

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ
ΚΑΙ WEB DESIGN PATTERNS**

- Μελέτη περίπτωσης ιστότοπων φυσικών καλλυντικών -

Γεωργακοπούλου Αντωνία

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ιανουάριος 2011

РАНЕЕЗНАМО ПЕРПАА

Περίληψη

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται το πρόβλημα του σχεδιασμού καθώς και της αποτελεσματικής αξιολόγησης ευχρηστίας διαδικτυακών συστημάτων φυσικών καλλυντικών.

Καθώς η ανάπτυξη του κλάδου και η διείσδυσή του στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ραγδαία, διαφαίνεται η ανάγκη για τις εταιρείες φυσικών καλλυντικών να αναπτύξουν διαδικτυακά συστήματα που να ικανοποιούν αποτελεσματικά και αποδοτικά τις ιδιαίτερες ανάγκες και εξειδικευμένες απαιτήσεις των χρηστών τους.

Για το λόγο αυτό, ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι διπλός:

1. να προτείνει μια γλώσσα σχεδιαστικών χναριών για τον ευκολότερο και αποτελεσματικότερο σχεδιασμό διαδικτυακών συστημάτων φυσικών καλλυντικών, αξιοποιώντας της υπάρχουσα σχεδιαστική γνώση με τη μορφή των σχεδιαστικών χναριών, και
2. να παρέχει ένα πλαίσιο αξιολόγησης ευχρηστίας διαδικτυακών συστημάτων φυσικών καλλυντικών, βασισμένο στην μέθοδο αξιολόγησης DEPTH.

Για την εκπλήρωση των παραπάνω στόχων, γίνεται αρχικά μια σύντομη βιβλιογραφική επισκόπηση σε θέματα αξιολόγησης ευχρηστίας με έμφαση στη μέθοδο αξιολόγησης *DEPTH* (DEsign PaTterns & Heuristic criteria) και την αξιοποίηση των *σχεδιαστικών χναριών* (design patterns) και της γλώσσας *σχεδιαστικών χναριών* (pattern language) στο σχεδιασμό και την αξιολόγηση διαδραστικών συστημάτων. Στη συνέχεια πραγματοποιείται μια σύντομη έρευνα στον κλάδο των φυσικών καλλυντικών αλλά και τον ευρύτερο κλάδο των καλλυντικών προκειμένου να διερευνηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς και οι εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών. Ακολουθεί η ανάλυση των αναγκών, των χαρακτηριστικών και του περιβάλλοντος των πιθανών χρηστών ενός διαδικτυακού συστήματος φυσικών καλλυντικών.

Από την ανάλυση παρόμοιων συστημάτων φυσικών και συμβατικών καλλυντικών προκύπτουν οι βασικές λειτουργίες που ένα τέτοιο σύστημα πρέπει να διαθέτει. Οι λειτουργίες αυτές στη συνέχεια αποδομούνται και ιεραρχούνται σε δενδροειδή μορφή. Με βάση τη μέθοδο DEPTH, κάθε λειτουργία συνδέεται με ένα ή περισσότερα σχεδιαστικά χνάρια και έτσι προκύπτει η προτεινόμενη γλώσσα σχεδιαστικών χναριών για τον σχεδιασμό αλλά και την αξιολόγηση ιστότοπων φυσικών καλλυντικών. Η προτεινόμενη γλώσσα σχεδιαστικών χναριών περιλαμβάνει συνολικά σαράντα-πέντε σχεδιαστικά χνάρια, τα σαράντα εκ των οποίων αποτελούν προσαρμογές υπαρχόντων σχεδιαστικών χναριών από την βιβλιογραφία ώστε να καλύπτουν τις ιδιαίτερες ανάγκες ενός ιστότοπου φυσικών καλλυντικών, ενώ τα υπόλοιπα πέντε είναι νέα σχεδιαστικά χνάρια που αναπτύχθηκαν στην παρούσα εργασία για να συμπληρώσουν εξειδικευμένες απαιτήσεις του συστήματος. Ορισμένα από αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλα συστήματα πέραν του εξεταζόμενου.

Τέλος, παρατίθενται τα σενάρια χρήσης για την αξιολόγηση ευχρηστίας ενός ιστότοπου φυσικών καλλυντικών. Με βάση τη μέθοδο DEPTH, κάθε σενάριο έχει συνδεθεί με ορισμένες λειτουργίες του υπό εξέταση συστήματος και τα αντίστοιχα σχεδιαστικά χνάρια για την αποτελεσματικότερη αξιολόγησή του. Κάθε σενάριο ακολουθείται από διχοτομικές ερωτήσεις και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για την ποσοτική μέτρηση των αποτελεσμάτων της αξιολόγησης. Σε κάθε ερώτηση ο αξιολογητής καλείται επίσης να γράψει τα σχόλια από την αξιολόγησή του προκειμένου να συγκεντρωθούν ποιοτικά δεδομένα από τη διαδικασία αξιολόγησης καθώς και πιθανές προτάσεις επίλυσης των εμφανιζόμενων προβλημάτων ευχρηστίας.

Λέξεις κλειδιά: σχεδιασμός ιστοσελίδων, αξιολόγηση ευχρηστίας, σχεδιαστικά χνάρια, γλώσσα σχεδιαστικών χναριών, σενάρια χρήσης, μέθοδος DEPTH, φυσικά καλλυντικά, βιολογικά καλλυντικά.

Abstract

This thesis deals with the problem of effective design and usability evaluation of a natural cosmetics website.

Given that the natural cosmetics market constantly grows, natural cosmetics companies are increasingly turning to e-business models to promote their brands and sales. As a result, they start realizing how important it is to effectively and efficiently satisfy their customers' special needs.

Bearing this in mind, the main purpose of the thesis is divided in two parts:

1. to propose a pattern language for the easier and more effective design of natural cosmetics websites putting to use the current design knowledge in the form of design patterns, and
2. to offer a framework for evaluating natural cosmetics websites, based on DEPTH usability evaluation method.

To achieve the above mentioned goals, we initially run a bibliographic review on usability evaluation issues, focusing on DEPTH (DEsign PaTterns & Heuristic criteria) usability evaluation method and on the exploitation of pattern language and web design patterns in designing and evaluating interactive systems. Subsequently, we run a short research, on both the natural cosmetics sector and the cosmetics sector in general, in order to investigate the particular market characteristics and the specialized consumer needs. We then look into the needs, characteristics and environment analysis of the potential users of an interactive natural cosmetics system.

Based on the analysis of similar systems of natural and conventional cosmetics, we assume the basic features a natural cosmetics website should allocate. These features are then deconstructed and given in an arborescent form. According to the DEPTH method, each feature is related to one or more design patterns; thus, a pattern language is created to effectively design and evaluate a natural cosmetics

website. The proposed pattern language includes forty-five design patterns; forty of them are adaptations of existing design patterns, while the other five are new patterns developed for the first time in this thesis in order to cover specific system requirements.

Finally, for each of these features we created a related usage scenario that helps evaluate a natural cosmetics website. Each scenario is followed by multiple choice questions for the quantitative measurement of the evaluation results. In each question, the evaluator is also asked to write down his comments; the purpose is to collect qualitative data from the evaluation process and propose potential solutions to design problems.

Keywords: web design, usability evaluation, web design patterns, pattern language, scenarios, DEPTH method, natural cosmetics, bio cosmetics.

Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες στον Αναπληρωτή Καθηγητή κο Συμεών Ρετάλη για την επίβλεψη και τη βοήθεια που μου παρείχε για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου. Ευχαριστίες επίσης οφείλονται στους συνεξεταστές Αναπληρωτή Καθηγητή κο Δημήτριο Σάμψων και Καθηγητή κο Γεώργιο Βασιλακόπουλο.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλονται στους κκ Νικόλαο Κουτσιανά, Διονύση Παπαδιονυσίου και κα Tomoko Iida, στελέχη της εταιρείας φυσικών καλλυντικών APIVITA AEBE για τα δεδομένα που μου κατέστησαν διαθέσιμα, καθώς και στους κκ Κωνσταντίνο Δήμα και Γκυ Σπυρόπουλο, σχεδιαστές του ιστότοπου της APIVITA (www.apivita.com), για την πολύτιμη βοήθειά τους στην αξιολόγηση της προτεινόμενης μεθοδολογίας.

Τέλος εκφράζω την ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου και τις αδελφές μου για την υποστήριξη και βοήθειά τους σε όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	III
ABSTRACT	V
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	VII
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	VIII
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	XI
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	XII
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
1.1. Εισαγωγή στην Προβληματική.....	2
1.2. Στόχος της Διπλωματικής Εργασίας.....	3
1.3. Μεθοδολογία.....	4
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	7
2.1. Εισαγωγή.....	7
2.2. Η Αλληλεπίδραση Ανθρώπου-Υπολογιστή.....	8
2.3. Ευχρηστία Συστημάτων.....	8
2.4. Αξιολόγηση Ευχρηστίας.....	11
2.4.1. Μέθοδοι αξιολόγησης ευχρηστίας.....	11
2.4.2. Γνωστικό περιδιάβασμα (Cognitive walkthrough).....	16
2.4.3. Ευρετική αξιολόγηση (Heuristic evaluation).....	18
2.4.4. Η μέθοδος DEPTH.....	20
2.4.5. Συγκριτική Ανάλυση.....	26
2.5 Τα Σχεδιαστικά Χνάρια και η Γλώσσα Σχεδιαστικών Χναριών.....	27
2.6. Τα Σενάρια Χρήσης.....	29
3. ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	30
3.1. Εισαγωγή.....	30
3.2. Ορισμοί και Κατηγορίες Καλλυντικών.....	30
3.3. Συστατικά.....	32
3.4. Νομικό Πλαίσιο.....	33
3.4.1. Το Ευρωπαϊκό Πρότυπο COSMOS.....	34
3.5. Ανασκόπηση της Αγοράς.....	35
3.6. Οι Καταναλωτές.....	38
3.7. Στρατηγικές Μάρκετινγκ.....	42
3.8. Τα Φυτικά Καλλυντικά στο Διαδίκτυο.....	45
4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	48
4.1. Εισαγωγή.....	48
4.2. Επιχειρησιακοί στόχοι.....	49
4.3. Χρήστες Συστήματος.....	50
4.3.1. Προσδιορισμός τυπικών χρηστών.....	54
4.3.1.1 Πρωτεύοντες χρήστες.....	54
4.3.1.2 Δευτερεύοντες χρήστες.....	55
4.3.1.3 Τριτεύοντες χρήστες.....	55
4.3.2. Χαρακτηριστικά Χρηστών.....	56
4.3.3. Περιβάλλον Χρηστών.....	58
4.4. Ανάλυση Παρόμοιων Συστημάτων.....	59

5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....	66
5.1. Εισαγωγή.....	66
5.2. Βασικές Λειτουργίες Συστήματος	66
5.3. Ανάλυση Λειτουργιών Συστήματος.....	68
5.4. Συσχέτιση Λειτουργιών Συστήματος και Σχεδιαστικών Χναριών	70
5.5. Η Προτεινόμενη Γλώσσα Σχεδιαστικών Χναριών	72
5.5.1. Γενικές πληροφορίες.....	72
5.5.1.1 Αρχική σελίδα	72
5.5.1.2 Επιλογή χώρας	72
5.5.1.3 Επιλογή γλώσσας	72
5.5.1.4 Πλοήγηση.....	72
5.5.1.5 Εντοπισμός θέσης στον ιστότοπο	73
5.5.1.6 Επικοινωνία.....	73
5.5.1.7 Αναζήτηση	73
5.5.1.8 Βοήθεια	74
5.5.2. Η εταιρεία.....	74
5.5.3. Τα νέα.....	74
5.5.3.1 Εταιρικά νέα.....	74
5.5.3.2 Εγγραφή σε newsletter	75
5.5.4. Τα προϊόντα.....	75
5.5.4.1 Εύρεση κατάλληλου προϊόντος.....	75
5.5.4.2 Προβολή προϊόντος.....	77
5.5.5. Το ηλεκτρονικό κατάστημα	77
5.5.5.1 Αγορά προϊόντων	78
5.5.5.2 Διαχείριση λογαριασμού χρήστη	80
5.5.6. Τα φυσικά καταστήματα	82
5.5.7. Κοινότητες χρηστών	82
5.5.7.1 Blog	82
5.5.7.2 Αξιολόγηση προϊόντος.....	82
5.5.7.3 Διαμοιρασμός περιεχομένου	83
5.5.8. Micro-sites ειδικού ενδιαφέροντος	83
6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	84
6.1. Εισαγωγή.....	84
6.2. Συσχέτιση Λειτουργιών Συστήματος και Σεναρίων Χρήσης	84
6.3. Τα Προτεινόμενα Σενάρια Χρήσης.....	85
6.3.1. Γενικές πληροφορίες.....	85
6.3.2. Η εταιρεία.....	91
6.3.3. Τα νέα.....	91
6.3.4. Τα προϊόντα.....	93
6.3.5. Το ηλεκτρονικό κατάστημα	97
6.3.6. Τα φυσικά καταστήματα	106
6.3.7. Κοινότητες χρηστών	107
6.3.8. Micro-sites ειδικού ενδιαφέροντος	109
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	111
7.1. Βαθμός συμφωνίας ιστότοπων φυσικών καλλυντικών με τις προτεινόμενες λειτουργίες	112

7.2. Βαθμός συμφωνίας ισότοπων φυσικών καλλυντικών με την προτεινόμενη γλώσσα σχεδιαστικών χναριών.....	115
7.3. Συνέντευξη με σχεδιαστές ισότοπων φυσικών καλλυντικών.....	118
7.4. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	119
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	122
ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ	127
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α:	129
Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΓΛΩΣΣΑ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΩΝ ΧΝΑΡΙΩΝ.....	129
A1. Γενικές πληροφορίες	129
A1.1. Αρχική σελίδα	129
A1.2 Επιλογή χώρας	131
A1.3 Επιλογή γλώσσας	132
A1.4 Πλοήγηση.....	134
A1.5 Εντοπισμός θέσης στον ιστότοπο.....	137
A1.6 Επικοινωνία.....	138
A1.7 Αναζήτηση	141
A1.8 Βοήθεια	148
A2. Η εταιρεία.....	151
A3. Τα νέα.....	154
A3.1. Εταιρικά νέα.....	154
A3.2 Εγγραφή σε newsletter	155
A4. Τα προϊόντα.....	157
A4.1. Εύρεση κατάλληλου προϊόντος.....	157
A4.2 Προβολή προϊόντος.....	177
A5. Το ηλεκτρονικό κατάστημα	187
A5.1 Αγορά προϊόντων	190
A5.2 Διαχείριση λογαριασμού χρήστη	216
A6. Τα φυσικά καταστήματα	227
A7. Κοινότητες χρηστών	230
A7.1 Blog	231
A7.2 Αξιολόγηση προϊόντος.....	235
A7.3 Διαμοιρασμός περιεχομένου	239
A8. Micro-sites ειδικού ενδιαφέροντος	242
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β:	244
ΣΥΛΛΟΓΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΩΝ ΧΝΑΡΙΩΝ.....	244
B1. Η Συλλογή Σχεδιαστικών Χναριών του Van Welie.....	244
B2. Η Συλλογή Σχεδιαστικών Χναριών των Van Duyne, Landay και Hong .	245

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Κόστος μεθόδων αξιολόγησης ευχρηστίας	16
Πίνακας 2: Τυπικοί κανόνες ευρετικής αξιολόγησης	19
Πίνακας 3: Συγκριτική ανάλυση τριών μεθόδων επισκόπησης από ειδικούς	27
Πίνακας 4: Λειτουργίες που οι γυναίκες αναζητούν σε μια ηλεκτρονική κοινότητα (Πηγή: The Benchmarking Company, 2007).....	46
Πίνακας 5: Ανάλυση λειτουργιών ιστότοπων φυσικών καλλυντικών.....	60
Πίνακας 6: Ανάλυση λειτουργιών ιστότοπων συμβατικών καλλυντικών	61
Πίνακας 7: Ποσοστό συμφωνίας ιστότοπων καλλυντικών με το προτεινόμενο σύνολο λειτουργιών	64
Πίνακας 8: Συσχέτιση λειτουργιών συστήματος και σχεδιαστικών χυαριών.....	71
Πίνακας 9: Συσχέτιση λειτουργιών συστήματος και σεναρίων χρήσης	85
Πίνακας 10: Αξιολόγηση προτεινόμενων λειτουργιών	113
Πίνακας 11: Ποσοστό συμφωνίας ιστότοπων φυσικών καλλυντικών με το προτεινόμενο σύνολο λειτουργιών	114
Πίνακας 12: Αξιολόγηση προτεινόμενων σχεδιαστικών χυαριών.....	116
Πίνακας 13: Ποσοστό συμφωνίας ιστότοπων φυσικών καλλυντικών με τα προτεινόμενα σχεδιαστικά χυάρια	117

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1: Μεθοδολογία εργασίας.....	5
Σχήμα 2: Ευχρηστίας Συστήματος κατά ISO 9241	10
Σχήμα 3: Μέθοδος DEPTH.....	22
Σχήμα 4: Πωλήσεις φυσικών καλλυντικών	36
Σχήμα 5: Χρήση καλλυντικών ανά ηλικιακή ομάδα	40
Σχήμα 6: Χρήση καλλυντικών ανά περίσταση	41
Σχήμα 7: Χρήστες συστήματος.....	51
Σχήμα 8: Ανάγκες χρηστών	53
Σχήμα 9: Συχνότητα εμφάνισης προτεινόμενων λειτουργιών σε ισότοπους καλλυντικών.....	62
Σχήμα 10: Συμφωνία ισότοπων καλλυντικών με το προτεινόμενο σύνολο λειτουργιών	65
Σχήμα 11: Ιεραρχικό δένδρο προτεινόμενων λειτουργιών ισότοπου φυσικών καλλυντικών.....	69
Σχήμα 12: Συμφωνία ισότοπων φυσικών καλλυντικών με το προτεινόμενο σύνολο λειτουργιών	115
Σχήμα 13: Συμφωνία ισότοπων φυσικών καλλυντικών με τα προτεινόμενα σχεδιαστικά χνάρια	117

1. Εισαγωγή

1.1. Εισαγωγή στην Προβληματική

Την τελευταία 10ετία ο κλάδος των φυσικών καλλυντικών έχει γνωρίσει μια ραγδαία ανάπτυξη, η οποία ακόμα και στην περίοδο της οικονομικής κρίσης συνεχίζει να τρέχει με διψήφιους αριθμούς που αγγίζουν το 15% [Organic Monitor, 2010; Kline, 2010]. Καθώς οι καταναλωτές συνειδητοποιούν τους κινδύνους που ενέχει για την υγεία τους η χρήση χημικών στα καλλυντικά, αναζητούν όλο και πιο φυσικές και αποτελεσματικές λύσεις για την ατομική τους περιποίηση και υγιεινή [Organic Monitor, 2010].

Οι καταναλωτές εμπιστεύονται προϊόντα που δεν περιέχουν χημικά ή parabens ενώ δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε εταιρίες φυσικών και βιολογικών προϊόντων που διαθέτουν αξιοπιστία και σημαντικό μερίδιο στην συγκεκριμένη αγορά. Παρόλα αυτά, απαιτούν περισσότερη εκπαίδευση σχετικά με το όφελος και τους ισχυρισμούς για την αποτελεσματικότητα των φυσικών και βιολογικών καλλυντικών, προκειμένου να δικαιολογήσουν την υψηλή τιμή τους. Παρουσιάζονται μεγάλες ευκαιρίες τόσο για τους κατασκευαστές όσο και τους εμπόρους επώνυμων φυσικών και βιολογικών καλλυντικών καθώς οι καταναλωτές αποδίδουν μεγάλη σημασία στα γνωστά ονόματα, ενώ οι μικρότερες και λιγότερο γνωστές μάρκες θα πρέπει να επενδύσουν στην εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με την αποτελεσματικότητα των συστατικών των προϊόντων τους [Kairos Consumers, 2010].

Καθώς η ζήτηση φυσικών και βιολογικών καλλυντικών αυξάνεται και τα φυσικά καλλυντικά γίνονται «mainstream», τα κανάλια διανομής διευρύνονται συνεχώς. Ενώ παραδοσιακά οι περισσότερες πωλήσεις φυσικών καλλυντικών προέρχονταν από καταστήματα υγιεινής διατροφής και καταστήματα που πωλούν βότανα, νέοι παίκτες μπαίνουν δυναμικά στο παιχνίδι και η διείσδυση των προϊόντων αυτών στα σουπερμάρκετ, στα πολυκαταστήματα και στα φαρμακεία αυξάνεται συνεχώς. Αυξημένη επίσης είναι η ζήτηση από κέντρα αισθητικής, κομμωτήρια,

spra και ξενοδοχεία. Εντωμεταξύ, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις μέσω τηλεόρασης και διαδικτύου συνεχίζουν να αναπτύσσονται παράλληλα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας [Organic Monitor, 2006].

Το διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο που οι καταναλωτές ψωνίζουν σήμερα καλλυντικά. Το καταναλωτικό κοινό στρέφεται στο διαδίκτυο και αναζητά ιστότοπους και κοινότητες ομορφιάς (blogs, forums, social networks) προκειμένου να βρει πληροφορίες για νέα προϊόντα και να ενημερωθεί για τις τελευταίες τάσεις, να συγκρίνει τιμές και στη συνέχεια να αγοράσει προϊόντα [The Benchmarking Company, 2007]. Σε μια εποχή που το Διαδίκτυο και οι Τεχνολογίες Παγκόσμιου Ιστού αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, οι εταιρείες φυσικών καλλυντικών διαβλέπουν επιτακτική την ανάγκη να ενσωματώσουν τις τεχνολογίες αυτές στο επιχειρησιακό τους μοντέλο και τη στρατηγική τους.

Η ανάπτυξη μιας ισχυρής ηλεκτρονικής παρουσίας αποτελεί μεγάλη πρόκληση για τις περισσότερες εταιρείες φυσικών καλλυντικών. Το διαδίκτυο τους δίνει τη δυνατότητα εύκολα, άμεσα και με χαμηλό κόστος να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό, να δημιουργήσουν απευθείας σχέσεις με τους πελάτες τους, να τους προσφέρουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και να τους εκπαιδεύσουν στην ποιότητα των προϊόντων τους ή στα στοιχεία που τους διαφοροποιούν από ανταγωνιστικά προϊόντα, φυσικά και συνθετικά.

Καθώς οι εταιρείες φυσικών καλλυντικών εισέρχονται δυναμικά στο διαδικτυακό περιβάλλον, αναδεικνύεται η ανάγκη για το σχεδιασμό ιστότοπων που να ικανοποιούν αποτελεσματικά και αποδοτικά τις ιδιαίτερες ανάγκες και εξειδικευμένες απαιτήσεις των χρηστών τους.

1.2. Στόχος της Διπλωματικής Εργασίας

Λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες τάσεις και ανάγκες στην αγορά των φυσικών καλλυντικών, οι κύριοι στόχοι της παρούσας εργασίας είναι:

1. Η ανάπτυξη μιας γλώσσας σχεδιαστικών χαραριών για τον ευκολότερο και αποτελεσματικότερο σχεδιασμό διαδικτυακών συστημάτων φυσικών καλλυντικών.
2. Η δημιουργία ενός πλαισίου για την αξιολόγηση ευχρηστίας διαδικτυακών συστημάτων φυσικών καλλυντικών.

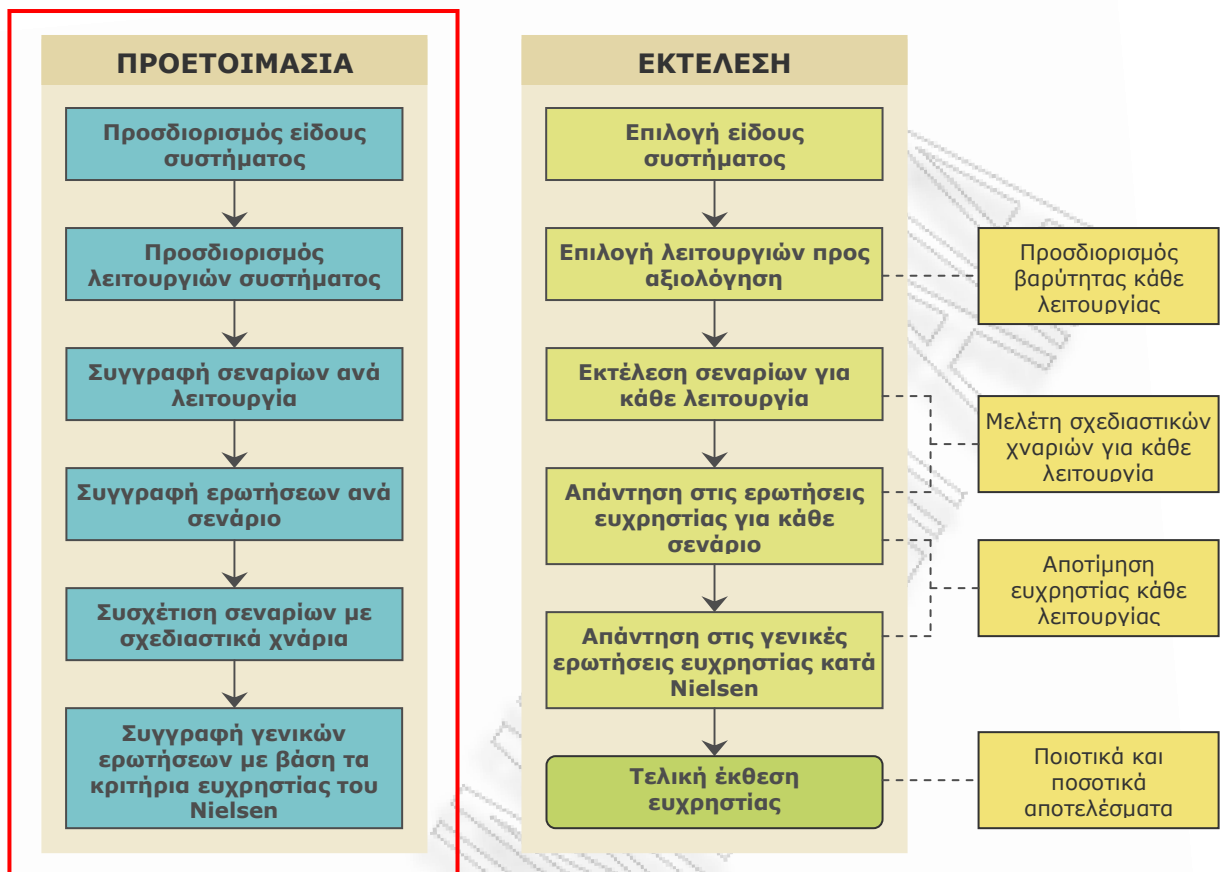
Για την υλοποίηση αυτών των στόχων, η εργασία εστιάζει στην αξιοποίηση της υπάρχουσας σχεδιαστικής γνώσης με την μορφή των *σχεδιαστικών χαραριών* (design patterns) και υιοθετεί την *μέθοδο DEPTH* (DEsign PaTterns & Heuristic criteria) για την προετοιμασία της μελέτης ευχρηστίας διαδραστικών συστημάτων.

1.3. Μεθοδολογία

Η βασική μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση των στόχων της παρούσας εργασίας είναι η *Μέθοδος DEPTH* (DEsign PaTterns & Heuristic criteria) και πιο συγκεκριμένα η φάση *A* της *προετοιμασίας της αξιολόγησης*. Η φάση αυτή περιγράφει τα βήματα που καλείται να ακολουθήσει ο *συγγραφέας DEPTH* προκειμένου να προετοιμάσει τη μελέτη ευχρηστίας με βάση τη μέθοδο *DEPTH*, καθώς και τα παραδοτέα που πρέπει να υποβάλλει [Georgiakakis, Retalis, Psaromiligkos & Arapoglou, 2006].

Με βάση τη μεθοδολογία αυτή, στην παρούσα εργασία:

1. Προσδιορίστηκε το είδος (genres) του υπό εξέταση συστήματος.
2. Αποδομήθηκαν, ομαδοποιήθηκαν και ιεραρχήθηκαν οι λειτουργίες του συστήματος και στη συνέχεια αναπαραστάθηκαν γραφικά σε δένδροειδή μορφή.
3. Κάθε λειτουργία αντιστοιχήθηκε με ένα ή περισσότερα σχεδιαστικά χνάρια.
4. Για κάθε λειτουργία συντάχθηκε ένα σενάριο χρήσης και ένα ερωτηματολόγιο αξιολόγησης ευχρηστίας.



Σχήμα 1: Μεθοδολογία εργασίας

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκαν συμπληρωματικά και άλλες μεθοδολογίες:

- Στην ενότητα 1 γίνεται επισκόπηση της βιβλιογραφίας που αφορά την αξιολόγηση ευχρηστίας συστημάτων αλλά και τη χρήση των σχεδιαστικών χναριών, της γλώσσας των σχεδιαστικών χναριών και των σεναρίων χρήσης στο σχεδιασμό και την αξιολόγηση ευχρηστίας ενός συστήματος. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται αναλυτικά και η μέθοδος DEPTH, που αποτελεί και τη βασικής μεθοδολογία αυτής της εργασίας.
- Στην ενότητα 2 γίνεται επισκόπηση σε κλαδικές έρευνες, μελέτες τάσεων και συμπεριφορών καταναλωτών και πρόσφατη αρθρογραφία προκειμένου να διερευνηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς και οι εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών.
- Στην ενότητα 3 γίνεται ανάλυση των αναγκών, των χαρακτηριστικών και του περιβάλλοντος των πιθανών χρηστών ενός διαδικτυακού συστήματος φυσικών καλλυντικών. Ακολουθεί η ανάλυση παρόμοιων συστημάτων φυσικών και

συμβατικών καλλυντικών προκειμένου να ανιχνευθούν οι βασικές λειτουργίες ενός διαδικτυακού συστήματος φυσικών καλλυντικών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1. Εισαγωγή

Η αλληλεπίδραση ενός χρήστη με μια ηλεκτρονική υπηρεσία αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία. Σήμερα έχουμε στη διάθεσή μας νέες συσκευές, νέους μηχανισμούς διάδρασης και πολλές γλώσσες και μεθοδολογίες ανάπτυξης διαδραστικών εφαρμογών. Όμως όλα αυτά τα στοιχεία δεν αρκούν καθώς πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τον τελικό χρήστη. Χωρίς τον χρήστη, μια εφαρμογή δεν θα είναι επιτυχημένη και πιθανόν να μην τη χρησιμοποιήσει κανείς.

Σύμφωνα με τη φιλοσοφία του ανθρωπο-κεντρικού σχεδιασμού συστημάτων (user-centered design), ο τελικός χρήστης παίζει το σημαντικότερο ρόλο στο σχεδιασμό ενός υπολογιστικού συστήματος: αυτός αποφασίζει αν τελικά το σύστημα είναι έτοιμο. Η ικανοποίηση του χρήστη αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο της ευχρηστίας (usability) ενός συστήματος που όμως έχει υποκειμενικό χαρακτήρα. Για το λόγο αυτό πρέπει να γνωρίζουμε καλά τα χαρακτηριστικά του τελικού χρήστη, τις εργασίες και τους στόχους του κατά την ανάπτυξη ενός διαδραστικού συστήματος.

Στην ενότητα αυτή γίνεται μια σύντομη βιβλιογραφική επισκόπηση στις βασικές έννοιες του γνωστικού πεδίου της *Αλληλεπίδρασης Ανθρώπου - Υπολογιστή* (Human-Computer Interaction) και της *Τεχνολογίας Ευχρηστίας* (Usability Engineering). Στη συνέχεια ακολουθεί κριτική παρουσίαση τριών μεθόδων αξιολόγησης ευχρηστίας: του *Γνωστικού Περιδιαβάσματος* (Cognitive Walkthrough), της *Ευρετικής Αξιολόγησης* (Heuristic Evaluation) και της *Μεθόδου DEPTH* (DEsign PaTterns & Heuristic criteria). Παράλληλα παρουσιάζονται οι έννοιες των *Σχεδιαστικών Χναριών* (Design Patterns), της *Γλώσσας Σχεδιαστικών Χναριών* (Pattern Language) και των *Σεναρίων Χρήσης* (Scenarios).

2.2. Η Αλληλεπίδραση Ανθρώπου-Υπολογιστή

Η ανάγκη για μελέτη των φαινομένων που σχετίζονται με την αλληλεπίδραση των χρηστών με τις σύγχρονες υπολογιστικές συσκευές είναι μείζονος σημασίας καθώς μπορεί να οδηγήσει σε πιο εύχρηστα συστήματα προσαρμοσμένα στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των χρηστών τους. Η μελέτη αυτή αποτελεί και το αντικείμενο του επιστημονικού πεδίου «*Αλληλεπίδραση Ανθρώπου - Υπολογιστή*» (Human Computer Interaction, HCI), το οποίο επικεντρώνεται στο σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την αξιολόγηση διαδραστικών υπολογιστικών συστημάτων (interactive computer systems), δηλαδή συστημάτων που αλληλεπιδρούν σε μεγάλο βαθμό με τους χρήστες τους [ACM SIGCHI, 1992; Dix et al., 1998; Shneiderman et al., 1998].

Ένα σημαντικό αντικείμενο μελέτης της «Αλληλεπίδρασης Ανθρώπου – Υπολογιστή» αποτελεί η σχεδίαση και αξιολόγηση της διεπιφάνειας χρήσης του υπολογιστή, αλλά και η μελέτη της εμπειρίας που έχουν οι χρήστες όταν αλληλεπιδρούν με την διεπιφάνεια αυτή. Η διεπιφάνεια χρήσης είναι το τμήμα εκείνο του υπολογιστικού συστήματος με το οποίο ο χρήστης έρχεται σε απευθείας επαφή. Η ανάπτυξη μεθόδων και εργαλείων που επιτρέπουν τη σχεδίαση εύχρηστων διεπιφανειών χρήσης και της αξιολόγησης της ευχρηστίας υπολογιστικών συστημάτων και εφαρμογών οι οποίες βρίσκονται είτε στην φάση της ανάπτυξης είτε σε λειτουργία, αποτελούν το αντικείμενο του κλάδου της επιστήμης αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή που έχει ονομαστεί *Τεχνολογία Ευχρηστίας* (Usability Engineering).

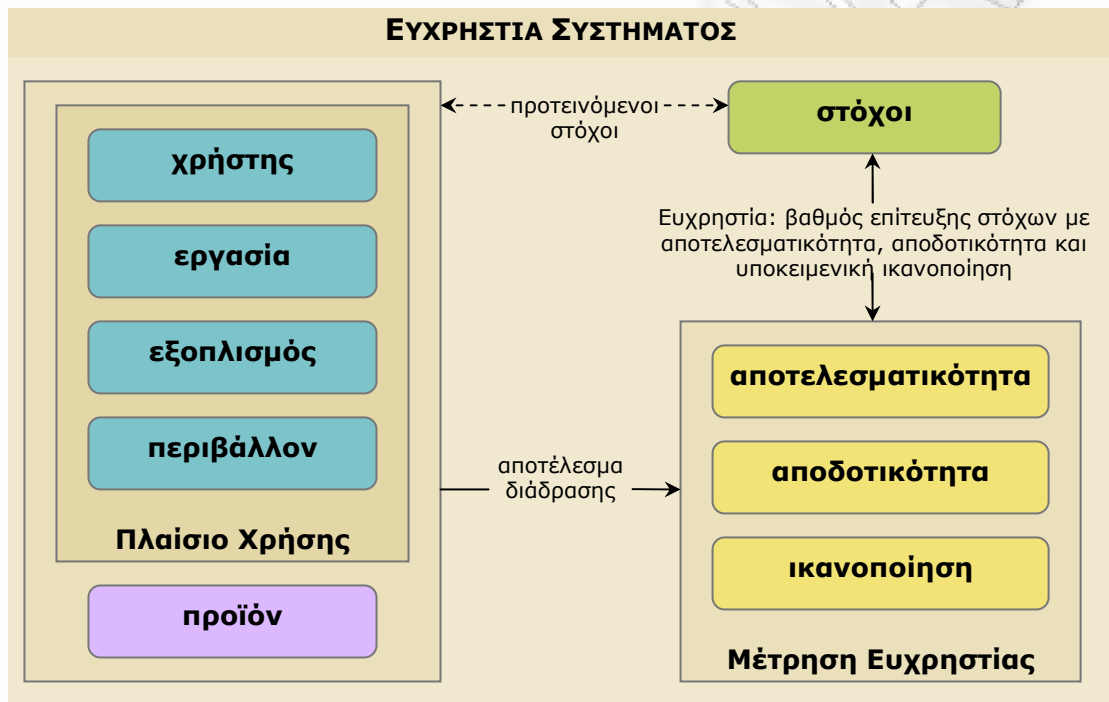
2.3. Ευχρηστία Συστημάτων

Η ευχρηστία ενός συστήματος (usability) έχει παραδοσιακά συσχετιστεί με την ευκολία χρήσης και την ευκολία εκμάθησής του καθώς και το βαθμό βοήθειας που δίνει στους χρήστες του κατά τη διάρκεια αλληλεπίδρασής τους με αυτό [Dix et al., 1998; Shneiderman, 1998].

Ένας ευρέως αποδεκτός ορισμός για την έννοια της *ευχρηστίας* δίνεται από το πρότυπο ISO 9241 όπου ορίζεται ως «η ικανότητα του συστήματος να εκπληρώνει τις προσδοκίες του χρήστη». Πιο συγκεκριμένα, στο πρότυπο ISO 9241-11, που αφορά την αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή και το σχεδιασμό διαδραστικών συστημάτων, η ευχρηστία περιγράφεται ως «η δυνατότητα ενός προϊόντος, το οποίο χρησιμοποιείται από καθορισμένους χρήστες με καθορισμένους στόχους και υπό καθορισμένες συνθήκες χρήσης, να είναι *αποτελεσματικό* (effectiveness), *αποδοτικό* (efficiency) και να παρέχει *υποκειμενική ικανοποίηση* (satisfaction) στους χρήστες του». Η αποτελεσματικότητα αφορά την ικανότητα του συστήματος να φέρει εις πέρας επιτυχώς τις λειτουργίες του, η απόδοση να τις εκτελεί γρήγορα και με καλή χρήση των πόρων του συστήματος, και η ικανοποίηση αφορά την υποκειμενική αίσθηση που αποκομίζει ο χρήστης από τη χρήση του.

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό η ευχρηστία ενός συστήματος δεν αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό του συστήματος. Αποτελεί ένα χαρακτηριστικό της αλληλεπίδρασης του χρήστη με το σύστημα σε συγκεκριμένα πλαίσια χρήσης. Η ευχρηστία είναι συνάρτηση πολλών επιμέρους διακριτών στοιχείων που συνιστούν ένα ευρύτερο σύστημα στο οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με ένα υπολογιστικό σύστημα. Σύμφωνα με το ISO 9241, το ευρύτερο αυτό σύστημα αποτελείται από την εξεταζόμενη εφαρμογή, τον εξοπλισμό μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η αλληλεπίδραση με το χρήστη, το χρήστη, το περιβάλλον (φυσικό, οργανωτικό, κοινωνικό, αλλά και ευρύτερα πολιτισμικό περιβάλλον) στο οποίο εκτελεί τις εργασίες, αλλά και τις ίδιες τις εργασίες του (tasks). Τα επιμέρους αυτά στοιχεία του όλου συστήματος περιγράφονται μέσα στο ISO 9241 με τον όρο «*πλαίσιο χρήσης*» (context of use). Όταν αλλάζει ένα από τα παραπάνω στοιχεία, η ευχρηστία του εξεταζόμενου υπολογιστικού συστήματος πρέπει να επανεξεταστεί και να μελετηθεί εάν μεταβάλλεται. Κατά συνέπεια, μια εφαρμογή μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο εύχρηστη όταν για παράδειγμα χρησιμοποιείται από διαφορετικές ομάδες χρηστών ή όταν χρησιμοποιείται σε διαφορετικό περιβάλλον. Για το λόγο αυτό, όταν οι μηχανικοί ευχρηστίας επιχειρούν να αποτιμήσουν την ευχρηστία ενός συστήματος, πρέπει πριν να

καθορίζουν με σαφήνεια το πλαίσιο χρήσης της που αφορά τα χαρακτηριστικά της ομάδας χρηστών, τις εργασίες που εκτελούνται, το περιβάλλον χρήσης, και το χρησιμοποιούμενο εξοπλισμό. Στο ακόλουθο σχήμα περιγράφεται το ευρύτερο σύστημα έτσι όπως καθορίζεται από τον ορισμό της ευχρηστίας υπολογιστικών συστημάτων κατά το ISO 9241.



Σχήμα 2: Ευχρηστίας Συστήματος κατά ISO 9241

Προκειμένου να αποτιμηθεί η ευχρηστία ενός υπολογιστικού συστήματος είναι απαραίτητο να καθοριστούν τα πλαίσια χρήσης του αλλά και να αναλυθούν τα βασικά χαρακτηριστικά της ευχρηστίας (αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα, υποκειμενική ικανοποίηση) σε επιμέρους χαρακτηριστικά έως ότου αυτά να είναι παρατηρήσιμα και μετρήσιμα από την αλληλεπίδραση των χρηστών με το υπολογιστικό σύστημα [Shneiderman, 1998].

Εκτός από το ISO 9241, πολλοί άλλοι ορισμοί έχουν προταθεί προκειμένου να περιγράψουν τον όρο της ευχρηστίας. Σύμφωνα με το πρότυπο ποιότητας λογισμικού ISO 9126, η ευχρηστία αναλύεται στα εξής συστατικά χαρακτηριστικά του συστήματος: α) την *ευκολία εκμάθησης* (learnability), β) την

ευκολία κατανόησης (understandability) και γ) την ευκολία λειτουργίας του (operability).

Ο Jakob Nielsen [Nielsen, 1993] συνθέτει τους δυο παραπάνω ορισμούς σε μια προσπάθεια να τους μετατρέψει σε μετρήσιμους δείκτες και προτείνει πέντε δείκτες που αφορούν τους έμπειρους, τους ευκαιριακούς αλλά και τους άπειρους χρήστες ενός συστήματος:

- Ευκολία και ταχύτητα εκμάθησης χρήσης του συστήματος από νέους χρήστες
- Υψηλή απόδοση εκτέλεσης των λειτουργιών του συστήματος από πεπειραμένους χρήστες
- Δυνατότητα διατήρησης της ικανότητας χρήσης του συστήματος από ευκαιριακούς χρήστες μετά από πάροδο χρόνου
- Μικρός αριθμός εσφαλμένων χειρισμών κατά τη χρήση του συστήματος και εύκολος τρόπος ανάνηψης από αυτούς
- Υποκειμενική ικανοποίηση των χρηστών από την επαφή τους με το σύστημα

2.4. Αξιολόγηση Ευχρηστίας

Η αξιολόγηση ευχρηστίας είναι μία επαναληπτική διαδικασία που γίνεται κατά την ανάπτυξη ενός συστήματος προκειμένου να γίνει εκτίμηση του βαθμού κατά τον οποίο το σύστημα μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από τους τυπικούς του χρήστες [Hornbaek & Stage, 2006]. Κύριος στόχος της αξιολόγησης ενός συστήματος είναι να προκύψουν υποδείξεις και προτάσεις ικανές να οδηγήσουν στη βελτίωση του σχεδιασμού του ή και να μετρηθεί η ποιότητά του έναντι άλλων ανταγωνιστικών συστημάτων.

2.4.1. Μέθοδοι αξιολόγησης ευχρηστίας

Οι μέθοδοι αξιολόγησης ευχρηστίας διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες [Αβούρης, 2000]:

A) Αναλυτικές μέθοδοι (analytic methods): Στηρίζονται σε θεωρητικά μοντέλα τα οποία προσομοιώνουν τη συμπεριφορά του χρήστη ή πρότυπα και κανόνες. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο εργαστήριο κατά τη φάση ανάπτυξης προδιαγραφών (ακόμα και πριν από την κατασκευή πρωτοτύπων) χωρίς τη συμμετοχή των χρηστών. Τέτοιες μέθοδοι είναι οι:

- **Μοντέλο GOMS (Goals-Operation-Methods-Selection Rules):** Δίνει έμφαση στην όλη διαδικασία που έχει να κάνει με τους στόχους, τις ενέργειες και τις μεθόδους που έχει ο χρήστης στη διάθεσή του, προκειμένου να καταλήξει στη επιλογή του κατάλληλου τρόπου επίτευξης των στόχων του σχετικά με την πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης εργασίας.
- **Μοντέλο πληκτρολογήσεων (KML - Keystroke Level Model):** Αποτελεί ποσοτική μέθοδο ανάλυσης ενεργειών του χρήστη και η χρήση της είναι επίπονη. Εντούτοις, μπορεί να δώσει πολύ ακριβή αποτελέσματα. Κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμη για σύγκριση μεταξύ εναλλακτικών σχεδιασμών ή για λεπτομερή ανάλυση εργασιών που επαναλαμβάνονται.

B) Μέθοδοι επισκόπησης από ειδικούς (inspection methods): Εξετάζουν κατά πόσο η διεπιφάνεια ενός συστήματος συμμορφώνεται με γνωστούς εμπειρικούς κανόνες σχεδιασμού. Η αξιολόγηση διεξάγεται στο εργαστήριο από μια ομάδα ειδικών σε θέματα ευχρηστίας, χωρίς τη συμμετοχή των χρηστών. Ο βασικός στόχος των μεθόδων επισκόπησης είναι ο εντοπισμός προβλημάτων ευχρηστίας στο σχεδιασμό, αν και μερικές μέθοδοι διευθετούν επίσης ζητήματα που έχουν σχέση με τη βαρύτητα των προβλημάτων ευχρηστίας και τη συνολική ευχρηστία του συστήματος. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο εργαστήριο κατά τη φάση ανάπτυξης προδιαγραφών (ακόμα και πριν από την κατασκευή πρωτοτύπων). Τέτοιες μέθοδοι είναι οι [Nielsen & Mack, 1994]:

- **Ευρητική αξιολόγηση (heuristic evaluation):** Ειδικοί αξιολογητές ελέγχουν αν η ροή διαλόγων, μηνυμάτων κι ενεργειών που απαιτούνται

για να γίνει μια συγκεκριμένη διεργασία συμμορφώνονται με ορισμένους εμπειρικούς κανόνες αξιολόγησης (heuristics).

- **Γνωστικό περιδιάβασμα (cognitive walkthrough):** Προσομοιώνει τις γνωστικές διεργασίες ενός τυπικού χρήστη σε ένα τυπικό σενάριο αλληλεπίδρασης με το σύστημα κι εκτιμά κατά πόσον επιτεύχθηκαν οι ελεγχόμενοι στόχοι.
- **Πλουραλιστικό περιδιάβασμα (pluralistic walkthrough):** Μια ομάδα χρηστών, σχεδιαστών και ειδικών αξιολογητών (human factor engineers) συναντιούνται προκειμένου να επισκοπήσουν μια ομάδα λειτουργιών, να συζητήσουν και να αξιολογήσουν το σύστημα.
- **Επισκόπηση λειτουργιών (feature inspection):** Απαριθμεί τις ακολουθίες λειτουργιών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση ενός στόχου, ελέγχει για μεγάλες ακολουθίες ενεργειών, βραδυκίνητες διαδικασίες, ενέργειες που δεν είναι φυσικό για τους χρήστες να τις ακολουθήσουν κι ενέργειες που απαιτούν ειδική γνώση ή εμπειρία.
- **Επισκόπηση συνέπειας (consistency inspection):** Ειδικοί σχεδιαστές επιθεωρούν τη διεπιφάνεια ενός συστήματος προκειμένου να εξετάσουν αν κάνει τα πράγματα με τον ίδιο τρόπο όπως τα δικά τους σχέδια.
- **Επισκόπηση προτύπων (standards inspection):** Ειδικοί αξιολογητές επιθεωρούν τη διεπιφάνεια ενός συστήματος προκειμένου να εξετάσουν αν συμμορφώνεται με ορισμένους κανόνες σχεδιασμού και πρότυπα.

Γ) Εμπειρικές μέθοδοι (user testing methods): Στηρίζονται στην κατασκευή και την αξιολόγηση της συμπεριφοράς ενός πρωτοτύπου ή ενός ολοκληρωμένου συστήματος και μπορούν να γίνουν είτε στο εργαστήριο είτε στο χώρο λειτουργίας του συστήματος με τη συμμετοχή αντιπροσωπευτικών χρηστών και ειδικών ευχρηστίας λογισμικού. Οι εμπειρικές μέθοδοι, ανάλογα με το αν διεξάγονται στο εργαστήριο ή στο χώρο λειτουργίας τους συστήματος, διακρίνονται σε:

- i) **Πειραματικές μεθόδους (testing methods)** που πραγματοποιούνται στο εργαστήριο με συμμετοχή χρηστών:

- **Ελεγχόμενη πειραματική λειτουργία (control measurement):** Παρέχει ποσοτικές μετρήσεις για την απόδοση του συστήματος όταν οι χρήστες εκτελούν προκαθορισμένες εργασίες, χωρίς να υπάρχει απαραίτητα αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών και αξιολογητών. Οι μετρήσεις γίνονται σε εργαστήρια, σε συνθήκες που προσομοιάζουν σε συνθήκες πραγματικής λειτουργίας και μπορούν να συνδυάζονται με παρατηρήσεις και μετρήσεις ποιοτικού χαρακτήρα, όπως συνεντεύξεις ή ερωτηματολόγια.
 - **Πρωτόκολλα ομιλούντων υποκειμένων (think aloud protocol):** Οι χρήστες καλούνται να εκφράσουν μεγαλόφωνα τις σκέψεις, τις απόψεις και τα συναισθήματά τους, την στιγμή που αλληλεπιδρούν με το σύστημα. Πρόκειται για μία μέθοδο που έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική ενώ απαιτεί λίγους πόρους.
 - **Καταγραφή ενεργειών υποκειμένων (subjects-in-tandem):** Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τρόποι να καταγραφούν οι ενέργειες των χρηστών με συστηματικό τρόπο από τους οποίους οι συνηθέστεροι είναι αυτοί α) της καταγραφής σημειώσεων του αξιολογητή, η οποία είναι και η λιγότερο δαπανηρή, β) της ηχογράφησης υποκειμένων, που χρησιμοποιείται κυρίως σε πρωτόκολλα «ομιλούντων υποκειμένων», γ) της βιντεοσκόπησης υποκειμένων, δ) της καταγραφής συμβάντων στον υπολογιστή (computer logging) και ε) της καταγραφής συμβάντων από τους χρήστες (user logging).
- ii) **Διερευνητικές μεθόδους (inquiry methods)** που πραγματοποιούνται εκτός εργαστηρίου (στο χώρο λειτουργίας του συστήματος) με συμμετοχή χρηστών:
- **Ομαδική αξιολόγηση (focus groups):** Οι χρήστες συμμετέχουν σε ομάδες 5 έως 10 ατόμων με στόχο την αξιολόγηση του συστήματος. Κάθε ομάδα συντονίζεται από έναν ειδικό ευχρηστίας που έχει την αρμοδιότητα να προετοιμάζει τα θέματα προς συζήτηση καθώς και να συνάγει συμπεράσματα στο τέλος αυτής.

- **Παρατήρηση πεδίου (field observation):** Βασίζεται στην παρατήρηση των χρηστών στον φυσικό τους χώρο, ενώ χρησιμοποιούν το σύστημα για να εξυπηρετηθούν. Η χρησιμότητα των παρατηρήσεων πεδίου διαφέρει σημαντικά από αυτών των εργαστηριακών μελετών, καθώς υπάρχει μεγαλύτερη φυσικότητα όσον αφορά στις ενέργειες του χρήστη.
- **Συνεντεύξεις υποκειμένων (user interviews):** Πρόκειται για μία άμεση και δομημένη μέθοδο αξιολόγησης, καθώς ο χρήσης καλείται να απαντήσει ευθέως σε δομημένες ερωτήσεις, που ιεραρχικά καλύπτουν θέματα που αφορούν γενικότερες και ειδικότερες εντυπώσεις του χρήστη.
- **Συμπλήρωση ερωτηματολογίων (questionnaires):** Αποτελεί δοκιμασμένη μέθοδο κατά την οποία καταγράφεται η αντίδραση των χρηστών από την επαφή του με το σύστημα. Οι ερωτήσεις είναι καταγεγραμμένες και τα συμπεράσματα είναι πολύ πιο εύκολο να εξαχθούν και να αξιολογηθούν, παρά το γεγονός ότι πρόκειται για μία λιγότερο ευέλικτη μέθοδο σε σχέση με την συνέντευξη. Η επιτυχία της μεθόδου κρίνεται σε μεγάλο βαθμό από την ευκρίνεια στην διατύπωση των ερωτήσεων.

Ανάλογα με τη φάση ανάπτυξης του προϊόντος κατά την οποία γίνεται η αξιολόγηση, τη διακρίνουμε σε [Αβούρης, 2000]:

- A) Διαμορφωτική αξιολόγηση (formative evaluation),** που γίνεται κατά τη φάση ανάπτυξης του προϊόντος και έχει ως στόχο τη βελτίωση της ευχρηστίας του συστήματος.
- B) Συμπερασματική αξιολόγηση (summative evaluation),** που γίνεται πριν τεθεί το σύστημα σε λειτουργία και έχει ως στόχο τη μέτρηση της ευχρηστίας του ολοκληρωμένου προϊόντος είτε σε σύγκριση με άλλα ανταγωνιστικά συστήματα είτε σε σχέση με τις προδιαγραφές ευχρηστίας.

Το κόστος υλοποίησης κάθε μεθόδου εξαρτάται από τρεις κυρίως παράγοντες [www.usabilityhome.com]:

- Τον αριθμό των συμμετεχόντων: χρήστες, ειδικοί ευχρηστίας και σχεδιαστές λογισμικού.
- Τον απαιτούμενο χρόνο για τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων.
- Την ανάγκη για συνεργασία, δηλαδή αν η μέθοδος απαιτεί την παρουσία όλων των συμμετεχόντων.

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια, το κόστος υλοποίησης των προαναφερθέντων μεθόδων διαμορφώνεται ως εξής:

ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΘΟΔΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ		
ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΜΕΤΡΙΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ευρετική αξιολόγηση 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Γνωστικό περιδιάβασμα ▪ Επισκόπηση λειτουργιών ▪ Επισκόπηση συνέπειας ▪ Επισκόπηση προτύπων ▪ Καταγραφή ενεργειών υποκειμένων ▪ Παρατήρηση πεδίου ▪ Συνεντεύξεις υποκειμένων ▪ Συμπλήρωση ερωτηματολογίων 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πλουραλιστικό περιδιάβασμα ▪ Ελεγχόμενη πειραματική λειτουργία ▪ Πρωτόκολλα ομιλούντων υποκειμένων ▪ Ομαδική αξιολόγηση

Πίνακας 1: Κόστος μεθόδων αξιολόγησης ευχρηστίας

Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά δυο από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες και πιο αποτελεσματικές μεθόδους επισκόπησης από ειδικούς, το *Γνωστικό Περιδιάβασμα* (Cognitive walkthrough) και η *Ευρετική Αξιολόγηση* (Heuristic evaluation), καθώς και μια νέα καινοτομική μέθοδο αξιολόγησης διαδραστικών συστημάτων από ειδικούς, η *μέθοδος DEPTH* (DEsign PaTterns & Heuristic criteria).

2.4.2. Γνωστικό περιδιάβασμα (Cognitive walkthrough)

Το Γνωστικό Περιδιάβασμα είναι μια μέθοδος που εξετάζει την ευχρηστία του συστήματος όσον αφορά την ικανότητα του να βοηθήσει πρωτόπειρους χρήστες κατά τη φάση διερευνητικής εκμάθησης της λειτουργίας του. Η αξιολόγηση ενός συστήματος με τη μέθοδο αυτή, γίνεται συνήθως στο εργαστήριο από ειδικούς αξιολογητές. Η μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε κατά τις πρώτες φάσεις ανάπτυξης, ώστε να ελεγχθούν σφάλματα σχεδιασμού, είτε κατά την ολοκλήρωση του προϊόντος. Το Γνωστικό Περιδιάβασμα δεν απαιτεί ιδιαίτερο εξοπλισμό και

είναι μια αποτελεσματική και αρκετά εύκολη μέθοδος αξιολόγησης [Αβούρης, 2000].

Ο στόχος της μεθόδου αυτής είναι να προσομοιώσει τις αναμενόμενες γνωστικές λειτουργίες του χρήστη που προσεγγίζει διερευνητικά το σύστημα, στα πλαίσια συγκεκριμένων σεναρίων χρήσης. Για το λόγο αυτό ο αξιολογητής περιδιαβαίνει το σύστημα βήμα-βήμα προκειμένου να ελέγξει αν αυτό υποστηρίζει αποτελεσματικά τον χρήστη. Κατά την διερευνητική εκμάθηση λειτουργίας ενός συστήματος, ο χρήστης:

1. ορίζει τους στόχους του
2. εξερευνά την διεπιφάνεια ώστε να ανακαλύψει χειρισμούς που διευκολύνουν τους στόχους του
3. επιλέγει κι εκτελεί τις πιο κατάλληλες κατά τη γνώμη του ενέργειες
4. εκτιμά, με βάση την απόκριση του συστήματος, κατά πόσον επιτεύχθηκε πρόοδος

Το Γνωστικό Περιδιάβασμα προσομοιώνει τα βήματα αυτά σύμφωνα με την παρακάτω διαδικασία:

- A)** Ορίζονται τυπικά *σενάρια χρήσης* του συστήματος, τα οποία αναλύονται σε τυπικές αναμενόμενες ακολουθίες ενεργειών για κάθε εργασία του χρήστη.
- B)** Για κάθε τέτοια ακολουθία ενεργειών, θα πρέπει να εξεταστεί αν ο πρωτόπειρος χρήστης μπορεί να ολοκληρώσει επιτυχώς την εργασία του με βάση τα εξής κριτήρια - ερωτήσεις που γίνονται σε κάθε βήμα της ακολουθίας:
- E1: Η επόμενη σωστή ενέργεια που πρέπει να εκτελέσει ο χρήστης, γίνεται σαφής από το σύστημα;
- E2: Ο χρήστης μπορεί να συνδέσει την περιγραφή της σωστής ενέργειας που του παρέχεται από το σύστημα με τον επόμενο στόχο του;
- E3: Μετά την ενέργεια του χρήστη, αυτός είναι σε θέση να καταλάβει την απόκριση του συστήματος, δηλαδή θα του είναι κατανοητό αν έχει κάνει σωστή ή λάθος επιλογή;

Σε περίπτωση που η απάντηση σε κάποια από τις παραπάνω ερωτήσεις είναι αρνητική, εντοπίζονται οι σχεδιαστικές ατέλειες του συστήματος και στη συνέχεια προτείνεται ο τρόπος αντιμετώπισής τους.

Το Γνωστικό Περιδιάβασμα αποτελεί μια πολύ αποτελεσματική μέθοδο στην ταυτοποίηση συγκεκριμένων προβλημάτων ενός ιστότοπου που αφορούν κυρίως το πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι για το χρήστη να εξερευνήσει και να μάθει ένα σύστημα αποτελεσματικά, πόσο δύσκολο θα είναι να ξεκινήσει να χρησιμοποιεί το σύστημα χωρίς βοήθεια και πόσες λανθασμένες κινήσεις θα κάνει. Παρόλα αυτά η μέθοδος αυτή μπορεί να είναι αρκετά χρονοβόρα για πιο μεγάλα για πολύπλοκα συστήματα [UKOLN, 2005].

2.4.3. Ευρετική αξιολόγηση (Heuristic evaluation)

Η Ευρετική Αξιολόγηση είναι λιγότερο αναλυτική και έχει έναν υποκειμενικό χαρακτήρα καθώς στηρίζεται σε εμπειρικούς κανόνες. Με βάση τη μέθοδο αυτή, οι ειδικοί αξιολογητές επιθεωρούν τη διεπιφάνεια σύμφωνα με ευρετικούς κανόνες. Η μέθοδος εστιάζει σε δυο κύρια σημεία:

1. Τη γενική σχεδίαση των οθονών του συστήματος.
2. Τη ροή διαλόγων, μηνυμάτων κι ενεργειών που απαιτούνται για να γίνει μια συγκεκριμένη διεργασία.

Οι κανόνες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην Ευρετική Αξιολόγηση δεν είναι αυστηρά ορισμένοι. Διαφορετικοί ειδικοί μπορεί να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία σε μερικούς κανόνες. Ακόμα, για μερικά προβλήματα απαιτείται να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση σε κάποιους από τους κανόνες.

Η πρώτη οργανωμένη λίστα κανόνων σχεδιασμού διεπιφανειών, *Guidelines For Designing User Interface Software*, δημοσιεύτηκε το 1986 από τους Sidney Smith και Jane Mosier για λογαριασμό της Αμερικάνικης Αεροπορίας και μέχρι και σήμερα αποτελεί μια από τις πλουσιότερες συλλογές με 944 κανόνες [Smith & Mosier, 1986]. Το 1990, οι Rolf Molich και Jakob Nielsen διεξήγαγαν μια

ανάλυση 249 προβλημάτων ευχρηστίας και κατέληξαν σε μια λίστα από «ευρετικά» κριτήρια που επεξηγούν όλα τα προβλήματα που εξετάστηκαν [Molich & Nielsen, 1990; Nielsen & Molich, 1990]. Στη συνέχεια ο Nielsen αναθεώρησε τα κριτήρια αυτά και κατέληξε σε 10 κανόνες [Nielsen, 1994; Nielsen & Mack, 1994]:

ΤΥΠΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΕΥΡΕΤΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ		
	ΚΑΝΟΝΑΣ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ
1	Αποφυγή περιττών στοιχείων	Αποφυγή κατά το δυνατόν της πολυλογίας, των σύνθετων γραφικών κλπ. η επιπλέον πληροφορία αποσπά την προσοχή του χρήστη από τον στόχο του.
2	Χρήση κατανοητής προς τους χρήστες γλώσσας	Αποφυγή χρήσης όρων συστήματος και υπολογιστών. Επιδίωξη χρήσης όρων και φράσεων κατανοητών στο χρήστη, κατανόηση του νοητικού μοντέλου του χρήστη, προσοχή στη χρήση μεταφορών.
3	Ελαχιστοποίηση του μνημονικού φορτίου του χρήστη	Υποστήριξη του χρήστη ώστε να αναγνωρίζει και όχι να θυμάται. Εμφανή χειριστήρια. Χρήση προκαθορισμένων τιμών. Παραδείγματα χρήσης.
4	Διατήρηση συνέπειας σε ολόκληρη τη διεπιφάνεια	Ακολουθήστε τις συμβάσεις του συστήματος. Πάντα οι όροι και οι ενέργειες θα πρέπει να έχουν το ίδιο νόημα σε όλη τη διεπιφάνεια.
5	Παροχή ανάδρασης	Πληροφόρηση στο χρήστη για το τι συμβαίνει στο σύστημα: αν η αναμονή είναι μεγαλύτερη από 10'' ένδειξη προόδου εργασίας, αν είναι 1-10'' αλλαγή σχήματος του δρομέα.
6	Παροχή εύκολων και σαφών διεξόδων διαφυγής	Χρήσης σύντομης εξόδου από εσφαλμένη κατάσταση. Παροχή δυνατότητας Cancel, Undo, Redo.
7	Παροχή συντομεύσεων για γρήγορη εκτέλεση εργασιών από πεπειραμένους χρήστες	Πλήκτρα εντολών, πρόβλεψη πληκτρολόγησης, επανάληψη πρόσφατων εντολών, πρόσφατα αρχεία, macros κλπ. Οι συντομεύσεις δεν πρέπει να είναι εμφανείς σε πρωτόπειρους χρήστες.
8	Παροχή σαφών μηνυμάτων λάθους	Αποφυγή κωδικοποίησης μηνυμάτων σφάλματος. Όχι επιθετική ή προσβλητική γλώσσα, ακριβής έκφραση, υποδείξεις, σύνδεση με βοηθήματα.
9	Σχεδιασμός για αποτροπή σφαλμάτων χρήστη	Επιλογή ονόματος αρχείου αντί για πληκτρολόγησή του, επιβεβαίωση πριν από μια επικίνδυνη ενέργεια, αποφυγή χρήσης της ίδιας εντολής με διαφορετική σημασία σε διαφορετική κατάσταση κλπ.
10	Επαρκής υποστήριξη – βοήθεια και εγχειρίδια	Στα εγχειρίδια πρέπει να είναι εύκολη η αναζήτηση, να δομούνται σύμφωνα με τις εργασίες του χρήστη, να γίνεται εκτεταμένη χρήση παραδειγμάτων κλπ.

Πίνακας 2: Τυπικοί κανόνες ευρετικής αξιολόγησης

Συνίσταται η Ευρετική Αξιολόγηση να γίνεται από εξωτερικούς συνεργάτες και όχι τους ίδιους τους σχεδιαστές του συστήματος προκειμένου να εξασφαλιστεί η αμερόληπτη κρίση. Οι αξιολογητές θα πρέπει να γνωρίζουν τόσο τον τομέα που εντάσσεται το έργο όσο και τους ευρετικούς κανόνες αξιολόγησης. Ακόμα ο

προτεινόμενος αριθμός αξιολογητών είναι 3-5, καθώς υπολογίζεται ότι [Nielsen, 2000]:

- Διαφορετικοί αξιολογητές τείνουν να εντοπίζουν διαφορετικά προβλήματα.
- Πολλοί αξιολογητές εντοπίζουν τα εύκολα προβλήματα αλλά λίγοι εντοπίζουν τα δύσκολα. Μάλιστα, αξιολογητές που δεν εντοπίζουν πολλά προβλήματα, συνήθως εντοπίζουν τα πιο δύσκολα προβλήματα.
- Ένας αξιολογητής εντοπίζει συνήθως το 1/3 των προβλημάτων.
- Για να εντοπιστεί το 75% των προβλημάτων, χρειάζονται 5 αξιολογητές.

Η Ευρετική Αξιολόγηση μπορεί να γίνει στις πρώιμες φάσεις σχεδιασμού επί των προδιαγραφών της διεπιφάνειας του συστήματος, σε πρωτότυπα επί χάρτου, σε λειτουργικά πρωτότυπα, ακόμα και στο ολοκληρωμένο σύστημα.

Η Ευρετική Αξιολόγηση είναι μια οικονομικά αποδοτική μέθοδος αξιολόγησης. Είναι γρήγορη, διαισθητική και απλή στη διαχείριση και απαιτεί έναν μικρό αριθμό αξιολογητών (συνήθως 5 είναι αρκετοί). Όμως δεν εμπλέκει τους πραγματικούς χρήστες στη διαδικασία αξιολόγησης και δεν είναι επαναλαμβανόμενη, δηλαδή ποτέ δεν δίνει το ίδιο σύνολο προβλημάτων δύο φορές. Υπόκειται στην κρίση του αξιολογητή και εξαρτάται από τις ικανότητές του. Ακόμα, η Ευρετική Αξιολόγηση δεν παρέχει ένα συστηματικό τρόπο για την ανάπτυξη λύσεων στα προβλήματα ευχρηστίας που εντοπίστηκαν [Retalis & Georgiakakis, 2008].

2.4.4. Η μέθοδος DEPTH

Η μέθοδος DEPTH (DEsign PaTterns & Heuristic criteria) αποτελεί μια καινοτομική μέθοδο αξιολόγησης διαδραστικών συστημάτων από ειδικούς. Κύριος στόχος της μεθόδου DEPTH είναι να παρέχει ένα πλαίσιο όπου ο αξιολογητής θα μπορεί να βρει και να επαναχρησιμοποιήσει εξειδικευμένη γνώση προκειμένου να αξιολογήσει ένα σύστημα εστιάζοντας σε τρεις διαστάσεις:

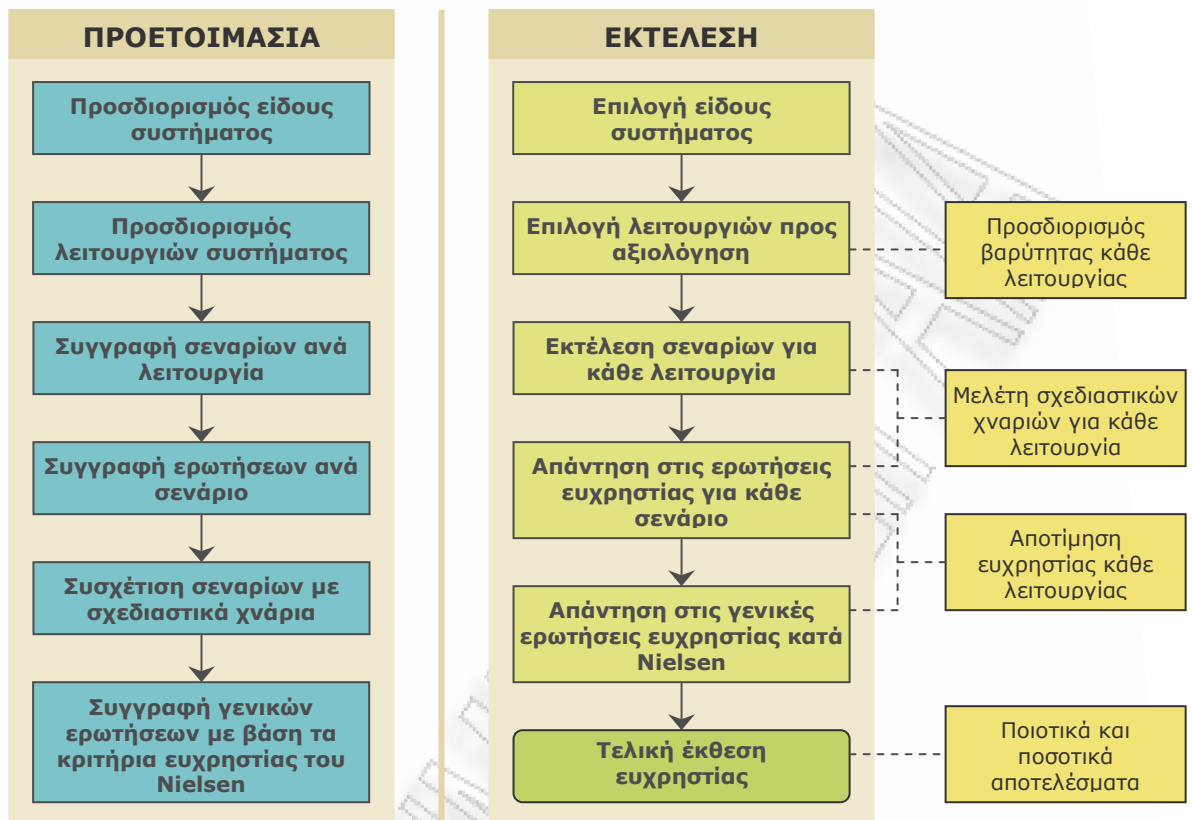
- στις λειτουργίες του συστήματος
- στην ευχρηστία των λειτουργιών του συστήματος

- στη γενικότερη ευχρηστία του συστήματος

Έτσι ο αξιολογητής δεν εξετάζει μόνο τη διαθεσιμότητα μιας λειτουργία στο υπό μελέτη σύστημα, αλλά και την ευχρηστία της με βάση ορισμένα σενάρια χρήσης (expert-based scenario driven heuristic usability evaluation). Παράλληλα, η μέθοδος DEPTH παρέχει υποστήριξη στον αξιολογητή κατά τη διαδικασία της αξιολόγησης παρέχοντάς του εξειδικευμένη γνώση υπό τη μορφή *σχεδιαστικών χναριών* (desing patterns) [Georgiakakis, Retalis, Psaromiligkos & Arapoglou, 2006]. Τα σχεδιαστικά χνάρια περιγράφουν ένα σχεδιαστικό πρόβλημα, προτείνουν μια λύση σε ένα ορισμένο πλαίσιο και παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από τη χρήση της λύσης αυτής [Gamma, Helm, Johnson & Vlissides, 1994].

Η μέθοδος DEPTH αποτελείται από δυο φάσεις:

- την *προετοιμασία της αξιολόγησης*, που επιδιώκει να καθοριστεί το εννοιολογικό πλαίσιο στο οποίο θα πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση με συστηματικό και αποτελεσματικό τρόπο.
- την *εκτέλεση της αξιολόγησης*, που λαμβάνει χώρα κάθε φορά που αξιολογείται ένας ιστότοπος.



Σχήμα 3: Μέθοδος DEPTH

Οι φάσεις αυτές εκπροσωπούν δύο διαφορετικούς ρόλους:

- τον *συγγραφέα DEPTH*: Ο συγγραφέας καλείται να μελετήσει διεξοδικά ένα είδος συστήματος και να κατασκευάσει μια λίστα από τις πιο συχνά εμφανιζόμενες λειτουργίες που συναντώνται στο σύστημα αυτό. Στη συνέχεια καλείται να αντιστοιχίσει τις λειτουργίες με σχεδιαστικά χνάρια από μια έτοιμη συλλογή χναριών σχεδίασης και να συντάξει σενάρια για την αξιολόγηση της ευχρηστίας κάθε μίας λειτουργίας του συστήματος.
- τον *αξιολογητή DEPTH*: Ο αξιολογητής έχει στη διάθεσή του μια γλώσσα χναριών σχεδίασης, δομημένη σε επίπεδα, καθώς και αναφορές σε όλα τα σχεδιαστικά χνάρια που την αποτελούν. Επίσης του δίνεται μια σειρά από σενάρια χρήσης του υπό αξιολόγηση συστήματος, τα οποία και καλείται να τρέξει, ώστε να μπορέσει να μελετήσει διεξοδικά το σύστημα και να αξιολογήσει όλες τις λειτουργίες του.

Η διαδικασία που πρέπει να εκτελέσει ο κάθε ρόλος, περιγράφεται λεπτομερέστερα ακολούθως:

ΦΑΣΗ Α: ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η φάση αυτή περιγράφει τα βήματα που καλείται να ακολουθήσει ο *συγγραφέας DEPTH* προκειμένου να προετοιμάσει τη μελέτη ευχρηστίας με βάση τη μέθοδο DEPTH, καθώς και τα παραδοτέα που πρέπει να υποβάλλει:

1. Ο αξιολογητής θα πρέπει να προσδιορίσει το είδος του υπό εξέταση συστήματος.
2. Ο αξιολογητής θα πρέπει να αποδομήσει και να ομαδοποιήσει τις λειτουργίες του υπό εξέταση συστήματος.

Παραδοτέο: Λίστα λειτουργιών συστήματος

3. Ο αξιολογητής θα πρέπει να ιεραρχήσει τις λειτουργίες του υπό εξέταση συστήματος και να τις αναπαραστήσει γραφικά σε δένδροειδή μορφή.

Παραδοτέο: Δέντρο λειτουργιών συστήματος

4. Ο αξιολογητής θα πρέπει να αντιστοιχίσει κάθε λειτουργία του υπό εξέταση συστήματος με ένα ή περισσότερα σχεδιαστικά χνάρια.

Παραδοτέο: Πίνακας συσχέτισης λειτουργιών – σχεδιαστικών χναρίων

5. Για κάθε λειτουργία του συστήματος, ο αξιολογητής θα πρέπει να συντάξει ένα σενάριο χρήσης.

Παραδοτέο: Πίνακας συσχέτισης λειτουργιών – σεναρίων χρήσης

6. Για κάθε σενάριο, ο αξιολογητής θα πρέπει να συντάξει ερωτήσεις αξιολόγησης ευχρηστίας.

Παραδοτέο: Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης συστήματος

7. Ο αξιολογητής θα πρέπει να συντάξει ένα γενικό ερωτηματολόγιο αξιολόγησης ευχρηστίας με βάση τα κριτήρια ευχρηστίας του Jakob Nielsen.

Παραδοτέο: Ερωτηματολόγιο ευρετικής αξιολόγησης συστήματος

ΦΑΣΗ Β: ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η φάση αυτή περιγράφει τα βήματα που καλείται να ακολουθήσει ο *αξιολογητής DEPTH* προκειμένου να αξιολογήσει το υπό εξέταση σύστημα με βάση τη μέθοδο DEPTH, το υποστηρικτικό υλικό που έχει στη διάθεσή του, καθώς και τα παραδοτέα που πρέπει να υποβάλλει:

1. Ο αξιολογητής θα πρέπει να επιλέξει το μέρος του συστήματος που θα αξιολογήσει.

Υποστηρικτικό υλικό: Λίστα λειτουργιών συστήματος, Δέντρο λειτουργιών συστήματος

2. Ο αξιολογητής θα πρέπει να εξετάσει διεξοδικά τις λειτουργίες του επιλεγμένου μέρους του συστήματος.

Υποστηρικτικό υλικό: Λίστα λειτουργιών συστήματος, Δέντρο λειτουργιών συστήματος

Παραδοτέο: Αναφορά λειτουργικότητας (προσδιορισμός βαρύτητας κάθε λειτουργίας)

3. Επιλέγοντας συγκεκριμένες λειτουργίες από το δένδρο λειτουργιών, ο αξιολογητής θα πρέπει να ανατρέξει στο αντίστοιχο σενάριο χρήσης και να εκτελέσει μια σειρά από βήματα. Μέσα από αυτή τη διαδικασία θα μελετήσει κατά πόσον αφενός το σύστημα υποστηρίζει την συγκεκριμένη λειτουργία και αφετέρου κατά πόσο αυτή συνάδει με τις προδιαγραφές ευχρηστίας.

Υποστηρικτικό υλικό: Πίνακας συσχέτισης λειτουργιών – σχεδιαστικών χυαριών, Πίνακας συσχέτισης λειτουργιών – σεναρίων χρήσης, Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης συστήματος

4. Μετά από τη διάδρασή του με το σύστημα, ο αξιολογητής θα πρέπει να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις.

Υποστηρικτικό υλικό: Πίνακας συσχέτισης λειτουργιών – σχεδιαστικών χυαριών, Πίνακας συσχέτισης λειτουργιών – σεναρίων χρήσης, Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης συστήματος

Παραδοτέο: Αναφορά αξιολόγησης συστήματος

5. Τέλος, ο αξιολογητής θα πρέπει να συντάξει μια έκθεση ευχρηστίας που να αναφέρει τη γενική του εντύπωση για την ευχρηστία του υπό εξέταση συστήματος σύμφωνα με τα κριτήρια του Jakob Nielsen.

Υποστηρικτικό υλικό: Ερωτηματολόγιο ευρετικής αξιολόγησης συστήματος

Παραδοτέο: Αναφορά αξιολόγησης συστήματος

Ο αξιολογητής *DEPTH* καλείται να εξετάσει την ευχρηστία τόσο των μερών (λειτουργίες) όσο και του συνόλου του συστήματος. Για την αξιολόγηση της ευχρηστίας των μερών του συστήματος, ο αξιολογητής καλείται να χρησιμοποιήσει ορισμένα σχεδιαστικά χυάρια που αντιστοιχούν σε κάθε

λειτουργία. Ο αξιολογητής επιλέγει μια λειτουργία και περιδιαβαίνει το σύστημα ακολουθώντας τα βήματα ενός προτεινόμενου σεναρίου χρήσης. Καθώς επιθεωρεί το σύστημα, ο αξιολογητής μπορεί να ανατρέξει στα σχετικά σχεδιαστικά χνάρια προκειμένου να δει την ιδανική λύση. Η χρήση των σχεδιαστικών χναριών μπορεί να βοηθήσει τον αξιολογητή να αναγνωρίσει τα προβλήματα ευχρηστίας στο υπό εξέταση σύστημα και να προτείνει λύσεις. Μετά από την επιθεώρηση όλων των λειτουργιών, ο αξιολογητής καλείται να αξιολογήσει το σύνολο του συστήματος, καταγράφοντας τη γνώμη του για τη γενική ευχρηστία του συστήματος με βάση τα κριτήρια ευρετικής αξιολόγησης του Nielsen. Η τελική αναφορά ευχρηστίας αποτελείται από δύο μέρη: το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τα αποτελέσματα από το γνωστικό περιδιάβασμα του αξιολογητή στον ιστότοπο ακολουθώντας προτεινόμενα σενάρια χρήσης, ενώ το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της ευρετικής αξιολόγησης με βάση τα κριτήρια ευχρηστίας του Nielsen.

Η μέθοδος DEPTH είναι καινοτομική καθώς εντάσσει τα σχεδιαστικά χνάρια με συστηματικό τρόπο και προσθέτει αξία στη διαδικασία αξιολόγησης ενός ιστότοπου. Η μέθοδος αυτή μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί από αρχάριους αξιολογητές με ιδιαίτερα ικανοποιητικά αποτελέσματα. Οι αρχάριοι αξιολογητές έχουν πρόσβαση σε εξειδικευμένη γνώση υπό την μορφή των σχεδιαστικών χναριών και των σεναρίων χρήσης, που τους υποστηρίζει κατά την περιήγησή τους στο υπό εξέταση σύστημα και βελτιώνει την κρίση τους για την ευχρηστία των εξεταζόμενων λειτουργιών [Georgiakakis, Retalis, Psaromiligkos & Arapoglou, 2006].

Παρόλα αυτά, η μέθοδος έχει ορισμένους περιορισμούς. Δεν υπάρχουν αρκετά σχεδιαστικά χνάρια ώστε να υποστηρίξουν την ευρεία ποικιλία διαφορετικών τύπων ιστότοπων. Ένα άλλο ζήτημα είναι η δημιουργία σεναρίων χρήσης για κάθε τύπο ιστότοπου. Ποίος θα είναι ο συγγραφέας των σεναρίων αυτών; Τα σενάρια θα πρέπει να είναι λεπτομερή ή γενικά; Η ανάγκη για ειδικούς στη συγγραφή σεναρίων είναι ιδιαίτερα σημαντική. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να χρειαστούν ιδιαίτερα περιγραφικά σενάρια ενώ σε άλλες πιο γενικά.

Χρειάζεται μια ποικιλία σεναρίων με διαφορετικές διαβαθμίσεις ώστε ο αξιολογητής να επιλέξει το πιο κατάλληλο για την κάθε περίπτωση [Georgiakakis, Retalis, Psaromiligkos & Arapoglou, 2006]. Καθώς όμως το πεδίο των σχεδιαστικών χναριών αναπτύσσεται και ωριμάζει, διαφαίνεται ότι η μέθοδος DEPTH είναι πολλά υποσχόμενη και εύκολα εφαρμόσιμη.

2.4.5. Συγκριτική Ανάλυση

Στο ακόλουθο πίνακα παρατίθεται μια συγκριτική παρουσίαση των τριών προαναφερθέντων μεθόδων αξιολόγησης:

ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	ΤΥΠΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	ΣΤΑΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
ΓΝΩΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΛΑΒΑΣΜΑ	Μέθοδος επισκόπησης από ειδικούς	<ul style="list-style-type: none"> Σχεδιασμός πρωτοτύπων. Ανάπτυξη συστήματος. Αρχική λειτουργία συστήματος. 	Ειδικοί αξιολογητές προσομοιώνουν τις γνωστικές διεργασίες ενός τυπικού χρήστη ακολουθώντας ένα τυπικό σενάριο αλληλεπίδρασης με το σύστημα και, απαντώντας σε ορισμένες ερωτήσεις, εκτιμούν κατά πόσον επιτεύχθηκαν οι επιδιωκόμενοι στόχοι.	<ul style="list-style-type: none"> Είναι αποτελεσματική κι εύκολη στην εφαρμογή μέθοδος. Μπορεί να ταυτοποιήσει προβλήματα από τα αρχικά κιόλας στάδια ανάπτυξης ενός συστήματος. Βοηθά στον προσδιορισμό των απαιτήσεων και των υποθέσεων των χρηστών. Έχει χαμηλό κόστος υλοποίησης καθώς δεν απαιτεί ιδιαίτερο εξοπλισμό. 	<ul style="list-style-type: none"> Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης υπόκεινται στην υποκειμενική κρίση και τις ικανότητες των αξιολογητών. Δεν εμπλέκει τους χρήστες στη διαδικασία της αξιολόγησης. Είναι αρκετά χρονοβόρα μέθοδος για μεγάλα και πολύπλοκα συστήματα.
ΕΥΡΕΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	Μέθοδος επισκόπησης από ειδικούς	<ul style="list-style-type: none"> Σχεδιασμός πρωτοτύπων. Ανάπτυξη συστήματος. Αρχική λειτουργία συστήματος. 	Ειδικοί αξιολογητές επιθεωρούν το επίπεδο συμμόρφωσης της διεπιφάνειας ενός συστήματος με ορισμένους κανόνες αξιολόγησης.	<ul style="list-style-type: none"> Είναι αποτελεσματική μέθοδος για τον εντοπισμό τόσο μεγάλων όσο και μικρών προβλημάτων. Είναι εύκολη και γρήγορη στην εφαρμογή. Μπορεί να ταυτοποιήσει προβλήματα από τα αρχικά κιόλας στάδια ανάπτυξης ενός συστήματος. Έχει χαμηλό κόστος υλοποίησης καθώς δεν απαιτεί ιδιαίτερο εξοπλισμό. 	<ul style="list-style-type: none"> Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης υπόκεινται στην υποκειμενική κρίση και τις ικανότητες των αξιολογητών. Συχνά οι αξιολογητές εκτός από τους ευρετικούς κανόνες αξιολόγησης πρέπει να γνωρίζουν και το πεδίο στο οποίο εντάσσεται το σύστημα. Δεν εμπλέκει τους χρήστες στη διαδικασία της αξιολόγησης. Η «χαλαρή» δομή της αξιολόγησης ενέχει τον κίνδυνο να εντοπιστούν προβλήματα χαμηλής προτεραιότητας και να μην εντοπιστούν σημαντικά προβλήματα. Δεν παρέχει ένα συστηματικό τρόπο για την ανάπτυξη λύσεων στα προβλήματα ευρηστίας που εντοπίστηκαν
ΜΕΘΟΔΟΣ DEPTH	Μέθοδος επισκόπησης από ειδικούς	<ul style="list-style-type: none"> Σχεδιασμός πρωτοτύπων. Ανάπτυξη συστήματος. Αρχική λειτουργία 	Ειδικοί αξιολογητές, ακολουθώντας προτεινόμενα σενάρια χρήσης, επιθεωρούν το επίπεδο συμμόρφωσης της	<ul style="list-style-type: none"> Η χρήση των σχεδιαστικών χναριών βοηθά τον αξιολογητή να αναγνωρίσει τα προβλήματα ευρηστίας στο υπό εξέταση σύστημα αλλά και να προτείνει 	<ul style="list-style-type: none"> Δεν υπάρχουν αρκετά σχεδιαστικά χνάρια ώστε να υποστηρίξουν την ευρεία ποικιλία διαφορετικών τύπων ιστότοπων.

		συστήματος.	διεπιφάνειας ενός συστήματος με τα προτεινόμενα για κάθε λειτουργία σχεδιαστικά χνάρια αλλά και με τους γενικότερους κανόνες της ευρετικής αξιολόγησης.	λύσεις. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Η μέθοδος αυτή μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί από αρχάριους αξιολογητές με ιδιαίτερα ικανοποιητικά αποτελέσματα. ▪ Είναι εύκολη και γρήγορη στην εφαρμογή. ▪ Έχει χαμηλό κόστος υλοποίησης καθώς δεν απαιτεί ιδιαίτερο εξοπλισμό. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Χρειάζεται μια ποικιλία σεναρίων με διαφορετικές διαβαθμίσεις ώστε ο αξιολογητής να επιλέξει το πιο κατάλληλο για την κάθε περίπτωση.
--	--	-------------	---	---	---

Πίνακας 3: Συγκριτική ανάλυση τριών μεθόδων επισκόπησης από ειδικούς

2.5 Τα Σχεδιαστικά Χνάρια και η Γλώσσα Σχεδιαστικών Χναριών

Η επαναχρησιμοποίηση της υπάρχουσας γνώσης με τη μορφή των *σχεδιαστικών χναριών* (design patterns) αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα στο πεδίο της «Αλληλεπίδρασης Ανθρώπου-Υπολογιστή». Τα σχεδιαστικά χνάρια εστιάζουν στην τεκμηρίωση και την επαναχρησιμοποίηση αποδεδειγμένης σχεδιαστικής γνώσης και μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο στο σχεδιασμό όσο και στην αξιολόγηση ευχρηστίας διαδραστικών συστημάτων.

