

# UX w sklepie internetowym: jak pomóc klientowi zrozumieć ofertę?

## Część 1: od pierwszego wejścia na stronę do kliknięcia „Dodaj do koszyka”

W sklepie internetowym klient bardzo szybko ocenia, czy trafił w dobre miejsce. Już po kilku sekundach powinien rozumieć, czym zajmuje się sklep, co może w nim kupić i czy może tej marce zaufać. Dla mikroprzedsiębiorcy to szczególnie ważne, ponieważ często nie wygrywa skalą działania, ale jasnością komunikacji, wygodą zakupu i wiarygodnością.

W pierwszej części rozmowy skupiamy się na tym, jak zaprojektować początkowy etap ścieżki zakupowej: od pierwszego wejścia na stronę, przez odnalezienie produktu, aż po decyzję, czy dodać go do koszyka. Rozmawiamy o tym, co pomaga klientowi zrozumieć ofertę, poruszać się po sklepie i podjąć decyzję bez frustracji.

O praktycznym znaczeniu UX w e-commerce opowiada **Anna Wolanin, Liderka Rozwoju i Strategii E-commerce w Ideo**. Od kilkunastu lat wspiera firmy w budowie nowoczesnych ekosystemów sprzedażowych B2B i B2C, specjalizując się w tworzeniu marketplace'ów oraz wdrażaniu systemów PIM. Łączy perspektywę technologiczną z biznesową, koncentrując się na rozwiązaniach cyfrowych, które realnie wspierają rozwój firm, porządkują procesy sprzedażowe i odpowiadają na potrzeby klientów. Interesuje się także innowacjami w handlu online oraz przyszłością doświadczeń zakupowych opartych o AI.

## UX jako fundament sprzedaży w e-commerce

**Marta Sadowska (M.S.):** Pani Anno, czym właściwie jest UX w sklepie internetowym i dlaczego zaczyna się już od pierwszego kontaktu z ofertą?

**Anna Wolanin (A.W.):** UX w sklepie internetowym to znacznie więcej niż estetyka strony. Oczywiście wygląd ma znaczenie, ponieważ wpływa na pierwsze wrażenie i wiarygodność marki, ale sam design nie wystarczy, aby mówić o dobrym doświadczeniu użytkownika.

UX zaczyna się w momencie, w którym klient trafia na stronę i próbuje zrozumieć, czy jest we właściwym miejscu. Czy wie, czym zajmuje się sklep? Czy rozumie ofertę? Czy potrafi znaleźć produkt, który odpowiada jego potrzebie? Czy widzi informacje, które pomagają mu podjąć decyzję?

To moment, w którym pierwsze wrażenie, język komunikacji, struktura strony, nawigacja, wyszukiwarka, filtry i sposób prezentacji produktu decydują o tym, czy klient przejdzie dalej.

Dla mnie UX w e-commerce jest bardzo konkretny. To odpowiedź na pytanie, czy klient może zrozumieć ofertę i przejść do kolejnego kroku bez frustracji, niepewności i poczucia, że sklep utrudnia mu wybór.

Możemy mieć piękne zdjęcia, dopracowaną kolorystykę, animacje i nowoczesny layout, ale jeżeli użytkownik nie wie, gdzie kliknąć, nie rozumie różnicy między wariantami produktu, nie widzi najważniejszych informacji albo musi domyślać się, co powinien zrobić dalej, to doświadczenie zakupowe zaczyna budzić frustrację.

Dobry UX jest często niewidzialny. Klient nie analizuje wtedy interfejsu, przycisków czy struktury strony. Po prostu czuje, że wszystko jest logiczne, przewidywalne i wygodne. Wie, gdzie się znajduje, co ogląda, czym różnią się produkty i jakie informacje są potrzebne do podjęcia decyzji.

