



GUIA DE BONES PRÀCTIQUES REFERIDES A USABILITAT I EXPERIÈNCIA D'USUARI EN LLOCS WEB DE COMERÇ ELECTRÒNIC DE BÉNS DE CONSUM.

Memòria del Treball de Final de Grau

GRAU MULTIMÈDIA

Menció en Usabilitat i Interfícies

Alumne: Juan Escrivá Pastor

Consultor: Judit Casacuberta Bagó

Professor : Enric Mor Pera

Maig 2013

CRÈDITS / COPYRIGHT / CREATIVE COMMONS

La present memòria es troba sota una Llicència de CreativeCommons:

Reconeixement - No Comercial - Compartir Igual (by-nc-sa)



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

No es permet un ús comercial de l'obra original ni de les possibles obres derivades, la distribució de les quals s'ha de fer amb una llicència igual a la qual regula l'obra original.

Totes les imatges i elements gràfics continguts en aquest document han estat elaborades específicament per al mateix o han estat extrets de publicacions que permeten lliurement el seu ús i reproducció per a finalitats acadèmiques

DEDICATÒRIA

Als meus pares,
per estar sempre al meu costat.
Vos estranye.

Als meus germans (Ximo i Paqui),
per el seu constant recolzament.

Als meus nebots (Marta, Clara, Luis i Àlvaro),
per alegrar-me la vida.

ABSTRACTE

El projecte consisteix en l'elaboració d'una guia de bones pràctiques referides a usabilitat i experiència d'usuari en llocs web de comerç electrònic. L'àrea d'estudi és la de les web que es dediquen al comerç electrònic de bens de consum. L'objectiu és identificar els punts forts i febles dels llocs web, descriure aspectes deficients i proposar millores que afecten a la satisfacció del usuari quan interactua amb el lloc.

El procés s'ha basat en diferents fases de treball: la recollida d'informació, la seva tria i organització, i la creació de la guia amb la que es poden avaluar els llocs web.

En una posterior fase s'ha utilitzat la guia per avaluar alguns llocs web.

Paraules clau: Usabilitat, Experiència d'usuari, Disseny centrat en l'usuari, Comerç electrònic, Botigues online, Interfícies, Grau, Multimèdia,

AGRAIMENTS

A tots els professors, consultors i companys que m'han acompanyat tots aquests anys d'estudi del Grau Multimèdia. Sense ells no hagués estat possible.

A tots els professionals i experts que s'esforcen per oferir als usuaris dels llocs web experiències satisfactòries d'ús. No haguera pogut dur a terme aquest treball sense els seus ensenyaments.

INDEX

1. INTRODUCCIÓ	9
2. DESCRIPCIÓ	11
3. OBJECTIUS	13
3.1 Objectiu general	13
3.2 Objectius específics	13
4. MARC TEÒRIC / ESCENARI	14
5. METODOLOGIA	16
6. PERFIL D'USUARI	17
7. PLANIFICACIÓ	21
7.1 Planificació temporal – Diagrama de Gant	22
8. INVESTIGACIÓ I ESTUDI DE LA INFORMACIÓ PER A DESENVOLUPAR EL TREBALL	23
8.1 Establir criteris de cerca de documentació	23
8.2 Realització de la cerca	25
9. USABILITAT I EXPERIÈNCIA D'USUARI	27
9.1 Introducció	27
9.2 Disseny centrat en l'usuari	27
9.3 Usabilitat	29
9.4 Experiència d'Usuari (UX)	31
9.5 Relació entre usabilitat i experiència d'usuari	34

10. DESENVOLUPAMENT D'UNA GUIA DE BONES PRÀCTIQUES EN LLOCS WEBS DE COMERÇ ELECTRÒNIC	38
10.1 Pàgina d'inici	39
10.2 Navegació i classificació	41
10.3 Pàgines de categories i de llistat de productes	42
10.4 Pàgines de productes	43
10.5 Cistell de la compra	45
10.6 Procés de confirmació i pagament de la comanda	46
10.7 Cerca	47
10.8 Servei d'atenció al client	48
10.9 Confiança i credibilitat	50
11. ANÀLISI DE LLOCS WEB MITJANÇANT L'AVAUACIÓ HEURÍSTICA	51
11.1 Planificació	52
11.2 Realització de l'avaluació	53
11.3 Anàlisi i conclusions	54
12. CONCLUSIONS	55
12.1 Respecte la guia	55
12.2 Personals	56
ANNEX 1 GUIA	58
RESUM EXECUTIU	58
INTRODUCCIÓ	59
1 Pàgina d'inici	60
2. Navegació i classificació	71
3. Pàgines de categories i de llistats de productes	82
4. Pàgines de producte	97
5. Cistell de la compra	124
6. Procés de confirmació de la comanda	134
7. Cerca	160

8. Servei d'atenció al client	177
9. Confiança i credibilitat	189
ANNEX 2 AVALUACIÓ DE LA TENDA ONLINE DEL VALÈNCIA C.F.	215
INTRODUCCIÓ	215
DESCRIPCIÓ DEL PRODUCTE	215
OBJECTIUS	216
TÈCNICA D'EVALUACIÓ HEURÍSTICA	216
HEURÍSTICS UTILIZATS	216
PRIORITZACIÓ DE PROBLEMES	217
RESUM DELS RESULTATS	218
PRINCIPALS PROBLEMES ESPECIFICS	221
PLANTILLES D'AVALUACIÓ	237
ANNEX 3 AVALUACIÓ DE LA TENDA ONLINE DEL ATHLETIC CLUB	247
INTRODUCCIÓ	247
DESCRIPCIÓ DEL PRODUCTE	248
OBJECTIUS	248
TÈCNICA D'EVALUACIÓ HEURÍSTICA	248
HEURÍSTICS UTILIZATS	249
PRIORITZACIÓ DE PROBLEMES	249
RESUM DELS RESULTATS	250
PRINCIPALS PROBLEMES ESPECIFICS	254
PLANTILLES D'AVALUACIÓ	264
BIBLIOGRAFIA	286
REFERENCIES GUIA	289

INDEX DE TAULES

TAULA 1. PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC DE L'INTERNAUTA I INTERNAUTA COMPRADOR [%]	18
TAULA 2. PLANIFICACIÓ TEMPORAL GENERAL DEL PROJECTE	21
TAULA 3 ESCALA DE QUALIFICACIÓ DE PROBLEMES D'USABILITAT DE NIELSEN	54
TAULA 4 APARTATS DE LA GUIA	217
TAULA 5 RÀNQUING DE GRAVETAT DEL PROBLEMES DEFINIT PER NIELSEN	217
TAULA 6 PROBLEMES TROBATS A LA TENDA ONLINE DEL VALENCIA CF	218
TAULA 7 PROBLEMES TROBATS A LA TENDA ONLINE DEL ATHLETIC CLUB	250

1. Introducció

El comerç electrònic ha experimentat una ràpida expansió en els últims anys. Els avanços tecnològics i la creixent alfabetització dels usuaris en la utilització de les noves tecnologies auguren un creixement molt per sobre de la resta de canals.

Des de petites i mitjanes empreses i comerços fins a grans firmes, tots ofereixen la possibilitat d'obtenir o contractar els seus productes a través d'Internet. D'altra banda, l'usuari se sent cada vegada més còmode utilitzant els llocs web que les empreses posen a la seva disposició per a la compra de productes.

A més, els compradors web han evolucionat a usuaris més sofisticats. Jo no sols valoren el productes de qualitat a bon preu, sinó que també esperen experiències de compra satisfactòries.

Les empreses saben que per ser competitives han d'oferir bones presentacions i proporcionar bones vivències al usuari. L'èxit del comerç electrònic està influenciat per l'experiència de l'usuari quan interactua amb el lloc web.

La usabilitat és un requisit previ perquè una botiga en línia aconsegueixi els seus objectius. Si els usuaris no són capaços de trobar el que estan buscant o el procés de compra es torna massa complicat abandonaran el lloc frustrats i sense finalitzar la compra.

La usabilitat deficient en un lloc web de comerç electrònic suposa una ineficiència econòmica per l'empresa (figura 1). Forrester Research¹ [1] va preguntar als consumidors nord-americans el que fan quan no poden completar en línia el seu objectiu. Els resultats mostren que la gran majoria de la gent canvia a canals més costoses, com el telèfon. Altres renuncien a seguir al lloc i van a un competidor, mentre que els restants abandonen els propòsits per complet.

¹ Burns, Megan (2012). "Websites That Don't Support Customers Waste Millions"

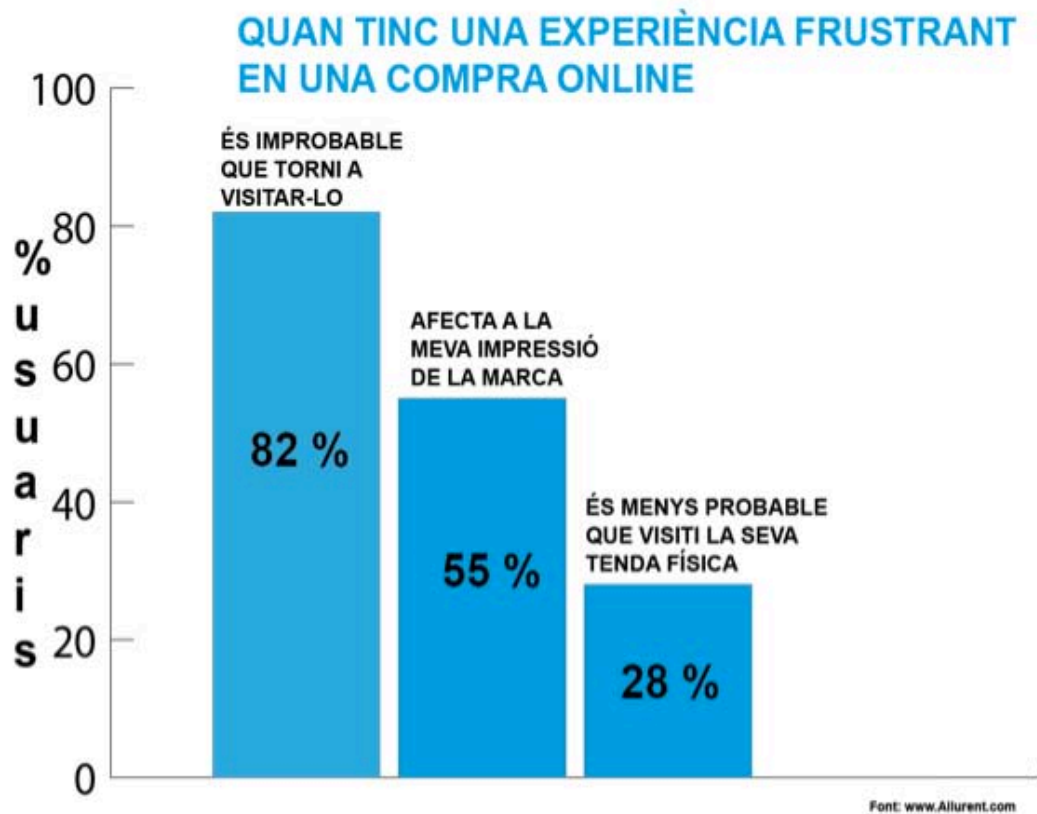


Figura 1 Com reaccionen els usuaris quan tenen una mala experiència en el lloc

Però no sols la usabilitat compta. Com més va a més l'experiència d'usuari (UX) pren més rellevància. L'UX difereix de la usabilitat en què els seus aspectes es refereixen a qualitats més subjectives, principalment a les emocions dels usuaris respecte a un sistema. El resultat és la generació d'una percepció positiva o negativa .

La usabilitat i l'experiència d'usuari del llocs webs de comerç electrònic s'han convertit en factors competitiu.

2. Descripció

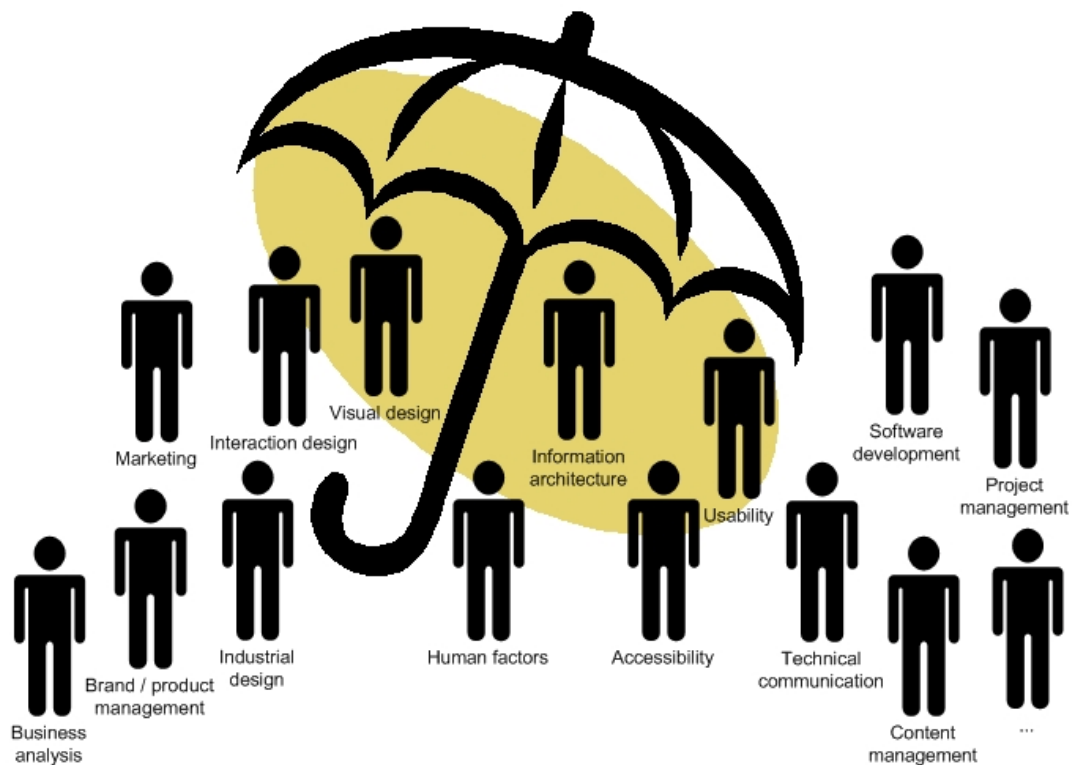


Figura 2 El paraigua de l'Experiència d'Usuari Font:uxnet.org

L'Organització Internacional de Normalització (ISO) defineix la usabilitat com "el grau en què un producte pot ser utilitzat per determinats usuaris per aconseguir objectius específics amb efectivitat, eficiència i satisfacció en un context específic" (ISO 9241-11, 1998). Per altra banda, descriu l'UX com: "tots els aspectes de l'experiència de l'usuari en interactuar amb el producte, incloent tots els formes de la usabilitat i la adequació d'un producte des de la perspectiva de l'usuari" (ISO DIS 9241-210 2008).

En el darrers temps s'ha popularitzat el concepte de "Experiència d'Usuari" o "Disseny d'Experiències d'Usuari" com un concepte "paraigua" sota el qual integrar les diferents disciplines i rols professionals (figura2).

L'UX trasllada l'atenció del producte a les emocions humanes. Una bona UX en un lloc web satisfà les necessitats de l'usuari i segueix de un sentiment positiu cap a l'entorn. Enfocar el producte cap a les necessitats dels usuaris i les seves emocions mentre interactuen amb ell és un factor clau en l'èxit de un lloc web de comerç electrònic.

L'objectiu d'aquest treball es desenvolupar una guia de bones pràctiques referides a usabilitat i experiència d'usuari en llocs web de comerç electrònic. L'àrea d'estudi serà la de les web que es dediquen al comerç de bens de consum .

Amb ella es pretén identificar el punts forts i febles del llocs que analitza i descriure aspectes deficients que suposin una amenaça per els interessos de les empreses propietàries.

També es podrà utilitzar per els dissenyadors de llocs web de comerç electrònic. Podran emprar la guia per veure quins atributs d'usabilitat contribueixen a una millor experiència d'usuari i dissenyar i maquetar els continguts en conseqüència.

3. Objectius

3.1 Objectiu general

Crear una guia de recomanacions i desenvolupar un compendi de bones pràctiques referides a usabilitat i experiència d'usuari en llocs web de comerç electrònic. El propòsit final és marcar les directrius més importants per aconseguir un lloc web òptim per a comerç en línia de bens de consum i d'aquesta manera obtenir experiències que satisfacin les expectatives dels usuaris.

3.2 Objectius específics

- Recaptar informació sobre avaluacions heurístiques, usabilitat i experiència d'usuari referida a comerç electrònic
- Conèixer quina és l'organització òptima del productes en els esquemes mentals dels usuaris per reproduir-la en la web.
- Recopilar un conjunt de normes o consells per a la creació o anàlisi d'una botiga virtual amb un fonament sòlid i que contribueixi a aconseguir una millor experiència d'usuari.
- Utilitzar la guia desenvolupada per fer un anàlisi de diferents llocs web del sector de productes esportius per detectar els seus punts forts i febles.
- Realitzar una revisió crítica dels llocs web analitzats.
- Fer propostes de millores en algun del llocs web analitzats.

4. Marc teòric / Escenari

L'avaluació és una activitat de vital importància per a qualsevol desenvolupament de sistemes interactius que permet comprovar determinats aspectes relacionats amb el sistema.

El Disseny de sistemes Centrat en l'Usuari (DCU) propugna la constant aplicació de mètodes o tècniques d'avaluació des del mateix inici del desenvolupament per realitzar comprovacions sobre la usabilitat i de l'accessibilitat del sistema.

Les diferents tècniques d'avaluació solen classificar-se en funció de criteris diversos com el lloc on es realitza l'avaluació, el tipus de tècnica, o per la intervenció o no d'usuaris en les sessions.

La classificació més utilitzada és la que té en compte el tipus de tècnica utilitzada, obtenint així la separació dels diferents mètodes en les categories d'inspecció, indagació i test.

- **Inspecció** engloba a un conjunt de mètodes la principal característica dels quals és que uns experts avaluadors examinen o inspeccionen aspectes relacionats amb la usabilitat i l'accessibilitat de la interfície del sistema. El mètode més utilitzat és **l'avaluació heurística**.
- Els mètodes d'**indagació** es duen a terme parlant amb els usuaris, observant-los usant el sistema en lloc real, o també obtenint respostes a preguntes formulades per l'investigador.
- En l'**avaluació** per test, usuaris representatius tractin de resoldre tasques concretes mentre utilitzen el sistema o un prototip del mateix i els avaluadors observin i utilitzen els resultats per veure com la interfície d'usuari dóna suport als usuaris amb les seves tasques.

En aquest treball ens centrarem en desenvolupar una guia de bones pràctiques per llocs web de comerç electrònic, que també es podria utilitzar com document per avaluació heurística.

En l'avaluació heurística, experts avaluen la interfície confrontant-la amb una guia d'elements bàsics de disseny, elaborada prèviament, que incideixin en la revisió de la usabilitat de la interfície. Així, és una eina de comparació i d'objectius explícitament estipulats.

Aquesta metodologia té com a objectiu determinar els errors més comuns en el disseny d'interfícies més que determinar en quin grau compleix l'eina alguna funcionalitat.

5. Metodologia

La primera fase després d'haver concretat la idea a desenvolupar és la cerca de documentació per el llocs web de referencia i en la bibliografia existent sobre la temàtica en biblioteques. L'objectiu és recollir els indicadors crítics que ens conduiran a triar el paràmetres òptims per la guia.

Per desenvolupar la guia de bones pràctiques de llocs web de comerç electrònic utilitzarem la metodologia proposta per Lluís Codina [2]². Consisteix en determinar seccions, paràmetres i indicadors

- **Seccions** : agrupacions de paràmetres i indicadors que avaluen un aspecte general del lloc i que té significat per si mateix de forma diferenciada. Per exemple, Navegació.
- **Paràmetres**: determinen un element principal a avaluar; normalment responen a la pregunta: quin aspecte fonamental del lloc volem avaluar? Exemples clars serien: l'accés a la informació , el contingut , la visibilitat, capacitat d'interacció, etc.
- **Indicadors**: determinen com avaluem els diferents paràmetres. Per exemple, en cas d'avaluar la identificació de la propietat del lloc, podríem plantejar-nos la pregunta: S'identifica clarament a l'empresa legalment responsable del lloc?

² Codina, Lluís [2006]. Evaluación de calidad en sitios web

6. Perfil d'usuari

Els usuaris de comerç electrònic busquen valor afegit quan utilitzen els serveis online que les empreses posen al seu abast.

Segons el Dr. Eduard Cristòbal³ [4], alguns dels avantatges que poden trobar són:

- Mercat global: augment de les possibilitats de selecció i realització de compres sense limitacions de temps i espai.
- Optimització de temps i diners: no exigeix desplaçar-se al punt de venda, comparació de preus i reajustaments.
- Fàcil accés a les dades: eliminació de les barreres d'accés a la informació.
- Millores tecnològiques: actualització de la informació [dades recents], interactivitat, rapidesa de cerca i obtenció de la informació, facilitat dels pagaments, transport a domicili, seguiment del producte, etc.
- Multi-idioma
- Obert les 24 hores del dia, els set dies a la setmana, els 365 dies de l'any.

Encara que tampoc està exempt d'inconvenients:

- Barreres psicològiques: sensació de falta de seguretat, buit legal, desconfiança, rebuig al medi.
- Incomunicació social: individualisme, falta de relació social.
- Barreres de formació: exigència de coneixements especials de informàtica, multimèdia, idiomes, etc.
- Barreres tecnològiques: saturació de les xarxes per sobrecàrrega d'informació, que pot produir embussos i lentitud en la navegació.
- Falta d'estàndards consolidats i proliferació d'aplicacions i protocols de comerç electrònic incompatibles.
- Percepció 'deshumanitzada' del procés de decisió de compra [la compra es realitza sens parlar, escoltar o tenir contacte físic amb cap persona].

³ Eduard Cristòbal (2004) Comerç electrònic . Anàlisi de la situació, perspectives de futur i impacte econòmic i empresarial.

D'acord amb les dades de l'estudi sobre comerç electrònic B2C 2011 realitzat per l'Ontsi [Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació] l'univers 2011 d'internautes en Espanya s'estima en 25,9 milions d'individus, un 66,3% de la població espanyola de 15 i més anys.

Si considerem a la població entre 10 i 15 anys la xifra d'internautes s'eleva a més de 27,8 milions.

Del total d'internautes, un 50,7% declaren haver realitzat compres de productes o contractacions de serveis a través d'Internet en 2011. En nombres absoluts representen 13,2 milions d'individus .

Perfil bàsic del comprador 2011

Taula 1. Perfil sociodemogràfic de l'internauta i internauta comprador [%]

	2009		2010		2011		Variación 2010-2011 (p.p.)	Variación 2010-2011 (%)	Compradores Nuevos en 2011
	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Compradores	Compradores	
SEXO									
Hombre	50,7	51,1	50,1	52,7	50,6	51,9	-0,8	-1,5%	55,3
Mujer	49,3	48,9	49,9	47,3	49,4	48,1	0,8	1,7%	44,7
EDAD									
De 15 a 24	18,1	12,6	17,3	9,8	16,6	11,1	1,3	13,3%	19,7
De 25 a 34	26,1	28,7	24,9	29,6	24,5	32,5	2,9	9,8%	22,8
De 35 a 49	34,4	34,6	35,1	39,1	35,4	35,0	-4,1	-10,5%	41,9
De 50 a 64	16,3	20,4	16,9	18,1	17,3	17,3	-0,8	-4,4%	10,7
65 y más	5,1	3,7	5,8	3,5	6,2	4,1	0,6	17,1%	5,0
ESTUDIOS									
Primarios	5,2	2,7	4,4	0,9	4,6	2,6	1,7	188,9%	1,4
Secundarios	65,7	53,9	63,8	53,3	63,4	52,7	-0,6	-1,1%	70,0
Superiores	29	43,5	29,5	45,4	30,1	43,6	-1,8	-4,0%	27,2
CLASE SOCIAL									
Alta + Media Alta	32,8	41	32,7	43,2	31,0	40,1	-3,1	-7,2%	35,0
Media	42,5	44,9	41,8	40,9	41,9	39,5	-1,4	-3,4%	36,6
Media Baja + Baja	24,7	14	25,5	15,9	27,1	20,3	4,4	27,7%	28,4
ACTIVIDAD LABORAL									
Jornada completa	51,9	58,4	50,3	60,6	50,6	57,8	-2,8	-4,6%	50,5
Media Jornada	7,5	10,9	6,8	8,4	7,4	8,4	0,0	0,0%	9,7
< 8 horas/semana	0,8	0,7	1,4	0,8	0,9	0,8	0,0	0,0%	1,0
Jubilado/pensionista/ret	6,9	6,5	5,7	4,1	6,1	4,6	0,5	12,2%	5,5
Parado/antes trabajaba	10,8	7,6	10,6	8,3	12,3	11,4	3,1	37,3%	12,7
Estudiante universitario	1,9	2,7	1,9	2,5	2,3	2,8	0,3	12,0%	2,2
Pensión incapacidad	2	3,1	3,5	4,8	2,3	3,1	-1,7	-35,4%	2,7
Cuidado hogar	6,5	4,8	5,8	2,2	7,5	4,4	2,2	100,0%	3,0
Parado/busca 1º empleo	1	0,7	2,2	2,3	2,1	2,4	0,1	4,3%	4,7
Estudiante no universit.	10,7	4,6	11,8	6,0	8,6	4,4	-1,6	-26,7%	8,1
HABITAT									
Menos 10 mil	21,8	14,9	20,4	14,4	21,8	18,7	4,3	29,9%	27,5
10 a 20 mil	13,8	13,6	13,7	11,7	13,3	11,3	-0,4	-3,4%	12,8
20 a 50 mil	15,9	17,2	15,4	19,1	14,8	14,4	-4,7	-24,6%	10,7
50 a 100 mil	9,8	10,5	10,9	13,0	9,5	10,1	-2,9	-22,3%	5,7
Más de 100.000	38,7	43,9	39,6	41,8	40,5	45,5	3,7	8,9%	43,2

Fuente: ONTSI

El perfil dels compradors respon a les següents característiques sociodemogràfiques

- De 25 a 49 anys.
- Amb estudis secundaris o universitaris.
- De nivell socioeconòmic mitjà i mitjà alt.
- Treballadors en actiu a temps complet.
- Residents en hàbitats urbans [més de 100.000 habitants].

Lloc d'accés a Internet per a la compra

La llar segueix constituint el punt d'accés preferit per realitzar les compres online. En l'actualitat nou de cada deu compradors (90,7%) declara que realitza les seves compres des de la llar.

L'empresa o lloc de treball, posicionat en un segon lloc, segueix en augment, en detriment d'altres llocs que tenen una representació residual.

Freqüència de compra online

Quant a la freqüència de compra online, el 5,6% dels internautes ho fa cada setmana o quinzena. Destaca en aquest any una baixada en la freqüència de compra. En el cas dels compradors que compren almenys una vegada al mes, en 2010 era del 16,7% mentre que en 2011 és del 13,3%.

Productes i serveis comprats/contractats online

El sector turístic segueix sent clau en les compres online (figura 3). En concret, les compres de bitllets de transport (avió, tren, autobús, vaixell...) i reserves d'allotjaments són els sectors d'activitat més importants. Són, a més, els sectors que incrementen aquest any fortament el nombre absolut de compradors.

Les entrades a espectacles segueix sent el tercer sector en importància. Un altre tipus de productes amb una demanda important són roba i complements i els de alimentació i basar. Tots dos sofreixen també una disminució en percentatge de compradors, com la resta de les categories, després del fort increment de l'any anterior. En aquests dos casos, la disminució també es dona en nombre absolut de compradors.

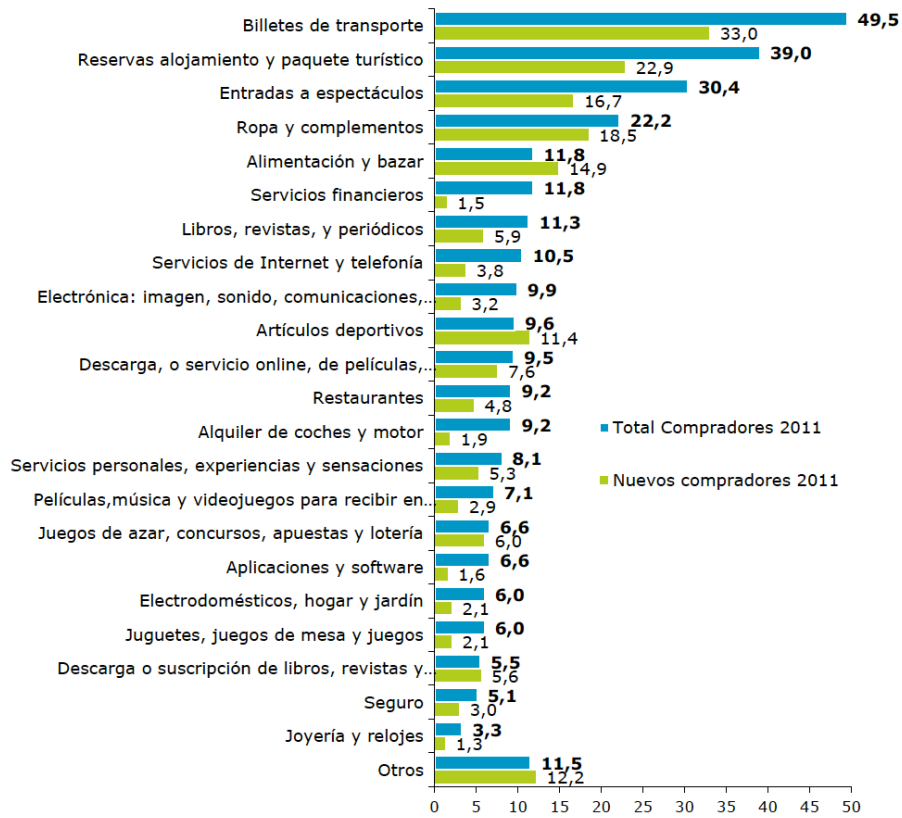


Figura 3 Bens i serveis comprats per Internet 2011 (%) Font: Ontsi

7. Planificació

En la següent taula es mostra la periodicitat temporal en que es pretén realitzar les tasques del treball, així com les fites més importants.

Taula 2. Planificació temporal general del projecte

PERIODE	TASCA
1/3 – 11/3	Definició formal del projecte i pauta de treball a seguir
12/3	PAC 1
13/3 – 6/4	Investigació, cerca d'informació i redacció del apartat 2 [Usabilitat i UX]
7/4	PAC 2
8/4 – 18/4	Investigació i cerca d'informació sobre avaluació heurística de comerç electrònic
19/4 – 11/5	Desenvolupament de la guia de bones pràctiques
12/5	PAC 3
13/5 – 25/5	Anàlisi de llocs web de productes esportius. Conclusions
26/5 – 3/6	Proposta de millores d'un dels llocs web analitzats
4/6 – 9/6	Elaboració de les conclusions
10/6 – 20/6	Elaboració de la presentació del TFG. Vídeo. Autoinforme
20/6	Lliurament final

7.1 Planificació temporal – Diagrama de Gant

En aquestes imatges (Figures 4, 5 i 6) es mostren amb un major nivell de detall totes les tasques previstes i el seu desenvolupament temporal des de el diagrama de Gantt elaborat.

PER FASES

FASE 1

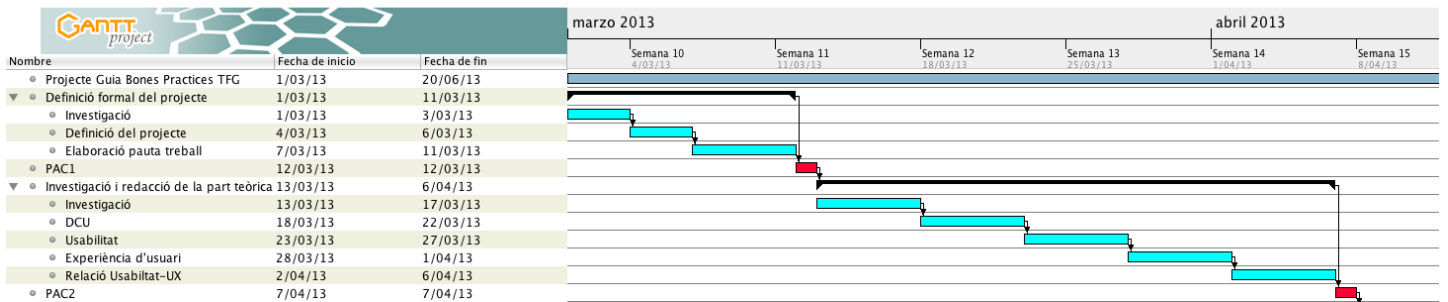


Figura 4 Diagrama de Gantt de la primera fase del projecte

FASE 2

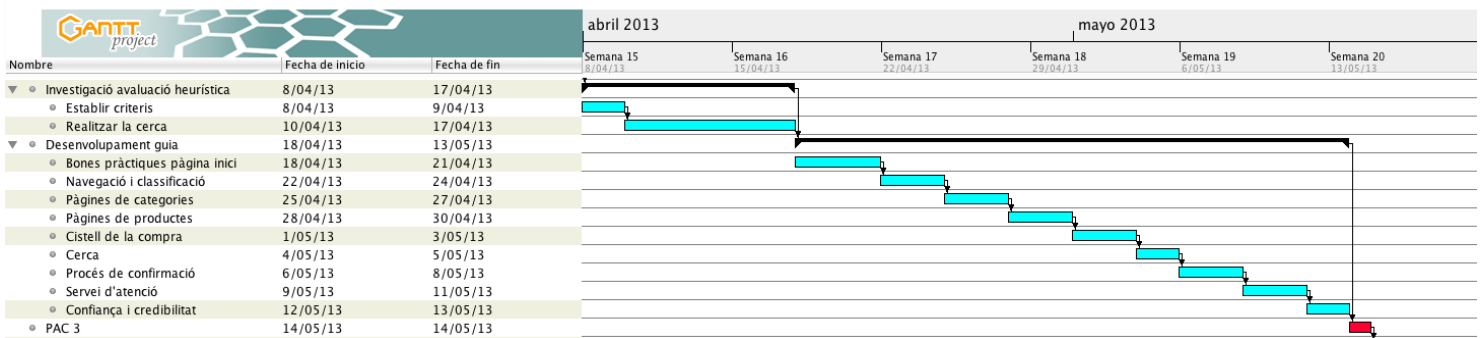


Figura 5 Diagrama de Gantt de la segona fase del projecte

FASE 3

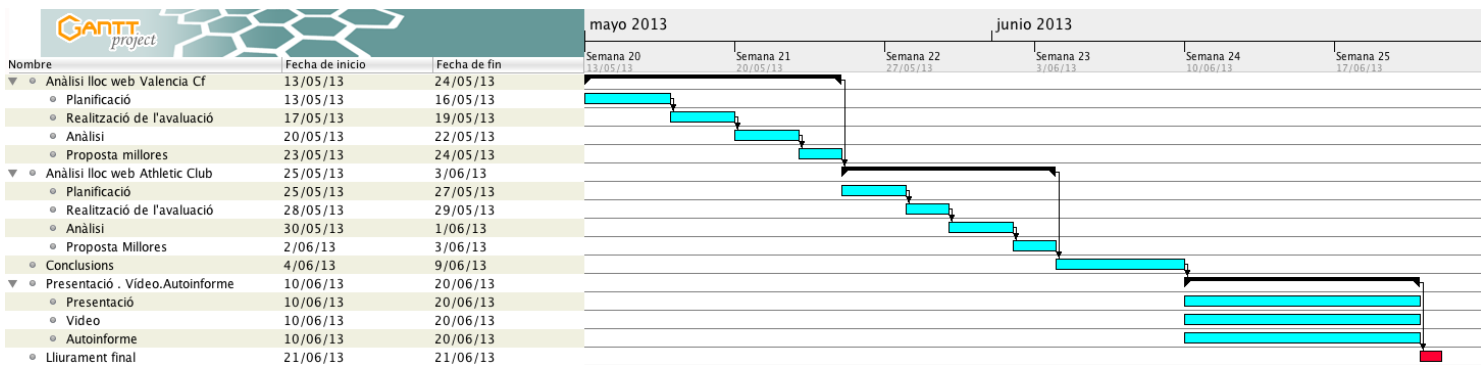


Figura 6 Diagrama de Gantt de la tercera fase del projecte

8. Investigació i estudi de la informació per a desenvolupar el treball

8.1 Establir criteris de cerca de documentació

En el transcurs dels meus estudis he cursat assignatures com Arquitectura de la Informació, Disseny d'Interfícies, Usabilitat o Disseny d'Interacció, entre altres, que m'han possibilitat conèixer destacats professionals i autors en els camps d'usabilitat i experiència d'usuari.

Per disposar de bagatge terminològic i conceptual de la temàtica, es va procedir a repassar obres i articles dels autors més representatius: Jakob Nielsen [21, 22, 23, 24, 25, 26], Bruno Tognazzini [29], Louis Rosenfeld [19], Peter Morville [19], Yusef Hassan Montero [10, 11, 12, 13, 14], Steve Krug [17], Ben Schneiderman [27] o J.J. Garret [7] entre uns altres. Per més tard completar aquestes lectures amb les idees d'experts com Amy Schade [36, 37, 38, 39, 40, 41], Cue Blocks [31] o Jeff Olson [34].

Totes aquestes obres van ser la base del treball. La seva bibliografia va ser atentament estudiada per obrir noves fonts d'informació, que juntament amb documentació extreta d'Internet, van dotar de bagatge a aquest estudi.

Posteriorment es va procedir a l'estudi de literatura relativa a camps més concrets del tema, amb la intenció de polir determinats aspectes. Aquestes lectures, de totes maneres, no poden titllar-se de secundàries, ja que els seus punts de vista van canviar visiblement el conjunt de la guia.

Per completar la cerca d'informació es va recórrer a Internet, tenint en compte una sèrie de consideracions.

La web proporciona accés a milions de documents, imatges i arxius multimèdia disponibles públicament. És un lloc excel·lent per poder obtenir informació general de forma ràpida i també per començar a aprendre coses sobre un tema.

Però no tota la informació oferta a Internet és vàlida, perquè la seva fiabilitat i qualitat no és la mateixa. La informació existent en Internet no passa per cap sistema de revisió o avaluació que garanteixi la seva qualitat. Cal ser crític i reflexiu amb tota la informació que aconseguim, i això és més evident a la xarxa, on creix de forma exponencial.

S'ha d'assegurar que les fonts preses siguin fiables i desconfiar de la informació anònima. No conformar-se amb el primer recurs es troba. Buscar informació variada, contrastar documents diversos. Consultar diferents recursos, revisar-los i comparar-los abans de donar per bona una informació. Sempre cal analitzar i avaluar la informació amb diferents criteris.

Seguint les recomanacions de la pàgina web de la Universitat de Sevilla, els criteris que s'han tingut en compte a l'hora de validar la informació arreplegada a internet han estat:

- **Autoria:** Qui és l'autor? És especialista en la matèria? Pertany a algun organisme o associació? L'autor cita les fonts d'informació utilitzades? Es tracta d'un llibre o una revista revisada per experts?
- **Actualitat:** Quan va ser creada la informació? Està desfasada? Es pot trobar la informació més actual?
- **Contingut:**
 - Pertinència: És el contingut apropiat per al treball de recerca?
 - Rellevància: És el contingut informatiu i útil? Hi ha alguna indicació sobre les fonts emprades?
 - Qualitat: Està ben organitzada? Està correctament escrita? Conté errors?
- **Objectivitat:** És la informació objectiva i imparcial, completa, exacta? Conté opinions, comentaris esbiaixats, etc.? La informació sembla vàlida i ben investigada? Apareixen referències o enllaços que porten a informació útil o que verifiquen les opinions?

8.2 Realització de la cerca

La fase de documentació va ser fonamental per contextualitzar i donar credibilitat al treball. A més va permetre adquirir nous coneixements que van ser imprescindibles per a el correcte desenvolupament del treball.

Les principals fonts d'informació utilitzades es van aconseguir a bases de dades. Les bases de dades permeten buscar articles i altres fonts que hagin estat publicades. Es van escollir bases de dades que oferiren l'àmbit i la cobertura que s'adequaren als objectius del treball. Moltes vegades es va fer necessari refinar o limitar els resultats. Per aquest menester, les bases solen oferir eines per restringir la cerca segons determinats paràmetres (idioma, dates, publicació, etc.).

Eines utilitzades per cercar informació

- O2 (<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/39>), el repositori institucional de la UOC. Col·lecció de treballs fi de grau i de materials docents de la Universitat Oberta de Catalunya. Ha resultat molt útil per veure com altres estudiants han plantejat el seu treball.
- **Summon** (<http://biblioteca.uoc.edu/esp/summon/summon.html>), eina oferta per la biblioteca virtual de la Uoc, on es pot consultar quasi totes les col·leccions de la Biblioteca. Disposa de tots els articles, comunicacions, actes de congressos, legislació, etc. que es troben en les revistes i bases de dades a les quals la biblioteca virtual està subscripta, el fons del catàleg bibliogràfic i tot els fons del repositori institucional.
- **Google Acadèmic** (<http://scholar.google.es/>), és una eina de Google que permet buscar bibliografia especialitzada de manera senzilla. Des d'una sola interfície facilita la cerca d'un gran nombre de tipus de documents de diferents disciplines com, per exemple, estudis revisats per especialistes, tesis, llibres, resums i articles de fonts com a editorials acadèmiques, societats professionals, dipòsits d'impressions preliminars, universitats i altres organitzacions acadèmiques.

-
- [Dialnet](http://dialnet.unirioja.es/) (<http://dialnet.unirioja.es/>), és un portal bibliogràfic d'accés lliure i gratuït, la principal comesa del qual és donar major visibilitat a la literatura científica hispana. Recopila i facilita l'accés a continguts científics, principalment a través d>alertes documentals. A més compta amb una base de dades exhaustiva, interdisciplinària i actualitzada, que permet el dipòsit de continguts a text complet.
 - [Scopus](http://www.scopus.com/home.url) (<http://www.scopus.com/home.url>), base de dades multidisciplinària, es poden trobar resums i cites de literatura científica, fonts web de qualitat (obtingudes mitjançant el cercador acadèmic Scirus), memòries de congressos i conferències, patents, etc. El valor afegit que ofereix aquesta base de dades és la possibilitat de seleccionar la informació basant-nos en el criteri de cites rebudes i això ens permet veure l'impacte dels articles dins del seu camp d'especialització. Es pot obtenir el resum de documents sobre un tema concret, de forma fàcil i ràpida. Avaluar els articles i saber quins són els més importants per a la nostra àrea de recerca.
 - [Recercat](http://www.recercat.net/) (<http://www.recercat.net/>), és un repositori cooperatiu en el que es pot consultar la literatura de recerca de les universitats i centres d'investigació de Catalunya, com ara articles, treballs d'investigació/fi de màster, treballs/projectes fi de carrera, ponències de congressos, informes, documents de treball, etc.

Després de gran quantitat d'informació consultada, els informes elaborats per Nielsen i el seu grup de col·laboradors en 2000 i 2011 han estat, sens dubte, les obres més útils per l'elaboració de la guia. En ells recomanen millores en la usabilitat de llocs web de comerç electrònic com element competitiu en l'experiència de compra.

9. Usabilitat i experiència d'usuari

9.1 Introducció

La consecució dels objectius perseguits a través de la posada a la disposició del públic de qualsevol lloc web de comerç electrònic està condicionada per l'experiència de l'usuari final. L'objectiu primordial de qualsevol aplicació web ha de ser aconseguir el seu major grau de satisfacció. Els factors que influeixen en aquesta satisfacció són: la qualitat i utilitat dels continguts i productes oferts, la qualitat del servei i la qualitat del disseny de l'aplicació.

El disseny de l'aplicació modelarà la interacció entre usuari i aplicació, i per tant farà possible la consecució dels objectius buscats per l'usuari (trobar informació, comprar, comunicar-se), o, per contra, dificultarà el seu ús. En aquest cas, l'usuari, frustrat, decidirà abandonar el lloc a la recerca d'un altre on dur a terme la compra sigui més fàcil.

Molts dissenyadors anteposen l'estètica a la funcionalitat, oblidant que el propòsit principal del lloc és facilitar que els usuaris troben el que estan buscant. Alguns llocs web, amb males estructures, són molt difícils d'utilitzar i resulten poc útils pels usuaris. Altres, no obstant això, tenen bones estructures de disseny que els fan fàcils d'utilitzar, intuïtius, comprensibles, amigables i de fàcil aprenentatge.

Per a poder aconseguir un disseny d'acord amb tots aquests tipus de requisits és imprescindible l'adopció per part del dissenyador de tècniques i mètodes que assegurin empíricament l'adequació d'aquest a les necessitats, habilitats i objectius de l'usuari.

9.2 Disseny centrat en l'usuari

El Disseny Web Centrat en l'Usuari es caracteritza per assumir que tot el procés de disseny i desenvolupament del lloc web ha d'estar conduït per l'usuari, les seves necessitats, característiques i objectius. En compte de començar pensant en l'aplicació i provar posteriorment amb alguns usuaris un prototip, és millor començar pensant en les persones que l'utilitzaran: Qui són? Què fan? Com ho fan? Què utilitzen per a dur a terme el que fan? On ho fan i sota quines circumstàncies? I fins i tot, quina història té l'activitat que estan duent a terme.

La principal diferència amb altres filosofies del disseny d'interfícies és que el disseny centrat en l'usuari intenta optimitzar la interfície de l'usuari al voltant de com la gent pot, desitja o necessita treballar, més que no pas forçar els usuaris a canviar la seva manera de treballar per adaptar-se al funcionament del sistema.

Centrar el disseny en els seus usuaris -en oposició a centrar en les possibilitats tecnològiques o en els mateixos dissenyadors- implica involucrar des del principi als usuaris en el procés de desenvolupament del lloc. Innovar sempre amb l'objectiu clar de millorar l'experiència de l'usuari.

El procés del disseny centrat en l'usuari es realitza en diferents etapes (figura 7)

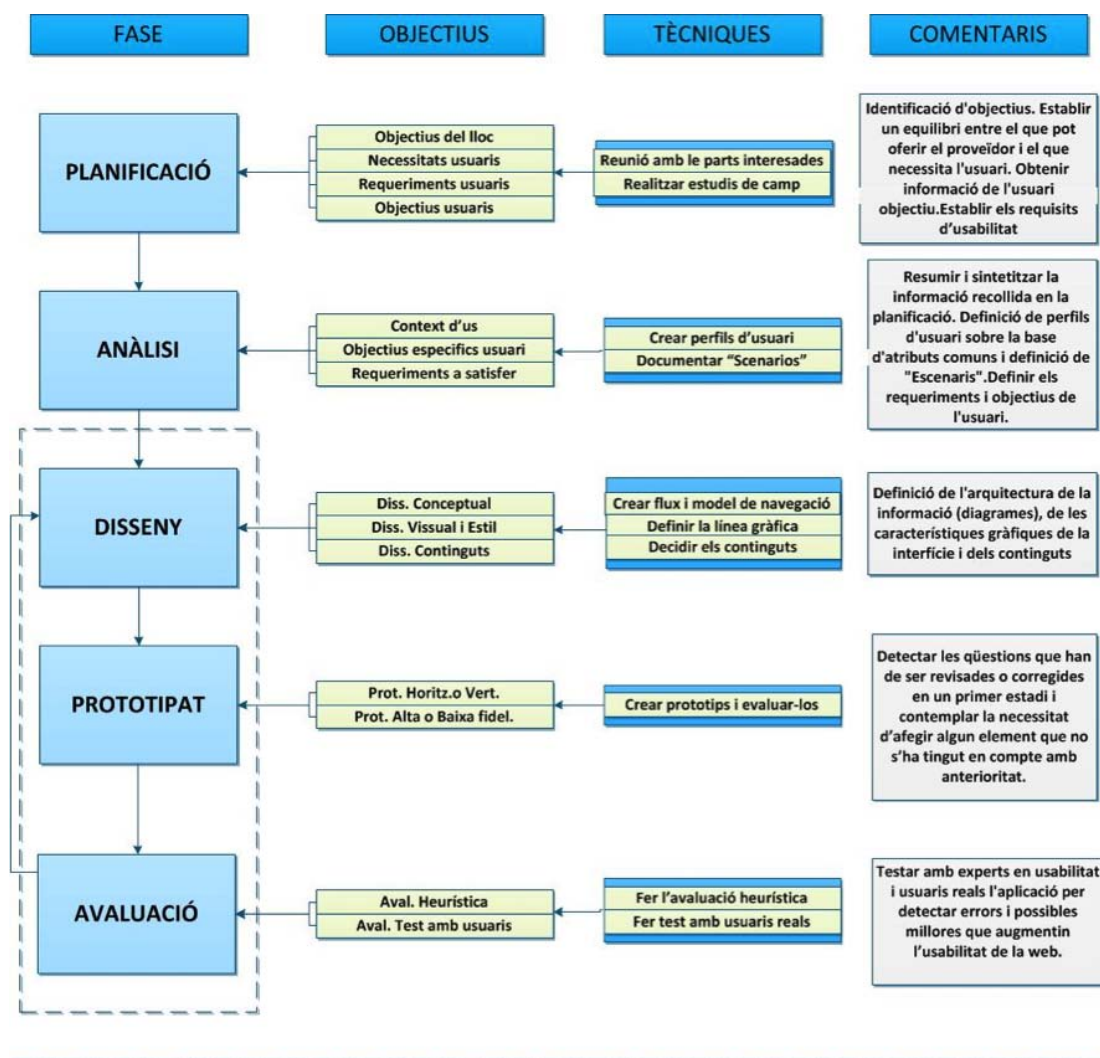


Figura 7. Fases del disseny centrat en l'usuari. Font: Elaboració pròpia

No es tracta d'un procés tancat i unidireccional, sinó dinàmic, que s'avalua i revalua a si mateix constantment amb l'objectiu d'oferir el millor producte adaptat a les necessitats del usuari. Tenir empatia per les persones per les quals s'està dissenyant i obtenir retroalimentació d'aquests usuaris és fonamental per aconseguir un bon disseny.

Les fases de "disseny", "prototipat" i "avaluació" són cícliques i iteratives. El disseny ha de ser constantment avaluat per a poder corregir errors d'usabilitat des dels primers moments.

9.3 Usabilitat

La disciplina de la usabilitat estudia la manera de dissenyar productes perquè els usuaris puguin interactuar amb ells de la forma més fàcil, còmoda i intuïtiva possible, per tal de que aconseguixin els seus objectius d'una manera ràpida i senzilla.

Jacob Nielsen, expert sobre usabilitat i "pare" d'aquesta disciplina, va definir la usabilitat com *"L'atribut de qualitat que mesura com de fàcils són de d'usar les interfícies web"*.⁴ [22]

La usabilitat és un aspecte bàsic del disseny de les interfícies i un atribut de qualitat dels productes. S'ha convertit en una condició necessària per a la supervivència en el mercat. Si una aplicació és difícil de fer servir, l'usuari l'abandona i es perd l'oportunitat de convertir el potencial usuari en client dels productes o serveis.

Els criteris més coneguts per mesurar la usabilitat es va aportar el mateix Nielsen:

1] Facilitat d'aprenentatge (Learnability). El sistema ha de ser fàcil d'aprendre, l'usuari ha de poder començar a treballar amb immediatesa.

2] Eficiència d'ús (Efficiency). Quan l'usuari hagi après a emprar el sistema, el seu grau de productivitat ha de ser alt per a poder completar tasques.

3] Facilitat de memorització Memorability]. La corba d'aprenentatge ha de ser inferior en un usuari que ja ha usat el sistema. Així, quan torni a utilitzar-lo, serà més fàcil de recordar i no haurà d'emprar tant temps com un usuari inexpert.

⁴ Nielsen, J. [2003]. Usability 101: Introduction to Usability, UseIt.com Alertbox.

4] Errors. El sistema ha de generar el mínim nombre d'errors possibles. Si es produeixen, ha de comunicar-ho ràpidament i clarament a l'usuari, i oferir-li, al seu torn, algun mecanisme per esmenar aquest error.

5] Satisfacció. Impressió subjectiva que l'usuari experimenta respecte al sistema.

Una tenda online ha de ser fàcil, intuïtiva i ben ordenada. Quan un usuari entra per primera vegada li ha de resultar còmoda de manejar i ha d'entendre ràpidament com està organitzada i com funciona. L'objectiu és que trobi el que necessita fàcilment. El més important ha de ser sempre el més visible.

The screenshot shows the Zalando website homepage. At the top, there are navigation links for 'ENVÍO Y DEVOLUCIÓN GRATUITOS', 'DERECHO DE DEVOLUCIÓN DE 30 DÍAS', and 'ATENCIÓN AL CLIENTE GRATUITA 900 801 404'. Below this is the Zalando logo and a search bar. The main navigation menu includes 'MUJER', 'HOMBRE', and 'NIÑO', with sub-menus for 'Zapatos', 'Ropa', 'Deporte', 'Complementos', 'Premium', 'Hogar', 'Marcas', and 'OFERTAS %'. The central area features two large images: a woman in a black leather jacket labeled 'MUJER' and a man in a brown jacket labeled 'HOMBRE'. To the right of the man's image is a list of categories: 'ZAPATILLAS', 'BOTAS Y BOTINES', 'VAQUEROS', 'CHAQUETAS DE INVIERNO', 'ZAPATOS CON CORDONES', 'JERSÉS Y CHAQUETAS', and 'MARCAS'. Below the images is a filter section with 'Categoría', 'Talla', 'Color', 'Marcas', and 'Precio' filters. The 'Los más vendidos' section displays three products: 'Even&Odd Sandalias de cuña - negro 37,95 €', 'Bench SPECTACLE - Vestido de algodón - rojo 37,95 €', and 'Vanzetti Cinturón - negro 47,95 €'. Each product has a 'NUEVO' badge and a note about free shipping and return.

