

USABILIDAD DE UN SITIO WEB: ESTRATEGIAS PARA ORDENAR CATEGORIAS

Fundada en Junio del 2000, MarketingProfs.com es una revista en línea especializada en el marketing en Internet, pero que trata también del marketing offline. Gracias a la publicación de artículos de profesores y comentarios de expertos, esta revista explora el marketing del punto de vista estratégico tanto como lado táctico. Le recomendamos visitar la siguiente dirección: <http://www.marketingprofs.com>. Podrá registrarse y recibir el interesante Newsletter bimensual que publica MarketingProfs.com.

Copyright © 2002 MarketingProfs.com. Todos los Derechos Reservados.

Acabo de volver de una conferencia sobre el tema de la usabilidad y del diseño. Como la mayoría, se enfocó sobre los últimos estudios en esta área.

Pero esta conferencia fue particularmente fascinante, ya que uno de los asuntos que más se comentaba era cómo el contenido cambió todo.

En el pasado, nunca nos fijamos en el contenido. Cuando diseñamos un producto, como por ejemplo un editor de texto, sólo nos enfocamos en cómo el usuario interactúa con el producto. Pero nunca pensamos en lo que escriben: sus contenidos.

Pero hoy en día los navegadores no hacen mucho sin el contenido. El contenido implicado es lo que crea o rompe la armonía un sitio Web. Y producir el contenido puede ser una tarea bastante difícil.

¿Cómo debería estar organizada la información? ¿Cómo debería estar escrita?
¿Qué podemos dejar de lado? ¿Qué debemos incluir ineludiblemente?
¿Importa el orden? ¿La presentación es relevante? ¿Cómo las categorías de segundo nivel (o "departamentos" como las llamamos) deberían ser nombradas? ¿Importa la distribución de la información?

¿Cómo hace un sitio con miles de páginas de contenido para que sus usuarios lleguen rápidamente a lo que buscan?

Existen varias estrategias para organizar el contenido de un sitio. Exploramos cinco de ellas. Para ello, examinamos varios sitios de comercio electrónico para ver como se encargan del problema de categorizar una gran cantidad de productos. ¿Se usan métodos de diseño? ¿Cuáles son los más efectivos?

Para contestar a estas preguntas, analizamos 13 sitios, cada uno con una gama similar de productos. Todos tenían algunas características similares. En primer lugar, separaban el contenido en sólo unas pocas categorías de primer nivel, como por ejemplo "Mujeres", "Hombres", o "Para la casa".

También tenían páginas similares mostrando imágenes de todos los ítems incluidos dentro de una categoría dada. Llamamos estas páginas "galería de productos". Aunque la cantidad de ítems e información asociada variaba de un sitio al otro, todos los sitios presentaban las mismas galerías.

Lo que cambiaba eran las páginas entre la portada del sitio y las galerías. Las llamamos "páginas de departamentos", ya que representan lo que se vende en un departamento específico de la tienda. Para estos sitios, los "departamentos" eran categorías como 'Trajes de baño para mujeres' o 'Lencería'.

Entre los 13 sitios que estudiamos, destacamos cinco diseños de departamentos. La mayoría listaban los departamentos en la zona de navegación de la izquierda, con las galerías del departamento dado en el centro. Un ejemplo de ello es el sitio de Macy's -www.macys.com-ingresando en la sección Women (mujeres) y luego Tops.

Sin embargo, otros fueron más hábiles. Por ejemplo, los sitios de Gap (www.gap.com) y Victoria's Secret (www.victoriasecret.com) usan un menú de departamentos no en una página a parte, sino que ubicado arriba de la pantalla.

El sitio de la tienda Old Navy (www.oldnavy.com) usa una página combinada de departamentos y galerías donde a la izquierda de la página presentan a veces galerías y a veces productos. Puede verlo haciendo click en Girls (niñas) y luego Accessories (accesorios). Compare esto con el paso de Girls a Skirts & Dresses (faldas y vestidos).