W dobrze zaprojektowanym sklepie technologia nie dominuje nad doświadczeniem klienta, tylko je wspiera. Porządkuje informacje, usuwa bariery i prowadzi użytkownika przez ofertę w sposób możliwie prosty. Właśnie wtedy UX zaczyna mieć bezpośrednie przełożenie na biznes: zaangażowanie użytkownika, przejścia do produktów, dodania do koszyka i finalnie sprzedaż.

### **M.S.: Dlaczego jasność i wygoda doświadczenia klienta mają tak duży wpływ na sprzedaż?**

**A.W.:** Jasność i wygoda mają bezpośredni wpływ na sprzedaż, ponieważ w e-commerce klient bardzo często podejmuje decyzję samodzielnie. Nie ma obok sprzedawcy, który dopyta o potrzeby, wyjaśni różnice między produktami, rozwieje wątpliwości i pomoże wybrać właściwe rozwiązanie.

W sklepie internetowym tę rolę przejmują struktura strony, nawigacja, wyszukiwarka, filtry, opisy produktów, zdjęcia, opinie, komunikaty oraz sposób prezentacji oferty. Każdy z tych elementów może ułatwiać decyzję albo ją utrudniać.

Jeżeli klient na którymkolwiek etapie poczuje niepewność, bardzo łatwo rezygnuje z dalszego przeglądania oferty. Często nie dlatego, że produkt jest nieatrakcyjny albo cena zbyt wysoka, ale dlatego, że sklep nie daje mu wystarczającej jasności, porządku i poczucia kontroli.

W projektach e-commerce sprzedaż rzadko „ucieka” przez jeden duży błąd. Znacznie częściej tracimy ją przez drobne tarcia: wolno ładującą się stronę, nieintuicyjne filtry, nieczytelne kategorie, niepełne informacje produktowe, słabe zdjęcia, brak opinii, niejasne warianty produktu albo przycisk zakupu, który ginie między innymi elementami strony.

To ważne szczególnie dla mikroprzedsiębiorców. Poprawa UX nie zawsze oznacza dużą inwestycję. Często największy efekt daje uporządkowanie podstaw: jasna oferta, czytelna nawigacja, zrozumiałe opisy, dobre zdjęcia, aktualne informacje produktowe i komunikaty, które pomagają klientowi świadomie przejść do kolejnego kroku.

### **M.S.: Czy dobry wygląd sklepu wystarczy, żeby sklep dobrze sprzedawał?**

**A.W.:** Nie, sam dobry wygląd sklepu nie wystarczy. Estetyka jest ważna, ponieważ wpływa na pierwsze wrażenie, wiarygodność marki i odbiór profesjonalizmu. Nie zastąpi jednak dobrze zaprojektowanego doświadczenia użytkownika.

Ładny sklep może zatrzymać uwagę klienta, ale sprzedaż pojawia się wtedy, gdy użytkownik rozumie ofertę, ufa sprzedawcy i potrafi łatwo przejść do kolejnego kroku. Kluczowe są więc nie tylko kolory, zdjęcia czy układ graficzny, ale także czytelna nawigacja, jasne komunikaty, widoczne ceny, zrozumiałe informacje produktowe i intuicyjna ścieżka dojścia do produktu.

Można to porównać do lokalu usługowego. Piękna witryna zachęca do wejścia, ale jeżeli klient w środku nie wie, gdzie podejść, kogo zapytać, ile kosztuje usługa i jakie ma warunki zakupu, sam wystrój nie wystarczy, aby doprowadzić do decyzji.

W e-commerce estetyka powinna zawsze wspierać funkcję. Dobrze zaprojektowana warstwa wizualna pomaga klientowi szybciej zrozumieć ofertę, łatwiej porównać opcje, zaufać marce i przejść dalej bez niepotrzebnego stresu.

Funkcjonalna warstwa wizualna nie odciąga uwagi od decyzji zakupowej. Ona ją porządkuje, upraszcza i prowadzi klienta do kolejnego kroku. I właśnie na tym polega różnica między sklepem, który tylko dobrze wygląda, a sklepem, który realnie wspiera sprzedaż.