Figura 8. Pàgina d'inici de la web Zalando

En aquesta pàgina d'inici de la web Zalando (figura 8] podem veure com s'han aplicat amb eficiència els principis d'usabilitat. El paper de la pàgina principal és deixar clar als usuaris quins productes es poden comprar al lloc.

La navegació del lloc es distingeix amb facilitat i el visitant, encara que no conegui amb anterioritat la web, sap d'immediat que és el que el lloc ofereix, quina és la seva estructura i com arribar a trobar allò que està buscant.

La navegació sembla simple i lògica i convida al visitant a explorar el contingut.

A més, ofereix la funció de cerca de forma molt visible.

9.4 Experiència d'Usuari (UX)

L'experiència d'usuari és el conjunt de factors i elements relatius a la interacció dels usuaris, amb un entorn o dispositiu concrets, el resultat del qual és la generació d'una percepció positiva o negativa d'aquest servei, producte o dispositiu.

Depèn no només dels factors relatius al disseny (maquinari, programari, usabilitat, disseny d'interacció, accessibilitat, disseny gràfic i visual, qualitat dels continguts, buscabilitat o encontrabilitat, etc.) sinó a més d'aspectes relatius a les emocions, sentiments, construcció i transmissió de la marca, confiabilitat del producte, etc.

El concepte de l'Experiència de l'Usuari té el seu origen en el camp del Màrqueting, estant molt vinculat amb el concepte d'experiència de marca – pretensió d'establir una relació familiar i consistent entre consumidor i marca—. En el context del Màrqueting, un enfocament centrat en l'Experiència de l'Usuari comportaria no només analitzar els factors que influeixen en l'adquisició o elecció d'un determinat producte, sinó també analitzar com els consumidors usen el producte i l'experiència resultant del seu ús.

Diferents autors han tractat descompondre l'Experiència d'Usuari en les diferents variables que la condicionen i modelen. Entre ells Peter Morville, conegut consultor d'experiència d'usuari i arquitectura de la informació, que amb el seu gràfic amb forma de bresca d'abelles (figura 9), ens introdueix les facetes que componen el disseny d'experiència d'usuari en la web.



Figura 9 Bresca d'UX de Peter Morville Font: Material Usabilitat. UOC . Adaptat de : Diseño de experiència de usuario. The Information Architecture Institute

- **Útil:** Els productes i sistemes han de ser útils per els seus usuaris
- **Usable:** La facilitat d'ús és un component vital en qualsevol sistema, la usabilitat és necessària (encara que no suficient).
- **Desitjable:** La recerca de l'eficiència ha de tenir en compte la importància i valor de la imatge, identitat, marca, i altres elements de disseny emocional.
- **Trobable:** Els llocs web navegables han de procurar que els usuaris puguin trobar el que necessiten.
- **Accessible:** Els llocs web han de ser accessibles per a les persones amb discapacitat.
- **Creïble:** El lloc web ha de potenciar la confiança dels usuaris. Iniciatives com “The web credibility project”⁵ [26], ajuden a comprendre els elements de disseny que influeixen en aquesta confiança.

⁵ L'Stanford Guidelines for Web Credibility: <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>

- **Valuós:** Els llocs han d'oferir valor als patrocinadors. Si no hi ha ànim de lucre, l'experiència d'usuari ha d'avançar en la missió. Si hi ha finalitat lucrativa, ha de contribuir als resultats així com millorar la satisfacció del client.

L'experiència d'usuari quan interactuem amb un producte concret, serà bona o dolenta sobre la base dels estímuls rebuts. Per exemple, per alguns usuaris el poder comparar els productes és un element clau en la seva experiència de compra. Alguns llocs web, com Norditrac (Figura 10), faciliten el procés de comparació mitjançant eines que posen a disposició dels usuaris. Aquest element augmentarà la percepció positiva del usuari cap a el lloc web i la marca que representa.




PRODUCT COMPARISON		
		
NordicTrack A.C.T. Commercial Elliptical (SKU: NTCW90907)	AudioStrider 990 PRO Elliptical (SKU: NTEL00109)	NordicTrack Pathfinder (SKU: NTEL00909)
PRICE: \$899.00	PRICE: \$999.00	PRICE: \$949.99
ADD TO CART	ADD TO CART	ADD TO CART
Resistance Options SMR™ Silent Magnetic Resistance	Resistance Options 16 Digital Resistance Levels	Resistance Options 15 Digital Resistance Levels
Stride Length 18, 20 and 22 inch stride lengths	Stride Length 18" - 20" Adjustable Stride Length	Stride Length 18" - 20" Adjustable Stride Length
SpaceSaver® Design No	SpaceSaver® Design Yes	SpaceSaver® Design Yes
Workout Programs 20 iFIT Personal Trainer Workouts	Workout Programs 15 Target Toning Workouts	Workout Programs 20 built-in workouts
Heart Rate Monitor DualGrip FKG™ Heart Rate Monitor	Heart Rate Monitor DualGrip CardioGrip™	Heart Rate Monitor DualGrip CardioGrip™

Figura 10. Eina de comparació de productes de la web NordicTrack

Una bona experiència no només consisteix en oferir un bon producte. Una bona experiència per al client ha de passar per mantenir una imatge positiva per a cada pas en el procés de compra. Les companyies han d'esforçar-se perquè l'experiència de compra sigui més senzilla, ràpida i agradable per als clients i que així vulguin tornar.

9.5 Relació entre usabilitat i experiència d'usuari

La usabilitat és un concepte menor que l'experiència de l'usuari en el sentit en què se centra en que l'usuari aconsegueixi realitzar el seu objectiu el més fàcilment i eficaçment possible. En canvi, l'experiència de l'usuari és un concepte més ampli que inclou a més de la usabilitat, altres factors com el disseny, l'ergonomia, l'accessibilitat, el màrqueting i elements emocionals.

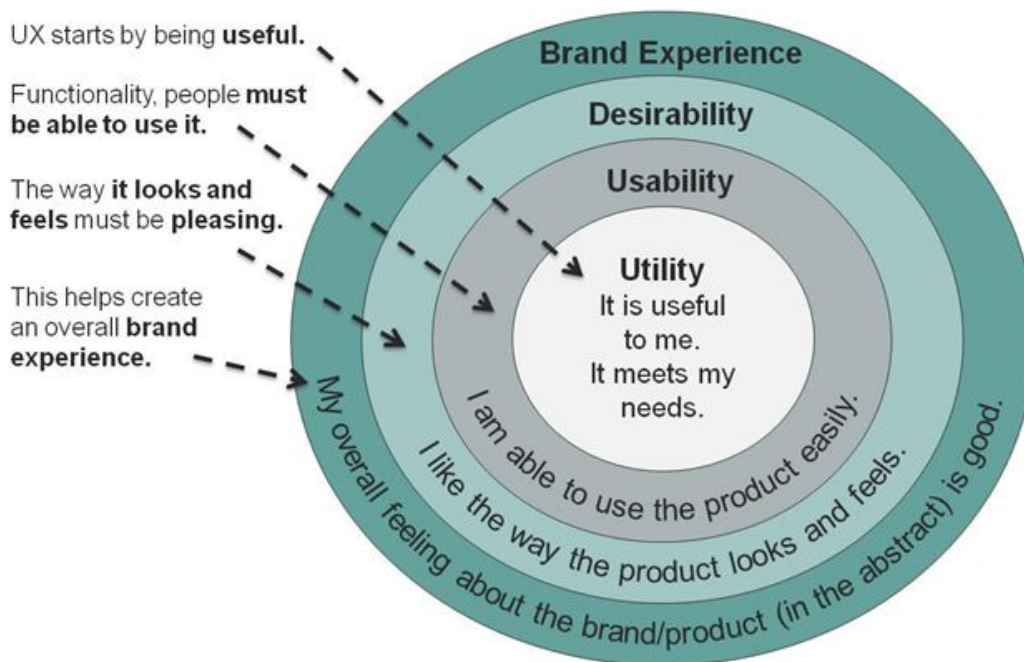
La usabilitat es refereix a l'efectivitat, eficiència i satisfacció amb la qual l'usuari aconsegueix realitzar els seus objectius en una web. L'experiència de l'usuari engloba tots els aspectes de l'experiència de l'usuari quan interactua amb un entorn o dispositiu concret, en aquest cas l'entorn web. Es refereix tant a factors tècnics [maquinari, programari, accessibilitat..] com a aspectes relatius a les emocions, sentiments, construcció i transmissió de la marca o confiabilitat del producte, entre uns altres.

Mentre que l'objectiu de la usabilitat és fer que una web sigui fàcil d'usar, eficaç i eficient, l'objectiu de l'experiència de l'usuari és fer feliç a l'usuari abans, durant i després de la seva visita al lloc web. La usabilitat se centra en la facilitat amb la qual els usuaris realitzen les seves accions, i l'experiència de l'usuari en com els usuaris perceben la seva navegació i interacció amb la web.

La pregunta clau de la usabilitat és: Com pot l'usuari aconseguir fer el que pretén d'una manera senzilla, fàcil i efectiva? En canvi, la pregunta crítica de l'experiència de l'usuari seria: Com pot tenir l'usuari una experiència agradable fent el que vol fer?

Una interfície usable resulta típicament intuïtiva, simple o fàcilment assimilable per l'usuari. Una interfície que vol crear una impressió positiva en l'usuari, se centra que sigui un plaer navegar per ella. És important destacar que una cosa no està renyida amb l'altra. Usabilitat i experiència d'usuari treballen en la mateixa direcció. De fet els professionals de l'experiència de l'usuari sovint contrasten els seus dissenys amb professionals de la usabilitat perquè els validin.

El gràfic il·lustratiu de la figura 11 subdivideix l'experiència de l'usuari en diferents camps. Cada camp està representat per un cercle concèntric: utilitat, usabilitat, desitjabilitat i experiència de marca. Els cercles que estan situats en el centre representen els punts bàsics de l'experiència de l'usuari, que són precisament: la utilitat i la usabilitat.



Source: *User Experience 2008*, nnGroup Conference Amsterdam

Figura 11 Usabilitat vs Experiència d'Usuari Font: Norman Nielsen group

9.6 Efectes d'un disseny de qualitat en el comerç electrònic

El concepte de qualitat té una ampla acceptació en la cultura universal dels nostres dies. S'ha assentat com un valor econòmic i competitiu, determinant de les conductes i de les distintes decisions que prenen els agents econòmics. En les empreses la qualitat és un valor que perfecciona i dota de competitivitat a la producció de béns econòmics, a la vegada que motiva als recursos humans, millora la productivitat i assegura la supervivència de l'organització en els mercats cada vegada més competitius.

“Les empreses s’han adonat que proporcionar una experiència d’usuari de qualitat és un avantatge competitiu essencial. És l’experiència d’usuari la que forma la impressió del client sobre l’oferta de la companyia, la que diferencia l’empresa dels seus competidors i la que determina si el client tornarà”⁶ [7]

Els beneficis de l'aplicació dels principis d'usabilitat i d'UX per a qualsevol lloc web de comerç electrònic són múltiples, tant per a l'usuari final, com per a l'empresa propietària del lloc.

Beneficis per a l'usuari

- **Eficiència:** Menys temps per aprendre el sistema, d'acabar alguna tasca concreta i per tant més possibilitats d'assolir les seves metes.
- **Satisfacció:** Experiència satisfactòria, el que augmenta la probabilitat d'ús futur i la recomanació a altres usuaris.
- **Fiabilitat:** Utilització del lloc web amb més confiança.

Beneficis per l'empresa propietària del lloc web

- **Increment de les vendes:** Una bona experiència d'usuari no sols atrau més clients sinó que a més cultiva una relació més estreta entre el client i el producte. Aquesta major afinitat amb la marca ajudarà a diferenciar-se dels productes de la competència.
- **Increment de la lleialtat dels clients:** Un client fidel és més probable que recomani el producte al seu cercle i fins i tot que es converteixi en un evangelista del producte.
- **Reducció dels costos de producció:** Els costos i temps totals de desenvolupament es poden reduir evitant els nombre de modificacions i redissenys posteriors.
- **Reducció dels costos de manteniment i suport:** Els sistemes que són fàcils d'utilitzar requereixen menys entrenament i suport, a més de menys manteniment.
- **Reducció dels costos d'atenció al client:** Si el lloc web és fàcil d'utilitzar, menys persones necessitaran demanar ajuda per usar-lo.
- **Millora de la percepció de la marca:** Una marca ha de ser única i el suficientment diferent de les altres per guanyar-se la confiança del consumidor. L' UX potencia aquesta diferenciació.

⁶ Garret, J (2002). Els elements de l'experiència d'usuari.

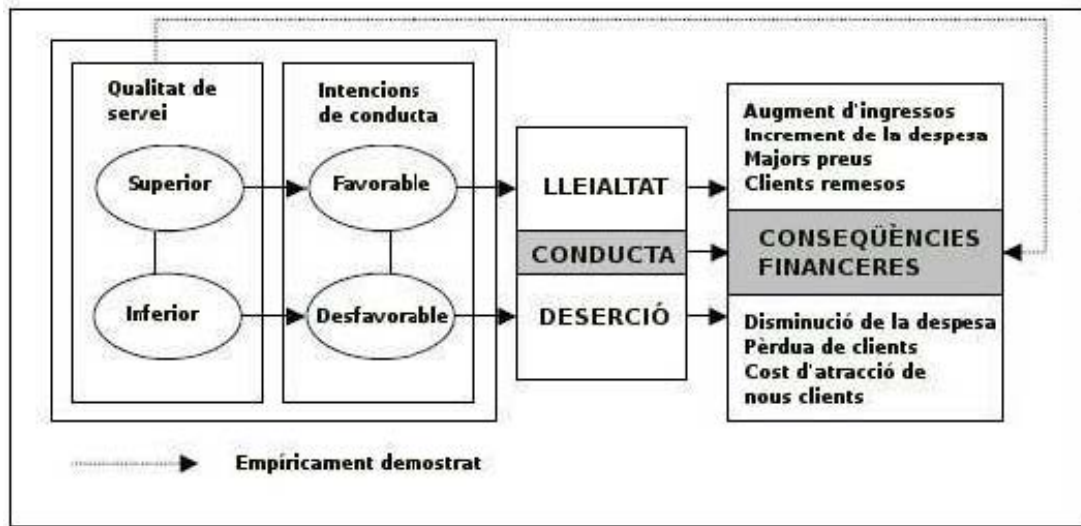


Figura 12 Repercussió de la qualitat del servei Font: TFC Ester Viladrich

En la figura 12 es fa palès la necessitat d'utilitzar la qualitat aportada per una bona experiència d'usuari com factor competitiu i diferenciador, i per tant, és primordial la implantació de sistemes per avaluar-la.

10. Desenvolupament d'una guia de bones pràctiques en llocs webs de comerç electrònic

“La primera regla del disseny en comerç electrònic diu: si el client no pot trobar el producte, el client no pot comprar el producte.”⁷[22]

Millorar la usabilitat dels llocs web de comerç electrònic genera un avantatge competitiu. Els consumidors d'avui en dia no estan satisfets amb els llocs que simplement els permeten comprar. Esperen que l'experiència sigui també agradable.

Una part molt important de l'estratègia de màrqueting de qualsevol empresa ha de ser la construcció de lleialtat per part dels seus clients. Oferir-los una experiència de compra plaent i satisfactòria és la millor forma de incitar-los a tornar.

Un lloc web usable es pot aprendre millor i el seu aprenentatge perdura més en la memòria. La usabilitat redueix els errors comesos pels usuaris, per tant realitzaran les tasques desitjades de manera més eficient i efectiva, augmentant així la seva satisfacció i millorant la seva experiència global amb el lloc.

La usabilitat no és l'únic factor important en l'èxit d'un lloc web. Òbviament el seu contingut i els serveis disponibles, així com la seva popularitat en Internet, contribueixen també al seu èxit. No obstant això, davant dos llocs web que ofereixin productes o serveis similars els usuaris optaran per aquell sigui més fàcil d'aprendre, eficient en el seu ús, efectiu en els resultats i satisfactori en l'experiència.

D'aquesta manera, en llocs de comerç electrònic, una realització més eficient i clara de les tasques es traduirà en major nombre de vendes. La satisfacció dels usuaris farà que siguin més fidels i millorarà la imatge de l'empresa.

⁷ Nielsen, J (2000). E-commerce user experience

Si hi ha menys errors en ús de la web, hi haurà més operacions de vendes correctament finalitzades, sense un augment dels costos. A més els usuaris tendiran a repetir les seves visites al lloc web. Se sap que els visitants que retornen gasten més que els que entren al lloc per primera vegada.

La guia desenvolupada pretén donar recomanacions per millorar l'experiència de compra. L'aplicació d'aquestes bones pràctiques pot tenir un efecte positiu en com els compradors perceben el lloc i en el nombre d'ells que finalment fan una compra. Si bé aquests consells no representen una llista definitiva de les normes d'usabilitat dels llocs de comerç electrònic, la seva aplicació i ús, pot augmentar el valor de les comandes, la taxa de conversió, o el nivell de lleialtat dels usuaris.

La guia, que s'acompanya a un annex, està estructurada en diferents apartats, que es corresponen a les seccions o funcionalitats més habituals i importants dels llocs web de comerç electrònic.

10.1 Pàgina d'inici

*La pàgina d'inici és la pàgina més important de qualsevol lloc web.*⁸ [23]

La pàgina d'inici és una pàgina fonamental, ja que actua com la presentació a l'usuari de la empresa, dels seus productes, i del lloc en si. La pàgina ha de transmetre confiança, deixar clar quin tipus de productes es venen en el lloc, i convidar als usuaris a explorar-lo.

Cal trobar un equilibri entre mostrar la gamma de productes que s'ofereixen i la simplificació del contingut per assegurar que la majoria dels clients podran iniciar fàcilment les tasques més habituals.

Deu segons és el temps màxim que un visitant inverteix en una pàgina d'inici per trobar alguna cosa que podria coincidir amb el que està buscant [un producte, informació, un contacte, etc.]. Per tant, la pàgina ha de respondre ràpidament a les preguntes dels usuaris, presentar els elements essencials i els enllaços, de manera que un visitant pugui decidir si s'endinsa en el lloc amb l'objectiu de fer una compra. La pàgina d'inici d'Amazon [figura 13] es un bon exemple de bon disseny d'aquestes característiques.

⁸ Nielsen,J ; Tahir,M. (2002) Usabilitat de pàgines d'inici

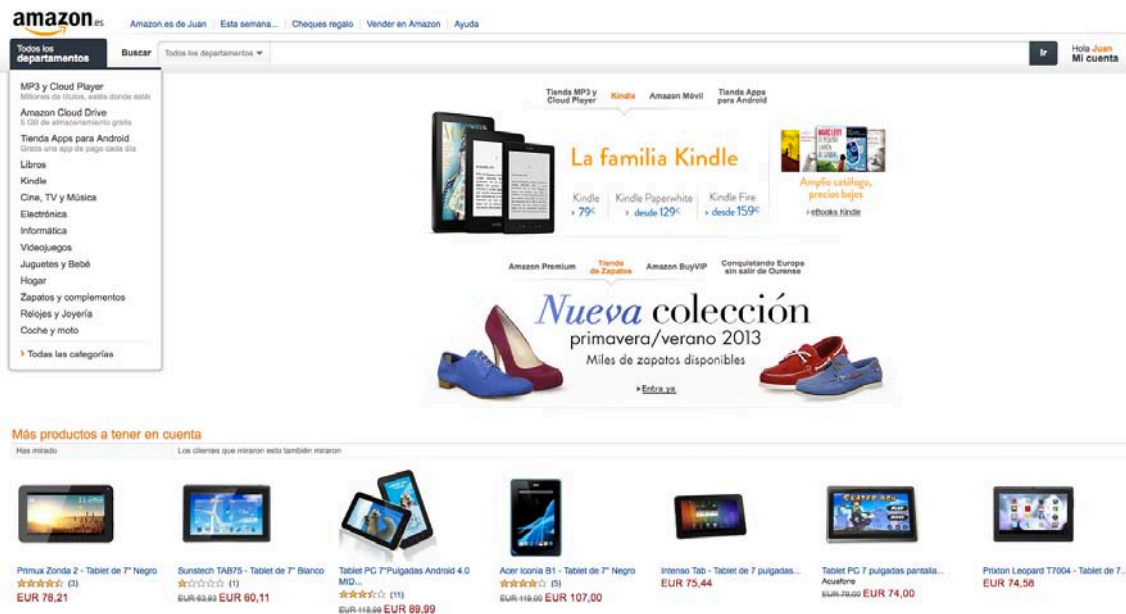


Figura 13 Pàgina d'inici de Amazon Espanya

La pàgina d'inici ha de:

- **Mostrar els productes.** Mostra alguns productes exemple que estiguin a la venda. Cal que sigui un bon exemple dels continguts que es trobarà en el lloc web.
- **Permetre la compra.** Proporcionar accés directe a alguns productes.
- **Mostrar una organització clara dels productes.** Classificar els productes amb una jerarquia que resulti útil per a l'usuari. L'usuari ha de ser capaç d'entendre per on començar.
- **Informar sobre compra i enviament.** Proporcionar enllaços a les instruccions de compra, les polítiques de devolució, d'enviament, i informació del lliurament.
- **Generar confiança.** Subministrar enllaços al servei d'atenció al client, a la política de privadesa, a informació sobre l'empresa i mantenir un aspecte professional i fiable.
- **Facilitar l'accés.** La pàgina d'inici ha d'oferir diferents formes d'accedir al continguts del lloc, ja sigui a través d'un cercador, pàgina d'arxius, núvol d'etiquetes, directori d'enllaços interns, etc.

10.2 Navegació i classificació

És molt important que l'usuari trobi a través de la navegació de la pàgina el que busca sense esforç. En altres paraules, dissenyar la navegació d'una manera que tingui sentit per als usuaris del lloc web i no fer que els visitants hagin de fer un treball dur per aconseguir el seu objectiu. Si l'objectiu de l'usuari és localitzar la pàgina de un producte en concret, per exemple, ajudar-los a arribar a ella ràpidament.

A més, quan els usuaris no entren al lloc per la pàgina d'inici, cosa que passa molt sovint, l'estructura del lloc i les opcions de navegació es converteixen en la forma que els usuaris perceben el que el lloc ofereix. Sempre s'ha d'exposar el menú de navegació del lloc web, tal i com fa Apple (figura 14), bé sigui a la part superior o bé en una columna lateral.

S'ha de simplificar tot el possible la navegació dels visitants, per la qual cosa a més també hem de tenir en compte evitar noms inusuals per a les seccions. Quant més simples i clars siguin aquests noms, més còmodes se sentiran els clients.

Quan els usuaris no entenen el que signifiquen les categories de navegació o les diferències entre elles, no poden moure's adequadament buscant el productes que els interessin i finalment no podran comprar el que no han pogut trobar.



49.935.186.856

Gracias a ti, estamos a punto de llegar a los 50.000 millones de descargas.

Contar hasta 50.000 millones te llevaría 1.600 años.

Figura 14 Sistema de navegació a Apple

Cal assegurar-se que la navegació del lloc web oferirà una experiència positiva des del punt de vista de usabilitat. En concret, la navegació haurà de:

- Permetre als usuaris triar entre una petita selecció de pàgines a visitar.
- Proveir etiquetes clares per a les pàgines en les pestanyes de navegació.
- Adaptar-se a les necessitats de l'usuari.
- Mostrar als usuaris a quin punt de la web es troben i com tornar.
- Proporcionar una funció de cerca.

10.3 Pàgines de categories i de llistat de productes

Les pàgines de categories mostren les categories de productes als usuaris. Representen un pas intermedi entre la selecció d'una categoria i veure el llistat de productes de cada categoria. Les pàgines de llistat de productes mostren als usuaris tots els productes disponibles dins de les categories.

Alguns llocs no tenen pàgines de la categoria, porten als usuaris directament a la pàgina de llistat de productes.

Les pàgines de llistat de productes han d'oferir informació suficient perquè els compradors puguin tenir una idea de cada producte abans de fer clic i anar a la pàgina del producte. Aquestes pàgines són sovint la primera interacció dels usuaris amb la informació del producte. Si els compradors no veuen el que volen en una pàgina de llistat de productes, no aniran a les pàgines de detalls del producte per obtenir més informació.

S'han d'oferir imatges clares i que es pugin ampliar a fi de donar una idea del producte. També és essencial la informació del nom del producte i del preu. Hi ha usuaris que si reconeixen el producte en aquesta pàgina directament l'afegeixen al cistell sense passar per la pàgina del producte.

Es important que l'usuari s'adoni que pot entra a la pàgina de detall de cada producte per obtenir més informació. Oferir un enllaç clar i fer el nom i la imatge clicables, com a Camper (figura 15), és una de les solucions. Si s'ofereix un botó per comprar directament des de aquesta pàgina, alguns usuaris poden assumir que no hi ha res més per a veure del producte.

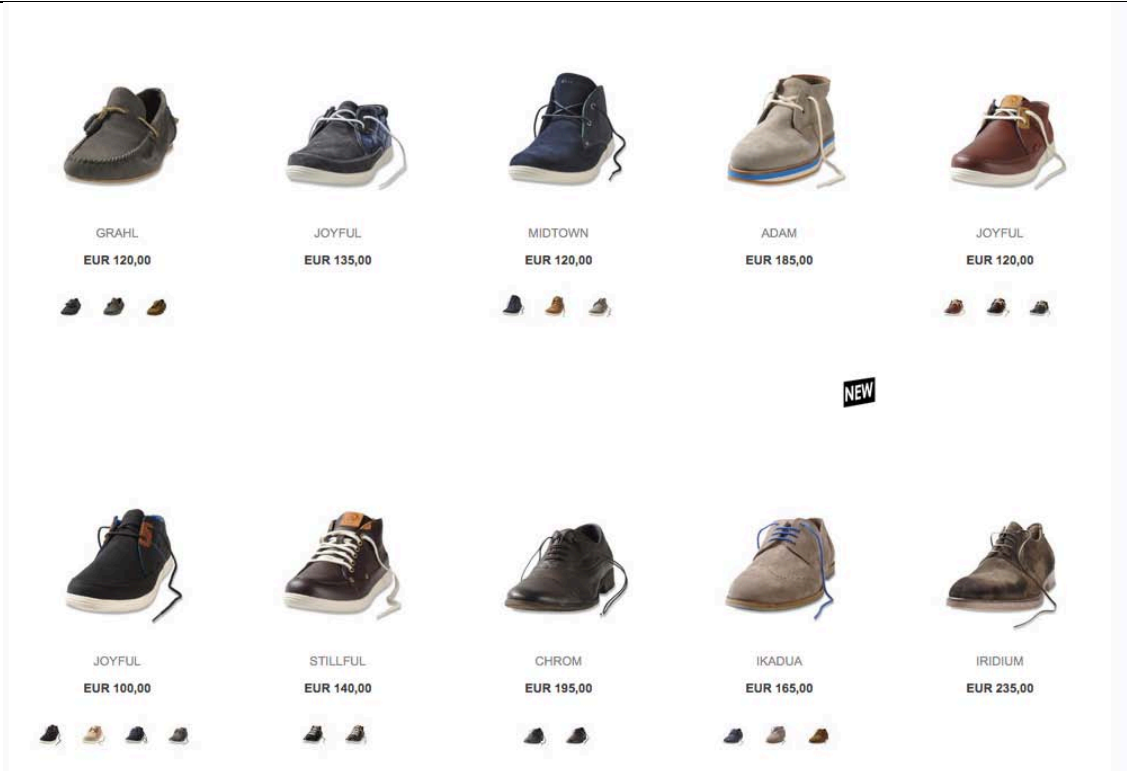


Figura 15 Pàgina de llistat de productes a Diesel

Mots usuaris també valoren que el lloc ofereixi eines per comparar productes. El millor que es pot fer per comparar productes és proporcionar informació sobre el productes i oferir-la en nivells de detall equivalents en productes semblants.

Si s'ofereix una eina de comparació, els usuaris han de poder identificar-la ràpidament, seleccionar el elements a comparar amb facilitat, oferir informació rellevant, afegir o eliminar productes fàcilment, afegir elements al cistell o veure detalls del producte a la seva pàgina.

10.4 Pàgines de productes

Les pàgines de productes són crucials per l'èxit d'un lloc. La finalitat més important d'una pàgina de producte és proporcionar detalls sobre aquest. És l'única manera en la que un usuari pot obtenir informació sobre la producte que està considerant. Les descripcions han de ser completes i anticipar-se i respondre a les preguntes dels usuaris perquè tinguin la informació suficient per prendre una decisió informada.

Les imatges del producte són fonamentals. Els usuaris no poden veure, tocar o sostenir l'element que es compra en línia. Les imatges han de mostrar als usuaris tanta informació com sigui possible sobre els productes. Imatges de diferents angles com fa Camper (figura 16) ajuden als usuaris a contextualitzar i entendre millor el producte

Les pàgines de productes haurien de incloure la següent informació:

- Nom del producte.
- Imatge recognizable.
- Vista ampliada de la imatge.
- Preu, inclosos tots el càrrecs addicionals.
- Disponibilitat.
- Botó per afegir el producte al cistell.

També es recomanable que incloguin

- Opinions i/o qualificacions d'usuaris o experts.
- Imatges addicionals del producte.
- Zoom en les imatges.
- Opcions clares del producte, com color o talla, i una forma senzilla de seleccionar-les.

> HOMBRE > BOLSOS Y ACCESORIOS > MORI > B0050-002

MORI
B0050-002

180,00 EUR
Impuestos Incluidos.
Portee no incluidos

AÑADIR A LA BOLSA

¿NECESITAS AYUDA?
971888101
Lunes-Viernes 9 a 18 (GMT+1)
No operativo en festivos

EMAIL

Me gusta 0

+1 0 **Pin it**

COMPÁRTELO

ACERCA DE ESTA LÍNEA
Camper presenta una nueva y singular colección de bolsos diseñados por Dai Fujiwara. Su nombre es «Mori» —que significa bosque en el idioma japonés— y su principal característica es que están confeccionados con un tejido de punto a base de papel desarrollado expresamente para esta colección.

ACERCA DE ESTE MODELO
Color: Multicolor
Medidas: 47 x 30 x 15 cm
Composición: 64% Papel, 36% Poliéster
Forro: 100% Algodón

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE

Figura 16 Pàgina de producte a Camper

10.5 Cistell de la compra

El objectiu del cistell de la compra és proporcionar:

- Un resum dels articles que l'usuari ha seleccionat.
- Un mitjà per modificar les quantitats i eliminar elements.
- Mecanismes de navegació perquè el client pugui iniciar el procés de compra o tornar a la botiga per mirar més articles.
- Un subtotal dels articles al cistell.

El elements mínims que un cistell hauria d'incloure tal i com fa Zalando (figura 17) són:

- Imatges en petit dels productes afegits al cistell.
- Enllaç a la pàgina del producte.
- Preu de cada un del productes.
- Quantitat seleccionada i eines per poder canviar-la
- Disponibilitat de estoc.
- Botons per iniciar el procés de facturació o per seguir comprant.
- Telèfon de contacte o xat amb atenció al client per a qualsevol dubte que pugui sorgir en aquest moment.
- Previsualització del preu total i despeses d'enviament sense haver d'arribar al "checkout"
- Es poden incloure recomanacions de productes relacionats.

zalandó

Busca aquí: zapatos, ropa, marcas...

Ir a la cesta (2) 149,90 €

MUJER | HOMBRE | NIÑO

Zapatos | Ropa | Deporte | Complementos | Premium | Hogar | Marcas | REBAJAS

Cesta Seguir comprando Continuar

Por favor, ten en cuenta: los artículos añadidos a tu cesta no están reservados. Haz click en "continuar" para finalizar tu compra.

Artículo	Color	Talla	Cantidad	Precio total
<p>Vans AUTHENTIC - Zapatillas - rojo N.º del artículo: VA211A057-306 Disponibile Quedan 1 artículos disponibles</p> <p>Añadir a mi lista de favoritos Eliminar artículo</p>	rojo	42,5	1	74,95 €
<p>Vans AUTHENTIC - Zapatillas - rojo N.º del artículo: VA211A057-350 Disponibile</p> <p>Añadir a mi lista de favoritos Eliminar artículo</p>	rojo	38,5	1	74,95 €

Entrega prevista de este artículo por DHL/Correos en 5-7 días laborables

Envío: 0,00 €
Total: 149,90 €
IVA incluido

Protección de datos Derecho de devolución de 30 días
 Derechos del consumidor Seguridad certificada

Seguir comprando Continuar

¡ Puedes canjear tu vale o tarjeta regalo en la confirmación del pedido, el último paso del proceso de compra.

Figura 17 Cistell de la compra a Zalando

10.6 Procés de confirmació i pagament de la comanda

El procés hauria de començar revisant el cistell de la compra i acabar amb un resum de l'ordre per revisar-la i la confirmació com que s'ha processat correctament. Lois (figura 18) ho fa tot en una sola pantalla.

The screenshot shows the checkout process for Lois Online. The page is divided into four main sections: 1. DATOS DEL CLIENTE, 2. MÉTODO DE ENVÍO, 3. MÉTODO DE PAGO, and 4. REVISAR TU PEDIDO. The top navigation bar includes the Lois logo, 'ENVÍO Y DEVOLUCIÓN GRATIS', the phone number '902 627 556', and a 'CONFIANZA EN LINEA' badge. A 'Volver a mi compra' link is visible in the top left.

1 DATOS DEL CLIENTE

Si eres cliente registrado entra aquí:
ENTRA CON TU USUARIO Y CONTRASEÑA

Si eres cliente nuevo rellena los siguientes campos con tu correo y una contraseña

E-mail * (será tu usuario)

Contraseña * Confirmar la contraseña *

Al terminar la compra te darás de alta automáticamente. Para próximas compras recuerda entrar como usuario registrado usando tu correo y contraseña de la tienda.

Ahora rellena tus datos personales.

Nombre * Apellido *

Dirección *

Ciudad * Provincia *

Código postal País *

Teléfono *

¿Quieres factura?

Enviar a esta misma dirección

2 MÉTODO DE ENVÍO

Por favor, selecciona tu provincia de entrega para mostrarte las opciones de envío disponibles.

3 MÉTODO DE PAGO

Contra reembolso

Tarjeta de crédito - Con 3D Secure

Al pinchar en continuar te derivaremos a la pasarela de pago de La Caixa, ningún dato de la tarjeta se guarda en nuestros servidores, lo que hace los pagos 100% seguros.

VERIFIED by VISA **MasterCard SecureCode**

PayPal o Tarjeta de Crédito - Sin 3D Secure

Transferencia bancaria

4 REVISAR TU PEDIDO

Nombre	Precio	Uds.	Subtotal
Zapatilla Toro Lois Original Talla 41	45,90 €	1	45,90 €
Subtotal (iva incluido)			45,90 €
Total general			45,90 €

Acepto los [Términos y condiciones](#)

Pagar

Figura 18 Procés de facturació en una sola pantalla a Lois

Alguns del punt bàsics en el procés de “checkout” en un lloc web de comerç electrònic son:

- No obligar al client a registrar-se. És menys agressiu per els clients ja que ho deixa a la seva elecció.
- Dividir el procés en passos senzills i indicar al usuari en quin es troba.
- No esperar al final per mostrar el preu total de la compra.
- Oferir diferents opcions de pagament i d'enviament.
- Oferir enllaços a atenció al client i un telèfon i/o xat.
- Informar que el lloc és segur i assegurar-se que ho és.
- Incloure enllaços a les polítiques de devolució, de privadesa, d'enviament, etc.
- Informar de la data esperada de lliurament.

- Mostrar un resum amb totes les dades de la comanda.
- Oferir retroalimentació com que s'ha processat correctament.

10.7 Cerca

La instal·lació d'un quadre de cerca interna en el lloc pot ajudar als visitants a trobar el que necessiten amb major rapidesa. La cerca interna pot ser la forma més ràpida perquè algú trobi el que està buscant en un lloc gran i complex. Això és especialment important per als llocs que estan constantment afegint nous continguts. A mesura que el lloc segueix creixent, molts usuaris troben a la funció de cerca com una eina valuosa per ajudar-los a trobar el que necessiten.

Els element més important perquè l'eina de cerca d'un lloc web proporcioni bones experiències d'usuari són:

- **Localització de la cerca:** Mostrar una quadre de cerca clarament visibles en cada una de les pàgines del lloc
- **Introducció de la consulta:** El quadre de cerca ha de ser el suficientment llarg perquè l'usuari pugui entrar la seva cerca sense restriccions.
- **Interpretació de la consulta:** El cercador ha de suportar consultes sobre informació de polítiques del lloc, de productes, de característiques dels productes i admetre la terminologia que els usuaris utilitzen per descriure productes i serveis.
- **Resultats:** L'usuari ha de saber si la cerca ha tornat resultats o no. Ha d'entendre els resultats, saber per què estan inclosos, i ser capaç d'avaluar ràpidament si cal refinar la recerca o si es que s'han trobat són correctes (figura 19).
- **Refinar les opcions:** Oferir la possibilitat d'estrènyer el resultats per adaptar-se més a les necessitats de l'usuari.

The screenshot shows the DeMartina.com website interface. At the top left is the logo 'deMartina.com' with the tagline 'Juguetería online'. A search bar contains the text 'lego castillo' and a 'BUSCAR' button. To the right, there is a customer service number 'Atención al cliente 902 955 865' and a link to 'Filtrar catálogo por edad o precio'. Below the search bar is a navigation menu with tabs: 'MARCAS', 'CATEGORIAS', 'EDADES', 'TOP VENTAS', 'NOVEDADES', and 'OFERTAS'. The main content area is titled 'Resultados de la búsqueda "lego castillo"'. A message states 'Se han encontrado 2 resultados que satisfacen su búsqueda.' Below this, two product listings are shown: 'El Castillo Submarino de Ariel' (Lego 10515) priced at 31.99 € and 'Castillo del Vampiro' (Lego 9468) priced at 89.99 € (marked as a 'Día'). Each listing includes a 'Compra ahora' button. At the bottom, there is a box with the text '¿Encuentra lo que busca? Contacte con nosotros. Haz click aquí para enviarnos un mensaje.'

Figura 19 Resultats d'una cerca a la botiga de joguines online DeMartina

Els usuaris se senten molt frustrats quan busquen algun producte que saben que el lloc el té, però que els resultats de la seva recerca no el retornen. Fins i tot els fa dubtar de que el lloc funcioni correctament.

10.8 Servei d'atenció al client

Quan es facilita que l'usuari trobi la informació que necessita fàcilment i ràpidament, s'està millorant l'experiència del client. A més és més eficient per a l'empresa, ja que estalvia el recursos que necessitaria si el client es posés en contacte amb ella per qualsevol altre canal [telèfon, fax, mail, etc.].

L'aspecte més important del servei d'atenció al client és fer que la informació sigui fàcil de trobar (figura 20). Els usuaris sovint miren en la part superior o inferior de la pàgina quan busquen informació d'aquest tipus i per tant és on s'han de situar el enllaços.

L'àrea del servei d'atenció al client ha de provar-se a fons per assegurar-se que els compradors poden localitzar la informació, i verificar que la informació proporcionada respon als dubtes que tenen els usuaris.

També s'ha de mostrar clarament altres formes de posar-se amb contacte amb la companyia: telèfon, correu electrònic, xat, etc. Hi ha usuaris que prefereixen utilitzar aquest canals per resoldre els seus dubtes i s'ha de facilitar.

Els principals punts a tenir en compte són:

- Proporcionar un **enllaç visible i consistent** a la pàgina d'atenció al client en cada pàgina del lloc.
- Organitzar la informació en **categories** que resultin **lògiques** per a els usuaris.
- Tenir una **bona secció de preguntes freqüents**.
- Procurar que les **polítiques** siguin **senzilles i fàcils d'entendre**.
- Mostrar clarament **diferents opcions per posar-se en contacte** amb l'empresa.

The screenshot shows the top navigation bar of the El Corte Inglés website. It includes the logo, a search bar, and a shopping cart icon. Below the navigation bar, there are two main columns of content. The left column is titled 'Comercio electrónico' and contains a 'Atención al cliente' box with the phone number 902 119 368 and email clientes@elcorteingles.es. Below this box is a list of links for various services and policies. The right column is titled 'Información general' and contains a 'Atención al cliente' box with the phone number 901 122 122 and email servicio_clientes@elcorteingles.es. Below this box is another list of links for various services and policies. At the bottom of the page, there is a link to a 'Formulario de sugerencias y reclamaciones'.

Figura 20 Secció del servei d'atenció al client a El Corte Inglés

10.9 Confiança i credibilitat

La confiança és molt difícil de construir i molt fàcil de perdre. Una sola violació de la confiança pot destruir anys de credibilitat lentament acumulada.

La confiança és essencial per establir una relació amb els clients. Sense confiança i credibilitat, els visitants no es decidiran a realitzar ninguna compra.

La principal preocupació del usuari de comerç electrònic és saber que els seus diners i la seva informació s'està manejant amb el major grau de discreció i seguretat possible. També volen saber què fer i com contactar si necessiten solucionar algun problema.

Quan els usuaris senten que poden confiar en el lloc web en el que pretenen comprar, sobre tot si han tingut experiències positives anteriors, aconseguiran un alt grau de satisfacció.

Entre els nombrosos elements que influeixen en la generació de confiança podem destacar:

- Facilitar la comprovació de la veracitat de la informació que ofereix el lloc.
- Mostra que hi ha una organització "real" darrere del lloc web.
- Ressaltar l'experiència que té l'organització en el tipus de serveis o productes que ofereix.
- Mostrar que hi ha gent honesta i de confiança darrere del lloc.
- Facilitar el contacte amb l'empresa.
- Dissenyar el lloc perquè sembli professional i apropiat per el seu propòsit.
- Fer el lloc útil i usable.
- Actualitzar el contingut amb la suficient freqüència.
- Evitar error de qualsevol tipus, per petits que semblin.
- Ser moderat amb el contingut promocional.

11. Anàlisi de llocs web mitjançant l'avaluació heurística

L'avaluació heurística és una de les tècniques més utilitzada en la inspecció de la usabilitat. Va ser desenvolupada per Nielsen i Molich en 1990⁹. [26]

La Interacció Persona Ordinador [IPO] presenta a l'Avaluació Heurística [AH] com un mètode per inspecció que ha de ser dut a terme per avaluadors experts a partir d'uns principis denominats heurístics, prèviament establerts. Per ser una tècnica d'avaluació de la usabilitat, té com a objectiu el mesurar la qualitat de la interfície de qualsevol sistema interactiu en relació a la seva facilitat per ser après i usat per un determinat grup d'usuaris en un determinat context d'ús.

Presenta un conjunt d'avantatges importants:

- És més econòmic si es compara amb altres mètodes d'avaluació.
- Requereix menys esforç i temps de preparació que altres mètodes.
- És més fàcil de dur a terme perquè requereix menys recursos tant econòmics com humans.

També hi ha alguns desavantatges que poden dificultar que es dugui a terme:

- És necessari comptar amb diversos experts en usabilitat i preferentment amb experiència en la realització d'avaluacions d'aquest tipus.
- És complicat aïllar la subjectivitat de cadascun dels experts implicats en l'avaluació.
- Hi pot haver problemes per a estandarditzar, categoritzar i prioritzar els canvis que cal fer en la interfície.

Una heurística és una guia, principi general o regla que dóna suport en la presa de decisions en el procés de disseny d'un sistema o que critica una decisió ja presa abans per acabar obtenint un sistema interactiu usable.

La definició o elecció del llistat d'heurístiques a avaluar durant el procés d'avaluació heurística és un dels passos més importants ja que de l'elecció d'aquestes heurístiques i de l'experiència dels avaluadors dependrà que els resultats de l'avaluació siguin òptims i objectius.

⁹ Nielsen, J., Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces

Actualment, el llistat d'heurístiques més utilitzat és el que presenten Nielsen i Molic [26], així i tot, apareixen en la literatura moltes referències d'experiències reals en les quals s'ha vist la necessitat d'adaptar, modificar i/o ampliar aquestes heurístiques al sistema interactiu al que se li va aplicar una anàlisi d'usabilitat.

Sempre és necessari definir un conjunt de criteris més adequat i específic a les característiques del sistema que es vulgui analitzar i que faciliti la detecció dels problemes de usabilitat que el sistema pugui presentar. Fins i tot Nielsen [21] en el capítol dedicat a l'avaluació heurística¹⁰ posa l'accent en aquest aspecte remarcant que les heurístiques són genèriques i que és necessària una possible adaptació o personalització al sistema que es vol avaluar.

És per això que s'ha desenvolupat la guia de bones pràctiques, adaptada a les característiques particulars dels llocs web de comerç electrònic de bens de consum.

El procés que se sol seguir en la realització d'una avaluació heurística és:

11.1 Planificació

Es fa la selecció dels avaluadors quant a nombre i experiència. Es recomana que siguin entre 3 i 5, ja que un nombre major no incrementa significativament la quantitat de problemes d'usabilitat trobats (figura 21). L'elecció es farà en funció del sistema que s'ha d'avaluar i de l'experiència requerida dels professionals d'usabilitat que intervindran en l'anàlisi.

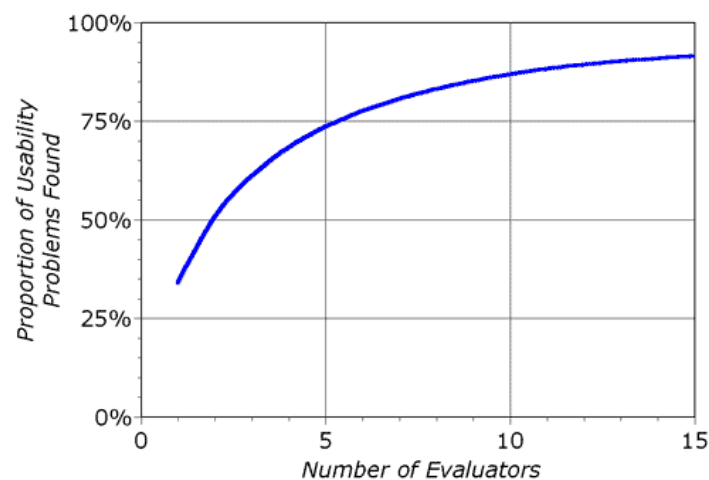


Figura 21 Proporción de problemas d'usabilitat trobats per l'avaluació heurística utilitzant diversos números d'avaluadors. Font : Nielsen

¹⁰ Nielsen, Jakob [1995] 10 Usability Heuristics for User Interfaces Design

També es crucial triar el conjunt de principis heurístics que s'utilitzaran en l'estudi. És molt important seleccionar els que millor responguin a les necessitats de l'anàlisi.

Una vegada identificats els principis que regiran l'estudi, és defineixen el conjunt de subheurístiques o preguntes d'avaluació, i també es pot establir una possible escala de valors per a cadascuna de les possibles respostes.

És recomanable generar una plantilla amb els diferents subheurístics o preguntes i els valors corresponents, i deixar a més un espai en blanc perquè els avaluadors puguin afegir comentaris.

11.2 Realització de l'avaluació

Els avaluadors inspeccionen la interfície individualment a fi d'assegurar la seva imparcialitat i que no s'influiran entre ells.

Es recomana que els experts examinin la interfície un parell de vegades abans de començar l'avaluació per tal de familiaritzar-s'hi. A més també és important que aprofundeixin en el coneixement que els usuaris en tenen, ja que altrament poden cometre errors d'interpretació del seu comportament.

Jakob Nielsen recomana sessions d'avaluació d'1 a 2hores per cada part de la interfície que cal avaluar. Totes les avaluacions s'han de fer en les mateixes condicions i en el mateix entorn de treball, per a minimitzar els efectes externs que poden afectar la capacitat cognitiva dels avaluadors.

Durant l'anàlisi, els avaluadors han de prioritzar els problemes detectats i indicar-ne el grau de severitat. En aquest sentit, Jakob Nielsen recomana usar tres mesures o factors associats per a valorar la severitat del problema detectat:

- 1] La freqüència amb què el problema ocorre, és comú o poc freqüent?
- 2] L'impacte del problema quan succeeix, és fàcil o difícil de superar per als usuaris?
- 3] La persistència del problema, el problema es resol la primera vegada que s'usa el lloc web o apareix repetidament?

A més, planteja l'escala de qualificació següent per a avaluar la gravetat dels problemes d'usabilitat:

Taula 3 Escala de qualificació de problemes d'usabilitat de Nielsen

Valor	Definició
0	No és un problema d'usabilitat.
1	Problema sense importància: no és necessari solucionar-lo llevat que es disposi de temps en el projecte.
2	Problema d'usabilitat menor: problema de baixa prioritats.
3	Problema d'usabilitat greu: problema d'alta prioritats.
4	Catàstrofe: imprescindible solucionar-lo.

11.3 Anàlisi i conclusions

Els avaluadors han de elaborar una llista de problemes d'usabilitat amb els problemes trobats que seran justificats d'acord als subheurístics que s'hagin considerat en l'avaluació heurística. Segons la metodologia tradicional, l'anàlisi de cada problema s'ha de realitzar per separat i no en conjunt. No obstant això, també hi ha metodologies que defensen la riquesa d'una anàlisi qualitativa general de resultats que permeti extrapolar patrons de comportament generals presents en les dades provinents de les diferents avaluacions efectuades pels diferents avaluadors.

En general, en els informes de cada un dels avaluadors s'ha de tenir en compte:

- Cada problema es comenta per separat
- Cada problema s'explica d'acord a un principi d'usabilitat.
- Es comenta la importància del problema segons la freqüència amb la qual ocorre, la seva criticitat i la seva facilitat de solució.
- Cada problema inclou una recomanació per solucionar-ho.
- S'elabora un resum amb els punts febles de major interès i les solucions.
- L'informe ha de ser clar i directe. La prioritats és incloure el màxim d'informació possible.
- Considerar les prioritats del client i les seves possibilitats de fer modificacions.
- Es poden incloure exemples de llocs webs que ho fan bé.

12. Conclusions

12.1 Respecte la guia

- En un lloc de comerç electrònic l'objectiu és que l'usuari entengui el funcionament de manera instintiva i pugui realitzar la compra. L'experiència de l'usuari ho és tot. Si a l'usuari se li proporciona una experiència de compra agradable, a més d'un bon producte o un bon preu, existeix una gran possibilitat de fidelitzar-lo; condició indispensable per l'èxit de llocs de comerç electrònic.
- És impossible realitzar un sistema d'avaluació universal que s'adapti perfectament a qualsevol tipus de lloc web. La guia i les plantilles elaborades són sols una base per treballar i avaluar llocs web de comerç electrònic.
- Les pautes de la guia es centren en aspectes claus del comerç online i per tant no substitueix a altres sistemes d'avaluació més generals com el implementat per Jakob Nielsen. Encara que alguns aspectes d'aquesta última puguin estar també reflectits en la guia desenvolupada, la seva utilitat és més de complement que de substitució.
- El major avantatge de l'avaluació heurística és que permet detectar errors de forma molt precoç i evita seguir endavant amb aquests errors. No obstant això, cal tenir present que no substitueix en ningun cas als imprescindibles tests amb usuaris reals de l'aplicació.
- La guia no presenta pautes referides a accessibilitat web, que podrien ser desenvolupades en posteriors edicions.
- També es podria desenvolupar un altra guia centrada en usabilitat i experiència d'usuari en dispositius mòbils

12.2 Personals

- La realització d'aquest projecte m'ha servit per reafirmar-me en el meu interès en les matèries de la usabilitat, la experiència d'usuari i el comerç electrònic. Tant és així que és cap on m'agradaria dirigir la meva carrera professional.
- He desenvolupat el treball de forma autònoma, encara que amb l'ajuda i recomanacions de la meva tutora, determinat l'orientació del meu treball i adquirint un compromís més intens i perllongat amb el tema escollit que en qualsevol altre treball que hagi pogut desenvolupar al llarg del estudis del grau.
- M'ha servit també per adonar-me de la importància de documentar el procés del treball, ja que ens ajuda a organitzar les nostres idees, a ser més conscients de la tasca, a reflexionar sobre ella i descobrir errades o visions alternatives. També a compartir les nostres experiències.
- M'ha permès posar en pràctica coneixements adquirits en diferents disciplines del grau, així com posar-me en la pell de diferents rols professionals involucrats en el procés de creació web. Pensar com un arquitecte de la informació, un dissenyador d'interacció, un expert en usabilitat, un dissenyador i altres, m'han donat una perspectiva global del procés necessari.
- M'ha permès desenvolupar tècniques de recerca i tractament de dades i a ser crític i reflexiu amb les dades aconseguides, assegurant-me que les fonts foren fiables.
- Tenir un nivell d'anglès avançant, al menys per llegir, es fonamental per fer treballs de recerca, ja que la majoria de literatura es troba en aquest idioma.
- Per elaborar un treball de tanta extensió i al que es necessita dedicar-li tant de temps, desenvolupar una bona planificació i ser el més estricte possible en el seu compliment són fonamentals per a l'èxit del projecte.

- M'he adonat que és possible realitzar un projecte extens si se li dedica el suficient temps, per complex que ens pugui semblar al principi o el molts problemes que puguin sorgir en el transcurs de la seva realització.
- La meva valoració final és summament positiva ja que m'ha permès tant ampliar coneixements en la matèria, com aprendre a planificar i dur a cap un projecte de llarga durada.

ANNEX 1 GUIA AVALUACIÓ USABILITAT I EXPERIÈNCIA D'USUARI

RESUM EXECUTIU

Aquesta guia proporciona un recull de bones pràctiques referides a usabilitat i experiència d'usuari en llocs web de comerç electrònic, més concretament a aquells que es dediquen a comerciar amb béns de consum.