Τα σχεδιαστικά χνάρια παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά στον κλάδο της αρχιτεκτονικής από τον Christopher Alexander και τους συνεργάτες του [Alexander et al., 1977]. Σύμφωνα με τον Alexander, «κάθε σχεδιαστικό χνάρι περιγράφει ένα πρόβλημα που παρουσιάζεται ξανά και ξανά στο περιβάλλον, και στη συνέχεια περιγράφει τον πυρήνα της λύσης του προβλήματος με τέτοιο τρόπο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί χιλιάδες φορές χωρίς να υλοποιηθεί ποτέ με τον ίδιο τρόπο δύο φορές».

Η δομή ενός σχεδιαστικού χναριού περιλαμβάνει την περιγραφή του σχεδιαστικού προβλήματος [ΠΡΟΒΛΗΜΑ], το πλαίσιο που αυτό συναντάται [ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ] και γιατί αυτό εμφανίζεται [ΓΙΑΤΙ]. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η πρόταση λύσης για το σχεδιαστικό αυτό πρόβλημα [ΛΥΣΗ] καθώς και η αιτιολογία για την επιλογή της λύσης αυτής [ΠΩΣ] με συγκεκριμένα παραδείγματα [ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ]. Τέλος αναφέρονται τα σχεδιαστικά χνάρια που συνεισέφεραν στη λύση του προβλήματος [ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ].

Η χρήση των σχεδιαστικών χναριών στο σχεδιασμό διαδραστικών συστημάτων κερδίζει συνεχώς έδαφος τα τελευταία χρόνια. Τα σχεδιαστικά χνάρια περιγράφουν ένα σχεδιαστικό πρόβλημα, προτείνουν μια λύση σε ένα ορισμένο πλαίσιο και παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από τη χρήση της λύσης αυτής [Gamma, Helm, Johnson & Vlissides, 1994].

Σήμερα εκτενείς συλλογές σχεδιαστικών χναριών έχουν δημοσιευθεί σε βιβλία [Van Duynes, 2002; Graham, 2003; Borchers, 2001] αλλά και σε ιστότοπους [Van Welie, 2000; Tidwell, 1998]. Με πάνω από 250 δημοσιευμένα σχεδιαστικά χνάρια, η οργάνωση και η ταξινόμησή τους γίνεται πλέον ένα πρακτικό ζήτημα. Η οργάνωση των σχεδιαστικών χναριών είναι απαραίτητη προκειμένου να διευκολύνει τόσο την επιλογή μεμονωμένων σχεδιαστικών χναριών αλλά και την εύρεση σχεδιαστικών χναριών που έχουν εφαρμογή στο ευρύτερο περιβάλλον οποιουδήποτε σχεδιαστικού προβλήματος [Van Welie & Van der Veer, 2003].

Ένα μεμονωμένο σχεδιαστικό χνάρι μπορεί να είναι ήδη πολύτιμο για τους σχεδιαστές διαδραστικών συστημάτων. Όμως όταν τα σχεδιαστικά χνάρια συνδεθούν μεταξύ τους, μπορούν να προσφέρουν υψηλή προστιθέμενη αξία στο σχεδιαστή. Ένα σύνολο από διασυνδεδεμένα σχεδιαστικά χνάρια ορίζεται ως *γλώσσα σχεδιαστικών χναριών* (pattern language). Όταν ο Alexander έγραψε το βιβλίο του για τα αρχιτεκτονικά σχεδιαστικά χνάρια, δεν περιείχε απλά μια παρουσίαση ορισμένων σχεδιαστικών χναριών αλλά αυτά τα σχεδιαστικά χνάρια σχημάτιζαν μια γλώσσα. Η γλώσσα αυτή είχε μια ιεραρχική δομή και ξεκινούσε από το επίπεδο της πόλης, στη συνέχεια το επίπεδο της γειτονιάς, του σπιτιού κι έφτανε μέχρι το επίπεδο των παραθύρων. Έτσι η γλώσσα «δημιουργούσε» το σχέδιο διατρέχοντας από τα υψηλού επιπέδου σχεδιαστικά χνάρια στα χαμηλού επιπέδου, από το σχεδιασμό της πόλης στο σχεδιασμό των παραθύρων ακολουθώντας μια ιεραρχική δομή.

Μια αντίστοιχη γλώσσα σχεδιαστικών χναριών μπορεί να δημιουργηθεί και στο πεδίο του σχεδιασμού διαδραστικών συστημάτων. Η ιεραρχική δομή μιας τέτοιας γλώσσας βασίζεται στην ιεράρχηση των σχεδιαστικών προβλημάτων. Τα

προβλήματα υψηλού επιπέδου διασπώνται σε μικρότερα προβλήματα για τα οποία υπάρχουν λύσεις [Van Welie & Van der Veer, 2003].

2.6. Τα Σενάρια Χρήσης

Τα *σενάρια χρήσης* (scenarios) χρησιμοποιούνται συχνά στην αξιολόγηση ευχρηστίας συστημάτων [Carroll 1995]. Ένα σενάριο είναι η περιγραφή μιας ακολουθίας αλληλεπιδράσεων σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Χρησιμοποιώντας σενάρια χρήσης κατά την αξιολόγηση ευχρηστίας ενός συστήματος, μπορούν να εξεταστούν ορισμένοι ισχυρισμοί για το σχεδιασμό του συστήματος. Συνεπώς, τα σενάρια χρήσης βοηθούν τους σχεδιαστές να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένα ζητήματα σχεδιασμού.

Κατά τη διάρκεια μιας τέτοιας αξιολόγησης, η σχεδιαστική γνώση με τη μορφή *σχεδιαστικών χναριών* (design patterns) ή *ευρετικών κανόνων* (heuristics), μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον αποτελεσματικό προσδιορισμό πιθανών προβλημάτων ευχρηστίας.

3. Φυσικά Καλλυντικά: Ανασκόπηση της Αγοράς

3.1. Εισαγωγή

Η αγορά φυσικών καλλυντικών αποτελεί πλέον μια δυναμική αγορά με διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης που βλέπει τα μερίδιά της να αυξάνονται έναντι του ευρύτερου κλάδου των καλλυντικών ενώ όλοι οι μεγάλοι παίκτες του κλάδου προσβλέπουν σε αυτήν.

Στη βάση αυτής της ανάπτυξης βρίσκεται η εμφάνιση νέων καταναλωτικών συμπεριφορών. Ενώ ο παραδοσιακός καταναλωτής φυσικών καλλυντικών θεωρούνταν «εναλλακτικός», ο σύγχρονος καταναλωτής είναι λιγότερο δογματικός και πιο επιεικής με μια σαφή όμως εκτίμηση για τα ηθικά και περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος.

Στην ενότητα αυτή επιχειρείται μια σύντομη ανασκόπηση στην αγορά των φυσικών καλλυντικών προκειμένου να γίνουν κατανοητά τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες του κλάδου και των καταναλωτών του καθώς και να εντοπιστούν οι νέες τάσεις.

3.2. Ορισμοί και Κατηγορίες Καλλυντικών

Σύμφωνα με την Οδηγία 76/768/ΕΟΚ, «ως καλλυντικό προϊόν νοείται οποιαδήποτε ουσία ή οποιοδήποτε παρασκεύασμα, το οποίο προορίζεται να έλθει σε επαφή με τα διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη, όνυχες, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τους οδόντες και το βλεννογόνο της στοματικής κοιλότητας με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, ή την προστασία τους, για να διατηρηθούν σε καλή κατάσταση, να μεταβληθεί ή εμφάνισή τους ή να διορθωθούν οι οσμές του σώματος».

Τα καλλυντικά προϊόντα, ανάλογα με τη χρήση τους διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- **Προϊόντα περιποίησης προσώπου:** κρέμες, γαλακτώματα, τζελ, λοσιόν, μάσκες, προϊόντα αντιγήρανσης κλπ.
- **Προϊόντα μακιγιάζ:** προϊόντα make up, προϊόντα μακιγιάζ για το πρόσωπο, τα μάτια, τα χείλη και τα νύχια, προϊόντα αφαίρεσης μακιγιάζ κλπ.
- **Προϊόντα περιποίησης σώματος:** κρέμες, γαλακτώματα, λοσιόν, τζελ, απολεπιστικά, έλαια για το δέρμα, κρέμες χεριών, περιποίηση ποδιών, κατά της κυτταρίτιδας κλπ.
- **Προϊόντα μπάνιου:** αφρόλουτρα, σαπούνια, τζελ, έλαια για το μπάνιο κλπ.
- **Αντηλιακά και προϊόντα για μετά τον ήλιο:** αντηλιακές κρέμες, γαλακτώματα, λοσιόν, προϊόντα για το μαύρισμα, προϊόντα για μετά τον ήλιο κλπ.
- **Προϊόντα περιποίησης μαλλιών:** σαμπουάν, κρέμες, μάσκες, λοσιόν, έλαια, σπρέι, αφροί, τζελ, βαφές, περμανάντ κλπ.
- **Προϊόντα στοματικής υγιεινής:** οδοντόκρεμες, στοματικά διαλύματα κλπ.
- **Λοιπά προϊόντα:** αποσμητικά-αντιδρωτικά, αρωματικά, προϊόντα ατομικής υγιεινής, προϊόντα ξυρίσματος, αποτριχωτικά, βρεφικά & παιδικά προϊόντα κλπ.

Επιπλέον, με γνώμονα τη σύστασή τους, τα καλλυντικά διακρίνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- **Φυσικά καλλυντικά:** Είναι τα καλλυντικά που όλα τους τα συστατικά προέρχονται από φυσικές, χημικά ανεπεξέργαστες, μη ζωικές ουσίες.
- **Φυσικής προέλευσης καλλυντικά:** Είναι τα καλλυντικά τα ενεργά συστατικά των οποίων (και ίσως μέρος των ανενεργών) προέρχονται από φυσικές ουσίες, φυτικής, ζωικής ή ορυκτής προέλευσης. Συνήθως το ποσοστό των πραγματικά φυτικής προέλευσης προϊόντων ποικίλει από 10%-80% και συχνά εμπλουτίζονται με ποσότητα συνθετικών ουσιών.

- **Χημικά ή συνθετικής προέλευσης καλλυντικά:** Είναι αυτά που περιέχουν πληθώρα συστατικών: φυτικά, ζωικά, ιχθυέλαια, ορυκτά, συνθετικά προϊόντα βιοτεχνολογίας. Είναι τα προϊόντα με τα περισσότερα μείγματα συστατικών τα οποία συχνά έχουν ενοχοποιηθεί για ένα πλήθος αρνητικών επιδράσεων στην ανθρώπινη υγεία.

Μια νέα κατηγορία καλλυντικών αποτελούν και τα **βιολογικά καλλυντικά**. Ως βιολογικά καλλυντικά ορίζονται τα προϊόντα που περιέχουν οργανικά συστατικά και παρασκευάζονται σύμφωνα με τα πρότυπα παραγωγής βιολογικών προϊόντων.

Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθεί ότι 100% φυσικά καλλυντικά δεν υπάρχουν. Ως 100% φυσικό προϊόν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αυτό που παρασκευάζουμε στο σπίτι μας με φρούτα, λαχανικά και βότανα από τον κήπο μας. Είναι όμως ασφαλές και αποτελεσματικό; Κι αν ναι, ποιος έχει το χρόνο να παρασκευάζει την κρέμα του κάθε 2-3 μέρες, δεδομένου ότι αυτό είναι το μέγιστο διάστημα που μπορεί να διατηρηθεί ακόμη και στο ψυγείο ένα τέτοιο προϊόν;

Αντιθέτως, τα «φυσικά» καλλυντικά του εμπορίου ενδέχεται να περιέχουν συγκεκριμένες χημικές ουσίες που δεν χαρακτηρίζονται επιβλαβείς από τη νομοθεσία. Πώς αλλιώς θα μπορούσε να διατηρηθεί ένα προϊόν αναλλοίωτο και πώς να αποτραπεί η ανάπτυξη βακτηρίων; Όλα τα καλλυντικά με βάση το νερό, όπως οι κρέμες, οι λοσιόν και τα σαμπουάν, πρέπει να έχουν συντηρητικά ώστε να καθίστανται ασφαλή. Αυτά μπορεί να είναι είτε φυσικά είτε συνθετικά, από εκείνα όμως που επιτρέπονται από τη νομοθεσία.

3.3. Συστατικά

Σύμφωνα με την Οδηγία 76/768/ΕΟΚ, ως συστατικά των καλλυντικών ορίζονται όλες οι χημικές ουσίες ή παρασκευάσματα συνθετικής ή φυσικής προέλευσης που χρησιμοποιούνται στη σύνθεση καλλυντικών.

Τα συστατικά που περιέχουν τα καλλυντικά διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τα ενεργά και τα ανενεργά συστατικά:

- **Ενεργά συστατικά:** είναι αυτά που ευθύνονται για τη δράση του καλλυντικού και επιδρούν θετικά προς την επιδερμίδα.
- **Ανενεργά συστατικά ή έκδοχα:** είναι οι βοηθητικές ουσίες που κύριο σκοπό έχουν να βελτιώσουν τη σταθερότητα και την υφή των προϊόντων. Τα συστατικά αυτά είναι συνήθως συνθετικές ουσίες και η μακροχρόνια χρήση τους συχνά ενοχοποιείται για βλαβερές επιπτώσεις στον οργανισμό.

Τα συστατικά των φυσικών καλλυντικών διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- **Φυσικά συστατικά:** Κάθε φυτικό, ζωικό ή ορυκτό προϊόν που προέρχεται απευθείας από την αγροτική παραγωγή, από συλλογή ή από ορυχείο χωρίς επεξεργασία ή μετά από συγκεκριμένες επιτρεπόμενες φυσικές επεξεργασίες.
- **Συστατικά φυσικής προέλευσης:** Κάθε φυσικό συστατικό που έχει υποστεί μόνο συγκεκριμένες επιτρεπόμενες χημικές επεξεργασίες.
- **Συστατικά πιστοποιημένα ως «βιολογικά»:** Φυτικά ή ζωϊκά συστατικά που παράγονται με βιολογικές μεθόδους.
- **Συνθετικά συστατικά:** Επιτρέπονται μόνο συστατικά που θεωρούνται απαραίτητα και για τα οποία δεν υπάρχει εναλλακτική λύση.

3.4. Νομικό Πλαίσιο

Παρόλο που ο κλάδος των φυσικών και βιολογικών καλλυντικών εμφανίζει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, δεν υπάρχει ακόμα ένας νομικός ορισμός που να διαχωρίζει τα φυσικά και βιολογικά καλλυντικά από τα συμβατικά/συνθετικά. Καθώς όλο και περισσότερα προϊόντα κυκλοφορούν στην αγορά με ετικέτες φυσικών ή βιολογικών χαρακτηριστικών, η κατάσταση γίνεται όλο και πιο περίπλοκη για τους καταναλωτές και παραγωγούς καλλυντικών [GCI, March 11th 2010].

Καθώς η βιομηχανία αντιλαμβάνεται ότι η ύπαρξη προτύπων και ειδικών λογότυπων που θα διαχωρίσουν τα φυσικά και βιολογικά καλλυντικά από τα ανταγωνιστικά προϊόντα που περιέχουν χαμηλά ποσοστά φυσικών συστατικών και υψηλά ποσοστά χημικών ή συνθετικών ουσιών, είναι εξαιρετικά σημαντική για το χτίσιμο της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, έχουν ήδη αναπτυχθεί αρκετά πρότυπα με ιδιωτική πρωτοβουλία από οργανισμούς πιστοποίησης, βιομηχανικούς συνδέσμους ή λιανέμπορους.

Στην Ευρώπη τέτοια πρότυπα που χαίρουν ευρείας αποδοχής από παραγωγούς και καταναλωτές έχουν αναπτυχθεί από οργανισμούς πιστοποίησης όπως οι BDiH στη Γερμανία, Soil Association στην Αγγλία, Ecocert και Cosmebio στη Γαλλία, ICEA στην Ιταλία, Ecogarantie και NaTrue στο Βέλγιο. Στην Αμερική αντίστοιχα πρότυπα είναι τα NPA, NSF και OASIS [Organic Monitor, June 11th 2009].

Όμως οι καταναλωτές φαίνεται να καταλήγουν να μπερδεύονται καθώς ο αριθμός των προτύπων πολλαπλασιάζεται και συνεχώς εμφανίζονται νέα λογότυπα πιστοποίησης πάνω στις συσκευασίες των καλλυντικών. Η ανάγκη για ένα κοινά αποδεκτό πρότυπο σε διεθνές επίπεδο διαφαίνεται πλέον επιτακτική.

3.4.1. Το Ευρωπαϊκό Πρότυπο COSMOS

Μια εξαιρετικά σημαντική εξέλιξη το 2008 ήταν η παρουσίαση του ευρωπαϊκού προτύπου για τα φυσικά και βιολογικά καλλυντικά, COSMOS-standard. Οι μεγαλύτεροι οργανισμοί πιστοποίησης στην Ευρώπη (BDiH, Soil Association, Ecocert, Cosmebio, ICEA και Ecogarantie) συνεργάστηκαν για την εναρμόνιση των ιδιωτικών προτύπων και την ανάπτυξη ενός κοινά αποδεκτού προτύπου, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, για την πιστοποίηση των φυσικών και βιολογικών καλλυντικών [Organic Monitor, 2009].

Ο κύριος στόχος του COSMOS-standard είναι *«να διευθετήσει σημαντικά ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον και την ευημερία του ανθρώπου. Στην πράξη, επιδιώκει να εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση από τις σημερινές στις μελλοντικές*

τεχνολογικές ευκαιρίες και να προωθήσει την ανάπτυξη ακόμα πιο φυσικών και βιολογικών καλλυντικών. Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται με σαφήνεια και διαφάνεια ώστε να αποτελέσουν οι ίδιοι παράγοντα βιώσιμης ανάπτυξης» [COSMOS-standard, 2010].

Το πρότυπο αυτό έχει εφαρμογή σε καλλυντικά προϊόντα που λανσάρονται στην αγορά ως φυσικά ή βιολογικά και καλύπτει τα ακόλουθα θέματα:

- Προέλευση και επεξεργασία των συστατικών
- Σύνθεση τελικού προϊόντος
- Αποθήκευση, παραγωγή και συσκευασία
- Περιβαλλοντική διαχείριση
- Χαρακτηρισμός προϊόντων και επικοινωνία
- Έλεγχος και πιστοποίηση

Για τα «φυσικά» καλλυντικά, το ευρωπαϊκό πρότυπο COSMOS ορίζει ότι:

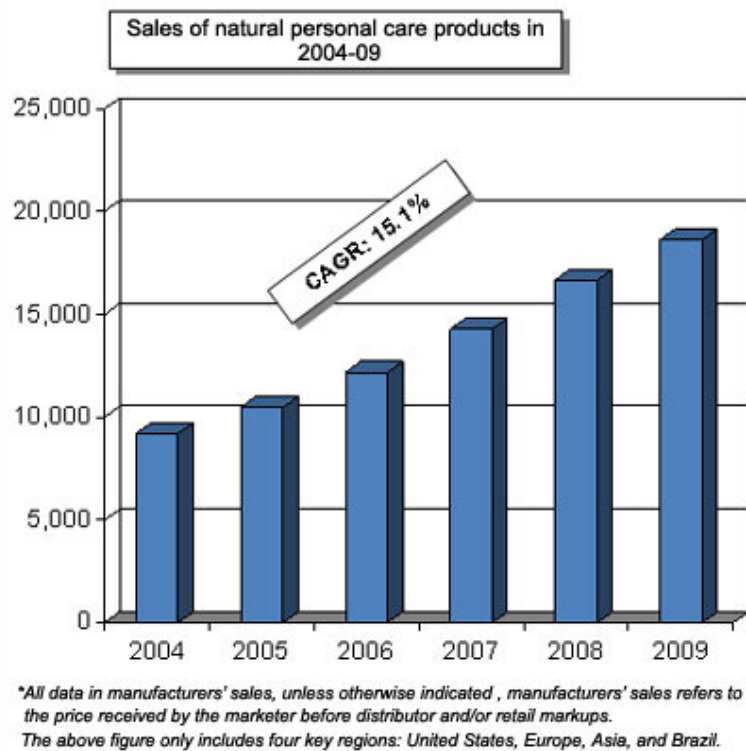
- Δεν περιέχουν περισσότερο από 5% συνθετικά συστατικά
- Περιέχουν 95% φυσικά συστατικά

Για τα καλλυντικά με «βιολογική» πιστοποίηση, το ευρωπαϊκό πρότυπο COSMOS ορίζει ότι:

- Τουλάχιστον 20% όλων των συστατικών τους είναι βιολογικά
- Τουλάχιστον 95% των φυτικών συστατικών είναι βιολογικά

3.5. Ανασκόπηση της Αγοράς

Παρόλο που η αγορά φυσικών καλλυντικών αποτελεί μόνο το 3% του συνολικού κλάδου των καλλυντικών [GCI, October 1st 2009], αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια με ρυθμούς ανάπτυξης που αγγίζουν το 15% [GCI, March 11th 2010].



Σχήμα 4: Πωλήσεις φυσικών καλλυντικών

Ακόμη και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, τα φυσικά καλλυντικά και προϊόντα προσωπικής υγιεινής συνέχισαν να παρουσιάζουν μια υγιή αύξηση περίπου 12% το 2009, αποδίδοντας ένα κέρδος 8% επί των πωλήσεων στην Αμερική, ανερχόμενο στα \$3.5 δις, και ένα κέρδος 9% επί των πωλήσεων στην Ευρώπη ανερχόμενο στα €3.3 δις. [Kline, 2010].

Η μεγαλύτερη ζήτηση παγκοσμίως για φυσικά καλλυντικά καταγράφεται στη Βόρεια Αμερική, όπου πωλείται το 65% των εν λόγω προϊόντων, ενώ η Ευρώπη αντιστοιχεί στο 28% της παγκόσμιας αγοράς με τη Γερμανία να κρατά τα σκήπτρα της κατανάλωσης, αφού εκεί πραγματοποιείται το 45%-50% των συνολικών πωλήσεων της ευρωπαϊκής αγοράς [COLIPA, 2008].

Όσον αφορά στην ελληνική αγορά, η πώληση φυσικών καλλυντικών γίνεται κυρίως μέσω φαρμακείων. Εκεί οι πωλήσεις φυσικών καλλυντικών αυξάνουν ετησίως κατά 12% και οι ρυθμοί ανάπτυξης εκτιμάται ότι θα διατηρηθούν σε διψήφια επίπεδα και στα επόμενα χρόνια [ICAP, 2007].

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή την ανάπτυξη είναι [Organic Monitor, 2006]:

- Το ενδιαφέρον και η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση χημικών συστατικών στα καλλυντικά και τους πιθανούς κινδύνους που αυτά ενέχουν για την υγεία τους
- Η αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για φυσικά και βιολογικά προϊόντα
- Τα διευρυνόμενα κανάλια πωλήσεων για τα φυσικά καλλυντικά
- Το λανσάρισμα νέων προϊόντων από κατασκευαστές και λιανέμπορους

Αρχικά, η μεγαλύτερη ζήτηση για φυσικά καλλυντικά ήταν από καταναλωτές που αντιμετώπιζαν προβλήματα με τα συμβατικά καλλυντικά, όπως κοκκινίλες, αλλεργίες κι ερεθισμούς. Όμως, τα τελευταία χρόνια η ζήτηση έχει αυξηθεί. Πολλοί καταναλωτές στρέφονται πλέον στα φυσικά καλλυντικά καθώς τα θεωρούν ασφαλέστερα από τα συμβατικά προϊόντα αφού περιέχουν ελάχιστα ποσοστά συνθετικών ουσιών. Άλλοι καταναλωτές πάλι θεωρούν καλύτερης ποιότητας αυτά τα προϊόντα και τα αγοράζουν λόγω των βιολογικών και φυτικών συστατικών τους.

Παράλληλα η αγορά των φυσικών καλλυντικών επωφελείται και από τη δημοτικότητα των βιολογικών τροφών. Οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ότι τα χημικά στα καλλυντικά και τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής πιθανότατα έχουν τις ίδιες επιβλαβείς επιπτώσεις όπως και στις τροφές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλοί λιανέμποροι βιολογικών τροφών να δημιουργούν χώρο στα ράφια τους και για φυσικά καλλυντικά.

Αρχικά, οι περισσότερες πωλήσεις φυσικών καλλυντικών προέρχονταν από καταστήματα υγιεινής διατροφής και καταστήματα που πωλούν βότανα. Όμως, καθώς τα φυσικά καλλυντικά γίνονται «mainstream», τα κανάλια διανομής διευρύνονται συνεχώς. Η διείσδυση των προϊόντων αυτών στα σουπερμάρκετ, στα πολυκαταστήματα και στα φαρμακεία αυξάνεται συνεχώς. Αυξημένη επίσης είναι η ζήτηση από κέντρα αισθητικής, κομμωτήρια, spa και ξενοδοχεία.

Παράλληλα, φαρμακεία αλλά και σουπερμάρκετ λανσάρουν φυσικά προϊόντα με τη δική τους επωνυμία. Εντωμεταξύ, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις μέσω τηλεόρασης και διαδικτύου συνεχίζουν να αναπτύσσονται παράλληλα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Οι επενδύσεις στον κλάδο των φυσικών καλλυντικών και η ανάπτυξη νέων προϊόντων αποτελούν επίσης σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της αγοράς. Οι κατασκευαστές ανανεώνουν συνεχώς τις σειρές των προϊόντων τους και λανσάρουν νέα προϊόντα. Καινοτόμα προϊόντα λανσάρονται συνεχώς και πολλά από αυτά διαθέτουν πιστοποιήσεις βιολογικών ή βιοδυναμικών συστατικών.

3.6. Οι Καταναλωτές

Δύο είναι οι βασικοί τρόποι κατηγοριοποίησης των καταναλωτών καλλυντικών: με βάση το φύλλο και με βάση την ηλικιακή ομάδα [Datamonitor, 2004]. Οι κατηγοριοποιήσεις αυτές βοηθούν στην εις βάθος μελέτη, ταυτοποίηση και ποσοτικοποίηση των καταναλωτικών συνηθειών.

Με βάση το φύλλο, οι καταναλωτές καλλυντικών διακρίνονται από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- **Γυναίκες:** Οι γυναίκες αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού καλλυντικών: τα 2/3 των περιπτώσεων χρήσης καλλυντικών γίνονται από γυναίκες. Για το λόγο αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό για τις εταιρείες καλλυντικών να ταυτοποιήσουν τα κίνητρα και τις επιθυμίες που τις οδηγούν στην αγορά καλλυντικών, προκειμένου να αναπτύξουν νέα προϊόντα που θα ακολουθούν τις τάσεις της αγοράς.
- **Άντρες:** Οι άνδρες καταναλωτές έχουν πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά από τις γυναίκες και είναι σημαντικό για τις εταιρείες να κατανοήσουν τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά τους προκειμένου να τους προσεγγίσουν αποτελεσματικά. Τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών αποτελούν τη μεγαλύτερη αγορά ανδρικών καλλυντικών καθώς οι άντρες λούζουν τα μαλλιά τους συχνότερα από τις γυναίκες και χρησιμοποιούν σχεδόν

καθημερινά προϊόντα styling. Όμως οι νεότεροι άντρες είναι πλέον διατεθειμένοι να πειραματιστούν και με νέα προϊόντα και πρακτικές.

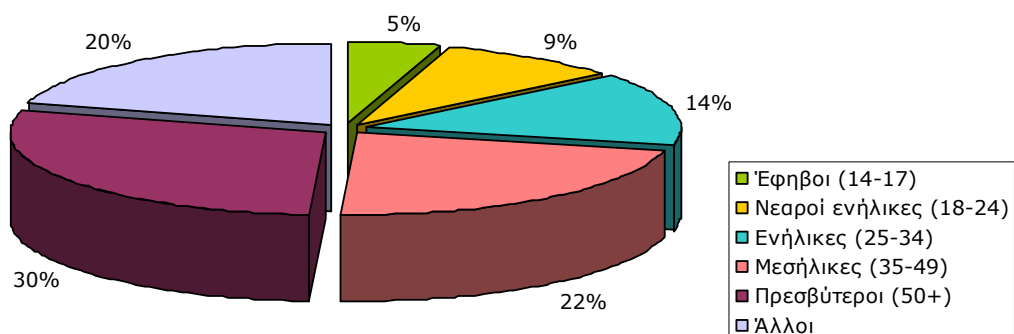
Με βάση τις ηλικιακές ομάδες, οι καταναλωτές καλλυντικών διακρίνονται από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- **Έφηβοι (14-17 ετών):** Αυτή η κατηγορία καταναλωτών είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς σε αυτό το στάδιο διαμορφώνονται πολλές μακροπρόθεσμες συνήθειες και προτιμήσεις καλλυντικής περιποίησης. Οι έφηβες κοπέλες πειραματίζονται με μια μεγάλη ποικιλία καλλυντικών ενώ η επιθυμία τους να μοιάζουν και να συμπεριφέρονται σαν να είναι μεγαλύτερες από ότι πραγματικά είναι, επηρεάζει σημαντικά τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Αυτό αντικατοπτρίζεται στις προτιμήσεις των εφήβων όσον αφορά μάρκες καλλυντικών. Οι έφηβες κοπέλες στην πραγματικότητα ακούν τις μητέρες τους και συχνά προτιμούν τις ίδιες μάρκες καλλυντικών. Ακόμα οι μεγαλύτερες έφηβες δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην περιποίηση του προσώπου και ξεκινούν να υιοθετούν καθημερινές κούρες περιποίησης.
- **Νεαροί ενήλικες (18-24 ετών):** Η περίοδος αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ανάπτυξη νέων συνηθειών καλλυντικής περιποίησης. Με την μετάβαση από την εκπαίδευση στην εργασία και την παράλληλη αύξηση του εισοδήματος, παρουσιάζονται νέες ανάγκες όπως η διατήρηση μιας «επαγγελματικής» εμφάνισης και η ανάγκη για περιποίηση στα πλαίσια ενός πιεσμένου χρονικά τρόπου ζωής.
- **Ενήλικες (25-34 ετών):** Σε αυτή την περίοδο οι καταναλωτές συχνά καλούνται να λάβουν σημαντικές αποφάσεις όπως να αγοράσουν ένα σπίτι ή να κάνουν έναν γάμο και μια οικογένεια. Οι καταναλωτές αυτοί είναι πιο κατασταλαγμένοι και αναπτύσσουν συνήθειες και προτιμήσεις περιποίησης που θα διαρκέσουν μακροπρόθεσμα. Παράλληλα, έχουν μια τάση να επιλέγουν ακριβότερες μάρκες και πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Μια αναδυόμενη ανάγκη σε αυτό το στάδιο είναι η πρόληψη των

επιπτώσεων της γήρανσης, ενώ οι καταναλωτές αυτοί γίνονται πιο σκεπτικοί κι επηρεάζονται λιγότερο από το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.

- **Μεσήλικες (35-49 ετών):** Αποτελεί ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό με εδραιωμένες συνήθειες και προτιμήσεις. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από μικρές αλλαγές και σταθερές συνήθειες, ενώ η αγοραστική δύναμη και η προσωπική κατανάλωση αυτής της ηλικιακής ομάδας είναι υψηλή. Παράλληλα, το καταναλωτικό κοινό χαρακτηρίζεται από μια έντονη επιθυμία να ελέγξει και να επιβραδύνει τη διαδικασία της γήρανσης.
- **Πρεσβύτεροι (50+ ετών):** Αυτή η ομάδα καταναλωτών ήταν συγκριτικά λιγότερο στοχευόμενη από τις εταιρείες καλλυντικών. Σήμερα όμως το ποσοστό του πληθυσμού άνω των 50 στην Ευρώπη και την Αμερική ξεπερνά το 30%. Παράλληλα, η ομάδα αυτή έχει ένα αξιόλογο εισόδημα και η κατανάλωση καλλυντικών παραμένει αυξημένη. Οι καταναλωτές αυτοί είναι πιο διορατικοί και απαιτητικοί και στοχεύουν σε ποιοτικά και αποτελεσματικά προϊόντα. Καθώς ο πληθυσμός γερνά, οι εταιρείες καλλυντικών θα πρέπει να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους προκειμένου να αναπτυχθούν.

Χρήση καλλυντικών ανά ηλικιακή ομάδα

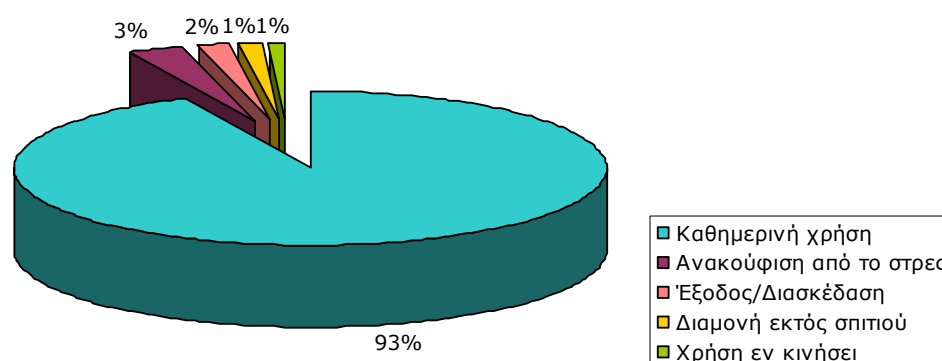


Σχήμα 5: Χρήση καλλυντικών ανά ηλικιακή ομάδα

Παράλληλα η αγορά καλλυντικών επηρεάζεται σημαντικά από τις περιστάσεις χρήσης των καλλυντικών. Οι βασικότερες περιστάσεις χρήσης είναι:

- **Καθημερινή χρήση:** Η μακράν μεγαλύτερη κατηγορία χρήσεων καλλυντικών αφορά την καθημερινή ρουτίνα περιποίησης των καταναλωτών. Τα υψηλά ποσοστά καθημερινής χρήσης καλλυντικών οφείλονται στην αυξημένη προσοχή που δείχνει ο πληθυσμός ηλικίας 35+ στην εμφάνιση και την πρόληψη κι αντιμετώπιση των σημαδιών γήρανσης.
- **Ανακούφιση από το στρες/περιποίηση:** Αφορά τις περιστάσεις χρήσης καλλυντικών με στόχο τη μείωση του στρες και τη χαλάρωση.
- **Έξοδος/Διασκέδαση:** Η χρήση καλλυντικών σχετίζεται με κοινωνικές εκδηλώσεις.
- **Διαμονή εκτός σπιτιού:** Αφορά τις περιστάσεις χρήσης καλλυντικών που κάνει ο καταναλωτής ενώ διαμένει εκτός σπιτιού, σε ένα επαγγελματικό ταξίδι, σε φίλους ή συγγενείς κλπ.
- **Χρήση εν κινήσει:** Αφορά τις περιστάσεις χρήσης καλλυντικών ενώ ο καταναλωτής βρίσκεται σε κίνηση, είτε στο αυτοκίνητό του είτε σε μέσα μαζικής μεταφοράς. Η κατηγορία αυτή αποτελεί την πιο μικρή σε μέγεθος καθώς οι καταναλωτές συχνά θεωρούν την καλλυντική περιποίηση ιδιωτική υπόθεση.

Χρήση καλλυντικών ανά περίπτωση



Σχήμα 6: Χρήση καλλυντικών ανά περίπτωση

3.7. Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Καθώς η νομοθεσία για τον κλάδο των φυσικών καλλυντικών είναι ακόμα ασαφής, οι εταιρείες φυσικών καλλυντικών τείνουν να υιοθετήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που θα διασφαλίσουν την ποιότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων τους και θα οδηγήσουν στη συμπεριφορική αλλαγή του καταναλωτή. Τέτοιου είδους στρατηγικές δεν αποσκοπούν σε μια μεμονωμένη συναλλαγή, αλλά στην ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη (customer loyalty). Ορισμένες από τις στρατηγικές αυτές είναι οι ακόλουθες [Organic Monitor, 2006]:

Πιστοποίηση (certification): Η πιστοποίηση των φυσικών καλλυντικών γίνεται όλο και πιο σημαντική καθώς οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα προϊόντα που ακολουθούν τα πρότυπα μεγάλων οργανισμών πιστοποίησης όπως η BDIH ή η Ecocert. Η χρήση τέτοιων λογότυπων και συμβόλων πάνω στις συσκευασίες πιστοποιεί ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα περιέχουν πολύ χαμηλά ποσοστά χημικών ή συνθετικών συστατικών και έχουν παραχθεί με σεβασμό στο περιβάλλον.

Διαφοροποίηση προϊόντος (product differentiation): Οι εταιρείες φυσικών καλλυντικών υιοθετούν στρατηγικές διαφοροποίησης προκειμένου να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τα ανταγωνιστικά προϊόντα της αγοράς. Με τον τρόπο αυτό επιδιώκουν να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά και να περιορίσουν τον ανταγωνισμό. Η διαφοροποίηση συνήθως έγκειται στα φυσικά συστατικά, στην ποιότητα των προϊόντων και στα κανάλια πωλήσεων.

Τοποθέτηση προϊόντων (product positioning): Οι κατασκευαστές και οι προμηθευτές φυσικών καλλυντικών πρέπει να εξασφαλίσουν ότι το προϊόν τους είναι σωστά τοποθετημένο στην αγορά. Για το λόγο αυτό εξετάζουν χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα του προϊόντος, τα φυσικά συστατικά, τα κανάλια πωλήσεων και οι τιμές. Η λάθος τοποθέτηση με υπερεκτίμηση ή υποτίμηση των προϊόντων ή η μη ξεκάθαρη τοποθέτηση μπορούν να οδηγήσουν σε χαμηλές πωλήσεις.

Συσκευασία (packaging): Η συσκευασία θεωρείται σημαντική για την επιτυχία των φυσικών καλλυντικών. Τα βιολογικά και φυσικά καλλυντικά ανταγωνίζονται όλο και περισσότερο τα επώνυμα συμβατικά καλλυντικά που υποστηρίζονται από τεράστιους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ και οι εταιρείες επενδύουν σημαντικά ποσά στη συσκευασία και στο merchandise των προϊόντων τους. Καθώς τα φυσικά καλλυντικά έχουν υψηλές τιμές, είναι σημαντικό και η συσκευασία τους να αντανakλά αυτή την υψηλή τοποθέτηση. Μάλιστα πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν βιοδιασπώμενες ή ανακυκλώσιμες συσκευασίες που είναι πιο ελκυστικές για τους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους πελάτες τους.

Ανιχνευσιμότητα (traceability): Καθώς δεν υπάρχουν επίσημοι κανονισμοί που να ορίζουν τα φυσικά καλλυντικά, προϊόντα με 1% φυσικά συστατικά μπορούν να χαρακτηριστούν ως φυσικά καλλυντικά. Πολλοί κατασκευαστές, για να παρέχουν ανιχνευσιμότητα στους καταναλωτές, αναγράφουν το ποσοστό βιολογικών και φυσικών συστατικών στα προϊόντα τους καθώς και από που προέρχονται αυτά. Τέτοιες στρατηγικές ενισχύουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στα φυσικά καλλυντικά και παρέχουν μεγαλύτερη διαφοροποίηση στα προϊόντα.

Ενημέρωση και εκπαίδευση (education & training): Πολλοί καταναλωτές δεν γνωρίζουν τις διαφορές μεταξύ συμβατικών και φυσικών καλλυντικών καθώς και τις βλαβερές επιπτώσεις των χημικών στα καλλυντικά και τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής. Οπότε κρίνεται σημαντικό να ενημερωθούν οι καταναλωτές για τις διαφορές των φυσικών και των συμβατικών καλλυντικών και ειδικότερα στη σύνθεση και τα συστατικά τους. Πολλές εταιρείες επενδύουν σημαντικά ποσά στην εκπαίδευση και ενημέρωση των καταναλωτών με εκπαιδευτικές και διαφημιστικές καμπάνιες και δημοσιεύσεις στον τύπο.

Απευθείας μάρκετινγκ (direct marketing): Το απευθείας μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των πωλήσεων των φυσικών καλλυντικών. Πολλοί κατασκευαστές επιδιώκουν να δημιουργήσουν απευθείας σχέσεις με τους πελάτες τους προκειμένου να τους εκπαιδεύσουν στην ποιότητα των προϊόντων τους ή

στα στοιχεία που τους διαφοροποιούν από ανταγωνιστικά προϊόντα, φυσικά και συμβατικά. Η πιο αποτελεσματική μέθοδος απευθείας μάρκετινγκ είναι η δημιουργία καταστημάτων λιανικής όπου οι κατασκευαστές μπορούν να εκπαιδεύσουν απευθείας τους πελάτες τους. Μια άλλη πιο οικονομική και αρκετά αποτελεσματική μέθοδος είναι η διάθεση και προώθηση των προϊόντων στο διαδίκτυο και η απευθείας πώλησή τους μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος.

Διεύρυνση καναλιών πωλήσεων (broaden sales channels): Το παραδοσιακό κανάλι πώλησης φυσικών καλλυντικών μέσω εξειδικευμένων λιανεμπόρων πλησιάζει στον κορεσμό. Είναι ιδιαίτερα δύσκολο για νέες επιχειρήσεις φυσικών καλλυντικών να εισέλθουν σε καταστήματα που πωλούν βότανα ή βιολογικές τροφές. Οι εταιρείες φυσικών καλλυντικών επιδιώκουν να δημιουργήσουν νέα κανάλια πωλήσεων στοχεύοντας σε σουπερμάρκετ, πολυκαταστήματα, φαρμακεία και ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops). Με τον τρόπο αυτό προσπαθούν να διευρύνουν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων τους και να μεγεθύνουν το καταναλωτικό τους κοινό.

Ιδιωτική επωνυμία (private label market): Πολλά φυσικά καλλυντικά λανσάρονται κάτω από την ιδιωτική επωνυμία ορισμένων λιανεμπόρων, χονδρεμπόρων ή άλλων παρόμοιων εταιρειών. Ακόμα, εδραιωμένες εταιρείες φυσικών και βιολογικών προϊόντων, όπως τρόφιμα, προσανατολίζονται και στη δημιουργία φυσικών καλλυντικών. Έτσι, πολλοί κατασκευαστές φυσικών καλλυντικών στρέφονται στην παραγωγή προϊόντων για τρίτους και επωφελούνται σημαντικά από τις οικονομίες κλίμακας.

Επιστημονική έρευνα (scientific research): Πολλοί καταναλωτές αγοράζουν φυσικά ή βιολογικά καλλυντικά επειδή πιστεύουν πως η χρήση χημικών στα συμβατικά καλλυντικά είναι επιβλαβής για την υγεία τους. Όμως δεν υπήρχε αρκετή επιστημονική έρευνα για να στηρίξει αυτή την πεποίθηση. Πλέον αρκετές εταιρείες στρέφονται στην επιστημονική έρευνα για να αποδείξουν τις βλαβερές επιπτώσεις στην υγεία από τη χρήση ορισμένων χημικών συστατικών (π.χ. parabens ή sodium laurel sulphate) στα συμβατικά καλλυντικά. Αυτό έχει σαν

αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση φυσικών καλλυντικών καθώς πολλοί καταναλωτές στρέφονται σε αυτά λόγω των επιστημονικών αποδείξεων.

3.8. Τα Φυτικά Καλλυντικά στο Διαδίκτυο

Χωρίς αμφιβολία, το διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο που οι γυναίκες ψωνίζουν σήμερα καλλυντικά. Η έρευνα *The Pink Report, “Beauty and the Blog”* [The Benchmarking Company, 2007], αποκαλύπτει πως επηρεάζονται οι γυναίκες από τα websites, τα blogs και τα forums που ασχολούνται με θέματα ομορφιάς, όταν διαδίδονται καλά (ή κακά) νέα για ένα προϊόν μέσω του διαδικτύου. Εκτός όμως από τη δημιουργία θορύβου γύρω από ένα προϊόν ή μια μάρκα, οι εταιρείες βλέπουν πλέον το διαδίκτυο ως ένα βασικό εργαλείο στο σχεδιασμό του πλάνου μάρκετινγκ προκειμένου να αυξήσουν τις λιανικές πωλήσεις στα καταστήματα [Benson & Falk, October 9th 2008].

Από τις γυναίκες που χρησιμοποιούν τακτικά το διαδίκτυο, η πλειοψηφία αναζητά websites και κοινότητες ομορφιάς (blogs, forums, social networks) προκειμένου να βρει πληροφορίες για νέα προϊόντα και να ενημερωθεί για τις τελευταίες τάσεις (73%), να συγκρίνει τιμές (78%) και στη συνέχεια να αγοράσει προϊόντα (75%).

Οι γυναίκες που στρέφονται στο διαδίκτυο για να αναζητήσουν και να αγοράσουν προϊόντα ομορφιάς, είναι πιστές και ελέγχουν για νέα και ενημερώσεις τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Σύμφωνα με την έρευνα της *The Benchmarking Company*, έχουν επισκεφτεί κατά μέσο όρο 6 blogs, έχουν εγγραφεί σε 3 και έχουν κάνει σχόλια σε 2. Κατά μέσο όρο το 22% των online γυναικών έχει επισκεφτεί blogs ομορφιάς. Και δεν είναι μόνο οι νεότερες: οι γυναίκες ηλικίας 40-49 είναι εξίσου πιθανό (27%) να επισκεφθούν ένα blog με αυτές ηλικίας 18-29 (26%). Οι πέντε κύριοι λόγοι που τις ωθούν να εγγραφούν σε κοινότητες ομορφιάς (blogs, forums, social networks) είναι οι εξής:

1. Είναι εύκολο να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται
2. Βρίσκουν ενδιαφέρον υλικό κάθε φορά που τις επισκέπτονται

3. Μπορούν να κάνουν σχόλια
4. Είναι φιλικές και εύχρηστες
5. Είναι πάντα ενημερωμένες με εκδηλώσεις ομορφιάς

Μάλιστα, οι γυναίκες αναζητούν τις ακόλουθες λειτουργίες στις κοινότητες αυτές:

Να διαβάζουν κριτικές προϊόντων	77%
Να βαθμολογούν προϊόντα	64%
Να βρίσκουν λίστες με τιμές προϊόντων και φθηνότερα σημεία αγοράς	62%
Να βρίσκουν links για sites με τα προϊόντα που σχολιάζονται	61%
Να αναρτούν σχόλια	60%
Να συμμετέχουν σε έρευνες ή online ψηφοφορίες	58%
Να βρίσκουν πληροφορίες για το που μπορούν να βρουν προϊόντα	57%
Να εγγράφονται προκειμένου να ειδοποιούνται για αλλαγές κι ενημερώσεις στο περιεχόμενο	50%
Να συζητούν με άλλες γυναίκες που χρησιμοποιούν αντίστοιχα προϊόντα με αυτές	43%
Να αναζητούν περιεχόμενο και αρχεία	35%
Να διαβάζουν το προφίλ του συγγραφέα	31%
Να βλέπουν διαφημίσεις προϊόντων	31%
Να στέλνουν απευθείας e-mail στο συγγραφέα	28%

Πίνακας 4: Λειτουργίες που οι γυναίκες αναζητούν σε μια ηλεκτρονική κοινότητα (Πηγή: The Benchmarking Company, 2007)

Το 50% των γυναικών ηλικίας 18-29 παίρνουν συμβουλές ομορφιάς από blogs σε σύγκριση με το 30% του συνόλου των γυναικών που επισκέπτονται τα blogs γι' αυτό το σκοπό. Συνήθως όμως οι γυναίκες στρέφονται στα περιοδικά (65%) και στους φίλους ή συγγενείς (51%) για συμβουλές. Μάλιστα, οι γυναίκες κάτω των 30 είναι πιο πιθανό από το μέσο όρο να στραφούν στα περιοδικά (74%) και στους φίλους ή συγγενείς (66%) για συμβουλές, ενώ οι γυναίκες άνω των 40 είναι πιο πιθανό να πάρουν πληροφορίες από την τηλεόραση (38%) ή από τους πωλητές (35%).

Όσον αφορά τις διαδικτυακές πηγές, οι γυναίκες στρέφονται συνήθως στους ιστότοπους των κατασκευαστών (47%) για πληροφορίες και έπειτα σε ιστότοπους μεταπωλητών (39%) ή περιοδικών (29%).

Οι πληροφορίες για τα προϊόντα είναι το πιο ελκυστικό κομμάτι στους ιστότοπους των κατασκευαστών και μάλιστα οι περισσότερες επισκέψεις υποκινούνται από

ενέργειες των κατασκευαστών, όπως διαφημίσεις, καμπάνιες e-mail, δείγματα ή προωθητικές ενέργειες ή τυχαία κατά τη αναζήτηση συγκεκριμένου θέματος.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

4. Περιγραφή Χαρακτηριστικών Διαδικτυακών Συστημάτων Φυσικών Καλλυντικών

4.1. Εισαγωγή

Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο ωθεί πολλές εταιρείες φυσικών καλλυντικών να προσανατολιστούν σε στρατηγικές που δεν επιδιώκουν απλά την ανάπτυξη των πωλήσεων αλλά και τη συμπεριφορική αλλαγή του καταναλωτή.

Η ανάπτυξη μιας ισχυρής ηλεκτρονικής παρουσίας αποτελεί μεγάλη πρόκληση για τις περισσότερες εταιρείες φυσικών καλλυντικών, καθώς το διαδίκτυο τους δίνει τη δυνατότητα εύκολα, άμεσα και με χαμηλό κόστος να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό, να δημιουργήσουν απευθείας σχέσεις με τους πελάτες τους, να τους προσφέρουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και να τους εκπαιδεύσουν στην ποιότητα των προϊόντων τους ή στα στοιχεία που τους διαφοροποιούν από ανταγωνιστικά προϊόντα, φυσικά και συνθετικά.

Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες φυσικών καλλυντικών προσανατολίζονται στην ανάπτυξη εταιρικών ιστότοπων μέσω των οποίων δεν αποσκοπούν σε μια μεμονωμένη πώληση, αλλά επιδιώκουν να ισχυροποιήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους (brand awareness) και να χτίσουν μια μόνιμη σχέση με τον πελάτη τους που θα έχει σαν αποτέλεσμα τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των πωλήσεων τους και θα τους δώσει τη δυνατότητα μελλοντικά να επεκταθούν ευκολότερα και σε νέες αγορές.

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται οι επιχειρησιακοί στόχοι της ανάπτυξης ενός διαδικτυακού συστήματος φυσικών καλλυντικών, προσδιορίζονται οι τυπικοί χρήστες του συστήματος και αναλύονται τα χαρακτηριστικά των χρηστών αυτών καθώς και το περιβάλλον στο οποίο δρουν. Ακολουθεί η ανάλυση παρόμοιων συστημάτων φυσικών και συμβατικών καλλυντικών προκειμένου να εξαχθούν οι βασικές λειτουργίες που ένα τέτοιο σύστημα πρέπει να διαθέτει.

4.2. Επιχειρησιακοί στόχοι

Οι ταχύς ρυθμοί ανάπτυξης του κλάδου, ο έντονος ανταγωνισμός αλλά και οι εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον (π.χ. η ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου και των Τεχνολογιών Παγκόσμιου Ιστού) ωθούν τις επιχειρήσεις φυσικών καλλυντικών να ενσωματώσουν στρατηγικές e-business και e-marketing στο επιχειρησιακό τους μοντέλο. Πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη ενσωματώσει ηλεκτρονικά καταστήματα στους εταιρικούς τους ιστότοπους και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν το υπάρχον αλλά και νέο πελατειακό κοινό.

Μια εταιρεία φυσικών καλλυντικών, με την ανάπτυξη ενός διαδικτυακού συστήματος, μπορεί να επιδιώκει ορισμένους από τους ακόλουθους στόχους:

- **Στόχοι προσανατολισμένοι στο κόστος:** Επικεντρώνονται στη μείωση των συνολικών λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι:
 - Η μείωση του λειτουργικού κόστους και η αύξηση του περιθωρίου κέρδους
 - Η μείωση του κόστους διανομής, με αποτέλεσμα τη δυνατότητα μείωσης της τιμής
 - Η μείωση του κόστους προώθησης
 - Η μείωση του κόστους διατήρησης του πελάτη
 - Η Μείωση του κόστους εύρεσης νέων συνεργατών
- **Στόχοι προσανατολισμένοι στις πωλήσεις:** Επικεντρώνονται στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι:
 - Η αύξηση πωλήσεων
 - Η αύξηση επαναληψιμότητας πωλήσεων
 - Η αύξηση σημείων πώλησης
 - Η αύξηση μεριδίου
 - Η είσοδος σε νέες αγορές
- **Στόχοι συμπεριφορικής αλλαγής:** Επικεντρώνονται στην αλλαγή της συμπεριφορά και στην παρακίνηση του χρήστη. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι:

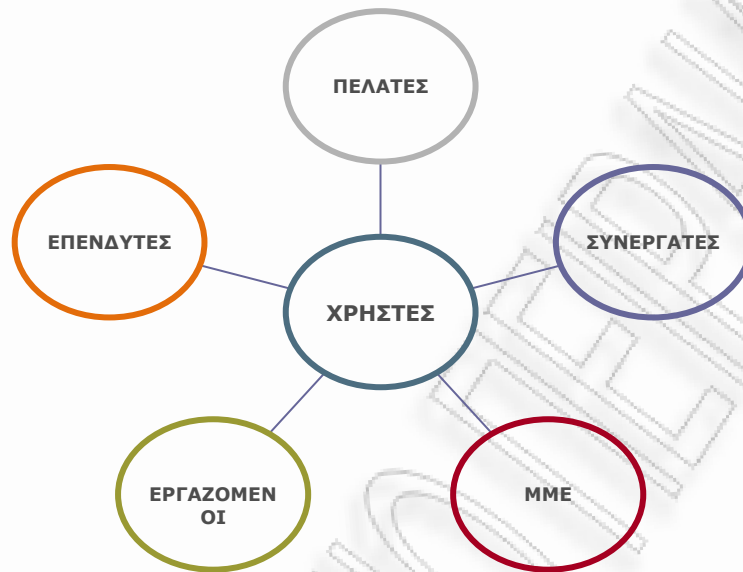
- Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας μίας νέας μάρκας (brand)
- Η αύξηση της γνώσης των πολλών brands μιας εταιρείας
- Το χτίσιμο σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες
- Η δημιουργία θετικής στάσης μέσω της αποτελεσματικότερης εξυπηρέτησης πελατών
- Η καλύτερη εξυπηρέτηση συνεργατών
- **Στόχοι διανομής πληροφορίας:** Επικεντρώνονται στη χρήση του διαδικτύου για τη διανομή πληροφορίας σχετικά με τα προϊόντα ή την επιχείρηση. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι:
 - Η καλύτερη διαχείριση της πληροφορίας
 - Η διάδοση πληροφορίας για συγκεκριμένα θέματα
 - Η δυνατότητα εκπαίδευσης του πελάτη στην ποιότητα των προϊόντων ή στα στοιχεία που τα διαφοροποιούν από άλλα ανταγωνιστικά
- **Στόχοι προώθησης:** Η διαδικτυακή περιοχή εντάσσεται στο μείγμα προβολής της επιχείρησης. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι:
 - Η αύξηση διαφήμισης και προωθητικών ενεργειών στο διαδίκτυο
 - Η άμεση και αποτελεσματικότερη επικοινωνία
- **Στόχοι προσανατολισμένοι στη διασκέδαση:** Επικεντρώνονται στη μετατροπή της δικτυακής περιοχής σε ένα θεματικό τόπο διασκέδασης, ψυχαγωγίας και θετικής προδιάθεσης με κύριο στόχο την αύξηση της δημοτικότητάς της.

Από τις ως άνω αναφερόμενες κατηγορίες στόχων, οι δύο πρώτες αφορούν στην άμεση βελτίωση των οικονομικών μεγεθών της επιχείρησης, ενώ όλες σχετίζονται με τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας που αντλεί ο πελάτης από τη σχέση του με την επιχείρηση [Σιώμκος & Τσιάμης, 2004].

4.3. Χρήστες Συστήματος

Μια εταιρεία φυσικών καλλυντικών θέλει να παρουσιάσει τις δραστηριότητες και τα προϊόντα της στο διαδίκτυο για υπάρχοντες ή μελλοντικούς πελάτες και

συνεργάτες. Ένας ιστότοπος απευθύνεται σε πολλούς διαφορετικούς χρήστες με διαφορετικές ανάγκες [Van Duyne D., Landay J., Hong J., 2006]:



Σχήμα 7: Χρήστες συστήματος

- **Πελάτες (αγοραστές, καταναλωτές):** Οι πελάτες μέσα από το δικτυακό τόπο της εταιρείας θέλουν να μάθουν:
 - Ποια είναι η εταιρεία;
 - Τι προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρει;
 - Ποιοι χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας;
 - Πώς χρησιμοποιούνται αυτά;
 - Ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα για μένα;
 - Πώς θα τα αγοράσω;
 - Τι υποστήριξη θα έχω μετά από την αγορά;
 - Πώς μπορώ να επικοινωνήσω με την εταιρεία;
 - Ποια είναι τα νέα της εταιρείας;

- **Συνεργάτες (προμηθευτές, αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανέμποροι):** Οι μελλοντικοί συνεργάτες μέσα από το δικτυακό τόπο της εταιρείας θέλουν να μάθουν:
 - Ποια είναι η εταιρεία;

- Τι προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρει;
- Με ποιους συνεργάζεται;
- Τι θα προσέφερε μια συνεργασία στην εταιρεία μου;
- Πώς μπορώ να συνεργαστώ με αυτή την εταιρεία;
- Ποια είναι τα νέα της εταιρείας;

Οι υπάρχοντες συνεργάτες, μέσω του δικτυακού τόπου της εταιρείας θέλουν:

- Να έχουν πρόσβαση σε υποστηρικτικές υπηρεσίες και πληροφοριακό υλικό.
- Να ενημερώνονται για τα νέα της εταιρείας.
- Να επικοινωνήσουν με την εταιρεία.

- **Εργατικό Δυναμικό:** Οι μελλοντικοί εργαζόμενοι μέσα από το δικτυακό τόπο της εταιρείας θέλουν να μάθουν:

- Ποια είναι η εταιρεία;
- Τι προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρει;
- Υπάρχει κάποια διαθέσιμη θέση εργασίας;
- Για ποιους λόγους να δουλέψω σε αυτή την εταιρεία;
- Πώς μπορώ να επικοινωνήσω με την εταιρεία;
- Ποια είναι τα νέα της εταιρείας;

- **MME:** Οι δημοσιογράφοι μέσα από το δικτυακό τόπο της εταιρείας θέλουν να μάθουν:

- Ποια είναι η εταιρεία;
- Τι προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρει;
- Ποια είναι τα νέα της εταιρείας;
- Ποιος μπορεί να μου δώσει περισσότερες πληροφορίες για την εταιρεία;
- Πώς μπορώ να επικοινωνήσω με την εταιρεία;

- **Επενδυτές:** Οι πιθανοί επενδυτές μέσα από το δικτυακό τόπο της εταιρείας θέλουν να μάθουν:
 - Ποια είναι η εταιρεία;
 - Τι προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρει;
 - Ποιο είναι το προφίλ και η οικονομική κατάσταση της εταιρείας;
 - Ποια είναι τα νέα της εταιρείας;
 - Πώς μπορώ να επικοινωνήσω με την εταιρεία;

Στον ακόλουθο πίνακα καταγράφονται οι βασικές ανάγκες κάθε κατηγορίας χρηστών καθώς και οι προτεινόμενες λύσεις:

Κατηγορία Χρήστη	Ανάγκες & Ερωτήματα Χρήστη	Προτεινόμενες Λύσεις
Όλοι	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τι προσφέρει αυτή η εταιρεία; ▪ Ποια είναι τα νέα της εταιρείας; ▪ Τι προϊόντα & υπηρεσίες προσφέρει η εταιρεία; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προφίλ εταιρείας, παρουσίαση των προσφερόμενων προϊόντων & υπηρεσιών. ▪ Ανακοινώσεις για νέα προϊόντα & υπηρεσίες, δελτία τύπου, εγγραφή σε newsletter. ▪ Κατηγορίες προϊόντων, λεπτομερής παρουσίαση προϊόντων & υπηρεσιών.
Πελάτες	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ποιοι χρησιμοποιούν τα προϊόντα & τις υπηρεσίες της εταιρείας; ▪ Πώς χρησιμοποιούνται αυτά; ▪ Πώς θα τα αγοράσω; ▪ Τι υποστήριξη θα έχω; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προφίλ τυπικού πελάτη, λίστα με υπάρχοντες πελάτες. ▪ Cases studies, προτάσεις, κριτικές. ▪ Ηλεκτρονικό κατάστημα, λίστα με φυσικά καταστήματα, πληροφορίες παραγγελίας. ▪ Υποστήριξη πελατών, FAQ, blog, forum.
Συνεργάτες	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τι θα προσέφερε μια συνεργασία στην εταιρεία μου; ▪ Πώς μπορώ να συνεργαστώ με αυτή την εταιρεία; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τρόποι, προϋποθέσεις και πλεονεκτήματα συνεργασίας. ▪ Αίτηση συνεργασίας.
MME	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ποιος μπορεί να μου δώσει περισσότερες πληροφορίες για την εταιρεία; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προφίλ εταιρείας, δελτία τύπου, στοιχεία επικοινωνίας.
Εργατικό δυναμικό	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Υπάρχει κάποια διαθέσιμη θέση εργασίας; ▪ Για ποιους λόγους να δουλέψω σε αυτή την εταιρεία; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Διαθέσιμες θέσεις εργασίας, πληροφορίες, αιτήσεις. ▪ Προφίλ εταιρείας, εταιρικοί κουλτούρα, διοικητική ομάδα, εργαζόμενοι.
Επενδυτές	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ποιο είναι το προφίλ και η οικονομική κατάσταση της εταιρείας; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προφίλ εταιρείας, διοικητική ομάδα, υπάρχοντες επενδυτές, υπάρχοντες πελάτες, οικονομικές αναφορές.

Σχήμα 8: Ανάγκες χρηστών

Από τα παραπάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η ηλεκτρονική παρουσία μιας εταιρείας φυσικών καλλυντικών αποτελεί ένα ισχυρό μέσο επικοινωνίας με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Παράλληλα αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια του μάρκετινγκ και των εξαγωγών. Για να είναι όμως το εργαλείο αυτό

αποτελεσματικό, πρέπει να είναι δομημένο, εύχρηστο και αξιόπιστο, πρέπει να παρέχει πλούσιο πληροφοριακό και μάρκετινγκ υλικό που να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και τις διαφορετικές ανάγκες όλων των χρηστών, και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

4.3.1. Προσδιορισμός τυπικών χρηστών

Κατά τον σχεδιασμό ενός τέτοιου διαδικτυακού συστήματος πρέπει να ληφθούν υπόψιν όχι μόνο οι χρήστες που χειρίζονται άμεσα το σύστημα, αλλά και αυτοί που το χειρίζονται έμμεσα ή αυτοί που μπορεί να μην αλληλεπιδρούν με αυτό αλλά η ύπαρξή του τους επηρεάζει [Αβούρης, 2000]. Από την ανάλυση χρηστών προκύπτουν τρεις βασικές κατηγορίες χρηστών:

4.3.1.1 Πρωτεύοντες χρήστες

Είναι αυτοί που αλληλεπιδρούν άμεσα με το σύστημα και χρησιμοποιούν σε συχνή βάση τις βασικές λειτουργίες του συστήματος. Οι χρήστες αυτοί πρόκειται να επηρεαστούν σε μεγάλο βαθμό από την εισαγωγή του νέου συστήματος. Ίσως υποχρεωθούν να αλλάξουν σημαντικά τον τρόπο που εκτελούσαν παλαιότερα κάποιες συγκεκριμένες εργασίες. Ως συνέπεια της αυτοματοποίησης τμήματος των εργασιών τους, ίσως να χρειαστούν λιγότεροι άνθρωποι για να εκτελέσουν το ίδιο έργο [Αβούρης, 2000]. Τέτοιοι χρήστες είναι:

- Οι πελάτες που θα μπουν στο σύστημα για να βρουν πληροφορίες για την εταιρεία, τις δραστηριότητες, τα προϊόντα της και τα σημεία πώλησης ή να αγοράσουν τα προϊόντα ηλεκτρονικά.
- Άτομα που ενδιαφέρονται να εργαστούν στην εταιρεία και θα μπουν στο σύστημα για να βρουν πληροφορίες για την εταιρεία, τις δραστηριότητες και τα προϊόντα της, να δουν τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας και να υποβάλουν αίτηση ή να βρουν τα στοιχεία επικοινωνίας.
- Επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να συνεργαστούν με την εταιρεία και θα μπουν στο σύστημα για να βρουν πληροφορίες για την εταιρεία, τις δραστηριότητες και τα προϊόντα της, να μάθουν με ποιους τρόπους και

υπό ποιες προϋποθέσεις μπορούν να συνεργαστούν με την εταιρεία και να υποβάλουν αίτηση ή να βρουν τα στοιχεία επικοινωνίας.

- Δημοσιογράφοι που θα μπουν στο σύστημα για να βρουν πληροφορίες για την εταιρεία, τις δραστηριότητες, τα προϊόντα της και τα νέα λανσαρίσματα ή να βρουν τα στοιχεία επικοινωνίας για να κανονίσουν συνεντεύξεις.
- Οι διαχειριστές του συστήματος που θα μπουν στο σύστημα για να το ενημερώσουν ή να εξυπηρετήσουν τους χρήστες.

4.3.1.2 Δευτερεύοντες χρήστες

Είναι αυτοί που χρησιμοποιούν το σύστημα σπανιότερα ή μέσω ενός ενδιάμεσου. Τυπική περίπτωση είναι τα διοικητικά στελέχη ενός οργανισμού και το προσωπικό συντήρησης του συστήματος. Η εισαγωγή του συστήματος ίσως αυξήσει την εξάρτηση των χρηστών αυτών από το υπολογιστικό σύστημα στη λήψη αποφάσεων [Αβούρης, 2000]. Τέτοιοι χρήστες είναι:

- Οι υπάλληλοι της αποθήκης (logistics) που εκτελούν τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και ενημερώνουν το αποθεματικό.
- Οι υπάλληλοι που αναλαμβάνουν την εξυπηρέτηση των online πελατών.
- Οι υπάλληλοι του μάρκετινγκ που επιβλέπουν το στήσιμο και την παρουσίαση των προϊόντων μέσα στην ιστοσελίδα και παρέχουν το απαιτούμενο πληροφοριακό υλικό.
- Οι υπάλληλοι των εξαγωγών που επιβλέπουν την εφαρμογή της εμπορικής πολιτικής στις χώρες της αρμοδιότητάς τους.
- Τα διοικητικά στελέχη που παίρνουν τις αναφορές του συστήματος και λαμβάνουν αποφάσεις.
- Οι ευκαιριακοί επισκέπτες που μπορεί να βρεθούν τυχαία στο site και να χρησιμοποιήσουν κάποιες από τις λειτουργίες του.

4.3.1.3 Τριτεύοντες χρήστες

Οι χρήστες αυτοί δεν χρησιμοποιούν ποτέ απευθείας το σύστημα, αλλά επηρεάζονται από την εισαγωγή του, αφού είναι υποχρεωμένοι να μεταβάλουν

κάποιες εργασίες τους, ώστε να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις του [Αβούρης, 2000]. Τέτοιοι χρήστες είναι:

- Τα άλλα κανάλια διανομής (αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανέμποροι κλπ.) που μπορεί να μη χρησιμοποιούν το σύστημα αλλά η εισαγωγή του μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις τους είτε θετικά είτε αρνητικά.
- Οι ανταγωνιστές που μπορεί να μελετήσουν το σύστημα προκειμένου να εντοπίσουν λειτουργίες που θέλουν να ενσωματώσουν και στο δικό τους σύστημα, υπάρχον ή μελλοντικό.

4.3.2. Χαρακτηριστικά Χρηστών

Οι υποψήφιοι χρήστες ενός ιστότοπου φυσικών καλλυντικών προβλέπεται να ποικίλουν ηλικιακά ξεκινώντας από 14 ετών περίπου με επικέντρωση στις ηλικιακές ομάδες των 18-49 ετών. Η πλειοψηφία των χρηστών αυτών αναμένεται να είναι γυναίκες και μάλιστα ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης και μέσης ή ανώτερης κοινωνικο-οικονομικής τάξης που αναζητούν ποιοτικά, ασφαλή και αποτελεσματικά προϊόντα για την καθημερινή ή εξειδικευμένη καλλυντική τους περιποίηση. Οι γυναίκες αυτές συχνά αναζητούν καινούργιες τάσεις στην υγεία και την ομορφιά, φροντίζουν τον εαυτό τους και είναι ευαισθητοποιημένες σε περιβαλλοντικά θέματα [Beyer, 2008].

Πιο συγκεκριμένα, ένας ιστότοπος φυσικών καλλυντικών μπορεί να απευθύνεται στις ακόλουθες ηλικιακές ομάδες με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά [Datamonitor, 2004]:

- **Έφηβες 14-17 ετών:** Έφηβες, μαθήτριες, που τους αρέσει να περιποιούνται τον εαυτό τους, να ακολουθούν τις τάσεις της μόδας και να πειραματίζονται χωρίς να ξοδεύουν πολλά χρήματα για την αγορά καλλυντικών.
- **Νεαρές γυναίκες 18-24 ετών:** Νεαρές κοπέλες, εργαζόμενες ή φοιτήτριες, που καθώς μεταβαίνουν από το εκπαιδευτικό στο εργασιακό περιβάλλον ενώ παράλληλα αυξάνεται και το εισόδημά τους, ενδιαφέρονται

περισσότερο για τη διατήρηση μιας «επαγγελματικής» εμφάνισης και έχουν ανάγκη για περιποίηση σε πιεσμένα χρονικά πλαίσια.

- **Ενήλικες γυναίκες 25-34 ετών:** Η περίοδος αυτή συχνά χαρακτηρίζεται από σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής των γυναικών καθώς πολλές αποφασίζουν να αγοράσουν ένα σπίτι, να κάνουν ένα γάμο και να αποκτήσουν οικογένεια. Οι καταναλώτριες αυτές είναι πιο κατασταλαγμένες, έχουν μια τάση να επιλέγουν ακριβότερες μάρκες καλλυντικών και διατίθενται να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα στην αγορά καλλυντικών. Βασικός τους στόχος είναι η πρόληψη των σημαδιών της γήρανσης, ενώ γίνονται πιο σκεπτικές κι επηρεάζονται λιγότερο από τις διαφημίσεις. Παράλληλα, οι γυναίκες αυτές συχνά καλούνται να αγοράσουν καλλυντικά προϊόντα και για την οικογένειά τους.
- **Μεσήλικες γυναίκες 35-49 ετών:** Αποτελεί ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό με εδραιωμένες συνήθειες και προτιμήσεις. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από μικρές αλλαγές και σταθερές συνήθειες, ενώ η αγοραστική δύναμη και η προσωπική κατανάλωση αυτής της ηλικιακής ομάδας είναι υψηλή. Παράλληλα, το καταναλωτικό κοινό χαρακτηρίζεται από μια έντονη επιθυμία να ελέγξει και να επιβραδύνει τη διαδικασία της γήρανσης.
- **Μεγαλύτερες γυναίκες 50+ ετών:** Οι γυναίκες αυτής της κατηγορία έχουν συχνά ένα αξιόλογο εισόδημα και η κατανάλωση καλλυντικών παραμένει αυξημένη. Είναι πιο διορατικές και απαιτητικές και στοχεύουν σε ποιοτικά και αποτελεσματικά προϊόντα.
- **Άνδρες 18+ ετών:** Έφηβοι, φοιτητές, ενήλικες, εργαζόμενοι που ασχολούνται με την προσωπική τους περιποίηση κι ενδιαφέρονται για την εμφάνισή τους.

Όσον αφορά την εξοικείωσή τους με την τεχνολογία και τις ηλεκτρονικές αγορές [OECD, 2008]:

- **Οι νεαρότερες ηλικιακές ομάδες (14-50 ετών)** έχουν θετική προδιάθεση και είναι αρκετά εξοικειωμένες με την τεχνολογία, έχουν λιγότερους

ενδοιασμούς και φόβους για τις αγορές μέσω διαδικτύου και δε θεωρούν πάντα απαραίτητο να δουν ένα προϊόν από κοντά, πριν το αγοράσουν.

- **Οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (50+ ετών)** δε διάκεινται φιλικά προς την τεχνολογία, γεγονός που δεν τους έχει επιτρέψει να έχουν μεγάλη εξοικείωση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Ακόμα είναι δύσπιστοι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και θεωρούν απαραίτητο να δουν το προϊόν από κοντά, γιατί πιστεύουν πως αυτό που βλέπεις μέσω διαδικτύου δεν είναι πάντα και αυτό που αγοράζεις.

4.3.3. Περιβάλλον Χρηστών

Οι χρήστες μπορούν να επισκεφτούν έναν ιστότοπο φυσικών καλλυντικών από οποιοδήποτε σημείο έχει πρόσβαση στο internet:

- Το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών θα έχει πρόσβαση στο σύστημα μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή από το σπίτι, από το χώρο εργασίας ή εκπαίδευσης. Το περιβάλλον αυτό συνήθως είναι ήσυχο κι εξασφαλίζει τις κατάλληλες συνθήκες για την πλήρη αξιοποίηση του συστήματος και την αποτελεσματικότερη λήψη αποφάσεων.
- Ένα μικρότερο μέρος των χρηστών είναι πιθανόν να βρίσκεται σε χώρους αναψυχής που διαθέτουν internet όπως ένα internet café. Το περιβάλλον αυτό είναι πιο θορυβώδες και δεν ευνοεί την εκτέλεση σύνθετων εργασιών.
- Ορισμένοι χρήστες ίσως να επιδιώξουν να χρησιμοποιήσουν το σύστημα μέσω φορητών συσκευών, για παράδειγμα laptop, i-pad ή ακόμα και i-phone, εν κινήσει σε μέσα μεταφοράς ή σε κάποιον πολυσύχναστο ή εξωτερικό χώρο. Το περιβάλλον αυτό είναι ιδιαίτερα θορυβώδες και αποσπά εύκολα την προσοχή του χρήστη από το σύστημα. Στις περιπτώσεις αυτές οι χρήστες μπορούν να εκτελέσουν μόνο πολύ απλές εργασίες.

4.4. Ανάλυση Παρόμοιων Συστημάτων

Μετά από εκτενή έρευνα σε ιστότοπους εταιρειών φυσικών καλλυντικών αλλά και σε ιστότοπους μεγάλων εταιρειών του ευρύτερου κλάδου των καλλυντικών, προέκυψε ένα σύνολο λειτουργιών που εμφανίζονται σε αυτά τα συστήματα.

Στους ακόλουθους πίνακες εξετάζονται η συχνότητα εμφάνισης των προτεινόμενων λειτουργιών σε ιστότοπους φυσικών αλλά και συμβατικών καλλυντικών καθώς και το επίπεδο συμφωνίας κάθε ιστότοπου με το σύνολο των λειτουργιών αυτών:

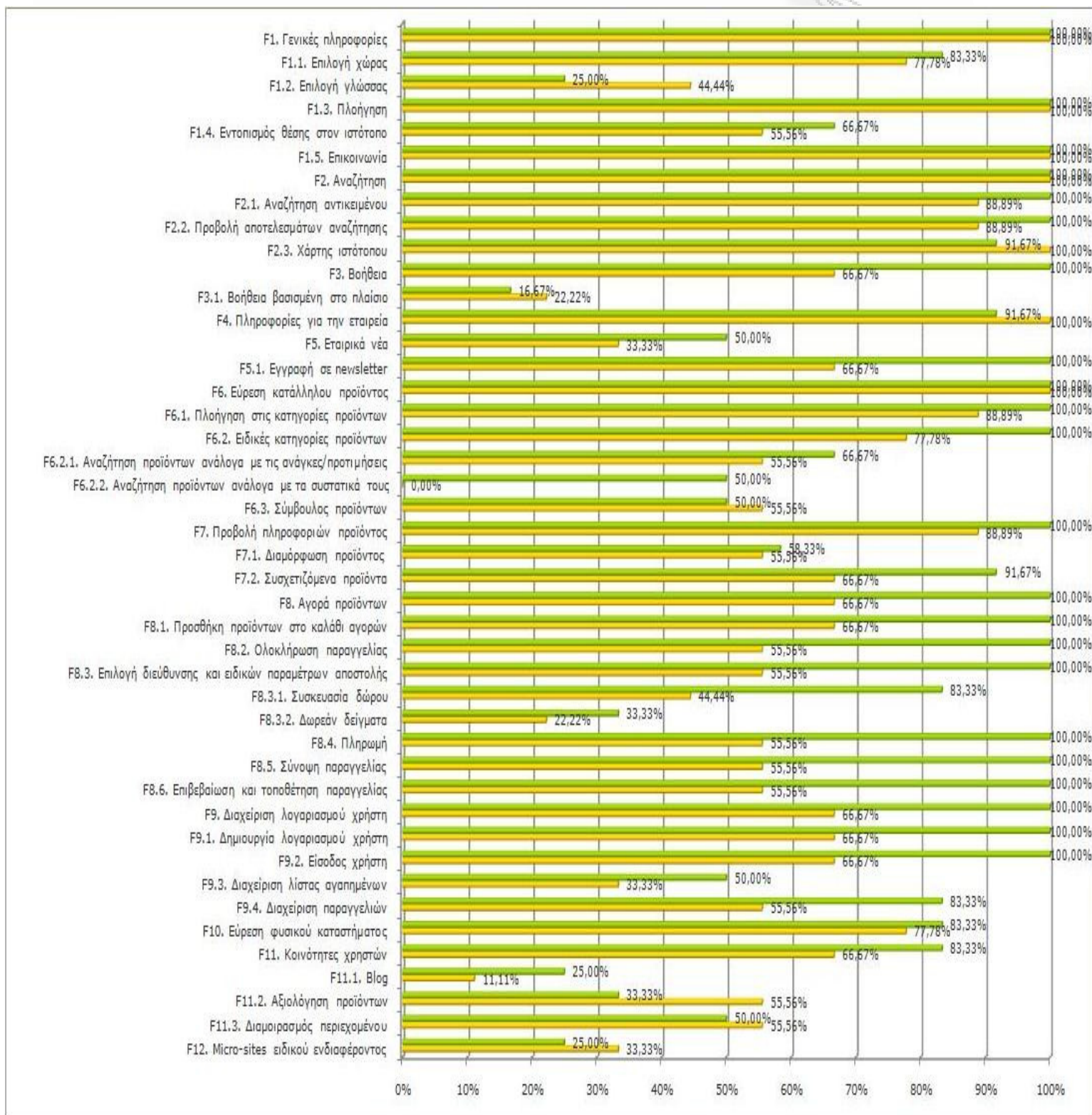
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	AVEDA	AESOP	APIVITA	BODY SHOP	BURT'S BEES	DR. HAUSCHKA	JURLIQUE	KIEHL'S	KORRES	L'OCCITANE	ORIGINS	WELEDA	% ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ
F1. Γενικές πληροφορίες	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F1.1. Επιλογή χώρας	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	83,33%
F1.2. Επιλογή γλώσσας				✓					✓	✓			25,00%
F1.3. Πλοήγηση	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F1.4. Εντοπισμός θέσης στον ιστότοπο	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	66,67%
F1.5. Επικοινωνία	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F2. Αναζήτηση	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F2.1. Αναζήτηση αντικειμένου	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F2.2. Προβολή αποτελεσμάτων αναζήτησης	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F2.3. Χάρτης ιστότοπου	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	91,67%
F3. Βοήθεια	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F3.1. Βοήθεια βασισμένη στο πλαίσιο				✓							✓		16,67%
F4. Πληροφορίες για την εταιρεία	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		91,67%
F5. Εταιρικά νέα		✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓	50,00%
F5.1. Εγγραφή σε newsletter	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓	100,00%
F6. Εύρεση κατάλληλου προϊόντος	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F6.1. Πλοήγηση στις κατηγορίες προϊόντων	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F6.2. Ειδικές κατηγορίες προϊόντων	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F6.2.1. Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες/προτιμήσεις	✓		✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓	66,67%
F6.2.2. Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τα συστατικά τους	✓		✓	✓		✓			✓	✓		✓	50,00%
F6.3. Σύμβουλος προϊόντων	✓			✓		✓	✓	✓		✓			50,00%
F7. Προβολή πληροφοριών προϊόντος	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F7.1. Διαμόρφωση προϊόντος	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓		58,33%
F7.2. Συσχετιζόμενα προϊόντα	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	91,67%
F8. Αγορά προϊόντων	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F8.1. Προσθήκη προϊόντων στο καλάθι αγορών	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F8.2. Ολοκλήρωση παραγγελίας	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F8.3. Επιλογή διεύθυνσης αποστολής	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F8.3.1. Συσκευασία δώρου	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		83,33%
F8.3.2. Δωρεάν δείγματα	✓							✓	✓	✓			33,33%
F8.4. Πληρωμή	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F8.5. Σύνοψη παραγγελίας	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F8.6. Επιβεβαίωση και τοποθέτηση παραγγελίας	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F9. Διαχείριση λογαριασμού χρήστη	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F9.1. Δημιουργία λογαριασμού χρήστη	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F9.2. Είσοδος χρήστη	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F9.3. Διαχείριση λίστας αγαπημένων	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	50,00%
F9.4. Διαχείριση παραγγελιών	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		83,33%
F10. Εύρεση φυσικού καταστήματος	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		83,33%
F11. Κοινότητες χρηστών	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	83,33%
F11.1. Blog				✓	✓					✓		✓	25,00%
F11.2. Αξιολόγηση προϊόντων	✓				✓					✓		✓	33,33%
F11.2. Διαμοιρασμός περιεχομένου	✓		✓	✓	✓			✓			✓		50,00%
F12. Micro-sites ειδικού ενδιαφέροντος	✓			✓						✓			25,00%
% ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΙΣΤΟΤΟΠΙΩΝ	90,91%	65,91%	81,82%	90,91%	81,82%	77,27%	65,91%	84,09%	79,55%	88,64%	81,82%	72,73%	

Πίνακας 5: Ανάλυση λειτουργιών ιστότοπων φυσικών καλλυντικών

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	BIODERMA	CLINIQUE	ESTEE LAUDER	JOHNSON & JOHNSON	L'OREAL PARIS	MAC	NEUTROGENA	NIVEA	VICHY	% ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ
F1. Γενικές πληροφορίες	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F1.1. Επιλογή χώρας	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	77,78%
F1.2. Επιλογή γλώσσας		✓				✓		✓	✓	44,44%
F1.3. Πλοήγηση	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F1.4. Εντοπισμός θέσης στον ιστότοπο		✓	✓		✓		✓		✓	55,56%
F1.5. Επικοινωνία	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F2. Αναζήτηση	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F2.1. Αναζήτηση αντικειμένου	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	88,89%
F2.2. Προβολή αποτελεσμάτων αναζήτησης	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	88,89%
F2.3. Χάρτης ιστότοπου	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F3. Βοήθεια		✓	✓		✓	✓	✓		✓	66,67%
F3.1. Βοήθεια βασισμένη στο πλαίσιο			✓			✓				22,22%
F4. Πληροφορίες για την εταιρεία	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F5. Εταιρικά νέα		✓		✓				✓		33,33%
F5.1. Εγγραφή σε newsletter		✓	✓		✓		✓	✓	✓	66,67%
F6. Εύρεση κατάλληλου προϊόντος	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F6.1. Πλοήγηση στις κατηγορίες προϊόντων	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	88,89%
F6.2. Ειδικές κατηγορίες προϊόντων	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	77,78%
F6.2.1. Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες/προτιμήσεις	✓	✓	✓				✓		✓	55,56%
F6.2.2. Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τα συστατικά τους										0,00%
F6.3. Σύμβουλος προϊόντων	✓	✓	✓					✓	✓	55,56%
F7. Προβολή πληροφοριών προϊόντος	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	88,89%
F7.1. Διαμόρφωση προϊόντος		✓	✓		✓	✓	✓			55,56%
F7.2. Συσχετιζόμενα προϊόντα	✓	✓	✓		✓			✓	✓	66,67%
F8. Αγορά προϊόντων		✓	✓		✓	✓	✓		✓	66,67%
F8.1. Προσθήκη προϊόντων στο καλάθι αγορών		✓	✓		✓	✓	✓		✓	66,67%
F8.2. Ολοκλήρωση παραγγελίας		✓	✓			✓	✓		✓	55,56%
F8.3. Επιλογή διεύθυνσης αποστολής		✓	✓			✓	✓		✓	55,56%
F8.3.1. Συσκευασία δώρου		✓	✓			✓	✓			44,44%
F8.3.2. Δωρεάν δείγματα		✓	✓							22,22%
F8.4. Πληρωμή		✓	✓			✓	✓		✓	55,56%
F8.5. Σύνοψη παραγγελίας		✓	✓			✓	✓		✓	55,56%
F8.6. Επιβεβαίωση και τοποθέτηση παραγγελίας		✓	✓			✓	✓		✓	55,56%
F9. Διαχείριση λογαριασμού χρήστη		✓	✓		✓	✓	✓		✓	66,67%
F9.1. Δημιουργία λογαριασμού χρήστη		✓	✓		✓	✓	✓		✓	66,67%
F9.2. Είσοδος χρήστη		✓	✓		✓	✓	✓		✓	66,67%
F9.3. Διαχείριση λίστας αγαπημένων					✓	✓			✓	33,33%
F9.4. Διαχείριση παραγγελιών		✓	✓			✓	✓		✓	55,56%
F10. Εύρεση φυσικού καταστήματος		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	77,78%
F11. Κοινότητες χρηστών		✓	✓		✓	✓	✓	✓		66,67%
F11.1. Blog								✓		11,11%
F11.2. Αξιολόγηση προϊόντων		✓	✓		✓	✓	✓			55,56%
F11.2. Διαμοιρασμός περιεχομένου		✓	✓		✓	✓	✓			55,56%
F12. Micro-sites ειδικού ενδιαφέροντος			✓	✓				✓		33,33%
% ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ	36,36%	88,64%	88,64%	27,27%	63,64%	75,00%	75,00%	43,18%	75,00%	

Πίνακας 6: Ανάλυση λειτουργιών ιστότοπων συμβατικών καλλυντικών

Από τη συγκριτική ανάλυση της συχνότητας εμφάνισης των προτεινόμενων λειτουργιών στα εξεταζόμενα συστήματα φυσικών και συμβατικών καλλυντικών προκύπτουν τα ακόλουθα αποτελέσματα:



Σχήμα 9: Συχνότητα εμφάνισης προτεινόμενων λειτουργιών σε ιστότοπους καλλυντικών

Τα βασικότερα ευρήματα αυτής της ανάλυσης δείχνουν ότι:

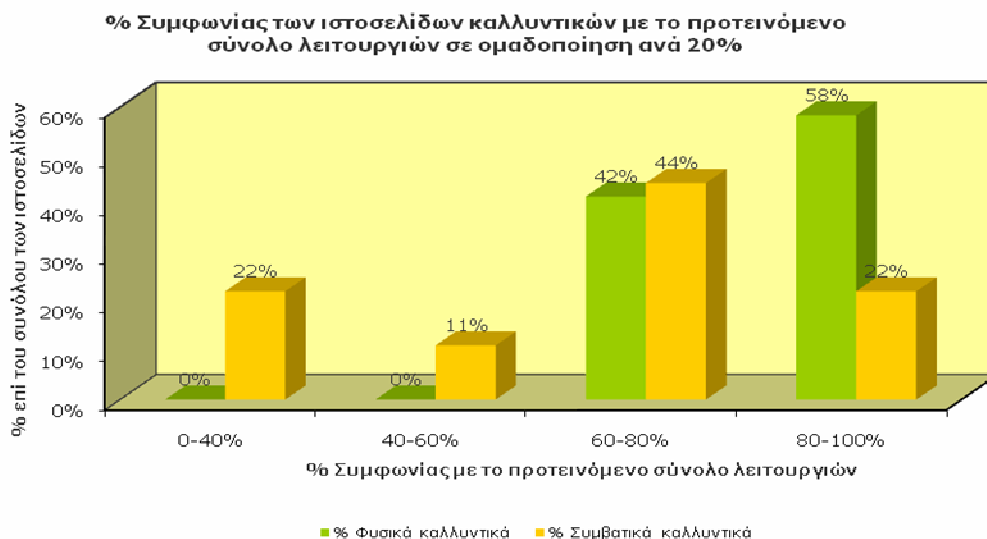
- Οι εταιρείες φυσικών καλλυντικών εστιάζουν στην παρουσίαση των προϊόντων τους και παρέχουν μια ποικιλία τρόπων πλοήγησης στα προϊόντα (τουλάχιστον δύο διαφορετικούς τρόπους πλοήγησης) προκειμένου να βοηθήσουν τους χρήστες τους να βρουν ευκολότερα το προϊόν που τους ταιριάζει καλύτερα. Τέτοιοι τρόποι πλοήγησης αφορούν την πλοήγηση με βάση τον τύπο του προϊόντος (100%), την πλοήγηση με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες ή προτιμήσεις των χρηστών τους (66.67%) και την πλοήγηση με βάση τα κύρια συστατικά των προϊόντων (50%). Ακόμα παρέχουν τη δυνατότητα πλοήγησης σε ειδικές κατηγορίες όπως νέα προϊόντα, βραβευμένα προϊόντα, μάρκες, προσφορές κλπ (100%). Συχνά παρέχουν εξειδικευμένα εργαλεία όπως ο σύμβουλος προϊόντων (50%) για πιο προσωποποιημένες προτάσεις.
- Οι εταιρείες συμβατικών καλλυντικών επίσης παρέχουν εναλλακτικούς τρόπους πλοήγησης για την ευκολότερη εύρεση του κατάλληλου προϊόντος. Τέτοιοι τρόποι πλοήγησης αφορούν κυρίως την πλοήγηση με βάση τον τύπο του προϊόντος (88,89%), την πλοήγηση με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες ή προτιμήσεις των χρηστών τους (55,56%) και την πλοήγηση σε ειδικές κατηγορίες όπως νέα προϊόντα, βραβευμένα προϊόντα, μάρκες, προσφορές κλπ (77,78%). Οι εταιρείες αυτές δεν χρησιμοποιούν την πλοήγηση με βάση τα κύρια συστατικά των προϊόντων (0%) καθώς αυτά δεν αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα των προϊόντων τους και το πελατειακό τους κοινό συχνά δεν γνωρίζει ή δεν ενδιαφέρεται για τα κύρια συστατικά και τις ιδιότητες που προσθέτουν αυτά στα προϊόντα τους. Συχνά παρέχουν εξειδικευμένα εργαλεία όπως ο σύμβουλος προϊόντων (55,56%) για πιο προσωποποιημένες προτάσεις.
- Οι εταιρείες φυσικών καλλυντικών, που συχνά έχουν περιορισμένα φυσικά κανάλια διανομής, κατά πλειοψηφία ενσωματώνουν ηλεκτρονικά καταστήματα στους ιστότοπούς τους (100%) επιτρέποντας έτσι στους πελάτες τους, μετά από την αναζήτηση και παρουσίαση των προϊόντων τους, να προχωρήσουν στην αγορά τους εύκολα και γρήγορα από ένα σημείο.