## Pierwsze sekundy po wejściu na stronę

**M.S.:** Co klient powinien zrozumieć od razu po wejściu na stronę sklepu?

**A.W.:** Po wejściu na stronę klient powinien w ciągu kilku sekund zrozumieć trzy podstawowe rzeczy: gdzie się znajduje, co może kupić i czy oferta odpowiada jego potrzebom.

To pierwszy test użyteczności sklepu. Jeżeli użytkownik musi się domyślać, czym zajmuje się firma, gdzie znaleźć produkty albo od czego zacząć przeglądanie oferty, ryzyko wyjścia ze strony znacząco rośnie.

Na pierwszym ekranie warto więc zadbać o jasny komunikat, czym jest sklep i dla kogo jest jego oferta. Ważne są również czytelna nawigacja, widoczne najważniejsze kategorie, dobrze dostępna wyszukiwarka oraz krótka informacja, która pomaga klientowi zrozumieć, co wyróżnia sklep na tle innych.

Nie chodzi o to, aby od razu pokazać wszystko. Częstym błędem mikroprzedsiębiorców jest przeładowanie strony głównej promocjami, bestsellerami, kodami rabatowymi, newsletterem, banerami i odnośnikami do social mediów. W efekcie klient otrzymuje wiele bodźców, ale nie dostaje jasnej odpowiedzi na podstawowe pytanie: czy to jest miejsce dla mnie?

Na początku użytkownik potrzebuje przede wszystkim porządku, prostego języka i szybkiego potwierdzenia, że trafił w dobre miejsce. Dopiero wtedy można prowadzić go dalej: do kategorii, wyszukiwarki, konkretnego produktu i decyzji, czy chce przejść do kolejnego kroku.

**M.S.:** Jak ważna jest szybkość ładowania strony?

**A.W.:** Szybkość ładowania strony jest bardzo ważna, ponieważ wpływa nie tylko na wygodę korzystania ze sklepu, ale także na zaufanie klienta.

Jeżeli strona ładuje się zbyt długo, użytkownik bardzo szybko zaczyna mieć wątpliwości. Może zastanawiać się, czy sklep działa poprawnie, czy warto dalej przeglądać ofertę i czy marka jest wystarczająco profesjonalna. Wolna strona jest więc nie tylko problemem technicznym, ale także problemem sprzedażowym i wizerunkowym.

Szybkość działania sklepu jest jednym z pierwszych sygnałów profesjonalizmu. W dużych e-commerce oznacza to pracę nad infrastrukturą, optymalizacją kodu, integracjami, cache, zdjęciami i frontendem. W mniejszych sklepach często warto zacząć od podstaw: zmniejszenia wagi zdjęć, ograniczenia liczby wtyczek, uproszczenia strony głównej, redukcji liczby banerów oraz regularnego testowania sklepu na telefonie.

To szczególnie ważne, ponieważ klient nie analizuje, czy problem wynika z optymalizacji zasobów, serwera czy źle wdrożonych elementów strony. Z jego perspektywy sklep po prostu nie działa sprawnie.

A jeżeli sklep nie działa sprawnie, klient bardzo często rezygnuje i przechodzi do konkurencji.

## Nawigacja, wyszukiwarka i filtry

**M.S.:** Jak powinna wyglądać dobra nawigacja w sklepie internetowym?

**A.W.:** Dobra nawigacja w sklepie internetowym powinna być zrozumiała przede wszystkim dla klienta, a nie tylko dla właściciela sklepu czy zespołu, który zna ofertę od środka.

Częstym błędem jest układanie kategorii według logiki firmy: dostawców, kolekcji, nazw wewnętrznych albo branżowego języka. Tymczasem klient bardzo często myśli inaczej. Nie szuka „linii produktowej” czy „segmentu A”, tylko rozwiązania konkretnej potrzeby: prezentu, produktu do określonego modelu, rzeczy do małego mieszkania albo opcji w konkretnym budżecie.

