



PROJECTE FINAL DE MÀSTER

Metodologia per a l'anàlisi i avaluació de llocs web dedicats al comerç electrònic

Autora: Noemí Roig i Teixidó
Tutor: Rafael Pedraza Jiménez

Màster en Gestió de Continguts Digitals
Universitat de Barcelona - Universitat Pompeu Fabra
Barcelona, 09 de juny de 2012

Agraïments

Voldria dedicar aquest treball a totes aquelles persones que m'han acompanyat durant la seva elaboració:

En primer lloc al meu company Marc, pel suport incondicional que sempre em dona en tots els projectes i en aquest també. Al meu tutor Rafa, pels consells i per haver-me orientat. Als meus companys de màster: Neus, Elena, Mercè, Jofre, Míriam, Maca, Thais, Jana, etc. per les converses i consells, per tots els moments de tensió compartida i per totes les hores que hem compartit junts al llarg d'aquest anys. A tots els meus amics, per "aguantar-me" durant tots aquests mesos en els que només he parlat del projecte. I, per suposat, a la meva família que sempre va amb mi.

Taula de continguts

Taula de continguts	3
1. Resum executiu	4
2. Introducció	5
3. Objectius	10
3.1 Objectius generals	11
3.2 Objectius específics	11
4. Marc Teòric	14
4.1 Definició	14
4.2 Antecedents del comerç electrònic	15
4.3 El comerç electrònic i la World Wide Web	17
4.4 El comerç electrònic i la web 2.0	20
4.5 El comerç mòbil	22
4.6 Classificacions de llocs web dedicats al comerç electrònic..	24
5. Metodologia del projecte	28
5.1 Anàlisi de bibliografia i estudi de metodologies d'avaluació prèvies.	28
5.2 Selecció de llocs web de referència	30
5.3 Anàlisi dels llocs web de referència	39
5.4 Definició dels paràmetres i indicadors	39
5.5 Casos d'estudi	41
6. Resultats	44
6.1 Llistat i descripció de paràmetres	45
6.2 Taules d'indicadors	54
6.3 Casos d'estudi	173
7. Planificació i pressupost	194
7.1 Desenvolupament de la metodologia d'anàlisi	194
7.2. Aplicació de la metodologia d'anàlisi (Supòsit)	196
8. Conclusions	204
9. Referències	209
Enllaços d'interès:	212
Índex de Figures	214
Índex de taules	217

1. Resum executiu

Aquest projecte proposa una metodologia per a l'anàlisi i avaluació de llocs web dedicats al comerç electrònic. Està dirigida a professionals de l'Arquitectura de la Informació o la Gestió de Continguts que busquin una guia de bones pràctiques i qualitat per al disseny de nous llocs web o bé per a la reformulació de llocs web existents. Tanmateix és una eina d'anàlisi útil per a responsables de llocs web d'e-commerce per analitzar les debilitats i fortaleces d'un lloc web.

Els objectius de la metodologia són, per una banda, establir uns criteris específics per al sector del comerç electrònic que aportin pautes de qualitat, i per una altra, oferir una eina vàlida, objectiva i el suficientment flexible per que pugui ser adaptada a diferents tipus d'avaluacions de llocs web d'e-commerce.

La metodologia s'estructura en tres parts: una part introductòria en la que es presenta el projecte, el marc teòric i la metodologia; una segona part amb la Metodologia pròpiament dita (resultats del projecte) i una aplicació real a dos casos d'estudi; i una part final amb la planificació i pressupost, un supòsit d'aplicació i les conclusions que tanquen el present Treball de Fi de Màster.

La metodologia proposa 15 paràmetres i 147 indicadors, definits a partir de l'estudi exhaustiu de 37 llocs web de referència de diferents sectors, països i tipologies. Els indicadors, expressats en format de taula, contenen la definició, procediments a seguir i exemples de bones pràctiques necessaris per a capacitar el lector per a l'aplicació pràctica de la metodologia, ja sigui per a redissenyar un lloc web, per a crear-ne un de nou o per a efectuar avaluacions (benchmarking) de llocs web de comerç electrònic amb finalitats de mercat o recerca.

2. Introducció

El comerç electrònic és una part important i cada cop més habitual en el nostre dia a dia. Segons s'observa en totes les societats, el comerç electrònic, va creixent de manera natural, paral·lelament al grau de penetració d'Internet en la població. Així, a mesura que la taxa de penetració d'Internet creix en un país també ho fan les transaccions en línia, incrementant-se gairebé any rere any des de l'aparició de les connexions de banda ampla.

En el cas d'Espanya, per exemple, es pot veure una tendència clara de creixement del comerç electrònic, com mostra la figura 1.

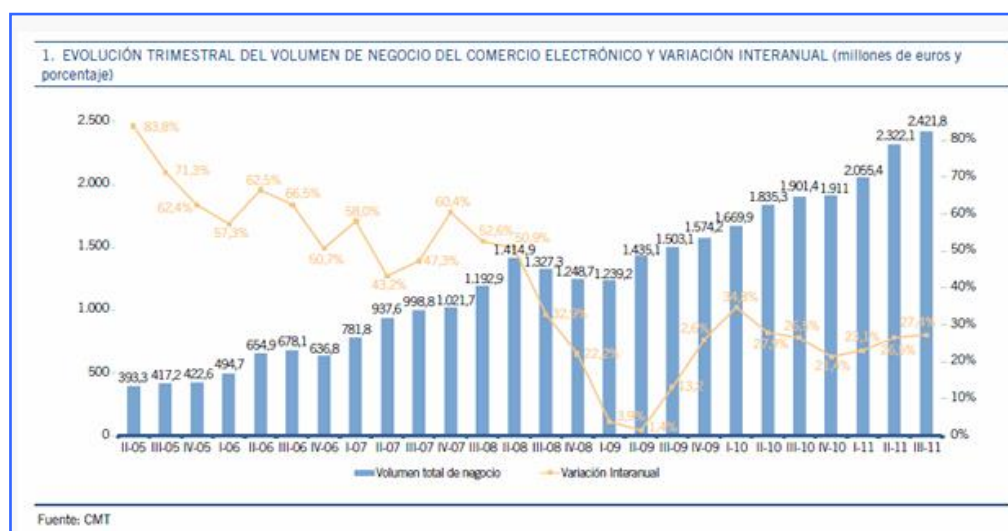


Figura 1: Evolució trimestral del volum de negoci electrònic a Espanya (Font: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2012: Informe de comercio electrónico IIIT 2011)

En aquest gràfic també es percep la davallada de transaccions durant l'any 2008 i part del 2009, probablement deguda a la crisi econòmica, que sembla que no afecti al volum de negoci més enllà del segon trimestre del 2009. El punt més alt del comerç electrònic a Espanya, es va donar l'últim trimestre de l'any 2011, amb un total de 2.421,8 milions d'euros i el gràfic mostra una clara tendència de creixement.

Espanya no és un cas aïllat, el comerç electrònic creix any rere any a la majoria de països degut a múltiples factors, alguns dels quals són coneguts i analitzats tradicionalment ja que coincideixen en totes les societats: la millora de les infraestructures de connexió, la liberalització del mercat de les telecomunicacions, i l'abaratiment dels ordinadors, són alguns dels factors que tenen com a conseqüència l'augment de la població que utilitza Internet per a la compra de productes.¹

A Estats Units, una enquesta de l'any 2011 realitzada per The Pew Research Center (figura 2), mostra que el 71% dels usuaris adults que es connecten a Internet utilitzen la xarxa per a comprar productes online.²

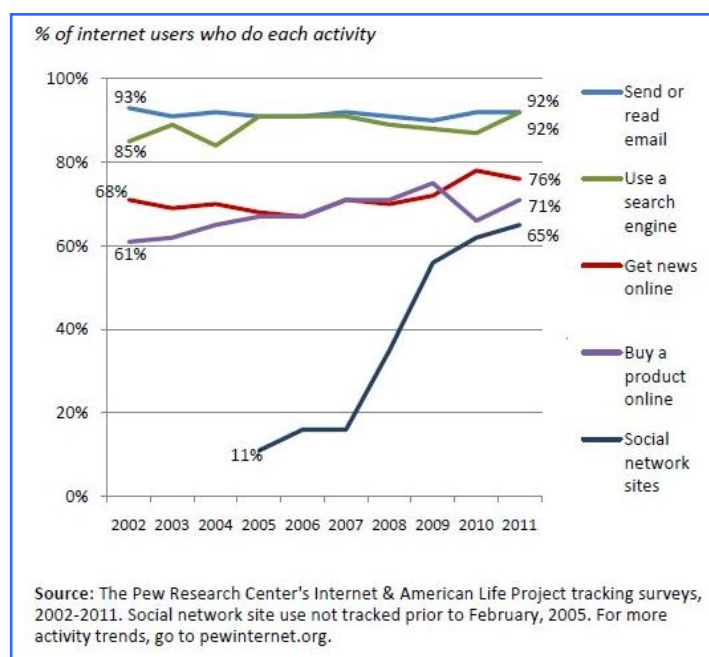


Figura 2: Percentatge d'usuaris d'Internet i tasques que realitzen. (Font: The Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2011)

¹ Grup de Comerç electrònic d'Andersen Consulting (1999). *Estudi sobre el comerç electrònic a Catalunya*. Departament de la Presidència. Comissionat per a la Societat de la Informació. Barcelona. P. 40. [Consulta 04/06/2012].

² Purcell, Kristen (2011). Search and Email still top the list of most popular online activities. Pew Internet & American Life Project, Aug 9. <http://pewinternet.org/Reports/2011/Search-and-email.aspx>[Consulta: 10/05/2012]

Aquest és, sens dubte, un símptoma de que Estats Units és un mercat madur parlant en termes de penetració d'Internet, i ho demostra el fet que l'any 2000 hi havia quasi un 44% dels seus ciutadans connectats i l'any 2010 el percentatge era ja del 74% segons un informe de l'International Telecommunication Union.³ Tot i tenir un percentatge tan elevat d'usuaris connectats a Internet, un 71% de compradors (sobre el total d'usuaris connectats) és una xifra molt elevada.

Aquest creixement continu del comerç electrònic tant a nivell local com global, és prou conegut per les empreses que lideren el sector, que dediquen els seus esforços en mantenir la seva presència i lideratge en un sector que creix trimestre a trimestre malgrat la crisi econòmica mundial i que està en evolució permanent.

Tant les grans empreses que encapçalen les vendes a nivell mundial com les petites i mitjanes empreses que es llancen al món online per a comercialitzar els seus productes, saben que atraure els usuaris i visitants als seus llocs web és només el primer pas (i no sempre el més difícil) per a vendre més productes, i el que realment els preocupa és aconseguir que els usuaris s'acabin convertint en clients.

Així doncs, en un mercat creixent en el que cada vegada hi ha més competència, conèixer els factors que poden ajudar a tenir un lloc web e-commerce de qualitat i amb èxit pot resultar clau.

³ Internacional Telecommunication Union (2011). Percentage of individuals using the Internet. http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2010/IndividualsUsingInternet_00-10.xls [Consulta 4 de juny de 2012]

La qualitat és el criteri que habitualment s'analitza quan es parla d'avaluació de llocs web. La qualitat dels continguts, de les funcionalitats que apareixen als llocs web o de les estratègies de comunicació, han estat tradicionalment l'objecte d'anàlisi de les metodologies d'avaluació de llocs web.

En el cas dels llocs web dedicats al comerç electrònic, degut a la seva especial finalitat econòmica, és possible que els criteris de qualitat es vegin superats per altres criteris que donen més beneficis. Aquest és un dels punts que s'estudiarà a la present metodologia d'avaluació de llocs web dedicats al comerç electrònic.

La finalitat econòmica dels llocs web comercials els converteix en un objecte d'estudi interessant i en evolució continua, per aquest motiu les metodologies dedicades a l'anàlisi d'aquest tipus de lloc web han de ser específiques per tal de que puguin ser el més útils possible.

A partir d'aquest plantejament, el present treball proposa una metodologia d'avaluació **específica per a de llocs web dedicats al comerç electrònic**, en la que els paràmetres i indicadors definits han estat triats per la seva importància en aquest tipus de llocs web.

La present metodologia ha estat realitzada analitzant més de 50 llocs web dedicats al comerç electrònic, dels quals se'n han seleccionat 37 per a configurar la base de l'anàlisi profund que ha donat lloc als paràmetres i indicadors.

L'estudi s'ha realitzat durant els mesos de febrer, març, abril i maig de 2012. L'anàlisi dels llocs web seleccionats ha estat exhaustiu, parant especial atenció a les pàgines d'inici, el procés de registre, el procés de compra, el cercador i les seves pàgines de resultats, el sistema d'organització i navegació i les seccions informatives i d'ajuda.

El resultat és una metodologia que pretén ser una guia útil per a professionals del comerç electrònic que necessitin avaluar llocs web comercials tant per a la seva millora com per al seu disseny. Aquesta metodologia també pot resultar interessant a investigadors especialitzats en el sector d'Internet que vulguin conèixer els paràmetres i indicadors que influencien els llocs web comercials.

3. Objectius

El comerç electrònic és ja una part important de la vida de molts nosaltres, que intentem aprofitar les noves tecnologies al nostre abast per que ens ajudin en les tasques quotidianes.

Comprar bitllets d'avió, fer la compra setmanal, aconseguir tiquets per a espectacles o comprar el nostre oci a través d'Internet és ja una realitat quotidiana per a bona part de la societat actual.

Aconseguir comprar d'una manera senzilla i efectiva de vegades és complicat. En algunes ocasions el lloc web no ens dóna la confiança necessària i en d'altres, el procés és complicat o el lloc web caòtic.

Però, existeix una fórmula o una combinació d'elements que garanteixi l'efectivitat i la "qualitat" en un lloc web dedicat al comerç electrònic?

Hi ha usuaris que entren en un lloc web a la cerca d'un producte molt concret que volen comprar de manera ràpida i senzilla, hi ha altres usuaris que visiten el mateix lloc web amb la intenció de deixar-se portar per la navegació, gaudint del descobriment de nous ítems. Cada usuari té una necessitat específica i un lloc web de qualitat hauria de permetre totes aquestes situacions: la navegació i descobriment de productes, la cerca efectiva d'ítems o d'informació i la compra ràpida i fiable.

Amb el desenvolupament del present treball "Metodologia d'anàlisi i avaluació de llocs web dedicats al comerç electrònic" es pretén trobar aquesta fórmula o combinació d'elements que permetin crear llocs

web eficients, eficaços i que compleixin les expectatives de satisfacció dels usuaris.

3.1 Objectius generals

Els objectius generals que pretenen assolir-se amb la realització d'aquest projecte, són els següents:

1. Establir uns criteris específics per a l'avaluació de llocs web dedicats al comerç electrònic que aportin pautes de qualitat per a la creació o optimització d'aquests llocs web.
2. Aportar una eina d'avaluació de llocs web que sigui vàlida, flexible i objectiva.
3. Presentar i definir exemples de bones pràctiques i recomanacions per al disseny de llocs web d'e-commerce eficients, eficaços i satisfactoris.
4. Establir quantificacions de recursos humans, econòmics i temporals tant per al desenvolupament de la metodologia d'anàlisi com per a l'aplicació de la Metodologia.

Aquests objectius generals poden concretar-se en els següents objectius específics:

3.2 Objectius específics

Relacionat amb el primer objectiu general:

- 1.1 Realitzar un anàlisi de llocs web de referència dedicats al comerç electrònic per a detectar-ne les fortaleeses i debilitats.

- 1.2 Descobrir funcionalitats innovadores i que aportin valor per a llocs web de comerç electrònic.
- 1.3 Identificar males pràctiques habituals en llocs web de referència per tal d'evitar-les en el disseny de llocs web de qualitat.
- 1.4 Definir els paràmetres o aspectes clau òptims dels llocs web dedicats al comerç electrònic.
- 1.5 Establir indicadors que serveixin per avaluar els paràmetres de la metodologia.
- 1.6 Dissenyar una metodologia amb paràmetres i indicadors específics que tingui en compte les particularitats dels llocs webs comercials.

Del segon objectiu general se'n extreuen els objectius específics següents:

- 2.1 Comprovar la validesa de la metodologia testejant-la amb el cas d'estudi: Amazon.com
- 2.2 Comprovar la validesa de la metodologia testejant-la amb el cas d'estudi: Bluenile.com
- 2.3 Dissenyar una eina objectiva aplicable a tot tipus de lloc web comercial independentment del seu sector.
- 2.4 Comprovar la utilitat de la metodologia com a eina de benchmarking mitjançant la comparació dels dos casos d'estudi.
- 2.5 Dissenyar la metodologia de manera que permeti l'aplicació flexible de determinats paràmetres / indicadors en dependència del tipus de lloc web a avaluar.

Del tercer objectiu general se'n extreuen els objectius específics següents:

- 3.1 Presentar exemples d'eficiència i efectivitat dels llocs web dedicats al comerç electrònic.
- 3.2 Descobrir tendències innovadores que aportin valor i qualitat als lloc web

Del quart objectiu general se'n extreuen els objectius específics següents:

- 4.1 Definir els costos materials, humans i de temps per al desenvolupament de la metodologia d'avaluació.
- 4.2 Definir un temps estimat per a la implantació de la metodologia.
- 4.3 Definir els recursos humans necessaris per dur a terme una avaluació d'un lloc web d'e-commerce seguint la metodologia presentada.
- 4.4 Proposar un calendari aproximat del que costaria l'aplicació de la metodologia amb uns supòsits de recursos humans estimats.

4. Marc Teòric

4.1 Definició

El concepte de comerç electrònic prové de la traducció literal del terme anglès *electronic commerce* o "e-commerce" que generalment es refereix a la compra o venda de productes o serveis mitjançant sistemes electrònics.

Hi ha varies definicions del terme publicades, que mostren petites divergències depenent de l'organisme que es consulti. Tots els informes dels organismes oficials, com la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT)⁴, l'Agència europea Eurostat o la Organització per la Cooperació Econòmica i el Desenvolupament (OCDE)⁵, ofereixen variacions de definicions similars amb la única diferència de l'abast del terme "electrònic" en cadascuna d'elles. Aquestes variacions de les definicions són degudes a l'origen de les dades que fan servir per a configurar les seves estadístiques: mentre que alguns organismes com la CMT només consideren com a comerç electrònic les transaccions fetes per Internet a través de targetes bancàries (sense incloure Paypal), altres organismes inclouen més modalitats de pagament en els seus informes.

La definició més genèrica de comerç electrònic (i la que es farà servir en el present treball) implica una transacció comercial en la que un subministrador proveeix d'un producte o un servei a un client a canvi d'un pagament, efectuat a través d'Internet i / o altres xarxes informàtiques.

⁴ CMT: http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=c841be5b-0668-47b4-9133-eaf2563cac52&groupId=10138 [Consulta 08/05/2012]

⁵ OCDE: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> [Consulta 08/05/2012]

Abans de l'aparició d'Internet, el terme comerç electrònic es referia a aquelles transaccions realitzades habitualment en comerços físics que utilitzaven l'intercanvi electrònic de dades (EDI) o la transferència de fons monetaris (EFT).

Amb l'aparició d'Internet, el panorama comercial va canviar radicalment, oferint als nous protagonistes de la xarxa (clients i empreses) un canal nou per a la compra i venda de productes.

Però abans de que Internet fos comercial, hi va haver alguns factors predecessors que van fer més planer el camí cap a la popularització del comerç electrònic.

4.2 Antecedents del comerç electrònic

Les transaccions electròniques que es duïen a terme abans de l'aparició d'Internet, es feien mitjançant estàndards de transmissió de dades com l'EDI (Electronic Data Interchange), una tecnologia creada durant la dècada dels anys 1960 i que permetia la comunicació de dades entre sistemes d'informació.

Michael Aldrich⁶ és considerat l'inventor de la compra online per a ser la primera persona que l'any 1979 va desenvolupar la tecnologia que va connectar via telefònica un televisor modificat amb un ordinador que podia processar transaccions en temps real.

Tot i que a partir de l'invent de Michael Aldrich existia la tecnologia necessària per a les transaccions entre empreses i consumidors, el preu elevat dels ordinadors no feia viable aquest tipus de transaccions. D'altra banda, les empreses que sí podien finançar-se

⁶ The Michael Aldrich Archive:
http://www.aldricharchive.com/internet_online_shopping.htm [consulta 29/05/2012]

aquesta tecnologia van ser les primeres a poder fer transaccions electròniques entre empreses (business to business).

Es diu que la primera transacció electrònica entre empreses va ser efectuada al Regne Unit per la companyia organitzadora de viatges Thomson l'any 1981.

Un any després, l'empresa France Telecom inventa Minitel, l'antecedent més directe de la World Wide Web. El sistema constava d'un terminal amb teclat incorporat i accessible a través de la xarxa telefònica. La connexió que la proveïa la mateixa France Telecom permetia comprar, consultar o fer reserves, i aquest sistema va ser molt popular a França sobre tot a partir dels anys 1990.

El sistema encara funciona actualment, tot i que s'ha previst el seu total tancament per al proper 30 de juny de 2012.⁷

L'any 1983 es produeix la primera compra totalment online al Regne Unit. Va ser mitjançant la tecnologia ideada per Aldrich que els supermercats Tesco van implementar per a facilitar la compra a distància per a persones de la tercera edat amb problemes de mobilitat. La protagonista d'aquesta primera compra va ser Jane Snowball a l'edat de 72 anys, en un poble del nord del Regne Unit⁸,

La tecnologia només es va començar a abaratir a partir de l'any 1990, quan van començar-se a popularitzar l'ús d'ordinadors personals i Internet ja formava part del sector acadèmic i aviat ho faria a sectors més populars.

⁷ Colchester, Max (2011). The Wall Street Journal. <http://online.wsj.com/article/SB10001424053111904772304576465573343018168.html> [consulta 11/05/2012]

⁸ The Michael Aldrich Archive <http://www.aldricharchive.com/downloads/anhc-33-4-anec-aldrich.pdf> [Consulta 29/05/2012]

4.3 El comerç electrònic i la World Wide Web

L'any 1969 pel Departament de Defensa dels Estats Units va fundar la primera xarxa d'ordinadors que interconnectava quatre centres universitaris.

Els quatre centres d'investigació eren la Universitat de Califòrnia a Los Angeles, l' Institut d'Investigació d'Stanford, la Universitat de Califòrnia a Santa Bàrbara i la Universitat de Utah.

Aquesta primera xarxa denominada ARPANET, va ser la primera de moltes altres que van proliferar durant la dècada dels setanta: xarxes privades sobre tot acadèmiques que no eren compatibles entre elles fins que es van crear i adaptar els protocols estàndards com el TCP/IP que haurien de permetre la compatibilitat i la connectivitat entre xarxes⁹ a partir de 1983.

Durant aquest anys els serveis més utilitzats eren el correu electrònic, la transferència de fitxers i el servei "Gopher" que permetia l'accés a recursos d'Internet a través de menús de text.

A principis dels 90 es crea la World Wide Web, un servei que utilitzava servidors web que emmagatzemaven pàgines web i que atenia les peticions de "clients web", més coneguts com a navegadors. Des de la seu del CERN a Ginebra, Tim Berners-Lee desenvolupa el primer navegador capaç de visualitzar pàgines web i seguir enllaços i a partir d'aquest moment i, sobre tot, a partir de l'aparició de navegadors més usables i amb més capacitat -com

⁹ Hauben, Rhonda (1998). A Study of the ARPANET TCP/IP Digest and of the Role of Online Communication in the Transition from the ARPANET to the Internet. http://www.columbia.edu/~rh120/other/tcpdigest_paper.txt [Consulta 15/05/2012]

Mosaic l'any 1993 o Netscape l'any 1994- va començar l'expansió i la popularització d'Internet.¹⁰

El nou navegador Netscape va suposar el punt de maduresa de la tecnologia. Uns anys abans, el 1991 la Fundació Nacional per a la Ciència va obrir Internet a l'ús comercial, però va ser la popularització de navegadors com Netscape el que va aportar milions d'adeptes i va convertir Internet en un canal atractiu per al comerç.

Tot i que Internet va començar a ser popular entre el públic en general sobre l'any 1994-1995, es va trigar encara alguns anys en desenvolupar protocols de seguretat que garantissin una encriptació totalment fiable de les transmissions.

El desaparegut navegador Netscape incloïa el primer protocol de seguretat (SSL) que encriptava les transaccions, i aquest fet també va suposar un punt de confiança necessari per a que el gran públic perdés la por a consumir a través d'Internet.

Un cop aconseguida la confiança gràcies a la seguretat, el comerç electrònic va aparèixer de la mà de diverses empreses pioneres.

L'any 1995, en garatge de Seattle comença la comercialització d'una empresa que hauria de convertir-se en paradigma del comerç electrònic: Amazon.com començà a vendre llibres per Internet el mes de juny de 1995;

El mateix any es funda Ebay.com a Califòrnia, presentant un model de negoci nou i pioner a la xarxa: les subhastes de productes entre els propis usuaris, o altrament dit Consumer to consumer. Aquest model de negoci es basa en oferir una plataforma on els propis

¹⁰ Alonso Conde, Ana Belen (2004). Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. Universidad Rey Juan Carlos. Servicio de publicaciones.

usuaris compren i venen productes mitjançant un sistema de subhasta pública amb termini de temps. Ebay.com s'emportava un percentatge de la venda i els usuaris aconseguien comprar a bons preus.

Un any més tard, el 1996 l'empresa fabricant d'ordinadors Dell Computers comença a comercialitzar els seus ordinadors a la xarxa mitjançant un altre model de negoci diferent: el client escull els components que ha de tenir el seu ordinador i els encarrega directament al fabricant, comprant el producte a través de la xarxa sense cap intermediari i convertint Dell en una de les empreses amb més èxit d'Internet (Alonso, 2004).

Aquestes empreses exitoses i un alt grau d'optimisme va convertir Internet en un canal on aparentment era molt fàcil aconseguir vendes i el valor de les empreses anomenades de la "Nova economia" va començar a arribar a nivells inimaginables.

Durant uns anys Internet va viure una època daurada on els inversors posaven diners en multitud d'empreses que prometien beneficis ràpids i que va acabar amb una de les crisis financeres més importants dels últims anys i que es va anomenar la crisi de les "puntcom".

Però abans de l'explosió de la bombolla puntcom l'any 2001, es van crear milers d'empreses amb una gran varietat de models de negoci que buscaven el rendiment a qualsevol cost de les seves inversions.

Una fita important per al comerç electrònic va tenir lloc l'any 2000 quan es llança el sistema de pagament Paypal. La seva popularització va tenir lloc sobre tot a Ebay, on era el sistema popular de realitzar les transaccions entre els usuaris. Finalment, l'any 2002 Ebay.com

compra Paypal per a convertir-la en un dels mètodes de pagament estàndards d'Internet i en una de les empreses més rendibles de l'actualitat: segons la Wikipedia, es calcula que l'any 2011 Paypal comptava amb més de 232 milions de comptes.¹¹

L'any 2001 Jakob Nielsen publica el seu llibre: *E-commerce and User Experience*, basat en test d'usabilitat realitzats en 20 llocs web comercials. Els seus tests realitzats l'any 2000 mostren les debilitats de llocs web amb aspectes molt millorables parlant en termes d'usabilitat i d'experiència d'usuari. Nielsen, molt crític amb algun tipus de llocs web comença a marcar les pautes per al disseny de llocs web usables que tinguin en compte l'experiència d'usuari.

4.4 El comerç electrònic i la web 2.0

El terme 2.0 fou expressat per primer cop l'any 2004 per Dale Dougherty (O'Reilly Media) per a definir una sèrie de tendències i comportaments nous que estaven donant-se lloc a la xarxa i que podien implicar un canvi de les regles del joc després de l'esclat de la crisi de les "puntcom".

La segona generació de serveis que es va batejar com a serveis 2.0 es basaven en la participació, la creació de continguts pels propis usuaris i el trencament de barreres entre els creadors tradicionals de continguts i els consumidors.

A partir de l'any 2002, es desenvolupen tecnologies que transformen els consumidors -fins aquell moment- passius en "prosumidors", és a

¹¹ Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Paypal> [Consulta 18/05/2012]

dir, consumidors proactius que es relacionen amb les marques de diferents maneres.

Es popularitzen els blogs i els gestors de continguts, i apareixen milers de nous participants anònims que es converteixen en autors de i creadors d'opinió.

Els fòrums que havien sigut tradicionalment un lloc de resolució de preguntes i en els únics llocs on es creaven relacions socials", evolucionen i es converteixen en comunitats xarxa.

I apareixen les xarxes socials basades en interessos comuns com Myspace (2003) que creixen de manera exponencial. Aquests nous serveis impliquen una major participació de l'usuari i creen tendències de comunicació social que influiran de manera definitiva a la relació dels usuaris amb les marques.

L'any 2006 Facebook s'obre a tots els usuaris majors de 13 anys, dos anys després (2008) aconseguix 100 milions d'usuaris i segons s'informa a la mateixa web, les dades de finals de març del 2012 compten fins a 901 milions d'usuaris mensuals actius.¹²

Durant aquests anys d'evolució de la web 2.0, els negocis que tenien un lloc web estàtic, unidireccional i poc participatiu, van haver d'adaptar-se al nou consumidor, que exigeix un tipus de relació molt diferent a la que es donava durant els anys de la web 1.0.

Alguns dels factors i funcionalitats que la filosofia 2.0 ha aportar als llocs web dedicats al comerç electrònic i que han suposat un camí sense tornada són:

¹² Facebook Newsroom:
<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> [Consulta 17/05/2012]

- Valoracions de productes
- Opinions dels consumidors
- Blogs
- Interacció entre l'usuari i el lloc web (conversa)
- Continguts creats per usuaris
- Continguts compartits
- Productes personalitzats
- Llista de desitjos
- Folksonomies (etiquetat de productes per usuaris)
- Xats d'atenció al client
- Recomanacions personalitzades
- Compres col·lectives
- Nous canals de venda (xarxes socials)
- etc.

En definitiva, la web 2.0 ha convertit els negocis online en espais d'intercanvi, on els consumidors poden deixar la seva empremta i expressar la seva fidelitat a les marques.

Els llocs web que s'han sabut adaptar a la filosofia 2.0 han obtingut a canvi usuaris actius, més implicats amb el lloc web (més fidels) i que enriqueixen el lloc web amb l'aportació d'opinions i informació sobre els productes.

4.5 El comerç mòbil

El desenvolupament de tecnologies relacionades amb dispositius portàtils ha comportat la última revolució en el comerç electrònic. El desenvolupament d'aplicacions per a *smartphones* i altres dispositius apropa el comerç a l'usuari les 24 hores del dia.

Els usuaris poden comprar a través del mòbil independentment de la seva localització, aportant noves oportunitats de venda per als llocs web que ofereixin aplicacions i versions dels seus continguts adaptades als dispositius portàtils.

Fins a l'aparició dels *smartphones*, el comerç mòbil era sobre tot de consum de productes digitals (jocs, cançons, "politons", etc.) en canvi amb l'aparició de la tecnologia mòbil i les aplicacions de venda per a botigues online, el consumidor pot comprar qualsevol producte, físic o digital, i per aquest motiu, el volum de negoci a través de dispositius mòbils ha augmentat considerablement.

La tecnologia mòbil permet no només comprar, si no que ha canviat els hàbits de compra dels usuaris, que consulten i comparen preus mitjançant el seu telèfon mòbil quan estan a la botiga.

A Espanya, les vendes per mòbil encara són tímides, però el mercat d'Estats Units mostra un panorama optimista. Durant l'any 2011 ebay.com va aconseguir 4 \$B (4.000 milions de dòlars a través de transaccions mòbils). Com s'observa a la figura 3 el creixement de vendes mitjançant dispositius mòbils és progressiu.¹³

¹³ Schonfeld, Eric (2011). Meeker Says Majority Of Pandora's And Twitter's Traffic Is Mobile; Square Transactions Grew 20,000%. Oct, 2011.
<http://techcrunch.com/2011/10/18/meeker-mobile-pandora-twitter-square>
[consulta 3 de maig de 2012]

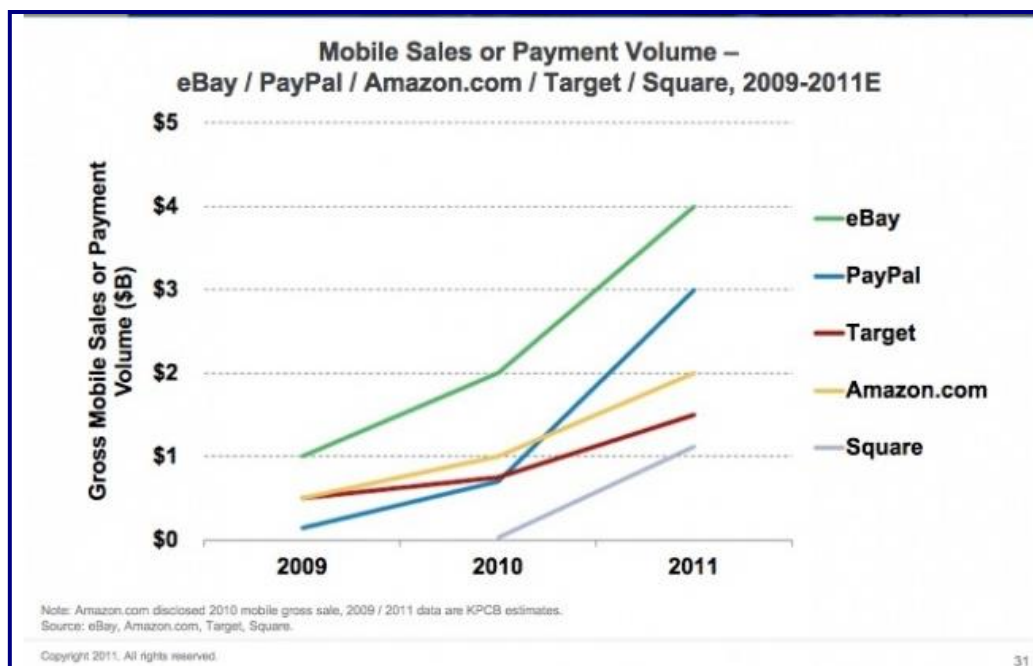


Figura 3: Vendes a través de dispositius mòbils 2009-2011 (Font: Kleiner Perkins, 2012)

El gràfic mostra l'evolució de vendes de diferents empreses a través de dispositius mòbils. Tres de les empreses del gràfic (eBay.com, Target.com i Amazon.com) han estat format part de la selecció de llocs web de referència per la present metodologia d'avaluació. Són tres comerços amb característiques diferents que es poden classificar en diferents categories de tipus de llocs web comercials.

4.6 Classificacions de llocs web dedicats al comerç electrònic

Hi ha diverses classificacions utilitzades per al comerç electrònic. La més tradicional classifica els tipus d'empreses segons els seus participants:

- **Comerç electrònic entre empreses:** B2B o "business to business". L'intercanvi comercial es duu a terme entre dues empreses.
- **Comerç electrònic entre empresa i client o consumidor:** B2C o "business to consumer".
- **Comerç electrònic entre consumidors:** C2C o "consumer to consumer" o P2P "peer to peer".

Continuant amb l'exemple de l'apartat anterior, Amazon i Target pertanyen a la categoria Business to Consumer (B2C), mentre que Ebay (tot i que actualment té bona part dels seus productes en venda B2C), originàriament pertanyia als tipus de llocs web Consumer to consumer (C2C).

Altres classificacions impliquen el punt de vista del tipus de model de negoci. La classificació següent està basada en el treball exhaustiu realitzat per Michael Rappa (2001)¹⁴, del que se'n mostren els models més comuns.

Models de negoci basats en vendes (Merchand model) en el que negoci s'aconsegueix mitjançant la venda de productes a través del lloc web: Aquest primer model de negoci és al que pertanyen la majoria de llocs web analitzats en el present treball.

- Botiga virtual pura: anomenades "pure play" o botigues que només existeixen a la xarxa, com Amazon.com.
- Botiga clàssica amb versió online: "click and mortar": botigues tradicionals que han obert negocis online, com www.barnesandnoble.com o www.elcorteingles.es.

¹⁴ Rappa, M. "Business Models on the web. Managing the digital enterprise. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>. [Consulta 2/06/2012]

- Botiga de productes digitals: negoci online que ven productes digitals com Mp3 o informes: www.forrester.com o www.apple.com/itunes.

Models de negoci basats en publicitat (Advertising model):

acostumen a ser llocs web de continguts que obtenen els seus ingressos de la venda d'espais publicitaris al seu lloc web. Els exemples serien els portals de continguts (com www.msn.com), els llocs web de classificats (www.infojobs.net), llocs web que ofereixen publicitat relacionada amb el contingut consultat (www.google.com), mitjans de comunicació, etc...

Models de negoci basats en la intermediació (Brokerage model):

Aquest model de negoci és el de les empreses que acosten els compradors als venedors. Els exemples d'intermediaris online són els agents comercials o financers, empreses de compra col·lectiva, llocs web de subhastes (com www.ebay.com), etc.

Models de negoci basats en els intermediaris d'informació (Infomediaries model):

Les empreses que venen informació i dades sobre usuaris o tendències de comportament d'usuaris. Aquest tipus d'empreses estudien i mesuren els comportaments dels usuaris en diferents mitjans, i poden ser xarxes publicitàries, serveis de mesurament d'audiències com www.nielsen.com, etc.

Models de negoci de manufactura (Direct model):

Les companyies que segueixen aquest model de negoci, són les productores primeres dels ítems i utilitzen Internet per a vendre els productes directament als usuaris finals. L'exemple més habitual és www.dell.com, però també s'inclouen aquí les empreses de software.

Aquests serien alguns dels models de negoci més comuns, tot i que existeixen molts altres com per exemple els basats en subscripcions, els basats en comunitats o xarxes d'interessos, el model basat en la demanda i el model d'afiliats.

Els llocs web que han servit de referència per a l'elaboració de la present metodologia d'avaluació pertanyen a diferents tipus segons la classificació de Michael Rappa. Tot i que la gran majoria pertanyen al model de negoci basat en vendes als usuaris (Merchand model) també estan presents models d'intermediació (Brokerage model) com Ebay.com ogroupon.com.

5. Metodologia del projecte

Per tal de poder realitzar una metodologia d'anàlisi dels llocs web dedicats al comerç electrònic, s'ha organitzat la recerca i la investigació d'acord a les següents fases:

1. Anàlisi de bibliografia i estudi de metodologies d'avaluació prèvies
2. Selecció de llocs web de referència
3. Anàlisi dels llocs web de referència
4. Definició dels paràmetres i indicadors
5. Casos d'estudi

5.1 Anàlisi de bibliografia i estudi de metodologies d'avaluació prèvies.

La primera fase del projecte va consistir en revisar la bibliografia existent sobre metodologies d'avaluació de llocs web generals i específiques, sobre monitorització de llocs web i sobre comerç electrònic en general.

Les primeres metodologies d'anàlisi de llocs web consultades van ser els treballs del professor Lluís Codina: "Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorias" (Codina, 2006a) i "Metodología de Análisis y evaluación de recursos digitales en línea" (Codina, 2006b).