Amb ella es pretén reconèixer els punts forts i febles dels llocs que analitza, i per tant identificar aspectes deficients que suposin una amenaça per als interessos de les empreses propietàries.

El propòsit final és marcar les directrius més importants per aconseguir un lloc web òptim per al comerç en línia de béns de consum i d'aquesta manera obtenir experiències que satisfacin les expectatives dels usuaris.

També els dissenyadors de llocs web de comerç electrònic poden emprar la guia per veure quins atributs d'usabilitat contribueixen a una millor experiència d'usuari i dissenyar i maquetar els continguts en conseqüència.

La guia està estructurada en diferents apartats, que es corresponen a les seccions o funcionalitats més habituals i importants dels llocs web de comerç electrònic:

1. Pàgina d'inici.
2. Navegació i classificació.
3. Pàgina de categories i de llistats de productes.
4. Pàgina de producte.
5. Pàgina de cistell de la compra.
6. Procés de confirmació de la comanda.
7. Cerca.
8. Servei d'atenció al client.
9. Confiança i credibilitat.

INTRODUCCIÓ

Millorar la usabilitat dels llocs web de comerç electrònic genera un avantatge competitiu. Els consumidors d'avui en dia no estan satisfets amb els llocs que simplement els permeten comprar. Esperen que l'experiència sigui també agradable.

Una part molt important de l'estratègia de màrqueting de qualsevol empresa ha de ser la construcció de lleialtat per part del seus clients. Oferir-los una experiència de compra plaent i satisfactòria és la millor forma de incitar-los a tornar.

Un lloc web usable es pot aprendre millor i el seu aprenentatge perdura més en la memòria. La usabilitat redueix els errors comesos pels usuaris, per tant realitzaran les tasques desitjades de manera més eficient i efectiva, augmentant així la seva satisfacció i millorant la seva experiència global amb el lloc.

La usabilitat no és l'únic factor important en l'èxit d'un lloc web. Òbviament el seu contingut i els serveis disponibles, així com la seva popularitat en Internet, contribueixen també al seu èxit. No obstant això, davant dos llocs web que ofereixin productes o serveis similars els usuaris optaran per aquell sigui més fàcil d'aprendre, eficient en el seu ús, efectiu en els resultats i satisfactori en l'experiència.

D'aquesta manera, en llocs de comerç electrònic, una realització més eficient i clara de les tasques es traduirà en major nombre de vendes. La satisfacció dels usuaris farà que siguin més fidels i millorarà la imatge de l'empresa.

Si hi ha menys errors en ús de la web, hi haurà més operacions de vendes correctament finalitzades, sense un augment dels costos. A més els usuaris tendiran a repetir les seves visites al lloc web. Se sap que els visitants que retornen gasten més que els que entren al lloc per primera vegada.

La guia desenvolupada pretén donar recomanacions per millorar l'experiència de compra. L'aplicació d'aquestes bones pràctiques pot tenir un efecte positiu en com els compradors perceben el lloc i en el nombre d'ells que finalment fan una compra. Si bé aquests consells no representen una llista definitiva de les normes d'usabilitat dels llocs de comerç electrònic, la seva aplicació i ús pot augmentar el valor de les comandes, la taxa de conversió o el nivell de lleialtat dels usuaris.

La guia està estructurada en diferents apartats, que es corresponen a les seccions o funcionalitats més habituals i importants dels llocs web de comerç electrònic.

1 PÀGINA D'INICI

La pàgina d'inici és una pàgina fonamental, ja que actua com la presentació a l'usuari de la empresa, dels seus productes, i del lloc en si. La pàgina ha de transmetre confiança, deixar clar quin tipus de productes es venen en el lloc, i convidar als usuaris a explorar-lo.

Cal trobar un equilibri entre mostrar la gamma de productes que s'ofereixen i la simplificació del contingut per assegurar que la majoria dels clients podran iniciar fàcilment les tasques més habituals.

Deu segons és el temps màxim que un visitant inverteix en una pàgina d'inici per trobar alguna cosa que podria coincidir amb el que està buscant (un producte, informació, un contacte, etc.). Per tant, la pàgina ha de respondre ràpidament a les preguntes dels usuaris, presentar els elements essencials i els enllaços, de manera que un visitant pugui decidir si s'endinsa en el lloc amb l'objectiu de fer una compra.

La pàgina d'inici ha de:

- **Mostrar els productes.** Mostra alguns productes exemple que estiguin a la venda. Cal que sigui un bon exemple dels continguts que es trobarà en el lloc web.
- **Permetre la compra.** Proporcionar accés directe a alguns productes.
- **Mostrar una organització clara dels productes.** Classificar els productes amb una jerarquia que resulti útil per a l'usuari. L'usuari ha de ser capaç d'entendre per on començar.
- **Informar sobre compra i enviament.** Proporcionar enllaços a les instruccions de compra, les polítiques de devolució, d'enviament, i informació del lliurament.

-
- **Generar confiança.** Subministrar enllaços al servei d'atenció al client, a la política de privadesa, a informació sobre l'empresa i mantenir un aspecte professional i fiable.
- **Facilitar l'accés.** La pàgina d'inici ha d'oferir diferents formes d'accedir al continguts del lloc, ja sigui a través d'un cercador, pàgina d'arxius, núvol d'etiquetes, directori d'enllaços interns, etc.

1.1 Url senzilla


Pauta	URL senzilla, previsible i fàcil de recordar.
Descripció	URLs previsible, com nomdelaempresa.com, són més senzilles de recordar pels usuaris. És millor que siguin fàcils d'escriure, de recordar i transmetre oralment, així com clarament identificables i distingibles.
Exemple	<p>La Url de El Corte Inglés (www.elcorteingles.es/) coincideix amb el seu nom comercial i és fàcil de recordar.</p>  <p>The image shows a browser address bar with the URL <code>www.elcorteingles.es</code> entered. Below the address bar, the logo for 'El Corte Inglés' is displayed in a green, stylized font.</p>

Figura 22 Url de la pàgina d'inici de "El Corte Inglés"

1.2 Tipus de productes a la venda

<p>Pauta</p>	<p>Mostrar clarament en la pàgina d'inici els tipus de productes que l'empresa ven i focalitzar-se en ells.</p>
<p>Descripció</p>	<p>Els usuaris necessiten entendre de forma immediata que és el que ven el lloc. La pàgina d'inici ha d'introduir clarament el tipus de productes que estan a la venda.</p>
<p>Exemple</p>	<p>La pàgina de Adagio (www.adagio.com/) es dedica a vendre te, però en la seva pàgina d'inici no està el suficientment clar. El disseny de la pàgina d'inici d'Apple (www.apple.com/es/) no deixa cap de dubte de quin són el seus productes.</p> 

Figura 23 Pàgina d'inici Adagio Teas

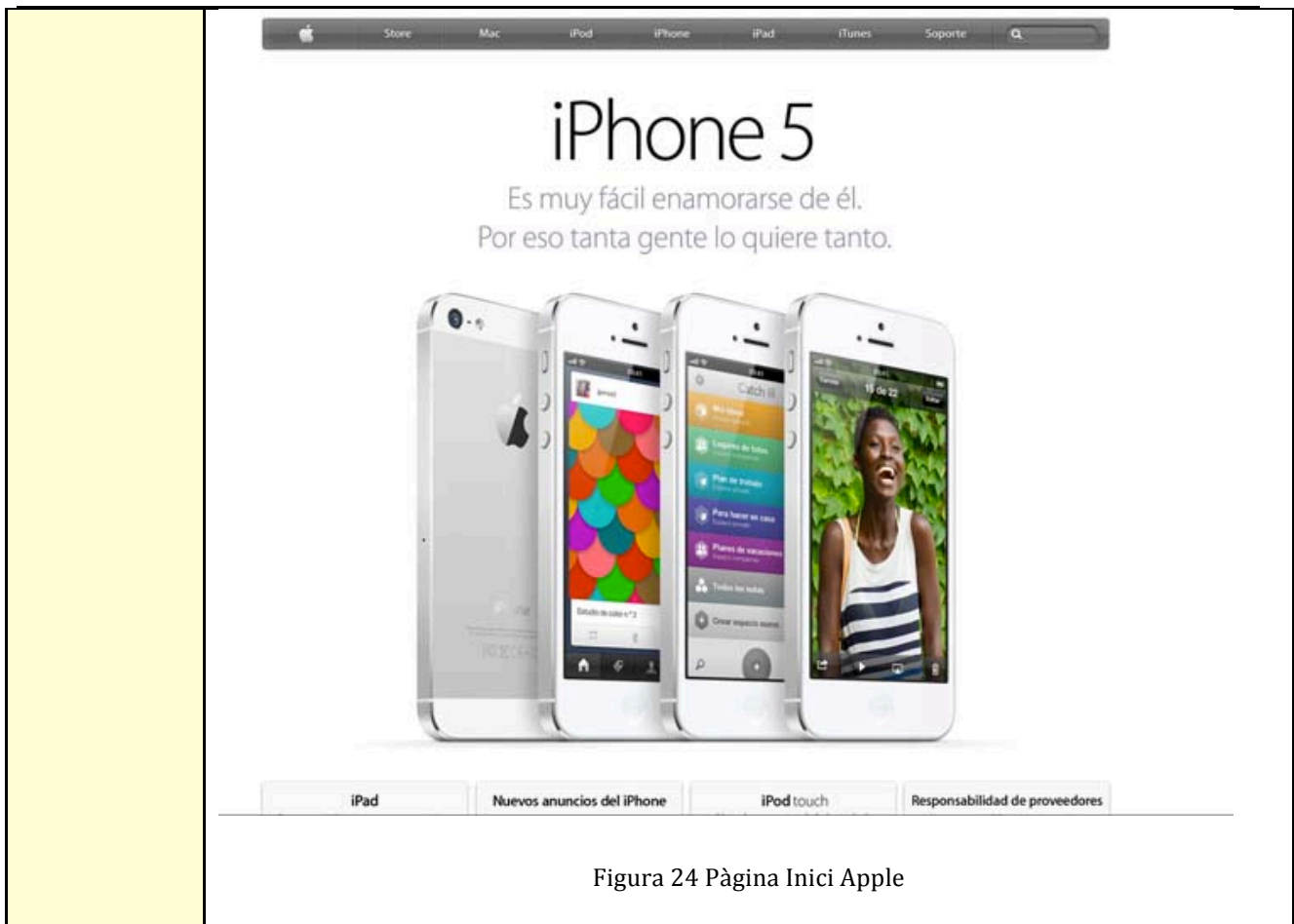


Figura 24 Pàgina Inici Apple

1.3 Simplificar

Pauta	Simplificar la pàgina d'inici.
Descripció	Encara que la pàgina d'inici ha de representar els tipus de productes disponibles en el lloc, és necessari ser prudent per no aclaparar el usuari amb un gran nombre d'enllaços i excessiu contingut.
Exemple	<p>Perfume's club (www.perfumesclub.com/) compta en un gran nombre d'enllaços. Zalando (www.zalando.es/), no obstant això, presenta un disseny molt més net i fàcil d'utilitzar.</p>  <p>Figura 25 Pàgina Inici Perfume's Club</p>

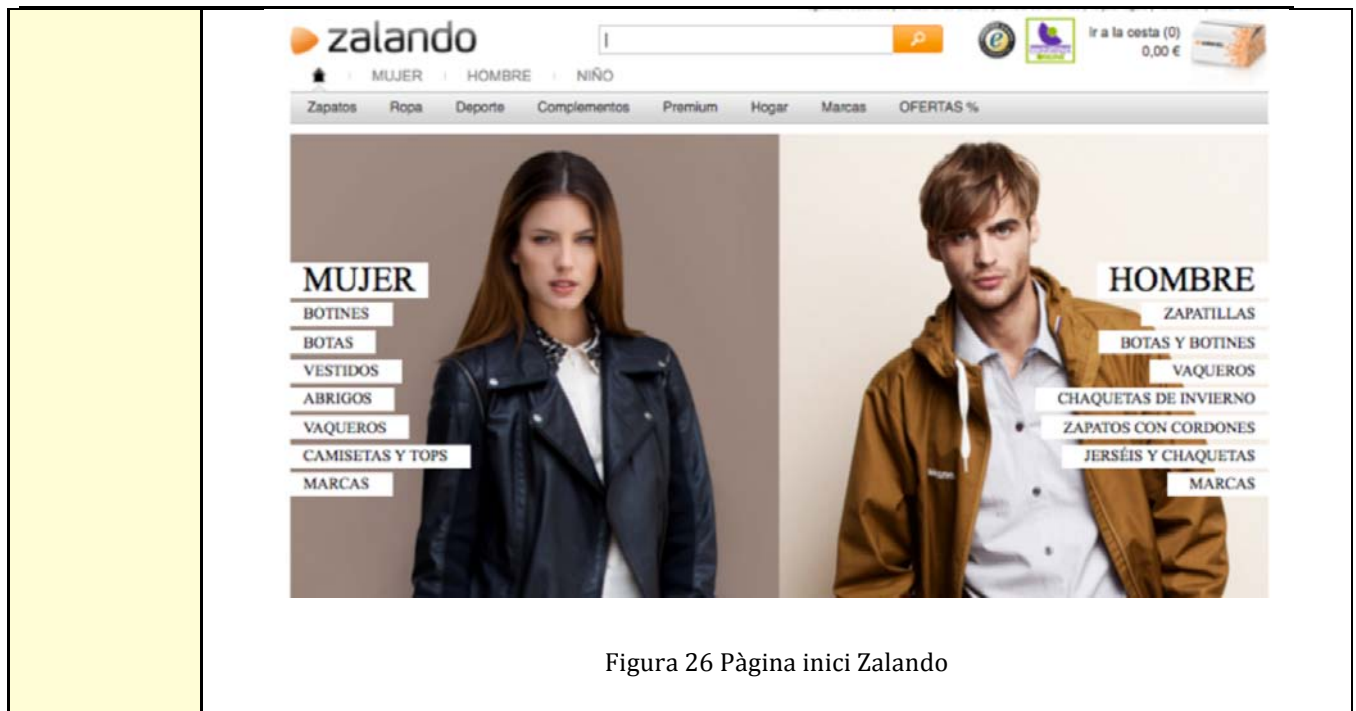


Figura 26 Pàgina inici Zalando

1.4 Navegació global

Pauta	Utilitzar la navegació global per mostrar clarament quines categories de productes estan disponibles en el lloc.
Descripció	La navegació global organitzada en categories de productes és una manera senzilla de mostrar als usuaris el articles disponibles en el lloc. Si l'organització és bona, és fàcil identificar que és el que hi ha al lloc i començar a buscar un producte determinat.
Exemple	<p>En la pàgina d'inici de "Akasa online" (www.akasamuebles.es/) es distingeixen clarament les diferents categories de productes. No passa el mateix a la pàgina de Cratel & Barrel (www.crateandbarrel.com/).</p>  <p>Imatge 6 Navegació de A Kasa Muebles</p>  <p>Figura 27 Navegació de Crate & Barrell</p>

1.5 Enllaçar a producte

<p>Pauta</p>	<p>Enllaçar els productes que apareixen en la pàgina d'inici amb la pàgina de descripció del producte.</p>
<p>Descripció</p>	<p>Ja sigui en la pàgina d'inici o en pàgines de categories, els usuaris assumeixen que quan cliquin en el producte els conduirà a la pàgina del producte amb tots el detalls sobre ell. Si no ocorre així, es senten confosos.</p>
<p>Exemple</p>	<p>En la pàgina “Imaginarium” (www.imaginarium.es) la Imatge del baner no enllaça directament a la pàgina del producte que mostra.</p>  <p>The screenshot shows the homepage of Imaginarium. At the top, there is a navigation bar with the company name, phone number (902 214 215), and various utility links like 'Ver carrito(0)', 'Pedido express', 'Nuevo usuario', 'Identificate', 'Viajes', and 'Outlet'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'Juguetes', 'Libros y cuentos', 'Tablet, Reproductores y Música', 'Puericultura', 'Decoración y Muebles', 'Aire Libre', and 'Paquito'. The main content area features a large promotional banner for a 'SuperPaquito' tablet. The banner includes a red tablet with a keyboard case, a world map on the screen, and three app icons: 'Mis apuntes', 'Tapwriter', and 'Movement'. The price is prominently displayed as '249€ por sólo'. A black banner above the product says '¡¡Sólo del 24 de abril al 13 de mayo!!'. A red 'Comprar' button is visible, along with a 'más info' button and a 'Recibir Newsletter' button at the bottom.</p>

Figura 28 Pàgina Inici Imaginarium

1.6 Enllaç a la pàgina d'inici

Pauta	Proporcionar un enllaç consistent i clar a la pàgina d'inici des de tot el lloc.
Descripció	S'ha d'oferir als usuaris una manera clara de tornar a la pàgina d'inici. El nom o logo de l'empresa, que habitualment es situa a la cantonada superior esquerra de totes les pàgines, s'han convertit en un estàndard per aquesta funció. També pot ser útil un enllaç més explícit en el menú principal.
Exemple	<p>Imaginarium (www.imaginarium.es) ofereix tant el logo com l'opció "Home" del menú principal per tornar a la pàgina d'inici.</p>  <p>The image shows a dark header for the Imaginarium website. On the left, the word 'Imaginarium' is written in white, followed by a white apple logo. A red rectangular box highlights the logo. On the right, the phone number '902 214' is displayed in white, with 'Lunes a' below it. Below the header, a navigation menu is visible with three items: 'Home', 'Información corporativa', and 'Nuestras tiendas'. A red rectangular box highlights the 'Home' link.</p>

Figura 29 Enllaços a la pàgina d'inici a Imaginarium

1.7 Enllaços a polítiques pagament

Pauta	Proporcionar a la pàgina d'inici enllaços a les pàgines de polítiques de devolució, pagament i lliurament dels productes.
Descripció	Abans de començar a comprar, alguns usuaris volen informar-se de qüestions com quant tardarà en arribar la comanda, les opcions d'enviament, etc. , especialment si son clients d'altres països.
Exemple	<p>Amazon (www.amazon.es) proporciona al peu de la seva pàgina d'inici totes les seves polítiques.</p> <p style="text-align: center;"> ¿Necesitas ayuda? Tarifas y políticas de envío Amazon Premium Devoluciones Gestionar mi Kindle Ayuda IVA sobre los bienes </p> <p style="text-align: center;">Figura 30 Enllaços a polítiques. Peu de pàgina Amazon</p>

1.8 Enllaços a polítiques de privadesa

Pauta	Proporcionar a la pàgina d'inici enllaços a les pàgines de servei d'atenció al client, política de privadesa i informació sobre la empresa.
Descripció	Encara existeixen molts usuaris als que els preocupa com serà utilitzada la seva informació personal. Proporcionar un enllaç a aquestes polítiques pot ajudar a alleujar les seves preocupacions. De igual manera, conèixer més de l'empresa es genera confiança.
Exemple	<p>Mediamarkt (www.mediamarkt.es) ofereix la informació al peu de pàgina.</p>  <p>Figura 31 Peu de pagina de la web de Media Markt</p>

2. Navegació i classificació

És molt important que l'usuari trobi a través de la navegació de la pàgina el que busca sense esforç. En altres paraules, dissenyar la navegació d'una manera que tingui sentit per als usuaris del lloc web i no fer que els visitants hagin de fer un treball dur per aconseguir el seu objectiu. Si l'objectiu de l'usuari és localitzar la pàgina de un producte en concret, per exemple, ajudar-los a arribar a ella ràpidament.

A més, quan els usuaris no entren al lloc per la pàgina d'inici, cosa que passa molt sovint, l'estructura del lloc i les opcions de navegació es converteixen en la forma que els usuaris perceben el que el lloc ofereix. Sempre s'ha d'exposar el menú de navegació del lloc web, bé sigui a la part superior o bé en una columna lateral.


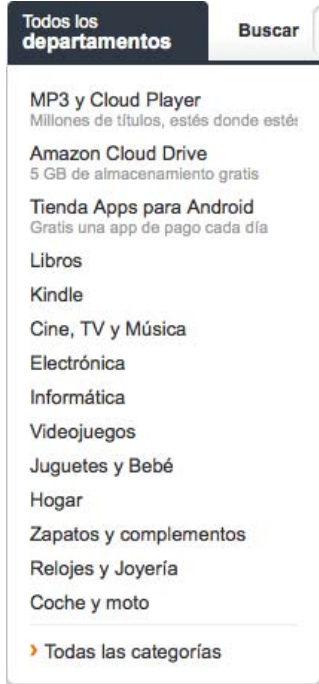
S'ha de simplificar tot el possible la navegació dels visitants, per la qual cosa a més també hem de tenir en compte evitar noms inusuals per a les seccions. Quant més simples i clars siguin aquests noms, més còmodes se sentiran els clients.

Quan els usuaris no entenen el que signifiquen les categories de navegació o les diferències entre elles, no poden moure's adequadament buscant el productes que els interessin i finalment no podran comprar el que no han pogut trobar.

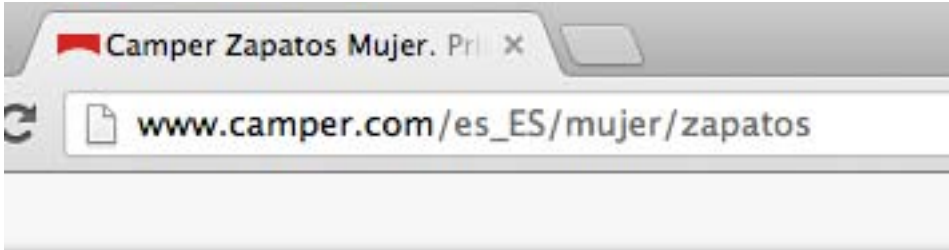
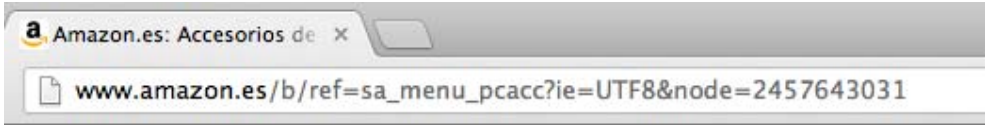
Cal assegurar-se que la navegació del lloc web oferirà una experiència positiva des del punt de vista de usabilitat. En concret, la navegació haurà de:

- Permetre als usuaris triar entre una petita selecció de pàgines a visitar.
- Proveir etiquetes clares per a les pàgines en les pestanyes de navegació.
- Adaptar-se a les necessitats de l'usuari.
- Mostrar als usuaris a quin punt de la web es troben i com tornar.
- Proporcionar una funció de cerca.


2.1 Navegació clara

Pauta	Mostrar clarament la navegació pel lloc.
Descripció	El llocs que ofereixen moltes categories tenen dificultat per mostrar-les de forma que sigui fàcil d'entendre i d'utilitzar. Alguns llocs intenten solucionar-ho mostrant sols les més populars i un enllaç a la llista completa.
Exemple	<p>Costco (www.costco.com) ofereix una navegació poc clara al incloure diferents categories per cada opció del menú principal. A Amazon (www.amazon.es) sembla molt més clara.</p>  <p>Imatge 12 Sistema de navegació de Costco</p>  <p>Figura 32 Sistema de navegació de Amazon</p>

2.2 Url amigables

Pauta	Utilitzar url amigables en tot el lloc.
Descripció	Entre els molts avantatges estan el de ser més fàcils de recordar e indicar la temàtica de la pàgina en que ens trobem.
Exemple	<p>Camper (www.camper.com/es_ES) té url amigables, Amazon (www.amazon.es), no.</p>  <p>Imatge 14 Url amigable de Camper</p>  <p>Figura 35 Url no amigable de Amazon</p>


2.3 Mostrar ubicació actual

Pauta	Mostrar la ubicació actual de l'usuari en el lloc.
Descripció	Mentre naveguen per el lloc, els usuaris necessiten saber on són i on poden anar. És crucial que entenguin la seva ubicació actual per saber cap on poden navegar. L'ús de "breadcrumbs" o molles de pa, que mostren el camí estructural a la ubicació del usuari, és una pràctica efectiva, especialment en el llocs amb moltes categories i subcategories. També es efectiu la diferenciació cromàtica de l'opció del menú principal en la que es troba l'usuari.
Exemple	<p>Fnac (www.fnac.es) utilitza els 2 tipus d'ajuda.</p>  <p>Figura 36 Molles de pa de Fnac</p>

2.4 Noms categories apropiats

Pauta	Utilitzar noms de categories que tinguin sentit tant per ells mateix com en comparació amb altres categories del lloc.
Descripció	Els usuaris han de ser capaços d'entendre ràpidament cada categoria, així com la diferència entre elles. Quan les classificacions o les etiquetes de les categories no són clares, els usuaris dubten de quina categoria inclourà els productes que estan buscant.
Exemple	<p>El noms de les categories, tant a la botiga de sabates Mari Paz (http://marypazshopping.com/) com a Club del Chocolate (http://www.clubdelchocolate.com/l.41.39.2.1.1-chocolate.html), semblen poc clares per a usuaris no experts.</p> <div style="text-align: center;"> <p>CATEGORÍAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Fashion Woman Events Urban Hits Remake Leather Complements Low </div> <p style="text-align: center;">Imatge 17 Categories a Mari Paz</p> <div style="text-align: center;"> <ul style="list-style-type: none"> Chocolate Más Natural Regalos Chocolate A tu Gusto Fondue y Fuentes Cobertura Chocolate Ofertas Chocolate Detalles Eventos </div> <p style="text-align: center;">Figura 38 Categories a Club del Chocolate</p>

2.5 Subcategories

Pauta	En llocs amb gran nombre de productes, utilitzar subcategories per facilitar la navegació.								
Descripció	Quan el llocs ofereixen un gran nombre d'articles diferents, la navegació global no és suficient. Es fa necessari incloure subcategories i mostrar-les clarament tant a la navegació com quan arribin a les pàgines de categories								
Exemple	<p>Digital compring (www.digitalcompring.com) ofereix diferents subcategories per a cada categoria.</p>  <p>The screenshot shows a navigation menu with four main categories: 'Ideo', 'Grandes Electrodomésticos', 'Pequeños Electrodomésticos', and 'Informática'. Under 'Grandes Electrodomésticos', there are subcategories: 'Cuidado personal', 'Salud', and 'Puericultura'. Under 'Pequeños Electrodomésticos', there are subcategories: 'Cuidado personal', 'Salud', and 'Puericultura'. Under 'Informática', there are subcategories: 'Cuidado personal', 'Salud', and 'Puericultura'.</p> <table border="1" data-bbox="347 835 1437 1301"> <thead> <tr> <th>Ideo</th> <th>Grandes Electrodomésticos</th> <th>Pequeños Electrodomésticos</th> <th>Informática</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td> Cuidado personal Afeitadoras Depiladoras Cortapelos Secadores de Pelo Planchas de Pelo Cepillos Dentales Básculas </td> <td> Salud Tensiómetros Termómetros Podómetros Electroestimuladores Nebulizadores Masajeadores </td> <td> Puericultura Calienta Biberones Esterilizadores Vigilabebés </td> </tr> </tbody> </table> <p>Figura 39 Subcategories a Digital Compring</p>	Ideo	Grandes Electrodomésticos	Pequeños Electrodomésticos	Informática		Cuidado personal Afeitadoras Depiladoras Cortapelos Secadores de Pelo Planchas de Pelo Cepillos Dentales Básculas	Salud Tensiómetros Termómetros Podómetros Electroestimuladores Nebulizadores Masajeadores	Puericultura Calienta Biberones Esterilizadores Vigilabebés
Ideo	Grandes Electrodomésticos	Pequeños Electrodomésticos	Informática						
	Cuidado personal Afeitadoras Depiladoras Cortapelos Secadores de Pelo Planchas de Pelo Cepillos Dentales Básculas	Salud Tensiómetros Termómetros Podómetros Electroestimuladores Nebulizadores Masajeadores	Puericultura Calienta Biberones Esterilizadores Vigilabebés						

2.6 Diferents classificacions


<p>Pauta</p>	<p>Quan sigui pertinent, agrupar els productes per diferents criteris perquè els usuaris puguin buscar-los de diferent forma.</p>
<p>Descripció</p>	<p>Oferir camins alternatius de navegar permeten altres formes exitoses de trobar els productes.</p>
<p>Exemple</p>	<p>Levis (www.levi.com/es/es_ES) ofereix diferents classificacions dels productes.</p>  <p>Levis (www.levi.com/es/es_ES) ofereix diferents classificacions dels productes.</p> <p>COMPRAR POR ESTILO VER TODOS LOS ESTILOS</p> <p>PITILLOS RECTOS</p> <p>¡QUERDS PITILLO PARA DESLUMBRAR. NUESTROS ORIGINALES QUE SUPERAN TODAS LAS PRUEBAS.</p> <p>COMPRAR POR COLOR VER TODOS LOS COLORES</p> <p>LAVADO MEDIO LAVADO LIGERO NEGRO</p> <p>COMPRAR POR NÚMERO VER TODOS LOS MODELOS</p> <p>04™ 505™ 506™ 508™</p> <p>EGULAR TRAJHT STRAIGHT REGULAR FIT SLIM TAPER</p> <p>MÁS NÚMEROS</p> <p>COMPRAR POR COLECCIONE VER TODAS LAS COLECCIONES</p>

Figura 40 Diferents classificacions a Levis

2.7 Evitar sobre classificació

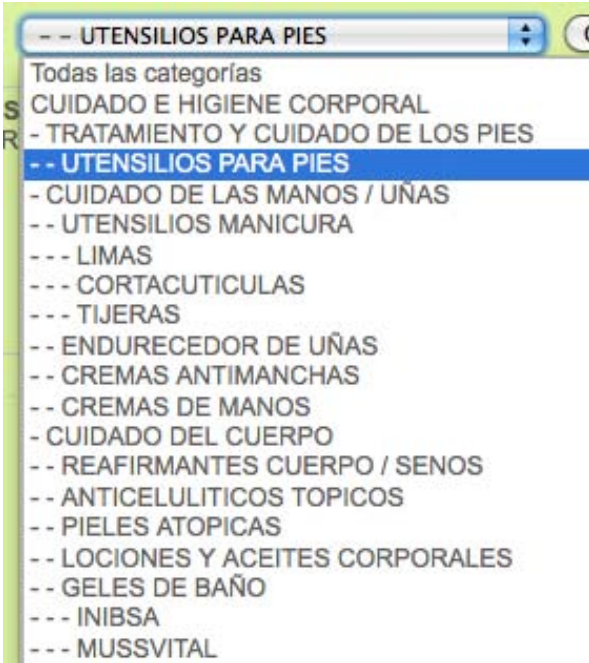
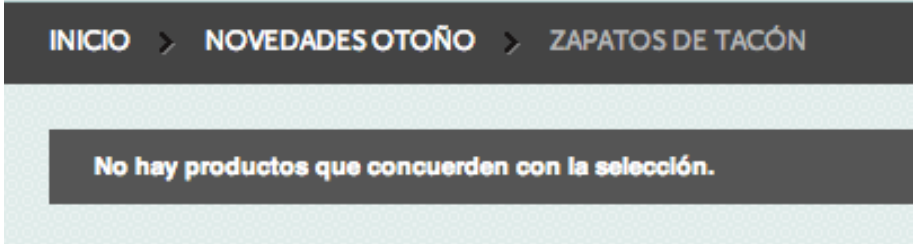
Pauta	Evitar sobre classificar.
Descripció	Una correcta classificació és crucial en llocs grans, però els llocs petits o mitjans poden mostrar el seu inventari sense classificacions profundes.
Exemple	<p>A la web de la farmàcia Rubio (www.farmacia-valencia.com) han creat massa subcategories. La web de sabates Crescendo (www.crescendocalzados.es) presenta una classificació òptima.</p>  <p>Figura 41 Classificació a Farmàcia Rubio</p>



Figura 42 Classificació a Crescendo

2.8 Evitar categorías buides

Pauta	No mostrar pàgines de categoria o de qualsevol altre llista de productes buides
Descripció	Els usuaris se senten frustrats quan arribin a pàgines buides. Si no queden productes de una determinada categoria és millor eliminar-la. Si cada categoria té un nombre petit de productes hi hauria que considerar agrupar-los en categories més grans.
Exemple	<p>Calzadoo (www.calzadoo.com) mostra categories buides.</p>  <p>Figura 43 Categories buides a Calzadoo</p>

2.9 Pàgines error personalitzades

<p>Pauta</p>	<p>Dissenyar pàgines amigables per errors de tipus 404</p>
<p>Descripció</p>	<p>La pàgina d'error 404 hauria de tenir un text personalitzat, que no culpi a l'usuari de l'error i enllaços a pàgines concretes com la pàgina d'inici, el mapa del lloc, un cercador, etc.</p>
<p>Exemple</p>	<p>La pàgina d'error de Lego (www.lego.com/es-es/) és amigable, creativa i ens ofereix un enllaç a la pàgina d'inici. Molt menys satisfactòria és la que ens ofereix per defecte el navegador en moltes webs.</p> <div data-bbox="518 824 1268 1601" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">Página no encontrada</p>  <p style="text-align: center;">La página que buscas no está disponible por alguna de las siguientes razones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El vínculo que conduce a esta página es incorrecto o demasiado antiguo. 2. Has llegado hasta aquí por medio de un marcador vinculado a una página que ha cambiado de ubicación. <p style="text-align: center;">Volver al inicio de lego.com ></p> </div> <p style="text-align: center;">Figura 44 Pàgina no trobada de Lego</p> <div data-bbox="486 1736 1268 2027" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p> La página no está redirigiendo adecuadamente</p> <p>Firefox ha detectado que el servidor está redirigiendo la solicitud a esta dirección de una manera en la que nunca terminará.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Este problema a veces está causado por desactivar o rechazar la recepción de cookies. <p style="text-align: center;">Reintentar</p> </div> <p style="text-align: center;">Figura 45 Pàgina d'erro del navegador Firefox</p>

3.Pàgines de categories i de llistats de productes

Les pàgines de categories mostren les categories de productes als usuaris. Representen un pas intermedi entre la selecció d'una categoria i veure el llistat de productes de cada categoria. Les pàgines de llistat de productes mostren als usuaris tots els productes disponibles dins de les categories.

Alguns llocs no tenen pàgines de la categoria, porten als usuaris directament a la pàgina de llistat de productes.

Les pàgines de llistat de productes han d'oferir informació suficient perquè els compradors puguin tenir una idea de cada producte abans de fer clic i anar a la pàgina del producte. Aquestes pàgines són sovint la primera interacció dels usuaris amb la informació del producte. Si els compradors no veuen el que volen en una pàgina de llistat de productes, no aniran a les pàgines de detalls del producte per obtenir més informació.

S'han d'oferir imatges clares i que es pugin ampliar a fi de donar una idea del producte. També és essencial la informació del nom del producte i del preu. Hi ha usuaris que si reconeixen el producte en aquesta pàgina directament l'afegeixen al cistell sense passar per la pàgina del producte.

Es important que l'usuari s'adoni que pot entra a la pàgina de detall de cada producte per obtenir més informació. Oferir un enllaç clar i fer el nom i la imatge clicables és una de les solucions. Si s'ofereix un botó per comprar directament des de aquesta pàgina, alguns usuaris poden assumir que no hi ha res més per a veure del producte.


Mots usuaris també valoren que el lloc ofereixi eines per comparar productes. El millor que es pot fer per comparar productes és proporcionar informació sobre el productes i oferir-la en nivells de detall equivalents en productes semblants.

Si s'ofereix una eina de comparació, els usuaris han de poder identificar-la ràpidament, seleccionar el elements a comparar amb facilitat, oferir informació rellevant, afegir o eliminar productes fàcilment, afegir elements al cistell o veure detalls del producte a la seva pàgina.

3.1 No atestar les pàgines

Pauta	Evitar atestar les pàgines de categories o de llistats de productes																																																				
Descripció	Es millor optimitzar el contingut a les pàgines que aclaparar l'usuari amb totes les opcions disponibles.																																																				
Exemple	<p>La web de sabates i complements Mustang (http://mustangstore.es/) mostra un nombre excessiu de productes en una sola pàgina.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Product Name</th> <th>SKU</th> <th>PVP</th> <th>Price</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Carmen Chocolate</td> <td>21298</td> <td>36,00 €</td> <td>24,90 €</td> </tr> <tr> <td>Carmen Camel</td> <td>21297</td> <td>36,00 €</td> <td>24,90 €</td> </tr> <tr> <td>Carmen Beige</td> <td>21296</td> <td>36,00 €</td> <td>24,90 €</td> </tr> <tr> <td>Oria Chocolate</td> <td>21301</td> <td>36,00 €</td> <td>24,90 €</td> </tr> <tr> <td>Oria Camel</td> <td>21300</td> <td>36,00 €</td> <td>24,90 €</td> </tr> <tr> <td>Oria Beige</td> <td>21299</td> <td>36,00 €</td> <td>24,90 €</td> </tr> <tr> <td>Winslow Chocolate</td> <td>21437</td> <td>36,00 €</td> <td>24,50 €</td> </tr> <tr> <td>Winslow Camel</td> <td>21436</td> <td>36,00 €</td> <td>24,50 €</td> </tr> <tr> <td>Alcor Green</td> <td>21424</td> <td>30,00 €</td> <td>27,30 €</td> </tr> <tr> <td>Rafe Jeans</td> <td>21448</td> <td>30,00 €</td> <td>27,30 €</td> </tr> <tr> <td>Ponty Green</td> <td>21555</td> <td>30,00 €</td> <td>27,30 €</td> </tr> <tr> <td>Lavinia Camel</td> <td>20847</td> <td>49,00 €</td> <td>24,50 €</td> </tr> </tbody> </table> <p>Figura 46 Llistat de productes a Mustang</p>	Product Name	SKU	PVP	Price	Carmen Chocolate	21298	36,00 €	24,90 €	Carmen Camel	21297	36,00 €	24,90 €	Carmen Beige	21296	36,00 €	24,90 €	Oria Chocolate	21301	36,00 €	24,90 €	Oria Camel	21300	36,00 €	24,90 €	Oria Beige	21299	36,00 €	24,90 €	Winslow Chocolate	21437	36,00 €	24,50 €	Winslow Camel	21436	36,00 €	24,50 €	Alcor Green	21424	30,00 €	27,30 €	Rafe Jeans	21448	30,00 €	27,30 €	Ponty Green	21555	30,00 €	27,30 €	Lavinia Camel	20847	49,00 €	24,50 €
Product Name	SKU	PVP	Price																																																		
Carmen Chocolate	21298	36,00 €	24,90 €																																																		
Carmen Camel	21297	36,00 €	24,90 €																																																		
Carmen Beige	21296	36,00 €	24,90 €																																																		
Oria Chocolate	21301	36,00 €	24,90 €																																																		
Oria Camel	21300	36,00 €	24,90 €																																																		
Oria Beige	21299	36,00 €	24,90 €																																																		
Winslow Chocolate	21437	36,00 €	24,50 €																																																		
Winslow Camel	21436	36,00 €	24,50 €																																																		
Alcor Green	21424	30,00 €	27,30 €																																																		
Rafe Jeans	21448	30,00 €	27,30 €																																																		
Ponty Green	21555	30,00 €	27,30 €																																																		
Lavinia Camel	20847	49,00 €	24,50 €																																																		

3.2 Noms descriptius

Pauta	Utilitzar noms de productes curts i descriptius. La informació mes rellevant al principi del nom.
Descripció	El nom del producte ha de ser clar i descriptiu perquè els usuaris puguin entendre immediatament de quin tipus de producte es tracta i el que el diferencia de la resta.
Exemple	<p>A la pàgina de la categoria de frigorífics a Milar (www.milar.es) els noms dels productes són referències que no diuen res a l'usuari. En Asos (www.asos.com/es) tenen descripcions molt ben elaborades i clares.</p>  <p>Figura 47 Noms dels Frigorífics a Millar</p>

	<div data-bbox="497 212 884 705"></div> <div data-bbox="494 705 831 869"><p>Vestido de encaje de croché con hombros al descubierto de ASOS Maternity 19,39 € MÁS COLORES</p></div> <div data-bbox="911 212 1278 705"></div> <div data-bbox="906 705 1273 840"><p>Vestido ajustado de manga corta a media pierna de ASOS 26,26 € MÁS COLORES</p></div>
--	--

Figura 48 Descripcions de productes a Asos

3.3 Preus visibles

<p>Pauta</p>	<p>Mostrar els preus.</p>
<p>Descripció</p>	<p>El preu és un condicionant molt important en la decisió de compra, el usuari no volen haver de entrar en la fitxa de cada producte per veure el preu. A més, així es facilita la comparació de preus entre els productes del llistat.</p>
<p>Exemple</p>	<p>Amazon(www.amazon.es) mostrar els preus molt clarament en vermell. Tiffany (www.tiffany.es) no els mostra en les seves pàgines de categories, hem de entrar a la pàgina del producte per saber-ho.</p> <div data-bbox="391 862 1412 1299" data-label="Image"> </div> <p>Figura 49 Preus en llistats de productes a Amazon</p> <div data-bbox="619 1393 1166 1944" data-label="Image"> </div> <p>Figura 50 Llistat de productes sense preu a Tiffanys</p>


3.4 Mostrar altres opcions del producte

Pauta	Indicar si altres estils, colors o opcions del producte que es mostra estan disponibles.
Descripció	Si per exemple el producte està disponible en altres colors, en les pàgines de categories o altres llistats s'ha de mostrar en un color, però indicant clarament que hi ha mes colors per triar.
Exemple	<p>Diesel (www.diesel.com) mostra en miniatura altres colors del producte que les ensenya a grandària major quan cliquen en ells.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>T-REA-S 0091B</p> <p>EUR 75,00</p>  </div> <div style="text-align: center;">  <p>T-STINGE-R 00AYL</p> <p>EUR 85,00</p>  </div> </div> <p style="text-align: center;">Figura 51 Altres opcions en miniatura a Diesel</p>

3.5 Informar de disponibilitat

Pauta	Mostrar la informació de disponibilitat en les pàgines de llistats de productes.
Descripció	Els usuaris han de saber el més aviat possible si un article està o no disponible, si està pendent de lliurament, o esgotat.
Exemple	<p>Farmàcia en Casa(www.farmaciaencasaonline.es) informa que el producte està esgotat.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>SOMATOLINE TTO CHOQUE UNAS REBELDES SERUM 100ML</p> <p>SOMATOLINE 32.08€</p> <p>Comprar</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>SOMATOLINE VIENTRE Y CADERA 150ML</p> <p>SOMATOLINE 26.10€</p> <p>Agotado</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>SOMATOLINE VIENTRE Y CADERA 150ML + DESODORANTE 150ML REGALO</p> <p>SOMATOLINE 32.08€</p> <p>Comprar</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">Figura 52 Llista de productes amb indicació d'esgotat a Farmàcia en Casa</p>

3.6 Informar nombre pàgines


Pauta	Mostra clarament si existeixen múltiples pàgines de productes.
Descripció	Els usuaris volen saber d'immediat quantes pàgines de productes hi ha. Situar enllaços a les pàgines addicionals a la part superior i inferior de les pàgines de llistats de productes, juntament amb una indicació de la quantitat total de productes de la categoria, ajuda a que els usuaris ho tinguin clar.
Exemple	<p>Asos (www.asos.com/es) informa del nombre total de pàgines de la categoria i del nombre total de productes, però sols a la part inferior.</p>  <p>387 estilo(s) encontrado(s) Ver 200 por página</p> <p>1 2 3 4 5 ... 20 Siguiete »</p> <p>Figura 53 Nombre de pàgines d'una categoria a Asos</p>

3.7 Enllaç clar a la pàgina del producte

<p>Pauta</p>	<p>Proporcionar un enllaç clar a la pàgina del producte des de la pàgina de llistat de productes.</p>
<p>Descripció</p>	<p>Els usuaris més inexperts poden no saber que des de una pàgina de llistat de productes poden accedir a la pàgina de cada producte per obtenir més informació sobre ell. Es recomanable proporcionar un enllaç explícit i visualment identificable, com ara el nom del producte.</p>
<p>Exemple</p>	<p>Des de les pàgina de categories de Tino Gonzalez (www.tinogonzalez.com) no hi ha cap element que indiqui que es pot entrar a veure la pàgina del producte. En comprarmaletas.es (www.comprarmaletas.es) el botó “Ver” ho deixa molt més clar.</p> <div style="text-align: center;">  <p>22,99 € 22,99 € 25,99 €</p> </div> <p style="text-align: center;">Figura 54 Llistat de categoria a Tino Gonzalez</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>[Salvador Bachiller] TROLLEY RIGIDAS TREVIÑO PASCO-60</p> <p>245.00€</p> <p>VER</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>[Salvador Bachiller] TROLLEY 60 ABETO JL-60-2 MORADO</p> <p>110.00€ 59.00€</p> <p>VER</p> </div> </div>

Figura 55 Llistat de categoria a Comprar Maletas


3.8 Imatges de qualitat

Pauta	Proporcionar Imatges de qualitat dels productes a les pàgines de llistats de producte i a les de categories.
Descripció	Les Imatges han de ser suficientment grans perquè els usuaris identifiquen el producte i alguns detalls, però lo suficientment petites perquè diversos productes puguin ser mostrats uns al costat dels altres.
Exemple	<p>Mercadona (www.mercadona.es/ns/index.php) no mostra Imatges dels seus productes en els llistats.</p>  <p>The screenshot shows a list of three wine products. Each entry consists of a text-based description of the wine, its price, and a quantity selector. The products are: 'VINO TINTO UTEL REGUENA BARRICA, ARAULEON, BOTELLA 750 CC' (4,29 €), 'VINO TINTO UTEL REGUENA ORANEA, ENTERIZO, BOTELLA 750 CC' (2,39 €), and 'VINO TINTO UTEL REGUENA ORANEA, MARQUES OHVE, BOTELLA 750 CC' (2,49 €). Each entry has a quantity selector set to '1'.</p> <p style="text-align: center;">Figura 56 Llistat de productes sense Imatge a Mercadona</p>


3.9 Veure productes en una sola pàgina

Pauta	Permetre veure tots el productes en una pàgina, sempre i quant hi hagi una quantitat raonable de productes.
Descripció	Molts usuaris prefereixen veure tots els productes en una pàgina, en lloc de navegar de pàgina en pàgina.
Exemple	<p>Asos (www.asos.com) ofereix l'opció de veure tots el productes en la mateixa pàgina sempre que no siguin més de 200.</p> <p style="text-align: center;">42 estilo(s) encontrado(s) Ver todo</p> <p style="text-align: center;">Figura 36 Veure tots el productes eu una pàgina a Asos</p> <hr/> <p style="text-align: center;">387 estilo(s) encontrado(s) Ver 200 por página</p> <p style="text-align: center;">Figura 58 Veure 200 productes per pàgina a Asos</p>

3.10 Indicar nombre de productos

Pauta	Indicar quants productes hi ha llistats, a través de quantes pàgines i quants elements per pàgina. Mostrar la numeració de les pàgines i els enllaços a pàgina anterior i següent tant a la part superior com a la inferior de les pàgines
Descripció	En pàgines de llistats de productes els usuaris han de saber la quantitat de productes, el nombre de pàgines, a quina de les pàgines es troba i com navegar per elles.
Exemple	<p>Crescendo (www.crescendocalzados.es) mostra tota la informació en la part inferior de la pàgina.</p>  <p>Figura 59 Informació de nombre de pàgines i productes a Crescendo</p>

3.11 Indicar criteri ordenació

Pauta	Indicar clarament amb quin criteri estan ordenats els productes.
Descripció	Els usuaris han de saber amb quin criteri estan ordenats el productes; per preu, popularitat, disponibilitat, marca o qualsevol altre.
Exemple	<p>A la web de Camper (www.camper.com/es_ES) es mostren diferents opcions d'ordenació i ens indica clarament quina és la que està activa.</p>  <p>Figura 60 Diferents opcions d'ordenació del productes a Camper</p>

3.12 Eines per comparar productes

Pauta	Proporcionar una manera de comparar els detalls d'elements similars.
Descripció	Per alguns tipus de productes, les eines de comparació permeten als usuaris simplificar el procés de decisió de la compra.
Exemple	<p>Best buy (www.bestbuy.com.mx) ens ofereix una eina per poder comparar les característiques principals de productes semblants.</p>  <p>Figura 61 Eina de comparació a Best Buy</p>

3.13 Taules comparació clares

Pauta	Fer les taules de comparació fàcils de llegir.																																													
Descripció	Presentar la informació de manera consistent, distingir visualment les columnes o files per ajudar a la lectura, permetre que un nombre raonable dels elements siguin visibles sense necessitat de fer scroll, mostra clarament títols de les categories.																																													
Exemple	<p>Les taules de Best buy (www.bestbuy.com.mx) permeten una fàcil i ràpida comparació dels productes.</p>  <p>The screenshot shows a comparison table for two LED TV models. The table is titled 'ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO' and includes a 'Mostrar Diferencias' button. The specifications are as follows:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de TV</th> <th>Panel plano LED</th> <th>Panel plano LED</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tamaño de pantalla Class</td> <td>50"</td> <td>46"</td> </tr> <tr> <td>Tamaño de la pantalla (medida en diagonal)</td> <td>50"</td> <td>46"</td> </tr> <tr> <td>Resolución vertical</td> <td>1080p</td> <td>1080p</td> </tr> <tr> <td>Frecuencia de refresco de pantalla</td> <td>120Hz</td> <td>60Hz</td> </tr> <tr> <td>Capacidad para Smart</td> <td>Sí</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contenido instantáneo</td> <td>Netflix, Pandora, Skype, Facebook, YouTube, Twitter</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Altura del producto (con base)</td> <td>28-1/8"</td> <td>28-1/8"</td> </tr> <tr> <td>Altura del producto (sin base)</td> <td>26-1/4"</td> <td>26-1/8"</td> </tr> <tr> <td>Profundidad del producto (con base)</td> <td>10-3/8"</td> <td>9-3/8"</td> </tr> <tr> <td>Profundidad del producto (sin base)</td> <td>3-1/4"</td> <td>1-1/2"</td> </tr> <tr> <td>DLNA</td> <td>Sí</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Entradas HDMI</td> <td>4</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Puerto USB</td> <td>Sí</td> <td>Sí, actualización firmware/admite Jpeg</td> </tr> <tr> <td>Entrada USB</td> <td>Sí</td> <td>Sí</td> </tr> </tbody> </table>	Tipo de TV	Panel plano LED	Panel plano LED	Tamaño de pantalla Class	50"	46"	Tamaño de la pantalla (medida en diagonal)	50"	46"	Resolución vertical	1080p	1080p	Frecuencia de refresco de pantalla	120Hz	60Hz	Capacidad para Smart	Sí		Contenido instantáneo	Netflix, Pandora, Skype, Facebook, YouTube, Twitter		Altura del producto (con base)	28-1/8"	28-1/8"	Altura del producto (sin base)	26-1/4"	26-1/8"	Profundidad del producto (con base)	10-3/8"	9-3/8"	Profundidad del producto (sin base)	3-1/4"	1-1/2"	DLNA	Sí		Entradas HDMI	4	2	Puerto USB	Sí	Sí, actualización firmware/admite Jpeg	Entrada USB	Sí	Sí
Tipo de TV	Panel plano LED	Panel plano LED																																												
Tamaño de pantalla Class	50"	46"																																												
Tamaño de la pantalla (medida en diagonal)	50"	46"																																												
Resolución vertical	1080p	1080p																																												
Frecuencia de refresco de pantalla	120Hz	60Hz																																												
Capacidad para Smart	Sí																																													
Contenido instantáneo	Netflix, Pandora, Skype, Facebook, YouTube, Twitter																																													
Altura del producto (con base)	28-1/8"	28-1/8"																																												
Altura del producto (sin base)	26-1/4"	26-1/8"																																												
Profundidad del producto (con base)	10-3/8"	9-3/8"																																												
Profundidad del producto (sin base)	3-1/4"	1-1/2"																																												
DLNA	Sí																																													
Entradas HDMI	4	2																																												
Puerto USB	Sí	Sí, actualización firmware/admite Jpeg																																												
Entrada USB	Sí	Sí																																												

Figura 62 Taula de comparació de productes a Best Buy

4. Pàgines de producte

Les pàgines de productes són crucials per l'èxit d'un lloc. La finalitat més important d'una pàgina de producte és proporcionar detalls sobre aquest. És l'única manera en la que un usuari pot obtenir informació sobre la producte que està considerant. Les descripcions han de ser completes i anticipar-se i respondre a les preguntes dels usuaris perquè tinguin la informació suficient per prendre una decisió informada.

Les imatges del producte són fonamentals. Els usuaris no poden veure, tocar o sostenir l'element que es compra en línia. Les imatges han de mostrar als usuaris tanta informació com sigui possible sobre els productes. Imatges de diferents angles ajuden als usuaris a contextualitzar i entendre millor el producte



Les pàgines de productes haurien de incloure la següent informació:

- Nom del producte.
- Imatge reconeixible.
- Vista ampliada de la imatge.
- Preu, inclosos tots els càrrecs addicionals.
- Disponibilitat.
- Botó per afegir el producte al cistell.


També es recomana que incloguin

- Opinió i/o qualificacions d'usuaris o experts.
- Imatges addicionals del producte.
- Zoom en les imatges.
- Opcions clares del producte, com color o talla, i una forma senzilla de seleccionar-les.

