

2.2.3 Rozdiel medzi informačnou architektúrou a navigáciou

Niekedy sa zvyknú zamieňať pojmy informačná architektúra a navigácia. Navigácia je len jedným z výsledkov informačnej architektúry, je súčasťou používateľského rozhrania (user interface – UI). Návrhu navigácie predchádza inventarizácia produktového katalógu, návrh štruktúry kategórií, mapa stránok a pomenovanie obsahu.

2.2.4 Zmysel e-shopu a jeho ciele

V prvej kapitole o plánovaní sme o cieľoch pre e-shopy písali. Navrhnuté ciele majú byť súčasťou informačnej architektúry. Správne ciele sú formulované tak, aby sa dali ľahko merať cez webovú analytiku, o čom sa dozviete viac v časti Webová analytika.

Príklady cieľov pre e-shopy: predáť 4 sady detského nábytku mesačne v prípade malého e-shopu, ktorý ponúka ručne vyrábaný nábytok, dosiahnuť mesačný obrat 200 000 eur pri minimálnej marži 15 % alebo dosiahnuť medziročný rast obratu 100 %.

Okrem hlavných cieľov môžete mať aj menšie podporné ciele, napríklad zvýšiť konverzný pomer z 2 % na 2,4 %, čo je 20 % nárast, alebo dosiahnuť 30 % predaja z organickej návštevnosti e-shopu, alebo dosiahnuť 50 % obratu od stálych (vracajúcich sa) zákazníkov.

2.2.5 Persóny a úlohy

V úvodnej časti o plánovaní e-shopu sme písali, že je dôležité vedieť čo najviac o nákupných zvykoch vašich zákazníkov. Pritom nám pomáhajú persóny, čo sú fiktívne, ale realistické popisy typických zákazníkov.

Persóna popisuje potreby, skúsenosti, zvyky, obavy, ako aj informácie o veku, pohlaví, správaní, zamestnaní typického zákazníka. Persóna by mala byť čo najosobnejšia, pravdivá, nie idealistická, špecifická pre danú skupinu, ľahko zapamätateľná a jednoznačná na prvý pohľad. Zvyčajne sa podarí sformulovať tri až päť persón pre jeden e-shop.

Hlavný zmysel persóny je ubezpečiť sa, že všetci v tíme aj na strane prevádzkovateľa, aj dodávateľa pripravujú e-shop pre toho istého zákazníka. Pohľad na persónu často pomôže pri uvažovaní o tom, či nejaký nový nápad necháte naprogramovať. Persóny sú základom pre výber používateľov na testovanie použiteľnosti.

Persóny sa časom menia, ako sa vyvíja aj trh samotný. Po nejakom čase ich preto znovu prehodnoťte.

Od každej persóny očakávame, že pri návšteve e-shopu splní isté úlohy. Niektoré úlohy sú spoločné pre viaceré persóny, no niektoré sú individuálne a môžu sa veľmi líšiť. Tieto úlohy sa potom používajú pri testovaní použiteľnosti.

Mapa e-shopu sa nerobí často, väčšinou zostane návrh štruktúry e-shopu len vo forme tabuľky, podľa ktorej sa nastavujú kategórie v e-commerce CMS. Znovu platí, že pre jednoduché e-shopy to stačí, v prípade väčších e-shopov sa môže predísť problémom v návrhu navigácie práve vďaka vizualizácii vo forme mapy.

Pri vytváraní mapy e-shopu sa prídá na to, že niektoré podkategórie sa nachádzajú vo viacerých hlavných kategóriách alebo že jeden produkt sa môže nachádzať vo viacerých kategóriách. Je to v poriadku a práve mapa je vhodná na rozhodnutie, kde sa bude skutočne nachádzať a odkiaľ bude len prepojený cez odkaz.