Dobra nawigacja powinna odzwierciedlać sposób, w jaki klient realnie szuka produktów. Dlatego warto ograniczyć liczbę głównych kategorii, nazwać je prostym językiem i uporządkować podkategorie tak, aby kolejne poziomy były logiczne i przewidywalne.

W praktyce oznacza to, że menu powinno pomagać klientowi szybko zawęzić wybór, a nie zmuszać go do poznawania wewnętrznej struktury firmy. W e-commerce prostota nie oznacza uproszczenia na siłę. Oznacza taki układ sklepu, w którym klient nie musi zgadywać, gdzie kliknąć, aby znaleźć właściwy produkt.

### **M.S.: Co jest ważniejsze: proste menu, dobra wyszukiwarka czy filtry produktów?**

**A.W.:** To zależy od skali sklepu, liczby produktów i sposobu, w jaki klienci szukają oferty. Nie ma jednego rozwiązania, które będzie najlepsze dla każdego e-commerce.

W małym sklepie z kilkudziesięcioma produktami kluczowe będą proste menu, czytelne kategorie i dobra prezentacja oferty. W sklepie z setkami produktów coraz większe znaczenie mają filtry, ponieważ pomagają klientowi szybko zawęzić wybór. Przy tysiącach indeksów produktowych bardzo ważna staje się wyszukiwarka, bo często to ona decyduje o tym, czy klient w ogóle dotrze do właściwego produktu.

Technologia powinna wynikać z realnego problemu klienta, a nie z trendu. Jeżeli użytkownicy gubią się w ofercie, nie zawsze pierwszą odpowiedzią muszą być zaawansowane rekomendacje, AI czy rozbudowane mechanizmy personalizacji. Czasem większy efekt daje uporządkowanie danych produktowych, nazw kategorii, atrybutów i filtrów.

W e-commerce warto przyjąć prostą zasadę: najpierw fundamenty, potem automatyzacja. Jeżeli dane są chaotyczne, nawet najlepsza wyszukiwarka będzie jedynie szybciej pokazywać klientowi ten chaos.

### **M.S.: Jak uniknąć sytuacji, w której klient gubi się w sklepie?**

**A.W.:** Aby klient nie gubił się w sklepie internetowym, trzeba stale sprawdzać, czy wie, gdzie jest, jakie ma opcje i co powinien zrobić dalej. Dobrze zaprojektowany sklep nie zakłada, że użytkownik „jakoś sobie poradzi”, tylko prowadzi go przez kolejne decyzje.

Pomagają w tym elementy, które porządkują ścieżkę użytkownika: ścieżka nawigacji, czyli breadcrumbs, jasne komunikaty, dobrze opisane filtry, podpowiedzi w wyszukiwarce, możliwość porównania produktów oraz czytelne informacje, co oznacza dany wybór. Ważne są również proste komunikaty błędów, które wyjaśniają problem i pokazują, jak go rozwiązać.

Duże znaczenie ma także ograniczenie chaosu na stronie. Jeżeli użytkownik jednocześnie widzi kilka banerów, popup, promocję, newsletter i wiele komunikatów graficznych, łatwo traci orientację. W takim przypadku problemem nie jest brak informacji, ale ich nadmiar i zła hierarchia.

Bardzo praktycznym rozwiązaniem jest prosty test użyteczności. Warto poprosić osobę spoza firmy, aby na telefonie znalazła konkretny produkt i spróbowała przejść ścieżkę do dodania go do koszyka. Bez tłumaczenia i bez podpowiadania. Sama obserwacja tego, gdzie użytkownik się zatrzymuje, czego nie rozumie i w którym miejscu zaczyna mieć wątpliwości, często daje więcej niż rozbudowana analiza.

Jeżeli po kilku minutach użytkownik mówi: „nie wiem, gdzie kliknąć”, to jest bardzo jasny sygnał, że problem nie leży po stronie klienta, tylko po stronie sposobu prowadzenia go przez sklep.