4.1 Descripcions adaptades als usuaris

<p>Pauta</p>	<p>Proporciona descripcions adequades dels productes, que responguin a les necessitats dels usuaris.</p>
<p>Descripció</p>	<p>Descriure les característiques més importants del producte. No es tracta de persuadir o construir una campanya sobre el producte sinó de mostrar el valor que aporta per el client.</p>
<p>Exemple</p>	<p>La descripció de la calculadora a Solocalculadoras.com (www.solocalculadoras.com) no aporta informació de valor sobre les seves característiques. En materialdeoficina.com (www.material-de-oficina.com) tenen una descripció molt més ajustada al que necessita saber l'usuari.</p> <div data-bbox="443 869 1350 1384"> <p>INICIO > Calculadoras Gráficas > HP 39gII</p>  <p>NUEVA CALCULADORA GRÁFICA DE HP -HP39GII</p> <p>HP39gII</p> <p>Calculadora gráfica HP 39gII de HP. Domine conceptos clave de matemáticas y ciencia con la calculadora gráfica HP 39gii.</p> <p>CON MANUAL IMPRESO EN CASTELLANO</p> <p>Esta calculadora fácil de usar ofrece una funcionalidad potente, eficacia simplificada y una funda rígida deslizando para mayor protección.</p> </div> <p>Figura 63 Descripció de producte a Solo Calculadoras</p> <p>Calculadora científica FX-82 ES. Calidad de pantalla</p> <p>Casio <i>calculadora</i> científica fx-82es dimensiones 13,7 x 8 x 16,1 peso 110gr ref. cs1384 Cód.: 325672</p> <div data-bbox="363 1556 775 1671"> <p>16,59 € (+21,00% IVA)</p> <p>1 <input type="button" value="Comprar"/></p> </div> <p>10+2 Dígitos. Sistema de visualización natural. Pantalla de 31 x 96 puntos. Cálculo de fracciones. Combinaciones y permutaciones. Logaritmos. Trigonometría. Estadística de 2 variables. Desviación estándar. Estuche duro antideslizante. Alimentación: pilas (1 pila LR03 incluida). Dimensiones: 13.7 x 8 x 16.1 cm. Peso: 110 g.</p> <div data-bbox="1246 1563 1406 1825">  <p>Ampliar imagen Esta imagen es orientativa</p> </div> <p>Figura 64 Descripció de producte a Material de Oficina</p>


4.2 Descripcions ben elaborades

Pauta	Descripcions breus però descriptives i completes en el llenguatge dels clients. Per termes poc habituals o tècnics proporcionar ajuda.
Descripció	Les descripcions han de ser fàcils de llegir i entendre. La quantitat d'informació varia depenent del tipus de producte. Alguns requereixen una mínima explicació mentre que altres , com el productes tècnics, necessiten una descripció més extensa.
Exemple	<p>A Tiffanys (www.tiffany.es) es pot descriure un anell en unes poques paraules. Per especificar totes les característiques d'un CPU a Beep (www.beep.es) es necessita molta més extensió.</p> <div data-bbox="483 904 1390 1279" style="text-align: right;"> <p>Tiffany Metro Ring</p> <p>With its streamlined sparkle, this design is versatile enough to wear every day. Ring in 18k white gold with round brilliant diamonds. Carat total weight .20.</p> <hr/> <p>Ring Size <input type="text" value="6"/></p> <p>Cantidad <input type="text" value="1"/></p> <hr/> <p>€ 1.850</p> </div>  <p style="text-align: center;">Figura 65 Característiques del producte a Tiffany</p>

Descripción	Características	Opiniones
<p>Procesador</p> <ul style="list-style-type: none"> - Familia de procesador: Intel Pentium G2020 <p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso recomendado: Uso doméstico, empresa pequeña - Color: Negro, plata - Factor de forma del producto: Mini torre <p>Procesador</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo: Intel G2020 / 2.90 GHz - Cantidad instalada: 1 - Velocidad bus de datos: 800 MHz - Caché: L2 - 3MB - Computación de 64 bits: Si - Tecnología multipolar: Dual-Core <p>Almacenamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disco duro: 1 x 500 Gb - estándar - Serial ATA <p>Alimentación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumo eléctrico en funcionamiento: 75 vatios - Consumo eléctrico en modo de espera / reposo: 15 	<p>Características principales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción del producto: Innovo G2020 - Intel Pentium Dual Core G2020 - RAM 4096Mb - HD 500Gb S-ATA - DVD+-RW DL - Factor de forma: Torre - Garantía del fabricante: 2 años de garantía - Procesador: 1 x Intel Pentium G2020 / 2.90 GHz (Dual-Core) - Disco duro: 1 x 500 Gb - S-ATA - Conexión de redes: Adaptador de red - Ethernet, Fast Ethernet - Controlador de almacenamiento: Serial ATA - Tipo: Ordenador personal - Memoria caché: 3 MB L2 - Almacenamiento óptico: DVD±RW (Á±R DL) - Monitor: Ninguno - OS proporcionado: Free Dos - Controlador gráfico: Video integrado Compartido - Memoria RAM: 4 Gb DDR3 - Socket del procesador: LGA775 Socket - Alimentación: CA 230V (50/60 Hz) - Incluye: Teclado y ratón óptico 	

Figura 66 Característiques de producte a Beep

4.3 Imatges de tots el productes

Pauta	Proporcionar Imatges de tots els productes
Descripció	Les Imatges dels productes són fonamentals en les compres online. Són el principal contacte entre el potencial comprador i el producte. Proporcionen més informació i més ràpida que les descripcions.
Exemple	<p>Algunes pel·lícules en DVD manquen d'imatge a la web de Magazine (www.magazines.com).</p>  <p style="text-align: center;">Figura 67 Pàgina de producte sense Imatge a Magazine</p>

4.4 Imatges de qualitat

<p>Pauta</p>	<p>Imatges d'alta qualitat ,grans, detallades i lliures de distraccions visuals.</p>
<p>Descripció</p>	<p>La foto del producte és l'únic contacte que té l'internauta amb l'article abans de prendre la seva decisió de compra. Sense tocar-lo i sense veure'l amb els seus propis ulls, l'usuari ha de fiar-se de la foto per jutjar la qualitat del producte, el seu disseny, les seves formes i els seus colors. Una foto de mala qualitat serà una gran barrera perquè l'usuari es decideixi a comprar.</p>
<p>Exemple</p>	<p>La web de sabates Faguo (www.faguo-shoes.com/fr/fr/) disposa de fotografies de molt bona qualitat. La botiga del equip de bàsquet València (www.valenciabasket.com/) són de pitjor qualitat i el producte no es veu clar.</p> <div data-bbox="336 891 1385 1254">  <p>100,00 € ALDER VERT</p> <p>Réalisée en suède, l'intérieur de cette desert boots est en toile tissée de motifs ethniques. Rehaussée d'une semelle épaisse en caoutchouc cousu, cette boots allie style baroudeur et chic urbain.</p> <p>42</p> <p>Ajouter au panier</p> </div> <p>Figura 68 Imatge de producte a Faguo</p> <div data-bbox="336 1355 1444 1892">  <p>Compra i regala el nino de la nostra mascota Pam. Un record per a majors i xicotets</p> <p>Més detalls</p> <p>5,00 C amb IVA</p> <p>Talla : Talla única</p> <p>Quantitat: 1</p> <p>850 unitats en estoc</p> <p>Afegir a la cistella</p> </div> <p>Figura 69 Figura de producte a València Bàsquet</p>

4.5 Vistes ampliades

Pauta	Vistes ampliades de les Imatges quan els usuaris cliquen sobre elles
Descripció	Les Imatges per defecte dels productes han de ser el suficientment grans per mostrar els detalls necessaris, però es convenient habilitar que l'usuari pugui veure una vista més gran del producte.
Exemple	<p>La botiga de Camper(www.camper.es) ofereix aquesta funcionalitat amb Imatges de alta qualitat.</p>  <p>Figura 70 Imatge ampliada de producte a Camper</p>

4.6 Vistes addicionals

<p>Pauta</p>	<p>Mostrar vistes addicionals del producte, incloent vistes des de altres angles i vistes detallades de característiques importants del producte.</p>
<p>Descripció</p>	<p>És recomanable oferir diferents fotos del producte, ensenyar com és des d'un lateral, des d'enrere o, millor encara, amb una vista de 360°. L'objectiu és aconseguir que el consumidor final tingui la sensació de tenir el producte a les seves pròpies mans.</p>
<p>Exemple</p>	<p>Zappos (www.zappos.com) mostra nombroses vistes addicionals de diferents angles dels seus productes, a més d'un vídeo.</p>  <p>Figura 71 Producte amb diferents vistes a Zappos</p>

4.7 Producte en context


Pauta	Mostrar el productes en context perquè el usuaris puguin entendre el seu ús, la mida, etc.
Descripció	Les vistes addicionals poden mostrar la part posterior o lateral del producte i també el producte en ús, en context (el que ajuda a entendre la mida i l'escala), els detalls i característiques del producte, etc.
Exemple	<p>El cap Lego de dona que es mostra a DeMartina (www.demartina.com/) és un contenidor per guardar joguines, sense cap referencia de grandària és difícil percebre'l així. Les referències que s'ensenyen a Mundo Animal (www.tiendanimal.es/) ajuden a entendre les mesures i l'ús de l'escala.</p> <p>Cabeza Lego Mujer Lego 40311222 - Cabeza Lego Mujer (En Stock)</p>  <p>Lego 40311222 - Cabeza Lego Mujer</p>

Figura 72 Imatge de producte sense referència a DeMartina



Este producto es una **garantía de seguridad para tu mascota**, ya que **facilita la bajada o subida al sofá o cama**, previniendo golpes o traumatismos, **si se caen por accidente o dan un mal salto.**

La escalera está fabricada con materiales de gran calidad y durabilidad. La **escalera cuenta con 3 peldaños**. El forro es desenfundable y puede lavarse en la lavadora a 30°C.

Disponible en **2 tamaños** (pequeño y mediano) y **2 colores** (beige y gris).

- Pequeño: 43 cm largo x 41 cm ancho x 29 cm alto.
- Mediano: 60 cm largo x 45 cm ancho x 40 cm alto.



Figura 73 Producte en ús a Mundo animal

4.8 Roba en model o maniquí



Pauta	Si es tracta de roba, mostrar-la en un model o maniquí .
Descripció	Almenys alguna Imatge hauria de ser d'un model o maniquí portant l'article. Com els usuaris no poden provar-se'l , volen veure'l en ús, no simplement plegat o en una perxa.
Exemple	<p>El Armario de la Tele (www.elarmariodelatele.com) no mostra com queda la seva roba vestint-la algú. Diesel (www.diesel.com) l'ensenya amb models reals.</p>  <p>Figura 74 Roba mostrada sense models a El Armario de la Tele</p>



Figura 75 Roba amb model a Diesel

4.9 Zoom

Pauta	Proporcionar eines de zoom.
Descripció	Les eines de zoom possibiliten que els usuaris se centren en qualsevol part del producte que vol veure més de prop. Això li dóna a l'usuari més control.
Exemple	<p>Zappos(www.zappos.com/) proporciona un zoom potent en Imatges de molt bona qualitat.</p>  <p>Figura 76 Zoom de producte a Zappos</p>

4.10 Mostrar cost total

Pauta	Mostra els preus i qualssevol altre preu addicional a les pàgines de producte.
Descripció	Els usuaris volen saber el cost total de la compra el més aviat possible, perquè el cost total és un factor crucial en la seva decisió de compra.
Exemple	<p>Joma (www.joma-sport.com/) no informa en les pàgines de productes si el preu inclou el iva i les despeses d'enviament. En Zalando (www.zalando.es) el client sap les despeses totals del producte.</p> <div data-bbox="427 842 1342 987" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="695 1039 1091 1070">Figura 77 Preu de producte a Joma</p> <div data-bbox="715 1115 1074 1420" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="679 1451 1107 1482">Figura 78 Preu de producte a Zalando</p>

4.11 Comentaris usuaris


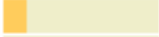

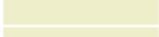


Pauta	Incloure comentaris i/o valoracions d'usuaris . Mostrar-los de manera clara.
Descripció	Les opinions i valoracions dels usuaris són molt valuoses per prendre decisions de compra. Poden proporcionar més detalls que qualsevol descripció del producte , ja que són escrits per persones que tenien una necessitat d'un producte, el van utilitzar, i tenen alguna cosa a dir al respecte.
Exemple	<p>Amazon (www.amazon.es) inclou un apartat extens i ben estructurat de les opinions de clients que han comprat el producte.</p> <p>Opiniones de clientes Generación de modelos de negocio</p> <p>13 opiniones</p> <p>5 estrellas:  (11) 4 estrellas:  (2) 3 estrellas:  (0) 2 estrellas:  (0) 1 estrella :  (0)</p> <p>Valoración media de los clientes:  (13 opiniones de clientes)</p> <p>Comparte tu opinión con otros clientes</p> <p>Crear mi opinión</p>

Figura 79 Opinions d'usuaris a Amazon

4.12 Enllaç a polítiques

Pauta	Enllaç a les pàgines de garanties, informació d'enviament i altres polítiques des de les pàgines de producte.
Descripció	És útil proporcionar enllaços a aquesta informació addicional. Els usuaris que no estan familiaritzats amb el lloc poden voler més informació. Per exemple de que podran tornar l'article fàcilment si no els agrada o no és de la seva talla.
Exemple	<p>Amazon (www.amazon.es) proporciona enllaç a les condicions d'enviament i devolució.</p> <div data-bbox="339 824 1414 891" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>ENVIÓ Y DEVOLUCIÓN GRATUITOS Envío y devolución gratuitos Si compras éste o cualquier otro producto de nuestra tienda de Zapatos y complementos vendido por Amazon.es, te lo enviaremos de manera gratuita. Y si por cualquier motivo tienes que hacer una devolución, ésta también será gratuita. (Ver condiciones)</p> </div> <p style="text-align: center;">Figura 80 Enviaments i devolucions a Amazon</p>

4.13 Informar de disponibilitat



Pauta	Incloure informació de disponibilitat o d'inventari en la pàgina de producte.
Descripció	És aconsellable informar ja a la pàgina de producte quan no hi ha estoc d'un producte i no esperar a comunicar-ho a la cistella de compra.
Exemple	<p>A Alondra (www.alondra-infantil.es) adverteixen que queden poques unitats. A Amazon Buy Vip (http://es.buyvip.com/) informen que el producte està esgotat i ofereixen la possibilitat d'apuntar-se a la llista d'espera.</p>  <p>Figura 81 Informació de estoc a pàgina de producte a Alondra</p>  <p>Figura 82 Informació de producte esgotat a Amazon Buy Vip</p>

4.14 Diferents opcions del producte

Pauta	Mostrar diferents opcions del producte (color, mida, etc.) en la mateixa pàgina de producte. Mostrar la Imatge del producte en cada color o estil disponible.
Descripció	Per poder comparar i prendre decisions, els usuaris prefereixen veure totes les opcions del productes a la mateixa pàgina. Això inclou mostrar els diferents colors, acabats o mides.
Exemple	<p>Zara home (www.zarahome.com) mostra altres colors del producte a la pàgina de l'article.</p>  <p>The image shows a screenshot of a product page for a teacup and saucer set. The main product is shown in yellow. Below it is a 'SHARE' button. Underneath, the text 'MÁS COLORES:' is displayed, followed by two alternative color options: a blue set and a purple set. The background of the page includes a table with various items and a patterned tablecloth.</p>

Figura 83 Opcions de colors a Zara Home

4.15 Missatges d'error clar i visibles

Pauta	Mostar missatges d'error clars i visibles quan l'usuari no ha fet una selecció necessària.
Descripció	El missatges han de ser fàcils de entendre perquè l'usuari detecti on està l'error i suficientment visibles perquè no li passi desapercebut .
Exemple	<p>Quan l'usuari no ha triat la talla a Lois (www.loisonline.com), el missatge d'error es poc específic i poc visible. A Adidas(www.adidas.es) queda més clar on ha estat l'error i com solucionar-ho.</p>  <p>Figura 84 Missatge d'error a la pàgina de producte Lois</p>  <p>Figura 85 Missatge d'error pàgina de producte Adidas</p>

4.16 Botó afegir producte, clar

<p>Pauta</p>	<p>Mostra i nombra clarament el botó "Afegir al cistell". Incloure'l en cada pàgina de producte.</p>
<p>Descripció</p>	<p>El termes "Cistell de la compra" i "Afegir al cistell" resulten familiars i comprensibles per als usuaris. També "Carro de la compra", "Afegir al carro", "Comprar" i "Compra ara". Altres termes poden crear confusió.</p>
<p>Exemple</p>	<p>A Llibres.cat (www.llibres.cat) el botó d'afegir és clar i fàcil de reconèixer. A Yoloflipo (www.yoloflipo.com) el text del botó és menys habitual. A Crescendo (www.crescendocalzados.es) no apareix el botó fins a que no triem la talla, el que pot confondre a l'usuari.</p> <div data-bbox="331 913 1396 1249">  </div> <p>Figura 86 Pàgina de producte a Llibres Cat.</p> <div data-bbox="502 1366 1300 1691">  </div> <p>Figura 87 Botó d'afegir producte al cistell a Yo lo flipo</p>

Zapatos bebe d'bebe 06330401

Sandal



25.00 €

Zapatos para bebes marca d'bebe, color
16 a 19 piel suave y comfortable, interior

Ampliar Imagen

Comprueba tu talla ↓



Por favor, seleccione color y talla:

Seleccionar



Figura 88 Pàgina de producte sense botó d'afegir al cistell a Crescendo

4.17 Distingir botons

Pauta	Clarament distingir el botó “ Afegir al cistell” d'altres en la pàgina com afegir a una “llista de desitjos” o altres.
Descripció	En cas de no haver la suficient diferenciació els usuaris poden confondre-se i afegir elements a la llista equivocada.
Exemple	<p>A Adidas (www.adidas.es) no pot haver confusió a l'hora d'afegir el producte a una llista o altra. A Toysrus, (www.toysrus.es) encara que visualment diferents, la proximitat entre el dos botons pot provocar errors.</p>  <p>Enviar a un amigo Añadir a la lista de deseos</p> <p>Figura 89 Botó afegir al cistell a Adidas</p>  <p>Figura 90 Botons d'afegir a Toysrus</p>

4.18 Instruccions a la pàgina de cistell buit





Pauta	Oferir instruccions de compra en la pàgina de cistell buit.
Descripció	Molts usuaris no llegeixen les instruccions fins a que tenen un problema. Si arriben al cistell de la compra i està buit, sol indicar que ha sorgit algun problema. Per tant es aconsellable incloure les instruccions en la pàgina del cistell, també quan està buit
Exemple	<p>En la pàgina del cistell buit de Divatto (www.divattoonline.com) s'ofereixen enllaços a diferents seccions, entre elles la d'instruccions de compra.</p>  <p>Inicio > Cesta</p> <p>CESTA</p> <p>Su carro de la compra está vacío</p> <p>Continuar</p> <hr/> <p>DIVATTO ONLINE le ofrece la posibilidad de adquirir un sofá de alto nivel de Colección Prestige de DIVATTO con descuentos de hasta 70%. DIVATTO es la primera Firma de Sofás de alto</p> <p>INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> → Quienes Somos → Instrucciones de Compra → Formas de Pago → Modelos Exclusivos Online

Figura 91 Pàgina de cistell buit a Divatto

4.19 Retroalimentació evident al afegir al cistell

Pauta	Proporcionar retroalimentació evident quan un element ha estat afegit al cistell.
Descripció	Quan aquesta retroalimentació es inexistente o poc perceptible pot produir que els usuaris afegixen involuntàriament el mateix element més d'una vegada.
Exemple	<p>A Wine.com (www.wine.com) la retroalimentació tan sols consisteix en canviar el botó de "Add to Cart" a "Add again", la qual cosa pot passar fàcilment inadvertida per a l'usuari. Adidas (www.adidas.es) obri una petita pantalla quan s'afegeix el producte, molt més difícil que l'usuari no s'adoni.</p> <div data-bbox="588 815 1203 1182"></div> <p data-bbox="667 1234 1115 1263">Figura 92 Botó d'afegir al cistell a Wine</p> <div data-bbox="572 1303 1192 1671"></div> <p data-bbox="555 1686 1230 1715">Figura 93 Botó de tornar afegir el producte al cistell a Wine</p>

2 artículos en tu carrito ✕



Camiseta de tirantes Collegiate Long Line Mujer
Color: collegiate navy / red zest
Talla: M
Cantidad: 2

42,00 €

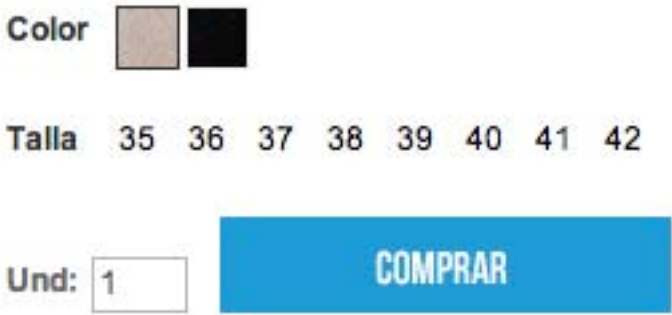
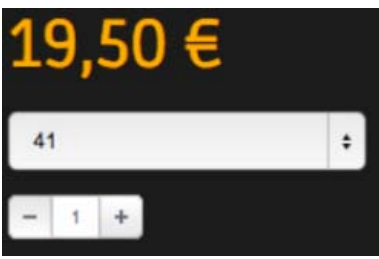
Precio de los productos:	42,00 €
Gastos de envío:	0,00 €

Total: (Incluye el IVA 21,0% - 7,29 €) **42,00 €**



[Seguir comprando](#) ➔ [Ir a la caja](#) ➔

Figura 94 Retroalimentació al afegir un producte al cistell a Adidas

4.20 Mantenir seleccions

Pauta	Mantenir les seleccions de l'usuari.
Descripció	Si després d'haver seleccionat qualsevol opció, l'usuari ha d'anar a un altra pàgina, com lo de registre o qualsevol altra, hem de mantenir les seleccions que havia fet i que no hagi de tornar a omplir-les.
Exemple	<p>A Mary Paz (www.marypaz.com), si després d'haver seleccionat talla i/o color, anem a alguna altra pàgina d'informació (preguntes freqüents, polítiques d'enviament, etc.) quan tornem a la pàgina del producte les seleccions no s'han guardat. A Lois (www.loisonline.com) es mantenen.</p>  <p>Figura 94 Seleccions de color i talla a Mary Paz</p>  <p>Figura 95 Selecció de talla a Lois</p>

4.21 Mostrar nombre productos i subtotal

Pauta	Mostra al costat del enllaç de “Cistell” o similar el nombre de productes al cistell , el subtítol, o ambdós.
Descripció	Poder veure el total acumulat de articles és útil per comprovar que s’han afegit correctament al cistell i el total acumulat del preus ajuda a manejar el pressupost que tingui disponible el client.
Exemple	<p>Zalando(www.zalando.es) ofereix ambdues informacions. Mari Paz (www.maripaz.com), ninguna.</p>  <p>Figura 96 Icona cistell Zalando</p>  <p>Figura 97 Icona cistell Mary Paz</p>

5 . Cistell de la compra


El objectiu del cistell de la compra és proporcionar:

- Un resum dels articles que l'usuari ha seleccionat.
- Un mitjà per modificar les quantitats i eliminar elements.
- Mecanismes de navegació perquè el client pugui iniciar el procés de compra o tornar a la botiga per mirar més articles.
- Un subtotal dels articles al carro.

El elements mínims que un cistell hauria d'incloure són:

- Imatges en petit dels productes afegits al cistell.
- Enllaç a la pàgina del producte.
- Preu de cada un del productes.
- Quantitat seleccionada i eines per poder canviar-la
- Disponibilitat de estoc.
- Botons per iniciar el procés de facturació o per seguir comprant.
- Telèfon de contacte o xat amb atenció al client per a qualsevol dubte que pugui sorgir en aquest moment.
- Previsualització del preu total i despeses d'enviament sense haver d'arribar al "checkout"
- Es poden incloure recomanacions de productes relacionats.

5.1 Enllaç a cistell a la cantonada dreta

Pauta	Proporcionar un enllaç clar a la “Cistell de la compra” en la cantonada dreta superior de cada pàgina del lloc. Considera oferir un enllaç a “Comprar” també.
Descripció	Els usuaris busquen en aquesta localització els enllaços per pagar. Una icona pot ser una manera útil d'identificar fàcilment el cistell o carro, però es convenient afegir el text que aclarirà que es l'enllaç per processar la compra
Exemple	<p>Panama Jack (www.panamajack.es) segueix les convencions i situa la icona i el text a la cantonada dreta. Joma (www.joma-sport.com) no utilitza icona i situa l'enllaç “Ver Cesta” lluny de la cantonada dreta, per el que segurament serà més difícil de localitzar pels usuaris.</p>  <p>Figura 98 Icona cistell a Panama Jack</p>  <p>Figura 99 Enllaç a l cistell a Joma</p>

5.2 Enllaçar a la pàgina del producte

<p>Pauta</p>	<p>Mostrar el productes, les opcions dels productes seleccionades i una Imatge petita dels productes. Enllaçar tant les Imatges com els noms del productes a les seves pàgines de producte.</p>														
<p>Descripció</p>	<p>Els usuaris normalment col·loquen nombrosos articles al cistell i van afegit-ne i eliminant-ne a mesura que troben els que millor compleixen les seves necessitats i pressupost . Per això és important que puguin identificar ràpidament i fàcilment el elements al cistell.</p>														
<p>Exemple</p>	<p>Panama Jack (www.panamajack.es) mostra a la pàgina del cistell la informació més rellevant i enllaça cada producte a la seva pàgina. A Lois (www.loisonline.com) algunes seleccions de l'usuari no coincideixen amb la fotografia que es mostra.</p> <table border="1" data-bbox="375 981 1425 1377"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Detalles</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> Bota Panama C1  </td> <td> Color: Vintage Talla: 42 Cantidad: 1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> Precio unitario: 145.00 € </td> <td>145.00 €</td> </tr> <tr> <td> Panama 03 C41  </td> <td> Color: Miel Talla: 43 Cantidad: 1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> Precio unitario: 159.00 € </td> <td>159.00 €</td> </tr> </tbody> </table> <p>Figura 100 Productes al cistell a Panama Jack</p> <table border="1" data-bbox="435 1467 1348 1579"> <tr> <td></td> <td> Camiseta Lois Beech Color: negro Talla: M </td> <td>18,90 €</td> <td>1</td> <td>18,90 €</td> </tr> </table> <p>Figura 101 Producte al cistell a Lois</p>	Producto	Detalles	Total	Bota Panama C1 	Color: Vintage Talla: 42 Cantidad: 1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> Precio unitario: 145.00 €	145.00 €	Panama 03 C41 	Color: Miel Talla: 43 Cantidad: 1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> Precio unitario: 159.00 €	159.00 €		Camiseta Lois Beech Color: negro Talla: M	18,90 €	1	18,90 €
Producto	Detalles	Total													
Bota Panama C1 	Color: Vintage Talla: 42 Cantidad: 1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> Precio unitario: 145.00 €	145.00 €													
Panama 03 C41 	Color: Miel Talla: 43 Cantidad: 1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> Precio unitario: 159.00 €	159.00 €													
	Camiseta Lois Beech Color: negro Talla: M	18,90 €	1	18,90 €											

5.3 Mostrar tot els costos

Pauta	Mostrar tots els costos, costos addicionals i un subtotal. Fer saber qualssevol càrrec que falti per afegir, com despeses d'enviament o impostos.
Descripció	Els usuaris esperen que el cistell mostri ja el cost total de la compra i que no s'afegeixen més costos amb posterioritat. Si falten, hem d'indicar-ho clarament.
Exemple	<p>A onlinecomics (www.onlinecomics.es) es poden veure tots el costos a la pàgina del cistell. A Joma (www.joma-sport.com) falten afegir encara costos i en la pàgina del cistell no ho adverteix.</p>  <p>Figura 102 Cistell de la compra amb productes de Online Còmics</p>  <p>Figura 103 Cistell de la compra amb productes de Joma</p>

5.4 Enllaç clar per tramitar la comanda

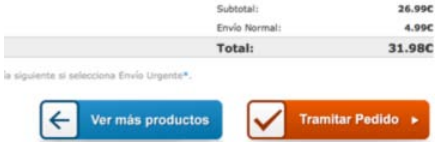

Pauta	Proporcionar un enllaç clar per “Continuar Comprant” i un enllaç clar per “tramitar la comanda”(Checkout).						
Descripció	L'enllaç “Continuar comprant “ permet tornar fàcilment a les pàgines dels productes sense tenir que utilitzar la navegació del lloc. El de “Checkout” ha de indicar clarament que va a començar el procés i no ser un genèric de tipus “Continuar” o semblant.						
Exemple	<p>DeMartina (www.demartina.com) ofereix dos botons clars i clarament diferenciats per aquestes dues accions.</p>  <p>The screenshot shows a checkout summary table with the following data:</p> <table border="1"><tbody><tr><td>Subtotal:</td><td>26.99€</td></tr><tr><td>Envío Normal:</td><td>4.99€</td></tr><tr><td>Total:</td><td>31.98€</td></tr></tbody></table> <p>Below the table, there is a small note: "le siguiente si selecciona Envío Urgente*." and two buttons: a blue button with a left arrow and the text "Ver más productos", and an orange button with a checkmark and the text "Tramitar Pedido" followed by a right arrow.</p>	Subtotal:	26.99€	Envío Normal:	4.99€	Total:	31.98€
Subtotal:	26.99€						
Envío Normal:	4.99€						
Total:	31.98€						

Figura 104 Botons al cistell de la compra a DeMartina

5.5 Enllaços a informació










Pauta	Proporciona informació i/o enllaços a polítiques de devolució i garanties, ofertes especials disponibles, com descomptes o enviament gratuït.
Descripció	Molts usuaris volen saber les polítiques de devolució abans de comprar. S'ha de facilitar aquesta informació en un lloc còmode i visible per a l'usuari .
Exemple	<p>Fnacc (www.fnacc.es) ofereix enllaços clars a polítiques i informació des de la pàgina del cistell.</p>  <p>The screenshot shows three main policy sections: 'Envío Gratis' (Free shipping), 'Atención al cliente' (Customer service), and 'Pago Seguro' (Secure payment). Below these are logos for Visa, MasterCard, and American Express.</p> <p style="text-align: center;">Figura 105 Enllaços a polítiques des de el cistell a Fnacc</p>

5.6 Mantenir productes en el cistell

Pauta	Mantenir els productes en el cistell de la compra per a la pròxima visita.
Descripció	Els usuaris no sempre finalitzen la compra en la seva visita. És aconsellable que quan torni al lloc pugui veure el productes que van considerar i guardar en la seva anterior visita. Si hi ha hagut algun canvi en preu o disponibilitat és convenient informar-li.
Exemple	<p>Amazon (www.amazon.es) manté al cistell els productes introduïts en anteriors visites, fins i tot per clients no registrats.</p>  <p>The screenshot shows a navigation bar with the following elements from left to right: a dark square button with the letter 'r', a greeting 'Hola. Identificate Mi cuenta' with a dropdown arrow, a link 'Suscríbete a Premium' with a dropdown arrow, a shopping cart icon with a '1' above it and the text 'Cesta' with a dropdown arrow, and a link 'Lista de deseos' with a dropdown arrow. Above the cart icon, there is a promotional banner for 'kindle paperwhite' with the text '> Desde 129€' and an image of the device.</p>

Figura 106 Productes al cistell de visites anteriors a Amazon

5.7 Modificar les quantitats de cada producte

Pauta	Permetre als usuaris modificar les quantitats de cada producte, fins i tot deixar-los a zero.										
Descripció	Els usuaris sovint necessiten actualitzar les quantitats perquè han afegit algun element per equivocació, perquè han canviat d'opinió, perquè volen augmentar o disminuir el nombre de productes per adaptar-se a un pressupost o arribar a una oferta especial, etc.										
Exemple	<p>A Yoloflipo (www.yoloflipo.com) podem canviar la quantitat d'unitats del producte. Si ho posem a zero s'elimina del cistell.</p> <table border="1" data-bbox="328 891 1441 1041"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nombre del producto</th> <th>Precio unitario</th> <th>Cantidad</th> <th>Subtotal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td> <u>Yoloflipo y siga esperando.</u></td> <td>€ 19,90</td> <td>1 </td> <td>€ 19,90</td> </tr> </tbody> </table> <p>Figura 107 Producte al cistell de Yo lo Flipo</p>		Nombre del producto	Precio unitario	Cantidad	Subtotal		 <u>Yoloflipo y siga esperando.</u>	€ 19,90	1 	€ 19,90
	Nombre del producto	Precio unitario	Cantidad	Subtotal							
	 <u>Yoloflipo y siga esperando.</u>	€ 19,90	1 	€ 19,90							

5.8 Oferir enviament gratuït

Pauta	Sempre que sigui possible oferir enviament gratuït.
Descripció	Una de les principals causes per la que els usuaris abandonen la compra és les despeses d'enviament a les que tenen que fer front.
Exemple	<p>A Ulabox (www.ulabox.com) les compres son gratuïtes quan es superen el 39€ de compra.</p>  <p>The screenshot shows a shopping cart interface with the following items:</p> <ul style="list-style-type: none"> Garnier Hydra-Adapt Pieles No...: 1 unit, 6,99 € Born Banana semi deshidratada: 2 units, 6,50 € Olay Regenerist Complejo Allis...: 1 unit, 35,38 € <p>The cart summary shows:</p> <ul style="list-style-type: none"> Total productos: 48,87 € Gastos de envío: 6,99 € ¡Gratis! Total: 48,87 € <p>A 'Comprar' button is visible at the bottom right of the cart.</p>

Figura 108 Productes al cistell amb indicació d'enviament gratuït a Ulabox

5.9 Oferir formes alternatives de compra

Pauta	Oferir altres formes de fer la compra
Descripció	Mostrar clarament si hi ha altres formes de realitzar la comanda, com per telèfon o per fax. Alguns clients segueixen preferint ordenar d'aquesta forma i es aconsellable oferir-les.
Exemple	<p>Petclíc.es (www.petclíc.es) ofereix la possibilitat de fer la comanda per telèfon.</p> <hr/> <p>☰ Compra por Teléfono</p> <div style="text-align: center;">  <p>938 405 465 629 626 921</p> <p>Tienes dudas de como realizar la compra, no quieres dar tus datos a través de Internet. Llamanos y podrás realizar el pedido telefónicamente.</p> </div> <p style="text-align: center;">Figura 109 Telèfons per fer la comanda a Petclíc</p>



6. Procés de confirmació de la comanda

El procés hauria de començar revisant el cistell de la compra i acabar amb un resum de l'ordre per revisar-la i la confirmació com que s'ha processat correctament.


Alguns dels punts bàsics en el procés de "checkout" en un lloc web de comerç electrònic són:

- No obligar al client a registrar-se. És menys agressiu per als clients ja que ho deixa a la seva elecció.
- Dividir el procés en passos senzills i indicar al usuari en quin es troba.
- No esperar al final per mostrar el preu total de la compra.
- Oferir diferents opcions de pagament i d'enviament.
- Oferir enllaços a atenció al client i un telèfon i/o xat.
- Informar que el lloc és segur i assegurar-se que ho és.
- Incloure enllaços a les polítiques de devolució, de privadesa, d'enviament, etc.
- Informar de la data esperada de lliurament.
- Mostrar un resum amb totes les dades de la comanda.
- Oferir retroalimentació com que s'ha processat correctament

6.1 Mostrar el passos del procés

<p>Pauta</p>	<p>Mostrar els passos del procés i en quin es troba. Cada pas hauria de ser presentat com un enllaç de navegació.</p>
<p>Descripció</p>	<p>El procés de compra ha de seguir un ordre que sembli lògic pels usuaris del lloc. Quan no és així els usuaris es confonen. El pagament es sol presentar com un procés cronològic. El millor és que els usuaris puguin maniobrar en ambdues direccions (cap endavant i enrere) clicant en els passos que es mostren en la part superior de les pàgines.</p>
<p>Exemple</p>	<p>En Casa del libro (www.casadellibro.com) han reduït el procés a sols dos passos, però no podem tornar enrere clicant en el pas anterior. A la pàgina de la Fnac(www.fnac.es) el procés consta de cinc passos i podem clicar per anar a algun pas anterior.</p> <div data-bbox="459 1010 1345 1088" style="text-align: center;">  <p>casadellibro.com Forma de pago 1 Tus datos 2 Forma de pago</p> </div> <p style="text-align: center;">Figura 98 Passos del procés de facturació a Casa del Libro</p> <div data-bbox="413 1167 1370 1240" style="text-align: center;">  <p>1 Cesta 2 Identificación 3 Envío 4 Pago 5 Confirmación</p> </div> <p style="text-align: center;">Figura 110 Passos del procés de facturació a Fnac</p>

6.2 Botons prominents per avançar en la facturació

Pauta	Mostrar el botó de “Pas següent” prominent i visualment diferent d'altres elements de la pàgina.
Descripció	Els usuaris han de poder identificar immediatament l'enllaç que els portarà a la següent pas del procés de compra. Si no és el suficientment visible poden no trobar-lo. Com el procés no pot ser completat si no estan tots el passos fets, és de vital importància que els usuaris detecten fàcilment el botons.
Exemple	<p>A Diesel (www.diesel.com) els botons per avançar en cada pas són molt fàcils de veure.</p> <div data-bbox="582 884 1200 1025" style="text-align: center;"></div> <p style="text-align: center;">Figura 111 Botó d'avançar en la facturació a Diesel</p>

6.3 Enllaç a política de privadesa i altres


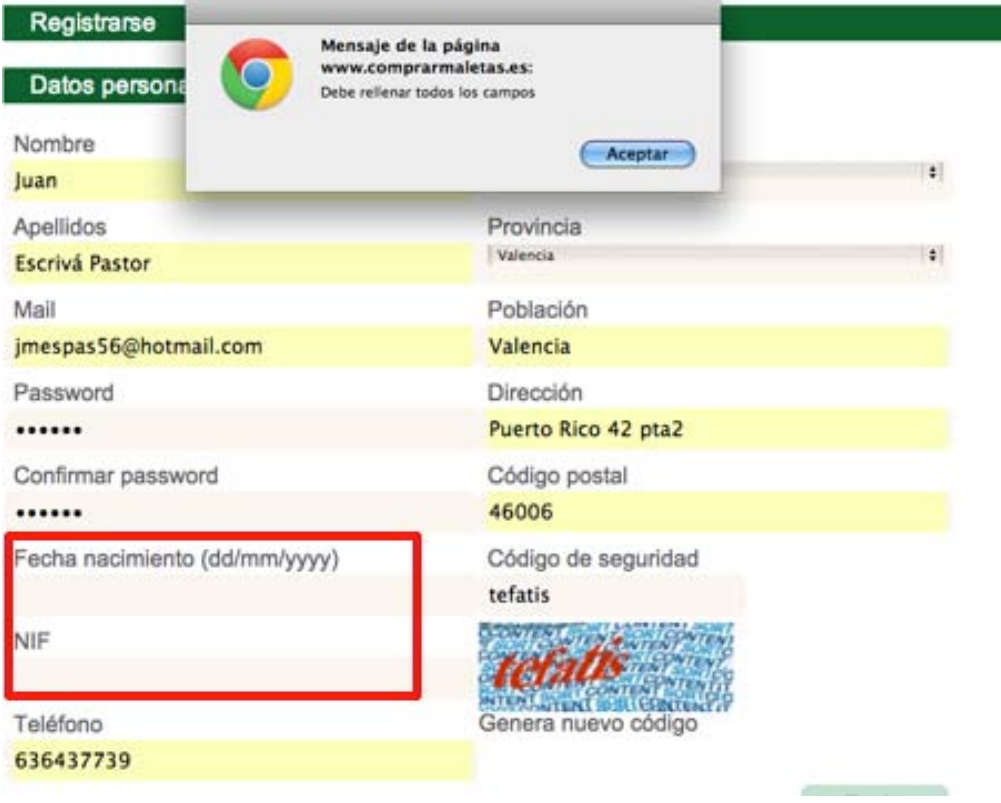
<p>Pauta</p>	<p>Mostrar l'enllaç a la política de privadesa abans de preguntar als usuaris per qualsevol informació personal. Proporciona informació i/o enllaços a polítiques de devolució i garanties, ofertes especials disponibles, com descomptes o enviament gratuït</p>
<p>Descripció</p>	<p>Per els usuaris més sensibilitzats respecte a la seva intimitat és essencial que la política de privadesa estigui fàcilment localitzable. Veure un enllaç pot ajudar a que se senten més còmodes.</p>
<p>Exemple</p>	<p>Fnac(www.fnac.es) proporciona enllaços a aquestes polítiques.</p>  <p>The screenshot shows a horizontal bar with five main service areas, each with an icon and text:</p> <ul style="list-style-type: none"> Envío Gratis: en tecnología a partir de 350 € Atención al cliente: Twitter, eMail, Teléfono Pago Seguro: • Transferencia contra reembolso, • Tarjeta de pago financiado Garantías: Confianza y Seguridad Devolución del importe: Máximo 15 días <p>Below this bar are four navigation menus:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ayuda: <ul style="list-style-type: none"> • Ayuda • Información sobre pedidos • Gastos de envío Información legal: <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones generales de contratación • Política de privacidad Compañía Fnac: <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso Fnac • Quienes somos • Fnac Group Mapa del sitio: <ul style="list-style-type: none"> • Libros y eBooks • Música • Blu-Ray y DVD

Figura 112 Enllaços a polítiques a Fnacc

6.4 Demanar sols la informació imprescindible

Pauta	Demanar només la informació necessària per completar la transacció i explicar clarament com serà utilitzada.
Descripció	Demanar més informació personal de la requerida per completar una compra provoca desconfiança i augmenta la possibilitat de perdre la venda.
Exemple	<p>Comprar Maletas (www.comprarmaletas.es) demana obligatòriament la data de naixement i el NIF a l'hora de registrar-se. No semblen una dades necessària per el registre. A Vinissimus (www.vinissimus.com/es/) expliquen perquè es necessari demanar el telèfon.</p>  <p>Figura 113 Formulari de registre a Comprar Maletas</p> <p>Teléfono de contacto: <input type="text"/> (Necesario por si hay alguna incidencia con el envío.)</p> <p>Figura 114 Camp del telèfon al formulari de Vinissimus</p>

6.5 No demanar informació repetida


Pauta	Demanar cada informació només una vegada.
Descripció	Els usuaris estan cansats d'introduir la mateixa informació en tots els llocs que utilitzen. Quan un lloc demana la mateixa informació repetidament se senten frustrats.
Exemple	<p>A Fnac (www.fnac.es) encara que hàgim iniciat sessió, torna a demanar la contrasenya dins del procés de facturació.</p>  <p>The screenshot shows a login form titled '¿Ya tienes una cuenta?'. It contains two input fields: 'Introduce tu correo electrónico*' with the value 'terciario0303@gmail.com' and 'Introduce tu contraseña*'. Below the fields are two links: 'Si has olvidado tu contraseña, Pincha aquí.' and 'Si has cambiado de dirección de correo electrónico desde tu último pedido, Pincha aquí.'. A yellow 'Identificate' button with a right-pointing arrow is at the bottom right. A note at the bottom left says '* Campos obligatorios'.</p>

Figura 115 Identificació a Fnac

6.6 Marcar el camps obligatoris

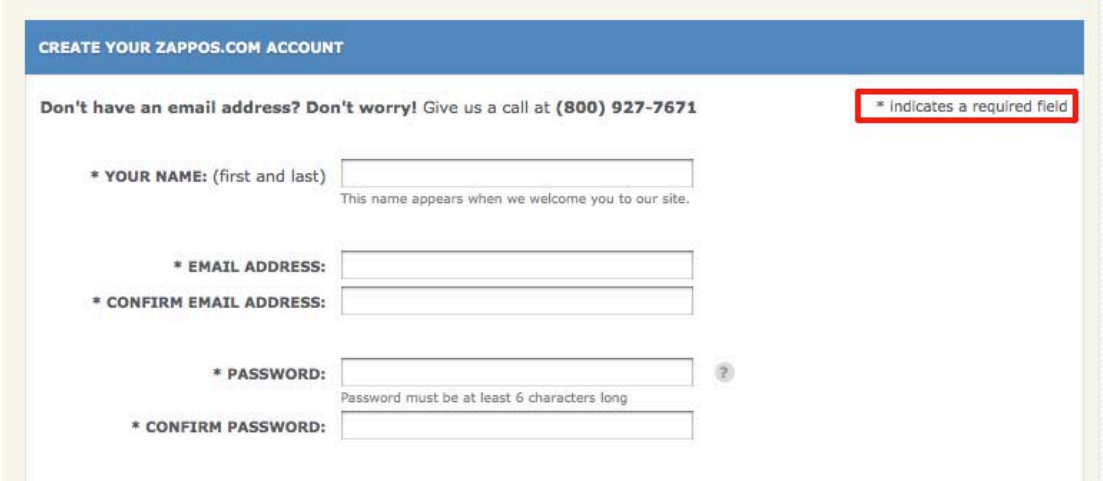
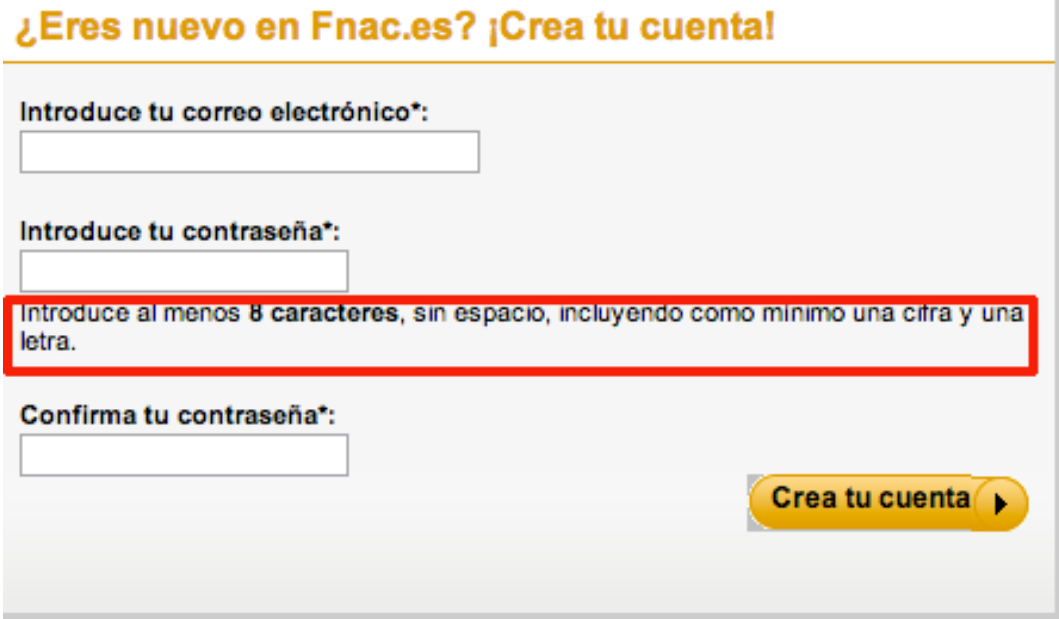

Pauta	En el formularis marcar clarament els camps opcionals i els obligatoris.
Descripció	Utilitzar un asterisc (*) per marcar clarament els camps obligatoris. Indicar que l'asterisc significa que el camp és obligatori.
Exemple	<p>Zappos (www.zappos.com) indica els camps obligatoris amb asteriscs.</p>  <p>The screenshot shows a registration form titled 'CREATE YOUR ZAPPOS.COM ACCOUNT'. It includes a link for users without an email address and a legend indicating that an asterisk (*) denotes a required field. The form contains five input fields, each preceded by an asterisk: 'YOUR NAME: (first and last)', 'EMAIL ADDRESS', 'CONFIRM EMAIL ADDRESS', 'PASSWORD', and 'CONFIRM PASSWORD'. The password field also includes a note: 'Password must be at least 6 characters long'.</p>

Figura 116 Formulari de registre a Zappos

6.7 Indicar restriccions en la entrada de dades

<p>Pauta</p>	<p>Si es requereix un format específic en la entrada de dades, com possibles restriccions en contrasenyes o noms d'usuari, assenyalar-ho abans que introdueixin les dades.</p>
<p>Descripció</p>	<p>Informar als usuaris a prop del camp on s'introdueixen les dades, en lloc d'advertir-los després d'haver introduït les dades. El millor de tot és no restringir les entrades.</p>
<p>Exemple</p>	<p>Fnac (www.fnac.es) informa del format requerit per la contrasenya abans d'introduir-la. Lois (www.loisonline.com) sols ho adverteix amb posterioritat si no es compleixen les restriccions.</p>  <p>The screenshot shows a registration form for Fnac.es. It has a title '¿Eres nuevo en Fnac.es? ¡Crea tu cuenta!'. Below the title are four input fields: 'Introduce tu correo electrónico*', 'Introduce tu contraseña*', 'Introduce al menos 8 caracteres, sin espacio, incluyendo como minimo una cifra y una letra.' (highlighted with a red box), and 'Confirma tu contraseña*'. A yellow button labeled 'Crea tu cuenta' is at the bottom right.</p> <p>Figura 117 Instruccions per a la contrasenya a Fnacc</p>  <p>The close-up shows two password fields: 'Contraseña *' and 'Confirmar la contraseña *'. The 'Contraseña' field has a red dashed border and contains three dots. Below it is a red error message: '↑ Por favor, escriba 6 o más caracteres. Los espacios al principio y al final serán ignorados.'</p> <p>Figura 118 Instruccions per a contrasenya després d'haver-la introduït</p>

6.8 Camps dels formularis suficientment llargs


Pauta	El camps de text oberts han de ser el suficientment llargs per donar cabuda a l'entrada de dades
Descripció	Quan un camp és més curt que les dades a registrar, és més fàcil que el usuarios cometin errors, ja que acurtin les dades per tractar d'ajustar-les a les restriccions de la forma.
Exemple	<p>A Una boda Original (www.unabodaoriginal.es/es/) alguns camps poden ser un poc curts per poder entrar correctament les dades.</p>  <p>The image shows a registration form titled '1 DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN'. It contains several input fields: 'Nombre *', 'Apellidos *', 'Empresa', 'Email *', 'Dirección *', 'Número *', and 'Piso'. A red rectangular box highlights the 'Apellidos *' and 'Email *' fields, which are notably shorter than the other fields, illustrating the usability issue discussed in the text.</p>


Figura 119 Formulari de registre a Una Boda Original

6.9 Permetre canviar la informació introduïda

Pauta	Permetre als usuaris canviar qualsevol informació entrada amb anterioritat.
Descripció	Quan els usuaris cometen errors en la introducció de dades, pot ser s'adonen en passos posteriors. S'ha de facilitar una manera fàcil perquè puguin editar els qüestionaris i rectificar les dades errònies.
Exemple	<p>DeMartina (www.demartina.com) ofereix un botó molt clar per canviar alguna dada abans de tramitar la comanda .</p>  <p>The screenshot shows a checkout page with a blue header 'Confirme los datos del pedido'. Below it are sections for 'Dirección de Entrega' (Juan Escriva, Puerto Rico 42, Valencia (Valencia) 46006, España), 'Pago y Envío' (Tarjeta de crédito o débito, Envío Normal), and 'Aceptación de terminos y condiciones' (checkbox for 'Acepto las condiciones generales de venta y la política de privacidad. *'). A blue button with a pencil icon and the text 'Cambiar algo' is highlighted with a red rectangular box.</p>

Figura 120 Botó per canviar dades a DeMartina

6.10 Mostrar automàticament dades ja introduïdes

<p>Pauta</p>	<p>Salvar i mostrar automàticament qualsevol dada subministrada per l'usuari amb anterioritat. No desfer les seleccions prèvies dels usuaris. Guardar i mostrar la informació correcta en els errors de validació.</p>
<p>Descripció</p>	<p>Els usuaris esperen que qualsevol informació entrada es conservi per la resta del procés. Quan es produeix un error en alguna entrada de un formulari, la resta correcta ha de ser preservada.</p>
<p>Exemple</p>	<p>Fnac (www.fnac.es) emplena automàticament els camps que ja s'han facilitat amb anterioritat.</p>  <p>Figura 121 Camps emplenats automàticament a Fnac</p>

6.11 Mostrar clarament el camps on s'han produït errors

<p>Pauta</p>	<p>Quan ocorrin errors, mostra clarament en quins camps i explica com solucionar-los amb missatges pròxims on s'han produït. Escriure missatges d'error amb l'usuari en ment; no missatges del sistema o des de el punt de vista del desenvolupador.</p>
<p>Descripció</p>	<p>Explicar de manera educada i clara que s'ha produït un error i com solucionar-ho.</p>
<p>Exemple</p>	<p>Fnac(www.fnac.es) mostra clarament on i perquè s'han produït errors. Asos (www.asos.com) no ho mostra al costat del camp erroni.</p> <div data-bbox="336 887 1449 1111" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>Teléfono móvil**:</p> <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/> <p>Ejemplo :50151515. Para un envío fuera de España, de país y sin espacio.</p> <p>Teléfono fijo**:</p> <div style="border: 2px solid orange; padding: 5px; display: inline-block; color: red; font-weight: bold; margin-left: 20px;"> Debes introducir al menos un número de teléfono válido para tu país. </div> </div> <p style="text-align: center;">Figura 122 Missatge d'error a Fnacc</p> <div data-bbox="371 1323 1410 1628" style="border: 1px solid #f08080; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>Se han producido los siguientes errores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Para continuar, lee y acepta nuestros términos y condiciones, nuestra política de privacidad y nuestras políticas de envío y devoluciones. No se ha especificado el nombre No se han especificado los apellidos No se ha especificado dirección de email No se ha especificado la contraseña La fecha de nacimiento no tiene un formato válido No se ha seleccionado el sexo </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p>Nombre <input style="width: 200px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Apellidos <input style="width: 200px; height: 20px;" type="text"/></p> </div> <p style="text-align: center;">Figura 123 Missatges d'error al formulari a Asos</p>