En ambdós treballs, el professor Codina planteja i defineix un mètode d'avaluació que permet analitzar diferents aspectes d'un lloc web i valorar-los per tal d'arribar que es farà servir de base per a la

elaboració de l'actual metodologia d'avaluació de llocs web dedicats al comerç electrònic.

Els dos treballs consultats de Lluís Codina plantegen metodologies generals per a ser aplicades a qualsevol tipus de lloc web; per tal de veure altres mètodes més específics es van consultar els treballs:

- Rodríguez Navarro, Elisabeth (2010). "Espacios Virtuales de Museos e Instituciones Culturales: Metodología para la evaluación de la calidad de los contenidos y definición de estrategias de comunicación y difusión".
- Martínez Camacho, Miriam (2010): "Marcas turísticas y Web 2.0 Metodología de evaluación y estrategias de comunicación".
- Thais Suárez Rodríguez (2010): "Metodología para el análisis de la calidad y la definición de estrategias de comunicación de cibermedios".

Amb aquestes metodologies es va procedir a planificar el treball tenint en compte l'especificitat del comerç electrònic. De fet, un dels primers descobriments va ser que la present metodologia havia de ser diferent de les anteriors ja que l'objecte d'estudi (els llocs web dedicats al comerç electrònic) es regeixen per un criteri econòmic que no té per què contemplar les bases d'usabilitat i qualitat de continguts habitualment avaluades en les metodologies precedents.

Paral·lelament a l'elaboració de l'estudi s'han anat consultant altres manuals i llibres que han aportat un gran coneixement específic sobre avaluació de llocs web de comerç electrònic, especialment el llibre de Nielsen, Jakob (2001), et. al. *E-Commerce User Experience*, que és la realització de tests d'usabilitat executats sobre 20 llocs web d'e-commerce de diferents indústries.

5.2 Selecció de llocs web de referència

Per tal de poder analitzar i identificar bones pràctiques en qüestió de tècniques efectives de comerç electrònic, era necessari fer una selecció acurada dels llocs web de referència.

La mostra resultant havia de servir de base per a la identificació i definició dels indicadors i paràmetres, per tant calia que la selecció fos objectiva i el més representativa possible. Per a definir la mostra, en primer lloc es va buscar un lloc web dedicat al comerç electrònic que pogués servir de referència segons diferents criteris, i a partir d'ell fer una recerca de les companyies similars en criteris empresarials i d'audiència.

Per a trobar aquest primer lloc web model es van consultar els índexs Nielsen i Alexa per a trobar l'empresa de comerç electrònic que, segons criteris d'audiència, té més importància a nivell mundial.

The Nielsen company (<http://www.nielsen.com>) és una empresa que ofereix serveis d'informació i investigació de mercats. A la seva pàgina es publiquen periòdicament classificacions i informes públics de tendències i de tràfic global.

En els seus dos últims informes de novembre-2011 (figura 4) i gener-2012 la primera companyia dedicada al comerç electrònic que apareix és Amazon, posicionada en el lloc número 6 de les 10 companyies més visitades a nivell global.

Una altre companyia dedicada al mesurament d'audiències és Alexa Internet (<http://www.alexa.com>), un lloc web que ofereix informes sobre la popularitat de llocs web basades en les dades que recullen a

través d'una barra d'eines que s'instal·la en el navegador dels usuaris.

Amazon.com també és el primer comerç electrònic que apareix en els informes globals de tràfic d'Alexa. En aquest cas, segons l'informe consultat el mes de Febrer de 2012 (figura 5), Amazon.com apareix en el lloc número 11 del la classificació a nivell mundial.

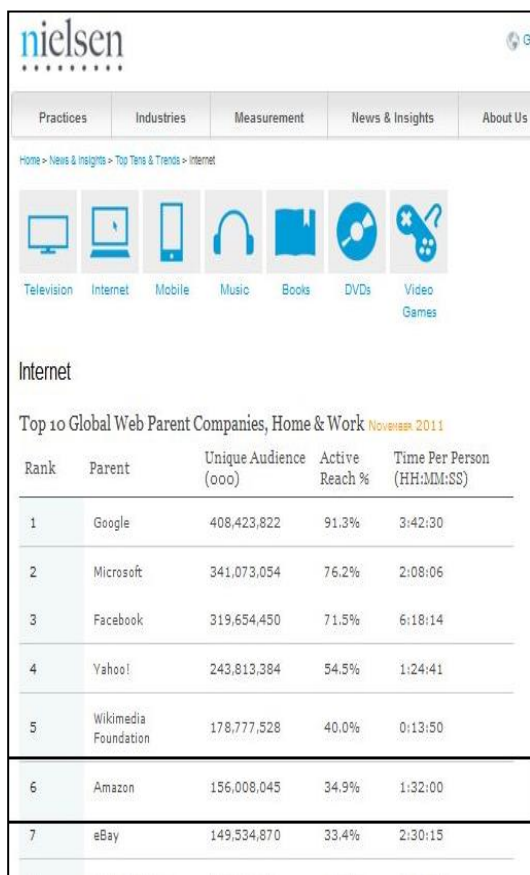


Figura 4: Top 10 companyies parent a nivell global. (Font: Nielsen Internet) ¹⁵

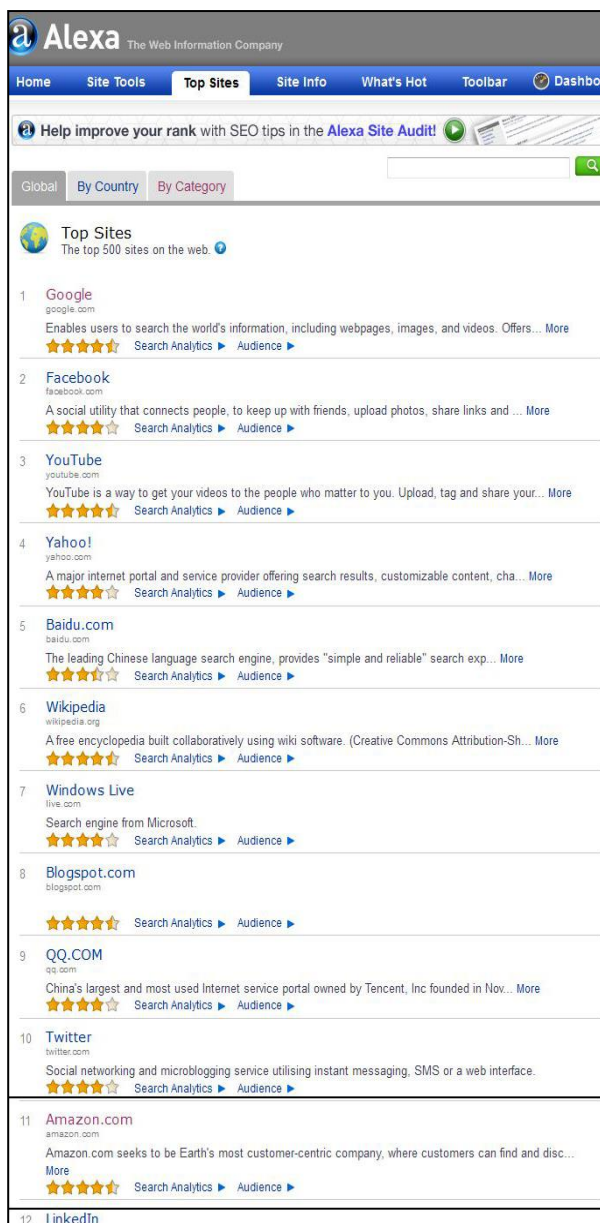


Figura 5: Top 500 llocs web a nivell global. (Font: Alexa.com) ¹⁶

¹⁵ Nielsen Internet. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/top10s/internet.html> [Consulta 28/03/2012]

¹⁶ Alexa.com. <http://www.alexa.com>

La diferència entre els dos informes radica en que el primer ofereix l'audiència de les companyies que anomena "Parent" agrupant diferents llocs web que pertanyen a una mateixa empresa. És a dir, en el cas de Nielsen, les dades de Youtube i Blogspot estan incloses en les dades de Google, que és l'empresa "parent" que les engloba, mentre que en la classificació d'Alexa, les dades que es mostren pertanyen a llocs web independents, per aquest motiu apareixen per separat Amazon.com i Amazon.co.uk.

L'elecció d'Amazon

Amazon.com (<http://www.amazon.com>) és una companyia íntegrament dedicada al comerç electrònic online que funciona des de l'any 1995. Després de 17 anys d'activitat, l'empresa ha sobreviscut a diverses crisis:

- Internes: entre els accionistes i el president Jeff Bezos, degudes a la manca de beneficis durant els primers quatre anys del negoci.
- Sectorials: com l'explosió de la bombolla especulativa de les empreses "punt com" l'any 2001
- Globals: Segons els últims informes, Amazon està superant amb beneficis l'actual crisi econòmica global.¹⁷

Amazon ha crescut al llarg dels anys, enfortint-se amb l'adquisició de diverses marques i s'ha convertit en un dels negocis més sòlids d'Internet i en un dels llocs de referència més confiats de la xarxa.

¹⁷ Millan, Santiago: "Los gigantes de Internet engordan a pesar de la crisis". Instituto Superior de Estudios Empresariales Cambridge: <http://www.iseec.es/index.php/component/content/article/1-latest-news/243-los-grandes-de-internet-siguen-creciendo-pese-a-la-crisis> [Consulta 5/06/12]

Altres aspectes que configuren Amazon com a referent són la seva llarga trajectòria, el seu volum de tràfic web (criteri d'audiència) i la seva importància com a empresa dins del sector del comerç electrònic (criteri de vendes).

Un cop seleccionada Amazon, es va fer una feina de recerca per trobar llocs web de característiques similars i confeccionar així un llistat de llocs web de referència configurat no només segons criteris **d'audiència** si no també tenint en compte altres aspectes com la **solvència econòmica**.

Per a consultar els llocs web de referència de més audiència, es va fer servir la classificació que Alexa.com té dels llocs més visitats organitzats per categories: (<http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Shopping>), consultant l'apartat shopping que és en el que està classificada Amazon.com, ocupant la primera posició.

Dins d'aquesta categoria es van seleccionar els primers llocs web de la classificació, com es pot comprovar a la següent taula:

Classificació Alexa categoria Shopping: Criteri audiència + sectorial

#	Empresa	Lloc web
1	Amazon.com	www.amazon.com
2	eBay	www.ebay.com
3	Netflix	www.netflix.com
4	Wal-Mart Online	www.walmart.com
5	Groupon	www.groupon.com
6	IKEA	www.ikea.com
7	Target Corporation	www.target.com
8	Best Buy Co., Inc.	www.bestbuy.com
9	NewEgg.com	www.newegg.com
10	Multiply	www.multiply.com

11	LivingSocial	www.livingsocial.com
12	Barnes and Noble	www.barnesandnoble.com
13	Macy's	www.macys.com
14	Yahoo Autos	www.autos.yahoo.com
15	Overstock	www.overstock.com
16	Sears	www.sears.com
17	The Home Depot	www.homedepot.com
18	Zappos	www.zappos.com
19	Gap, Inc.	www.gap.com
20	Kohl's	www.kohls.com
21	JCPenney	www.jcpenney.com
22	BodyBuilding.com	www.bodybuilding.com
23	Ticketmaster USA	www.ticketmaster.com
24	DealExtreme.com	www.dealextreme.com
25	British Sky Broadcasting	www.sky.com
26	B&H Photo Video	www.bhphotovideo.com
27	Costco Wholesale Corporation	www.costco.com
28	Lowe's	www.lowes.com
29	Staples, Inc.	www.staples.com
30	Pixmania	www.pixmania.com
31	Nordstrom	www.nordstrom.com
32	Legacy.com	www.legacy.com
33	Victoria's Secret	www.victoriassecret.com
34	Nike	www.nike.com
35	QVC - Official Site	www.qvc.com
36	Buy.com, Inc.	www.buy.com

Taula 1: Classificació de llocs web de la categoria "shopping". Consulta feta el 20 de febrer de 2012

La classificació d'Alexa donava un llistat de llocs web més visitats però cal tenir en compte com s'obtenen aquestes classificacions. Alexa.com configura les seves classificacions mesurant les dades obtingudes dels usuaris que tenen en el seu navegador una barra d'eines que han hagut de descarregar-se prèviament. Aquesta barra d'eines té una penetració de mercat desigual a cada país, per tant les seves dades no són del tot representatives del mercat global mundial.

Per tal d'afegir objectivitat a la selecció d'empreses, es va trobar una font alternativa i objectiva en els informes realitzats per Factiva (<http://global.factiva.com>), una base de dades de notícies desenvolupada per l'empresa Dow Jones que proporciona informes d'àmbit empresarial i financer.

Un dels informes de Factiva és l'anomenat "peer comparison" que permet seleccionar una empresa i llistar la seva competència dins del mateix sector empresarial.

Fent la cerca en aquesta base de dades es troba Amazon.com com a la primera companyia en la classificació de vendes dins de la categoria e-commerce i es comprova que molts dels seus competidors en aquesta categoria coincideixen amb la classificació d'Alexa.

Classificació Factiva: Criteri econòmic (vendes 2011)

Rank	Company Name	Sales (US \$)	Employees	Location
1	Amazon.com Inc.	48.077.000.000	56200	United States
2	eBay Inc.	11.677.517.000	27770	United States
3	Priceline.com Inc.	4.355.610.000	5000	United States
4	Netflix Inc.	3.204.577.000	2348	United States
5	IAC/InterActiveCorp.	2.059.444.000	3200	United States
6	Logwin AG	1.730.010.960	5925	Luxembourg
7	Groupon Inc.	1.624.741.000	N/A	United States
8	BGC Partners Inc.	1.471.290.000	4129	United States
9	iMarketKorea Inc.	1.449.538.597	N/A	Republic Of Korea
10	DeNA Co. Ltd.	1.356.101.844	1080	Japan
11	Overstock.com Inc.	1.054.277.000	1300	United States
12	Alibaba.com Ltd.	994.940.940	N/A	Hong Kong
13	Ocado Group Plc	939.644.284	5180	United Kingdom
14	Vitamin Shoppe Inc.	856.586.000	2478	United States
15	EC-Founder (Holdings) Co. Ltd.	598.176.753	739	Hong Kong
16	ValueVision Media Inc.	558.394.000	N/A	United States
17	ASOS Plc	544.456.734	657	United Kingdom
18	CDON Group AB	494.730.523	N/A	Sweden
19	Navarre Corp.	490.897.000	413	United States
20	Rue du Commerce SA	442.328.386	296	France
21	Bankrate Inc.	424.200.000	438	United States
22	NutriSystem Inc.	401.336.000	511	United States
23	Ancestry.com Inc.	399.661.000	994	United States
24	Digital River Inc.	398.140.000	1419	United States
25	YOOX SpA	377.379.648	469	Italy

26	SoftBank Technology Corp.	356.260.626	401	Japan
27	Blue Nile Inc.	348.013.000	212	United States
28	US Auto Parts Network Inc.	327.072.000	N/A	United States
29	MercadoLibre SA	298.931.625	N/A	Argentina
30	Buongiorno SpA	296.292.816	1099	Italy

Taula 2: Classificació "peer comparison" de Factiva.

Com es pot comprovar a la Taula 2 el llistat de Factiva no classifica els llocs web sinó els grups empresarials que poden incloure diferents companyies i llocs web.

Un cop analitzats els llocs web del llistat de Factiva, determinant quins llocs web pertanyien als diferents grups empresarials i seleccionant-ne el més important a nivell d'audiència, es va procedir a la confecció de la selecció definitiva.

Aquesta selecció inclou per una banda, els llocs web coincidents en les dues classificacions, els llocs web més visitats segons Alexa i diferents llocs web de Factiva amb un important volum de vendes i que pertanyen a diferents sectors dins de la classificació de comerç electrònic.

S'han exclòs del llistat definitiu els dominis per país de la mateixa companyia -com el cas d'Amazon.co.uk-, els llocs web que oferien els productes en idiomes asiàtics sense possibilitat de traducció, i també els llocs web no oferien accés als seus serveis a visitants de fora del seu territori (com Netflix o British Sky Broadcasting). Cal dir que es van prioritzar aquells llocs web que pertanyien a sectors comercials que no estaven repetits, com el cas d'Ocado.com que era l'únic comerç online dedicat exclusivament al sector d'alimentació.

La selecció final inclou 37 llocs web dedicats al comerç electrònic que tenen en comú una gran popularitat i unes vendes globals molt importants.

Classificació definitiva					
1	Amazon.com	amazon.com	20	BodyBuilding.com	bodybuilding.com
2	eBay	ebay.com	21	Ticketmaster USA	ticketmaster.com
3	Wal-Mart Online	walmart.com	22	DealExtreme.com	dealextreme.com
4	Groupon	groupon.com	23	B&H Photo Video	bhphotovideo.com
5	IKEA	ikea.com	24	Costco Wholesale Corporation	costco.com
6	Target Corporation	target.com	25	Lowe's	lowes.com
7	Best Buy Co., Inc.	bestbuy.com	26	Staples, Inc.	staples.com
8	NewEgg.com	newegg.com	27	Pixmania	pixmania.com
9	Multiply	multiply.com	28	Nordstrom	nordstrom.com
10	LivingSocial	livingsocial.com	29	Victoria's Secret	victoriasscret.com
11	Barnes and Noble	barnesandnoble.com	30	Nike	nike.com
12	Macy's	macys.com	31	QVC - Official Site	qvc.com
13	Overstock	overstock.com	32	Buy.com, Inc.	buy.com
14	Sears	sears.com	33	Asos.com	asos.com
15	The Home Depot	homedepot.com	34	Rueducommerce.fr	rueducommerce.fr
16	Zappos	zappos.com	35	Ocado.co.uk	ocado.com.
17	Gap, Inc.	gap.com	36	Bluenile.com:	bluenile.com
18	Kohl's	kohls.com	37	Nelly.com	nelly.com
19	JCPenney	jcpenney.com			

Taula 3: selecció definitiva de llocs web de referència

Aquests llocs web de referència han estat analitzats en profunditat, comprovant la seva usabilitat, els seus processos de compra, les seves estratègies de marketing i altres elements per tal de confeccionar el llistat d'indicadors i paràmetres que ajudin a aconseguir un model de bones pràctiques per a llocs web transaccionals.

Els llocs web seleccionats pertanyen a diferents sectors, alguns d'ells com Amazon.com o Ebay.com són llocs web purament online, sense dependència de botigues físiques. Altres llocs web seleccionats són la versió online de grans magatzems multiproductes o especialitzats (Sears.com, Ikea.com).

A les taules 4, 5 i 6 s'han classificat els llocs web de referència seguint un criteri sectorial:

Comerç electrònic especialitzat	Comerç electrònic en general (multisector)		
Ikea.com (mobles) Staples.com (equipament oficina) Ocado.co.uk (alimentació) Bluenile.com (joieria) Barnesandnoble.com (Llibres i oci) Ticketmaster.com (entrades d'espectacles) Nike.com (equipament per l'esport) Bodybuilding.com (complements esport) Bestbuy.com (electrònica general) Dealextrême.com (electrònica general) Rueducommerce.fr (electrònica general) Bhphotovideo.com (electrònica general) Homedepot.com (equipament per a la llar) Lowes.com (equipament per a la llar) zappos.com (moda) gap.com (moda) Nordstrom.com (moda) Asos.com (moda) Nelly.com (moda) Victoriasscret.com (llenceria femenina)	Amazon.com Sears.com Ebay.com Kohls.com Walmart.com Jcpenney.com Target.com Costco.com Newegg.com Pixmania.com Multiply.com Qvc.com Macys.com Buy.com Overstock.com		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="882 1391 1286 1462">Compra col·lectiva</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="882 1462 1286 1742"> Groupon.com Livingsocial.com </td> </tr> </tbody> </table>	Compra col·lectiva	Groupon.com Livingsocial.com
Compra col·lectiva			
Groupon.com Livingsocial.com			

Taula 4: Llocs web de referència del sector e-commerce especialitzat

Taula 5: Llocs web de referència del sector e-commerce general

Taula 6: Llocs web de referència del sector e-commerce de compra col·lectiva

5.3 Anàlisi dels llocs web de referència

Un cop extreta la mostra definitiva dels llocs web de referència es va procedir a l'anàlisi en profunditat de cadascun d'aquest llocs, prenent nota de les funcionalitats innovadores, les pràctiques comunes i les fortaleses i debilitats trobades per poder establir una sèrie de paràmetres mitjançant els quals poder estructurar la metodologia.

Seguint un mateix esquema per a tots els llocs web es van analitzar en profunditat les pàgines d'inici, les estructures d'organització i de navegació (Pérez-Montoro, Mario, 2010), les pàgines de producte, el procés de registre, el procés de compra, el cercador, les seccions informatives, les funcionalitats de compra i les característiques especials que podia aportar el lloc web.

Es va procedir al registre de cadascun dels llocs web, i en alguns casos determinats es va fer un doble registre, tant al lloc web d'Estats Units com a la seva versió espanyola per a poder comprovar la correlació de funcionalitats o bé, en el cas d'Amazon, per poder procedir a la compra de producte.

Finalment, l'anàlisi va proporcionar tot un seguit de característiques i criteris que es van utilitzar per a la definició de paràmetres i indicadors per a la present metodologia l'avaluació de llocs web.

5.4 Definició dels paràmetres i indicadors

Seguint la metodologia d'avaluació de llocs web de Lluís Codina (Codina, 2006a), un cop definits els objectius de l'avaluació, seleccionats els llocs webs de referència i analitzats en profunditat, dels llocs web

seleccionats i dels seus aspectes més característics, es procedeix al disseny, pròpiament dit de la metodologia d'avaluació de llocs web mitjançant la definició d'indicadors i paràmetres.

En el cas de la present metodologia centrada en el sector del comerç electrònic, cal dir que aquesta tipologia de llocs web es defineix per enfocar els seus esforços al seu objectiu natural: aconseguir el major benefici possible.

Els llocs web dedicats al comerç electrònic es dissenyen prioritant aquest objectiu per davant d'altres aspectes, per tant, els criteris d'usabilitat que haurien de garantir la qualitat d'un lloc web, és possible que en els llocs web transaccionals s'hagin alterat o inclús en alguns casos, substituït per altres criteris que, sense perjudicar l'usuari, afavoreixin la venda.

La present metodologia d'avaluació està pensada per a ser aplicada a llocs web comercials i en aquest sentit és específica.

Donada la finalitat que regeix i domina el disseny dels llocs web de caràcter comercial, s'ha primat l'anàlisi d'aquells elements i aspectes directament relacionats amb les característiques comercials del lloc web. Cal dir que no s'han deixat de banda criteris de qualitat bàsics, però sí s'ha fet èmfasi en aquelles àrees més relacionades amb les característiques específiques dels llocs web dedicats al comerç electrònic. Aquestes àrees específiques es corresponen amb els **paràmetres** que articulen aquesta metodologia per a llocs web de tipus comercial.

D'altra banda, l'anàlisi exhaustiu dels paràmetres en els llocs web de referència, ha donat com a fruit els **indicadors** específics per a cada paràmetre.

Els indicadors, són aquells elements que ens ajuden a concretar i a avaluar cada paràmetre i que, seguint el model proposat per Lluís Codina (Codina, 2006a), es mostren com una taula amb els següents elements:

Núm. i títol de l'indicador

Definició	Descripció clara de l'indicador i del que pretén mesurar, evitant l'ambigüitat.
Examen	Manera de mesurar o d'examinar la qualitat de l'indicador. Aquest camp està definit en format pregunta, per tal de que sigui més clar.
Exemples	Exemples reals de bones (o males) pràctiques en l'acompliment de l'indicador.
Procediment	Descripció del procediment per a trobar l'indicador en el lloc web o el lloc habitual on es troba l'indicador.
Puntuació	<p>Puntuació recomanada seguint la següent escala:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0-1: Si l'element avaluat està present al lloc web o no hi està present. El 0 significaria un mal ús o la inexistència de l'element i l'1 seria el cas contrari. • 0-3: Si es pretén avaluar el grau de qualitat de l'element avaluat, es recomana una puntuació de 0-3. On el 0 equival a un mal us, l'1 seria un ús amb algunes limitacions, el 2 correspondria a un ús de força qualitat i un 3 seria un ús òptim o excel·lent.

Taula 7: Prototipus de plantilla per a la definició d'indicadors

5.5 Casos d'estudi

Un cop elaborada la metodologia i definits paràmetres i indicadors, es va procedir a comprovar l'efectivitat i l'adequació de cadascun dels paràmetres i dels indicadors definits, en dos casos d'estudi seleccionats entre els llocs web de referència.

Per tal de que l'estudi dels casos donés uns resultats més amplis, es van triar dos llocs web molt diferents entre sí: Amazon.com¹⁸ i Bluenile.com.¹⁹

¹⁸ <http://www.amazon.com>

La tria d'Amazon es deu en gran part per ser el lloc web de referència, no només per aquesta metodologia, si no en el context més global dels llocs dedicats al e-commerce.

Amazon és un tipus de lloc web multisector, que ofereix un catàleg de productes amb milions d'ítems: el seu lloc web ven productes nous, de segona ma, productes propis (com la gamma Kindle) i d'altres empreses. El seu catàleg és dels més variats que existeixen a la xarxa i aquest fet condiona enormement el seu lloc web.

D'altra banda, Bluenile.com és una empresa, amb una llarga trajectòria a la xarxa especialitzada únicament en el sector de la joieria. El seu catàleg de productes es redueix als diamants i a la joieria d'alta gamma.

Igual que Amazon²⁰ és una empresa purament online a la que els seus productes i el sector al que pertany condicionen molt l'aspecte i les característiques del seu lloc web.

Així doncs, per tal de comprovar la metodologia, es van avaluar els llocs web d'Amazon.com i Bluenile.com seguint els 15 paràmetres i els 147 indicadors que constitueixen la metodologia proposada.

Sistema de puntuació de la metodologia:

Per tal de que puntuacions puguin ser comparades, s'ha triat una valoració de tipus quantitatiu, establint les següent puntuacions en format percentatge, tal i com s'explica a continuació:

¹⁹ <http://www.bluenile.com>

²⁰ El mes de febrer de 2012 va sortir la notícia de que Amazon obriria per primer cop una botiga física a la ciutat de Seattle:
http://www.washingtonpost.com/business/economy/amazon-to-launch-first-brick-and-mortar-store-report-says/2012/02/06/gIQADB5OuQ_story.html

El resultat de la valoració de cada indicador està expressat en format fracció i representa el grau d'acompliment del propi indicador. És a dir, un valor de 2 en un indicador que es puntua de 0-3 correspon a 2 sobre 3, és a dir 0,66 o el que és el mateix: un 66% de grau de compliment de l'indicador.

Per a puntuacions de 0-1 els resultats poden ser:

$$0: 0/1 = 0$$

$$1: 1/1 = 1$$

Per a puntuacions de 0-3 els resultats poden ser:

$$0: 0/3 = 0$$

$$1: 1/3 = 0,33$$

$$2: 2/3 = 0,66$$

$$3: 3/3 = 1$$

Els resultats es presenten en format percentatge, d'aquesta manera, aconseguir la màxima puntuació a tots els indicadors del paràmetre suposaria un 100% d'acompliment del paràmetre.

En els casos en que un indicador no s'apliqui en algun dels llocs web, s'ha indicat amb un n/a (no aplica) en el camp de la puntuació, el que significa que l'indicador no té lloc a avaluar-se en el lloc web i per tant no s'ha considerat en el recompte total de l'acompliment del paràmetre.

Per tant en els casos d'estudi analitzats s'ha elaborat una taula final amb les puntuacions del lloc web per a cada paràmetre i la seva **puntuació total** de mitjana. Per tal de donar una informació més acurada dels resultats, també s'ha fet el recompte del nombre de paràmetres que han puntuat per sota del 50% (**necessitat de millora**) i el nombre de paràmetres que han puntuat per sobre del 80% (**grau d'excel·lència**).

6. Resultats

Aquesta metodologia d'anàlisi de llocs web dedicats al comerç electrònic, s'ha realitzat seguint el mètode proposat pel professor Lluís Codina (Codina, 2006a).

Els paràmetres que s'han definit per a analitzar els llocs web comercials, són específics per aquesta tipologia de web i han sigut triats tenint en compte, sobre tot els objectius dels llocs web transaccionals de venda.

Per aquest motiu, la metodologia del professor Codina s'ha adaptat a les especials característiques dels llocs web dedicats a e-commerce, definint nous paràmetres i desestimant-ne d'altres de caràcter general, a excepció dels que són determinants per a l'anàlisi de llocs web d'aquest tipus.

El resultat és una metodologia amb 15 paràmetres i 147 indicadors que analitzen aspectes determinants dels llocs web dedicats al comerç electrònic.

La metodologia proposada és exhaustiva i detallada degut tant a la quantitat de llocs web de referència analitzats com a les diferents característiques dels diversos tipus de llocs web estudiats.

Tot i que la majoria de llocs web que s'han estudiat presenten elements comuns, alguns d'ells han aportat indicadors diferents donada la seva especificitat. En aquest sentit, les estratègies que desenvolupen llocs web dedicats a la venda d'articles d'un sector determinat com la moda o la joieria (com Asos.com o Bluenile.com) no són les mateixes que es creen des de llocs web que comercialitzen tot tipus de productes (com

Amazon.com o Ebay.com), i precisament aquest factor ha contribuït a enriquir el treball.

Aquesta metodologia, per tant, pretén ser una guia de bones pràctiques que pot ser utilitzada parcialment o globalment, sempre depenent del context del lloc web destinat a ser avaluat.

6.1 Llistat i descripció de paràmetres

Com ja s'ha mencionat en els paràgrafs anteriors, aquesta metodologia té un total de 15 paràmetres i 147 indicadors, distribuïts de la següent manera:

Paràmetre 1: Estructura i navegació

Aquest paràmetre examina els sistemes d'organització i de navegació per les diferents àrees del lloc web. És un paràmetre habitual en les metodologies d'avaluació genèriques i s'ha inclòs en el present treball perquè és un dels elements clau en els llocs web dedicats al comerç electrònic. De fet, en aquest paràmetre només s'hi ha inclòs els indicadors que fan referència a aspectes que, tot i estant relacionats amb l'arquitectura de la informació, reben un tractament diferenciat o són d'especial rellevància dins dels llocs web dedicats al comerç electrònic. Aquest són:

- 1.1 Filtres o menús facetats
- 1.2 Nombre d'ítems a cada categoria
- 1.3 Accés al directori complet de categories
- 1.4 Classificació dels productes per l'edat del destinatari
- 1.5 Organització de productes comprensible

- 1.6 Múltiples esquemes d'organització de productes
- 1.7 Adaptació de la configuració de la categoria al producte
- 1.8 Seccions estacionals
- 1.9 Navegació associativa contextual
- 1.10 Personalització de la pàgina de categoria
- 1.11 Etiquetatge
- 1.12 Navegació per metàfores visuals estandarditzades
- 1.13 Navegació per audiències
- 1.14 Categoria inspiracional

Paràmetre 2: Confiança

La confiança és un concepte clau en els llocs comercials. Els usuaris es converteixen en clients gràcies a la confiança que és capaç de generar el lloc web. La confiança es construeix o es desgasta a cada pàgina del lloc web, tal i com es comenta a (Nielsen, 2001): E-Commerce User Experience, per tant aquest paràmetre cal que sigui especialment tingut en compte.

La fiabilitat de la marca, la seguretat en els processos, la identificació de l'empresa amb valors o la honestedat són aspectes que s'analitzen en aquest paràmetre mitjançant els següents indicadors:

- 2.1 Informació sobre la seguretat en la compra
- 2.2 Certificat d'autenticació i transmissió segura de dades (SSL)
- 2.3 Acreditacions de confiança
- 2.4 Confiança donada pels usuaris
- 2.5 Política de privacitat de dades explícita
- 2.6 Compromís devolució de diners
- 2.7 Informació corporativa
- 2.8 Imatge corporativa
- 2.9 Atenció al client

- 2.10 Contacte telefònic
- 2.11 Xat d'atenció al client
- 2.12 Atenció al client durant la compra
- 2.13 Retirada de productes
- 2.14 Serveis post-venda

Paràmetre 3: Contingut

En aquest paràmetre s'inclouen diferents elements i funcionalitats que es mostren a la pàgina web. En aquesta metodologia, s'entén com a contingut els elements de la pàgina web que no tenen a veure amb la descripció del producte, o els elements d'organització, el cercador, etc.

- 3.1 Identificació de l'origen de la connexió per adreça IP
- 3.2 Identificació d'usuaris nous / recurrents
- 3.3 Selecció idiomàtica
- 3.4 Secció de benvinguda
- 3.5 Localitzador de botigues
- 3.6 Informació de valor complementària
- 3.7 Guies de compra
- 3.8 Glossaris
- 3.9 Informació especialitzada: opinions d'experts
- 3.10 Accés al contingut per localització geogràfica
- 3.11 Catàleg online

Paràmetre 4: Cercador

El cercador i les seves característiques són elements determinants en els llocs web dedicats al comerç electrònic. Tot i que també és un paràmetre habitual en els estudis heurístics generals, és un paràmetre imprescindible i que té un pes molt important en una avaluació de llocs comercials.

Els indicadors que defineixen aquest paràmetre són els següents:

- 4.1 Cercador visible
- 4.2 Ajut sobre las característiques del cercador
- 4.3 Cerca avançada
- 4.4 Cerca suggerida amb text predictiu
- 4.5 Filtres de cerca per categories
- 4.6 Ajut en cerques
- 4.7 Corrector ortogràfic
- 4.8 Pàgina de resultats personalitzable
- 4.9 Guardar cerques
- 4.10 Nombre de resultats recuperats
- 4.11 Altres cerques
- 4.12 Reacció sobre el resultat de la cerca (feedback)

Paràmetre 5: Suggeriment de productes

Aquest paràmetre analitza les diferents maneres que té un lloc web comercial de suggerir productes durant la navegació pel lloc web per tal d'estimular les vendes. És un paràmetre directament lligat als objectius principals dels llocs web d'e-commerce i els indicadors seleccionats per definir-lo són:

- 5.1 Historial de productes visitats
- 5.2 Productes consultats per altres usuaris
- 5.3 Llistats de productes populars
- 5.4 Oferta del dia / de la setmana
- 5.5 Novetats
- 5.6 Productes relacionats
- 5.7 Selecció aleatòria de productes

Paràmetre 6: Pàgina de producte

Quan es selecciona un producte per a la seva compra, els llocs web ofereixen diferents opcions i informacions sobre el mateix. Aquest paràmetre estudia aquestes informacions i les possibilitats que s'haurien d'incloure en aquest element. Com a inici del procés de venda, la pàgina de producte és de les més importants en un lloc web comercial.

- 6.1 Nom descriptiu del producte
- 6.2 Text persuasiu
- 6.3 Informació del producte
- 6.4 Informació sobre les existències
- 6.5 Botó de compra visible
- 6.6 Preu total
- 6.7 Informació sobre devolucions
- 6.8 Imatges grans i clares del producte
- 6.9 Visualització del producte en detall
- 6.10 Visualització del producte amb model
- 6.11 Videotutorials
- 6.12 Imprimir la fitxa del producte
- 6.13 Comparador de preus amb competidors
- 6.14 Alertes de novetats

Paràmetre 7: Llista de desitjos

Aquest és el nom que utilitzen els llocs web d'e-commerce per a donar la opció als usuaris de guardar seleccions de productes en una llista per a consultes posteriors o per a altres finalitats. És una opció cada cop més present en aquest tipus de llocs. Les llistes de productes estimulen la fidelització de clients i els indicadors que n'avaluen la seva idoneïtat són els següents:

- 7.1 Creació de llistes de desitjos
- 7.2 Llista de desitjos universal
- 7.3 Opcions de privacitat
- 7.4 Opcions de compartir
- 7.5 Versió per imprimir
- 7.6 Cercador de llistes

Paràmetre 8: Eines de compra – Shopping tools

Les eines de compra són les funcionalitats afegides que el lloc web desenvolupa per tal de que l'usuari aconsegueixi decidir-se a comprar. Són eines que poden ser estàndards o bé específiques per a determinats llocs web. El seu objectiu és facilitar l'experiència de l'usuari i en molts casos aporten el tret que els diferencia de la competència. Els indicadors que s'han definit per aquest paràmetre són també algunes d'aquestes eines:

- 8.1 Comparador de productes
- 8.2 Planificador d'escenaris
- 8.3 Personalització de productes
- 8.4 Cercador guiat de productes
- 8.5 Planificador de projectes
- 8.6 Calculador de productes

Paràmetre 9: Registre

Aquest és un paràmetre que estudia els passos necessaris i les opcions que apareixen quan un usuari es registra a la pàgina web. S'han seleccionat els següents indicadors per avaluar-ne la idoneïtat:

- 9.1 Accés al formulari
- 9.2 Correu electrònic de benvinguda

- 9.3 Registre opcional
- 9.4 Justificació del registre
- 9.5 Registre respectuós amb la privacitat
- 9.6 Identificació automàtica i notificació d'errors

Paràmetre 10: Espai personal de l'usuari

Els indicadors d'aquest paràmetre analitzen alguns dels avantatges que ofereix el lloc web als usuaris registrats i algunes de les funcionalitats que es poden dur a terme des de l'espai personal.

