

پشت قفسه‌های فروشگاه‌های آنلاین چه خبر است؟

مطالعه کاربردپذیری چهار فروشگاه بزرگ ایران:
دیجیکالا، اسنپ‌مارکت، م迪سه و اُکالا

تستادی

بر اساس یافته‌های تیم [تستادی](#)، تنها
پلتفرم تست کاربردپذیری آنلاین

فهرست

۳

مقدمه

۵

بحران کرونا

۶

سوپرمارکت‌های آنلاین

۱۲

تست کاربردپذیری چیست

۱۳

چرا فقط ۵ کاربر؟

۱۴

سarıووها و وظایف

۱۷

یافته‌های کلی

۲۲

نتیجه تست دیجی‌کالا

۲۷

نتیجه تست اسنپ‌مارکت

۳۱

نتیجه تست مدیسه

۳۶

نتیجه تست اکالا

۴۱

درباره تستادی

نمونه بازخورد مشتریان

از این امکانش خوشم او مده بذار
ببینم چیه؟ نه خطأ داد، به ما نیومده
واسه چیزی ذوق کنیم.

”



توقع داشتم ربگوچه
تو چاشنی باشه!

معلوم نیست کی به
دستم میرسه؟



خیلی کنده، سرعت اینترنت من
کمه یا این واقعاً اینقدر کنده؟

سبد خریدش کجاست؟
سبد خرید نداره؟



درباره این گزارش:

در این گزارش، با انجام یک سناریوی یکسان توسط کاربران عادی، تیم تستادی میزان کاربردپذیری فروشگاههای دیجی‌کالا، اسنپ، مدیسه و اکالا را سنجیده است.

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

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

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

مقدمه

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

فارغ از این‌که این فکر تا چه حد درست است؛ بزرگ‌ترین مشکل این طرز فکر این است که ما از اتفاقاتی که در این کسب و کارها در جریان است بی‌خبریم، و نمی‌دانیم آیا مشتریان این کسب و کارها واقعاً خرید راحتی را تجربه می‌کنند؟ چه موانعی برای ثبت سفارش دارند و چند درصد از کاربرانی که به سایت یا اپلیکیشن آن‌ها وارد می‌شوند با دست پر خارج می‌شوند؟

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

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

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

بحران کرونا

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

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

سوپرمارکت‌های آنلاین

digikala
دیجی‌کالا

Snapp!
اسنپ‌مارکت

MODISEH
مدیسه

Okala
اُکالا

دیجی‌کالا بی‌شک شناخته شده‌ترین شرکت

اینترنتی ایران و بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین کشور است که سالیان زیادی است در حال ارائه خدمت به مشتریان است. این شرکت با تنوع چشم‌گیر محصولات خود، بزرگ‌ترین سهم بازار خرید و فروش آنلاین را دارد.

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

گروه II G (اسنپ) که بیشتر با خدمات حمل و

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

مدیسه یکی از فروشگاه‌های شناخته شده‌ی فروش آنلاین پوشاس است که همانند دیجی‌کالا مدتی است

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

اکالا محصولات موجود در فروشگاههای افق کورش را

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

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

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

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

تست کاربردپذیری چیست؟

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

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

متوجه می‌شوند که وب‌سایت شما چطور کار می‌کند و گیج نمی‌شوند؟
می‌توانند کارهای اصلی که در نظر داشتند را در وب‌سایت انجام دهند؟
با مشکلات و باگ‌های کاربردپذیری مواجه نمی‌شوند؟
با مشکلات دیگری که تا به حال ندیده‌اید مواجه می‌شوند؟