Nemýľte si mapu e-shopu s XML mapou webu. XML mapa webu (*XML sitemap*) je súbor vytvorený softvérom vo formáte XML s podrobnou štruktúrou webu, ktorý je určený pre vyhľadávacie nástroje (napr. Google), aby mohli podrobnejšie prehľadávať obsah na weboch. Pre bežného človeka je XML mapa nečitateľná.

2.2.12 Navigácia

Navigácia je prvým viditeľným výsledkom informačnej architektúry pre návštevníka e-shopu. Predchádzajúce kroky inventarizácie, návrhu štruktúry a pomenovania obsahu boli prípravou pre kvalitnú navigáciu. Pripomeňme si, že takmer polovica problémov súvisiacich s použiteľnosťou webov je spôsobených zlým vyhľadávaním a zlou navigáciou. (*Jakob Nielsen, 2006*)

Navigácia funguje dobre vtedy, keď všetci relevantní návštevníci e-shopu nájdu, čo hľadajú, aj keď ich prvá stránka počas návštevy nie je úvodná stránka, ale nejaká iná stránka, napríklad stránka konkrétneho produktu, na ktorú návštevník prišiel po vyhľadávaní na Google.sk.

Základné typy navigácie v e-shope

Aj v malom e-shope sa nachádza niekoľko základných typov navigácie, ktorých cieľom je pomôcť v rôznych krokoch online nákupu v e-shope. S rastom e-shopu zvyčajne pribúdajú aj ďalšie typy navigácie.

Hlavná navigácia obsahuje zvyčajne hlavné kategórie produktov vo forme horizontálnych záložiek. Po kliknutí sa vybraná položka menu „rozbalí“ vo forme mega menu so zoznamom podkategórií. (*Pozn.: Viac nájdete v časti Mega menu na str. 53.*)

Pomocná navigácia je zoznam liniek na pomocné informácie v e-shope, ako napríklad kontakty, doručenie tovaru alebo podmienky pre jeho vrátenie. Používateľ ich často hľadá, keď zvažuje nákup. Odpovede, ktoré nájde na uvedených stránkach, rozhodujú o tom, či dokončí nákup.

Lokálna navigácia je doplnkom k hlavnej navigácii a slúži na orientovanie sa v produktoch vo vybranej kategórii. Je to zoznam liniek na podkategórie. Ak sa v kategórii nachádzajú stovky produktov, má formu fazetového vyhľadávania. (*Pozn.: Viac nájdete v časti Fazetové vyhľadávanie na str. 230.*)

2.6 E-commerce CMS a jeho dodávateľ

2.6.1 Čo je to e-commerce CMS

CMS (Content Management System) je softvér na publikovanie a editovanie obsahu webových stránok. V slovenčine má CMS zaužívaný názov redakčný systém.

Prvé online CMS sa objavili okolo roku 2000 a odvtedy sa hlavné požiadavky na ich funkčnosť nezmenili. Musia podporovať decentralizovanú správu obsahu, efektívne publikovanie bez znalosti HTML/CSS, správu viacerých používateľov CMS a ich autentifikáciu, jednotný grafický dizajn, oddelenie obsahu a grafického dizajnu, proces publikovania a možnosť náhľadu. WordPress je aktuálne najrozšírenejšie CMS na svete.

CMS boli vo svete už od začiatku základným prvkom e-commerce riešení. U nás vzhľadom na oneskorený nástup online predaja redakčné systémy poskytovali podporu pre e-shop len výnimočne.

Okolo roku 2005 začali redakčné systémy u nás poskytovať funkčnosť e-shopov a začali sa objavovať prvé špecializované redakčné systémy určené len pre e-shop. V súčasnosti ich nazývame e-commerce CMS alebo e-shop systém.

2.6.2 Čo poskytuje e-commerce CMS

Oproti bežným CMS musia e-commerce CMS poskytovať oveľa širšiu škálu funkcií pre bežného návštevníka e-shopu, ale aj pre správcu e-shopu a jeho marketingový tím. Na nasledujúcich stranách je zoznam funkčnosti a vlastností, ktoré by e-commerce CMS mal poskytovať.

