



DIA

www.dia.es/compra-online

Supermercado online y offline de ámbito nacional

“Site poco innovador con acabados muy mejorables”

UX Observatorio
ON Nacional de UX
Analizado en Noviembre de 2015

CX: ★★☆☆
En el pelotón de
Experiencia de Cliente

7,17 RWD AA 1.0

Índice

Introducción

Test Sirius

Ranking

Diagnóstico en menos de 10 palabras

Aspectos de mayor relevancia

Experiencia de usuario

Fortalezas y puntos de valor

Debilidades y puntos de mejora

Experiencia de cliente

Carta a Caprabo



UX Observatorio ON Nacional de UX

Introducción

Día, una de las cadenas de supermercados líderes en España, no ofrece -en términos de UX- una solución ecommerce a la altura de las expectativas, quedando su site en el grupo de los ‘rezagados’.

Y es que, a pesar de su layout adaptado a dispositivos móviles, la propuesta de diseño respira un look algo descuidado que hace que la experiencia de compra no sea plenamente satisfactoria.

Desde los contenidos gráficos que se muestran en la home (sí, nos referimos al carrousel), pasando por los tooltips ‘retro’ que aparecen de forma persistente

al hacer rollover sobre los productos, hasta llegar a la vista de detalle de producto que carece de enlace para volver a la página anterior, son muchos los aspectos que se deben mejorar.

Por la parte tecnológica, encontramos un site poco pretencioso que logra ofrecer un buscador simple y efectivo, facilitando claramente la búsqueda del producto deseado.

Decepciona claramente en lo referente ayuda y soporte al usuario, que tendrá que esforzarse por encontrar los apartados donde poder aclarar sus dudas.



Página de inicio de Día.



Ranking 7^o de 10

Ranking

Tras el análisis heurístico realizado, queda situado en la 7ª posición de entre los 10 supermercados analizados, con una puntuación media de 7,17.

Aspectos de mayor relevancia

En términos generales obtiene buenas puntuaciones, en la media del sector o incluso por encima.

Destaca el uso de la marca, la claridad en la información, el lenguaje claro y amigable.

Cae a la 7ª posición fundamentalmente por:

- Problemas para encontrar la Ayuda y las preguntas frecuentes.
- La calidad de las fotografías es mala en muchos productos.
- La validación de campos en formularios es mejorable.
- Se podría dar más libertad de movimiento o control al usuario en la navegación.

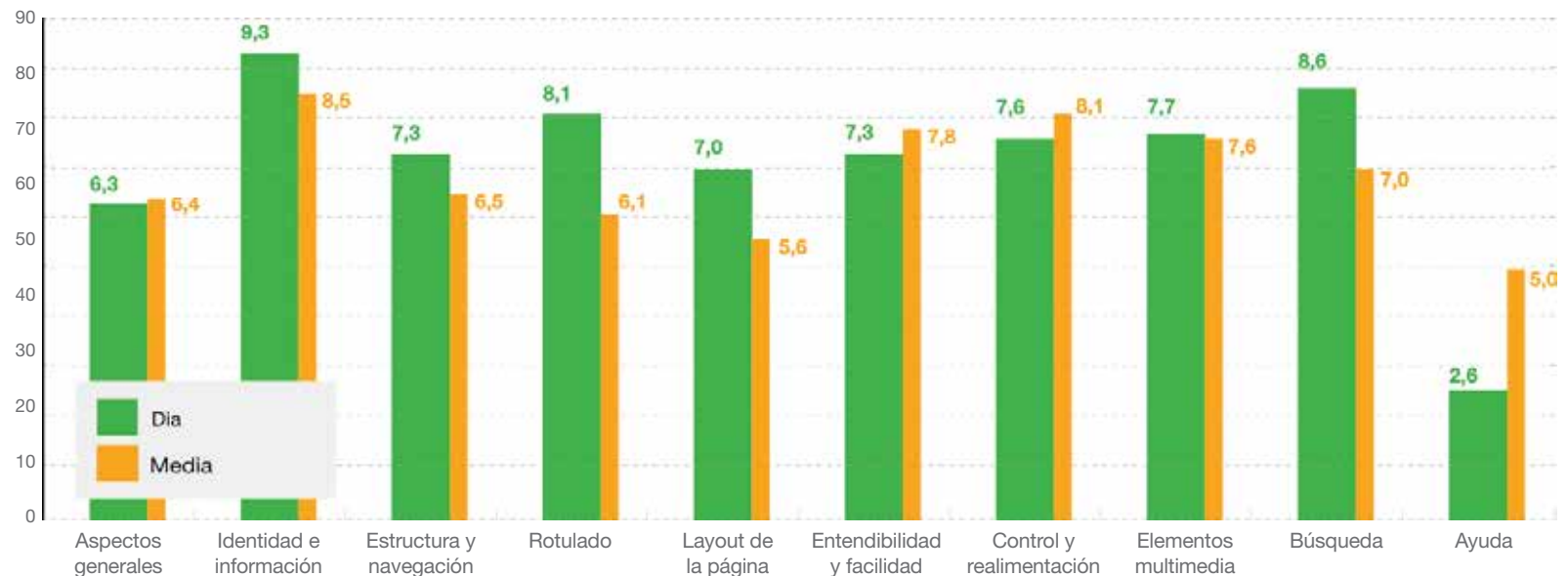
Diagnóstico en menos de 10 palabras



Site poco innovador con acabados muy mejorables.