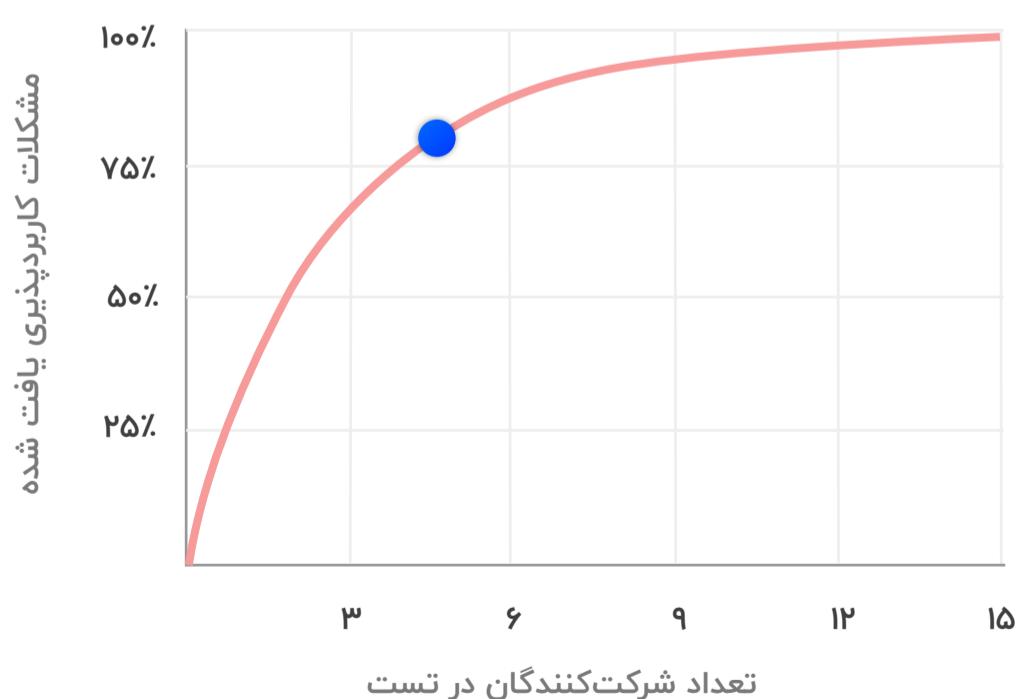
...

چرا فقط ۵ کاربر؟

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

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

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



استاندارد جهانی تعداد کاربران کاربردپذیری، منبع نلسون نورمن گروپ

سناریوها و وظایف

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

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

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

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

سناریوی کلی که در اختیار کاربران قرار گرفت:

سوالات پیش از شروع تست:

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

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

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

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

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

سپس این وظایف از کاربران خواسته شد:

مبلغ کل سفارشتان چقدر است؟
هزینه ارسال آن چقدر است؟
کالای شما چه روزی به دست شما خواهد رسید؟

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

سوالات پس از انجام تست:

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

توجه

چند عامل می‌تواند بر روی نتایج تست‌های کاربردپذیری تاثیرگذار باشد:

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

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

تجربه کلی

یافته‌های کلی

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

انجام تمام وظایف خواسته شده

۱۰۰%



دیجی‌کالا

۱۴۰%



اسنپ‌مارکت

۸۰%



مدیسه

۶۰%



اُکالا

مواجهه با مشکلات غیرمنتظره

۸۰%



دیجی‌کالا

۶۰%



اسنپ‌مارکت

۸۰%



مدیسه

۱۰۰%



اُکالا

درک نحوه کار با اپلیکیشن

۱۰۰%



دیجی‌کالا

۸۰%



اسنپ‌مارکت

۱۰۰%



مدیسه

۱۰۰%



اُکالا

آسانی فرآیند سفارش

۶۰%



دیجی‌کالا

۶۰%



اسنپ‌مارکت

۶۰%



مدیسه

۶۰%



اُکالا

نتائج

تست دما

نتایج نت دیجی کالا

digikala



شرکت‌کنندگان

وظایف انجام شده	احتمال پیشنهاد به دیگران	تجربه کلی استفاده	هر چند وقت یک بار از دیجی‌کالا خرید می‌کند؟	کاربر دیجی‌کالا	سطح استفاده از اینترنت	جنسيت و بازه سنی	شماره کاربر
کامل	۳	۶	شش ماه یکبار کالای الکترونیک / سوپرمارکت	✓	حرفه‌ای	۳۰ - ۴۰	۱
کامل	۸	۷	دو هفته یک بار کالای سوپرمارکتی	✓	متوسط	۲۰ - ۳۰	۲
کامل	۶	۸	دو سه‌ماهه یک بار کالای الکترونیک و دیجیتال	✓	متوسط	۲۰ - ۳۰	۳
کامل	۹	۹	دو سه‌ماهه یک بار کالای الکترونیک و دیجیتال	✓	حرفه‌ای	۳۰ - ۴۰	۴
کامل	۵	۵	—	✗	حرفه‌ای	۴۰ <	۵



کاربران هنگام کار با اپلیکیشن دچار مشکلات غیرمنتظره شدند



کاربران توانستند تمام وظایف خواسته شده را انجام دهند



کاربران فرآیند سفارش را آسان یافتند



کاربران متوجه نحوه کار اپلیکیشن شدند

مثبت

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

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

(کاربر ۲)

منفی

دو کاربر با دسته‌بندی دسته‌بندی عبارات پیشنهادی مشکل داشتند.

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

”شاید برای کاربری که یکبار خرید کرده باشه ساده باشه، اما برای اولین بار یک جاهایی گیج‌کننده بود.“

(کاربر ۵)

باگ‌ها و مشکلات

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

پیشنهادها

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

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

۶.۱۴

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

۶.۱۲

تجربه کلی کار با دیجیکالا در این تست چطور بود؟

نتایج تست اسنپ مارکت

Snapp!TM



تست اسنپ مارکت بر روی سوپر آپ اسنپ انجام شد.

شرکت‌کنندگان

وظایف انجام شده	احتمال پیشنهاد به دیگران	تجربه کلی استفاده	هر چند وقت یکبار از اسنپ‌مارکت خرید می‌کند؟	کاربر اسنپ‌مارکت	سطح استفاده از اینترنت	جنسیت و بازه سنی	شماره کاربر
۱۵ از ۶			—		متوسط		۱
کامل			—		متوسط		۲
۱۵ از ۶			۳-۴ بار در هفته		حرفه‌ای		۳
کامل			—		حرفه‌ای		۴
۱۵ از ۶			اگر عجله داشته باشد		حرفه‌ای		۵



کاربران هنگام کار با اپلیکیشن دچار مشکلات غیرمنتظره شدند



کاربران توانستند تمام وظایف خواسته شده را انجام دهند



کاربران فرآیند سفارش را آسان یافتند



کاربران متوجه نحوه کار اپلیکیشن شدند

مثبت

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

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

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

(کاربر ۲)

منفی

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

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

” به شدت سخت و بد بود کار با این اپ چون همچش هنگ می‌کرد. روی یه مرحله تب می‌کردی نمی‌رفت و یکجا دیگه رو می‌زدی می‌رفت صفحه قبلی. خیلی خیلی تجربه بدی بود. من به جرات اصلاً کار با این اپ رو پیشنهاد نمی‌کنم. هزینه ارسال رو زده رایگان، اما روی فاکتور خرید ۱۰ تومان اضافه کرد بدون اینکه دلیلش رو بگه.

(کاربر ۳)

باگ‌ها و مشکلات

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

پیشنهادها

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

۵.۴

آیا استفاده از اسنپ‌مارکت را برای خریدهای روزمره به دوستان و آشنايان خود پیشنهاد می‌دهيد؟