6.12 No preseleccionar

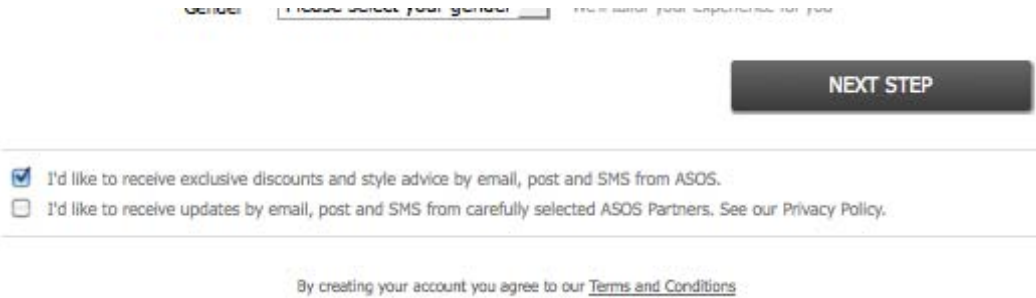
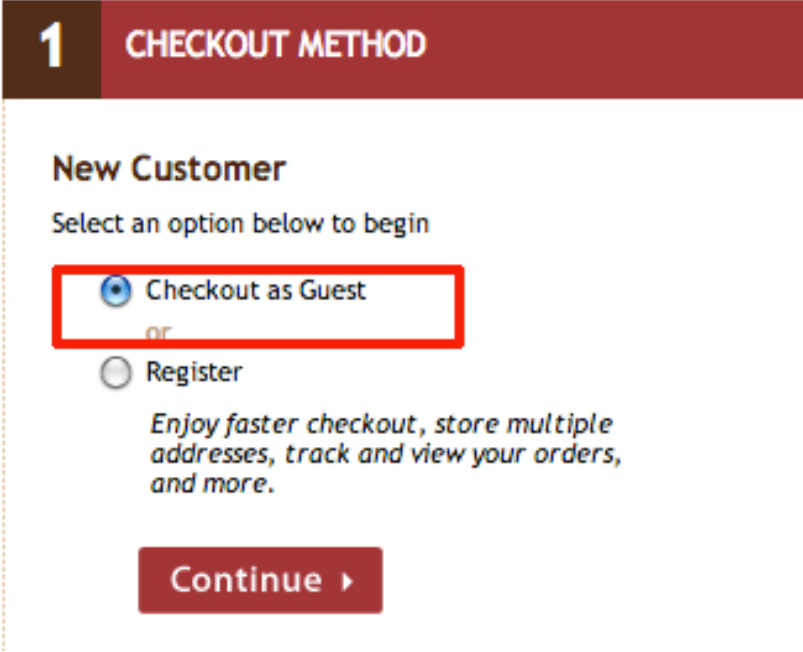
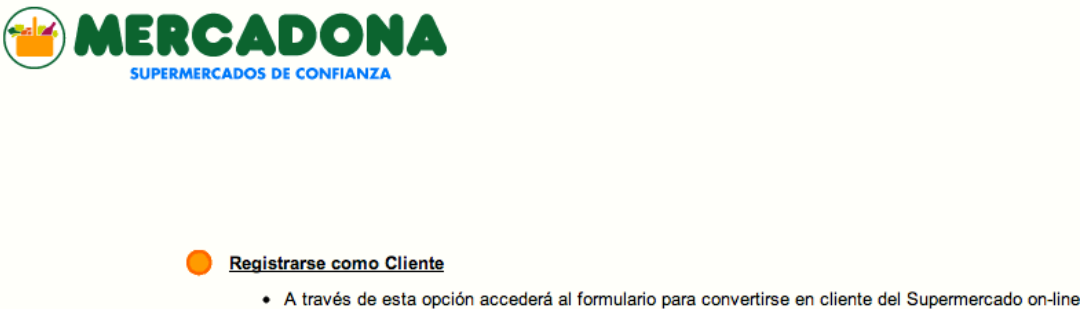
Pauta	No preseleccionar opcions per als usuaris.
Descripció	Pot ser que l'usuari no s'adoni de la selecció i acabi tenint una opció que no ha triat.
Exemple	<p>Asos (www.asos.com) té marcada per defecte l'opció de rebre correus electrònics i sms.</p>  <p>The screenshot shows a registration form with a 'NEXT STEP' button. Below the button, there are two checkboxes. The first checkbox, 'I'd like to receive exclusive discounts and style advice by email, post and SMS from ASOS.', is checked. The second checkbox, 'I'd like to receive updates by email, post and SMS from carefully selected ASOS Partners. See our Privacy Policy.', is unchecked. At the bottom of the form, there is a line of text: 'By creating your account you agree to our Terms and Conditions'.</p>

Figura 124 Opció preseleccionada a Asos

6.13 Oferir registre opcional

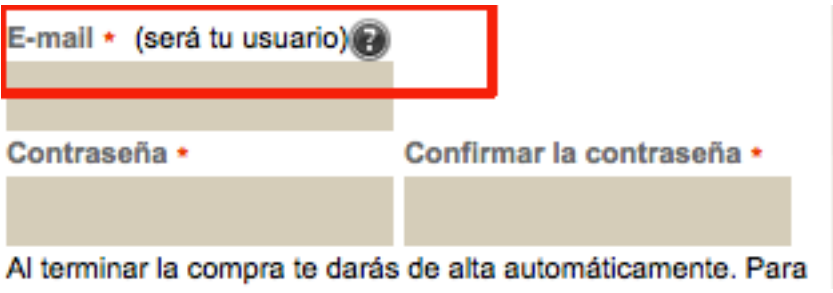
Pauta	Oferir registre opcional com a part del procés de compra
Descripció	Permetre el registre opcional és preferible perquè no interromp el procés de venda i és menys agressiu per els clients ja que ho deixa a la seva elecció. Integrar-la dins del procés de pagament.
Exemple	<p>Lake Champaign Chocolates(www.lakechampaignchocolates.com) ofereix l'opció de registrar-se o procedir com a usuari convidat.</p> <p>A Mercadona (www.mercadona.es) és obligatori registrar-se, fins i tot abans de poder començar a veure el productes.</p>  <p>Figura 125 Opcions de registre a Lake Champaign Chocolates</p>  <p>Figura 126 Registre obligatori a Mercadona</p>

6.14 Integrar el registre dins del procés


Pauta	Si el registre es obligatori, incorporar-lo al procés de compra.
Descripció	Si el processos estan separats els usuaris poden confondre's i pensar que el registre ja es el procés de compra i no entendre tornar a passar per un segon procés.
Exemple	<p>A Springfield (www.spf.com) el registre es obligatori però està integrat dins del procés de compra.</p>  <p>Por un total de: 22,99 € impuestos incluidos</p> <p>CREA UNA NUEVA CUENTA</p> <p>Te llevará menos de un minuto y te permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el estado de tus pedidos • Agilizar futuras compras • Recibir promociones y ofertas exclusivas por email, si así lo deseas <p>REGÍSTRATE</p>

Figura 127 Registre a Springfield

6.15 Adreces correu com nom d'usuari

Pauta	Utilitzar les adreces de correu electrònic com nom d'usuari.
Descripció	Les adreces de correu electrònic són identificadors únics i més fàcils de recordar que un nom d'usuari específic per al lloc.
Exemple	<p>Lois (www.loisonline.com) utilitza les adreces com nom d'usuari i ho adverteix.</p>  <p>Figura 128 Adreça correu electrònic com nom d'usuari a Lois</p>

6.16 Proporcionar botó per tancar sessió

Pauta	Quan els usuaris es connecten a través del seu compte per fer una compra, proporcionar un botó destacat de “Desconnectar-se”.
Descripció	És especialment important una vegada que s’ha completat la compra i quan s’utilitzen ordinador aliens.
Exemple	<p>A Ulabox (www.ulabox.com) l’opció d’eixir no està visible i pot no ser trobada per l’usuari.</p>  <p>Figura 129 Enllaç de desconnexió, amagat a Ulabox</p>

6.17 Diferenciar adreces

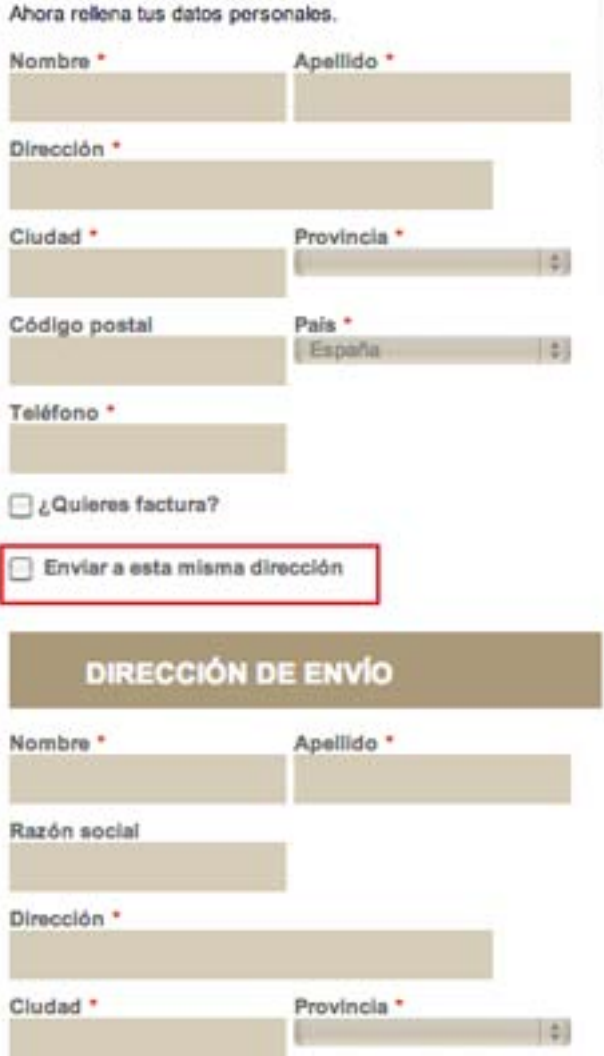
Pauta	Diferenciar adreça de lliurament d'adreça de facturació. Proporcionar una opció clara per fer que ambdues siguin la mateixa.
Descripció	Els formularis han d'estar clarament diferenciats perquè el usuari entri la informació correcta en cada un d'ells. Oferir l'opció de que siguin iguals.
Exemple	<p>Lois (www.loisonline) diferencia les 2 adreces i dóna l'opció de que siguin iguals.</p>  <p>The screenshot shows a form titled 'Ahora rellena tus datos personales.' with two identical address sections. The first section includes fields for 'Nombre', 'Apellido', 'Dirección', 'Ciudad', 'Provincia', 'Código postal', and 'País'. Below these fields are checkboxes for '¿Quieres factura?' and 'Enviar a esta misma dirección'. The second section is titled 'DIRECCIÓN DE ENVÍO' and has similar fields. The 'Enviar a esta misma dirección' checkbox is highlighted with a red border.</p>

Figura 130 Adreces al formulari de Lois

6.18 Mostrar despeses d'enviament

Pauta	Mostra les despeses d'enviament tan prompte com sigui possible.
Descripció	L'idoni seria que els usuaris sàpiguen el cost total de la compra abans d'ingressar qualsevol informació personal, però sovint no és possible ja que les despeses d'enviament o els impostos poden dependre de la ubicació del usuari.
Exemple	<p>Fnac (www.fnac.es) mostra les despeses d'enviament abans de demanar la informació per el cobrament.</p>  <p>The screenshot shows a shopping cart titled 'Tu pedido' with a 'Modificar' link. It lists '1 Artículos' for a total of '11,98 €'. The item is 'Pina (V.O.S.)' sold by Fnac.es, with a crossed-out price of '15,99 €' and a current price of '9,99 €'. A red box highlights the shipping cost section: 'Gastos de envío' (Correos Urgente (entrega en oficina)) for '1,99 €'. Below this, there is an unchecked checkbox for 'Envoltorio para regalo (Sólo para productos vendidos por Fnac)' and a link to 'Añadir una dedicatoria'. The 'Total a pagar' is '11,98 €'.</p>

Figura 131 Despeses d'enviament a Fnac

6.19 Oferir diferents opcions d'enviament.

<p>Pauta</p>	<p>Oferir que l'usuari pugui triar el mètode d'enviament, mostrant clarament el preu i el temps estimat de lliurament per cada un. Especificar quina empresa transportista li entregarà el producte.</p>						
<p>Descripció</p>	<p>D'aquesta forma els usuaris tenen l'opció de triar tenint en compte el preu i la rapidesa de l'enviament.</p>						
<p>Exemple</p>	<p>La Casa del libro (www.casadellibro.com) ofereix diferents opcions d'enviament i indica preu i termini de lliurament per cada una. Movilesdroid (www.movilesdroid.com) sols ofereix una possibilitat.</p> <div data-bbox="373 891 1410 1570" data-label="Image"> </div> <p>Figura 132 Opcions d'enviament a Casa del Libro</p> <div data-bbox="336 1648 1449 1850" data-label="Image"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Transportista</th> <th>Información</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Entrega en 24 Horas</td> <td>13 €</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>Figura 133 Opció d'enviament Móviles Android</p>	Transportista	Información	Precio		Entrega en 24 Horas	13 €
Transportista	Información	Precio					
	Entrega en 24 Horas	13 €					

6.20 Indicar data lliurament

Pauta	Indicar quant temps tardarà la compra en arribar. Permetre a l'usuari triar la data de lliurament .
Descripció	Donar una data estimada de lliurament. Si no s'ajusta a l'usuari, donar-li la possibilitat de retardar el lliurament.
Exemple	<p>La Mejor Naranja (www.lamejornaranja.com) permet triar la data de lliurament.</p>  <p>Figura 134 Calendari per triar la data de lliurament a La Mejor Naranja</p>

6.21 Mostrar resum costos de la comanda


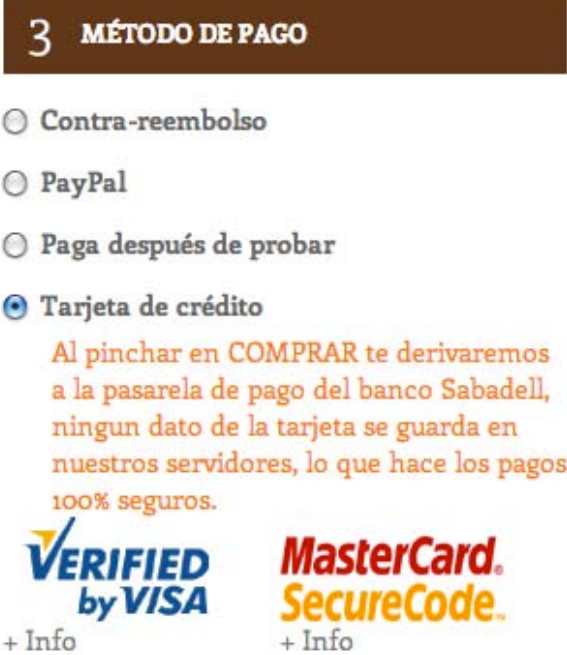
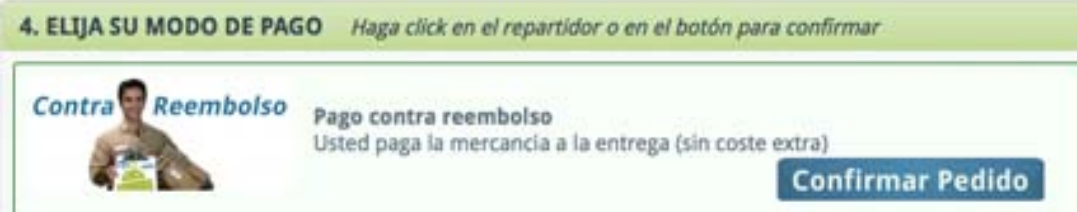
<p>Pauta</p>	<p>Mostra als usuaris el total de la comanda, incloent enviament, impostos, i qualsevol altre càrrec, així com els descomptes o qualsevol altres ofertes ,abans de demanar les dades de pagament.</p>
<p>Descripció</p>	<p>El total de la comanda ha de estar inclòs en la mateixa pantalla que la sol·licitud de pagament. No és suficient mostrar una pantalla de resum abans de enviar la sol·licitud de pagament.</p>
<p>Exemple</p>	<p>Amazon Buy Vip(www.buyvip.com) mostra tot el resum de costos abans de passar al procés de cobrament.</p>  <p>The screenshot shows an order summary for Amazon Buy Vip. At the top, it states 'El cargo se realizará en tu tarjeta'. Below this is a list of items and their prices: 'Producto: 112,28 €' and 'Mensajería y paquetería: 0,00 €'. The subtotal is 'Total antes de impuestos: 112,28 €' and the tax is 'IVA: 23,57 €'. The total amount is 'Total: 135,85 €' and 'TOTAL DEL PEDIDO: 135,85 €'. Under the 'PAGO' section, it shows 'Visa' with a masked card number '***- [redacted]' and an expiration date of '10/201'. There is an 'EDITAR' link. The 'DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN' section shows the address: 'Juan Escrivá Pastor, Puerto Rico [redacted] pta2, Valencia, Valencia 46006, España, 63643 [redacted]'. There is another 'EDITAR' link. Below that is a section for 'Aplicar código de descuento' with a text input field and an 'APLICAR' button. At the bottom, there is a 'REALIZAR PEDIDO >' button and a note 'El cargo se realizará en tu tarjeta'.</p>

Figura 135 Resum de costos a Amazon Buy Vip

6.22 Opcions de pagament

Pauta	Ofereix diferents opcions de pagament.
Descripció	Acceptar múltiples tipus de pagament - Visa, Mastercard, PayPal, Amazon i Google Checkout, transferència bancària, contra reemborsament. La gent sempre té un mètode preferit. Mostra el logos de cada un d'ells.
Exemple	<p>La Mejor Naranja (www.lamejornaranja.com) ofereix diferents opcions de pagament. Movilesdroid (www.movilesdroid.com) sols ofereix la possibilitat de pagar contra reemborsament.</p>  <p>Figura 136 Diferents opcions de pagament a La Mejor Naranja</p>  <p>Figura 137 Una única opció de pagament a Móviles Android</p>

6.23 Proporcionar resum de la comanda


<p>Pauta</p>	<p>Proporcionar un resum de l'ordre amb tots els detalls sobre la transacció.</p>												
<p>Descripció</p>	<p>El principal propòsit del resum és verificar que tota la informació és correcta abans d'enviar la comanda. La pàgina ha de permetre que el client pugui fer canvis amb facilitat.</p>												
<p>Exemple</p>	<p>Amazon Buy Vip (http://es.buyvip.com/) proporciona el resum i enllaços per efectuar canvis.</p>  <p>Enviar a:</p> <p>Juan Escrivá Pastor Puerto Rico 🇵🇷 pta2 Valencia, Valencia 46006 España 636437</p> <p>EDITAR</p> <p>Método de envío:</p> <p>6,90 € por el primer artículo y suma 0'50€ más por cada producto que añadas a tu cesta (IVA incluido). Envío gratis a partir de 100 € de compra</p> <p>Los productos de tu pedido:</p> <p>Santa Clara Juego De 2 Sartenes 2 Cazos Y 2 Ollas 35,95 € - Cantidad: 1 Fecha de entrega estimada-- Recíbelo el 22-may-2013</p> <p>Hugo Boss Polo Genova Gris M 59,95 € - Cantidad: 1 Fecha de entrega estimada-- Recíbelo el 13-may-2013</p> <p>Levi'S Vaquero 511 Skinny Tinted Lagoon W31/L34 39,95 € - Cantidad: 1 Fecha de entrega estimada-- Recíbelo el 28-may-2013</p> <p>CAMBIAR CANTIDAD O ELIMINAR</p> <p>DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN Juan Escrivá Pastor Puerto Rico 🇵🇷 pta2 Valencia, Valencia 46006 España 63643</p> <p>EDITAR</p> <p>PAGO Visa ***- Fecha de expiración: 10/2014</p> <p>EDITAR</p> <p>Aplicar código de descuento Por favor, introduce un único código por pedido. [INPUT] APLICAR</p> <p>REALIZAR PEDIDO > El cargo se realizará en tu tarjeta</p> <p>El cargo se realizará en tu tarjeta</p> <table border="1"> <tr> <td>Producto:</td> <td>112,28 €</td> </tr> <tr> <td>Mensajería y paquetería:</td> <td>0,00 €</td> </tr> <tr> <td>Total antes de impuestos:</td> <td>112,28 €</td> </tr> <tr> <td>IVA:</td> <td>23,57 €</td> </tr> <tr> <td>Total:</td> <td>135,85 €</td> </tr> <tr> <td>TOTAL DEL PEDIDO:</td> <td>135,85 €</td> </tr> </table>	Producto:	112,28 €	Mensajería y paquetería:	0,00 €	Total antes de impuestos:	112,28 €	IVA:	23,57 €	Total:	135,85 €	TOTAL DEL PEDIDO:	135,85 €
Producto:	112,28 €												
Mensajería y paquetería:	0,00 €												
Total antes de impuestos:	112,28 €												
IVA:	23,57 €												
Total:	135,85 €												
TOTAL DEL PEDIDO:	135,85 €												

Figura 138 Resum de la comanda a Amazon Buy Vip

6.24 Pàgina de confirmació imprimible

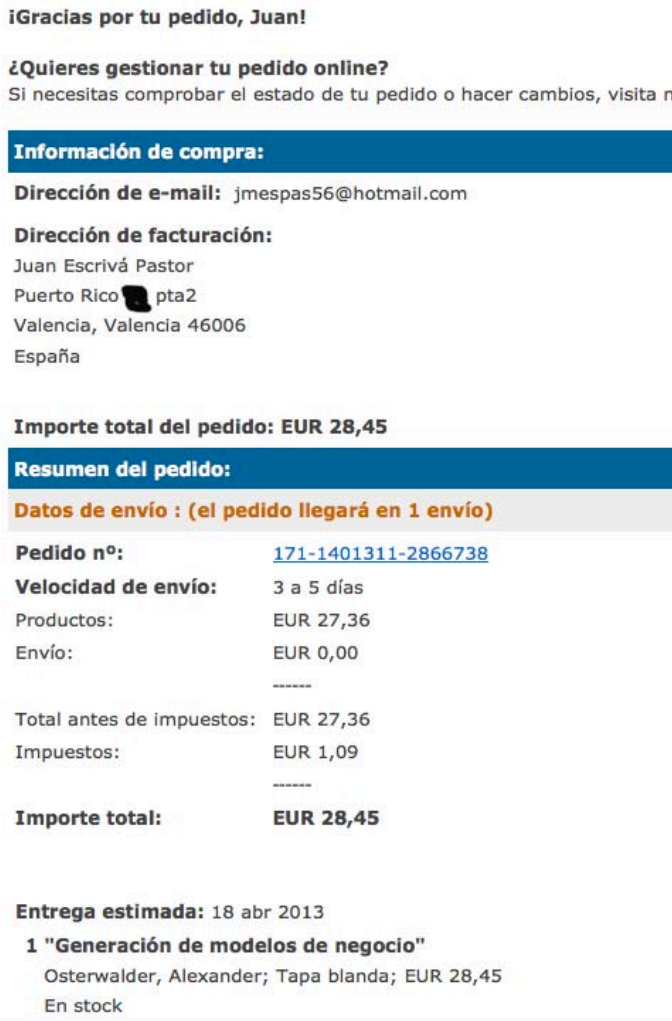
Pauta	Proporcionar una pàgina de confirmació imprimible de l'ordre després de la compra amb tots els detalls.
Descripció	Als usuaris els agrada comprovar que l'ordre s'ha tramitat correctament . Veure tots el detalls de la comanda més una indicació de que ha arribat sense errades. Facilitar que sigui fàcilment imprimible.
Exemple	<p>Amazon (www.amazon.com) ofereix una pàgina de confirmació</p>  <p>¡Gracias por tu pedido, Juan!</p> <p>¿Quieres gestionar tu pedido online? Si necesitas comprobar el estado de tu pedido o hacer cambios, visita n</p> <p>Información de compra:</p> <p>Dirección de e-mail: jmespas56@hotmail.com</p> <p>Dirección de facturación: Juan Escrivá Pastor Puerto Rico 🇵🇷 pta2 Valencia, Valencia 46006 España</p> <p>Importe total del pedido: EUR 28,45</p> <p>Resumen del pedido:</p> <p>Datos de envío : (el pedido llegará en 1 envío)</p> <p>Pedido nº: 171-1401311-2866738</p> <p>Velocidad de envío: 3 a 5 días</p> <p>Productos: EUR 27,36</p> <p>Envío: EUR 0,00</p> <p>-----</p> <p>Total antes de impuestos: EUR 27,36</p> <p>Impuestos: EUR 1,09</p> <p>-----</p> <p>Importe total: EUR 28,45</p> <p>Entrega estimada: 18 abr 2013</p> <p>1 "Generación de modelos de negocio" Osterwalder, Alexander; Tapa blanda; EUR 28,45 En stock</p>

Figura 139 Pàgina de confirmació de la compra a Amazon Buy Vip

6.25 Enviar correu de confirmació

Pauta	Enviar un correu electrònic de confirmació de l'ordre tant prompte com sigui possible, i indicar que l'ordre està en curs.
Descripció	El correu de confirmació ha d'incloure la mateixa informació que la pàgina de confirmació. El usuari apreciarà aquesta confirmació.
Exemple	<p>Amazon (www.amazon.es) envia un correu de confirmació de que la comanda s'ha tramitat correctament.</p> <p><input type="checkbox"/> auto-confirm@amazon... ▶ Tu pedido de Amazon.es</p> <p>Figura 140 Correu electrònic de confirmació de Amazon Buy Vip</p>

7. Cerca

La instal·lació d'un quadre de cerca interna en el lloc pot ajudar als visitants a trobar el que necessiten amb major rapidesa. La cerca interna pot ser la forma més ràpida perquè algú trobi el que està buscant en un lloc gran i complex. Això és especialment important per als llocs que estan constantment afegint nous continguts. A mesura que el lloc segueix creixent, molts usuaris troben a la funció de cerca com una eina valuosa per ajudar-los a trobar el que necessiten.



Els element més important perquè l'eina de cerca d'un lloc web proporcioni bones experiències d'usuari són:

- **Localització de la cerca:** Mostrar una quadre de cerca clarament visibles en cada una de les pàgines del lloc
- **Introducció de la consulta:** El quadre de cerca ha de ser el suficientment llarg perquè l'usuari pugui entrar la seva cerca sense restriccions.
- **Interpretació de la consulta:** El cercador ha de suportar consultes sobre informació de polítiques del lloc, de productes, de característiques dels productes i admetre la terminologia que els usuaris utilitzen per descriure productes i serveis.
- **Resultats:** L'usuari ha de saber si la cerca ha tornat resultats o no. Ha d'entendre els resultats, saber per què estan inclosos , i ser capaç d'avaluar ràpidament si cal refinar la recerca o si es que s'han trobat són correctes.
- **Refinar les opcions:** Oferir la possibilitat d'estrènyer el resultats per adaptar-se més a les necessitats de l'usuari.

7.1 Camp cerca visible

Pauta	Fer servir un camp de cerca fàcilment identificable en cada pàgina. El camp ha de ser obert i seguit per un botó de "Cercar".
Descripció	Els usuaris busquen camps de text obert quan volen fer una cerca. Un botó de "Cerca" al costat identifica clarament la funció.
Exemple	<p>Springfield (www.spf.com) ofereix un camp de cerca fàcilment identificable i seguit per el boto corresponent.</p> <p>Calzadoo (www.calzadoo.com) no ofereix ningun tipus de cercador.</p>  <p>Figura 141 Camp de cerca a Springfield</p>  <p>Figura 142 Ningun cap de cerca a Calzadoo</p>

7.2 Camp de cerca amb suficient espai

Pauta	Permetre al menys 30 caràcters en el camp.
Descripció	Ha de tenir el suficient espai perquè el usuari puguin entrar i visualitzar la seva cerca. La longitud ideal pot variar depenent del lloc i el tipus de productes que tingui a la venda.
Exemple	<p>Nike (http://nikeplus.nike.com/plus/) presenta un camp de cerca amb una longitud considerable.</p> <p>A Lois (www.loisonline.com) el camp de cerca no és el suficient llarg perquè el usuari pugui veure complet el terme de la cerca que ha introduït.</p>  <p>Figura 143 Camp de cerca ample a Nike</p>  <p>Figura 144 Camp de cerca curt a Lois</p>

7.3 Suportar cerques de polítiques

Pauta	El cercador ha de suportar molts tipus de recerques, incloent cerques no referides a productes.
Descripció	També per cerques sobre categories, polítiques de devolució, d'atenció al client, etc.
Exemple	<p>Zalando (www.zalando.es) si torna resultats sobre polítiques de devolució quan les busquem amb el cercador.</p> <p>Joma (www.joma-sport.com) no retorna resultats quan cerquem polítiques.</p>  <p>Figura 145 Resultats de la cerca “Devolució” a Zalando</p> <p>Buscador</p> <p>Hemos encontrado las siguientes coincidencias con 'devolucion':</p> <p>Productos</p> <p>Noticias</p> <p>No se encontraron noticias</p> <p>Salud</p> <p>No se encontraron noticias de salud</p> <p>Figura 146 Resultats de la cerca “Devolución” a Joma</p>

7.4 Suggestir termes de cerca

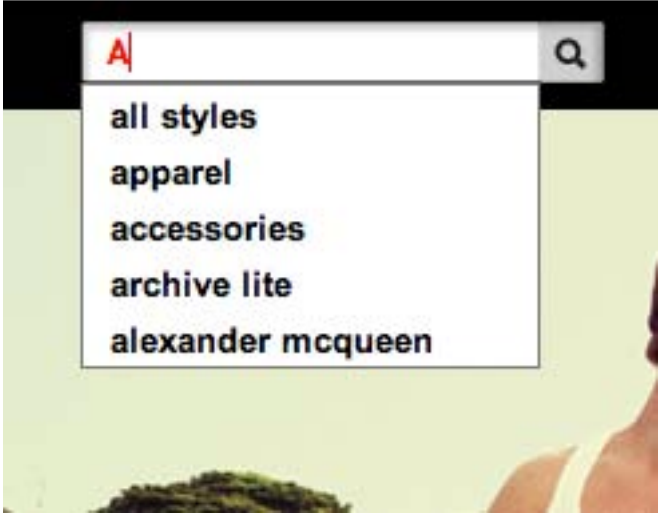
Pauta	Mostrar termes de recerca suggerits quan l'usuari escriu la seva consulta. Assegurar-se que aquests termes suggerits retornen resultats adequats.
Descripció	Pot ajudar a triar un terme apropiat que tornarà resultats. Normalment apareixen sota del quadre de cerca i van canviant a mesura que l'usuari va escrivint cada lletra.
Exemple	<p>Puma (http://www.shop-eu.puma.com/) suggereix termes en el seu cercador.</p>  <p>The image shows a search bar with the letter 'A' entered. Below the search bar, a dropdown menu displays five suggestions: 'all styles', 'apparel', 'accessories', 'archive lite', and 'alexander mcqueen'. The background of the page is a light green color with a partial view of a person's shoulder and a tree.</p>

Figura 147 Termes suggerits al cercador de Puma

7.5 Acceptar termes similars o sinònims

Pauta	Acceptar els sinònims generalment utilitzats per clients, errors d'ortografia i variacions de les paraules (espais, plurals, etc.).
Descripció	Quan les recerques fracassen per algun d'aquests motius, l'usuari assumeix que el lloc no ofereix els productes que estava buscant.
Exemple	<p>Fnac (www.fnac.es) torna resultats correctes encara que cometem errors al escriure.</p> <p>Adidas (www.adidas.es) no retorna resultats però suggereix el terme més aproximat.</p>  <p>1146 resultados para bi nobit</p> <p>Filtrar los resultados por</p> <p>El hobbit. Un viaje inesperado. El mundo de los hobbits Paddy Kempshall En resumen : El hobbit. Un viaje inesperado. El mundo de los hobbits Dirigido especialmente a los jóvenes lectores, este libro incluye información acerca de los hobbits y el mundo en el que viven. Desde Bilbo Bol... » Leer más...</p> <p>Normal Libro en español Minotauro noviembre de 2012 Sé el primero en dar tu opinión</p> <p>El Hobbit: Un viaje inesperado (Formato Blu-Ray + DVD + Copia digital) Peter Jackson, Martin Freeman, Ian McKellen</p> <p>Figura 148 Resultat de cerca de terme escrit amb errors a Fnac</p> <p>Lo sentimos, no hemos encontrado ningún producto para la búsqueda: camista de equitación</p> <p>¿Querías decir camiseta de equipacion?</p> <p>Figura 149 Resultat de cerca de terme escrit amb errors a Adidas</p>

7.6 Permetre operadors

<p>Pauta</p>	<p>Reconèixer operadors de recerca (and, or, etc.)</p>
<p>Descripció</p>	<p>Encara que la majoria no ho utilitzaran, alguns usuaris pot ser que facin servir tècniques més avançades de cerca.</p>
<p>Exemple</p>	<p>El cercador de Zara (www.zara.com) torna resultats correctes quan s'utilitzen operadors booleans.</p>  <p>The image shows a search results page from Zara. At the top, there is a search bar with the text 'Búsqueda' and 'ZARA 2014/15'. Below the search bar, two models are displayed. The model on the left is wearing a white dress with lace detailing on the bodice. Below her, the text reads 'NEW COMBINADO ENCAJE' and 'VESTIDO 29,95 EUR'. The model on the right is wearing a light-colored sleeveless top and a bright yellow skirt. Below her, the text reads 'FALDA' and 'LINEA A 29,95 EUR'.</p>

Figura 150 Resultats de cerca amb operadors a Zara



7.7 Oferir recerca avançada

Pauta	Considerar la necessitat d'oferir recerca avançada i proporcionar un enllaç clar a ella.
Descripció	Si es requereixen funcionalitat de cerca avançada, es pot oferir, però mantenint la recerca senzilla per defecte i permetent un retorn fàcil a aquesta.
Exemple	<p>Lolita Guapita (www.lolitaguapita.com) ofereix un cercador avançat.</p>  <p>Figura 151 Eina de cerca avançada a Lolita Guapita</p>

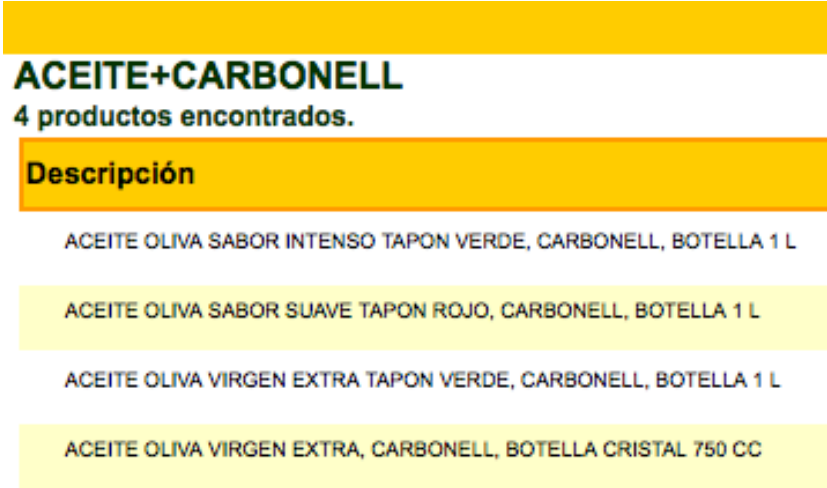

7.8 Nombre de resultats

Pauta	Mostrar el nombre de resultats trobats.
Descripció	Els usuaris volen saber el nombre de resultats trobats per determinar si cal refinar encara més la recerca o no.
Exemple	<p>Fnac (www.fnac.es) indica el nombre de resultats de la cerca. Lolita Guapita (www.lolitaguapita.com) no ho comunica a l'usuari.</p> <div data-bbox="434 763 1350 1059" style="border: 1px solid gray; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>66 resultados para ramones</p>  <p>The screenshot shows a search result for 'ramones' on the Fnac website. At the top, it says '66 resultados para ramones'. Below that, there is a small album cover for 'The Ramones' and the text 'En resumen : En 1976 salía el primer álbum de Ramone:'.</p> </div> <p style="text-align: center;">Figura 152 Nombre de resultats de la recerca a Fnac</p> <div data-bbox="434 1211 1350 1402" style="border: 1px solid gray; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>Inicio » Búsqueda de productos</p>  <p>The screenshot shows a search result for 'ramones' on the Lolita Guapita website. The header says 'Inicio » Búsqueda de productos'. Below that, there are several small album covers, but no number of results is displayed.</p> </div> <p style="text-align: center;">Figura 153 Resultats sense indicar nombre a Lolita Guapita</p>

7.9 Oferir refinar la recerca

Pauta	Oferir l'opció de refinar la cerca, oferint opcions per dur-la cap.
Descripció	Quan es troba un gran nombre de resultats, els usuaris sovint busquen opcions de estrènyer-la o refinar-la .
Exemple	<p>A Amazon (www.amazon.es) poden refinar els resultats triant una secció específica del seu menú de la cerca.</p>  <p>Figura 154 Resultats sense refinar a Amazon</p>  <p>Figura 155 Resultats després de refinar per departament a Amazon</p>


7.10 Terme de cerca a la pàgina de resultats

Pauta	Mostrar el terme de cerca de l'usuari a la part superior de la pàgina de resultats.
Descripció	És important que els usuaris sàpiguen el seu terme de cerca. Això pot ajudar a refinar-la si es troben massa o massa pocs resultats.
Exemple	<p>Mercadona (www.mercadona.es) ofereix el terme de la cerca a la pàgina de resultats. Mari Paz (www.maripaz.com) no ho indica.</p>  <p>The screenshot shows a search result for 'ACEITE+CARBONELL' on the Mercadona website. The results are displayed in a list format with yellow highlights. The text reads: 'ACEITE+CARBONELL', '4 productos encontrados.', 'Descripción', 'ACEITE OLIVA SABOR INTENSO TAPON VERDE, CARBONELL, BOTELLA 1 L', 'ACEITE OLIVA SABOR SUAVE TAPON ROJO, CARBONELL, BOTELLA 1 L', 'ACEITE OLIVA VIRGEN EXTRA TAPON VERDE, CARBONELL, BOTELLA 1 L', and 'ACEITE OLIVA VIRGEN EXTRA, CARBONELL, BOTELLA CRISTAL 750 CC'.</p> <p>Figura 156 Resultats recerca amb terme indicat a la pàgina a Mercadona</p>  <p>The screenshot shows a search results page with a pagination bar at the bottom. The text reads: 'Mostrando 18 productos (de 272 disponibles)', '...', and a pagination bar with numbers 1, 2, 3, 4, 5, 6, ..., 16.</p> <p>Figura 157 Pàgina de resultats sense indicar terme recerca a Mary Paz</p>

7.11 Imatges i informació en els resultats.

Pauta	En la pàgina de resultats, proporcionar un nom descriptiu del producte, una imatge en petit, preu i informació de disponibilitat.
Descripció	La imatge del producte ha de ser prou gran perquè els usuaris identifiquin el producte i a més s'ha de transmetre alguna informació sobre el producte.
Exemple	<p>A Farmacia en Casa (www.farmaciaencasaonline.es) proporcionen informació de disponibilitat, però alguns productes manquen d'imatge.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>MANAN REDUCTOR DIA Y NOCHE 28 COMP PARA 2 SEMANAS</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>BIOCYTE OXYGENE FORTE REDUCTOR OJERAS 50 ML</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>CELULIT PARCHES REDUCTORES 7 SOBRES X 2 U</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">Figura 158 Resultats de recerca a Farmàcia en Casa</p>


7.12 Funcionament òptim del cercador

Pauta	Assegurar-se que el cercador retorna resultats adequats i rellevants
Descripció	Si els resultats de la cerca no s'adeqüen al que l'usuari està buscant o no en retorna cap, se sentirà frustrat.
Exemple	<p>El cercador de Cortefiel (www.cortefiel.com) a una cerca tan senzilla com "pantalón azul", no retorna cap resultat.</p>  <p>The screenshot shows the top navigation bar of Cortefiel with links: COMPRA TU LOOK COLECCIÓN TIENDAS GENTE CON TALENTO GANA UN VIAJE. A search bar contains the text 'pantalón azul' and a magnifying glass icon. Below the search bar, the message 'No se han encontrado productos' is displayed.</p> <p>Figura 159 Recerca sense resultats a Cortefiel</p>

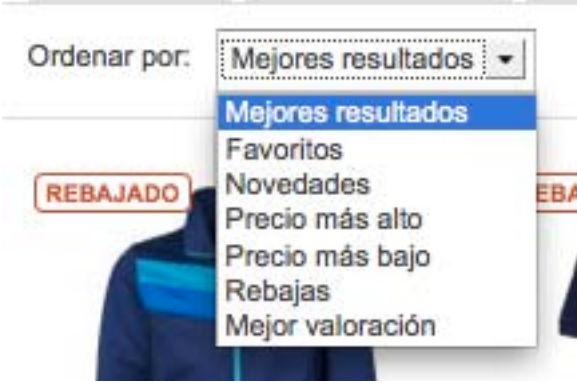
7.13 Pàgina resultats ben dissenyada

<p>Pauta</p>	<p>Dissenyar les pàgines de resultats de les cerques maximitzant el nombre de resultats, sense atestar la pantalla.</p>
<p>Descripció</p>	<p>Implementar un disseny que faci que sigui fàcil per als usuaris comparar productes, sense sentir-se aclaparats.</p>
<p>Exemple</p>	<p>Zappos (www.zappos.com) maximitza el nombre de resultats per pàgina.</p>  <p>Figura 160 Pàgina de resultats a Zappos</p>


7.14 Tornar a buscar

Pauta	Indicar quan no es troba cap resultat i permetre als usuaris tornar a buscar des de aquesta mateixa pàgina.
Descripció	Indicar clarament que s'ha executat la recerca, però que no s'han trobat coincidències. Donar a l'usuari un altra oportunitat de buscar de nou des de aquesta mateixa pàgina.
Exemple	<p>Asos (www.asos.com) ofereix el cercador a la pàgina sense resultats.</p> <p>¡Oh no! Ningún resultado coincide con zapatilla purpura</p> <p>(No te rindas, comprueba la ortografía o prueba con términos menos específicos)</p> <div data-bbox="576 954 1270 1021" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"><input type="text" value="Buscar de nuevo"/> </div> <p>Figura 161 Cercador a pàgina sense resultats a Asos</p>

7.15 Llistar resultats per rellevància

Pauta	Llistar el resultats per rellevància. Oferir la possibilitat de llistar el resultats per altres opcions (preu, popularitat, etc.).
Descripció	És molt important que el motor de cerca estigui correctament configurat perquè retorni el millors resultats de manera fiable. Les opcions d'ordenació han de mostrar-se a la part superior de la pàgina de resultats amb un nom clar i descriptiu per a cada opció.
Exemple	<p>Zalando(www.zalando.com) ofereix diferents criteris per llistar els resultats.</p>  <p>The image shows a screenshot of the Zalando website's search results page. At the top, there is a sorting dropdown menu labeled 'Ordenar por:'. The dropdown is open, showing several options: 'Mejores resultados' (highlighted in blue), 'Favoritos', 'Novedades', 'Precio más alto', 'Precio más bajo', 'Rebajas', and 'Mejor valoración'. To the left of the dropdown, there is a red badge that says 'REBAJADO' (Discounted). The background shows a blue and black jacket.</p> <p>Figura 162 Criteris per llistar el resultats de una cerca a Zalando</p>

7.16 Permetre filtrar

Pauta	Quan la pàgina de resultats tingui més de 20 resultats, oferir opcions de refinar la cerca d'acord a determinades característiques dels productes.
Descripció	Presentar el filtre d'opcions de selecció de criteris preestablerts de forma clara.
Exemple	<p>Camper (www.camper.com) presenta diferents opcions de filtratge.</p>  <p>Figura 163 Eina per filtrar el resultats de una cerca a Camper</p>

8. Servei d'atenció al client

Quan es facilita que l'usuari trobi la informació que necessita fàcilment i ràpidament, s'està millorant l'experiència del client. A més és més eficient per a l'empresa, ja que estalvia el recursos que necessitaria si el client es posés en contacte amb ella per qualsevol altre canal (telèfon, fax, mail, etc.).

L'aspecte més important del servei d'atenció al client és fer que la informació sigui fàcil de trobar. Els usuaris sovint miren en la part superior o inferior de la pàgina quan busquen informació d'aquest tipus i per tant és on s'han de situar el enllaços.


L'àrea del servei d'atenció al client ha de provar-se a fons per assegurar-se que els compradors poden localitzar la informació, i verificar que la informació proporcionada respon als dubtes que tenen els usuaris.

També s'ha de mostrar clarament altres formes de posar-se amb contacte amb la companyia: telèfon, correu electrònic, xat, etc. Hi ha usuaris que prefereixen utilitzar aquest canals per resoldre els seus dubtes i s'ha de facilitar.

Els principals punts a tenir en compte són:

- Proporcionar un **enllaç visible i consistent** a la pàgina d'atenció al client en cada pàgina del lloc.
- Organitzar la informació en **categories** que resultin **lògiques** per a els usuaris.
- Tenir una **bona secció de preguntes freqüents**.
- Procurar que les **polítiques** siguin **senzilles i fàcils d'entendre**.
- Mostrar clarament **diferents opcions per posar-se en contacte** amb l'empresa.


8.1 Enllaç visible al Servei d'atenció

Pauta	Utilitzar la terminologia “Servei d'atenció”, “Preguntes freqüents” o “Ajuda” . Proporciona un enllaç visible i consistent en cada pagina del lloc, en el menú principal de navegació o en el peu de pàgina.
Descripció	En les localitzacions assenyalades és on més freqüentment busquen els usuaris.
Exemple	<p>Amazon (www.amazon.es) ofereix el seu servici d'ajuda en el menú en la part superior de totes les pàgines.</p>  <p>Amazon.es de Juan Esta semana... Cheques regalo Vender Ayuda</p> <p>Figura 164 Enllaç a Ajuda a Amazon</p>

8.2 Informació ben organitzada

Pauta	Organitzar la informació de servei al client en categories lògiques.
Descripció	Quan un lloc que ofereix una informació extensa, ha de ser organitzada en categories lògiques i representada en una forma fàcil d'entendre.
Exemple	<p>El Corte Inglés (www.elcorteingles.es) presenta la informació organitzada per temes.</p> <ul style="list-style-type: none"> » <u>Cómo comprar</u> » <u>Cómo pagar</u> » <u>Gastos de envío y plazos de entrega:</u> - <u>Nacional</u> - <u>Internacional</u> » <u>Garantía y Devolución de un artículo</u> » <u>Datos del cliente, política de seguridad</u> » <u>Impuestos</u> » <u>Ventajas de nuestro comercio electrónico</u> » <u>Contacte con nosotros</u> » <u>Programa de afiliados</u> <p style="text-align: center;">Figura 165 Informació al client a El Corte Inglés</p>

8.3 Mantenir l'enllaç en el procés de facturació

Pauta	Enllaçar a la informació o polítiques específiques en llocs pertinents del procés de compra, com les pàgines de productes o en el procés de facturació.
Descripció	Encara que en general els llocs tendeixen a eliminar les distraccions en el procés de facturació, per tal de mantenir l'usuari centrat en la tasca a realitzar, és una bona idea incloure enllaços al servei d'atenció al client.
Exemple	<p>Fnac (www.fnac.es) manté l'enllaç a la secció d'ajuda al client també en el procés de facturació.</p> <div data-bbox="652 837 1129 1160" style="text-align: center;"><p>Atención al cliente Twitter eMail Teléfono</p></div> <p style="text-align: center;">Figura 166 Enllaç a la secció d'atenció al client a Fnac</p>

8.4 Mantenir les dades introduïdes

Pauta	Mantenir les dades del usuari en el procés de facturació ("Checkout") quan torni de visitar l'enllaç al servei d'atenció.
Descripció	Els usuaris poden necessitar ajuda durant el procés de facturació i dirigir-se al servei d'atenció per obtenir una resposta. Si al tornar les dades que ja havien introduït s'han perdut, li crearà una gran frustració.
Exemple	<p>A Banak (www.banak.com) si en el procés de registre es visita la secció d'ajuda, quan es torna al formulari han desaparegut totes les dades que ja havia entrat l'usuari.</p> <p>Datos Personales</p> <p>Estos datos se utilizarán como dirección de facturación en tu próximo pedido.</p> <p>Nombre: <input type="text"/> *</p> <p>Apellidos: <input type="text"/> *</p> <p>País: <input type="text" value="ESPAÑA"/> *</p> <p>Código Postal: <input type="text"/> *</p> <p>Localidad: <input type="text" value="Esperando código postal..."/> *</p> <p>Provincia: <input type="text" value="Esperando código postal..."/> *</p> <p>Dirección: <input type="text"/> *</p> <p>NIF: <input type="text"/> *</p> <p style="text-align: center;">Figura 167 Formulari buit quan tornes d'altra pàgina a Banak</p>

8.5 Promoure polítiques comercials

<p>Pauta</p>	<p>Promoure polítiques que diferencien al lloc dels competidors, com devolució gratuïta o extensió de la garantia, durant tot el procés de compra.</p>
<p>Descripció</p>	<p>No amagar els avantatges del servei. Proporcionar enllaços a informació sobre garanties, enviaments gratuïts, o devolucions fàcils. No obstant això, no aclaparar els usuaris amb aquests enllaços.</p>
<p>Exemple</p>	<p>La Mejor Naranja (www.lamejornaranja.com) ens recorda avantatges en el procés de compra.</p>  <p>seguro que no te resfrías!</p> <p>32,00 € 2,13 €/kg</p> <p>Cantidad: 1</p> <p>Añade al pedido ▶</p> <p>Garantía de calidad Envío gratuito Original Envío en 24 horas Chat de ayuda Pago seguro</p> <p>Figura 168 Avantatges de comprar a La Mejor Naranja</p>

8.6 Polítiques senzilles

Pauta	Simplificar les polítiques del lloc. Redactar-les en llenguatge senzill
Descripció	Com més complexa sigui la política, més usuaris dubtaran que l'empresa complirà les peticions dels clients.
Exemple	<p>A Toysrus (www.toysrus.es) l'explicació del termini de lliurament és difícil d'entendre.</p> <p>Para calcular el plazo estimado de entrega, consulta el tiempo indicado en la sección de "Disponibilidad" en la página de información de cada producto ("Por lo general, saldrá del Almacén el ..." o también lo que llamamos "Tiempo de Procesamiento") y súmale el tiempo que pueda tardar un paquete en llegar desde nuestro Almacén hasta la dirección de entrega, considerando el método de envío que hayas seleccionado. Por favor, considera que pedidos con productos múltiples o varias unidades de un único producto pueden necesitar más tiempo para su preparación antes de poder enviarte el pedido.</p> <p>¡Es sencillo!</p>

Figura 169 Política de termini de lliurament a Toysrus

8.7 Organitzar la secció de preguntes freqüents per temes

Pauta	En la pàgina de preguntes freqüents, agrupar-les per tema i proporcionar enllaços a preguntes relacionades.				
Descripció	Agrupar les preguntes per temes permet als usuaris veure ràpidament totes les preguntes relacionades amb el dubte que tenen.				
Exemple	<p>A Fnac (www.fnac.es/Help/es-ES/ayuda_2013/ayuda_faq_2013.aspx) la secció de preguntes s'organitza per temes.</p> <table border="1" data-bbox="363 770 1434 1294"> <tr> <td data-bbox="363 770 895 1016"> <p style="text-align: center;">Registro</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. ¿Cómo puedo registrarme? ▶ 2. Soy autónomo ¿Cómo puedo recibir facturas de mis pedidos? ▶ 3. Soy empresa ¿Cómo puedo registrarme en FnacPro? ▶ 4. Quiero dejar de recibir Newsletter ▶ 5. Quiero darme de baja de usuario de fnac.es </td> <td data-bbox="895 770 1434 1016"> <p style="text-align: center;">El pago</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Medios de pago ▶ 2. Cómo utilizar un cheque-regalo de Fnac.es ▶ 3. He recibido un email pidiéndome datos, ¿es normal? ▶ 4. ¿Cuándo se realiza el cargo en mi tarjeta de crédito? ▶ 5. Reserva de importe ▶ 6. ¿Cómo utilizar un cupón descuento? ▶ 7. Mi cupón descuento no funciona, ¿qué puedo hacer? ▶ 8. Facturación </td> </tr> <tr> <td data-bbox="363 1016 895 1294"> <p style="text-align: center;">Mi cuenta</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Quiero modificar mis datos personales ▶ 2. Soy extranjero, ¿cómo puedo comprar en fnac.es? ▶ 3. ¿Cómo guardo mi número de socio en mi cuenta de fnac.es? ▶ 4. Quiero consultar mi saldo de socio ▶ 5. Me han regalado un cheque-regalo de Fnac.es, ¿cómo lo canjeo? ▶ 6. He olvidado mi contraseña ▶ 7. Cambiar la contraseña ▶ 8. Cambio de la dirección de e-mail </td> <td data-bbox="895 1016 1434 1294"> <p style="text-align: center;">El envío</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 01. Métodos y gastos de envío ▶ 02. Envío de pedidos a Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla ▶ 03. Métodos y gastos de envío internacionales ▶ 04. Tasas y derechos de aduana </td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Figura 170 Secció de preguntes freqüents a Fnac</p>	<p style="text-align: center;">Registro</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. ¿Cómo puedo registrarme? ▶ 2. Soy autónomo ¿Cómo puedo recibir facturas de mis pedidos? ▶ 3. Soy empresa ¿Cómo puedo registrarme en FnacPro? ▶ 4. Quiero dejar de recibir Newsletter ▶ 5. Quiero darme de baja de usuario de fnac.es 	<p style="text-align: center;">El pago</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Medios de pago ▶ 2. Cómo utilizar un cheque-regalo de Fnac.es ▶ 3. He recibido un email pidiéndome datos, ¿es normal? ▶ 4. ¿Cuándo se realiza el cargo en mi tarjeta de crédito? ▶ 5. Reserva de importe ▶ 6. ¿Cómo utilizar un cupón descuento? ▶ 7. Mi cupón descuento no funciona, ¿qué puedo hacer? ▶ 8. Facturación 	<p style="text-align: center;">Mi cuenta</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Quiero modificar mis datos personales ▶ 2. Soy extranjero, ¿cómo puedo comprar en fnac.es? ▶ 3. ¿Cómo guardo mi número de socio en mi cuenta de fnac.es? ▶ 4. Quiero consultar mi saldo de socio ▶ 5. Me han regalado un cheque-regalo de Fnac.es, ¿cómo lo canjeo? ▶ 6. He olvidado mi contraseña ▶ 7. Cambiar la contraseña ▶ 8. Cambio de la dirección de e-mail 	<p style="text-align: center;">El envío</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 01. Métodos y gastos de envío ▶ 02. Envío de pedidos a Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla ▶ 03. Métodos y gastos de envío internacionales ▶ 04. Tasas y derechos de aduana
<p style="text-align: center;">Registro</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. ¿Cómo puedo registrarme? ▶ 2. Soy autónomo ¿Cómo puedo recibir facturas de mis pedidos? ▶ 3. Soy empresa ¿Cómo puedo registrarme en FnacPro? ▶ 4. Quiero dejar de recibir Newsletter ▶ 5. Quiero darme de baja de usuario de fnac.es 	<p style="text-align: center;">El pago</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Medios de pago ▶ 2. Cómo utilizar un cheque-regalo de Fnac.es ▶ 3. He recibido un email pidiéndome datos, ¿es normal? ▶ 4. ¿Cuándo se realiza el cargo en mi tarjeta de crédito? ▶ 5. Reserva de importe ▶ 6. ¿Cómo utilizar un cupón descuento? ▶ 7. Mi cupón descuento no funciona, ¿qué puedo hacer? ▶ 8. Facturación 				
<p style="text-align: center;">Mi cuenta</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Quiero modificar mis datos personales ▶ 2. Soy extranjero, ¿cómo puedo comprar en fnac.es? ▶ 3. ¿Cómo guardo mi número de socio en mi cuenta de fnac.es? ▶ 4. Quiero consultar mi saldo de socio ▶ 5. Me han regalado un cheque-regalo de Fnac.es, ¿cómo lo canjeo? ▶ 6. He olvidado mi contraseña ▶ 7. Cambiar la contraseña ▶ 8. Cambio de la dirección de e-mail 	<p style="text-align: center;">El envío</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 01. Métodos y gastos de envío ▶ 02. Envío de pedidos a Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla ▶ 03. Métodos y gastos de envío internacionales ▶ 04. Tasas y derechos de aduana 				