El sitio de Lands' End (www.landsend.com) usa un diseño que presenta tanto las descripciones de productos como los departamentos. Para ver el diseño de su página de departamento, ingrese en Women (mujeres) y luego en Swimwear (trajes de baño).

Finalmente, el sitio de Eddie Bauer (www.eddiebauer.com) combina listados de texto de todos los productos del departamento con un botón para ver las fotos de la galería. Puede constatarlo haciendo click en Women y después en Sweaters (suéteres). Para ver una galería específica, sólo debe pinchar en View Photos (ver fotos).

Una vez que nos dimos cuenta que existían cinco tipos básicos, nos entusiasamos con saber si éstos marcaban alguna diferencia. Podíamos suponer algunas diferencias entre los sitios en sí, pero no estaba claro que pudiésemos constatar que un tipo de diseño en particular podía sobrepasar a los demás.

Después haber estudiado cómo la gente compraba en los sitios, comparamos sus comportamientos (este ejercicio se realizó en el marco de un estudio de comercio de la UIE). Como tantos otros estudios de comercio electrónico, estos usuarios llegaron a nuestras instalaciones con una lista de productos que deseaban comprar. Les dimos el dinero para realizar las compras y les pedimos comprar la mayor cantidad posible de los productos de la lista. En este estudio en particular, observamos 44 usuarios que compraron 687 productos.

Estudiar los distintos diseños dio buenos resultados. De las 687 compras que examinamos, los usuarios sólo usaron el motor de búsqueda un 22 por ciento de las veces.

Eso implica que el 78 por ciento de las veces los usuarios usan el esquema de categorización para encontrar los productos deseados.

Encontramos que los sitios como Macy's, que tienen un diseño de navegación a la izquierda, dieron el peor resultado, vendiendo la menor cantidad de productos. En tanto, el diseño de los sitios como Lands' End tuvo el mejor resultado, seguido por el diseño de combinación de Old Navy.

Con el estudio llegamos a la conclusión de que la cantidad de páginas que un usuario visita antes de agregar un producto a su carrito de compras es

inversamente proporcional a las compras. Más páginas visitan, menos compran. Acuérdesse que nuestros usuarios sabían exactamente lo que querían y estaban plenamente dispuestos a comprar.

Comparando la cantidad de páginas visitadas antes de agregar un ítem al carrito de compra, los usuarios que navegaron en el sitio de Lands' End visitaron la mitad de lo que tuvieron que visitar los usuarios que pasaron por el sitio de Macy's antes de comprar. Con el diseño del sitio de Lands' End, se realizaron menos visitas en galerías equivocadas, es decir, galerías que no mostraban el contenido deseado por el usuario. Forzar al usuario a usar frecuentemente el botón "Atrás" es una mala señal.

Si usted compara el diseño de Lands' End con el de Macy's, encontrará diferencias bastante interesantes. Al sólo comparar el departamento "Women's Tops" (tops de mujeres) de Macy's con el "Women's Sweaters" (suéteres de mujeres) de Lands' End, puede observar que el sitio de Lands' End permite obtener más información de la que se necesita para tomar una decisión. Presentan categorías como "Twinsets" (conjunto de jersey y chaqueta), "Cardigans" (rebecas) y "Cashmere" (cachemir). Mientras que Macy's sólo los lista como "Sweaters" (suéteres).

Visitando la galería, muestran todos los suéteres que Macy's vende, sin hacer distinción entre los diferentes tipos o materiales usados. En este caso, los usuarios deben mirar cada uno de los suéteres para determinar si es ése el que buscan.

En cuanto al diseño de Lands' End, los usuarios pueden tanto llegar directamente al producto que les interesa como mirar la galería de la categoría.

Creemos que el diseño de Lands' End podría servir de modelo para otros tipos de contenidos. Por ejemplo, podría aplicarse a sitios de búsqueda de empleos o de noticias.

Estudiar las diferencias de diseño de las páginas de departamentos nos permitió aprender más sobre diseñar páginas que presenten la información en forma más eficiente para llevar a los usuarios al contenido deseado.

Para consultar el artículo original, visite la siguiente dirección:
<http://www.marketingprofs.com/Perspect/spool1.asp>