

Karta produktu na platformie B2B

Ułatw znalezienie produktu

- Nie stosuj Dark Pattern.
- Pamiętaj o breadcrumbs.
- Segmentuj klientów i różnicuj treści dla klientów nowych i powracających.
- Sortuj produkty w kategorii w oparciu o zakomunikowane użytkownikowi kryteria.
- Każdy produkt powinien być prezentowany na osobnej podstronie i mieć swój identyfikator.
- Oznacz wycofane produkty i zachowaj URL produktu, który jest wycofany lub niedostępny, aby klient nadal mógł go znaleźć.
- Jeśli produkt został wycofany, podaj na stronie linki do produktów zastępczych.
- Powiązane produkty nie powinny być przypadkowe, inaczej obniżasz wiarygodność firmy.

Ułatw zrozumienie

- Przejrzysty nagłówek na górze pomoże użytkownikom ustalić podkategorie produktów.
- Twórz kartę produktu odpowiadając na typowe pytania, jakie zadaje sobie klient.
- Sprawdź, czy opis zawiera informacje o takich cechach jak: kompatybilność, wymiary, kolor, jakość, dodatki, nazwy, oznaczenia modelu, symbole, certyfikaty, normy, cena (szacunkowa lub rzeczywista), dostępność (w miarę możliwości informuj o konkretnych datach dostawy), koszty i sposoby transportu, koszty dodatkowe, tolerancje, materiały i szczegóły integracji w standardowych jednostkach miar.

- Unikaj żargonu i ustal hierarchię ważności kryteriów różnicujących produkty – do najważniejszych należy opis, nazwa, symbol, cena, zdjęcia.
- Twórz treści łatwe do skanowania. Zamieniaj je w tabele, listy, bolduj słowa kluczowe istotne dla klienta.
- Do prezentacji dużej ilości danych wybierz jedną z poniższych metod, mając na uwadze ich mocne i słabe strony: stosuj interfejs z zakładkami, użyj funkcji zwiń / rozwiń, wykorzystaj modale, tooltipy i okna dialogowe, dziel kontent na kilka ekranów, wykorzystaj prawą kolumnę, rozmieszczaj opis produktu w "below the fold".
- Pokazuj konkretne zastosowania produktu i branże, w których jest używany.
- O ile jest to możliwe pokaż produkt w działaniu.
- Stosuj standardowe jednostki i parametry pomiarowe. Stosuj konwertyry dla klientów z innych kultur.

Ułatw podjęcie decyzji

- Sprawdź na ile produkt jest/nie jest kompatybilny z dostępnymi rozwiązaniami na rynku i poinformuj o tym sugerując rozwiązanie problemu.
- Ułatw odróżnienia produktów analogicznych i wskaż różnicę w opisie między analogicznymi modelami.
- Wspieraj użytkowników w procesie porównywania za pomocą dobrze zaprojektowanych narzędzi ułatwiających ich pracę.
- Przy porównaniu skup się na aspektach różnicujących poszczególne produkty, a nie cechach wspólnych.
- Porównaj istotne cechy i zidentyfikuj konkurencję po imieniu.

- Na ogół istnieją dwa rodzaje wykresów porównawczych, które można znaleźć na stronach internetowych b2b: te, które porównują wiele ofert z jednej firmy, oraz wykresy, które porównują ofertę firmy z innymi konkurencyjnymi firmami.
- Upewnij się, że nagłówki długich tabel są widoczne przez cały czas.
- Kalkulatory i konfiguratorzy są użyteczne tylko wtedy, gdy są proste.
- Daj użytkownikowi możliwość poszerzenia swojej wiedzy na temat produktów i wskaż miejsca, gdzie może to zrobić. Zaoferuj dodatkowe materiały edukacyjno-informacyjne broszury, ulotki, raporty.
- Specyfikacje umieszczaj w osobnych plikach (np. .csv, .pdf) pozwalających klientom na porównanie cech z produktami konkurencyjnymi. Dostęp do specyfikacji nie powinien wymagać wykonania skomplikowanych, czasochłonnych akcji.

Ułatw złożenie zamówienia

- Nie wymuszaj rejestracji na każdym kroku.
- Nie wymuszaj kontaktu telefonicznego w celu przekazania informacji, które tak naprawdę powinny znaleźć się w opisie produktu.
- Stosuj call to action zachęcające do otrzymania próbki, założenia konta, złożenia zamówienia.