- Οι εταιρείες συμβατικών καλλυντικών, που συχνά χρησιμοποιούν ευρύτερα φυσικά κανάλια διανομής, δεν ενσωματώνουν συχνά ηλεκτρονικά καταστήματα στους ιστότοπούς τους (66,67%). Μερικές μάλιστα παραπέμπουν τους χρήστες τους σε ηλεκτρονικά καταστήματα λιανεμπόρων για την πραγματοποίηση των αγορών τους.
- Οι εταιρείες φυσικών καλλυντικών στα πλαίσια της ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες τους συχνά προσανατολίζονται στη δημιουργία κοινοτήτων χρηστών (83,33%). Η χρήση των blogs (25%) τους επιτρέπει να προσελκύσουν περισσότερους χρήστες μέσω μιας ποικιλίας ευρύτερων θεματικών και να τους μετατρέψουν σε πιστούς πελάτες, ενώ παράλληλα αναπτύσσουν και κοινότητες γύρω από τα προϊόντα τους αξιοποιώντας share widgets (50%) για το διαμοιρασμό περιεχομένου από τα sites τους σε άλλα κοινωνικά δίκτυα ή επιτρέποντας στους χρήστες τους να αξιολογήσουν τα προϊόντα τους (33,33%) και να μοιραστούν τις απόψεις τους για αυτά με άλλους χρήστες.
- Οι εταιρείες συμβατικών καλλυντικών προσανατολίζονται κυρίως στη δημιουργία κοινοτήτων χρηστών (66,67%) γύρω από τα προϊόντα τους επιλέγοντας την αξιολόγηση των προϊόντων (55,56%) και το διαμοιρασμό του περιεχομένου με χρήση share widgets (55,56%) σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, και λιγότερο στην ανάπτυξη blogs (11,11%).

Με βάση τους δύο προηγούμενους πίνακες, δημιουργήσαμε ένα νέο πίνακα όπου ομαδοποιήσαμε τα ποσοστά συμφωνίας των ιστότοπων φυσικών και συμβατικών καλλυντικών σε ομάδες με εύρος 20% και υπολογίσαμε το πλήθος και το ποσοστό των ιστότοπων που συμφωνούν με το σύνολο των προτεινόμενων λειτουργιών:

	0-40%	40-60%	60-80%	80-100%	ΣΥΝΟΛΟ
Φυσικά καλλυντικά	0	0	5	7	12
% Φυσικά καλλυντικά	0%	0%	42%	58%	100%
Συμβατικά καλλυντικά	2	1	4	2	9
% Συμβατικά καλλυντικά	22%	11%	44%	22%	100%

Πίνακας 7: Ποσοστό συμφωνίας ιστότοπων καλλυντικών με το προτεινόμενο σύνολο λειτουργιών



Σχήμα 10: Συμφωνία ιστότοπων καλλυντικών με το προτεινόμενο σύνολο λειτουργιών

Από τη συγκριτική ανάλυση των ποσοστών συμφωνίας των ιστότοπων φυσικών και συμβατικών καλλυντικών με το σύνολο των προτεινόμενων λειτουργιών προκύπτει ότι:

- Οι ιστότοποι φυσικών καλλυντικών παρουσιάζουν πολύ υψηλά ποσοστά συμφωνίας με τον συνολικό αριθμό να ξεπερνά το επίπεδο συμφωνίας 60%, και το 58% των ιστότοπων αυτών να εμφανίζει ποσοστό συμφωνίας 80-100%.
- Οι ιστότοποι συμβατικών καλλυντικών έχουν χαμηλότερα ποσοστά συμφωνίας, που οφείλονται κυρίως στο ότι πολλοί από αυτούς δεν ενσωματώνουν ηλεκτρονικά καταστήματα ή ειδικές λειτουργίες όπως η αναζήτηση προϊόντων με βάση τα συστατικά τους.

5. Σχεδιασμός Διαδικτυακών Συστημάτων Φυσικών Καλλυντικών

5.1. Εισαγωγή

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται οι βασικές λειτουργίες ενός ιστότοπου φυσικών καλλυντικών που προέκυψαν από την προηγούμενη ανάλυση παρόμοιων συστημάτων φυσικών και συμβατικών καλλυντικών. Ακολουθεί η αποδόμηση και ιεράρχηση των προτεινόμενων λειτουργιών και η απεικόνισή τους σε δένδροειδή μορφή. Στη συνέχεια, με βάση τη μέθοδο DEPTH, κάθε λειτουργία συνδέεται με ένα ή περισσότερα σχεδιαστικά χνάρια και έτσι προκύπτει η προτεινόμενη γλώσσα σχεδιαστικών χναριών για τον σχεδιασμό αλλά και την αξιολόγηση ιστότοπων φυσικών καλλυντικών. Τέλος ακολουθεί μια εκτενή παρουσίαση των προτεινόμενων σχεδιαστικών χναριών.

5.2. Βασικές Λειτουργίες Συστήματος

Από τη διερεύνηση των αναγκών των χρηστών και από τη μελέτη διαφόρων συστημάτων φυσικών καλλυντικών καθώς και άλλων αντίστοιχων συστημάτων από τον ευρύτερο κλάδο των καλλυντικών διαφαίνεται ότι ένας εταιρικός ιστότοπος φυσικών καλλυντικών περιλαμβάνει συνήθως τις ακόλουθες λειτουργίες:



- **Γενικές πληροφορίες:** Οι χρήστες αρχικά θέλουν να καταλάβουν που βρίσκονται και αν ο ιστότοπος αυτός μπορεί να τους προσφέρει κάτι σημαντικό, αξιόπιστο και μοναδικό. Θέλουν να βρουν γενικές πληροφορίες για τον τρόπο λειτουργίας του ιστότοπου και τις υπηρεσίες που παρέχει και να διασφαλίσουν ότι τα προσωπικά τους δεδομένα και τα δεδομένα των συναλλαγών τους είναι ασφαλή.
- **Η εταιρεία:** Οι χρήστες θέλουν να βρουν πληροφορίες για την εταιρεία που βρίσκεται πίσω από τον ιστότοπο. Θέλουν να μάθουν ποια είναι η εταιρεία, τι

κάνει και γιατί να την εμπιστευτούν. Παράλληλα, η εταιρεία μέσω του ιστότοπού της θέλει να παρουσιάσει στους υπάρχοντες ή μελλοντικούς πελάτες και συνεργάτες την ταυτότητα, τη φιλοσοφία και τη στρατηγική της. Θέλει να αναπτύξει ισχυρούς δεσμούς και σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες και τους συνεργάτες της και να ανοίξει διάλογο μαζί τους. Για τους λόγους αυτούς, ο εταιρικός ιστότοπος θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των διαφορετικών χρηστών του ιστότοπου.

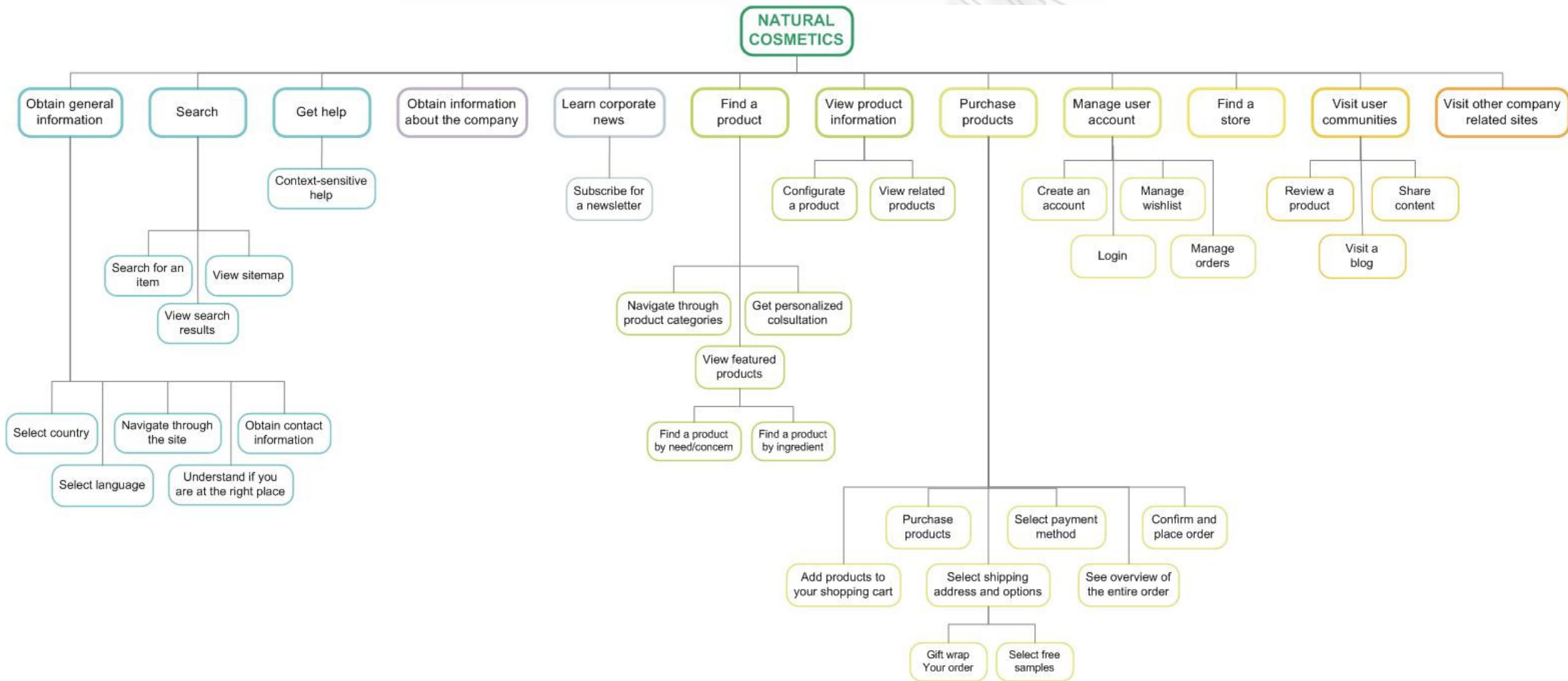
- **Τα νέα:** Ορισμένοι χρήστες θέλουν να ενημερώνονται για τα νέα και τις εξελίξεις στην εταιρεία. Θέλουν να μαθαίνουν για νέες δραστηριότητες της εταιρείας και να ενημερώνονται για νέα προϊόντα, προσφορές ή εκδηλώσεις.
- **Τα προϊόντα:** Τα προϊόντα αποτελούν το σημαντικότερο κομμάτι ενός ιστότοπου φυσικών καλλυντικών. Οι χρήστες επισκέπτονται την ιστοσελίδα μιας εταιρείας φυσικών καλλυντικών για να βρουν τα κατάλληλα γι' αυτούς προϊόντα που ταιριάζουν στις ιδιαίτερες απαιτήσεις και ανάγκες τους. Θέλουν να βρουν πλούσιες πληροφορίες γι' αυτά που θα απαντήσουν στις απορίες τους και θα τους βοηθήσουν τελικά να επιλέξουν. Εάν δεν μπορέσουν να βρουν εύκολα και γρήγορα τα προϊόντα που αναζητούν, θα εγκαταλείψουν τον ιστότοπο.
- **Το ηλεκτρονικό κατάστημα:** Πολλοί χρήστες θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν ηλεκτρονικά. Αρκετές εταιρείες ενσωματώνουν μέσα στον εταιρικό τους ιστότοπο και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε ο χρήστης να μπορεί να ολοκληρώσει τις εργασίες του από ένα σημείο, ενώ άλλες εταιρείες παραπέμπουν τους χρήστες σε τοπικά ηλεκτρονικά καταστήματα προκειμένου να εξυπηρετήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες των τοπικών αγορών.
- **Τα φυσικά καταστήματα:** Οι χρήστες θέλουν να μάθουν σε ποιες περιοχές και σε ποια καταστήματα μπορούν να βρουν τα προϊόντα της εταιρείας.
- **Κοινότητες χρηστών:** Συχνά οι χρήστες θέλουν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους για να πάρουν τη γνώμη άλλων χρηστών για ένα προϊόν ή να συζητήσουν τα θέματα που τους απασχολούν. Παράλληλα, οι εταιρείες θέλουν να δημιουργήσουν ένα αξιόπιστο προφίλ και να ανοίξουν διάλογο με τους χρήστες τους προκειμένου

να πάρουν ανατροφοδότηση, να διαγνώσουν νέες ανάγκες ή να επικοινωνήσουν κάποια στοιχεία της ταυτότητάς τους (π.χ. φιλοσοφία, αξίες, στρατηγική, δράσεις) με έναν διαδραστικό τρόπο πέρα από τα αυστηρά πλαίσια ενός εταιρικού ιστότοπου. Έτσι, πολλοί δικτυακοί τόποι παρέχουν εταιρικά blogs ή/και forums όπου οι χρήστες μπορούν να συζητήσουν και να μοιραστούν τις απόψεις τους με άλλους χρήστες και το προσωπικό της εταιρείας. Ακόμα, με την ανάπτυξη κοινοτήτων χρηστών, οι εταιρείες μπορούν να συνεργαστούν με τους πελάτες τους προκειμένου να δημιουργήσουν νέο περιεχόμενο για τον δικτυακό τους τόπο. Αυτό θα δώσει άλλο ένα κίνητρο στους χρήστες να επισκεφθούν τον δικτυακό τόπο ξανά στο μέλλον. Τέλος, με τη ραγδαία ανάπτυξη που έχουν γνωρίσει τα τελευταία χρόνια τα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. facebook, twitter, myspace κλπ.) πολλές εταιρείες στρέφονται στην αξιοποίησή τους για να προσεγγίσουν το πελατειακό τους κοινό στα σημεία που αυτό συχναζει και δραστηριοποιείται.

- **Micro-sites ειδικού ενδιαφέροντος:** Ο ιστότοπος μιας εταιρείας φυσικών καλλυντικών μπορεί να έχει πολλούς διαφορετικούς χρήστες (βλ. παρ. [4.3.1 Προσδιορισμός τυπικών χρηστών](#)). Με τη χρήση του εταιρικού ιστότοπου, οι χρήστες αυτοί επιδιώκουν να ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες και να υλοποιήσουν κάποιους στόχους. Οι ανάγκες αυτές όμως μπορεί να είναι πολύ διαφορετικές για διαφορετικές ομάδες χρηστών. Ένας εταιρικός ιστότοπος πρέπει να καταφέρει να ισορροπήσει όλες αυτές τις διαφορετικές ανάγκες και να προσφέρει περιεχόμενο με αξία στους χρήστες του. Για το λόγο αυτό, πολλοί εταιρικοί ιστότοποι οργανώνουν το περιεχόμενό τους με τρόπο που να έχει νόημα για το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών τους, ενώ παράλληλα παρέχουν συνδέσμους σε εξειδικευμένα micro-sites για να απαντήσουν στις ιδιαίτερες ανάγκες ειδικών κατηγοριών χρηστών. Τέτοια micro-sites συνήθως απευθύνονται σε ιδιαίτερες ομάδες συνεργατών ή πελατών.

5.3. Ανάλυση Λειτουργιών Συστήματος

Το ακόλουθο σχήμα αναπαριστά σε δενδροειδή μορφή τις λειτουργίες ενός ιστότοπου φυσικών καλλυντικών.



Σχήμα 11: Ιεραρχικό δένδρο προτεινόμενων λειτουργιών ιστότοπου φυσικών καλλυντικών

5.4. Συσχέτιση Λειτουργιών Συστήματος και Σχεδιαστικών Χναριών

Στον ακόλουθο πίνακα γίνεται αντιστοίχιση κάθε λειτουργίας ενός ιστότοπου φυσικών καλλυντικών με ένα ή περισσότερα σχεδιαστικά χνάρια.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΑ ΧΝΑΡΙΑ	ΑΝΑΦΟΡΕΣ
F1. Γενικές πληροφορίες	P1. Homepage	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Page Types: HOMEPAGE. Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 268-276, C1 HOMEPAGE PORTAL.
F1.1. Επιλογή χώρας	P2. Country Selector	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Making choices: COUNRTY SELECTOR.
F1.2. Επιλογή γλώσσας	P3. Language Selector	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Making choices: LANGUAGE SELECTOR.
F1.3. Πλοήγηση	P4. Main Navigation	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Navigating around: MAIN NAVIGATION.
F1.4. Εντοπισμός θέσης στον ιστότοπο	P5. Breadcrumbs	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Navigating around: BREADCRUMBS. Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 698-700, K6 LOCATION BREAD CRUMBS.
F1.5. Επικοινωνία	P6. Contact Page	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Page Types: CONTACT PAGE.
F2. Αναζήτηση	P7. Search Area	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Searching: SEARCH AREA.
F2.1. Αναζήτηση αντικειμένου	P8. Search Box	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Searching: SEARCH BOX. Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 662-665, J1 SEARCH ACTION MODULE.
F2.2. Προβολή αποτελεσμάτων αναζήτησης	P9. Search Results	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Searching: SEARCH RESULTS. Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 669-675, J3 ORGANIZED SEARCH RESULTS.
F2.3. Χάρτης ιστότοπου	P10. Site Map	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Searching: SITE MAP. Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 752-758, K17 SITE MAP.
F3. Βοήθεια	P11. Help Page	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Page Types: HELP PAGE.
F3.1. Βοήθεια βασισμένη στο πλαίσιο	P12. Context-Sensitive Help	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 587-590, H8 CONTEXT-SENSITIVE HELP.
F4. Πληροφορίες για την εταιρεία	P13. About Us	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 391-397, E5 ABOUT US.
F5. Εταιρικά νέα	P14. News Box	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Miscellaneous: NEWS BOX.
F5.1. Εγγραφή σε newsletter	P15. Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Page Types: NEWSLETTER. Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 372-377, E2 E-MAIL SUBSCRIPTIONS.
F6. Εύρεση κατάλληλου προϊόντος	P16. Multiple Ways To Navigate	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 216-220, B1 MULTIPLE WAYS TO NAVIGATE.
F6.1. Πλοήγηση στις κατηγορίες προϊόντων	P17. Browsable Content	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 221-225, B2 BROWSABLE CONTENT.
F6.2. Ειδικές κατηγορίες προϊόντων	P18. Featured Products	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 492-499, G1 FEATURED PRODUCTS.
F6.2.1. Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες/προτιμήσεις	P19. Shop by need/concern* ¹	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 492-499, G1 FEATURED PRODUCTS.
F6.2.2. Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τα συστατικά τους	P20. Ingredient glossary*	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 235-237, B5 ALPHABETICAL ORGANIZATION.
F6.3. Σύμβουλος προϊόντων	P21. Product Advisor	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Shopping: PRODUCT ADVISOR. Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition.

* Νέα σχεδιαστικά χνάρια που αναπτύχθηκαν στην παρούσα εργασία για να συμπληρώσουν εξειδικευμένες απαιτήσεις του συστήματος.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΑΝΑΦΟΡΕΣ
F7. Προβολή πληροφοριών προϊόντος	P22. Product Page	Prentice Hall, US, pp. 510-517, G3 PERSONALIZED RECOMMENDATIONS. <ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Page Types: PRODUCT PAGE. Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 439-448, F2 CLEAN PRODUCT DETAILS.
F7.1. Διαμόρφωση προϊόντος	P23. Product Configurator	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Shopping: PRODUCT CONFIGURATOR.
F7.2. Συσχετιζόμενα προϊόντα	P24. Cross-selling and Up-selling	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 500-509, G2 CROSS-SELLING AND UP-SELLING.
F8. Αγορά προϊόντων	P25. E-commerce Site	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Site Types: E-COMMERCE SITE. Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 120-127, A1 PERSONAL E-COMMERCE.
F8.1. Προσθήκη προϊόντων στο καλάθι αγορών	P26. Shopping Cart	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Shopping: SHOPPING CART. Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 449-457, F3 SHOPPING CART.
F8.2. Ολοκλήρωση παραγγελίας	P27. Purchase Process	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Shopping: PURCHASE PROCESS. Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 432-438, F1 QUICK-FLOW CHECKOUT.
F8.2. Επιλογή διεύθυνσης και ειδικών παραμέτρων αποστολής	P28. Quick Address Selection P29. Quick Shipping Method Selection	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 458-463, QUICK ADDRESS SELECTION. Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 464-468, F5 QUICK SHIPPING METHOD SELECTION.
F8.2.1. Συσκευασία δώρου	P30. Gift Giving	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 531-536, G6 GIFT GIVING.
F8.2.2. Δωρεάν δείγματα	P31. Free Samples*	<ul style="list-style-type: none"> MSDN Library (2010): CHECK BOX
F8.3. Πληρωμή	P32. Payment Method	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 469-474, F6 PAYMENT METHOD.
F8.4. Σύνοψη παραγγελίας	P33. Order Summary	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 475-478, F7 ORDER SUMMARY.
F8.5. Επιβεβαίωση και τοποθέτηση παραγγελίας	P34. Order Confirmation and Thank-you	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 480-484, F8 ORDER CONFIRMATION AND THANK-YOU.
F9. Διαχείριση λογαριασμού χρήστη	P35. Account Management	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 564-569, H4 ACCOUNT MANAGEMENT.
F9.1. Δημιουργία λογαριασμού χρήστη	P36. Registration	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Personalizing: REGISTRATION. Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 552-558, H2 SIGN-IN/NEW ACCOUNT.
F9.2. Είσοδος χρήστη	P37. Login	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Personalizing: LOGIN. Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 552-558, H2 SIGN-IN/NEW ACCOUNT.
F9.3. Διαχείριση λίστας αγαπημένων	P38. Collector	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Dealing with data: COLLECTOR.
F9.4. Διαχείριση παραγγελιών	P39. Order Tracking and History	<ul style="list-style-type: none"> Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 537-543, G7 ORDER TRACKING AND HISTORY.
F10. Εύρεση φυσικού καταστήματος	P40. Store Locator	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Shopping: STORE LOCATOR.
F11. Κοινότητες χρηστών	P41. Community Building	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Site Types: COMMUNITY BUILDING.
F11.1. Blog	P42. Blog	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Page Types: BLOG PAGE. Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 201-213, A12 BLOGS.
F11.2. Αξιολόγηση προϊόντος	P43. Testimonials	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Shopping: TESTIMONIALS. Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) <i>The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites</i>. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 518-525, G4 RECOMMENDATION COMMUNITY.
F11.3. Διαμοιρασμός περιεχομένου	P44. Share content*	<ul style="list-style-type: none"> Crumlish C., Malone E. (2010) <i>Design Social Interfaces</i> (www.designingsocialinterfaces.com), SHARE THIS.
F12. Micro-sites ειδικού ενδιαφέροντος	P45. Micro-Site*	<ul style="list-style-type: none"> Van Welie M. (2007) <i>Patterns in Interaction Design</i> (www.welie.com), Site Types: CAMPAIGN SITE.

Πίνακας 8: Συσχέτιση λειτουργιών συστήματος και σχεδιαστικών χαρακτήρων

5.5. Η Προτεινόμενη Γλώσσα Σχεδιαστικών Χναριών

Ακολούθως προτείνεται μια γλώσσα σχεδιαστικών χναριών για τον σχεδιασμό και αξιολόγηση ευχρηστίας διαδικτυακών συστημάτων φυσικών καλλυντικών. Η γλώσσα αυτή περιλαμβάνει συνολικά σαράντα-πέντε σχεδιαστικά χνάρια, τα σαράντα εκ των οποίων αποτελούν προσαρμογές υπαρχόντων σχεδιαστικών χναριών από την υπάρχουσα βιβλιογραφία ώστε να καλύπτουν τις ιδιαίτερες ανάγκες ενός ιστότοπου φυσικών καλλυντικών, καθώς και πέντε νέα σχεδιαστικά χνάρια που επιδιώκουν να συμπληρώσουν εξειδικευμένες απαιτήσεις του συστήματος.

5.5.1. Γενικές πληροφορίες

5.5.1.1 Αρχική σελίδα

(P1) HOMEPAGE

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να καταλάβουν αν βρίσκονται στο σωστό σημείο και, αν ναι, πώς μπορούν να συνεχίσουν για να ολοκληρώσουν τις εργασίες τους στο δικτυακό σας τόπο.

ΛΥΣΗ

Δημιουργήστε μία αρχική σελίδα που να παρουσιάζει το δικτυακό τόπο στους χρήστες και να τους βοηθά να βρουν τα στοιχεία που ψάχνουν σε αυτόν.

5.5.1.2 Επιλογή χώρας

(P2) COUNTRY SELECTOR

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης θέλει να μεταβεί από έναν δικτυακό τόπο που απευθύνεται στο παγκόσμιο κοινό σε έναν δικτυακό τόπο που απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή/χώρα.

ΛΥΣΗ

Τοποθετήστε στην αρχική σελίδα [HOMEPAGE] ένα μενού επιλογής χώρας ή περιοχής και γλώσσας.

5.5.1.3 Επιλογή γλώσσας

(P3) LANGUAGE SELECTOR

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης θέλει να επιλέξει τη γλώσσα της προτίμησής του.

ΛΥΣΗ

Τοποθετήστε μια λίστα επιλογών στην κορυφή της σελίδας με όλες τις διαθέσιμες γλώσσες γραμμένες στην τοπική γλώσσα.

5.5.1.4 Πλοήγηση

(P4) MAIN NAVIGATION

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να ξέρουν που μπορούν να βρουν τα στοιχεία που ψάχνουν.

ΛΥΣΗ

Τοποθετήστε ένα πάντα ορατό μενού σε ένα σταθερό σημείο σε κάθε σελίδα του site. Υποστηρίξτε το κεντρικό σας μενού με πρόσθετα στοιχεία πλοήγησης.

5.5.1.5 Εντοπισμός θέσης στον ιστότοπο

(P5) BREADCRUMBS

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να ξέρουν που βρίσκονται μέσα σε μια ιεραρχική δομή και να πλοηγηθούν πίσω σε ένα ανώτερο επίπεδο της δομής.

ΛΥΣΗ

Δείξτε τη διαδρομή που ακολούθησε ο χρήστης από την αρχική σελίδα μέχρι την τρέχουσα σελίδα και παρέχετε links για κάθε βήμα αυτής της διαδρομής.

5.5.1.6 Επικοινωνία

(P6) CONTACT PAGE

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης χρειάζεται να έρθει σε επαφή με τους ανθρώπους ή την εταιρεία πίσω από την ιστοσελίδα.

ΛΥΣΗ

Παρέχετε μια ξεχωριστή σελίδα όπου εξηγείτε στο χρήστη πως μπορεί να έρθει σε επαφή με την εταιρεία.

5.5.1.7 Αναζήτηση

(P7) SEARCH AREA

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης θέλει να βρει μια σελίδα.

ΛΥΣΗ

Χρησιμοποιείστε μια περιοχή και τοποθετήστε συγκεντρωμένες διάφορες λειτουργίες αναζήτησης.

5.5.1.7.1 Αναζήτηση αντικειμένου

(P8) SEARCH BOX

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης θέλει να βρει ένα αντικείμενο ή μια συγκεκριμένη πληροφορία.

ΛΥΣΗ

Τοποθετήστε ένα απλό εργαλείο αναζήτησης σε εμφανές σημείο σε κάθε σελίδα του ιστότοπού σας.

5.5.1.7.2 Προβολή αποτελεσμάτων αναζήτησης

(P9) SEARCH RESULTS

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης πρέπει να επεξεργαστεί μια λίστα με αποτελέσματα αναζήτησης.

ΛΥΣΗ

Παρουσιάστε τα αποτελέσματα ταξινομημένα, με μια σύντομη περιγραφή.

5.5.1.7.3 Χάρτης ιστότοπου

(P10) SITE MAP

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να βρουν μια συγκεκριμένη σελίδα.

ΛΥΣΗ

Παρέχετε ένα χάρτη του ιστότοπου με links σε όλες τις βασικές λειτουργίες και σελίδες του.

5.5.1.8 Βοήθεια

(P11) HELP

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες μπορεί να δυσκολεύονται να βρουν στην ιστοσελίδα αυτό που ψάχνουν ή να αντιμετωπίζουν πρόβλημα με κάποια λειτουργία.

ΛΥΣΗ

Τοποθετείστε σε κάθε σελίδα ένα link για τη σελίδα βοήθειας όπου οι χρήστες μπορούν να βρουν βοήθεια για τα πιο συνηθισμένα προβλήματα.

5.5.1.8.1 Βοήθεια βασισμένη στο πλαίσιο

(P12) CONTEXT-SENSITIVE HELP

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες μερικές φορές χρειάζονται λεπτομερή βοήθεια για να ολοκληρώσουν μια εργασία.

ΛΥΣΗ

Βοηθήστε τους χρήστες τοποθετώντας κείμενα και συνδέσμους (links) για βοήθεια δίπλα στα σημεία που χρειάζονται.

5.5.2. Η εταιρεία

(P13) ABOUT US

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Όταν οι χρήστες έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με μια ιστοσελίδα θέλουν να μάθουν ποιοι βρίσκονται πίσω από αυτήν, τι κάνουν και γιατί να τους εμπιστευθούν.

ΛΥΣΗ

Τοποθετείστε σε κάθε σελίδα ένα link για την εταιρική παρουσίαση [ABOUT US] όπου οι χρήστες μπορούν να βρουν πολλές ενδιαφέρουσες πληροφορίες για την εταιρεία. Οργανώστε τις πληροφορίες αυτές ανάλογα με τις ανάγκες και τα ερωτήματα των χρηστών σας.

5.5.3. Τα νέα

5.5.3.1 Εταιρικά νέα

(P14) NEWS BOX

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να ενημερώνονται για τα νέα και τις αλλαγές στην ιστοσελίδα και την εταιρεία.

ΛΥΣΗ

Δημιουργήστε μια μικρή περιοχή στην αρχική σας σελίδα που να εμφανίζονται τα πιο πρόσφατα νέα με τίτλους.

5.5.3.2 Εγγραφή σε newsletter

(P15) NEWSLETTER

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να ενημερώνονται για τα νέα και τις αλλαγές στην ιστοσελίδα και την εταιρεία.

ΛΥΣΗ

Στέλνετε στους χρήστες ένα NEWSLETTER ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

5.5.4. Τα προϊόντα

5.5.4.1 Εύρεση κατάλληλου προϊόντος

(P16) MULTIPLE WAYS TO NAVIGATE

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες πλοηγούνται σε έναν ιστότοπο με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Αν δυσκολεύονται να βρουν τα βασικά εργαλεία πλοήγησης, χάνουν το ενδιαφέρον τους κι εγκαταλείπουν τον ιστότοπο.

ΛΥΣΗ

Για να διασφαλιστεί ότι ο χρήστης θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να εκπληρώσει τους στόχους του, τοποθετείστε τα εργαλεία αναζήτησης και φυλλομέτρησης στην κορυφή της σελίδας. Τοποθετείστε τα εργαλεία καθοδήγησης κοντά στην κορυφή της σελίδας, κάτω από τα βασικά εργαλεία αναζήτησης και φυλλομέτρησης, αλλά και στο τέλος της. Επίσης, τοποθετείστε εργαλεία συσχέτισης και προώθησης μέσα στη σελίδα ώστε να βοηθήτε τους χρήστες να βρίσκουν στοιχεία που μπορεί να μην πρόσεχαν.

5.5.4.1.1 Πλοήγηση στις κατηγορίες προϊόντων

(P17) BROWSABLE CONTENT

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να πλοηγηθούν σε έναν ιστότοπο. Η πλοήγηση μπορεί να είναι δύσκολη αν οι πληροφορίες δεν είναι οργανωμένες ή η κατηγοριοποίηση δεν είναι συνεπής και τα ονόματα των κατηγοριών δημιουργούν σύγχυση στους χρήστες.

ΛΥΣΗ

Οργανώστε το περιεχόμενό σας με διάφορους τρόπους, σε κατηγορίες που έχουν νόημα για τους χρήστες σας και με τον διαισθητικό τρόπο που σκέφτονται για να εκτελέσουν μια λειτουργία. Χρησιμοποιείτε εργαλεία πλοήγησης που βοηθούν τους χρήστες να γνωρίζουν που βρίσκονται, που μπορούν να πάνε και πως μπορούν να γυρίσουν πίσω. Δομήστε κάθε σελίδα με τη δική της ιεραρχία που την καθιστά πιο εύκολη στο σκανάρισμα και πιο γρήγορη στο διάβασμα.

5.5.4.1.2 Ειδικές κατηγορίες προϊόντων

(P18) FEATURED PRODUCTS

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο μεγάλος αριθμός προϊόντων μπορεί να δίνει πολλές επιλογές στους χρήστες, αλλά καθιστά δύσκολη

την πλοήγηση σε μεγάλες λίστες.

ΛΥΣΗ

Δώστε μια καλύτερη αίσθηση στους χρήστες σας για το τι περιέχει το site σας δημιουργώντας ειδικές κατηγορίες και τονίζοντας προϊόντα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Παρέχετε διαφορετικούς τύπους προτάσεων δημιουργώντας κατηγορίες όπως “Best Sellers”, “Editor’s Picks”, “Award Winners”, “Sales” κλπ. Αφήστε τους χρήστες σας να εξερευνήσουν το site σας τονίζοντας όσο περισσότερα ενδιαφέροντα στοιχεία γίνεται.

5.5.4.1.3 Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες/προτιμήσεις

(P19) SHOP BY NEED/CONCERN*

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης θέλει να βρει εύκολα και γρήγορα τα κατάλληλα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες του (π.χ. τύπο δέρματος ή μαλλιών, πρόβλημα).

ΛΥΣΗ

Σε κάθε γενική κατηγορία, εκτός από τις υποκατηγορίες με βάση τον τύπο του προϊόντος, δημιουργήστε και υποκατηγορίες ανάλογα με τις εξειδικευμένες ανάγκες ή/και τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται με τη χρήση των προϊόντων σας. Με τον τρόπο αυτό δίνετε γρήγορες κι εύκολες λύσεις στους χρήστες σας ενώ παράλληλα τους προτείνετε και λύσεις που πιθανόν να μη γνώριζαν ή να μην είχαν σκεφτεί.

5.5.4.1.4 Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τα συστατικά τους

(P20) INGREDIENT GLOSSARY*

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να δουν πληροφορίες για ένα συστατικό καθώς και τα προϊόντα που το περιέχουν.

ΛΥΣΗ

Δημιουργήστε μια ξεχωριστή λειτουργία *Ingredient Glossary*. Χρησιμοποιείστε μια αλφαβητική λίστα για να οργανώσετε τα συστατικά σας. Στην κορυφή της σελίδας τοποθετήστε συνδέσμους για κάθε γράμμα (ή ομάδα γραμμάτων). Οργανώστε αλφαβητικά τα συστατικά που ανήκουν σε κάθε ομάδα γραμμάτων, χρησιμοποιώντας μια μικρή φωτογραφία και την ονομασία του κάθε συστατικού. Προβάλετε τις πληροφορίες για το επιλεγμένο συστατικό σε ένα νέο παράθυρο.

Παρέχετε πρόσβαση σε πληροφορίες για τα συστατικά και από τις σελίδες των προϊόντων τοποθετώντας μικρές εικόνες των βασικών συστατικών (συνήθως 2-3) μαζί με την ονομασία τους και μια σύντομη περιγραφή. Επιλέγοντας ένα συστατικό, ο χρήστης μπορεί να μεταβεί στη σελίδα του συστατικού στο INGREDIENT GLOSSARY.

5.5.4.1.5 Σύμβουλος προϊόντων

(P21) PRODUCT ADVISOR

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες χρειάζονται συμβουλή για να επιλέξουν το κατάλληλο γι' αυτούς προϊόν μέσα από ένα πλήθος προϊόντων.

ΛΥΣΗ

Προτείνετε στους χρήστες προϊόντα ανάλογα με τους περιορισμούς, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους.

5.5.4.2 Προβολή προϊόντος

(P22) PRODUCT PAGE

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να μάθουν πληροφορίες για ένα προϊόν ως μέρος της διαδικασίας λήψης απόφασης για αγορά ή της ανάγκης υποστήριξης.

ΛΥΣΗ

Παρουσιάστε πλούσιες, ομαδοποιημένες πληροφορίες για το προϊόν και links σε άλλες σχετικές πληροφορίες. Τοποθετήστε πρώτα στην σελίδα (above the fold) τις πιο γενικές και σημαντικές πληροφορίες που θέλουν να δουν όλοι οι χρήστες και στη συνέχεια (below the fold) τοποθετήστε συνδέσμους για πιο λεπτομερείς ή δευτερεύουσες πληροφορίες.

5.5.4.2.1 Διαμόρφωση προϊόντος

(P23) PRODUCT CONFIGURATOR

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης θέλει να διαμορφώσει το προϊόν που σκοπεύει να αγοράσει.

ΛΥΣΗ

Επιτρέψτε στους χρήστες να διαμορφώσουν ένα προϊόν χρησιμοποιώντας μια οπτική απεικόνιση του προϊόντος όπου θα φαίνονται άμεσα οι αλλαγές που κάνει ο χρήστης.

5.5.4.2.2 Συσχετιζόμενα προϊόντα

(P24) CROSS-SELLING AND UP-SELLING

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες όταν αγοράζουν ένα προϊόν, θέλουν να ξέρουν αν υπάρχουν και άλλα συσχετιζόμενα προϊόντα ή αντίστοιχα προϊόντα με καλύτερα χαρακτηριστικά.

ΛΥΣΗ

Στην σελίδα παρουσίασης ενός προϊόντος [PRODUCT PAGE] διαχωρίστε μία μικρή περιοχή, στο κάτω μέρος ή στο πλάι της σελίδας, όπου θα παρουσιάζετε συσχετιζόμενα προϊόντα. Για κάθε συσχετιζόμενο προϊόν παρουσιάστε την ονομασία του, μια μικρή φωτογραφία ή/και μια σύντομη περιγραφή. Ακόμα παρέχεται ένα κουμπί για γρήγορη αγορά [ACTION BUTTON] ή ένα check-box ώστε να διευκολύνετε το χρήστη να προσθέσει ένα συσχετιζόμενο προϊόν στο καλάθι αγορών του [SHOPPING CART] χωρίς να εγκαταλείψει τη σελίδα του προεπιλεγμένου προϊόντος. Κάνετε ξανά προτάσεις για συσχετιζόμενα προϊόντα στο καλάθι αγορών [SHOPPING CART] ή κατά τη διάρκεια τοποθέτησης της παραγγελίας [CHECKOUT].

5.5.5. Το ηλεκτρονικό κατάστημα

(P25) E-COMMERCE SITE

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ένας χρήστης θέλει να αγοράσει ένα προϊόν.

ΛΥΣΗ

Διαμορφώστε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπου οι χρήστες θα μπορούν να πλοηγηθούν, να επιλέξουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και να ολοκληρώσουν τις αγορές τους από ένα σημείο. Κάνετε σαφές στους χρήστες για πιο λόγο να εμπιστευτούν το site σας και τι αξία θα τους προσφέρει. Παρέχετε εργαλεία πλοήγησης και αναζήτησης καθώς και πλούσιες, λεπτομερείς πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Τοποθετήστε σε κάθε σελίδα links στην πολιτική ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, στην πολιτική διαχείρισης και αποστολής των παραγγελιών, στην πολιτική επιστροφής προϊόντων και στις συχνές ερωτήσεις των πελατών. Επιτρέψτε στο χρήστη να συγκεντρώσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν σε ένα σημείο και να ολοκληρώσει γρήγορα τη διαδικασία της αγοράς χωρίς περισπασμούς.

5.5.5.1 Αγορά προϊόντων

5.5.5.1.1 Προσθήκη προϊόντων στο καλάθι αγορών

(P26) SHOPPING CART

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να συγκεντρώσουν και να αγοράσουν διάφορα αντικείμενα σε μια συναλλαγή.

ΛΥΣΗ

Χρησιμοποιήστε ένα καλάθι αγορών όπου οι χρήστες μπορούν να συγκεντρώσουν τα αντικείμενα που τους ενδιαφέρουν πριν τα αγοράσουν.

5.5.5.1.2 Ολοκλήρωση παραγγελίας

(P27) PURCHASE PROCESS

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να αγοράσουν ένα επιλεγμένο προϊόν.

ΛΥΣΗ

Παρουσιάστε στους χρήστες τη διαδικασία της αγοράς σε βήματα.

5.5.5.1.3 Επιλογή διεύθυνσης και ειδικών παραμέτρων αποστολής

(P28) QUICK ADDRESS SELECTION

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να εισάγουν τη διεύθυνση αποστολής και πληρωμής.

ΛΥΣΗ

Παρέχετε μια λίστα με τις διευθύνσεις που έχει χρησιμοποιήσει ο χρήστης στο παρελθόν και δώστε του τη δυνατότητα να επιλέξει ποια θέλει να χρησιμοποιήσει πατώντας ένα κουμπί (π.χ. Use This Address). Τοποθετήστε στην κορυφή της σελίδας ένα link για την περιοχή που ο χρήστης μπορεί να εισάγει μια νέα διεύθυνση και δημιουργήστε μια φόρμα εισαγωγής.

(P29) QUICK SHIPPING METHOD SELECTION

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να επιλέξουν μέθοδο αποστολής.

ΛΥΣΗ

Παρέχετε μια λίστα επιλογών για την επιλογή μιας μεθόδου αποστολής. Δώστε μια περιγραφή για τους χρόνους αποστολής και τα σχετικά κόστη. Υπολογίστε τα κόστη αποστολής με βάση το μέγεθος και το βάρος των προϊόντων. Παρέχετε links για λεπτομερέστερες πληροφορίες για θέματα αποστολής (π.χ. διεθνείς αποστολές, ασφάλιση κλπ.).

(P30) GIFT GIVING

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να κάνουν ένα δώρο σε κάποιον άλλο.

ΛΥΣΗ

Καταστήστε σαφές νωρίς στη διαδικασία της αγοράς ότι ο ιστότοπός σας διαθέτει επιλογές αποστολής δώρων. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της παραγγελίας [PURCHASE PROCESS], επιτρέψτε στους χρήστες να επιλέξουν μια συσκευασία δώρου και να γράψουν ένα προσωπικό μήνυμα για τον παραλήπτη. Στη σύνοψη της παραγγελίας προβάλετε τις επιλογές δώρου ώστε οι χρήστες να επιβεβαιώσουν ή να αναθεωρήσουν τις επιλογές τους.

(P31) FREE SAMPLES*

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να επιλέξουν και να παραλάβουν κάποια δείγματα προϊόντων μαζί με την παραγγελία τους.

ΛΥΣΗ

Δώστε στους χρήστες τη δυνατότητα να επιλέξουν δωρεάν δείγματα είτε κατά τη διαδικασία αγοράς [PURCHASE PROCESS] είτε χρησιμοποιώντας κάποιο διαφημιστικό banner στην αρχική σελίδα [HOMEPAGE] είτε τοποθετώντας ένα σταθερό link σε κάθε σελίδα. Αφήστε τους να επιλέξουν τα δείγματα που επιθυμούν παραθέτοντας μια σελίδα με όλα τα διαθέσιμα δείγματα. Για κάθε δείγμα παρουσιάστε το όνομα του προϊόντος καθώς και μια μικρή φωτογραφία κι ένα link για περισσότερες πληροφορίες στην αντίστοιχη σελίδα του προϊόντος. Δημιουργήστε κανόνες επιλογής και χρησιμοποιήστε check boxes σε συνδυασμό με ένα κουμπί “Add samples to basket” [ACTION BUTTON] για την προσθήκη των δειγμάτων στο καλάθι αγορών. Επιτρέψτε στο χρήστη να παρακάμψει αυτή τη διαδικασία χρησιμοποιώντας ένα άλλο κουμπί “Skip”.

5.5.5.1.4 Πληρωμή

(P32) PAYMENT METHOD

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Όταν οι χρήστες πρέπει να πληρώσουν μια παραγγελία, θέλουν ένα ασφαλές και απλό περιβάλλον.

ΛΥΣΗ

Διαλύστε τις ανησυχίες των χρηστών σας για την ασφάλεια του site σας παραπέμποντάς τους με ένα link στην πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων. Χρησιμοποιείτε ασφαλή συστήματα συναλλαγών και κωδικοποιημένες σελίδες. Αφήστε τους χρήστες να επιλέξουν μέθοδο πληρωμής από μια λίστα επιλογών. Σχεδιάστε μια φόρμα για την εισαγωγή των δεδομένων μιας νέας πιστωτικής κάρτας. Εάν παρέχετε τη δυνατότητα αποθήκευσης περισσότερων λογαριασμών πληρωμής, δίπλα στη φόρμα για την εισαγωγή των νέων στοιχείων, τοποθετήστε μια λίστα με παλαιότερους αποθηκευμένους λογαριασμούς.

5.5.5.1.5 Σύνοψη παραγγελίας

(P33) ORDER SUMMARY

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Όταν ολοκληρώνουν μια παραγγελία, οι χρήστες θέλουν να δουν όλα τα στοιχεία που σχετίζονται με την παραγγελία τους: τα επιλεγμένα προϊόντα, τα κόστη, τον τρόπο πληρωμής καθώς και το πού, πώς και περίπου πότε θα παραδοθεί η παραγγελία τους. Αν κάποιο από αυτά τα στοιχεία λείπει από τη σύνοψη της παραγγελίας τους, μπορεί να εγκαταλείψουν την αγορά τους.

ΛΥΣΗ

Στην σύνοψη της παραγγελίας, αρχικά ενημερώστε το χρήστη ότι η παραγγελία του δεν έχει τοποθετηθεί ακόμα και παρέχετε εμφανή κουμπιά για την ολοκλήρωσή της. Στη συνέχεια παρουσιάστε τα αντικείμενα που έχουν αγοραστεί και τις πληροφορίες που έχει καταχωρίσει ο χρήστης: διεύθυνση, τρόπος πληρωμής και επιλογές αποστολής. Παρέχετε κουμπιά για την επεξεργασία των στοιχείων αυτών σε περίπτωση που είναι λανθασμένα. Τέλος, υπολογίστε και παρουσιάστε τα συνολικά κόστη συμπεριλαμβάνοντας τα κόστη αποστολής και τους φόρους.

5.5.5.1.6 Επιβεβαίωση και τοποθέτηση παραγγελίας

(P34) ORDER CONFIRMATION AND THANK-YOU

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Αν, μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας τους, οι χρήστες δε λάβουν μία επιβεβαίωση ή μια απόδειξη, μπορεί να μην είναι σίγουροι για την κατάσταση της παραγγελίας τους.

ΛΥΣΗ

Επιβεβαιώστε κάθε παραγγελία κι ευχαριστήστε τον χρήστη που επέλεξε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα για τις αγορές του, παρουσιάζοντας μια εκτυπώσιμη σελίδα μετά από την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Στη σελίδα αυτή συμπεριλάβετε τον αριθμό, την ημερομηνία καθώς και όλα τα βασικά στοιχεία της παραγγελίας, δηλαδή τα επιλεγμένα αντικείμενα, τις ποσότητες και τις τιμές των προϊόντων, τον τρόπο και το κόστος αποστολής, τους φόρους, το συνολικό ποσό της παραγγελίας και τις διευθύνσεις αποστολής και πληρωμής. Παρέχετε ένα κουμπί για την συνέχιση των αγορών και προτείνετε συσχετιζόμενα προϊόντα που μπορεί να ενδιαφέρουν το χρήστη.

5.5.5.2 Διαχείριση λογαριασμού χρήστη

(P35) ACCOUNT MANAGEMENT

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν αν γνωρίζουν και να διαχειρίζονται τις πληροφορίες που κρατάει ένα site γι' αυτούς.

ΛΥΣΗ

Παρέχετε μια σελίδα όπου θα συγκεντρώνονται όλα τα στοιχεία λογαριασμού του χρήστη σε ένα σημείο. Χρησιμοποιήστε ένα οργανωτικό σχήμα βασισμένο σε λειτουργίες όπου θα επιτρέπετε στο χρήστη να διαχειριστεί και να τροποποιήσει τα προσωπικά του στοιχεία ενώ εκτελεί κάποια άλλη λειτουργία.

5.5.5.2.1 Δημιουργία λογαριασμού χρήστη

(P36) REGISTRATION

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες επανηλειμμένα χρειάζεται να εισάγουν έναν αρκετά μεγάλο αριθμό προσωπικών δεδομένων.

ΛΥΣΗ

Δώστε στους χρήστες τη δυνατότητα να αποθηκεύσουν τα προσωπικά τους στοιχεία, συμπληρώνοντας μια κατάλληλα σχεδιασμένη φόρμα, προκειμένου να τα χρησιμοποιήσουν αργότερα.

5.5.5.2.2 Είσοδος χρήστη

(P37) LOGIN

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες πρέπει να ταυτοποιηθούν προκειμένου τα αποθηκευμένα γι' αυτούς δεδομένα να χρησιμοποιηθούν από την εφαρμογή που βρίσκονται.

ΛΥΣΗ

Όταν χρειάζεται, ζητήστε από το χρήστη να εισέλθει στο σύστημα χρησιμοποιώντας το e-mail (ή το username) του κι ένα password.

5.5.5.2.3 Διαχείριση λίστας αγαπημένων

(P38) COLLECTOR

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να συγκεντρώσουν προσωρινά κάποια αντικείμενα για να τα χρησιμοποιήσουν αργότερα.

ΛΥΣΗ

Αφήστε τους χρήστες να δημιουργήσουν τη δική τους λίστα με τα αντικείμενα που τους ενδιαφέρουν, επιλέγοντας τα αντικείμενα αυτά καθώς τα βλέπουν. Τοποθετήστε ένα link για τη λίστα αυτή σε κάθε σελίδα του ιστότοπού σας.

5.5.5.2.4 Διαχείριση παραγγελιών

(P39) ORDER TRACKING AND HISTORY

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Αφού κάνουν μια ηλεκτρονική αγορά, οι χρήστες θέλουν να βρουν πληροφορίες για την κατάσταση της παραγγελίας τους και την αποστολή της.

ΛΥΣΗ

Ζητήστε από τους χρήστες να εισέλθουν στο σύστημα προκειμένου να δουν και να τροποποιήσουν τις παραγγελίες τους. Δώστε τους πρόσβαση στο ιστορικό των παραγγελιών τους και κατηγοριοποιήστε τις παραγγελίες σαν εκκρεμείς, απεσταλμένες και ολοκληρωμένες. Παρουσιάστε τις παραγγελίες με χρονολογική σειρά συμπεριλαμβάνοντας τον αριθμό της παραγγελίας καθώς και το περιεχόμενό της. Για τις εκκρεμείς παραγγελίες, δείξτε τη διαθεσιμότητα κάθε αντικειμένου και επιτρέψτε τροποποιήσεις σε όλα τα μέρη της παραγγελίας, από τα δεδομένα αποστολής και πληρωμής μέχρι τα προϊόντα και τις ειδικές επιλογές αποστολής. Για τις παραγγελίες που έχετε ήδη αποστείλει, δώστε τη δυνατότητα στον πελάτη να παρακολουθήσει την πορεία της παραγγελίας του διασυνδέοντας το σύστημά σας με τη βάση δεδομένων του μεταφορέα και προβάλλοντας το ιστορικό και τους σταθμούς

της μεταφοράς.

5.5.6. Τα φυσικά καταστήματα

(P40) STORE LOCATOR

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να βρουν ένα φυσικό κατάστημα σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

ΛΥΣΗ

Επιτρέψτε στους χρήστες να αναζητήσουν ένα κατάστημα και προβάλετε τα αποτελέσματα σε ένα χάρτη.

5.5.7. Κοινότητες χρηστών

(P41) COMMUNITY BUILDING

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να δημιουργήσουν μια ομάδα χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα που θα τους επιτρέπει να συμμετέχουν στις δραστηριότητες της κοινότητας.

ΛΥΣΗ

Δημιουργήστε μια περιοχή όπου οι χρήστες μπορούν να συλλέξουν, να μοιραστούν, να δώσουν και να πάρουν πληροφορίες.

5.5.7.1 Blog

(P42) BLOG

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να μοιράζονται τις απόψεις τους με άλλους σε καθημερινή βάση.

ΛΥΣΗ

Δημιουργήστε μια σελίδα με τις καθημερινές ειδήσεις και δημοσιεύσεις και αρχειοθετήστε τις χρονολογικά. Επιτρέψτε στους χρήστες σας να κάνουν σχόλια, να δουν τα σχόλια άλλων χρηστών και να διαμοιραστούν το δημοσιευμένο περιεχόμενο σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως facebook, twitter, dig κλπ.

5.5.7.2 Αξιολόγηση προϊόντος

(P43) TESTIMONIALS

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να πάρουν αντικειμενικές πληροφορίες από άλλους χρήστες σχετικά με την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και την αξιοπιστία του πωλητή.

ΛΥΣΗ

Επιτρέψτε στους χρήστες να αξιολογήσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών σας. Δημιουργήστε έναν μηχανισμό αξιολόγησης όπου οι χρήστες να μπορούν να βαθμολογήσουν ένα προϊόν και να γράψουν μια κριτική σε μορφή κειμένου. Χρησιμοποιήστε φίλτρα για να αποτρέψετε τη δημοσίευση ανάρμοστου υλικού ή links σε ανταγωνιστικά sites. Χρησιμοποιήστε έναν συντάκτη για

να επιβλέπει τις κριτικές των χρηστών και να αφαιρεί όσες είναι ανάρμοστες. Όταν μια κριτική δημοσιευθεί, παρέχετε ένα μηχανισμό στους άλλους χρήστες για να την αξιολογήσουν.

5.5.7.3 Διαμοιρασμός περιεχομένου

(P44) SHARE CONTENT

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες, καθώς περιηγούνται στο περιεχόμενο ενός site, συχνά θέλουν να υποδείξουν ή να προσκαλέσουν κάποιον να δει ορισμένο περιεχόμενο, ή να προσθέσουν ένα αντίγραφο ή μια αναφορά σε κάποιο άλλο site.

ΛΥΣΗ

Χρησιμοποιείτε στο site σας ένα μικρό κουμπί “Share” που θα μπορεί να ανοίξει για να προβάλει μια λίστα επιλογών για διαμοιρασμό περιεχομένου σε άλλα sites ή εφαρμογές.

5.5.8. Micro-sites ειδικού ενδιαφέροντος

(P45) MICRO-SITE*

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να ενημερωθούν για ένα νέο προϊόν, μια νέα καμπάνια ή εξειδικευμένες υπηρεσίες ή/και δραστηριότητες.

ΛΥΣΗ

Ενσωματώστε μέσα στον ιστότοπο ένα θεματικό micro-site με τη δική του δομή και πλοήγηση για την παρουσίαση εξειδικευμένων πληροφοριών.

6.Αξιολόγηση Ευχρηστίας Διαδικτυακών Συστημάτων Φυσικών Καλλυντικών

6.1. Εισαγωγή

Στην ενότητα αυτή, με βάση τη μέθοδο DEPTH, γίνεται η συσχέτιση των προτεινόμενων λειτουργιών ενός ιστότοπου φυσικών καλλυντικών με ορισμένα σενάρια χρήσης για την αποτελεσματικότερη αξιολόγησή του. Στη συνέχεια παρατίθενται τα σενάρια χρήσης και οι ερωτήσεις αξιολόγησης του υπό εξέταση συστήματος.

6.2. Συσχέτιση Λειτουργιών Συστήματος και Σεναρίων Χρήσης

Στον ακόλουθο πίνακα γίνεται αντιστοίχιση των λειτουργιών ενός ιστότοπου φυσικών καλλυντικών με ορισμένα σενάρια χρήσης.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	ΣΕΝΑΡΙΑ ΧΡΗΣΗΣ
F1. Γενικές πληροφορίες	S1. Γενικές πληροφορίες
F1.1. Επιλογή χώρας	
F1.2. Επιλογή γλώσσας	
F1.3. Πλοήγηση	
F1.4. Εντοπισμός θέσης στον ιστότοπο	
F1.5. Επικοινωνία	S2. Αναζήτηση
F2. Αναζήτηση	
F2.1. Αναζήτηση αντικειμένου	
F2.2. Προβολή αποτελεσμάτων αναζήτησης	S3. Βοήθεια
F2.3. Χάρτης ιστότοπου	
F3. Βοήθεια	S4. Πληροφορίες για την εταιρεία
F3.1. Βοήθεια βασισμένη στο πλαίσιο	
F4. Πληροφορίες για την εταιρεία	S5. Εταιρικά νέα
F5. Εταιρικά νέα	
F5.1. Εγγραφή σε newsletter	S6. Εύρεση κατάλληλου προϊόντος
F6. Εύρεση κατάλληλου προϊόντος	
F6.1. Πλοήγηση στις κατηγορίες προϊόντων	
F6.2. Ειδικές κατηγορίες προϊόντων	
F6.2.1. Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες/προτιμήσεις	
F6.2.2. Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τα συστατικά τους	S7. Προβολή πληροφοριών προϊόντος
F6.3. Σύμβουλος προϊόντων	
F7. Προβολή πληροφοριών προϊόντος	
F7.1. Διαμόρφωση προϊόντος	S8. Αγορά προϊόντων
F7.2. Συσχετιζόμενα προϊόντα	
F8. Αγορά προϊόντων	
F8.1. Προσθήκη προϊόντων στο καλάθι αγορών	
F8.2. Ολοκλήρωση παραγγελίας	S8. Αγορά προϊόντων
F8.3. Επιλογή διεύθυνσης και ειδικών παραμέτρων αποστολής	
F8.3.1. Συσχευασία δώρου	
F8.3.2. Δωρεάν δείγματα	
F8.4. Πληρωμή	S8. Αγορά προϊόντων

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	ΣΕΝΑΡΙΑ ΧΡΗΣΗΣ
F8.5. Σύνοψη παραγγελίας	S9. Διαχείριση λογαριασμού χρήστη
F8.6. Επιβεβαίωση και τοποθέτηση παραγγελίας	
F9. Διαχείριση λογαριασμού χρήστη	
F9.1. Δημιουργία λογαριασμού χρήστη	
F9.2. Είσοδος χρήστη	
F9.3. Διαχείριση λίστας αγαπημένων	S10. Εύρεση φυσικού καταστήματος
F9.4. Διαχείριση παραγγελιών	
F10. Εύρεση φυσικού καταστήματος	
F11. Κοινότητες χρηστών	
F11.1. Blog	S11. Επίσκεψη σε κοινότητες χρηστών
F11.2. Αξιολόγηση προϊόντων	
F11.3. Διαμοιρασμός περιεχομένου	
F12. Micro-sites ειδικού ενδιαφέροντος	S12. Επίσκεψη σε άλλα sites συσχετιζόμενα με την εταιρεία

Πίνακας 9: Συσχέτιση λειτουργιών συστήματος και σεναρίων χρήσης

6.3. Τα Προτεινόμενα Σενάρια Χρήσης

Ακολουθώς παρατίθενται τα σενάρια χρήσης για την αξιολόγηση ευχρηστίας ενός ιστότοπου φυσικών καλλυντικών. Με βάση τη μέθοδο DEPTH, κάθε σενάριο έχει συνδεθεί με ορισμένες λειτουργίες του υπό εξέταση συστήματος και τα αντίστοιχα σχεδιαστικά χνάρια για την αποτελεσματικότερη αξιολόγησή του. Κάθε σενάριο ακολουθείται από διχοτομικές ερωτήσεις και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για την ποσοτική μέτρηση των αποτελεσμάτων της αξιολόγησης. Σε κάθε ερώτηση ο αξιολογητής καλείται να γράψει τα σχόλια από την αξιολόγησή του προκειμένου να μπορέσουμε να συγκεντρώσουμε ποιοτικά δεδομένα από τη διαδικασία αξιολόγησης καθώς και πιθανές προτάσεις επίλυσης των εμφανιζόμενων προβλημάτων ευχρηστίας.

6.3.1. Γενικές πληροφορίες

(S1)	ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1	Θέλετε να βρείτε βασικές πληροφορίες σχετικά με τον σκοπό και την ταυτότητα του site, τον τρόπο λειτουργίας του, αλλά και τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Παρατηρήστε τις βασικές κατηγορίες και τα στοιχεία της αρχικής σελίδας. Πλοηγηθείτε λίγο σε αυτά.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 1	P1. Homepage
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Με μια πρώτη ματιά, μπορέσατε να καταλάβετε την ταυτότητα και το βασικό στόχο του ιστότοπου;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Αντιλαμβάνεστε ποιες είναι οι αρχικές επιλογές που μπορείτε να κάνετε;

	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Τα βασικά στοιχεία του ιστότοπου είναι εμφανή στην πρώτη σελίδα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Όλες οι επιλογές είναι διαθέσιμες με ένα κλικ;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2	Θέλετε να βρείτε εξειδικευμένες πληροφορίες που αφορούν μια τοπική αγορά. Προσπαθήστε να μεταβείτε στο τοπικό site της χώρας που σας ενδιαφέρει.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 2	P2. Country Selector
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Υπάρχουν διαθέσιμα τοπικά sites;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Μπορέσατε να βρείτε εύκολα τη λίστα με τα διαθέσιμα τοπικά sites;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Τα τοπικά sites είναι διαθέσιμα στην τοπική γλώσσα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3	Θέλετε να δείτε το περιεχόμενο του site στην γλώσσα σας. Προσπαθήστε να αλλάξετε τη γλώσσα του site.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 3	P3. Language Selector
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το περιεχόμενο του site είναι διαθέσιμο σε περισσότερες από μια γλώσσες;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Βρήκατε εύκολα τη λίστα με τις διαθέσιμες γλώσσες;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Με ποιόν τρόπο παρουσιάζονται οι διάφορες γλώσσες;
	<input type="checkbox"/> Με το όνομά τους στην εκάστοτε γλώσσα <input type="checkbox"/> Με το όνομά τους στη γλώσσα του site
	<input type="checkbox"/> Με σημαία <input type="checkbox"/> Άλλο
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Χρησιμοποιείται κάποια ετικέτα, π.χ. “Language”, για την επισήμανση της λειτουργίας επιλογής γλώσσας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4	Θέλετε να πλοηγηθείτε στο περιεχόμενο του site προκειμένου να βρείτε τις

	πληροφορίες που σας ενδιαφέρουν.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 4	P4. Main Navigation
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το site διαθέτει κάποιο βασικό σχήμα πλοήγησης;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Οι επιλογές σε πρώτο επίπεδο είναι σαφής και κατανοητές;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Επιλέγοντας μια κατηγορία, λάβατε τις αναμενόμενες πληροφορίες;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Μπορούσατε εύκολα να αντιληφθείτε αν η αρχική επιλογή σας είχε και δεύτερο επίπεδο επιλογών;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Η μετάβαση από τη μια κατηγορία στην άλλη είναι γρήγορη;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5	Καθώς πλοηγήστε στο περιεχόμενο του site, κάνετε διάφορες επιλογές που σας οδηγούν σε διαφορετικές σελίδες σε διαφορετικά ιεραρχικά επίπεδα. Κάθε φορά θέλετε να γνωρίζετε σε ποιο σημείο της ιεραρχίας βρίσκεστε. Στη συνέχεια προσπαθήστε να επιστρέψετε κάποια βήματα πίσω χωρίς να ακολουθήσετε την ιεραρχία.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 5	P5. Breadcrumbs
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Υπάρχει μια διαδρομή που να δείχνει την τοποθεσία της τρέχουσας σελίδας μέσα στη συνολική δομή της πληροφορίας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Κάθε επίπεδο της ιεραρχίας διαθέτει μια ετικέτα που να λειτουργεί ως link για το αντίστοιχο επίπεδο;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Οι τρέχουσες σελίδες ήταν μαρκαρισμένες για να σας δείξουν σε ποιο σημείο της ιεραρχίας βρίσκεστε;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Τα διαφορετικά επίπεδα ήταν διαχωρισμένα με σύμβολα που να δηλώνουν κίνηση προς τα κάτω όπως > ή \;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι

	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Η διαδρομή αυτή ήταν τοποθετημένη σε ξεχωριστό σημείο στη σελίδα κοντά στην περιοχή του περιεχομένου;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6	Θέλετε να βρείτε ένα τηλέφωνο ή ένα e-mail για να επικοινωνήσετε με την εταιρεία.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 6	P6. Contact Page
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Υπάρχει κάποιο link, π.χ. “Contact Us”, σε εμφανές σημείο είτε στην κορυφή είτε στο τέλος της σελίδας που να παραπέμπει στη σελίδα επικοινωνίας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Είναι όλα τα στοιχεία επικοινωνίας ομαδοποιημένα σε μια σελίδα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Οι πληροφορίες επικοινωνίας περιλαμβάνουν τουλάχιστον μια διεύθυνση, ένα e-mail ή/και ένα τηλέφωνο.
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Είναι η σελίδα επικοινωνίας εύκολα προσβάσιμη από κάθε σελίδα του site;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>

(S2)	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1	Προσπαθήστε να βρείτε ένα αντικείμενο ή κάποια πληροφορία χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 1	P8. Search Box
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Βρήκατε εύκολα κάποια περιοχή στη σελίδα που να παρέχει διάφορες λειτουργίες αναζήτησης;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Η λειτουργία αναζήτησης αποτελείται από μια ετικέτα, π.χ. “Search”, ένα πεδίο εισαγωγής κειμένου, πιθανόν κάποια φίλτρα αναζήτησης και ένα κουμπί έναρξης της αναζήτησης, π.χ. “Go”;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Υπάρχει δίπλα στη λειτουργία αναζήτησης κάποιο link για μια ξεχωριστή σελίδα με συμβουλές αναζήτησης, π.χ. “Search Tips”;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>

ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Είναι η λειτουργία της αναζήτησης εύκολα προσβάσιμη από κάθε σελίδα του site;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2	Δείτε τα αποτελέσματα της αναζήτησης. Στη συνέχεια επεξεργαστείτε τα αποτελέσματα και προσπαθήστε να εκτελέσετε μια νέα αναζήτηση.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 2	P9. Search Results
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Τα αποτελέσματα της αναζήτησης εμφανίζονται σε μια νέα σελίδα με αντίστοιχο τίτλο;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε μια αριθμημένη λίστα, ταξινομημένα ανάλογα με το βαθμό σχετικότητας, ξεκινώντας από το πιο σχετικό;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Αν τα αποτελέσματα είναι πολλά, εμφανίζονται σε διαφορετικές σελίδας ανά ομάδες, για παράδειγμα των 10 ή 20 αποτελεσμάτων;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήσατε κατά την αναζήτησή σας, εμφανίζονται στην κορυφή της σελίδας αποτελεσμάτων;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Σε περίπτωση που τα αποτελέσματα της αναζήτησης δεν σας ικανοποιούν, έχετε τη δυνατότητα να τα επεξεργαστείτε στη σελίδα αυτή και να κάνετε μια νέα αναζήτηση;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3	Βρείτε το χάρτη του ιστότοπου (<i>sitemap</i>) και παρατηρήστε την ιεραρχική δομή του site. Προσπαθήστε να μεταβείτε σε μια σελίδα του site μέσω του <i>sitemap</i> , παρακάμπτοντας τη βασική πλοήγηση.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 3	P10. Sitemap
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Φαίνεται το site να διαθέτει κάποια ιεραρχική δομή με τουλάχιστον δύο επίπεδα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Είναι εμφανή τα διαφορετικά ιεραρχικά επίπεδα; Αν ναι, με ποιόν τρόπο διαχωρίζονται;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Μπορείτε να μεταβείτε απευθείας σε μια σελίδα του site επιλέγοντας το αντίστοιχο στοιχείο από τον χάρτη του ιστότοπου;

	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:	
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Είναι η σελίδα του sitemap εύκολα προσβάσιμη από κάθε σελίδα του site;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:	

(S3) ΒΟΗΘΕΙΑ		
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1	Θέλετε να κάνετε μια ηλεκτρονική παραγγελία αλλά δεν γνωρίζετε αν η παραγγελία σας μπορεί να παραδοθεί στον τόπο διαμονής σας ή αν η πιστωτική σας κάρτα είναι αποδεκτή. Προσπαθήστε να βρείτε σχετική βοήθεια και αναλυτικές πληροφορίες στο site.	
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 1	P11. Help Page	
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Υπάρχει κάποιο link, π.χ. “Contact Us”, “Customer Service” ή “Help”, σε εμφανές σημείο είτε στην κορυφή είτε στο τέλος της σελίδας που να παραπέμπει σε μια σελίδα βοήθειας;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:	
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Στη σελίδα αυτή βρήκατε πληροφορίες και βοήθεια για συνηθισμένα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσετε κατά την αλληλεπίδρασή σας με το site;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:	
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Οι διαθέσιμες πληροφορίες είναι ομαδοποιημένες ανάλογα με το πρόβλημα ή τη λειτουργία που αφορούν;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:	
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Στη σελίδα αυτή παρέχονται links και σε άλλα εργαλεία για βοήθεια όπως οι συχνές ερωτήσεις (FAQs) ή η σελίδα επικοινωνίας;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:	
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Είναι η σελίδα βοήθειας εύκολα προσβάσιμη από κάθε σελίδα του site;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:	
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2	Θέλετε να εγγραφείτε στο site. Καθώς συμπληρώνετε τη φόρμα εγγραφής, αντιμετωπίζετε κάποιες δυσκολίες και χρειάζεστε βοήθεια.	
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 2	P12. Context-Sensitive Help	
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Υπήρχαν παραδείγματα, links ή pop-up windows για βοήθεια δίπλα στα σημεία που τα χρειάζοσασταν;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:	

ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Χρειάστηκε να εγκαταλείψετε την εργασία σας για να μεταβείτε στη σελίδα βοήθειας προκειμένου να βρείτε τη βοήθεια που χρειαζόσασταν;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Σε περίπτωση που κάνατε κάποιο λάθος κατά την εκτέλεση της εργασίας σας, εμφανίστηκε κάποιο μήνυμα λάθους; Το μήνυμα αυτό σας βοήθησε να διορθώσετε το πρόβλημα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:

6.3.2. Η εταιρεία

(S4) ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1	Θέλετε να μάθετε περισσότερες πληροφορίες για το προφίλ, τις δραστηριότητες και τους ανθρώπους της εταιρείας που βρίσκετε πίσω από το site.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 1	P13. About Us
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Υπάρχει κάποιο link, π.χ. "About Us", σε εμφανές σημείο είτε στην κορυφή είτε στο τέλος της σελίδας που να παραπέμπει σε μια ξεχωριστή σελίδα με πληροφορίες για την εταιρεία;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Επιλέγοντας αυτό το link, λάβατε τις αναμενόμενες πληροφορίες;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Είναι η σελίδα αυτή εύκολα προσβάσιμη από κάθε σελίδα του site;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:

6.3.3. Τα νέα

(S5) ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΝΕΑ	
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1	Θέλετε να ενημερωθείτε για τα νέα και τις εξελίξεις στην εταιρεία.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 1	P14. News Box
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Υπάρχει κάποια περιοχή στην αρχική σελίδα όπου παρουσιάζονται τα νέα της εταιρείας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Ο αριθμός των νέων που παρουσιάζονται στην περιοχή αυτή είναι περιορισμένος;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι

	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Υπάρχει κάποια ημερομηνία που να δηλώνει το χρόνο που δημοσιεύθηκαν τα νέα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Τα πιο πρόσφατα νέα παρουσιάζονται στην κορυφή της λίστας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Ο τίτλος της περιοχής αυτής λειτουργεί ως link για μια ξεχωριστή σελίδα με περισσότερα νέα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 6	Ο τίτλος κάθε νέου λειτουργεί ως link που να οδηγεί σε μια νέα σελίδα με περισσότερες πληροφορίες;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2	Θέλετε να ενημερώνεστε σε τακτά χρονικά διαστήματα μέσω newsletter για τις νέες δραστηριότητες της εταιρείας, τα νέα προϊόντα, προσφορές ή εκδηλώσεις κλπ. Εγγραφείτε στο site προκειμένου να λαμβάνετε τα newsletters της εταιρείας. Στη συνέχεια προσπαθήστε να διαγραφείτε από την υπηρεσία αυτή.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 2	P15. Newsletter
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Υπάρχει κάποια ειδική περιοχή για εγγραφή στο newsletter;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Υπάρχει επιλογή διαγραφής από το newsletter στην περιοχή αυτή;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Υπάρχει η δυνατότητα να διαχειριστείτε ή να προσωποποιήσετε το περιεχόμενο των newsletters που λαμβάνετε;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ του newsletter και της ιστοσελίδας ώστε να μη μοιάζει ότι λαμβάνετε μια ιστοσελίδα στο e-mail σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Σε περίπτωση που λάβατε στο e-mail σας ένα newsletter, ήταν σαφές ποιος έστειλε το e-mail αυτό και γιατί; Υπήρχαν οδηγίες για τον τρόπο διαγραφής;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>

6.3.4. Τα προϊόντα

(S6) ΕΥΡΕΣΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1	Θέλετε να βρείτε το/α κατάλληλο/α για εσάς προϊόν/τα είτε γνωρίζετε ακριβώς τι ψάχνετε είτε έχετε απλά μια γενική ιδέα.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 1	P16. Multiple Ways To Navigate
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το site διαθέτει πολλαπλά εργαλεία πλοήγησης που να βοηθούν τους χρήστες να βρουν εύκολα τα προϊόντα που ψάχνουν ανεξάρτητα από το αν γνωρίζουν ακριβώς τι ψάχνουν ή όχι;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Ποια από τα ακόλουθα εργαλεία πλοήγησης διαθέτει το site;
	<input type="checkbox"/> Αναζήτηση <input type="checkbox"/> Βασική πλοήγηση <input type="checkbox"/> Σύμβουλος προϊόντων <input type="checkbox"/> Καθοδήγηση με βήματα <input type="checkbox"/> Καθοδήγηση σε σελίδες <input type="checkbox"/> Καθοδήγηση με κουμπιά ενεργειών <input type="checkbox"/> Συσχετιζόμενα προϊόντα <input type="checkbox"/> Προωθούμενα προϊόντα <input type="checkbox"/> Κανένα
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Μπορείτε να βρείτε εύκολα τα εργαλεία που θα σας καθοδηγήσουν στην πλοήγησή σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2	Πλοηγηθείτε στις κατηγορίες και υποκατηγορίες προϊόντων.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 2	P17. Browsable Content
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Τα ονόματα των κατηγοριών και υποκατηγοριών προϊόντων έχουν νόημα για εσάς;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Κατά τη διάρκεια της πλοήγησής σας γνωρίζετε ανά πάσα στιγμή σε ποιο σημείο βρίσκεστε και πως μπορείτε να επιστρέψετε πίσω;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Οι σελίδες των κατηγοριών και υποκατηγοριών προϊόντων είναι παραφορτωμένες με πληροφορίες ή δυσανάγνωστες;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3	Δεν έχετε αρκετό χρόνο για να πλοηγηθείτε σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων και θέλετε να δείτε κάποια προτεινόμενα προϊόντα που πιθανόν να σας ενδιαφέρουν, όπως νέα ή δημοφιλή προϊόντα ή προϊόντα που είναι σε προσφορά ή έκπτωση.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 3	P18. Featured Products
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Μπορείτε να βρείτε ειδικές κατηγορίες προτεινόμενων προϊόντων όπως “Best

	<i>Sellers</i> ”, “ <i>New</i> ”, “ <i>Sales</i> ”, “ <i>Rare Finds</i> ”, “ <i>Editor’s Picks</i> ”, “ <i>Award Winners</i> ” κλπ;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Οι κατηγορίες αυτές έχουν έναν οικείο και προσωπικό χαρακτήρα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4	Θέλετε να ψάξετε για προϊόντα που να καλύπτουν μια ιδιαίτερη ανάγκη ή ένα πρόβλημα. Προσπαθήστε να βρείτε προϊόντα προσώπου για ξηρή επιδερμίδα.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 4	P19. Shop by need/concern
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Βρήκατε εύκολα τα προϊόντα που ψάχνατε;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Υπάρχουν κατηγορίες ή υποκατηγορίες προϊόντων ανάλογα με προβλήματα ή ιδιαίτερες ανάγκες;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5	Θέλετε να βρείτε πληροφορίες για ένα φυτικό συστατικό καθώς και μια λίστα με τα προϊόντα που το περιέχουν. Βρείτε αν υπάρχει ως ξεχωριστή λειτουργία μια λίστα συστατικών (<i>Ingredient Glossary</i>) στα μενού ή στα υπο-μενού του site. Στη συνέχεια μπειτε στη σελίδα ενός προϊόντος και παρατηρήστε αν υπάρχουν κι εκεί σύνδεσμοι για τις σελίδες των βασικών συστατικών του προϊόντος.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 5	P20. Ingredient glossary
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Υπάρχει ως ξεχωριστή λειτουργία στο site μια λίστα με τα βασικά φυτικά συστατικά που χρησιμοποιεί η εταιρεία στα προϊόντα της;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Η λίστα αυτή είναι αλφαβητικά οργανωμένη;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Στις πληροφορίες για κάθε συστατικό περιλαμβάνεται και μια λίστα με τα προϊόντα που το περιέχουν και σύνδεσμοι που οδηγούν στις σελίδες των προϊόντων αυτών;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Υπάρχει πρόσβαση στις πληροφορίες των βασικών συστατικών και από τη σελίδα κάθε προϊόντος;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6	Χρειάζεστε κάποια συμβουλή για την επιλογή των κατάλληλων για εσάς προϊόντων ανάλογα με τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τους περιορισμούς σας. Βρείτε αν

	υπάρχει κάποιος σύμβουλος προϊόντων, π.χ. “ <i>Product Advisor</i> ”, και εκτελέστε τη λειτουργία αυτή.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 6	P21. Product Advisor
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Υπάρχει κάποια αυτοματοποιημένη λειτουργία συμβούλου προϊόντων προκειμένου να σας προτείνει προϊόντα ανάλογα με τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τους περιορισμούς σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Σε πρώτο στάδιο καλείστε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις ή/και πιθανούς περιορισμούς;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Σε περίπτωση που η κάθε ερώτηση εξαρτάται από την προηγούμενη επιλογή, η διαδικασία είναι σχεδιασμένη σε διαδοχικά βήματα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων είναι απλή και κατανοητή;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Μπορείτε να προσθέσετε τα προτεινόμενα προϊόντα στο καλάθι αγορών σας ή στη λίστα των αγαπημένων σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 6	Σε περίπτωση που θέλετε να αλλάξετε κάποια απάντηση και να αναθεωρήσετε τα αποτελέσματα, έχετε τη δυνατότητα να γυρίσετε σε προηγούμενα βήματα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 7	Προκειμένου να εκτελέσετε τη λειτουργία αυτή, υποχρεώνεστε να εγγραφείτε στο site; Αν ναι, σε ποιο στάδιο;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 8	Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται, σχετίζονται με τις απαντήσεις που δώσατε κατά την εκτέλεση της λειτουργίας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 9	Υπάρχει κάποια ένδειξη που να δείχνει το βαθμό συσχέτισης των αποτελεσμάτων με τις απαντήσεις σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:

(S7) ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ																	
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1	Θέλετε να βρείτε αναλυτικές πληροφορίες για ένα προϊόν προκειμένου να αποφασίσετε αν θα το αγοράσετε. Επιλέξτε το προϊόν που σας ενδιαφέρει και μεταβείτε στη σελίδα του προϊόντος αυτού.																
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 1	P22. Product Page																
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	<p>Η παρουσίαση του προϊόντος περιλαμβάνει ομαδοποιημένες πληροφορίες για το προϊόν και links σε άλλες σχετικές πληροφορίες;</p> <p><input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι</p> <p>Σχόλια:</p>																
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	<p>Ποιες από τις ακόλουθες πληροφορίες μπορούσατε να βρείτε για το προϊόν;</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> όνομα προϊόντος</td> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> φωτογραφία προϊόντος</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> σύντομη περιγραφή</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> βασικά πλεονεκτήματα</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> χαρακτηριστικά (π.χ. μέγεθος, χρώμα)</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> τιμή</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> βαθμολογία προϊόντος και κριτικές πελατών</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> διαθεσιμότητα</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> πλήρη λίστα συστατικών</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> προσθήκη στο καλάθι αγορών</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> οδηγίες χρήσης</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> αναλυτική περιγραφή προϊόντος</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> παρόμοια ή συσχετιζόμενα προϊόντα</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> προτάσεις και συμβουλές</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> σύνδεσμοι στις σελίδες των βασικών συστατικών</td> </tr> </table> <p>Σχόλια:</p>	<input type="checkbox"/> όνομα προϊόντος	<input type="checkbox"/> φωτογραφία προϊόντος	<input type="checkbox"/> σύντομη περιγραφή	<input type="checkbox"/> βασικά πλεονεκτήματα	<input type="checkbox"/> χαρακτηριστικά (π.χ. μέγεθος, χρώμα)	<input type="checkbox"/> τιμή	<input type="checkbox"/> βαθμολογία προϊόντος και κριτικές πελατών	<input type="checkbox"/> διαθεσιμότητα	<input type="checkbox"/> πλήρη λίστα συστατικών	<input type="checkbox"/> προσθήκη στο καλάθι αγορών	<input type="checkbox"/> οδηγίες χρήσης	<input type="checkbox"/> αναλυτική περιγραφή προϊόντος	<input type="checkbox"/> παρόμοια ή συσχετιζόμενα προϊόντα	<input type="checkbox"/> προτάσεις και συμβουλές		<input type="checkbox"/> σύνδεσμοι στις σελίδες των βασικών συστατικών
<input type="checkbox"/> όνομα προϊόντος	<input type="checkbox"/> φωτογραφία προϊόντος																
<input type="checkbox"/> σύντομη περιγραφή	<input type="checkbox"/> βασικά πλεονεκτήματα																
<input type="checkbox"/> χαρακτηριστικά (π.χ. μέγεθος, χρώμα)	<input type="checkbox"/> τιμή																
<input type="checkbox"/> βαθμολογία προϊόντος και κριτικές πελατών	<input type="checkbox"/> διαθεσιμότητα																
<input type="checkbox"/> πλήρη λίστα συστατικών	<input type="checkbox"/> προσθήκη στο καλάθι αγορών																
<input type="checkbox"/> οδηγίες χρήσης	<input type="checkbox"/> αναλυτική περιγραφή προϊόντος																
<input type="checkbox"/> παρόμοια ή συσχετιζόμενα προϊόντα	<input type="checkbox"/> προτάσεις και συμβουλές																
	<input type="checkbox"/> σύνδεσμοι στις σελίδες των βασικών συστατικών																
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	<p>Η παρουσίαση του προϊόντος διαθέτει κάποια από τα ακόλουθα εργαλεία για την διαχείριση των προϊόντων και την πλοήγηση σε αυτά;</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> προσθήκη στα αγαπημένα προϊόντα</td> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> μετάβαση στη σειρά προϊόντων</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> αποστολή σελίδας σε ένα φίλο με e-mail</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> μετάβαση στο επόμενο ή στο προηγούμενο προϊόν της κατηγορίας</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> εκτύπωση σελίδας</td> <td style="border: none;"></td> </tr> </table> <p>Σχόλια:</p>	<input type="checkbox"/> προσθήκη στα αγαπημένα προϊόντα	<input type="checkbox"/> μετάβαση στη σειρά προϊόντων	<input type="checkbox"/> αποστολή σελίδας σε ένα φίλο με e-mail	<input type="checkbox"/> μετάβαση στο επόμενο ή στο προηγούμενο προϊόν της κατηγορίας	<input type="checkbox"/> εκτύπωση σελίδας											
<input type="checkbox"/> προσθήκη στα αγαπημένα προϊόντα	<input type="checkbox"/> μετάβαση στη σειρά προϊόντων																
<input type="checkbox"/> αποστολή σελίδας σε ένα φίλο με e-mail	<input type="checkbox"/> μετάβαση στο επόμενο ή στο προηγούμενο προϊόν της κατηγορίας																
<input type="checkbox"/> εκτύπωση σελίδας																	
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	<p>Υπάρχει ειδική σήμανση για τα βιολογικά πιστοποιημένα προϊόντα ή αναγράφεται το ποσοστό φυσικότητας των προϊόντων;</p> <p><input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι</p> <p>Σχόλια:</p>																
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2	Επιλέξτε να δείτε περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν για το οποίο θέλετε να επιλέξετε ένα διαφορετικό χρώμα, π.χ. ένα κραγιόν που μπορεί να έχει διαφορετικά χρώματα.																
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 2	P23. Product Configurator																
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	<p>Μπορείτε να δείτε μια φωτογραφία του προϊόντος και να τη μεγεθύνετε;</p> <p><input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι</p> <p>Σχόλια:</p>																

ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Αν επιλέξετε να αλλάξετε το χρώμα του προϊόντος, μπορείτε να δείτε την αλλαγή αυτή και στη φωτογραφία του προϊόντος;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3	Καθώς κοιτάζετε ένα προϊόν, θέλετε να μάθετε αν υπάρχουν άλλα συσχετιζόμενα ή συμπληρωματικά προϊόντα, π.χ. ένα αξεσουάρ, κάποιο άλλο παρόμοιο προϊόν ή ένα προϊόν που ταιριάζει με το επιλεγμένο.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 3	P24. Cross-selling and Up-selling
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Στη σελίδα του επιλεγμένου προϊόντος, υπάρχουν και προτάσεις για άλλα προϊόντα, π.χ. “You may also like”, “Related products” ή “Customers that bought this also bought”;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Η προβολή των συσχετιζόμενων προϊόντων αποσπά την προσοχή σας από το επιλεγμένο προϊόν;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Τα στοιχεία που δίνονται για τα συσχετιζόμενα προϊόντα, είναι επαρκή για να σας βοηθήσουν να καταλάβετε περί τίνος πρόκειται και να κρίνετε αν αξίζει τον κόπο να μεταβείτε στις σελίδες των προϊόντων αυτών;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Μπορείτε να προσθέσετε κάποιο συσχετιζόμενο προϊόν στο καλάθι αγορών χωρίς να χρειαστεί να φύγετε από τη σελίδα του αρχικά επιλεγμένου προϊόντος;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:

6.3.5. Το ηλεκτρονικό κατάστημα

(S8)	ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1	Θέλετε να προχωρήσετε στην αγορά κάποιων προϊόντων από το site.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 1	P25. E-commerce Site
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Είναι ξεκάθαρο από την πρώτη στιγμή που εισέρχεστε στο site, ότι αυτό διαθέτει και ηλεκτρονικό κατάστημα από όπου μπορείτε να πραγματοποιήσετε τις αγορές σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2	Κατά την πλοήγησή σας εντοπίζετε κάποιο προϊόν που σας ενδιαφέρει να αγοράσετε. Προσθέστε το προϊόν αυτό στο καλάθι αγορών και συνεχίστε την πλοήγησή σας μέχρι να επιλέξετε όλα τα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν.