8.8 Permetre devolucions a les tendes físiques

Pauta	En cas de comptar amb botigues físiques, permetre devolucions a elles.
Descripció	Una queixa habitual entre els compradors online és que les devolucions són molt complicades. Aquesta opció les fa més fàcils.
Exemple	<p>El Corte Inglés (www.elcorteingles.es/informacion/servicios/devolucion.asp) permet devolucions de productes adquirits a la web en les seues tendes físiques.</p> <p>Devolución de pedidos</p> <hr/> <p>Devoluciones GRATIS en nuestros centros comerciales Los artículos adquiridos por internet pueden ser devueltos gratuitamente en cualquiera de nuestros centros comerciales. El producto debe acompañarse del talón de venta que se envía junto al pedido.</p> <p style="text-align: center;">Figura 160 Política de devolució a tendes físiques a El Corte Inglés</p>

8.9 Devolucions gratuïtes


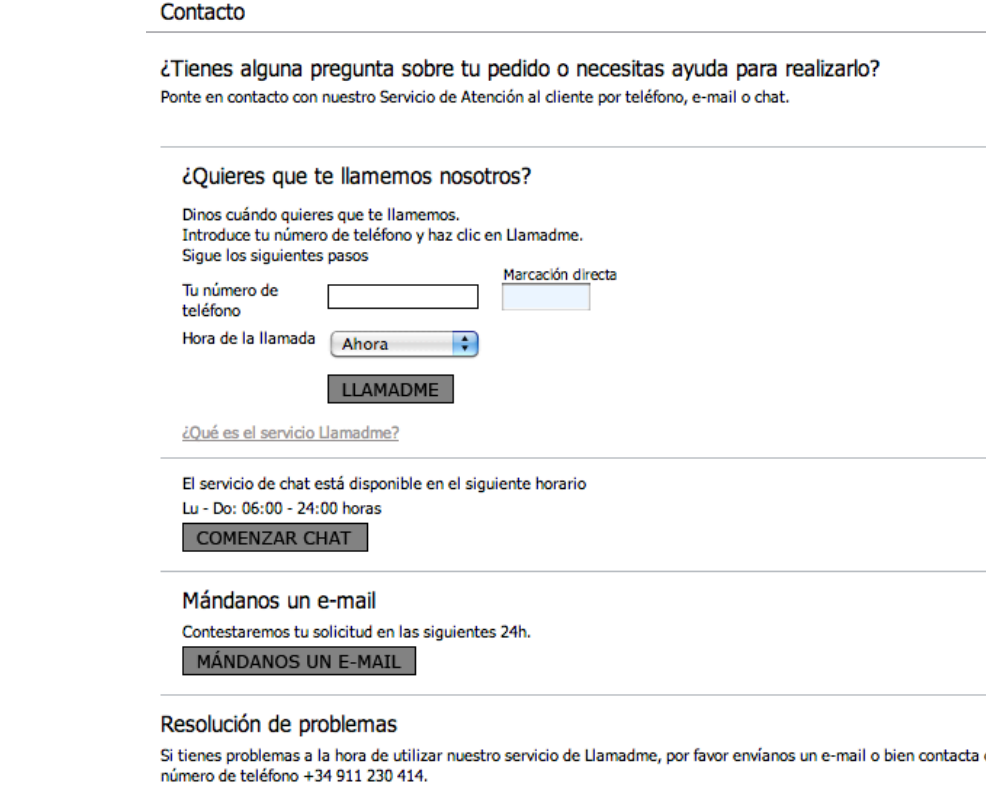
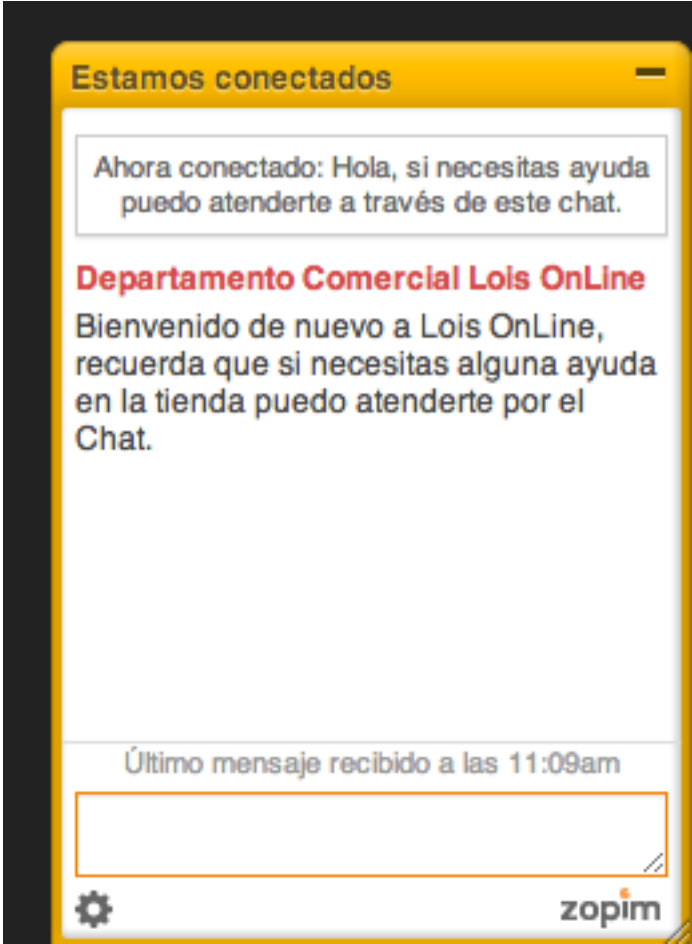
Pauta	Considerar oferir devolucions sense càrrec.
Descripció	Molts usuaris són poc inclinats a comprar online perquè no volen pagar les despeses de devolució si el producte no els agrada, no es de la seva talla o no compleix les seves expectatives.
Exemple	<p>Zalando (www.zalando.es) ofereix les devolucions gratuïtes.</p>  <p>The image shows a promotional banner for Zalando. At the top, a grey bar contains the text 'ENVÍO Y DEVOLUCIÓN GRATUITOS' in a sans-serif font, with 'GRATUITOS' in orange. Below this is the Zalando logo, which consists of an orange triangle pointing right followed by the word 'zalando' in a bold, lowercase, sans-serif font.</p>

Figura 172 Devolucions gratuïtes a Zalando

8.10 Contacte amb l'empresa

<p>Pauta</p>	<p>Mostra clarament diferents opcions per contactar amb l'empresa. Proporciona informació detallada de contacte, incloent l'horari d'atenció al públic i temps previst de resposta de correus electrònics.</p>
<p>Descripció</p>	<p>Els usuaris han de poder veure fàcilment de quines opcions disposen per contactar amb el servei d'atenció al client. Web, telèfon, telèfon gratuït, correu electrònic i xat solen ser les més freqüents. Els usuaris han de saber quant va a tardar la resposta abans d'enviar la consulta, perquè puguin decidir si volen utilitzar aquest mètode. També es aconsellable enviar un correu confirmant que s'ha rebut la consulta.</p>
<p>Exemple</p>	<p>Amazon Buy Vip (https://es.buyvip.com/yacontactus) presenta una informació de contacte amb diferents canals.</p>  <p>The screenshot shows a contact page for Amazon Buy Vip. It features several sections: 'Contacto' with a question about needing help, a phone call section with a form for phone number and time, a chat section with a 'COMENZAR CHAT' button, an email section with a 'MÁNDANOS UN E-MAIL' button, and a 'Resolución de problemas' section with contact information.</p> <p>Figura 173 Pàgina amb diferents canals de contacte a Amazon Buy Vip</p>

8.11 Proporcionar xat

Pauta	Considerar proporcionar xat en directe. Assegurar-se de que tingui una interfície clara i senzilla.
Descripció	Alguns usuaris aprecien la possibilitat de parlar sobre els seus dubtes i ho valoren com un indicatiu de que la empresa es preocupa del servei. S'ha de donar bon servei, en una interfície fàcil de utilitzar i no ser invasius.
Exemple	<p>Lois (www.loisonline.com) ofereix servei de xat.</p>  <p>Figura 174 Xat a Lois</p>

9. Confiança i credibilitat

La confiança és molt difícil de construir i molt fàcil de perdre. Una sola violació de la confiança pot destruir anys de credibilitat lentament acumulada.

La confiança és essencial per establir una relació amb els clients. Sense confiança i credibilitat, els visitants no es decidiran a realitzar ninguna compra.

La principal preocupació del usuaris de comerç electrònic és saber que els seus diners i la seva informació s'està manejant amb el major grau de discreció i seguretat possible. També volen saber què fer i com contactar si necessiten solucionar algun problema.

Quan els usuaris senten que poden confiar en el lloc web en el que pretenen comprar, sobre tot si han tingut experiències positives anteriors, aconseguiran un alt grau de satisfacció.

Entre els nombrosos elements que influeixen en la generació de confiança podem destacar:

- Facilitar la comprovació de la veracitat de la informació que ofereix el lloc.
- Mostra que hi ha una organització "real" darrere del lloc web.
- Ressaltar l'experiència que té l'organització en el tipus de serveis o productes que ofereix.
- Mostrar que hi ha gent honesta i de confiança darrere del lloc.
- Facilitar el contacte amb l'empresa.
- Dissenyar el lloc perquè sembli professional i apropiat per el seu propòsit.
- Fer el lloc útil i usable.
- Actualitzar el contingut amb la suficient freqüència.
- Evitar error de qualsevol tipus, per petits que semblin.
- Ser moderat amb el contingut promocional.

9.1 Disseny professional

<p>Pauta</p>	<p>Mostrar el lloc web en un disseny net i professional.</p>												
<p>Descripció</p>	<p>L'aparença d'un lloc és un factor fonamental per la confiança del usuari. Si sembla professional i ben dissenyat se senten molt més còmodes que si sembla obsolet i amateur.</p>												
<p>Exemple</p>	<p>El lloc de La Mejor Naranja (www.lamejornaranja.com) presenta un aspecte més professional que el de Naranjas Lola (www.naranjaslola.com) .</p> <div data-bbox="437 797 1331 1659">  <p>Para todos</p> <p>Haz tu pedido, nosotros recolectaremos las naranjas, mandarinas o limones directamente del árbol y al día siguiente las tendrás en casa. Así, conservamos la frescura natural de las naranjas y es como si tú mismo hubieras venido al campo a recogerlas. Te ofrecemos tres tipos de cajas: 5 kilos, 10 kilos y 15 kilos. Elige la que mejor te venga y recuerda que puedes pagar después de probarlas.</p> <p> Naranjas Limones Naranjas y Limones Naranjas de zumo y de mesa Pomelos Pomelos y más </p> <p>Naranjas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Weight</th> <th>Price</th> <th>Price/kg</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5 kg</td> <td>15,00 €</td> <td>3,00 €/kg</td> </tr> <tr> <td>10 kg</td> <td>24,00 €</td> <td>2,40 €/kg</td> </tr> <tr> <td>15 kg</td> <td>32,00 €</td> <td>2,13 €/kg</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Weight	Price	Price/kg	5 kg	15,00 €	3,00 €/kg	10 kg	24,00 €	2,40 €/kg	15 kg	32,00 €	2,13 €/kg
Weight	Price	Price/kg											
5 kg	15,00 €	3,00 €/kg											
10 kg	24,00 €	2,40 €/kg											
15 kg	32,00 €	2,13 €/kg											

Figura 175 Web de La Mejor Naranja

The screenshot displays the website for 'Naranjas Lola'. At the top left is the logo with the text 'naranjaslola'. To its right is a contact box with the phone number '961 720 067' and email 'info@naranjaslola.com'. Further right is a badge stating 'Pioneros en la venta de naranjas por Internet desde 1998'. On the far right is a 'Notas de Prensa' section with a small image and text about the brand's presence in restaurants.

A vertical navigation menu on the left includes: 'Inicio' (home icon), 'Productos' (orange icon), 'Comprar' (shopping cart icon), 'Nosotros' (tree icon), 'Contactar' (email icon), and 'Zona de Prensa' (document icon).

The main content area is titled 'Los productos de Naranjas Lola.' and features a sub-header: 'Venta de cítricos: Naranjas, naranjas sanguinas, mandarinas, limones y pomelos. El lugar ideal para comprar frutas. Ahora también melones y sandías'. Below this is a paragraph describing the products and mentioning a 'Tienda Virtual'. At the bottom of the main area are four product images with labels: 'Naranjas', 'Naranjas Sanguinas', 'Mandarinas', and 'Limones'.

Figura 176 Web Naranjas Lola


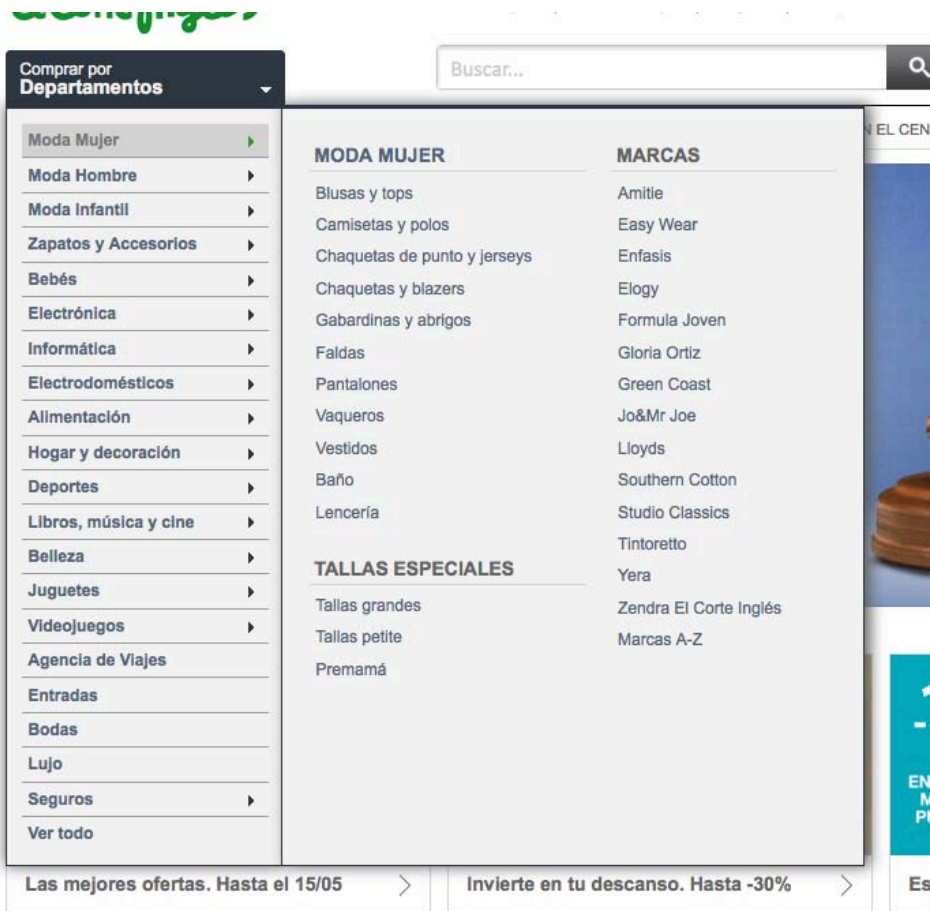
9.2 Lloc lliure d'errors

Pauta	Revisar i comprovar tot el lloc perquè no doni errors.
Descripció	Per garantir la confiança, s'han d'eliminar fins els petits errors, com enllaços trencats o errors gramaticals i ortogràfics.
Exemple	<p>Calzadoo (www.calzadoo.com) presenta enllaços trencats que tornen aquesta pàgina quan s'intenta entrar en la pàgina de producte.</p> <p><i>La página que buscas no existe pero no te preocupes, a todos nos ha pasado alguna vez...</i></p> <p><i>Así que vamos a ayudarte para que encuentres lo que estás buscando</i></p> <p>Figura 177 Pàgina d'error a Calzadoo</p>

9.3 Consistència

Pauta	Ser consistent.								
Descripció	Mantenir l'estabilitat i coherència en el comportament dels elements de la interfície.								
Exemple	<p>A Yoloflipo (www.yoloflipo.com), a pesar que el lloc es en castellà, tenen un botó d'afegir més productes en anglès.</p>  <p>The image shows a button with the text 'ADD MORE PRODUCTS' and a right-pointing arrow icon. Below it is a price summary table with the following items:</p> <table><tr><td>Subtotal</td><td>€ 36,00</td></tr><tr><td>Total sin IVA</td><td>€ 36,00</td></tr><tr><td>Impuestos</td><td>€ 0,00</td></tr><tr><td>Total IVA incl.</td><td>€ 36,00</td></tr></table> <p>Figura 178 Botó en anglès a Yo lo Flipo</p>	Subtotal	€ 36,00	Total sin IVA	€ 36,00	Impuestos	€ 0,00	Total IVA incl.	€ 36,00
Subtotal	€ 36,00								
Total sin IVA	€ 36,00								
Impuestos	€ 0,00								
Total IVA incl.	€ 36,00								

9.4 Estructura clara

Pauta	Tenir estructura i categories de navegació clares.
Descripció	Una navegació clara transmet confiança i la sensació d'oferir bon servei. Categories poc clares i navegació complicada transmeten tot el contrari.
Exemple	<p>Les opcions del menú principal de Cortefiel (www.cortefiel.com) poden crear confusió en l'usuari que no coneix prèviament el lloc. L'organització a El Corte Inglés (www.elcorteingles.es) es presenta molt més clara</p>  <p>Figura 179 Estructura de navegació a Cortefiel</p>  <p>Figura 180 Estructura de navegació a El Corte Inglés</p>

9.5 Actualitzar continguts

Pauta	Eliminar el contingut desfasat immediatament.
Descripció	Tan important com afegir nou contingut, és eliminar el que es troba desfasat o modificar-lo perquè segueixi sent útil i vigent.
Exemple	<p>A Naranjas Lola (www.naranjaslola.com) ens adverteixen del productes que estan fora de temporada i no es poden comprar.</p>  <p>El banner mostra un fons blanc amb una imatge d'una mandarina sencera i una rodanxa. A sobre, el text 'FUERA DE TEMPORADA' està escrit en lletres vermelles majúscules. A sota, el logotip 'naranjaslola.com' apareix en negre amb un efecte de transparència. El text 'Pinche aquí si desea que le avisemos cuando este producto esté disponible' està escrit en vermell, i 'MANDARINAS' està escrit en verd a la part inferior.</p>

Figura 181 Categoria de producte fora de temporada a Naranjas Lola

9.6 Velocitat de descàrrega

Pauta	Oferir una bona velocitat de descàrrega.
Descripció	És primordial que una web carregui el més ràpidament possible. Si la velocitat d'accés és ràpida, l'experiència i confiança dels visitants és molt més positiva que si es triga molt a descarregar el contingut.
Exemple	Amazon (www.amazon.es) a pesar de contar amb nombroses Imatges presenta una velocitat de descarrega molt bona.

9.7 Resultats acurats a les recerques

Pauta	En els resultats de les recerques, mostrar només el que els usuaris ha demanat.
Descripció	Si retorna elements que l'usuari no ha sol·licitat, es pot trencar la confiança. Quan el usuari dubten de la fiabilitat del cercador, també dubten de la confiabilitat del lloc.
Exemple	<p>A Lois (www.loisonline.com) la cerca de "Ropa" torna resultats totalment erronis.</p>  <p>The screenshot shows search results for 'ROPA' on the Lois website. The results are displayed in a grid with three items, each with a 'NUEVO' (New) tag in an orange box. The first item is 'Gafas Lois Original Thin Negro' (Black sunglasses), the second is 'Gafas Lois Original Gradient Estampado' (Printed gradient sunglasses), and the third is 'Vestido Peto Lois "Punzon"' (Lois corset dress). The prices for the sunglasses are 79,70 €.</p>

Figura 182 Resultats de recerca incongruents a Lois


9.8 Informació de l'empresa

Pauta	Proporciona un enllaç a una pagina tipus "Sobre nosaltres" que mostri informació detallada de l'empresa.
Descripció	Transmet confiança i atorga crèdit enfront dels visitants. Permet donar un "rostre" i una història al lloc. Els internautes comprovaran que darrere de la tenda Online s'amaguen persones i una empresa autèntica.
Exemple	<p>Mercadona (www.mercadona.es/corp/esp-html/empresa.html) té una secció a la web per parlar de l'empresa.</p> <p>¿QUÉ ES MERCADONA?</p> <p>Es una compañía de distribución, integrada dentro del segmento de supermercados, de capital 100% español. Su presidente ejecutivo es Juan Roig. Está presente en 46 provincias de 15 Comunidades Autónomas con 1.427 supermercados (11/05/2013) que, con una media de entre 1.300 y 1.500 metros cuadrados de sala de ventas, representan una cuota de mercado sobre la superficie total de alimentación en España del 13,5% y contribuyen al dinamismo del entorno comercial en el que están ubicadas.</p> <p>Actualmente más de 70.000 personas, todas ellas con contratos fijos, desarrollan su vida profesional en la compañía con un mismo objetivo: satisfacer las necesidades en alimentación, limpieza del hogar, higiene y comida para animales domésticos, de los más de 4,6 millones de hogares que realizan diariamente su compra en Mercadona.</p> <p style="text-align: center;">Figura 183 Pàgina "Sobre Nosaltres" a Mercadona</p>


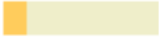
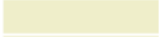
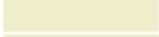
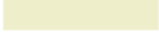

9.9 Enllaços a fonts reputades

Pauta	Enllaçar a fonts amb bona reputació i independents.
Descripció	Si el productes o serveis del lloc reben una opinió o qualificació positiva de fonts independents de prestigi, poden incloure la informació i enllaçar-la amb la font. Han de ser informacions beneficioses per a l'usuari en la seva experiència de compra o que mostren que l'empresa és experta en un camp determinat.
Exemple	<p>La Mejor Naranja (www.lamejornaranja.com) proporciona un enllaç que apunta a les seves aparicions a RTVE.</p> <p>Mira nuestras apariciones en televisión española ▶ rtve</p> <p>Figura 184 Enllaç a les seves aparicions a rtve a La Mejor Naranja</p>

9.10 Informació detallada dels productes

Pauta	Proporcionar informació detallada i completa dels productes amb fotos clares i de qualitat de tots ells.
Descripció	Els consumidors volen informació succinta, suficient i precisa sobre els productes. Les Imatges ha de tenir bones preses de tots ell. Si el contingut està descuidat, indica falta d'interès, de professionalisme i de credibilitat.
Exemple	<p>Algunes fotos a Mala Mujer (www.malamujer.es) no permeten distingir les característiques del producte a la venda.</p>  <p>Figura 185 Pàgina de producte a Mala Mujer</p>

9.11 Incloure opinions dels usuaris

Pauta	Incloure opinions dels usuaris. Mostrar tant les positives com les negatives. Animar als usuaris a que les deixen.
Descripció	Les opinions sobre el productes fan que els visitants se senten més segurs de les seves eleccions. Han de ser sempre opinions reals de clients que han comprat amb anterioritat el producte.
Exemple	<p>Amazon (www.amazon) ofereix opinions i valoracions dels seus clients. Uns dies després de la compra envia un correu electrònic al client demanat-li que opini sobre el producte.</p> <p>Opiniones de clientes Generación de modelos de negocio</p> <p>13 opiniones</p> <p>5 estrellas:  (11) 4 estrellas:  (2) 3 estrellas:  (0) 2 estrellas:  (0) 1 estrella :  (0)</p> <p>Valoración media de los clientes:  (13 opiniones de clientes)</p> <p>Comparte tu opinión con otros clientes</p> <p>Crear mi opinión</p> <p>Figura 186 Valoracions d'un producte a Amazon</p>

9.12 No pressionar amb productes relacionats

Pauta	Oferir productes relacionats, però sense que l'usuari se senti pressionat .
Descripció	Els usuaris poden ràpidament arribar a la conclusió que el lloc està intentant enganyar-los o intentant que comprem més del que necessiten.
Exemple	<p>La botiga del Barça (shop.fcbarcelona.com/stores/barcelona/default.aspx) ofereix productes relacionats, però de forma discreta a la cantonada dreta de la pàgina. Naranjas Lola (www.naranjaslola.com) mostra un agressiu pop-up oferint més productes quan cliques el botó de comprar d'un altre producte.</p> <div data-bbox="730 840 1050 1366" style="text-align: center;"> <p>RELACIONADOS</p> <p>Polo del FC Ba... 64.49€ 26.00€</p> <p>Polo del FC Ba... 64.50€ 32.50€</p> </div> <p style="text-align: center;">Figura 187 Productes relacionats a la Botiga del FC Barcelona</p> <div data-bbox="359 1444 1423 1608" style="border: 1px solid orange; padding: 5px;"> <p>¿DESEA PROBAR NUESTRAS COCAS Y MERMELADAS?</p> <p>Las cocas y nuestras mermeladas caseras, elaboradas de forma completamente artesanal siguiendo recetas que pertenecen a nuestra familia desde generaciones.</p> <p>La coca de almendra es uno de los dulces más típicos de nuestra tierra. La coca de pasas, nueces y dátiles hará las delicias de los amantes de los frutos secos.</p> <p>Las cocas de cítricos. Las cocas se envían en paquetes de dos unidades, de la misma clase o una de cada. Cada coca tiene un diámetro aproximado de 5 cm y una galleta de helado tiene un peso neto de 300g.</p>  </div> <p style="text-align: center;">Figura 188 Pantalla emergent en el procés de compra a Naranjas Lola</p>

9.13 Mostrar tots els costos aviat.

Pauta	Mostrar el preus i costos addicionals per endavant i el més aviat possible .
Descripció	Totes les despeses han d'estar sempre visibles. Com més transparents se sigui amb el comprador online, millor serà la seva experiència de compra. És un factor negatiu que algunes despeses, com les de enviament, es mostrin només després de fer clic en el botó de "Realitzar comanda".
Exemple	<p>Fnac (www.fnac.es) no mostra les despeses d'enviament fins a que tramiten la comanda, però ho adverteix.</p>  <p>The screenshot shows a checkout summary for Fnac. At the top, it displays 'Total sin gastos de envío : 184,89 €' with a sub-note 'Gastos de envío en paso 3'. Below this is a section for a discount coupon, with a 'Recalcular' button and a checkbox for a gift. At the bottom of the summary, it repeats 'sin gastos de envío : 184,89 €'. There is a checked checkbox for accepting terms and conditions, and two buttons at the bottom: '« Continúa con tus compras' and 'Validar y pedir ►'.</p> <p>Figura 189 Pàgina del procés de facturació sense les despeses d'enviament a Fnac</p>

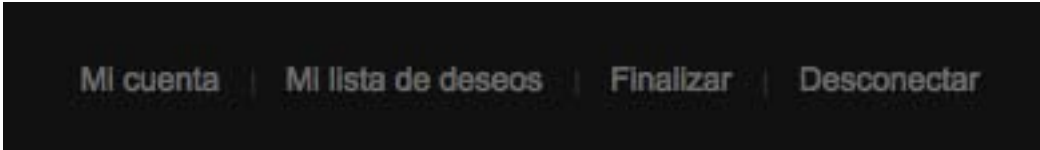
9.14 Polítiques de privadesa clares

Pauta	Explicar què fa i què no el lloc amb la informació personal dels usuaris.
Descripció	Informar clarament als usuaris de les polítiques de privadesa del lloc quan es demana informació personal. Proporcionar un enllaç clar a aquesta política en cada pàgina del lloc.
Exemple	<p>A (shop.fcbarcelona.com/stores/barcelona/help/help.aspx?hpg=yourprivacy), botiga del FC Barcelona s'expliquen tots els assumptes relacionats amb la privadesa.</p> <p style="text-align: center;">TU PRIVACIDAD</p> <p>Entendemos que su privacidad es una cuestión seria y nuestra meta es proteger su información. En todo momento, cumpliremos con los requisitos establecidos por la Ley de Protección de Datos (Data Protection Act) del Reino Unido de 1988, a fin de garantizar que la información personal que usted nos proporcione se conserve en condiciones de seguridad adecuadas y se procese de manera justa y lícita.</p> <ul style="list-style-type: none"> • qué tipo de información personal recabamos • cómo y cuándo la recabamos • para qué la utilizamos actualmente • cómo la usaremos en el futuro • datos de terceros a quienes divulgamos su información personal. <p>Si usted tiene dudas acerca del modo en que se recaba o utiliza su información que no están respondidas en la Política de privacidad, envíenos un mensaje de correo electrónico.</p> <p style="text-align: center;">—</p> <p style="text-align: center;">Figura 190 Pàgina de polítiques de privadesa a la botiga del FC Barcelona</p>

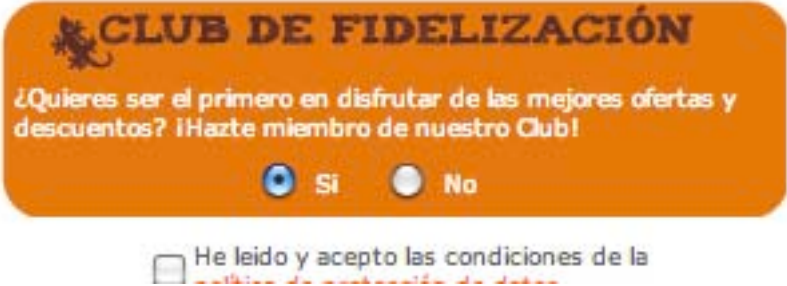
9.15 Registre opcional

Pauta	No forçar als usuaris registrar-se al lloc, fer-la opcional. Explicar els beneficis de la inscripció, des de la perspectiva dels usuaris.
Descripció	Alguns usuaris se senten més còmodes si no es registren com a usuaris per temes de privadesa. Oferir aquesta possibilitat. Especificar el valor afegit que aporta ser usuari registrat. Aquest valor afegit pot anar des de simplement recordar la informació cada vegada, a enviament de descomptes, oferir l'opció de rebre informacions personalitzades, o fins i tot un programa de fidelització.
Exemple	<p>Petco.com (www.petco.com) informa als usuaris d'alguns dels avantatges de registrar-se.</p> <div data-bbox="635 920 1157 1413" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>By creating an account, you can:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🐾 Securely save information for faster checkout 🐾 View your order history 🐾 Earn 5% back on everything you buy with Pals Rewards.* 🐾 Quickly reorder products 🐾 Create a Shopping List 🐾 Receive exclusive offers and helpful pet care tips </div> <p style="text-align: center;">Figura 191 Avantatges de registrar-se a Petco</p>

9.16 Desconnexió fàcil

Pauta	Permetre al usuaris desconnectar-se.
Descripció	Els usuaris han de poder sempre tancar la sessió del lloc si l'han iniciat. Oferir l'opció de manera clara i visible
Exemple	<p>La botiga del València CF (http://vcfshop.com/index.php/) disposa d'un enllaç visible a la cantonada dreta per tancar la sessió.</p>  <p>Figura 192 Enllaç de desconnexió a la botiga del València CF</p>


9.17 No fer seleccions per l'usuari

Pauta	No seleccionar mai opcions per als usuaris. L'usuari ha de tenir l'opció de seleccionar, no forçar a que tingui que des seleccionar.
Descripció	La millor manera de presentar les opcions és amb una casella sense marcar, on els usuaris hagin de seleccionar-la. El cas contrari els molesta i confon.
Exemple	<p>Banak (www.banak.com) té seleccionada per defecte l'opció d'apuntar-se al club. Fins i tot si la des seleccionem i anem a una altra pàgina, quan tornem torna a estar seleccionada.</p>  <p>Figura 193 Opció d'apuntar-se al club seleccionada per defecte a Banak</p>

9.18 Solucionar aviat el problemes tècnics

Pauta	Estar molt atents a tots el problemes tècnics que puguin sorgir i solucionar-los el més aviat possible.
Descripció	Els problemes tècnics poden variar des de la descarrega lenta a enllaços trencats o qualsevol altre. El internautes tendeixen a confiar més quan es té un servidor fiable.
Exemple	<p>A Calzadoo (www.calzadoo.com) molts enllaços dirigeixen a pàgines d'error.</p> <p>La página que buscas no existe pero no te preocupes, a todos nos ha pasado alguna vez...</p> <p>Así que vamos a ayudarte para que encuentres lo que estás buscando</p> <p>Figura 194 Error tècnic a Calzadoo</p>


9.19 Mostrar automàticament informació prèvia

Pauta	Mostra automàticament la informació que els usuaris han entrat prèviament.
Descripció	Els usuaris no els agrada entrar la mateixa informació dues vegades. Si un client ha proporcionat alguna informació, no tornar a demanar-la. Si es necessària en un altre pas, omplir aquets camps de forma automàtica.
Exemple	<p>La web de la botiga del Valencia(http://vcfshop.com/index.php/) emplena automàticament el camps que ja hem facilitat prèviament.</p>  <p>Figura 195 Camps de formulari emplenats automàticament a la botiga del València CF</p>

9.20 Lloc segur

Pauta	Informar als usuaris que el lloc és segur i assegurar-se que ho és .
Descripció	Molts usuaris es preocupen en saber si el lloc és segur i busquen aquesta informació en el navegador. S'han d'implantar totes les mesures perquè el lloc sigui segur i mostrar la informació als visitants.
Exemple	<p>Fnac (www.fnac.es) informa que el pagament és segur. A més inclou la icona de tancat en clau a la barra d'adreça.</p> <div data-bbox="651 763 1131 1240" style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Figura 196 Icones de pagament segur a Fnac</p>

9.21 Garanties de satisfacció

Pauta	Mostrar en un lloc destacat informació sobre les garanties del lloc.
Descripció	Si el lloc ofereix garantia de satisfacció, informar als usuaris a la pàgina d'inici i a les dels productes. No amagar la informació en les pàgines d'ajuda o en el procés de compra. Per a els usuaris és útil veure que al lloc li importa la satisfacció dels clients.
Exemple	<p>La Mejor Naranja (www.lamejornaranja.com) ofereix l'opció de pagar la comanda després de provar-la, com garantia de satisfacció. Ho comunica a la pàgina d'inici.</p>  <p>Figura 197 Garantia de satisfacció a La Mejor Naranja</p>


9.22 Mètode clar de contacte.

Pauta	Proporcionar un mètode clar per contactar l'empresa que inclogui per telèfon i per correu electrònic. Mostrar que persones, no màquines, respondran a les peticions del clients.
Descripció	Els usuaris valoren molt positivament que hi hagi mètodes clars de contactar amb l'empresa. L'accés a éssers humans reals augmenta la confiança, sempre que siguin amables i confiabls.
Exemple	<p>Amazon Buy Vip ofereix l'opció de trucar ells al client immediatament o al cap d'uns poc minuts. Ho fan i amb personal molt amable.</p> <p>¿Quieres que te llamemos nosotros?</p> <p>Dinos cuándo quieres que te llamemos. Introduce tu número de teléfono y haz clic en Llamadme. Sigue los siguientes pasos</p> <p>Tu número de teléfono <input type="text"/> <input type="checkbox"/> <small>Marcación directa</small></p> <p>Hora de la llamada <input type="text" value="Ahora"/></p> <p><input type="button" value="LLAMADME"/></p> <p>¿Qué es el servicio Llamadme?</p> <p>Figura 198 Opció de que truquin ells al client a Amazon Buy Vip</p>

9.23 Suport després de la compra

Pauta	Donar suport al client també després de la compra i el lliurament.
Descripció	Donar suport a l'usuari després de la compra és una factor fonamental per generar confiança i construir una relació duradora amb l'usuari.
Exemple	Passats un dies del lliurament de la comanda, Asos (www.asos.com) envia un correu electrònic interessant-se per el grau de satisfacció del usuari amb la compra i oferint descomptes i avantatges en futures compres.

9.24 Oferir un excel·lent servei

Pauta	Superar les expectatives dels clients. Oferir un servei excel·lent.
Descripció	Les experiències satisfactòries són la millor forma de construir confiança en una empresa i generar experiència d'usuari satisfactòria. Cada interacció amb l'usuari és una oportunitat per confirmar o destruir la confiança de l'usuari en el empresa. Donar sempre un servei de qualitat.
Exemple	<p>El grau de satisfacció de les persones que han comprat la tableta Nexus 7 a Fnac (www.fnac.es) es molt alt.</p> <div data-bbox="434 840 1350 1469" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p>Nexus 7 (CAJA ABIERTA) Tablet Asus</p> <p>Sistema Operativo Android 4.1 Jelly Bean Procesador NVIDIA® Tegra® 3 T30L RAM 1 GB Tarjeta Gráfica GPU GeForce® Tamaño Pantalla 7" (17,78 cm) WXGA, panel IPS multitáctil 10 dedos</p> <p>Ver todas las características</p> <hr/> <p> Modelo Android</p> <p>Puntuación de los usuarios: ★★★★★ Leer las opiniones de los usuarios (10) dar tu opinión</p> </div> <p style="text-align: center;">Figura 199 Fitxa de Nexus 7 a Fnac</p>

ANNEX 2 AVALUACIÓ DE LA TENDA ONLINE DEL VALÈNCIA C.F.

Lloc web	www.vcfshop.com
Entitat responsable	MarketinLife
Data de l'avaluació	27- 05 -2013
Equip	MacBook Pro Processador 2.53 Ghz Intel Core i5 Memoria 4 gb 1067 Mhz DDR3
Software	Mac OSX Versión 10.6.8
Tipus de connexió	Adsl 20 Mb . Telefònica
Navegadors	Chrome, Firefox, Safari
Avaluador	Juan Escrivá Pastor. Estudiant últim curs Grau Multimèdia. Freelance
Tasques	Cercar productes, comparar-los, comprar-los, cercar informació sobre productes, cercar informació sobre polítiques del lloc.

INTRODUCCIÓ

Aquest informe descriu el procés d'avaluació heurística i els problemes de usabilitat trobats en la tenda online del Valencia CF.

Comença amb informació sobre el lloc web, continua amb una perspectiva de la tècnica de l'avaluació heurística, els objectius específics d'aquest projecte i els principis heurístics que s'han tingut en compte en l'anàlisi del lloc web.

A continuació inclou un resum dels principals problemes identificats a través de l'avaluació heurística i una explicació més detallada de cadascun d'aquests específics problemes prioritzats segons la seva severitat i impacte en l'experiència de l'usuari.

DESCRIPCIÓ DEL PRODUCTE

La tenda electrònica oficial del València Cf (www.vcfshop.com) té per objecte apropar al públic els productes oficials vinculats al València Cf, proporcionant aquells articles i tota la informació necessària perquè el seguidor del Club tingui a la seva disposició no només un ampli catàleg de productes, equipaments i accessoris, sinó que a més gaudi d'una experiència d'usuari que li facilitin l'acostament a una institució tan rellevant com el València Cf.

En els seves diferents seccions es poden comprar un gran nombre de productes oficials del València CF, des de samarretes i equipaments complets a accessoris com rellotges, llençols, barnussos, borses d'esport i molts altres.

OBJECTIUS

L'objectiu de l'anàlisi és determinar les principals oportunitats de millora en la facilitat d'ús i l'experiència d'usuari que té el lloc. L'objectiu últim és aconseguir un lloc web òptim per a comerç online, que ofereixi experiències que satisfacin les expectatives dels usuaris.

TÈCNICA D'EVALUACIÓ HEURÍSTICA

El mètode d'avaluació heurística va ser utilitzat per descobrir els problemes resumits en aquest informe. Aquest mètode permet a l'avaluador revelar possibles problemes de usabilitat en un producte o aplicació.

Quan realitza un avaluació heurística, l'avaluador, mentre intenta dur a terme una determinada tasca, compara una sèrie de principis de usabilitat predefinits amb la interfície d'un producte o lloc web.

HEURÍSTICS UTILIZATS

Per a aquest projecte, l'avaluador va utilitzar la guia de bones pràctiques referides a usabilitat i experiència d'usuari en llocs webs de comerç electrònic de béns de consum, desenvolupada per al treball final del Grau Multimèdia a la UOC. Es tracta d'una guia que es centra principalment en aquells aspectes més rellevants en llocs web de compres de béns online.

La guia està estructurada en diferents apartats, que es corresponen a les seccions o funcionalitats més habituals i importants dels llocs web de comerç electrònic.

Taula 4 Apartats de la guia

Nombre	Apartat
1	Pàgina d'inici
2	Navegació i classificació
3	Pàgines de categories i de llistats de productes
4	Pàgines de producte
5	Cistell de la compra
6	Procés de confirmació i pagament de la comanda
7	Cerca
8	Servei d'atenció al client
9	Confiança i credibilitat

PRIORITZACIÓ DE PROBLEMES

Per a una millor comprensió de l'impacte de cadascun d'aquests problemes, s'ha estimat la seva gravetat en funció de la usabilitat i l'experiència d'usuari. El nivell de gravetat de les problemes van ser decidits segons la freqüència del problema, l'impacte en els usuaris quan succeeix i la seva persistència.

El rànquing de gravetat està basat en el definit per Jakob Nielsen.

Taula 5 Rànquing de gravetat del problemes definit per Nielsen

Valor	Definició
0	No és un problema d'usabilitat o d'experiència d'usuari
1	Problema sense importància: no és necessari solucionar-lo llevat que es disposi de temps en el projecte.
2	Problema menor: problema de baixa prioritat.
3	Problema greu: problema d'alta prioritat.
4	Problema molt greu: imprescindible solucionar-lo.

RESUM DELS RESULTATS

Després de completar l'avaluació heurística s'han identificat problemes que no complexin les bones pràctiques referides a usabilitat i experiència d'usuari de la guia. S'han prioritzat en la taula següent.

Taula 6 Problemes trobats tenda online del Valencia CF

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
1	Poques imatges dels productes. No proporciona vistes d'altres angles, ni detallades, ni eines de zoom.	4	4.6 4.9 9.10	Mostrar informació detallada dels productes i imatges de qualitat
2	El cercador retorna resultats poc adequats.	4	7.12 7.3 7.4 9.7	Assegurar-se que el cercador retorna resultats adequats i rellevants
3	No inclou telèfon ni informació detallada de contacte	4	8.10 9.22	Proporcionar mètode clar de contacte que inclogui telèfon.
4	Ús excessiu dels captchas	3	6.5	Demandar cada informació només una vegada
5	En la fitxa de client, després de tramitar la comanda, mostra que no hi ha cap comanda.	3	6.23 6.24	Proporcionar una pàgina de confirmació imprimible de l'ordre amb tots el detalls
6	No proporciona altres mètodes de fer la compra.	3	5.9	Oferir altres formes de fer la compra
7	El sistema retorna nombroses vegades textos en anglès	3	4.19 9.3	Ser consistent
8	En el procés de confirmació, si tornem al pas 1, es perdem totes	3	6.1 6.5 6.10	Salvar qualsevol informació entrada amb anterioritat per l'usuari.

	les dades ja introduïdes.			
9	No indica quant temps tardarà la comanda en arribar ni permet triar mètode d'enviament.	3	6.19 6.20	Indicar quant temps tardarà la comanda en arribar i oferir que l'usuari pugui triar el mètode.
10	Algunes Urls no són completament amigables	2	2.2	Utilitzar url amigables en tot el lloc.
11	No informa de la disponibilitat dels productes a les pàgines de llistats de productes.	2	3.5	Mostrar la informació de disponibilitat en les pàgines de llistats de productes .
12	S'ha d'entrar a la pàgina del producte per afegir-lo a la llista de comparació.	2	3.12	Proporcionar una manera senzilla de comparar el detalls d'elements similars.
13	No mostra la roba en models o maniquí.	2	4.8	Si es tracta de roba, mostrar-la en un model o maniquí.
14	No inclou comentaris ni valoracions dels usuaris.	2	4.11 9.11	Incloure comentaris i/o valoracions dels usuaris.
15	Missatges d'error poc visibles quan no s'ha fet una selecció necessària per continuar.	2	4.15	Mostrar missatges d'error clars i visibles.
16	Enllaços a polítiques d'enviament i de devolució en el peu, poc visibles.	2	4.12	Mostrar enllaços a les pàgines de polítiques
17	No ofereix enviament gratuït	2	5.8	Sempre que sigui possible oferir enviament gratuït.
18	Poques opcions de pagament.	2	6.22	Oferir diferents opcions de pagament.

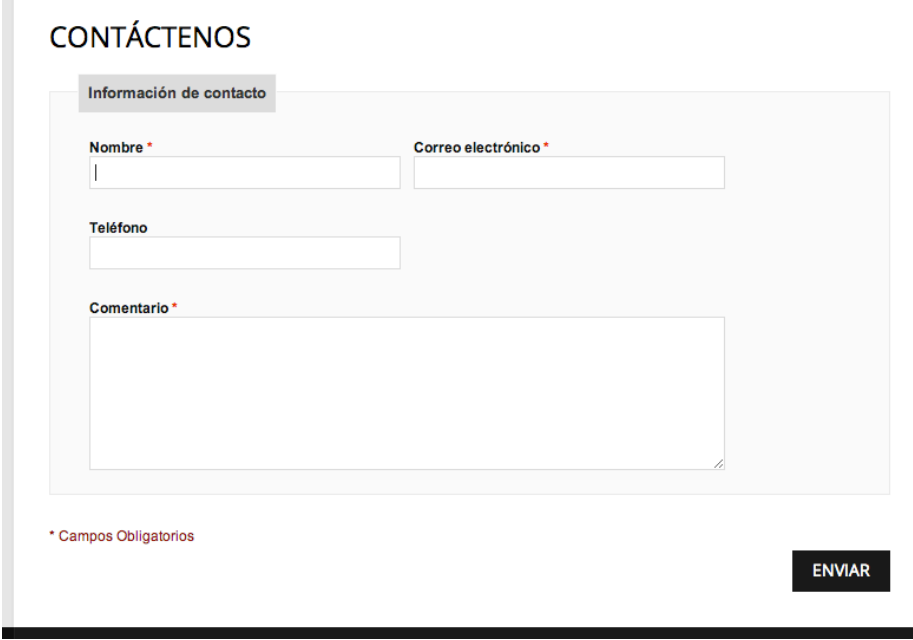
19	En la cerca, no accepta variacions com sinònims o errors ortogràfics	2	7.5	Acceptar sinònims, errors d'ortografia i variacions de les paraules.
20	En la cerca, no ofereix l'opció de refinar-la.	2	7.9	Oferir l'opció de refinar la cerca.
21	No ofereix recerca avançada.	2	7.7	Oferir recerca avançada i oferir un enllaç clar a ella.
22	Pàgina de preguntes freqüents molt pobre.	2	8.7	Agrupar les preguntes freqüents per temes i proporcionar enllaços a preguntes relacionades.
23	No ofereix devolucions sense càrrec ni permet fer-les a tendes físiques.	2	8.8 8.9	Oferir devolucions sense càrrec. Permetre devolucions a tendes físiques.
24	No ofereix xat en directe.	2	8.11	Proporcionar xat en directe.


PRINCIPALS PROBLEMES ESPECIFICS


	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
1	Poques imatges dels productes. No proporciona vistes d'altres angles, ni detallades, ni eines de zoom.	4	4.6 4.9 9.10	Mostrar informació detallada dels productes i imatges de qualitat
Imatge	 <p>« Previo</p> <p>Sudadera Blanca con Temporada 12/13 Regístrese para la alerta de precio</p> <p>Me gusta Tweet 1 Share</p> <p>Disponibilidad: En existencia</p> <p>Precio regular: €41,00 Precio especial: €19,95</p> <p>Sudadera paseo 65% Polyester - 35% Algod</p> <p>Und: 1</p> <p>*Talla -- Por favor, seleccione --</p>			
Recomanació	<p>Oferir més imatges i de major qualitat dels productes. És recomanable oferir diferents fotos del producte, ensenyar com és des d'un lateral, des d'enrere o, millor encara, amb una vista de 360°. Les imatges per defecte dels productes han de ser el suficientment grans per mostrar els detalls necessaris, però es convenient habilitar que l'usuari pugui veure una vista més gran del producte. Quan es tracti de roba mostrar-la en models, a ser possible vestint-la els jugadors de la primera plantilla.</p>			

Figura 200 Pàgina de producte a la tenda del València CF

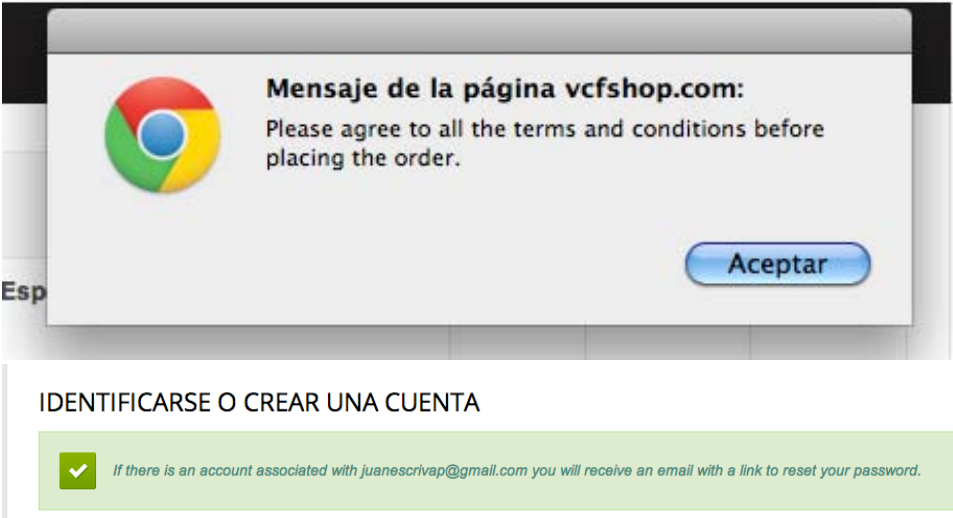
	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
2	El cercador retorna resultats poc adequats.	4	7.12 7.3 7.4 9.7	Assegurar-se que el cercador retorna resultats adequats i rellevants.
Imatge	<p>RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA PARA 'RELOJ OR DESPERTADOR'</p> <p>Ordenar por Relevancia <input type="button" value="v"/> <input type="button" value="d"/></p> <p>Ver como: Cuadrícula Lista</p> <p>Mostrar 9 <input type="button" value="v"/> por página</p> <p>Artículos 1 a 9 de 200 totales 1 2 3 4 5 ></p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%; text-align: center;">  <p><input type="button" value="v"/> Reloj Caballero con Cronógrafo correa de Caucho Blanca y esfera Negra € 99,00</p> </div> <div style="width: 33%; text-align: center;">  <p><input type="button" value="v"/> Chaqueta de Chándal Blanca Valencia CF Niño - Temporada 12/13 Precio regular: €30,75 Precio especial: € 17,95</p> </div> <div style="width: 33%; text-align: center;">  <p><input type="button" value="v"/> Chaqueta de Chándal Blanca Valencia CF Bebé - Temporada 12/13 Precio regular: €30,75 Precio especial: € 15,95</p> </div> <div style="width: 33%; text-align: center;">  <p><input type="button" value="v"/> Chaqueta de Chándal Naranja Valencia CF Bebé - Temporada 12/13 Precio regular: €30,75 Precio especial: € 15,95</p> </div> <div style="width: 33%; text-align: center;">  <p><input type="button" value="v"/> Pantalón Chándal Valencia CF Niño - Temporada 12/13 Precio regular: €25,65 Precio especial: € 14,95</p> </div> <div style="width: 33%; text-align: center;">  <p><input type="button" value="v"/> Pantalón Chándal Valencia CF Bebé - Temporada 12/13 Precio regular: €25,65 Precio especial: € 14,95</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">Figura 201 Resultats recerca a la tenda del València CF</p>			
Recomanació	Millorar notablement el funcionament del cercador perquè retorni resultats adequats i rellevants.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
3	No inclou telèfon ni informació detallada de contacte.	4	8.10 9.22	Proporcionar mètode clar de contacte que inclogui telèfon.
Imatge	 <p>The image shows a contact form titled "CONTACTÉNNOS". It has a header "Información de contacto" and four input fields: "Nombre *" (Name), "Correo electrónico *" (Email), "Teléfono" (Phone), and "Comentario *" (Comment). A legend at the bottom left indicates "* Campos Obligatorios" (Required fields). A black button labeled "ENVIAR" (SEND) is at the bottom right.</p>			
	Figura 202 Formulari de contacte a la tenda del València CF			
Recomanació	<p>Oferir més opcions per a contactar amb l'empresa com telèfon, xat, etc. Proporcionar informació detallada de contacte, incloent l'horari d'atenció al públic i temps previst de resposta de correus electrònics. Mostrar que persones, no màquines, respondran a les peticions del clients.</p>			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
4	Ús excessiu dels captchas	3	6.5	Demandar cada informació només una vegada
Imatge	 <p>Figura 203 Captcha a la tenda del València CF</p>			
Recomanació	No demanar que s'empleni un "captcha" cada vegada que es torna a un pas anterior del registre i es canvia qualsevol data.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
5	En la fitxa de client, després de tramitar la comanda, mostra que no hi ha cap comanda.	3	6.23 6.24	Proporcionar una pàgina de confirmació imprimible de l'ordre amb tots el detalls
Imatge	 <p>Figura 204 de fitxa de client a la tenda del València CF.</p>			
Recomanació	Arreglar el funcionament del sistema perquè mostri la comanda en la fitxa del client immediatament després d'haver-la tramitada.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
6	No proporciona altres mètodes de fer la compra.	3	5.9	Oferir altres formes de fer la compra
Imatge	 <p>Figura 205 Pàgina d'inici a la tenda del València CF</p>			
Recomanació	Per a les persones que prefereixen comprar via telèfon, fax o correu electrònic oferir-los també aquestes opcions.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
7	El sistema retorna nombroses vegades textos en Anglès	3	4.19 9.3	Ser consistent en tot el lloc
Imatge	 <p>Figura 205 Missatges en anglès a la pàgina del València CF:</p>			
Recomanació	Traduir a castellà tots el missatges del sistema en anglès.			