- 10.1 Historial de transaccions
- 10.2 Edició de dades personals, d'enviament i de facturació
- 10.3 Missatgeria interna
- 10.4 Control de subscripcions i baixes

Paràmetre 11: Procés de compra

L'aspecte més important i cuidat de tots els llocs web és el procés de compra. Aquest paràmetre analitza tots els passos del procés des de que l'usuari escull el producte fins que fa l'acció de comprar, i els seus indicadors són:

- 11.1 Passos del procés de compra visible
- 11.2 Procés de compra reversible
- 11.3 Bossa o carret de la compra visible
- 11.4 Visibilitat d'ítems comprats i diners gastats
- 11.5 Pàgina del carret de compra enllaçada
- 11.6 Simplificació del procés d'ompliment de formularis
- 11.7 Compra sense registre
- 11.8 Revisió de la comanda

- 11.9 Modalitats de pagament
- 11.10 Formalització exprés ("check out express")
- 11.11 Aplicació de descomptes visible
- 11.12 Personalització de l'enviament
- 11.13 Compra per a usuaris internacionals
- 11.14 Informació als usuaris internacionals
- 11.15 Confirmació de compra
- 11.16 Enviament a botiga
- 11.17 Informació sobre la recepció de l'enviament
- 11.18 Modalitats d'enviament: regular, exprés, etc.
- 11.19 Seguiment de l'enviament

Paràmetre 12: Ajuda

Les diverses maneres d'ajudar l'usuari i solucionar els seus dubtes son els punts d'avaluació principals d'aquest paràmetre. Aquest és un paràmetre que també es pot trobar en metodologies genèriques i manté la seva importància també en els llocs web dedicats al comerç electrònic amb els indicadors que es llisten a continuació:

- 12.1 Enllaç visible
- 12.2 Ajut contextual
- 12.3 Cercador de termes a l'ajuda
- 12.4 Preguntes freqüents (FAQ's)

Paràmetre 13: Comerç electrònic mòbil ("Mobile commerce")

Els indicadors d'aquest paràmetre fan referència a l'adaptació del lloc web als dispositius mòbils com telèfons, tauletes (tablets) i altres aparells mòbils. L'accés als llocs web des de dispositius mòbils augmenta periòdicament i és necessari contemplar els següents indicadors:

13.1 Versió del lloc web per a dispositius mòbils

13.2 Aplicacions per a dispositius mòbils

Paràmetre 14: Comerç social ("social commerce")

Aquest paràmetre analitza tant les funcionalitats que s'implementen en el lloc web i que permeten als clients un ús social dels continguts de la pàgina, com les estratègies de comunicació (i marketing) dutes a terme a xarxes socials. És un paràmetre complex amb diversos indicadors:

14.1 Presència activa a xarxes socials personals

14.2 Presència activa a xarxes socials professionals

14.3 Presència activa plataformes de microblogging

14.4 Presència activa en plataformes socials d'allotjament de vídeo

14.5 Enllaços als perfils socials

14.6 Compartir continguts a xarxes socials

14.7 Compartir continguts per correu electrònic

14.8 Interacció lloc web - xarxes socials

14.9 Registre mitjançant passarel·les de xarxes socials

14.10 Subscripció als continguts RSS

14.11 Retroacció (feedback) i opinions dels usuaris

14.12 Fòrums

14.13 Blog

14.14 Comunitat d'usuaris

14.15 Opinions

14.16 Valoracions dels productes

14.17 Contingut creat per usuaris

14.18 Enquestes

14.19 Avaluació d'opinions

14.20 Etiquetat social

Paràmetre 15: Estratègies de Marketing online

Per últim, aquest paràmetre estudia tant les accions que es duen a terme per a captar clients fora de la pàgina web, com les estratègies de fidelització d'usuaris que es posen en pràctica al propi lloc web. Els indicadors seleccionats defineixen els elements a tenir en compte:

- 15.1 Posicionament a cercadors: SEO
- 15.2 Marketing de pagament en resultats de cerca
- 15.3 Programa d'afiliats
- 15.4 E-mail marketing
- 15.5 Promocions de productes
- 15.6 Butlletins de novetats (newsletter)
- 15.7 Fidelització de clients
- 15.8 Marketplace

6.2 Taules d'indicadors

La presentació dels indicadors es fa en format taula, seguint el model proposat pel professor Lluís Codina, incloent captures de pantalla que ajuden a comprendre l'exemple.

Paràmetre 1: Estructura i navegació

1.1 Filtres o menús facetats

Definició	El lloc web ofereix la possibilitat de refinar la selecció de productes mitjançant diferents filtres que contemplin diverses facetes o característiques del producte.
Examen	Ofereix el lloc web la possibilitat de refinar la selecció de productes mitjançant filtres? Es poden seleccionar varis filtres dins d'una mateixa faceta?
Exemples	El lloc web Nordstrom.com (http://www.nordstrom.com) dedicat al sector de la moda i accessoris d'alta gamma, ofereix en les seves categories diferents filtres: en el cas dels productes de bellesa es pot filtrar per tipus d'ítem, preu, marca o el tipus d'olor que es busca. (veure Figura 6).
Procediment	Examen de les pàgines de categoria del lloc web o de la pàgina de resultats de cerca.
Puntuació	0-3

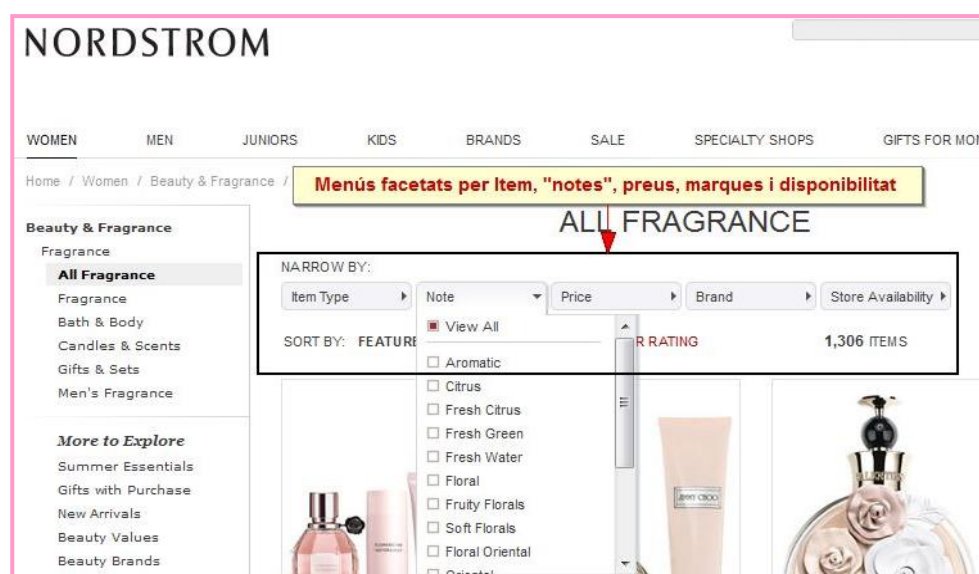


Figura 6: Menús facetats de Nordstrom

1.2 Nombre d'ítems a cada categoria

Definició	El lloc web informa del nombre de productes que conté cada categoria, en el títol de la mateixa.
Examen	informa el lloc web del nombre de productes que contenen les categories sense que l'usuari hagi de clicar en cadascuna d'elles?
Exemples	El lloc web ocado.com (http://www.ocado.com) especialitzat en la venda online d'alimentació, ofereix als usuaris el nombre total de productes de cada categoria. (Veure figura 7).
Procediment	Examen del lloc web, menús de les pàgines de categoria.
Puntuació	0-1



Figura 7: Ocado informa del nombre d'articles a cada categoria

1.3. Accés al directori complet de categories

Definició	El lloc web facilita als usuaris un llistat complet de totes les categories i subcategories de productes en un lloc visible.
Examen	És possible accedir fàcilment a un directori que mostri totes les categories i subcategories de productes?
Exemples	Ebay.com (http://www.ebay.com), lloc web especialitzat en subhastes de productes i comerç electrònic en general, ofereix un accés al directori complet de categories i subcategories com a la primera opció del menú principal. (Veure figura 8).

Procediment	Examen del lloc web, pàgina principal totes les pàgines.
Puntuació	0-1

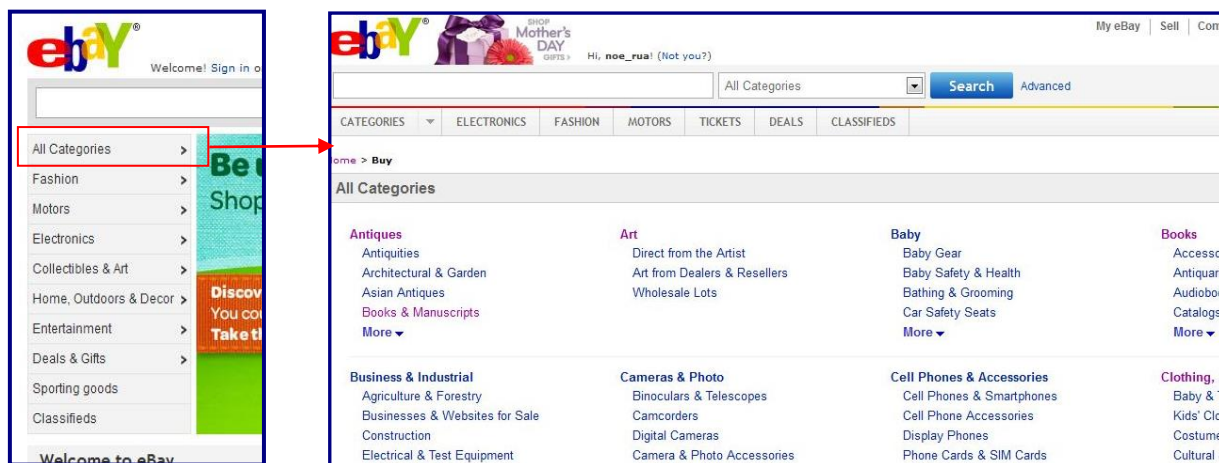


Figura 8: Ebay.com dóna accés a totes les categories

1.4 Classificació dels productes per l'edat del destinatari

Definició	El lloc web classifica els productes per l'edat del consumidor final.
Examen	És possible accedir a una classificació de productes per edats? Ajuda el lloc web a decidir quin producte és l'adequat a cada edat?
Exemples	El lloc web de Barnes and Noble (http://www.barnesandnoble.com) dedicat al comerç de llibres, oci i productes electrònics, classifica per edats els productes destinats a nens i joves (veure figura 9).
Procediment	La classificació per edats sol trobar-se en les seccions infantils i juvenils o bé en les seccions dedicades als jocs.
Puntuació	0-1

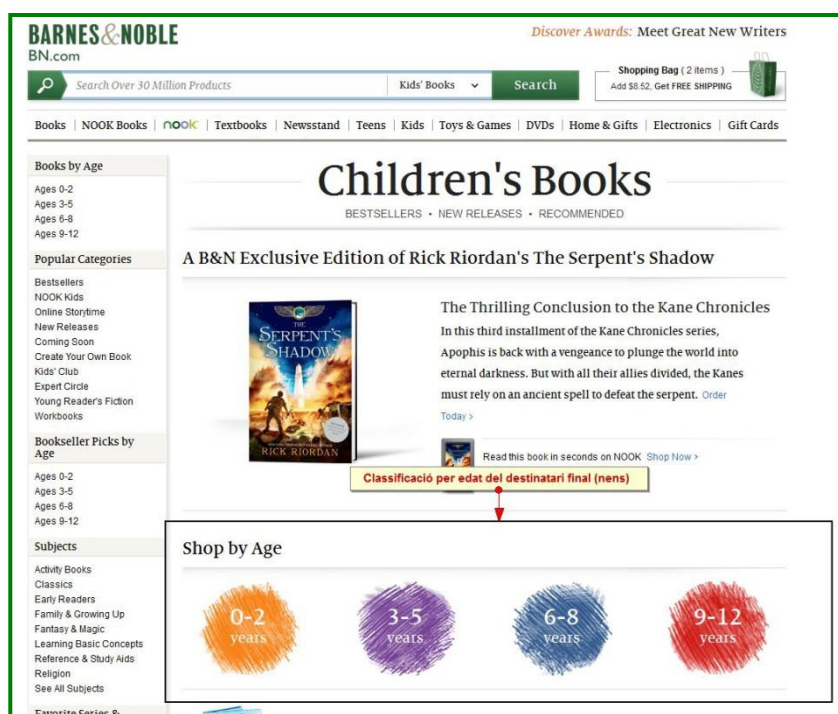


Figura 9: Barnes & Noble ofereix classificació per edats

1.5 Organització de productes comprensible

Definició	La manera com el lloc web organitza i classifica els productes ha de ser comprensible per l'usuari. La classificació temàtica és clara i explícita per als llocs webs comercials.
Examen	Ofereix el lloc web una organització dels seus productes per temes, comprensible per l'usuari?
Exemples	Ticketmaster (http://www.ticketmaster.com), lloc web dedicat a la venda d'entrades a espectacles i events, mostra una classificació temàtica molt clara per a l'usuari (veure figura 10).
Procediment	La organització dels productes es sol trobar a la barra de navegació constant de la pàgina principal i de totes les pàgines del lloc web.
Puntuació	0-3

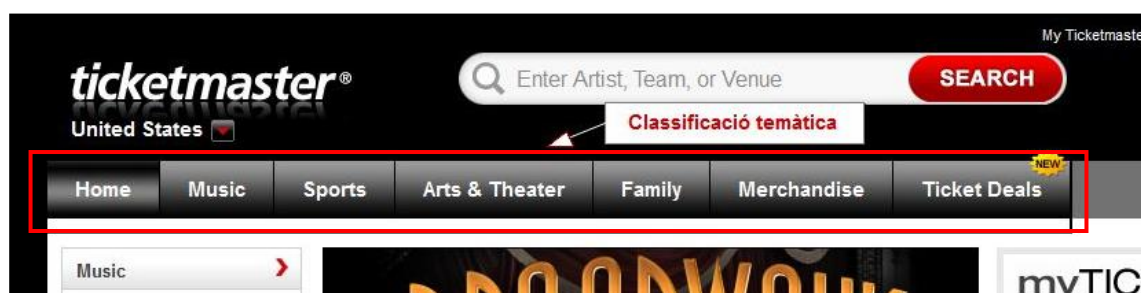


Figura 10: Organització temàtica de Ticketmaster

1.6 Múltiples esquemes d'organització de productes

Definició	Oferir la possibilitat a l'usuari de triar diferents maneres d'organitzar els productes per tal de facilitar la cerca del producte.
Examen	Ofereix el lloc web maneres alternatives d'ordenació de productes? Aporta organitzacions alfabètiques, funcionals o per objectius?
Exemples	El lloc web d'Ikea (http://www.ikea.com) dedicat al comerç de mobles, i també el lloc web Bodybuilding (http://www.bodybuilding.com) dedicat a la venda de complements vitamínics per esportistes, ofereixen a l'usuari la possibilitat de navegar pels seus productes amb diverses organitzacions: funcional o per objectius (veure figures 11 i 12).
Procediment	Examinar la navegació del lloc web a la pàgina principal.
Puntuació	0-3

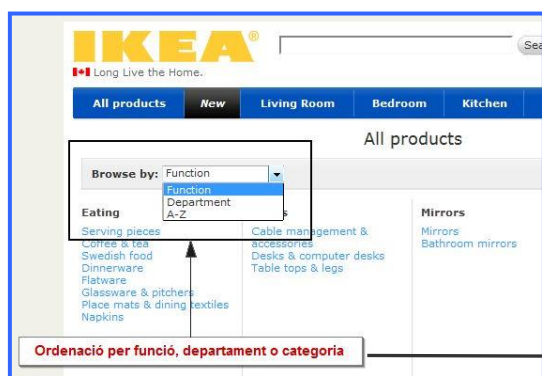


Figura 11: Varis esquemes d'organització a Ikea



Figura 12: Varis esquemes d'organització a Bodybuilding.com

1.7 Adaptació de la configuració de la categoria al producte

Definició	Adaptació del disseny i de les funcionalitats de les pàgines a la especificitat de la categoria trencant, si cal, la uniformitat global del lloc web per facilitar l'experiència d'usuari.
Examen	Ofereix el lloc web dissenys adaptats a cada categoria de productes per tal de donar un millor servei al usuari? S'exploten tots els recursos i possibilitats al lloc web, oferint funcionalitats adaptades a cada categoria?
Exemples	El lloc web ebay.com (http://www.ebay.com) ofereix a cada secció diferents configuracions i funcionalitats

	adaptades a cada categoria de producte (veure figures 13, 14 i 15).
Procediment	Anàlisi del lloc web i de les seves categories de productes.
Puntuació	0-3



Figura 13: Distribució de continguts de la categoria moda a Ebay

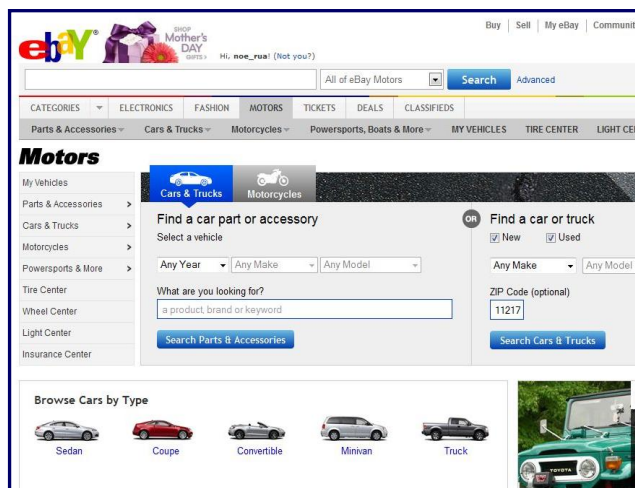


Figura 14: Distribució de continguts a la categoria Motor d'Ebay

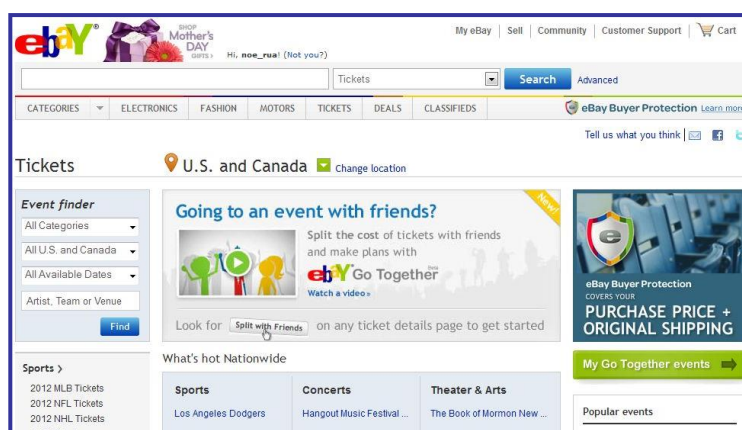


Figura 15: Distribució dels continguts de la categoria Tickets a Ebay

1.8 Seccions estacionals

Definició	Incorporació de categories o seccions de caràcter estacional que duren un temps determinat.
Examen	Té el lloc web seccions dedicades a ocasions especials com el dia de la mare, Sant Valentí, Nadal, etc.
Exemples	Macy's (http://www.macys.com), la versió online dels grans magatzems americans inclou una secció nova pel dia de la mare a Estats Units, amb productes i idees de

	regal (veure figura 16).
Procediment	Examen de la pàgina d'inici del lloc web i dels menús de categories.
Puntuació	0-1

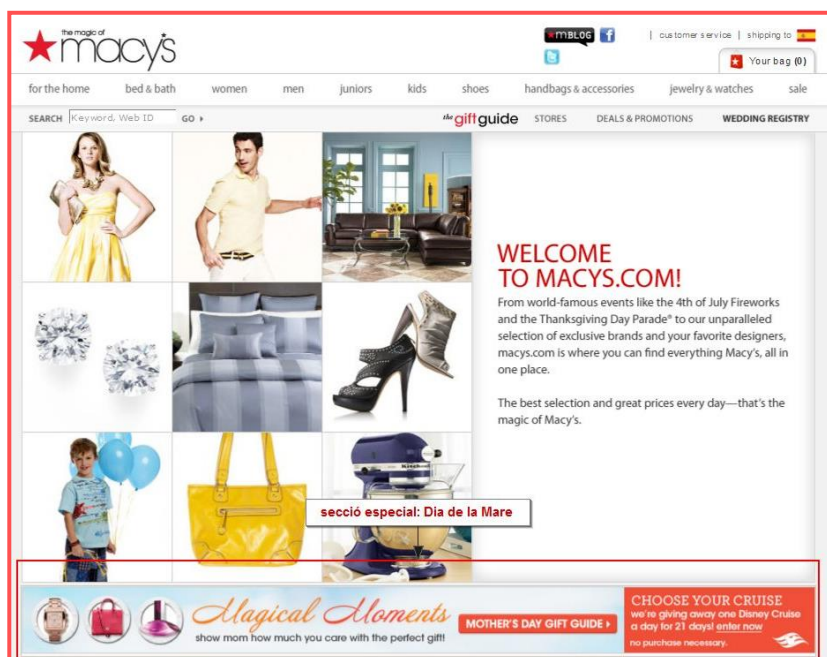


Figura 16: Macy's inclou una secció estacional especial pel dia de la mare

1.9 Navegació associativa contextual

Definició	El lloc web inclou categories relacionades com a contingut en la pàgina de categoria per a facilitar la navegació.
Examen	Contenen les pàgines de categoria, enllaços a altres departaments o categories relacionades?
Exemples	Walmart (http://www.walmart.com) és un lloc web que comercialitza tot tipus de productes, com els seus grans magatzems. El seu sistema de navegació temàtica ofereix dins de cada categoria de productes, enllaços a categories associades o relacionades (veure figura 17).
Procediment	Anàlisi de les pàgines de categoria i de les de subcategoria.
Puntuació	0-1



Figura 17: Categories relacionades de Walmart (navegació associativa)

1.10 Personalització de les pàgines de categoria

Definició	La pàgina de categoria dóna opcions per a que l'usuari personalitzi la visualització de la pàgina.
Examen	Pot l'usuari modificar la visualització dels productes a la pàgina de categoria? Es pot escollir el format o el nombre d'articles que es mostren? Es poden ordenar els productes per criteris diferents?
Exemples	Sears.com (http://www.sears.com) és la versió online de la cadena de grans magatzems americana, en la que es comercialitzen tot tipus de productes. El seu lloc web ofereix a l'usuari diferents maneres de personalitzar les pàgines de categoria. Mitjançant la ordenació de productes amb varis criteris o amb l'elecció del tipus de visualització que prefereix (veure figura 18).
Procediment	Examen de les pàgines de categoria.
Puntuació	0-3

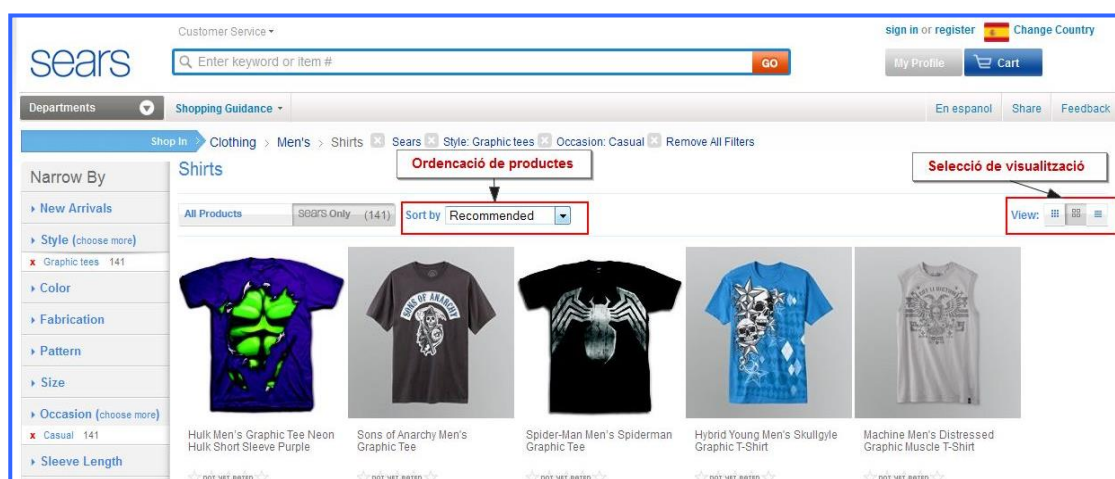


Figura 18: Personalització de la pàgina de categoria de Sears

1.11 Etiquetatge

Definició	El lloc web etiqueta els productes amb termes identificadors, descriptius o que informen de la funcionalitat per facilitar la cerca de productes.
Examen	Té el lloc web algun sistema d'etiquetatge de productes que afavoreixi les associacions de productes en diferents categories?
Exemples	Groupon.com (http://www.groupon.com) és un lloc web dedicat a la compra col·lectiva. Els seus productes estan etiquetats amb termes com: "vida saludable", "aire lliure", "bo per regalar", etc. que permeten l'associació de diferents productes (veure figura 19).
Procediment	Les etiquetes es troben a les pàgines de producte amb la resta de la informació específica.
Puntuació	0-1



Figura 19: Etiquetatge dels productes de Groupon

1.12 Navegació per metàfores visuals estandarditzades

Definició	El lloc web utilitza metàfores visuals que l'usuari reconeix i identifica clarament per ser estàndards de facto.
Examen	Utilitza el lloc web icones per a la navegació? S'entenen les icones que s'utilitzen en el lloc web? Fa servir el lloc web icones reconeixibles i estandarditzades?
Exemples	Multiply.com (http://www.multiply.com) és una plataforma multi comerços que comercialitza tot tipus de

	productes. El seu lloc web utilitza imatges socialment acceptades com a estàndard (veure figura 20).
Procediment	Examen del lloc web, les pàgines del procés de compra, les de les seccions d'ajuda, etc.
Puntuació	0-3

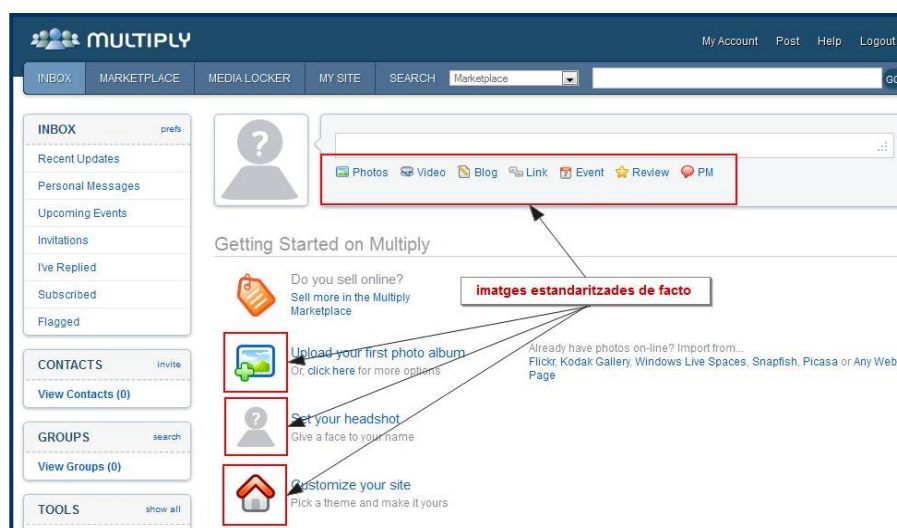


Figura 20: Navegació mitjançant icones estandaritzades a Multiply

1.13 Navegació per audiències

Definició	El lloc web ofereix diferents accessos als continguts depenent del tipus d'audiència de l'usuari: particulars, empreses, usuaris de mòbil, usuaris de tablet, etc.
Examen	Té el lloc web diferents versions per tal d'adaptar-se a diversos tipus d'usuari? Ofereix el lloc web una versió mòbil del seu site? Si té versió mòbil o per tables, té alguna aplicació per aquests dispositius?
Exemples	El lloc web de Pixmania (http://www.pixmania.com) comercialitza sobretot productes electrònics però també altres es dedica al comerç electrònic en general. Ofereix una versió especial per a usuaris majoristes. (veure figura 21) Ocado.com (http://www.ocado.com) també té versions en format especial per a usuaris de tablet i telèfon mòbil. (Veure figura 22).
Procediment	Examinar la pàgina d'inici dels lloc web, especialment la capçalera.
Puntuació	0-3

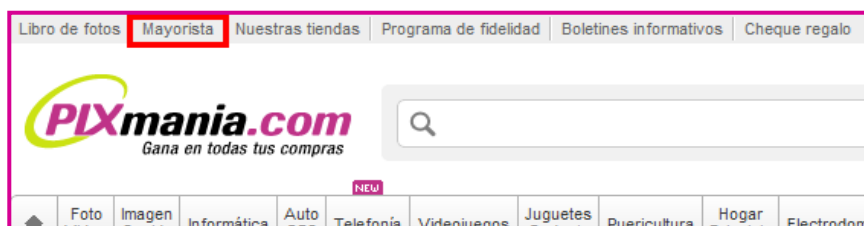


Figura 21: Pixmania ofereix navegació per audiències

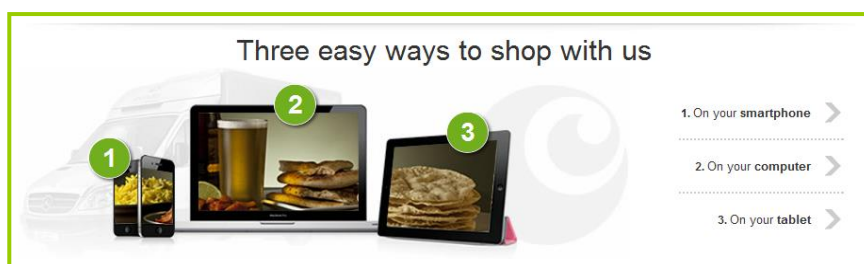


Figura 22: Tres tipus d'audiència diferents a la web d'Ocado

1.14 Categoria inspiracional

Definició	El lloc web compta amb alguna secció en la que es mostren combinacions de diferents productes que donen idees i inspiren els usuaris a l'hora de comprar.
Examen	Conté el lloc web alguna secció d'idees en la que s'hi mostren combinacions de productes d'altres categories? Es pot trobar en el lloc web alguna categoria transversal?
Exemples	El lloc web de Lowe's (http://www.lowes.com) comercialitza online productes per la llar, mobiliari i jardí. En la seva navegació constant inclou la categoria "inspiration" amb moltes combinacions de productes creades per a inspirar els usuaris. (Veure figura 23).
Procediment	Examen del lloc web, del sistema d'organització en categories.
Puntuació	0-1

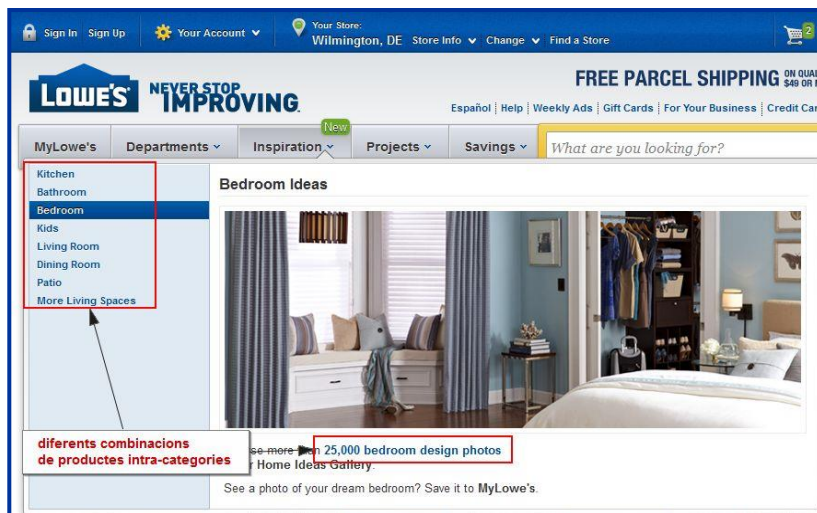


Figura 23: Lowes inclou categories d'idees per inspirar els usuaris

Paràmetre 2: Confiança

2.1 Informació sobre la seguretat en la compra

Definició	El lloc web mostra informació sobre seguretat en parts visibles de la pàgina, transmetent la importància que té la seguretat per la companyia.
Examen	Proporciona el lloc web informació suficient i visible sobre la seguretat en la compra? Ofereix algun tipus de servei extra per garantir la seguretat?
Exemples	Ebay.com (http://www.ebay.com) té un servei de "protecció al comprador", a la pàgina d'inici. Groupon.com (http://www.groupon.com) mostra informació en el procés de compra sobre la codificació de les transaccions. (veure figura 24 i 25)
Procediment	La informació sobre seguretat pot estar en llocs més destacats o menys importants en el lloc web: a la pàgina d'inici, a les pàgines del procés de compra o bé al peu de pàgina.
Puntuació	0-3

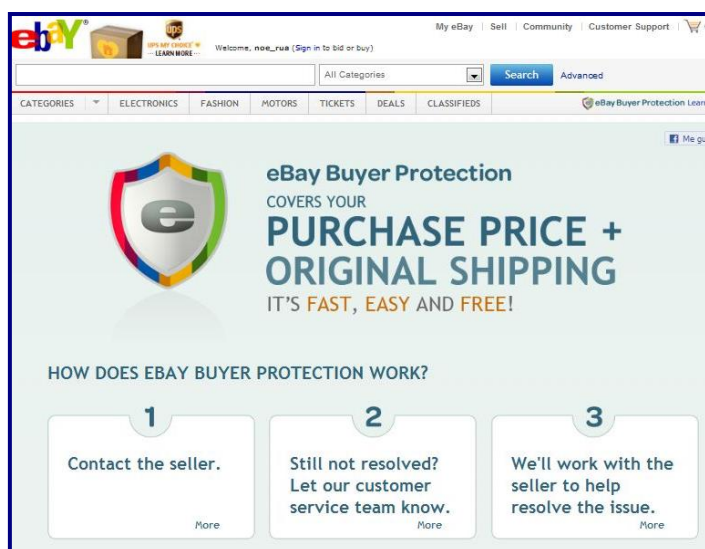


Figura 24: Protecció al comprador d'ebay.com



Figura 25: Informació sobre la seguretat a Groupon.com

2.2 Certificat d'autenticació i transmissió segura de dades (SSL)

Definició	Els certificats d'autenticació i transmissió segura de dades proporcionen la confiança a l'usuari de que estan en el lloc web legítim i que aquest utilitza protocols de codificació per a protegir les transmissions de dades.
Examen	Posseeix el lloc web certificats de seguretat visibles que garanteixin la transmissió segura de dades i l'autenticació del lloc? S'ofereix algun tipus d'informació sobre la codificació de dades o els protocols de seguretat que es fan servir?
Exemples	Kohl's (http://www.kohls.com) és un lloc web que comercialitza moda i articles per la llar. En el seu procés de compra mostra clarament el segell Verisign de l'empresa Symantec de Norton Security (veure figura 26).
Procediment	Examen del peu de pàgina del lloc web, lloc estàndard per a la col·locació de segells de confiança i també a diferents pàgines del procés de compra, lloc més adequat.
Puntuació	0-3

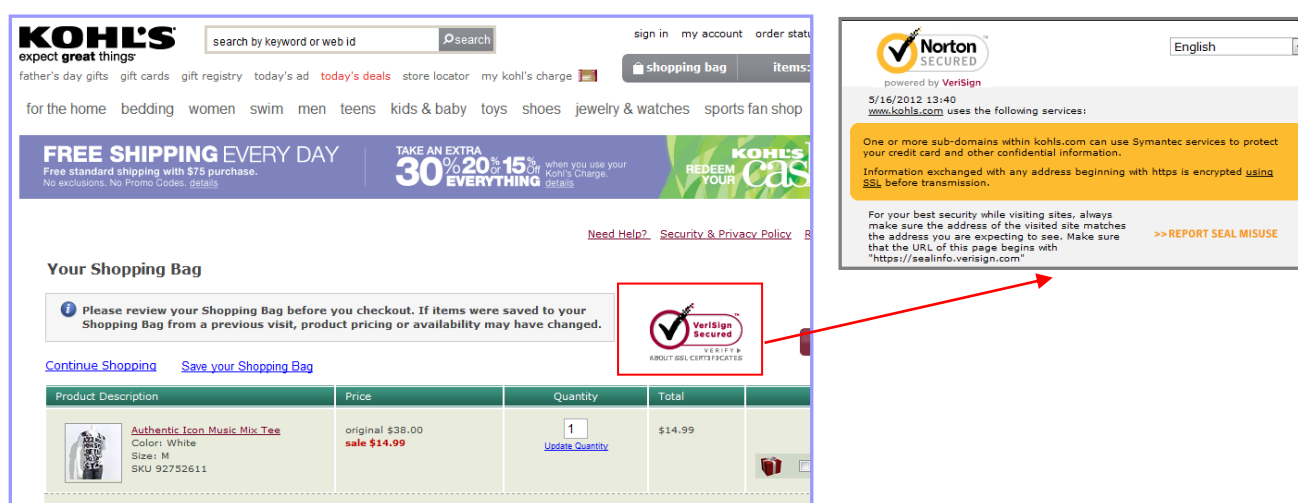


Figura 26: Certificat de seguretat de Koh's

2.3 Acreditacions de confiança

Definició	El lloc web té certificacions de confiança proporcionades per empreses audidores que avaluen aspectes com la resolució de queixes, el tractament de dades o la satisfacció dels usuaris.
Examen	Mostra el lloc web alguna acreditació o segell de confiança d'empreses externes?
Exemples	Groupon.com (http://www.groupon.com) mostra en les seves pàgines del procés de compra el segell TRUSTe que

	certifica que el lloc web ha passat la seva revisió sobre privacitat de dades. (Veure figura 27)
Procediment	Els segells de confiança solen estar al peu de pàgina, a la pàgina d'inici o bé en alguna de les pàgines del procés de compra.
Puntuació	0-1

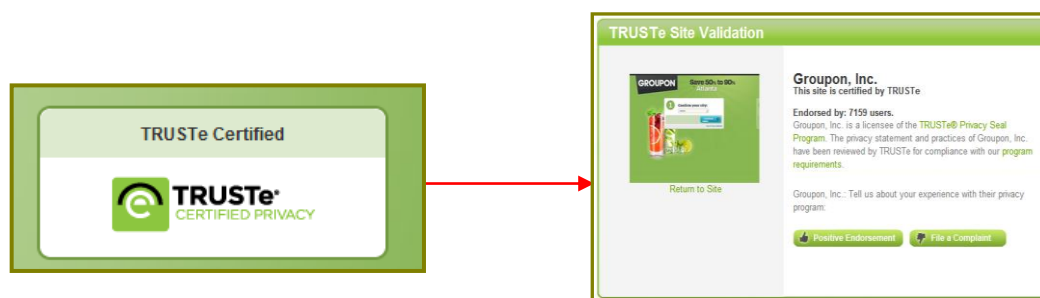


Figura 27: Certificats de confiança a Groupon.com

2.4 Confiança donada pels usuaris

Definició	El lloc web publica informació sobre la confiança dels usuaris en determinats processos o funcionalitats.
Examen	Ofereix el lloc web alguna mostra de confiança donada per usuaris en algun dels processos? Poden els usuaris recomanar en termes de confiança algun dels processos o seccions del lloc web?
Exemples	Buy.com (http://www.buy.com) està especialitzat en el sector informàtica i també comercialitza música i jocs. En el seu lloc web inclou el segell "certificació per clients" donat pel lloc web Bizrate (http://www.bizrate.com) dedicat a mesurar la satisfacció d'usuaris amb els llocs web (veure figura 28).
Procediment	Examen del lloc web, en particular el lloc estàndard dels certificats de confiança com el peu de pàgina, les pàgines del procés de compra o en el cas de plataformes de compra-venda entre usuaris, els perfils dels usuaris venedors.
Puntuació	0-1

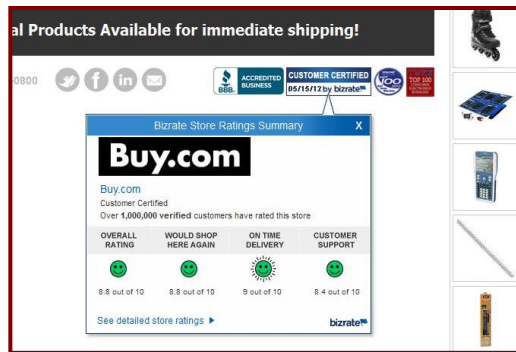


Figura 28: Certificats de confiança dels usuaris a Buy.com

2.5 Política de privacitat de dades explícita

Definició	El lloc web ofereix informació visible i clara sobre la seva política de privacitat de dades.
Examen	Està en lloc visible del lloc web la seva política de privacitat o protecció de dades? Està redactada de manera comprensible per a la majoria d'usuaris?
Exemples	El lloc web de Victoria's Secret (http://www.victoriasecret.com) dedicat a la llenceria femenina, informa sobre la seva política de privacitat de dades al peu de totes les seves pàgines, incloent la legislació especial de l'estat de Califòrnia. El redactat és específic i clar. (veure figura 29)
Procediment	La política corporativa sobre la privacitat de les dades es sol estar al peu de pàgina i també a l'espai personal (perfil privat o accés al compte personal) de l'usuari.
Puntuació	0-3

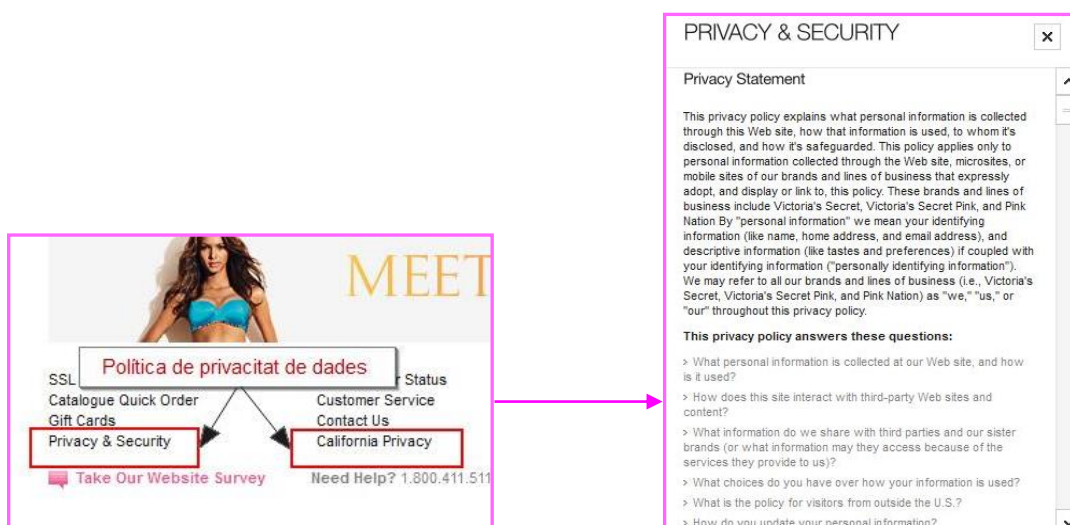


Figura 29: Política de privacitat de dades de Victoria's Secret

2.6 Compromís devolució de diners

Definició	Es garanteix clarament i en lloc visible el compromís del lloc web a retornar els diners en el cas d'errors en el producte o transaccions fallides.
Examen	S'ofereix el lloc web a retornar els diners de les transaccions fallides o en el cas de no satisfacció amb el producte? Hi ha informació visible sobre la política de reembossament en cas de devolució del producte?
Exemples	Newegg.com (http://www.newegg.com) està especialitzat en la comercialització de productes informàtics. En el seu lloc web es comprometen a tornar els diners en tots els seus productes en 30 dies (veure figura 30).
Procediment	Examen del lloc web, particularment el peu de pàgina, les pàgines del circuit de compra i també les seccions d'atenció al client o el servei post-venda.
Puntuació	0-3

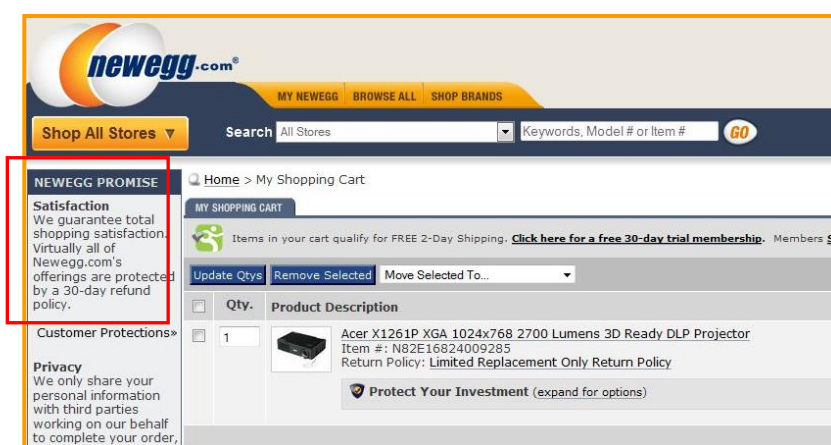


Figura 30: Compromís devolució de diners de Newegg

2.7 Informació corporativa

Definició	El lloc web proporciona informació sobre la història de l'empresa, la seva estructura o els seus objectius.
Examen	Es presenta a l'usuari informació sobre la trajectòria de la companyia o informació relativa a l'empresa que hi ha darrera del lloc web? Té una secció dedicada a "qui som?" o "sobre nosaltres"?
Exemples	Amazon.com (http://www.amazon.com) comercialitza tot tipus de productes, oci, llibres, electrònica, moda, etc. Al peu de totes les seves pàgines inclou la secció: "coneixem" amb informació corporativa organitzada en diverses categories (veure figura 31).