۵.۴

تجربه کلی کار با اسنپ‌مارکت در این تست چطور بود؟

نتایج تست مدیسه

MODISEH



شرکت‌کنندگان

وظایف انجام شده	احتمال پیشنهاد به دیگران	تجربه کلی استفاده	هر چند وقت یک بار از مدیسه خرید می‌کند؟	کاربر مدیسه	سطح استفاده از اینترنت	جنسیت و بازه سنی	شماره کاربر
کامل			—	✗	متوسط	۲۰ - ۳۰	۱
کامل			—	✗	متوسط	۴۰ <	۲
کامل			—	✗	متوسط	۲۰ - ۳۰	۳
۶ از ۶			—	✗	حرفه‌ای	۳۰ - ۴۰	۴
۵ از ۶			—	✗	متوسط	۲۰ - ۳۰	۵



کاربران هنگام کار با اپلیکیشن دچار مشکلات غیرمنتظره شدند



کاربران توانستند تمام وظایف خواسته شده را انجام دهند



کاربران فرآیند سفارش را آسان یافتند



کاربران متوجه نحوه کار اپلیکیشن شدند

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

ثبت

صفحه اول اپلیکیشن برای کاربران جذاب بود.

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

(کاربر ۱)

منفی

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

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

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

(کاربر ۲)

باقیها و مشکلات

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

پیشنهادها

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

۷.۶

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

۵.۸

تجربه کلی کار با مدیسه در این تست چطور بود؟

نتائج تست أکالا



OKALA

بهجهت آباد-خیابان حافظ

جستجو محصول ، دسته یا برنده

**نیزهت
بررمضان**

۳۵٪ تخفیف

خرید این ماه

جاده تخفیف

۴۱۸,۰۰۵ تومان

مواد غذایی

نوشیدنی و دمنوش

میوه و سبزیجات

پیشنهاد روز

محصولات بیشتر >

%۵۰

اسکاچ زیر پ.پ ریوا

۷۰,۰۰۰ ریال

%۳۵

فرچه زمین شوی دو تکه فسیل

۶۸۰,۰۰۰ ریال

%۲۵

**خصوصی
گلان**

لیست خرید

دسته بندی

خدمات

جستجو

خانه

شرکت‌کنندگان

وظایف انجام شده	احتمال پیشنهاد به دیگران	تجربه کلی استفاده	هر چند وقت یک بار از آگالا خرید می‌کند؟	کاربر اُکالا	سطح استفاده از اینترنت	جنسیت و بازه سنی	شماره کاربر
کامل	۱۰	۸	—	✗	متوسط	۲۰ - ۳۰	۱
کامل	۹	۹	—	✗	متوسط	۲۰ - ۳۰	۲
کامل	۲	۳	دو هفته یک بار بستگی به موجودی دارد	✓	حرفه‌ای	۳۰ - ۴۰	۳
۶ از ۱۴	۶	۸	هر روز بستنی	✓	حرفه‌ای	۲۰ - ۳۰	۴
کامل	۹	۷	—	✗	حرفه‌ای	۲۰ - ۳۰	۵



کاربران هنگام کار با اپلیکیشن دچار مشکلات غیرمنتظره شدند



کاربران توانستند تمام وظایف خواسته شده را انجام دهند



کاربران فرآیند سفارش را آسان یافتند



کاربران متوجه نحوه کار اپلیکیشن شدند

مثبت

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

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

(کاربر ۱)

منفی

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

„هی ارور می‌ده و نمی‌دونم و اسه منه یا خودش مشکل داره. اینترنتم هم ۴۴جی هست، هرکاری رو باید چندبار انجام بدم دفعه اول دوم نمی‌شه و هی می‌گه اشکال در ارتباط با سرور.“

(کاربر ۴)

باقیها و مشکلات

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

پیشنهادها

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

۷.۰

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

۷.۲

تجربه کلی کار با اکالا در این تست چطور بود؟

درباره تستادی

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

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

وبسایت یا اپلیکیشن‌تان را تست کنید

تستر شوید



آدرس: تهران، شهروردي شمالی، كوچه فیروزه، پلاک ۱۶ ، واحد ۲

شماره تماس: ۰۲۱۸۸۵۰۷۱۰۶

info@testady.com