Puntuación Test Sirius: **7,17**
Puntuación Media Test Sirius: **6,87**

Resultado test Sirius





Fortalezas / Puntos de valor

- Site adaptado a móvil y tablet (método Responsive).
- Layout de páginas coherente, bien ordenado y cómodo de usar.
- Búsqueda combinada de múltiples productos que se convierte en “lista de la compra”, agilizando así la selección de productos.
- Filtros de búsqueda bien planteados (por categorías y marcas).
- Proceso de registro super simplificado.
- Incluye opiniones de los usuarios (aunque apenas aparecen).
- El branding de la marca es muy reconocible y está bien aplicado.
- Permite guardar listas de la compra personalizadas.
- Muestra ofertas antes de tramitar el pedido (ej. productos de limpieza).
- Permite compartir los productos aprovechando las redes sociales (twitter, facebook).
- Accesibilidad: contraste y tamaño de fuentes adecuados.
- La redacción de las preguntas frecuentes es muy concreta y el tono muy amigable.



Debilidades / Puntos de mejora

- Muestra inconsistencia en la información de los productos: unos están bien detallados y otros muy poco (ocurre incluso en productos que son de marca DIA).
- Los tooltips bloquean la interacción del usuario (Figura 1).
- No provee de enlace para volver atrás desde la ficha de producto a los resultados de búsqueda (navegación incómoda. Figura 2).
- Muy pocos productos con oferta.
- En muchos productos las fotos tienen poca resolución.
- Páginas de producto desaprovechadas: no muestra los artículos vistos recientemente ni artículos relacionados.
- Mala experiencia: durante el registro, pierde los datos del usuario al navegar a través de los botones superiores.
- No muestra sellos de “confianza on-line” o de niveles de accesibilidad.
- Las traducciones son incompletas.

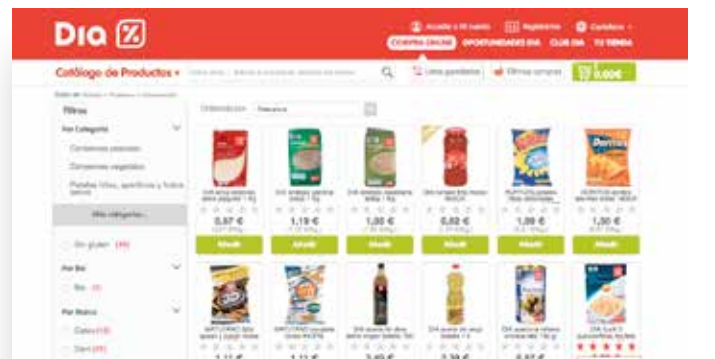


Figura 1.



Figura 2.

Calificación general CX: “En el pelotón” 

NPS	Net Promoter Score	¿Recomendarías comprar en la web de este supermercado?	7
CES	Customer Easy Score	¿Es fácil comprar en esta web de supermercado (según tus expectativas) ?	8
CA	Customer Advocacy	¿Este supermercado vela sólo por sus intereses o se preocupa por los tuyos?	7

Net Promoter Score (NPS): 7*¿Recomendarías comprar en la web de este supermercado?*

Un supermercado on-line que cumple con lo esencial.

- Registro rápido y cómodo.
- Buscador y filtros efectivos.
- Pocas ofertas.

Customer Easy Score (CES): 8*¿Es fácil comprar en esta web de supermercado (según tus expectativas)?*

El diseño simplificado facilita la tarea de la compra.

- La web es sencilla, con funcionalidades y contenidos limitados, lo cual también ayuda a no perderse y resolver la compra.
- Guarda tu lista de productos para próximas compras.

Customer Advocacy (CA): 7*¿Este supermercado vela solo por sus intereses o se preocupa por los tuyos?*

Este supermercado también tiene en cuenta mis intereses.

- Muestra información nutricional de productos de forma amplia y clara, aunque falta en muchos productos.
- La información presentada no resulta intrusiva o molesta en ningún momento.
- Guarda mis listas para ahorrar esfuerzo en compras futuras.
- Evita solicitar datos personales no relevantes.

Carta al Supermercado

Carta a Día

A la atención de canal web:

El site dia.es cuenta actualmente con una buena base: las páginas son sencillas, con la marca bien aplicada y las funcionalidades básicas para un site de compra on-line; pero hay mucho margen de mejora en cuanto a la consistencia de la información de los productos, tanto en las descripciones como en la resolución de las imágenes.

Hay muchos detalles en esta página que la hacen parecer antigua, pero sería posible subir el listón simplemente actualizando las hojas de estilo css y la iconografía. Por supuesto, las piezas para la home -como los destacados- deben realizarse con mucho más esmero para que realmente resulten atractivas y reclamen nuestro clic.

En cuanto a interacción, ojo con los tooltips que bloquean la interacción de navegación y acaban frustrando la experiencia de uso; esto debería solucionarse urgentemente.

A partir de aquí todavía hay futuro: incluir más productos en oferta, mostrar productos relacionados con el que tengo en pantalla, mostrar productos vistos recientemente.

Se echa en falta el sello de Confianza On Line, que es un estándar para este tipo de sites.

UXON
Observatorio
Nacional de UX