Σχ. ΧΝΑΡΙ 2	P26. Shopping Cart
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Μπορείτε εύκολα να προσθέσετε τα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν στο καλάθι αγορών σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Μπορείτε να εισάγετε εύκολα στο καλάθι αγορών ένα διαφημιζόμενο στην αρχική σελίδα προϊόν;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Μπορείτε να συνεχίσετε την αναζήτηση και άλλων προϊόντων, εκτός από αυτά που έχετε ήδη εισάγει στο καλάθι σας, με ένα μόνο κλικ;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Είναι εύκολη η πρόσβαση στο καλάθι αγορών οποιαδήποτε στιγμή και από οποιαδήποτε σελίδα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Είναι εύκολο να διαγράψετε ένα προϊόν από το καλάθι αγορών ή να αλλάξετε την ποσότητά του; Η συνολική τιμή επαναυπολογίζεται αυτόματα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 6	Από το σημείο αυτό έχετε εύκολα πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με την αποστολή, τη διαχείριση και τα κόστη των παραγγελιών και την πολιτική επιστροφών;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 7	Το σύστημα σας παρέχει πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 8	Το σύστημα σας καθοδηγεί στην ολοκλήρωση της διαδικασίας αγοράς παρέχοντας ένα εμφανές κουμπί, π.χ. «Checkout»;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 9	Σε περίπτωση που εγκαταλείψετε ξαφνικά ή καθυστερήσετε τη διαδικασία αγοράς, το σύστημα αποθηκεύει αυτόματα το καλάθι αγορών σας ή χρειάζεται να ξεκινήσετε τη διαδικασία πάλι από την αρχή;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 10	Μπορείτε να αποθηκεύσετε οι ίδιοι το καλάθι αγορών σας;

	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3	Αφού έχετε συλλέξει τα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν στο καλάθι αγορών, προχωρήστε στη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς σας επιλέγοντας το κουμπί “Checkout”.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 3	P27. Purchase Process
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το σύστημα σας καθοδηγεί σταδιακά στην ολοκλήρωση της παραγγελίας σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά σας, το σύστημα σας υποχρεώνει να δημιουργήσετε λογαριασμό χρήστη;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Το σύστημα σας ενημερώνει ότι μετά από την ολοκλήρωση της παραγγελίας σας θα λάβετε ένα e-mail επιβεβαίωσης;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Η δομή της σελίδας κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ολοκλήρωσης της παραγγελίας ήταν απλή ή περιείχε στοιχεία που αποσπούσαν την προσοχή σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4	Προκειμένου να ολοκληρώσετε την παραγγελία σας, το σύστημα σας ζητά να εισάγετε κάποια διεύθυνση αποστολής και πληρωμής.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 4	P28. Quick Address Selection
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το site παρέχει μια απλή φόρμα για την εισαγωγή των απαραίτητων δεδομένων;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Μπορείτε να εισάγετε και να αποθηκεύσετε περισσότερες από μια διευθύνσεις στο σύστημα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Στην περίπτωση αυτή, το σύστημα σας επιτρέπει να επιλέξετε ποια διεύθυνση θέλετε να χρησιμοποιήσετε για την ολοκλήρωση της τρέχουσας παραγγελίας σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5	Στη συνέχεια καλείστε να επιλέξετε τον τρόπο αποστολής της παραγγελίας σας.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 5	P29. Quick Shipping Method Selection
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το σύστημα σας παρέχει τη δυνατότητα να επιλέξετε μεταξύ διαφορετικών τρόπων αποστολής;

	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Στο σημείο αυτό έχετε ενημέρωση για το χρόνο και το κόστος αποστολής της παραγγελίας σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 6	Θέλετε να αποστείλετε την παραγγελία σας ως δώρο σε κάποιον άλλο παραλήπτη. Κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας, το σύστημα μπορεί να παρέχει ειδικές παραμέτρους αποστολής όπως την επιλογή συσκευασία δώρου.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 6	P30. Gift Giving
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το σύστημα σας επιτρέπει την επιλογή κάποιας συσκευασίας δώρου και σας ενημερώνει για τις επιπλέον χρεώσεις;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Μπορείτε να συμπεριλάβετε ένα προσωπικό μήνυμα για τον παραλήπτη μαζί με την παραγγελία σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 7	Θέλετε να επιλέξετε και λάβετε δωρεάν δείγματα μαζί με την παραγγελία σας. Κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας, το σύστημα μπορεί να σας παρέχει μια λίστα επιλογής δωρεάν δειγμάτων.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 7	P31. Free Samples
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το σύστημα σας επιτρέπει να επιλέξετε τα δείγματα που επιθυμείτε να τα λάβετε δωρεάν με την παραγγελία σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Μπορείτε να δείτε αρκετές πληροφορίες για τα δείγματα που σας ενδιαφέρουν;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Είναι εύκολη η διαδικασία επιλογής δειγμάτων;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Μπορείτε να παρακάμψετε τη διαδικασία αυτή χωρίς να επιλέξετε κάποιο δείγμα και να συνεχίσετε τη διαδικασία ολοκλήρωσης της παραγγελίας σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Όσο περιηγείστε στον ισότοπο, πριν προχωρήσετε στη διαδικασία ολοκλήρωσης της παραγγελίας σας, μπορείτε να γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας παρέχει τη δυνατότητα επιλογής και αποστολής δωρεάν δειγμάτων μαζί με την παραγγελία σας, για

	παράδειγμα μέσω ενός διαφημιστικού banner στην αρχική σελίδα ή ενός σταθερού συνδέσμου σε κάθε σελίδα του ιστότοπου;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 8	Στη συνέχεια καλείστε να επιλέξετε τρόπο πληρωμής και να καταχωρίσετε τα απαραίτητα δεδομένα για την εκτέλεση της πληρωμής.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 8	P32. Payment Method
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Ανησυχείτε για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών σας συναλλαγών στο συγκεκριμένο site;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Γνωρίζετε αν το site χρησιμοποιεί κρυπτογραφημένες σελίδες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς για την ασφαλή μεταφορά των δεδομένων των συναλλαγών;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Ποιες μεθόδους πληρωμής παρέχει το site;
	<input type="checkbox"/> Πιστωτική κάρτα <input type="checkbox"/> Προπληρωμένη κάρτα <input type="checkbox"/> Δωροεπιταγή <input type="checkbox"/> Αντικαταβολή <input type="checkbox"/> Άλλη
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Η διαδικασία εισαγωγής των δεδομένων πληρωμής είναι απλή;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Σε περίπτωση που χρησιμοποιείτε πιστωτική κάρτα, μπορείτε να αποθηκεύσετε τα στοιχεία της κάρτας σας προκειμένου να την χρησιμοποιήσετε ξανά στο μέλλον στο συγκεκριμένο site;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 9	Έχετε ολοκληρώσει τη διαδικασία επιλογής τρόπου αποστολής και πληρωμής και είσατε ένα βήμα πριν από την ολοκλήρωση της παραγγελίας σας. Στο σημείο αυτό θέλετε να δείτε μια σύνοψη της παραγγελίας σας προκειμένου να επιβεβαιώσετε ότι όλα τα στοιχεία είναι σωστά.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 9	P33. Order Summary
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το site σας παρέχει μια σύνοψη της παραγγελίας σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Είναι σαφές στο σημείο αυτό ότι η παραγγελία σας δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:

ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Στη σύνοψη της παραγγελίας σας μπορείτε να δείτε όλα τα βασικά στοιχεία, όπως τα προϊόντα και τις ποσότητες που αγοράσατε, τις τιμές τους, τον τρόπο, το κόστος και τη διεύθυνση αποστολής, τον τρόπο και τη διεύθυνση πληρωμής, τις επιπλέον χρεώσεις αν υπάρχουν και τα συνολικά κόστη;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Έχετε τη δυνατότητα να τροποποιήσετε τα στοιχεία της παραγγελίας σας από τη σελίδα αυτή;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 10	Ολοκληρώστε την παραγγελία σας επιλέγοντας το κουμπί “Place your order” ή “Buy”. Στο σημείο αυτό περιμένετε να λάβετε μια επιβεβαίωση της τοποθέτησης της παραγγελίας σας καθώς και μια απόδειξη.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 10	P34. Order Confirmation and Thank-you
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Αφού ολοκληρώσετε την παραγγελία σας, εμφανίζεται στην οθόνη σας ένα μήνυμα επιβεβαίωσης;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Στο μήνυμα αυτό αναγράφεται ο αριθμός και η ημερομηνία τοποθέτησης της παραγγελίας σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Στο σημείο αυτό μπορείτε να δείτε και μια σύνοψη της παραγγελίας σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Μετά από την ολοκλήρωση της παραγγελίας σας, μπορείτε να επιστρέψετε εύκολα στο site για να συνεχίσετε τα ψώνια σας ή να βρείτε πληροφορίες;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Ελέγξτε το e-mail σας προκειμένου να διαπιστώσετε αν έχετε λάβει κάποιο μήνυμα επιβεβαίωσης της παραγγελίας σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 6	Αν ναι, στο μήνυμα αυτό συμπεριλαμβάνονται ο αριθμός, η ημερομηνία τοποθέτησης καθώς και μια σύνοψη της παραγγελίας σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:

ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1	Καθώς εκτελείτε διάφορες λειτουργίες, το site συγκεντρώνει κάποια δεδομένα για εσάς. Προσπαθήστε να βρείτε τα δεδομένα αυτά και να τα τροποποιήσετε. Ψάξτε για ένα link “My Account”.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 1	P35. Account Management
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το site σας δίνει τη δυνατότητα να δείτε τις πληροφορίες που κρατάει για εσάς και να τις τροποποιήσετε;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Οι πληροφορίες αυτές είναι συγκεντρωμένες σε ένα σημείο, π.χ. “My Account”;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Η σελίδα αυτή είναι εύκολα προσβάσιμη από κάθε σελίδα του site;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Μπορείτε να διαχειριστείτε και να αλλάξετε τα στοιχεία σας ενώ εκτελείτε κάποια άλλη λειτουργία, π.χ. μπορείτε να αλλάξετε τη διεύθυνσή σας κατά την διαδικασία ολοκλήρωσης μιας παραγγελίας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2	Εγγραφείτε στο σύστημα όταν σας ζητηθεί κατά την εκτέλεση κάποιας λειτουργίας ή βρείτε τη σελίδα εγγραφής.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 2	P36. Registration
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το σύστημα σας υποχρεώνει να εγγραφείτε κατά την εκτέλεση κάποιας λειτουργίας, π.χ. κατά την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Το site παρέχει μια φόρμα εισαγωγής δεδομένων για την εγγραφή σας στο σύστημα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Τα υποχρεωτικά δεδομένα που καλείστε να εισάγετε κατά την εγγραφή σας, είναι τα λιγότερα δυνατά και απολύτως απαραίτητα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Υπάρχουν πληροφορίες για τα πλεονεκτήματα εγγραφής και την πολιτική ασφάλειας δεδομένων;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Υπάρχουν πληροφορίες για τον τρόπο διαγραφής από το σύστημα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι

	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 6	Λάβατε κάποιο e-mail με ένα link για την ενεργοποίηση του λογαριασμού σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 7	Αν όχι, εισήλθατε αυτόματα στο σύστημα και οδηγηθήκατε στο σημείο από όπου ξεκινήσατε τη διαδικασία;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3	Βρείτε την περιοχή εισόδου και προσπαθήστε να εισέλθετε στο σύστημα χρησιμοποιώντας το username και το password σας.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 3	P37. Login
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Η σελίδα εισόδου στο σύστημα είναι εύκολα προσβάσιμη από κάθε σελίδα του site;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Υπάρχει κάποιος ισχυρός λόγος που σας παρακινεί να εισέλθετε στο σύστημα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το πλήκτρο TAB για να μεταβείτε από το πεδίο του username στο πεδίο του password και το πλήκτρο ENTER αντί να πατήσετε το κουμπί «Log in»;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Υπάρχει κάποιο link για βοήθεια δίπλα στο αντίστοιχο πεδίο σε περίπτωση που ξεχάσετε το password σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Σε περίπτωση που δεν έχετε ήδη εγγραφεί στο σύστημα, υπάρχει κάποιο link που σας οδηγεί στη σελίδα εγγραφής;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 6	Καθώς προσπαθείτε να εισέλθετε στο σύστημα, γράφετε λάθος το username ή το password σας. Το σύστημα σας δίνει ένα επεξηγηματικό μήνυμα λάθους;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 7	Το σύστημα σας επιτρέπει να αποθηκεύσετε τοπικά στον υπολογιστή σας το username και το password σας προκειμένου να μη χρειάζεται να τα εισάγετε κάθε φορά που εισέρχεστε στο σύστημα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>

ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4	Κατά την πλοήγησή σας στο site, βρίσκετε κάποια αντικείμενα που θέλετε να ξαναδείτε, να διαβάσετε ή να χρησιμοποιήσετε αργότερα. Προσπαθήστε να συγκεντρώσετε τα αντικείμενα αυτά σε μια λίστα.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 4	P38. Collector
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Υπάρχει κάποιο link για προσθήκη/αποθήκευση σε λίστα, π.χ. <i>add to wishlist</i> ή <i>add to favorites</i> , στις σελίδες των αντικειμένων ενδιαφέροντος;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Το site σας παρέχει κάποια ειδοποίηση ότι το προϊόν έχει προστεθεί στη λίστα;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Η λίστα αυτή είναι εύκολα προσβάσιμη από κάθε σελίδα του site;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Μπορείτε να διαγράψετε εύκολα ένα αντικείμενο από τη λίστα αυτή;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Μπορείτε να μεταφέρετε εύκολα με ένα κλικ ένα αντικείμενο από τη λίστα αυτή στο καλάθι αγορών;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 5	Θέλετε να ελέγξετε την κατάσταση μιας τρέχουσας παραγγελίας και να την τροποποιήσετε. Ψάξτε για τη σχετική σελίδα, π.χ. <i>“Your orders”</i> ή <i>“Order tracking”</i> .
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 5	P39. Order Tracking and History
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το σύστημα σας δίνει τη δυνατότητα να ελέγξετε το ιστορικό των παραγγελιών σας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Οι παραγγελίες σας είναι ταξινομημένες χρονολογικά, ανάλογα με την ημερομηνία που τοποθετήθηκαν;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Για κάθε παραγγελία, μπορείτε να δείτε το στάδιο επεξεργασίας της, π.χ. εκκρεμής, απεσταλμένη ή ολοκληρωμένη;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Μπορείτε να δείτε το περιεχόμενο κάθε παραγγελίας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Μπορείτε να δείτε σε πιο στάδιο επεξεργασίας βρίσκονται οι εκκρεμείς παραγγελίες;

	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>	
ΕΡΩΤΗΣΗ 6	Για τις εκκρεμείς παραγγελίες, μπορείτε να δείτε τη διαθεσιμότητα των προϊόντων;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>	
ΕΡΩΤΗΣΗ 7	Για τις εκκρεμείς παραγγελίες, μπορείτε να τροποποιήσετε κάποια μέρη της παραγγελίας σας;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>	
ΕΡΩΤΗΣΗ 8	Από τη στιγμή που η παραγγελία σας θα δοθεί στο μεταφορέα, μπορείτε μέσω του site να ανιχνεύσετε την πορεία της και να προσδιορίσει τον αναμενόμενο χρόνο παράδοσης;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>	

6.3.6. Τα φυσικά καταστήματα

(S10)	ΕΥΡΕΣΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1	Θέλετε να βρείτε ένα φυσικό κατάστημα που διαθέτει τα προϊόντα της εταιρείας κοντά στην περιοχή διαμονής σας.	
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 1	P40. Store Locator	
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το site διαθέτει κάποιο εργαλείο αναζήτησης καταστημάτων;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>	
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Η διαδικασία αναζήτησης είναι απλή;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>	
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Τα αποτελέσματα της αναζήτησης απεικονίζονται σε έναν χάρτη;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	
	<i>Σχόλια:</i>	
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Προβάλλονται λεπτομέρειες για την τοποθεσία και τα στοιχεία επικοινωνίας των καταστημάτων σε μορφή κειμένου δίπλα από το χάρτη;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	
	<i>Σχόλια:</i>	
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Μπορείτε να διεξάγεται μια νέα αναζήτηση από την σελίδα προβολής των αποτελεσμάτων;	
	<input type="checkbox"/> Ναι	
	<i>Σχόλια:</i>	

6.3.7. Κοινότητες χρηστών

(S11)	ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΧΡΗΣΤΩΝ
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1	Θέλετε να γνωρίσετε και να επικοινωνήσετε με άλλους πελάτες της εταιρείας και χρήστες των προϊόντων της, ή ακόμα και με τους εργαζόμενους της εταιρείας, να συζητήσετε μαζί τους, να ανταλλάξετε απόψεις και ιδέες.
Σχ. ΧΝΑΡΙ 1	P41. Community Building
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το site σας δίνει τη δυνατότητα να συμμετέχετε σε διάφορες δραστηριότητες της εταιρείας, να εκφράζετε τις απόψεις σας και να συζητάτε με άλλους χρήστες;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Το site παρέχει κάποια από τις ακόλουθες υπηρεσίες;
	<input type="checkbox"/> Forum <input type="checkbox"/> Blog
	<input type="checkbox"/> Κριτικές προϊόντων (testimonials) <input type="checkbox"/> Προτάσεις χρηστών (recommendations)
	<input type="checkbox"/> Ψηφοφορίες (polls) <input type="checkbox"/> Newsletter
	Σχόλια:
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2	Θέλετε να μάθετε νέα και να δείτε δημοσιεύσεις για ειδικά θέματα από τους ανθρώπους της εταιρείας, να δείτε σχόλια άλλων χρηστών και να κάνετε κι εσείς τα δικά σας σχόλια. Βρείτε αν η εταιρεία διαθέτει κάποιο εταιρικό blog.
Σχ. ΧΝΑΡΙ 2	P42. Blog
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Ο ιστότοπος έχει πρόσβαση σε κάποιο εταιρικό blog;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Αν ναι, μπορείτε να δείτε τις πιο πρόσφατες δημοσιεύσεις στην κορυφή της αρχικής σελίδας;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Μπορείτε να βρείτε παλαιότερες δημοσιεύσεις αρχειοθετημένες με βάση την ημερομηνία δημοσίευσής τους;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Οι παλαιότερες δημοσιεύσεις είναι αρχειοθετημένες και με βάση την θεματική κατηγορία που ανήκουν;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Μπορείτε να δείτε τα σχόλια άλλων χρηστών σε κάποια δημοσίευση και να κάνετε κι εσείς σχόλια;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	Σχόλια:

ΕΡΩΤΗΣΗ 6	Μπορείτε να διαμοιραστείτε μια δημοσίευση σε κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο, όπως facebook, twitter, dig κλπ;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3	Θέλετε να αξιολογήσετε ένα προϊόν και να γράψετε μια κριτική γι' αυτό. Επισκεφτείτε τη σελίδα του προϊόντος αυτού και αναζητήστε ένα εργαλείο αξιολόγησης.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 3	P43. Testimonials
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Υπάρχει διαθέσιμο κάποιο εργαλείο αξιολόγησης στη σελίδα του προϊόντος;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Προκειμένου να χρησιμοποιήσετε το εργαλείο αξιολόγησης, το σύστημα σας ζητά να κάνετε login;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Το εργαλείο αυτό παρέχει κάποιο σύστημα βαθμολόγησης του προϊόντος (π.χ. αστεράκια ή βαθμός);
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Το εργαλείο αυτό σας δίνει τη δυνατότητα να γράψετε μια κριτική και να της δώσετε έναν τίτλο;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	Κατά τη συγγραφή μιας κριτικής, το σύστημα σας παρέχει κάποιες οδηγίες για σωστή συγγραφή;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 6	Μπορείτε να δείτε (preview) και να διορθώσετε την κριτική σας πριν από τη δημοσίευσή της;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 7	Η κριτική σας δημοσιεύθηκε ακριβώς όπως την είχατε υποβάλει;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 8	Στη συνέχεια δείτε κάποιες δημοσιευμένες κριτικές. Σε περίπτωση που θεωρείτε μια κριτική ανάρμοστη, μπορείτε να την αναφέρετε στους διαχειριστές χρησιμοποιώντας ένα κουμπί «Abuse» και μια φόρμα αναφοράς;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>

ΕΡΩΤΗΣΗ 9	Μπορείτε να αξιολογήσετε μια κριτική απαντώντας αν σας βοήθησε ή όχι; Αντίστοιχα, πριν προχωρήσετε στην ανάγνωσή της, έχετε μια πρώτη εντύπωση αν βοήθησε άλλους χρήστες;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 4	Καθώς περιηγείστε στο περιεχόμενο του site, μπορεί να βρείτε μια ενδιαφέρουσα πληροφορία για κάποιο προϊόν ή μια ενδιαφέρουσα αξιολόγηση ή δημοσίευση που θέλετε να διαμοιραστείτε με τους φίλους σας σε κάποιο άλλο site κοινωνικού χαρακτήρα, όπως facebook, twitter, my space, dig κλπ. Δείτε αν το site σας δίνει τη δυνατότητα να δημοσιεύσετε απευθείας το περιεχόμενο που σας ενδιαφέρει σε κάποιο άλλο site χρησιμοποιώντας ένα κουμπί “Share” ή “Send”, ή κάτι αντίστοιχο.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 4	P44. Share Content
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Το site σας επιτρέπει να δημοσιεύσετε απευθείας, χρησιμοποιώντας ένα κουμπί, περιεχόμενο από αυτό σε κάποιο άλλο site κοινωνικού χαρακτήρα, όπως facebook, twitter, my space, dig κλπ;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Μπορείτε να βρείτε εύκολα τη λειτουργία αυτή;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Όταν πατήσετε το κουμπί αυτό, παρουσιάστε μια λίστα με πολλαπλές επιλογές, όπως αποστολή με e-mail, δημοσίευση στο facebook, twitter, my space, digg κλπ;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>

6.3.8. Micro-sites ειδικού ενδιαφέροντος

(S12)	ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΆΛΛΑ SITES ΣΥΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΝΕΡΓΕΙΑ 1	Θέλετε να βρείτε εξειδικευμένες πληροφορίες για ένα νέο προϊόν (π.χ. αναλυτικές πληροφορίες για τον τρόπο δράσης ενός προϊόντος, σχετικά videos ή διαφημιστικές καμπάνιες) ή μια εξειδικευμένη υπηρεσία (π.χ. εκπαιδευτικά προγράμματα για συνεργάτες). Αναζητήστε αν η εταιρεία παρέχει επιπλέον περιεχόμενο πέρα από τις βασικές πληροφορίες που μπορεί να παρουσιάζει στη σελίδα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
ΣΧ. ΧΝΑΡΙ 1	P45. Micro-Site
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Εκτός από μια σελίδα με τα βασικά χαρακτηριστικά και τη χρήση ενός προϊόντος ή βασικές πληροφορίες για μια εξειδικευμένη υπηρεσία, το site παρέχει κάποιο σύνδεσμο (link) σε ένα εξειδικευμένο micro-site με περισσότερες πληροφορίες;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι

	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Το micro-site αυτό είναι ενσωματωμένο στο κεντρικό site ενώ παράλληλα παρουσιάζει μια ξεχωριστή δομή πληροφοριών και λειτουργιών;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Το micro-site αυτό έχει τη δική του πλοήγηση, διαφορετική από αυτή του κεντρικού site;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>
ΕΡΩΤΗΣΗ 4	Το micro-site αυτό παρουσιάζει επαρκείς πληροφορίες σε γλώσσα κατανοητή;
	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
	<i>Σχόλια:</i>

7. Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία προτάθηκε ένα πλαίσιο αξιολόγησης DEPTH για ιστότοπους φυσικών καλλυντικών. Η πρόταση αυτή περιλαμβάνει:

- την ιεραρχική ανάλυση των λειτουργιών που συναντώνται σε ένα τέτοιο σύστημα
- την γλώσσα σχεδιαστικών χναριών για το σχεδιασμό και την αξιολόγηση ευχρηστίας ενός τέτοιου συστήματος
- τα σενάρια χρήσης για την αξιολόγηση ευχρηστίας ενός τέτοιου συστήματος.

Το σύνολο των λειτουργιών που συνιστούν τη βάση της προτεινόμενης γλώσσας σχεδιαστικών χναριών προέκυψε από την ανάλυση ιστότοπων εταιρειών φυσικών καλλυντικών, αλλά και εταιρειών του ευρύτερου κλάδου των καλλυντικών.

Από τη συσχέτιση των προτεινόμενων λειτουργιών με σχεδιαστικά χνάρια, προέκυψε μια γλώσσα σχεδιαστικών χναριών για το σχεδιασμό και την αξιολόγηση ευχρηστίας διαδικτυακών συστημάτων φυσικών καλλυντικών. Η προτεινόμενη γλώσσα περιλαμβάνει συνολικά σαράντα-πέντε σχεδιαστικά χνάρια, τα σαράντα εκ των οποίων αποτελούν προσαρμογές υπάρχοντων σχεδιαστικών χναριών από τη βιβλιογραφία ώστε να καλύψουν τις ιδιαίτερες ανάγκες ενός ιστότοπου φυσικών καλλυντικών, ενώ τα υπόλοιπα πέντε είναι νέα σχεδιαστικά χνάρια (Shop by Need/Concern, Ingredient Glossary, Free Samples, Share Content, Micro-sites) που προτάθηκαν για να συμπληρώσουν εξειδικευμένες απαιτήσεις του συστήματος. Ορισμένα από αυτά (Free Samples, Share Content, Micro-sites, Shop by Need/Concern) μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλα συστήματα πέραν του εξεταζόμενου.

Στη συνέχεια, για κάθε λειτουργία του υπό εξέταση συστήματος προτάθηκε ένα σενάριο χρήσης. Κάθε σενάριο ακολουθείται από διχοτομικές ερωτήσεις και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για την ποσοτική μέτρηση των αποτελεσμάτων της αξιολόγησης. Σε κάθε ερώτηση ο αξιολογητής καλείται επίσης να γράψει τα σχόλια από την αξιολόγησή του προκειμένου να συγκεντρωθούν ποιοτικά δεδομένα από τη

διαδικασία αξιολόγησης καθώς και πιθανές προτάσεις επίλυσης των εμφανιζόμενων προβλημάτων ευχρηστίας.

Προκειμένου να αξιολογήσουμε την ποιότητα και την πληρότητα της πρότασής μας, αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε τρεις διαφορετικούς τρόπους αξιολόγησης:

1. Το βαθμό συμφωνίας ισότοπων φυσικών καλλυντικών με τις προτεινόμενες λειτουργίες.
2. Το βαθμό συμφωνίας ισότοπων φυσικών καλλυντικών με την προτεινόμενη γλώσσα σχεδιαστικών χαραιών.
3. Συνέντευξη με σχεδιαστές ισότοπων φυσικών καλλυντικών.

7.1. Βαθμός συμφωνίας ισότοπων φυσικών καλλυντικών με τις προτεινόμενες λειτουργίες

Για την αξιολόγηση του βαθμού συμφωνίας ισότοπων φυσικών καλλυντικών με τις προτεινόμενες λειτουργίες χρησιμοποιήσαμε δύο παραμέτρους:

- Τη συχνότητα εμφάνισης των προτεινόμενων λειτουργιών στους εξεταζόμενους ισότοπους
- Το βαθμός συμφωνίας των εξεταζόμενων ισότοπων με τις προτεινόμενες λειτουργίες

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	AVEDA	AESOP	APIVITA	BODY SHOP	BURT'S BEES	DR. HAUSCHKA	JURLIQUE	KIEHL'S	KORRES	L'OCCITANE	ORIGINS	WELEDA	% ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ
F1. Γενικές πληροφορίες	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F1.1. Επιλογή χώρας	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	83,33%
F1.2. Επιλογή γλώσσας				✓					✓	✓			25,00%
F1.3. Πλοήγηση	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓	100,00%
F1.4. Εντοπισμός θέσης στον ιστότοπο	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	66,67%
F1.5. Επικοινωνία	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F2. Αναζήτηση	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F2.1. Αναζήτηση αντικειμένου	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F2.2. Προβολή αποτελεσμάτων αναζήτησης	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F2.3. Χάρτης ιστότοπου	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	91,67%
F3. Βοήθεια	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F3.1. Βοήθεια βασισμένη στο πλαίσιο				✓							✓		16,67%
F4. Πληροφορίες για την εταιρεία	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		91,67%
F5. Εταιρικά νέα		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓	50,00%
F5.1. Εγγραφή σε newsletter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	100,00%
F6. Εύρεση κατάλληλου προϊόντος	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F6.1. Πλοήγηση στις κατηγορίες προϊόντων	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F6.2. Ειδικές κατηγορίες προϊόντων	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F6.2.1. Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες/προτιμήσεις	✓		✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓	66,67%
F6.2.2. Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τα συστατικά τους	✓		✓	✓		✓			✓	✓		✓	50,00%
F6.3. Σύμβουλος προϊόντων	✓			✓		✓	✓	✓		✓			50,00%
F7. Προβολή πληροφοριών προϊόντος	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F7.1. Διαμόρφωση προϊόντος	✓			✓	✓	✓		✓	✓		✓		58,33%
F7.2. Συσχετιζόμενα προϊόντα	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	91,67%
F8. Αγορά προϊόντων	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F8.1. Προσθήκη προϊόντων στο καλάθι αγορών	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F8.2. Ολοκλήρωση παραγγελίας	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F8.3. Επιλογή διεύθυνσης αποστολής	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F8.3.1. Συσκευασία δώρου	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		83,33%
F8.3.2. Δωρεάν δείγματα	✓							✓	✓	✓			33,33%
F8.4. Πληρωμή	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F8.5. Σύνοψη παραγγελίας	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F8.6. Επιβεβαίωση και τοποθέτηση παραγγελίας	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F9. Διαχείριση λογαριασμού χρήστη	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F9.1. Δημιουργία λογαριασμού χρήστη	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F9.2. Είσοδος χρήστη	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
F9.3. Διαχείριση λίστας αγαπημένων	✓		✓	✓				✓		✓	✓		50,00%
F9.4. Διαχείριση παραγγελιών	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		83,33%
F10. Εύρεση φυσικού καταστήματος	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		83,33%
F11. Κοινότητες χρηστών	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	83,33%
F11.1. Blog				✓	✓					✓		✓	25,00%
F11.2. Αξιολόγηση προϊόντων	✓				✓					✓	✓	✓	33,33%
F11.2. Διαμοιρασμός περιεχομένου	✓		✓	✓	✓			✓			✓		50,00%
F12. Micro-sites ειδικού ενδιαφέροντος	✓			✓						✓			25,00%
% ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΙΣΤΟΤΟΠΙΩΝ	90,91%	65,91%	8,82%	90,91%	81,82%	77,27%	65,91%	84,09%	79,55%	88,64%	81,82%	72,73%	

Πίνακας 10: Αξιολόγηση προτεινόμενων λειτουργιών

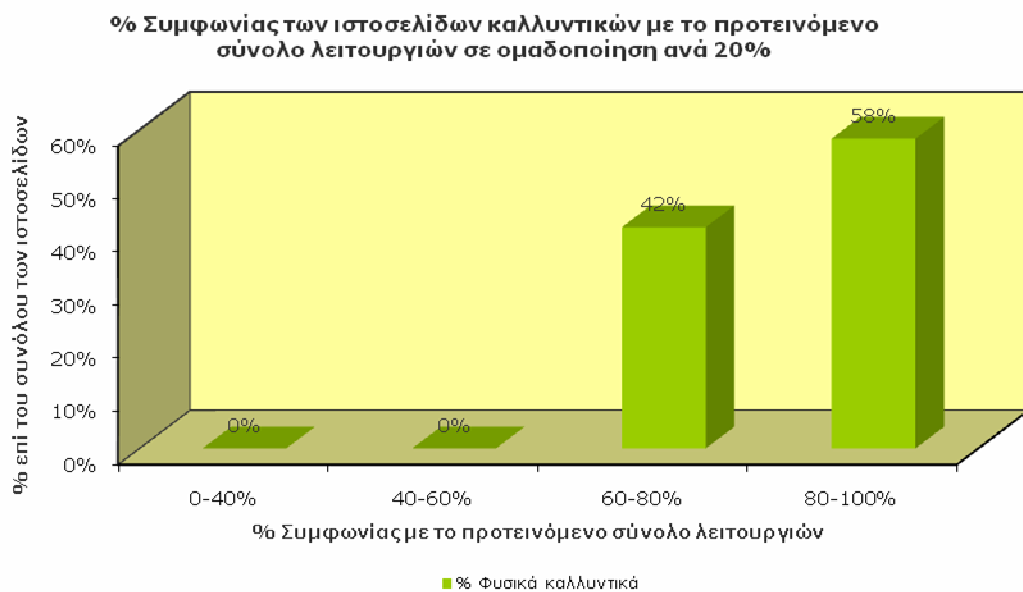
Από την ανάλυση αυτή διαφαίνεται ότι οι περισσότεροι από τους εξεταζόμενους ιστότοπους εμφανίζουν πολλές ομοιότητες στη δομή των λειτουργιών και στο περιεχόμενο, ενώ δίνουν έμφαση στην παρουσίαση και στην πώληση των προϊόντων τους. Πιο συγκεκριμένα:

- Το σύνολο των ιστότοπων φυσικών καλλυντικών δίνει έμφαση στην παρουσίαση των προϊόντων του και παρέχει τουλάχιστον 2 τρόπους πλοήγησης σε αυτά.
- Το σύνολο των ιστότοπων φυσικών καλλυντικών παρέχει τη δυνατότητα πλοήγησης στα προϊόντα με βάση τον τύπο προϊόντος που αποτελεί και τον πιο οικείο τρόπο αναζήτησης για τον καταναλωτή, καθώς προσομοιάζει τον τρόπο που πρωταρχικά αναζητά ένα προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα.
- Το 66,67% των ιστότοπων φυσικών καλλυντικών παρέχει τη δυνατότητα πλοήγησης στα προϊόντα με βάση τις ανάγκες/προτιμήσεις των καταναλωτών, εστιάζοντας έτσι στην αποτελεσματικότητα των προϊόντων τους.
- Το 50% των ιστότοπων φυσικών καλλυντικών παρέχει τη δυνατότητα πλοήγησης στα προϊόντα με βάση τα κύρια συστατικά τους, εστιάζοντας έτσι στη φυσικότητα των προϊόντων τους.
- Το σύνολο των ιστότοπων φυσικών καλλυντικών παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες τους να αγοράσουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα τους.

Με βάση τον παραπάνω πίνακα, δημιουργήσαμε ένα νέο πίνακα όπου ομαδοποιήσαμε τα ποσοστά συμφωνίας των ιστότοπων φυσικών καλλυντικών σε ομάδες με εύρος 20% και υπολογίσαμε το πλήθος και το ποσοστό των ιστότοπων που συμφωνούν με το σύνολο των προτεινόμενων λειτουργιών:

	0-40%	40-60%	60-80%	80-100%	ΣΥΝΟΛΟ
Φυσικά καλλυντικά	0	0	5	7	12
% Φυσικά καλλυντικά	0%	0%	42%	58%	100%

Πίνακας 11: Ποσοστό συμφωνίας ιστότοπων φυσικών καλλυντικών με το προτεινόμενο σύνολο λειτουργιών



Σχήμα 12: Συμφωνία ιστότοπων φυσικών καλλυντικών με το προτεινόμενο σύνολο λειτουργιών

Από την ανάλυση αυτή προέκυψε ότι το σύνολο των ιστότοπων φυσικών καλλυντικών ξεπερνά το 60% επίπεδο συμφωνίας με τις προτεινόμενες λειτουργίες, με το 58% των ιστότοπων αυτών να εμφανίζει ποσοστό συμφωνίας 80-100%.

Τα υψηλά ποσοστά συμφωνίας δείχνουν πως οι προτεινόμενες λειτουργίες περιγράφουν σε ικανοποιητικό βαθμό το σύνολο των λειτουργιών που περιλαμβάνει ένας ιστότοπος φυσικών καλλυντικών.

7.2. Βαθμός συμφωνίας ιστότοπων φυσικών καλλυντικών με την προτεινόμενη γλώσσα σχεδιαστικών χναριών

Για την αξιολόγηση του βαθμού συμφωνίας ιστότοπων φυσικών καλλυντικών με την προτεινόμενη γλώσσα σχεδιαστικών χναριών χρησιμοποιήσαμε δύο παραμέτρους:

- Τη συχνότητα εμφάνισης των προτεινόμενων σχεδιαστικών χναριών στους εξεταζόμενους ιστότοπους
- Το βαθμός συμφωνίας των εξεταζόμενων ιστότοπων με την προτεινόμενη γλώσσα σχεδιαστικών χναριών

ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΑ ΧΝΑΡΙΑ	AVEDA	AESOP	APIVITA	BODY SHOP	BURT'S BEES	DR. HAUSCHKA	JURLIQUE	KIEHL'S	KORRES	L'OCCITANE	ORIGINS	WELEDA	% ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΣΧ. ΧΝΑΡΙΩΝ
P1. Homepage	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P2. Country Selector	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	83,33%
P3. Language Selector				✓					✓	✓			25,00%
P4. Main Navigation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P5. Breadcrumbs	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	66,67%
P6. Contact Page	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P7. Search Area						✓					✓		16,67%
P8. Search Box	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P9. Search Results	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P10. Site Map	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	91,67%
P11. Help Page	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P12. Context-Sensitive Help				✓							✓		16,67%
P13. About Us	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		91,67%
P14. News Box		✓			✓	✓		✓	✓			✓	41,67%
P15. Newsletter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P16. Multiple Ways To Navigate	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P17. Browsable Content	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P18. Featured Products	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P19. Shop by need/concern*	✓		✓				✓	✓	✓		✓	✓	66,67%
P20. Ingredient glossary*	✓		✓	✓		✓			✓	✓		✓	50,00%
P21. Product Advisor	✓					✓	✓	✓		✓			41,67%
P22. Product Page	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P23. Product Configurator	✓			✓	✓	✓		✓	✓		✓		58,33%
P24. Cross-selling and Up-selling	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	91,67%
P25. E-commerce Site	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P26. Shopping Cart	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P27. Purchase Process	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P28. Quick Address Selection	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P29. Quick Shipping Method Selection	✓			✓	✓			✓		✓	✓	✓	50,00%
P30. Gift Giving	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		83,33%
P31. Free Samples*	✓							✓	✓	✓			33,33%
P32. Payment Method	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P33. Order Summary	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P34. Order Confirmation and Thank-you	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P35. Account Management	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P36. Registration	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P37. Login	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100,00%
P38. Collector	✓		✓	✓				✓		✓	✓		50,00%
P39. Order Tracking and History	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		83,33%
P40. Store Locator	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		83,33%
P41. Community Building	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	83,33%
P42. Blog				✓	✓					✓		✓	25,00%
P43. Testimonials	✓				✓					✓	✓	✓	33,33%
P44. Share content*	✓		✓	✓	✓			✓			✓		50,00%
P45. Micro-Site*	✓			✓						✓			25,00%
% ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΙΣΤΟΤΟΠΙΩΝ	88,89%	62,22%	75,56%	86,67%	80,00%	75,56%	62,22%	82,22%	75,56%	86,67%	82,22%	68,89%	

Πίνακας 12: Αξιολόγηση προτεινόμενων σχεδιαστικών χναριών

Από την παραπάνω ανάλυση διαφαίνεται ότι ο σχεδιασμός των περισσότερων από τους εξεταζόμενους ιστότοπους φυσικών καλλυντικών τείνει να συμφωνεί με την προτεινόμενη γλώσσα σχεδιαστικών χναριών.

Με βάση τον παραπάνω πίνακα, δημιουργήσαμε ένα νέο πίνακα όπου ομαδοποιήσαμε τα ποσοστά συμφωνίας των ιστότοπων φυσικών καλλυντικών σε ομάδες με εύρος 20% και υπολογίσαμε το πλήθος και το ποσοστό των ιστότοπων που συμφωνούν με το σύνολο των προτεινόμενων σχεδιαστικών χναριών:

	0-40%	40-60%	60-80%	80-100%	ΣΥΝΟΛΟ
Φυσικά καλλυντικά	0	0	6	6	12
% Φυσικά καλλυντικά	0%	0%	50%	50%	100%

Πίνακας 13: Ποσοστό συμφωνίας ιστότοπων φυσικών καλλυντικών με τα προτεινόμενα σχεδιαστικά χνάρια



Σχήμα 13: Συμφωνία ιστότοπων φυσικών καλλυντικών με τα προτεινόμενα σχεδιαστικά χνάρια

Από την ανάλυση αυτή προέκυψε ότι το σύνολο των ιστότοπων φυσικών καλλυντικών ξεπερνά το 60% επίπεδο συμφωνίας με τα προτεινόμενα σχεδιαστικά χνάρια, με το 50% των ιστότοπων αυτών να εμφανίζει ποσοστό συμφωνίας 80-100%.

Τα υψηλά ποσοστά συμφωνίας δείχνουν ότι η προτεινόμενη γλώσσα σχεδιαστικών χναριών αποτελεί μια ιδιαίτερα αξιόπιστη λύση για τον σχεδιασμό αλλά και την αξιολόγηση της ευχρηστίας ιστότοπων φυσικών καλλυντικών.

7.3. Συνέντευξη με σχεδιαστές ιστότοπων φυσικών καλλυντικών

Για την αξιολόγηση της ποιότητας του προτεινόμενου πλαισίου αξιολόγησης DEPTH για ιστότοπους φυσικών καλλυντικών, ζητήσαμε από τους δύο σχεδιαστές (web designers) του ιστότοπου της APIVITA (www.apivita.com) να αξιολογήσουν τον ιστότοπο αυτό χρησιμοποιώντας το προτεινόμενο πλαίσιο και στη συνέχεια να απαντήσουν σε τρία ερωτήματα.

A) Τα προτεινόμενα σχεδιαστικά χνάρια είναι κατανοητά ως προς τη δομή και την παρουσίασή τους;

Οι δύο web designers επιβεβαίωσαν ότι η δομή των σχεδιαστικών χναριών ήταν απόλυτα κατανοητή και δεν χρειάζονταν περαιτέρω εξηγήσεις. Μπορούσαν εύκολα να εντοπίσουν το πρόβλημα [ΠΡΟΒΛΗΜΑ] στο οποίο δινόταν λύση από τη γλώσσα όσο και το πλαίσιο εφαρμογής του [ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ] και τους παράγοντες που επηρέαζαν την επιλογή της λύσης αυτής [ΓΙΑΤΙ]. Στη συνέχεια μπορούσαν να δουν τη λύση [ΛΥΣΗ] που δινόταν στο πρόβλημα καθώς και την αιτιολογία για την επιλογή της λύσης αυτής [ΠΩΣ]. Για κάθε λύση δίνονταν και ορισμένα παραδείγματα εφαρμογής [ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ] που τους διευκόλυναν να κατανοήσουν την προτεινόμενη λύση. Τέλος μπορούσαν να εντοπίσουν όλα τα σχεδιαστικά χνάρια που συνεισέφεραν στη λύση του προβλήματος [ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ]. Ωστόσο, προέκυψαν μικρές διορθώσεις στην έκφραση με στόχο να βελτιώσουν την παρουσίαση των σχεδιαστικών χναριών, να τα κάνουν πιο απλά και κατανοητά.

B) Εάν σας δώσουμε μια συλλογή από σχεδιαστικά χνάρια και σενάρια χρήσης, μπορείτε να κάνετε ένα περιδιάβασμα (walkthrough) στον ιστότοπο και να προτείνετε λύσεις;

Οι δύο web designers κλήθηκαν να παίξουν το ρόλο του *αξιολογητή DEPTH* και να αξιολογήσουν τον ιστότοπο της APIVITA χρησιμοποιώντας τα προτεινόμενα

σχεδιαστικά χνάρια και τα σενάρια χρήσης που αντιστοιχούν σε κάθε λειτουργία του υπό εξέταση συστήματος. Οι αξιολογητές κλήθηκαν να περιδιαβούν το σύστημα ακολουθώντας τα βήματα των προτεινόμενων για κάθε λειτουργία σεναρίων χρήσης. Καθώς επιθεωρούσαν το σύστημα, είχαν τη δυνατότητα να ανατρέξουν στα σχετικά σχεδιαστικά χνάρια προκειμένου να δουν την ιδανική λύση. Η χρήση των σχεδιαστικών χναριών τους βοήθησε να αναγνωρίσουν ορισμένα προβλήματα ευχρηστίας καθώς και να προτείνουν λύσεις για τα προβλήματα αυτά. Παρόλα αυτά, για ορισμένα σενάρια χρήσης χρειάστηκαν λεπτομερέστερη καθοδήγηση. Παράλληλα παρατήρησαν ότι θα τους διευκόλυne ένα σύστημα για την αυτοματοποίηση της αναφοράς ώστε να έχουν ανά πάσα στιγμή μια συνολική εικόνα της διαδικασίας αξιολόγησης. Προκειμένου να αυτοματοποιηθεί η αναφορά αξιολόγησης ευχρηστίας, και αφού πλέον τα σενάρια χρήσης έχουν βελτιωθεί, προτείνεται να αξιοποιηθεί σε επόμενη δοκιμή το εργαλείο DEPTH-toolkit [Georgiakakis, Retalis, Psaromiligkos & Papadimitriou, 2007; Retalis & Georgiakakis, 2008].

Γ) Εάν σχεδιάζατε από την αρχή τον ιστότοπο, θα σας βοηθούσε η προτεινόμενη γλώσσα σχεδιαστικών χναριών;

Οι δύο web designers παρατήρησαν ότι η χρήση της προτεινόμενης γλώσσας σχεδιαστικών χναριών κατά το σχεδιασμό του ιστότοπου θα τους βοηθούσε να εντοπίσουν και να προλάβουν ορισμένα σχεδιαστικά προβλήματα.

Από την αξιολόγηση των web designers φαίνεται ότι το προτεινόμενο πλαίσιο αξιολόγησης DEPTH αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο αξιολόγησης ευχρηστίας ιστότοπων φυσικών καλλυντικών. Παράλληλα, η προτεινόμενη μέθοδος βοηθά τους αξιολογητές να εντοπίσουν ευκολότερα ορισμένα προβλήματα ευχρηστίας και να προτείνουν λύσεις.

7.4. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η προτεινόμενη γλώσσα σχεδιαστικών χναριών και το προτεινόμενο πλαίσιο αξιολόγησης DEPTH για τους ιστότοπους φυσικών καλλυντικών μπορούν να έχουν εφαρμογή και σε άλλα πεδία. Καθώς οι ιστότοποι φυσικών και συμβατικών καλλυντικών παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες ως προς τις παρεχόμενες λειτουργίες

με τους ιστότοπους φυσικών καλλυντικών (βλ. παρ. [4.4. Ανάλυση Παρόμοιων Συστημάτων](#)), η προτεινόμενη γλώσσα σχεδιαστικών χναριών και το προτεινόμενο πλαίσιο αξιολόγησης DEPTH θα μπορούσαν εύκολα να χρησιμοποιηθούν για το σχεδιασμό και την αξιολόγηση ευχρηστίας ιστότοπων καλλυντικών όλων των τύπων με λίγες μόνο προσαρμογές. Παράλληλα, προτείνεται η επέκταση της προτεινόμενης γλώσσας σχεδιαστικών χναριών σε ιστότοπους μεταπωλητών καλλυντικών (e-retailers). Οι συγκεκριμένοι ιστότοποι έχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες, όπως η πώληση πολλών διαφορετικών μαρκών και κατηγοριών προϊόντων, που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό ενός τέτοιου συστήματος.

Παράλληλα, καθώς οι τεχνολογίες του διαδικτύου συνεχώς εξελίσσονται και οι ανάγκες των χρηστών διαρκώς μεταβάλλονται, το προτεινόμενο πλαίσιο θα πρέπει να επανεξετάζεται συχνά και να εμπλουτίζεται με νέα ή/και πιο εξειδικευμένα σχεδιαστικά χνάρια που θα ανταποκρίνονται στις αλλαγές του περιβάλλοντος και των αναγκών των χρηστών. Σήμερα οι καταναλωτές καλλυντικών στρέφονται όλο και περισσότερο σε κοινότητες ομορφιάς (blogs, forums, social networks) προκειμένου να βρουν πληροφορίες για νέα προϊόντα, να ενημερωθούν για τις τελευταίες τάσεις, να συγκρίνουν τιμές και εν τέλει να αγοράσουν προϊόντα [The Benchmarking Company, 2007]. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες φυσικών καλλυντικών πρέπει να δώσουν έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα και να αναπτύξουν εύχρηστες εφαρμογές που να αλληλεπιδρούν με τα δίκτυα αυτά, να προσελκύουν νέους πελάτες και να τους προσφέρουν προστιθέμενη αξία.

Μια ακόμα σημαντική ανάγκη των καταναλωτών φυσικών καλλυντικών είναι η εκπαίδευση τους σχετικά με το όφελος και τους ισχυρισμούς για την αποτελεσματικότητα των φυσικών και βιολογικών καλλυντικών [Kairos Consumers, 2010]. Καθώς το διαδίκτυο αποτελεί μια πλούσια πηγή εκπαιδευτικών πληροφοριών, οι εταιρείες φυσικών καλλυντικών μπορούν με πολύ χαμηλό κόστος να αναπτύξουν εφαρμογές που θα ενημερώσουν και θα εκπαιδεύσουν τους χρήστες τους στα οφέλη της χρήσης φυσικών και βιολογικών καλλυντικών έναντι των συμβατικών χημικών καλλυντικών. Οι εφαρμογές αυτές θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα εύχρηστες και να κρατούν το ενδιαφέρον των χρηστών τους. Η ανάπτυξη νέων σχεδιαστικών χναριών είναι πιθανό να ευνοήσει την υλοποίηση τέτοιων εφαρμογών.

Ακόμα, καθώς η χρήση i-phones αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς και αναπτύσσονται συνεχώς νέες εφαρμογές, είναι σκόπιμο να εξεταστεί η προσαρμογή ενός διαδραστικού συστήματος φυσικών καλλυντικών για χρήση μέσω i-phone. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών των συσκευών επηρεάζουν σημαντικά το σχεδιασμό, τη λειτουργικότητα ακόμα και τον τρόπο χρήσης των εφαρμογών. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να αναπτυχθούν νέα σχεδιαστικά χνάρια για την υλοποίηση εξειδικευμένων εφαρμογών.

Ο σημαντικότερος παράγοντας όμως για την επιτυχία ενός συστήματος είναι η αποδοχή του από τον τελικό χρήστη. Κρίνεται λοιπόν στρατηγικής σημασίας η εμπλοκή του χρήστη στη διαδικασία ανάπτυξης και αξιολόγησης. Τα σχεδιαστικά χνάρια που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη και αξιολόγηση του συστήματος θα πρέπει να υπόκεινται στην κρίση ειδικών και χρηστών ώστε να εντοπίζονται οι αδυναμίες τους και να προτείνονται βελτιώσεις.

Βιβλιογραφία

1. ACM SIGCHI Curricula for Human - Computer Interaction (1992), Special Interest Group on Computer - Human Interaction Curriculum Development Group, New York, USA, <http://old.sigchi.org/cdg/>.
2. Alexander, C., Ishikawa, S., Silverstein, M., Jacobson, M., Fiksdahl-King, I., and Angel, S. (1977), *A Pattern Language*, Oxford University Press, New York, USA.
3. Alexander, C. (1999), *The Origins of Pattern Theory: The Future of the Theory, and the Generation of a Living World*, IEEE Software, Vol. 16, No. 5, September/October 1999.
4. Benson, L., and Falk, J. (October 9, 2008), *The Future of Beauty*, GCI Magazine, USA, <http://www.gcimagazine.com/business/management/30687394.html>.
5. Beyer, A.M. (October 2, 2007), *Marketing Matters: G2G Marketing is Winning Her Over*, GCI Magazine, USA, <http://www.gcimagazine.com/business/marketing/10178941.html>.
6. Beyer, A.M. (March 2008), *Why She Won't Buy Naturals... and How You Can Sway Her Opinion*, GCI Magazine, USA, pp.4-8, www.gcimagazine.com.
7. Borchers, J. (2001), *A Pattern Approach to Interaction Design*, John Wiley & Sons.
8. COLIPA - The European Cosmetics Association (May 2008), *The European Cosmetic, Toiletry & Perfumery Market 2007*, Brussels.
9. COSMOS-standard (January 2010), *Cosmetics organic and natural standard*, COSMOS-standard AISBL, EU, www.cosmos-standard.org.
10. DATAMONITOR (March 2004), *Changing Personal Care Occasions and Behaviors*, Reference Code DMCM1020, London, UK, www.datamonitor.com.
11. Davis, J. (September 5, 2008), *The Face of Change: Social Media's Impact on Beauty Branding*, GCI Magazine, USA, <http://www.gcimagazine.com/business/marketing/27924924.html>.
12. Dix, A., Finley, J., Abowd, G., Beale, A. (1998). *Human-Computer Interaction*, Prentice Hall, USA.

13. Duber-Smith, D. (January 2009), *A Natural Progression In Personal Care: A look at the past, present and future of the natural and organic personal care category*, HAPPI, USA, pp.56-60, www.happi.com.
14. Gamma, E., Helm, R., Johnson, R., Vlissides, J. (1995), *Design Patterns: Elements of Reusable Object-Oriented Software*, Addison-Wesley, Boston.
15. GCI Magazine (March 11, 2010), *Naturals Market Maintains Strong Global Growths*, USA, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/natural/87371362.html>.
16. GCI Magazine (October 1, 2009), *European Natural Cosmetics Sales Approaching €2 Billion*, USA, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/natural/63108302.html>.
17. Georgiakakis, P., Tzanavari, A., Retalis, S., and Psaromiligkos, Y. (2004), *Evaluation of Web Applications Using Design Patterns*, Workshop on HCI Design Patterns Mapping User Needs into Interaction Design Solutions, INTERACT 2005, September 2005, Rome, Italy.
18. Georgiakakis, P., Retalis, S., Psaromiligkos, Y., and Arapoglou, Y. (2007), *Evaluating e-travel sites with the use of design patterns*, 11th Panhellenic Conference in Informatics (PCI 2007), 18-20 May 2007, Patras, Greece.
19. Georgiakakis, P., Retalis, S., Psaromiligkos, Y., and Papadimitriou, G. (2007), *DEPTH TOOLKIT: A Web-Based Tool for Designing and Executing Usability Evaluations of E-Sites Based on Design Patterns*”, in P.R. China. J. Jacko (Ed.), *Lecture Notes in Computer Science*, 4550, pp. 453–462, 2007. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2007.
20. Graham, I. (2003), *A pattern language for web usability*, Addison-Wesley, London.
21. ICAP GROUP (Ιούλιος 2007), *Καλλοντικά*, Έκδοση Ι', Αθήνα.
22. ISO 9241-11 (1998), *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) - Part 11: Guidance on usability*, International Organization for Standardization (ISO).
23. ISO/IEC 9126 (2001), *Software engineering - Product quality*, International Organization for Standardization (ISO).
24. Gosgtove, J. (June 2007), *Beauty and the Blog: The internet is proving to be an increasingly influential beauty tool*, HAPPI, USA, www.happi.com.

25. Kairos Consumers (25 Ιουλίου 2010), *Δελτίο τύπου: Αμερικάνοι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο τα καλλυντικά που είναι "αποτελεσματικά" παρά τα αντίστοιχα βιολογικά*, Σικάγο, ΗΠΑ, www.kairosconsumers.com.
26. Kline & Company, Inc. (March 2010), *Natural Personal Care 2009: Global Market Analysis and Competitive Brand Assessment*, Report #Y632C, Kline Group, USA, http://www.klinegroup.com/market-research/look_inside/Natural_Personal_Care_Excerpt.pdf.
27. Molich, R., and Nielsen, J. (1990), *Improving a human-computer dialogue*, Communications of the ACM 33, 3 March 1990, pp. 338-348.
28. Montero, F., Lopez-Jaquero, V., Molina, J.P., and Lozano, M. (2003), *Improving e-Shops Environments by Using Usability Patterns*, LoUISE Research Group, Universidad de Castilla-La Mancha, Albacete, Spain.
29. Nielsen, J., and Molich, R. (1990), *Heuristic evaluation of user interfaces*, Proc. ACM CHI'90 Conf., 1-5 April 1990, Seattle, WA, USA, pp. 249-256.
30. Nielsen, J. (1994), *Enhancing the explanatory power of usability heuristics*, Proc. ACM CHI'94 Conf., 24-28 April 1994, Boston, MA, pp. 152-158.
31. Nielsen, J., and Mack, R.L. (1994), *Usability Inspection Methods*, John Wiley & Sons, New York, USA.
32. Nielsen, J. (2000), *Usability testing with 5 users is enough*, Jakob Nielsen's Alertbox column, 19 March 2000.
33. OECD Organisation for Economic Co-operation and Development (June 2008), *The Future of Internet Economy; A Statistical Profile*, OECD Ministerial Meeting on the Future of the Internet Economy, Seoul, Korea, www.oecd.org.
34. ORGANIC MONITOR (2006), *The European Market for Natural Personal Care Products*, Organic Monitor, London, United Kingdom, www.organicmonitor.com.
35. ORGANIC MONITOR (June 11, 2009), *Global Natural Cosmetics Market: The Battle of the Standards Gains Pace*, <http://www.organicmonitor.com/r1206.htm>.
36. ORGANIC MONITOR (October 1, 2009), *The European Market for Natural Cosmetics (2009 Edition)*, USA, <http://www.organicmonitor.com/100260.htm>.
37. Research Alert (May 18, 2007), *Women Of All Ages Go Online To Share And Find Beauty Tips*, EPM Communications, USA, www.epmcom.com.

38. RETAIL BUSINESS (Φεβρουάριος 2009), *Έρευνα ICAP GROUP: Σε άνοδο η αγορά καλλυντικών*, Τεύχος 298, σελ.24-26.
39. Retalis, S., Georgiakakis, P., and Siassiakos, K. (2008), *Towards the creation of design guidelines for etravel sites*, 2nd International Scientific Conference on e-Business in Travel, Tourism and Hospitality, 14 March 2008, Athens, Greece.
40. Retalis, S., and Georgiakakis, P. (2008), *DEPTH: A method and a Web-based tool for designing and executing scenario based usability inspections of e-systems*, Integrating Usability Engineering for Designing the Web Experience Methodologies and Principles, Spiliotopoulos, Papadopoulou, Martakos and Kouroupetroglou (eds.) IGI Global.
41. Sartzetaki, M., Psaromiligkos, Y., Retalis, S., and Avgeriou, P. (2003), *An approach for usability evaluation of e-commerce sites based on design patterns and heuristics criteria*, 10th International Conference on Human - Computer Interaction, 22-27 June 2003, Hraklion Crete, Greece.
42. Shneiderman, B., (1998). *Designing the User Interface*, 3rd ed., Addison-Wesley Publishing, Reading, MA, USA.
43. Smith, S., and Mosier, J. (1986), *Guidelines for Designing User Interface Software*, The MITRE Corporation, Bedford, Massachusetts, USA.
44. The Benchmarking Company (April 2007), *Beauty and the Blog*, The Pink Report, Washington, USA.
45. Travis, D. (2003), *E-commerce Usability: Tools and techniques to perfect the on-line experience*, Taylor & Francis, London.
46. Tidwell, J. (1999), *Common Ground: A Pattern Language for Human-Computer Interface Design*, http://www.mit.edu/~jtidwell/interaction_patterns.html.
47. UKOLN (2005), *Introduction To Cognitive Walkthroughs*, UKOLN, Briefing-87, www.ukoln.ac.uk.
48. Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006), *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*, Second Edition, Prentice Hall, US.
49. Van Welie, M., and Trætteberg, H. (2000), *Interaction Patterns in User Interfaces*, 7th. Pattern Languages of Programs Conference, 13-16 August 2000, Allerton Park Monticello, Illinois, USA.
50. Van Welie, M. (2001), *Task-based User Interface Design*, Ph.D. Thesis.

51. Van Welie, M., Van der Veer, G., (2003), *Pattern Languages in Interaction Design: Structure and Organization*, Interact '03, 1-5 September 2003, Amsterdam, The Netherlands.
52. Van Welie, M., and Klaassen, B. (2004), *Evaluation Museum Websites using Design Patterns*, Internal Report, IR-IMSE-001, Faculty of Computer Science, Vrije Universiteit Amsterdam, The Netherlands.
53. Van Welie M. (2007), *Patterns in Interaction Design*, www.welie.com.
54. Wesson, J., and Cowley, L (2003), *Designing with Patterns: Possibilities and Pitfalls*, University of Port Elizabeth, Port Elizabeth, South Africa.
55. Αβούρης, Ν.Μ. (2000), *Εισαγωγή στην Επικοινωνία Ανθρώπου – Υπολογιστή*, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα.
56. Οδηγία 76/768/ΕΟΚ (27 Ιουλίου 1976), *Οδηγία 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 27ης Ιουλίου 1976 περί προσεγγίσεως των νομοθεσιών των κρατών μελών των αναφερομένων στα καλλυντικά προϊόντα*, Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αριθ. L 262, ημερ. 27/09/1976, σελ. 0169 – 0200.
57. Σιώμοκος, Γ., και Τσιάμης, Ι. (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Ιστότοποι

Εταιρείες Καλλυντικών & Οργανισμοί Πιστοποίησης:

- Aesop [www.aesop.net.au]
- Apivita [www.apivita.com]
- Aveda [www.aveda.com]
- BdiH [www.bdiH.de]
- Bioderma [www.bioderma.com]
- Burt's Bees [www.burtsbees.com]
- Caudalie [www.caudalie.com]
- Clinique [www.clinique.com]
- Cosmebio [www.cosmebio.org]
- Cosmos Standard [www.cosmos-standard.org]
- Dr. Hauschka [www.drhauschka.com]
- Ecocert [www.ecocert.com]
- Ecogarantie [www.ecogarantie.be]
- Estee Lauder [www.esteelauder.com]
- Icea [www.icea.info]
- Johnson & Johnson [www.jnj.com]
- Kiehls [www.kiehls.com]
- Korres [www.korres.com]
- L' Occitane [www.loccitane.com]
- L' Oreal Paris [www.lorealparis.com]
- Mac [www.maccosmetics.com]
- Max Factor [www.maxfactor.com]
- NaTrue [www.natrue.org]
- Neutrogena [www.neutrogena.com]
- Nivea [www.nivea.com]
- Npa [www.npainfo.org]
- Nsf [www.nsf.org]
- Nuxe [www.nuxe.com]
- Oasis [www.oasisseal.org]
- Origins [www.origins.com]

- Roc [www.rocskinclinic.co.uk]
- Soil Association [www.soilassociation.org]
- The Beauty Shop [www.thebodyshop.com]
- Vichy [www.vichy.com]
- Weleda [www.weleda.com]

Συλλογές Σχεδιαστικών Χαραιών:

- Designing Interfaces – Jennifer Tidwell [www.designinginterfaces.com]
- Design Pattern Library - Endeca [<http://patterns.endeca.com>]
- Design Social Interfaces [www.designingsocialinterfaces.com]
- Hypermedia Design Pattern Repository [www.designpattern.lu.unisi.ch]
- Interaction Design Patterns – Tom Erickson
[www.visi.com/~snowfall/InteractionPatterns.html]
- Martin van Welie [www.welie.com]
- Wikipatterns [www.wikipatterns.com]
- Web Patterns – UC Berkley
[http://harbinger.sims.berkeley.edu/ui_designpatterns/webpatterns2/webpatterns/home.php]
- Yahoo! Design Pattern Library [<http://developer.yahoo.com/ypatterns>]

Παράρτημα Α:

Η Προτεινόμενη Γλώσσα Σχεδιαστικών Χαραριών

A1. Γενικές πληροφορίες

A1.1. Αρχική σελίδα

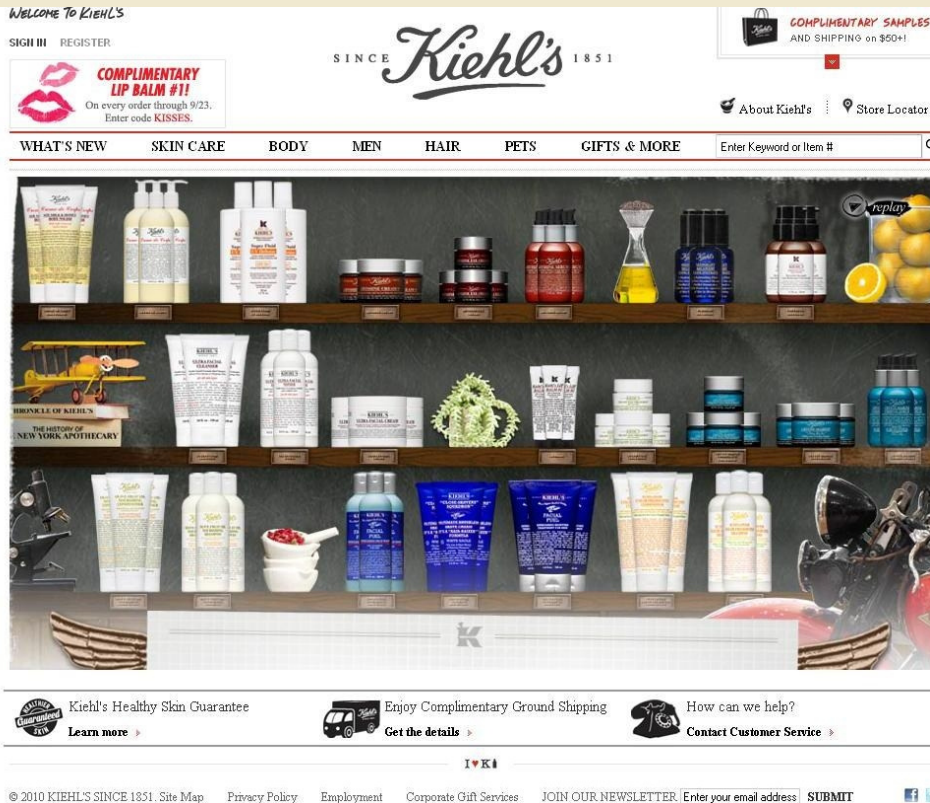
(P1) HOMEPAGE

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να καταλάβουν αν βρίσκονται στο σωστό σημείο και, αν ναι, πώς μπορούν να συνεχίσουν για να ολοκληρώσουν τις εργασίες τους στο δικτυακό σας τόπο.

ΛΥΣΗ

Δημιουργήστε μία αρχική σελίδα που να παρουσιάζει το δικτυακό τόπο στους χρήστες και να τους βοηθά να βρουν τα στοιχεία που ψάχνουν σε αυτόν.



Η αρχική σελίδα της KIEHL'S εισάγει τους χρήστες στη δομή του ιστότοπου ενώ παράλληλα χτίζει την ταυτότητα της εταιρείας.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Η αρχική σελίδα αποτελεί την είσοδο ενός δικτυακού τόπου και είναι για τους περισσότερους χρήστες το σημείο έναρξης της πλοήγησής τους.

ΠΩΣ

Η αρχική σελίδα αποτελεί την είσοδο του δικτυακού τόπου και ουσιαστικά είναι η σελίδα που θα δουν οι περισσότεροι χρήστες. Οι χρήστες που βρέθηκαν σκόπιμα στο δικτυακό σας τόπο, χρειάζονται να επιβεβαιώσουν ότι βρίσκονται στο σωστό μέρος. Ενώ οι χρήστες που βρέθηκαν τυχαία στο δικτυακό σας τόπο και δεν σας γνωρίζουν καλά, θέλουν να μάθουν ποιος βρίσκετε πίσω από αυτόν και τι έχει να τους προσφέρει. Προσπαθήστε να απαντήσετε στις ερωτήσεις των χρηστών σας χωρίς να παραφορτώνετε την αρχική σελίδα με πληροφορίες.

Διατηρείστε μια ισορροπία μεταξύ πληροφοριών για την εταιρεία, στοιχείων πλοήγησης, περιεχομένου και προωθητικών στοιχείων και δώστε μια γενική ιδέα στο χρήστη για τη δομή και το περιεχόμενο του δικτυακού σας τύπου.

Η αρχική σελίδα πρέπει να δαλεάσει τους χρήστες ώστε να συνεχίσουν την περιήγησή τους στον δικτυακό τόπο ενώ παράλληλα, μέσα σε έναν περιορισμένο χώρο, πρέπει:

- Να χιτσει την ταυτότητα του δικτυακού τύπου [UP-FRONT VALUE PROPOSITION] και να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας και της μάρκας [SITE BRANDING].
- Να δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις με το κατάλληλο look & feel [PAGE TEMPLATES].
- Να παρέχει περιεχόμενο με αξία για το χρήστη [CONTENT MODULES] που να ελκύει την προσοχή του [HEADLINES AND BLURBS].
- Να παρέχει όσο το δυνατόν πιο προσωποποιημένο περιεχόμενο [PERSONALIZED CONTENT].
- Να εισάγει τους χρήστες στη βασική πλοήγηση του δικτυακού τύπου [MAIN NAVIGATION] αλλά και να παρέχει εναλλακτικούς τρόπους πλοήγησης [MULTIPLE WAYS TO NAVIGATE].
- Να ενημερώσει για τα νέα και τις εξελίξεις στην εταιρεία, τις αλλαγές στον δικτυακό τόπο, τις νέες προωθητικές ενέργειες και προϊόντα [NEWS BOX].

Η αρχική σελίδα είναι μια ιδιαίτερη σελίδα που μπορεί να έχει λίγο διαφορετική δομή από τις άλλες σελίδες του δικτυακού τύπου. Όμως πρέπει να διατηρείτε μία συνέπεια σε όλο τον δικτυακό τόπο ώστε η αρχική σελίδα και οι υπόλοιπες σελίδες να φαίνεται ξεκάθαρα ότι ανήκουν στον ίδιο δικτυακό τόπο.

ΓΙΑΤΙ

Η αρχική σελίδα δίνει στον χρήστη την πρώτη εντύπωση για τον δικτυακό τόπο.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

The screenshot shows the Jurlique website homepage. At the top, there's a navigation bar with the Jurlique logo and tagline 'Nature. Science. Innovation.' followed by utility links like 'Welcome Back', 'Register', and 'Sign In'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'SKIN CARE', 'BATH & BODY', 'HAND', 'AROMATHERAPY', 'HAIR', 'BABY', and 'GIFTS'. The main content area is dominated by a large banner celebrating '25 YEARS SINCE 1985 CELEBRATING NATURAL BEAUTY'. To the right of the banner, there are several product highlights, including 'NEW Herbal Recovery Eye Cream' and 'Australian Flower Extracts'. At the bottom, there are more product promotions like 'Herbal Recovery Gel Limited Edition' and 'Purely Age-Defying Night Lotion', along with a 'Free Shipping' offer. The footer contains links for 'Customer Service', 'Store Locator', 'Ingredients', and 'Change Region'.

Η αρχική σελίδα της JURLIQUE εισάγει τους χρήστες στη δομή του ιστότοπου ενώ παράλληλα χιτσει την ταυτότητα της εταιρείας.

Πηγή: <http://www.jurlique.co.uk>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: **HOME PAGE**.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 268-276, C1 **HOME PAGE PORTAL**.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 277-281, C2 **UP-FRONT VALUE PROPOSITION**.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second

Edition. Prentice Hall, US, pp. 366-371, E1 SITE BRANDING.

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 284-290, D1 PAGE TEMPLATES.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 291-296, D2 CONTENT MODULES.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 297-302, D3 HEADLINES AND BLURBS.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 303-313, D4 PERSONALIZED CONTENT.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [MAIN NAVIGATION](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 216-220, B1 MULTIPLE WAYS TO NAVIGATE.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Miscellaneous: [NEWS BOX](#).

A1.2 Επιλογή χώρας

(P2) COUNTRY SELECTOR

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης θέλει να μεταβεί από έναν δικτυακό τόπο που απευθύνεται στο παγκόσμιο κοινό σε έναν δικτυακό τόπο που απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή/χώρα.

ΛΥΣΗ

Τοποθετήστε στην αρχική σελίδα [HOMEPAGE] ένα μενού επιλογής χώρας ή περιοχής και γλώσσας.

About Us | Boutique Finder | Virtual Boutique | L'Occitane Portal Choose Your Language

L'Occitane EN PROVENCE

Skincare | Fragrance | Our Ingredients | Natural & Organic Approach | Our True Stories | About Us |

Boutique Finder
L'OCCITANE is excited to bring the Provencal experience to you through its network of boutiques.

We have stores in over 70 countries around the world. From the New York City to Paris to Tokyo to Dubai, we are committed to bringing the fragrances and textures of Provence to you.

[Find a L'OCCITANE Boutique near you >](#)

Americas
Brazil - Brasil
Canada [SHOP](#)
Colombia [SHOP](#)
United States [SHOP](#)

Asia
China - 中國
Hong Kong - 香港
Japan - 日本 [SHOP](#)
Korea - 韓國 [SHOP](#)
Singapore
Taiwan - 台灣

Europe
Austria - Österreich [SHOP](#)
Belgium - Belgique [SHOP](#)
Czech Republic - Česko [SHOP](#)
France [SHOP](#)
Hungary - Magyarország [SHOP](#)
Norway - Norge
Russia - Россия

Slovakia - Slovensko [SHOP](#)
Slovenia - Slovenija
Spain - España [SHOP](#)
United Kingdom [SHOP](#)

Oceania
Australia

Πηγή: <http://www.loccitane.com>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Η εταιρεία έχει παρουσία σε διάφορες χώρες. Κάθε χώρα ή περιοχή έχει το δικό της δικτυακό τόπο στην τοπική γλώσσα που επικεντρώνεται στην τοπική αγορά.

ΠΩΣ

Χρησιμοποιείτε ένα drop-down menu αν δεν υπάρχει πολύς διαθέσιμος χώρος στη σελίδα. Εναλλακτικά τοποθετήστε τις χώρες σε μια αλφαβητική λίστα ώστε ο χρήστης να μπορεί να μεταβεί απευθείας σε αυτές.

ΓΙΑΤΙ

Μερικές φορές το εταιρικό site λειτουργεί απλά ως είσοδος για τα τοπικά sites μιας εταιρείας

[MULTINATIONAL SITE]. Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιείστε μια αλφαβητική λίστα ώστε ο χρήστης να μπορεί να μεταβεί απευθείας στη χώρα που τον ενδιαφέρει. Αν όμως το εταιρικό σας site περιέχει και άλλες πληροφορίες γενικού ενδιαφέροντος, χρησιμοποιείστε ένα drop-down menu ως στοιχείο της σελίδας.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

The screenshot shows the top navigation bar of The Body Shop website. It includes a 'change country' dropdown menu with a 'Global' link. Below the navigation bar is a large advertisement for 'LOVE ETC...' perfume. The ad features a woman in a denim jacket and a bottle of perfume. Text on the ad includes 'SHOP ONLINE' with a list of countries (australia, canada, france, japan, korea, united kingdom, usa), 'BROWSE PRODUCTS', 'STORE LOCATOR', and 'WATCH LOVE ETC... TV'. There are also smaller promotional banners for 'TURN YOUR HOME INTO YOUR HAVEN SPA WISDOM™', 'LIVING OUR VALUES', and 'HELP IS AT HAND STOP SEX TRAFFICKING'.

Η BODY SHOP σηματοδοτεί στην κορυφή της σελίδας με ένα tab το site/χώρα στο οποίο βρίσκεται ο χρήστης και παράλληλα του δίνει τη δυνατότητα να μεταβεί σε ένα άλλο site/χώρα παρέχοντας δίπλα ένα link "change country". Επιλέγοντας το link αυτό, ο χρήστης μεταβαίνει σε μια νέα σελίδα όπου μπορεί να επιλέξει από μια αλφαβητική λίστα το τοπικό site που τον ενδιαφέρει.

The screenshot shows a 'choose country' page. On the left is a large image of a smiling woman. To the right, the text says 'choose country' and 'Select a country or visit our global website below'. Below this is a 'Global Site' link: 'www.thebodyshop.com'. A list of countries and their respective online shops is provided, including Australia, Canada, Denmark, Germany, Spain, France, Hong Kong, India, Indonesia, Japan, Korea, Norway, Philippines, Schweiz/Suisse/Svizzera/Switzerland, Singapore, South Africa, Suomi/Finland, Sverige/Sweden, Taiwan, Türkiye/Turkey, UK, and USA.

Πηγή: <http://www.thebodyshop.com>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Making choices: [COUNTRY SELECTOR](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site types: [MULTINATIONAL SITE](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: [HOMEPAGE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 268-276, C1 HOMEPAGE PORTAL.

A1.3 Επιλογή γλώσσας

(P3) LANGUAGE SELECTOR

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης θέλει να επιλέξει τη γλώσσα της προτίμησής του.

ΛΥΣΗ

Τοποθετήστε μια λίστα επιλογών στην κορυφή της σελίδας με όλες τις διαθέσιμες γλώσσες γραμμένες στην τοπική γλώσσα.

Η NIVEA έχει τοποθετήσει στην κορυφή της σελίδας μια λίστα με τις διαθέσιμες γλώσσες. Ο χρήστης επιλέγοντας με ένα κλικ τη γλώσσα που τον ενδιαφέρει, μπορεί να δει το περιεχόμενο της σελίδας στη γλώσσα του.

Πηγή: <http://www.fr.nivea.be/home>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Συνήθως, το πρώτο πράγμα που αλλάζει όταν ένα site προσφέρει διαφορετικό περιεχόμενο για κάθε χώρα, είναι η γλώσσα. Οι χρήστες πρέπει να μπορούν να αναγνωρίσουν το όνομα της γλώσσας τους.

ΠΩΣ

Παρέχετε μία λίστα με όλες τις διαθέσιμες γλώσσες γραμμένες στη δική τους γλώσσα, δηλαδή “Ελληνικά”, “English”, “Deutsch”, “Español”, “Italiano” κλπ. Αν υπάρχει χώρος, τοποθετήστε μία λίστα με όλες τις γλώσσες ώστε ο χρήστης να μπορεί να επιλέξει τη γλώσσα που τον ενδιαφέρει με ένα κλικ, αλλιώς χρησιμοποιήστε ένα combobox. Μην χρησιμοποιείτε ετικέτα για την επιλογή γλώσσας, απλά παρουσιάστε μόνο τα ονόματα των γλωσσών. Τοποθετήστε τη λίστα με τις γλώσσες στην κορυφή κάθε σελίδας. Μη χρησιμοποιείται σημαίες για να παρουσιάσετε μια γλώσσα καθώς μια σημαία δεν αντιπροσωπεύει μοναδικά μια γλώσσα, μια σημαία αντιπροσωπεύει μια χώρα.

ΓΙΑΤΙ

Παρουσιάζοντας μια γλώσσα όπως γράφεται στη συγκεκριμένη γλώσσα, εξασφαλίζει ότι οι χρήστες μπορούν να διαβάσουν το όνομα της γλώσσας τους. Δεν χρειάζεται να βάλετε μια ετικέτα για την επιλογή γλώσσας καθώς όσοι χρήστες μπορούν να τη διαβάσουν, πιθανόν να μη χρειάζεται να αλλάξουν γλώσσα ενώ οι υπόλοιποι δε θα την καταλάβουν. Τοποθετήστε τη λίστα με τις γλώσσες στην κορυφή κάθε σελίδας ώστε να μπορούν όλοι οι χρήστες να αλλάξουν γλώσσα ακόμα και αν δεν έχουν μπει στο site από την κεντρική σελίδα.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

THE BODY SHOP. home produits les valeurs de notre entreprise the lounge carte de fidélité recherche...

Souhaitez-vous recevoir notre lettre d'information? S'il vous plaît, cliquez ici

Publiez votre message d'amour sur notre mur de l'amour et gagnez un voyage à Paris.

LOVE ETC...™
 LA NOUVELLE FRAGRANCE DE THE BODY SHOP.
 L'AMOUR EST UNE ENERGIE ESSENTIELLE.
 C'EST UNE FORCE UNIVERSELLE POUR UN MONDE MEILLEUR.
 PARTAGEZ-LE AVEC LE MONDE QUI VOUS ENTOURE.
 UNE REVOLUTION EST EN MARCHÉ.

LETTRES D'AMOUR
 ENVOYEZ UNE LETTRE D'AMOUR A UN AMI
 OU UN PROCHE.

THE MOVIE

LOVE ETC...™ TV
 GRACE A LOVE ETC...™ TV,
 NOUS VOULONS MONTRER L'AMOUR AU SENS LARGE! ALLUMEZ LA TV!

ACCUEIL LOVE ETC...™ TV LA FRAGRANCE COMMERCE ÉQUITABLE LETTRES D'AMOUR LA VIDÉO

Πηγή: <http://www.the-body-shop.ch/cms/index.php?lang=fr>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Making choices: [LANGUAGE SELECTOR](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site types: [MULTINATIONAL SITE](#).

Η BODY SHOP έχει τοποθετήσει στην κορυφή της σελίδας μια λίστα με τις διαθέσιμες γλώσσες με διεθνή κωδικοποίηση. Ο χρήστης επιλέγοντας με ένα κλικ τη γλώσσα που τον ενδιαφέρει, μπορεί να δει το περιεχόμενο της σελίδας στη γλώσσα του.

A1.4 Πλοήγηση

(P4) MAIN NAVIGATION

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να ξέρουν που μπορούν να βρουν τα στοιχεία που ψάχνουν.

ΛΥΣΗ

Τοποθετήστε ένα πάντα ορατό μενού σε ένα σταθερό σημείο σε κάθε σελίδα του site. Υποστηρίξτε το κεντρικό σας μενού με πρόσθετα στοιχεία πλοήγησης.

WELCOME TO KIEHL'S

SIGN IN REGISTER

COMPLIMENTARY IP BALM #11 On every order through 9/23. Enter code KISSES.

SINCE **Kiehl's** 1851

COMPLIMENTARY SAMPLES AND SHIPPING on \$50+

About Kiehl's Store Locator

WHAT'S NEW SKIN CARE BODY MEN HAIR PETS GIFTS & MORE

Enter Keyword or Item #

CONCERN: Dry to Very Dry, Color Treated, Normal, Fine, Thin and Damage

COLLECTIONS: Argan, Amino Acid, Sunflower Color Preserve, Olive Oil Fruit, Rice & Wheat, Stylist Series

CATEGORY: Clarify Care, Color Care, Conditioners, Every Day Care, Restorative Care, Shampoos, Styling Aids, Treatments

AMINO ACID COLLECTION: Gently cleanses and conditions hair

OLIVE FRUIT OIL COLLECTION: Moisturizes and fortifies hair

Kiehl's Healthy Skin Guarantee

Enjoy Complimentary Ground Shipping

How can we help? Contact Customer Service

© 2010 KIEHL'S SINCE 1851. Site Map Privacy Policy Employment Corporate Gift Services JOIN OUR NEWSLETTER Enter your email address SUBMIT

Η KIEHL'S χρησιμοποιεί οριζόντια πλοήγηση (HORIZONTAL MENU) σε συνδυασμό με FLY-OUT MENU. Στην κορυφή της σελίδας έχει τοποθετήσει ένα HOME LINK καθώς επίσης και METANAVIGATION MENUS για την είσοδο/εγγραφή του χρήστη στο σύστημα και τη μετάβαση στο καλάθι αγορών. Ακόμα χρησιμοποιεί ένα FOOTER MENU στο κάτω μέρος της σελίδας όπου παρέχει συνδέσμους σε δευτερεύουσες πληροφορίες.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Όλες οι ιστοσελίδες χρειάζονται κάποια βασική πλοήγηση.

ΠΩΣ

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να σχεδιάσετε τη βασική πλοήγηση της ιστοσελίδας σας. Οι πιο συνηθισμένοι είναι η οριζόντια πλοήγηση [HORIZONTAL MENU], η κάθετη πλοήγηση [VERTICAL MENU] και η πλοήγηση σε σχήμα Γ [INVERTED L MENU]. Μερικά άλλα στυλ που αποτελούν παραλλαγές κι επεκτάσεις του οριζόντιου και του κάθετου μενού είναι τα [FLY-OUT MENU], [DOUBLE TAB NAVIGATION], [HEADERLESS MENU] κλπ. Ορισμένα μενού χρησιμοποιούν πιο πολύ εικόνα ή είναι κατάλληλα για ορισμένες περιπτώσεις, όπως τα [SCROLLING MENU], [DOORMAT NAVIGATION], [FACETED NAVIGATION], [MINESWEEPING] κλπ.

Η επιλογή της κατάλληλης πλοήγησης εξαρτάται από την αρχιτεκτονική των πληροφοριών της ιστοσελίδας. Όταν επιλέγετε ένα στυλ πλοήγησης, προσπαθήστε να ισορροπήσετε τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς του με τους περιορισμούς της αρχιτεκτονικής των πληροφοριών, τα άλλα στοιχεία της σελίδας και τους σχεδιαστικούς περιορισμούς.

Υποστηρίξτε την βασική σας πλοήγηση και με πρόσθετα εργαλεία. Το βασικό μενού δεν είναι ο μόνος τρόπος που ένας χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί στην ιστοσελίδα σας. Ο χάρτης του ιστότοπου [SITE MAP], τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας [SITE INDEX] και η αναζήτηση [SEARCH BOX] μπορούν επίσης να βοηθήσουν τους χρήστες να βρουν τις πληροφορίες που ψάχνουν. Μπορείτε ακόμα να χρησιμοποιήσετε τα [REPEATED MENU] και [META NAVIGATION] για να βοηθήσετε τους χρήστες σας να πλοηγηθούν πιο εύκολα.

