



Διατμηματικό Πρόγραμμα  
Μεταπτυχιακών Σπουδών  
στα Πληροφοριακά  
Συστήματα

# ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΕΝΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΧΡΗΣΤΗ

ΔΟΥΔΟΥΛΙΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ – MIS19011

Επιβλέπων Καθηγητής: Πρωτόγερος Νικόλαος

*ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2021*

# ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ

- Πρώτη εμφάνιση της έννοιας:

Donald Norman – “The Design of Everyday Things” (1988)

- Αναφέρεται στο πως αισθάνεται ένας χρήστης όταν χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή υπηρεσία, τις εντυπώσεις που του αφήνει και το πόσο εύκολα τον οδηγεί σε αυτό που θέλει να πραγματοποιήσει.

Οι πτυχές της.....

1. Χρησιμότητα (Usefulness)
2. Χρηστικότητα (Usability)
3. Επιθυμητό (Desirable)
4. Ευκολία στην εύρεση (Findable)
5. Αξιόπιστο (Credible)
6. Προσβάσιμο (Accessible)
7. Πολύτιμο (Valuable)

# ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ

- Πλοήγηση
- Αναγνωσιμότητα
- Κακή εφαρμογή εικόνων
- Αναδυόμενα Παράθυρα (μπλοκάρουν το περιεχόμενο)
- Ασυμβατότητα Προγράμματος Περιήγησης
- Υπερβολική Χρήση Πολυμέσων

# ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1. Χρώματα – επίδραση στην απομνημόνευση πληροφοριών και στην πρόθεση αγοράς (μπλέ απόχρωση καλύτερη για πρόθεση αγοράς)
2. Εικόνες – τρόπος μεταφοράς οπτικών πληροφοριών στον αγοραστή για το προϊόν και την ποιότητα του
3. Δημιουργία Λογαριασμού και Σύνδεση Χρήστη – φόρμες φιλικές προς το χρήστη / ολοκλήρωση στόχου με όσο το δυνατόν λιγότερα βήματα
4. Αναζήτηση και Φίλτρα Προϊόντων – ευκολία στην εύρεση προϊόντων / ολοκλήρωση στόχου με όσο το δυνατόν λιγότερα βήματα
5. Σχεδιασμός προσαρμοσμένος σε όλες τις συσκευές – Responsive Web Design

# ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ

1. Στάδιο Έρευνας (Συνεντεύξεις, Ομάδες Χρηστών, Διαδικτυακή Έρευνα, Δοκιμή Χρηστικότητας)
2. Στάδιο Ανάλυσης (User Personas, Χάρτες Ταξιδιού Χρήστη)
3. Στάδιο Σχεδίασης (Sitemaps, Ροή Χρηστών, Mockups, Πρωτότυπα)
4. Στάδιο Προώθησης (User Testing, Έκδοση Beta, Εσωτερική Δοκιμή, Remote User Testing, A/B Test)

# ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός η βελτίωση της “Εμπειρίας Χρήστη”  
ώστε να καταστήσει όσο πιο εύκολη την εύρεση  
προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει.

- Πρώτο Στάδιο: Συνεντεύξεις
- Δεύτερο Στάδιο: Ερωτηματολόγια

# ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

- Πλήθος: 8
- Φύλο: Άρρεν
- Ηλικία: 18-25
- Ερώτημα:

"Τι θα θέλατε να αλλάξει στον ιστότοπο σε σχέση με τις δυνατότητες που προσφέρει καθώς επίσης και στον σχεδιασμό;"

# ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

1. Αλλαγή του κειμένου "ΔΕΣ ΤΑ ΟΛΑ" στο μενού προϊόντων σε "ΔΕΣ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΕΙΣ", "ΔΕΣ ΟΛΑ ΤΑ SMARTPHONES" και "ΔΕΣ ΟΛΑ ΤΑ LAPTOPS".
2. Προσθήκη τηλεφώνου επικοινωνίας στη σελίδα "ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ".
3. Αλλαγή του στυλ γραμματοσειράς.
4. Αφαίρεση των επιλογών "Ο Λογαριασμός μου", "About Us", "Επικοινωνία" από το μενού κινητού, διότι υπάρχουν και στο footer του ιστοτόπου.
5. Αφαίρεση των εικονιδίων "facebook", "instagram", "twitter", "linkedin" από το μενού κινητού και προσθήκη τους στο footer της έκδοσης κινητού.
6. Στοιίχιση των επιλογών στο μενού κινητού στα αριστερά
7. Προσθήκη κατηγοριών τηλεοράσεων, κινητών και laptop στο μενού κινητού.