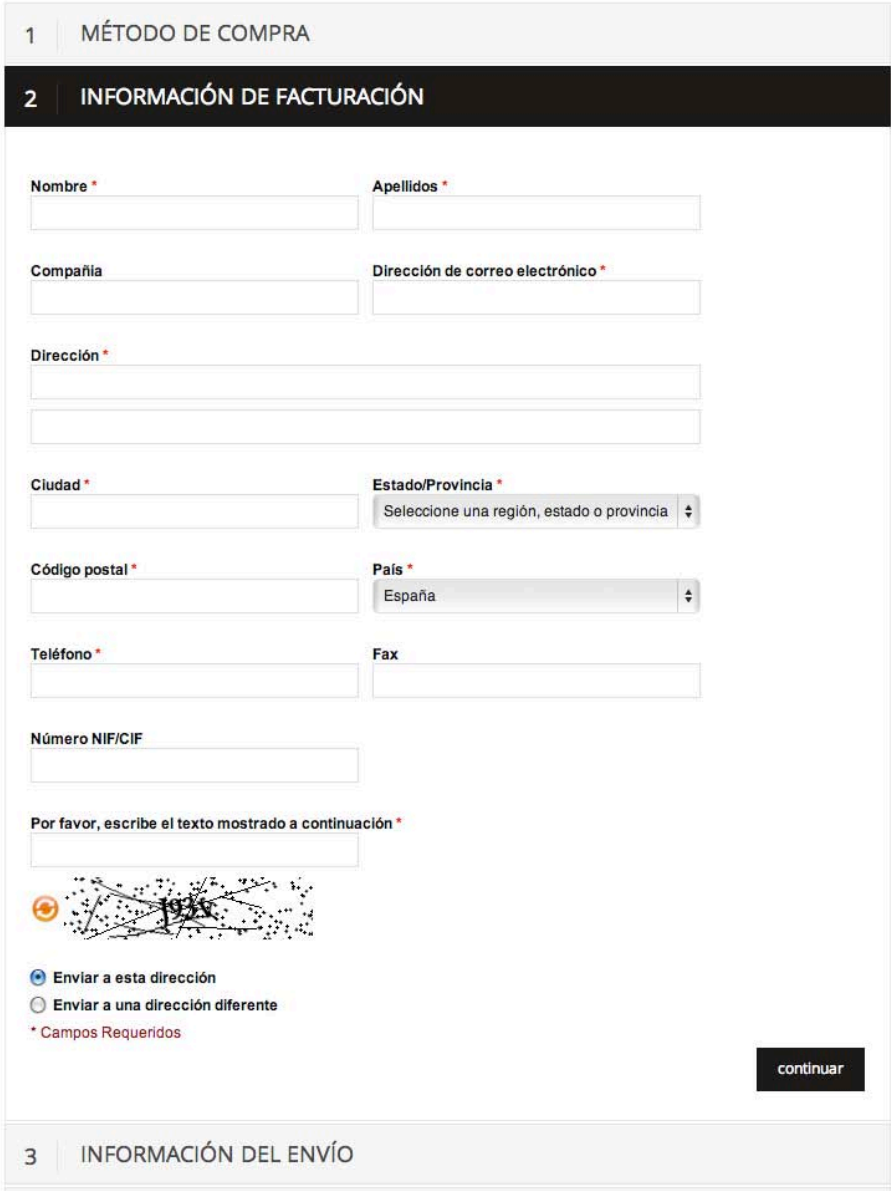

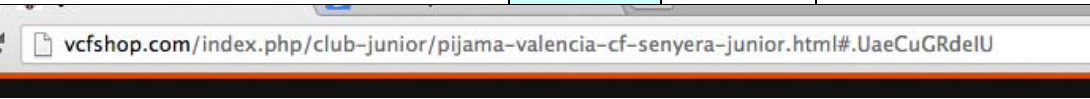
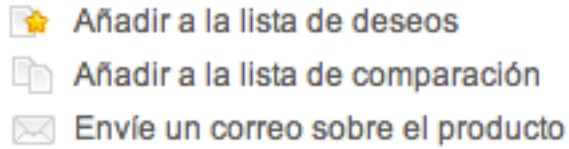
	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
8	En el procés de confirmació, si tornem al pas 1, es perdem totes les dades ja introduïdes.	3	6.1 6.5 6.10	Salvar qualsevol informació entrada amb anterioritat per l'usuari.
Imatge	 <p>The image shows a registration form with the following elements:</p> <ul style="list-style-type: none"> Section 1: MÉTODO DE COMPRA Section 2: INFORMACIÓN DE FACTURACIÓN Fields: Nombre *, Apellidos *, Compañía, Dirección de correo electrónico *, Dirección *, Ciudad *, Estado/Provincia * (dropdown), Código postal *, País * (dropdown), Teléfono *, Fax, Número NIF/CIF. Text: "Por favor, escribe el texto mostrado a continuación *" with a CAPTCHA image. Options: "Enviar a esta dirección" (selected) and "Enviar a una dirección diferente". Text: "* Campos Requeridos". Button: "continuar". Section 3: INFORMACIÓN DEL ENVÍO 			
Recomanació	<p>Guardar sempre totes les dades ja introduïts per l'usuari perquè no tingui que tornar a introduir-les.</p>			

Figura 206 Formulario de registre a la pàgina del València CF.

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
9	No indica quant temps tardarà la comanda en arribar ni permet triar mètode d'enviament.	3	6.19 6.20	Indicar quant temps tardarà la comanda en arribar i oferir que l'usuari pugui triar el mètode.
Imatge	 <p>Figura 207 Informació sobre enviament a la pàgina del València CF</p>			
Recomanació	Indicar quant temps tardarà la comanda en arribar i amb quin mètode.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
10	Algunes Urls no són completament amigables	2	2.2	Utilitzar url amigables en tot el lloc.
Imatge	 <p>Figura 208 Url a la pàgina del València CF.</p>			
Recomanació	Oferrir sempre urls completament amigables.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
11	No informa de la disponibilitat dels productes a les pàgines de llistats de productes.	2	3.5	Mostrar la informació de disponibilitat en les pàgines de llistats de productes .
Imatge	<p>VESTUARIO</p> <p>Todo lo necesario para la práctica del fútbol con las Equipaciones Oficiales del Valencia CF lo encontrarás en esta sección: camisetas, botas, polos, bermudas, anoraks, sudaderas, ropa de entrenamiento...</p> <p>Ordenar por <input type="text" value="Posición"/> <input type="button" value="↓"/> <input type="button" value="↑"/></p> <p>Ver como: <input type="radio"/> Cuadrícula <input type="radio"/> Lista</p> <p>Mostrar <input type="text" value="9"/> <input type="button" value="↓"/> por página</p> <p>3 Artículo(s)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p><input type="button" value="🛒"/> Bota de Fútbol VCF Temporada 11/12 Precio regular: €38,00 Precio especial: € 19,95</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><input type="button" value="🛒"/> Chandalas Valencia CF Surf (VCF2) - Temporada 12/13 Precio regular: €46,40 Precio especial: € 9,95</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><input type="button" value="🛒"/> Sandalia Valencia CF Ocean - Temporada 12/13 Precio regular: €48,45 Precio especial: € 12,95</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">Figura 209 pàgina de llistat de productes a la web del València CF.</p>			
Recomanació	Mostrar disponibilitat del producte i la possibilitat d'afegir-lo a la llista de comparació des de les pàgines de llistats de productes.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
12	S'ha d'entrar a la pàgina del producte per afegir-lo a la llista de comparació.	2	3.12	Proporcionar una manera senzilla de comparar el detalls d'elements similars.
Imatge	 <p>Figura 210 Detall de pàgina de producte a la web del València CF.</p>			
Recomanació	Mostrar disponibilitat del producte i la possibilitat d'afegir-lo a la llista de comparació des de les pàgines de llistats de productes.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
13	No mostra la roba en models o maniquí.	2	4.8	Si es tracta de roba, mostrar-la en un model o maniquí.
Imatge	 <p>« Previo</p> <p>Camiseta Blanca Kukuxu Valencia CF Niño Regístrese para la alerta de precio</p> <p>Me gusta Tweet 0 Share</p> <p>Disponibilidad: En existencia</p> <p>Precio regular: € 18,50 Precio especial: € 9,95</p> <p>El Valencia C.F. ya tiene su propia camiseta Kukuxu escudo del equipo y el murciélago, su icono más e o juegan con el balón alrededor del escudo oficial que Kukuxumusu ha puesto su particular y recono valencianistas. El diseño se completa con uno de l Valencia.</p> <p>Und: <input type="text" value="1"/></p> <p>Talla: -- Por favor, seleccione --</p> <p>* Campos requeridos</p>			
Recomanació	Quan es tracti de roba mostrar-la en models, a ser possible vestint-la els jugadors de la primera plantilla. En el seu defecte, en maniquís			

Figura 211 Pàgina de producte a la tenda del València CF.

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
14	No inclou comentaris ni valoracions dels usuaris.	2	4.11 9.11	Incloure comentaris i/o valoracions dels usuaris.
Imatge	 <p>Pantalón Valencia CF Azul-Amarillo Senyera Adulto Regístrese para la alerta de precio</p> <p>Me gusta Tweet 0 Share ?</p> <p>Disponibilidad: En existencia</p> <p>Precio regular: € 30,70 Precio especial: € 29,95</p> <p>Pantalón Valencia CF Azul-Amarillo Senyera Adulto</p> <p>Und: 1</p> <p>Añadir a la lista de deseos Añadir a la lista de comparación Envíe un correo sobre el producto</p>			
Recomanació	Incloure la possibilitat que l'usuari pugui opinar / valorar els productes.			

Figura 212 Pàgina de producte a la web del València CF.


	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
15	Missatges d'error poc visibles quan no s'ha fet una selecció necessària per continuar.	2	4.15	Mostrar missatges d'error clars i visibles.
Imatge	 <p>*Gama</p> <p>-- Por favor, seleccione --</p> <p>↑ Campo requerido.</p> <p>* Campos requeridos</p> <p>€ 9,00</p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>			
Recomanació	Fer més visibles i rellevants els missatges d'error quan l'usuari no ha triat una selecció necessària com la talla o similar.			

Figura 213 Detall de pàgina de producte de la web del València CF.

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
16	Enllaços a polítiques d'enviament i de devolució en el peu, poc visibles.	2	4.12	Mostrar enllaços a les pàgines de polítiques
Imatge	 <p style="text-align: center;">Figura 214 Peu de pàgina a la web del València CF</p>			
Recomanació	Fer més visibles i rellevants els enllaços a polítiques de compra, devolucions, protecció de dades, etc.			

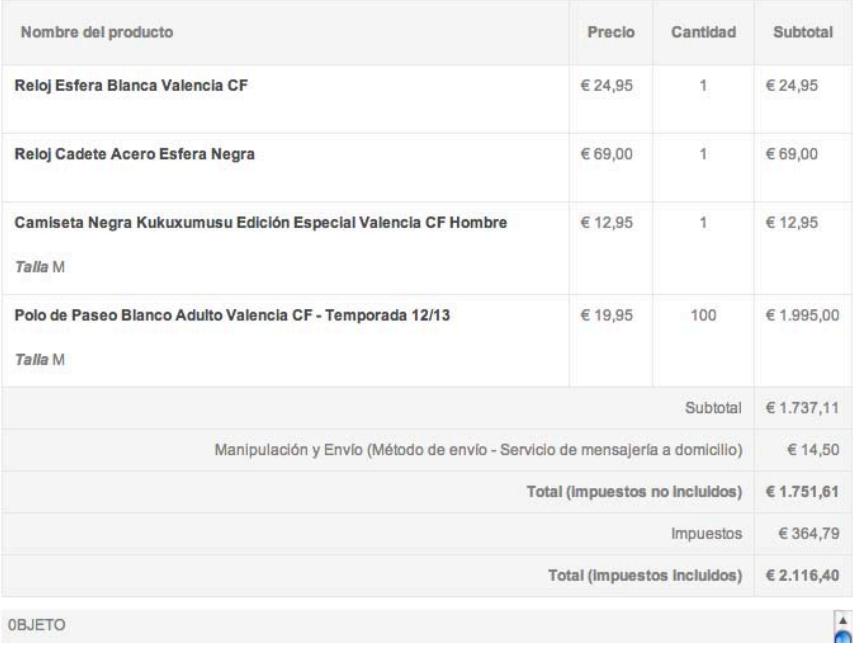
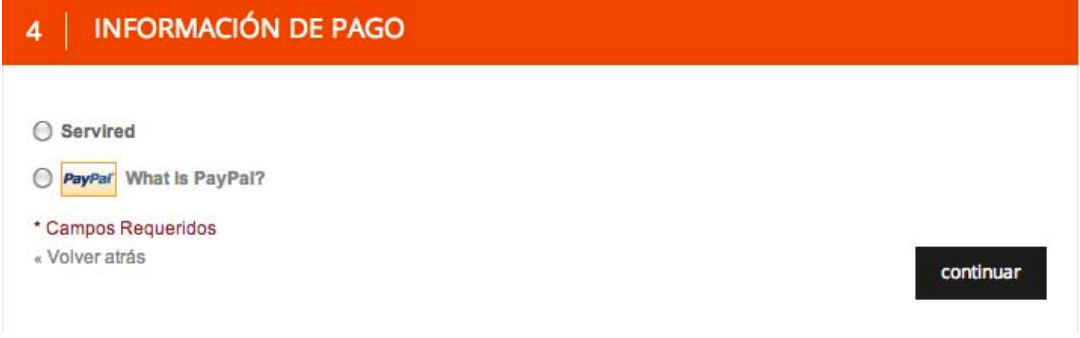
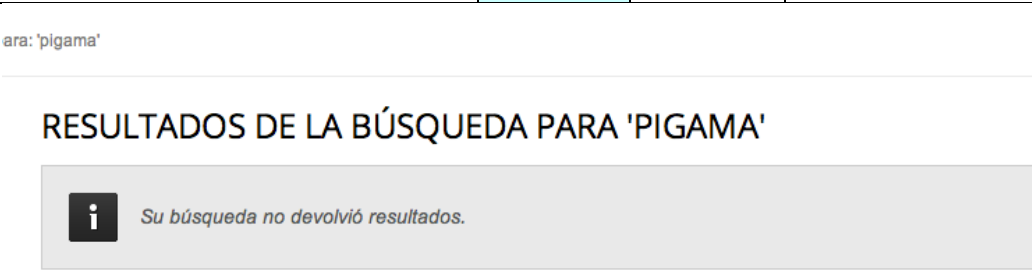
	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic																																								
17	No ofereix enviament gratuït . Tampoc devolucions sense càrrec ni permet fer-les a tendes físiques.	2	5.8	Sempre que sigui possible oferir enviament gratuït.																																								
Imatge	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nombre del producto</th> <th>Precio</th> <th>Cantidad</th> <th>Subtotal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Reloj Esfera Blanca Valencia CF</td> <td>€ 24,95</td> <td>1</td> <td>€ 24,95</td> </tr> <tr> <td>Reloj Cadete Acero Esfera Negra</td> <td>€ 69,00</td> <td>1</td> <td>€ 69,00</td> </tr> <tr> <td>Camiseta Negra Kukuxumusu Edición Especial Valencia CF Hombre Talla M</td> <td>€ 12,95</td> <td>1</td> <td>€ 12,95</td> </tr> <tr> <td>Polo de Paseo Blanco Adulto Valencia CF - Temporada 12/13 Talla M</td> <td>€ 19,95</td> <td>100</td> <td>€ 1.995,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Subtotal</td> <td>€ 1.737,11</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Manipulación y Envío (Método de envío - Servicio de mensajería a domicilio)</td> <td>€ 14,50</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Total (Impuestos no incluidos)</td> <td>€ 1.751,61</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Impuestos</td> <td>€ 364,79</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Total (Impuestos incluidos)</td> <td>€ 2.116,40</td> </tr> </tbody> </table> <p>OBJETO</p>				Nombre del producto	Precio	Cantidad	Subtotal	Reloj Esfera Blanca Valencia CF	€ 24,95	1	€ 24,95	Reloj Cadete Acero Esfera Negra	€ 69,00	1	€ 69,00	Camiseta Negra Kukuxumusu Edición Especial Valencia CF Hombre Talla M	€ 12,95	1	€ 12,95	Polo de Paseo Blanco Adulto Valencia CF - Temporada 12/13 Talla M	€ 19,95	100	€ 1.995,00	Subtotal			€ 1.737,11	Manipulación y Envío (Método de envío - Servicio de mensajería a domicilio)			€ 14,50	Total (Impuestos no incluidos)			€ 1.751,61	Impuestos			€ 364,79	Total (Impuestos incluidos)			€ 2.116,40
Nombre del producto	Precio	Cantidad	Subtotal																																									
Reloj Esfera Blanca Valencia CF	€ 24,95	1	€ 24,95																																									
Reloj Cadete Acero Esfera Negra	€ 69,00	1	€ 69,00																																									
Camiseta Negra Kukuxumusu Edición Especial Valencia CF Hombre Talla M	€ 12,95	1	€ 12,95																																									
Polo de Paseo Blanco Adulto Valencia CF - Temporada 12/13 Talla M	€ 19,95	100	€ 1.995,00																																									
Subtotal			€ 1.737,11																																									
Manipulación y Envío (Método de envío - Servicio de mensajería a domicilio)			€ 14,50																																									
Total (Impuestos no incluidos)			€ 1.751,61																																									
Impuestos			€ 364,79																																									
Total (Impuestos incluidos)			€ 2.116,40																																									
Recomanació	Sempre que sigui possible oferir enviament i devolucions gratuïtes, al menys quan siguin d'un import considerable. Habilitar poder fer devolucions a tendes físiques.																																											

Figura 215 Detall de cistell de la compra al lloc del València CF.

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
18	Poques opcions de pagament.	2	6.22	Oferir diferents opcions de pagament.
Imatge	 <p>Figura 216 Pàgina del procés de confirmació de la comanda a la web del València CF.</p>			
Recomanació	Oferir altres opcions de pagament com contra reemborsament o transferència bancaria.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
19	En la cerca, no accepta variacions com sinònims o errors ortogràfics. No ofereix refinar-la, ni recerca avançada	2	7.5 7.9 7.7	Acceptar sinònims, errors d'ortografia i variacions de les paraules.
Imatge	 <p>Figura 217 Pagina de cerca infructuosa a la web del València CF.</p>			
Recomanació	Es recomana que també suporti cerques no referides a productes, sinònims, errors ortogràfics, termes relacionats i que s'ofereixi un cercador avançat.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
20	Pàgina de preguntes freqüents molt pobre.	2	8.7	Agrupar les preguntes freqüents per temes i proporcionar enllaços a preguntes relacionades.
Imatge	<p>Inicio > Preguntas Más Frecuentes</p> <hr/> <h2>PREGUNTAS MÁS FRECUENTES</h2> <p>¿Cómo puedo hacer un seguimiento de mis pedidos?</p> <p>En VCFSHOP tienes acceso a un Área privada desde la que puedes llevar a cabo consultas y otras gestiones de modo que en todo y al corriente de lo que nuestro equipo de venta y atención al cliente realiza en relación a tus pedidos.</p> <p>¿Qué aspectos debo tener en cuenta antes de formalizar un pedido?</p> <p>Antes de confirmar cualquier pedido que hagas en nuestra tienda electrónica y con el objeto de evitar confusiones, por favor, roga aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Que has elegido la talla correcta del producto (si es aplicable). Puedes consultar nuestra sección de ayuda sobre tallas y medidas. 2.- Que la cantidad deseada de tus productos es la correcta. 3.- Que vas a estar disponible para la recepción del producto dentro de los plazos razonables de entrega del mismo. 4.- Que has leído atentamente los Términos y Condiciones publicados en nuestro sitio web. <p>¿Necesito estar registrado/a para formalizar una compra?</p> <p>Efectivamente si deseas formalizar una compra en nuestra tienda electrónica oficial debes registrarte en nuestro sistema proporcionando contacto para poder procesar correctamente el envío de los productos que has adquirido.</p> <p>Figura 218 Pàgina de preguntes freqüents a la web del València CF.</p>			
Recomanació	Ampliar la secció d'ajuda al client, oferint més informació. Millorar la secció de preguntes freqüents.			

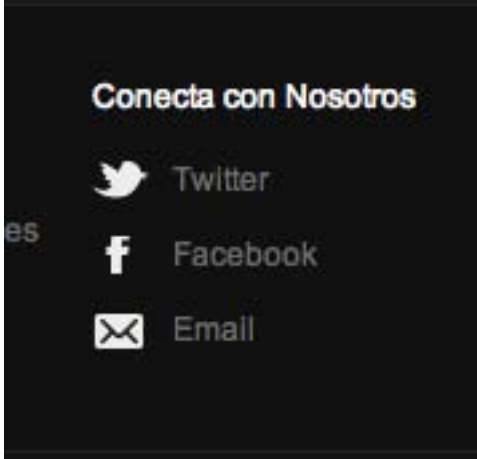
	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
21	No ofereix xat en directe.	2	8.11	Proporcionar xat en directe.
Imatge				
Recomanació	Per el clients que necessiten informació instantània mentre estan fent la compra, oferir un xat és molt efectiu.			

Figura 219 Opcions de contacte a la web del València CF.

PLANTILLES D'AVUACIÓ

1. Pàgina d'inici

	Pauta	Valor	Comentaris
1.1	URL senzilla, previsible i fàcil de recordar.	1	
1.2	Mostrar clarament en la pàgina d'inici els tipus de productes que l'empresa ven i focalitzar-se en ells.	0	
1.3	Simplificar la pàgina d'inici.	0	
1.4	Utilitzar la navegació global per mostrar clarament quines categories de productes estan disponibles en el lloc.	0	
1.5	Enllaçar els productes que apareixen en la pàgina d'inici amb la pàgina de descripció del producte.	N/A	
1.6	Proporcionar un enllaç consistent i clar a la pàgina d'inici des de tot el lloc.	0	
1.7	Proporcionar a la pàgina d'inici enllaços a les pàgines de polítiques de devolució, pagament i lliurament dels productes.	0	
1.8	Proporcionar a la pàgina d'inici enllaços a les pàgines de servei d'atenció al client, política de privadesa i informació sobre la empresa.	0	

2. Navegació i classificació

	Pauta	Valor	Comentaris
2.1	Mostrar clarament la navegació pel lloc.	0	
2.2	Utilitzar url amigables en tot el lloc	2	
2.3	Mostrar la ubicació actual de l'usuari en el lloc.	1	Errades menors
2.4	Utilitzar noms de categories que tinguin sentit tant per ells mateix com en comparació amb altres categories del lloc.	0	
2.5	En llocs amb gran nombre de productes, utilitzar subcategories per facilitar la navegació.	0	

2.6	Quan sigui pertinent, agrupar els productes per diferents criteris perquè els usuaris puguin buscar-los de diferent forma.	0	
2.7	Evitar sobre classificar.	1	Algunes subcategories amb molts poc productes
2.8	No mostrar pàgines de categoria o de qualsevol altre llista de productes buides.	0	
2.9	Dissenyar pàgines amigables per errors de tipus 404.	0	

3. Pàgines de categories i de llistats de productes

	Pauta	Valor	Comentaris
3.1	Evitar atestar les pàgines de categories o de llistats de productes.	0	
3.2	Utilitzar noms de productes curts i descriptius. La informació mes rellevant al principi del nom.	0	
3.3	Mostrar els preus.	0	
3.4	Indicar si altres estils, colors o opcions del producte que es mostra estan disponibles.	1	
3.5	Mostrar la informació de disponibilitat en les pàgines de llistats de productes.	2	
3.6	Mostra clarament si existeixen múltiples pàgines de productes.	0	
3.7	Proporcionar un enllaç clar a la pàgina del producte des de la pàgina de llistat de productes.	0	
3.8	Proporcionar imatges de qualitat dels productes a les pàgines de llistats de producte i a les de categories.	1	
3.9	Permetre veure tots el productes en una pàgina, sempre i quant hi hagi una quantitat raonable de productes.	0	
3.10	Indicar quants productes hi ha llistats, a través de quantes pàgines i quants elements per pàgina. Mostrar la numeració de les pàgines i els enllaços a pàgina anterior i següent tant a la part superior com a la inferior de les pàgines.	0	

3.11	Indicar clarament amb quin criteri estan ordenats els productes.	0	
3.12	Proporcionar una manera de comparar els detalls d'elements similars.	2	S'ha de entrar a la pàgina de producte.
3.13	Fer les taules de comparació fàcils de llegir.	2	Alguns termes tècnics

4. Pàgines de productes

	Pauta	Valor	Comentaris
4.1	Proporciona descripcions adequades dels productes, que responguin a les necessitats dels usuaris.	2	
4.2	Descripcions breus però descriptives i completes en el llenguatge dels clients. Per termes poc habituals o tècnics proporcionar ajuda.	2	
4.3	Proporcionar imatges de tots els productes.	0	
4.4	Imatges d'alta qualitat ,grans, detallades i lliures de distraccions visuals.	2	
4.5	Vistes ampliades de les imatges quan els usuaris cliquen sobre elles.	2	
4.6	Mostrar vistes addicionals del producte, incloent vistes des de altres angles i vistes detallades de característiques importants del producte.	4	
4.7	Mostrar el productes en context perquè el usuaris puguin entendre el seu ús, la mida, etc.	0	
4.8	Si es tracta de roba, mostrar-la en un model o maniquí.	2	
4.9	Proporcionar eines de zoom.	2	
4.10	Mostra els preus i qualssevol altre preu addicional a les pàgines de producte.	0	
4.11	Incloure comentaris i/o valoracions d'usuaris . Mostrar-los de manera clara.	2	
4.12	Enllaç a les pàgines de garanties, informació d'enviament i altres polítiques des de les pàgines de producte.	2	
4.13		0	

	Incloure informació de disponibilitat o d'inventari en la pàgina de producte.		
4.14	Mostrar diferents opcions del producte (color, mida, etc.) en la mateixa pàgina de producte. Mostrar la imatge del producte en cada color o estil disponible.	1	
4.15	Mostar missatges d'error clars i visibles quan l'usuari no ha fet una selecció necessària.	2	
4.16	Mostra i nombra clarament el botó "Afegir al cistell". Incloure'l en cada pàgina de producte.	0	
4.17	Clarament distingir el botó " Afegir al cistell" d'altres en la pàgina com afegir a una "llista de desitjos" o altres.	0	
4.18	Oferir instruccions de compra en la pàgina de cistell buit.	2	
4.19	Proporcionar retroalimentació evident quan un element ha estat afegit al cistell.	3	
4.20	Mantenir les seleccions de l'usuari.	2	
4.21	Mostra al costat del enllaç de "Cistell" o similar el nombre de productes al cistell , el subtítol, o ambdós.	1	

5. Cistella de la compra

	Pauta	Valor	Comentaris
5.1	Proporcionar un enllaç clar a la "Cistella de la compra" en la cantonada dreta superior de cada pàgina del lloc.	0	
5.2	Mostrar el productes, les opcions dels productes seleccionades i una imatge petita dels productes. Enllaçar tant les imatges com els noms del productes a les seves pàgines de producte.	0	
5.3	Mostrar tots els costos, costos addicionals i un subtotal. Fer saber qualssevol càrrec que falti per afegir, com despeses d'enviament o impostos.	0	
5.4	Proporcionar un enllaç clar per "Continuar Comprant" i un enllaç clar per "tramitar la comanda"(Checkout).	1	
5.5	Proporciona informació i/o enllaços a polítiques de devolució i garanties, ofertes especials disponibles, com descomptes o enviament gratuït.	2	Poc visibles
5.6	Mantenir els productes en el cistell de la compra per a la pròxima visita.	0	

5.7	Permetre als usuaris modificar les quantitats de cada producte, fins i tot deixar-los a zero.	0	
5.8	Sempre que sigui possible oferir enviament gratuït.	2	
5.9	Oferir altres formes de fer la compra.	3	

6. Procés de confirmació de la comanda

	Pauta	Valor	Comentaris
6.1	Mostrar els passos del procés i en quin es troba. Cada pas hauria de ser presentat com un enllaç de navegació.	3	
6.2	Mostrar el botó de "Pas següent" prominent i visualment diferent d'altres elements de la pàgina.	0	
6.3	Mostrar l'enllaç a la política de privadesa abans de preguntar als usuaris per qualsevol informació personal. Proporciona informació i/o enllaços a polítiques de devolució i garanties.	1	
6.4	Demandar només la informació necessària per completar la transacció i explicar clarament com serà utilitzada.	1	
6.5	Demandar cada informació només una vegada.	3	
6.6	En el formularis marcar clarament els camps opcionals i els obligatoris.	0	
6.7	Si es requereix un format específic en la entrada de dades, com possibles restriccions en contrasenyes o noms d'usuari, assenyalar-ho abans que introdueixin les dades.	1	
6.8	El camps de text oberts han de ser el suficientment llargs per donar cabuda a l'entrada de dades.	0	
6.9	Permetre als usuaris canviar qualsevol informació entrada amb anterioritat.	1	
6.10	Salvar i mostrar automàticament qualsevol dada subministrada per l'usuari amb anterioritat.	3	
6.11	Quan ocorrin errors, mostra clarament en quins camps i explica com solucionar-los amb missatges pròxims on s'han produït.	0	

6.12	No preseleccionar opcions per als usuaris.	0	
6.13	Oferir registre opcional com a part del procés de compra.	0	
6.14	Si el registre es obligatori, incorporar-lo al procés de compra.	0	
6.15	Utilitzar les adreces de correu electrònic com nom d'usuari.	0	
6.16	Quan els usuaris es connecten a través del seu compte per fer una compra, proporcionar un botó destacat de "Desconnectar-se".	1	
6.17	Diferenciar adreça de lliurament d'adreça de facturació. Proporcionar una opció clara per fer que ambdues siguin la mateixa.	0	
6.18	Mostra les despeses d'enviament tan prompte com sigui possible.	0	
6.19	Oferir que l'usuari pugui triar el mètode d'enviament, mostrant clarament el preu i el temps estimat de lliurament per cada un. Especificar quina empresa transportista li entregarà el producte.	3	
6.20	Indicar quant temps tardarà la compra en arribar. Permetre a l'usuari triar la data de lliurament .	3	
6.21	Mostra als usuaris el total de la comanda, incloent enviament, impostos, i qualsevol altre càrrec, així com els descomptes o qualsevol altres ofertes ,abans de demanar les dades de pagament.	0	
6.22	Oferir diferents opcions de pagament.	2	
6.23	Proporcionar un resum de l'ordre amb tots els detalls sobre la transacció.	3	
6.24	Proporcionar una pàgina de confirmació imprimible de l'ordre després de la compra amb tots els detalls.	3	
6.25	Enviar un correu electrònic de confirmació de l'ordre tant prompte com sigui possible, i indicar que l'ordre està en curs.	0	

7. Cerca

	Pauta	Valor	Comentaris
7.1	Fer servir un camp de cerca fàcilment identificable en cada pàgina. El camp ha de ser obert i seguit per un botó de "Cercar".	1	Poc visible
7.2	Permetre al menys 30 caràcters en el camp.	0	
7.3	El cercador ha de suportar molts tipus de recerques, incloent cerques no referides a productes.	4	
7.4	Mostrar termes de recerca suggerits quan l'usuari escriu la seva consulta. Assegurar-se que aquests termes suggerits retornen resultats adequats.	4	Els termes suggerits retornen resultats inadequats
7.5	Acceptar els sinònims generalment utilitzats per clients, errors d'ortografia i variacions de les paraules (espais, plurals, etc.).	2	
7.6	Reconèixer operadors de recerca (and, or, etc.)	1	
7.7	Considerar la necessitat d'oferir recerca avançada i proporcionar un enllaç clar a ella.	2	
7.8	Mostrar el nombre de resultats trobats.	0	
7.9	Oferir l'opció de refinar la cerca, oferint opcions per dur-la cap.	2	
7.10	Mostrar el terme de cerca de l'usuari a la part superior de la pàgina de resultats.	0	
7.11	En la pàgina de resultats, proporcionar un nom descriptiu del producte, una imatge en petit, preu i informació de disponibilitat.	1	No informa de disponibilitat
7.12	Assegurar-se que el cercador retorna resultats adequats i rellevants	4	
7.13	Dissenyar les pàgines de resultats de les cerques maximitzant el nombre de resultats, sense atestar la pantalla.	0	
7.14	Indicar quan no es troba cap resultat i permetre als usuaris tornar a buscar des de aquesta mateixa pàgina.	1	
7.15	Llistar el resultats per rellevància. Oferir la possibilitat de llistar el resultats per altres opcions (preu, popularitat, etc.).	0	
7.16		2	

	Quan la pàgina de resultats tingui més de 20 resultats, oferir opcions de refinar la cerca d'acord a determinades característiques dels productes.		
--	--	--	--

8. Servei d'atenció al client

	Pauta	Valor	Comentaris
8.1	Utilitzar la terminologia "Servei d'atenció", "Preguntes freqüents" o "Ajuda" Proporciona un enllaç visible i consistent en cada pagina del lloc, en el menú principal de navegació o en el peu de pàgina.	1	
8.2	Organitzar la informació de servei al client en categories lògiques.	2	
8.3	Enllaçar a la informació o polítiques específiques en llocs pertinents del procés de compra, com les pàgines de productes o en el procés de facturació.	1	
8.4	Mantenir les dades del usuari en el procés de facturació ("Checkout") quan torni de visitar l'enllaç al servei d'atenció.	1	
8.5	Promoure polítiques que diferencien al lloc dels competidors, com devolució gratuïta o extensió de la garantia, durant tot el procés de compra.	1	
8.6	Simplificar les polítiques del lloc. Redactar-les en llenguatge senzill.	0	
8.7	En la pàgina de preguntes freqüents, agrupar-les per tema i proporcionar enllaços a preguntes relacionades.	2	
8.8	En cas de comptar amb botigues físiques, permetre devolucions a elles.	2	
8.9	Considerar oferir devolucions sense càrrec.	2	
8.10	Mostra clarament diferents opcions per contactar amb l'empresa. Proporciona informació detallada de contacte, incloent l'horari d'atenció al públic i temps previst de resposta de correus electrònics.	4	Sols es pot contactar per mail.
8.11	Considerar proporcionar xat en directe. Assegurar-se de que tingui una interfície clara i senzilla.	2	

9. Confiança i credibilitat

	Pauta	Valor	Comentaris
9.1	Mostrar el lloc web en un disseny net i professional.	0	
9.2	Revisar i comprovar tot el lloc perquè no doni errors.	1	
9.3	Ser consistent.	3	Textos del sistema en anglès.
9.4	Tenir estructura i categories de navegació clares.	0	
9.5	Eliminar el contingut desfasat immediatament.	0	
9.6	Oferir una bona velocitat de descàrrega.	1	
9.7	En els resultats de les recerques, mostrar només el que els usuaris ha demanat.	4	
9.8	Proporciona un enllaç a una pagina tipus "Sobre nosaltres" que mostri informació detallada de l'empresa.	1	
9.9	Enllaçar a fonts amb bona reputació i independents.	N/A	
9.10	Proporcionar informació detallada i completa dels productes amb fotos clares i de qualitat de tots ells.	4	
9.11	Incloure opinions dels usuaris. Mostrar tant les positives com les negatives. Animar als usuaris a que les deixin.	2	
9.12	Oferir productes relacionats, però sense que l'usuari se senti pressionat .	0	
9.13	Mostrar el preus i costos addicionals per endavant i el més aviat possible.	0	
9.14	Explicar què fa i què no el lloc amb la informació personal dels usuaris.	1	
9.15	No forçar als usuaris registrar-se al lloc, fer-la opcional. Explicar els beneficis de la inscripció, des de la perspectiva dels usuaris.	0	
9.16	Permetre al usuaris desconnectar-se.	0	
9.17	No seleccionar mai opcions per als usuaris. L'usuari ha de tenir l'opció de	0	

	seleccionar, no forçar a que tingui que des seleccionar.		
9.18	Estar molt atents a tots el problemes tècnics que puguin sorgir i solucionar-los el més aviat possible.	N/A	
9.19	Mostra automàticament la informació que els usuaris han entrat prèviament.	1	
9.20	Informar als usuaris que el lloc és segur i assegurar-se que ho és.	0	
9.21	Mostrar en un lloc destacat informació sobre les garanties del lloc.	1	
9.22	Proporcionar un mètode clar per contactar l'empresa que inclogui per telèfon i per correu electrònic. Mostrar que persones, no màquines, respondran a les peticions del clients.	4	
9.23	Donar suport al client també després de la compra i el lliurament.	1	
9.24	Superar les expectatives dels clients. Oferir un servei excel·lent.	2	

ANNEX 3 AVALUACIÓ DE LA TENDA ONLINE DEL ATHLETIC CLUB

Lloc web	http://www.athletic-club.net/web/main.asp?a=7&b=100&c=0&d=0&idi=1
Entitat responsable	Athletic Club
Data de l'avaluació	03- 06 -2013
Equip	MacBook Pro Processador 2.53 Ghz Intel Core i5 Memoria 4 gb 1067 Mhz DDr3
Software	Mac OSX Versión 10.6.8
Tipus de connexió	Adsl 20 Mb . Telefònica
Navegadors	Chrome, Firefox, Safari
Avaluador	Juan Escrivá Pastor. Estudiant últim curs Grau Multimèdia UOC. Freelance
Tasques	Cercar productes, comparar-los, comprar-los, cercar informació sobre productes, cercar informació sobre polítiques del lloc.

INTRODUCCIÓ

Aquest informe descriu el procés d'avaluació heurística i els problemes de usabilitat trobats en la tenda online del Athletic Club de Bilbao.

Comença amb informació sobre el lloc web, continua amb una perspectiva de la tècnica de l'avaluació heurística, els objectius específics d'aquest projecte i els principis heurístics que s'han tingut en compte en l'anàlisi del lloc web.

A continuació inclou un resum dels principals problemes identificats a través de l'avaluació heurística i una explicació més detallada de cadascun d'aquests específics problemes prioritzats segons la seva severitat i impacte en l'experiència de l'usuari.

DESCRIPCIÓ DEL PRODUCTE

L'Athletic Club està radicat a Bilbao, província de Bizkaia (País Basc). Una de les particularitats més representatives i originals del club basc és la seva tradició de jugar únicament amb jugadors nascuts o formats futbolísticament a Euskal Herria, tradició que ha mantingut gairebé des dels seus inicis. També és reconegut històricament per ser un club de pedrera i treballar en la formació de joves futbolistes, sent aquesta la principal font de proveïment de jugadors per al primer equip.

En la tenda virtual del club podem trobar, a més de les indumentàries oficials, samarretes, roba d'entrenament, bosses i maletes, col·leccions de moda en home, dona i nen de la marca Athletic amb els seus complements. També es poden adquirir tot tipus de regals per a qualsevol ocasió.

La tenda virtual del Athletic no és un lloc independent del lloc institucional del club, sinó una secció d'aquest lloc.

OBJECTIUS

L'objectiu de l'anàlisi és determinar les principals oportunitats de millora en la facilitat d'ús i l'experiència d'usuari que té el la tenda virtual. L'objectiu últim és aconseguir un lloc web òptim per a comerç online, que ofereixi experiències que satisfacin les expectatives dels usuaris.

TÈCNICA D'EVALUACIÓ HEURÍSTICA

El mètode d'avaluació heurística va ser utilitzat per descobrir els problemes resumits en aquest informe. Aquest mètode permet a l'avaluador revelar possibles problemes de usabilitat en un producte o aplicació.

Quan realitza un avaluació heurística, l'avaluador, mentre intenta dur a terme una determinada tasca, compara una sèrie de principis de usabilitat predefinits amb la interfície d'un producte o lloc web.

HEURÍSTICS UTILIZATS

Per a aquest projecte, l'avaluador va utilitzar la guia de bones pràctiques referides a usabilitat i experiència d'usuari en llocs webs de comerç electrònic de béns de consum, desenvolupada per al treball final del Grau Multimèdia a la UOC. Es tracta d'una guia que es centra principalment en aquells aspectes més rellevants en llocs web de compres de béns online.

La guia està estructurada en diferents apartats, que es corresponen a les seccions o funcionalitats més habituals i importants dels llocs web de comerç electrònic.

Nombre	Apartat
1	Pàgina d'inici
2	Navegació i classificació
3	Pàgines de categories i de llistats de productes
4	Pàgines de producte
5	Cistell de la compra
6	Procés de confirmació i pagament de la comanda
7	Cerca
8	Servei d'atenció al client
9	Confiança i credibilitat

PRIORITZACIÓ DE PROBLEMES

Per a una millor comprensió de l'impacte de cadascun d'aquests problemes, s'ha estimat la seva gravetat en funció de la usabilitat i l'experiència d'usuari. El nivell de gravetat de les problemes van ser decidits segons la freqüència del problema, l'impacte en els usuaris quan succeeix i la seva persistència.

El rànquing de gravetat està basat en el definit per Jakob Nielsen.

Valor	Definició
0	No és un problema d'usabilitat o d'experiència d'usuari
1	Problema sense importància: no és necessari solucionar-lo llevat que es disposi de temps en el projecte.
2	Problema menor: problema de baixa prioritats.
3	Problema greu: problema d'alta prioritats.
4	Problema greu: imprescindible solucionar-lo.

RESUM DELS RESULTATS

Després de completar l'avaluació heurística s'han identificat problemes que no compleixin les bones pràctiques referides a usabilitat i experiència d'usuari de la guia. S'han prioritzat en la taula següent.

Taula 7 Problemes trobats a la tenda online del Athletic Club

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
1	Per defecte té seleccionada sempre la talla menor a la fitxa de producte.	4	4.15 6.12 9.17	No seleccionar mai opcions per als usuaris.
2	Obliga a registrar-se obligatòriament fins i tot per afegir productes al cistell. El registre és previ i no part del procés de facturació.	4	9.15	No forçar a registrar-se al lloc. Si és obligatori incorporar-lo al procés de compra
3	Totes les seccions del apartat Outlet apareixen buides. També el subapartat Galeria de fotos de la "Línea AC"	4	2.8	No mostrar pàgines de categories o de llistats de productes buides.
4	No ofereix secció de servei d'atenció al client.	3	8.1 8.2 8.7	Proporcionar un enllaç en cada pàgina al Servei d'atenció al client.


5	Poques imatges dels productes. No ofereix vistes addicionals, ni ampliades, ni eines de zoom.	3	4.6 9.10	Mostrar vistes addicionals. Mostrar vistes detallades de característiques.
6	Des de la pàgina del cistell no es pot enllaçar amb la pàgina de producte.	3	5.2	Enllaçar tant les imatges com els noms a les seves pàgines de producte.
7	No mostra ni a la fitxa de producte ni a la pàgina del cistell les despeses d'enviament	3	4.10 5.3 6.18	Mostra tots els costos el més aviat possible o fer saber els que encara falten per afegir.
8	A diferència de la resta del lloc, en el procés de confirmació al posar el punter als enllaços per continuar no canvia a una ma.	3	4.19 9.3	Ser consistent
9	No indica quants productes hi ha en els llistats ni en quin criteri estan ordenats	3	3.10 3.11	Indicar quants productes hi ha als llistats i amb quin criteri estan ordenats.
10	No mostra en quin pas es troba l'usuari del procés de confirmació ni hi ha enllaços per tornar a un anterior.	3	6.1	Mostrar els passos del procés i en quin es troba. Cada pas hauria de ser presentat com un enllaç de navegació.
11	No indica quant temps tardarà la comanda en arribar ni permet triar mètode d'enviament.	3	6.19 6.20	Indicar quant temps tardarà la comanda en arribar i oferir que l'usuari pugui triar el mètode.
12	Les Urls no són amigables	2	1.1 2.2	Utilitzar url amigables en tot el lloc.
13	No informa dels preus ni de la disponibilitat dels productes a les pàgines de llistats de productes.	2	3.3 3.5	Mostrar la informació de disponibilitat en les pàgines de llistats de productes . Mostrar el preus


14	La pàgina d'error 404 és molt poc amigables.	2	2.9	Dissenyar pàgines amigables per errors de tipus 404.
15	Missatges d'error poc visibles quan no s'ha fet una selecció necessària per continuar.	2	4.15	Mostrar missatges d'error clars i visibles.
16	No inclou comentaris ni valoracions dels usuaris.	2	4.11 9.11	Incloure comentaris i/o valoracions dels usuaris.
17	No informa de la disponibilitat en la pàgina de producte.	2	4.13	Incloure informació de disponibilitat o d'inventari en la pàgina de producte.
18	No mostra la roba en models ni nombroses vegades en maniquí.	2	4.8	Si es tracta de roba, mostrar-la en un model o maniquí.
19	L'enllaç al cistell no es troba en el lloc estàndard de la cantonada dreta.	2	5.1	Proporcionar un enllaç clar al cistell de la compra en la cantonada dreta superior de cada pàgina del lloc.
20	Sols manté els productes al cistell durant 48 hores.	2	5.6	Mantenir el productes al cistell de la compra per a la pròxima visita.
21	No diferencia adreça de facturació d'adreça de lliurament.	2	6.17	Diferenciar adreça de facturació d'adreça de lliurament.
21	Molt productes manquen de qualsevol tipus de descripció	2	4.1	Proporcionar descripcions adequades dels productes, que responguin a les necessitats dels usuaris.
22	El camp del cercador només accepta 21 caràcters	2	7.2	Permetre al menys 30 caràcters en el camp.


23	En la cerca, no accepta variacions com sinònims o errors ortogràfics ni cerques que no siguin de productes.	2	7.3 7.5	Acceptar sinònims, errors d'ortografia i variacions de les paraules. Acceptar cerques
24	En la cerca, no ofereix l'opció de refinar-la.	2	7.9	Oferir l'opció de refinar la cerca.
25	No ofereix recerca avançada.	2	7.7	Oferir recerca avançada i oferir un enllaç clar a ella.
26	No informa que el lloc és segur	2	9.20	Informar als usuaris que el lloc és segur i assegurar-se que ho es.
27	No ofereix devolucions sense càrrec ni permet fer-les a tendes físiques.	2	8.8 8.9	Oferir devolucions sense càrrec. Permetre devolucions a tendes físiques.
28	No ofereix xat en directe.	2	8.11	Proporcionar xat en directe.

PRINCIPALS PROBLEMES ESPECIFICS

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
1	Per defecte té seleccionada sempre la talla menor a la fitxa de producte.	4	4.15 6.12 9.17	No seleccionar mai opcions per als usuaris.
Im.	 <p>The screenshot shows a product card for 'Polo Liso' priced at 29,00 €. Below the product name, there is a color selection 'C - Blanco'. To the right, there are two dropdown menus: 'cantidad' (quantity) set to 1 and 'elige talla' (choose size) set to S. Below these is a button labeled 'añadir al carrito' (add to cart).</p>			
	Figura 221 Detall de pàgina de producte a la web del Athletic Club			
Rec.	<p>És molt probable que algun usuari no s'adoni de la selecció i acabi tenint una opció que no és la que voldria. El millor és que no hagi ninguna selecció feta i que necessàriament l'usuari hagi de triar-la, així serà molt menys probable que es produeixen errors.</p>			


	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
2	Obliga a registrar-se obligatòriament fins i tot per afegir productes al cistell. El registre és previ i no part del procés de facturació.	4	6.13 9.15	No forçar a registrar-se al lloc. Si és obligatori incorporar-lo al procés de compra
Im.	 <p>Figura 222 Pàgina d'error al afegir al cistell a la web del Athletic Club</p>			
Rec.	Ofertir la possibilitat de comprar sense registrar-se. Especificar el valor afegit que aporta ser usuari registrat. Aquest valor afegit pot anar des de simplement recordar la informació cada vegada, a enviament de descomptes, ofertir l'opció de rebre informacions personalitzades, o fins i tot un programa de fidelització.			





	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
3	Totes les seccions del apartat Outlet apareixen buides. També el subapartat Galeria de fotos de la "Línea AC"	4	2.8	No mostrar pàgines de categories o de llistats de productes buides.
Im.	 <p>Figura 223 Secció Outlet de la web del Athletic Club</p>			
Rec.	Els usuaris se senten frustrats quan arribin a pàgines buides. Si no queden productes de una determinada categoria és millor eliminar-la. Si cada categoria té un nombre petit de productes hi hauria que considerar agrupar-los en categories més grans.			


	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
4	No ofereix secció de servei d'atenció al client.	3	8.1 8.2 8.7	Proporcionar un enllaç en cada pàgina al Servei d'atenció al client.
Im.				
	Figura 224 Navegació principal i de peu de pàgina del Athletic Club			
Rec.	<p>Oferir una secció d'atenció al client i proporcionar un enllaç visible i consistent en cada pàgina del lloc. Mostra clarament diferents opcions per contactar amb l'empresa. Proporciona informació detallada de contacte, incloent l'horari d'atenció al públic i temps previst de resposta de correus electrònics.</p>			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
5	Poques imatges dels productes. No ofereix vistes addicionals, ni ampliades, ni eines de zoom.	3	4.6 9.10	Mostrar vistes addicionals. Mostrar vistes detallades de característiques.
Im.	 <p>Adulto / Camiseta San Mamés 100 MARTES, 4 DE JUNIO DE 2013</p> <p>Camiseta San Mamés 100 18,00 €</p>			
Rec.	<p>És recomanable oferir diferents fotos del producte, ensenyar com és des d'un lateral, des d'enrere o, millor encara, amb una vista de 360°. L'objectiu és aconseguir que el consumidor final tingui la sensació de tenir el producte a les seves pròpies mans.</p>			

Figura 225 Imatge de producte a la web del Athletic Club

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
6	Des de la pàgina del cistell no es pot enllaçar amb la pàgina de producte.	3	5.2	Enllaçar tant les imatges com els noms a les seves pàgines de producte.
Im.	 <p>Figura 226 Carret de la compra a la web del Athletic Club</p>			
Rec.	Els usuaris normalment col·loquen nombrosos articles al cistell i van afegit-ne i eliminant-ne a mesura que troben els que millor compleixen les seves necessitats i pressupost . Per això és important que puguin identificar fàcilment el elements al cistell i tornar a la pàgina del producte per recordar informació. Es recomanable implementar l'opció d'enllaçar amb la pàgina de cada producte.			

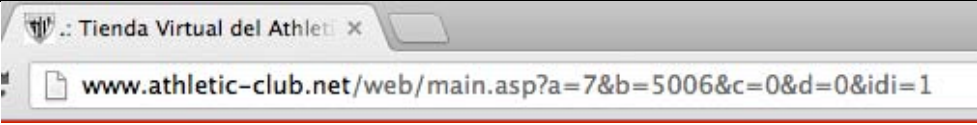
	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic								
7	No mostra ni a la fitxa de producte ni a la pàgina del cistell les despeses d'enviament	3	4.10 5.3 6.18	Mostra tots els costos el més aviat possible o fer saber els que encara falten per afegir.								
Im.	 <p>MARTES, 4 DE JUNIO DE 2013</p> <p>PEDIDO NÚMERO 66.291</p> <p>Para eliminar un producto del carrito introduzca 0 en Cantidad. El carrito expira a las 48 horas de haber iniciado la compra si el pedido no ha sido completado correctamente.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>producto</th> <th>cantidad</th> <th>precio</th> <th>total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> Camiseta San Mamés 100 Roja / Talla S</td> <td>1 recalcular</td> <td>18,00 €</td> <td>18,00 €</td> </tr> </tbody> </table> <p>seguir comprando siguiente</p>				producto	cantidad	precio	total	 Camiseta San Mamés 100 Roja / Talla S	1 recalcular	18,00 €	18,00 €
producto	cantidad	precio	total									
 Camiseta San Mamés 100 Roja / Talla S	1 recalcular	18,00 €	18,00 €									
	Figura 227 Carret de la compra a la web del Athletic Club											
Rec.	Els usuaris volen saber el cost total de la compra el més aviat possible perquè és un factor crucial en la seva decisió de compra. Esperen que el cistell mostri ja el cost total de la compra i que no s'afegeixin més costos amb posterioritat. Si en falten, s'ha d'indicar clarament.											