ΓΙΑΤΙ

Η βασική πλοήγηση της ιστοσελίδας είναι ο κύριος τρόπος για να κάνετε τις πληροφορίες προσβάσιμες στους χρήστες σας. Η πλοήγηση βοηθά τους χρήστες να πλοηγηθούν στην πληροφοριακή δομή του ιστότοπου και να ξέρουν που είναι και που μπορούν να πάνε. Αυτή η εμπειρία θα «εκπαιδεύσει» τους χρήστες στη δομή του ιστότοπου και θα τους βοηθήσει να είναι πιο αποτελεσματικοί κατά την εκτέλεση των εργασιών τους στην ιστοσελίδα σας.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

The screenshot shows the Aveda website's skin care section. A faceted navigation menu is open, listing various product categories. The main content area features six product cards, each with an image, name, description, star rating, and review count. The footer includes a footer menu with links to professional resources, company information, and customer service.

Η AVEDA χρησιμοποιεί πλοήγηση σε σχήμα Γ (INVERTED L MENU) σε συνδυασμό με FLY-OUT MENU. Στην κορυφή της σελίδας έχει τοποθετήσει ένα HOME LINK καθώς επίσης και METANAVIGATION MENUS για την είσοδο/εγγραφή του χρήστη στο σύστημα και τη μετάβαση στο καλάθι αγορών. Ακόμα χρησιμοποιεί ένα FOOTER MENU στο κάτω μέρος της σελίδας όπου παρέχει συνδέσμους σε δευτερεύουσες πληροφορίες.

Πηγή: http://www.aveda.com/templates/products2/mpp.tmpl?CATEGORY_ID=CATEGORY10562

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΗΜΑΤΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [MAIN NAVIGATION](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [FLY-OUT MENU](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [DOUBLE TAB NAVIGATION](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [HEADERLESS MENU](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [SCROLLING MENU](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [DOORMAT NAVIGATION](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [FACETED NAVIGATION](#).

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [MINESWEEPING](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SITE MAP](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SITE INDEX](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH BOX](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [REPEATED MENU](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [META NAVIGATION](#).

A1.5 Εντοπισμός θέσης στον ιστότοπο

(P5) BREADCRUMBS

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να ξέρουν που βρίσκονται μέσα σε μια ιεραρχική δομή και να πλοηγηθούν πίσω σε ένα ανώτερο επίπεδο της δομής.

ΛΥΣΗ

Δείξτε τη διαδρομή που ακολούθησε ο χρήστης από την αρχική σελίδα μέχρι την τρέχουσα σελίδα και παρέχετε links για κάθε βήμα αυτής της διαδρομής.

Η KIEHL'S τοποθετεί breadcrumbs πάνω από την περιοχή περιεχομένου προκειμένου να δείξει στο χρήστη σε ποιο σημείο του site βρίσκεται, πως έχει φτάσει μέχρι εκεί και πως μπορεί να γυρίσει πίσω, παρέχοντας παράλληλα links σε κάθε βήμα της διαδρομής για άμεση μετάβαση στην κάθε σελίδα.

Πηγή: <http://www.kiehls.com/Cleansers%20and%20Scrubs/face-cleansers-scrubs.default.sc.html>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Ιστότοποι με μεγάλο όγκο πληροφορίας και ιεραρχική δομή που συνήθως ξεπερνά τα 3 επίπεδα. Τέτοιοι ιστότοποι είναι συνήθως μεσαιού ή μεγάλου μεγέθους και περιλαμβάνουν ηλεκτρονικά καταστήματα [E-COMMERCE SITE], καταλόγους, portals [PORTAL SITE], εταιρικούς ιστότοπους [CORPORATE SITE] κλπ. Οι ιστότοποι αυτοί έχουν κάποια μορφή βασικής πλοήγησης [MAIN NAVIGATION] που επιτρέπει στους χρήστες να πλοηγηθούν μέσα στην ιεραρχική δομή του ιστότοπου. Όμως οι χρήστες μπορεί να θέλουν να πάνε κάποια βήματα πίσω χωρίς να ακολουθήσουν την ιεραρχία. Ακόμα, κάποιοι χρήστες μπορεί να μην είναι οικειοποιημένοι με την ιεραρχία του ιστότοπου.

ΠΩΣ

Μια διαδρομή δείχνει την τοποθεσία της τρέχουσας σελίδας μέσα στη συνολική δομή της πληροφορίας. Κάθε επίπεδο της ιεραρχίας έχει μια ετικέτα και ένα link για την αντίστοιχη σελίδα. Η τρέχουσα σελίδα είναι μαρκαρισμένη για να δείξει στους χρήστες σε ποιο σημείο της ιεραρχίας βρίσκονται και δεν πρέπει να έχει link:

[Home](#) > [Next level](#) > [Next level](#) > **Current page**

Τα BREADCRUMBS δείχνουν τη διαδρομή που ακολούθησε ο χρήστης για να φτάσει από την αρχική σελίδα στην τρέχουσα. Διαχωρίστε κάθε επίπεδο με σύμβολα που δείχνουν κίνηση προς τα κάτω όπως > ή \. Αν η διαδρομή είναι πολύ μεγάλη για να χωρέσει στον σχεδιασμένο χώρο, αντικαταστήστε κάποια επίπεδα με αποσιωπητικά π.χ. "...". Η διαδρομή τοποθετείται σε ένα ξεχωριστό σημείο της κάθε σελίδας που κατά προτίμηση έχει έκταση ίση με το πλάτος της περιοχής του περιεχομένου. Συνήθως τοποθετείτε πάνω από την περιοχή του περιεχομένου και κάτω από την επικεφαλίδα της σελίδας.

ΓΙΑΤΙ

Τα BREADCRUMBS δείχνουν στο χρήστη που βρίσκεται και ποια είναι η δομή της πληροφορίας. Καθώς οι χρήστες βλέπουν τη δομή αυτή, μπορούν να μάθουν ευκολότερα την ιεραρχία του ιστότοπου. Μετατρέποντας

κάθε ετικέτα σε link, ο χρήστης μπορεί πολύ γρήγορα να περιδιαβεί την ιεραρχία. Τα BREADCRUMBS δεν αποτελούν την βασική πλοήγηση του ιστότοπου και πρέπει να χρησιμοποιούνται πάντα σε συνδυασμό με κάποια μορφή βασικής πλοήγησης.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ



Η L'OCCITANE τοποθετεί breadcrumbs πάνω από την περιοχή περιεχομένου προκειμένου να δείξει στο χρήστη σε πιο σημείο του site βρίσκεται, πως έχει φτάσει μέχρι εκεί και πως μπορεί να γυρίσει πίσω, παρέχοντας παράλληλα links σε κάθε βήμα της διαδρομής για άμεση μετάβαση στην κάθε σελίδα.

Πηγή: http://usa.loccitane.com/FO/Catalog/Catalog.aspx?cat=usg_fcm_Moisturizers

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [BREADCRUMBS](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 698-700, K6 LOCATION BREAD CRUMBS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [MAIN NAVIGATION](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site type: [E-COMMERCE SITE](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site types: [PORTAL SITE](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site types: [CORPORATE SITE](#).

A1.6 Επικοινωνία

(P6) CONTACT PAGE

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης χρειάζεται να έρθει σε επαφή με τους ανθρώπους ή την εταιρεία πίσω από την ιστοσελίδα.

ΛΥΣΗ

Παρέχετε μια ξεχωριστή σελίδα όπου εξηγείτε στο χρήστη πως μπορεί να έρθει σε επαφή με την εταιρεία.

[FIND A LOCATION](#) | [CHAT WITH AN EXPERT](#) | [EMAIL SIGN UP](#) | [SIGN IN](#) | [SHOPPING BAG](#) 0 ITEMS | [CHECK OUT](#)

AVEDA new at aveda | get the look | about aveda

[HAIR CARE](#) [STYLING](#) [SKIN CARE](#) [BODY](#) [MEN](#) [MAKEUP](#) [PURE-FUME™](#) [GIFTS](#) [FAVORITES](#) [OFFERS](#)

customer service. contact us customer service toll free 1.800.644.4831

Looking for product advice? [Chat live with an expert](#)

we're here to help—

Call Us

24 Hours a Day
7 Days a Week

Have a question or comment?
Call our award-winning customer
service team toll free at
1.800.644.4831

Chat Live

Monday–Friday
10 AM to 7 PM (EST)

Get instant product advice from
an Aveda expert.

CHAT LIVE »

Email Us

24 Hours a Day
7 Days a Week

Share your comments or questions
with us by filling in the fields below.

EMAIL CUSTOMER SERVICE »

▶ MY AVEDA

▶ YOUR PROFILE

▶ MY ORDER

▶ CONTACT INFORMATION

▶ GENERAL INFORMATION

▶ SHOPPING ONLINE

▶ SHOPPING INFORMATION

▶ SHIPPING CHARGES & OPTIONS

▶ SHIPPING RULES & RESTRICTIONS

▶ RETURNS

Can we help you?

Your comments and concerns are important to us.

Please refer to our frequently asked questions section for general information about Aveda, our products and our services.

If you have a specific question, please fill in the fields below and send an email to Aveda customer relations. You may also contact us by phone at 1-800-644-4831 (North America only).

We'll guide you.
Find an Aveda store, salon and spa near you here or call 1-800-644-4831.

Partner with us.
Become an Aveda Salon/Spa
Begin your training at an Institute

Frequently Asked Questions

How do you pronounce the word Aveda?
Do you perform testing on animals?
What is your mission statement?
How do I locate an Aveda salon, spa or store?
How do I get information on investing in Aveda?
How do I get a list of ingredients for Aveda products?
What is Aveda doing about REACH, the new EU chemicals regulation?
Can I get a Gift Card?
Is Aveda part of Estee Lauder?
How do I carry Aveda products in my salon/spa?
Whom do I contact about corporate giving?
I'm not receiving my email newsletter; or My Internet Service Provider filters unwanted email and spam. Could these filters block email that I wish to receive?
What is the Pure Privilege Program?
How do I join the Pure Privilege Program?
How do I earn Pure Privilege points for my online order?
How do I write a product review?

Contact Us

* My question is regarding:

Message or Comment:

* First Name:

* Last Name:

* Email Address:

* Confirm Email Address:

Building/House No.:

Street Address 1:

Street Address 2:

City:

U.S. State or Canadian Province:

Zip/Postal Code:

* Country:


Aveda Salon (if applicable):

Sign me up to receive emails from Aveda Online about the latest products, special offers like free shipping, expert tips and more.

* Indicates required information

cancel submit

LOCUS BE
Lycopersicon glabrum
Hydrates, alleviates, soothes.



Η AVEDA παρέχει σταθερά στο footer bar ένα link για την σελίδα επικοινωνίας "Contact us". Στη σελίδα αυτή παρουσιάζει όλους τους δυνατούς τρόπους επικοινωνίας με την εταιρεία: τηλεφωνική επικοινωνία, online chat και e-mail. Ακόμα παρέχει και μια φόρμα ηλεκτρονικής επικοινωνίας όπου ο χρήστης μπορεί να υποβάλει απευθείας το ερώτημά του στην εταιρεία. Τέλος, ο χρήστης έχει άμεση πρόσβαση από τη σελίδα αυτή σε συχνές ερωτήσεις (frequently asked questions), και σε πληροφορίες σχετικά με την πολιτική του ιστότοπου.

Πηγή: <http://www.aveda.com/contactus/contactus.tmpl>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Οι χρήστες μπορεί να έχουν πολλούς λόγους που θέλουν να επικοινωνήσουν με την εταιρεία πίσω από την

ιστοσελίδα. Για παράδειγμα, όταν ένας πελάτης αγοράζει ένα προϊόν, μπορεί να χρειαστεί συμβουλή ή βοήθεια για το συγκεκριμένο προϊόν ή να έχει απορίες για την παραγγελία του, τον τρόπο πληρωμής ή την πολιτική επιστροφών. Σε ένα φυσικό κατάστημα, ο πελάτης μπορεί απλά να απευθυνθεί στον υπάλληλο για να του απαντήσει στα ερωτήματά του. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όμως αυτό δεν είναι τόσο εύκολο. Για το λόγο αυτό, μια ιστοσελίδα πρέπει να παρέχει διάφορους τρόπους στους χρήστες της προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους ανθρώπους της.

ΠΩΣ

Η σελίδα επικοινωνίας πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη από κάθε σελίδα του ιστότοπου. Τοποθετείται σε εμφανή σημεία: είτε στην κορυφή της σελίδας ως κομμάτι του [META NAVIGATION] είτε στο τέλος της σελίδας ως κομμάτι του [FOOTER BAR].

Στη σελίδα επικοινωνίας καταγράφονται συνήθως η ταχυδρομική διεύθυνση της εταιρείας (και των πιθανών θυγατρικών της), το/τα e-mail/s, το/τα τηλέφωνα/α και το/τα fax. Όταν μια εταιρεία αναγράφει τους αριθμούς τηλεφώνου και fax, πρέπει να αναγράφει και αν είναι χωρίς χρέωση ή όχι και τις ώρες λειτουργίας. Ακόμα, στη σελίδα επικοινωνίας μπορεί να υπάρχει και μια φόρμα ηλεκτρονικής επικοινωνίας όπου ο χρήστης μπορεί να υποβάλει απευθείας το ερώτημά του στην εταιρεία. Σε εμπορικές εταιρείες που διαθέτουν σημεία πώλησης, προτείνεται να παρέχουν σε αυτή τη σελίδα και πρόσβαση σε έναν STORE LOCATOR για να μπορούν οι χρήστες να εντοπίσουν τα σημεία πώλησης κοντά στην περιοχή τους ή άλλες λειτουργίες όπως online chat με κάποιον εκπρόσωπο της εταιρείας.

Συνήθως οι χρήστες μεταβαίνουν στην σελίδα επικοινωνίας όταν έχουν κάποιο πρόβλημα ή ερώτημα. Προτείνεται να παρέχεται από τη σελίδα επικοινωνίας πρόσβαση και σε κάποιες άλλες χρήσιμες λειτουργίες που μπορεί να βοηθήσουν τον χρήστη όπως ο χάρτης του ιστότοπου [SITE MAP], οι συχνές ερωτήσεις [FREQUENTLY ASKED QUESTIONS], ορισμένα θέματα πολιτικής του ιστότοπου όπως οι όροι χρήσης και η προστασία προσωπικών δεδομένων [PRIVACY POLICY], η αναζήτηση [SEARCH BOX].

Η σελίδα επικοινωνίας μπορεί επίσης να αποτελεί μέρος της εταιρικής παρουσίασης [ABOUT US] όπου παρατίθενται επιπρόσθετες πληροφορίες για την εταιρεία, την εξυπηρέτηση πελατών, την πολιτική της και τις ευκαιρίες εργασίας. Σε αυτή την περίπτωση, σε κάθε σελίδα του ιστότοπου θα πρέπει να υπάρχει ένα link για την εταιρική παρουσίαση [ABOUT US] αντί για την σελίδα επικοινωνίας.

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες θέλουν να μάθουν εύκολα και γρήγορα με ποιον τρόπο μπορούν να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία και τους ανθρώπους της. Τοποθετώντας ένα link για την σελίδα επικοινωνίας στην κορυφή ή στο τέλος της κάθε σελίδας, την καθιστά εύκολα προσβάσιμη χωρίς όμως να ενοχλεί και να αποσπά από τη βασική πληροφορία του ιστότοπου.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

The screenshot shows the Kiehl's website's 'Contact us' page. At the top, there's a navigation bar with categories like 'NEW', 'FACE', 'BODY', 'MEN', 'HAIR', 'FRAGRANCE', 'BABY', 'SUN', 'PETS', 'GIFTS', 'TRAVEL'. Below this, the 'Customer Service' section is highlighted. It includes a 'Contact us' form with fields for Title (Mrs., Mr., Ms.), First Name, Last Name, Email Address, Daytime Phone, Request Type, and Subject Line. There's also a 'Message' text area and a 'How would you like us to contact you regarding this inquiry?' section with radio buttons for 'by Email' and 'by Phone'. A 'SUBMIT' button is at the bottom right of the form.

Πηγή: <http://www.kiehls.com/us/en/customerservice/index.aspx>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: [CONTACT PAGE](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [META NAVIGATION](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Miscellaneous: [FOOTER BAR](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SITE MAP](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [FREQUENTLY ASKED QUESTIONS](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH BOX](#).
- Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 391-397, E5 ABOUT US.

A1.7 Αναζήτηση

(P7) SEARCH AREA

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης θέλει να βρει μια σελίδα.

ΛΥΣΗ

Χρησιμοποιείστε μια περιοχή και τοποθετήστε συγκεντρωμένες διάφορες λειτουργίες αναζήτησης.

Η KIEHL'S παρέχει σταθερά στο footer bar ένα link για την σελίδα επικοινωνίας "Contact us". Στη σελίδα αυτή παρουσιάζει τα στοιχεία τηλεφωνικής επικοινωνίας ενώ παράλληλα παρέχει και ένα link για την φόρμα ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τέλος, ο χρήστης έχει άμεση πρόσβαση από τη σελίδα αυτή σε πληροφορίες σχετικά με την πολιτική και τον τρόπο λειτουργίας του ιστότοπου.

Η ORIGINS τοποθετεί κάτω από το βασικό μενού τις βασικές λειτουργίες αναζήτησης προϊόντων "Search" και "Browse Category".

Πηγή: <http://www.origins.co.uk>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Εκτός από την βασική πλοήγηση, ο ιστότοπος διαθέτει και άλλες δευτερεύουσες λειτουργίες αναζήτησης. Συνήθως χρησιμοποιείται σε ιστοσελίδες μεγάλου ή μεσαίου μεγέθους.

ΠΩΣ

Ομαδοποιείστε τα διάφορα είδη λειτουργιών αναζήτησης και τοποθετήστε τα συγκεντρωμένα σε μια μικρή τετράγωνη περιοχή σε εμφανές σημείο στην ιστοσελίδα σας, που να μην επισκιάζει την βασική πλοήγηση. Χρησιμοποιείστε έναν συνδυασμό ενός απλού εργαλείου αναζήτησης [SEARCH BOX] με έναν χάρτη ιστότοπου [SITE MAP] ή τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας [SITE INDEX], συμβουλές αναζήτησης [SEARCH TIPS] ή/και εξειδικευμένη αναζήτηση [ADVANCED SEARCH].

ΓΙΑΤΙ

Συνδυάζοντας όλες τις λειτουργίες αναζήτησης, η περιοχή αναζήτησης [SEARCH AREA] γίνεται το σημείο αναζήτησης και οι χρήστες μπορούν να πάνε μόνο σε ένα σημείο της σελίδας για να ψάξουν ότι θέλουν να βρουν. Οι εναλλακτικές και η βοήθεια προσφέρουν έναν λογικό δρόμο.

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH AREA](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH BOX](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SITE MAP](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SITE INDEX](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH TIPS](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [ADVANCED SEARCH](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 662-665, J1 SEARCH ACTION MODULE.

A1.7.1 Αναζήτηση αντικειμένου

(P8) SEARCH BOX

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης θέλει να βρει ένα αντικείμενο ή μια συγκεκριμένη πληροφορία.

ΛΥΣΗ

Τοποθετήστε ένα απλό εργαλείο αναζήτησης σε εμφανές σημείο σε κάθε σελίδα του ιστότοπού σας.



Η BODY SHOP παρέχει ένα απλό εργαλείο αναζήτησης σε κάθε σελίδα επιτρέποντας στο χρήστη να αναζητήσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν με απλές λέξεις-κλειδιά.

Πηγή: <http://www.thebodyshop-usa.com/index.jsp>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Σε κάθε ιστοσελίδα που έχει ήδη μια βασική πλοήγηση. Ο χρήστης θέλει γρήγορα να βρει και να μεταβεί σε μια πληροφορία ή ένα αντικείμενο ή θέλει να προσδιορίσει περισσότερο ένα ερώτημα.

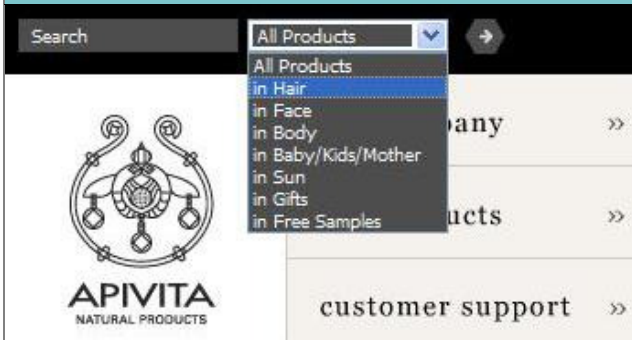
ΠΩΣ

Χρησιμοποιήστε ένα απλό εργαλείο αναζήτησης που να αποτελείται από μια ετικέτα (π.χ. Search), ένα πεδίο για εισαγωγή κειμένου (τουλάχιστον 20 χαρακτήρες), κάποια φίλτρα αναζήτησης και ένα κουμπί [ACTION BUTTON] για την έναρξη της αναζήτησης (π.χ. Go ή Search). Μπορείτε επίσης να παρέχετε μια ξεχωριστή σελίδα με συμβουλές αναζήτησης [SEARCH TIPS] τοποθετώντας ένα σύνδεσμο για τη σελίδα αυτή δίπλα στο εργαλείο αναζήτησης. Αν τα φίλτρα αναζήτησης είναι περισσότερα από 2, χρησιμοποιήστε ένα combo box για την επιλογή του φίλτρου, αλλιώς χρησιμοποιήστε ένα radio button. Τοποθετήστε το εργαλείο αναζήτησης σε κάθε σελίδα του ιστότοπού σας σε σταθερό κι εμφανές σημείο.

ΓΙΑΤΙ

Ο χρήστης μπορεί χρησιμοποιώντας απλές λέξεις κι ερωτήματα να βρει τα αντικείμενα και τις πληροφορίες που ψάχνει.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ



Η AΠΙΒΙΤΑ παρέχει ένα απλό εργαλείο αναζήτησης σε κάθε σελίδα επιτρέποντας στο χρήστη να αναζητήσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν εισάγοντας λέξεις-κλειδιά κι επιλέγοντας απλά φίλτρα αναζήτησης.

Πηγή: <http://www.apivita.us>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH BOX](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 662-665, J1 SEARCH ACTION MODULE.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [ACTION BUTTON](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH TIPS](#).

A1.7.2 Προβολή αποτελεσμάτων αναζήτησης

(P9) SEARCH RESULTS

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης πρέπει να επεξεργαστεί μια λίστα με αποτελέσματα αναζήτησης.

ΛΥΣΗ

Παρουσιάστε τα αποτελέσματα ταξινομημένα, με μια σύντομη περιγραφή.

THE BODY SHOP. values & campaigns love your body store locator blog

Global United States (change)

search products









ifts body bath skin care make-up hair fragrance for the home specials shop by line

refine search

Search Results

YOUR SEARCH: face cleanser for oily skin
14 items available

Page 1 | 2 | Next >> | View All

 Tea Tree Skin Clearing Foaming Cleanser \$13.00 add to cart	 Seaweed Deep Cleansing Facial Wash \$12.00 add to cart	 Vitamin E Gentle Facial Cleansing Wipes \$14.00 add to cart	 Tea Tree Skin Clearing Facial Wash \$11.00 add to cart
 Blue Corn 3 in 1 Deep Cleansing Scrub Mask \$16.50 add to cart	 Tea Tree Cleansing Wipes \$12.00 add to cart	 Seaweed Purifying Facial Cleanser \$14.00 add to cart	 Seaweed Pore-Cleansing Facial Exfoliator \$14.50 add to cart

BY CATEGORY

- Skin Care (14)
- Shop By Line (10)

BY INGREDIENTS

- Tea Tree (5)
- Seaweed (3)
- Vitamin E (2)
- Honey (1)

BY PROMOTION

- Tea Tree Facial Blotting Tissues 2 for \$10 (1)

BY PRICE

- Under \$10 (2)
- \$10 - \$20 (11)
- \$20 - \$30 (1)

Πηγή: http://search.thebodyshop-usa.com/?jsessionid=F73T-nEbh&QLFvDp-2zEg**_bsbwilapp04-bsprd-app-102&cm_re=Tyra_LoveBodyButter--Topbar--search&q=face+cleanser+for+oily+skin&submit.x=0&submit.y=0

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Οι χρήστες έχουν κάνει κάποιου είδους αναζήτηση. Τώρα θέλουν να επεξεργαστούν τα αποτελέσματα για να επιλέξουν ένα ή περισσότερα από αυτά και να τα εξετάσουν διεξοδικότερα.

ΠΩΣ

Οι χρήστες βλέπουν μία λίστα με αριθμημένα αποτελέσματα, ταξινομημένα ανάλογα με το βαθμό σχετικότητας ξεκινώντας από το πιο σχετικό. Συχνά ο αριθμός των αποτελεσμάτων είναι αρκετά μεγάλος για να χωρέσουν όλα σε μία σελίδα, οπότε τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε ομάδες των 10 ή 20 και χρησιμοποιείται ένας μηχανισμός σελιδοποίησης [PAGING]. Οι χρήστες συνήθως κοιτάζουν τις δυο πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων και μετά επεξεργάζονται το ερώτημά τους αν δε βρουν αυτό που ψάχνουν.

Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Τοποθετήστε τα αποτελέσματα της αναζήτησης σε μια λίστα με μια σύντομη περιγραφή. Όταν ο χρήστης ψάχνει για προϊόντα, χρησιμοποιείστε μια μικρή φωτογραφία, το όνομα του αντικειμένου και μια σύντομη περιγραφή (μέχρι 3 σειρές).

Ομαδοποίηση αποτελεσμάτων

Αν τα αποτελέσματα της αναζήτησης αντιπροσωπεύουν διαφορετικούς τύπους αντικειμένων, ομαδοποιήστε τα ανάλογα με τον τύπο τους. Αν χρησιμοποιείτε ομαδοποίηση στα αποτελέσματά σας, δείξτε στους χρήστες τα πρώτα 5 αποτελέσματα από κάθε κατηγορία και επιτρέψτε τους στη συνέχεια να δουν όλα τα αποτελέσματα κάθε κατηγορίας.

Δομή της σελίδας αποτελεσμάτων

Η σελίδα αποτελεσμάτων έχει την ακόλουθη δομή:

- Έναν τίτλο, π.χ. «Αποτελέσματα Αναζήτησης».
- Ένα πεδίο αναζήτησης [SEARCH BOX] που δείχνει στους χρήστες τι έχουν ήδη γράψει και τους επιτρέπει να το επεξεργαστούν και να κάνουν μια νέα αναζήτηση.
- Ένα link στην εξειδικευμένη αναζήτηση [ADVANCED SEARCH] αν είναι διαθέσιμη αυτή η λειτουργία. Επίσης παρέχετε links για άλλες λειτουργίες αναζήτησης όπως οι συμβουλές αναζήτησης [SEARCH TIPS], ο χάρτης του ιστότοπου [SITE MAP], τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας [SITE INDEX], ή/και οι συχνές

Η BODY SHOP παρουσιάζει τα αποτελέσματα αναζήτησης ταξινομημένα με βάση το βαθμό σχετικότητας. Για κάθε αποτέλεσμα παρουσιάζει μια μικρή εικόνα, το όνομα του προϊόντος και την τιμή ενώ παράλληλα δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα είτε να αγοράσει απευθείας το προϊόν είτε να δει περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό. Ακόμα, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να δει τα αποτελέσματα ομαδοποιημένα χρησιμοποιώντας ένα "refine search" μενού.

ερωτήσεις [FREQUENTLY ASKED QUESTIONS].

- Μια δήλωση για τα αποτελέσματα: πόσα είναι ή/και προτάσεις συλλαβισμού λέξεων-κλειδιών.
- Τα αποτελέσματα, ομαδοποιημένα αν χρειάζεται και σελιδοποιημένα [PAGING].

Σκεφτείτε να συνδυάσετε τα αποτελέσματα με ένα μηχανισμό συλλογής αντικειμένων [COLLECTOR] για να μπορεί ο χρήστης να συγκεντρώνει τα αποτελέσματα που τον ενδιαφέρουν σε ένα καλάθι αγορών [SHOPPING CART] ή να τα συγκρίνει μεταξύ τους [PRODUCT COMPARISON].

ΓΙΑΤΙ

Ο χρήστης θέλει να βρει εύκολα τα αντικείμενα και τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν από μια λίστα επιλογών.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

The screenshot shows the Neutrogena Men website interface. At the top, there are navigation links for 'Women | Teen | Men' and 'What's New | Expert Center | Facial Care | Shave | Sun | Body & Bath | Hair'. Below this is a search bar with 'oily skin' entered. The main content area displays a grid of product cards for 'Oil-Free Acne Wash', 'Oil-Free Acne Wash Cream Cleanser', and 'Oil-Free Moisture for Combination Skin'. There are also promotional banners for 'Scalp Solution Center' and 'Moisture Wrap Body Lotion'. The footer includes 'MY NEUTROGENA', 'MY CART', 'Recently Viewed', and 'Log In'.

Η NEUTROGENA

παρουσιάζει τα αποτελέσματα αναζητήσης ταξινομημένα με βάση το βαθμό σχετικότητας. Για κάθε αποτέλεσμα παρουσιάζει μια μικρή εικόνα και το όνομα του προϊόντος ενώ παράλληλα δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να δει περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό. Ακόμα, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να δει τα αποτελέσματα ομαδοποιημένα ανάλογα με την κατηγορία που ανήκει κάθε προϊόν.

Πηγή:

<http://www.neutrogena.com/econsumer/ntg/search.search?searchinput=oily+skin&segment=men&newSearch=true&x=0&y=0>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH RESULTS](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 669-675, J3 ORGANIZED SEARCH RESULTS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH BOX](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SITE MAP](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SITE INDEX](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH TIPS](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [ADVANCED SEARCH](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [FREQUENTLY ASKED QUESTIONS](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [PAGING](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Dealing with data: [COLLECTOR](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [SHOPPING CART](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PRODUCT COMPARISON](#).

Α1.7.3 Χάρτης ιστότοπου

(P10) SITE MAP

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να βρουν μια συγκεκριμένη σελίδα.

ΛΥΣΗ

Παρέχετε ένα χάρτη του ιστότοπου με links σε όλες τις βασικές λειτουργίες και σελίδες του.

Η NIVEA παρέχει ένα link για το sitemap στην κορυφή κάθε σελίδας. Το sitemap απεικονίζει τη δομή του ιστότοπου σε 2 επίπεδα και κάθε στοιχείο του αποτελεί link για την αντίστοιχη σελίδα.

Πηγή: <http://www.niveausa.com/sitemaps>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Ο ιστότοπος έχει τουλάχιστον δυο επίπεδα στη δομή του και πολλά στοιχεία σε κάθε επίπεδο. Οι χρήστες θέλουν να δουν πως είναι οργανωμένος ο ιστότοπος, που βρίσκονται και που μπορούν να πάνε. Ο χάρτης του ιστότοπου [SITE MAP] λειτουργεί σας ένας εναλλακτικός τρόπος πλοήγησης.

Πως

Ο χάρτης του ιστότοπου δείχνει την ιεραρχική δομή του ιστότοπου σε μια σελίδα. Συνήθως οι χρήστες καταφεύγουν σε αυτό ως τελική λύση για να βρουν αυτό που ψάχνουν και δεν έχουν καταφέρει να το εντοπίσουν μέσω της βασικής πλοήγησης ή της αναζήτησης. Οργανώστε τη δομή του χάρτη σύμφωνα με τις ανάγκες των χρηστών σας που δεν είναι πάντα και η πραγματική δομή του ιστότοπού σας. Ο χάρτης πρέπει να απεικονίζει όλα τα στοιχεία σε τουλάχιστον δυο επίπεδα. Διαχωρίστε με ετικέτες κάθε επίπεδο. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και χρωματικούς κώδικες για να διαχωρίσετε κάθε κατηγορία ή τις περιοχές που ο χρήστης έχει περιορισμένη πρόσβαση. Μετατρέψτε το όνομα κάθε στοιχείου του χάρτη σε link που να παραπέμπει τον χρήστη στην αντίστοιχη σελίδα. Ο χάρτης πρέπει να είναι προσβάσιμος από κάθε σελίδα του ιστότοπου.

ΓΙΑΤΙ

Ο χάρτης του ιστότοπου είναι σαν τον πίνακα περιεχομένων για έναν ιστότοπο. Παρέχοντας ένα χάρτη με τη δομή του ιστότοπου και όλες τις διαθέσιμες σελίδες, δίνει στους χρήστες όλες τις πληροφορίες και απαντάει στα ερωτήματά τους σχετικά με το που βρίσκονται και τι είναι διαθέσιμο. Ακόμα επιτρέπει στους χρήστες να μεταβούν πολύ εύκολα, με μια μόνο κίνηση, στη σελίδα που επιθυμούν.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

MY KIEHL'S SIGN IN

Not a member? Why register? REGISTER

Kiehl's SINCE 1851

SAMPLES MY BAG 0 items

Enjoy Complimentary Ground Shipping

ABOUT KIEHL'S OUR FAVORITES IN THE NEWS STORE LOCATOR

NEW FACE BODY MEN HAIR FRAGRANCE BABY SUN PETS GIFTS TRAVEL SEARCH THIS SITE

Home > Site Map

Site Map

Products Catalog

FACE

- Cleansers
- Scrubs
- Toners
- Serums
- Moisturizers
- Eye-Area Preparations
- Men's Shaving
- Facial Masques
- Targeted Treatments
- Lip Care
- Color
- Dermatologist Solutions

BODY

- Specialty Bath Products
- Body Cleansers
- Body Scrubs
- Body Moisturizers
- Sun Protection
- Self-Tan
- "All-Sport" Formulations
- Hands and Feet
- Ladies' Shaving

HAIR

- Shampoos
- Conditioners
- Treatments
- Styling Aids
- Every Day Care
- Clarify Care
- Color Hair
- Restorative Care

FRAGRANCE

- Eau de Toilette Spray
- Essence Oils

BABY

- Babies and Children
- Children's Sun Protection

SUN

- Vital Sun Protection
- SPF Facial Moisturizers
- Self-Tan
- Other SPF Products

MEN

- Pre-Shave
- Shave
- Post-Shave
- Hair
- Body
- Lip Care

GIFTS

- Stocking Stuffers
- For Her
- For Him
- For Family
- All Gifts
- Online Gift Certificates
- Flagship Exclusive Products
- Corporate Gift Service

PETS

- Canine
- Equine

COLLECTIONS

- Abyssine
- Amino Acid
- Back To School Collection
- Blue Herbal
- Brightening
- Crème de Corps
- Cryste Marine
- Dermatologist Solutions
- Facial Fuel
- Lip Balm #1
- Musk
- Olive Fruit Oil Hair
- Organic Açaí Collection
- Rare Earth
- Rice and Wheat
- SunFlower Color Preserve
- Superbly Restorative
- Ultra Facial Formulations
- Yerba Maté

FAVORITES

WHAT'S NEW

IN THE PRESS

Your Account

MY KIEHL'S

- Dashboard
- My Order History
- Products I've Sampled
- My Favorites
- Change Your Password
- Update Your Profile

About Kiehl's:

KIEHL'S SINCE 1851 TO THE PRESENT

Support

STORE LOCATOR

CUSTOMER SERVICE

- General Inquiries
- Ordering
- Product Information
- Safety & Privacy
- Services
- Shipping & Returns
- Shopping

Give the Gift of Kiehl's with our Electronic Gift Certificate

Enjoy Complimentary Ground Shipping Learn more

Contact Us at Customer Service Click here

Η KIEHL'S παρέχει ένα link για το sitemap στο κάτω μέρος (footer) κάθε σελίδας. Το sitemap απεικονίζει τη δομή του ιστότοπου σε 3 επίπεδα και κάθε στοιχείο του αποτελεί link για την αντίστοιχη σελίδα.

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΗΜΑΤΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SITE MAP](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 752-758, K17 SITE MAP.

A1.8 Βοήθεια

(P11) HELP

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες μπορεί να δυσκολεύονται να βρουν στην ιστοσελίδα αυτό που ψάχνουν ή να αντιμετωπίζουν πρόβλημα με κάποια λειτουργία.

ΛΥΣΗ

Τοποθετείστε σε κάθε σελίδα ένα link για τη σελίδα βοήθειας όπου οι χρήστες μπορούν να βρουν βοήθεια για τα πιο συνηθισμένα προβλήματα.

THE BODY SHOP. values & campaigns love your body store locator blog

search products

gifts body bath skin care make-up hair fragrance for the home specials shop by line my account sign in

Hello, Antonia (Not Antonia? [click here](#)) [View Cart](#) | 1 item

help

Frequently Asked Questions

- Shopping
- Ordering
- Shipping
- Returns & Exchanges
- Gifts and Gift Cards
- Gift Card Balances
- Technical Support
- My Account
- contact us

Frequently Asked Questions

- Where is my Order?
- How do I return an item?
- How much will it cost to ship my item?
- I forgot my password. What can I do?
- What payment methods do you accept?
- Is there sales tax?
- Where can you ship orders?
- How do I make changes to my order?
- Can I use my gift card or certificate online?
- Can I use my Love Your Body card?
- What if an item is out of stock?

Shopping

- Availability
- Product Information
- Using Search
- Shop by Product Category
- Ingredient Glossary
- Community Trade Information

Ordering

- Using your Cart
- Favorites
- Payment Types
- Sales Tax
- Using Promotions
- Changing an Order
- Ordering History and Order Status
- Love Your Body Card
- International Orders

Shipping

- Special Offer: Free Shipping on Orders Over \$60
- Shipping Charges and Delivery Estimates
- Shipping Rules and Restrictions
- Order and Shipping Confirmation E-mails
- Tracking your Shipment

Returns & Exchanges

- Online Return Policy
- Packaging and Shipping your Return
- Gift Returns
- Exchanges
- Checking the Status of a Return or Exchange

Gifts and Gift Cards

- Gift Sets
- Complimentary Gift Message
- Gift Wrap with Gift Message
- Creative Gift Ideas
- Gift Boxes & Bags
- Gift Cards

Gift Card Balances

Technical Support

- Enabling Cookies
- Trouble with Ordering

My Account

- Profile
- My Favorites
- Address Book
- Payment Information
- My Orders

[contact us](#)

about us | affiliates | blog | careers | contact us | help | in the news | privacy policy | site map | terms & conditions

Your email address to receive newsletters:

© 2009 The Body Shop International plc. © A registered trademark of The Body Shop International plc. All rights reserved.

Η BODY SHOP παρέχει ένα link για βοήθεια "Help" στο κάτω μέρος (footer) κάθε σελίδας. Τα θέματα βοήθειας είναι ομαδοποιημένα ανάλογα με τον τύπο τους ή τη λειτουργία που αφορούν ενώ παράλληλα παρέχονται links και σε άλλα εργαλεία για βοήθεια όπως οι συχνές ερωτήσεις και η σελίδα επικοινωνίας.

Πηγή: http://www.thebodyshop-usa.com/beauty/help?cm_re=Tyra_LoveBodyButter--Navigation--help

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Σε πολύπλοκες ιστοσελίδες όπως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα [E-COMMERCE SITE], όπου ο χρήστης χρειάζεται να κάνει μια εγγραφή ή να ολοκληρώσει μια αγορά ή να εκτελέσει κάποια άλλη πολύπλοκη λειτουργία, μπορεί να αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα και να κολλήσει. Σε τέτοιες περιπτώσεις ο ιστότοπος πρέπει να παρέχει κάποια βοήθεια στους χρήστες.

Πως

Η σελίδα βοήθειας πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη από κάθε σελίδα του ιστότοπου. Τοποθετείστε ένα link για

τη σελίδα βοήθειας σε εμφανή σημεία: είτε στην κορυφή της σελίδας ως κομμάτι του [META NAVIGATION] είτε στο τέλος της σελίδας ως κομμάτι του [FOOTER BAR].

Στη σελίδα βοήθειας δώστε απαντήσεις σε συνηθισμένα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι χρήστες κατά την αλληλεπίδρασή τους με την ιστοσελίδα σας. Αν για παράδειγμα διαθέτετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, οι χρήστες σας είναι πολύ πιθανόν να χρειαστούν βοήθεια για να κάνουν μια παραγγελία. Μπορείτε να ομαδοποιήσετε τα προβλήματα ανάλογα με τον τύπο τους ή τη λειτουργία που αφορούν και να παρέχετε links και σε άλλα εργαλεία για βοήθεια όπως οι συχνές ερωτήσεις [FREQUENTLY ASKED QUESTIONS] ή η σελίδα επικοινωνίας [CONTACT PAGE].

Αυτός ο τύπος βοήθειας είναι γενικός και δεν αντικαθιστά τη βασισμένη στο πλαίσιο βοήθεια [CONTEXT-SENSITIVE HELP] που μπορεί να υπάρχει σε ορισμένα σημεία της ιστοσελίδας για την ολοκλήρωση συγκεκριμένων λειτουργιών.

ΓΙΑΤΙ

Τοποθετώντας ένα link για την σελίδα βοήθειας στην κορυφή ή στο τέλος της κάθε σελίδας, την καθιστά εύκολα προσβάσιμη χωρίς όμως να ενοχλεί και να αποσπά τους χρήστες από τη βασική πληροφορία του ιστότοπου. Απαντήστε σε πραγματικά προβλήματα των χρηστών αντλώντας πληροφορίες από το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών, τα e-mails των πελατών ή όποια άλλη πηγή πληροφορίας διαθέτετε.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Η ESTÉE LAUDER παρέχει ένα link για βοήθεια "Customer Service" στο κάτω μέρος (footer) κάθε σελίδας. Τα θέματα βοήθειας είναι ομαδοποιημένα ανάλογα με τον τύπο τους ή τη λειτουργία που αφορούν ενώ παράλληλα παρέχονται links και σε άλλα εργαλεία για βοήθεια όπως οι συχνές ερωτήσεις "FAQs" και η σελίδα επικοινωνίας.

Πηγή: http://www.esteelauder.com/customer_service/index.tmp/

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: [HELP PAGE](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [META NAVIGATION](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Miscellaneous: [FOOTER BAR](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [FREQUENTLY ASKED QUESTIONS](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: [CONTACT PAGE](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site type: [E-COMMERCE SITE](#).

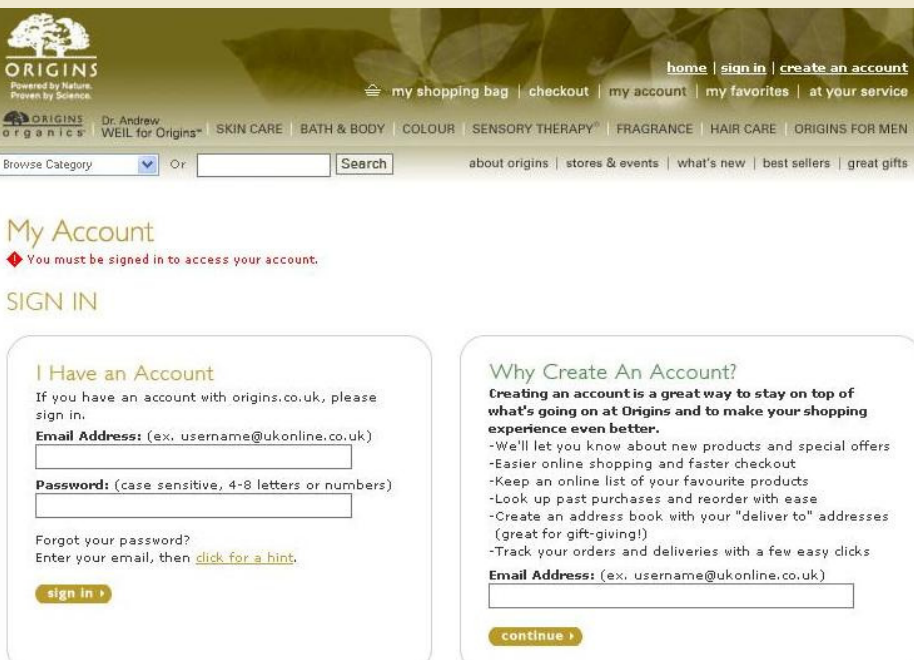
(P12) CONTEXT-SENSITIVE HELP

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες μερικές φορές χρειάζονται λεπτομερή βοήθεια για να ολοκληρώσουν μια εργασία.

ΛΥΣΗ

Βοηθήστε τους χρήστες τοποθετώντας κείμενα και συνδέσμους (links) για βοήθεια δίπλα στα σημεία που χρειάζονται.



Η ORIGINS τοποθετεί παραδείγματα, οδηγίες και links για βοήθεια στις φόρμες συμπλήρωσης δεδομένων.

Πηγή: <https://www.origins.co.uk/templates/user/index.tpl>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Καθώς οι χρήστες εκτελούν μια εργασία, μπορεί να αντιμετωπίσουν κάποιο πρόβλημα ή να έχουν απορίες. Μην αναγκάζετε το χρήστη σας να εγκαταλείψει την εργασία του για να μεταβεί στη σελίδα βοήθειας [HELP PAGE] προκειμένου να βρει τη βοήθεια που χρειάζεται.

ΠΩΣ

Τοποθετήστε κείμενο και links δίπλα στο σημείο που ο χρήστης μπορεί να χρειάζεται βοήθεια. Το περιεχόμενο της βοήθειας μπορεί να είναι:

- Ένα παράδειγμα προκειμένου να αποτρέψετε ένα λάθος [PREVENT ERRORS].
- Ένα μήνυμα λάθους [ERROR MESSAGE] που να περιγράφει το πρόβλημα και πώς μπορεί ο χρήστης να το λύσει.
- Λεπτομερείς οδηγίες (π.χ. με τη χρήση ενός pop-up window).
- Βήματα που περιγράφουν στο χρήστη πώς να ολοκληρώσει μια εργασία [WIZARD].
- Μέρος των συχνών ερωτήσεων [FREQUENTLY ASKED QUESTIONS].

Τοποθετήστε βοήθεια σχετική με την εκτελούμενη λειτουργία δίπλα στο σημείο που ο χρήστης εκτελεί τη λειτουργία αυτή. Για παράδειγμα, όταν ο χρήστης εισέρχεται σε ένα σύστημα, παρέχετε links για σχετική βοήθεια όπως «Ξεχάσατε τον κωδικό σας;» ή «Αντιμετωπίζετε πρόβλημα κατά την είσοδό σας;».

Ακόμα, χρησιμοποιείστε pop-up windows για τη βοήθεια ώστε να επιτρέψετε στους χρήστες να συνεχίσουν να εκτελούν την εργασία τους και να διαχειρίζονται τη σχετική βοήθεια σε ξεχωριστό παράθυρο χωρίς να διακόπτουν την εργασία τους.

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες δε θέλουν να διακόψουν την εργασία τους και να χάσουν το περιεχόμενο προκειμένου να βρουν

βοήθεια για ένα συγκεκριμένο θέμα.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

THE BODY SHOP. values & campaigns love your body store locator blog

gifts body bath skin care make-up hair fragrance for the home men specials s

Welcome to The Body Shop. [Sign up](#) to receive discounts and special offers.

my account login or register

Register and get all the benefits: Personalized product recommendations. The opportunity to make an easier check out. Lists of favorites. And much more. Don't miss out!

already registered? login here

Email Address Password [Can't remember your password?](#)

new to the site? register here

We'd love to learn a little about you. Please take a moment to introduce yourself.

* indicates a required field

First Name * Last Name *

Email Address * (example: yourname@yourcompany.com)

Create a Password * (5-10 characters) Re-type Password * (5-10 characters)

Postal/Zip Code * Country *

Date of Birth (mm/dd/yyyy) Gender

Skin Type Hair Type

Η BODY SHOP τοποθετεί παραδείγματα, οδηγίες και links για βοήθεια στις φόρμες συμπλήρωσης δεδομένων.

Πηγή: https://www.thebodyshop-usa.com/myaccount/login.jsp?DPSLogout=true&_requestid=74911

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 587-590, H8 CONTEXT-SENSITIVE HELP.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: [HELP PAGE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 723-726, K12 PREVENTING ERRORS.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 727-730, K13 MEANINGFUL ERROR MESSAGES.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [FREQUENTLY ASKED QUESTIONS](#).

A2. Η εταιρεία

(P13) ABOUT US

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Όταν οι χρήστες έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με μια ιστοσελίδα θέλουν να μάθουν ποιοι βρίσκονται πίσω από αυτήν, τι κάνουν και γιατί να τους εμπιστευθούν.

ΛΥΣΗ

Τοποθετείστε σε κάθε σελίδα ένα link για την εταιρική παρουσίαση [ABOUT US] όπου οι χρήστες μπορούν να βρουν πολλές ενδιαφέρουσες πληροφορίες για την εταιρεία. Οργανώστε τις πληροφορίες αυτές ανάλογα με τις

ανάγκες και τα ερωτήματα των χρηστών σας.

AVEDA new at aveda | get the look | about aveda | product search

HAIR CARE | STYLING | SKIN CARE | BODY | MEN | MAKEUP | PURE-FUME™ | GIFTS | FAVORITES | OFFERS

about aveda

our company
▶ MISSION
▶ HISTORY

our products
▶ INGREDIENTS
▶ RESPONSIBLE PACKAGING
▶ RENEWABLE ENERGY

earth & community care
▶ CAMPAIGNS
▶ GIVING
▶ GUIDING PRINCIPLES

aveda professional
▶ BECOME AN AVEDA SALON
▶ AVEDA INSTITUTES
▶ AVEDA ACADEMIES
▶ SITE FOR PROFESSIONALS

BEAUTY IS WITHOUT COMPROMISE.

ABOUT AVEDA
Aveda™, The Art and Science of Pure Flower and Plant Essences™, was founded in 1978 with the goal of providing beauty industry professionals with high performance, botanically based products that would be better for service providers and their guests, as well as for the planet.

Aveda manufactures professional plant-based hair care, skin care, makeup, Pure-Fume™ and lifestyle products. Headquartered in Blaine, Minnesota, Aveda is available in Aveda stores, and in nearly 7,000 professional hair salons and spas in 24 countries worldwide. Whether you're new to Aveda or looking for a new experience, find our most popular, award-winning and recommended products or check out what's new.

Mission
Beauty Is As Beauty Does. Discover our mission.
-Learn more

History
30 years of beauty, environmental leadership and responsibility.
-Learn more

Ingredients
Discover the art & science of pure flower & plant essences.
-Learn more

Responsible Packaging
See how we package our products with care—for the Earth.
-Learn more

Renewable Energy
Our funding of new wind energy sources generates enough wind energy to offset 100% of the electricity used by our primary facilities in Minnesota, USA.
-Learn more

Campaigns
Raising awareness—and funds for causes close to our hearts. See how our efforts make a difference.
-Learn more

Cradle to Cradle
CERTIFIED
GOLD

Aveda Sets the Standard—
The first beauty company to achieve a Cradle to Cradle sustainability endorsement.
-Learn more about C2C
-See Gold-Level products

30 years living the Aveda mission
Discover our commitment to sustainable products and innovation in our newest Aveda magazine—now available online or at your nearest Aveda.

An important message from Aveda's President on Diversion
-Click here

Aveda and Global Greengrants Fund - Lighting the way to corporate philanthropy
In 15 years of funding community-based environmental projects in the Global South, Greengrants had never formally partnered with a corporate donor. But last year, we were named Aveda's Earth Month global partner and a new collaboration began.
-Read more

A special thank you to Aveda from Triballink.
-Click here

Hall of Fame
30 years of well-being in every product—discover our Hall of Fame products.
-Get started

Η AVEDA παρέχει ένα link για την εταιρική παρουσίαση “about aveda” στην κορυφή κάθε σελίδας. Στη σελίδα αυτή παρουσιάζονται ομαδοποιημένες πληροφορίες για την εταιρεία, τα προϊόντα και τις δραστηριότητές της.

Πηγή: <http://aveda.aveda.com/aboutaveda/index.asp>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Η εταιρεία θέλει να παρουσιάσει τις δραστηριότητες και τα προϊόντα της στο διαδίκτυο για υπάρχοντες ή μελλοντικούς πελάτες και συνεργάτες.

ΠΩΣ

Η εταιρεία πρέπει να απαντήσει σε κάποια βασικά ερωτήματα των χρηστών της, όπως:

- Ποια είναι η εταιρεία και τι κάνει;
- Τι προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρει;
- Πώς λειτουργεί;
- Ποιοι χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της;
- Πώς μπορώ να έρθω σε επαφή με την εταιρεία;
- Ποιοι εργάζονται στην εταιρεία;

Για να απαντήσετε στα ερωτήματα αυτά, δημιουργήστε μια ενότητα ABOUT US. Στις σελίδες αυτές συγκεντρώνονται, ταξινομούνται και παρουσιάζονται διάφορες πληροφορίες για την εταιρεία και τους ανθρώπους

της. Οι σελίδες ABOUT US είναι πολύ σημαντικό κομμάτι ενός ιστότοπου καθώς βοηθούν να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη καθώς οι χρήστες αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια πραγματική εταιρεία και άνθρωποι πίσω από ένα εικονικό περιβάλλον.

Οι σελίδες ABOUT US πρέπει να παρέχουν πληροφορίες ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία, τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των χρηστών. Μερικά από τα στοιχεία που συνήθως παρουσιάζονται στις σελίδες αυτές είναι:

📌 *Το εταιρικό προφίλ*

Στο σημείο αυτό μπορείτε να περιγράψετε ποιοί είστε και τι κάνετε. Συμπεριλάβετε μια σύντομη παρουσίαση της ομάδας που βρίσκεται πίσω από την ιστοσελίδα, ένα σύντομο ιστορικό της εταιρείας, μια περιληπτική παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχετε, την αποστολή της εταιρείας.

📌 *Πληροφορίες επικοινωνίας*

Παρέχετε τα στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία σας είτε στο ABOUT US είτε σε ξεχωριστό σημείο της ιστοσελίδας σας (βλ. CONTACT PAGE).

📌 *Νομικές πληροφορίες*

Παρέχετε συνδέσμους για την πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων [PRIVACY POLICY] και τους όρους χρήσης [TERMS OF USE] της ιστοσελίδας σας. Με αυτό τον τρόπο μπορείτε να ενισχύσετε την εμπιστοσύνη των χρηστών σας.

📌 *Πελάτες και συνεργάτες*

Παρέχετε λίστα με τους πελάτες και τους συνεργάτες σας. Θα σας βοηθήσει να ενισχύσετε την αξιοπιστία σας και να προσεγγίσετε νέους πελάτες και συνεργάτες.

📌 *Ευκαιρίες εργασίας*

Παρουσιάστε τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας στην εταιρεία σας. Μπορείτε να συνδυάσετε τη λειτουργία αυτή με μια φόρμα ηλεκτρονικής υποβολής βιογραφικών σημειωμάτων των ενδιαφερόμενων.

📌 *Δημόσιες σχέσεις*

Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται πληροφορίες και υλικό που δημοσιεύτηκε στον τύπο ή υλικό προς δημοσίευση. Τέτοιο υλικό θα μπορούσε να είναι:

- δελτία τύπου για νέα προϊόντα, νέες συνεργασίες, αλλαγές στην εταιρεία και το management κλπ.
- press clippings και links σε δημοσιεύσεις στον τύπο
- τα βραβεία που έχει λάβει η εταιρεία
- στοιχεία επικοινωνίας για κλείσιμο συνεντεύξεων

📌 *Πληροφορίες για επενδυτές*

Δημοσιεύστε οικονομικά στοιχεία για την εταιρεία σας για μελλοντικούς ή υπάρχοντες επενδυτές.

📌 *Σχέσεις με κοινότητες και οργανώσεις*

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί σημαντικό στοιχείο για πολλές εταιρείες και ειδικότερα για εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των φυτικών καλλυντικών. Στην ενότητα αυτή μπορείτε να παρουσιάσετε την κοινωνική δράση της εταιρείας σας, συνεργασίες με τοπικές κοινότητες ή οργανισμούς κοινής ωφέλειας κλπ. Μπορείτε ακόμα να παρουσιάσετε τους τρόπους με τους οποίους μπορείτε να προσφέρετε, να δώσετε πληροφορίες για μελλοντικά events και πληροφορίες επικοινωνίας για όσους θέλουν να ζητήσουν βοήθεια και υποστήριξη από εσάς.

📌 *Συχνές ερωτήσεις*

Συγκεντρώστε τις πιο συχνές ερωτήσεις των χρηστών σας και απαντήστε τις σε μια σελίδα (βλ.

FREQUENTLY ASKED QUESTIONS).

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες θέλουν να βρουν εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν για την εταιρεία.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

change country Global

THE BODY SHOP. home shop values & campaigns the lounge loyalty search

about us

- about The Body Shop
- careers
- our company
- our finances
- media centre
- our values
- contact us
- terms of use
- site map
- privacy policy

about The Body Shop

"I just want The Body Shop to be the best, most breathlessly exciting company – and one that changes the way business is carried out. That is my vision."
Anita Roddick, Human Rights Activist, Founder of The Body Shop.

The beauty behind our business. What we do. Why we do it. How we do it. And what makes us different.

We believe there is only one way to beautiful, nature's way. We've believed this for years and still do. We constantly seek out wonderful natural ingredients from all four corners of the globe, and we bring you products bursting with effectiveness to enhance your natural beauty and express your unique personality. And whilst we're doing this, we always strive to protect this beautiful planet and the people who depend on it. We don't do it this way because it's fashionable. We do it because, to us, it's the only way.

our campaign history
STOP
CLICK HERE

about us | careers | privacy | terms of use © 2009 The Body Shop International plc. © A registered trademark of The Body Shop Int. plc.™ A trademark of The Body Shop Int. plc. All rights reserved.

Πηγή: <http://www.thebodyshop.com/en/ww/services/aboutus.aspx>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 391-397, E5 ABOUT US.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: [CONTACT PAGE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 384-390, E4 PRIVACY POLICY.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [FREQUENTLY ASKED QUESTIONS](#).

A3. Τα νέα

A3.1. Εταιρικά νέα

(P14) NEWS BOX

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να ενημερώνονται για τα νέα και τις αλλαγές στην ιστοσελίδα και την εταιρεία.

ΛΥΣΗ

Δημιουργήστε μια μικρή περιοχή στην αρχική σας σελίδα που να εμφανίζονται τα πιο πρόσφατα νέα με τίτλους.



BURT'S BEES®
Earth Friendly Natural Personal Care for The Greater Good™

Store Locator
Worldwide

About Us | Our Values | Our Products | Community | News and Events | Search [] > Go

Category
 > Lips
 > Face
 > Body
 > Hands and Feet
 > Hair
 > Baby and Mom
 > Men
 > Sun and Outdoor

And the Winner Is...
 Burt's Bees! We're proud that our products are being recognized!
 > Learn More

Boost your well-being with naturally nourishing products.



100% Natural. 100% Kissable
 Drench your lips in moisture with 100% natural Super Shiny Lip Gloss. Citrus essential oils give a kiss of fresh-squeezed flavor to all four juicy shades!

> Learn More

home > News and Events > Awards

News and Events



What's New
 Press Releases
 > Awards

Recent Awards
 We're flattered that our efforts to bring consumers the best natural skin and hair care while protecting the environment have been appreciated and rewarded. Here are just a few of the recent kudos we've received:

2008

-  **Self** — Healthy Beauty Award for "Best Shower Gel": **Naturally Nourishing Milk & Shea Butter Body Wash**
-  **Health** — Healthy Beauty Awards: **Naturally Nourishing Milk & Shea Butter Body Wash**
-  **Shape** — Shape of Beauty Awards: **Naturally Ageless Line Smoothing Eye Creme**
-  **Natural Health** — Beauty Awards: **Super Shiny Lip Gloss**
-  **Women's Health** — Beauty All-Stars: **Beeswax Lip Balm**

Η BURT'S BEES χρησιμοποιεί έναν μικρό χώρο στην δεξιά πλευρά της αρχικής της σελίδας προκειμένου να παρουσιάσει τα σημαντικότερα νέα της εταιρείας, προβάλλοντας έναν τίτλο, μια σύντομη περιγραφή κι ένα link για περισσότερες πληροφορίες. Το link αυτό οδηγεί σε μια νέα σελίδα με περισσότερα νέα, όπου είναι ομαδοποιημένα ανάλογα με το θέμα ή την κατηγορία που ανήκουν.

Πηγή: <http://global.burtsbees.com>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Το περιεχόμενο ενός ιστότοπου ανανεώνεται συχνά, για παράδειγμα υπάρχουν νέα προϊόντα ή δελτία τύπου, αλλά οι χρήστες δε θέλουν να ελέγχουν συχνά για αλλαγές.

ΠΩΣ

Δημιουργήστε μια μικρή περιοχή στην αρχική σας σελίδα για τα νέα. Χρησιμοποιείστε σύντομο και σαφές κείμενο σε μορφή τίτλων. Κάθε τίτλος έχει ένα link που οδηγεί σε μια εκτενέστερη περιγραφή ή στην αντίστοιχη σελίδα του ιστότοπου. Ο αριθμός των νέων που παρουσιάζονται στην περιοχή αυτή είναι περιορισμένος, συνήθως μικρότερος των 5. Τα νέα ταξινομούνται ανάλογα με την ημερομηνία τους με το πιο πρόσφατο να εμφανίζεται στην κορυφή της λίστας. Συνήθως, ο τίτλος κάθε νέου λειτουργεί ως link που οδηγεί σε μια νέα σελίδα με περισσότερες πληροφορίες. Ακόμα, ο τίτλος της μικρής αυτής περιοχής μπορεί να λειτουργεί και ως link για μια ξεχωριστή σελίδα με περισσότερα νέα, όπου τα νέα αυτά μπορεί να είναι ομαδοποιημένα ανάλογα με το θέμα ή την κατηγορία που ανήκουν. Η περιοχή με τα νέα τοποθετείται συνήθως στο κέντρο της αρχικής σελίδας ή εναλλακτικά στη δεξιά ή στην αριστερή πλευρά της.

ΓΙΑΤΙ

Όταν τα νέα και οι αλλαγές παρουσιάζονται στην αρχική σελίδα, οι χρήστες χρειάζεται να τσεκάρουν μόνο αυτή τη σελίδα και να μεταβούν απευθείας σε μια συγκεκριμένη σελίδα αν τους ενδιαφέρει.

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Miscellaneous: [NEWS BOX](#).

A3.2 Εγγραφή σε newsletter

(P15) NEWSLETTER

ΠΡΟΒΛΗΜΑ
 Οι χρήστες θέλουν να ενημερώνονται για τα νέα και τις αλλαγές στην ιστοσελίδα και την εταιρεία.

155

ΛΥΣΗ

Στέλνετε στους χρήστες ένα NEWSLETTER ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

About Us | Newsletter Signup | Ingredients from A to Z | Natural Beauty Blog | Boutique Locator

L'Occitane EN PROVENCE My Account | 0 Item | Checkout

Product Type | Ingredient | Free Standard Shipping on All Orders Over \$80 | Search Products | GO

Fragrance | Skincare | Makeup | Body & Hands | Bath & Shower | Hair Care | Men | For the Home | Best Sellers | Gifts | Travel Sizes

Home > Account Management > Email Signup

Login / Logout | User information | **Email Signup** | Favorites | Order history

Newsletter subscription management

Enter your Email address to sign up for our newsletter

Email *

Confirm Email *

Optional Information:

First Name

Zip Code

If you have previously unsubscribed, please use a different email address when signing up again

We will not share your email address with anyone else. Please read our [privacy policy](#) for full details.

Why sign up for the L'Occitane Email Newsletter?

- Be the first to know about exclusive specials and sales, including those **only** available to newsletter subscribers!
- Learn about the latest product launches
- Find out about special in-store events
- You can unsubscribe at any time



Free Gift Wrap
FREE gift wrapping kit with all purchases!

Choose Samples
Request your FREE samples now!

Email Signup
Receive special offers & product info!

Gift Cards
Now available online!

Boutiques
Find a boutique near you!

Facebook Twitter

McAfee SECURE
TESTED DAILY 22-JULY

Newsletter Signup | Enter Email Address | GO

Η L'OCCITANE δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες της να εγγραφούν στο newsletter από οποιαδήποτε σελίδα παρέχοντας ένα πεδίο εισαγωγής e-mail στο κάτω μέρος της σελίδας (footer). Οι χρήστες μπορούν ακόμα να διαχειριστούν της εγγραφή τους ή να διαγραφούν από το newsletter μέσα από το site επιλέγοντας το "Newsletter Signup" στην κορυφή κάθε σελίδας.

Πηγή: <https://usa.loccitane.com/FO/Customer/Newsletter.aspx>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Το περιεχόμενο ενός ιστότοπου ανανεώνεται συχνά.

ΠΩΣ

Οι χρήστες συχνά εγγράφονται σε μια ιστοσελίδα για να λαμβάνουν NEWSLETTERS. Μπορούν να εγγραφούν εισάγοντας το e-mail σε ένα κατάλληλα διαμορφωμένο πεδίο που αποτελείται από μια ετικέτα, π.χ. "Sign-up for a newsletter", από ένα πεδίο εισαγωγής κειμένου και ένα κουμπί εκτέλεσης της λειτουργίας [ACTION BUTTON], π.χ. "Sign-up". Στο σημείο αυτό πρέπει να παρέχεται και ένας τρόπος να διαγραφεί κάποιος από το NEWSLETTER ή να διαχειριστεί την εγγραφή του, π.χ. να αλλάξει το e-mail του ή να προσωποποιήσει το περιεχόμενο των newsletters επιλέγοντας κατηγορίες των νέων που θα λαμβάνει.

Τα NEWSLETTERS πρέπει να αποστέλλονται σε τακτά χρονικά διαστήματα στους χρήστες και αυτοί θα πρέπει να ενημερώνονται για το πότε γίνονται οι αποστολές. Πρέπει να υπάρχει διαχωρισμός μεταξύ του NEWSLETTER και της ιστοσελίδας ώστε να μη μοιάζει ότι λαμβάνετε μια ιστοσελίδα στο e-mail σας. Όμως το NEWSLETTER και η ιστοσελίδα μπορούν να έχουν κοινά σχεδιαστικά στοιχεία ώστε να είναι αναγνωρίσιμα από τους χρήστες.

Στο NEWSLETTER πρέπει να φαίνεται ποιος το στέλνει και γιατί και να παρέχεται τρόπος διαγραφής αν ο χρήστης δεν επιθυμεί να το λαμβάνει πλέον. Εκτός από το βασικό του περιεχόμενο, ένα NEWSLETTER περιέχει συνήθως και τα ακόλουθα στοιχεία:

- Το όνομα και το λογότυπο του αποστολέα/εταιρείας.
- Έναν πίνακα περιεχομένων.
- Οδηγίες και τρόπο διαγραφής.
- Την ημερομηνία ή/και τον αριθμό του τεύχους.

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες μπορεί να μη θέλουν να επισκέπτονται κάθε μέρα μια ιστοσελίδα για να δουν αν υπάρχει κάτι καινούργιο. Το NEWSLETTER μπορεί εύκολα να τους ενημερώνει σε συχνή βάση για αλλαγές.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Newsletter signup:

 Employment Corporate Gift Services **Join our Mailing List:** **JOIN NOW** >
Thank you for registering for the Kiehls.com newsletter.

Πηγή: <http://www.kiehls.com/us/en/home/index.aspx>

Newsletter:

To ensure delivery of Kiehl's emails to your inbox, we kindly request that you add news@kiehlsmail.com to your address book. If you cannot see the images in this email, please [click here](#).

Celebrate Summer with Kiehl's Complimentary Ground Shipping on any online purchase of \$35 or more.



Kiehl's
SINCE 1851

COMPLIMENTARY SAMPLES WITH EVERY ORDER

NEW FACE BODY HAIR FRAGRANCE BABY SUN MEN PETS GIFTS TRAVEL

COMPLIMENTARY SHIPPING OFFER

CELEBRATE SUMMER WITH KIEHL'S
From your friends at Kiehls.com!

Exclusively for our cherished Kiehls.com patrons, we are delighted to extend to you

COMPLIMENTARY GROUND SHIPPING

on any online purchase of \$35 or more placed by Thursday July 29, 2010

Simply enter the code **SHIPJULY** upon checkout.

It is our great pleasure to serve you and we do hope to be of service to you again soon. Meantime, we send greetings and best wishes from your friends at Kiehl's.

STORE LOCATOR SHARE WITH A FRIEND FOLLOW US ON TWITTER BECOME A FAN ON FACEBOOK

Kiehl's Since 1851, 435 Hudson Street, New York, NY 10014

To unsubscribe, please [click here](#).

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: **NEWSLETTER**.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 372-377, E2 E-MAIL SUBSCRIPTIONS.

Η KIEHL'S δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες της να εγγραφούν στο newsletter από οποιαδήποτε σελίδα παρέχοντας ένα πεδίο εισαγωγής e-mail στο κάτω μέρος της σελίδας (footer).

Το newsletter της KIEHL'S διατηρεί κοινά σχεδιαστικά στοιχεία με το site.

Ο χρήστης μπορεί να διαγράψει το e-mail του από τη λίστα αποστολών μέσα από το newsletter.

A4. Τα προϊόντα

A4.1. Εύρεση κατάλληλου προϊόντος

(P16) MULTIPLE WAYS TO NAVIGATE

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες πλοηγούνται σε έναν ιστότοπο με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Αν δυσκολεύονται να βρουν τα

Βασικά εργαλεία πλοήγησης, χάνουν το ενδιαφέρον τους κι εγκαταλείπουν τον ιστότοπο.

ΛΥΣΗ

Για να διασφαλιστεί ότι ο χρήστης θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να εκπληρώσει τους στόχους του, τοποθετείστε τα εργαλεία αναζήτησης και φυλλομέτρησης στην κορυφή της σελίδας. Τοποθετείστε τα εργαλεία καθοδήγησης κοντά στην κορυφή της σελίδας, κάτω από τα βασικά εργαλεία αναζήτησης και φυλλομέτρησης, αλλά και στο τέλος της. Επίσης, τοποθετείστε εργαλεία συσχέτισης και προώθησης μέσα στη σελίδα ώστε να βοηθάτε τους χρήστες να βρίσκουν στοιχεία που μπορεί να μην πρόσεχαν.

About Us | Newsletter Signup | Ingredients from A to Z | Natural Beauty Blog (new!) | Boutique Locator

My Account | 0 Item | Checkout

L'Occitane EN PROVENCE

Fragrance | Skincare | Body & Hands | Bath & Shower | Hair Care | Men | Home | Gifts | New | Best Sellers | Travel Sizes

Search Products GO Tell us your most memorable gift and be entered to win! [See Details >](#) Shop By Ingredients

Home > Products > Skincare

Skincare

- Cleanser
- Toner
- Moisturizer
- Scrubs & Exfoliants
- Treatments
- Eye & Lip Care
- Sun Care
- Brightening

Our Holiday Gift to You!
With any \$100 purchase

Enter Code: CELEBRATE
[VIEW ALL PROMOTIONS >](#)

Other Ways to Shop

- Best Sellers
- Featured Testimonials
- Fragrance Finder
- Gift Cards
- Interactive Gift Finder
- Skincare Diagnostic
- Shop by Skin Type
- Shop by Ingredients
- Travel Size
- Virtual Boutique
- What's New

Mature Skin
Anti-Aging Immortelle

Combination & Oily Skin
Purifying Red Rice

Dehydrated or Dry Skin
Moisturising Shea Butter

First Signs of Aging
Firming Almond & Apple

Normal Skin
Radiance-Boosting Olive

Sensitive Skin
Ultra-Comforting Shea & Cotton

About L'OCCITANE Skin Care
L'OCCITANE'S natural skin care products are patented, have proven results, are dermatologist - tested and never tested on animals. Collections include moisturizers, toners and cleansers for sensitive anti-aging, combination and oily, dry and dull skin.

Skincare Page: 1 2 3 4 5 ... next view all

Sort by Most Popular

Sort by Name
Sort by Usage
Sort by Ingredient
Sort by Most Recent
Sort by Most Popular
Sort by Price
Sort by Testimonials

Immortelle Divine Cream
1.7 oz
\$95.00

Shea Butter Voyage Kit
\$26.00

Immortelle Precious Cream
1.7 oz
\$53.00

Immortelle Very Precious Cream
1.7 oz
\$75.00

Shea Butter Ultra Rich Face Cream
1.7 fl.oz
\$38.00

Immortelle Eye Balm
0.5 oz
\$36.00

Very Precious Eye Serum
0.5 oz
\$52.00

Immortelle Precious Protection SPF20 Cream
1.7 oz
\$58.00

Cade Youth Concentrate
1.7 oz
\$36.00

Immortelle Very Precious Fluid SPF 40
1 fl.oz
\$54.00

Immortelle Cream Mask
4.4 oz
\$60.00

Ultra Comforting Cream
1 oz
\$38.00

Page: 1 2 3 4 5 ... next view all

Sort by Most Popular

Free Gift Wrap
FREE gift wrapping kit with any purchase!

Choose Samples
Request your FREE samples now!

Email Signup
Receive special offers & product info!

Gift Cards
Now available online!

Boutiques
Find a boutique near you!

Fragrance | Skincare | Body & Hands | Bath & Shower | Hair Care | Men | Home | Gifts | New | Best Sellers | Travel Sizes

Almond Apple | Cade | Cherry Blossom | Essential Oils | Grape | Honey & Lemon | Immortelle | Lavender | Olive | Red Rice | Shea Butter | Verbena

Site Map | Customer Service | Phone Order | FAQ | Terms & Conditions | Careers | Hotel Amenities | Corporate Gifts | Wholesale | Affiliate Program | Spa

Η L'OCCITANE έχει τοποθετήσει τα βασικά εργαλεία φυλλομέτρησης [MAIN NAVIGATION, BROWSABLE CONTENT] και αναζήτησης [SEARCH BOX] στην κορυφή της σελίδας από όπου ο χρήστης ξεκινά να διαβάζει. Τα εργαλεία που καθοδηγούν το χρήστη κατά την πλοήγησή του στο site [PAGING, STEPPING, SHORTING, ACTION BUTTONS] τοποθετούνται επίσης κοντά στην κορυφή της σελίδας και προς τα δεξιά κι επαναλαμβάνονται και στο τέλος της σελίδας.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Οι χρήστες πλοηγούνται σε έναν ιστότοπο για να συγκεντρώσουν κάποιες πληροφορίες και να εκπληρώσουν κάποιους στόχους. Μπορεί να ψάχνουν για πληροφορίες, δραστηριότητες ή προϊόντα με πολλούς διαφορετικούς τρόπους:

- ορισμένοι γνωρίζουν ακριβώς τι ψάχνουν
- άλλοι έχουν μια γενική ιδέα
- άλλοι έχουν πολύ αμυδρή ιδέα

Όταν όμως ο χρήστης βρεθεί μέσα σε έναν ιστότοπο, πολλές φορές πλοηγείται ανάλογα με το τι τραβάει την προσοχή του. Έτσι ο χρήστης δρα είτε επηρεαζόμενος από τις προθέσεις και τους στόχους του είτε παρορμητικά.

Πως

Δύο είναι τα βασικά κίνητρα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του χρήστη μέσα σε έναν ιστότοπο: η πρόθεση και η παρόρμηση. Αυτά τα διαφορετικά κίνητρα υποδεικνύουν και διαφορετικά στυλ πλοήγησης μέσα σε έναν ιστότοπο.

Είναι σημαντικό να υπάρχουν οικεία προς το χρήστη εργαλεία πλοήγησης που τον βοηθούν να αναζητήσει πληροφορίες, δραστηριότητες ή προϊόντα, ανεξάρτητα με το αν γνωρίζει τι ακριβώς ψάχνει και ποιο θα είναι το επόμενο βήμα ή όχι. Τέτοια εργαλεία που θα τον βοηθήσουν να εκπληρώσει τους στόχους του είναι τα εργαλεία αναζήτησης [SEARCH], φυλλομέτρησης [MAIN NAVIGATION, BROWSABLE CONTENT] ή καθοδήγησης [PRODUCT ADVISOR, WIZARD, ACTION BUTTON, PAGING, STEPPING, PROCESS FUNNEL].

Παράλληλα, πρέπει να υπάρχουν κι εργαλεία που υποκινούν το χρήστη να πλοηγηθεί μέσα σε έναν ιστότοπο αυθόρμητα. Εργαλεία που συσχετίζουν [CROSS-SELLING AND UP-SELLING, CONSISTED SIDEBAR OF RELATED CONTENT] ή προωθούν [FEATURED PRODUCTS] διάφορα στοιχεία του ιστότοπου, μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του χρήστη και να τον οδηγήσουν σε αυθόρμητες ενέργειες.

Κίνητρα

Πρόθεση
Intention

Παρόρμηση
Impulse

Στυλ Πλοήγησης

Αναζήτηση
Search

Φυλλομέτρηση
Browse

Καθοδήγηση
Next-step (wizard)

Συσχέτιση
Relate

Προώθηση
Promote

Εργαλεία Πλοήγησης

- Search Box
- Search Area
- Advanced Search

- Main Navigation
- Browsable Content

- Product Advisor
- Wizard
- Action Button
- Paging / Stepping
- Process Funnel

- Cross-selling and Up-selling
- Consistent Sidebar of Related Content

- Featured Products

Εικόνα 1: Κίνητρα, στυλ και εργαλεία πλοήγησης

Όταν ο χρήστης μπει σε μια σελίδα του ιστότοπου, θα πρέπει να μπορεί να βρει εύκολα τα links που θα τον βοηθήσουν να εκπληρώσει τους στόχους του. Τοποθετείστε τα εργαλεία που ξεκινούν να οδηγούν τον χρήστη προς την εκπλήρωση του στόχου του [SEARCH, MAIN NAVIGATION, BROWSABLE CONTENT] κοντά στο σημείο που ξεκινά να διαβάζει, δηλαδή στην κορυφή της σελίδας. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζετε ότι θα μπορέσει να βρει εύκολα τα εργαλεία αυτά και να τα χρησιμοποιήσει. Τα εργαλεία που βοηθούν το χρήστη να συνεχίσει προς την εκπλήρωση του στόχου του [ACTION BUTTON, PAGING, STEPPING, WIZARD,

PRODUCT ADVISOR, PROCESS FUNNEL] τοποθετούνται επίσης κοντά στην κορυφή της σελίδας και προς τα δεξιά, ώστε ο χρήστης να μπορεί να τα δει χωρίς να χρειάζεται να κυλήσει τη σελίδα. Ακόμα, καθώς οι χρήστες τείνουν να σκανάρουν μια σελίδα από την αρχή μέχρι το τέλος της, περιμένουν να δουν τα εργαλεία αυτά και στο τέλος της σελίδας.

Τα εργαλεία που οδηγούν σε αυθόρμητη συμπεριφορά του χρήστη [CROSS-SELLING AND UP-SELLING, CONSISTED SIDEBAR OF RELATED CONTENT, FEATURED PRODUCTS], καταλαμβάνουν λιγότερο σημαντικό χώρο μέσα στην ιστοσελίδα και τοποθετούνται χαμηλά ή στη δεξιά περιοχή της σελίδας.

Είναι σημαντικό τα εργαλεία πλοήγησης να τοποθετούνται με συνέπεια σε σταθερά σημεία σε όλο τον ιστότοπο ώστε ο χρήστης να μπορεί εύκολα να τα βρει.

ΓΙΑΤΙ

Είναι σημαντικό για τους χρήστες να βρίσκουν εύκολα και γρήγορα τα στοιχεία που τους ενδιαφέρουν. Ακόμα με τη χρήση διαφόρων εργαλείων μπορούν να βρουν στοιχεία που μπορεί να μην πρόσεχαν.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

MY KIEHL'S SIGN IN REGISTER

Not a member? Why register >

Kiehl's SINCE 1851

SAMPLES MY BAG 0 items >

Enjoy Complimentary Ground Shipping >

ABOUT KIEHL'S OUR FAVORITES IN THE NEWS STORE LOCATOR VIDEO GALLERY

NEW Face BODY MEN HAIR FRAGRANCE BABY SUN PETS GIFTS TRAVEL SEARCH THIS SITE

Home > Face > Cleansers

CLEANSERS Browse FACE products

by CATEGORY by SKINTYPE by CONCERN by COLLECTION

VIEW PRODUCTS:

by Skintype

Very Dry
 Dry
 Normal to Dry
 Normal
 Normal to Oily
 Oily
 Very Oily
 All Skintype

by Collections

Blue Herbal
 Brightening
 Dermatologist Solutions
 Facial Fuel
 Organic Açaí Collection
 Rare Earth
 Ultra Facial Formulations

by Concern

Acne Blemish
 Damaged Skin
 Makeup Removal
 Oil Control
 Pores

CLEAR >

Receive 3 Complimentary Samples with Every Purchase on Kiehls.com

FACIAL FUEL ENERGIZING FACE WASH

• Does not over-dry skin
 • Prepares skin for closer shave

ALL SKINTYPES

2.5 fl. oz. Bottle \$8.00
 8.4 fl. oz. Bottle \$17.50

LEARN MORE > QUICK SHOP >

BLUE HERBAL GEL CLEANSER

• Oil-free
 • Non-drying
 • Salicylic Acid Acne Treatment

4.2 fl. oz. Bottle \$14.50
 8.4 fl. oz. Bottle \$20.50

LEARN MORE > QUICK SHOP >

RARE EARTH DEEP PORE DAILY CLEANSER

NEW

• Mildly foaming, deep cleansing formula
 • Gentle Exfoliation eliminates surface toxins

5.0 fl. oz. Bottle \$22.50

LEARN MORE > QUICK SHOP >

ULTRA FACIAL CLEANSER

• Dissolves excess oil, dirt and debris
 • PH Balanced
 • For all Skin Types

ALL SKINTYPES

5.0 oz Tube \$17.50

LEARN MORE > QUICK SHOP >

GENTLE FOAMING FACIAL CLEANSER

• Mild lathering cleanser

4.2 fl. oz. Bottle \$12.50
 8.4 fl. oz. Bottle \$17.50
 16.9 fl. oz. Bottle \$26.50

LEARN MORE > QUICK SHOP >

FOAMING NON-DETERGENT WASHABLE CLEANSER

• Lathering cleanser
 • Suitable for combination or oily skin

4.2 fl. oz. Bottle \$12.50
 8.4 fl. oz. Bottle \$17.50
 16.9 fl. oz. Bottle \$26.50

LEARN MORE > QUICK SHOP >

Recently viewed products

Ultra Facial Moisturizer SPF 15 > Abyssine Lotion + SPF 15 > Baby Diaper Rash Ointment >

Browse

Give the Gift of Kiehl's with our Electronic Gift Certificate

Enjoy Complimentary Ground Shipping Learn more

Contact Us at Customer Service Click here

Η KIEHL'S έχει τοποθετήσει τα βασικά εργαλεία φυλλομέτρησης [MAIN NAVIGATION, BROWSABLE CONTENT] και αναζήτησης [SEARCH BOX] στην κορυφή της σελίδας από όπου ο χρήστης ξεκινά να διαβάζει. Τα εργαλεία που καθοδηγούν το χρήστη κατά την πλοήγησή του στο site [SHORTING, ACTION BUTTONS] τοποθετούνται επίσης κοντά στην κορυφή της σελίδας και προς τα δεξιά.

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΗΜΑΤΑ

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 216-220, B1 MULTIPLE WAYS TO NAVIGATE.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH BOX](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 662-665, J1 SEARCH ACTION MODULE.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH AREA](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [ADVANCED SEARCH](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [MAIN NAVIGATION](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second

Edition. Prentice Hall, US, pp. 221-225, B2 BROWSABLE CONTENT.

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PRODUCT ADVISOR](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 510-517, G3 PERSONALIZED RECOMMENDATIONS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [WIZARD](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [ACTION BUTTON](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [PAGING](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [STEPPING](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 546-551, H1 PROCESS FUNNEL.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 500-509, G2 CROSS-SELLING AND UP-SELLING.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 657-660, I6 CONSISTENT SIDEBARS OF RELATED CONTENT.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 492-499, G1 FEATURED PRODUCTS.

A4.1.1 Πλοήγηση στις κατηγορίες προϊόντων

(P17) BROWSABLE CONTENT

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να πλοηγηθούν σε έναν ιστότοπο. Η πλοήγηση μπορεί να είναι δύσκολη αν οι πληροφορίες δεν είναι οργανωμένες ή η κατηγοριοποίηση δεν είναι συνεπής και τα ονόματα των κατηγοριών δημιουργούν σύγχυση στους χρήστες.

ΛΥΣΗ

Οργανώστε το περιεχόμενό σας με διάφορους τρόπους, σε κατηγορίες που έχουν νόημα για τους χρήστες σας και με τον διαισθητικό τρόπο που σκέφτονται για να εκτελέσουν μια λειτουργία. Χρησιμοποιείστε εργαλεία πλοήγησης που βοηθούν τους χρήστες να γνωρίζουν που βρίσκονται, που μπορούν να πάνε και πως μπορούν να γυρίσουν πίσω. Δομήστε κάθε σελίδα με τη δική της ιεραρχία που την καθιστά πιο εύκολη στο σκανάρισμα και πιο γρήγορη στο διάβασμα.

AVEDA

[new at aveda](#) | [get the look](#) | [about aveda](#) |

[HAIR CARE](#) | [STYLING](#) | [SKIN CARE](#) | [BODY](#) | [MEN](#) | [MAKEUP](#) | [PURE-FUME™](#) | [GIFTS](#) | [FAVORITES](#) | [OFFERS](#)

skin care

FREE Travel-size Rosemary Mint Hand and Body Wash
 Plus FREE SHIPPING with all orders over \$80.†

Looking for skin care advice? [Email an expert »](#)

CHOOSE A FREE SAMPLE
 with any order.*
[See all offers here »](#)

[what's new](#) | [favorites](#) | [pro picks](#)

JUMP-START YOUR GREEN SCIENCE™ BENEFITS

with our NEW power-prep steps:
Perfecting Cleanser and Replenishing Toner.



[SHOP NOW](#)

shop by category

- ▶ [CLEANSE/TONE](#)
- ▶ [TREAT/CORRECT](#)
- ▶ [MOISTURIZE/PROTECT](#)
- ▶ [ACNE](#)
- ▶ [MEN](#)
- ▶ [TOP RATED](#)
- ▶ [GIFTS](#)
- ▶ [BEST SELLERS](#)
- ▶ [ACCESSORIES](#)

featured collections

- ▶ [ENBRIGHTENMENT™](#)
- ▶ [BOTANICAL KINETICS™](#)
- ▶ [TOURMALINE](#)
- ▶ [OUTER PEACE™](#)
- ▶ [GREEN SCIENCE™](#)

shop by solution

- ▶ [ACNE](#)
- ▶ [AGE SPOTS/DISCOLORATION](#)
- ▶ [CHAPPED LIPS](#)
- ▶ [DRY SKIN](#)
- ▶ [DULL/TIRED SKIN](#)
- ▶ [LARGE PORES](#)
- ▶ [OILY SKIN](#)
- ▶ [PUFFY EYES/CROW'S FEET](#)
- ▶ [SENSITIVE SKIN](#)
- ▶ [SIGNS OF AGING](#)
- ▶ [SUN EXPOSURE](#)
- ▶ [SUN SPOTS/UNEVEN SKIN TONE](#)
- ▶ [EVERYDAY SKIN CARE](#)

get your best skin—

Find the skin care targeted for you—it's only a click away with our Skin Care Advisor. [Get Started »](#)

shop by skin type—

Let Aveda pamper and protect your skin with award-winning products for your skin type. [Shop Now »](#)

skin care favorites



Botanical Kinetics™ Hydrating Lotion

moisturizes oily/normal skin

★★★★★ (261 reviews)

[VIEW DETAILS](#)

5 fl oz/150 ml \$32.00



Tourmaline Charged Exfoliating Cleanser

removes dull surface cells

★★★★★ (315 reviews)

[VIEW DETAILS](#)

5 fl oz/150 ml \$29.00



Outer Peace™ Acne Relief Pads

exfoliates blemished skin

★★★★★ (131 reviews)

[VIEW DETAILS](#)

50 pads \$31.50

new skin care



Green Science™ Daily Care Kit

exfoliate, minimize and firm

★★★★★ (3 reviews)

[VIEW DETAILS](#)

one size \$129.00



Enbrightenment™ Kit for Normal/Oily Skin

Brighten skin with lightweight moisture

★★★★★ (14 reviews)

[VIEW DETAILS](#)

set \$177.00



Green Science™ Targeted Care Kit

clinically proven 4-step system

★★★★★ (60 reviews)

[VIEW DETAILS](#)

Kit \$150.00
(a \$166.00 value)

†Free Standard Shipping and Travel-size Rosemary Mint Body Wash with all orders over \$80. Offer ends on January 5, 2010 at 11:59 P.M. EST. Offer available to U. S. residents only. The applicable purchase amount does not include shipping and handling or sales tax. Only authorized orders will be processed and shipped.
 *While supplies last at [aveda.com](#)

[GO](#)

[Choose A Country](#)

[Site For Professionals](#)
[Become an Aveda Salon/Spa](#)
[Become a Stylist](#)
[Become an Esthetician](#)

[Pure Privilege](#)
[Employment](#)
[Press Releases](#)
[Almost Gone](#)

[Find a Location](#)
[© Aveda Corporation](#)
[Privacy Policy](#)
[Site Map](#)

[Customer Service](#)
[Contact Us](#)
[1.800.644.4831](#)
[Customer Reviews](#)

[About Aveda](#)
[Video Library](#)
[Hair Style Gallery](#)
[Your Hair Advisor](#)

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Οι χρήστες θέλουν να πλοηγηθούν στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για να βρουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν.