Zoznam je rozdelený podľa potrieb zákazníkov e-shopu aj tímu jeho prevádzkovateľov na:

- Funkčnosť, dizajn, frontend a UX e-shopu
- Správa e-shopu
- Správa objednávok
- Online marketing e-shopu
- Podpora pre zákazníkov a opakované nákupy

Zoznam nie je úplný, keďže e-commerce sa vyvíja a pribúdajú nové požiadavky na fungovanie e-shopov. (Pozn.: *Viac o výbere CMS nájdete na str. 89.*) Pri štúdiu zoznamu si uvedomte, že požadovanú funkčnosť a vlastnosti pre svoj e-shop nemusí pokrývať len vybraný CMS, ale môže ich zabezpečiť aj externý nástroj prepojený s CMS. Schopnosť prepájať e-commerce CMS s inými systémami je jednou z kľúčových.

Funkcie, dizajn, frontend a UX e-shopu

- Grafický dizajn na mieru alebo podľa šablóny, ktoré však môžu používať aj iné e-shopy
- Responzívna verzia pre smartfóny a iné mobilné zariadenia

2.7 Právne záležitosti e-shopu

Mnoho e-shopov pri rozbehu jednoducho skopíruje obchodné podmienky, prípadne iné dokumenty iných e-shopov a trochu ich upraví. Právne záležitosti sú pre mnohých neatraktívne až nudné a nezískate nimi konkurenčnú výhodu. Je to však zákonná povinnosť, ktorú sa oplatí mať v poriadku. Nielen kvôli prípadnej kontrole a pokutám, ale najmä kvôli zákazníkom, aby ste sa vyhli neprijemným situáciám pri prípadných problémoch. Napríklad je neférové stanoviť právo na odstúpenie od zmluvy do 7 dní, keďže podľa zákona je lehota 14 dní.

Základným právnym dokumentom e-shopu, ktorý upravuje vzťahy so zákazníkmi, sú **všeobecné obchodné podmienky**, ich súčasťou je aj **reklamačný poriadok, odstúpenie od zmluvy a vrátenie tovaru**, ako aj **ochrana osobných údajov**. Okrem toho musí e-shop spĺňať viacero informačných povinností, ako napríklad možnosti platby a doručenia tovaru, obchodné meno a sídlo podnikania a veľa ďalších. Sú to základné kamene dôvery zákazníka voči e-shopu.

Existujú online služby³⁵, ktoré poskytujú tieto dokumenty zadarmo, prípadne vám pripraví obchodné podmienky na mieru pre váš e-shop za poplatok. Môžete si u nich objednať aj kontrolu existujúcich obchodných podmienok.

Odporúčame konzultáciu s právnikom, ktorý vás upozorní a upraví detaily špecifické pre váš e-shop. Buďte opatrný najmä pri internetovom predaji špeciálneho tovaru, ako napríklad potraviny alebo lieky.

2.7.1 Ochrana osobných údajov a GDPR

Pod osobnými údajmi sa rozumie všetko, podľa čoho môžeme identifikovať osobu, takže sú to aj informácie o vašich zákazníkoch, ktoré potrebujete pri predaji na internete, t. j. meno a priezvisko, adresa, e-mail aj telefónne číslo.

Podstatou ochrany osobných údajov je zabezpečiť, aby osobné údaje vašich klientov neunikli. Osobné údaje sa nachádzajú v e-commerce CMS, ktoré bežia na serveroch u poskytovateľov, vo fakturačnom systéme a v iných systémoch, ako aj v e-mailoch. S každým externým dodávateľom potrebujete mať zmluvu, ktorá ochranu zabezpečí. Rovnako aj s vašimi pracovníkmi. Vysvetlite im, že je to dôležité kvôli bezpečnosti vašich zákazníkov.