Procediment	Revisió dels peu de pàgina o de les barres de navegació constant, on es sol trobar la informació corporativa.
Puntuació	0-3

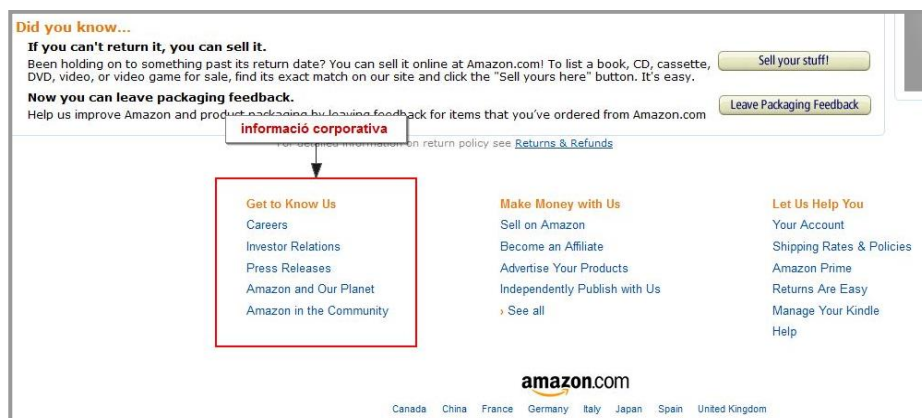


Figura 31: Informació corporativa d'Amazon

2.8 Imatge corporativa

Definició	S'ofereix informació sobre els valors de la companyia a la que pertany el lloc web que dona una percepció positiva del lloc web.
Examen	Ofereix el lloc web informació sobre les seves bones pràctiques empresarials? Hi ha alguna secció en el lloc web que parli de compromisos de l'empresa amb el medi ambient, amb la comunitat o amb valors que beneficien la societat? Comunica l'empresa d'alguna manera com són els empleats o què significa treballar-hi per donar una imatge de proximitat al client?
Exemples	Overstock.com (http://www.overstock.com) és un lloc web dedicat al comerç electrònic general, amb una ampla gamma de productes. A la seva pàgina d'inici inclou un enllaç a la pàgina de l'empleat del mes (veure figura 32) Bluenile (http://www.bluenile.com) s'ha especialitzat en el disseny i venda de diamants, i explica el seu compromís de comerciar amb diamants que no provenen de llocs on hi ha conflictes armats (veure figura 33)
Procediment	Examinar les pàgines d'inici o el peu de pàgina on es troba la informació corporativa. També es poden trobar seccions especials si el lloc web comercialitza productes de comerç just o en seccions dedicades al codi ètic.
Puntuació	0-3

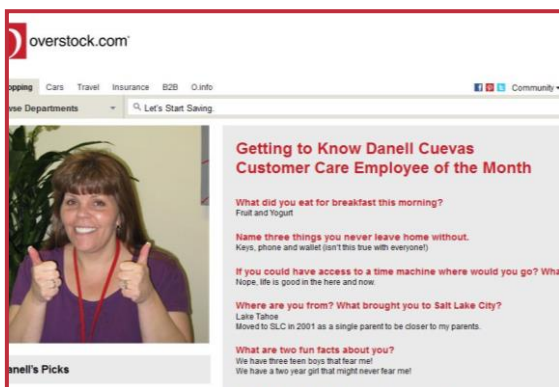


Figura 32: Empleat del mes a Overstock



Figura 33: Imatge corporativa de Blue Nile

2.9 Atenció al client

Definició	La secció d'atenció al client està en lloc visible, en els processos en els que l'usuari pot tenir dubtes i té suficient informació.
Examen	És possible trobar fàcilment la secció d'atenció al client? És suficient la informació que dóna per resoldre els dubtes sobre la compra?
Exemples	El lloc web de Deal Extreme (http://www.dealxtreme.com) es dedica al comerç electrònic de tot tipus de productes electrònics. Al peu de totes les seves pàgines destaca la secció d'atenció al client incloent un servei exprés per donar resposta en 48 hores (Veure figura 34).
Procediment	Examinar el peu de pàgina del lloc web i també el procés de compra.
Puntuació	0-3

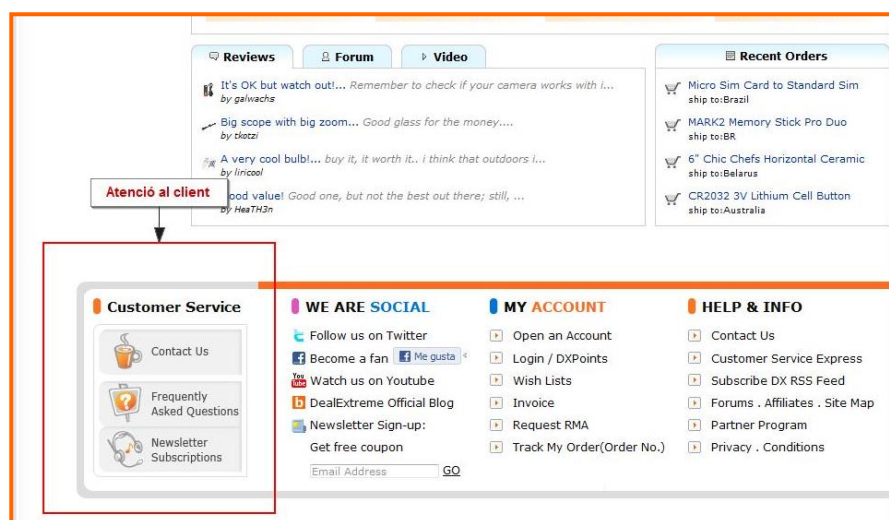


Figura 34: Atenció al client de Deal Extreme

2.10 Contacte telefònic

Definició	El lloc web posa un telèfon de contacte a disposició dels usuaris que vulguin parlar directament amb un empleat de la companyia.
Examen	És possible contactar per telèfon amb la companyia? Hi ha servei d'atenció personal i s'informa al lloc web? És gratuït? S'informa del preu? És aquest número de telèfon visible?
Exemples	El lloc web staples.com (http://www.staples.com), es dedica a comercialitzar productes i materials d'oficina. En la seva barra de navegació constant, mostra un número de telèfon de contacte. (veure figura 35) En la versió espanyola del web, també s'aporta la opció telefònica a un nombre de telèfon 902 (pagament compartit).
Procediment	Examinar els llocs estàndard on es situa l'atenció al client: peu de pàgina, procés de compra i (en alguns casos) part superior del lloc web.
Puntuació	0-3

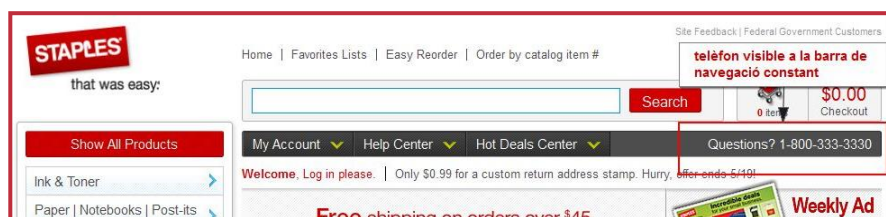


Figura 35: Número visible per contactar telefònicament amb Staples

2.11 Xat d'atenció al client

Definició	El lloc web proporciona un xat per a que els usuaris resolguin els seus dubtes en temps real. Pot ser un xat automàtic (24 h.) o hi pot haver un equip de persones reals al darrera.
Examen	Inclou el lloc web un xat per obtenir resposta immediata a les preguntes de l'usuari?
Exemples	Ikea.com (http://www.ikea.com) té un xat automàtic que dona atenció les 24 hores. Altres webs com overstock.com (http://www.overstock.com) ofereixen la possibilitat de xatejar amb persones reals, durant l'horari comercial. (veure figura 36 i 37)
Procediment	Examinar el lloc web complet. Si existeix la funcionalitat es pot trobar a la pàgina d'inici, al peu de pàgina, a les

	seccions sobre productes, a les pàgines d'ajuda...
Puntuació	0-3



Figura 37: Xat automàtic d'Ikea

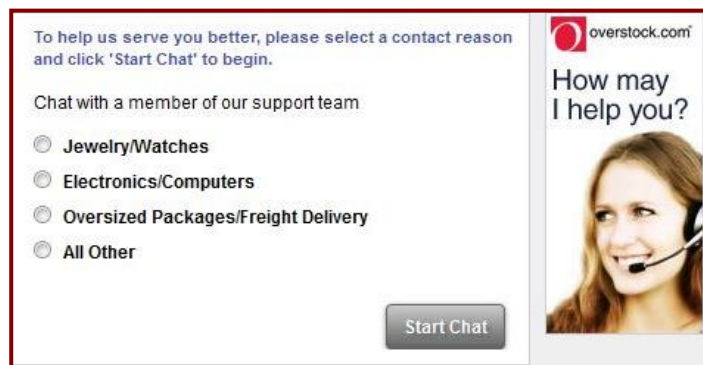


Figura 36: Xat amb personal real a Overstock

2.12 Atenció al client durant la compra

Definició	El lloc web ofereix ajuda en el procés de compra.
Examen	Es troben enllaços d'ajuda en les pàgines del procés de compra? S'habiliten funcionalitats especials per a respondre dubtes que concerneixin la compra?
Exemples	El lloc web francès Rueducommerce.fr (http://www.rueducommerce.fr) habilita un xat en directe just abans de procedir al pagament, per resoldre dubtes en aquest pas tan important. (Veure figura 38).
Procediment	Examinar les pàgines del procés de compra.
Puntuació	0-1

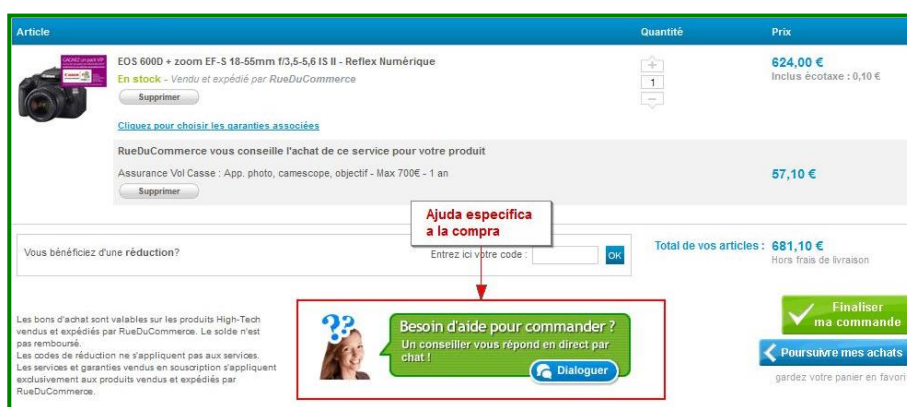


Figura 38: Atenció al client durant la compra a la web www.rueducommerce.fr

2.13 Retirada de productes

Definició	S'informa en lloc visible dels productes que han estat retirats del catàleg per problemes de fabricació i s'ofereixen solucions als clients que els han adquirit.
Examen	Hi ha alguna informació sobre els productes del lloc web que han hagut de ser retirats del mercat? És aquesta informació prou visible?
Exemples	Ikea.com (http://www.ikea.com) té una secció enllaçada des de la pàgina d'inici amb un llistat dels productes retirats i avisos per als consumidors que hagin adquirit aquests productes. (Veure figura 39)
Procediment	Examinar el lloc web complet. Si existeix la secció es pot trobar a la pàgina d'inici, al peu de pàgina, a les seccions sobre productes o a les pàgines d'ajuda.
Puntuació	0-3

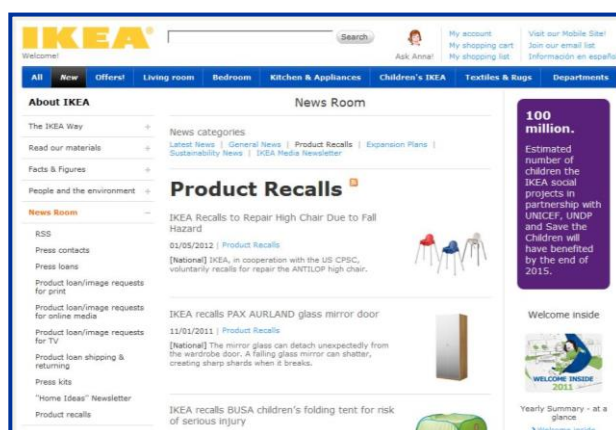


Figura 39: Informació sobre productes retirats a Ikea

2.14 Serveis post-venda

Definició	El lloc web ofereix serveis post-venda com la reparació de productes en garantia, solució de problemes i dubtes, etc.
Examen	Té el lloc web alguna secció de serveis post-venda que aporti ajut a l'usuari que compra online? És un servei post-venda complet?
Exemples	Bestbuy.com (http://www.bestbuy.com) és un lloc web especialitzat en el sector de l'electrònica i l'equipament per a la llar. Ofereix als seus usuaris una secció completa amb informació sobre garanties, instal·lació i reparació de productes i altres serveis post-venda. Ofereix també

	serveis d'una empresa de reparacions: Geek squad. (veure figura 40)
Procediment	Examinar el lloc web, en especial les seccions d'ajuda o d'atenció al client.
Puntuació	0-3

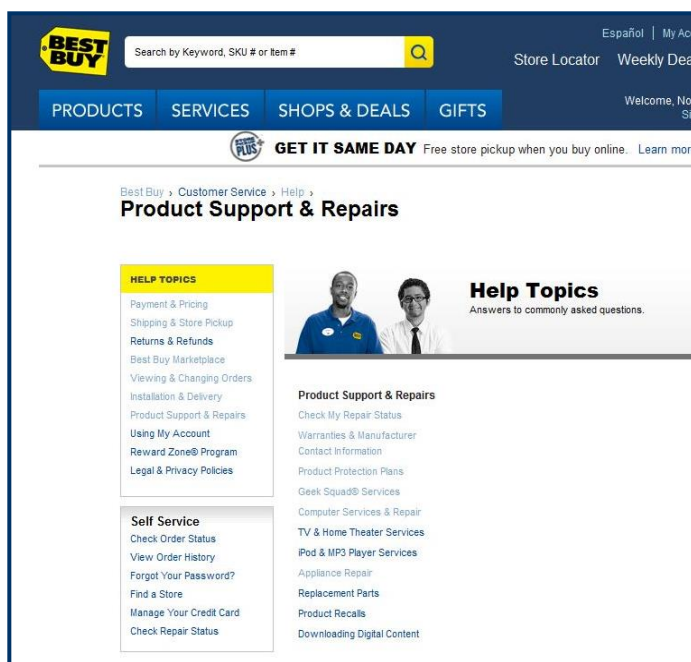


Figura 40: Serveis post-venda de Best Buy

Paràmetre 3: Contingut

3.1 Identificació de l'origen de la connexió per adreça IP

Definició	El lloc web identifica el país d'origen de la connexió mitjançant l'anàlisi de la seva adreça IP (Internet Protocol) per oferir-li serveis adaptats.
Examen	Detecta el lloc web l'origen de la connexió i mostra algun tipus de servei adaptat al país d'on prové la connexió?
Exemples	El lloc web overstock.com (http://www.overstock.com) detecta immediatament que l'usuari s'està connectant des d'Espanya i mostra un missatge amb els serveis adaptats als usuaris espanyols (idioma, moneda, impostos, etc.) (Veure figura 41).
Procediment	La identificació de la IP de l'usuari es fa en el moment d'entrar al lloc web, per tant si s'ofereixen serveis adaptats s'han de donar a conèixer en mateix moment en que l'usuari entra al lloc web, en qualsevol pàgina.
Puntuació	0-1



Figura 41: Identificació del país d'origen del visitant per IP

3.2 Identificació d'usuaris nous / recurrents

Definició	El lloc web identifica, gràcies al l'emmagatzematge de cookies, els usuaris nous o els usuaris reincidents per a oferir informació adaptada.
Examen	Emmagatzema el lloc web les cookies de visites anteriors del navegador de l'usuari? Dóna informació de benvinguda als usuaris que no reconeix com a reincidents? Recorda

	les dades de la sessió anterior als usuaris que han visitat el lloc web amb anterioritat.
Exemples	Llocs web com Ebay.com (http://www.ebay.com) o Amazon.com ofereixen informació específica de benvinguda als nous visitants amb consells, informació sobre compra segura i un espai especial per al registre (veure figura 42 i 43)
Procediment	Examen del lloc web per primer cop, cercant informació especial de benvinguda per a usuaris nous. Per a comprovar si el lloc web emmagatzema la informació de sessions anteriors, fer alguna acció, com la selecció d'ítems en el "carret de compra" o registrar-se, abandonar el lloc web i comprovar si recorda les dades de la sessió, tornant a entrar.
Puntuació	0-1

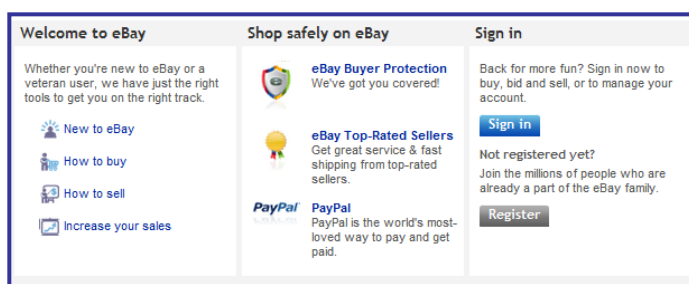


Figura 42: Informació especial per a usuaris nous a Ebay



Figura 43: Informació especial per a usuaris recurrents a Amazon

3.3 Selecció idiomàtica

Definició	El lloc web dóna la opció a l'usuari de que esculli l' idioma de l'interfície i dels continguts.
Examen	Està el lloc web traduït a diversos idiomes? S'ofereix la possibilitat als usuaris de triar un idioma entre varis per a la visita al lloc web?
Exemples	El lloc web d'Asos (http://www.asos.com) està especialitzat en el sector moda i ofereix la possibilitat als usuaris de triar tant el país com l'idioma dels seus continguts, des de la capçalera del seu lloc web. (Veure figura 44).

Procediment	Examen del lloc web, particularment de la capçalera o bé del peu de pàgina.
Puntuació	0-1

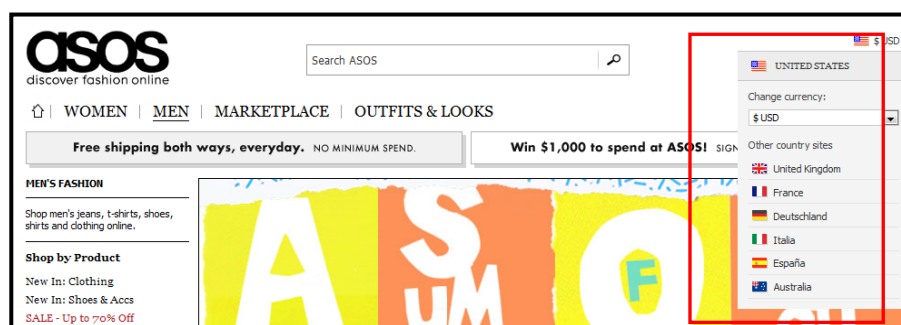


Figura 44: Selecció de l'idioma per part de l'usuari a Asos

3.4 Secció de benvinguda

Definició	S'inclou una secció informativa per als visitants nous, en la que s'explica el funcionament de la pàgina o s'ofereix serveis a l'usuari.
Examen	S'ofereix alguna secció o enllaç per als nous visitants que els aportí informació útil sobre la pàgina?
Exemples	El lloc web ocado.com (http://www.ocado.com) mostra a la pàgina d'inici per als nous visitants una secció amb informació sobre els serveis i funcionament de la pàgina. (Veure figura 45).
Procediment	Examen del lloc web, en especial de la pàgina d'inici el primer cop que es visita.
Puntuació	0-1

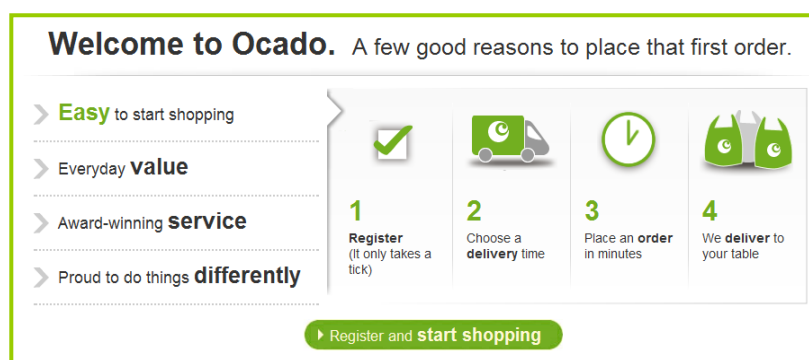


Figura 45: Secció informativa de benvinguda a Ocado

3.5 Localitzador de botigues

Definició	En el cas que el lloc web conti amb botigues físiques, s'ofereix a l'usuari l'opció de cercar la localització d'una botiga.
Examen	Ofereix el lloc web informació i un localitzador de les seves botigues reals?
Exemples	The Home Depot (http://www.homedepot.com) és un lloc web especialitzat en el sector de l'equipament per a la construcció i les reformes de la llar. Ofereix un localitzador de botigues mitjançant una eina de visualització geogràfica i també un formulari on cercar per codi postal. (Veure figura 46).
Procediment	Examen de la pàgina d'inici del lloc web, la capçalera o el peu de pàgina.
Puntuació	0-1

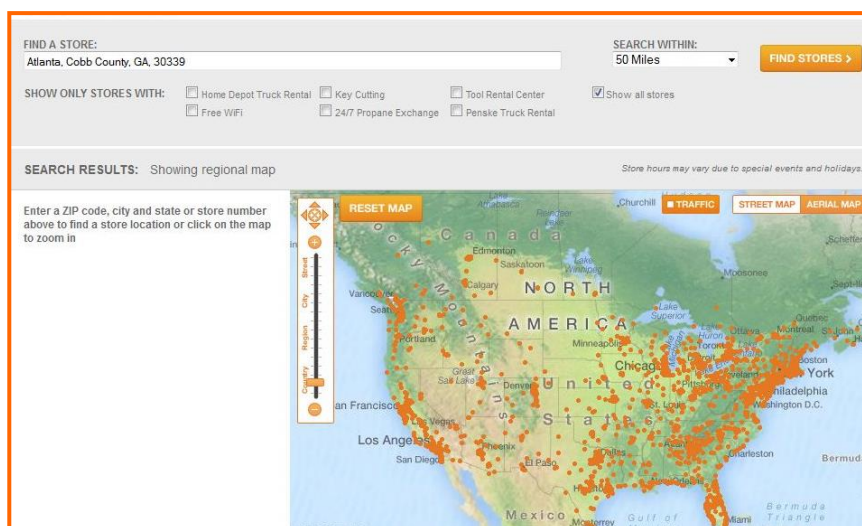


Figura 46: Localitzador de botigues amb filtres i cerca directa

3.6 Informació de valor complementària

Definició	S'inclouen informacions o continguts no estrictament relacionats amb els productes i les seves característiques, que aporten valor informatiu o d'entreteniment al lloc web.
Examen	Es troben en el lloc web continguts informatius que complementen la temàtica de la pàgina web? Té el lloc web secció de notícies del sector? Ofereix informació sobre esdeveniments o sobre protagonistes d'alguns dels sectors sobre els que tracta el lloc web?

Exemples	El lloc web Barnes & Noble (http://www.barnesandnoble.com) ofereix una secció amb entrevistes a autors, vídeos de contes narrats pels seus propis autors, etc. (veure figura 47). El lloc web també té una revista amb entrevistes, events, etc.
Procediment	Examen del lloc web, cercant seccions de notícies o una secció especial amb contingut extra. L'examen del Mapa del lloc també és un procediment adequat per trobar contingut paral·lel.
Puntuació	0-1



Figura 47: Entrevistes, vídeos i informació complementaria a Barnes and Noble

3.7 Guies de compra

Definició	El lloc web ofereix recursos per a que l'usuari decideixi quin producte comprar o com fer-ho. Es tracta d'informació relacionada amb la categoria que guia a l'usuari en les seves decisions de compra.
Examen	Ofereix el lloc web algun tipus de guia informativa sobre les categories dels productes, per ajudar l'usuari a decidir quin producte s'adapta millor a la seva necessitat?

Exemples	El lloc web bestbuy.com (http://www.bestbuy.com) ofereix guies molt completes que solucionen els dubtes als usuaris i ajuden a prendre decisions. (veure figura 48)
Procediment	Examen del lloc web, concretament de les pàgines de categoria o les de producte, cercant enllaços, FAQ's o guies de compra.
Puntuació	0-3



Figura 48: Guia de compra per a productes electrònics a Best buy

3.8 Glossaris

Definició	El lloc web ofereix un glossari per a que els usuaris puguin buscar els termes o elements que no s'entenguin a la web.
Examen	Ofereix el lloc web algun tipus de glossari per a ajudar a l'usuari en la definició dels termes o dels elements que apareixen a la web?
Exemples	El lloc web newegg.com (http://www.newegg.com) inclou un glossari de les icones que apareixen en les diferents pàgines (veure figura 49) El lloc web bluenile.com (http://www.bluenile.com) té varies seccions dedicades a explicar i definir els conceptes específics del sector de la alta joieria. (veure figura 50).
Procediment	Examen del lloc web, concretament a les seccions de servei al client o d'ajut de la web.
Puntuació	0-1

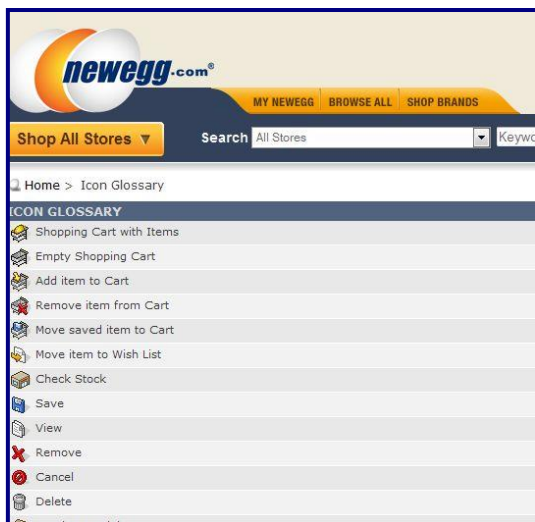


Figura 49: Glossari d'ícones a Newegg

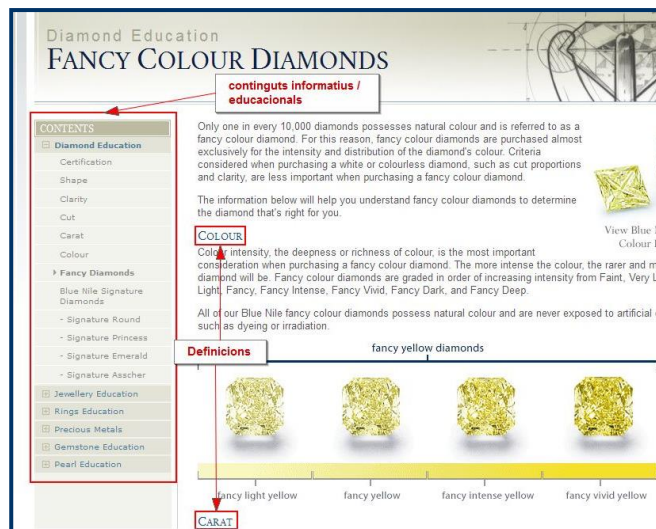


Figura 50: Definicions de termes a Blue Nile

3.9 Informació especialitzada: opinions d'experts

Definició	El lloc web mostra opinions d'experts en cada producte que aporten informació de qualitat i d'alt nivell específic.
Examen	Ofereix el lloc web opinions d'experts sobre els productes? Hi ha anàlisis de productes fetes per especialistes que aportin un coneixement detallat del producte?
Exemples	Barnes & Noble (http://www.barnesandnoble.com) ofereix una secció sencera dedicada a valoracions dels llibres fetes per crítics i escriptors (veure figura 51)
Procediment	Examinar les pàgines de producte buscant valoracions d'experts i també les pàgines de categoria. En alguns casos, si la quantitat de valoracions és considerable, pot aparèixer a la barra de navegació o al peu de pàgina.
Puntuació	0-1



Figura 51: Opinions d'experts i crítiques de llibres a Barnes and Noble

3.10 Accés al contingut per localització geogràfica:

Definició	El lloc web té accessos diferenciats que depenen de la localització geogràfica dels usuaris.
Examen	S'ofereixen als usuaris la possibilitat d'escollir entre diferents versions del lloc web? Canvien el catàleg de productes o serveis depenen de la versió consultada del lloc web?
Exemples	El lloc web livingsocial.com (http://www.livingsocial.com) dedicat a la compra col·lectiva de productes, mostra catàlegs de productes que depenen totalment de la localització geogràfica. (veure figura 52)
Procediment	Examen del lloc web, en la seva pàgina d'inici per comprovar si existeixen diferents versions internacionals, i comparació del catàleg de serveis de les principals versions.
Puntuació	0-1

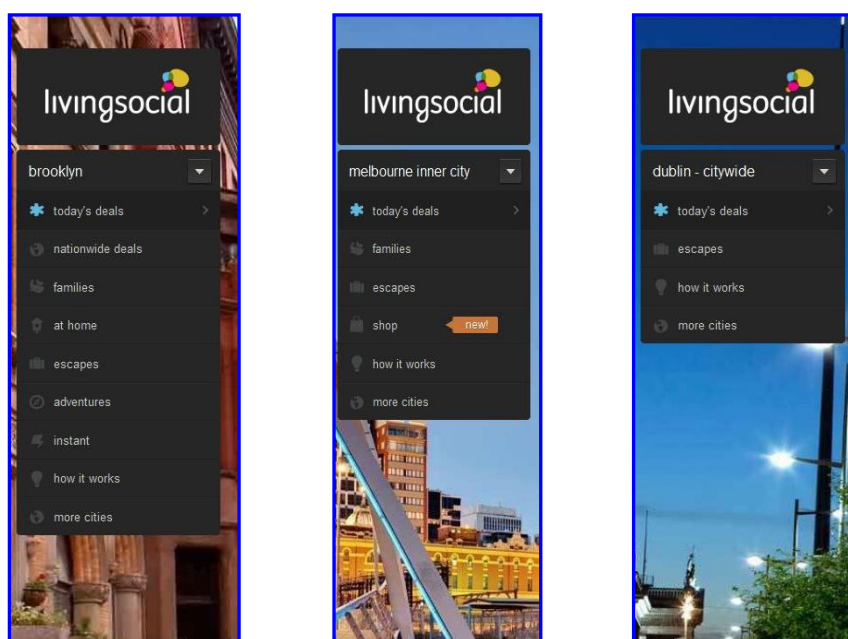


Figura 52: Diferents catàlegs de productes adaptats a la localització geogràfica a Livingsocial

3.11 Catàleg online:

Definició	El lloc web ofereix una versió online del catàleg en paper de productes.
Examen	S'ofereixen als usuaris la possibilitat de consultar el catàleg de productes en una versió online? Es pot demanar una còpia del catàleg en paper des del lloc web? Es pot consultar el catàleg com si fos una revista?
Exemples	Ikea.com (http://www.ikea.com) ofereix a la seva web la versió online del catàleg així com actualitzacions i ofertes especials per a les diferents botigues. El catàleg es pot consultar, compartir i descarregar en format pdf (veure figura 53)
Procediment	Examen del lloc web, en la seva pàgina d'inici o bé al peu de pàgina.
Puntuació	0-1

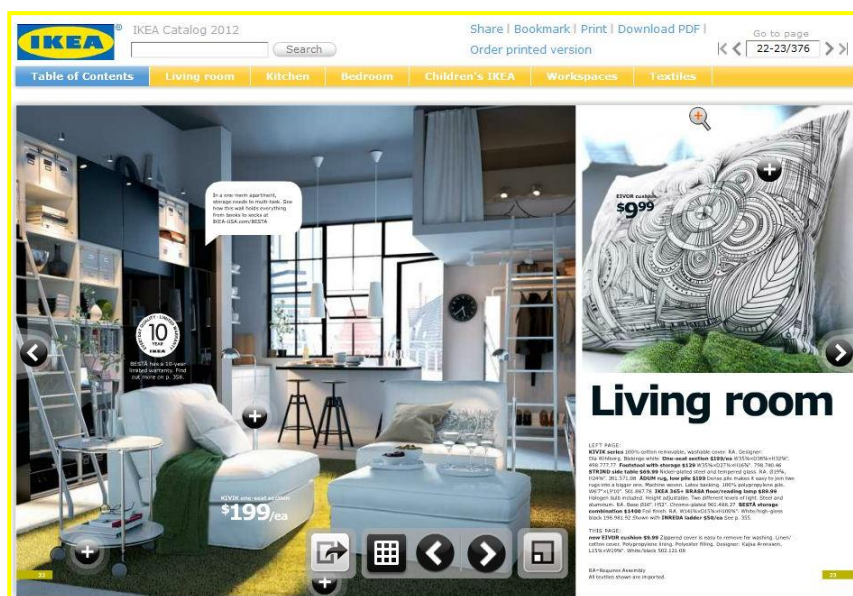


Figura 53: Catàleg online interactiu d'Ikea

Paràmetre 4: Cercador

4.1 Cercador

Definició	El lloc web ofereix la possibilitat de que els usuaris trobin els productes mitjançant un cercador, localitzat en un lloc visible.
Examen	Compta el lloc web amb un cercador? És suficientment visible per a que l'usuari el trobi fàcilment?
Exemples	Nelly.com (http://www.nelly.com) és un lloc web dedicat al sector de la moda. Ofereix un cercador situat a la capçalera de la pàgina, el suficientment aïllat per fer-lo visible per a l'usuari (veure figura 54)
Procediment	Examen de la pàgina d'inici i la resta de pàgines. El cercador es sol situar a la capçalera de les pàgines.
Puntuació	0-1

