



EROSKI

www.compraonline.grupoeroski.com

Supermercado online y offline de ámbito nacional

*“Intenta replicar la tienda física al mundo online.
Múltiples aspectos de mejora”*

UX Observatorio
ON Nacional de UX
Analizado en Noviembre de 2015

CX: ★★☆☆

En el pelotón de
Experiencia de Cliente

7,72

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

En un primer contacto, puede dar la sensación de que este supermercado apuesta por sus clientes, con tiendas exclusivas, horarios de entrega amplios, registro rápido y una serie de buenas prácticas.

Pero si sigues mirando un poco más profundo, parece que esta todo hecho de forma apresurada y más pensando en el “que dirán” que en sus clientes.

Así, de la accesibilidad ni se preocupan, las fichas de productos no son consistentes, unas veces cuentan con demasiados datos y otras con pocos datos, tipografías pequeñas que dificultan la lectura, uso inadecuado del scroll infinito...

En definitiva, se han quedado en medio de la tabla y eso significa que tienen un amplio margen de mejora.





Ranking 5^o de 10

Ranking

Tras el análisis heurístico realizado, este supermercado queda situado en la 5ª posición de entre los 10 supermercados analizados, con una puntuación media de 7,72.

Aspectos de mayor relevancia

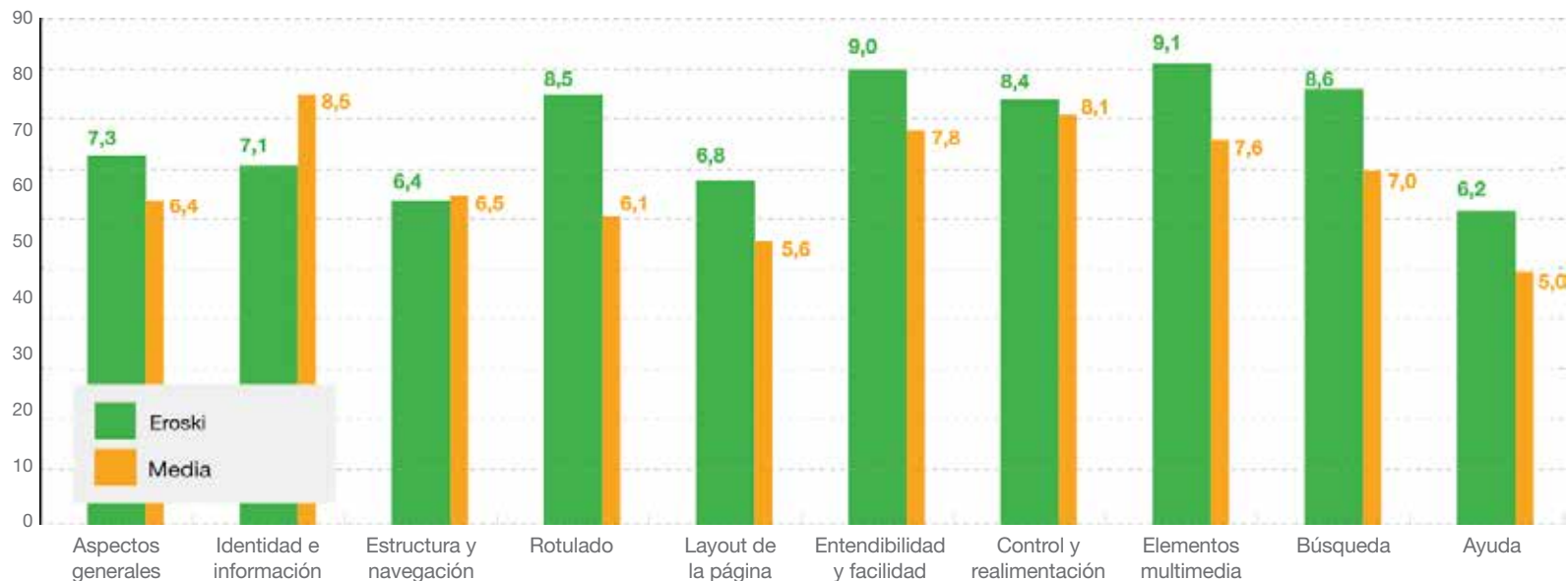
- Registro rápido.
- Búsqueda por múltiples términos.
- Posibilidad de crear listas de la compra.
- Tiendas y productos “exclusivos”, para celíacos, ecológicos...
- Suspende en Accesibilidad. Trato casi despectivo de la misma con un “procura cumplir”.
- Poca ayuda al usuario en caso de no ofrecer resultados para una búsqueda.
- Ayuda poco visible.
- Multi-idioma sólo en titulares.

Diagnóstico en menos de 10 palabras



*Intenta replicar
la tienda física al
mundo online.
Múltiples
aspectos de
mejora.*

Resultado test Sirius



Puntuación Test Sirius: **7,72**

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



Fortalezas / Puntos de valor

- Registro rápido, en principio sólo pide el código postal.
- Carro de la compra siempre visible.
- Uso de cookies para recordar la lista de la compra.
- Tiendas exclusivas.
- Filtrado de productos por múltiples variables.
- Múltiples vías de contacto.
- Amplio horario de entregas.
- Avisa de ofertas no aprovechadas al revisar el carrito (antes de pagar).
- Da la posibilidad de elegir productos sustitutivos si el elegido no está disponible.