V oblasti ochrany osobných údajov nastala veľká zmena. Od 25. mája 2018 je v Európskej únii záväzná tzv. GDPR (*General Data Protection Regulation*). Ide o všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov, ktorého cieľom je posilniť ochranu osobných údajov občanov EÚ. GDPR reguluje aj spracovanie osobných údajov občanov EÚ prevádzkovateľmi mimo EÚ.

GDPR pre prevádzkovateľov informačných systémov, ktoré zbierajú osobné údaje, kam patria aj e-shopy, znamená nevyhnutné zmeny v procesoch i technológiách.

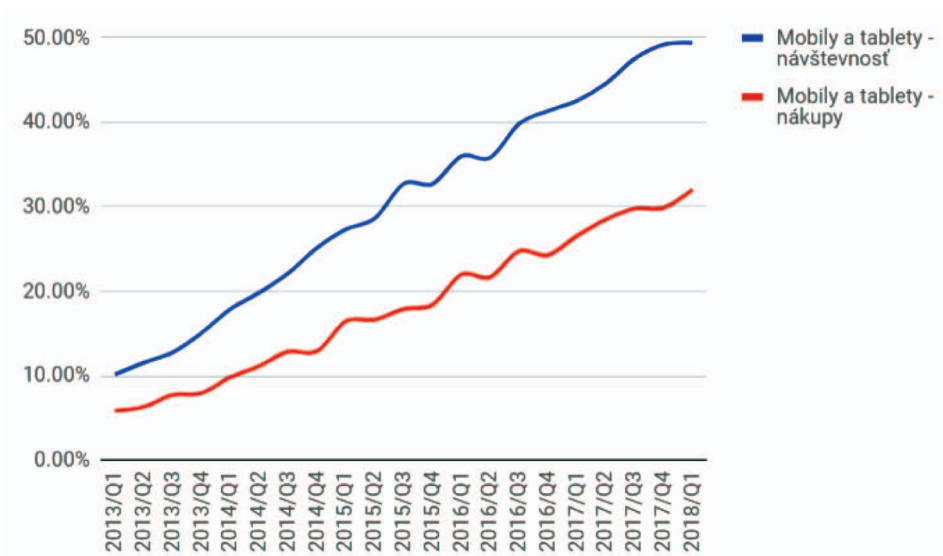
³⁵ uspesne-podnikanie.sk

kroku sa viete rýchlejšie vrátiť späť. Takisto spolupráca v tíme je plynulejšia pri neustálom vývoji. Programátor, grafik, analytik, online marketér a manažér sú nestále v kontakte a viac si spolu rozumejú. Pri veľkom redizajne je to skôr výnimka.

4.1.13 Responzívny e-shop pre smartfóny

Optimalizácia e-shopu pre mobilné zariadenia je veľmi dôležitá, a preto jej venujeme pozornosť na mnohých miestach tejto publikácie.

Smartfóny v kombinácii s takmer všade dostupným internetom jednoducho menia svet a tomu sa musia prispôbiť aj e-shopy. Vzhľadom na rast využívania smartfónov každý e-shop už musí fungovať aj na nich. Ináč prichádza o nákupy.



Obrázok č. 159: Rast návštevnosti a nákupov v e-shopoch prostredníctvom mobilov a tabletov v priebehu 5 rokov

Existujú tri možnosti, ako pripraviť e-shop pre mobilné zariadenia:

1. Vývoj samostatného mobilného webu s e-shopom.
2. Mobilná aplikácia s e-shopom, čo sa vzhľadom na veľkosť nášho trhu vypláca len veľkým e-shopom.
3. Responzívna verzia fungujúca na zariadeniach s rôznymi veľkosťami obrazoviek od veľkých stolných počítačov, cez notebooky, tablety až po väčšie aj menšie smartfóny, ktorá je najefektívnejšia.

Mobilný webový e-shop

Pri rozšírení prvých smartfónov od roku 2007 sa pre ne pripravovala samostatná mobilná verzia e-shopu na webe. Bola navrhnutá, nakreslená aj naprogramovaná