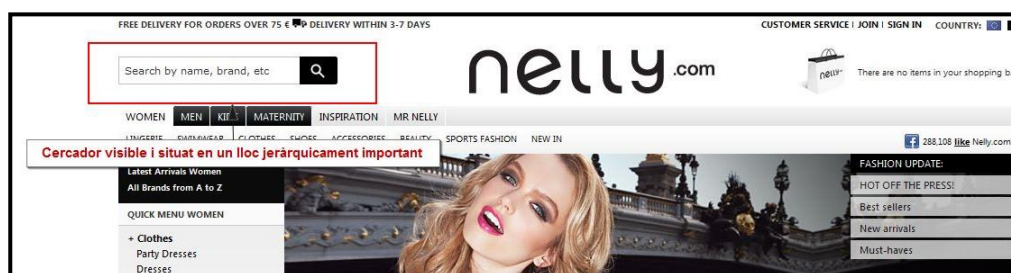


Figura 54: Cercador clarament visible a Nelly.com

4.2 Ajut sobre las característiques del cercador

Definició	S'ofereix ajut i consells sobre com funciona el cercador i com trobar més fàcilment els productes.
Examen	Posa el lloc web a disposició de l'usuari consells de cerca o informació sobre com funciona el cercador?
Exemples	El lloc web ebay.com (http://www.ebay.com) posa a disposició dels usuaris una secció amb informació específica sobre el funcionament del cercador, amb exemples i consells de cerca. (veure figura 55)
Procediment	Comprovar el cercador i les seves opcions, també és possible que es trobi informació en el peu de pàgina, en la secció d'ajuda.
Puntuació	0-3

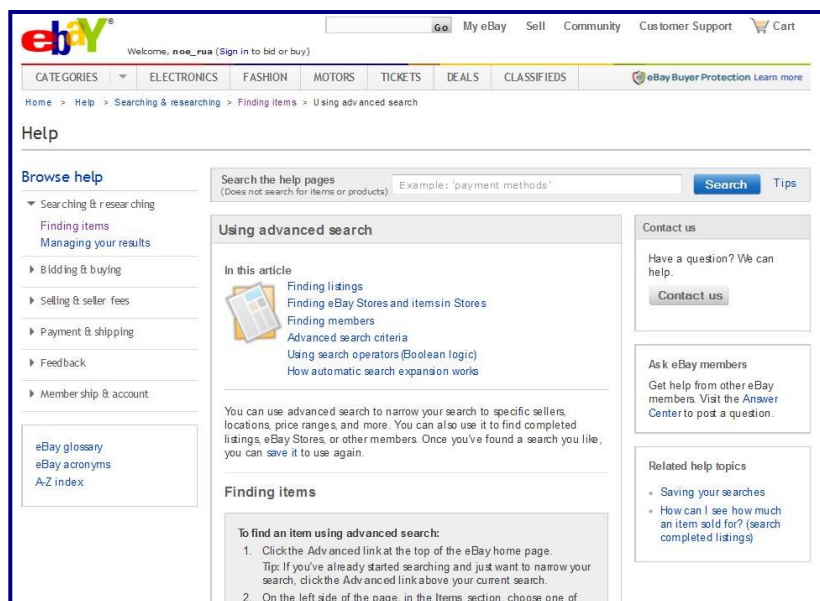


Figura 55: Ajut sobre les característiques del cercador a Ebay

4.3 Cerca avançada

Definició	S'ofereix la possibilitat a l'usuari de realitzar cerques avançades amb camps de cerca específics, operadors booleans, etc.
Examen	Hi ha possibilitat de fer cerques avançades? Pot l'usuari avançat refinar la cerca mitjançant combinacions de criteris?
Exemples	Ebay.com (http://www.ebay.com) possibilita la cerca avançada amb una gran varietat d'opcions i camps per a refinar la cerca. (Veure figura 56).
Procediment	Examinar el cercador i les seves opcions.
Puntuació	0-1

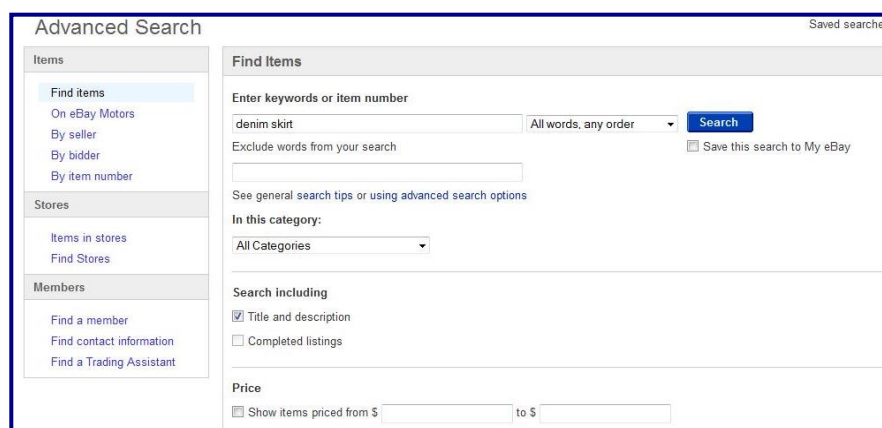


Figura 56: Cerca avançada d'Ebay

4.4 Cerca suggerida amb text predictiu

Definició	El lloc suggereix text predictiu per a completar la cerca quan l'usuari comença a teclejar en el cercador.
Examen	Completa el lloc web amb text predictiu, les cerques que fa l'usuari al cercador? Ofereix el lloc web suggeriments de cerca?
Exemples	El lloc web de Walmart (http://www.walmart.com) mostra en la caixa de cerca, text predictiu quan es comença a escriure un terme. (veure figura 57)
Procediment	Examen del cercador, escrivint l'inici d'un terme i comprovar si el cercador suggereix algun dels productes del catàleg.
Puntuació	0-1



Figura 57: Text predictiu en el cercador de Walmart

4.5 Filtres de cerca per categories

Definició	El lloc web ofereix la possibilitat de cercar a tota la pàgina o bé restringir la cerca a cadascuna de les categories que conformen el catàleg de productes.
Examen	Permet el lloc web cercar un ítem en una categoria específica? Té el cercador diferents filtres per a granular o ampliar les cerques?
Exemples	El lloc web Target.com (http://www.target.com) és la versió online d'una important cadena de grans magatzems presents a molts països del món. El seu lloc web compta amb filtres per categories en el cercador, permetent a l'usuari cercar a tots els departaments o en una categoria concreta (veure figura 58)

Procediment	Examinar el cercador i comprovar si conté filtres per categories.
Puntuació	0-1

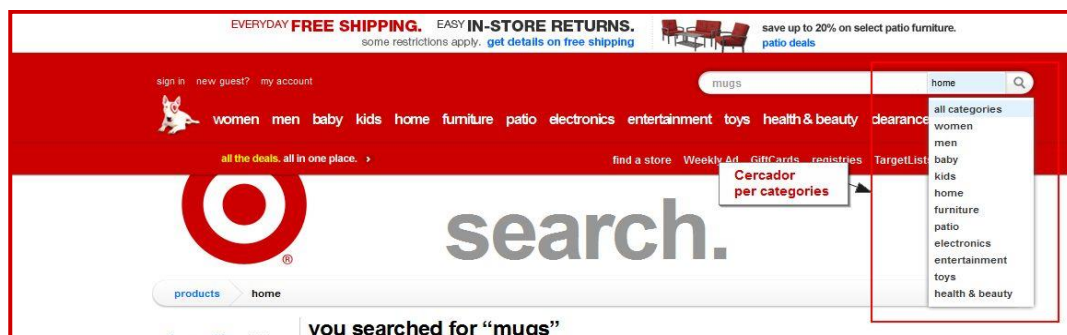


Figura 58: Filtres per categories al cercador de Target

4.6 Ajut en cerques

Definició	El lloc web mostra missatges d'ajuda o recomanacions quan no pot recuperar cap resultat
Examen	Mostra el lloc web missatges per ajudar l'usuari quan no és capaç de recuperar cap document? Ofereix el lloc web suggeriments de productes al no trobar correspondència entre el terme de cerca i els productes oferts?
Exemples	El lloc web de Sears (http://www.sears.com) ofereix ajuda i consells quan al fer una cerca no pot recuperar cap ítem. (veure figura 59)
Procediment	Examen del cercador i del seu funcionament. En aquest cas cal fer una cerca de productes que doni resultat nul, per a comprovar el comportament del cercador.
Puntuació	0-1

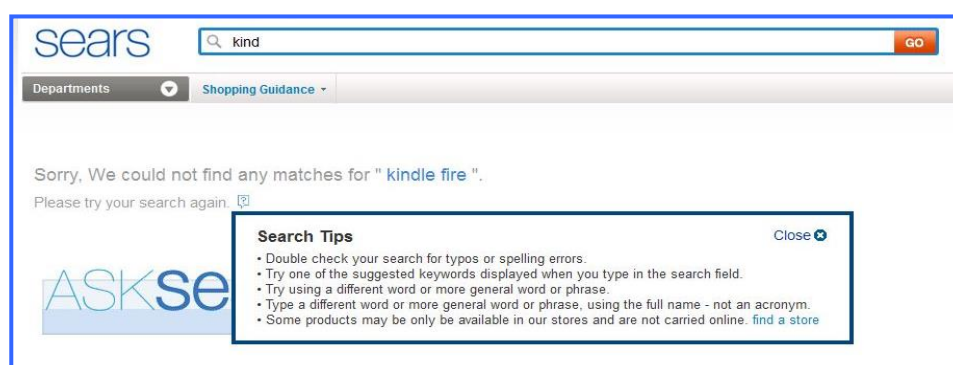


Figura 59: Consells i ajuts en la cerca del lloc web de Sears

4.7 Corrector ortogràfic

Definició	Es corregeixen les cerques que contenen errors ortogràfics per cerques correctes que recuperen resultats.
Examen	Al fer una cerca amb un terme amb errors ortogràfics, reconeix el cercador l'error i mostra els resultats corregint la cerca? És capaç el cercador de reconèixer els termes mal escrits i recuperar els ítems correctes?
Exemples	Al lloc web walmart.com (http://www.walmart.com), el cercador corregeix els errors d'ortografia, proposant resultats corregits. Un cas similar és el de homedepot.com (http://www.homedepot.com) que no troba el terme "kindle" a cap categoria i suggereix "candle" (veure figures 60 i 61).
Procediment	Examen del cercador i dels seus resultats, concretament fer una cerca amb un error ortogràfic i comprovar els resultats.
Puntuació	0-1

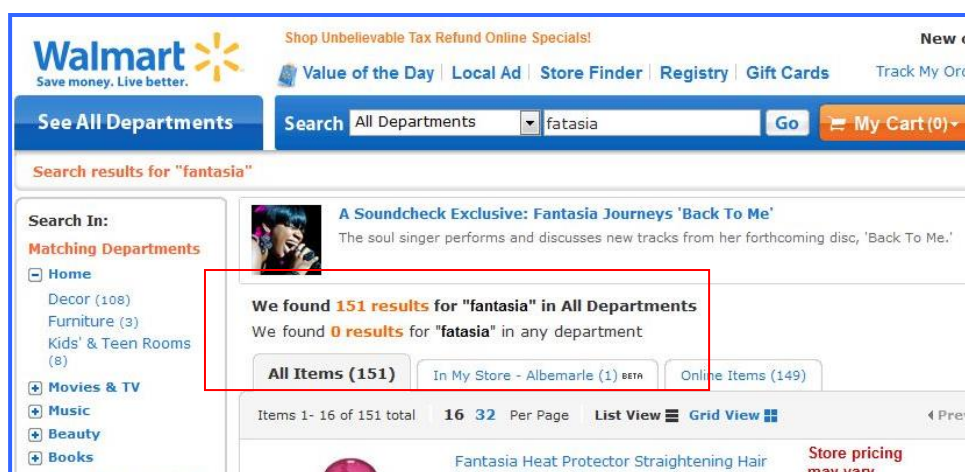


Figura 60: Corrector d'errors ortogràfics al cercador de Walmart

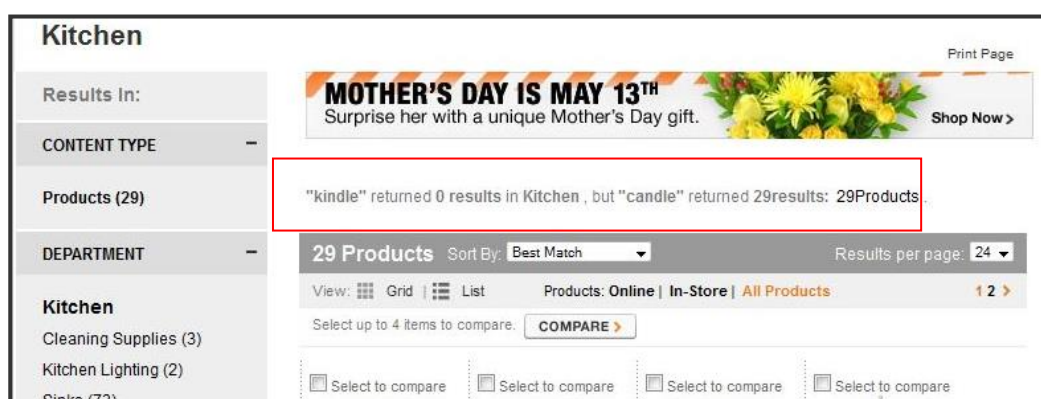


Figura 61: Corrector dels termes de cerca del cercador de The Home Depot

4.8 Pàgina de resultats personalitzable

Definició	El lloc web mostra una pàgina de resultats amb diferents opcions de visualització i ordenació dels ítems recuperats.
Examen	Ofereix el llistat de resultats del cercador diferents opcions per a la personalització? Es poden ordenar els resultats d'una cerca per diferents criteris? Es permet filtrar els resultats d'una cerca? L'usuari pot canviar la visualització de com es mostren els ítems recuperats d'una cerca?
Exemples	Ebay.com (http://www.ebay.com) mostra filtres de modalitat de compra i permet ordenar els resultats conforme a varis criteris. També permet visualitzar els resultats com una llista o com una galeria de productes. (veure figura 62)
Procediment	Examinar el cercador i la pàgina de resultats al fer una cerca. Comprovar si permet personalitzacions.
Puntuació	0-3

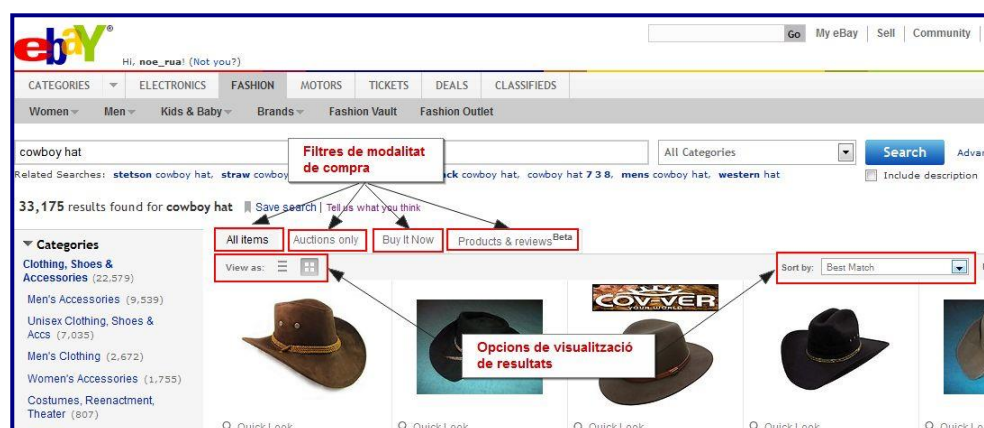


Figura 62: Pàgina de resultats personalitzable amb múltiples opcions a Ebay

4.9 Guardar cerques

Definició	El lloc web permet emmagatzemar les opcions de cerca per a properes sessions.
Examen	Permet el lloc web guardar les cerques fetes per a futures consultes?
Exemples	Ebay.com (http://www.ebay.com) dóna la possibilitat als usuaris de guardar les seves cerques amb l'opció afegida d'avisar-los per e-mail si hi ha novetats. (Veure figura 63).

Procediment	Examen del cercador i de les opcions de cerca
Puntuació	0-1



Figura 63: Possibilitat de guardar les cerques a Ebay

4.10 Nombre de resultats recuperats

Definició	El cercador ofereix el número total d'ítems recuperats després de fer cada cerca.
Examen	Es pot saber la totalitat d'ítems que recupera una cerca? Mostra el lloc web informació sobre el número de productes recuperats en la cerca?
Exemples	Al lloc web de Nike (http://www.nike.com) es comercialitza roba i accessoris esportius. El seu cercador mostra, un cop feta la cerca, el nombre de resultats recuperats. (Veure figura 64).
Procediment	Examinar el cercador del lloc web, realitzar una cerca i comprovar si es dona informació sobre el total d'ítems recuperats.
Puntuació	0-1

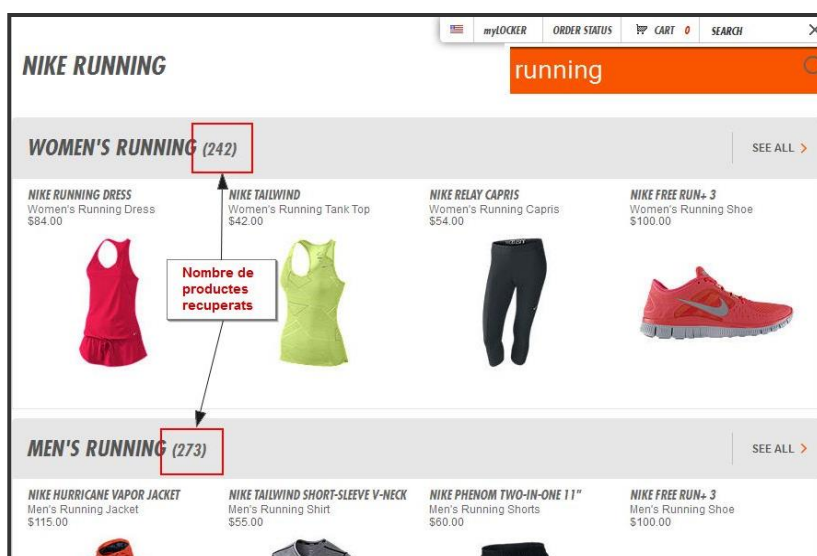


Figura 64: Informació sobre el nombre de resultats recuperats a la pàgina web de Nike

4.11 Altres cerques

Definició	El lloc web posa a disposició de l'usuari informació sobre cerques d'altres usuaris.
Examen	Es poden consultar les cerques fetes per altres usuaris? Hi ha alguna secció que ofereixi informació sobre les cerques més populars del lloc web?
Exemples	Newegg.com (http://www.newegg.com) mostra a la pàgina de resultats, cerques i categories relacionades amb el terme cercat. (veure figura 65) Ebay.com (http://www.ebay.com) informa sobre les cerques populars fetes pels usuaris a cada categoria (veure figura 66)
Procediment	Examinar la pàgina de resultats al fer una cerca, buscant informació del lloc web sobre cerques d'altres usuaris.
Puntuació	0-1

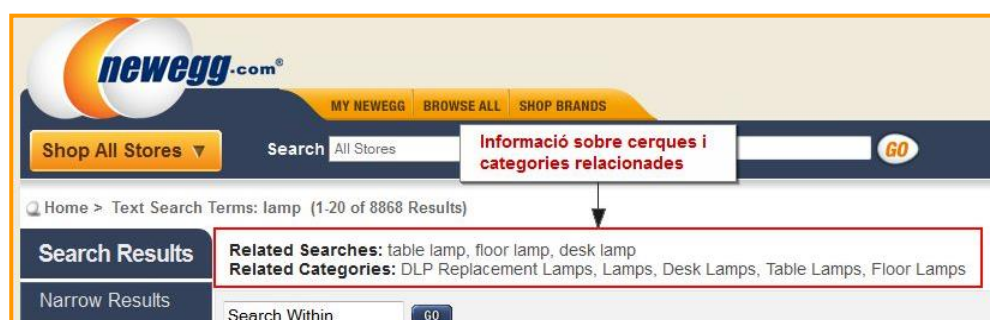


Figura 65: Informació sobre cerques relacionades fetes per altres usuaris de Newegg

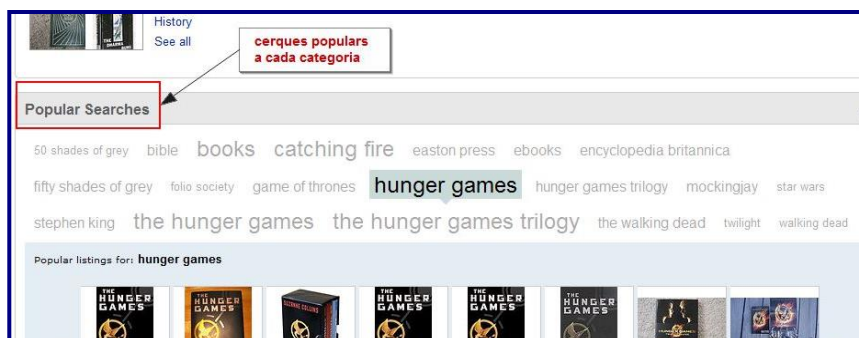


Figura 66: Informació sobre cerques populars fetes al web de Ebay

4.12 Reacció sobre el resultat de la cerca (feedback)

Definició	El lloc web possibilita que l'usuari indiqui si la cerca ha estat satisfactòria o no.
Examen	És possible avaluar la rellevància o la pertinència de la cerca? Facilita el lloc web alguna funcionalitat per a que l'usuari informi sobre la seva satisfacció respecte a la cerca?
Exemples	Amazon.com (http://www.amazon.com) ofereix al final de la pàgina de resultats la possibilitat de que l'usuari avaluï el resultat de la cerca, amb un camp de text on pot descriure la seva experiència, bona o dolenta. (Veure figura 67).
Procediment	Examinar les pàgines de resultats després de fer una cerca, comprovar si existeix alguna possibilitat per a deixar la reacció de l'usuari.
Puntuació	0-1

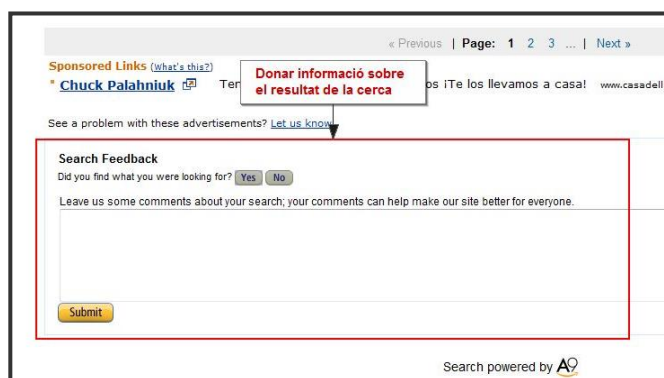


Figura 67: Possibilitat de valorar els resultat de les cerques

Paràmetre 5: Suggeriment de productes

5.1 Historial de productes visitats

Definició	El lloc web utilitza l'historial de navegació de l'usuari (productes visitats, cerques realitzades amb anterioritat...) per mostrar-li com a productes suggerits, en una pàgina dinàmica i totalment personalitzada.
Examen	Mostra el lloc web els productes que l'usuari ha visitat anteriorment, per oferir-li una opció de compra suggerida? Es construeix la pàgina amb seccions que representen els productes visitats o cercats amb anterioritat?
Exemples	Amazon.com (http://www.amazon.com) mostra en diverses pàgines durant la navegació, els productes consultats, les cerques fetes i productes relacionats amb la pròpia navegació. (veure figura 68)
Procediment	Examinar el lloc web, visitar categories i productes i comprovar si es mostra una secció dinàmica amb els productes visitats.
Puntuació	0-1

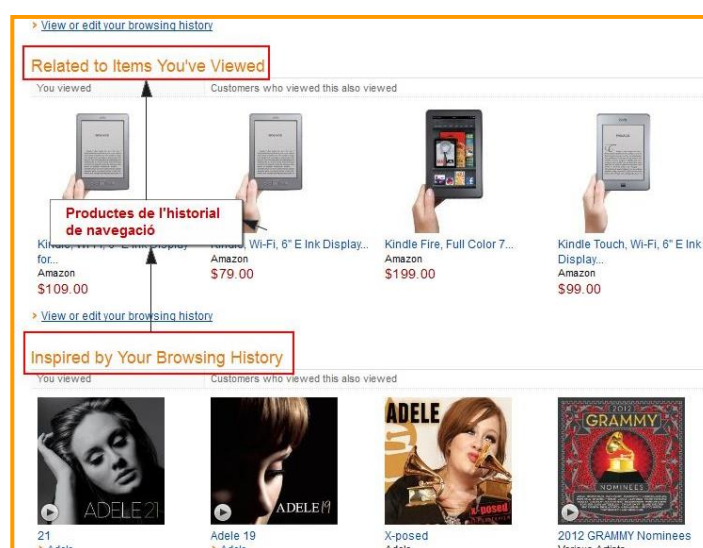


Figura 68: Historial de productes visitats a Amazon

5.2 Productes consultats per altres usuaris (historial similar)

Definició	El lloc web mostra productes que altres usuaris han consultat prèviament, com a productes suggerits.
Examen	Mostra el lloc web els productes consultats per altres visitants amb un historial de navegació similar al de l'usuari? S'inclou a les pàgines de categoria o de producte els productes consultats per altres usuaris?
Exemples	Al lloc web jcpenny.com (http://www.jcpenny.com) es comercialitzen molts tipus diferents de productes, comerç electrònic en general i articles per a la llar i la família. Durant la consulta de les seves pàgines de producte, el sistema mostra els ítems que altres usuaris han visitat. (veure figura 69)
Procediment	Examen de les pàgines de categoria i també les pàgines de producte.
Puntuació	0-1

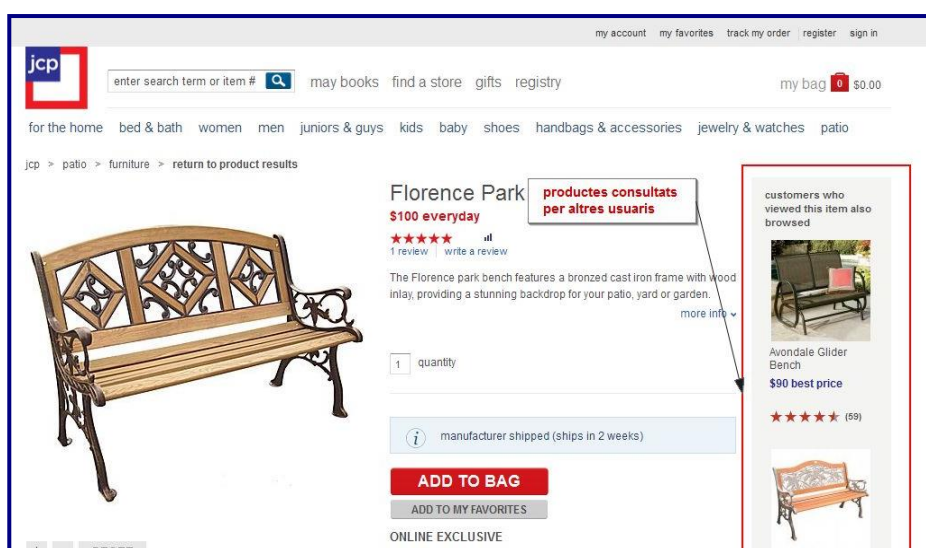


Figura 69: Productes consultats per altres usuaris del web de Jcpenny

5.3 Llistats de productes populars

Definició	El lloc web ofereix seccions o llistats amb els productes més populars dins de cada categoria.
Examen	Es poden consultar els productes més venuts dins de cada categoria? Mostra el lloc web llistats (rankings) de productes populars?
Exemples	Ebay.com (http://www.ebay.com) mostra a cada categoria una secció amb els productes populars o més vistos pels usuaris. (veure figura 70)

Procediment	Examen de les pàgines de categoria o de producte del lloc web.
Puntuació	0-1

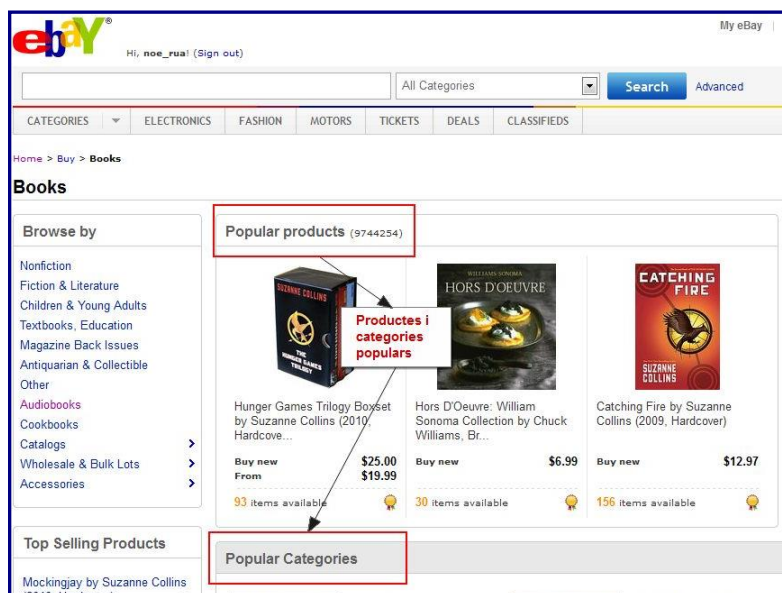


Figura 70: Llistat de productes populars a Ebay

5.4 Oferta del dia / de la setmana

Definició	El lloc web mostra amb certa periodicitat, normalment diària o setmanal, ofertes especials en determinats productes per promoure la seva venda.
Examen	Compta el lloc web amb una secció d'ofertes permanent, on els productes varien periòdicament?
Exemples	Al lloc web costco.com (http://www.costco.com) dedicat al sector de l'electrònica, l'informàtica i el comerç electrònic en general, s'inclou a totes les categories, una secció amb les novetats i les ofertes per un temps determinat. (Veure figura 71).
Procediment	Examinar les pàgines de categoria i les de producte del lloc web. També és possible trobar seccions d'ofertes en la navegació constant.
Puntuació	0-1

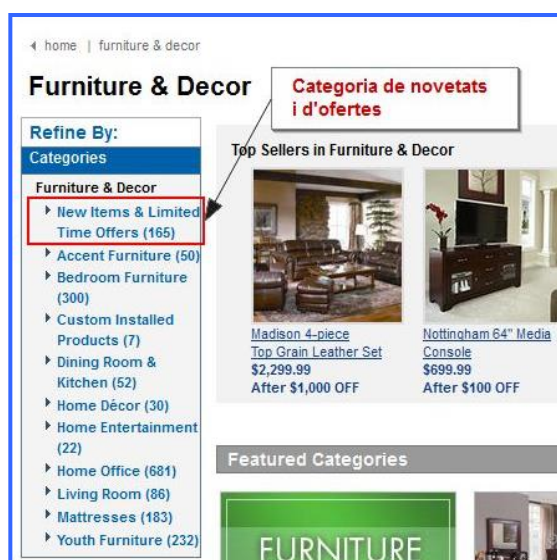


Figura 71: Seccions especials amb ofertes per a temps limitat

5.5 Novetats

Definició	El lloc web conté una secció de novetats, on els usuaris poden consultar els últims productes que han arribat.
Examen	És possible consultar els productes més recents disponibles al lloc web?
Exemples	Gap.com (http://www.gap.com) és un lloc web dedicat al sector de la moda. Inclou a cada secció del lloc web un apartat amb les novetats de productes. (Veure figura 72)
Procediment	Examinar la navegació constant i local del lloc web.
Puntuació	0-1

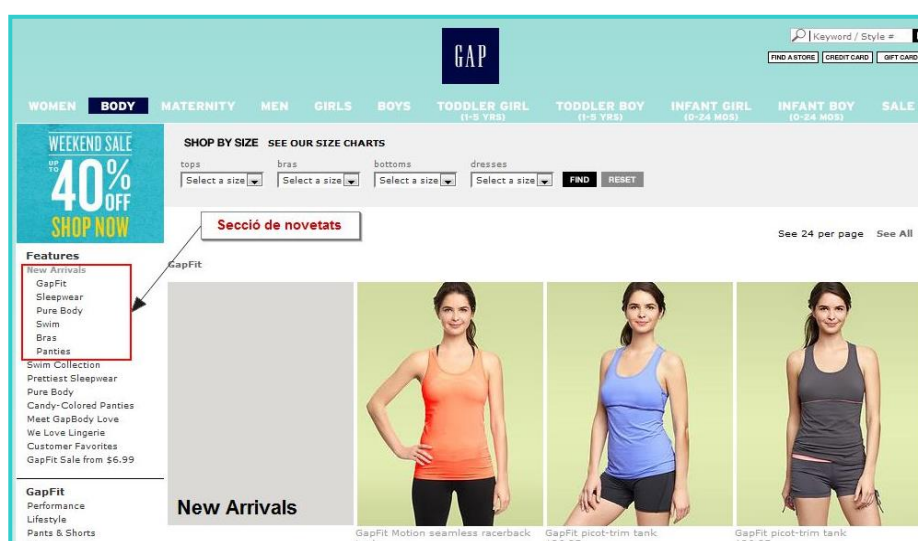


Figura 72: Secció especial de novetats en el catàleg de productes

5.6 Productes relacionats

Definició	El lloc web relaciona, mitjançant l'encreuament de categories, determinats productes amb accessoris, complements o altres productes relacionats.
Examen	A les pàgines de producte o de categoria, es mostren productes relacionats al que s'està consultant?
Exemples	Nike.com (http://www.nike.com) mostra en la selecció de productes una secció amb recomanacions de productes relacionats (veure figura 73)
Procediment	Examinar les pàgines de producte i també les de categoria.
Puntuació	0-1

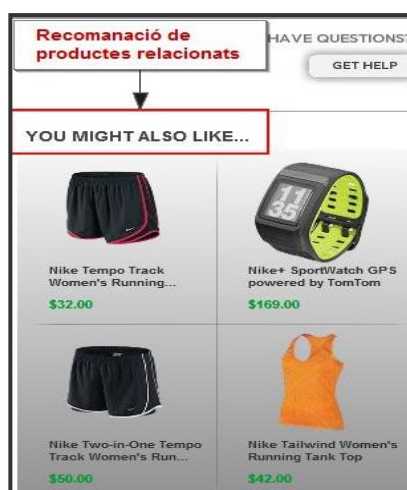


Figura 73: Productes relacionats (venta creuada) al web de Nike

5.7 Selecció aleatòria de productes

Definició	El lloc web proposa la possibilitat d'una selecció aleatòria de productes formada per ítems de diferents categories.
Examen	És possible consultar els productes del lloc web d'una manera aleatòria i que no coincideixi amb cap organització?
Exemples	En determinats llocs web de temàtica única, la selecció aleatòria aporta idees de compra. És el cas de dealextreme.com (http://www.dealextreme.com) un lloc web dedicat a components i accessoris electrònics. A sota

	de la navegació per categories hi ha la opció: "selecció aleatòria" (veure figura 74)
Procediment	Examinar la pàgina d'inici i les pàgines de categoria on una selecció d'aquest tipus es pot trobar.
Puntuació	0-1

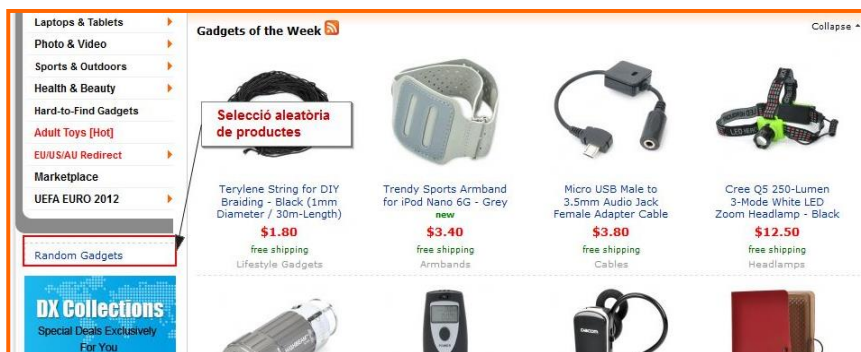


Figura 74: Selecció aleatòria de productes a Deal Extreme

Paràmetre 6: Pàgina de producte

6.1 Nom descriptiu del producte

Definició	Els noms dels productes són descriptius i comprensibles.
Examen	Utilitza el lloc web noms de productes descriptius? Permet el nom del producte una cerca fàcil? Tenen els productes noms senzills i compatibles amb el llenguatge natural?
Exemples	El lloc web www.rueducommerce.fr (http://www.rueducommerce.fr) etiqueta els productes que ven amb noms descriptius que faciliten ser trobats mitjançant el cercador. Cal anar amb compte amb no ser excessivament descriptiu. (Veure figura 75).
Procediment	Examinar els títols dels productes.
Puntuació	0-3



Figura 75: Etiquetatge descriptiu dels productes a rueducommerce.fr

6.2 Text persuasiu

Definició	Els productes són descrits amb textos que van més enllà de la simple tasca informativa, aportant valor al producte.
Examen	Mostra el lloc web descripcions persuasives en les pàgines de producte? Són els textos que acompanyen al producte meres descripcions de la seva funcionalitat o aporten informació emocional que connecta amb l'usuari?