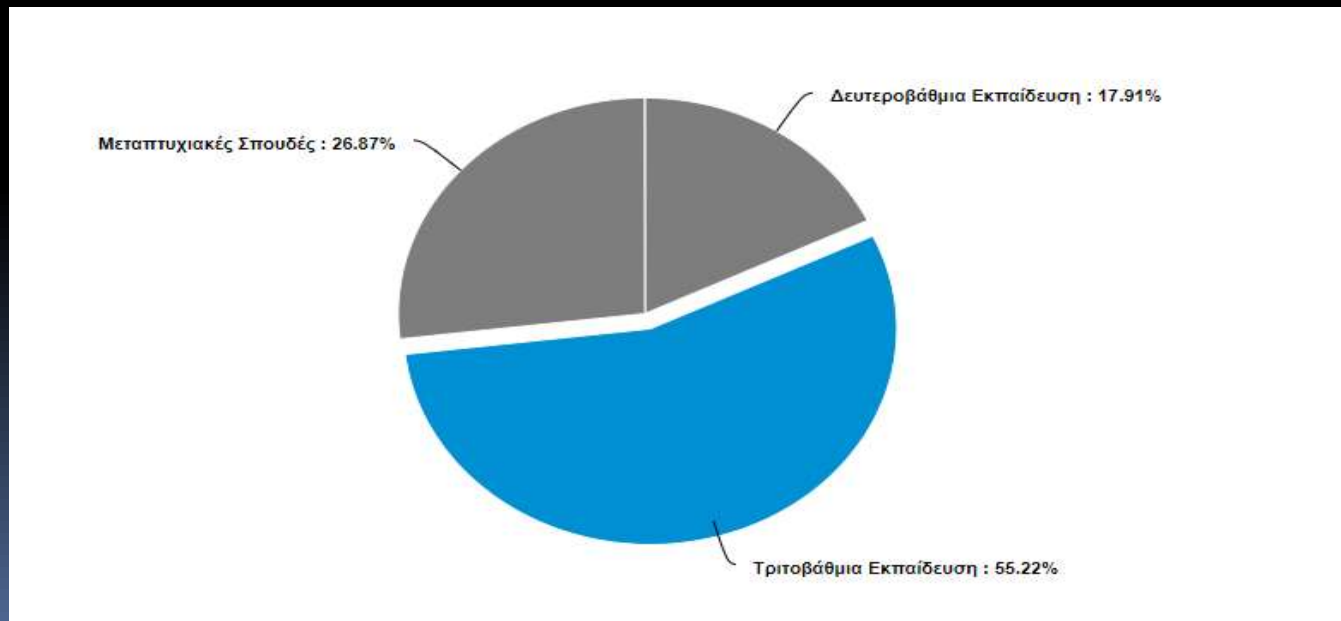


# ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

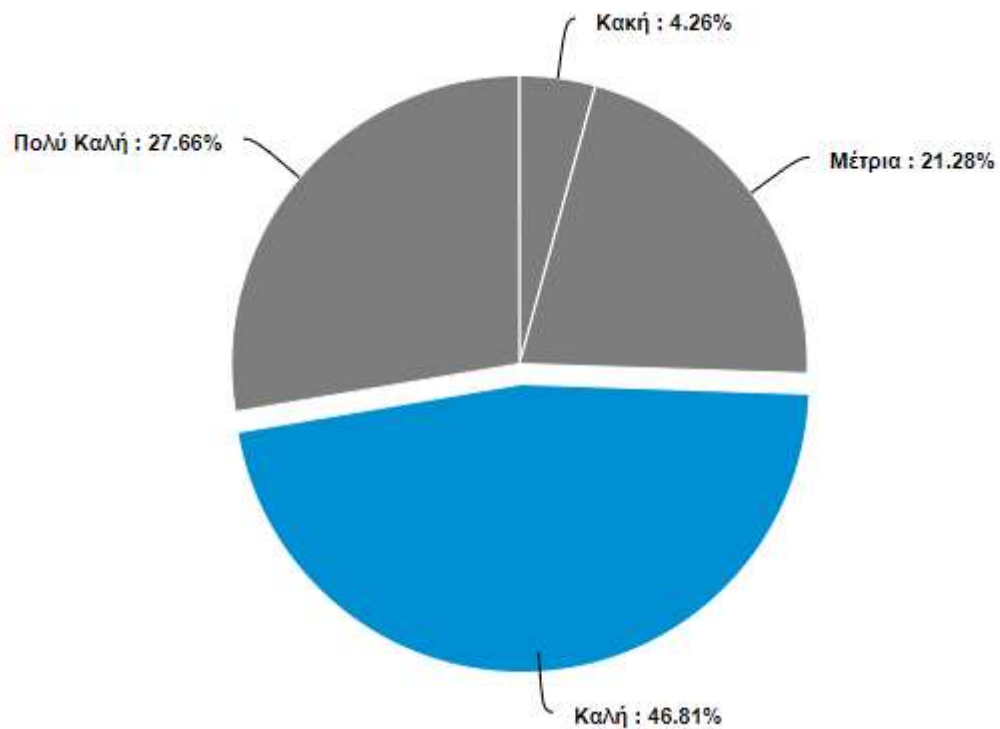
8. Προσθήκη επιλογής για κλείσιμο του μενού στην έκδοση κινητού.
9. Δυνατότητα προβολής των χαρακτηριστικών του προϊόντος όταν ο χρήστης κάνει "κλικ" στην εικόνα του.
10. Προσθήκη περισσότερων φίλτρων για αγορά προϊόντος.
11. Προσθήκη φίλτρων και στην έκδοση κινητού.
12. Αλλαγή χρώματος υποβάθρου στο κομμάτι που απαντά στην ερώτηση "Γιατί να διαλέξετε το κατάστημα μας;" , που βρίσκεται στην Αρχική σελίδα.
13. Αντικατάσταση της ενότητας που περιέχει τις κατηγορίες προϊόντων στην Αρχική σελίδα σε προϊόντα "Top Sellers".
14. Υπογράμμιση του τίτλου προϊόντος μόλις ο χρήστης τοποθετήσει το ποντίκι πάνω σε αυτόν ώστε να γίνεται ευκολότερα αντιληπτό ότι πρόκειται για σύνδεσμο.
15. Αφαίρεση του χρώματος υποβάθρου από τις φόρμες σύνδεσης χρήστη όταν εκείνος επιλέγει να εισάγει στοιχεία στα πεδία.

# ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Answer	Count	Percent
Ανδρας	45	67.16%
Γυναίκα	22	32.84%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>



# ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



# ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

1. Μικρότερο μέγεθος γραμμάτων στήν έκδοση για σταθερό υπολογιστή ( προτείνεται , το μέγεθος γραμματοσειράς να κλιμακώνεται με το μέγεθος της οθόνης).
2. Περισσότερες εικόνες και από άλλες οπτικές γωνίες (αίσθηση φυσικής παρουσίας στο κατάστημα).
3. Μεγαλύτερες εικόνες στην αρχική οθόνη.
4. Προσθήκη σχετικών προϊόντων.
5. Περισσότερες επιλογές προϊόντων.
6. Περισσότερα φίλτρα ( πραγματοποίηση όσο το δυνατόν λιγότερων βημάτων, με αποτέλεσμα την καλύτερη Εμπειρία Χρήστη).
7. Διαμόρφωση πιο σωστών αποστάσεων μεταξύ των στοιχείων ( αναγνωσιμότητα).

# ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

8. Σωστή λειτουργία των συνδέσμων (επιδρά αρνητικά στην “Έμπειρία Χρήστη” καθώς ο χρήστης περιμένει να δει κάτι το οποίο εν τέλει δεν υπάρχει).
9. Στην έκδοση κινητού, τα φίλτρα προϊόντων να ανοίγουν σε πλήρη οθόνη, διότι αυτή τη στιγμή η κατασκευή του, δυσκολεύει το χρήστη να διαβάσει τι γράφει.
10. Μεγαλύτερες εικόνες προϊόντων κατά την επιλογή της μεγένθυσης, στην έκδοση κινητού.

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Αν και υπάρχουν στάδια και εργαλεία για τη βελτίωση της “Εμπειρίας Χρήστη”, η χρήση τους εξαρτάται κάθε φορά και από τη φύση του προϊόντος που εξετάζεται ή τις βλέψεις της εταιρίας.
- Το πόσο κάποια στοιχεία επηρεάζουν την “Εμπειρία Χρήστη” εξαρτάται και από το προϊόν που παράγεται.
- ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ: Η εύρεση των πιθανών χρηστών και η κατανόηση των αναγκών τους.

# ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Conversion Rate Optimization – CRO (Βελτιστοποίηση Ποσοστού Μετατροπής).

Η έννοια αυτή είναι σχετική με τη δυνατότητα μετατροπής των πιθανών χρηστών σε πραγματικούς πελάτες. Στην περίπτωση αυτή, θα μπορούσαν να ερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τον χρήστη και τον οδηγούν τελικά στην μη πραγματοποίηση κάποιας αγοράς, ώστε να επιτευχθεί το παραπάνω αποτέλεσμα.



Σας Ευχαριστώ!!