ΠΩΣ

Χρησιμοποιείτε οργανωτικές δομές

Οι ιστότοποι χρειάζονται αρχιτεκτονικές δομές που να προσαρμόζονται στον τύπο της πληροφορίας που περιέχουν, στο μέγεθός τους και στις λειτουργίες των χρηστών τους. Χρησιμοποιείτε ένα μοντέλο πλοήγησης [MAIN NAVIGATION] για να οργανώσετε την πληροφορία του ιστότοπού σας και σελίδες κατηγοριών [CATEGORY PAGES] για να παρουσιάσετε το περιεχόμενο των υποκατηγοριών σας.

Δομήστε το περιεχόμενό σας ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών σας

Δημιουργήστε ομάδες αντικειμένων όπου οι χρήστες θα μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν αναγνωρίζοντας το όνομα της ομάδας. Κατά τη διαδικασία αυτή ρωτήστε τους χρήστες σας αν τα ονόματα των αντικειμένων έχουν κάποιο νόημα γι' αυτούς και αλλάξτε τα αντικείμενα που δημιουργούν σύγχυση. Χρησιμοποιώντας αναγνωρίσιμα από τους χρήστες ονόματα, τους διευκολύνετε να πλοηγηθούν στο περιεχόμενο και να επιλέξουν το σωστό link για το επόμενο βήμα τους.

Τα φυσικά καταστήματα από όπου οι πελάτες συνήθως αγοράζουν τα καλλυντικά τους, είναι κατά βάση οργανωμένα ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος (π.χ. σαμπουάν, αφρόλουτρα, κρέμες προσώπου κλπ.). Αυτός ο τρόπος οργάνωσης είναι ιδιαίτερα οικείος στους περισσότερους χρήστες και τους βοηθά να βρουν εύκολα τα προϊόντα που αναζητούν. Συνίσταται η βασική πλοήγηση του ιστότοπου να βασίζεται σε αυτή τη λογική καθώς διευκολύνει τους χρήστες να πλοηγηθούν σε ένα οικείο γι' αυτούς περιβάλλον, να σκανάρουν γρήγορα το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει και να βρουν αυτό που ψάχνουν ακόμα και αν δε γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα της εταιρείας.

Βοηθήστε τους χρήστες να βρουν το δρόμο της επιστροφής

Καθώς πλοηγούνται στην ιστοσελίδα, οι χρήστες μπορεί να ακολουθήσουν μια διαδρομή για να εξερευνήσουν τον ιστότοπο ή μια τυχαία διαδρομή και να χαθούν. Αν δε βρίσκουν το δρόμο για ένα οικείο σημείο, μπορεί να αποθαρρυνθούν. Χρησιμοποιείτε BREADCRUMBS και αφήστε τους χρήστες σας να πλοηγηθούν ελεύθερα βρίσκοντας πάντα το δρόμο της επιστροφής. Μετατρέψτε το λογότυπό σας σε ένα link για την αρχική σας σελίδα και τοποθετήστε το σε κάθε σελίδα.

Μην παραφορτώνετε μια σελίδα με περιεχόμενο

Η πολύ πληροφορία σε μια σελίδα, ακόμα και αν είναι ενδιαφέρουσα, μπορεί να αποθαρρύνει τους χρήστες από το να τη διαβάσουν. Μετριάστε την υπερφόρτωση πληροφοριών με τεχνικές που διευκολύνουν τους χρήστες να σκανάρουν γρήγορα τη σελίδα και να επικεντρωθούν στα σημεία που τους ενδιαφέρουν. Σχεδιάστε τις σελίδες σας χρησιμοποιώντας ένα GRID LAYOUT και μια ισχυρή οπτική ιεραρχία, σχεδιάστε σε όλες τις σελίδες με συνέπεια τις περιοχές περιεχομένου και τα εργαλεία πλοήγησης και χρησιμοποιείτε μια γραμματοσειρά που να μπορούν να διαβάσουν εύκολα οι χρήστες σας ακόμα και αν χρειάζεται να κάνουν μερικά scrolls.

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες ομαδοποιούν και οργανώνουν τις πληροφορίες με πολλούς τρόπους.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

ESTÉE LAUDER

Welcome! Sign In | Email Sign Up
Shopping Bag: 0 items | Checkout

WHAT'S NEW MAKEUP **SKINCARE** RE-NUTRIV FRAGRANCE LOOKS & TIPS SPECIAL OFFERS

HOME > SKINCARE

BY CATEGORY

- CLEANSERS / TONERS
- EYE CARE
- HAND & BODY
- MAKEUP REMOVERS
- MASKS / EXFOLIATORS
- MOISTURIZERS
- PROBLEM SOLVERS
- REPAIR PRODUCTS
- SENSITIVE SKIN
- SUN / SUNLESS

BY CONCERN

- PREVENTION
- EVEN SKINTONE
- ANTI-WRINKLE
- LIFTING/FIRMING
- FIND YOUR REGIMEN

TOOLS & MORE

- RE-NUTRIV
- SKINCARE FINDER
- BEST SELLERS
- SETS & GIFTS
- HOLIDAY GIFT GUIDE

Get the Look

- Seasonal Colors: Ultimate Red
- Model Looks
- Bridal Looks

Personalized Beauty

- Foundation Finder
- Skincare Finder
- Signature Services
- Virtual Makeover Tool




Tips & Techniques

- Beauty 1-2-3
- How-To Videos
- Our Makeup Artists
- In-Store Events

Chat live with a beauty advisor >

Let's play makeover™
VIRTUAL MAKEOVER TOOL >

Join with **TIME ZONE** even anti-wrinkle power for **NEW TIME ZONE FOR EYES**

It's the revolutionary new formula beautiful skin can't live without. Try **NEW ADVANCED NIGHT REPAIR** and start seeing a dramatic reduction in the visible signs of aging.

Shown: Lifting/Firming Essentials

Skincare lovers know our **SKINCARE GIFT SETS** mean beautiful skin at a beautiful price. They make wonderful gifts—great to keep for yourself too!

Customer Service Sweepstakes Discontinued Products Store Locator Careers About Estée Lauder Get the latest news and offers:

Find Us on Facebook Live Chat Call Us: 877-311-3883 Email Us Site Map PRIVACY POLICY Terms & Conditions Choose a Country

Πηγή: http://www.esteelauder.com/product/supercat/skincare.tpl?CATEGORY_ID=CAT681

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 221-225, B2 BROWSABLE CONTENT.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [MAIN NAVIGATION](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 247-250, B8 CATEGORY PAGES.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [BREADCRUMBS](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 698-700, K6 LOCATION BREAD CRUMBS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Drawing attention: [GRID-BASED LAYOUT](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 632-636, II GRID LAYOUT.

Α4.1.2 Ειδικές κατηγορίες προϊόντων

(P18) FEATURED PRODUCTS

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο μεγάλος αριθμός προϊόντων μπορεί να δίνει πολλές επιλογές στους χρήστες, αλλά καθιστά δύσκολη την πλοήγηση σε μεγάλες λίστες.

ΛΥΣΗ

Δώστε μια καλύτερη αίσθηση στους χρήστες σας για το τι περιέχει το site σας δημιουργώντας ειδικές κατηγορίες και τονίζοντας προϊόντα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Παρέχετε διαφορετικούς τύπους προτάσεων δημιουργώντας κατηγορίες όπως “Best Sellers”, “Editor’s Picks”, “Award Winners”, “Sales” κλπ. Αφήστε τους χρήστες σας να εξερευνήσουν το site σας τονίζοντας όσο περισσότερα ενδιαφέροντα στοιχεία γίνεται.

AVEDA new at aveda | get the look | about aveda product search

HAIR CARE STYLING SKIN CARE BODY MEN MAKEUP PURE-FUME™ GIFTS FAVORITES OFFERS

favorites

FREE Travel-size Rosemary Plus FREE SHIPPING

Looking for product

favorite pages

- ▶ TOP RATED
- ▶ AWARD WINNERS
- ▶ EDITORS' PICKS
- ▶ STYLIST PICKS
- ▶ MUST-HAVES UNDER \$40
- ▶ MORE IS LESS
- ▶ OFFERS

discover a favorite

whether you're new to aveda or looking for a new experience, find our most popular products right here.

▶ award winners

▶ best sellers

▶ top rated products

Discover which Aveda products have been recognized as the best in beauty by editors and readers of top beauty and fashion magazines.

Discover which products our customers can't live without. Visit our best sellers section.

The reviews are in—discover the top rated aveda products based on customer reviews.

sign up for e-mail GO Choose A Country

Site For Professionals
Become an Aveda Salon/Spa
Become a Stylist
Become an Esthetician

Pure Privilege
Employment
Press Releases
Almost Gone

Find a Location
©Aveda Corporation
Privacy Policy
Site Map

Customer Service
Contact Us
1.800.644.4831
Customer Reviews

About Aveda
Video Library
Hair Style Gallery
Your Hair Advisor

Πηγή: <http://www.aveda.com/favorites/index.tmpl>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Ο αριθμός των προϊόντων είναι μεγάλος και καθιστά χρονοβόρα την πλοήγηση στις κατηγορίες προϊόντων και δύσκολη την επιλογή. Οι χρήστες δεν έρχονται πάντα στο site με ένα συγκεκριμένο στόχο ή αναζητώντας ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Πως

Ο μεγάλος αριθμός προϊόντων παρέχει πολλές επιλογές στους χρήστες. Αλλά αν οι χρήστες μπορούν να φτάσουν σε αυτά τα προϊόντα μόνο μέσω μεγάλων λιστών ή μηχανών αναζήτησης, θα δυσκολευτούν να πλοηγηθούν στο site σας κι αυτό θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στις πωλήσεις. Για να διευκολύνετε τους χρήστες να πλοηγηθούν μέσα στο site σας, παρέχετε ειδικές κατηγορίες προϊόντων. Δώστε έτσι τη δυνατότητα στους χρήστες σας να ψωνίσουν από τη βιτρίνα και να γνωρίζουν ότι πάντα υπάρχει κάτι νέο για να δουν.

Υιοθετήστε ένα συνεπές συντακτικό ύφος στις προτάσεις σας

Για μερικούς χρήστες δεν αρκεί το όνομα, η φωτογραφία και η τιμή του προϊόντος. Οι χρήστες αυτοί συνήθως παίρνουν συμβουλές από πωλητές ή φίλους πριν αγοράσουν ένα προϊόν. Στο διαδίκτυο όμως δεν υπάρχει προσωπική επαφή και ο χρήστης είναι συνήθως μόνος του όταν πραγματοποιεί μια αγορά. Μπορείτε να μειώσετε το αίσθημα της απομόνωσης παρέχοντας ειδικές προτάσεις και υιοθετώντας ένα συντακτικό ύφος που να δίνει μια προσωπικότητα κι έναν ανθρώπινο χαρακτήρα στο site σας. Υιοθετώντας ένα συνεπές συντακτικό ύφος, χαρίζει προσωπικότητα στο site και δίνει στους χρήστες την αίσθηση ότι αλληλεπιδρούν με ένα πραγματικό πρόσωπο αντί με μια απρόσωπη εταιρεία.

Παρέχετε διάφορα είδη προτάσεων

Οι χρήστες έχουν διαφορετικές ανάγκες. Σε ένα site καλλυντικών, για παράδειγμα, οι χρήστες που θέλουν να δουν τις τελευταίες τάσεις, μπορεί να εγκαταλείψουν το site εάν δε μπορούν να δουν τα νέα προϊόντα. Οι χρήστες που ενδιαφέρονται για τη μόδα, θέλουν να δουν ποια προϊόντα είναι πιο δημοφιλή. Οι χρήστες που ενδιαφέρονται για τις τιμές, θέλουν να δουν ποια προϊόντα είναι σε προσφορά. Κάποιοι χρήστες μπορεί να χρειάζονται βοήθεια κατά την επιλογή προϊόντων οπότε ψάχνουν για έναν σύμβουλο προϊόντων. Κάποιοι άλλοι χρήστες μπορεί να θέλουν να βρουν προϊόντα που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη σειρά/μάρκα προϊόντων. Ειδικές κατηγορίες προϊόντων που να εξυπηρετούν όλες αυτές τις διαφορετικές ανάγκες, μπορούν να βοηθήσουν πολύ τους χρήστες σας να βρουν τα επιθυμητά προϊόντα. Τέτοιες κατηγορίες μπορούν να περιλαμβάνουν “Best Sellers”, “New”, “Sales”, “Rare Finds”, “Editor’s Picks”, “Award Winners” κλπ.

Δώστε ευκαιρίες για εξερεύνηση

Δεν θα έρθουν όλοι οι χρήστες στο site σας με ένα συγκεκριμένο στόχο ή αναζητώντας ένα συγκεκριμένο προϊόν. Επιπλέον, δε θα πλοηγηθούν όλοι οι χρήστες σε μια πληθώρα προϊόντων. Δώστε στους χρήστες τη δυνατότητα να εξερευνήσουν τα προϊόντα σας τονίζοντας τα στοιχεία που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον τους για να ψάξουν για περισσότερες πληροφορίες. Παρέχοντας διαφορετικούς τρόπους στους χρήστες σας να γνωρίσουν τα προϊόντα σας, θα προσελκύσετε τους χρήστες ανάλογα με τα διαφορετικά ενδιαφέροντά τους.

ΓΙΑΤΙ

Ειδικές προτάσεις για προϊόντα έχουν αξία για τους χρήστες αλλιώς οι μεγάλες λίστες προϊόντων φαίνονται κουραστικές και ανιαρές.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

[About Us](#) | [Newsletter Signup](#) | [Ingredients from A to Z](#) | [Natural Beauty Blog \(new!\)](#) | [Boutique Locator](#)

L'Occitane
 EN PROVENCE

[Fragrance](#) | [Skincare](#) | [Body & Hands](#) | [Bath & Shower](#) | [Hair Care](#) | [Men](#) | [Home](#) | [Gifts](#) | [New](#) | [Best Sellers](#) | [Travel Sizes](#)

Search Products Tell us your most memorable gift and be entered to win! [See Details >](#) [Shop By Ingredients](#)

[Home > Best Sellers](#)

Best Sellers

- Fragrance
- Skincare
- Body & Hands
- Bath & Shower
- Hair Care
- Men
- Home

Our Best-sellers
Discover the products our clients appreciate most!

For generations, the women of Burkina Faso, Africa have been soothing and nourishing their skin with Shea Butter – a moisturizing paste derived from the revered Shea nut. L'Occitane's complete range of Shea Butter blended products for hair, face, body, hands and feet, is among our customer's all-time favorites.

[View Shea Butter Products >](#)
[Read the True Story >](#)

Best Sellers Page: 1 2 next [view all](#) Sort by Most Popular

<p>NEW BEST SELLER</p> <p>Immortelle Divine Cream 1.7 oz \$95.00</p> <p><input type="button" value="ADD TO BAG"/></p>	<p>NEW BEST SELLER</p> <p>Shea Butter Voyage Kit \$26.00</p> <p><input type="button" value="ADD TO BAG"/></p>	<p>NEW BEST SELLER</p> <p>Best of L'Occitane \$99.00 \$49.00</p> <p><input type="button" value="ADD TO BAG"/></p>	<p>BEST SELLER</p> <p>Shea Butter Hand Cream 5.2 oz \$26.00</p> <p><input type="button" value="ADD TO BAG"/></p>
<p>BEST SELLER</p> <p>Shea Butter Extra Gentle Soap - Verbena 6.8 oz \$10.00</p> <p><input type="button" value="ADD TO BAG"/></p>	<p>NEW BEST SELLER LIMITED EDITION</p> <p>Hand Cream Bouquet \$69.00 \$45.00</p> <p><input type="button" value="ADD TO BAG"/></p>	<p>BEST SELLER</p> <p>Shea Butter Ultra Rich Body Cream 7 oz \$39.00</p> <p><input type="button" value="ADD TO BAG"/></p>	<p>BEST SELLER</p> <p>Immortelle Precious Cream 1.7 oz \$53.00</p> <p><input type="button" value="ADD TO BAG"/></p>
<p>BEST SELLER</p> <p>Shea Butter Ultra Rich Face Cream 1.7 fl.oz \$38.00</p> <p><input type="button" value="ADD TO BAG"/></p>	<p>BEST SELLER</p> <p>Immortelle Very Precious Cream 1.7 oz \$75.00</p> <p><input type="button" value="ADD TO BAG"/></p>	<p>BEST SELLER</p> <p>Shea Butter Body Lotion (Travel Size) 2.5 fl.oz \$9.00</p> <p><input type="button" value="ADD TO BAG"/></p>	<p>BEST SELLER</p> <p>Immortelle Eye Balm 0.5 oz \$36.00</p> <p><input type="button" value="ADD TO BAG"/></p>

Page: 1 2 next [view all](#) Sort by Most Popular

Free Gift Wrap
FREE gift wrapping kit with any purchase!

Choose Samples
Request your FREE samples now!

Email Signup
Receive special offers & product info!

Gift Cards
Now available online!

Boutiques
Find a boutique near you!

[Fragrance](#) | [Skincare](#) | [Body & Hands](#) | [Bath & Shower](#) | [Hair Care](#) | [Men](#) | [Home](#) | [Gifts](#) | [New](#) | [Best Sellers](#) | [Travel Sizes](#)

[Almond Apple](#) | [Cade](#) | [Cherry Blossom](#) | [Essential Oils](#) | [Grape](#) | [Honey & Lemon](#) | [Immortelle](#) | [Lavender](#) | [Olive](#) | [Red Rice](#) | [Shea Butter](#) | [Verbena](#)

[Site Map](#) | [Customer Service / Phone Order](#) | [FAQ](#) | [Terms & Conditions](#) | [Careers](#) | [Hotel Amenities](#) | [Corporate Gifts](#) | [Wholesale](#) | [Affiliate Program](#) | [Spa](#)

Πηγή: <http://usa.occitane.com/FO/Catalog/Bestsellers.aspx>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 492-499, G1 FEATURED PRODUCTS.

A4.1.3 Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες/προτιμήσεις

(P19) SHOP BY NEED/CONCERN*

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης θέλει να βρει εύκολα και γρήγορα τα κατάλληλα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες

ανάγκες του (π.χ. τύπο δέρματος ή μαλλιών, πρόβλημα).

ΛΥΣΗ

Σε κάθε γενική κατηγορία, εκτός από τις υποκατηγορίες με βάση τον τύπο του προϊόντος, δημιουργήστε και υποκατηγορίες ανάλογα με τις εξειδικευμένες ανάγκες ή/και τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται με τη χρήση των προϊόντων σας. Με τον τρόπο αυτό δίνετε γρήγορες κι εύκολες λύσεις στους χρήστες σας ενώ παράλληλα τους προτείνετε και λύσεις που πιθανόν να μη γνώριζαν ή να μην είχαν σκεφτεί.

The screenshot shows the Estée Lauder website's 'SKINCARE' section, specifically 'Cleansers / Toners'. It features a navigation bar with 'WHAT'S NEW', 'MAKEUP', 'SKINCARE', 'RE-NUTRIV', 'FRAGRANCE', 'LOOKS & TIPS', and 'SPECIAL OFFERS'. A search bar is present. Below the navigation, there's a 'BY CATEGORY' list and a 'BY CONCERN' list. The main content area displays four product cards: 1. 'Perfectly Clean Splash Away Foaming Cleanser' for Normal/Combination Skin, priced at \$19.00. 2. 'Perfectly Clean Fresh Balancing Lotion' for Normal/Combination Skin, priced at \$19.50-\$30.00. 3. 'Soft Clean Moisture Rich Foaming Cleanser' for Dry Skin, priced at \$19.00. 4. A promotional banner for 'ESTÉE LAUDER CREATE YOUR GIFT' with a 'FREE GIFT with purchase' offer. Each product card includes a 'QUICK VIEW' button and a 'SEE DETAILS' link.

Η ESTÉE LAUDER, πέραν της βασικής κατηγοριοποίησης με βάση τον τύπο του προϊόντος (by category), προ-τείνει και προϊόντα που καλύπτουν εξειδικευμένες ανάγκες/προβλή-ματα (by concern).

Πηγή: http://www.esteelauder.com/product/mpp.tmpl?CATEGORY_ID=CAT684

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Ο αριθμός των διαθέσιμων προϊόντων είναι αρκετά μεγάλος και καθιστά δύσκολη την επιλογή του κατάλληλου προϊόντος.

Πως

Όταν η γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων είναι μεγάλη, οι χρήστες δυσκολεύονται να επιλέξουν τα κατάλληλα γι' αυτούς προϊόντα. Η κατηγοριοποίηση των προϊόντων με βάση τον τύπο προϊόντος δε βοηθάει πολύ τους χρήστες που δεν γνωρίζουν καλά τα προϊόντα της εταιρείας ή χρειάζονται καθοδήγηση για να επιλέξουν τα κατάλληλα προϊόντα που θα τους βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν εξειδικευμένα προβλήματα και ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί θέλουν να βρουν εύκολα προτάσεις για τις δικές τους ανάγκες. Σε ένα φυσικό κατάστημα θα απευθύνονταν στον αρμόδιο υπάλληλο και θα ζητούσαν τη συμβουλή του. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όμως θα πρέπει να ψάξουν μόνοι τους σε ένα πλήθος κατηγοριών και να επιλέξουν από μια ευρεία γκάμα προϊόντων. Αυτή η διαδικασία απαιτεί αρκετό χρόνο από την πλευρά τους που μπορεί να τους κάνει να χάσουν το ενδιαφέρον τους και να εγκαταλείψουν τον ιστότοπο αν δε βρουν εύκολα αυτό που επιθυμούν.

Δώστε εναλλακτικές προτάσεις για εξειδικευμένες ανάγκες

Πέραν της βασικής κατηγοριοποίησης, είναι σημαντικό να παρέχετε στο χρήστη κι εναλλακτικούς τρόπους αναζήτησης προϊόντων λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες του. Έτσι, σε κάθε γενική κατηγορία (π.χ. πρόσωπο), εκτός από τις υποκατηγορίες με βάση τον τύπο του προϊόντος (π.χ. προϊόντα καθαρισμού, κρέμες, μάσκες, λοσιόν κλπ.), δημιουργήστε και υποκατηγορίες ανάλογα με τις εξειδικευμένες ανάγκες ή/και τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται με τη χρήση των προϊόντων σας (π.χ. ακμή, αντιγήρανση, ευαίσθητη επιδερμίδα κλπ.). Με τον τρόπο αυτό θα δώσετε γρήγορες κι εύκολες λύσεις στους χρήστες σας ενώ παράλληλα θα τους προτείνετε και λύσεις που πιθανόν να μη γνώριζαν ή να μην είχαν σκεφτεί.

Ομαδοποιήστε τις υποκατηγορίες προϊόντων

Αποφύγετε τις μακροσκελείς λίστες και ομαδοποιήστε τις υποκατηγορίες προϊόντων ώστε να διευκολύνετε το χρήστη στην πλοήγησή του. Ομαδοποιήστε τις υποκατηγορίες ανάλογα με τον τύπο προϊόντος (π.χ. *by category*), τον τύπο επιδερμίδας (π.χ. *by skin type*) ή το πρόβλημα (π.χ. *by concern*) του χρήστη.

ΓΙΑΤΙ

Οι καταναλωτές φυτικών καλλυντικών συχνά αγοράζουν προϊόντα για να αντιμετωπίσουν συγκεκριμένα προβλήματα και εξειδικευμένες ανάγκες. Η κατηγοριοποίηση των προϊόντων με βάση τις ανάγκες και τα προβλήματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν, βοηθά τους χρήστες να βρουν ευκολότερα τα κατάλληλα γι' αυτούς προϊόντα.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

MY KIEHL'S SIGN IN
Not a member? Why register? REGISTER

Kiehl's SINCE 1851

SAMPLES MY BAG
0 items

Enjoy Complimentary Ground Shipping

ABOUT KIEHL'S OUR FAVORITES IN THE NEWS STORE LOCATOR VIDEO GALLERY

NEW Face BODY MEN HAIR FRAGRANCE BABY SUN PETS GIFTS TRAVEL SEARCH THIS SITE

Home > Face > Cleansers

CLEANSERS Browse FACE products
by CATEGORY by SKINTYPE by CONCERN by COLLECTION

VIEW PRODUCTS:

by Skintype

- Very Dry
- Dry
- Normal to Dry
- Normal
- Normal to Oily
- Oily
- Very Oily

All Skintype

by Collections

- Blue Herbal
- Brightening
- Dermatologist Solutions
- Facial Fuel
- Organic Açaí
- Collection
- Rare Earth
- Ultra Facial Formulations

by Concern

- Acne Blemish
- Damaged Skin
- Makeup Removal
- Oil Control
- Pores

CLEAR

Receive 3 Complimentary Samples with Every Purchase on Kiehls.com

Facial Fuel Energizing Face Wash

- Does not over-dry skin
- Prepares skin for closer shave

ALL SKINTYPES	N/D	O	VO
2.5 fl. oz. Bottle			\$8.00
8.4 fl. oz. Bottle			\$17.50

Blue Herbal Gel Cleanser

- Oil-free
- Non-drying
- Salicylic Acid Acne Treatment

	N/D	O	VO
4.2 fl. oz. Bottle			\$14.50
8.4 fl. oz. Bottle			\$20.50

Rare Earth Deep Pore Daily Cleanser

- Mildly foaming, deep cleansing formula
- Gentle Exfoliation eliminates surface toxins

	N	N/D	O	VO
5.0 fl. oz. Bottle				\$22.50

Ultra Facial Cleanser

- Dissolves excess oil, dirt and debris
- PH Balanced
- For all Skin Types

ALL SKINTYPES	N/D	N	O	VO
5.0 oz. Tube				\$17.50

Gentle Foaming Facial Cleanser

- Mild lathering cleanser

	N/D	N	O	VO
4.2 fl. oz. Bottle				\$12.50
8.4 fl. oz. Bottle				\$17.50
16.9 fl. oz. Bottle				\$26.50

Foaming Non-Detergent Washable Cleanser

- Lathering cleanser
- Suitable for combination or oily skin

	N/D	O	VO
4.2 fl. oz. Bottle			\$12.50
8.4 fl. oz. Bottle			\$17.50
16.9 fl. oz. Bottle			\$26.50

Recently viewed products

- Ultra Facial Moisturizer SPF 15
- Abyssine Lotion + SPF 15
- Baby Diaper Rash Ointment

Give the Gift of Kiehl's with our Electronic Gift Certificate

Enjoy Complimentary Ground Shipping

Contact Us at Customer Service

Η KIEHL'S, πέραν της βασικής κατηγοριοποίησης με βάση τον τύπο του προϊόντος (*by category*), προτείνει και προϊόντα που απευθύνονται σε συγκεκριμένους τύπους επιδερμίδας (*by skin type*) ή καλύπτουν εξειδικευμένες ανάγκες/ προβλήματα (*by concern*).

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 492-499, G1 FEATURED PRODUCTS.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 221-225, B2 BROWSABLE CONTENT.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [MAIN NAVIGATION](#).

A4.1.4 Αναζήτηση προϊόντων ανάλογα με τα συστατικά τους

(P20) INGREDIENT GLOSSARY*

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να δουν πληροφορίες για ένα συστατικό καθώς και τα προϊόντα που το περιέχουν.

ΛΥΣΗ

Δημιουργήστε μια ξεχωριστή λειτουργία *Ingredient Glossary*. Χρησιμοποιείστε μια αλφαβητική λίστα για να οργανώσετε τα συστατικά σας. Στην κορυφή της σελίδας τοποθετήστε συνδέσμους για κάθε γράμμα (ή ομάδα γραμμάτων). Οργανώστε αλφαβητικά τα συστατικά που ανήκουν σε κάθε ομάδα γραμμάτων, χρησιμοποιώντας μια μικρή φωτογραφία και την ονομασία του κάθε συστατικού. Προβάλετε τις πληροφορίες για το επιλεγμένο συστατικό σε ένα νέο παράθυρο.

Παρέχετε πρόσβαση σε πληροφορίες για τα συστατικά και από τις σελίδες των προϊόντων τοποθετώντας μικρές εικόνες των βασικών συστατικών (συνήθως 2-3) μαζί με την ονομασία τους και μια σύντομη περιγραφή. Επιλέγοντας ένα συστατικό, ο χρήστης μπορεί να μεταβεί στη σελίδα του συστατικού στο INGREDIENT GLOSSARY.

The screenshot displays the Apivita website's 'Ingredients' page. At the top, there are navigation links for 'OUR NATURE', 'OUR COMMITMENT', 'OUR INGREDIENTS', and 'OUR BEEHIVE'. A search bar is present. The main content area shows a list of ingredients with their names and properties. A detailed view for 'Rosemary' (Rosmarinus officinalis) is highlighted, showing its medicinal properties (Anti-inflammatory, Antioxidant, Antispasmodic, Circulatory stimulant, Digestive tonic, Nerve tonic, Astringent, Diaphoretic), cosmetic uses (stimulating hair follicle, effective for dandruff), and origins (Mediterranean region). Below this, 'Related Products' are listed, including 'Express Hair Tonic Mask', 'Hair', 'Eucalyptus Massage Oil', and 'Essential Oils', each with a price and an 'add to cart' button.

Η APIVITA οργανώνει τα βασικά φυτικά συστατικά των προϊόντων της σε μια αλφαβητική λίστα χρησιμοποιώντας μια μικρή φωτογραφία, την κοινή κι επιστημονική (λατινική) ονομασία και μια σύντομη περιγραφή για κάθε συστατικό. Επιλέγοντας ένα συστατικό, ο χρήστης μπορεί να δει σε ένα νέο παράθυρο περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό, μια φωτογραφία του καθώς και τα προϊόντα στα οποία χρησιμοποιείται.

Πηγή: <http://www.apivita.com>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Οι καταναλωτές φυτικών καλλυντικών συχνά αγοράζουν ένα προϊόν με βάση τα συστατικά του κι αναζητούν περισσότερες πληροφορίες γι' αυτά.

ΠΩΣ

Οργανώστε τα συστατικά σε μια αλφαβητική λίστα

Όταν οι χρήστες θέλουν να βρουν πληροφορίες για ένα συστατικό, καθώς και ποια προϊόντα περιέχουν αυτό το συστατικό, μια αλφαβητική λίστα μπορεί να τους βοηθήσει να βρουν γρήγορα αυτή την πληροφορία [ALPHABETICAL ORGANIZATION]. Οργανώστε τα βασικά συστατικά που χρησιμοποιείτε στα προϊόντα σας σε μια αλφαβητική λίστα χρησιμοποιώντας (προαιρετικά) και μια μικρή εικόνα [THUMBNAIL] ώστε οι χρήστες να μπορούν να αναγνωρίσουν και να βρουν ευκολότερα το συστατικό που αναζητούν. Όταν η λίστα είναι αρκετά μεγάλη, για να είναι ευκολότερη η πρόσβαση του χρήστη στο συστατικό που αναζητεί, παρέχετε στην κορυφή της σελίδας συνδέσμους για κάθε αρχικό γράμμα ή ομάδα γραμμάτων [TABS]. Επιλέγοντας κάθε γράμμα (ή ομάδα γραμμάτων), εμφανίζονται στην οθόνη τα αντίστοιχα συστατικά.

Παρουσιάστε περισσότερες πληροφορίες σε μια νέα σελίδα

Όταν ο χρήστης τελικά επιλέξει ένα συστατικό, παρουσιάστε περισσότερες πληροφορίες για το συστατικό αυτό σε μια νέα σελίδα (ή στην δεξιά πλευρά της οθόνης εάν έχετε διαθέσιμο χώρο). Η παρουσίαση του συστατικού μπορεί να περιλαμβάνει:

- την εικόνα του συστατικού

- την περιγραφή του συστατικού (π.χ. περιγραφή φυτού, ιστορία, ιδιότητες, χρήση κλπ.)
- τα προϊόντα που το περιέχουν με συνδέσμους (links) ώστε να μπορεί ο χρήστης να μεταβεί απευθείας σε αυτά

Παρέχετε άμεση πρόσβαση από τη σελίδα του προϊόντος

Επιτρέψτε στο χρήστη να έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα συστατικά και από τις σελίδες των προϊόντων [PRODUCT PAGE]. Τοποθετήστε στις σελίδες των προϊόντων, κάτω από την περιγραφή των προϊόντων, μικρές εικόνες [THUMBNAIL] των βασικών συστατικών που περιέχουν (συνήθως 2-3) μαζί με την ονομασία τους και μια σύντομη περιγραφή. Από το σημείο αυτό, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει και να μεταβεί στη σελίδα ενός συστατικού στο INGREDIENT GLOSSARY.

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες φυτικών καλλυντικών συχνά αγοράζουν προϊόντα με βάση τα φυσικά συστατικά τους. Μια αλφαβητική λίστα με τα φυτικά συστατικά που χρησιμοποιεί η εταιρεία βοηθά τους χρήστες να βρουν εύκολα πληροφορίες για τα συστατικά αυτά και τη δράση τους αλλά και τα προϊόντα που τα περιέχουν.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

About Us | Newsletter Signup | Ingredients from A to Z | Natural Beauty Blog (new!) | Boutique Locator
My Account | 0 Item | Checkout

L'Occitane

EN PROVENCE

Fragrance | Skincare | Body & Hands | Bath & Shower | Hair Care | Men | Home | Gifts | New | Best Sellers | Travel Sizes
Shop By Ingredients

LAST DAY! FREE STANDARD SHIPPING ON ORDERS OVER \$40

Home > Ingredients from A to Z

Ingredients from A to Z

Since 1976, L'Occitane has created authentic products, using ingredients selected with the greatest respect for people, the environment and animals. We support local suppliers wherever possible, enabling us to guarantee the quality of our ingredients, and encourage sustainable harvesting methods. In keeping with Provencal tradition, our products contain essential oils, and many of our raw materials carry a quality label such as 'Controlled Origin' (AOC - Appellation d'Origine Contrôlée) and organic agriculture (AB - Agriculture Biologique). To produce each formula L'Occitane draws on the teachings of phytotherapy and aromatherapy. We currently use more than 200 plant ingredients derived from over one hundred plant species. You will discover in this glossary the fascinating and magical environment that inspires us in our day to day activity. We would like to thank Carole Delord Châbas and Alain Baussan who did the plants' illustrations.

A <ul style="list-style-type: none"> • Almond Tree • Aloe Vera • Angelica • Apple Tree • Apricot Tree • Arnica • Australian Sandalwood 	G <ul style="list-style-type: none"> • Gentian • Geranium • Grape Vine • Grapefruit 	M <ul style="list-style-type: none"> • Macadamia • Mallow • Mandarin Tree • Marshmallow • Meadowsweet • Mimosa • Mourera • Mulberry • Myrrh • Myrtle 	S <ul style="list-style-type: none"> • Satsuma Mandarin Tree • Sea Buckthorn • Senna • Shea Butter • Siberian Fir • Sickle-leaved Hare's ear • Silver Birch • Skullcap • Small-leaved Lime • Soft Wheat • Strawberry • Sunflower • Sweet Clover
B <ul style="list-style-type: none"> • Basil • Beach • Bitter Orange Tree • Black Locust • Blue Atlas Cedar • Boragin • Burch • Butcher's Broom 	H <ul style="list-style-type: none"> • Hamamelis • Horse Chestnut Tree • Hundred-petalled rose • Centifolia Rose 	O <ul style="list-style-type: none"> • Oak • Oats • Olive Tree • Orange Tree 	T <ul style="list-style-type: none"> • Tea Bush • Tea Tree
C <ul style="list-style-type: none"> • Cade, Juniper • Calendula • Camelia • Camomile • Camphor Tree • Cardamom • Carrot • Castanha do Pará, Brazil Nut • Castor-oil Plant • Celosia, Cockscomb • Cherry Tree • Chestnut Tree • Chinese Anise-tree • Cinchona • Cistus, Rockrose • Common Fig Tree • Common Red Raspberry • Common Sage • Common Selfheal • Common Verbena • Common Walnut Tree • Coriander • Corn • Cornflower • Cotton • Creeping saxifrage • Strawberry Bergonia • Crocodile Bush • Cupuacu • Cypress 	I <ul style="list-style-type: none"> • Indian Pennywort • Ivy 	P <ul style="list-style-type: none"> • Palmarosa • Parsley • Peach Tree • Peppermint • Peruvian Liana 	V <ul style="list-style-type: none"> • Vanilla • Verbena
E <ul style="list-style-type: none"> • Echinum, Viper's bugloss • Eucalyptus • Evening Primrose • Everlasting, Immortelle • Exotic verbena 	J <ul style="list-style-type: none"> • Jojoba 	Q <ul style="list-style-type: none"> • Quercus 	W <ul style="list-style-type: none"> • White Artemisia • Wintergreen
F <ul style="list-style-type: none"> • Field Mint • Fine Lavender - AOC • Lavender • Flax • Florence Iris • Frankincense • French Lavender, Butterfly Lavender 	K <ul style="list-style-type: none"> • Kigelia 	R <ul style="list-style-type: none"> • Lavandin • Lemon Tree • Lemon Verbena 	U <ul style="list-style-type: none"> • Urtica

Home > Ingredients from A to Z

Ingredients from A to Z

Choose an ingredient



Geranium - Pelargonium graveolens

Description:

Pelargonium graveolens (Geraniaceae family), also known as "rose geranium", originally comes from South Africa (where over 200 species of pelargonium grow). It is a perennial plant that can grow to a height of 1.2 meters. It has hairy, leaf-covered stems, pink flowers streaked with purple, and triangular leaves that are very fragrant when rubbed, with a scent reminiscent of that of Damask roses.

Traditions:

Pelargonium graveolens (also called "Bourbon geranium") was introduced into Réunion island in 1870, where geranium growing shaped the landscape for a century. But production, once prosperous, continues to decline. The quality of the essential oil from Réunion Island is greatly superior to that produced anywhere else in the world. Rose geranium essence is sought after by the greatest perfumers. It has remarkable healing properties.

Properties:

The essential oil is extracted from the flowers by steam distillation. It has restorative, antiseptic and astringent properties. With its floral scent, it is included in the formulation of relaxing products. It may also be used for its mosquito-repelling properties.

Body & Hands:

- Aromachologie Organic Relaxing Essential Oil Blend
- Grape Beauty Body Oil

Bath & Shower:

- Aromachologie Relaxing Bath & Shower Gel

Face Care:

- Very Precious Brightening Concentrate
- Very Precious Regenerating Concentrate
- Immortelle Elixir

Hair Care:

- Aromachologie Repairing Shampoo
- Aromachologie Repairing Conditioner

Πηγή: <http://usa.loccitane.com/FO/Services/Glossary.aspx>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΗΜΑΤΑ

- Van Duyn D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 235-237, B5 ALPHABETICAL ORGANIZATION.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Dealing with data: [THUMBNAIL](#).

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Dealing with data: [TABS](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 686-690, K3 TAB ROWS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page types: [PRODUCT PAGE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 439-448, F2 CLEAN PRODUCT DETAILS.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 492-499, G1 FEATURED PRODUCTS.

A4.1.5 Σύμβουλος προϊόντων

(P21) PRODUCT ADVISOR

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες χρειάζονται συμβουλή για να επιλέξουν το κατάλληλο γι' αυτούς προϊόν μέσα από ένα πλήθος προϊόντων.

ΛΥΣΗ

Προτείνετε στους χρήστες προϊόντα ανάλογα με τους περιορισμούς, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους.



Πηγή: <http://www.niveausa.com>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Ο αριθμός των διαθέσιμων προϊόντων είναι αρκετά μεγάλος και καθιστά δύσκολη την επιλογή του κατάλληλου προϊόντος.

ΠΩΣ

Σχεδιάστε ένα εργαλείο για να βοηθήσετε τους χρήστες σας να επιλέξουν τα κατάλληλα γι' αυτούς προϊόντα ανάλογα με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τους περιορισμούς τους. Χρησιμοποιήστε έναν προσαρμοσμένο οδηγό [WIZARD] για την υλοποίηση της λειτουργίας αυτής και χωρίστε την σε τρία βασικά βήματα:

1. Περιγραφή αναγκών, προτιμήσεων και περιορισμών

Ενημερώστε το χρήστη για το στόχο της λειτουργίας αυτής και ζητήστε του να πει τι είναι αυτό που θέλει, πώς πρέπει να είναι και τι περιορισμοί πρέπει να ληφθούν υπόψη. Για το σκοπό αυτό σχεδιάστε ένα σύντομο και απλό ερωτηματολόγιο και ζητήστε από το χρήστη να εισάγει σταδιακά δεδομένα απαντώντας στις ερωτήσεις. Οι επιλογές που παρουσιάζονται σε κάθε βήμα, μπορεί να εξαρτώνται από τις προηγούμενες επιλογές. Στην περίπτωση αυτή σχεδιάστε την διαδικασία με περισσότερα βήματα σε μορφή WIZARD. Αν οι επιλογές δεν εξαρτώνται η μια από την άλλη, μπορείτε να σχεδιάσετε ένα απλό ερωτηματολόγιο και να διαχωρίσετε τις ξεχωριστές θεματικές χρησιμοποιώντας TABS.

2. Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Παρουσιάστε τις προτάσεις σας στους χρήστες με απλό τρόπο, όπως παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα μιας απλής αναζήτησης [SEARCH RESULTS]. Αν τα αποτελέσματα αντιπροσωπεύουν διαφορετικούς τύπους αντικειμένων ή διαφορετικές χρήσεις, ομαδοποιήστε τα. Στο σημείο αυτό, δώστε στο χρήστη τη δυνατότητα να προσθέσει τα προϊόντα στο καλάθι των αγορών του [SHOPPING CART] ή στη λίστα με τα αγαπημένα του [COLLECTOR] προκειμένου να τα χρησιμοποιήσει αργότερα.

3. Αναθεώρηση αποτελεσμάτων

Μετά από την προβολή των αποτελεσμάτων, επιτρέψτε στους χρήστες σας να γυρίσουν σε προηγούμενα βήματα για να αλλάξουν τις επιλογές τους και να αναθεωρήσουν τα αποτελέσματα.

Μην υποχρεώνετε το χρήστη να εγγραφεί στον ιστότοπο για να εκτελέσει αυτή τη λειτουργία. Δώστε του κίνητρο να το κάνει στο τέλος της διαδικασίας, μετά από την προβολή των αποτελεσμάτων, επιτρέποντάς του να αποθηκεύσει τις απαντήσεις και τα αποτελέσματα στο προφίλ του για επαναχρησιμοποίηση.

Τέλος, προσθέστε αξιοπιστία στα αποτελέσματά σας εξηγώντας στον χρήστη πως προήλθαν. Μπορείτε για παράδειγμα να χρησιμοποιήσετε μια ένδειξη για το ποσοστό συμμόρφωσης των αποτελεσμάτων ή έναν πίνακα με τις επιλογές του χρήστη.

ΓΙΑΤΙ

Η διαδικασία της συμβουλής είναι σαν μια συζήτηση όπου ο σύμβουλος ρωτάει πρώτα κάποιες ερωτήσεις και μετά κάνει τις προτάσεις του.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

First, tell us which concern sounds most like you:

1	2	3	4
I'd like to help prevent signs of aging	I'd like to reveal a look that's radiant, more even-toned	I'd like to dramatically reduce the look of wrinkles	I'd like to have a more lifted and firmer look

Please tell us a little more about you and your skin.

I like my skin now and I want to keep it that way
Doesn't sound like me Sounds just like me

I worry about the effects of sun and environmental damage
Doesn't sound like me Sounds just like me

I live an active, outdoor lifestyle
Doesn't sound like me Sounds just like me

My skin looks and feels stressed out. I need a boost
Doesn't sound like me Sounds just like me

CONTINUE

« back to previous step

How would you describe your skin?

1	2	3
Dry	You should select Normal/Combination if: ↳ T-zone is oily or normal ↳ Cheeks are normal or slightly dry click to select	Oily

« back to previous step

Your Personal Skincare System

[Start Over]

AM: Every morning, first repair. Then moisturize.



Refinish / Smooth

Idealist Pore Minimizing Skin Refinisher
↳ Pores look 1/3 smaller
↳ Refinishes skin texture

QUICK VIEW



Prevention

DayWear Plus Multi Protection Anti-Oxidant Lotion SPF30
↳ SPF30 helps prevent signs of aging

QUICK VIEW

PM: Every night, first repair. Then moisturize.



Repair / Protect

Advanced Night Repair Synchronized Recovery Complex
↳ Repairs past visible damage
↳ Helps protect skin's future

QUICK VIEW



Same as for morning

DayWear Plus Multi Protection Anti-Oxidant Lotion SPF30

Your Eye Care

Idealist Refinishing Eye Serum

Advanced Night Repair

Your Targeted Treatment

Your Cleanser

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PRODUCT ADVISOR](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 510-517, G3 PERSONALIZED RECOMMENDATIONS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [WIZARD](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Dealing with data: [TABS](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH RESULTS](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 669-675, J3 ORGANIZED SEARCH RESULTS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [SHOPPING CART](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 449-457, F3 SHOPPING CART.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Dealing with data: [COLLECTOR](#).

A4.2 Προβολή προϊόντος

(P22) PRODUCT PAGE

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να μάθουν πληροφορίες για ένα προϊόν ως μέρος της διαδικασίας λήψης απόφασης για αγορά ή της ανάγκης υποστήριξης.

ΛΥΣΗ

Παρουσιάστε πλούσιες, ομαδοποιημένες πληροφορίες για το προϊόν και links σε άλλες σχετικές πληροφορίες. Τοποθετήστε πρώτα στην σελίδα (above the fold) τις πιο γενικές και σημαντικές πληροφορίες που θέλουν να δουν όλοι οι χρήστες και στη συνέχεια (below the fold) τοποθετήστε συνδέσμους για πιο λεπτομερείς ή δευτερεύουσες πληροφορίες.



Botanical Kinetics™ Purifying Gel Cleanser

BENEFITS | USAGE

Begin and end each day with a gentle, plant-derived gel cleanser that foams-away impurities and helps normalize skin. Enriched with chamomile, lavender and anti-oxidant vitamin E.

- Gently dissolves makeup and impurities
- Leaves skin feeling soft and refreshed
- For normal to oily skin
- Refreshing new aroma with 16 certified organic essential oils

◀ PREVIOUS | NEXT ▶

▶ VIEW BOTANICAL KINETICS™ COLLECTION

Overall rating:



Read all reviews
Write a review

5.0 fl oz/150 ml

ADD TO WISHLIST | EMAIL A FRIEND | PRINT VIEW

Share this Product: [f](#) [t](#) [e](#)

98% of customers would recommend this product to a friend.

CUSTOMERS ALSO LOVE:



Tourmaline Charged Exfoliating Cleanser

5 fl oz/150 ml

ADD TO BAG

CUSTOMERS ALSO LOVE:

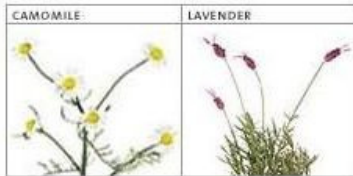


Tourmaline Charged Protecting Lotion SPF 15/Oil-Free

2.5 fl oz/75 ml

ADD TO BAG

KEY INGREDIENTS:



Camomile

Chamaemelum nobile

Long valued as a calming remedy, this soothing anti-irritant—also known as matricaria—is used in our Replenishing Body Moisturizer, Brightening Essence and Brightening Moisture Treatment.

Aveda customers have said this product is best for:

Combination skin (162) Oily skin (103) Normal skin (55) All skin types (40) Dull skin (17)

+ see more of what this product is best for

Click on the Tags above to filter reviews

Customer Reviews

Write a review | Choose a sort order

Overall ★★★★★

By [egg663](#) (read all my reviews)
From [calverton, ny](#)
• Hair type **fine**
• Skin type **combination**
• Hair concern **volume**
• Using Aveda since **2002**
• I am a **massage therapist**

My Daily blessing

November 11, 2009

"I constantly get complimented on my skin & I know it is my Aveda regimine that has aided with my youthful glow! I feel that even with the change of season purifying gell cleanser cares for my oily skin in the best way possible."

This product is best for:

Oily skin

Was this recommendation helpful to you? Yes No (Report Inappropriate Review)

Share this Review: [f](#) [t](#) [e](#)

Πηγή: http://www.aveda.com/templates/products2/spp.impl?CATEGORY_ID=CATEGORY10549&PRODUCT_ID=PROD6138

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα [E-COMMERCE SITE] οι χρήστες πριν αποφασίσουν να αγοράσουν ένα προϊόν, θέλουν να βρουν κάποιες βασικές πληροφορίες (π.χ. τιμή, μέγεθος, πλεονεκτήματα, διαθεσιμότητα κλπ.) ή ακόμα και πιο αναλυτικές ή εξειδικευμένες πληροφορίες (π.χ. πλήρη λίστα συστατικών, κριτικές άλλων πελατών κλπ.) γι' αυτό. Όμως, ακόμα και μετά από την αγορά ενός προϊόντος, οι χρήστες μπορεί να χρειαστεί να αναζητήσουν εξειδικευμένες πληροφορίες γι' αυτό (π.χ. πλήρη λίστα συστατικών, οδηγίες και συμβουλές χρήσης κλπ.).

ΠΩΣ

Οι χρήστες χρειάζονται να βρουν εύκολα και να δουν γρήγορα τα βασικά και σημαντικά τμήματα της πληροφορίας, συμπεριλαμβανομένων των φωτογραφιών, μιας σύντομης περιγραφής, των χαρακτηριστικών, της τιμής και των πλεονεκτημάτων του προϊόντος.

Οι βασικές πληροφορίες για ένα φυτικό καλλυντικό, που πρέπει να παρουσιάζονται στην αρχή της σελίδας προϊόντος (above the fold), μπορεί να είναι:

- το όνομα του προϊόντος
- η φωτογραφία του προϊόντος
- ειδικά χαρακτηριστικά όπως το μέγεθος και το χρώμα
- μια σύντομη περιγραφή
- τα βασικά πλεονεκτήματα
- η τιμή (κανονική, έκπτωση, προσφορά)
- η διαθεσιμότητά του (ένδειξη αν υπάρχει απόθεμα στην αποθήκη ή όχι)
- προσθήκη στη καλάθι αγορών
- η βαθμολογία του προϊόντος

Αρκετά σημαντικές πληροφορίες που μπορούν όμως να βρίσκονται χαμηλότερα στη σελίδα (below the fold) ή μπορείτε να χρησιμοποιήσετε TABS για την προβολή τους, είναι:

- μια αναλυτική περιγραφή του προϊόντος
- η λίστα με όλα τα συστατικά του
- οι οδηγίες χρήσεις
- προτάσεις και συμβουλές

Σε δεύτερο επίπεδο μπορείτε να έχετε μερικές ακόμα πληροφορίες που μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση και ανάπτυξη των πωλήσεών σας, όπως:

- κριτικές πελατών [TESTIMONIALS]
- παρόμοια ή συσχετιζόμενα προϊόντα [CROSS-SELLING AND UP-SELLING]
- σύνδεσμοι στις σελίδες των βασικών συστατικών [INGREDIENT GLOSSARY*]

Τοποθετήστε σε εμφανή και σταθερά σημεία τα εργαλεία πλοήγησης και αγοράς. Ακόμα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και κάποια εργαλεία που θα βοηθήσουν τους χρήστες στην πλοήγησή τους και στη διαχείριση των προϊόντων. Αυτά τα εργαλεία συνήθως τοποθετούνται ως κουμπιά [ACTION BUTTON] σε εμφανή σημεία της οθόνης (π.χ. κάτω από τη φωτογραφία του προϊόντος) και μπορεί να είναι:

- προσθήκη στα αγαπημένα προϊόντα [COLLECTOR]
- στείλτε τη σελίδα σε ένα φίλο με e-mail [SEND-A-FRIEND LINK]
- μοιραστείτε τη σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα [SHARE CONTENT*]
- εκτυπώστε τη σελίδα [PRINTABLE PAGES]
- δείτε τη σειρά προϊόντων [FEATURED PRODUCTS]
- δείτε το επόμενο ή το προηγούμενο προϊόν της κατηγορίας

Τέλος, λόγω της ιδιαιτερότητας των προϊόντων, προτείνετε να δημιουργήσετε ειδική σήμανση σε εμφανές σημείο της οθόνης για τα βιολογικά πιστοποιημένα προϊόντα ή να αναγράφετε το ποσοστό φυσικότητας των προϊόντων σας.

ΓΙΑΤΙ

Η σελίδα προϊόντος πρέπει να παρέχει πληροφορίες που θα ενημερώνουν τους χρήστες πριν αγοράσουν ένα προϊόν και θα τους υποστηρίξει μετά την αγορά του.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

ULTRA FACIAL CLEANSER



- For All Skin Types
- Gentle Formula
- Dissolves excess oil, dirt and debris
- PH balanced
- Not tested on animals

Shop now:

5.0 oz Tube \$17.50

Select your Quantity 1

ADD TO BAG

Try it:

We invite you to try a sample

SAMPLE IT

For the following SKINTYPES:



You may also like:

Entire Collection

Ultra Facial Toner >

Creamy Eye Treatment with Avocado >

Epidemal Re-Texturizing Micro-Dermabrasion >

Lip Gloss >

Receive 3 Complimentary Samples with Every Purchase on Kiehls.com

Key Ingredients:

[View Details](#) [Directions for Use](#)

- Apricot Kernel Oil**
A-prih-kaht KUR-nuhl OY-il
- Apricot Kernel Oil is extracted from apricot kernels and has a very high Vitamin E content (aiding fast absorption) and is a triglyceride composed of 75% oleic acid and 20% linoleic acid, and unsaturated fatty acids esterified with glycerin - similar to avocado oil and sesame oil. Found to be highly compatible with the skin. Apricot Kernel Oil moisturizes and softens skin while helping retain clarity and suppleness.
- Avocado Oil**
Ah'-voh-KAH-doh OY-il
- Avocado Oil, derived from the fruit of a tropical American tree, is a rich, fatty-acid emollient. Avocado Oil is known to be the most moisturizing of any fruit oil. It is also a natural source of Amino Acid proteins, Vitamins A, D, E, and potassium. Helps to restore the natural moisture of the skin.

Илгй: <http://www.kiehls.com/us/en/face/cleansers/ultra-facial-cleanser.htm>

L'OCCITANE EN PROVENCE My Account | 0 Item | Checkout

[Fragrance](#) | [Skincare](#) | [Body & Hands](#) | [Bath & Shower](#) | [Hair Care](#) | [Men](#) | [Home](#) | [Gifts](#) | [New](#) | [Best Sellers](#) | [Travel Sizes](#)

GO **Free Standard Shipping on all orders over \$100! Learn More >** [Shop By Ingredients](#)

Home > [Products](#) > [Skincare](#) > [Moisturizer](#) > [Immortelle Very Precious Cream](#)

[Description](#) | [Advice](#) | [Ingredients](#) | [Proven Results](#) | [Testimonials \(34\)](#)

Immortelle Very Precious Cream

BEST SELLER

Very Precious Cream is effective at stimulating and regenerating skin through the night, when skin is in its peak repair phase. Very Precious Cream fights all signs of aging: skin disorganization, wrinkles, loss of firmness, loss of radiance and pigmentation marks.

Key benefits:

- Improves firmness
- Brightens dark spots to even skin tone
- Smooths lines & wrinkles
- Improves skin's radiance

[View all Immortelle products](#)

\$75.00

Size: 1.7 oz
Item #: 114995

Quantity

ADD TO BAG

- Send to a Friend
- Add to My Favorites



Related Products

- [Shea Butter Body Lotion \(Travel Size\)](#)
- [Shea Butter Ultra Rich Shampoo \(Travel Size\)](#)
- [Shea Butter Ultra Rich Conditioner \(Travel Size\)](#)
- [Immortelle Eye Balm](#)

Customers Also Liked

NEW BEST SELLER

Immortelle Divine Cream
1.7 oz
\$95.00

BEST SELLER

Immortelle Precious Cream
1.7 oz
\$53.00

BEST SELLER

Shea Butter Ultra Rich Face Cream
1.7 fl.oz
\$38.00

BEST SELLER

Immortelle Eye Balm
0.5 oz
\$36.00

[ADD TO BAG](#)
[ADD TO BAG](#)
[ADD TO BAG](#)
[ADD TO BAG](#)

Илгй: <http://usa.loccitane.com/FO/Catalog/Product.aspx?prod=27CN05016>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΗΜΑΤΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: [PRODUCT PAGE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 439-448, F2 CLEAN PRODUCT DETAILS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [CORPORATE SITE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 167-173, A7 VALUABLE COMPANY SITE.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [E-COMMERCE SITE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 120-127, A1 PERSONAL E-COMMERCE.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Dealing with data: [TABS](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 686-690, K3 TAB ROWS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: TESTIMONIALS.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 518-525, G4 RECOMMENDATION COMMUNITY.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 500-509, G2 CROSS-SELLING AND UP-SELLING.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [ACTION BUTTON](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 691-694, K4 ACTION BUTTONS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Dealing with data: [COLLECTOR](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Miscellaneous: [SEND-A-FRIEND LINK](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page types: [PRINTER-FRIENDLY PAGE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 339-342, D8 PRINTABLE PAGES.

A4.2.1 Διαμόρφωση προϊόντος

(P23) PRODUCT CONFIGURATOR

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ο χρήστης θέλει να διαμορφώσει το προϊόν που σκοπεύει να αγοράσει.

ΛΥΣΗ


Επιτρέψτε στους χρήστες να διαμορφώσουν ένα προϊόν χρησιμοποιώντας μια οπτική απεικόνιση του προϊόντος όπου θα φαίνονται άμεσα οι αλλαγές που κάνει ο χρήστης.

AVEDA new at aveda | get the look | about aveda product search

HAIR CARE STYLING SKIN CARE BODY MEN MAKEUP PURE-FUME™ GIFTS FAVORITES OFFERS

makeup. lips FREE Travel-size Rosemary Mint Hand and Body Wash Plus FREE SHIPPING with all orders over \$80.†

Looking for makeup advice? Email an expert»



Nourish-Mint™ Smoothing Lip Color
510/Fossil

PEACHES	PINKS	ROSES	EARTHS

PLUMS	SPICES	NUDES

Overall rating: ★★★★★
Read all reviews
Write a review

Share this Product:

96% of customers would recommend this product to a friend.

VIEW NOURISH-MINT™ COLLECTION

510/Fossil

ADD TO WISHLIST EMAIL A FRIEND PRINT VIEW

BENEFITS TIPS

- 75% of women noticed fuller lips after 2 weeks*
- Smooths appearance of fine lines by 26%**
- Increases moisture by 26%**
- With refreshing organic spearmint and vanilla flavor
- New packaging reduces waste by 33%


*Based upon two weeks of continuous use
**Average change based upon 8 weeks of use

AVEDA new at aveda | get the look | about aveda product search

HAIR CARE STYLING SKIN CARE BODY MEN MAKEUP PURE-FUME™ GIFTS FAVORITES OFFERS

makeup. lips FREE Travel-size Rosemary Mint Hand and Body Wash Plus FREE SHIPPING with all orders over \$80.†

Looking for makeup advice? Email an expert»



Nourish-Mint™ Smoothing Lip Color
721/Poppy

PEACHES	PINKS	ROSES	EARTHS

PLUMS	SPICES	NUDES

Overall rating: ★★★★★
Read all reviews
Write a review

Share this Product:

96% of customers would recommend this product to a friend.

VIEW NOURISH-MINT™ COLLECTION

721/Poppy

ADD TO WISHLIST EMAIL A FRIEND PRINT VIEW

BENEFITS TIPS

- 75% of women noticed fuller lips after 2 weeks*
- Smooths appearance of fine lines by 26%**
- Increases moisture by 26%**
- With refreshing organic spearmint and vanilla flavor
- New packaging reduces waste by 33%

*Based upon two weeks of continuous use
**Average change based upon 8 weeks of use

Πηγή: http://www.aveda.com/templates/products2/spp.tmpl?CATEGORY_ID=CATEGORY10574&PRODUCT_ID=PRODI2995

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Σε ορισμένες περιπτώσεις, κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως το χρώμα ή το μέγεθος μπορούν να διαφοροποιηθούν. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο χρήστης θα πρέπει να μπορεί να επιλέξει κάποια από τις διαθέσιμες επιλογές και να δει την επίδραση που θα έχει η επιλογή του αυτή στο τελικό προϊόν. Μπορείτε ακόμα να κάνετε τους χρήστες πιο ενθουσιώδεις για το προϊόν επιτρέποντάς τους να αλληλεπιδράσουν με αυτό και να το προσωποποιήσουν.

Πως

Η διαμόρφωση ενός προϊόντος μπορεί να γίνει σε διάφορα βήματα καθώς μπορεί να υπάρχουν περισσότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορούν να διαφοροποιηθούν, π.χ. χρώμα, μέγεθος, υλικό κλπ.

Χρησιμοποιήστε έναν οδηγό [WIZARD] όπου κάθε διαφοροποιούμενο χαρακτηριστικό του προϊόντος διαμορφώνεται σε κάθε ένα βήμα. Εφόσον τα διαφοροποιούμενα χαρακτηριστικά δε συσχετίζονται μεταξύ τους, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και TABS. Μπορείτε στο τέλος να προσθέσετε και ένα βήμα για την παραγγελία ή την αγορά του διαμορφωμένου προϊόντος.

Το εργαλείο διαμόρφωσης προϊόντος αποτελεί ένα διαδραστικό εργαλείο όπου ο χρήστης μπορεί να διαμορφώσει το προϊόν όπως επιθυμεί, ανάλογα με τις διαθέσιμες επιλογές, και να δει άμεσα το οπτικό αποτέλεσμα. Κάθε φορά που ο χρήστης κάνει μια αλλαγή, πρέπει να μπορεί να δει απευθείας το αποτέλεσμα. Δώστε ένα βασικό μοντέλο του προϊόντος στο χρήστη και αφήστε τον στη συνέχεια να το διαμορφώσει ανάλογα με τις προτιμήσεις του.

ΓΙΑΤΙ

Το εργαλείο διαμόρφωσης προϊόντος επιτρέπει στο χρήστη να «παίζει» με το προϊόν και να το «δει» από διάφορες οπτικές.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

ABOUT KIEHL'S OUR FAVORITES IN THE NEWS STORE LOCATOR VIDEO GALLERY

NEW Face BODY MEN HAIR FRAGRANCE BABY SUN PETS GIFTS TRAVEL SEARCH THIS SITE

Home > Face > Lip Care > Lip Gloss

LIP GLOSS

- Made with Natural Extracts
- Non-Sticky Gloss
- Hydrates Lips and Restores Suppleness
- Contains Antioxidants
- Not tested on animals

Shop now:

0.5 fl. oz. Tube \$14.50 Select your Quantity..... 1

- Lights on Broadway
- East Village Vibe
- New York Nude
- Mahvelous Mauve
- Downtown Peach
- French Rose
- Berry 1851
- Black Raspberry
- Clearly Kiehls
- Earth Day
- Goldenberry
- Icy Everest
- Pear Tree
- Pink Rider

ADD TO BAG

You may also like:

- Manvelous Mineral Mascara
- Ultra Facial Tinted Moisturizer SPF 15
- Lip Balm SPF 15
- Essence Oils with Roller Ball Applicator


Receive 3 Complimentary Samples with Every Purchase on Kiehls.com

ABOUT KIEHL'S OUR FAVORITES IN THE NEWS STORE LOCATOR VIDEO GALLERY

NEW Face BODY MEN HAIR FRAGRANCE BABY SUN PETS GIFTS TRAVEL SEARCH THIS SITE

Home > Face > Lip Care > Lip Gloss

LIP GLOSS



Clearly Kiehl's

Lights on Broadway
 New York Nude
 Downtown Peach
 Berry 1851
 Clearly Kiehl's
 Goldenberry
 Pear Tree

- Made with Natural Extracts
- Non-Sticky Gloss
- Hydrates Lips and Restores Suppleness
- Contains Antioxidants
- Not tested on animals


Shop now:

0.5 fl. oz. Tube \$14.50 Select your Quantity..... 1


East Village Vibe
 Mahvelous Mauve
 French Rose
 Black Raspberry
 Earth Day
 Icy Everest
 Pink Rider

ADD TO BAG


You may also like:




Mahvelous Mineral Mascara >



Ultra Facial Tinted Moisturizer SPF 15 >




Lip Balm SPF 15 >



Essence Oils with Roller Ball Applicator >

Receive 3 Complimentary Samples with Every Purchase on Kiehls.com



Πηγή: <http://www.kiehls.com/us/en/face/color/lip-gloss.htm>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΑΝΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PRODUCT CONFIGURATOR](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [WIZARD](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Dealing with data: [TABS](#).

A4.2.2 Συσχετιζόμενα προϊόντα

(P24) CROSS-SELLING AND UP-SELLING

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες όταν αγοράζουν ένα προϊόν, θέλουν να ξέρουν αν υπάρχουν και άλλα συσχετιζόμενα προϊόντα ή αντίστοιχα προϊόντα με καλύτερα χαρακτηριστικά.

ΛΥΣΗ

Στην σελίδα παρουσίασης ενός προϊόντος [PRODUCT PAGE] διαχωρίστε μία μικρή περιοχή, στο κάτω μέρος ή στο πλάι της σελίδας, όπου θα παρουσιάζετε συσχετιζόμενα προϊόντα. Για κάθε συσχετιζόμενο προϊόν παρουσιάστε την ονομασία του, μια μικρή φωτογραφία ή/και μια σύντομη περιγραφή. Ακόμα παρέχεται ένα κουμπί για γρήγορη αγορά [ACTION BUTTON] ή ένα check-box ώστε να διευκολύνετε το χρήστη να προσθέσει ένα συσχετιζόμενο προϊόν στο καλάθι αγορών του [SHOPPING CART] χωρίς να εγκαταλείψει τη σελίδα του προεπιλεγμένου προϊόντος. Κάνετε ξανά προτάσεις για συσχετιζόμενα προϊόντα στο καλάθι αγορών [SHOPPING CART] ή κατά τη διάρκεια τοποθέτησης της παραγγελίας [CHECKOUT].

body

- What's New - Body
- Best Sellers
- Bath & Body Travel Favorites
- Body Butter
- Massage
- Lotions & Creams
- Hand Care
- Foot Care
- Aromatherapy
- Spa
- Scrubs
- Body Treatments
- Accessories
- Men's Body
- Baby

Nutmeg & Vanilla Soap \$5



add to cart

Home : Body : Lotions & Creams : Merry Cranberry Hand Creme

Merry Cranberry Hand Creme



New!

Best if you want to: Care for hands while leaving them feeling soft, smooth and supple with a light, yet richly moisturizing creme with a sweet, fruity scent.

Best for: all skin types

How it works:

- Cranberry seed oil moisturizes skin.
- Community Trade shea butter protects and softens skin.
- Community Trade sesame oil moisturizes and softens skin.

Buy 1 Get 1 50% Off

	size	qty	price
Merry Cranberry Hand Crème 67862	3.3 fl oz	<input type="text" value="1"/>	\$16.00

add to My Favorites

add to cart

You might also like ...



Merry Cranberry Frosted Shimmer Lotion



Merry Cranberry Body Butter



Coconut Body Butter

about product key ingredients ingredients tips instructions

The Body Shop® difference: Our favorite little red berry has come bouncing back in wonderfully refreshing products with fruity new formats too. The range also enables us to help support six of our Community Trade suppliers so we're simply bursting with happiness.

Πηγή: http://www.aveda.com/templates/products2/spp.tpl?CATEGORY_ID=CATEGORY10691&PRODUCT_ID=PROD7347

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Οι χρήστες συνήθως έρχονται σε ένα site αναζητώντας κάτι, είτε γνωρίζοντας ακριβώς τι είναι αυτό, είτε έχοντας μια γενική ιδέα. Καθώς πλοηγούνται, μπορεί να χαρούν βρίσκοντας κάτι χρήσιμο που δεν είχαν σκεφτεί. Το cross-selling και το up-selling είναι δύο τεχνικές που παρέχουν πληροφορίες για συσχετιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες ακριβώς τη στιγμή που ο χρήστης κάνει μια αγορά.

Πως

Προωθήστε συσχετιζόμενα προϊόντα

Τι μπορεί να βρουν χρήσιμο οι χρήστες ενώ κοιτάζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν; Μπορεί να είναι κάποιος αζεσουάρ, ένα συμπληρωματικό προϊόν, μια καλύτερη έκδοση του τρέχοντος προϊόντος ή ένα παρόμοιο προϊόν με μερικές μικρές διαφορές. Μπορείτε να παρέχετε συσχετιζόμενα προϊόντα ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών σας. Συνδέστε τα συσχετιζόμενα προϊόντα στη βάση δεδομένων των προϊόντων. Η βάση δεδομένων εκτελεί τις συνδέσεις και εμφανίζει αυτόματα προτάσεις για συσχετιζόμενα προϊόντα στη σελίδα του κάθε προϊόντος. Στη βάση δεδομένων συνδέστε κάθε προϊόν με όλα τα συσχετιζόμενα προϊόντα. Μπορείτε να σχεδιάσετε το site σας ώστε να ανανεώνει αυτόματα αυτές τις συσχετίσεις με βάση τι αγόρασαν οι άλλοι πελάτες με αποτέλεσμα οι προτάσεις να αλλάζουν με τον καιρό. Για να δημιουργήσετε αυτοματοποιημένες συσχετίσεις προϊόντων:

1. Ομαδοποιήστε όλα τα προϊόντα που οι πελάτες σας αγοράζουν μαζί με το τρέχον προϊόν.
2. Ταξινομήστε τα προϊόντα με βάση τον αριθμό των φορών που οι πελάτες τα αγόρασαν μαζί.

Με αυτό τον τρόπο μπορείτε να δείτε ποια προϊόντα πωλούνται συχνότερα μαζί και έτσι μπορείτε να γνωρίζετε ακριβώς ποια τρία με πέντε συσχετιζόμενα προϊόντα μπορείτε να προτείνετε στους χρήστες σας. Από την άλλη, μπορείτε να διαχειρίζεστε χειροκίνητα τα προϊόντα αυτά επιλέγοντας οι ίδιοι τα συσχετιζόμενα προϊόντα. Ο τρόπος αυτός είναι πιο χρονοβόρος αλλά σας επιτρέπει να δίνετε μια μοναδική πληροφόρηση για τα προϊόντα που πουλάτε και γιατί τα προϊόντα αυτά ταιριάζουν τόσο πολύ μεταξύ τους.

Ξεχωρίστε και διατηρήστε μικρή την περιοχή που αφιερώνετε στα συσχετιζόμενα προϊόντα

Διαχωρίστε το επιλεγμένο προϊόν από τα συσχετιζόμενα προϊόντα. Αφιερώστε τον περισσότερο χώρο στο επιλεγμένο προϊόν και τοποθετήστε τα συσχετιζόμενα προϊόντα στο κάτω μέρος ή στο πλάι της σελίδας. Προβάλλετε τα συσχετιζόμενα προϊόντα ως ξεχωριστά στοιχεία, το κάθε ένα με τον τίτλο του. Ο τίτλος βοηθά τους χρήστες να σκανάρουν γρήγορα τα προϊόντα αυτά, ενώ τοποθετώντας μια φωτογραφία ή/και μια σύντομη περιγραφή, βοηθά τους χρήστες να αναγνωρίσουν την αξία κάθε προϊόντος.

Παρέχετε μια σύντομη περιγραφή για τα συσχετιζόμενα προϊόντα

Οι χρήστες θέλουν να γνωρίζουν κάτι για το προϊόν πριν αφήσουν την τρέχουσα σελίδα για να το εξερευνήσουν. Δίνοντάς τους μιας σύντομη περιγραφή, τους βοηθάτε να κρίνουν εάν αξίζει τον κόπο να μεταβούν στη σελίδα του προϊόντος. Χρησιμοποιήστε μια ή δύο περιγραφικές προτάσεις εκτός και αν το όνομα του προϊόντος είναι ήδη αρκετά περιγραφικό.

Επιτρέψτε τη γρήγορη αγορά των συσχετιζόμενων προϊόντων

Όταν μεταφέρετε το χρήστη σε μια ξεχωριστή σελίδα για να αγοράσει το συσχετιζόμενο προϊόν, μπορεί να χάσει το δρόμο της επιστροφής ή να αποσπαστεί η προσοχή του και να ξεχάσει τον αρχικό του στόχο. Διευκολύνετε το χρήστη να αγοράσει τα συσχετιζόμενα προϊόντα χωρίς να φύγει από τη σελίδα του αρχικού προϊόντος. Δώστε του αρκετές πληροφορίες για ένα συσχετιζόμενο προϊόν προκειμένου να αποφασίσει αν θα το αγοράσει χωρίς να μεταβεί σε μια άλλη σελίδα. Μπορείτε να παρέχεται ένα κουμπί για γρήγορη αγορά [ACTION BUTTON] ή ένα check-box ώστε να διευκολύνετε το χρήστη να προσθέσει ένα συσχετιζόμενο προϊόν στο καλάθι αγορών του [SHOPPING CART] χωρίς να εγκαταλείψει τη σελίδα του τρέχοντος προϊόντος.

Προωθήστε συσχετιζόμενα προϊόντα κατά την τοποθέτηση της παραγγελίας

Εάν υπάρχουν σημαντικά συσχετιζόμενα προϊόντα που ο χρήστης δεν έχει αγοράσει, κάνετε ξανά τις προτάσεις σας στο καλάθι αγορών [SHOPPING CART] ή κατά τη διάρκεια τοποθέτησης της παραγγελίας [CHECKOUT]. Αυτή η τακτική μοιάζει με αυτή που χρησιμοποιούν τα καταστήματα καλλυντικών και οι φαρμακοποιοί για αυθόρμητες αγορές χρησιμοποιώντας stands δίπλα στο ταμείο, όμως στο διαδίκτυο μπορείτε να προβάλετε πολύ πιο σχετικά προϊόντα και να αυξήσετε την πιθανότητα αυθόρμητων αγορών αφού γνωρίζετε ήδη τι έχει τοποθετήσει στο καλάθι του ο χρήστης σας. Και σε αυτή την περίπτωση πρέπει να διατηρήσετε εύκολη και γρήγορη την αγορά αυτών των προϊόντων καθώς πρωταρχικός σας στόχος είναι να ολοκληρώσει ο χρήστης την αρχική αγορά του.

ΓΙΑΤΙ

Αυτές οι τεχνικές μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη κάθε πώλησης καθώς δελεάζουν τους χρήστες να αγοράσουν προϊόντα συσχετιζόμενα με αυτό που ούτως ή άλλως σχεδίαζαν να αγοράσουν.


ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

ABOUT KIEHL'S OUR FAVORITES IN THE NEWS STORE LOCATOR VIDEO GALLERY

NEW **Face** BODY MEN HAIR FRAGRANCE BABY SUN PETS **GIFTS** TRAVEL SEARCH THIS SITE

Home > Face > Lip Care > Lip Gloss

LIP GLOSS



DOWNTOWN PEACH

- Made with Natural Extracts
- Non-Sticky Gloss
- Hydrates Lips and Restores Suppleness
- Contains Antioxidants
- Not tested on animals


Shop now:

0.5 fl. oz. Tube \$14.50 Select your Quantity 1


<input type="radio"/> Lights on Broadway	<input type="radio"/> East Village Vibe
<input type="radio"/> New York Nude	<input type="radio"/> Mahvelous Mauve
<input checked="" type="radio"/> Downtown Peach	<input type="radio"/> French Rose
<input type="radio"/> Berry 1851	<input type="radio"/> Black Raspberry
<input type="radio"/> Clearly Kiehls	<input type="radio"/> Earth Day
<input type="radio"/> Goldenberry	<input type="radio"/> Icy Everest
<input type="radio"/> Pear Tree	<input type="radio"/> Pink Rider

ADD TO BAG


You may also like:




Mahvelous Mineral Mascara >



Ultra Facial Tinted Moisturizer SPF 15 >




Lip Balm SPF 15 >



Essence Oils with Roller Ball Applicator >

Receive 3 Complimentary Samples with Every Purchase on Kiehls.com



Πηγή: <http://www.kiehls.com/us/en/face/color/lip-gloss.htm>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΑΠΙΑ

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 500-509, G2 CROSS-SELLING AND UP-SELLING.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [ACTION BUTTON](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 691-694, K4 ACTION BUTTONS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [SHOPPING CART](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 449-457, F3 SHOPPING CART.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 432-438, F1 QUICK-FLOW CHECKOUT.

A5. Το ηλεκτρονικό κατάστημα

(P25) E-COMMERCE SITE

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ένας χρήστης θέλει να αγοράσει ένα προϊόν.

ΛΥΣΗ

Διαμορφώστε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπου οι χρήστες θα μπορούν να πλοηγηθούν, να επιλέξουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και να ολοκληρώσουν τις αγορές τους από ένα σημείο. Κάνετε σαφές στους χρήστες για πιο λόγο να εμπιστευτούν το site σας και τι αξία θα τους προσφέρει. Παρέχετε εργαλεία πλοήγησης και αναζήτησης καθώς και πλούσιες, λεπτομερείς πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Τοποθετήστε σε κάθε σελίδα links στην πολιτική ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, στην πολιτική διαχείρισης και αποστολής των παραγγελιών, στην πολιτική επιστροφής προϊόντων και στις συχνές ερωτήσεις των πελατών. Επιτρέψτε στο χρήστη να συγκεντρώσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν σε ένα σημείο και να ολοκληρώσει γρήγορα τη διαδικασία της αγοράς χωρίς περισπασμούς.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να διευκολύνει τους χρήστες στις αγορές τους και να τις μετατρέψει σε ευχάριστες εμπειρίες. Οι χρήστες μπορούν εύκολα και γρήγορα να βρουν πράγματα που πιθανόν να μη συναντούσαν ποτέ σε ένα πραγματικό κατάστημα και να κάνουν τις αγορές τους από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή μόνο με μερικά κλικ.

Πως

Η λειτουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος βασίζεται ουσιαστικά στη διαδικασία μιας πραγματικής αγοράς: ο πελάτης ψάχνει για ένα προϊόν και το βάζει στο καλάθι του μέχρι να αποφασίσει αν τελικά θα το αγοράσει. Η βασική διαφορά όμως είναι ότι ο πελάτης δε μπορεί να «αγγίξει» το προϊόν πριν το αγοράσει. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να κάνετε τον πελάτη να αισθάνεται «καλά» ώστε να αγοράσει ένα προϊόν.

Κατά το σχεδιασμό ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα ακόλουθα ζητήματα:

Να γίνεται σαφές από την αρχή γιατί ο χρήστης πρέπει να ψωνίσει από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Από τη στιγμή που ένας χρήστης θα μπει σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, πρέπει να είναι ξεκάθαρο ότι μπορεί να αγοράσει προϊόντα σε αυτό. Αυτό μπορεί να γίνει τοποθετώντας ένα καλάθι αγορών [SHOPPING CART] στην αρχική σελίδα του site. Ακόμα θα πρέπει να φαίνονται οι βασικές κατηγορίες προϊόντων [MAIN NAVIGATION] που πωλούνται στο site.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να γίνεται σαφές γιατί ο χρήστης πρέπει να αγοράσει από το site και τι αξία του προσθέτει μια τέτοια ενέργεια. Θα πρέπει να απαντώνται ερωτήματα όπως:

- Γιατί ένας χρήστης θα πρέπει να αγοράσει κάτι από το site σας;
- Προσφέρετε χαμηλές τιμές;
- Προσφέρετε γρήγορες αποστολές;
- Προσφέρετε μια ευρεία γκάμα προϊόντων;
- Προσφέρετε εξειδικευμένα προϊόντα που είναι δύσκολο να βρεθούν;
- Προσφέρετε αντικειμενικές, υψηλής ποιότητας κριτικές προϊόντων;
- Το site σας είναι εύκολο στη χρήση του;

Τα στοιχεία αυτά αποτελούν και το βασικό πυρήνα πάνω στον οποίο πρέπει να σχεδιαστεί και να οργανωθεί ολόκληρο το site [UP-FRONT VALUE PROPOSITION].

Ο χρήστης να μπορεί να βρει το προϊόν που τον ενδιαφέρει

Το site πρέπει να παρέχει στο χρήστη πολλαπλούς τρόπους πλοήγησης [MULTIPLE WAYS TO NAVIGATE] καθώς οι χρήστες μπορεί να ψάχνουν ένα προϊόν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Κάποιοι πελάτες γνωρίζουν ακριβώς τι ψάχνουν και προτιμούν να γράψουν το όνομα του προϊόντος στην περιοχή αναζήτησης [SEARCH AREA] και να μεταβούν απευθείας σε αυτό. Άλλοι πελάτες έχουν αμυδρή ιδέα για το τι ακριβώς ψάχνουν και προτιμούν να πλοηγηθούν μέσα στο site ώστε να δουν τι διαθέτει [BROWSABLE CONTENT].

Όταν όμως στόχος είναι οι πωλήσεις, πολλές φορές οι τρόποι αυτοί δεν είναι αρκετά αποτελεσματικοί. Πρέπει να βάλετε το προϊόν μπροστά στα μάτια του χρήστη. Μπορείτε να πείτε στους χρήστες ποια είναι τα νέα και ενδιαφέροντα προϊόντα σας [FEATURED PRODUCTS] τοποθετώντας τις επιλογές στην αρχική σελίδα [HOMEPAGE]. Μπορείτε να τους βοηθήσετε να βρουν συσχετιζόμενα ή εναλλακτικά προϊόντα [CROSS-SELLING AND UP-SELLING]. Μπορείτε να προτείνετε προϊόντα στους χρήστες ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις εξειδικευμένες ανάγκες τους [PERSONALIZED RECOMMENDATIONS]. Τέλος, επιτρέψτε στους χρήστες σας να αξιολογήσουν τα προϊόντα σας δημιουργώντας μια κοινότητα συστάσεων [RECOMMENDATION COMMUNITY]. Με αυτό τον τρόπο συνεργάζεστε με τους χρήστες σας για να δημιουργήσουν περιεχόμενο για το site σας και τους δίνετε κι έναν ακόμα λόγο να επιστρέψουν.

Ο χρήστης να γνωρίζει καλά τι είναι αυτό που πρόκειται να αγοράσει

Όταν ο χρήστης βλέπει το προϊόν, πρέπει αυτό να προσομοιάζει όσο το δυνατόν περισσότερο το πραγματικό και να του δίνουμε τη δυνατότητα να το «αγγίξει». Πρέπει να δίνονται πλούσιες και χρήσιμες πληροφορίες με ξεκάθαρο και συνεπή τρόπο [PRODUCT PAGE]. Επιτρέψτε στο χρήστη να διαμορφώσει το προϊόν όπως του αρέσει [PRODUCT CONFIGURATOR]. Ακόμα μπορείτε να βοηθήσουμε το χρήστη να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν δίνοντάς του τη δυνατότητα να συγκρίνει τα προϊόντα [PRODUCT COMPARISON].

Ο χρήστης να μπορεί να αγοράσει το προϊόν που τον ενδιαφέρει

Ένας χρήστης όταν βρει ένα προϊόν που τον ενδιαφέρει, μπορεί να θέλει να ψάξει και για άλλα προϊόντα. Ένα site που δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να συγκεντρώνει τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει σε ένα καλάθι αγορών [SHOPPING CART], διευκολύνει τη διαδικασία αγοράς χωρίς να τον αποσπά. Όταν ο χρήστης έχει επιλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει, μπορεί να ολοκληρώσει εύκολα και γρήγορα τη διαδικασία αγοράς ακολουθώντας απλά βήματα [PURCHASE PROCESS].

Να παρέχονται στο χρήστη υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας ακόμα και μετά από την αγορά

Παρέχετε εξειδικευμένες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, πολλοί χρήστες αγοράζουν προϊόντα για δώρα. Δώστε στους χρήστες τη δυνατότητα να στείλουν δώρα [GIFT GIVING] σε ειδικές συσκευασίες και με προσωπικά μηνύματα σε διάφορους προορισμούς [MULTIPLE DESTINATIONS]. Ακόμα, μερικοί χρήστες μπορεί να θέλουν να δουν το ιστορικό των παραγγελιών τους [ORDER TRACKING & HISTORY] για να δουν την κατάσταση μιας παραγγελίας τους ή να δουν τι έχουν αγοράσει στο παρελθόν.

Να δίνεται προσοχή στα θέματα της ιδιωτικότητας και της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων του χρήστη

Η ανωνυμία είναι πολύ σημαντική για τους περισσότερους χρήστες καθώς τους δίνει την αίσθηση της ασφάλειας και της ιδιωτικότητας. Οι περισσότεροι θέλουν να κάνουν τις αγορές τους με πλήρη ανωνυμία και να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές τους αποκαλύπτοντας μόνο τα απολύτως απαραίτητα στοιχεία. Για να χτιστεί η εμπιστοσύνη των χρηστών σε ένα site, πρέπει να δηλώνεται ξεκάθαρα η πολιτική ασφάλειας και χρήσης προσωπικών δεδομένων που ακολουθεί η εταιρεία [PRIVACY POLICY]. Ακόμα πρέπει να χρησιμοποιούνται ασφαλείς συνδέσεις κατά την διακίνηση προσωπικών και οικονομικών δεδομένων [SECURE CONNECTIONS].

Να μην υπάρχουν δυσάρεστες εκπλήξεις

Οι χρήστες θέλουν να ξέρουν τι να περιμένουν όταν ξεκινούν τη διαδικασία μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Η διαδικασία αυτή θα χρειαστεί μερικά λεπτά για να ολοκληρωθεί και δεν θέλουν να έχουν δυσάρεστες εκπλήξεις λίγο πριν την ολοκλήρωσή της. Ενημερώστε τους χρήστες σας από τα πρώτα κιόλας στάδια της διαδικασίας, για όλα τα κόστη και τις χρεώσεις που εμπλέκονται στη διαδικασία (π.χ. κόστη αποστολής και διαχείρισης παραγγελιών). Ενισχύστε την αξιοπιστία του site σας δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να επιστρέψουν τα προϊόντα σε περίπτωση που δεν τους ικανοποιούν [EASY RETURNS].

ΓΙΑΤΙ

Η βασική ιδέα πίσω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι να μιμηθεί ένα πραγματικό κατάστημα. Τα βασικά στοιχεία μπορούν εύκολα να υλοποιηθούν αλλά οι λεπτομέρειες μπορεί να είναι δύσκολες στην εφαρμογή και αυτές θα έχουν μεγάλη επίδραση στην επιτυχία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [E-COMMERCE SITE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 120-127, A1 PERSONAL E-COMMERCE.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [SHOPPING CART](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 449-457, F3 SHOPPING CART.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [MAIN NAVIGATION](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second

Edition. Prentice Hall, US, pp. 277-281, C2 UP-FRONT VALUE PROPOSITION.