Exemples	LivingSocial.com (http://www.livingsocial.com) dóna molta importància a la descripció dels seus productes, presentant textos que descriuen i connecten amb l'usuari a través de les emocions. (Veure figura 76).
Procediment	Examen de les pàgines dels productes, comprovant les descripcions dels ítems.
Puntuació	0-3

Figura 76: Descripció persuasiva dels productes a LivingSocial

6.3 Informació del producte

Definició	El lloc web aporta el grau just d'informació sense saturar l'usuari. S'ofereix la possibilitat d'ampliar la informació mitjançant enllaços o desplegable.
Examen	És massa la informació tècnica que apareix en la fitxa del producte? Mostra el lloc web especificacions massa detallades? o pel contrari ofereix la possibilitat a l'usuari de ampliar la informació mitjançant enllaços, capes o desplegable?
Exemples	Bhphotovideo.com (http://www.bhphotovideo.com) és un lloc web especialitzat en productes de fotografia i electrònica en general. Ofereix fitxes de producte amb informació bàsica i afegeix una secció inferior organitzada en pestanyes on es pot consultar: informació ampliada, especificacions tècniques, etc. (veure figura 77)
Procediment	Examen de la pàgina de producte

Puntuació	0-1
------------------	-----



Figura 77: Informació bàsica i especialitzada del producte separada a Bphotovideo.com

6.4 Informació sobre les existències

Definició	El lloc web informa en la mateixa pàgina del producte si queden existències del mateix o si està fora d'stock.
Examen	Es troba informació sobre les existències de l'ítem a la mateixa pàgina de producte? És clara la disponibilitat del producte abans d'iniciar el procés de compra?
Exemples	Nelly.com (http://www.nelly.com) mostra clarament si hi ha existències del producte i quan no és així, ofereix la possibilitat de deixar el correu electrònic per rebre un avís en quan hi hagi stock. (Veure figura 78).
Procediment	Examinar les pàgines de producte
Puntuació	0-1

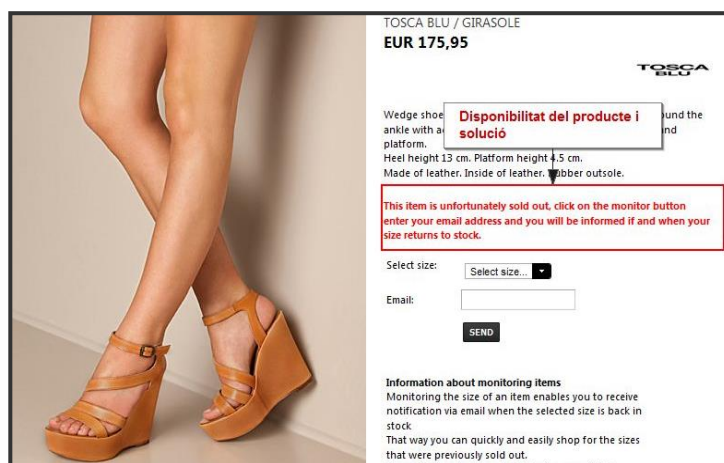


Figura 78: Informació sobre existències del producte a Nelly.com

6.5 Botó de compra visible

Definició	Es mostra clara, inequívocament i de manera visible el botó d'acció de compra en la pàgina del producte.
Examen	Ofereix la fitxa de producte un botó o imatge-enllaç que cridi a l'acció de comprar? Està el botó de compra destacat amb color i és visible sense haver de desplaçar-se per la pàgina (scroll) en la resolució estadísticament més habitual?
Exemples	<p>El lloc web jcpenny.com (http://www.jcpenny.com) mostra el botó de comprar fora de l'abast visual del 32,6 % dels usuaris. (veure figura 79)</p> <p>De la mateixa manera, el lloc web bodybuilding.com (http://www.bodybuilding.com) mostra un botó de compra petit, amb un etiquetatge discret (encarrega enlloc de compra) i poc destacat en color (veure figura 80)</p> <p>En canvi, Kohls.com (http://www.kohls.com) té un botó de compra que destaca en color i tamany i està a la mateixa alçada que la fotografia evitant l'scroll. (Veure figura 81).</p>
Procediment	Examinar les pàgines de producte, comprovar la visibilitat del botó de compra en una pantalla amb la resolució estadísticament més comuna.
Puntuació	0-3

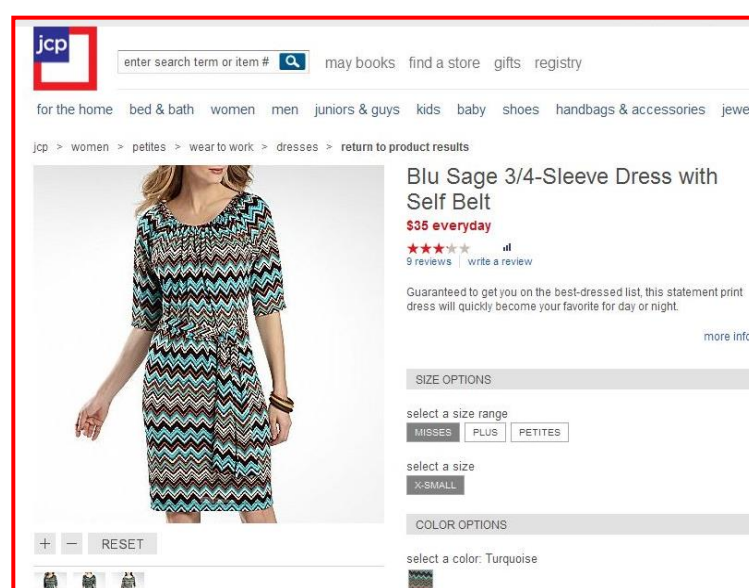


Figura 79: Botó de compra no visible amb la resolució de pantalla més habitual

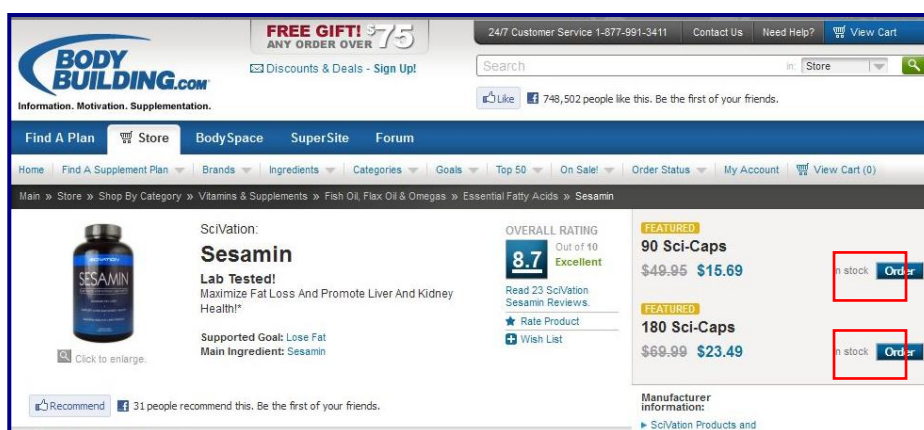


Figura 80: Botó de compra petit al lloc web Bodybuilding.com

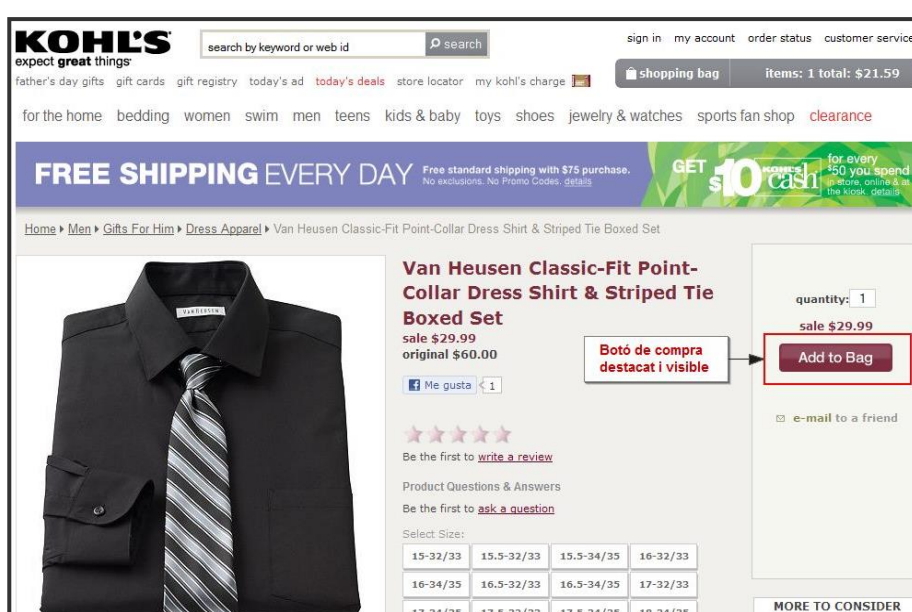


Figura 81: Botó de compra destacat i visible de Kohl's

6.6 Preu total

Definició	El lloc web mostra en la pàgina de producte el preu total de l'ítem, incloent impostos i despeses d'enviament.
Examen	Ofereix la fitxa de producte el preu total, amb despeses d'enviament i impostos afegits? Ofereix alguna possibilitat de calcular les despeses afegides al producte?
Exemples	Pixmania.com (http://www.pixmania.com) mostra en les seves fitxes de producte informació sobre impostos afegits i un enllaç per a comprovar el cost d'enviament de l'ítem. (Veure figura 82).
Procediment	Examen de la pàgina de producte.
Puntuació	0-1

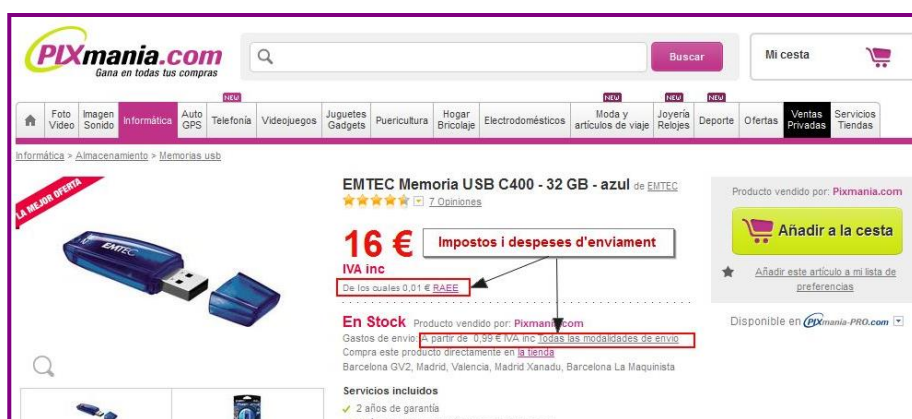


Figura 82: Facilitació de la informació sobre el preu total del producte a Pixmania

6.7 Informació sobre devolucions

Definició	Es mostra clarament informació sobre devolucions o un enllaç a la política de devolucions de l'empresa.
Examen	Mostra la fitxa de producte informació sobre com efectuar la devolució del producte o algun enllaç que apunti a una secció informativa?
Exemples	Macys.com (http://www.macys.com) presenta informació sobre devolucions dels productes a la mateixa fitxa de l'ítem, en un apartat on també s'inclou un enllaç a la política de l'empresa sobre devolucions. (Veure figura 83).
Procediment	Examinar les pàgines de producte.
Puntuació	0-3



Figura 83: Informació sobre devolucions visible a cada producte al web de Macy's

6.8 Imatges grans i clares del producte

Definició	Les imatges dels productes són grans i clares, oferint una visió del producte amb bona resolució i capacitat de mostrar els detalls.
Examen	Ofereix el lloc web imatges dels productes aïllats? Es mostren els productes amb imatges grans? Són les imatges de bona qualitat? S'ofereix a l'usuari una imatge clara i distingible del producte?
Exemples	Costco.com (http://www.costco.com) ofereix imatges dels productes que no són prou clares, amb reflexes, sense mostrar detalls, fosques, etc. (Veure figura 84) En canvi gap.com (http://www.gap.com) mostra imatges clares, grans i amb molta resolució. (Veure figura 85).
Procediment	Examinar les imatges utilitzades a la pàgina de producte.
Puntuació	0-3



Figura 84: Imatge deficient a Costco.com

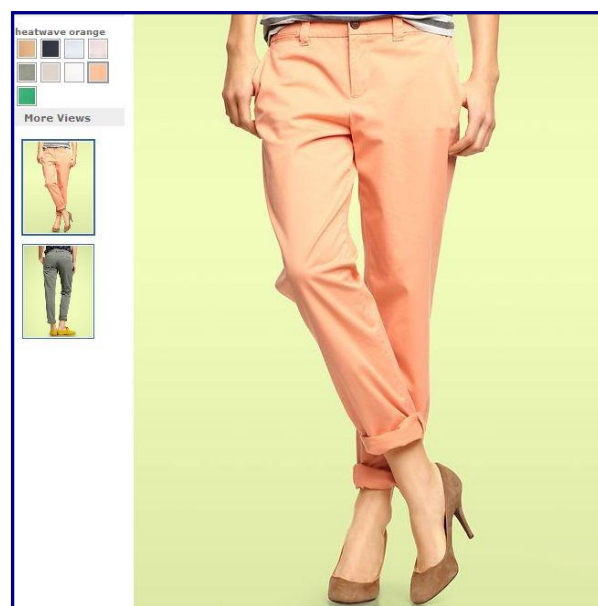


Figura 85: Imatge bona del producte a Gap.com

6.9 Visualització del producte en detall

Definició	El lloc web ofereix diferents visions alternatives del producte que van més enllà d'una imatge general, incorporant opcions de visualització detallada.
Examen	Ofereix el lloc web la possibilitat d'ampliar les imatges per veure'n el detall? Es faciliten diferents angles de visió del

	producte? És possible veure rotacions del producte per tenir una visió global?
Exemples	El lloc web asos.com (http://www.asos.com) ofereix zooms, visions alternatives i la funcionalitat 360°, per mostrar una rotació completa del producte. (veure figura 86)
Procediment	Examen de la pàgina de producte, comprovació de les diferents opcions de visualització.
Puntuació	0-3

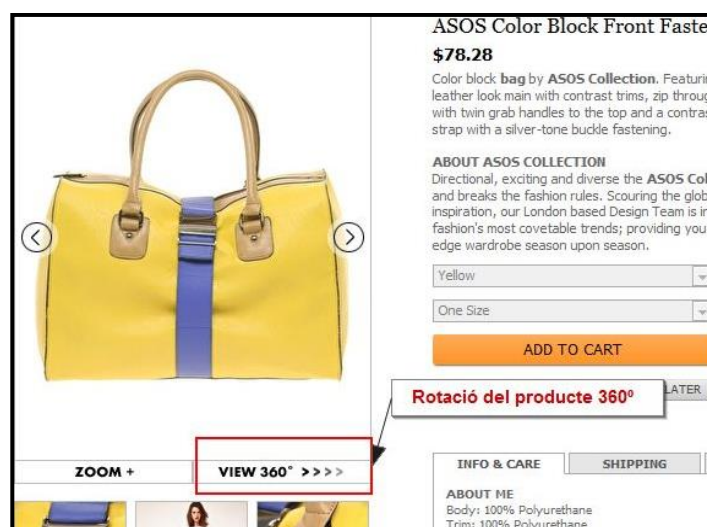


Figura 86: Visió detallada, rotació i zooms de la imatge del producte a Asos

6.10 Visualització del producte amb model

Definició	El lloc web ofereix imatges de models utilitzant els productes, per donar una visió més real de les mesures del producte.
Examen	Proposa el lloc web els productes amb models per a donar una imatge real de les mides del producte? Ho fa amb tots els productes o només amb els més tradicionals?
Exemples	El lloc web rueducommerce.fr (http://www.rueducommerce.fr) ofereix imatges de productes amb models de persones en la majoria dels seus productes, incloent els articles de jardí i les piscines (veure figura 87).
Procediment	Examinar les pàgines de producte.
Puntuació	0-3



Figura 87: Visualització del producte amb models a Rueducommerce.com

6.11 Videotutorials

Definició	El lloc web ofereix videotutorials dels productes per mostrar el seu funcionament. Els vídeos són didàctics i de bona qualitat.
Examen	S'ofereixen als usuaris continguts en vídeo que mostrin el funcionament dels productes? Tenen els vídeos la qualitat i mostren el producte al detall per oferir una bona descripció? Els vídeos que es mostren són útils?
Exemples	Bhphotovideo.com (http://www.bhphotovideo.com) ofereix vídeos demostració de productes amb bona qualitat, didàctics i subtitulats. (Veure figura 88).
Procediment	Examinar la pàgina de producte, cercant demostracions en vídeo.
Puntuació	0-1

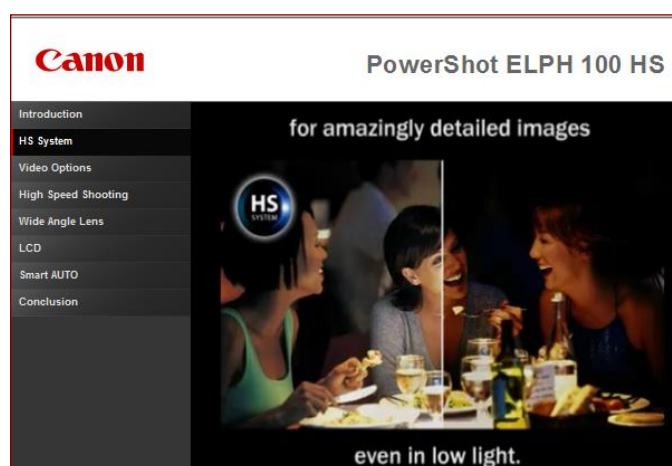


Figura 88: Videotutorial sobre el funcionament de productes a Bhphotovideo.com

6.12 Imprimir la fitxa del producte

Definició	El lloc web facilita la possibilitat d'imprimir la fitxa o pàgina del producte.
Examen	Ofereix el lloc web una versió imprimible de les pàgines de producte?
Exemples	Buy.com (http://www.buy.com) presenta un enllaç en totes les fitxes de producte per a que l'usuari pugui imprimir la fitxa amb tota la informació. (Veure figura 89).
Procediment	Examinar les pàgines de producte.
Puntuació	0-1

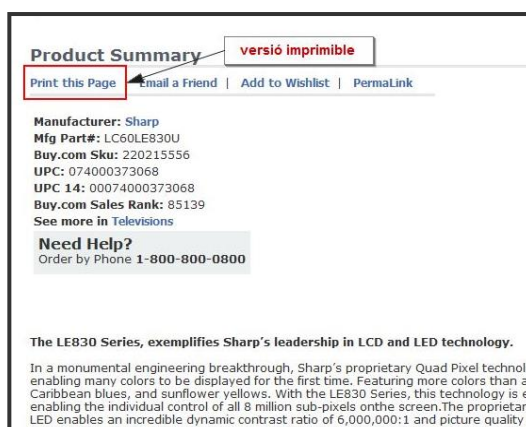


Figura 89: Possibilitat d'imprimir la fitxa del producte al lloc web Buy.com

6.13 Comparador de preus amb competidors

Definició	El lloc web ofereix informació sobre el preu de venda dels mateixos productes en altres comerços online.
Examen	Es faciliten els preus que tenen altres llocs web del mateix producte? Es mostren comparatives de preus del mateix producte a comerços de la competència.
Exemples	Overstock.com (http://www.overstock.com) compara els preus dels seus productes amb els d'amazon.com (http://www.amazon.com). Veure figura 90).
Procediment	Examinar diversos productes i la informació que es mostra a la fitxa d'ítem.
Puntuació	0-1



Figura 90: Comparador de preus amb altres webs de la competència a Overstock.com

6.14 Alertes de novetats

Definició	El lloc web avisa a l'usuari quan hi ha nous models d'un producte esgotat, quan hi ha variacions de preu, o quan hi ha canvis en un producte o categoria del que l'usuari vol ser notificat.
Examen	Es poden crear alertes en determinats productes i situacions? Permet el lloc web que un usuari marqui un producte per a ser notificat en quan hi hagi canvis (més models, altres talles, preu rebaixat, etc.)
Exemples	Nelly.com (http://www.nelly.com) dóna la possibilitat de crear alertes de compra quan els productes no estan disponibles. L'usuari rep un e-mail quan hi torna haver stock del producte al que s'ha subscrit. (Veure figura 91).
Procediment	Anàlisi de la funcionalitat de les llistes de desitjos i comprovació de l'eficàcia del cercador.
Puntuació	0-3

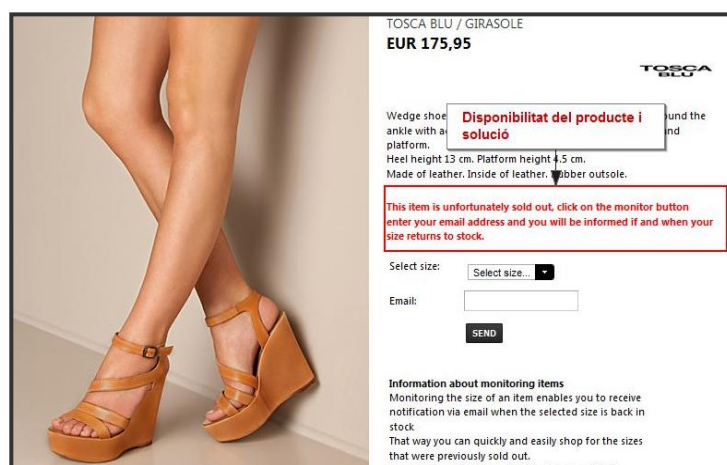


Figura 91: Possibilitat de crear alertes de novetats de productes a Nelly.com

Paràmetre 7: Llistes de desitjos

7.1 Creació de llistes de desitjos

Definició	El lloc web permet crear llistes de productes anomenades "llestes de desitjos" que s'emmagatzemen per a futures sessions.
Examen	Ofereix el lloc web la possibilitat de crear llistes de desitjos de productes? Es mostra la opció en lloc visible?
Exemples	Walmart (http://www.walmart.com) compta amb una de les funcionalitats de llistes de desitjos més completes. Permet crear llistes per a més d'una persona, personalitzar el missatge de benvinguda si és una llista pública, etc. (Veure figura 92).
Procediment	Examen de la pàgina d'inici del lloc web, especialment de la zona de la capçalera que és el lloc estàndard per a la col·locació d'aquesta secció.
Puntuació	0-1

Figura 92: Creació de llista de desitjos a Walmart

7.2 Llista de desitjos universal

Definició	Es permet crear una llista de desitjos amb productes de qualsevol lloc web que l'usuari visiti.
Examen	És possible tenir una llista universal, amb productes de diferents llocs web? Ofereix el lloc web analitzat la funcionalitat de crear aquest tipus de llistes?
Exemples	Amazon.com (http://www.amazon.com) dóna la possibilitat a l'usuari de crear llistes amb ítems de qualsevol lloc web, mitjançant un complement per al navegador. (Veure figura 93).

Procediment	Anàlisi de la funcionalitat llistes de desitjos, per comprovar les diferents opcions.
Puntuació	0-1

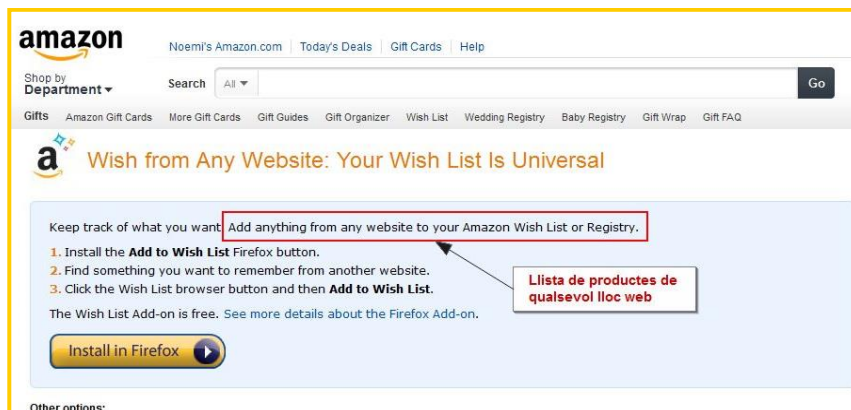


Figura 93: Creació d'una llista de desitjos universal a Amazon

7.3 Opcions de privacitat

Definició	El lloc web permet que l'usuari esculli les opcions de privacitat de les seves llistes entre públiques, privades o d'accés personalitzat.
Examen	Permet el lloc web crear llistes públiques o privades? Es pot canviar la privacitat d'una llista de desitjos? Hi ha la possibilitat de crear una llista només visible per a determinades persones convidades?
Exemples	Target.com (http://www.target.com) ofereix diferents nivells de privacitat: Permet incloure la llista en un llistat públic per a ser trobada i també dona un enllaç privat per si l'usuari vol compartir la llista amb determinades persones. (Veure figura 94).
Procediment	Examen de la secció dedicada a les llistes de desitjos, especialment les opcions de privacitat.
Puntuació	0-3

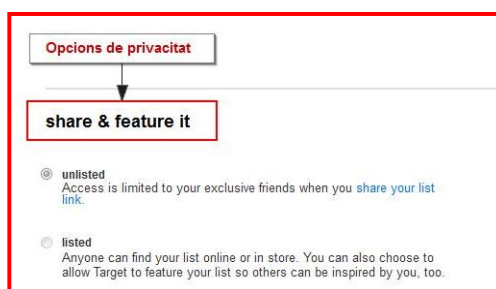


Figura 94: Diferents nivells de privacitat de la llista de desitjos a Target

7.4 Opcions de compartir

Definició	Les llistes de desitjos són compartibles mitjançant eines socials o per correu electrònic.
Examen	Permet el lloc web compartir les llistes a les xarxes socials? I per correu electrònic?
Exemples	Target.com (http://www.target.com) ofereix la possibilitat de compartir una llista a xarxes socials com Facebook o Twitter, a més de la opció d'enviar-la per correu electrònic. (Veure figura 95).
Procediment	Examen de la secció dedicada a les llistes de desitjos, especialment les opcions de privacitat.
Puntuació	0-3

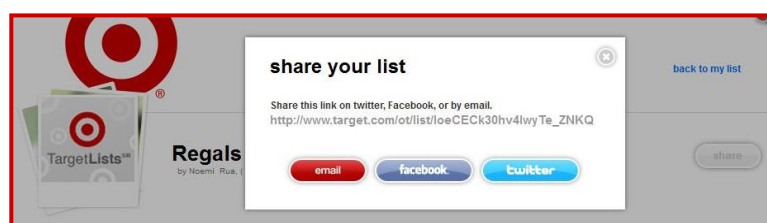


Figura 95: Possibilitat de compartir la llista de desitjos a xarxes socials a Target.com

7.5 Versió per imprimir

Definició	La llista de desitjos és fàcilment imprimible degut a que el lloc web facilita la opció mitjançant un enllaç.
Examen	S'ofereix una versió imprimible de la llista de desitjos? És possible imprimir la llista fàcilment?
Exemples	Homedepot.com (http://www.homedepot.com) ofereix la versió imprimible de la llista com a opció. (Figura 96).
Procediment	Anàlisi de la funcionalitat de les llistes de desitjos.
Puntuació	0-1

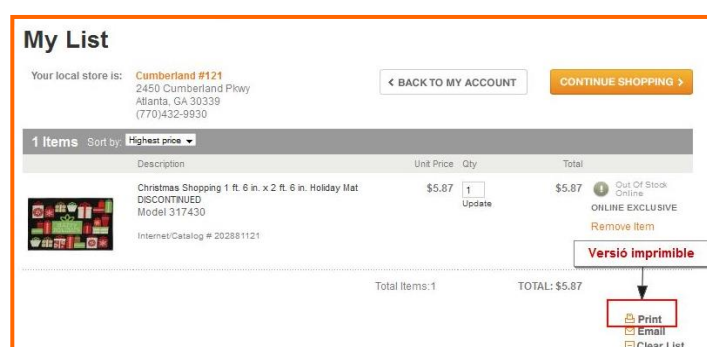


Figura 96: Versió imprimible de la llista de desitjos a The Home Depot

7.6 Cercador de llistes

Definició	El lloc web facilita un cercador per a les llistes de desitjos.
Examen	Es poden cercar les llistes gràcies a un cercador específic? Funciona correctament?
Exemples	Nordstrom.com (http://www.nordstrom.com) proposa un cercador de llistes amb diversos camps com el nom de l'usuari, l'e-mail o la ciutat. (Veure figura 97).
Procediment	Anàlisi de la funcionalitat de les llistes de desitjos i comprovació de l'eficàcia del cercador.
Puntuació	0-3

NORDSTROM

WOMEN MEN JUNIORS KIDS BRANDS SALE SPECIALTY SHOPS GIFTS FOR DAD

Wish List

Questions about Wish List? [Learn more.](#) [CONTINUE SHOPPING](#)

find a list

search by name, city and state:

*First Name City
 *Last Name State [Go](#)

or by e-mail address:

Email [Go](#)

*Required fields: First name (1 character minimum) and full last name.

shop with confidence [Free Exchanges, Easy Returns](#)

Figura 97: Cercador de llistes de desitjos a Nordstrom

Paràmetre 8: Eines de compra – shopping tools

8.1 Comparador de productes

Definició	Funcionalitat del lloc web que permet escollir diversos productes i comparar-ne les seves característiques en una pàgina.
Examen	Existeix la possibilitat de comparar varis productes i veure'n resumides les seves característiques?
Exemples	Bhphotovideo.com (http://www.bhphotovideo.com) proporciona a l'usuari un comparador de productes molt complet, que permet visualitzar productes amb totes les seves característiques llistades i decidir més fàcilment. (Veure figura 98).
Procediment	Examinar el lloc web, particularment les pàgines de productes, de categories i les seccions dedicades a idees.
Puntuació	0-1

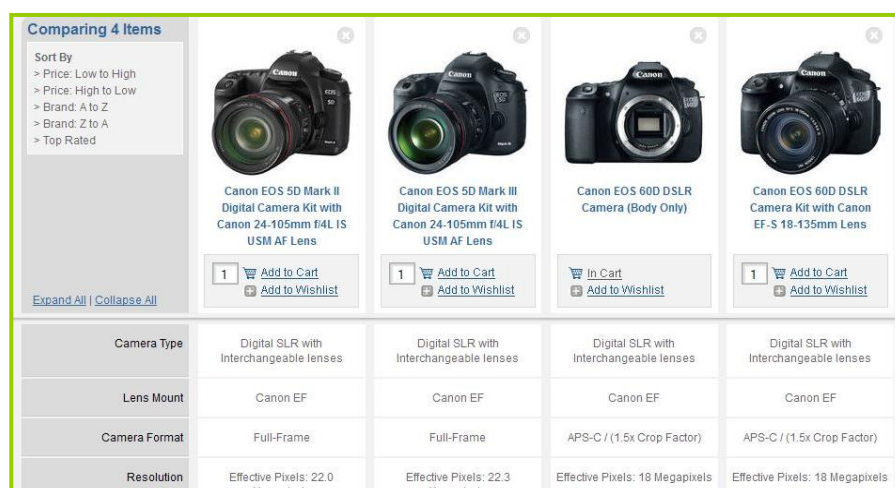


Figura 98: Comparador de productes a Bhphotovideo.com

8.2 Planificador d'escenaris

Definició	Eina que permet virtualitzar productes del lloc web i combinar-los per comprovar-ne les mides, l'efecte, etc.
Examen	Ofereix el lloc web alguna funcionalitat que permeti imaginar diferents productes combinats per l'usuari?
Exemples	Ikea.com (http://www.ikea.com) ofereix una eina que permet triar un armari o prestatgeria i escollir-ne combinacions, organitzadors d'interior, etc. per a comprovar l'efecte i les mides totals del conjunt. (Veure figura 99).

Procediment	Examinar el lloc web, particularment les pàgines de productes, de categories i les seccions dedicades a idees.
Puntuació	0-1

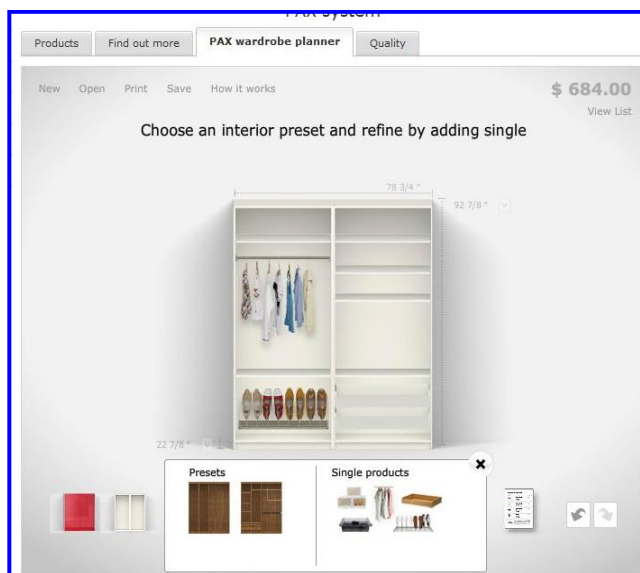


Figura 99: Planificador d'escenaris al web d' Ikea

8.3 Personalització de productes

Definició	El lloc web permet que els usuaris dissenyin el seu propi producte personalitzat, deixant-los escollir colors, formes i altres elements per configurar un producte únic.
Examen	El lloc web permet personalitzar els productes segons els gustos de l'usuari. Pot l'usuari canviar colors, formes, etc. dels productes per dissenyar models únics i personalitzats?
Exemples	Nike.com (http://www.nike.com) ofereix una secció sencera del seu lloc web i diversos models de sabatilles per a que els usuaris les personalitzin i puguin comprar productes amb textos i colors totalment personals. (Veure figura 100).
Procediment	Examinar el lloc web, particularment les pàgines de productes, de categories i les seccions dedicades a idees.
Puntuació	0-1

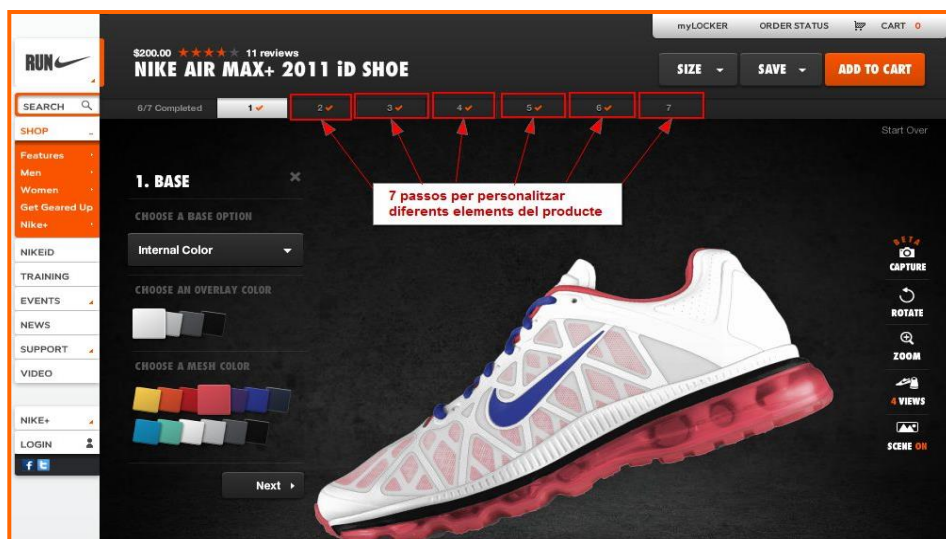


Figura 100: Personalització complexa de productes a Nike.com

8.4 Cercador guiat de productes

Definició	Funcionalitat que permet decidir entre multitud de productes utilitzant filtres i consells d'experts.
Examen	Ajuda el lloc web a decidir quin producte comprar mitjançant guies informatives i filtres? Tenen els filtres de productes una justificació que ajudi a l'usuari a decidir per quin criteri filtrar?
Exemples	Bestbuy.com (http://www.bestbuy.com) combina els menús facetats amb consells de compra per guiar l'usuari en la decisió de compra (veure figures 101 i 102)
Procediment	Examinar el lloc web, particularment les pàgines de productes, de categories i les seccions dedicades a idees.
Puntuació	0-1

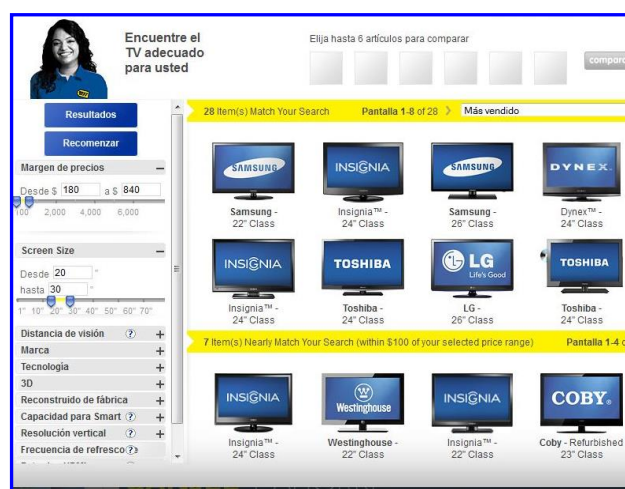
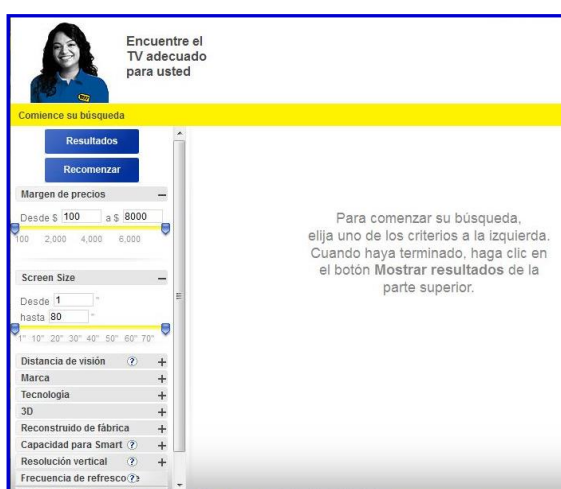


Figura 101 i 102: Cercador guiat de productes de Best Buy

8.5 Planificador de projectes

Definició	Funcionalitat que ofereix a l'usuari un espai personal en el que pot crear carpetes de projectes on guardar imatges de varis productes, tutorials del lloc web, etc. durant tot el temps que sigui necessari.
Examen	Ofereix el lloc web un espai personal per a l'usuari que pugui organitzar els productes i les seves combinacions? Es permet organitzar les llistes de desitjos amb subllistes? Es poden guardar productes, pàgines de categoria, comentaris, consells, etc.?
Exemples	Lowes.com (http://www.lowes.com) és el lloc web que millor exemplifica la combinació de llistes i projectes. Ofereix un espai personal per a l'usuari en el que pot desenvolupar un projecte sencer, amb emmagatzematge d'imatges i vídeos, revisió de processos, etc. (Veure figura 103).
Procediment	Examinar el lloc web, particularment les pàgines de productes, de categories i les seccions dedicades a idees.
Puntuació	0-1

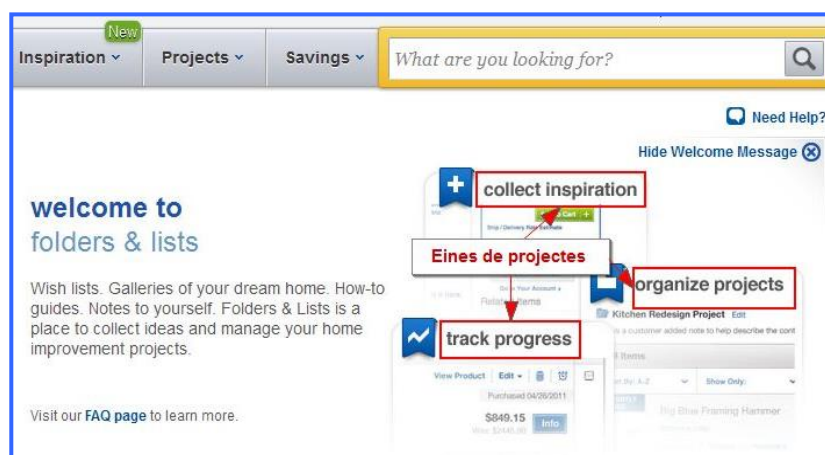


Figura 103: Planificador de projectes de Lowe's

8.6 Calculador de productes

Definició	Eina que facilita la compra exacta de determinats productes com pintura, paper d'empaperar, rajoles, gespa, etc.
Examen	Ofereix el lloc web eines que calculen la quantitat total de producte que es necessita?
Exemples	Homedepot.com (http://www.homedepot.com) ofereix diferents calculadors per a conèixer exactament la quantitat total de producte que cal comprar. (veure figura 104)
Procediment	Examinar el lloc web, particularment les pàgines de productes, de categories i les seccions dedicades a idees.
Puntuació	0-1

FREE SHIPPING* + FREE IN STORE PICKUP

Store Finder | For Pros | Get It Installed

More saving. More doing. My Store Location: Cumber

SHOP BY DEPARTMENT SEARCH ALL

Home > Calculators > Interior Paint Calculator

Interior Paint Calculator

To accurately estimate the amount of paint you need to cover your walls and trim, just fill in the blanks and hit "calculate" to tabulate your results. Paint is sold in quarts, gallons and five gallon quantities.