# Karta produktu jako miejsce decyzji zakupowej

## **M.S.: Jakie informacje na karcie produktu pomagają klientowi podjąć decyzję?**

**A.W.:** Karta produktu ma jedno podstawowe zadanie: pomóc klientowi ocenić, czy dany produkt rzeczywiście odpowiada jego potrzebom. Powinna więc porządkować informacje i ograniczać niepewność, która może zatrzymać użytkownika przed dodaniem produktu do koszyka.

Najważniejsze elementy to jasna nazwa produktu, cena, dostępne warianty, dobre zdjęcia, krótki opis, kluczowe cechy oraz informacje potrzebne do świadomego wyboru. W zależności od kategorii mogą to być dane techniczne, tabela rozmiarów, skład, wymiary, instrukcja użytkowania, sposób pielęgnacji albo kompatybilność z innymi produktami.

Bardzo ważne jest także pokazanie różnic między wariantami, jeżeli produkt je posiada. Klient powinien rozumieć, czym różni się rozmiar, kolor, pojemność, model, zestaw albo wersja produktu. Jeżeli tego nie wie, decyzja staje się trudniejsza, a ryzyko rezygnacji rośnie.

Nie chodzi jednak o to, aby wszystkie informacje umieścić w jednym długim bloku tekstu. Klient zazwyczaj nie czyta karty produktu od początku do końca, tylko ją skanuje. Dlatego najważniejsze dane powinny być widoczne od razu, a szczegóły uporządkowane niżej, na przykład w sekcjach rozwijanych, tabelach lub modułach tematycznych.

Dobrze zaprojektowana karta produktu działa jak uporządkowana rozmowa z klientem. Najpierw pokazuje, czym jest produkt i dlaczego warto się nim zainteresować, a następnie dostarcza informacji potrzebnych do świadomej decyzji.

## **M.S.: Jaką rolę odgrywają zdjęcia, opisy i opinie klientów?**

**A.W.:** Zdjęcia, opisy i opinie pełnią trzy różne funkcje, ale razem mają bardzo duży wpływ na decyzję zakupową. Dobra prezentacja wizualna pomaga klientowi szybko zrozumieć produkt. Powinna pokazywać go nie tylko estetycznie, ale także praktycznie: z różnych stron, w użyciu, w odpowiedniej skali, z widocznymi detalami oraz wariantami, jeżeli produkt je posiada.

Opis powinien tłumaczyć, dlaczego dany produkt jest właściwym wyborem. Nie powinien ograniczać się wyłącznie do specyfikacji technicznej. Dobry opis mówi językiem klienta: do czego produkt służy, komu pomoże, w jakiej sytuacji się sprawdzi i na co warto zwrócić uwagę przed zakupem.

Opinie klientów zmniejszają ryzyko decyzji. Są społecznym dowodem, że inni kupujący zaufali sklepowi, otrzymali produkt i mogą potwierdzić jego jakość lub zgodność z opisem.

W małych sklepach opinie bywają niedoceniane, a często mają kluczowe znaczenie. Dla nowego klienta, który nie zna jeszcze marki, kilka wiarygodnych opinii może być elementem, który przesądzi o zakupie.

## **Ostatni krok przed koszykiem**

### **M.S.: Jak dobrze zaprojektować przycisk „Dodaj do koszyka”?**

**A.W.:** Przycisk „Dodaj do koszyka” powinien być widoczny, jednoznaczny i łatwy do użycia. Nie musi dominować nad całą kartą produktu, ale klient powinien od razu wiedzieć, gdzie kliknąć, aby rozpocząć zakup.

Najważniejsze jest to, aby przycisk wyróżniał się na tle strony, miał jasny komunikat, znajdował się blisko ceny i wyboru wariantów oraz działał bez problemu na urządzeniach mobilnych. Po kliknięciu użytkownik

powinien otrzymać czytelną informację zwrotną, na przykład potwierdzenie dodania produktu do koszyka albo jasną informację, jaki jest kolejny krok.