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 216-220, B1 MULTIPLE WAYS TO NAVIGATE.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 449-457, F3 SHOPPING CART.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [SEARCH AREA](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 221-225, B2 BROWSABLE CONTENT.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 492-499, G1 FEATURED PRODUCTS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page types: [HOMEPAGE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 268-276, C1 HOMEPAGE PORTAL.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 500-509, G2 CROSS-SELLING AND UP-SELLING.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PRODUCT ADVISOR](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 510-517, G3 PERSONALIZED RECOMMENDATIONS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [TESTIMONIALS](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 518-525, G4 RECOMMENDATION COMMUNITY.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: [PRODUCT PAGE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 439-448, F2 CLEAN PRODUCT DETAILS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PRODUCT CONFIGURATOR](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PRODUCT COMPARISON](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PURCHASE PROCESS](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 432-438, F1 QUICK-FLOW CHECKOUT.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 384-390, E4 PRIVACY POLICY.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 398-401, E6 SECURE CONNECTIONS.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 531-536, G6 GIFT GIVING.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 526-530, G5 MULTIPLE DESTINATIONS.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 537-543, G7 ORDER TRACKING AND HISTORY.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 485-489, F9 EASY RETURNS.

A5.1 Αγορά προϊόντων

A5.1.1 Προσθήκη προϊόντων στο καλάθι αγορών

(P26) SHOPPING CART

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να συγκεντρώσουν και να αγοράσουν διάφορα αντικείμενα σε μια συναλλαγή.

ΛΥΣΗ

Χρησιμοποιήστε ένα καλάθι αγορών όπου οι χρήστες μπορούν να συγκεντρώσουν τα αντικείμενα που τους

ενδιαφέρον πριν τα αγοράσουν.

About Us | Newsletter Signup | Ingredients from A to Z | Natural Beauty Blog (new!) | Boutique Locator

L'Occitane EN PROVENCE My Account | 4 Items | Checkout





Product Type Ingredient Search Products GO

Fragrance | Skincare | Body & Hands | Bath & Shower | Hair Care | Men | Home | Gifts | New | Best Sellers | Travel Sizes

Home > Checkout > 1. Shopping Bag

1. Shopping Bag 2. Identification 3. Billing & Shipping 4. Payment

My Shopping Bag Step 1 of 4

Remove	Product Description	Price	Quantity	Amount
Remove	 Lavender Hand Cream Trio Item #: 989538	\$27.00	1	\$27.00
	 Almond Apple Velvet Concentrate Sample Item #: 981112	\$0.00	1	\$0.00
Discount: Two complimentary samples with every order.				
	 Shea Butter Ultra Rich Body Cream Sample Item #: 974756	\$0.00	1	\$0.00
Discount: Two complimentary samples with every order.				
Remove	 Lavender Hand Cream Item #: 039885 Size: 2.6 fl.oz	\$20.00	1	\$20.00

Enter Promo Code more info Subtotal: \$47.00

Select Shipping Method

Products Subtotal (excluding taxes): \$47.00

< PREVIOUS PAGE

My Gift Wrap







Gift Wrapping - \$5.00
Gift Wrapping - We will wrap up to 10 items in up to two boxes for you.

Free Gift Wrapping Kit
Free Gift Wrapping Kit - Includes 1 box, tissue paper, ribbon and a blank note.

Add a Gift Message
Add a message to your order at **no charge**. Enter your gift message below: 250 chars left

Please hide prices on the recipient's invoice.

Add one of our Little Luxuries to your order

 Shea Butter Mini Hand Cream 1 oz \$10.00	 Orange Passion Lip Gloss 0.2 fl.oz \$9.00	 Verbena Refreshing Towelettes 15 Towelettes \$9.00	 Lavender Hand Cream (Travel Size) 1 oz \$10.00	 Shea Butter Ultra Rich Body Cream (Travel Size) 1.7 oz \$10.00	 Shea Butter Extra Gentle Soap - Verbena 8.8 oz \$10.00
---	--	---	---	---	---

Need Help? Call 1-888-623-2880
Monday and Friday 8:30am - 7:30pm ET
Tuesday - Thursday 8:30am - 9:00pm ET
Saturday 10:00am - 7:00pm ET
Closed Sunday
or contact us by email

The safer, easier way to pay.

Special Offer!
Checkout with PayPal on orders of \$60+ and receive **\$10 off your next order.**
Promo code: **PAYPAL**

[LEARN MORE >](#)

You may also like...



Hand Cream Bouquet
~~\$69.00~~ \$45.00



Shea Butter Body Lotion (Travel Size) 2.5 fl.oz
\$9.00



Shea Butter Ultra Rich Shampoo (Travel Size) 2.5 fl.oz
\$8.00

Πηγή: <http://usa.loccitane.com/FO/Checkout/Bag.aspx#>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Οι χρήστες ψάχνουν και βρίσκουν κάποιο προϊόν σε ένα site που θέλουν να αγοράσουν. Μπορεί όμως να θέλουν να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα ή να επιλέξουν αρχικά τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και να πληρώσουν αργότερα.

Πως

Οι χρήστες θέλουν να συγκεντρώσουν τα αντικείμενα που τους ενδιαφέρουν πριν την αγορά τους. Επιτρέψτε στους χρήστες να συγκεντρώσουν τα αντικείμενα αυτά σε ένα καλάθι αγορών [SHOPPING CART] χωρίς να χρειάζεται στο στάδιο αυτό να εισάγουν προσωπικές πληροφορίες. Τοποθετήστε σε εμφανές σημείο ένα κουμπί «Προσθήκη στο καλάθι αγορών» [ACTION BUTTON] στη σελίδα κάθε προϊόντος αλλά και στις σελίδες κατηγοριών, στα αποτελέσματα αναζήτησης ή στις διαφημίσεις των προϊόντων. Στη συνέχεια δώστε στο χρήστη σας την επιλογή είτε να συνεχίσει τα ψώνια του είτε να προχωρήσει στην ολοκλήρωση της διαδικασίας της αγοράς.

Παρέχετε εύκολη πρόσβαση στο καλάθι αγορών

Οι χρήστες μπορεί να αποφασίσουν οποιαδήποτε στιγμή και από οποιαδήποτε σελίδα ότι θέλουν να προχωρήσουν στη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς. Η διαδικασία αυτή ξεκινά με το να ελέγξουν το καλάθι τους και να επιβεβαιώσουν τα προϊόντα, τις ποσότητες και τις τιμές. Παρέχετε εύκολη πρόσβαση στο καλάθι αγορών από κάθε σελίδα του site.

Επιτρέψτε στους χρήστες να συνεχίσουν τα ψώνια τους

Αφού οι χρήστες προσθέσουν ένα προϊόν στο καλάθι αγορών τους, δώστε τους την επιλογή να συνεχίσουν τα ψώνια τους. Χρησιμοποιείστε ένα εμφανές link (π.χ. Continue shopping) που να οδηγεί τους χρήστες στην τελευταία σελίδα κατηγορίας προϊόντων που είδαν.

Βοηθήστε τους χρήστες να ολοκληρώσουν τη διαδικασία αγοράς

Χρησιμοποιήστε ένα εμφανές κουμπί (π.χ. Checkout) [ACTION BUTTON] για να καθοδηγήσετε τους χρήστες σας στη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς [PURCHASE PROCESS]. Μειώστε τους αντιπερισπασμούς στο καλάθι αγορών διατηρώντας μόνο τη βασική μπάρα πλοήγησης και αποκρύπτοντας τις υποκατηγορίες.

Παρέχετε λεπτομέρειες για το περιεχόμενο του καλαθιού

Η περιγραφή του κάθε αντικειμένου στο καλάθι αγορών πρέπει να θυμίζει στο χρήστη τι είναι. Δώστε τις ακόλουθες πληροφορίες για κάθε προϊόν:

- το όνομα του προϊόντος και ένα link στην αναλυτική του περιγραφή
- μια σύντομη περιγραφή του αντικειμένου
- το μέγεθος, το χρώμα ή και άλλες λεπτομέρειες που μπορεί να χρειάζονται
- την διαθεσιμότητα και τον αναμενόμενο χρόνο παράδοσης του προϊόντος
- την τιμή του προϊόντος
- την ποσότητα προς αγορά και τη δυνατότητα αλλαγής της
- τη δυνατότητα αφαίρεσης ενός προϊόντος από το καλάθι αγορών

Στο σημείο αυτό ο χρήστης θα πρέπει να ενημερωθεί και για επιπλέον χρεώσεις ή άλλες πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με την αγορά του, όπως:

- τα κόστη αποστολής και διαχείρισης παραγγελίας (αν είναι γνωστά) ή ο τρόπος υπολογισμού τους
- οι φόροι (αν υπάρχουν)
- άλλες πιθανές χρεώσεις που προστίθενται στο συνολικό κόστος
- τα υποσύνολα των προϊόντων στο καλάθι
- link στην πολιτική επιστροφής προϊόντων
- link στις πληροφορίες αποστολής, συμπεριλαμβανομένων των χρεώσεων, των αποδεκτών προορισμών, των χρόνων προετοιμασίας της παραγγελίας και των χρόνων αποστολής της

Ενημερώστε για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων

Οι χρήστες εκνευρίζονται και μπορεί να εγκαταλείψουν τη διαδικασία αγοράς αν προσθέσουν ένα προϊόν στο

καλάθι αγορών τους και αργότερα ανακαλύψουν ότι δεν είναι διαθέσιμο. Ενοποιήστε το λογισμικό της αποθήκης σας με τον web server σας για να ενημερώνονται αυτόματα οι πελάτες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων σας. Ορίστε κανόνες που θα αφαιρούν αυτόματα ένα προϊόν από το site σας σε περίπτωση που το απόθεμά του πέσει κάτω από ένα ορισμένο επίπεδο. Χρησιμοποιήστε μια ενδιάμεση μνήμη σε περίπτωση που πολλοί χρήστες επιλέξουν ταυτόχρονα το ίδιο προϊόν. Παρέχετε πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων όσο γίνεται νωρίτερα, από τη σελίδα του προϊόντος [PRODUCT PAGE], αλλά και στο καλάθι αγορών.

Αποθηκεύστε το καλάθι αγορών

Για διάφορους λόφους ο χρήστης μπορεί να εγκαταλείψει ξαφνικά ή να καθυστερήσει τη διαδικασία αγοράς. Αποθηκεύστε το καλάθι αγορών για τουλάχιστον 24 ώρες. Όμως, ένα αποθηκευμένο καλάθι αγορών πρέπει να ενωθεί με ένα καινούργιο καλάθι αγορών όταν ο χρήστης ξαναμπει στο σύστημα και αρχίσει μια νέα παραγγελία. Σε αυτή την περίπτωση, ενημερώστε το χρήστη ότι έχει ήδη αποθηκευμένα αντικείμενα (και για τη διαθεσιμότητά τους). Μπορείτε ακόμα να δώσετε στο χρήστη τη δυνατότητα να αποθηκεύσει ο ίδιος το καλάθι αγορών του είτε ως προσωπική λίστα (π.χ. Save shopping cart) είτε σαν μια δημόσια λίστα που ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί με τους φίλους του (π.χ. Add to wishlist). Διατηρήστε τα αποθηκευμένα αντικείμενα στη λίστα μέχρι ο χρήστης να προχωρήσει στην αγορά τους ή να τα αφαιρέσει ο ίδιος από τη λίστα.

Προβάλετε συσχετιζόμενα προϊόντα

Βοηθήστε τους χρήστες σας και προβάλετε τα προϊόντα σας προτείνοντας στους χρήστες συσχετιζόμενα ή συμπληρωματικά προϊόντα με βάση τα προϊόντα που έχουν προσθέσει στο καλάθι τους [CROSS-SELLING AND UP-SELLING]. Τοποθετήστε τις προτάσεις αυτές σε δευτερεύον επίπεδο που να μην αποσπά την προσοχή του χρήστη από τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει και να περιπλέκει τη διαδικασία.


Προβάλετε το περιεχόμενο του καλαθιού σε κάθε σελίδα

Μπορείτε σε κάθε σελίδα να προβάλετε το περιεχόμενο του καλαθιού προκειμένου να θυμίσετε στο χρήστη τι έχει αγοράσει χωρίς να χρειάζεται να μεταβεί στο καλάθι αγορών. Για το σκοπό αυτό μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα μικρό καλάθι (mini shopping cart) σε κάποιο σημείο της σελίδας σας που να περιέχει τα ονόματα και τις ποσότητες των προϊόντων που έχει επιλέξει ο χρήστης.

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες μπορούν να συγκεντρώσουν σε ένα σημείο όλα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, να τα επεξεργαστούν (π.χ. αλλαγή ποσότητας ή αφαίρεση από το καλάθι) και στη συνέχεια να τα αγοράσουν όλα μαζί σε μια συναλλαγή. Προβάλλοντας όλα τα κόστη, συμπεριλαμβανομένου και του κόστους αποστολής, ο χρήστης γνωρίζει ακριβώς τη θα πληρώσει προτού προχωρήσει στην αγορά.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ



Kiehl's
SINCE 1851

SAMPLES ▾ My BAG ▾
2 items >

Enjoy Complimentary Ground Shipping >

MY KIEHL'S SIGN IN >

Not a member? Why register >

REGISTER >

ABOUT KIEHL'S

OUR FAVORITES

IN THE NEWS


STORE LOCATOR

VIDEO GALLERY

NEW FACE BODY MEN HAIR FRAGRANCE BABY SUN PETS GIFTS TRAVEL




SEARCH THIS SITE

Checkout > 1. Your Shopping Bag > 2. Log In / Register > 3. Addresses > 4. Shipping > 5. Order Review

Enjoy COMPLIMENTARY GROUND SHIPPING with any order of \$50 or more!  [CONTINUE SHOPPING](#)

How may we be of assistance? Contact Customer Service at 1-800-KIEHLS-2

YOUR SHOPPING BAG

	Price	Quantity	Total	Remove
 Deluxe Lavender Set	\$80.50	1 ▾	\$80.50	X
 Lip Gloss Pear Tree 0.5 fl. oz. Tube	\$14.50	1 ▾	\$14.50	X
 GIFT WRAPPING Please input card message to accompany your gift (maximum 190 characters). Click "Save Message" when complete.	\$5.00		\$5.00	X

Your Message:

[SAVE MESSAGE >](#)


COUPON CODE
If you have a coupon code, please enter it here and click «Apply code»

[APPLY CODE >](#)


Subtotal: \$100.00

[CONTINUE SHOPPING](#) [CHECKOUT](#)

YOUR COMPLIMENTARY SAMPLES
Here are the samples that you have selected:



Light, Nourishing Eye Cream
[Remove](#)




Intensive Repairateur Deep Conditioning Pak
[Remove](#)

If you wish to make changes: [MODIFY SAMPLE SELECTION >](#)


Subtotal: \$100.00

[CONTINUE SHOPPING](#) [CHECKOUT](#)


You may also like




Lip Balm #1 >




Ultimate Strength Hand Salve >



Liquid Hand Soaps >



Superbly Efficient Anti-Perspirant & Deodorant >



Marvelous Mineral Mascara >

Πηγή: http://www.kiehls.com/us/en/checkout/index_basket_browse.aspx

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΑΠΑΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [SHOPPING CART](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 449-457, F3 SHOPPING CART.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [ACTION BUTTON](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 695-697, K5 HIGH-VISIBILITY ACTION BUTTONS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PURCHASE PROCESS](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 432-438, F1 QUICK-FLOW CHECKOUT.

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: **PRODUCT PAGE**.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 439-448, F2 CLEAN PRODUCT DETAILS.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 500-509, G2 CROSS-SELLING AND UP-SELLING.

A5.1.2 Ολοκλήρωση παραγγελίας

(P27) PURCHASE PROCESS

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να αγοράσουν ένα επιλεγμένο προϊόν.

ΛΥΣΗ

Παρουσιάστε στους χρήστες τη διαδικασία της αγοράς σε βήματα.

Πηγή: www.apivita.com

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Ο ιστότοπος λειτουργεί ως ηλεκτρονικό κατάστημα που επιτρέπει στους χρήστες να αγοράσουν προϊόντα.

ΠΩΣ

Για να ολοκληρώσουν οι χρήστες την αγορά των προϊόντων που έχουν τοποθετήσει στο καλάθι των αγορών τους [SHOPPING CART], πρέπει να συνεχίσουν στη διαδικασία πληρωμής. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από πέντε απλά βήματα:

1. Ταυτοποίηση του πελάτη

Τα περισσότερα sites απαιτούν την δημιουργία λογαριασμού [REGISTRATION] και την είσοδο του χρήστη στο σύστημα [LOGIN] προκειμένου να ολοκληρωθεί μια παραγγελία. Ενώ αυτό είναι βολικό για τους χρήστες που επιστρέφουν στο site καθώς μπορούν να επαναχρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που είχαν δώσει στο παρελθόν, δεν είναι τόσο καλό για τους νέους χρήστες. Επιτρέψτε στους νέους χρήστες να ολοκληρώσουν μια αγορά χωρίς να δημιουργήσουν λογαριασμό χρήστη. Ρωτήστε τους στο τέλος της διαδικασίας αν θέλουν να δημιουργήσουν λογαριασμό. Στην περίπτωση αυτή, η δημιουργία λογαριασμού μπορεί να γίνει πολύ απλά καθώς οι περισσότερες βασικές πληροφορίες έχουν ήδη δοθεί κατά τη διαδικασία αγοράς. Ο χρήστης θα χρειαστεί να δώσει μόνο ένα username και ένα password.

2. *Επιλογή διεύθυνσης και ειδικών παραμέτρων αποστολής*

Συλλέξτε τις πληροφορίες αποστολής και διαχείρισης της παραγγελίας προκειμένου να υπολογίσετε το συνολικό κόστος της παραγγελίας.

3. *Επιλογή τρόπου πληρωμής*

Συλλέξτε τις πληροφορίες πληρωμής [PAYMENT METHOD] και διαβεβαιώστε τους χρήστες για την ασφάλεια των δεδομένων τους.

4. *Σύνοψη της παραγγελίας*

Επιβεβαιώστε ότι τα χρήματα για την παραγγελία είναι διαθέσιμα και δώστε στο χρήστη μια σύνοψη της παραγγελίας προς επιβεβαίωση [ORDER SUMMARY].

5. *Επιβεβαίωση και τοποθέτηση παραγγελίας*

Διαβεβαιώστε το χρήστη για την επιτυχή τοποθέτηση της παραγγελίας με μια οθόνη επιβεβαίωσης και μια πρόσκληση για επιστροφή στο site [ORDER CONFIRMATION AND THANK-YOU]. Τέλος, είναι σημαντικό να δώσετε στο χρήστη κάτι που να είναι εύκολα προσβάσιμο ακόμα και όταν έχει εγκαταλείψει το site. Ένα e-mail με τις πληροφορίες της παραγγελίας μπορεί να λειτουργήσει σαν μια απόδειξη για το χρήστη [E-MAIL NOTIFICATION]. Το e-mail αυτό θα πρέπει να περιέχει τον αριθμό και την ημερομηνία της παραγγελίας καθώς και τις πληροφορίες αποστολής και πληρωμής μαζί με μια λίστα των αντικειμένων που παραγγέλθηκαν. Ακόμα θα πρέπει να δίνει οδηγίες στους χρήστες για το πώς μπορούν να ελέγξουν την κατάσταση της παραγγελίας τους, να την ακυρώσουν ή να ζητήσουν βοήθεια.

Κάνετε εξ' αρχής γνωστά τα βήματα αυτά στους χρήστες χρησιμοποιώντας έναν οδηγό [WIZARD] και καταστήστε σαφές τι πληροφορίες χρειάζονται και για πιο λόγο σε κάθε βήμα. Δείξτε στο χρήστη με μια μπάρα προόδου [PROGRESS BAR] σε ποιο στάδιο της διαδικασίας βρίσκεται.

Καθώς η διαδικασία της αγοράς χρειάζεται κάποια συγκέντρωση, απλοποιήστε τη σελίδα κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής. Μην προβάλετε υποκατηγορίες και άλλα αντικείμενα που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή του χρήστη.

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες θέλουν να ολοκληρώσουν εύκολα και γρήγορα τη διαδικασία αγοράς, χωρίς να τους αποσπά τίποτα την προσοχή.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

About Us | Newsletter Signup | Ingredients from A to Z | Natural Beauty Blog (new!) | Boutique Locator

L'OCCITANE EN PROVENCE My Account | 5 Items | Checkout

Product Type Ingredient **Free Standard Shipping with our Original Formula Skin Care** Search Products **GO**

Fragrance | Skincare | Body & Hands | Bath & Shower | Hair Care | Men | Home | Gifts | New | Best Sellers | Travel Sizes

Home > Checkout > 2. Identification

1. Shopping Bag 2. Identification 3. Billing & Shipping 4. Payment **Step 2 of 4**

Account Information

I already have an account

If you have already registered, please fill in your login details.

Login
might be your email address

Password

Remember me **LOGIN TO MY ACCOUNT**

[Forgot my login or password](#)
[How do I change my Login to my email address?](#)

I do not have an account

Create an account to enjoy all the advantages of a L'Occitane Account.

- Save address and payment information
- View and track previous purchases
- Receive email updates on special offers
- Save your favorite items
- In-boutique events
- ... and much more

CONTINUE CHECKOUT

Need Help? Call 1-888-623-2880
Monday and Friday 8:30am - 7:30pm ET
Tuesday - Thursday 8:30am - 9:00pm ET
Saturday 10:00am - 7:00pm ET
Closed Sunday
or contact us by email

Πηγή: <https://usa.loccitane.com/FO/Checkout/Identification.aspx>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΑΝΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PURCHASE PROCESS](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 432-438, F1 QUICK-FLOW CHECKOUT.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [SHOPPING CART](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 449-457, F3 SHOPPING CART.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Personalizing: [REGISTRATION](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Personalizing: [LOGIN](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 449-457, F3 SHOPPING CART.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 469-474, F6 PAYMENT METHOD.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 475-479, F7 ORDER SUMMARY.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 480-484, F8 ORDER CONFIRMATION AND THANK-YOU.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 402-409, E7 E-MAIL NOTIFICATIONS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [WIZARD](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 622-629, H13 PROGRESS BAR.

A5.1.3 Επιλογή διεύθυνσης και ειδικών παραμέτρων αποστολής


(P28) QUICK ADDRESS SELECTION

ΠΡΟΒΛΗΜΑ


Οι χρήστες θέλουν να εισάγουν τη διεύθυνση αποστολής και πληρωμής.


ΛΥΣΗ

Παρέχετε μια λίστα με τις διευθύνσεις που έχει χρησιμοποιήσει ο χρήστης στο παρελθόν και δώστε του τη δυνατότητα να επιλέξει ποια θέλει να χρησιμοποιήσει πατώντας ένα κουμπί (π.χ. Use This Address). Τοποθετήστε στην κορυφή της σελίδας ένα link για την περιοχή που ο χρήστης μπορεί να εισάγει μια νέα διεύθυνση και δημιουργήστε μια φόρμα εισαγωγής.


SINCE 1851

Checkout > 1. Your Shopping Bag > 2. Log In / Register > 3. Addresses > 4. Shipping > 5. Order Review

 How may we be of assistance? Contact Customer Service at 1-800-KIEHLS-2

**SHIPPING ADDRESS**

Kindly select your SHIPPING ADDRESS or enter a new shipping address.

TOMIA GEOR
12 south park street,
new york, New York 12345

Title Mrs. Mr. Ms.


First Name Last Name

Street Address

Apartment / Suite / Other#

City State Zipcode

Daytime Phone

**BILLING ADDRESS**

Bill to Shipping Address

Title Mrs. Mr. Ms.

First Name Last Name

Street Address

Apartment / Suite / Other#

City State Zipcode

Daytime Phone

Email address

Πηγή: https://secure.kiehls.com/us/en/checkout/index_delivery.aspx

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οι χρήστες πρέπει να εισάγουν τη διεύθυνση αποστολής και πληρωμής για να προχωρήσουν στην ολοκλήρωση της παραγγελίας τους.

ΠΩΣ

Αποθήκευση διευθύνσεων

Οι χρήστες που επιστρέφουν σε ένα site, πιθανότατα θα χρησιμοποιήσουν κάποια διεύθυνση αποστολής και πληρωμής που ήδη έχουν χρησιμοποιήσει και στο παρελθόν. Τοποθετώντας μια λίστα με τις αποθηκευμένες διευθύνσεις στην κορυφή της σελίδας, διασφαλίζει ότι ο χρήστης θα δει αμέσως μια ή περισσότερες από τις παλαιότερες διευθύνσεις του. Για να επιλέξει μία από αυτές, πρέπει απλά να πατήσει ένα κουμπί [ACTION BUTTON] δίπλα της (π.χ. Use This Address). Ακόμα, τοποθετήστε στην κορυφή της σελίδας (δίπλα ή κάτω από τις αποθηκευμένες διευθύνσεις) ένα link για την περιοχή που ο χρήστης μπορεί να εισάγει μια νέα διεύθυνση.

Δημιουργήστε μια φόρμα για εισαγωγή νέων διευθύνσεων

Για τους χρήστες που παραγγέλνουν πρώτη φορά από το site σας ή θέλουν να χρησιμοποιήσουν μια νέα διεύθυνση, χρησιμοποιήστε μια κατάλληλα σχεδιασμένη φόρμα για την εισαγωγή των δεδομένων [FORM].

Ζητήστε από το χρήστη να εισάγει μόνο τα απαραίτητα στοιχεία:

- όνομα κι επώνυμο
- διεύθυνση 1 (ή όνομα εταιρείας)
- διεύθυνση 2 (προαιρετικά)
- πόλη
- πολιτεία/νομός
- ταχυδρομικός κωδικός
- χώρα
- τηλέφωνο

Στο τέλος της φόρμας τοποθετήστε ένα κουμπί “Use This New Address”. Πατώντας αυτό το κουμπί, θα επαληθευτούν και θα αποθηκευτούν αυτά τα δεδομένα και η διεύθυνση αυτή θα αποθηκευτεί ως η τρέχουσα.

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες, κάθε φορά που θέλουν να ολοκληρώσουν μια παραγγελία, πρέπει να εισάγουν τις πληροφορίες αποστολής και πληρωμής. Η διαδικασία αυτή μπορεί να απαιτεί αρκετό χρόνο και να είναι περίπλοκη. Ακόμα, οι χρήστες που θα επιστρέψουν, μπορεί να χρειαστούν είτε τη διεύθυνση που είχαν εισάγει στο παρελθόν είτε να εισάγουν μια νέα διεύθυνση (π.χ. τη διεύθυνση ενός φίλου ή τη διεύθυνση της δουλειάς). Γενικότερα, οι χρήστες μπορεί να χρειαστούν διαφορετικές διευθύνσεις στην πάροδο του χρόνου.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ



checkout

1 addresses 2 order options 3 payment information

[continue to checkout >](#)

enter your shipping address

* indicates a required field

First Name: * Last Name: *

Street Address 1: *

Street Address 2 (optional):

City: *

State: * Postal/Zip Code: * Telephone Number: *

AL - Alabama (For delivery questions only.)

Save in my Address Book with this nickname:

Special instructions: e.g. "leave at back door"

enter your billing address

* indicates a required field

Use my shipping address as my billing address.

Enter a new name and address for billing. You will provide credit card information later.

First Name: * Last Name: *

Street Address 1: *

Street Address 2 (optional):

City: *

State: * Postal/Zip Code: * Telephone Number: *

AL - Alabama (For delivery questions only.)

Save in my Address Book with this nickname:

Order Summary [Modify Cart](#)

\$17.00	Aloe Vera Eye Defense 0.5 fl oz - SKU# 56066	\$17.00
\$18.00	Tea Tree Blemish Fade Night Lotion 1.0 fl oz - SKU# 58325	\$18.00
\$13.00	Tea Tree Skin Clearing Foaming Cleanser 5.0 fl oz - SKU# 58319	\$13.00
\$11.00	Tea Tree Skin Clearing Toner 8.4 fl oz - SKU# 58322	\$11.00
\$13.00	Tea Tree Skin Clearing Lotion 1.69 fl oz - SKU# 58333	\$13.00
\$11.00	Eye Definer 11 Vibrant Emerald - SKU# 67145	\$11.00
Product Subtotal		\$83.00
Subtotal		\$83.00

[continue to checkout >](#)

need help?

Our customer care representatives are waiting to assist you, please call:
1-800-BODYSHOP/1-800-263-9746
 Monday - Friday 8AM - 10PM EST

Πηγή: <http://www.thebodyshop-usa.com>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΑΠΙΑ

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 458-463, QUICK ADDRESS SELECTION.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [ACTION BUTTON](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 695-697, K5 HIGH-VISIBILITY ACTION BUTTONS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Giving input: [FORM](#).

(P29) QUICK SHIPPING METHOD SELECTION

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να επιλέξουν μέθοδο αποστολής.

ΛΥΣΗ

Παρέχετε μια λίστα επιλογών για την επιλογή μιας μεθόδου αποστολής. Δώστε μια περιγραφή για τους χρόνους αποστολής και τα σχετικά κόστη. Υπολογίστε τα κόστη αποστολής με βάση το μέγεθος και το βάρος των προϊόντων. Παρέχετε links για λεπτομερέστερες πληροφορίες για θέματα αποστολής (π.χ. διεθνείς αποστολές, ασφάλιση κλπ.).



checkout

1 addresses 2 order options 3 payment information

[continue to checkout](#)

enter your shipping method

Current shipping rates

- UPS Ground - estimated delivery within 7 business days
You have qualified for FREE shipping!
- UPS 2-Day - 2 business days if order received by 3 PM EST
- UPS Overnight - next business day if order received by 3 PM EST

Expedited orders must be placed before 3 PM EST, Monday-Friday. Orders received outside this window will be processed next business day.

Order Summary

[Modify Cart](#)

\$17.00	Aloe Vera Eye Defense 0.5 fl oz - SKU# 56066	\$17.00
\$18.00	Tea Tree Blemish Fade Night Lotion 1.0 fl oz - SKU# 58325	\$18.00
\$13.00	Tea Tree Skin Clearing Foaming Cleanser	\$13.00

is this a gift?

Shipping Charges and Delivery Estimates

Gift wrap

Add a gift

To:

Message:

enter coupon or p

Coupon or Pr

* Codes are

* Codes are

the highest

love your body clu

Membership

Order Amount ¹	UPS Ground (not available for Hawaii and Alaska)	UPS 2-Day	UPS Overnight (not available for Hawaii and Alaska)
Up to \$24.99	\$5.00	\$12.00	\$20.00
\$25.00 - \$49.99	\$5.00	\$13.00	\$21.00
\$50.00 - \$74.99	Free	\$15.00	\$22.00
Over \$75.00	Free	\$15.50	\$22.50

Delivery Time (in business days, if ordered by 3 pm ET)

Up to 7 Days

2 Days

Next Day

Shipping speed options:

- **Ground**

Place your order by 3 PM Eastern Time and you'll receive your order within 7 business days. This option is not available for orders shipping to Alaska and Hawaii.

- **Two Day**

Place your order by 3 PM Eastern Time and you'll receive your items within 2 business days.

- **Next Day**

Order by 3 PM Eastern Time and your items will be delivered the next business day. This option is not available for orders shipping to Alaska and Hawaii.

[continue](#)

Πηγή: <http://www.thebodyshop-usa.com>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Οι χρήστες πρέπει να επιλέξουν μια μέθοδο αποστολής για να προχωρήσουν στην ολοκλήρωση της παραγγελίας τους. Ακόμα, θέλουν να ξέρουν τον χρόνο και το κόστος αποστολής.

ΠΩΣ

Οι χρήστες θέλουν να γνωρίζουν τους αναμενόμενους χρόνους και τα κόστη αποστολής για να επιλέξουν την πιο συμφέρουσα λύση γι' αυτούς. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιείστε μια λίστα επιλογών (combo box ή radio button) και αφήστε τον χρήστη να επιλέξει ποια μέθοδο αποστολής προτιμά. Δίπλα σε κάθε μέθοδο σημειώστε τον αναμενόμενο χρόνο παράδοσης της παραγγελίας (χρόνος διαχείρισης παραγγελίας και αποστολής) αλλά και το κόστος που θα επιβαρυνθεί ο χρήστης. Υπολογίστε το κόστος αποστολής με βάση το μέγεθος και το βάρος της παραγγελίας, τον χρόνο παράδοσης και τον προορισμό. Συμπεριλάβετε και επιπλέον κόστη αν υπάρχουν, π.χ. το κόστος ασφάλισης για αποστολές προϊόντων μεγάλης αξίας ή τις πιθανές χρεώσεις για διεθνείς παραγγελίες.

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες δυσανασχετούν με τις κρυφές χρεώσεις για την αποστολή και τη διαχείριση των παραγγελιών και θέλουν να επιλέξουν την πιο συμφέρουσα λύση γι' αυτούς.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

[About Us](#) | [Newsletter Signup](#) | [Ingredients from A to Z](#) | [Natural Beauty Blog \(new!\)](#) | [Boutique Locator](#)

L'Occitane
 EN PROVENCE

Welcome **Ms Antonia Georgakopoulou** | [My Account](#) | [5 Items](#) | [Checkout](#)

Product Type | Ingredient | **Free Standard Shipping** with any Limited Edition Gift Set | Search Products | GO

[Fragrance](#) | [Skincare](#) | [Body & Hands](#) | [Bath & Shower](#) | [Hair Care](#) | [Men](#) | [Home](#) | [Gifts](#) | [New](#) | [Best Sellers](#) | [Travel Sizes](#)

[Home](#) > [Checkout](#) > 3. Billing & Shipping

1. Shopping Bag | 2. Identification | **3. Billing & Shipping** | 4. Payment

Enter Billing/Shipping info & Final Shipping Method Step 3 of 4

Billing Address

For security purposes, the billing address you provide for your order must match with the billing address on file with your credit card company.

Ms Georgakopoulou Antonia
236 5 AVE. 6 FL
New York, NY 10016 (United States)

EDIT

Choose or create alternate address

Georgakopoulou Antonia (New York) ▼

Add a new address...

Ms Georgakopoulou Antonia
236 5 AVE. 6 FL
New York, NY 10016 (United States)

Shipping Address

Use selected Billing Address as Shipping Address

Please note that we are unable to deliver to International Address. Unfortunately, FedEx is unable to deliver to APO/FPO Addresses.

Shipping Method

Standard
FedEx Ground – delivery in 5 – 7 business days
\$9.99

Express
FedEx Express – delivery in 2 – 3 business days
\$17.99

Standard for Alaska, Hawaii and Puerto Rico
FedEx (if available) delivery in 7 – 10 business days
\$17.99

Overnight
FedEx Overnight – delivery – 1 business day
\$27.99

CONTINUE TO NEXT STEP

1-888-623-2880
 Monday and Friday 8:30am - 7:30pm ET
 Tuesday - Thursday 8:30am - 9:00pm ET
 Saturday 10:00am - 7:00pm ET

Πηγή: <https://usa.loccitane.com/FO/Checkout/Addresses.aspx>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 464-468, F5 QUICK SHIPPING METHOD SELECTION.

(P30) GIFT GIVING

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να κάνουν ένα δώρο σε κάποιον άλλο.

ΛΥΣΗ

Καταστήστε σαφές νωρίς στη διαδικασία της αγοράς ότι ο ιστότοπός σας διαθέτει επιλογές αποστολής δώρων. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της παραγγελίας [PURCHASE PROCESS], επιτρέψτε στους χρήστες να επιλέξουν μια συσκευασία δώρου και να γράψουν ένα προσωπικό μήνυμα για τον παραλήπτη. Στη σύνοψη της παραγγελίας προβάλτε τις επιλογές δώρου ώστε οι χρήστες να επιβεβαιώσουν ή να αναθεωρήσουν τις επιλογές τους.

My Shopping Bag

Remove	Product Description	Price	Quantity	Amount
Remove	 Lavender Hand Cream Trio Item #: 989538	\$27.00	1	\$27.00
	 Almond Apple Velvet Concentrate Sample Item #: 981112	\$0.00	1	\$0.00
Discount: Two complimentary samples with every order.				
	 Shea Butter Ultra Rich Body Cream Sample Item #: 974756	\$0.00	1	\$0.00
Discount: Two complimentary samples with every order.				
Remove	 Lavender Hand Cream Item #: 039885 Size: 2.6 fl.oz.	\$20.00	1	\$20.00

Enter Promo Code [more info](#)

REDEEM PROMO

Subtotal: \$47.00

Select Shipping Method

Products Subtotal (excluding taxes): \$47.00

< PREVIOUS PAGE



My Gift Wrap

Gift Wrapping - \$5.00

Gift Wrapping - We will wrap up to 10 items in up to two boxes for you.

Free Gift Wrapping Kit

Free Gift Wrapping Kit - Includes 1 box, tissue paper, ribbon and a blank note.

ADD WRAPPING OPTION

Add a Gift Message

Add a message to your order at **no charge**. Enter your gift message below: 250 chars left

Please hide prices on the recipient's invoice.

ADD GIFT MESSAGE

Πηγή: <http://usa.loccitane.com/FO/Checkout/Bag.aspx>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Οι χρήστες μπορεί να θέλουν να στείλουν ένα δώρο στην οικογένειά, στους φίλους, στους συνεργάτες ή στους πελάτες τους. Η αγορά δώρων από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ιδιαίτερα βολική καθώς η εταιρεία που διαχειρίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα αναλαμβάνει τη συσκευασία και την αποστολή των δώρων ενώ ο χρήστης μπορεί να αγοράσει δώρα για διαφορετικούς παραλήπτες και να τα στείλει σε διαφορετικές διευθύνσεις [MULTIPLE DESTINATIONS].

Πως

Δώστε στους χρήστες σας τη δυνατότητα να αγοράσουν δώρα από τον ιστότοπό σας και να τα στείλουν σε διαφορετικούς παραλήπτες, σε συσκευασία δώρου και με προσωπικά σημειώματα.

Επιλογή συσκευασίας δώρου

Δώστε επιλογές στους χρήστες σας για συσκευασίες δώρου και γνωστοποιήστε τους τις επιπλέον χρεώσεις.

Δελτίο αποστολής χωρίς τις τιμές των προϊόντων

Διαβεβαιώστε τους χρήστες σας ότι το δελτίο αποστολής δε θα συμπεριλαμβάνει και τις τιμές των προϊόντων. Συμπεριλάβετε μόνο τα στοιχεία του αποστολέα και του παραλήπτη, τον αριθμό της παραγγελίας και οδηγίες επιστροφής ή/και αλλαγής των προϊόντων σε περίπτωση που χρειαστεί.

Προσωπικό μήνυμα ή ευχετήρια κάρτα

Επιτρέψτε τους να συμπεριλάβουν ένα προσωπικό μήνυμα στην παραγγελία προσθέτοντας ένα μικρό κείμενο σε ένα text box. Χρησιμοποιείτε ένα κουμπί [ACTION BUTTON], π.χ. Save gift options, προκειμένου να αποθηκεύσει ο χρήστης τα δεδομένα και να προχωρήσει στην σύνοψη της παραγγελίας.

Σύνοψη κι επιβεβαίωση παραγγελίας

Μόλις οι χρήστες ολοκληρώσουν τις επιλογές τους, θέλουν να δουν μια σύνοψη της παραγγελίας πριν την ολοκληρώσουν. Η σύνοψη της παραγγελίας [ORDER SUMMARY] περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα και τις επιπλέον χρεώσεις για τη συσκευασία δώρου. Παρέχετε ένα κουμπί [ACTION BUTTON], π.χ. Edit gift options, στη σύνοψη της παραγγελίας κι επιτρέψτε στο χρήστη να γυρίσει στις επιλογές δώρου και να τις αλλάξει αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα. Όταν ο χρήστης αποφασίσει να ολοκληρώσει την παραγγελία του, τοποθετήστε ένα κουμπί [ACTION BUTTON], π.χ. Place order, που θα οδηγήσει το χρήστη στη σελίδα επιβεβαίωσης [ORDER CONFIRMATION AND THANK-YOU] όπου τα δεδομένα της παραγγελίας προβάλλονται ξανά για επιβεβαίωση κι εκτύπωση.

Επιλογή δώρων

Μερικές φορές οι χρήστες μπορεί να χρειαστούν κάποια βοήθεια για να επιλέξουν ένα δώρο. Για να τους βοηθήσετε, σχεδιάστε ένα εργαλείο για την επιλογή δώρων [PRODUCT ADVISOR]. Προτείνετε στους χρήστες ιδέες για δώρα ανάλογα με την κατάσταση ή/και το κόστος.

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες δε θέλουν να δουν οι παραλήπτες τις τιμές των προϊόντων ή θέλουν να στείλουν ένα δώρο συσκευασμένο μαζί με ένα προσωπικό σημείωμα ή μια ευχετήρια κάρτα.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

ESTÉE LAUDER

1. CHOOSE SAMPLES

2. SIGN IN

3. SHIPPING

4. BILLING

5. ORDER REVIEW

6. ORDER RECEIPT

Customer Service: 877-311-3883

Thank you. We will save the Offer Code you entered and apply it before you submit your order. Please look for details on the Order Review page.

SHIPPING INFORMATION

Shipping Address

* Indicates required field.

* First Name:

* Last Name:

* Address Line 1:

Address Line 2:

* City:

* State/Province:

SELECT YOUR STATE

* Zip/Postal Code:

* Country:

(addresses limited to the United States and Canada)

UNITED STATES

* Day Phone:

(In case we need to contact you about your order)

Include area code. Use hyphens to separate, as in 877-555-1234.

Evening Phone:

* Shipping Type:

Residence Business

Standard

2nd Day

Overnight

Most orders are processed within 1-2 business days of receipt. Priority shipping orders are received by 3:00pm ET, will be shipped the same day (processing time does not include weekdays or holidays). Orders placed on Saturday or Sunday will be processed on the following Monday.

Learn more about:

[Our Shipping Methods / Charges](#)

CONTINUE CHECKOUT >

ORDER SUMMARY

There are 4 items in your shopping bag.

Product Subtotal	\$122.00
Shipping	FREE
Estimated Total	\$122.00

Checkout Help:

[Shipping & Handling](#)

[Tax Info](#)

[Returns & Exchanges](#)

[Security & Privacy](#)

Call Customer Service:

877-311-3883

Offer Code

Only one offer code can be applied to your purchase.

APPLY CODE



BizRate® 2009 Circle of Excellence

CONTINUE CHECKOUT >

GIFT OPTIONS

Complimentary Gift Note

Include a personalized message with your order. Your message will be printed on a separate gift card. You may send a free gift message with or without selecting gift wrap.

To:

From:

Personal Message (Max. Characters: 250):

Free Gift Wrapping

Select this box if you'd like your order gift wrapped. When you select gift wrap your entire order will be wrapped and shipped together.



Πηγή: https://www.esteelauder.com/checkout/shipping_edit.tmpl

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΗΜΑΤΑ

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 531-536, G6 GIFT GIVING.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 526-530, G5 MULTIPLE DESTINATIONS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [ACTION BUTTON](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 695-697, K5 HIGH-VISIBILITY ACTION BUTTONS.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 475-479, F7 ORDER SUMMARY.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 480-484, F8 ORDER CONFIRMATION AND THANK-YOU.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PRODUCT ADVISOR](#).

(P31) FREE SAMPLES*

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να επιλέξουν και να παραλάβουν κάποια δείγματα προϊόντων μαζί με την παραγγελία τους.

ΛΥΣΗ

Δώστε στους χρήστες τη δυνατότητα να επιλέξουν δωρεάν δείγματα είτε κατά τη διαδικασία αγοράς [PURCHASE PROCESS] είτε χρησιμοποιώντας κάποιο διαφημιστικό banner στην αρχική σελίδα [HOMEPAGE] είτε τοποθετώντας ένα σταθερό link σε κάθε σελίδα. Αφήστε τους να επιλέξουν τα δείγματα που επιθυμούν παραθέτοντας μια σελίδα με όλα τα διαθέσιμα δείγματα. Για κάθε δείγμα παρουσιάστε το όνομα του προϊόντος καθώς και μια μικρή φωτογραφία κι ένα link για περισσότερες πληροφορίες στην αντίστοιχη σελίδα του προϊόντος. Δημιουργήστε κανόνες επιλογής και χρησιμοποιήστε check boxes σε συνδυασμό με ένα κουμπί "Add samples to basket" [ACTION BUTTON] για την προσθήκη των δειγμάτων στο καλάθι αγορών. Επιτρέψτε στο χρήστη να παρακάμψει αυτή τη διαδικασία χρησιμοποιώντας ένα άλλο κουμπί "Skip".

ESTÉE LAUDER

1. CHOOSE SAMPLES 2. SIGN IN 3. SHIPPING 4. BILLING 5. ORDER REVIEW 6. ORDER RECEIPT

Customer Service: 877-311-3888

Choose 2 Free Samples*

To select your samples, check the box next to the ones you want, then click ADD SAMPLES TO BAG.

NO THANKS, CONTINUE CHECKOUT ADD SAMPLES TO BAG, CONTINUE CHECKOUT

Double Wear Light Stay-in-Place Makeup SPF 10
• 5 - Day Supply
• Intensity 4.0
 Select Sample
This item does not ship to Canada.

Double Wear Stay-in-Place Makeup SPF 10
• 5 - Day Supply
• Sand
 Select Sample
This item does not ship to Canada.

Body Performance Smoothing Manicure/Pedicure Treatment
• Deluxe Trial Size
• Skin type: All
 Select Sample

Re-Nutriv Intensive Smoothing Hand Creme
• Deluxe Trial Size
• Skin type: All
 Select Sample

Private Collection Jasmine White Moss
• 1.5 ml
• Fragrance Type: Green Floral
• Chypre
 Select Sample

MagnaScopic Maximum Volume Mascara
• 10-Day Supply
• Black
 Select Sample

DayWear Plus Multi Protection Anti-Oxidant Creme SPF 15 for Normal/Combination Skin
• 5-Day Supply
• Skin type: Normal
 Select Sample
This item does not ship to Canada.

Pure Color EyeShadow
• Deluxe Trial Size
• Pink Quartz
 Select Sample

Lash Primer Plus
• 10-Day Supply
• Mascara Primer
 Select Sample

NO THANKS, CONTINUE CHECKOUT ADD SAMPLES TO BAG, CONTINUE CHECKOUT

Πηγή: http://www.esteelauder.com/promotions/samples.tmpl?cm_sp=Lnav-_-Special%20Offers-_-Free%20Samples

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Συχνά οι καταναλωτές θέλουν να δοκιμάσουν ένα προϊόν πριν το αγοράσουν.

ΠΩΣ

Προσφέρετε δωρεάν δείγματα στους πελάτες σας με κάθε παραγγελία

Βοηθήστε τους πελάτες σας να γνωρίσουν καλύτερα τα προϊόντα σας προσφέροντάς τους δωρεάν δείγματα με κάθε παραγγελία.

Η ESTÉE LAUDER χρησιμοποιεί ως πρώτο βήμα της διαδικασίας αγοράς την επιλογή δωρεάν δειγμάτων. Για κάθε διαθέσιμο δείγμα παραθέτει το όνομά του, μια μικρή εικόνα, μια σύντομη περιγραφή, ένα link στο κανονικό προϊόν κι ένα check box για την επιλογή του. Ο χρήστης έχει την επιλογή είτε να προσθέσει τα δείγματα που επιθυμεί στο καλάθι αγορών του "Add samples to bag" είτε να παρακάμψει τη διαδικασία και να συνεχίσει στην ολοκλήρωση της αγοράς του "No thanks, continue checkout".

Δώστε στους πελάτες σας τη δυνατότητα επιλογής

Αφήστε τους πελάτες σας να επιλέξουν τα δείγματα που θέλουν να παραλάβουν μαζί με την παραγγελία τους. Κατά τη διαδικασία αγοράς [PURCHASE PROCESS], ζητήστε τους να επιλέξουν τα δείγματα που επιθυμούν παραθέτοντας μια σελίδα με τα διαθέσιμα δείγματα. Στη σελίδα αυτή, παρουσιάστε μια μικρή φωτογραφία [THUMBNAIL] και το όνομα των διαθέσιμων δειγμάτων και, παράλληλα, παραθέστε ένα link για περισσότερες πληροφορίες στην αντίστοιχη σελίδα του προϊόντος. Για την επιλογή χρησιμοποιήστε check boxes και ορίστε κανόνες επιλογής, π.χ. επιτρέψτε στον πελάτη να επιλέξει μέχρι 3 μοναδικά δείγματα. Χρησιμοποιήστε ένα κουμπί [ACTION BUTTON] για την προσθήκη των δειγμάτων στο καλάθι αγορών, π.χ. “Add samples to basket”, ή επιτρέψτε στο χρήστη να παρακάμψει αυτή τη διαδικασία χρησιμοποιώντας ένα άλλο κουμπί [ACTION BUTTON], π.χ. “Skip”.


Παρέχετε εύκολη πρόσβαση


Καθώς τα δείγματα μπορούν να αποτελέσουν κίνητρο για μελλοντικές αγορές, εξασφαλίστε ότι οι πελάτες σας θα μπορέσουν να τα βρουν εύκολα και να επιλέξουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρει να δοκιμάσουν. Δώστε στους χρήστες τη δυνατότητα να επιλέξουν δωρεάν δείγματα είτε κατά τη διαδικασία αγοράς [PURCHASE PROCESS] είτε χρησιμοποιώντας κάποιο διαφημιστικό banner στην αρχική σελίδα [HOMEPAGE] είτε τοποθετώντας ένα σταθερό link σε κάθε σελίδα.

ΓΙΑΤΙ

Καθώς οι καταναλωτές συχνά θέλουν να δοκιμάσουν ένα νέο καλλυντικό προϊόν πριν το αγοράσουν και θέλουν να γνωρίζουν αν ο ιστότοπος τους δίνει τη δυνατότητα να επιλέξουν το δείγμα που τους ενδιαφέρει.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ


MY KIEHL'S [SIGN IN](#)
 Not a member? [Why register?](#) [REGISTER](#)


SAMPLES [MY BAG](#)
 0 items
 Enjoy Complimentary Ground Shipping

[ABOUT KIEHL'S](#) [OUR FAVORITES](#) [IN THE NEWS](#) [STORE LOCATOR](#) [VIDEO GALLERY](#)

[NEW](#) [FACE](#) [BODY](#) [MEN](#) [HAIR](#) [FRAGRANCE](#) [BABY](#) [SUN](#) [PETS](#) [GIFTS](#) [TRAVEL](#)

Home > [Samples](#) > [Face](#)

SAMPLES

Browse samples:

All >

Face >

Body >


Hair >

Baby >

Sun >

Men >


ABYSSINE CREAM + SPF23



- Helps minimize the appearance of fine lines and wrinkles
- Defends skin from free radical damage
- Broad Spectrum UVA/UVB protection


D N/D N

FULL SIZE PRODUCT:



[LEARN MORE](#) [SAMPLE IT](#)


ABYSSINE EYE CREAM +



- Helps minimize the appearance of fine lines and wrinkles
- Defends skin from free radical damage
- Dermatologist tested


D N/D N N/D O

FULL SIZE PRODUCT:



[LEARN MORE](#) [SAMPLE IT](#)


ABYSSINE SERUM +



- Helps minimize the appearance of fine lines and wrinkles
- Defends skin from free radical damage
- Dermatologist tested


ALL SKINTYPES

FULL SIZE PRODUCT:



[LEARN MORE](#) [SAMPLE IT](#)

ALGAE MASQUE




- Moisturizing humectants
- Nurtures and balances the skin
- Leaves skin smooth and soft

D N/D N

FULL SIZE PRODUCT:

[LEARN MORE](#) [SAMPLE IT](#)


BLUE HERBAL GEL CLEANSER



- Oil-free
- Non-drying
- Salicylic Acid Acne Treatment


N/D O V/D

FULL SIZE PRODUCT:



[LEARN MORE](#) [SAMPLE IT](#)


BRIGHTENING BOTANICAL CLEANSING CREAM



- With Avocado Oil, Lemon Extract, and Olive Fruit Oil
- Thoroughly cleans skin and brightens its appearance

ALL SKINTYPES

FULL SIZE PRODUCT:




[LEARN MORE](#) [SAMPLE IT](#)

Η KIEHL'S παρέχει ένα σταθερό link στην κορυφή κάθε σελίδας για την επιλογή δωρεάν δειγμάτων. Για κάθε διαθέσιμο δείγμα παραθέτει το όνομά του, μια μικρή εικόνα, μια σύντομη περιγραφή, ένα link στο κανονικό προϊόν "Learn more" κι ένα κουμπί για την επιλογή του "Sample it".

Πηγή: <http://www.kiehls.com/us/en/samples/index.aspx?catcode=AllSamples>

208











NATURAL FORMULATIONS. MAXIMUM RESULTS.

Checkout
1. Samples
2. Billing and Shipping
3. Payment Method
4. Confirmation

SHOPPING BAG
CUSTOMER SERVICE 1-888-372-7862

You can pick **3 samples** with you order.

 <small>Normal to Dry</small> WILD ROSE MASK WILD ROSE <input type="checkbox"/> SELECT	 <small>Normal to Dry</small> WILD ROSE WILD ROSE WILD ROSE <input type="checkbox"/> SELECT	 EVENING PRIMROSE EYECREAM SAMPLE EVENING PRIMROSE <input type="checkbox"/> SELECT	 WHITE TEA CLEANSER SAMPLE WHITE TEA <input type="checkbox"/> SELECT	 WILD ROSE WILD ROSE SERUM SAMPLE WILD ROSE <input type="checkbox"/> SELECT
 WILD ROSE FOUNDATION SAMPLE WILD ROSE <input type="checkbox"/> SELECT	 YOGURT YOGURT MASK SAMPLE YOGURT <input type="checkbox"/> SELECT	 PRODUCT VISUAL COMING SOON Deluxe Quercetin & Oak Day Cream for Normal-Dry Skin <input type="checkbox"/> SELECT		

Once you've selected 3 samples, click on
NEXT STEP

Πηγή: <https://www.korresusa.com/checkout/samples>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PURCHASE PROCESS](#).
- MSDN Library (2010): [CHECK BOX](#)
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [ACTION BUTTON](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: [HOMEPAGE](#).

Η KORRES χρησιμοποιεί ως πρώτο βήμα της διαδικασίας αγοράς την επιλογή δωρεάν δειγμάτων. Για κάθε διαθέσιμο δείγμα παραθέτει το όνομά του, μια μικρή εικόνα κι ένα check box για την επιλογή του. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει τα δείγματα που επιθυμεί και να συνεχίσει στη διαδικασία ολοκλήρωσης της παραγγελίας του “Next step”.

A5.1.4 Πληρωμή

(P32) PAYMENT METHOD

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Όταν οι χρήστες πρέπει να πληρώσουν μια παραγγελία, θέλουν ένα ασφαλές και απλό περιβάλλον.

ΛΥΣΗ

Διαλύστε τις ανησυχίες των χρηστών σας για την ασφάλεια του site σας παραπέμποντάς τους με ένα link στην πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων. Χρησιμοποιείστε ασφαλή συστήματα συναλλαγών και κωδικοποιημένες σελίδες. Αφήστε τους χρήστες να επιλέξουν μέθοδο πληρωμής από μια λίστα επιλογών. Σχεδιάστε μια φόρμα για την εισαγωγή των δεδομένων μιας νέας πιστωτικής κάρτας. Εάν παρέχετε τη δυνατότητα αποθήκευσης περισσότερων λογαριασμών πληρωμής, δίπλα στη φόρμα για την εισαγωγή των νέων στοιχείων, τοποθετήστε μια λίστα με παλαιότερους αποθηκευμένους λογαριασμούς.

[σχόλια]

About Us | Newsletter Signup | Ingredients from A to Z | Natural Beauty Blog (new!) | Boutique Locator

L'OCCITANE
EN PROVENCE

Welcome Ms Antonia Georgakopoulou My Account | 5 Items | Checkout

Product Type Ingredient **Free Standard Shipping** with any Limited Edition Gift Set Search Products **GO**

Fragrance | Skincare | Body & Hands | Bath & Shower | Hair Care | Men | Home | Gifts | New | Best Sellers | Travel Sizes

Home > Checkout > 4. Payment

1. Shopping Bag 2. Identification 3. Billing & Shipping **4. Payment**

Review your order and enter payment information Step 4 of 4

Review your Order

Bill to Ms Georgakopoulou Antonia 236 5 AVE. 6 FL New York, NY 10016 (United States)	Ship to Ms Georgakopoulou Antonia 236 5 AVE. 6 FL New York, NY 10016 (United States)
--	--

Product description	Price	Quantity	Amount
Lavender Hand Cream Item #: 039885 Size: 2.6 fl.oz	\$20.00	1	\$20.00
Almond Apple Velvet Concentrate Sample Item #: 981112	\$0.00	1	\$0.00
Shea Butter Ultra Rich Body Cream Sample Item #: 974756	\$0.00	1	\$0.00
A Man's Ritual Item #: 976651	\$65.00	1	\$65.00
Free Gift Wrapping Kit Item #: 138465 Add a Gift Message	\$0.00	1	\$0.00
			Subtotal: \$85.00
			Shipping: \$0.00
			Taxes: \$7.55
			Total: \$92.55

Gift Invoicing ?
 Please hide prices on the recipient's invoice.

Payment information

Transaction amount: \$92.55

PAY WITH PAYPAL

Your transaction is secure. For your safety, we do not store your credit card information on our servers.

Credit Card Number :

(no spaces or dashes)

Expiration : CVV : [?]
01 2009

Gift Card Number : [?]

COMPLETE ORDER !

Πηγή: <http://usa.loccitane.com/FO/Home.aspx>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Οι χρήστες πρέπει να πληρώσουν για να ολοκληρώσουν την παραγγελία τους.

ΠΩΣ

Όπως όλα τα μέρη μιας ηλεκτρονικής αγοράς, έτσι και η διαδικασία της πληρωμής πρέπει να είναι απλή και γρήγορη. Όμως στο σημείο αυτό θα πρέπει να δείξετε ιδιαίτερη προσοχή και να διαλύσετε τις ανησυχίες των χρηστών σχετικά με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Χρησιμοποιήστε το εικονίδιο της κλειδαριάς για να δηλώσετε ότι το περιεχόμενο της σελίδας είναι κρυπτογραφημένο. Όμως αυτό δεν αρκεί καθώς μόνο οι έμπειροι χρήστες το γνωρίζουν. Διαλύστε τις ανησυχίες των χρηστών σας παρέχοντας έναν απλό μηχανισμό για την επιλογή τρόπου πληρωμής και την εισαγωγή των στοιχείων του λογαριασμού.

Διαλύστε τις ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια

Οι χρήστες θέλουν να γνωρίζουν ότι το site σας είναι ασφαλές και ότι τα στοιχεία των συναλλαγών τους δε θα είναι προσβάσιμα από άλλους. Διαλύστε τις ανησυχίες των χρηστών σας για την ασφάλεια του site σας παραπέμποντάς τους με ένα link στην πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων [PRIVACY POLICY] όπου επεξηγείτε πως χρησιμοποιούνται τα δεδομένα των πελατών, πως αποθηκεύονται στον server του site και ποιος έχει πρόσβαση σε αυτά.

Χρησιμοποιείτε κρυπτογραφημένες σελίδες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς [PURCHASE PROCESS] προκειμένου να μεταφέρετε με ασφάλεια τα δεδομένα των συναλλαγών. Ελαχιστοποιήστε τον κίνδυνο υποκλοπής πιστωτικών καρτών χρησιμοποιώντας μόνο τα τέσσερα τελευταία ψηφία της πιστωτικής κάρτας και την ημερομηνία λήξης.

Παρέχετε έναν απλό μηχανισμό για την επιλογή τρόπου πληρωμής

Οι χρήστες μπορεί να ψωνίζουν χρησιμοποιώντας είτε πιστωτική κάρτα είτε δωροεπιταγή. Μπορεί ακόμα να χρησιμοποιούν πολλές πιστωτικές κάρτες και να έχουν αποθηκευμένες παλαιές πληροφορίες στο σύστημα, όπως

ληγμένες πιστωτικές κάρτες ή παλαιές διευθύνσεις πληρωμών. Παρέχετε ένα απλό μηχανισμό επιλογής του τρόπου πληρωμής, π.χ. pick list ή radio buttons, ώστε να επιλέξουν οι χρήστες σας μεταξύ των διαφόρων τρόπων πληρωμής.

Παρέχετε μια φόρμα εισαγωγής δεδομένων πληρωμής

Εάν οι πελάτες παραγγέλνουν από το site σας για πρώτη φορά, παρέχετε μια κατάλληλα σχεδιασμένη φόρμα εισαγωγής δεδομένων πληρωμής [FORM] και τοποθετήστε την στην αρχή της σελίδας. Εάν οι πελάτες έχουν αποθηκευμένα δεδομένα πιστωτικών καρτών, παρέχετε μια περιοχή στη σελίδα όπου μπορούν να επιλέξουν μια αποθηκευμένη πιστωτική κάρτα ή να εισάγουν μια νέα. Σχεδιάστε απλές φόρμες για εισαγωγή δεδομένων και ζητήστε μόνο τα απαραίτητα στοιχεία, όπως:

- Ονοματεπώνυμο
- Διεύθυνση 1 (ή όνομα εταιρείας)
- Διεύθυνση 2 (προαιρετικά)
- Πόλη
- Νομός/Περιοχή
- Ταχυδρομικός κωδικός
- Χώρα
- Τηλέφωνο
- E-mail

Και για υποστήριξη πιστωτικών καρτών προσθέστε:

- Όνομα κατόχου πιστωτικής κάρτας
- Αριθμός πιστωτικής κάρτας
- Ημερομηνία λήξης

Στο τέλος της φόρμας χρησιμοποιείτε ένα κουμπί [ACTION BUTTON] π.χ. “Save billing info” ή “Continue”. Πατώντας αυτό το κουμπί γίνεται η επικύρωση των στοιχείων και αποθηκεύεται η διεύθυνση πληρωμής.

Αποθηκεύστε τα στοιχεία μιας πιστωτικής κάρτας

Οι πελάτες που επιστρέφουν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πολύ πιθανόν να χρησιμοποιήσουν μια πιστωτική κάρτα που είχαν χρησιμοποιήσει και στο παρελθόν. Τοποθετήστε μια λίστα με τις αποθηκευμένες πιστωτικές κάρτες στην κορυφή της σελίδας προκειμένου να διασφαλίσετε ότι θα τη δουν. Τοποθετήστε ένα κουμπί [ACTION BUTTON] π.χ. “Use this credit card” δίπλα σε κάθε αποθηκευμένη πιστωτική κάρτα ώστε να καθοδηγήσετε γρήγορα το χρήστη στο επόμενο βήμα της διαδικασίας αγοράς. Ακόμα, στην κορυφή της σελίδας τοποθετήστε ένα link για ένα σημείο όπου ο χρήστης μπορεί να εισάγει μια νέα πιστωτική κάρτα.

Εξαργυρώστε δωροεπιταγές

Οι δωροεπιταγές και οι προωθητικοί κωδικοί, παρόλο που σχετίζονται με την πληρωμή, δεν αποτελούν επαναλήψιμη μέθοδο πληρωμής: χρησιμοποιούνται μόνο μια φορά και δεν αποθηκεύονται. Οι πελάτες θέλουν να βρουν ένα τρόπο να δώσουν νωρίς κατά τη διαδικασία πληρωμής τα στοιχεία της δωροεπιταγής τους. Αν ανησυχούν ότι δεν θα μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία αυτά στο site σας, μπορεί να θεωρήσουν ότι επιδιώκετε να τους εξαπατήσετε και να εγκαταλείψουν τη διαδικασία αγοράς. Για να καθησυχάσετε τους χρήστες σας, τοποθετήστε ένα πεδίο εισαγωγής του κωδικού της δωροεπιταγής ή του προωθητικού κωδικό στο σημείο που ο χρήστης καλείται να επιλέξει μέθοδο πληρωμής.


ΓΙΑΤΙ

Η διαδικασία της πληρωμής πρέπει να είναι απλή, γρήγορη και ασφαλής. Οι χρήστες μπορεί να είναι διστακτικοί με τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Για το λόγο αυτό, διαβεβαιώστε τους ότι χρησιμοποιείτε ασφαλή συστήματα συναλλαγών και κωδικοποιημένες σελίδες. Χρησιμοποιήστε απλούς μηχανισμούς για την επιλογή τρόπου

πληρωμής και την εισαγωγή των στοιχείων πληρωμής.

ΠΑΡΑΛΕΙΨΜΑΤΑ

[Log In](#) | [Register](#) | [Customer Service](#) | [Store Locator](#) | [My Bag](#) [2 Items](#)

[ABOUT US](#)[WHAT'S NEW](#)

[Search](#)

[FACE](#) | [HAIR](#) | [BODY](#) | [AROMATHERAPY](#) | [SUN](#) | [MEN](#) | [CHILDREN](#) | [HEALTHCARE](#) | [TRAVEL](#) | [GIFTS](#) | [PERSONAL](#)

1 Checkout method

2 Billing Information

3 Shipping Information

4 Shipping Method

5 Payment Information

Check / Money order

Credit Card (saved)

Name on Card *

Credit Card Type *

--Please Select--

Credit Card Number *

Expiration Date *

Month Year

Card Verification Number *

 What is this?

* Required Fields

[Back](#) **Continue**

YOUR CHECKOUT PROGRESS

Billing Address | Change

Tonia Geo
Kolleti 3
Athens, Attiki, 14452
Greece
T: 2102854449

Shipping Address | Change

Tonia Geo
Kolleti 3
Athens, Attiki, 14452
Greece
T: 2102854449

Shipping Method | Change

Flat Rate - Fixed € 10.00

Payment Method | Change

Check / Money order

6 Order Review

Πηγή: <http://www.apivita.com>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 469-474, F6 PAYMENT METHOD.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 384-390, E4 PRIVACY POLICY.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PURCHASE PROCESS](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 432-438, F1 QUICK-FLOW CHECKOUT.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: [FORM](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 600-608, H10 CLEAR FORMS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [ACTION BUTTON](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 695-697, K5 HIGH-VISIBILITY ACTION BUTTONS.

A5.1.5 Σύνοψη παραγγελίας

(P33) ORDER SUMMARY

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Όταν ολοκληρώνουν μια παραγγελία, οι χρήστες θέλουν να δουν όλα τα στοιχεία που σχετίζονται με την παραγγελία τους: τα επιλεγμένα προϊόντα, τα κόστη, τον τρόπο πληρωμής καθώς και το πού, πώς και περίπου πότε θα παραδοθεί η παραγγελία τους. Αν κάποιο από αυτά τα στοιχεία λείπει από τη σύνοψη της παραγγελίας τους, μπορεί να εγκαταλείψουν την αγορά τους.

ΛΥΣΗ

Στην σύνοψη της παραγγελίας, αρχικά ενημερώστε το χρήστη ότι η παραγγελία του δεν έχει τοποθετηθεί ακόμα

και παρέχετε εμφανή κουμπιά για την ολοκλήρωσή της. Στη συνέχεια παρουσιάστε τα αντικείμενα που έχουν αγοραστεί και τις πληροφορίες που έχει καταχωρίσει ο χρήστης: διεύθυνση, τρόπος πληρωμής και επιλογές αποστολής. Παρέχετε κουμπιά για την επεξεργασία των στοιχείων αυτών σε περίπτωση που είναι λανθασμένα. Τέλος, υπολογίστε και παρουσιάστε τα συνολικά κόστη συμπεριλαμβάνοντας τα κόστη αποστολής και τους φόρους.

Πηγή: <http://www.apivita.com>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Πριν την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας, οι χρήστες θέλουν να δουν μια σύνοψη.

ΠΩΣ

Παρουσιάζοντας συνοπτικά όλα τα βασικά στοιχεία, δίνετε τη δυνατότητα στους χρήστες σας να επιθεωρήσουν την πρόοδο της παραγγελίας τους και να προχωρήσουν στην ολοκλήρωσή της με περισσότερη σιγουριά.

Επιβεβαιώστε ότι η παραγγελία είναι έτοιμη να ολοκληρωθεί

Οι χρήστες μπορεί να φτάσουν στη σελίδα της σύνοψης της παραγγελίας και να νομίζουν ότι η παραγγελία τους έχει ήδη καταχωρηθεί. Αν κλείσουν το browser τους, δε θα λάβουν ποτέ την παραγγελία τους. Τονίστε στην κορυφή της σελίδας ότι η παραγγελία δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί συμπεριλαμβάνοντας μια μπάρα προόδου [PROGRESS BAR] που να δείχνει ότι υπάρχει ακόμα ένα βήμα για την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Παρέχετε ακόμα ένα εμφανές κουμπί [ACTION BUTTON], π.χ. «Ολοκλήρωση παραγγελίας» (“Place your order”, “Complete your order”, “Buy” κλπ.).

Παρουσιάστε τα βασικά στοιχεία της παραγγελίας

Στη σύνοψη συμπεριλάβετε όλα τα στοιχεία που σχετίζονται με την τρέχουσα παραγγελία: αντικείμενα, διεύθυνση, τρόπος πληρωμής και επιλογές αποστολής. Για τα αντικείμενα παρουσιάστε τις βασικές λεπτομέρειες που έχουν οριστεί στο καλάθι αγορών: όνομα, ποσότητα, τιμή, μέγεθος ή/και χρώμα. Για τα στοιχεία πληρωμής παρουσιάστε το όνομα και τη διεύθυνση που έχουν καταχωρηθεί καθώς και τον επιλεγμένο τρόπο πληρωμής. Για τα στοιχεία αποστολής παρουσιάστε το όνομα και τη διεύθυνση που έχουν καταχωρηθεί καθώς και τον επιλεγμένο τρόπο και κόστος αποστολής. Στο σημείο αυτό δώστε τη δυνατότητα στο χρήστη να τροποποιήσει τα παραπάνω στοιχεία παρέχοντας ένα κουμπί [ACTION BUTTON] “Edit” δίπλα από κάθε ομάδα στοιχείων. Τέλος συμπεριλάβετε όλα τα επιμέρους καθώς και το συνολικό κόστος της παραγγελίας:

- τιμές αντικειμένων (υποσύνολα)

- κόστος αποστολής και διαχείρισης παραγγελίας
- επιπλέον κόστη που επηρεάζουν το συνολικό κόστος
- φόροι
- συνολικά κόστη

ΓΙΑΤΙ

Αν κάποιες βασικές πληροφορίες λείπουν από τη σύνοψη μιας παραγγελίας, οι χρήστες μπορεί να αναρωτιούνται αν έχουν καταχωρίσει τα σωστά στοιχεία ή να υποψιάζονται ότι η εταιρεία δεν έχει συμπεριλάβει τα στοιχεία που είχαν καταχωρίσει στις προηγούμενες σελίδες. Σε κάθε περίπτωση μην υποδαυλίσετε την αξιοπιστία του site σας παραλείποντας ένα από τα βασικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου: οι πελάτες θέλουν να δουν μια σύνοψη της παραγγελίας τους.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Welcome Back Antonia | My Account | Sign Out

Jurlique Shopping Basket

About Jurlique | Our Products | Shop Online | Search [Enter Product or Keyword] Go ▶

Help & Info

- Security Info
- Privacy Policy
- Delivery Info
- Contact Us

Order Summary

Delivery Details

Antonia Georgakopoulou
Georgakopoulos 52 Voutira str.
Athens
Greece
Greece

[Edit >>](#)

Delivery Options

International Shipping

[See Details >>](#)

Product Name	Price	Qty	TOTAL PRICE
Purifying Foaming Cleanser	£26.45	1	£26.45
Balancing Day Care Cream (125ml/4.3oz.)	£50.75	1	£50.75
Moisture Replenishing Day Cream (125ml/4.3oz.)	£50.75	1	£50.75

Order Summary

Subtotal	£127.95
Postage & Packing	£14.00
TOTAL PRICE	£141.95

[<< Back to Basket](#)
[Place Your Order >>](#)

This is the final step in your order.

- Redeem Gift Certificate
- Redeem Promotion Code

Payment Details

Accepted cards:

Card Type: Delta

Number:

Name:

Start Date: ▼ / ▼

Expiration Date: 01 / 2009

Security Code: **What is this?**

Issue:

Please do not save my payment information

More information

Billing Details

Antonia Georgakopoulou
Georgakopoulos 52 Voutira str.
Athens
Greece
Greece

[Edit >>](#)

Store Locator | Site Map | Privacy Policy | Terms of Use | Contact Us | Choose Country: US | UK | AU

Πηγή: <http://www.jurlique.co.uk/page/home?loc=eu>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 475-478, F7 ORDER SUMMARY.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 622-629, H13 PROGRESS BAR.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [ACTION BUTTON](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 695-697, K5 HIGH-VISIBILITY ACTION BUTTONS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PURCHASE PROCESS](#).

A5.1.6 Επιβεβαίωση και τοποθέτηση παραγγελίας

(P34) ORDER CONFIRMATION AND THANK-YOU

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Αν, μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας τους, οι χρήστες δε λάβουν μία επιβεβαίωση ή μια απόδειξη, μπορεί να μην είναι σίγουροι για την κατάσταση της παραγγελίας τους.

ΛΥΣΗ

Επιβεβαιώστε κάθε παραγγελία κι ευχαριστήστε τον χρήστη που επέλεξε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα για τις αγορές του, παρουσιάζοντας μια εκτυπώσιμη σελίδα μετά από την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Στη σελίδα αυτή συμπεριλάβετε τον αριθμό, την ημερομηνία καθώς και όλα τα βασικά στοιχεία της παραγγελίας, δηλαδή τα επιλεγμένα αντικείμενα, τις ποσότητες και τις τιμές των προϊόντων, τον τρόπο και το κόστος αποστολής, τους φόρους, το συνολικό ποσό της παραγγελίας και τις διευθύνσεις αποστολής και πληρωμής. Παρέχετε ένα κουμπί για την συνέχιση των αγορών και προτείνετε συσχετιζόμενα προϊόντα που μπορεί να ενδιαφέρουν το χρήστη.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Κατά την ολοκλήρωση της διαδικασίας παραγγελίας [PURCHASE PROCESS], οι χρήστες θέλουν να λάβουν μια επιβεβαίωση για την επιτυχή ολοκλήρωση της παραγγελίας τους. Αυτό αποτελεί και το τελευταίο βήμα της διαδικασίας.

Πως

Οι ηλεκτρονικές παραγγελίες δεν είναι απτές: οι πελάτες δεν μπορούν να φύγουν από το κατάστημα κρατώντας στα χέρια τους τα αντικείμενα που μόλις αγόρασαν. Για το λόγο αυτό πρέπει να έχουν εμπιστοσύνη ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έκλεψε τα χρήματα που του έδωσαν. Αυτό που θα μπορούσε να τους καθησυχάσει είναι μια απόδειξη που περιλαμβάνει όλα τα αντικείμενα της παραγγελίας τους και ένας αριθμός παραγγελίας που μπορούν να αναφέρουν σε περίπτωση προβλήματος. Χωρίς αυτά τα λεπτομερή στοιχεία, οι χρήστες μπορεί να αμφιβάλουν για την παραγγελία τους και την εταιρεία. Παρέχοντας μια επιβεβαίωση με όλα τα στοιχεία της παραγγελίας, ο χρήστης μπορεί να επιθεωρήσει την παραγγελία του και να εκτυπώσει την επιβεβαίωση αυτή ως απόδειξη. Με αυτό τον τρόπο η ηλεκτρονική παραγγελία γίνεται πιο απτή.

Ευχαριστήστε τους πελάτες

Μετά από την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, ευχαριστήστε τους πελάτες που επέλεξαν να ψωνίσουν από το κατάστημά σας.

Υπογραμμίστε τον αριθμό και την ημερομηνία παραγγελίας

Βοηθήστε τους πελάτες να οργανώσουν τις διάφορες παραγγελίες που κάνουν από το ηλεκτρονικό σας κατάστημα, δίνοντας έναν αριθμό αλλά και την ημερομηνία που πραγματοποίησαν την παραγγελία. Εάν επιθυμούν στο μέλλον να ανατρέξουν στην παραγγελία αυτή, μπορούν να την αναζητήσουν είτε με τον αριθμό είτε με την ημερομηνία ολοκλήρωσής της.

Συμπεριλάβετε όλα τα βασικά στοιχεία

Συμπεριλάβετε όλα τα βασικά στοιχεία της παραγγελίας στη σελίδα επιβεβαίωσης, όπως καταγράφονται και στην περίληψή της [ORDER SUMMARY].

Στείλτε ένα e-mail επιβεβαίωσης

Στείλτε ένα ηλεκτρονικό μήνυμα στο e-mail του χρήστη [E-MAIL NOTIFICATION] που να επιβεβαιώνει ότι η παραγγελία του έχει ολοκληρωθεί. Στο μήνυμα αυτό συμπεριλάβετε όλα τα βασικά στοιχεία της παραγγελίας, όπως καταγράφονται και στην περίληψή της [ORDER SUMMARY]. Με τον τρόπο αυτό διευκολύνετε το χρήστη να θυμάται τι αγόρασε και να παρακολουθήσει την πορεία της παραγγελίας του.

Κάνετε τη σελίδα επιβεβαίωση εκτυπώσιμη

Ορισμένοι πελάτες μπορεί να μην έχουν άμεση πρόσβαση στο internet ώστε να ανατρέξουν σε πληροφορίες

σχετικές με την παραγγελία τους, ενώ κάποιοι άλλοι πελάτες προτιμούν μια έντυπη απόδειξη. Για τους λόγους αυτούς, σχεδιάστε τη σελίδα επιβεβαίωσης σε εκτυπώσιμη μορφή [PRINTABLE PAGE].

Ενθαρρύνετε τους πελάτες σας να συνεχίσουν τα ψώνια τους

Μετά από την ολοκλήρωση της παραγγελίας τους, οι πελάτες μπορεί να θυμηθούν και κάποιο άλλο αντικείμενο που ήθελαν να αγοράσουν. Ορισμένοι πελάτες μπορεί να θέλουν στη συνέχεια να τοποθετήσουν μια ξεχωριστή παραγγελία για κάποιον άλλο. Διασφαλίστε ότι οι πελάτες σας μπορούν να επιστρέψουν άμεσα και γρήγορα στο site σας μετά από την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας. Τοποθετήστε ένα κουμπί [ACTION BUTTON] για τη συνέχιση των αγορών, π.χ. “Continue Shopping”. Μπορείτε ακόμα στο σημείο αυτό να προτείνετε κάποια συσχετιζόμενα προϊόντα [CROSS-SELLING AND UP-SELLING] που μπορεί να ενδιαφέρουν τους χρήστες σας.

ΓΙΑΤΙ

Οι ηλεκτρονικές παραγγελίες δεν είναι απτές: οι πελάτες δεν μπορούν να φύγουν από το κατάστημα κρατώντας στα χέρια τους τα αντικείμενα που μόλις αγόρασαν. Για το λόγο αυτό πρέπει να έχουν εμπιστοσύνη ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έκλεψε τα χρήματα που του έδωσαν.

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 480-484, F8 ORDER CONFIRMATION AND THANK-YOU.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PURCHASE PROCESS](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 432-438, F1 QUICK-FLOW CHECKOUT.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 402-409, E7 E-MAIL NOTIFICATION.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 475-478, F7 ORDER SUMMARY.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 339-342, D8 PRINTABLE PAGE.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [ACTION BUTTON](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 695-697, K5 HIGH-VISIBILITY ACTION BUTTONS.

A5.2 Διαχείριση λογαριασμού χρήστη

(P35) ACCOUNT MANAGEMENT

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν αν γνωρίζουν και να διαχειρίζονται τις πληροφορίες που κρατάει ένα site γι' αυτούς.

ΛΥΣΗ

Παρέχετε μια σελίδα όπου θα συγκεντρώνονται όλα τα στοιχεία λογαριασμού του χρήστη σε ένα σημείο. Χρησιμοποιήστε ένα οργανωτικό σχήμα βασισμένο σε λειτουργίες όπου θα επιτρέπετε στο χρήστη να διαχειριστεί και να τροποποιήσει τα προσωπικά του στοιχεία ενώ εκτελεί κάποια άλλη λειτουργία.

MY KIEHL'S | MY KIEHL'S > SIGN OUT >
Hi Tonia!
Welcome to Kiehl's

Kiehl's
SINCE 1851

SAMPLES ▾ MY BAG ▾
0 items >

Enjoy Complimentary Ground Shipping >

ABOUT KIEHL'S | OUR FAVORITES | IN THE NEWS | STORE LOCATOR | VIDEO GALLERY

NEW | FACE | BODY | MEN | HAIR | FRAGRANCE | BABY | SUN | PETS | GIFTS | TRAVEL | SEARCH THIS SITE

Home > My Kiehl's

Welcome to MY KIEHL'S | QUICK ACCESS ▾ | CHANGE YOUR PASSWORD > | UPDATE YOUR PROFILE >

MY ORDER HISTORY
You have not yet placed an order at Kiehls.com

So you might want to see what our other customers love:

Creme de Corps Light-Weight Body Lotion SPF 30 > | Fortifying "Baobab" Skin Therapy > | Baby Gentle Cleansing Milk >

Browse

Products I've sampled | MY FAVES

Your favorite products include: SEE ALL >

Lip Gloss > | Cucumber Herbal Alcohol-Free Toner > | Deluxe Hand & Body Lotion with Aloe Vera & Oatmeal >

MY E-GIFT CERTIFICATE

MY E-GIFT CERTIFICATE
Click here to start shopping with your e-gift certificate or check your balance for easy reference.
PREVIEW BALANCE >

SINCE YOUR LAST VISIT

In the Press:
Gently Exfoliating Body Scrub
"We've Always found the body scrub concept better in theory than in practice, but then we tried Kiehl's Gently Exfoliating Body Scrub. Juicy Sweet Pear Tree Corner has given us a new reason to get out of bed in the morning." — Oprah Magazine
LEARN MORE >

NEW! MARVELOUS MINERAL MASCARA
Marvelous Mineral Mascara
This formulation contains minerals that are pulverized into a very fine powder to impart a smooth and even application. When combined with thickening Acacia Senegal and conditioning Jojoba Oil, this paraben-free formula will leave your lashes beautifully soft.
LEARN MORE >

WE'RE ON FACEBOOK
We're on facebook
Become a Fan of Kiehl's on Facebook and receive our latest updates and news from our KCRs straight in your favorite social network.
GO TO KIEHL'S PAGE >

Πηγή: <https://secure.kiehls.com/us/en/mykiehls/members/index.aspx>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Τα web sites χρειάζονται να αποθηκεύουν ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών για τους πελάτες τους προκειμένου να δημιουργήσουν προσωπικό περιεχόμενο [PERSONALIZED CONTENT] γι' αυτούς. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα [E-COMMERCE] πρέπει να αποθηκεύσει τη διεύθυνση αποστολής, τη διεύθυνση πληρωμής και τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας ενός πελάτη προκειμένου να ολοκληρώσει τη διαδικασία αγοράς [PURCHASE PROCESS].

ΠΩΣ

Όταν αναπτύσσετε ένα προσωποποιημένο site είναι εξαιρετικά σημαντικό να δίνετε πρόσβαση στους χρήστες σας προκειμένου να διαχειριστούν τις πληροφορίες που συλλέγετε γι' αυτούς [FAIR INFORMATION PRACTICES]. Οι χρήστες πρέπει να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές προκειμένου να διορθώσουν ανακριβή δεδομένα ή να διαγράψουν πληροφορίες που δεν επιθυμούν. Αυτή η λειτουργία διευκολύνει και τη δική σας δουλειά καθώς οι ίδιοι οι χρήστες ενημερώνουν τα στοιχεία τους με πιθανές αλλαγές, π.χ. αλλαγή διεύθυνσης.

Παρέχετε μια σελίδα όπου κρατούνται όλα τα στοιχεία ενός λογαριασμού συγκεντρωμένα σε ένα σημείο

Το site σας μπορεί να αποθηκεύσει έναν μεγάλο αριθμό πληροφοριών για κάθε χρήστη. Συγκεντρώνοντας όλες αυτές τις πληροφορίες σε ένα σημείο, π.χ. σε μια σελίδα "My Account", διευκολύνετε το χρήστη να δει και να διαχειριστεί τις πληροφορίες που τον αφορούν.

Παρέχετε ένα οργανωτικό σχήμα βασισμένο σε λειτουργίες

Χρησιμοποιήστε ένα οργανωτικό σχήμα βασισμένο σε λειτουργίες όπου θα επιτρέπετε στο χρήστη να διαχειριστεί τα δεδομένα του ενώ εκτελεί κάποια άλλη λειτουργία, χωρίς να τον υποχρεώνετε να εγκαταλείψει την εκτελούμενη λειτουργία προκειμένου να προσθέσει ή να τροποποιήσει προσωπικές πληροφορίες. Για παράδειγμα, επιτρέψτε στο χρήστη να αλλάξει τα στοιχεία της διεύθυνσής του ή της πιστωτικής του κάρτας κατά την διαδικασία ολοκλήρωσης μιας παραγγελίας [PURCHASE PROCESS].

Καταστήστε εύκολη την πρόσβαση στη σελίδα διαχείρισης λογαριασμού χρήστη

Τοποθετήστε ένα link, π.χ. "My Account", για τη σελίδα διαχείρισης λογαριασμού χρήστη σε εμφανές σημείο, κατά προτίμηση στη βασική πλοήγηση του site. Συνιστάται να τοποθετείτε το link αυτό στην κορυφή κάθε σελίδας, στη δεξιά πλευρά.

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες θέλουν να γνωρίζουν τι στοιχεία κρατάει το site γι' αυτούς και πως τα χρησιμοποιεί. Ακόμα, οι χρήστες μπορεί να θέλουν να διαγράψουν πληροφορίες που δεν επιθυμούν να κρατάει το site γι' αυτούς ή να διορθώσουν ανακριβή δεδομένα προκειμένου να εκτελέσουν μια λειτουργία (π.χ. αγορά προϊόντων).

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

The screenshot shows the 'my account' page of the Aveda website. At the top, there is a navigation bar with links like 'FIND A LOCATION', 'CHAT WITH AN EXPERT', 'EMAIL SIGN UP', 'MY ACCOUNT', 'LOG OFF', 'SHOPPING BAG: 4 ITEMS', and 'CHECK OUT'. Below this is the Aveda logo and a search bar. The main navigation menu includes 'HAIR CARE', 'STYLING', 'SKIN CARE', 'BODY', 'MEN', 'MAKEUP', 'PURE-FUME™', 'GIFTS', 'FAVORITES', and 'OFFERS'. The 'my account' section is highlighted in orange. Below this, there is a sub-navigation bar with 'MY ACCOUNT', 'ORDER STATUS', 'ACCOUNT PROFILE', 'ADDRESS BOOK', 'PAYMENT METHODS', 'WISH LIST', and 'SHOP BY SOLUTION'. The main content area is divided into several sections: 'Welcome Antonia Georgakopoulou. You may review or modify the following:' with a 'sign out' button; 'Order Status' (no orders at this time); 'Account Profile' (Personal information, Edit your email address, Edit your password, Address Book); 'Payment Methods' (Edit Payment Methods); 'Wishlist' (Wish List); 'Safe Shopping At Aveda' (Shopping at Aveda is absolutely safe and secure: - privacy is ensured, - credit cards are stored securely); and 'Customer Service' (CONTACT US, FAQs, CUSTOMER SERVICE INDEX). There is another 'sign out' button at the bottom right.

Πηγή: <https://www.aveda.com/templates/user/index.tpl>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 564-569, H4 ACCOUNT MANAGEMENT.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PURCHASE PROCESS](#).

A.5.2.1 Δημιουργία λογαριασμού χρήστη

(P36) REGISTRATION

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες επανηλειμμένα χρειάζεται να εισάγουν έναν αρκετά μεγάλο αριθμό προσωπικών δεδομένων.