Calculator Inputs

Room Wall Sizes

Room Length: ft. in.

Room Width: ft. in.

Room Height: ft. in.

Baseboard Height: in.

Windows

Number of Windows:

Figura 104: Calculador de quantitat de productes a Homedepot.com

Paràmetre 9: Registre

9.1 Accés al formulari

Definició	El lloc web mostra l'accés a la pàgina de registre en un lloc molt visible i a totes les pàgines.
Examen	És possible registrar-se en qualsevol pàgina del lloc web? Té el lloc web un accés al registre distingible clarament?
Exemples	Ticketmaster.com (http://www.ticketmaster.com) ofereix l'accés al registre a totes les seves pàgines incloent la d'inici. L'accés es mostra separat d'altres opcions i clarament visible. (Veure figura 105).
Procediment	Examen de la pàgina d'inici i de totes les pàgines, especialment de la zona de la capçalera, lloc estàndard per situar l'accés al registre.
Puntuació	0-1

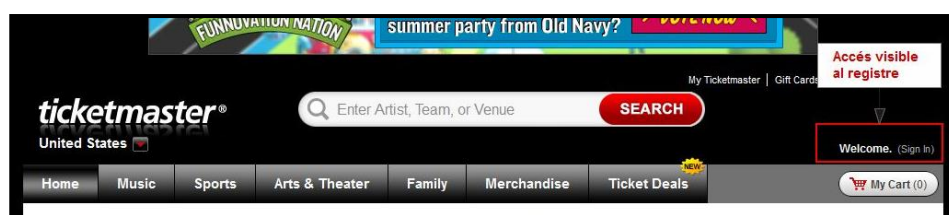


Figura 105: Accés al formulari de registre de Ticketmaster

9.2 Correu electrònic de benvinguda

Definició	El lloc web confirma, mitjançant un correu electrònic que l'alta ha estat correcta i dona als nous usuaris informació sobre el lloc web, els serveis que ofereix i les opcions de privacitat.
Examen	Es confirma l'alta al web mitjançant un e-mail de benvinguda a l'usuari? S'ofereix informació sobre privacitat (com donar-se de baixa) o sobre les dades del registre?
Exemples	Zappos.com (http://www.zappos.com) especialitzat en comercialitzar sabates i altres productes del sector moda, envia un correu de benvinguda, confirmant que l'alta ha estat correcta i oferint a l'usuari diverses opcions: anar al web, anar a l'espai personal, subscriure's al butlletí de notícies... (Veure figura 106).
Procediment	Registre al lloc web i comprovació de l'enviament de correu electrònic.
Puntuació	0-1



Figura 106: Correu electrònic de benvinguda de Zappos.com

9.3 Registre opcional

Definició	Es permet l'accés a la major part del lloc web sense obligar l'usuari a registrar-se.
Examen	Permet el lloc web visitar la majoria de les pàgines sense obligar els usuaris a registrar-se?
Exemples	Multiply.com (http://www.multiply.com) no permet la consulta de cap secció del lloc (excepte l'ajuda) sense registrar-se.
Procediment	Examen del lloc web, de les categories, dels productes i de les totes les opcions possibles al lloc web. (Veure figura 107).
Puntuació	0-1



Figura 107: Opció de registre obligatori a Multiply.com

9.4 Justificació del registre

Definició	El lloc web informa de les avantatges que té registrar-se al web per a l'usuari, és a dir, l'informa dels serveis que obté l'usuari a canvi de les seves dades.
Examen	Informa el lloc web dels avantatges que suposa el registre? Justifica d'alguna manera el registre de dades d'usuari?
Exemples	Victoriassecret.com (http://www.victoriassecret.com) dóna informació de les avantatges que suposa registrar-se al seu lloc web i del que obtindrà l'usuari. (Veure figura 108).
Procediment	Examen del formulari de registre o de les opcions de la secció ajuda.
Puntuació	0-1

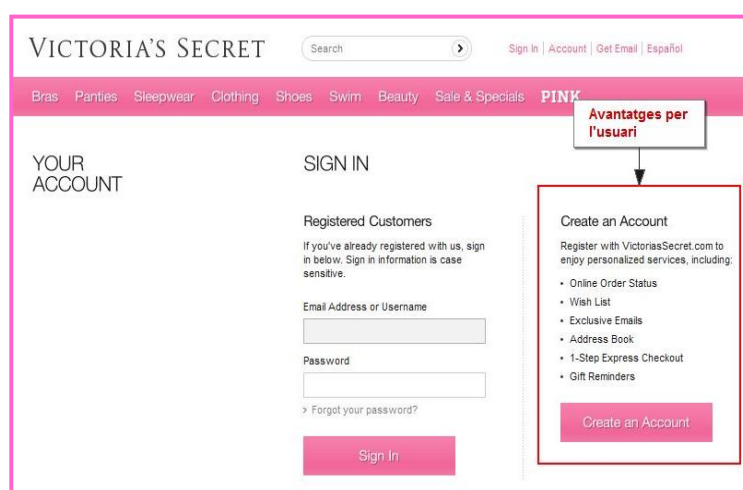


Figura 108: Justificació del registre a la web de Victoria's Secret

9.5 Registre respectuós amb la privacitat

Definició	El formulari de registre té únicament els camps indispensables d'identificació de l'usuari al web. El registre no inclou informació sensible (telèfons, DNI, etc.) sense un motiu que justifiqui la seva petició.
Examen	És el formulari de registre curt i sensible a les preocupacions per la privacitat de les dades? S'informa del motiu per a demanar dades personals sensibles com el DNI, el telèfon o l'adreça postal? Es separa adequadament el registre de la informació d'enviament?

Exemples	Amazon.com (http://www.amazon.com) proposa un registre amb 3 camps obligatoris: Nom, correu electrònic i contrasenya. Es opcional posar el telèfon mòbil i s'informa dels avantatges per l'usuari si l'inclou. (Veure figura 109 i 110).
Procediment	Examen del formulari de registre
Puntuació	0-3

The screenshot shows the Amazon registration page. At the top left is the Amazon logo, and at the top right are links for 'Your Account' and 'Help'. The main heading is 'Registration' with a sub-heading 'New to Amazon.com? Register Below.'. There are four input fields: 'My name is:', 'My e-mail address is:', 'Type it again:', and 'My mobile phone number is:'. Below the mobile phone number field is a 'Learn more' link. There are two more input fields for 'Enter a new password:' and 'Type it again:'. At the bottom of the form is a 'Create account' button. At the very bottom, there is a small link for 'Conditions of Use Privacy Notice' and a copyright notice: '© 1996-2012, Amazon.com, Inc. or its affiliates'.

Figura 109: Registre respectuós amb la privacitat d'Amazon

The screenshot shows a help window titled 'Help' with a 'Close window' button. The text inside reads: 'Do I need to provide a mobile phone number at account creation? What happens if I don't? Providing a mobile phone number is completely optional. You can still continue with the account registration process if you do not provide a mobile number. Why should I provide my mobile number? You will enjoy the convenience of having your mobile number stored in your account, and will be able to use it for different kinds of mobile communications from Amazon. For example, you can sign up for delivery status updates via text messaging for the products you order. We are working hard to expand our mobile options. Do I have to pay for the text messaging services at Amazon? Text messaging services provided by Amazon, unless otherwise stated at sign up, are free. However, any text messaging costs charged by your carrier based on your user mobile plan would still apply. Can I use my international mobile phone number for text messaging services at Amazon? We're sorry; we don't currently support international mobile phone numbers.'

Figura 110: Justificació de les dades personals que es demanen a Amazon

9.6 Identificació automàtica i notificació d'errors

Definició	El formulari de registre informa l'usuari si ha comès un error en les dades, destacant clarament el camp erroni i el motiu de l'errada.
Examen	Destaca el formulari de registre els camps omplerts erròniament? Es mostra la manera correcta d'omplir el camp o el motiu pel qual hi ha un error?
Exemples	El lloc web Nike (http://www.nike.com) detecta els errors a mesura que s'omple el formulari, avisa i destaca molt clarament el camp erroni amb color i una marca d'error. (veure figura 111).
Procediment	Examen del formulari de registre
Puntuació	0-3

The image shows a registration form titled "Become a Nike member" with a "CLOSE" button in the top right corner. The form contains several input fields: "FIRST NAME" (filled with "Noemi"), "LAST NAME" (filled with "Roig"), "EMAIL" (filled with "no" and a red error message "ENTER A VALID EMAIL ADDRESS" above it), "SCREEN NAME" (empty), "PASSWORD" (empty), "CONFIRM PASSWORD" (empty), "DATE OF BIRTH" (with dropdowns for "MONTH", "DAY", and "YEAR"), and "ZIP CODE" (empty). There are also radio buttons for "GENDER" (Female and Male) and a checked checkbox for "SIGN UP FOR A NEWSLETTER". A "SUBMIT" button is at the bottom, with a small disclaimer: "By clicking SUBMIT you are agreeing to the Nike Privacy Policy and Terms of Use." A red box highlights the email field and its error message.

Figura 111: Identificació automàtica d'errors al formulari de registre de Nike.com

Paràmetre 10. Espai personal de l'usuari

10.1 Historial de transaccions

Definició	El lloc web ofereix a l'espai personal de l'usuari registrat, un històric de tots els productes comprats i productes pendents.
Examen	Hi ha algun registre de transaccions realitzades accessible a l'usuari en el seu espai personal?
Exemples	Sears.com (http://www.sears.com) ofereix un espai personal en el que es pot consultar l'historial de compres fetes amb anterioritat. (Veure figura 112).
Procediment	Examen de l'espai personal de l'usuari.
Puntuació	0-1

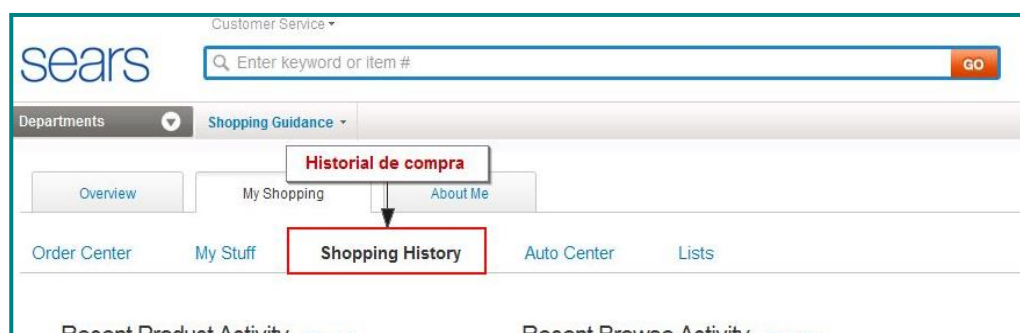


Figura 112: Historial de transaccions de compra a Sears

10.2 Edició de dades personals, d'enviament i de facturació

Definició	Les dades personals, d'enviament i de facturació són guardades i consultables a l'espai personal de l'usuari, on es poden editar en qualsevol moment.
Examen	Són consultables en l'espai personal, les dades personals, d'enviament i de facturació donades al lloc web? És possible editar dades des de l'espai reservat a l'usuari?
Exemples	Staples.com (http://www.staples.com) dedica una de les àrees de l'espai personal de l'usuari a totes les dades que l'usuari ha facilitat, permetent-ne l'edició. (Veure figura 113).
Procediment	Examen de l'espai personal de l'usuari.
Puntuació	0-1

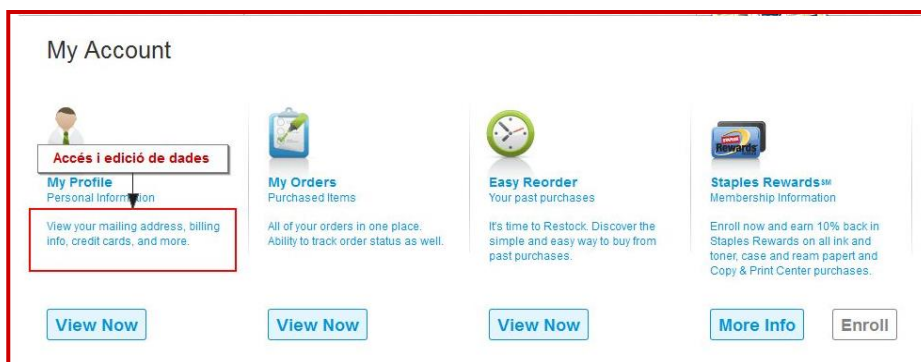


Figura 113: Edició de dades personals, d'enviament i de facturació al web d'Staples

10.3 Missatgeria interna

Definició	El lloc web inclou un servei de missatgeria interna per a comunicar-se amb l'usuari, accessible des del seu espai personal.
Examen	Envia el lloc web missatges i notificacions als usuaris mitjançant un servei que té lloc en el propi web? Habilita el lloc web la funcionalitat de missatgeria interna com a espai de comunicació amb i entre els usuaris?
Exemples	Ebay.com (http://www.ebay.com) te un servei de missatgeria interna en el que tant la pròpia companyia com altres usuaris poden utilitzar per comunicar-se. (Veure figura 114).
Procediment	Examen de l'espai personal de l'usuari.
Puntuació	0-1

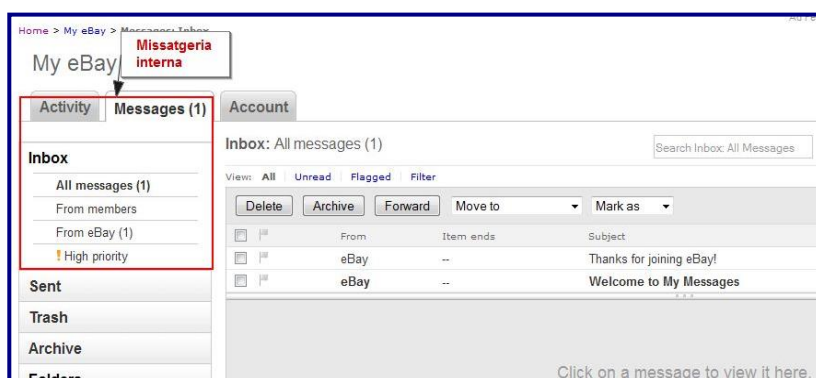


Figura 114: Servei de Missatgeria interna per rebre i enviar missatges a altres usuaris a Ebay

10.4 Control de subscripcions i baixes

Definició	L'espai personal de l'usuari permet controlar les subscripcions a butlletins de notícies i també donar de baixa el compte d'usuari.
Examen	És possible donar-se de baixa del lloc web, accedint-hi des de l'espai personal? Ofereix el lloc web la possibilitat de subscriure's o eliminar subscripcions des de l'espai personal de l'usuari?
Exemples	Groupon.com (http://www.groupon.com) ofereix en l'espai personal una secció dedicada al control de subscripcions i notificacions. En aquesta secció l'usuari pot donar-se d'alta o de baixa de diferents butlletins d'ofertes però no pot anular el compte. (Veure figura 115).
Procediment	Examen de l'espai personal de l'usuari.
Puntuació	0-3

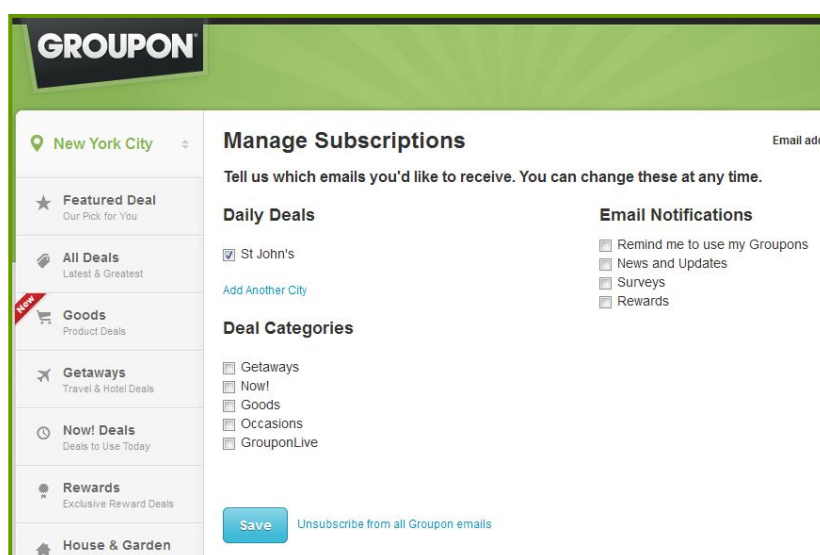


Figura 115: Control de subscripcions i baixes a l'espai de l'usuari de Groupon

Paràmetre 11: Procés de compra

11.1 Passos del procés de compra visible

Definició	El procés de compra està estructurat en passos clarament definits i que faciliten la orientació de l'usuari en el procés.
Examen	És possible saber en tot moment en quin pas s'està del procés de compra i quants passos resten per acabar?
Exemples	Pixmania.com (http://www.pixmania.com) mostra gràficament els passos del procés de compra, els numera i els etiqueta amb text i icones per afavorir la claredat. (Veure figura 116).
Procediment	Iniciar una compra i comprovar el procés.
Puntuació	0-3



Figura 116: Procés de compra estructurat en etapes visuals de Pixmania

11.2 Procés de compra reversible

Definició	El lloc web dóna opcions per tal de tornar enrera en el procés de compra, esborrar un ítem comprat i fins i tot anular la compra un cop feta.
Examen	És possible tornar enrere fàcilment un cop iniciat el procés de compra? Ofereix el lloc web opcions clares de modificar o eliminar els productes triats a la bossa de la compra? Permet el lloc web anular una compra un cop feta la transacció i completat el procés?
Exemples	Macys.com (http://www.macys.com) proposa la possibilitat de cancel·lar la transacció per a clients de la Unió Europea, si es fa en els 7 dies després de la compra. (Veure Figura 117)
Procediment	Iniciar una compra i comprovar els passos del procés.

Puntuació	0-3
------------------	-----

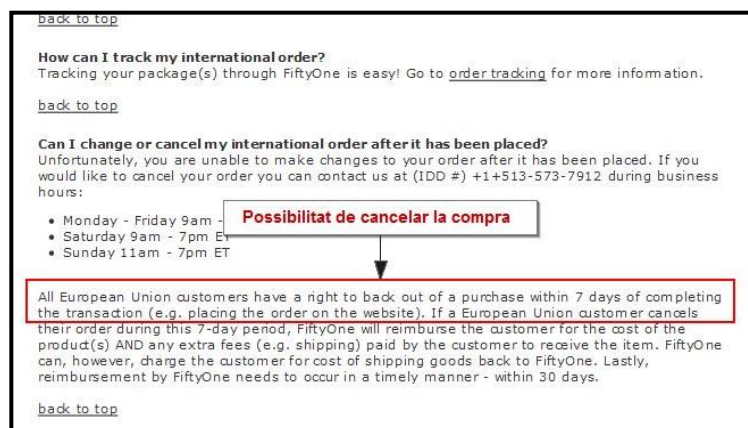


Figura 117: Procés de compra reversible al web de Macy's

11.3 Bossa o carret de la compra visible

Definició	El lloc web situa a totes les pàgines la icona de la bossa o carret de la compra
Examen	És possible consultar durant qualsevol moment en la navegació pel lloc web els productes enviats al carret de compra? La icona del carret de la compra és visible a totes les pàgines?
Exemples	El lloc de moda Nelly.com (http://www.nelly.com) mostra la icona de la bossa de compra a totes les pàgines i està aïllada d'altres elements el que la fa ràpidament detectable. (Veure figura 118).
Procediment	Examen del lloc web i les pàgines de producte, categoria, ajuda, cerca, etc.
Puntuació	0-1



Figura 118: Bossa o carret de la compra visible i en lloc estàndard de Nelly.com

11.4 Visibilitat d'ítems comprats i diners gastats

Definició	El lloc web ofereix en tot moment visible el carret de la compra amb la informació dels diners gastats i /o els ítems comprats.
Examen	Es pot saber en tot moment el preu total de la compra, sense haver de passar per la pàgina de pagament? És visible en tot moment el nombre d'ítems seleccionats al carret de la compra?
Exemples	Staples.com (http://www.staples.com) inclou a la seva barra de navegació constant una icona del carret de compra amb el nombre d'ítems i el preu total de la comanda. (veure figura 119).
Procediment	Afegir varis ítems al carret de la compra i retornar a la navegació habitual, per comprovar que s'informa a l'usuari dels ítems seleccionats i el preu total.
Puntuació	0-3

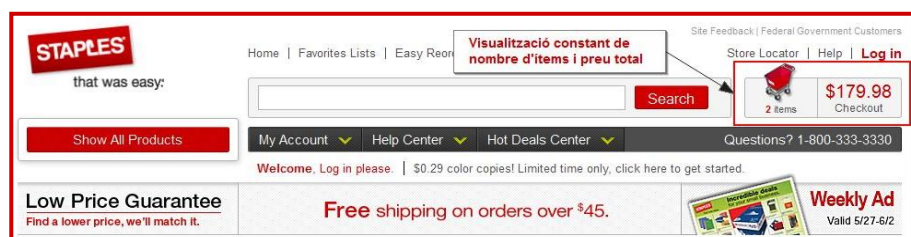


Figura 119: Visibilitat en tot moment dels ítems comprats i els diners gastats a Staples

11.5 Pàgina del carret de compra enllaçada

Definició	La pàgina del carret de compra és una pàgina de consulta que permet el retorn a la navegació en qualsevol moment. Ha de permetre tant seguir amb el procés i pagar o tornar a la navegació pel lloc web.
Examen	És possible tornar a la navegació un cop consultada la pàgina del carret de compra? Té enllaços de retorn a categories consultades o suficientment enllaçada la pàgina del carret?
Exemples	La pàgina del carret de compra de Sears.com (http://www.sears.com) mostra varis enllaços per a seguir comprant (a la subcategoria prèviament visitada, a la categoria superior o a la pàgina d'inici). També permet procedir al pagament. (Veure figura 120).

	Bhphotovideo.com (http://www.bhphotovideo.com) també ofereix una pàgina de carret de la compra molt ben organitzada amb enllaços de sortida suficients i clars. (Veure figura 121).
Procediment	Examinar la pàgina del carret de compra on es mostren els productes triats.
Puntuació	0-3

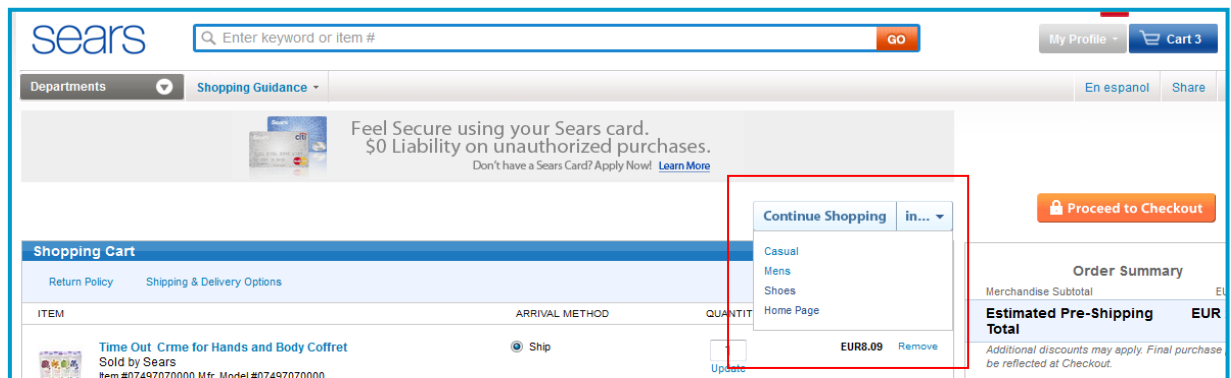


Figura 120: Pàgina del carret de compra enllaçada a altres pàgines a Sears



Figura 121: Pàgina del carret de compra amb diferents enllaços del web de Bhphotovideo.com

11.6 Simplificació del procés d'ompliment de formularis

Definició	Durant la recollida de dades del procés de compra, el lloc web ofereix formularis simplificats i fàcils d'omplir. Habilita l'ompliment automàtic de dades recollides prèviament
Examen	Són els formularis d'ompliment de dades senzills d'omplir? Estan les dades que el lloc web coneix (de registre) ja incloses en els camps dels formularis? Hi ha verificació de dades (codis postals, telèfons...) que provoquin errors en usuaris poc habituats?

Exemples	Zappos.com (http://www.zappos.com) compta amb formularis simples, amb pocs camps i facilita l'aprofitament de dades recollides amb anterioritat. (Veure figura 122 i 123).
Procediment	Examinar el procés de compra i els formularis de dades.
Puntuació	0-3

Figura 122: Formularis simples a Zappos.com

Figura 123: Aprofitament de dades introduïdes als formularis anteriors a Zappos.com

11.7 Compra sense registre

Definició	El lloc web permet als usuaris comprar productes sense registrar-se prèviament.
Examen	És possible efectuar una compra sense haver de registrar-se o donar-se d'alta a la web? Permet el lloc web comprar "com a convidat"?
Exemples	Walmart (http://www.walmart.com) permet comprar productes sense donar-se d'alta a la web. (Veure figura 124).
Procediment	Iniciar el procés de compra i analitzar les pàgines del procés.
Puntuació	0-1

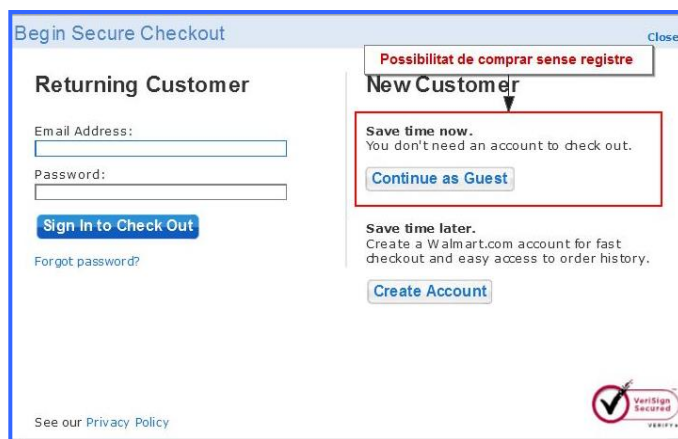


Figura 124: Possibilitat de comprar sense registrar-se al web de Walmart

11.8 Revisió de la comanda

Definició	El procés de compra ofereix informació clara de la comanda per a la seva revisió abans de donar pas a la fase del pagament.
Examen	S'ofereix a l'usuari una versió clara de la comanda amb informació sobre els ítems, la quantitat i el preu total, per a ser revisada?
Exemples	Bestbuy.com (http://www.bestbuy.com) dedica un pas del procés de compra a la revisió de la comanda i dels ítems afegits. (Veure figura 125).
Procediment	Iniciar el procés de compra i analitzar les pàgines del procés.
Puntuació	0-1

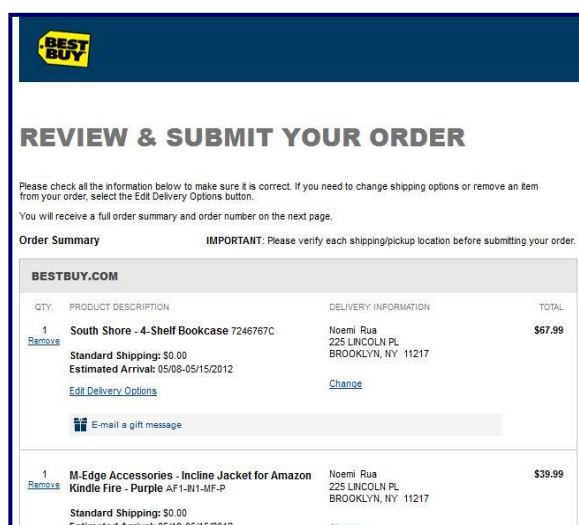


Figura 125: Versió de la comanda per a la revisió abans de la compra a Best Buy

11.9 Modalitats de pagament

Definició	El lloc web ofereix múltiples opcions de pagament, deixant triar a l'usuari el sistema que prefereix: targetes de crèdit, Paypal o transferència bancària.
Examen	És possible pagar els productes mitjançant transferència bancària? S'accepten la majoria de targetes de crèdit?
Exemples	El lloc de complements vitamínics bodybuilding.com (http://www.bodybuilding.com) ofereix múltiples modalitats de pagament incloent la transferència bancària. (Veure figura 126).
Procediment	Examinar tots els passos del procés de compra, especialment els últims dedicats al pagament de la comanda.
Puntuació	0-3

The screenshot shows the checkout process on Bodybuilding.com. At the top, there are 'Shipping Options' with a selected 'Super Saver (8-17 Business Days) - \$6.20'. Below this is the 'Payment Method' section. Under 'SELECT PAYMENT TYPE', 'Credit Card' is selected and highlighted with a red box. Other options include 'Wire Transfer or Money Order', 'Gift Certificate', and 'Paypal'. To the right, under 'Credit Card Information', there are fields for '*Credit Card Type' (set to VISA), '*Cardholder's Name', '*Credit Card Number', '*Expiration Date' (01/2012), and '*CVC/CVV'. A small image of a woman in athletic wear is visible on the right side of the page.

Figura 126: Diferents i variades Modalitats de pagament a Bodybuilding.com

11.10 Formalització exprés ("check out express")

Definició	El lloc web facilita al client reincident la possibilitat de formalitzar la compra de manera "express", aprofitant les dades de sessions de compra anteriors.
Examen	És possible comprar els ítems amb el mínim de clicks possible? Un cop seleccionats els productes, es permet la comprar sense haver de tornar a omplir formularis?
Exemples	Homedepot.com (http://www.homedepot.com) ofereix la possibilitat de guardar la informació de facturació i enviament per poder realitzar compres express, sense haver de reomplir formularis. (Veure figura 127).

Procediment	Examinar tots els passos del procés de compra.
Puntuació	0-1

The screenshot shows the 'Express Checkout' page on The Home Depot website. The page includes a navigation bar with links like 'Store Finder', 'For Pros', 'Get It Installed', 'Tool Rental', 'Gift Cards', and 'Credit Center'. Below the navigation bar, there's a search bar and a 'GO' button. The main content area is titled 'Express Checkout' and features a sidebar with links to 'Account Profile', 'Order Information', 'Express Checkout', 'Address Book', 'Emails and Clubs', 'My List', and 'Project List'. The main form area is titled 'Payment Information' and contains the following fields:

- Name on Card: Noemi Roig
- Card Type: American Express
- Credit Card Number: 1234567812345678
- Expiration Date: January 2012

Figura 127: Compra exprés al web de The Home Depot

11.11 Aplicació de descomptes visible

Definició	El procés de compra indica clarament l'espai i el moment per a introduir els descomptes o els codis promocionals.
Examen	En el cas que l'usuari tingui descomptes o promocions especials, es veu clarament en quin pas s'han d'aplicar? S'informa clarament a l'usuari de la manera a procedir en cas de que hagi d'afegir algun codi promocional a la comanda?
Exemples	Gap.com (http://www.gap.com) reserva un espai clarament diferenciat en el seu procés de compra per a introduir codis promocionals o targetes de descomptes. (Veure figura 128).
Procediment	Examinar tots els passos del procés de compra.
Puntuació	0-1

Payment + Promotions *Required fields

To redeem an Athleta gift certificate, merchandise credit, or coupon received before July 2009, please call 1-877-3ATHLETA (1-877-328-4638).

Payment

*Card type: Select a Card
 *Card number:
 *Expiration: Month: Year:
 *Security code:

[Credit card safeguard](#)

Billing address: Noemi Rua, Hennes Ave 1122, Brooklyn, NY 11211, (542) 299-4403
[Edit address](#)

GiftCard

GiftCard number: PIN: [Apply](#) [Or check gift card balance](#)

Promotions

Promos & Rewards [Apply](#)

Figura 128: Visibilitat i claredat per a l'Aplicació de descomptes al web de Gap

11.12 Personalització de l'enviament

Definició	El lloc web permet fer enviaments especials, amb etiquetatge o embalatge de regal, sense informació dels preus, amb missatges personalitzats, etc.
Examen	És possible comprar un producte i afegir-li un missatge personal? Es pot comprar un ítem i indicar que és un regal?
Exemples	El lloc web Bestbuy.com (http://www.bestbuy.com) permet incloure missatges personalitzats per a enviaments especials de regal, entre altres opcions. (Veure figura 129). Barnes & Noble (http://www.barnesandnoble.com) també dóna opcions, com l'embalatge especial per a regals. (Veure figura 130).
Procediment	Examinar el procés de compra.
Puntuació	0-1

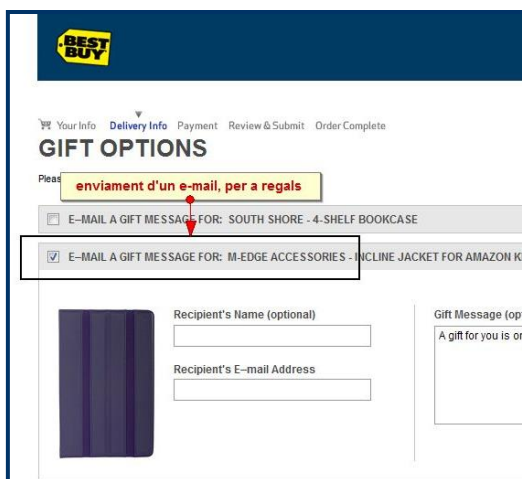


Figura 129: Personalització de l'enviament a Best Buy

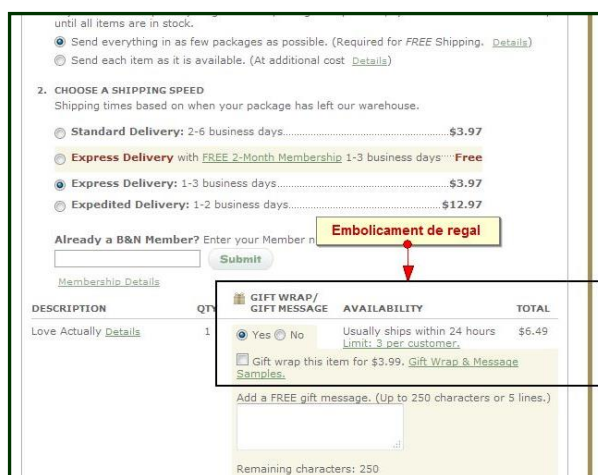


Figura 130: Possibilitat d'embalatges especials a Barnes and Noble

11.13 Compra per a usuaris internacionals

Definició	El lloc web dóna opcions als compradors que no resideixen al país d'origen del lloc web, tant per a la compra com per a l'enviament dels productes.
Examen	Permet el lloc web la compra a usuaris residents a qualsevol país? Es donen opcions per tal de que els usuaris no residents puguin comprar i rebre els productes?
Exemples	Bestbuy.com (http://www.bestbuy.com) no fa enviaments internacionals però ofereix altres opcions: enviament a una botiga d'Estats Units o enviament a una altra persona en el seu nom. (Veure figura 131). Overstock.com (http://www.overstock.com) està afiliat amb una companyia que tramita els enviaments i el pagament internacional. (Veure figura 132).
Procediment	Examinar tots els passos del procés de compra i revisar les seccions d'ajuda.
Puntuació	0-3



Figura 131: Solucions de Best Buy per usuaris internacionals sense adreça a Estats Units



Figura 132: Acords i taxes d'enviaments internacionals al web d'Overstock

11.14 Informació als usuaris internacionals

Definició	El procés de compra dona tota la informació necessària als usuaris internacionals per a la formalització de la compra amb confiança. Divises, informació sobre impostos i taxes de duanes, seguretat en enviaments internacionals, etc.
Examen	Un usuari internacional coneix el valor de la seva compra en la seva moneda habitual? S'informa als clients internacionals sobre les despeses d'enviament i les taxes duaneres? Aporta el lloc web informació sobre els diferents impostos aplicats?
Exemples	Amazon.com (http://www.amazon.com) té una secció d'ajuda dedicada a informar els usuaris internacionals de les polítiques d'enviament, taxes, etc. Amazon té un servei mitjançant el qual es pot comprar amb la divisa del país d'origen, informant del canvi aplicat en tot moment. (Veure figura 133).
Procediment	Examinar tots els passos del procés de compra i revisar les seccions d'ajuda.
Puntuació	0-3



Figura 133: Informació als usuaris internacionals al web d'Amazon

11.15 Confirmació de compra

Definició	Un cop formalitzada la compra, el lloc web envia un correu electrònic o informa d'alguna manera permanent a l'usuari de que la compra s'ha realitzat correctament.
Examen	Té l'usuari alguna confirmació per part del lloc web de que la transacció s'ha realitzat correctament?
Exemples	Un cop feta la transacció a amazon.com (http://www.amazon.com), apareix un missatge informant del correcte funcionament. Tanmateix se li envia a l'usuari un correu electrònic amb la confirmació de la compra i informació sobre l'enviament. (Veure figura 134).
Procediment	Examinar tots els passos del procés de compra, incloent la realització d'una transacció.
Puntuació	0-1



Figura 134: Confirmació de compra d'Amazon

11.16 Enviament a botiga

Definició	El lloc web habilita que l'usuari reculli la comanda en una botiga física en el cas que sigui possible, estalviant-li despeses d'enviament.
Examen	És possible (si s'escau) recollir la comanda en alguna botiga física de la pròpia empresa? Es pot evitar pagar despeses d'enviament si el client es desplaça a recollir els ítems a una botiga física de l'empresa?
Exemples	Els grans magatzems amb lloc web jcpenney.com (http://www.jcpenney.com) ofereixen la possibilitat de recollir els ítems comprats a qualsevol de les seves botigues dels Estats Units. (Veure figura 135).
Procediment	Examinar tots els passos del procés de compra.
Puntuació	0-1

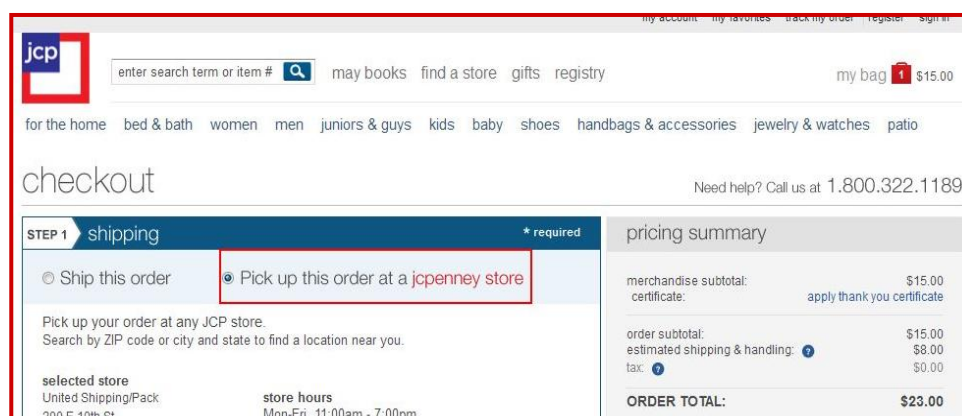


Figura 135: Possibilitat d'enviament del producte a una botiga de Jc Penney

11.17 Informació sobre la recepció de l'enviament

Definició	El lloc web informa a l'usuari de la data aproximada de l'enviament.
Examen	És possible saber amb antelació la data aproximada de l'enviament? Es possible que l'usuari triï les dates de l'enviament?
Exemples	Ocado.com (http://www.ocado.com) no només informa detalladament del moment en que arriba la comanda si no que permet que sigui l'usuari el que triï tant el dia com la franja horària per a la recepció de la comanda. (Veure figura 136).
Procediment	Examinar el procés de compra i les informacions sobre els enviaments.