Warto też zadbać o to, aby przycisk nie był zastawiany przez banery, popupy, komunikaty promocyjne czy inne elementy strony. To jeden z tych obszarów, w których liczy się przede wszystkim pragmatyzm.

Jeżeli klient musi szukać przycisku zakupu, sklep nie wspiera sprzedaży, tylko ją utrudnia.

**M.S.:** Czy dostępność produktu, czas dostawy i koszty wysyłki powinny być widoczne już na karcie produktu?

**A.W.:** Tak, te informacje powinny być widoczne już na karcie produktu. To jeden z ważnych standardów odpowiedzialnego e-commerce, ponieważ klient przed dodaniem produktu do koszyka powinien wiedzieć, czy produkt jest dostępny, kiedy może go otrzymać i jaki koszt dostawy wpłynie na finalną wartość zamówienia.

Ukrywanie takich informacji do późniejszego etapu może chwilowo przesunąć klienta dalej w procesie zakupowym, ale często kończy się frustracją, porzuceniem koszyka i utratą zaufania. Jeżeli użytkownik dopiero na końcu dowiaduje się, że produkt jest niedostępny, czas realizacji jest dłuższy niż zakładał albo koszt wysyłki znacząco zmienia całkowitą cenę, może poczuć się wprowadzony w błąd.

Dlatego lepiej komunikować te informacje od razu i wprost. Przykładowo: produkt dostępny, wysyłka jutro, produkt na zamówienie, czas realizacji 7 dni albo darmowa dostawa od określonej kwoty. Takie komunikaty pomagają klientowi podjąć świadomą decyzję jeszcze przed przejściem do koszyka.

Transparentność w tym miejscu nie tylko ułatwia zakup, ale również buduje przewidywalność całego doświadczenia. Nawet jeśli klient nie kupi od razu, zapamięta sklep jako miejsce uczciwe, konkretne i profesjonalne.

## **Czy Twój sklep prowadzi klienta do zakupu, czy zostawia go z pytaniami?**

Na koniec warto zadać sobie proste pytanie: czy klient, który po raz pierwszy trafia do mojego sklepu, naprawdę wie, gdzie jest, co może kupić, dlaczego powinien mi zaufać i jaki krok wykonać dalej?

To pytanie dobrze podsumowuje znaczenie UX w pierwszym etapie ścieżki zakupowej. W sklepie internetowym klient nie ma obok siebie sprzedawcy, który wyjaśni ofertę, podpowie właściwy produkt i rozwieje wątpliwości. Całą tę rolę przejmuje strona: jej struktura, język, zdjęcia, opisy, nawigacja, karta produktu i sposób prowadzenia użytkownika do koszyka. Im bardziej czytelny i przewidywalny jest ten proces, tym większa szansa, że klient nie tylko zostanie w sklepie, ale również podejmie decyzję o zakupie.

Członków ZIG, którzy chcą sprawdzić, czy ich sklep realnie wspiera sprzedaż, zapraszam na indywidualną konsultację. To dobra okazja, aby spojrzeć na sklep oczami klienta i wskazać konkretne miejsca, które można poprawić bez zbędnego komplikowania procesu.

Mogę wesprzeć Państwa w:

- ocenie pierwszego wrażenia po wejściu na stronę
- analizie czytelności oferty i komunikacji marki
- uporządkowaniu nawigacji, kategorii, wyszukiwarki i filtrów
- poprawie karty produktu, opisów, zdjęć i prezentacji wariantów
- weryfikacji widoczności ceny, dostępności, kosztów dostawy i terminów realizacji

- wskazaniu barier, które mogą utrudniać dodanie produktu do koszyka
- przygotowaniu krótkiej listy priorytetowych rekomendacji UX do wdrożenia

UX w e-commerce nie jest dodatkiem do sprzedaży, ale jednym z jej fundamentów, ponieważ decyduje o tym, czy klient zrozumie ofertę, zaufa sklepowi i przejdzie do kolejnego kroku bez frustracji.