	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
8	A diferència de la resta del lloc, en el procés de confirmació al posar el punter als enllaços per continuar no canvia a una ma.	3	4.19 9.3	Ser consistent
Im.	 <p>confirmar siguiente</p>			
	Figura 228 Botons del procés de pagament a la web del Athletic Club			
Rec.	El elements de la interfície han de comportar-se de forma estable i coherent en tot el lloc. No han de variar depenent d'en quina secció es trobin. La recomanació es canviar el comportament d'aquests elements i fer que es comportin com la resta.			

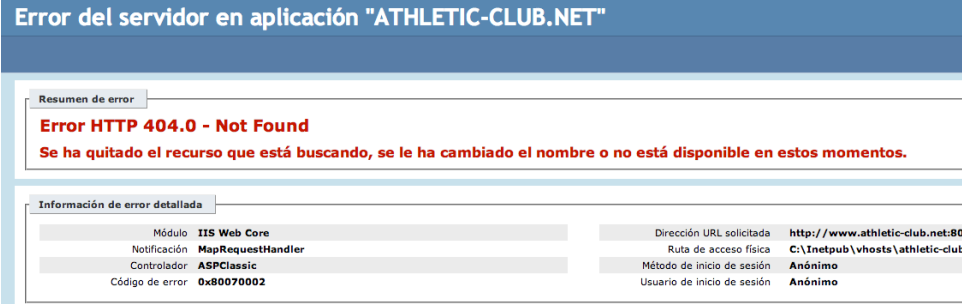
	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
9	No indica quants productes hi ha en els llistats ni en quin criteri estan ordenats	3	3.10 3.11	Indicar quants productes hi ha als llistats i amb quin criteri estan ordenats.
Im.	 <p>Figura 229 pàgina de llistat de productes a la web del Athletic Club.</p>			
Rec.	En pàgines de llistats de productes els usuaris han de saber la quantitat de productes, el nombre de pàgines, a quina de les pàgines es troba i com navegar per elles. També han de saber amb quin criteri estan ordenats el productes; per preu, popularitat, disponibilitat, marca o qualsevol altre.			


	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
10	No mostra en quin pas es troba l'usuari del procés de confirmació ni hi ha enllaços per tornar a un anterior.	3	6.1	Mostrar els passos del procés i en quin es troba. Cada pas hauria de ser presentat com un enllaç de navegació.
Im.	<p>Figura 230 Modalitats de pagament a la web del Athletic Club</p>			
Rec.	El pagament es sol presentar com un procés cronològic i el millor és que els usuaris puguin visualitzar per endavant tots el passos del procés. També que puguin maniobrar en ambdues direccions (cap endavant i enrere) clicant en els passos que es mostren en la part superior de les pàgines.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
11	No indica quant temps tardarà la comanda en arribar ni permet triar mètode d'enviament.	3	6.19 6.20	Indicar quant temps tardarà la comanda en arribar i oferir que l'usuari pugui triar el mètode.
Im.	<p>Figura 231 Dades de la comanda a la web del Athletic Club</p>			
Rec.	Donar una data estimada de lliurament. Si no s'ajusta a l'usuari, donar-li la possibilitat de retardar-la. Oferir diferents opcions d'enviament perquè l'usuari pugui triar tenint en compte el preu i la rapidesa de l'enviament.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
12	Les Urls no són amigables	2	1.1 2.2	Utilitzar url amigables en tot el lloc.
Im.	 <p>Figura 232 Url a la tenda online del Athletic Club</p>			
Rec.	Implementar URLs fàcils de recordar, d'escriure, de transmetre oralment, identificables, distingibles i que indiquen la temàtica de la pàgina.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
13	No informa dels preus ni de la disponibilitat dels productes a les pàgines de llistats de productes.	2	3.3 3.5	Mostrar la informació de disponibilitat en les pàgines de llistats de productes . Mostrar el preus
Im.	 <p>Figura 233 Pàgina de llistat de productes a la tenda online del Athletic Club</p>			
Rec.	Incloure el preus i disponibilitat en els llistats perquè els usuaris no tinguin que entrar en la fitxa per veure el preu. Així també es facilita la comparació de preus entre els productes del llistat.			

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic																		
14	La pàgina d'error 404 és molt poc amigables.	2	2.9	Dissenyar pàgines amigables per errors de tipus 404.																		
Im.	 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Información de error detallada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Módulo</td> <td>IIS Web Core</td> </tr> <tr> <td>Notificación</td> <td>MapRequestHandler</td> </tr> <tr> <td>Controlador</td> <td>ASPClassic</td> </tr> <tr> <td>Código de error</td> <td>0x80070002</td> </tr> <tr> <td>Dirección URL solicitada</td> <td>http://www.athletic-club.net:80</td> </tr> <tr> <td>Ruta de acceso física</td> <td>C:\inetpub\wwwroot\athletic-club</td> </tr> <tr> <td>Método de inicio de sesión</td> <td>Anónimo</td> </tr> <tr> <td>Usuario de inicio de sesión</td> <td>Anónimo</td> </tr> </tbody> </table> <p>Figura 234 Pàgina d'error tipus 404 a la web del Athletic Club</p>				Información de error detallada		Módulo	IIS Web Core	Notificación	MapRequestHandler	Controlador	ASPClassic	Código de error	0x80070002	Dirección URL solicitada	http://www.athletic-club.net:80	Ruta de acceso física	C:\inetpub\wwwroot\athletic-club	Método de inicio de sesión	Anónimo	Usuario de inicio de sesión	Anónimo
Información de error detallada																						
Módulo	IIS Web Core																					
Notificación	MapRequestHandler																					
Controlador	ASPClassic																					
Código de error	0x80070002																					
Dirección URL solicitada	http://www.athletic-club.net:80																					
Ruta de acceso física	C:\inetpub\wwwroot\athletic-club																					
Método de inicio de sesión	Anónimo																					
Usuario de inicio de sesión	Anónimo																					
Rec.	Implementar una pàgina d'error 404 amb text personalitzat, que no culpi a l'usuari de l'error i enllaços a pàgines concretes com la pàgina d'inici, el mapa del lloc, un cercador, etc.																					

	Problema	Gravetat	Heurístic	Principi heurístic
15	Missatges d'error poc visibles quan no s'ha fet una selecció necessària per continuar.	2	4.15	Mostrar missatges d'error clars i visibles.
Im.	 <p>Figura 235 Formulari al procés de registre a la web del Athletic Club</p>			
Rec.	Implementar missatges suficientment visibles perquè no li passi desapercebut al usuari. Tenir en compte que siguin fàcils d'entendre. El missatges han de ser fàcils de entendre perquè l'usuari detecti on està l'error i suficientment visibles perquè no li passi desapercebut .			

PLANTILLES D'AVUACIÓ

1. Pàgina d'inici

	Pauta	Valor	Comentaris
1.1	URL senzilla, previsible i fàcil de recordar.	2	
1.2	Mostrar clarament en la pàgina d'inici els tipus de productes que l'empresa ven i focalitzar-se en ells.	1	
1.3	Simplificar la pàgina d'inici.	0	
1.4	Utilitzar la navegació global per mostrar clarament quines categories de productes estan disponibles en el lloc.	1	
1.5	Enllaçar els productes que apareixen en la pàgina d'inici amb la pàgina de descripció del producte.	0	
1.6	Proporcionar un enllaç consistent i clar a la pàgina d'inici des de tot el lloc.	2	
1.7	Proporcionar a la pàgina d'inici enllaços a les pàgines de polítiques de devolució, pagament i lliurament dels productes.	0	
1.8	Proporcionar a la pàgina d'inici enllaços a les pàgines de servei d'atenció al client, política de privadesa i informació sobre la empresa.	0	

2. Navegació i classificació

	Pauta	Valor	Comentaris
2.1	Mostrar clarament la navegació pel lloc.	2	
2.2	Utilitzar url amigables en tot el lloc	2	
2.3	Mostrar la ubicació actual de l'usuari en el lloc.	1	En tot el lloc menys en el outlet.
2.4	Utilitzar noms de categories que tinguin sentit tant per ells mateix com en comparació amb altres categories del lloc.	1	
2.5		0	

	En llocs amb gran nombre de productes, utilitzar subcategories per facilitar la navegació.		
2.6	Quan sigui pertinent, agrupar els productes per diferents criteris perquè els usuaris puguin buscar-los de diferent forma.	2	
2.7	Evitar sobre classificar.	1	
2.8	No mostrar pàgines de categoria o de qualsevol altre llista de productes buides.	4	
2.9	Dissenyar pàgines amigables per errors de tipus 404.	2	

3. Pàgines de categories i de llistats de productes

	Pauta	Valor	Comentaris
3.1	Evitar atestar les pàgines de categories o de llistats de productes.	1	
3.2	Utilitzar noms de productes curts i descriptius. La informació més rellevant al principi del nom.	2	
3.3	Mostrar els preus.	2	
3.4	Indicar si altres estils, colors o opcions del producte que es mostra estan disponibles.	1	
3.5	Mostrar la informació de disponibilitat en les pàgines de llistats de productes.	2	
3.6	Mostra clarament si existeixen múltiples pàgines de productes.	1	Poc visible
3.7	Proporcionar un enllaç clar a la pàgina del producte des de la pàgina de llistat de productes.	0	
3.8	Proporcionar imatges de qualitat dels productes a les pàgines de llistats de producte i a les de categories.	1	
3.9	Permetre veure tots el productes en una pàgina, sempre i quant hi hagi una quantitat raonable de productes.	0	
3.10	Indicar quants productes hi ha llistats, a través de quantes pàgines i quants elements per pàgina. Mostrar la numeració de les pàgines i els enllaços a pàgina anterior i següent tant a la part superior com a la inferior de les pàgines.	2	
3.11		2	

	Indicar clarament amb quin criteri estan ordenats els productes.		
3.12	Proporcionar una manera de comparar els detalls d'elements similars.	2	
3.13	Fer les taules de comparació fàcils de llegir.	N/A	

4. Pàgines de productes

	Pauta	Valor	Comentaris
4.1	Proporciona descripcions adequades dels productes, que responguin a les necessitats dels usuaris.	2	
4.2	Descripcions breus però descriptives i completes en el llenguatge dels clients. Per termes poc habituals o tècnics proporcionar ajuda.	2	
4.3	Proporcionar imatges de tots els productes.	0	
4.4	Imatges d'alta qualitat ,grans, detallades i lliures de distraccions visuals.	1	
4.5	Vistes ampliades de les imatges quan els usuaris cliquen sobre elles.	2	
4.6	Mostrar vistes addicionals del producte, incloent vistes des de altres angles i vistes detallades de característiques importants del producte.	3	
4.7	Mostrar el productes en context perquè el usuaris puguin entendre el seu ús, la mida, etc.	1	
4.8	Si es tracta de roba, mostrar-la en un model o maniquí.	2	Mai a models, no sempre a maniquís
4.9	Proporcionar eines de zoom.	2	
4.10	Mostra els preus i qualssevol altre preu addicional a les pàgines de producte.	3	
4.11	Incloure comentaris i/o valoracions d'usuaris . Mostrar-los de manera clara.	2	
4.12	Enllaç a les pàgines de garanties, informació d'enviament i altres		

	polítiques des de les pàgines de producte.		
4.13	Incloure informació de disponibilitat o d'inventari en la pàgina de producte.	2	
4.14	Mostrar diferents opcions del producte (color, mida, etc.) en la mateixa pàgina de producte. Mostrar la imatge del producte en cada color o estil disponible.	1	
4.15	Mostar missatges d'error clars i visibles quan l'usuari no ha fet una selecció necessària.	3	
4.16	Mostra i nombra clarament el botó "Afegir al cistell". Incloure'l en cada pàgina de producte.	0	
4.17	Clarament distingir el botó " Afegir al cistell" d'altres en la pàgina com afegir a una "llista de desitjos" o altres.	N/A	
4.18	Oferir instruccions de compra en la pàgina de cistell buit.	1	
4.19	Proporcionar retroalimentació evident quan un element ha estat afegit al cistell.	0	
4.20	Mantenir les seleccions de l'usuari.	1	
4.21	Mostra al costat del enllaç de "Cistell" o similar el nombre de productes al cistell , el subtítol, o ambdós.	0	

5. Cistella de la compra

	Pauta	Valor	Comentaris
5.1	Proporcionar un enllaç clar a la "Cistella de la compra" en la cantonada dreta superior de cada pàgina del lloc.	2	No en el lloc estàndard
5.2	Mostrar el productes, les opcions dels productes seleccionades i una imatge petita dels productes. Enllaçar tant les imatges com els noms del productes a les seves pàgines de producte.	3	
5.3	Mostrar tots els costos, costos addicionals i un subtotal. Fer saber qualssevol càrrec que falti per afegir, com despeses d'enviament o impostos.	3	
5.4	Proporcionar un enllaç clar per "Continuar Comprant" i un enllaç clar per "tramitar la comanda"(Checkout).	0	

5.5	Proporciona informació i/o enllaços a polítiques de devolució i garanties, ofertes especials disponibles, com descomptes o enviament gratuït.	0	
5.6	Mantenir els productes en el cistell de la compra per a la pròxima visita.	2	Sols 48 hores
5.7	Permetre als usuaris modificar les quantitats de cada producte, fins i tot deixar-los a zero.	0	
5.8	Sempre que sigui possible oferir enviament gratuït.	1	Per compres superiors a 150 €
5.9	Oferir altres formes de fer la compra.	1	Només per telèfon

6. Procés de confirmació de la comanda

	Pauta	Valor	Comentaris
6.1	Mostrar els passos del procés i en quin es troba. Cada pas hauria de ser presentat com un enllaç de navegació.	3	
6.2	Mostrar el botó de "Pas següent" prominent i visualment diferent d'altres elements de la pàgina.	0	
6.3	Mostrar l'enllaç a la política de privadesa abans de preguntar als usuaris per qualsevol informació personal. Proporciona informació i/o enllaços a polítiques de devolució i garanties.	2	Poc visible en el peu
6.4	Demandar només la informació necessària per completar la transacció i explicar clarament com serà utilitzada.	1	Demana la data de naixement.
6.5	Demandar cada informació només una vegada.	0	
6.6	En el formularis marcar clarament els camps opcionals i els obligatoris.	1	Tots són obligatoris
6.7	Si es requereix un format específic en la entrada de dades, com possibles restriccions en contrasenyes o noms d'usuari, assenyalar-ho abans que introdueixin les dades.	0	
6.8	El camps de text oberts han de ser el suficientment llargs per donar cabuda a l'entrada de dades.	0	
6.9	Permetre als usuaris canviar qualsevol informació entrada amb anterioritat.	0	
6.10	Salvar i mostrar automàticament qualsevol dada subministrada per l'usuari	0	

	amb anterioritat.		
6.11	Quan ocorrin errors, mostra clarament en quins camps i explica com solucionar-los amb missatges pròxims on s'han produït.	2	
6.12	No preseleccionar opcions per als usuaris.	4	
6.13	Oferir registre opcional com a part del procés de compra.	4	
6.14	Si el registre es obligatori, incorporar-lo al procés de compra.	4	
6.15	Utilitzar les adreces de correu electrònic com nom d'usuari.	2	
6.16	Quan els usuaris es connecten a través del seu compte per fer una compra, proporcionar un botó destacat de "Desconnectar-se".	0	
6.17	Diferenciar adreça de lliurament d'adreça de facturació. Proporcionar una opció clara per fer que ambdues siguin la mateixa.	2	
6.18	Mostra les despeses d'enviament tan prompte com sigui possible.	3	
6.19	Oferir que l'usuari pugui triar el mètode d'enviament, mostrant clarament el preu i el temps estimat de lliurament per cada un. Especificar quina empresa transportista li entregarà el producte.	3	
6.20	Indicar quant temps tardarà la compra en arribar. Permetre a l'usuari triar la data de lliurament .	3	
6.21	Mostra als usuaris el total de la comanda, incloent enviament, impostos, i qualsevol altre càrrec, així com els descomptes o qualsevol altres ofertes ,abans de demanar les dades de pagament.	0	
6.22	Oferir diferents opcions de pagament.	1	
6.23	Proporcionar un resum de l'ordre amb tots els detalls sobre la transacció.	0	
6.24	Proporcionar una pàgina de confirmació imprimible de l'ordre després de la compra amb tots els detalls.	0	
6.25	Enviar un correu electrònic de confirmació de l'ordre tant prompte com sigui possible, i indicar que l'ordre està en curs.	0	

7. Cerca

	Pauta	Valor	Comentaris
7.1	Fer servir un camp de cerca fàcilment identificable en cada pàgina. El camp ha de ser obert i seguit per un botó de "Cercar".	1	
7.2	Permetre al menys 30 caràcters en el camp.	2	Només 21
7.3	El cercador ha de suportar molts tipus de recerques, incloent cerques no referides a productes.	2	
7.4	Mostrar termes de recerca suggerits quan l'usuari escriu la seva consulta. Assegurar-se que aquests termes suggerits retornen resultats adequats.	2	
7.5	Acceptar els sinònims generalment utilitzats per clients, errors d'ortografia i variacions de les paraules (espais, plurals, etc.).	2	
7.6	Reconèixer operadors de recerca (and, or, etc.)	2	
7.7	Considerar la necessitat d'oferir recerca avançada i proporcionar un enllaç clar a ella.	2	
7.8	Mostrar el nombre de resultats trobats.	0	
7.9	Oferir l'opció de refinar la cerca, oferint opcions per dur-la cap.	2	
7.10	Mostrar el terme de cerca de l'usuari a la part superior de la pàgina de resultats.	0	
7.11	En la pàgina de resultats, proporcionar un nom descriptiu del producte, una imatge en petit, preu i informació de disponibilitat.	2	Preu i disponibilitat, no
7.12	Assegurar-se que el cercador retorna resultats adequats i rellevants	1	
7.13	Dissenyar les pàgines de resultats de les cerques maximitzant el nombre de resultats, sense atestar la pantalla.	0	
7.14	Indicar quan no es troba cap resultat i permetre als usuaris tornar a cercar des de aquesta mateixa pàgina.	2	No ofereix tornar a cercar
7.15	Llistar el resultats per rellevància. Oferir la possibilitat de llistar el resultats per altres opcions (preu, popularitat, etc.).	2	

7.16	Quan la pàgina de resultats tingui més de 20 resultats, oferir opcions de refinar la cerca d'acord a determinades característiques dels productes.	2	
------	--	---	--

8. Servei d'atenció al client

	Pauta	Valor	Comentaris
8.1	Utilitzar la terminologia "Servei d'atenció", "Preguntes freqüents" o "Ajuda" Proporciona un enllaç visible i consistent en cada pagina del lloc, en el menú principal de navegació o en el peu de pàgina.	3	No existeix Apartat de Servei d'atenció
8.2	Organitzar la informació de servei al client en categories lògiques.	3	
8.3	Enllaçar a la informació o polítiques específiques en llocs pertinents del procés de compra, com les pàgines de productes o en el procés de facturació.	0	
8.4	Mantenir les dades del usuari en el procés de facturació ("Checkout") quan torni de visitar l'enllaç al servei d'atenció.	0	
8.5	Promoure polítiques que diferencien al lloc dels competidors, com devolució gratuïta o extensió de la garantia, durant tot el procés de compra.	0	
8.6	Simplificar les polítiques del lloc. Redactar-les en llenguatge senzill.	0	
8.7	En la pàgina de preguntes freqüents, agrupar-les per tema i proporcionar enllaços a preguntes relacionades.	2	
8.8	En cas de comptar amb botigues físiques, permetre devolucions a elles.	2	
8.9	Considerar oferir devolucions sense càrrec.	2	
8.10	Mostra clarament diferents opcions per contactar amb l'empresa. Proporciona informació detallada de contacte, incloent l'horari d'atenció al públic i temps previst de resposta de correus electrònics.	3	
8.11	Considerar proporcionar xat en directe. Assegurar-se de que tingui una interfície clara i senzilla.	2	

9. Confiança i credibilitat

	Pauta	Valor	Comentaris
9.1	Mostrar el lloc web en un disseny net i professional.	1	
9.2	Revisar i comprovar tot el lloc perquè no doni errors.	2	Errors en galeria fotogràfica
9.3	Ser consistent.	2	
9.4	Tenir estructura i categories de navegació clares.	1	
9.5	Eliminar el contingut desfasat immediatament.	0	
9.6	Oferir una bona velocitat de descàrrega.	1	
9.7	En els resultats de les recerques, mostrar només el que els usuaris ha demanat.	0	
9.8	Proporciona un enllaç a una pagina tipus "Sobre nosaltres" que mostri informació detallada de l'empresa.	0	
9.9	Enllaçar a fonts amb bona reputació i independents.	0	
9.10	Proporcionar informació detallada i completa dels productes amb fotos clares i de qualitat de tots ells.	2	
9.11	Incloure opinions dels usuaris. Mostrar tant les positives com les negatives. Animar als usuaris a que les deixin.	2	
9.12	Oferir productes relacionats, però sense que l'usuari se senti pressionat .	0	
9.13	Mostrar el preus i costos addicionals per endavant i el més aviat possible.	2	
9.14	Explicar què fa i què no el lloc amb la informació personal dels usuaris.	1	
9.15		4	

	No forçar als usuaris registrar-se al lloc, fer-la opcional. Explicar els beneficis de la inscripció, des de la perspectiva dels usuaris.		
9.16	Permetre al usuaris desconnectar-se.	0	
9.17	No seleccionar mai opcions per als usuaris. L'usuari ha de tenir l'opció de seleccionar, no forçar a que tingui que des seleccionar.	4	
9.18	Estar molt atents a tots el problemes tècnics que puguin sorgir i solucionar-los el més aviat possible.	N/A	
9.19	Mostra automàticament la informació que els usuaris han entrat prèviament.	0	
9.20	Informar als usuaris que el lloc és segur i assegurar-se que ho és.	2	
9.21	Mostrar en un lloc destacat informació sobre les garanties del lloc.	2	
9.22	Proporcionar un mètode clar per contactar l'empresa que inclogui per telèfon i per correu electrònic. Mostrar que persones, no màquines, respondran a les peticions del clients.	2	
9.23	Donar suport al client també després de la compra i el lliurament.	N/A	
9.24	Superar les expectatives dels clients. Oferir un servei excel·lent.		

ANNEX 4 LLIURABLES DEL PROJECTE

S'adjunten en el lliurament el següents arxius:

- Memòria: Pac_Final_memo_Escriva_Juan.pdf
 - Guia: Pac_Final_prj_Escriva_Juan.pdf
 - Autoinforme: Pac_Final_autoinfo_Escriva_Juan.pdf
 - Presentació escrita-visual: Pac_Final_pres_Escriva_Juan.pdf
 - Presentació vídeo: Pac_Final_vis_Escriva_Juan.mp4
- Enllaç a Vimeo del Video: <https://vimeo.com/68649837>

INDEX FIGURES

FIGURA 1 COM REACCIONEN ELS USUARIS QUAN TENEN UNA MALA EXPERIÈNCIA EN EL LLOC	10
FIGURA 2 EL PARAIGUA DE L'EXPERIÈNCIA D'USUARI FONT:UXNET.ORG	11
FIGURA 3 BENS I SERVEIS COMPRATS PER INTERNET 2011 (%) FONT: ONTSI	20
FIGURA 4 DIAGRAMA DE GANTT DE LA PRIMERA FASE DEL PROJECTE	22
FIGURA 5 DIAGRAMA DE GANTT DE LA SEGONA FASE DEL PROJECTE	22
FIGURA 6 DIAGRAMA DE GANTT DE LA TERCERA FASE DEL PROJECTE	22
FIGURA 7. FASES DEL DISSENY CENTRAT EN L'USUARI. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA	28
FIGURA 8. PÀGINA D'INICI DE LA WEB ZALANDO	30
FIGURA 9 BRESCA D'UX DE PETER MORVILLE FONT: MATERIAL USABILITAT. UOC . ADAPTAT DE : DISEÑO DE EXPERIENCIA DE USUARIO. THE INFORMATION ARCHITECTURE INSTITUTE	32

FIGURA 10. EINA DE COMPARACIÓ DE PRODUCTES DE LA WEB NORDICTRACK	33
FIGURA 11 USABILITAT VS EXPERIÈNCIA D'USUARI FONT: NORMAN NIELSEN GROUP	35
FIGURA 12 REPERCUSSIÓ DE LA QUALITAT DEL SERVEI FONT: TFC ESTER VILADRICH	37
FIGURA 13 PÀGINA D'INICI DE AMAZON ESPANYA	40
FIGURA 14 SISTEMA DE NAVEGACIÓ A APPLE	41
FIGURA 15 PÀGINA DE LLISTAT DE PRODUCTES A DIESEL	43
FIGURA 16 PÀGINA DE PRODUCTE A CAMPER	44
FIGURA 17 CISTELL DE LA COMPRA A ZALANDO	45
FIGURA 18 PROCÉS DE FACTURACIÓ EN UNA SOLA PANTALLA A LOIS	46
FIGURA 19 RESULTATS D'UNA CERCA A LA BOTIGA DE JOGUINES ONLINE DEMARTINA	48
FIGURA 20 SECCIÓ DEL SERVEI D'ATENCIÓ AL CLIENT A EL CORTE INGLÉS	49
FIGURA 21 PROPORCIÓ DE PROBLEMES D'USABILITAT TROBATS PER L'AVAUACIÓ HEURÍSTICA UTILITZANT DIVERSOS NÚMEROS D'AVAUADORS. FONT : NIELSEN	52
FIGURA 22 URL DE LA PÀGINA D'INICI DE "EL CORTE INGLÉS"	61
FIGURA 23 PÀGINA D'INICI ADAGIO TEAS	62
FIGURA 24 PÀGINA INICI APPLE	63
FIGURA 25 PÀGINA INICI PERFUME'S CLUB	64
FIGURA 26 PÀGINA INICI ZALANDO	65
IMATGE 26 NAVEGACIÓ DE A KASA MUEBLES	66
FIGURA 27 NAVEGACIÓ DE CRATE & BARRELL	66
FIGURA 28 PÀGINA INICI IMAGINARIUM	67
FIGURA 29 ENLLAÇOS A LA PÀGINA D'INICI A IMAGINARIUM	68
FIGURA 30 ENLLAÇOS A POLÍTiques. PEU DE PÀGINA AMAZON	69

FIGURA 31 PEU DE PAGINA DE LA WEB DE MEDIA MARKT	70
IMATGE 12 SISTEMA DE NAVEGACIÓ DE COSTCO	72
FIGURA 32 SISTEMA DE NAVEGACIÓ DE AMAZON	72
IMATGE 14 URL AMIGABLE DE CAMPER	73
FIGURA 35 URL NO AMIGABLE DE AMAZON	73
FIGURA 36 MOLLES DE PA DE FNAC	74
IMATGE 17 CATEGORIES A MARI PAZ	75
FIGURA 38 CATEGORIES A CLUB DEL CHOCOLATE	75
FIGURA 39 SUBCATEGORIES A DIGITAL COMPRING	76
FIGURA 40 DIFERENTS CLASSIFICACIONS A LEVIS	77
FIGURA 41 CLASSIFICACIÓ A FARMÀCIA RUBIO	78
FIGURA 42 CLASSIFICACIÓ A CRESCENDO	79
FIGURA 43 CATEGORIES BUIDES A CALZADOO	80
FIGURA 44 PÀGINA NO TROBADA DE LEGO	81
FIGURA 45 PÀGINA D'ERRO DEL NAVEGADOR FIREFOX	81
FIGURA 46 LLISTAT DE PRODUCTES A MUSTANG	83
FIGURA 47 NOMS DELS FRIGORÍFICS A MILLAR	84
FIGURA 48 DESCRIPCIONS DE PRODUCTES A ASOS	85
FIGURA 49 PREUS EN LLISTATS DE PRODUCTES A AMAZON	86
FIGURA 50 LLISTAT DE PRODUCTES SENSE PREU A TIFFANYS	86
FIGURA 51 ALTRES OPCIONS EN MINIATURA A DIESEL	87
FIGURA 52 LLISTA DE PRODUCTES AMB INDICACIÓ D'ESGOTAT A FARMÀCIA EN CASA	88

FIGURA 53 NOMBRE DE PÀGINES D'UNA CATEGORIA A ASOS	89
FIGURA 54 LLISTAT DE CATEGORIA A TINO GONZALEZ	90
FIGURA 55 LLISTAT DE CATEGORIA A COMPRAR MALETAS	90
FIGURA 56 LLISTAT DE PRODUCTES SENSE IMATGE A MERCADONA	91
FIGURA 36 VEURE TOTS EL PRODUCTES EU UNA PÀGINA A ASOS	92
FIGURA 58 VEURE 200 PRODUCTES PER PÀGINA A ASOS	92
FIGURA 59 INFORMACIÓ DE NOMBRE DE PÀGINES I PRODUCTES A CRESCENDO	93
FIGURA 60 DIFERENTS OPCIONS D'ORDENACIÓ DEL PRODUCTES A CAMPER	94
FIGURA 61 EINA DE COMPARACIÓ A BEST BUY	95
FIGURA 62 TAULA DE COMPARACIÓ DE PRODUCTES A BEST BUY	96
FIGURA 63 DESCRIPCIÓ DE PRODUCTE A SOLO CALCULADORAS	98
FIGURA 64 DESCRIPCIÓ DE PRODUCTE A MATERIAL DE OFICINA	98
FIGURA 65 CARACTERÍSTIQUES DEL PRODUCTE A TIFFANY	99
FIGURA 66 CARACTERÍSTIQUES DE PRODUCTE A BEEP	100
FIGURA 67 PÀGINA DE PRODUCTE SENSE IMATGE A MAGAZINE	101
FIGURA 68 IMATGE DE PRODUCTE A FAGUO	102
FIGURA 69 FIGURA DE PRODUCTE A VALÈNCIA BÀSKET	102
FIGURA 70 IMATGE AMPLIADA DE PRODUCTE A CAMPER	103
FIGURA 71 PRODUCTE AMB DIFERENTS VISTES A ZAPPOS	104
FIGURA 72 IMATGE DE PRODUCTE SENSE REFERÈNCIA A DEMARTINA	105
FIGURA 73 PRODUCTE EN ÚS A MUNDO ANIMAL	106
FIGURA 74 ROBA MOSTRADA SENSE MODELS A EL ARMARIO DE LA TELE	107

FIGURA 75 ROBA AMB MODEL A DIESEL	108
FIGURA 76 ZOOM DE PRODUCTE A ZAPPOS	109
FIGURA 77 PREU DE PRODUCTE A JOMA	110
FIGURA 78 PREU DE PRODUCTE A ZALANDO	110
FIGURA 79 OPINIONS D'USUARIS A AMAZON	111
FIGURA 80 ENVIAMENTS I DEVOLUCIONS A AMAZON	112
FIGURA 81 INFORMACIÓ DE ESTOC A PÀGINA DE PRODUCTE A ALONDRA	113
FIGURA 82 INFORMACIÓ DE PRODUCTE ESGOTAT A AMAZON BUY VIP	113
FIGURA 83 OPCIONS DE COLORS A ZARA HOME	114
FIGURA 84 MISSATGE D'ERROR A LA PÀGINA DE PRODUCTE LOIS	115
FIGURA 85 MISSATGE D'ERROR PÀGINA DE PRODUCTE ADIDAS	115
FIGURA 86 PÀGINA DE PRODUCTE A LLIBRES CAT.	116
FIGURA 87 BOTÓ D'AFEGIR PRODUCTE AL CISTELL A YO LO FLIPO	116
FIGURA 88 PÀGINA DE PRODUCTE SENSE BOTÓ D'AFEGIR AL CISTELL A CRESCENDO	117
FIGURA 89 BOTÓ AFEGIR AL CISTELL A ADIDAS	118
FIGURA 90 BOTONS D'AFEGIR A TOYSRUS	118
FIGURA 91 PÀGINA DE CISTELL BUIT A DIVATTO	119
FIGURA 92 BOTÓ D'AFEGIR AL CISTELL A WINE	120
FIGURA 93 BOTÓ DE TORNAR AFEGIR EL PRODUCTE AL CISTELL A WINE	120
FIGURA 94 RETROALIMENTACIÓ AL AFEGIR UN PRODUCTE AL CISTELL A ADIDAS	121
FIGURA 94 SELECCIONS DE COLOR I TALLA A MARY PAZ	122
FIGURA 95 SELECCIÓ DE TALLA A LOIS	122

FIGURA 96 ICONA CISTELL ZALANDO	123
FIGURA 97 ICONA CISTELL MARY PAZ	123
FIGURA 98 ICONA CISTELL A PANAMA JACK	125
FIGURA 99 ENLLAÇ A L CISTELL A JOMA	125
FIGURA 100 PRODUCTES AL CISTELL A PANAMA JACK	126
FIGURA 101 PRODUCTE AL CISTELL A LOIS	126
FIGURA 102 CISTELL DE LA COMPRA AMB PRODUCTES DE ONLINE CÒMICS	127
FIGURA 103 CISTELL DE LA COMPRA AMB PRODUCTES DE JOMA	127
FIGURA 104 BOTONS AL CISTELL DE LA COMPRA A DEMARTINA	128
FIGURA 105 ENLLAÇOS A POLÍTIQUES DES DE EL CISTELL A FNAC	129
FIGURA 106 PRODUCTES AL CISTELL DE VISITES ANTERIORS A AMAZON	130
FIGURA 107 PRODUCTE AL CISTELL DE YO LO FLIPO	131
FIGURA 108 PRODUCTES AL CISTELL AMB INDICACIÓ D'ENVIAMENT GRATUÏT A ULABOX	132
FIGURA 109 TELÈFONS PER FER LA COMANDA A PETCLIC	133
FIGURA 98 PASSOS DEL PROCÉS DE FACTURACIÓ A CASA DEL LIBRO	135
FIGURA 110 PASSOS DEL PROCÉS DE FACTURACIÓ A FNAC	135
FIGURA 111 BOTÓ D'AVANÇAR EN LA FACTURACIÓ A DIESEL	136
FIGURA 112 ENLLAÇOS A POLÍTIQUES A FNACC	137
FIGURA 113 FORMULARI DE REGISTRE A COMPRAR MALETAS	138
FIGURA 114 CAMP DEL TELÈFON AL FORMULARI DE VINISSIMUS	138
FIGURA 115 IDENTIFICACIÓ A FNAC	139
FIGURA 116 FORMULARI DE REGISTRE A ZAPPOS	140

FIGURA 117 INSTRUCCIONS PER A LA CONTRASENYA A FNACC	141
FIGURA 118 INSTRUCCIONS PER A CONTRASENYA DESPRÉS D'HAVER-LA INTRODUIÏT	141
FIGURA 119 FORMULARI DE REGISTRE A UNA BODA ORIGINAL	142
FIGURA 120 BOTÓ PER CANVIAR DADES A DEMARTINA	143
FIGURA 121 CAMPS EMPLENATS AUTOMÀTICAMENT A FNAC	144
FIGURA 122 MISSATGE D'ERROR A FNACC	145
FIGURA 123 MISSATGES D'ERROR AL FORMULARI A ASOS	145
FIGURA 124 OPCIO PRESELECCIONADA A ASOS	146
FIGURA 125 OPCIONS DE REGISTRE A LAKE CHAMPAIN CHOCOLATES	147
FIGURA 126 REGISTRE OBLIGATORI A MERCADONA	147
FIGURA 127 REGISTRE A SPRINGFIELD	148
FIGURA 128 ADREÇA CORREU ELECTRÒNIC COM NOM D'USUARI A LOIS	149
FIGURA 129 ENLLAÇ DE DESCONNEXIÓ, AMAGAT A ULABOX	150
FIGURA 130 ADRECES AL FORMULARI DE LOIS	151
FIGURA 131 DESPESES D'ENVIAMENT A FNAC	152
FIGURA 132 OPCIONS D'ENVIAMENT A CASA DEL LIBRO	153
FIGURA 133 OPCIO D'ENVIAMENT MÓVILES ANDROID	153
FIGURA 134 CALENDARI PER TRIAR LA DATA DE LLIURAMENT A LA MEJOR NARANJA	154
FIGURA 135 RESUM DE COSTOS A AMAZON BUY VIP	155
FIGURA 136 DIFERENTS OPCIONS DE PAGAMENT A LA MEJOR NARANJA	156
FIGURA 137 UNA ÚNICA OPCIO DE PAGAMENT A MÓVILES ANDROID	156
FIGURA 138 RESUM DE LA COMANDA A AMAZON BUY VIP	157

FIGURA 139 PÀGINA DE CONFIRMACIÓ DE LA COMPRA A AMAZON BUY VIP	158
FIGURA 140 CORREU ELECTRÒNIC DE CONFIRMACIÓ DE AMAZON BUY VIP	159
FIGURA 141 CAMP DE CERCA A SPRINGFIELD	161
FIGURA 142 NINGUN CAP DE CERCA A CALZADOO	161
FIGURA 143 CAMP DE CERCA AMPLE A NIKE	162
FIGURA 144 CAMP DE CERCA CURT A LOIS	162
FIGURA 145 RESULTATS DE LA CERCA “DEVOLUCIÓ” A ZALANDO	163
FIGURA 146 RESULTATS DE LA CERCA “DEVOLUCIÓN” A JOMA	163
FIGURA 147 TERMES SUGGERITS AL CERCADOR DE PUMA	164
FIGURA 148 RESULTAT DE CERCA DE TERME ESCRIT AMB ERRORS A FNAC	165
FIGURA 149 RESULTAT DE CERCA DE TERME ESCRIT AMB ERRORS A ADIDAS	165
FIGURA 150 RESULTATS DE CERCA AMB OPERADORS A ZARA	166
FIGURA 151 EINA DE CERCA AVANÇADA A LOLITA GUAPITA	167
FIGURA 152 NOMBRE DE RESULTATS DE LA RECERCA A FNAC	168
FIGURA 153 RESULTATS SENSE INDICAR NOMBRE A LOLITA GUAPITA	168
FIGURA 154 RESULTATS SENSE REFINAR A AMAZON	169
FIGURA 155 RESULTATS DESPRÉS DE REFINAR PER DEPARTAMENT A AMAZON	169
FIGURA 156 RESULTATS RECERCA AMB TERME INDICAT A LA PÀGINA A MERCADONA	170
FIGURA 157 PÀGINA DE RESULTATS SENSE INDICAR TERME RECERCA A MARY PAZ	170
FIGURA 158 RESULTATS DE RECERCA A FARMÀCIA EN CASA	171
FIGURA 159 RECERCA SENSE RESULTATS A CORTEFIEL	172
FIGURA 160 PÀGINA DE RESULTATS A ZAPPOS	173

FIGURA 161 CERCADOR A PÀGINA SENSE RESULTATS A ASOS	174
FIGURA 162 CRITERIS PER LLISTAR EL RESULTATS DE UNA CERCA A ZALANDO	175
FIGURA 163 EINA PER FILTRAR EL RESULTATS DE UNA CERCA A CAMPER	176
FIGURA 164 ENLLAÇ A AJUDA A AMAZON	178
FIGURA 165 INFORMACIÓ AL CLIENT A EL CORTE INGLÉS	179
FIGURA 166 ENLLAÇ A LA SECCIÓ D'ATENCIÓ AL CLIENT A FNAC	180
FIGURA 167 FORMULARI BUIT QUAN TORNES D'ALTRA PÀGINA A BANAK	181
FIGURA 168 AVANTATGES DE COMPRAR A LA MEJOR NARANJA	182
FIGURA 169 POLÍTICA DE TERMINI DE LLIURAMENT A TOYSRUS	183
FIGURA 170 SECCIÓ DE PREGUNTES FREQUENTS A FNAC	184
FIGURA 160 POLÍTICA DE DEVOLUCIÓ A TENDES FÍSQUES A EL CORTE INGLÉS	185
FIGURA 172 DEVOLUCIONS GRATUÏTES A ZALANDO	186
FIGURA 173 PÀGINA AMB DIFERENTS CANALS DE CONTACTE A AMAZON BUY VIP	187
FIGURA 174 XAT A LOIS	188
FIGURA 175 WEB DE LA MEJOR NARANJA	190
FIGURA 176 WEB NARANJAS LOLA	191
FIGURA 177 PÀGINA D'ERROR A CALZADOO	192
FIGURA 178 BOTÓ EN ANGLÈS A YO LO FLIPO	193
FIGURA 179 ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓ A CORTEFIEL	194
FIGURA 180 ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓ A EL CORTE INGLÉS	194
FIGURA 181 CATEGORIA DE PRODUCTE FORA DE TEMPORADA A NARANJAS LOLA	195
FIGURA 182 RESULTATS DE RECERCA INCONGRUENTS A LOIS	197

FIGURA 183 PÀGINA “SOBRE NOSALTRES” A MERCADONA	198
FIGURA 184 ENLLAÇ A LES SEVES APARICIONS A RTVE A LA MEJOR NARANJA	199
FIGURA 185 PÀGINA DE PRODUCTE A MALA MUJER	200
FIGURA 186 VALORACIONS D’UN PRODUCTE A AMAZON	201
FIGURA 187 PRODUCTES RELACIONATS A LA BOTIGA DEL FC BARCELONA	202
FIGURA 188 PANTALLA EMERGENT EN EL PROCÉS DE COMPRA A NARANJAS LOLA	202
FIGURA 189 PÀGINA DEL PROCÉS DE FACTURACIÓ SENSE LES DESPESES D’ENVIAMENT A FNAC	203
FIGURA 190 PÀGINA DE POLÍTIQUES DE PRIVADESA A LA BOTIGA DEL FC BARCELONA	204
FIGURA 191 AVANTATGES DE REGISTRAR-SE A PETCO	205
FIGURA 192 ENLLAÇ DE DESCONNEXIÓ A LA BOTIGA DEL VALÈNCIA CF	206
FIGURA 193 OPCIO D’APUNTAR-SE AL CLUB SELECCIONADA PER DEFECTE A BANAK	207
FIGURA 194 ERROR TÈCNIC A CALZADOO	208
FIGURA 195 CAMPS DE FORMULARI EMPLENATS AUTOMÀTICAMENT A LA BOTIGA DEL VALÈNCIA	209
FIGURA 196 ICONES DE PAGAMENT SEGUR A FNAC	210
FIGURA 197 GARANTIA DE SATISFACCIÓ A LA MEJOR NARANJA	211
FIGURA 198 OPCIO DE QUE TRUQUIN ELLS AL CLIENT A AMAZON BUY VIP	212
FIGURA 199 FITXA DE NEXUS 7 A FNAC	214
FIGURA 200 PÀGINA DE PRODUCTE A LA TENDA DEL VALÈNCIA CF	221
FIGURA 201 RESULTATS RECERCA A LA TENDA DEL VALÈNCIA CF	222
FIGURA 202 FORMULARI DE CONTACTE A LA TENDA DEL VALÈNCIA CF	223
FIGURA 203 CAPTCHA A LA TENDA DEL VALÈNCIA CF	224
FIGURA 204 DE FITXA DE CLIENT A LA TENDA DEL VALÈNCIA CF.	224

FIGURA 205 PÀGINA D'INICI A LA TENDA DEL VALÈNCIA CF	225
FIGURA 205 MISSATGES EN ANGLÈS A LA PÀGINA DEL VALÈNCIA CF:	225
FIGURA 206 FORMULARI DE REGISTRE A LA PÀGINA DEL VALÈNCIA CF.	226
FIGURA 207 INFORMACIÓ SOBRE ENVIAMENT A LA PÀGINA DEL VALÈNCIA CF	227
FIGURA 208 URL A LA PÀGINA DEL VALÈNCIA CF.	227
FIGURA 209 PÀGINA DE LLISTAT DE PRODUCTES A LA WEB DEL VALÈNCIA CF.	228
FIGURA 210 DETALL DE PÀGINA DE PRODUCTE A LA WEB DEL VALÈNCIA CF.	229
FIGURA 211 PÀGINA DE PRODUCTE A LA TENDA DEL VALÈNCIA CF.	230
FIGURA 212 PÀGINA DE PRODUCTE A LA WEB DEL VALÈNCIA CF.	231
FIGURA 213 DETALL DE PÀGINA DE PRODUCTE DE LA WEB DEL VALÈNCIA CF.	231
FIGURA 214 PEU DE PÀGINA A LA WEB DEL VALÈNCIA CF	232
FIGURA 215 DETALL DE CISTELL DE LA COMPRA AL LLOC DEL VALÈNCIA CF.	233
FIGURA 216 PÀGINA DEL PROCÉS DE CONFIRMACIÓ DE LA COMANDA A LA WEB DEL VALÈNCIA	234
FIGURA 217 PAGINA DE CERCA INFRUCTUOSA A LA WEB DEL VALÈNCIA CF.	234
FIGURA 218 PÀGINA DE PREGUNTES FREQUËNTS A LA WEB DEL VALÈNCIA CF.	235
FIGURA 219 OPCIONS DE CONTACTE A LA WEB DEL VALÈNCIA CF.	236
FIGURA 221 DETALL DE PÀGINA DE PRODUCTE A LA WEB DEL ATHLETIC CLUB	254
FIGURA 222 PÀGINA D'ERROR AL AFEGIR AL CISTELL A LA WEB DEL ATHLETIC CLUB	255
FIGURA 223 SECCIÓ OUTLET DE LA WEB DEL ATHLETIC CLUB	255
FIGURA 224 NAVEGACIÓ PRINCIPAL I DE PEU DE PÀGINA DEL ATHLETIC CLUB	256
FIGURA 225 IMATGE DE PRODUCTE A LA WEB DEL ATHLETIC CLUB	257
FIGURA 226 CARRET DE LA COMPRA A LA WEB DEL ATHLETIC CLUB	258

FIGURA 227 CARRET DE LA COMPRA A LA WEB DEL ATHLETIC CLUB	259
FIGURA 228 BOTONS DEL PROCÉS DE PAGAMENT A LA WEB DEL ATHLETIC CLUB	259
FIGURA 229 PÀGINA DE LLISTAT DE PRODUCTES A LA WEB DEL ATHLETIC CLUB.	260
FIGURA 230 MODALITATS DE PAGAMENT A LA WEB DEL ATHLETIC CLUB	261
FIGURA 231 DADES DE LA COMANDA A LA WEB DEL ATHLETIC CLUB	261
FIGURA 232 URL A LA TENDA ONLINE DEL ATHLETIC CLUB	262
FIGURA 233 PÀGINA DE LLISTAT DE PRODUCTES A LA TENDA ONLINE DEL ATHLETIC CLUB	262
FIGURA 234 PÀGINA D'ERROR TIPUS 404 A LA WEB DEL ATHLETIC CLUB	263
FIGURA 235 FORMULARI AL PROCÉS DE REGISTRE A LA WEB DEL ATHLETIC CLUB	263

BIBLIOGRAFIA

1. **Burns, Megan** (2012). "Websites That Don't Support Customers Waste Millions". Forrester Research
2. **Codina, Lluís** (2006). Evaluación de sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de autorías. Barcelona. Universitat Pompeu Fabra.
3. **Cornet, Jordi** (2010). Evaluación de la calidad web en comercio electrónico. Caso Apple Store. Treball fi de Màster . Màster en Gestió de Continguts Digitals. Universitat Pompeu Fabra.
4. **Cristòbal, Eduard** (2004). Comerç electrònic. Anàlisi de la situació. Perspectiva de futur i impacte en l'àmbit econòmic i empresarial. Edicions de la Universitat de Lleida.
5. **Departament de Salut i Serveis Humans dels Estats Units (HHS)** (2006). Research- Based Web Design & Usability Guidelines Disponible a: <<http://usability.org>>
6. **García, Elena** (2011). Usabilidad y experiencia de usuario ¿Qué es qué? Disponible a: < <http://web-usable.com/?p=634> >
7. **Garret, Jesse J.**(2002). The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web. Editorial Peachpit Press
8. **Government UK.** (2004) Government Service Design Manual. Build services so good that people prefer to use them. Disponible a < <https://www.gov.uk/service-manual> >
9. **Guasch, Marc** (2011). Análisis de usabilidad y diseño de un supermercado online. Trabajo de fin de carrera en Interacción Humana con los Ordenadores. Ingeniería Técnica en Informática de Gestión. Universitat Oberta de Catalunya [UOC]

-
10. **Hassan, Yusef** (2002). Introducción a la Usabilidad. En: No Solo Usabilidad, nº 1, 2002. Disponible a: <
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm >
 11. **Hassan, Yusef; Martín , Francisco J.** (2005). La Experiencia del Usuario. En: No Solo Usabilidad, nº 4, 2005. Disponible a:
<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm >
 12. **Hassan, Yusef ; Ortega, Sergio** (2009). Informe APEI sobre usabilidad Disponible a: <<http://www.nosolousabilidad.com/manual/index.htm> >
 13. **Hassan, Yusef; Martín, Francisco J. ;Iazza.Ghzala.**(2004) Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información Disponible a:
<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero2/disenio_web.html >
 14. **Hassan , Yusef; Martín, Francisco J.** (2003). Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. En: No Solo Usabilidad, nº 2, 2003. <nosolousabilidad.com>. Disponible a <<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm> >
 15. **ISO Standards N° 9241-11** (1998) Guidance on usability . Geneve, Switzerland
 16. **Jordan, P. W.** (2000). Designing pleasurable products: An introduction to new human factors. Taylor&Francis: Londres.
 17. **Krug, S.** (2005). Don't make me think. Indianapolis: New Riders.
 18. **Mclendon, Matt** (2012) Key Business Benefits of UXD. Disponible a:
<<http://mattmclendon.co/blog/2012/05/key-business-benefits-of-uxd/>>
 19. **Morville, P.; Rosenfeld, L.** (2002). *Information architecture*. Sebastopol (Estats Units): O'Reilly Media.

-
20. **Moczarny, Izabelle Maria** (2011). Dual-method usability evaluation of e-commerce websites : In quest of better user experience. Treball fi de Master. Master of technologiae. Information technology. University of South Africa.
 21. **Nielsen, Jakob** (1995). 10 Usability heuristics for User Interface Design Disponible a: <<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>
 22. **Nielsen, Jakob; Molich, Rolf** (2000) E commerce user experience. Nielsen Norman Group
 23. **Nielsen, Jakob; Tahir, Marie** (2001) Usabilidad de pàgines de inicio: Estudio de 50 sitios web. Pearson Educación
 24. **Nielsen, Jakob** (2003). Usability 101: Introduction to Usability Disponible a: <<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>
 25. **Nielsen, JaKob.** (2005). Ten Usability Heuristics. Disponible a: < <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> >
 26. **Nielsen, J., Molich, R.** (1990). Heuristic evaluation of user interfaces, Proc. ACM CHI'90 Conf. [Seattle, WA, 1-5 April], 249-256.
 27. **Schneiderman, B.** (2005). Designing the user interface. Strategies for effective human computer interaction. Boston: Pearson Addison Wesley.
 28. **Standford University** (2002) Standford guidelines for web credibility. Disponible a : < <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html> >
 29. **Tognazzini, Bruno.** (2003). First Principles of Interaction Design. Disponible a: <<http://www.asktog.com/basics/firstPrinciples.html>>

REFERENCIES GUIA

30. **Andras, Rug.** (2009). Principles of effective search in E commerce design.
Disponible a:
<<http://uxdesign.smashingmagazine.com/2009/12/08/principles-of-effective-e-commerce-search/>>
31. **Blocks, Lue.** (2013). Holy grail of e commerce conversion optimization – 91 point checklist and infographic . Disponible a :
<<http://moz.com/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist>>
32. **Borthakur, Rajlakshmi.** (2012). Enhancing your e commerce site's credibility.
Disponible a:
<<http://www.uxbooth.com/articles/enhancing-your-ecommerce-sites-credibility-part-1/>>
33. **Posila, Barbara.** (2012). 5 pecados capitales en los checkout. Disponible a :
<<http://www.web-analytics.es/blog/5-pecados-capitales-en-los-checkout/>>
34. **Olson, Jeff** (2009) 5 universal principles for succesful e commerce sites. Disponible a :
<<http://uxdesign.smashingmagazine.com/2009/03/23/designing-for-the-user-experience-in-ecommerce/>>
35. **Remy, Gil** (2012) Five signs of an Advanced E commerce site. Disponible a :
<<http://uxmag.com/articles/five-signs-of-an-advanced-e-commerce-site>>
36. **Schade, Amy., Nielsen Jakob** (2011). E commerce User experience. Homepages and category pages. Nielsen Norman Group.
37. **Schade, Amy., Nielsen Jakob** (2011). E commerce User experience. Product pages. Nielsen Norman Group.

38. **Schade, Amy., Nielsen Jakob** (2011). E commerce User experience. Shopping carts, checkout and registration. Nielsen Norman Group.
39. **Schade, Amy., Nielsen Jakob** (2011). E commerce User experience. Search. Nielsen Norman Group.
40. **Schade, Amy., Nielsen Jakob** (2011). E commerce User experience. Customer service. Nielsen Norman Group.
41. **Schade, Amy., Nielsen Jakob** (2011). E commerce User experience. Trust and credibility. Nielsen Norman Group.