ΛΥΣΗ

Δώστε στους χρήστες τη δυνατότητα να αποθηκεύσουν τα προσωπικά τους στοιχεία, συμπληρώνοντας μια κατάλληλα σχεδιασμένη φόρμα, προκειμένου να τα χρησιμοποιήσουν αργότερα.



Home » Registration



Registration

We invite you to join the extended family of Kiehl's!

Already a Member?

My Kiehl's members enjoy special privileges, including:

- The latest updates and special offers from Kiehl's
- Preview and purchase new products only on Kiehls.com with Find it First
- Free shipping for all orders of \$50 or more
- Faster Checkout
- Easy replenishment
- Access to order history and product consultations
- More personalized product recommendations, based on your profile

We know that filling out forms is no fun so we are trying to make this as painless as possible for you.

First Name	Last Name
<input type="text"/>	<input type="text"/>
E-mail Address	Confirm E-mail Address
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Password	Confirm Password
<input type="text"/>	<input type="text"/>

I am interested in receiving emails from Kiehl's about activities, new product introductions, timely promotions, and other special announcements.

Πηγή: <https://secure.kiehls.com/us/en/mykiehls/register.aspx>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Κάποια sites προσφέρουν προσωποποιημένες υπηρεσίες με αξία για το χρήστη. Όταν όμως απαιτείται η εισαγωγή σχετικά μεγάλου όγκου πληροφοριών κάθε φορά που ο χρήστης επιστρέφει στο site, έχει αξία για το χρήστη να μπορεί να αποθηκεύσει και να ανακτήσει τα δεδομένα αυτά. σε κάποιες περιπτώσεις μάλιστα, οι πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τις ενέργειες των χρηστών μπορούν να βοηθήσουν στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών με υψηλή αξία για το χρήστη (π.χ. PERSONALIZED RECOMMENDATIONS).

ΠΩΣ

Δώστε στους χρήστες σας τη δυνατότητα να εγγραφούν στο site σας είτε με δική τους πρωτοβουλία είτε ως μέρος μιας διαδικασίας με αξία γι' αυτούς (π.χ. PURCHASE PROCESS).

Όταν οι χρήστες παίρνουν από μόνοι τους την πρωτοβουλία να εγγραφούν στο site σας, πρέπει να μπορούν να βρουν τη διαδικασία εγγραφής στην σελίδα εισόδου [LOGIN] στο σύστημα.

Η διαδικασία εγγραφής αποτελείται ουσιαστικά από έναν οδηγό [WIZARD] όπου οι χρήστες καλούνται να συμπληρώσουν μια φόρμα [FORM] σε ένα ή περισσότερα βήματα. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής ζητήστε από τους χρήστες τα λιγότερα δυνατά υποχρεωτικά στοιχεία. Μην υποχρεώνετε τους χρήστες να δώσουν στοιχεία που δεν έχουν σχέση με το σκοπό του site σας. Αν ζητάτε περισσότερες πληροφορίες από αυτές που χρειάζονται για το site, οι χρήστες μπορεί να εκνευριστούν και να δώσουν ψευδή στοιχεία.

Για να ενισχύσετε την αξιοπιστία του site σας και να δώσετε κίνητρο στους χρήστες σας να εγγραφούν, περιγράψτε τα πλεονεκτήματα της εγγραφής και διαβεβαιώστε το χρήστη για την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων. Ακόμα δώστε πληροφορίες για τον τρόπο που μπορεί ο χρήστης να διαγραφεί από το site σας.

Μετά από την επιτυχή ολοκλήρωση της διαδικασίας εγγραφής, ο χρήστης οδηγείται στο σημείο από όπου ξεκίνησε τη διαδικασία. Σε κάποια sites, ο χρήστης εισέρχεται [LOGIN] αυτόματα στο site αφού ολοκληρώσει επιτυχώς τη διαδικασία. Μια πιο ασφαλής προσέγγιση είναι να ζητήσετε από το χρήστη σας να επιβεβαιώσει την εγγραφή του μέσω του λογαριασμού του e-mail του, ακολουθώντας ένα confirmation link, και να ενεργοποιήσει έτσι το λογαριασμό του στο site σας.

ΓΙΑΤΙ

Μην υποχρεώνετε το χρήστη σας να εγγραφεί στο site σας. Απλά πείστε τον προβάλλοντας τα πλεονεκτήματα της εγγραφής. Όταν ο χρήστης αποφασίσει να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία, η διαδικασία πρέπει να είναι απλή και να μην απαιτεί κόπο.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

THE BODY SHOP. values & campaigns love your body store locator blog

gifts body bath skin care make-up hair fragrance for the home specials shop by line sign in register

Welcome to The Body Shop. [Sign up](#) to receive discounts and special offers. [View Cart](#) | 0 items \$0.00

my account login or register

Profile
Change Password
My Favorites
Address Book
Payment Info
Love Your Body Info
My Orders

Register and get all the benefits: Personalized product recommendations. The opportunity to save items in your cart between visits. An easier check out. Lists of favorites. And much more. Don't miss out!

already registered? login here

Email Address Password

[Can't remember your password?](#)

new to the site? register here

We'd love to learn a little about you. Please take a moment to introduce yourself.

* indicates a required field

First Name * Last Name *

Email Address * (example: yourname@yourcompany.com)

Create a Password * (5-10 characters) Re-type Password * (5-10 characters)

Postal/Zip Code * Country *

Date of Birth (mm/dd/yyyy) Gender

Skin Type Hair Type

Favorite Ingredients

<input type="checkbox"/> Almond	<input type="checkbox"/> Honey
<input type="checkbox"/> Brazil Nut	<input type="checkbox"/> Lavender
<input type="checkbox"/> Cocoa Butter	<input type="checkbox"/> Peppermint
<input type="checkbox"/> Coconut	<input type="checkbox"/> Shea Butter
<input type="checkbox"/> Hemp	<input type="checkbox"/> Tea Tree

Where did you hear about us?

How did you hear about us?

Yes! Please send me the latest product and promotional info.

Πηγή: https://www.thebodyshop-usa.com/myaccount/login.jsp?DPSLogout=true&_requestid=1194

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Personalizing: [REGISTRATION](#).

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 552-558, H2 SIGN-IN/NEW ACCOUNT.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Personalizing: [LOGIN](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [WIZARD](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Giving input: [FORM](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PURCHASE PROCESS](#).

A5.2.2 Είσοδος χρήστη

(P37) LOGIN

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες πρέπει να ταυτοποιηθούν προκειμένου τα αποθηκευμένα γι' αυτούς δεδομένα να χρησιμοποιηθούν από την εφαρμογή που βρίσκονται.

ΛΥΣΗ

Όταν χρειάζεται, ζητήστε από το χρήστη να εισέλθει στο σύστημα χρησιμοποιώντας το e-mail (ή το username) του κι ένα password.

The screenshot shows the Kiehl's website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like NEW, FACE, BODY, MEN, HAIR, FRAGRANCE, BABY, SUN, PETS, GIFTS, and TRAVEL. Below this, there is a 'Sign In' section with a text input field containing 'gtonia@hotmail.com' and a 'Forgot your Password?' link. A 'REGISTER' button is also visible. The bottom part of the screenshot shows the 'Forgot Your Password?' page, which prompts the user to enter their email address associated with their account. The email address 'gtonia@hotmail.com' is entered in the provided field, and a 'SUBMIT' button is visible.

Πηγή: <http://www.kiehls.com/us/en/home/index.aspx>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Όταν ο χρήστης επισκέπτεται συχνά ένα site που απαιτεί μεγάλο όγκο πληροφοριών για/από τον χρήστη, είναι πιο βολικό να ζητήσετε από τον χρήστη να εισάγει μια φορά τα δεδομένα αυτά και να επαναχρησιμοποιηθούν σε μελλοντικές του επισκέψεις στο site. Οι πληροφορίες αυτές είναι συνήθως προσωπικές, όπως όνομα, ηλικία, διεύθυνση, λογαριασμός τράπεζας ή αριθμός πιστωτικής κάρτας κλπ. Για να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες, οι χρήστες πρέπει πρώτα να εγγραφούν στο σύστημα [REGISTRATION].

Πως

Αφήστε τους χρήστες να πλοηγηθούν ελεύθερα στο site σας μέχρι το σημείο που η ταυτοποίηση του χρήστη σας είναι απολύτως απαραίτητη.

Χρησιμοποιείστε ένα συνδυασμό ενός e-mail και ενός password για να ταυτοποιήσετε το χρήστη. Χρησιμοποιώντας το e-mail σαν username, οι χρήστες μπορούν να ανακτήσουν το password σε περίπτωση που το ξεχάσουν. Παρέχετε βοήθεια στους χρήστες που έχουν ξεχάσει το password τους, τοποθετώντας ένα link για βοήθεια ακριβώς κάτω από το πεδίο του password. Δώστε επεξηγηματικά μηνύματα σε περίπτωση που ο χρήστης

εισάγει λάθος username ή password.

Στην κορυφή της σελίδας εισόδου δηλώστε με μια σύντομη φράση γιατί οι χρήστες σας χρειάζεται να εισέλθουν στο σύστημα. Εάν η δήλωση αυτή χρειάζεται διευκρινίσεις, παρέχετε ένα link σε μια σελίδα βοήθειας. Στη συνέχεια, ζητήστε από τους χρήστες σας να συμπληρώσουν το username και το password τους σε μια φόρμα [FORM]. Τέλος χρησιμοποιείτε ένα κουμπί “Login” [ACTION BUTTON] για την επιβεβαίωση της εισόδου. Επιτρέψτε στους χρήστες σας να μεταβούν από το πεδίο του username στο πεδίο του password πατώντας το πλήκτρο TAB και να επιβεβαιώσουν την εγγραφή τους πατώντας ENTER για να επιταχύνετε τη διαδικασία.

Αν οι χρήστες εισέρχονται συχνά σε ένα site και χρειάζεται κάθε φορά να εισάγουν το username και το password τους, μπορεί να γίνει εκνευριστικό. Για να βοηθήσετε τους χρήστες σας, δώστε τους τη δυνατότητα να αποθηκεύσουν τοπικά, στον υπολογιστή τους, το username και το password τους, για παράδειγμα με τη χρήση cookies. Την επόμενη φορά που ο χρήστης θα εισέλθει στο site σας, όλα τα πεδία θα είναι συμπληρωμένα και ο χρήστης θα χρειάζεται μόνο να τα επιβεβαιώσει.

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες δε θέλουν να αναλώνουν το χρόνο τους στις διαδικασίες εγγραφής και εισόδου. Μόνο αν πιστεύουν ότι υπάρχει λόγος να επιστρέψουν σύντομα σε ένα site και τα πλεονεκτήματα της εγγραφής είναι ξεκάθαρα, θα εγγραφούν σε ένα site. Ακόμα όμως και σε αυτή την περίπτωση, πρέπει να τους ζητηθεί το αργότερο δυνατό. Αυτό τους επιτρέπει να εξερευνήσουν το site χωρίς δεσμεύσεις. Χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό ενός e-mail ως username κι ενός password για την ταυτοποίηση του χρήστη, καθιστά δυνατό να στείλετε με e-mail στους χρήστες το password τους σε περίπτωση που το ξεχάσουν και τους απαλλάσσει από τον κόπο να θυμούνται άλλο ένα username.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Product Type | Ingredient | Free Standard Shipping with any Limited Edition Gift Set | Search Products | GO

Fragrance | Skincare | Body & Hands | Bath & Shower | Hair Care | Men | Home | Gifts | New | Best Sellers | Travel Sizes

Home > Account Management > Login / Logout

Login / Logout | User information | Email Signup | Favorites | Order history

Login management

I already have an account

If you have already registered, please fill in your login details.

Login:
might be your email address

Password:

Remember me | **LOGIN TO MY ACCOUNT**

[Forgot my login or password](#)
[How do I change my Login to my email address?](#)

I do not have an account

Create an account to enjoy all the advantages of a L'Occitane Account.

- Save address and payment information
- View and track previous purchases
- Receive email updates on special offers
- Save your favorite items
- In-boutique events
- ... and much more

REGISTER NOW

Πηγή: https://usa.loccitane.com/FO/Checkout/Identification.aspx?customer_section=1

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Personalizing: [LOGIN](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 552-558, H2 SIGN-IN/NEW ACCOUNT.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Personalizing: [REGISTRATION](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Giving input: [FORM](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [ACTION BUTTON](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 695-697, K5 HIGH-VISIBILITY ACTION BUTTONS.

A5.2.3 Διαχείριση λίστας αγαπημένων




(P38) COLLECTOR

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να συγκεντρώσουν προσωρινά κάποια αντικείμενα για να τα χρησιμοποιήσουν αργότερα.

ΛΥΣΗ

Αφήστε τους χρήστες να δημιουργήσουν τη δική τους λίστα με τα αντικείμενα που τους ενδιαφέρουν, επιλέγοντας τα αντικείμενα αυτά καθώς τα βλέπουν. Τοποθετήστε ένα link για τη λίστα αυτή σε κάθε σελίδα του ιστότοπού σας.

	Price	Shopping	Share with friends
 Nourish-Mint™ Smoothing Lip Color S10 Fossil .12 oz/3.4 g	\$15.00	ADD TO BAG REMOVE	Want to share your favorite Aveda products? You can share your Wish List with friends. It's easy. ▶ SHARE WITH FRIENDS
 Smooth Infusion™ Shampoo 8.5 fl oz / 250 ml	\$21.00	ADD TO BAG REMOVE	
 Botanical Kinetics™ Purifying Gel Cleanser 5.0 fl oz/150 ml	\$20.00	ADD TO BAG REMOVE	

Πηγή: <https://www.aveda.com/templates/user/wishlist.mpl>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Κατά την πλοήγησή τους σε έναν ιστότοπο, μπορεί οι χρήστες να δουν κάποια αντικείμενα που να θέλουν να ξαναδούν, να διαβάσουν ή να χρησιμοποιήσουν αργότερα. Για παράδειγμα, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα [E-COMMERCE SITE] οι χρήστες μπορεί να βρουν ένα προϊόν που τους ενδιαφέρει και να το τοποθετήσουν στο καλάθι αγορών τους [SHOPPING CART] ή να θελήσουν να το αγοράσουν κάποια άλλη στιγμή που θα επιστρέψουν στο site αποθηκευόντάς το προσωρινά σε μια λίστα (wishlist). Συχνά μια λίστα με αγαπημένα (favorites/bookmarks) αποτελεί μέρος ενός προσωποποιημένου site [PERSONALIZED SITE]. Ακόμα, η συλλογή αντικειμένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στη σύγκριση προϊόντων [PRODUCT COMPARISON] ή γενικότερα σε όποια λειτουργία έχει σχέση με τη συλλογή αντικειμένων και την εκτέλεση κάποιας ενέργειας σε αυτά.

ΠΩΣ

Τοποθετήστε ένα link ή ένα κουμπί [ACTION BUTTON], π.χ. add/save to list/cart, σε κάθε σελίδα με αντικείμενα που πιθανόν να ενδιαφέρουν το χρήστη, όπως στις σελίδες των προϊόντων. Ενημερώστε το χρήστη ότι κάποιο αντικείμενο προστέθηκε στη λίστα του, δείχνοντας είτε τον συνολικό αριθμό των αντικειμένων στη λίστα είτε την ίδια τη λίστα.

Η λίστα αυτή είναι προσβάσιμη από κάθε σελίδα, συνήθως τοποθετημένη στη μπάρα του META NAVIGATION. Επιλέγοντας τη λίστα, τα αποτελέσματα προβάλλονται σε μια νέα σελίδα. Επιτρέψτε στους χρήστες να διαχειριστούν τη λίστα αυτή σβήνοντας όλα ή μερικά αντικείμενα.

ΓΙΑΤΙ

Η λίστα αντικειμένων παρέχει έναν απλό μηχανισμό που επιτρέπει στους χρήστες να συγκεντρώσουν έναν μικρό αριθμό αντικειμένων για να τα χρησιμοποιήσουν αργότερα.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

THE BODY SHOP. values & campaigns love your body store locator blog

search products

gifts body bath skin care make-up hair fragrance for the home specials shop by line my account sign out

Hello, Antonia (Not Antonia? [click here](#)) View Cart 3 items \$42.00

my account my favorites

Save your favorite The Body Shop products to your Favorites list for time savings and more convenient shopping. The next time you visit us you can copy items from this list to your cart when you're ready to check out.

[continue shopping](#)

Lip Color 0.14 oz 04 Shell Pink \$14.00	Heroli Eau de Toilette 1.0 fl oz \$17.00	New! Eye Definer 11 Vibrant Emerald \$11.00	Nature's Minerals & Trade: Bronzing Powder 01 Warm Sandstone \$21.00
remove add to cart	remove add to cart	remove add to cart	remove add to cart

Πηγή: <https://www.thebodyshop-usa.com/myaccount/favorites.jsp?giftId=gi23840002&giftlistId=gl73163446>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΠΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Dealing with data: [COLLECTOR](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [E-COMMERCE SITE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 120-127, A1 PERSONAL E-COMMERCE.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [SHOPPING CART](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 449-457, F3 SHOPPING CART.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site types: [PERSONALIZED "MY" SITE](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [PRODUCT COMPARISON](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: [ACTION BUTTON](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [META NAVIGATION](#).

A5.2.4 Διαχείριση παραγγελιών

(P39) ORDER TRACKING AND HISTORY

ΠΡΟΒΛΗΜΑ


Αφού κάνουν μια ηλεκτρονική αγορά, οι χρήστες θέλουν να βρουν πληροφορίες για την κατάσταση της παραγγελίας τους και την αποστολή της.

ΛΥΣΗ

Ζητήστε από τους χρήστες να εισέλθουν στο σύστημα προκειμένου να δουν και να τροποποιήσουν τις παραγγελίες τους. Δώστε τους πρόσβαση στο ιστορικό των παραγγελιών τους και κατηγοριοποιήστε τις παραγγελίες σαν εκκρεμείς, απεσταλμένες και ολοκληρωμένες. Παρουσιάστε τις παραγγελίες με χρονολογική σειρά συμπεριλαμβάνοντας τον αριθμό της παραγγελίας καθώς και το περιεχόμενό της. Για τις εκκρεμείς παραγγελίες, δείξτε τη διαθεσιμότητα κάθε αντικειμένου και επιτρέψτε τροποποιήσεις σε όλα τα μέρη της παραγγελίας, από τα δεδομένα αποστολής και πληρωμής μέχρι τα προϊόντα και τις ειδικές επιλογές αποστολής.

Για τις παραγγελίες που έχετε ήδη αποστείλει, δώστε τη δυνατότητα στον πελάτη να παρακολουθήσει την πορεία της παραγγελίας του διασυνδέοντα το σύστημά σας με τη βάση δεδομένων του μεταφορέα και προβάλλοντας το ιστορικό και τους σταθμούς της μεταφοράς.

Search All Products

 **our company** >>
our products >>
customer support >>

your account

Change Your Password
Billing information
Shipping information
Order history

Order history
To see your order details, click on View

INVOICE NUMBER	DATE	ORDER STATUS	
120220060001	December 02, 2006	Order has been processed	<input type="button" value="View"/>
113020060002	November 30, 2006	Order has been processed	<input type="button" value="View"/>

Order Details

INVOICE NUMBER 120220060001	DATE December 02, 2006
BILLING ADDRESS Kisha Mitchell 517 W 121st Street #231808N, New York 10027 New York	SHIPPING ADDRESS Kisha Mitchell 517 W 121st Street #231808N, New York 10027 New York

PRODUCT ID	DESCRIPTION	PRICE	QUANTITY	TOTAL
10-22-10-040	Euphoria Shampoo 200ml/6.8 fl oz	\$14.00	1	\$14.00
10-22-01-033	Aromatherapy Age Management Eye Cream 15ml/0.55 fl oz	\$32.00	1	\$32.00
10-22-10-031	Aromatherapy Euphoria Milk Bath 350ml/11.7 fl oz	\$15.00	1	\$15.00
10-22-10-039	Aromatherapy Euphoria Body Scrub 200ml/6.8 fl oz	\$18.00	1	\$18.00
10-22-10-032	Aromatherapy Euphoria Body Milk 200ml/Net Wt. 7 oz	\$18.00	1	\$18.00

Subtotal : \$97.00
Shipping: \$8.00
Total Amount: \$105.00

Πηγή: http://www.apivita.us/login/access_user/order_history.php

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Οι χρήστες θέλουν να δουν την κατάσταση της παραγγελίας τους μετά από την τοποθέτησή της προκειμένου να λάβουν κάποιες αποφάσεις ή/και να την τροποποιήσουν.

ΠΩΣ

Η δημιουργία ενός συστήματος ανίχνευσης και διαχείρισης παραγγελιών μπορεί να είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί τη διασύνδεση του site με το τμήμα της εταιρείας που είναι υπεύθυνο για την έγκαιρη ολοκλήρωση και αποστολή των παραγγελιών. Όμως, η εμπειρία των χρηστών από τη συνδιαλλαγή αυτή πρέπει να είναι ομαλή και να τους παρέχονται όλες οι πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να λάβουν αποφάσεις σε περίπτωση που για κάποιο λόγο η αποστολή της παραγγελίας τους καθυστερήσει.

Παρέχετε πρόσβαση στις παραγγελίες

Μερικές φορές οι χρήστες χρειάζεται να τροποποιήσουν παραγγελίες που είναι ακόμα εκκρεμείς. Μπορεί για παράδειγμα, να χρειαστεί να αλλάξουν τη διεύθυνση αποστολής, να τροποποιήσουν το περιεχόμενο της παραγγελίας ή να διορθώσουν τα στοιχεία πληρωμής. Για όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, η δυνατότητα να αλλάξει την παραγγελία online με τον ίδιο τρόπο που την τοποθέτησε, βελτιώνει σημαντικά την εμπειρία του χρήστη και κάνει τη διαδικασία πολύ πιο απλή. Δώστε πρόσβαση στις κατάλληλες πληροφορίες διατηρώντας παράλληλα την ασφάλεια και την αξιοπιστία του συστήματος, ζητώντας από τους εγγεγραμμένους χρήστες να εισέλθουν στο σύστημα [LOGIN] χρησιμοποιώντας το username και το password τους. Σε περίπτωση που οι χρήστες έχουν κάνει τις αγορές τους χωρίς να δημιουργήσουν λογαριασμό χρήστη [GUEST ACCOUNT], ζητήστε τον αριθμό της παραγγελίας. Μόλις ο χρήστης εισέλθει στο σύστημα, παρουσιάστε τις παραγγελίες του κατηγοριοποιημένες ανάλογα με το στάδιο επεξεργασίας τους, π.χ. εκκρεμείς, απεσταλμένες και ολοκληρωμένες. Στο σημείο αυτό οι χρήστες θέλουν να πλοηγηθούν και να διαβάσουν τις παραγγελίες τους. Ένας λογικός τρόπος οργάνωσης των παραγγελιών είναι ο χρονολογικός [CHRONOLOGICAL ORGANIZATION]. Οργανώστε σε λίστα τις παραγγελίες ανάλογα με την ημερομηνία που τοποθετήθηκαν. Αν η λίστα αυτή δεν είναι πολύ μεγάλη, μπορείτε να δείξετε στο σημείο αυτό και το περιεχόμενο της κάθε παραγγελίας, εναλλακτικά επιτρέψτε στο χρήστη να δει το περιεχόμενο όποιας παραγγελίας επιθυμεί κλικάροντας σε αυτήν.

Για τις εκκρεμείς παραγγελίες, παρουσιάστε τη διαθεσιμότητα των προϊόντων

Όταν η παραγγελία δεν έχει αποσταλεί ακόμα, διευκολύνει να ενημερώνετε τον πελάτη σε ποιο στάδιο βρίσκετε η επεξεργασία της παραγγελίας του, ή δυνατόν και για κάθε προϊόν. Για τις παραγγελίες που ο χρόνος ολοκλήρωσής τους είναι ιδιαίτερα σημαντικός, ενημερώστε άμεσα τους χρήστες σε περίπτωση που δεν υπάρχει απόθεμα και κάποιο προϊόν δε μπορεί να αποσταλεί. Καθώς οι χρήστες κάνουν μια ηλεκτρονική αγορά, υποθέτουν ότι υπάρχει απόθεμα για τα επιλεγμένα προϊόντα. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει απόθεμα για κάποιο προϊόν και η παραγγελία πρέπει να παραδοθεί σε συγκεκριμένο χρόνο, οι πελάτες πρέπει να λάβουν άμεσα την πληροφορία αυτή ώστε να πάρουν αποφάσεις και να κάνουν τις κατάλληλες τροποποιήσεις. Ενημερώστε τον πελάτη για κάθε σημαντική αλλαγή στη ροή της παραγγελίας του. Ακόμα και αν λάβουν άσχημα νέα, είναι καλύτερο για τους πελάτες να γνωρίζουν τι να περιμένουν παρά να βρεθούν ξαφνικά προ δυσάρεστων εκπλήξεων.

Επιτρέψτε την τροποποίηση παραγγελιών

Οι πελάτες μπορεί να χρειαστεί να τροποποιήσουν την παραγγελία τους σε περίπτωση που υπάρχει κάποια αρνητική εξέλιξη, όπως η καθυστέρηση της αποστολής. Σε περίπτωση που οι χρήστες δεν έχουν τη δυνατότητα να τροποποιήσουν από μόνοι τους την παραγγελία τους ή να επικοινωνήσουν με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, θα χρειαστεί να στείλουν e-mail που δεν παρέχει άμεση λύση σε ευαίσθητες χρονικά παραγγελίες. Η παροχή των μέσων για άμεση επίλυση των προβλημάτων στο site, μειώνει σημαντικά το κόστος εξυπηρέτησης πελατών όμως απαιτεί πλήρη διασύνδεση του επιχειρησιακού συστήματος με το site. Σχεδιάστε προσεκτικά τη διαδικασία και παρέχετε κουμπιά [ACTION BUTTONS] για την τροποποίηση διαφορετικών μερών της παραγγελίας. Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται τα μέρη της παραγγελίας που μπορούν να τροποποιηθούν καθώς και τα σχεδιαστικά χνάρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαχείριση των αλλαγών:



Δώστε δυνατότητα ανίχνευσης των παραγγελιών

Η δυνατότητα ανίχνευσης μιας παραγγελίας παρέχει μια απευθείας σύνδεση στη βάση δεδομένων του μεταφορέα και προβάλλει πληροφορίες όπως η ημερομηνία και η ώρα παράδοσης της παραγγελίας σε διάφορους σταθμούς μεταφοράς. Με τον τρόπο αυτό, ο πελάτης μπορεί να ανιχνεύσει την πορεία της παραγγελίας του και να προσδιορίσει τον αναμενόμενο χρόνο παράδοσης. Για να παρέχετε αυτή την πληροφορία στον πελάτη, πρέπει να αποθηκεύετε στο site τον αριθμό αποστολής του μεταφορέα για κάθε παραγγελία και να διασυνδέσετε το site σας με τη βάση δεδομένων του μεταφορέα.

ΓΙΑΤΙ

Οι χρήστες θέλουν να λάβουν την παραγγελία τους σε ορισμένο χρόνο, οπότε θέλουν να γνωρίζουν την κατάσταση της παραγγελίας τους και θέλουν να βρίσκουν τις απαραίτητες πληροφορίες εύκολα και γρήγορα. Ένα διαδικτυακό σύστημα ανίχνευσης και διαχείρισης παραγγελιών μπορεί να τους παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες για την κατάσταση της παραγγελίας τους και να τους επιτρέψει να λάβουν αποφάσεις σε περίπτωση που αυτή καθυστερεί.

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 537-543, G7 ORDER TRACKING AND HISTORY.

A6. Τα φυσικά καταστήματα

(P40) STORE LOCATOR

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να βρουν ένα φυσικό κατάστημα σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

ΛΥΣΗ

Επιτρέψτε στους χρήστες να αναζητήσουν ένα κατάστημα και προβάλτε τα αποτελέσματα σε ένα χάρτη.

The screenshot shows the Kiehl's website's Store Locator page. At the top, there is a navigation bar with the Kiehl's logo and 'SINCE 1851'. Below the logo, there are links for 'ABOUT KIEHL'S', 'OUR FAVORITES', 'IN THE NEWS', 'STORE LOCATOR', and 'VIDEO GALLERY'. A secondary navigation bar includes categories: NEW, FACE, BODY, MEN, HAIR, FRAGRANCE, BABY, SUN, PETS, GIFTS, and Travel. The main content area starts with a welcome message: 'Welcome to the Store Locator. Search for the store nearest you or click on a state or country to view all stores in the area.' Below this is a large image of a Kiehl's store interior. To the right of the image is a 'Find a Store near you' section. It has two main sections: 'In the US' and 'Outside the US'. The 'In the US' section has a text input for 'Enter your city and/or state below:' with a dropdown menu showing 'New York' and a search button. Below that is a text input for 'Or, enter your Zip Code:' with a search button. The 'Outside the US' section has a text input for 'Select your country below:' with a dropdown menu showing 'Argentina' and a search button.

Store Locator

Visit one of our Kiehl's Stores, or find us in all the department stores and beauty boutiques listed below:

1 Kiehl's New York Flagship Store:



109 Third Avenue
Between 13th & 14th Streets
New York, NY 10003

(212) 677-3171

Store Hours:
Monday - Saturday 10 am - 8 pm
Sunday 11 am - 6 pm.

PRINT

MAP IT

STORE DETAILS >

2 Kiehl's Upper West Side Store:



154 Columbus Avenue
Between 66th & 67th Streets
New York, NY 10023

(212) 799-3438

Store Hours:
Monday - Saturday 10 am - 8 pm
Sunday 11 am - 7 pm

PRINT

MAP IT

STORE DETAILS >

3 Kiehl's Garden State Plaza Store:



355 Route 17 North
One Garden State Plaza
Paramus, NJ 7652

201-843-1125

Store Hours:
Monday - Saturday 10 am - 9:30 pm
Sunday Closed

4 Kiehl's Westfield Store:



132 East Broad Street
Westfield, NJ 7090

(908) 389-1719

Store Hours:
Monday - Wednesday 11 am - 7 pm
Thursday 11 am - 8 pm
Friday - Saturday 11 am - 7 pm
Sunday 11 am - 5 pm

See the results of your search on the map below:



Find a Store near you

In the US

Enter your city and/or state below:

New York New York

Or, enter your Zip Code:

Outside the US

Select your country below:

Argentina

Πηγή: <http://www.kiehls.com/us/en/stores/index.aspx>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Μια εταιρεία, εκτός από το δικτυακό τόπο, διαθέτει και φυσικά καταστήματα. Χρησιμοποιείται όταν ο αριθμός των καταστημάτων είναι μεγάλος, εναλλακτικά χρησιμοποιείται μια απλή λίστα.

Πως

Εφαρμόστε μια ειδική έκδοση της αναλυτικής αναζήτησης [ADVANCED SEARCH] όπου αναζητείτε καταστήματα συνήθως σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Τα βασικά βήματα της διαδικασίας αυτής είναι:

- Ορισμός τοποθεσίας προορισμού
- Ορισμός κριτηρίων αναζήτησης (φίλτρα αναζήτησης)
- Ενεργοποίηση μηχανής αναζήτησης
- Προβολή αποτελεσμάτων σε χάρτη
- Αναζήτηση ξανά αν τα αποτελέσματα δεν είναι ικανοποιητικά

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται συνήθως χρησιμοποιώντας ένα εργαλείο πλοήγησης σε χάρτη [MAP NAVIGATOR] και μαρκάροντας τα καταστήματα ως σημεία ενδιαφέροντος. Λεπτομέρειες για την τοποθεσία και τα στοιχεία επικοινωνίας των καταστημάτων προβάλλονται σε μορφή κειμένου δίπλα από το χάρτη. Προβάλετε

και στη σελίδα αποτελεσμάτων το περιβάλλον αναζήτησης ώστε ο χρήστης να μπορεί εύκολα να διεξάγει μια νέα αναζήτηση σε περίπτωση που δεν τον ικανοποιούν τα αποτελέσματα.

ΓΙΑΤΙ

Είναι μια ειδική έκδοση της αναλυτικής αναζήτησης [ADVANCED SEARCH] που επιτρέπει την αναζήτηση αποκλειστικά τοποθεσιών. Η ιδιαιτερότητα αυτή επηρεάζει τόσο τον τρόπο αναζήτησης όσο και τον τρόπο προβολής των αποτελεσμάτων.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Find a store near you using the options below. Search quickly by Zip Code or city. For stores outside the U.S., following the link:

Find stores outside the U.S.

Address: Radius:

Grand Central Station (0.8)
420 Lexington Avenue
New York, NY 10170
212-682-3502

Broadway 1 (1.0)
747 Broadway
New York, NY 10003
212-979-2944

Rockefeller Center (1.2)
1270 Avenue of the Americas
New York, NY 10020
212-397-3007

Lexington Avenue (1.5)
714 Lexington Avenue
New York, NY 10022
212-755-7851

Spring Street (Soho) (1.6)
154 Spring Street
New York, NY 10012
212-343-7214

Broadway 2 (2.1)
2159 Broadway at the corner of
Broadway and 76th
New York, NY 10023
212-721-2947

South Street Seaport (2.7)

Πηγή: http://www.thebodyshop-usa.com/search/store_locator.jsp?cm_re=Tyra_HolidayP2--Navigation--store-locator

Enter your address:

Select a radius to search within:

There are 22 stores within a 5 mile radius of 236 5 AVENUE

- Jurlique Concept Store - Madison**
Concept Store
Distance: 0.35miles
477 Madison Avenue
New York NY 10022
(212) 752-1980
Show on map
- Whole Foods Market Chelsea**
Specialty Retailer
Distance: 0.37miles
250 7th Avenue
New York NY 10001
(212) 924-9972
Show on map
- New London Pharmacy**
Distance: 0.55miles
246 8th Avenue
New York NY 10011
(212) 245-4987
Show on map
- Whole Foods Market Union Square**
Specialty Retailer
Distance: 0.59miles
4 Union Square South
New York NY 10003
(212) 673-5388
Show on map
- Besu Salon and Day Spa**
Day Spa
Distance: 0.60miles
210 3rd Ave
New York NY 10003
(212)-420-6565
Show on map
- Barneys 18th Street**
Specialty Retailer
Distance: 0.64miles
235 West 18th Street
New York NY 10011
(212) 593-7800
Show on map
- Trade Martyn**
Distance: 0.72miles
59 5th Ave Suite # 1
New York NY 10003
(212) 206-9333
Show on map

Πηγή: <http://www.jurlique.com/scat/googleStorelocator>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΑΠΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: [STORE LOCATOR](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: [ADVANCED SEARCH](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Navigating around: [MAP NAVIGATOR](#).

A7. Κοινότητες χρηστών

(P41) COMMUNITY BUILDING

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να δημιουργήσουν μια ομάδα χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα που θα τους επιτρέψει να συμμετέχουν στις δραστηριότητες της κοινότητας.

ΛΥΣΗ

Δημιουργήστε μια περιοχή όπου οι χρήστες μπορούν να συλλέξουν, να μοιραστούν, να δώσουν και να πάρουν πληροφορίες.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Το site αποτελεί αυτόνομη κοινότητα χρηστών [COMMUNITY SITE] ή η διαμόρφωση μιας κοινότητας χρηστών ταιριάζει λογικά με τη θεματολογία του site. Για παράδειγμα, τα sites που διαπραγματεύονται προϊόντα, μπορούν να διαμορφώσουν κοινότητες χρηστών γύρω από τα προϊόντα αυτά. Επομένως, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα [E-COMMERCE SITE], ένα portal [PORTAL SITE] ή ένα ειδησεογραφικό site [NEWS SITE] μπορούν επίσης να διαμορφώσουν μια κοινότητα χρηστών σε δεύτερο επίπεδο, συνδεδεμένη με το κύριο αντικείμενο του site.

ΠΩΣ

Δώστε στους χρήστες σας τη δυνατότητα να συμμετέχουν στις δραστηριότητες μιας κοινότητας: να συζητούν, να ανταλλάσσουν απόψεις, να βοηθούν ο ένας τον άλλο, να δημιουργούν και να μοιράζονται αντικείμενα. Παρέχετε ένα φιλικό και ειλικρινές περιβάλλον.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν στις δραστηριότητες μιας κοινότητας:

- ✎ Ένα φόρουμ [FORUM] είναι ένας τόπος όπου οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετέχει σε μια συζήτηση σχετικά με ένα θέμα. Συχνά είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους χρήστες να μπορούν να συμμετέχουν ανώνυμα σε ένα φόρουμ.
- ✎ Όταν μια κοινότητα ασχολείται με προϊόντα, επιτρέψτε στους χρήστες να αξιολογήσουν και να βαθμολογήσουν [TESTIMONIALS] τα προϊόντα αυτά στη σελίδα του κάθε προϊόντος [PRODUCT PAGE]. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους για ένα προϊόν.
- ✎ Επιτρέψτε στους χρήστες να δημιουργήσουν τις δικές τους προτάσεις [RECOMMENDATIONS] για ένα συγκεκριμένο θέμα ή να προτείνουν ένα προϊόν και να προωθήσουν μια πληροφορία σε ένα φίλο τους στέλνοντας ένα e-mail [SEND-A-FRIEND LINK].
- ✎ Μια ψηφοφορία [POLL] επιτρέπει στους χρήστες να ψηφίσουν ορισμένους ισχυρισμούς ή να βαθμολογήσουν ένα προϊόν.
- ✎ Ένα ενημερωτικό δελτίο [NEWSLETTER] μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενημερώνει τα μέλη μιας ομάδας χρηστών για τις δραστηριότητες της ομάδας ή για συγκεκριμένα θέματα.
- ✎ Δημιουργήστε μια λίστα με τα μέλη της κοινότητας και προβάλετε ένα σύντομο προφίλ.
- ✎ Επιτρέψτε στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους χώρο και τα δικά τους αντικείμενα [PERSONAL SITE].

Ο κατάλληλος συνδυασμός λειτουργιών εξαρτάται από το είδος του site και τον επιθυμητό βαθμό αλληλεπίδρασης εντός της κοινότητας. Τα newsletters, οι κριτικές και οι προτάσεις προϊόντων αποτελούν σχετικά μακροπρόθεσμες λειτουργίες, ενώ μια ψηφοφορία ή ένα φόρουμ θα δώσει στους χρήστες έναν λόγο να επισκέπτονται το site καθημερινά.

ΓΙΑΤΙ

Μια κοινότητα δεν μπορεί να σχεδιαστεί και να παραχθεί. Μπορείτε μόνο να παρέχετε τα κατάλληλα μέσα σε μια ομάδα χρηστών και αυτοί θα δημιουργήσουν από μόνοι τους μια κοινότητα.

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [COMMUNITY BUILDING](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [COMMUNITY SITE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 136-147, A3 COMMUNITY CONFERENCE.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [E-COMMERCE SITE](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [PORTAL SITE](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [NEWS SITE](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [TESTIMONIALS](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [PRODUCT PAGE](#).
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 510-517, G3 PERSONALIZED RECOMMENDATIONS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [SEND-A-FRIEND LINK](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [POLL](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [NEWSLETTER](#).
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: [PERSONALIZED "MY" SITE](#).

A7.1 Blog

(P42) BLOG

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να μοιράζονται τις απόψεις τους με άλλους σε καθημερινή βάση.

ΛΥΣΗ

Δημιουργήστε μια σελίδα με τις καθημερινές ειδήσεις και δημοσιεύσεις και αρχειοθετήστε τις χρονολογικά. Επιτρέψτε στους χρήστες σας να κάνουν σχόλια, να δουν τα σχόλια άλλων χρηστών και να διαμοιραστούν το δημοσιευμένο περιεχόμενο σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως facebook, twitter, dig κλπ.

Holiday Scavenger Hunt Winners!

By L'Occitane USA

2. December 2009 13:48

Hi Everyone,

We are pleased to announce the ten winners of our Holiday Scavenger Hunt! Each winner will be receiving a \$250 L'OCCITANE gift card. Congratulations!

Martha Jamison
Mai Amis
Nelia Ponte
Joseph Campbell
Tracy Seet
Scott McIntosh
Marcia Dedeaux
Amy Lechko
Shirley Younger
Denisse Moncada

Thanks to everyone for participating in a very memorable contest!

Tags: contest, holiday



Permalink | Comments (1) | Post-RSS

Most Memorable Holiday Gift Contest Winners!

By L'Occitane USA

19. November 2009 13:12

We're pleased to announce the five winners of our most memorable holiday gift contest:

- Mary Ellen Salman
- Piper Oswald
- Jeannie Nguyen
- Julie Hawkins
- Christine Santoro

Thanks to everyone for participating. There were some truly wonderful and heartfelt responses. Happy holidays to you all!

Tags:



Permalink | Comments (1) | Post-RSS

CONTEST: What was the most memorable holiday gift you have received? Tell us on our blog and be entered to WIN!

By L'Occitane USA

16. November 2009 09:47

In celebration of the launch of our holiday boutique, we're going to get this holiday season kicked off with a little contest! Actually, it could be a **big** contest, but it's up to you to spread the word! L'OCCITANE wants to know about the most memorable holiday gift you have received. Tell us **what** it was and **why** it was so very memorable in the comments section at the bottom of this post.

When you enter a comment, you are automatically entered to win a new L'OCCITANE holiday gift set. Based on the number of comments we get, we'll **increase** the number of gift sets we're giving away! But don't delay, this contest will be closed for entries on **November 16th**.

Only one comment entry will be considered per contestant.

No. of Entries	No. of Prizes
5+	5
1,000+	12
2,000+	30

Πηγή: <http://usa.loccitane.com/FO/Services/Blog/>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Μπορεί να αποτελείσει μέρος ενός προσωπικού site ή ακόμα και ενός εταιρικού site [CORPORATE SITE] όπου ένας εργαζόμενος ή μια ομάδα εργαζομένων μπορούν να γράψουν τις προσωπικές τους απόψεις για θέματα σχετικά με την επιχείρησή.

Πως

Ένα blog αποτελεί μια σελίδα με σύντομες προσωπικές ιστορίες, ένα είδος ηλεκτρονικού ημερολογίου. Η πιο πρόσφατη δημοσίευση παρουσιάζεται στην κορυφή της σελίδας ενώ οι παλαιότερες ωθούνται σταδιακά προς τα κάτω. Μετά από μια ορισμένη χρονική περίοδο, π.χ. ένα μήνα, οι παλαιότερες δημοσιεύσεις αρχειοθετούνται και μένει περισσότερος ελεύθερος χώρος για τις νέες. Σε blogs με πολύ περιεχόμενο είναι σκόπιμο οι δημοσιεύσεις να αρχειοθετούνται και με βάση τη θεματική κατηγορία που ανήκουν για την ευκολότερη αναζήτηση από τους χρήστες.

Ένα blog συνήθως διατηρείται από ένα άτομο όμως δεν είναι ασυνήθιστο να δείτε ένα blog που διατηρείται από μια ομάδα ατόμων, π.χ. φίλοι ή εργαζόμενοι μιας εταιρείας. Σε τέτοιες περιπτώσεις, το όνομα του συντάκτη αναγράφεται σε κάθε δημοσίευση, δίπλα στην ημερομηνία και τον τίτλο της δημοσίευσης. Κάτω από κάθε

Η L'OCCITANE στην κορυφή κάθε σελίδας παρέχει ένα σύνδεσμο για το εταιρικό της blog "Natural Beauty Blog".

Επιλέγοντάς το, ο χρήστης μεταβαίνει σε μια νέα σελίδα με τη δική της δομή. Στην αρχική σελίδα του blog ο χρήστης μπορεί να δει πρόσφατες δημοσιεύσεις. Έχει ακόμα την επιλογή μέσω του "Archive" να βρει παλαιότερες δημοσιεύσεις με βάση την κατηγορία στην οποία ανήκουν και την ημερομηνία δημοσίευσης. Ο χρήστης έχει ακόμα τη δυνατότητα να δει σχόλια άλλων χρηστών σε κάθε δημοσίευση, να κάνει ο ίδιος σχόλια ή να μοιραστεί τη δημοσίευση σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως facebook, twitter, dig κλπ.

Enter search term

Search

Include comments in search

Tag cloud

Blogs Contest Ecocert
Holiday Holiday Gifts
L'occitane Foundation Natural
Beauty Olive Oil Olivier
Baussan Organic Recipes
Resources Usda Organic

Blogroll

L'Occitane USA
Natural Beauty Workshop
The Provence Post
French Essence
French Word A Day
Bistro Chic
The Green Beauty Guide
Organic Beauty View
Pretty By Nature
Karla Sugar

Download OPML file

L'Occitane USA on Facebook

Become a Fan

L'Occitane USA Good Morning! Tune into QVC today at 3pm to catch a one hour segment on us. Enjoy!!

L'Occitane — Beauty — QVC.com
www.qvc.com
Using the essential oils and natural ingredients found in the lands of the Mediterranean, L'Occitane at QVC develops skin and body care items and fragrances that soothe and moisturize.

December 8 at 5:47pm

L'Occitane USA Last chance for FREE STANDARD SHIPPING on orders of

L'Occitane USA has 9,840 Fans



L'Occitane USA on Facebook

δημοσίευση υπάρχει συνήθως η δυνατότητα να κάνουν σχόλια οι χρήστες. Ακριβώς κάτω από τη δημοσίευση παρουσιάζεται ο αριθμός των σχολίων, το περιεχόμενό τους καθώς και η δυνατότητα διαμοιρασμού της δημοσίευσης [SHARE CONTENT] σε άλλα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. facebook, twitter, dig κλπ.).

ΓΙΑΤΙ

Το blog είναι ένα πολύ απλό εργαλείο όπου οι χρήστες μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους για όποιο θέμα τους απασχολεί. Αποτελεί ουσιαστικά μια λίστα από σύντομα άρθρα και ειδήσεις.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

THE BODY SHOP® BLOG



RECENT POSTS

Stocking Stuffer Contest!
High Five to Everyone
Who's Supported the
Campaign
What Others Are Saying
Gift Giving Guide: Hard to
Buy For
How To Get The Look -
Frosted Sparkle Palette #1

EMAIL FEED

RSS FEED

Subscribe to The Body Shop® Blog



SEARCH OUR SITE

CATEGORIES

Beauty Tips
Corporate Ethics
Events & Specials
Fashion Trends
Makeup - Products
Makeup Tips
Makeup Trends
Skin Care - Products
The Body Shop
The Body Shop Values & Campaigns
Uncategorized
Wellness

DECEMBER 14, 2009

Stocking Stuffer Contest!

Filed under: [Events & Specials](#) — Olivia @ 9:29 am

27

If you're like me, then you probably wait until the last minute to get it for all those fun little stocking stuffers. Maybe not the best tactic for shopping, but if you have managed to miss out on little goodies, now's your chance to pick up some seriously fabulous treats, just for being our follower on Twitter!

Just follow @thebodyshopusa on Twitter, and beginning on 12/14, we'll tweet out fun little question prompts every day. All you have to do is send us an @reply message, answering our prompt, and you are entered to win one of the 2 grab bag stockings worth a minimum of \$150 we'll be giving away every day this week!

So start following us today! If you're lucky, you may just be able to cross all those little stocking stuffers off your list of last-minute things to buy, and indulge in an incredible package full of fabulous treats. It's just our little way of saying "Happy Holidays!"

SHARE AND ENJOY:



Comments (0)

DECEMBER 11, 2009

High Five to Everyone Who's Supported the Campaign

Filed under: [The Body Shop](#), [The Body Shop Values & Campaigns](#) — Cassie @ 9:52 am



As the festive season gets underway and we all are thinking of everything we have to be grateful for, we'd like to say a big thank you to all our customers who gave a helping hand to support our Stop Sex Trafficking of Children & Young People campaign in 2009. By buying our Soft Hands Kind Heart Hand Cream and eco-chic Bags for Life, you have helped raise an incredible \$289,914 in just four months to help support children who are victims of or at risk of sex trafficking.

As we write, our campaign partners are gearing up to use the funds you've raised to get their much-needed programs underway across North America and across the world.

ECPAT USA is planning to provide urgently needed health care for sexually exploited children in the U.S. by funding specialist groups who can provide expert support. The program will train staff at health clinics and hospitals about the special health and emotional needs of victims.

Beyond Borders (ECPAT in Canada) plans to support advocacy programs including Supreme Court challenges and judicial reform initiatives to help prevent child sex trafficking. Just this week, Beyond Borders ensured the prosecution of a 37 year old man who had pursued a 12 year old child with sexual intent on the Internet.

The Somaly Mam Foundation is planning to use the funds to support the rescue of young victims of sex trafficking, and provide survivors with essentials such as food, shelter, and medical and psychological care. The sale of just one Bag for Life can feed a survivor in a shelter in Cambodia, Laos or Thailand for one day. Small actions really can make a big difference!

SHARE AND ENJOY:



Comments (0)

DECEMBER 10, 2009

What Others Are Saying

Filed under: [Makeup - Products](#) — Olivia @ 8:57 am

27

Every so often, we like to take some time to click around to other blogs and see what people are saying about The Body Shop and our products. We love customer feedback and reviews, because they help us to create and modify our products to give you exactly what you want! Here's what we have to report on what others are saying about our products around the blogosphere recently.

Over at the blog [Share My Fashion Addictions](#), we have a brand new devotee in our jumbo Concealer sticks! She raves about the creaminess and super blendability of the stick, as well as the convenience and endurance of a concealer in stick form. Glad we made a product that is so loveable!

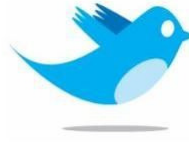
Lou Lou Magazine recently gave the platform to a guest blogger, who described her love of our famed body butters, especially the [cherry](#) and [coconut](#) scents. She also highlights the [Community Trade](#) ingredients in the body butters and the way purchasing Community Trade products helps to positively impact global communities.

We were thrilled to see that [Beauty Addict](#) is loving our Moringa line of products so much. She was on about the tropical tranquility of the scent, not to mention the super-moisturizing ability to banish dry skin.

SHARE AND ENJOY:



Comments (0)



Η BODY SHOP στην κορυφή κάθε σελίδας παρέχει ένα σύνδεσμο για το εταιρικό της blog. Επιλέγοντάς το, ο χρήστης μεταβαίνει σε μία νέα σελίδα με τη δική της δομή. Στην αρχική σελίδα του blog ο χρήστης μπορεί να δει πρόσφατες δημοσιεύσεις. Έχει ακόμα την επιλογή να βρει παλαιότερες δημοσιεύσεις με βάση την κατηγορία στην οποία ανήκουν και την ημερομηνία δημοσίευσης. Ο χρήστης έχει ακόμα τη δυνατότητα να δει σχόλια άλλων χρηστών σε κάθε δημοσίευση, να κάνει ο ίδιος σχόλια ή να μοιραστεί τη δημοσίευση σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως facebook, twitter, dig κλπ.

Πηγή: http://blog.thebodyshop-usa.com/?cm_re=Tyra_HolidayP2-_-Navigation-_-blog

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΑΝΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: **BLOG PAGE**.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second

- SHARE CONTENT*

A7.2 Αξιολόγηση προϊόντος

(P43) TESTIMONIALS

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να πάρουν αντικειμενικές πληροφορίες από άλλους χρήστες σχετικά με την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και την αξιοπιστία του πωλητή.

ΛΥΣΗ

Επιτρέψτε στους χρήστες να αξιολογήσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών σας. Δημιουργήστε έναν μηχανισμό αξιολόγησης όπου οι χρήστες να μπορούν να βαθμολογήσουν ένα προϊόν και να γράψουν μια κριτική σε μορφή κειμένου. Χρησιμοποιήστε φίλτρα για να αποτρέψετε τη δημοσίευση ανάρμοστου υλικού ή links σε ανταγωνιστικά sites. Χρησιμοποιήστε έναν συντάκτη για να επιβλέπει τις κριτικές των χρηστών και να αφαιρεί όσες είναι ανάρμοστες. Όταν μια κριτική δημοσιευθεί, παρέχετε ένα μηχανισμό στους άλλους χρήστες για να την αξιολογήσουν.

[Looking for skin care advice?](#) |
 [Email an expert »](#)



Enbrightenment™ Brightening Correcting Lotion

BENEFITS | USAGE

Lightweight moisturizing lotion diminishes the appearance of dark spots and helps protect skin.

- Helps protect skin from environmental aggressors.
- Provides lightweight moisture to skin.
- 100% naturally derived Plant-Powered Brightening Blend including Ascorbyl Glucoside (a vitamin C derivative), mulberry root, and grape extracts to help diminish the appearance of discoloration and dark spots.
- Anti-oxidants, including Rosemary and Vitamin E, help protect skin against

VIEW THE ENBRIGHTENMENT™ COLLECTION

1.7 fl oz/50 ml

Overall rating:



Read all reviews

Write a review

Share this Product: [f](#) [t](#) [e](#)

(93%) of customers would recommend this product to a friend.

[ADD TO WISHLIST](#) |
 [EMAIL A FRIEND](#) |
 [PRINT VIEW](#)

CUSTOMERS ALSO LOVE:



Enbrightenment™ Brightening Cleanser
4.2 fl oz/125 ml

CUSTOMERS ALSO LOVE:



Green Science™ Firming Eye Creme
15 ml

KEY INGREDIENTS:

MULBERRY ROOT



GRAPE EXTRACTS



100% naturally derived ascorbyl glucoside (a vitamin C derivative that is the third ingredient in our Brightening Blend), rosemary, vitamin E, shea butter, bio-fermented hyaluronic acid

Aveda customers have said this product is best for:

Dull skin (11) Combination skin (10) All skin types (7) Normal skin (7) Oily skin (5)

[+ see more of what this product is best for](#)

Click on the Tags above to filter reviews

Customer Reviews

[Write a review](#) |
 [Choose a sort order](#)

Overall ★★★★★

By **kristiniscool**
 (read all my reviews)
 From **new jersey**
 • Hair type **fine**
 • Skin type **combination**
 • Hair concern **volume**
 • I am an **Aveda customer**
 Pure Privilege member No

So far, so good

June 30, 2010

"I've only been using this moisturizer for about 1.5 weeks but so far, so good. I am only 33 but I already have a couple of large and noticeable (I think) age spots, due to many, many sunburns as a kid. This lotion has not lightened them YET but I like it anyway. It is light and does not make me shiny. I will definitely continue to use it and hope for the best re: the age spots."

This product is best for:

Oily skin, All skin types, Combination skin, Dull skin, acne-prone, age spots

Was this recommendation helpful to you? Yes No
 (Report Inappropriate Review)

Share this Review: [f](#) [t](#) [e](#)

Overall ★★★★★

By **bbfarm**
 (read all my reviews)
 From **In.**
 • Hair type **medium**
 • Skin type **combination**
 • Hair concern **protect color**
 • Using Aveda since **1995**
 • I am an **Aveda customer**

worst ever

June 12, 2010

"This product did nothing for my skin. Did not see any difference."

This product is best for:

Normal skin, Dull skin, Dry skin

Was this recommendation helpful to you? Yes No
 (Report Inappropriate Review)

Share this Review: [f](#) [t](#) [e](#)

Overall ★★★★★

By **amymarie**
 (read all my reviews)
 From **Fort Worth, TX**
 • Hair type **coarse**
 • Skin type **combination**
 • Hair concern **smoother/straighter hair**
 • Using Aveda since **2008**
 • I am **devoted to Aveda**

★ Top 250 Contributor

Balanced Correcting Lotion

January 20, 2010

"I would recommend this lotion. It is not heavy on your skin, as it also hydrates your skin and targets the dark spots. It is a bit costly for the size, but I use only one pump in the morning and night and it is just enough. The Cream is excellent as well if you are dry in some spots."

This product is best for:

Oily skin, Combination skin

Was this recommendation helpful to you? Yes No
 (Report Inappropriate Review)

Share this Review: [f](#) [t](#) [e](#)

1 2 3 4 5 ... 7 next >>
 Printable Reviews

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Οι χρήστες χρειάζονται αντικειμενικές πληροφορίες προκειμένου να αποφασίσουν αν θα αγοράσουν ένα προϊόν. Οι ιδιοκτήτες του ιστότοπου μπορούν να ενισχύσουν την αξιοπιστία τους και να δείξουν ότι δεν έχουν τίποτα να κρύψουν επιτρέποντας στους χρήστες να αξιολογήσουν τα προϊόντα τους.

ΠΩΣ

Οι χρήστες που έχουν χρησιμοποιήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός ιστότοπου, μπορούν να γράψουν μια σύντομη κριτική γι' αυτά κι έτσι να βοηθήσουν και άλλους χρήστες κατά την επιλογή τους. Όμως κατά το σχεδιασμό ενός εργαλείου αξιολόγησης πρέπει να λάβετε υπόψιν τα ακόλουθα ζητήματα:

Συγγραφή κριτικών

Βοηθήστε τους χρήστες να γράψουν την αξιολόγησή τους χρησιμοποιώντας μια φόρμα [FORM]. Ζητήστε από το χρήστη να δώσει έναν τίτλο στην κριτική του και στη συνέχεια να γράψει το κείμενο της κριτικής σε ένα άλλο πεδίο εισαγωγής κειμένου. Συμπεριλάβετε κι ένα εργαλείο βαθμολόγησης του προϊόντος (π.χ. αστεράκια ή βαθμολογία). Δίπλα από τη φόρμα εισαγωγής κριτικής μπορείτε να δώσετε και κάποιες οδηγίες στους χρήστες για το πώς μπορούν να γράψουν μια σωστή κριτική. Στη συνέχεια επιτρέψτε στους χρήστες να δουν και να αναθεωρήσουν την κριτική τους πριν αυτή δημοσιευθεί. Στο σημείο αυτό δώστε τους την ευκαιρία να γυρίσουν πίσω και να την αλλάξουν αν θέλουν.

Διαχείριση κριτικών

Επιτρέποντας στους χρήστες να δημοσιεύσουν κείμενα και links στον ιστότοπό σας, ανοίγετε μια πόρτα σε πιθανές καταχρήσεις. Προστατέψτε την εταιρεία και τους χρήστες σας διαμορφώνοντας μια πολιτική διαχείρισης και χρήσης των κριτικών. Χρησιμοποιείστε έναν συντάκτη για να ελέγχει τις κριτικές πριν δημοσιευθούν και να επιβεβαιώνει ότι δεν περιέχουν ανάρμοστο, προσβλητικό ή επικίνδυνο υλικό. Επειδή σε ορισμένες περιπτώσεις είναι σχεδόν αδύνατο να διαβάσετε και να διορθώσετε όλες τις κριτικές, χρησιμοποιήστε κάποια φίλτρα, κάνετε δειγματοληπτικό έλεγχο και ζητήστε από τους χρήστες σας να σας αναφέρουν τις προβληματικές κριτικές, π.χ. χρησιμοποιώντας ένα κουμπί “Abuse” [ACTION BUTTON] και μια φόρμα αναφοράς [FORM].

Αξιοπιστία κριτικών

Για να εξασφαλίσετε την αξιοπιστία των κριτικών που δημοσιεύονται στον ιστότοπό σας αλλά και να επιτρέψετε στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ ως αξιολογητές, ζητήστε υποχρεωτικά από τους χρήστες να εισέλθουν στο σύστημα [LOGIN] πριν υποβάλουν μια κριτική. Για να είναι ακόμα πιο αξιόπιστες οι κριτικές, δημοσιεύστε τες ακριβώς όπως τις έχουν υποβάλει οι χρήστες, μη τις λογοκρίνετε και μη δημοσιεύετε πλαστές ευνοϊκές κριτικές. Αξιοποιήστε τις αρνητικές κριτικές σαν ανατροφοδότηση για να βελτιώσετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

Αξιολόγηση κριτικών

Οι χρήστες πολλές φορές χρειάζονται έναν τρόπο να ξέρουν ποιες κριτικές είναι καλές και ποιες όχι. Αφήστε τους χρήστες που διαβάζουν τις κριτικές, να τις αξιολογήσουν. Ρωτήστε για παράδειγμα τους χρήστες σας αν μια συγκεκριμένη κριτική τους βοήθησε ή όχι παρέχοντας δυο κουμπιά [ACTION BUTTONS], «Ναί» ή «Όχι», που επιτρέπουν στους χρήστες να ψηφίσουν. Δώστε έτσι μια πρώτη εντύπωση στους χρήστες σας πριν καν ξεκινήσουν να διαβάζουν μια κριτική.


Προβολή κριτικών

Οι χρήστες θέλουν να δουν τις κριτικές την κατάλληλη στιγμή χωρίς κόπο. Τοποθετήστε τις κριτικές στο τέλος της σελίδας του προϊόντος [PRODUCT PAGE] ώστε να μην αποσπούν το χρήστη από το βασικό στόχο του και χρησιμοποιείστε ένα link σε ένα εμφανές σημείο της σελίδας (above the fold) για απευθείας μετάβαση σε αυτές όταν το χρειαστεί. Ακόμα παρουσιάστε συντομευμένες κριτικές και στα αποτελέσματα της αναζήτησης [SEARCH RESULTS].

ΓΙΑΤΙ

Χρησιμοποιώντας μηχανισμούς για την αξιολόγηση των προϊόντων σας, μπορείτε να ενθαρρύνετε τους χρήστες σας να πάρουν αντικειμενικές αποφάσεις και να ενισχύσετε της ηλεκτρονικές σας συναλλαγές. Οι χρήστες σε ένα πραγματικό περιβάλλον θα δοκίμαζαν το προϊόν για να αποφασίσουν. Όμως, σε ένα εικονικό περιβάλλον δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα και χρειάζονται κάποια βοήθεια για να πάρουν μια απόφαση. Οι αξιολογήσεις ενός προϊόντος από άλλους χρήστες μπορούν να τους βοηθήσουν.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ



at your service | [contact us](#)

Dr. Andrew Weil for Origins® | [ORGANICS](#) | [SKIN CARE](#) | [BATH & BODY](#) | [COLOR](#) | [SENSORY THERAPY®](#) | [FRAGRANCE](#) | [HAIR CARE](#) | [ORIGINS FOR MEN](#)

[FIND IT!](#) [ABOUT ORIGINS](#) | [STORE LOCATIONS](#) | [WHAT'S NEW](#) | [BEST SELLERS](#) | [GREAT GIFTS](#)


A Perfect World™


Dr. Andrew Weil for Origins™

Modern Friction™

- Cleansers
- Tonics
- Moisturizers
- Serums
- Eye Care
- Lip Care
- Night Care
- Exfoliators
- Masks
- Acne/Shine Control
- Sun Care & Self-Tan
- Skin Care Sets
- Top Rated




Combination Skin
Dry Skin
Oily Skin
Sensitive Skin



Rating: ★★★★★ 

568 of 591 (96%) customers would recommend this product to a friend.

[Read all reviews](#) [Write a review](#)

Share this Product:   

What's your skin's future? Consult the tea leaves.

A Perfect World™ Antioxidant moisturizer with White Tea

New research at several major universities has proven that world-famous White Tea is among the most potent antioxidants, anti-agers, anti-stress, anti-smoke, anti-pollution antidotes. Now its perfect-protective powers are energized and optimized while skin is deeply moisturized. **Ferment of Sugarcane** acts like a mini-sparkplug to up skin's ability to neutralize free radicals before they deface skin. **Murumuru Butter** maximizes skin's moisture barrier. Rose Fruit Oil hydrates. **Centella Asiatica** firms. Vitamin C brightens and helps even out skin tone. And aromatic **Orange**, **Bergamot** and **Spearmint** fortify the feel-good factor. Keep your skin in A Perfect World™ 24/7.

HOW TO USE: Apply your Antioxidant moisturizer after A Perfect World™ White tea skin guardian morning and night.

Best for combination/dry skin

net wt. 1.7 oz./50 ml

Summary of Customer Ratings & Reviews

Customer reviews do not necessarily reflect the views of Origins and Origins is not responsible for such content.

Origins customers have said this product is best for:

[Combination Skin](#) (266) [Dry Skin](#) (193) [All Skin Types](#) (137) [Sensitive Skin](#) (127) [Oily Skin](#) (12)


[+ see more tags](#)

Click on the above tags to filter reviews

Product Reviews

[Review This Product](#) [Choose a sort order](#) ▼

Overall: ★★★★★

originschickie  ([read all my reviews](#))

Location: FL
Skin Type: Sensitive
Skin Concern: Dullness/Discoloration
Using Origins For: I'm a lifetime Origins fan (15+ years)
Recommend to a friend? Yes

★ Top 100 Contributor




current buy **Date:** June 17, 2010

Tags: Sensitive Skin


"I've been trying a Perfect World moisturizer for the first time recently. I liked it because of the fact that it firms, brightens and hydrates. I have super sensitive skin which will either immediately turn red or flake at other products. I flake a teeny bit with this product but still like it. I'm on my second jar! :)"

1 of 1 found this review helpful.

Was this review helpful to you? [Yes](#) [No](#) ([Report Inappropriate Review](#))

Share this Review:   

Overall: ★★★★★

Kenra  ([read all my reviews](#))

Location: Colorado
Skin Type: Sensitive
Skin Concern: Oil Control
Using Origins For: 1-5 years
Recommend to a friend? Yes




★ Top 500 Contributor

excellent mositurizer **Date:** June 17, 2010

Tags: Combination Skin, Sensitive Skin

"I love this moisturizer. I have t-zone skin and it is perfect for this skin type. After you rub it on, it looks greasy but if you wait a few minutes before you put on your makeup, it all absorbs in. Perfect for my skin every season but the winter, not enough moisturizer. It really brightens and even out skin tone. Fades away my dark spots too."

Was this review helpful to you? [Yes](#) [No](#) ([Report Inappropriate Review](#))

Share this Review:   

1 2 3 4 5... [130 next](#) >>

Πηγή:

http://www.origins.com/templates/products/sp_nonshaded.tpl?CATEGORY_ID=CATEGORY5978&PRODUCT_ID=PROD7704#BVRWidgetID

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΝΑΡΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Shopping: TESTIMONIALS.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 518-525, G4 RECOMMENDATION COMMUNITY.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Basic interactions: ACTION BUTTON.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 691-694, K4 ACTION BUTTONS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Giving input: FORM.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Page Types: PRODUCT PAGE.
- Van Duyne D., Landay J., Hong J. (2006) *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*. Second Edition. Prentice Hall, US, pp. 439-448, F2 CLEAN PRODUCT DETAILS.
- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Searching: SEARCH RESULTS.

A7.3 Διαμοιρασμός περιεχομένου

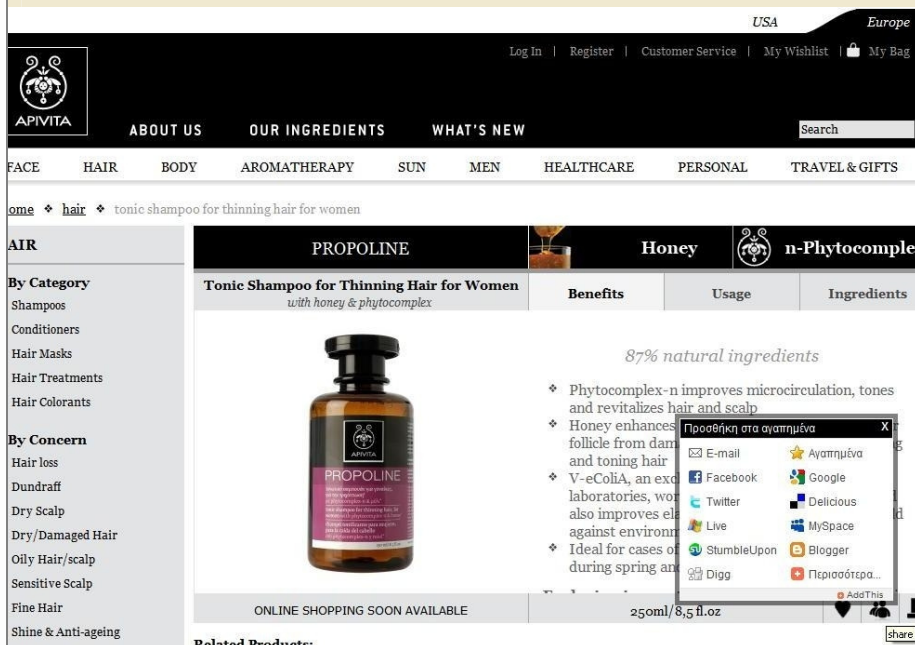
(P44) SHARE CONTENT*

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες, καθώς περιηγούνται στο περιεχόμενο ενός site, συχνά θέλουν να υποδείξουν ή να προσκαλέσουν κάποιον να δει ορισμένο περιεχόμενο, ή να προσθέσουν ένα αντίγραφο ή μια αναφορά σε κάποιο άλλο site.

ΛΥΣΗ

Χρησιμοποιείτε στο site σας ένα μικρό κουμπί “Share” που θα μπορεί να ανοίξει για να προβάλει μια λίστα επιλογών για διαμοιρασμό περιεχομένου σε άλλα sites ή εφαρμογές.



The screenshot shows the Apivita website interface. At the top, there are navigation links for 'USA' and 'Europe', and a search bar. The main navigation menu includes 'ABOUT US', 'OUR INGREDIENTS', and 'WHAT'S NEW'. Below this, there are category tabs: 'FACE', 'HAIR', 'BODY', 'AROMATHERAPY', 'SUN', 'MEN', 'HEALTHCARE', 'PERSONAL', and 'TRAVEL & GIFTS'. The current page is for 'Tonic Shampoo for Thinning Hair for Women'. The product image is a bottle of shampoo. To the right of the image, there are sections for 'Benefits' and 'Usage'. A share button is visible in the bottom right corner of the product image area. A share menu is open, showing options for 'E-mail', 'Facebook', 'Twitter', 'Live', 'StumbleUpon', 'Digg', 'Add This', 'Αγαπημένα', 'Google', 'Delicious', 'MySpace', 'Blogger', and 'Περισσότερα...'. The share menu also includes an 'Add This' button and a 'share' button.

Η APIVITA

χρησιμοποιεί ένα share widget επιτρέποντας στο χρήστη να διαμοιραστεί πληροφορίες για ένα προϊόν με τους φίλους του σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Μέσω αυτού του widget ο χρήστης μπορεί να αποστείλει σε φίλους του ένα link για το επιλεγμένο προϊόν μέσω e-mail ή να αποθηκεύσει τη σελίδα στις αγαπημένες του.

Πηγή: <http://www.apivita.com/hair/tonic-shampoo-for-thinning-hair-for-women.html>

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Ο χρήστης, καθώς περιηγείται στο περιεχόμενο ενός ιστότοπου, μπορεί να θέλει να διαμοιραστεί ή να υποδείξει σε άλλους χρήστες κάποια ενδιαφέρουσα πληροφορία που βρήκε για κάποιο προϊόν, μία ενδιαφέρουσα αξιολόγηση ή δημοσίευση σε κάποιο blog.

ΠΩΣ

Τοποθετήστε ένα κουμπί “Share” ή “Send”, ή κάτι αντίστοιχο, δίπλα στο περιεχόμενο ή στην εφαρμογή που οι χρήστες επιθυμούν να στείλουν σε/ διαμοιραστούν με φίλους τους. Όταν ο χρήστης πατήσει το κουμπί αυτό, παρουσιάστε μια λίστα με τις επιλογές αποστολής ή διαμοιρασμού του περιεχομένου, όπως αποστολή με e-mail, δημοσίευση στο facebook, twitter, my space, digg και άλλα κοινωνικά δίκτυα. Προαιρετικά συμπεριλάβετε και

άλλες χρήσιμες επιλογές όπως «εκτύπωση» ή «αποθήκευση στα αγαπημένα».

Για αποστολή περιεχομένου, ένας χρήστης μπορεί επίσης να αντιγράψει και να επικολλήσει ένα link σε ένα συνηθισμένο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Καθώς όμως οι χρήστες κατακλύζονται καθημερινά από πληθώρα πληροφοριών και περιεχομένου, είναι πιθανότερο να δράσουν παρορμητικά και να επιλέξουν να στείλουν άμεσα περιεχόμενο με τη χρήση ενός απλού Share widget.

Όταν οι χρήστες έχουν εισέλθει στο σύστημα [LOGIN] μπορείτε να συμπληρώσετε αυτόματα τη φόρμα αποστολής με τα στοιχεία του αποστολέα και να του παρέχεται πρόσβαση στη λίστα των επαφών του για αυτόματη συμπλήρωση των στοιχείων του παραλήπτη.

ΓΙΑΤΙ

Ενσωματώνοντας ένα “Share” widget στο site κατά την παρουσίαση πληροφοριών ή εφαρμογών, διευκολύνετε τους χρήστες να διαμοιράζονται και να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο είτε μέσα στο site σας είτε σε τρίτα sites.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ


[FIND A LOCATION](#) | [CHAT WITH AN EXPERT](#) | [EMAIL SIGN UP](#) | [SIGN IN](#) | [SHOPPING BAG: 0 ITEMS](#) | [CHECK OUT](#)

AVEDA new at aveda | get the look | about aveda

[HAIR CARE](#) | [STYLING](#) | [SKIN CARE](#) | [BODY](#) | [MEN](#) | [MAKEUP](#) | [PURE-FUME™](#) | [GIFTS](#) | [FAVORITES](#) | [OFFERS](#)

skin care. moisturize/protect Get Two FREE Top Rated Skin Care samples plus FREE SHIPPING with all orders over \$80. †

Looking for skin care advice? [Email an expert »](#)



Enbrightenment™ Brightening Correcting Lotion

BENEFITS **USAGE**

Lightweight moisturizing lotion diminishes the appearance of dark spots and helps protect skin.

- Helps protect skin from environmental aggressors.
- Provides lightweight moisture to skin.
- 100% naturally derived Plant-Powered Brightening Blend including Ascorbyl Glucoside (a vitamin C derivative), mulberry root, and grape extracts to help diminish the appearance of discoloration and dark spots.
- Anti-oxidants, including Rosemary and Vitamin E, help protect skin against

1.7 fl oz/50 ml


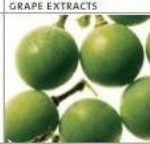
Overall rating:
★★★★☆
Read all reviews
Write a review

Share this Product: [f](#) [t](#) [e](#)

(93%) of customers would recommend this product to a friend.

[ADD TO WISHLIST](#) [EMAIL A FRIEND](#) [PRINT VIEW](#)

KEY INGREDIENTS:

MULBERRY ROOT 	GRAPE EXTRACTS 
---	--

100% naturally derived ascorbyl glucoside (a vitamin C derivative that is the third ingredient in our Brightening Blend), rosemary, vitamin E, shea butter, bio-fermented hyaluronic acid

Aveda customers have said this product is best for:
Dull skin (11) Combination skin (10) All skin types (7) Normal skin (7) Oily skin (5)

[+ see more of what this product is best for](#)

Click on the Tags above to filter reviews

Customer Reviews [Write a review](#) [Choose a sort order](#)

Overall ★★★★★

By **kristiniscool**
[\(read all my reviews\)](#)
From **new jersey**

- Hair type **fine**
- Skin type **combination**
- Hair concern **volume**
- I am **an Aveda customer**
- Pure Privilege member No

So far, so good June 30, 2010


"I've only been using this moisturizer for about 1.5 weeks but so far, so good. I am only 33 but I already have a couple of large and noticeable (I think) age spots, due to many, many sunburns as a kid. This lotion has not lightened them YET but I like it anyway. It is light and does not make me shiny. I will definitely continue to use it and hope for the best re: the age spots."

This product is best for:
Oily skin, All skin types, Combination skin, Dull skin, acne-prone, age spots

Was this recommendation helpful to you? Yes No
(Report Inappropriate Review)


Share this Review: [f](#) [t](#) [e](#)

CUSTOMERS ALSO LOVE:



Enbrightenment™ Brightening Cleanser
4.2 fl oz/125 ml

CUSTOMERS ALSO LOVE:



Green Science™ Firming Eye Creme
15 ml

Πηγή: http://www.aveda.com/product/CATEGORY10562/PROD14641/Skin_Care/Moisturize_Protect/index.tmpl

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΗΜΑΤΑ

- Crumlish C., Malone E. (2010) *Design Social Interfaces* (www.designingsocialinterfaces.com), [SHARE THIS](#).
- Crumlish C., Malone E. (2010) *Design Social Interfaces* (www.designingsocialinterfaces.com), [SHARE APPLICATION](#).
- Crumlish C., Malone E. (2010) *Design Social Interfaces* (www.designingsocialinterfaces.com), [BOOKMARKLET](#).

Η AVEDA δίνει στους χρήστες της τη δυνατότητα να διαμοιραστούν πληροφορίες για ένα προϊόν ή ακόμα και μια αξιολόγηση παρέχοντας τρία κουμπιά για διαμοιρασμό περιεχομένου στο facebook, στο my space και στο twitter.

A8. Micro-sites ειδικού ενδιαφέροντος

(P45) MICRO-SITE*

ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Οι χρήστες θέλουν να ενημερωθούν για ένα νέο προϊόν, μια νέα καμπάνια ή εξειδικευμένες υπηρεσίες ή/και δραστηριότητες.

ΛΥΣΗ

Ενσωματώστε μέσα στον ιστότοπο ένα θεματικό micro-site με τη δική του δομή και πλοήγηση για την παρουσίαση εξειδικευμένων πληροφοριών.



Η NIVEA

ενσωματώνει στο site της ένα micro-site για την παρουσίαση εξειδικευμένων πληροφοριών για ένα νέο προϊόν. Το micro-site αυτό έχει τη δική του δομή και πλοήγηση.

Πηγή: http://www.niveausa.com/highlights/local_highlight/local_msj2009challenge

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΟΤΑΝ

Εισάγετε ένα νέο προϊόν, ξεκινάτε μια διαφημιστική καμπάνια ή θέλετε να ενημερώσετε τους χρήστες για μια εξειδικευμένη υπηρεσία ή δραστηριότητα. Ένα θεματικό micro-site συμπληρώνει το περιεχόμενο ενός εταιρικού ιστότοπου με μια διαφορετική θεματική προοπτική.

Πως

Συνήθως υπάρχει ήδη μια σελίδα στον ιστότοπο που παρουσιάζει τα βασικά χαρακτηριστικά και τη χρήση ενός προϊόντος ή βασικές πληροφορίες για κάποιες εξειδικευμένες υπηρεσίες. Παρόλα αυτά, ορισμένοι χρήστες του ιστότοπου μπορεί να χρειάζονται περισσότερες και πιο αναλυτικές κι εξειδικευμένες πληροφορίες. Ο ιστότοπος πρέπει να καταφέρει να ισορροπήσει όλες αυτές τις διαφορετικές ανάγκες και να προσφέρει περιεχόμενο με αξία στους χρήστες του, χωρίς όμως να αποσπά την προσοχή τους από το βασικό περιεχόμενο. Έτσι πολλοί ιστότοποι οργανώνουν το περιεχόμενό τους με τρόπο που να έχει νόημα για το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών τους ενώ παράλληλα παρέχουν συνδέσμους σε εξειδικευμένα micro-sites για να απαντήσουν στις ιδιαίτερες ανάγκες ειδικών κατηγοριών χρηστών. Τέτοια micro-sites συνήθως απευθύνονται σε ιδιαίτερες ομάδες συνεργατών ή πελατών.

Ένα micro-site μπορεί να ενσωματωθεί και να αποτελέσει κομμάτι του κεντρικού ιστότοπου όμως χαρακτηρίζεται από ένα ξεχωριστό «θέμα» τόσο από άποψη περιεχομένου όσο και από άποψη λειτουργιών και σχεδιασμού. Το micro-site μπορεί να έχει τη δική του δομή, τις δικές του λειτουργίες και τη δική του πλοήγηση και να επικεντρώνεται στην παρουσίαση εξειδικευμένων πληροφοριών που αφορούν ένα συγκεκριμένο κοινό, «μιλώντας» σε γλώσσα κατανοητή για το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

ΓΙΑΤΙ

Οι διαφορετικές ομάδες χρηστών ενός ιστότοπου μπορεί να έχουν διαφορετικές ανάγκες για περιεχόμενο. Ο ιστότοπος πρέπει να καταφέρει να ισορροπήσει όλες αυτές τις διαφορετικές ανάγκες και να προσφέρει

περιεχόμενο με αξία στους χρήστες του, χωρίς όμως να αποσπά την προσοχή τους από το βασικό περιεχόμενο.

ΠΑΡΑΛΕΙΓΜΑΤΑ

ESTÉE LAUDER

Welcome Signin | Email Sign Up
Shopping Bag : 0 Items | Checkout

WHAT'S NEW MAKEUP SKINCARE RE-NUTRIV FRAGRANCE LOOKS & TIPS SPECIAL OFFERS Search Keywords SEARCH

HOME > ADVANCED NIGHT REPAIR chat live with a beauty advisor >

TV AD DNA DAMAGE CLOCK GENES FACE SERUM NEW FOR EYES

DARK CIRCLES
UNEVEN SKINTONE
FINE LINES
DRYNESS
WRINKLES
PUFFINESS

00:30 / 00:19

SCIENCE > READ WHAT WOMEN SAY > 3 STEPS TO BEAUTIFUL EYES > BEAUTIFUL EYES CONTEST > VIDEO GALLERY > SHOP NOW >

Customer Service Sweepstakes Discontinued Products Store Locator Careers About Estée Lauder Get the latest news and offers: Email Address SIGN UP

Find Us on Facebook Live Chat Call Us: 877-311-3883 Email Us Site Map PRIVACY POLICY Terms & Conditions Choose A Country

Πηγή: <http://www.esteelauder.com/anr/#/science/0/>

ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΧΡΑΝΙΑ

- Van Welie M. (2007) *Patterns in Interaction Design* (www.welie.com), Site Types: **CAMPAIGN SITE**.

Η ESTÉE LAUDER ενσωματώνει στο site της ένα micro-site για την παρουσίαση εξειδικευμένων πληροφοριών για ένα νέο προϊόν. Το micro-site αυτό έχει τη δική του δομή και πλοήγηση.

Παράρτημα Β:

Συλλογές Σχεδιαστικών Χναριών

Β1. Η Συλλογή Σχεδιαστικών Χναριών του Van Welie

User needs		
Navigating around Accordion Headerless Menu Breadcrumbs Directory Navigation Doormat Navigation Double Tab Navigation Faceted Navigation Fly-out Menu Home Link Icon Menu Main Navigation Map Navigator Meta Navigation Minesweeping Panning Navigator Overlay Menu Repeated Menu Retractable Menu Scrolling Menu Shortcut Box Split Navigation Teaser Menu To-the-top Link Trail Menu Navigation Tree	Searching Advanced Search Autocomplete Frequently Asked Questions (FAQ) Help Wizard Search Box Search Area Search Results Search Tips Site Index Site Map Footer Sitemap Tag Cloud Topic Pages Dealing with data Carrousel Table Filter Collapsible Panels Details On Demand Collector Inplace replacement List Builder List Entry View Overview by Detail Parts Selector Tabs Table Sorter Thumbnail View Personalizing Customizable Window Login Registration	Shopping Booking Product Comparison Product Advisor Product Configurator Purchase Process Shopping Cart Store Locator Testimonials Virtual Product Display Making choices Country Selector Date Selector Language Selector Poll Rating Giving input Comment Box Constraint Input Form Miscellaneous Footer Bar Hotlist News Box News Ticker Send-a-Friend Link
Application needs		
Drawing attention Captcha Center Stage Color Coded Section Premium Content Lock Grid-based Layout Liquid Layout Outgoing Links Alternating Row Colors	Feedback Input Error Message Processing Page	Simplifying interaction Enlarged Clickarea Font Enlarger
Context of design		
Site types Web-based Application Artist Site Automotive Site Branded Promotion Site Campaign Site E-commerce Site Community Site Corporate Site Multinational Site Museum Site Personalized 'My' Site News Site Portal Site Travel Site	Experiences Community Building Information Management Fun Information Seeking Learning Assistance Shopping Story Telling	Page types Article Page Blog Page Case Study Contact Page Event Calendar Forum Guest Book Help Page Homepage Newsletter Printer-friendly Page Product Page Tutorial

Πίνακας 9: Συλλογή σχεδιαστικών χναριών του Van Welie

B2. Η Συλλογή Σχεδιαστικών Χαραριών των Van Duynе, Landay και Hong

A Site Genres

- A1 Personal E-commerce
- A2 News Mosaics
- A3 Community Conference
- A4 Self-Service Government
- A5 Nonprofits as Networks of Help
- A6 Grassroots Information Sites
- A7 Valuable Company Sites
- A8 Educational Forums
- A9 Stimulating Arts and Entertainment
- A10 Web Apps that Work
- A11 Enabling Intranets
- A12 Blogs

B Creating a Navigation Framework

- B1 Multiple Ways to Navigate
- B2 Browsable Content
- B3 Hierarchical Organization
- B4 Task-Based Organization
- B5 Alphabetical Organization
- B6 Chronological Organization
- B7 Popularity-Based Organization
- B8 Category Pages
- B9 Site Accessibility

C Creating a Powerful Homepage

- C1 Homepage Portal
- C2 Up-Front Value Positioning

D Writing and Managing Content

- D1 Page Templates
- D2 Content Modules
- D3 Headlines and Blurbs
- D4 Personalized Content
- D5 Message Boards
- D6 Writing for Search Engines
- D7 Inverted-Pyramid Writing Style
- D8 Printable Pages
- D9 Distinctive HTML Titles
- D10 Internationalized and Localized Content
- D11 Style Sheets

E Bulding Trust and Credibility

- E1 Site Branding
- E2 E-mail Subscription
- E3 Fair Information Practices
- E4 Privacy Policy
- E5 About Us
- E6 Secure Connections
- E7 E-mail Notifications
- E8 Privacy Preferences
- E9 Preventing Phishing Scams

F Basic E-Commerce

- F1 Quick-Flow Checkout
- F2 Clean Product Details
- F3 Shopping Cart
- F4 Quick Address Selection
- F5 Quick Shipping Method Selection
- F6 Payment Method
- F7 Order Summary
- F8 Order Confirmation and Thank-you
- F9 Easy Returns

G Advanced E-Commerce

- G1 Featured Products
- G2 Cross-Selling and Up-Selling
- G3 Personalized Recommendations
- G4 Recommendation Community
- G5 Multiple Destinations
- G6 Gift Giving
- G7 Order Tracking and History

H Helping Customers Complete Tasks

- H1 Process Funnel
- H2 Sign-in/New Account
- H3 Guest Account
- H4 Account Management
- H5 Persistent Customer Sessions
- H6 Floating Window
- H7 Frequently Asked Questions
- H8 Context-Sensitive Help
- H9 Direct Manipulation
- H10 Clear Forms
- H11 Predictive Input
- H12 Drill-down Options
- H13 Progress Bar

I Designing Effective Page Layout

- I1 Grid Layout
- I2 Above the Fold
- I3 Clear First Reads
- I4 Expanding Screen Width
- I5 Fixed Screen Width
- I6 Consistent Sidebars of Related Content

J Making Site Search Fast and Relevant

- J1 Search Action Module
- J2 Straightforward Search Forms
- J3 Organized Search Results

K Making Navigation Easy

- K1 Unified Browsing Hierarchy
- K2 Navigation Bar
- K3 Tab Rows
- K4 Action Buttons
- K5 High-Visibility Action Buttons
- K6 Location Bread Crumbs
- K7 Embedded Links
- K8 External Links
- K9 Descriptive, Longer Link Names
- K10 Obvious Links
- K11 Familiar Language
- K12 Preventing Errors
- K13 Meaningful Error Messages
- K14 Page Not Found
- K15 Permalinks
- K16 Jump Menus
- K13 Site Map

L Speeding Up Your Site

- L1 Low Number of Files
- L2 Fast-Loading Images
- L3 Separate Tables
- L4 HTML Power
- L5 Reusable Images
- L6 Fast-Loading Content

M The Mobile Web

- M1 Mobile Screen Sizing
- M2 Mobile Input Controls
- M3 Location-Based Services

Πίνακας 10: Συλλογή σχεδιαστικών χαραριών των Van Duynе, Landay και Hong