Debilidades / Puntos de mejora

- No es responsive.
- No hace nada por la accesibilidad.
- Fichas de productos descompensadas (Figura 1).
- Dispone de textos muy pequeños (Figura 2).
- Ayuda escondida.
- Scroll infinito para mostrar productos que impide acceso al footer.
- El layout de página es extraño: ej. marca a la derecha. La estructura dificulta la lectura de los contenidos al desaprovechar espacios importantes.

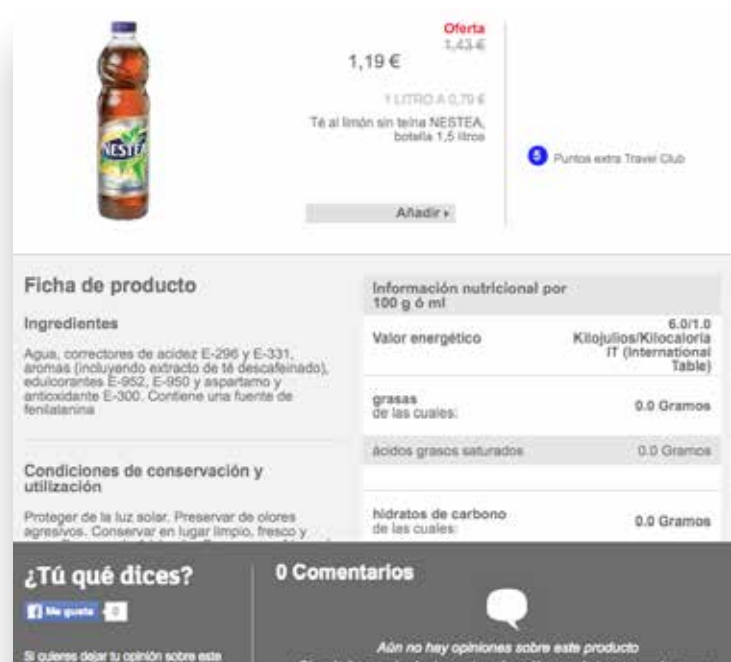


Figura 1 . Ficha producto.

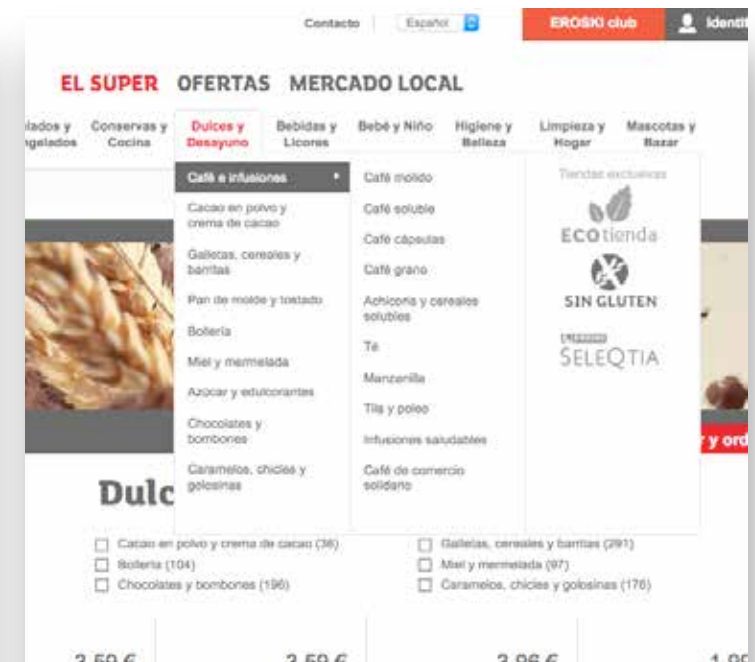


Figura 2. Uso de fuentes pequeñas en la navegación.

Calificación general CX: “En el pelotón” 

NPS	Net Promoter Score	¿Recomendarías comprar en la web de este supermercado?	5
CES	Customer Easy Score	¿Es fácil comprar en esta web de supermercado (según tus expectativas) ?	6
CA	Customer Advocacy	¿Este supermercado vela sólo por sus intereses o se preocupa por los tuyos?	7

Net Promoter Score (NPS): 5*¿Recomendarías comprar en la web de este supermercado?*

- Como muchos otros supermercados, han trasladado el modelo físico al modelo on-line sin contar con las diferencias del “nuevo mundo”. Difiere poco de otros supermercados que conviven en ambos mundos.

Customer Easy Score (CES): 6*¿Es fácil comprar en esta web de supermercado (según tus expectativas)?*

- Scroll infinito hace difícil el localizar un producto en concreto.
- Poco a destacar. Lista de la compra, carro visible, buen filtrado de productos... nada que no tengan otros.

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

- Se preocupa no sólo del gran público.
- Tiendas exclusivas (celíacos).
- Múltiples vías de contacto.
- Amplio horario de entregas.

Carta al Supermercado

Carta a Eroski

Es de agradecer que se apueste por cierto tipo de clientes como pueden ser las personas celíacas. Siguiendo esa línea de trabajo, sería bueno extender esa preocupación a un gran colectivo como son todos aquellos que necesitan de la accesibilidad para poder usar la web. Ganarían muchos puntos y sobre todo, clientes.

Si ponen el foco en ese aspecto (las personas) estarán solucionando muchos de los problemas que tienen ahora y así afrontar el futuro que ya está aquí, con mayor seguridad.

UXON
Observatorio
Nacional de UX