Puntuació	0-3
------------------	-----

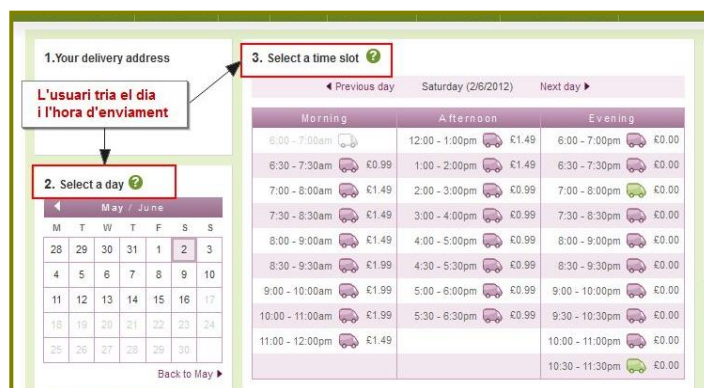


Figura 136: Ocado.com permet escollir l'horari de recepció de l'enviament del producte

11.18 Modalitats d'enviament: regular, exprés, etc.

Definició	El lloc web proporciona varies modalitats d'enviament: regular, ràpid o exprés.
Examen	És possible triar entre varies modalitats d'enviament? Pot l'usuari rebre un producte de manera urgent?
Exemples	El lloc web de moda asos.com (http://www.asos.com) proposa dos tipus d'enviament: regular (sense càrrec) i exprés amb una tarifa de 12 \$ més.
Procediment	Examen del procés de compra, especialment dels últims passos dedicats a l'enviament del producte. (Veure figura 137).
Puntuació	0-1

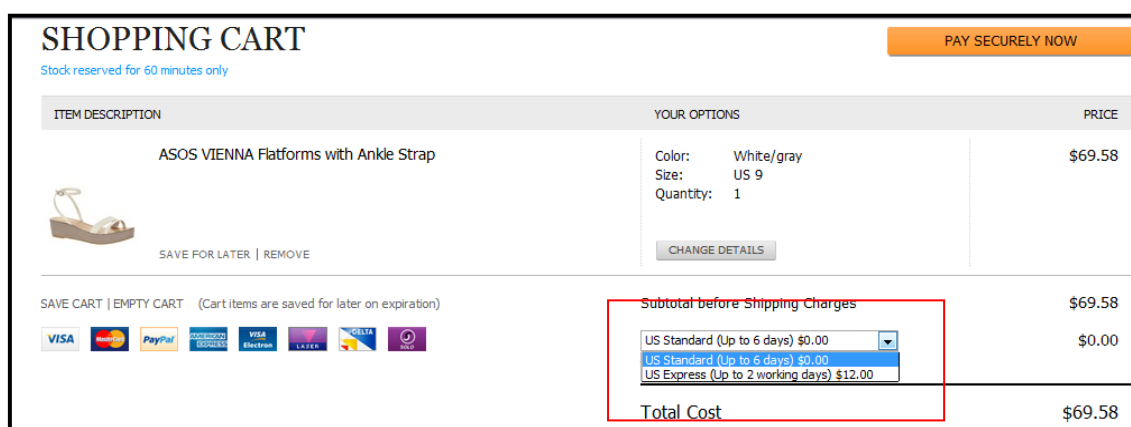


Figura 137: Diferents Modalitats d'enviament al lloc web d'Asos

11.19 Seguiment de l'enviament

Definició	El lloc web ofereix informació sobre l'estat i el procés d'enviament per tal de que l'usuari sàpiga en tot moment on es troba la seva comanda un cop pagada.
Examen	És possible conèixer en quin punt del procés d'enviament es troba la comanda? Es pot rastrejar l'enviament?
Exemples	Newegg.com (http://www.newegg.com) facilita una secció al usuari on pot rastrejar el seu enviament. Inclou un glossari de termes perquè l'usuari pugui entendre en quin estat es troba exactament l'enviament. (Veure figura 138).
Procediment	Examinar el procés de compra i les informacions sobre els enviaments.
Puntuació	0-1

Order Status
See a detailed view of any order placed on your account within the last 15 days. If you just placed a new order and can't find it in the list, [click here](#) and search for it.

Order Status

Order Number Go

Sorry, no results were found. Please try different words/parameters and search again.

What are all the steps in an order process?

Order Verification: Order verification and payment processing. Changes may be made to an order during this step and up to when the credit card is charged.

Packaging: Your payment has been successfully processed and has passed Order Verification. Products are being collected in the warehouse and boxed for shipment or pick up. Please note that you may no longer make changes to your order.

Ready for Pickup: Your will-call order is packaged and waiting at your selected location.

Picked up: Your will-call order has been picked up from your selected location.

Shipped: Out of the warehouse and on the road! An e-mail will be sent to your account address with a tracking link (also available by clicking the Order Number above). Information may be delayed on the carrier's website according to update frequency. Please note that if the Order Status changed to Shipped on a weekend, your purchase will not physically be shipped by shipping carrier until the next business day.

Figura 138: Localització de l'enviament a temps "aproximadament" real a Newegg

Paràmetre 12. Ajuda

12.1 Enllaç visible

Definició	A la pàgina d'inici del lloc web, es pot veure visible l'enllaç a la secció d'ajuda.
Examen	Hi ha un enllaç a la secció d'ajuda a la pàgina d'inici? És visible a la resta de pàgines?
Exemples	Ticketmaster.com (http://www.ticketmaster.com) mostra l'enllaç a la secció d'ajuda a la part dreta de la capçalera, a la pàgina d'inici i a la resta de pàgines. (veure figura 139)
Procediment	Examinar el lloc web, especialment la capçalera on es sol situar l'ajuda de manera estandarditzada.
Puntuació	0-1

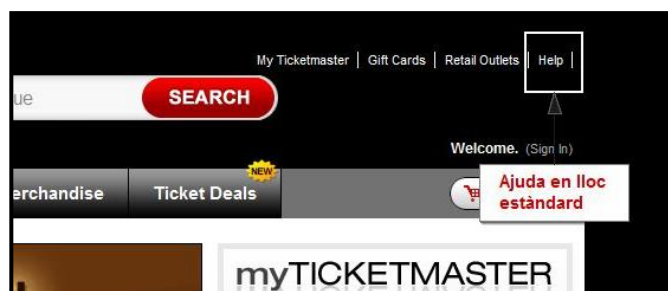


Figura 139: Enllaç visible de la secció d'ajuda a Ticketmaster

12.2 Ajut contextual

Definició	El lloc web informa l'usuari en les tasques complexes o les noves seccions oferint-li missatges específics i en el context.
Examen	Al realitzar tasques complexes, es mostren missatges d'alerta d'errors, consells o ajuda en general?
Exemples	Ocado.com (http://www.ocado.com) presenta les opcions de la pàgina de categoria als nous usuaris, amb capes d'informació i missatges explicatius. (Veure figura 140).
Procediment	Examen del lloc web, detecció de tasques complexes i realització de processos llargs.
Puntuació	0-1

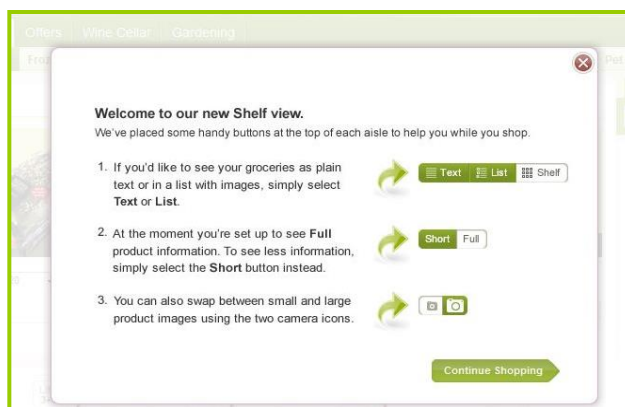


Figura 140: Ajut contextual a les pàgines d'Ocado.com

12.3 Cercador de termes a l'ajuda

Definició	La secció d'ajuda té un cercador per que l'usuari no hagi de navegar per tots els punts i resolgui el seu dubte més ràpidament.
Examen	La secció d'ajuda té un cercador?
Exemples	Kohls.com (http://www.kohls.com) habilita un cercador dins de la secció d'atenció al client on es troben els textos d'ajuda als usuaris i les preguntes freqüents. (Veure figura 141).
Procediment	Examinar la secció d'ajuda o d'atenció al client.
Puntuació	0-1

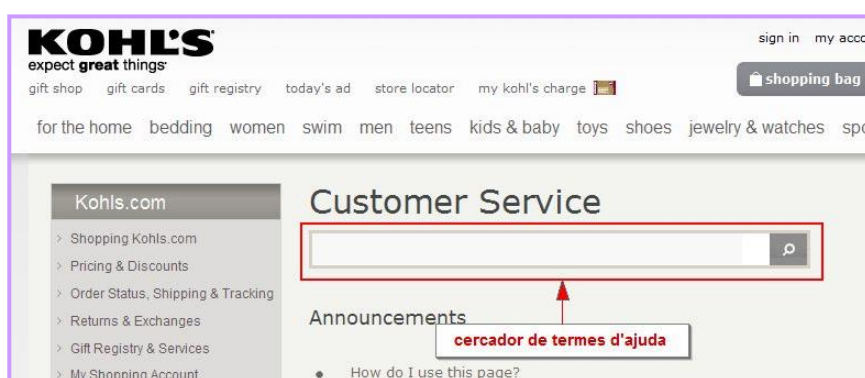


Figura 141: Cercador de termes dins la secció d'ajuda a Kohl's

12.4 Preguntes freqüents (FAQ's)

Definició	El lloc web proporciona un llistat de les preguntes freqüents realitzades pels usuaris.
Examen	Existeix un apartat amb preguntes freqüents? És una secció clara amb elements ben ordenats?
Exemples	El lloc web costco.com (http://www.costco.com) té una secció de preguntes freqüents organitzada per temes i que resol una gran quantitat de dubtes. (Veure figura 142).
Procediment	Exament de la pàgina web i de la secció d'ajuda o d'atenció al client.
Puntuació	0-3

The screenshot shows the Costco.com website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'LOCATIONS', 'ORDER BY ITEM #', 'SHOPPING LIST', 'ORDER STATUS', 'MY ACCOUNT', 'CUSTOMER SERVICE', and 'CHECK OUT CART (2)'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'BUSINESS DELIVERY', 'PHARMACY | SERVICES | PHOTO | TRAVEL | REBATES | MEMBERSHIP | IN THE WAREHOUSE'. A main navigation menu lists various product categories. A search bar is present with a 'GO' button. The 'Customer Service' section is highlighted, featuring a 'Frequently Asked Questions' link. Below this, there are several sub-sections: 'My Account' (with links for Register, Email Address, Password, Subscribe, Unsubscribe Email, APO / FPO Addresses, Privacy Policy, and Third Party Links), 'Order' (with links for Placing a Costco.com Order, Placing a Business Delivery Order, Backordered Product, Order Status, Tracking an Order, Order Confirmation, Preferred Arrival Date, Gift Message, Cancel or Change Order, Payment - Accepted Forms, Non-Member Surcharge, and Receipt Copy - Order History), 'Membership' (with links for New Sign Up, Upgrade to Executive, Renew, Change, and 2% Executive Rebate), and 'Shipping' (with a link for International Shipping).

Figura 142: Secció de Preguntes freqüents (FAQ's) a Costco.com

Paràmetre 13: Comerç electrònic mòbil ("Mobile commerce")

13.1 Versió del lloc web per a dispositius mòbils

Definició	El lloc web té una versió adaptada als dispositius mòbils com telèfons o tablets.
Examen	És pot consultar una versió del lloc web adaptada als telèfons mòbils? Té en compte el lloc web als usuaris que consulten els productes a través del seu dispositiu mòbil?
Exemples	Bluenile.com (http://www.bluenile.com) ofereix als seus usuaris varies aplicacions per a consultar i comprar des de dispositius mòbils. (Veure figura 143).
Procediment	Comprovar mitjançant dispositius mòbils si els llocs web tenen versions adaptades.
Puntuació	0-1



Figura 143: Versió del lloc web de Blue Nile per a dispositius mòbils

13.2 Aplicacions per a dispositius mòbils

Definició	El lloc web té aplicacions descarregables des de dispositius mòbils per a poder comprar o consultar productes del lloc web.
Examen	Té el lloc web aplicacions per als principals sistemes operatius? És possible comprar o consultar els productes mitjançant una aplicació descarregada al dispositiu mòbil? Te aplicacions per a iPad?

Exemples	El lloc web jcpenny.com (http://jcpenny.com) proveeix als usuaris que tinguin dispositius mòbils com iphones, telèfons android o ipads d'aplicacions per a poder navegar, comprar i consultar el lloc web amb comoditat. (Veure figura 144).
Procediment	Examinar el lloc web, especialment el peu de pàgina o bé consultar directoris d'aplicacions cercant les del comerç electrònic.
Puntuació	0-3

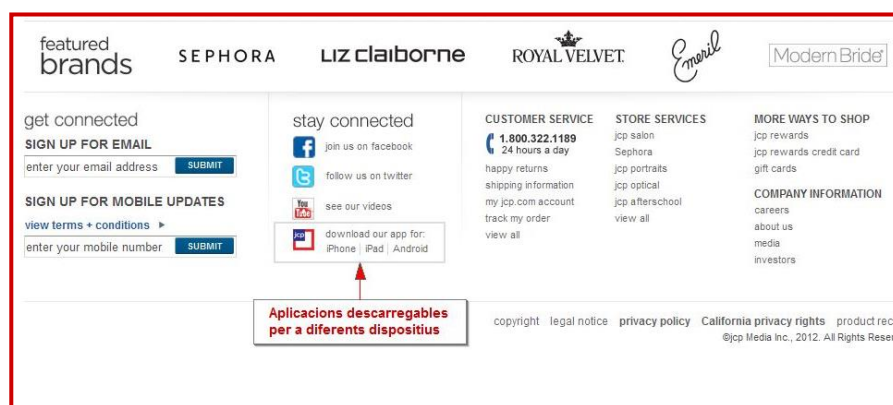


Figura 144: Aplicacions per a diferents dispositius mòbils a jcpenny.com

Paràmetre 14: Comerç social ("social commerce")

14.1 Presència activa a xarxes socials personals

Definició	El lloc web té presència en alguna de les xarxes socials personals com Facebook, Pinterest, Google+, Tuenti, etc.
Examen	Té el lloc web un espai a les xarxes socials personals? És possible comprar en el lloc web a través de Facebook (per exemple)? Desenvolupa un bon ús de la comunicació amb els usuaris?
Exemples	LivingSocial.com (http://www.livingsocial.com) té presència molt activa a xarxes socials com Facebook, amb diferents perfils per a cada país i inclús per a moltes ciutats on la comunitat d'usuaris local pot preguntar i intercanviar opinions. (Veure figura 145)
Procediment	Examen de les xarxes socials personals o d'amistat per comprovar si el lloc web hi té un perfil propi.
Puntuació	0-3



Figura 145: Presència activa de LivingSocial a xarxes socials personals

14.2 Presència activa a xarxes socials professionals

Definició	El lloc web té un perfil creat com a empresa en les principals xarxes socials professionals com LinkedIn o Xing.
Examen	Es pot trobar un perfil de la companyia a les xarxes professionals més habituals?
Exemples	Buy.com (http://www.buy.com) té un perfil a LinkedIn com a empresa en el que mostra la seva visió i missió i

	els perfils dels caps directius i altres empleats. També informa sobre les novetats a l'empresa en temes professionals i manté activitat en el compte. (Veure figura 146).
Procediment	Examen de les xarxes socials professionals per comprovar si el lloc web hi té un perfil propi.
Puntuació	0-3

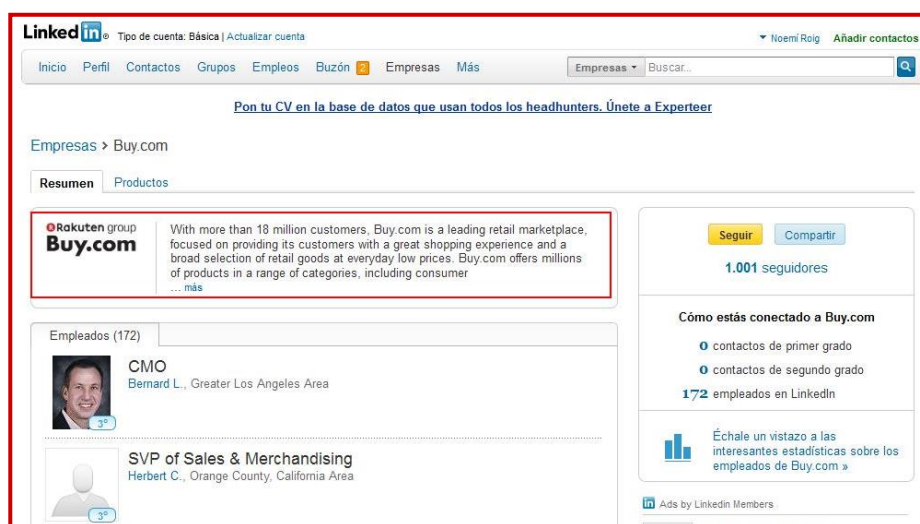


Figura 146: Presència activa de Buy.com a xarxes socials professionals

14.3 Presència activa plataformes de microblogging

Definició	El lloc web té un o varis perfils creats a les plataformes de microblogging amb més audiència com Twitter o Tumblr.
Examen	Té el lloc web un compte a Twitter? Té diferents comptes oberts per a cada país o per a diferents serveis? Duu a terme bones pràctiques en la seva comunicació amb els usuaris? Té el lloc web un compte a Tumblr?
Exemples	El lloc web qvc.com (http://www.qvc.com) comercialitza productes per a la llar, del sector moda i també alguns productes electrònics. L'empresa té comptes actius tant a Twitter com a Tumblr, en els que s'ofereixen ofertes i resolució de dubtes (Twitter) i informació desenfadada i molt visual (Tumblr). (Veure figures 147 i 148).
Procediment	Examen de les plataformes de microblogging per comprovar si el lloc web hi té un perfil propi.
Puntuació	0-3

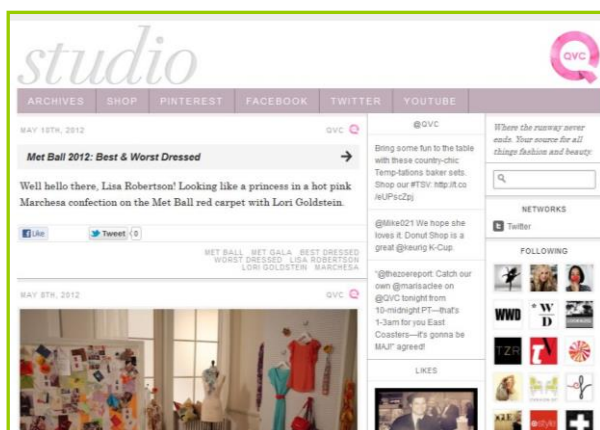


Figura 147 i Figura 148: Presència activa de qvc.com a plataformes de microblogging

14.4 Presència activa en plataformes socials d'allotjament de vídeo

Definició	A les plataformes socials d'allotjament de vídeo més populars, com Youtube, es pot trobar un perfil o un canal del lloc web en qüestió.
Examen	El lloc web té algun canal propi a Youtube? Té el lloc web un perfil públic a plataformes de vídeo com Vimeo o Googlevideo?
Exemples	Macys.com (http://www.macys.com) té un canal propi a Youtube on es pengien vídeos relacionats amb les campanyes actuals i altres informacions visuals sobre els productes i la companyia. (Veure figura 149).
Procediment	Examen de les plataformes d'allotjament de vídeo per comprovar si el lloc web hi té un perfil propi.
Puntuació	0-1

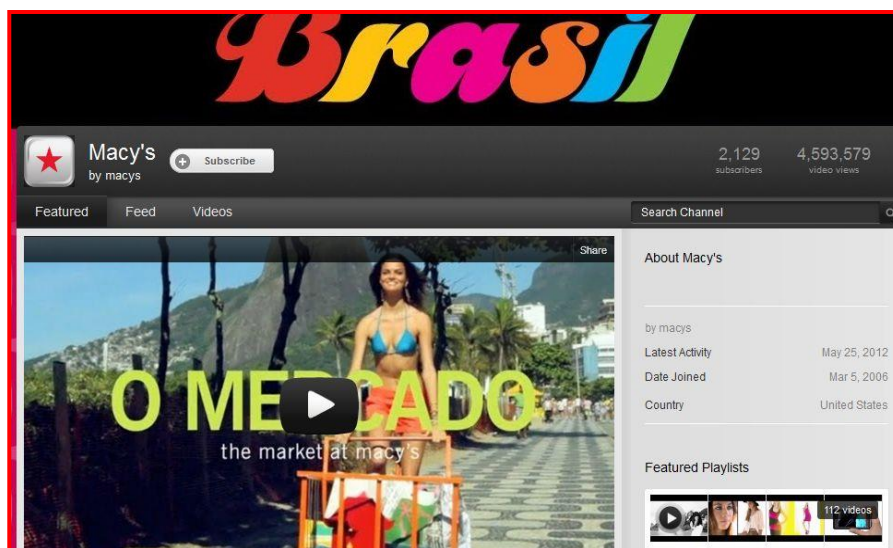


Figura 149: Presència activa de Macys.com a plataformes socials d'allotjament de vídeo

14.5 Enllaços als perfils socials

Definició	El lloc web mostra clarament els seus perfils socials en el propi lloc web i els enllaça.
Examen	Es pot anar directament des del lloc web a algun dels perfils socials que té donats d'alta? Es troben els enllaços a les seves pàgines de xarxes socials suficientment visibles?
Exemples	Victoriassecret.com (http://www.victoriassecret.com) té pàgina de Facebook, compte a Twitter i canal de YouTube, tot i que té l'accés als diferents perfils en un subdomini anomenat vsallaccess, molt poc visible des del lloc web. (Veure figura 150).
Procediment	Examinar el lloc web cercant els seus perfils a les xarxes socials més habituals.
Puntuació	0-1



Figura 150: Enllaços als perfils socials de Victoriasecret.com

14.6 Compartir continguts a xarxes socials

Definició	El lloc web permet compartir els seus continguts a les xarxes socials.
Examen	Es troben aplicacions per compartir el contingut a Facebook, Twitter o Pinterest?
Exemples	Gap.com (http://www.gap.com) mostra a tots els seus productes una aplicació per a recomanar (Me gusta) el producte a la xarxa social Facebook, apareixent una fitxa del producte en el perfil de l'usuari que l'ha recomanat. (Veure figura 151).
Procediment	Examen dels continguts i productes del lloc web a la cerca de les aplicacions de compartició.
Puntuació	0-3

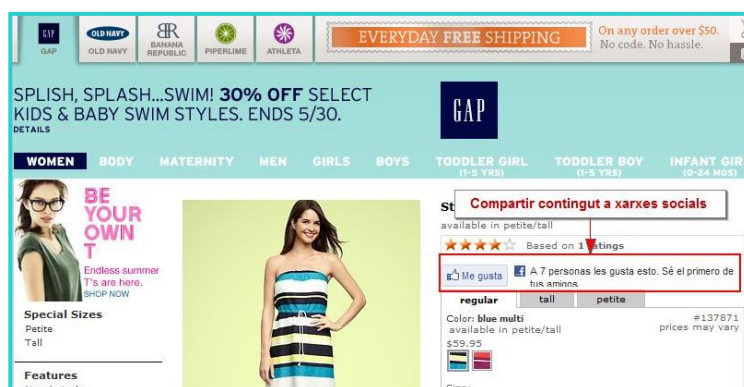


Figura 151: Gap.com permet compartir el seu contingut a xarxes socials

14.7 Compartir continguts per correu electrònic

Definició	El lloc web permet que els usuaris comparteixin alguns dels seus continguts per correu electrònic.
Examen	Existeix la possibilitat de que els usuaris enviïn productes, imatges o continguts del lloc web mitjançant el correu electrònic?
Exemples	Overstock.com (http://www.overstock.com) permet que els usuaris que ho desitgin puguin enviar la fitxa d'un producte per e-mail, facilitant un formulari amb b diferents camps. (Veure figura 152).
Procediment	Examen dels continguts i productes del lloc web a la cerca de les aplicacions de compartició.
Puntuació	0-1

Figura 152: Overstock.com permet enviar contingut per correu electrònic

14.8 Interacció lloc web - xarxes socials

Definició	El lloc web conté aplicacions que mostren els comentaris fets en xarxes socials sobre el propi lloc web en temps real.
Examen	És possible veure des del propi lloc web els comentaris que es fan a Facebook o Twitter sobre els continguts del lloc? Té el lloc web alguna aplicació que mostri la informació de les xarxes socials en temps real?
Exemples	Nike.com (http://www.nike.com) proposa als usuaris que participen a xarxes socials com Instagram o Twitter que utilitzin el hashtag #makeitcount i mostren els tuits i fotos dels usuaris en temps real. (Veure figura 153).
Procediment	Examen dels continguts i productes del lloc web a la cerca de les aplicacions socials.
Puntuació	0-3

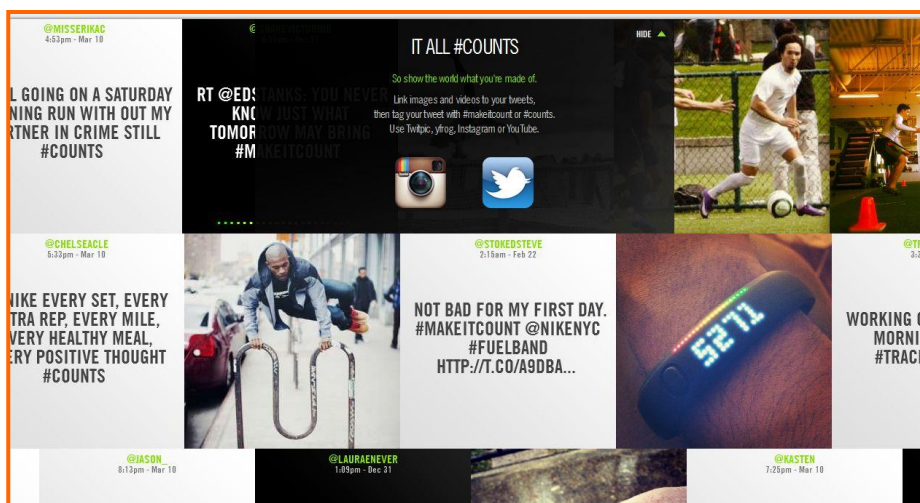


Figura 153: Nike.com té un espai on mostra la interacció entre els usuaris i la marca a xarxes socials

14.9 Registre mitjançant passarel·les de xarxes socials

Definició	El lloc web permet registrar-se mitjançant passarel·les de permisos de xarxes socials, quedant enllaçades les dades de l'usuari de la xarxa social amb el lloc web.
Examen	A l'hora de registrar-se, ofereix el lloc web la possibilitat de fer-ho mitjançant la connexió a xarxes socials? Es pot registrar un usuari al lloc web mitjançant la Connexió amb Facebook o amb Twitter?
Exemples	Livingsocial.com (http://www.livingsocial.com) permet que els usuaris es registrin al lloc web mitjançant la compartició de les seves dades de Facebook gràcies a una passarel·la de connexió. (Veure figura 154).
Procediment	Examen de les opcions de registre al lloc web.
Puntuació	0-1



Figura 154: Livingsocial permet registrar-se al web mitjançant Facebook

14.10 Subscripció als continguts RSS

Definició	El lloc web ofereix als usuaris la possibilitat de subscriure's als continguts mitjançant un enllaç RSS que enviarà les actualitzacions al correu electrònic o a un lector de subscripcions.
Examen	És possible subscriure's a les actualitzacions del lloc web?
Exemples	El lloc web staples.com (http://www.staples.com) proposa 4 subscripcions de diferent temàtica per subscriure's mitjançant RSS. (Veure figura 155).
Procediment	Examen del lloc web, especialment de la capçalera o del peu de pàgina on es solen situar els enllaços RSS.
Puntuació	0-1

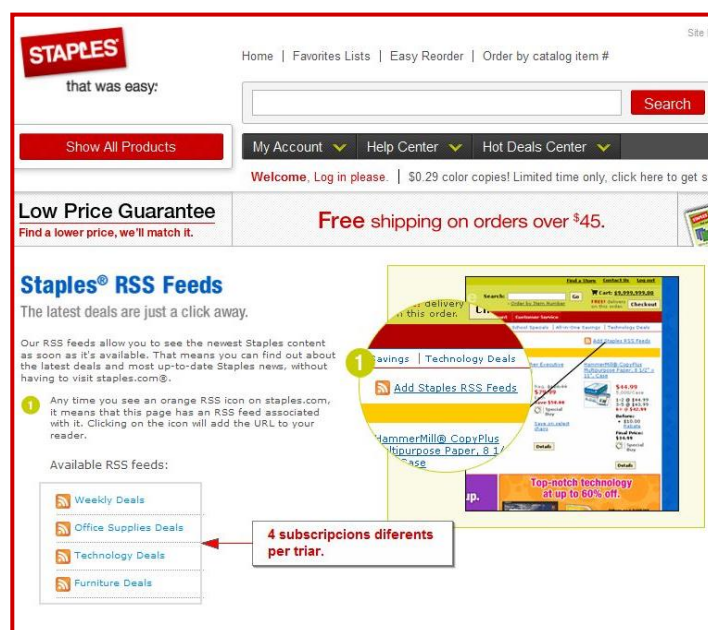


Figura 155: Subscripció als continguts RSS de Staples.com

14.11 Retroacció (feedback) i opinions dels usuaris

Definició	El lloc web posa a disposició dels usuaris eines per que aquests deixin les seves opinions sobre el funcionament del web.
Examen	És possible comunicar al lloc web queixes o altres opinions mitjançant eines específiques proposades pel lloc web? Hi ha alguna secció dedicada a les opinions dels usuaris?
Exemples	Buy.com (http://www.buy.com) mostra al peu de totes les seves pàgines una imatge amb el text: "feedback" on els usuaris que ho desitgin poden avaluar el lloc web. (Veure figura 156).
Procediment	Examinar el lloc web, especialment les seccions de contacte i també els processos en els que l'usuari ha de cercar productes o informació.
Puntuació	0-1

Figura 156: Opinions dels usuaris a Buy.com

14.12 Fòrums

Definició	El lloc web conté un o diversos fòrums per que els usuaris intercanviïn opinions, preguntes i respostes sobre els productes.
Examen	El lloc web conté fòrums? Hi participen només usuaris o també hi parla algun representant del lloc web? Estan moderats? Són actius?
Exemples	Bodybuilding.com (http://www.bodybuilding.com) proposa als seus usuaris un fòrum amb temàtica relacionada amb els productes, l'entrenament físic i la salut. Els usuaris consulten i responen els seus propis

	dubtes. (Veure figura 157).
Procediment	Examinar les seccions socials del lloc web o bé les pàgines de categoria.
Puntuació	0-3

Main Forums		Last Post	Threads	Posts
	Supplements Everything about the world of supplements!	How long does L-Citrulline... by DASBUJNER Today, 02:07 PM	561,469	8,870,779
	BodySpace Profiles And BodyBlogs View other BodySpaces and start your own!			
	Workout Programs What workout is best for your goal?	A Simple Beginner's Routine... by Muckrake Today, 02:07 PM	198,753	3,519,512
	Exercises Post questions about specific exercises here.	Hellppppp! by daniel2754 Today, 02:03 PM	159,837	2,097,443
Specifically For You		Last Post	Threads	Posts
Bodybuilding rules that you should follow.				
	Teen Bodybuilding Teenagers discuss your issues here!	TMisc, I may soon attempt my... by Hamzza Today, 02:06 PM	520,061	6,845,060
	Over Age 35 Discuss your specific issues here.	Official Poll: Scooters Ok or... by tsoden Today, 02:06 PM	52,090	1,997,361

Figura 157: Fòrums amb diversos temes a Bodybuilding.com

14.13 Blog

Definició	El lloc web conté un blog on presentar continguts més informals, amb una periodicitat establerta i amb gran component social.
Examen	El lloc web té un blog? Està integrat en el lloc web o és independent?
Exemples	Dealextreme.com (http://www.dealextreme.com) té un blog sota el subdomini blog.dealextreme.com en el que publica gairebé diàriament continguts informatius sobre el sector i sobre alguns productes en diferents idiomes. (Veure figura 158).
Procediment	Examinar el lloc web i les seccions més relacionades amb la companyia.
Puntuació	0-1

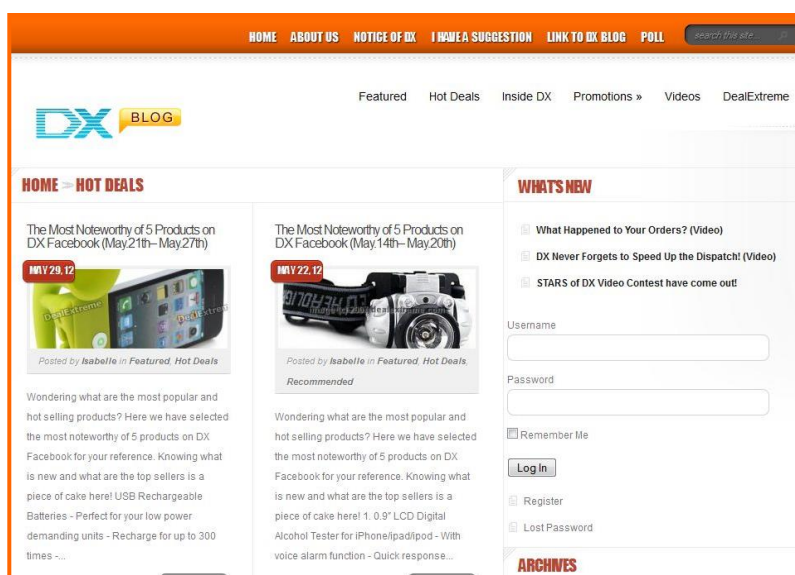


Figura 158: Blog actualitzat de dealextreme.com

14.14 Comunitat d'usuari

Definició	El lloc web ofereix la possibilitat als usuaris de connectar-se en comunitat i comunicar-se amb altres usuaris mitjançant una plataforma integrada al propi lloc web.
Examen	Hi ha alguna secció anomenada comunitat? Hi ha interacció entre els clients del lloc web en forma de grups o comunitats de pràctica?
Exemples	El lloc web Qvc.com (http://www.qvc.com) ofereix als seus usuaris un espai per a compartir dubtes i opinions en el fòrum, escriure i publicar post, comentar els productes i altres opcions de comunitat. Els usuaris tenen pàgina de perfil i poden comunicar-se entre ells en un espai proposat per la marca. (Veure figura 159).
Procediment	Examinar el lloc web, les seccions socials o la capçalera on solen estar els enllaços a les comunitats.
Puntuació	0-1

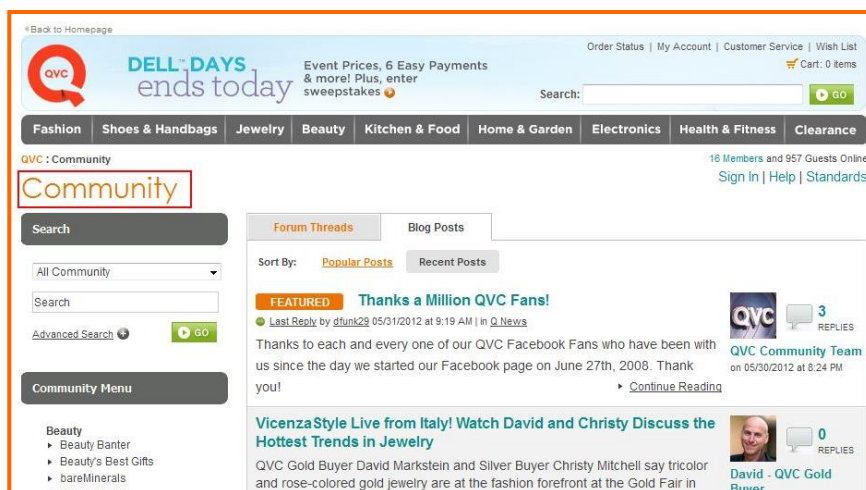


Figura 159: Comunitat dels usuaris del web qvc.com

14.15 Opinions

Definició	El lloc web ofereix la possibilitat als usuaris de comentar els productes.
Examen	És possible deixar comentaris al lloc web? Cal estar registrat per comentar els productes?
Exemples	Lowes.com (http://www.lowes.com) compta amb moltes opinions en tots els seus productes. Faciliten clarament que els usuaris comentin i expressin els seus comentaris sobre els productes del lloc web. (Veure figura 160).
Procediment	Examen de les pàgines de producte i les parts informatives del lloc web.
Puntuació	0-3

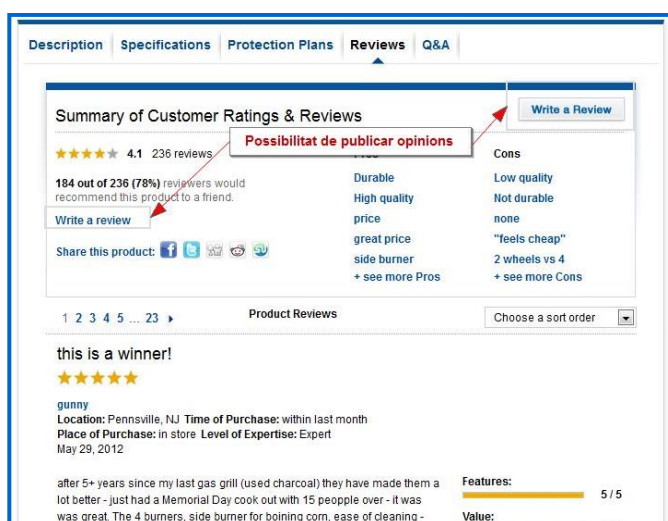


Figura 160: Possibilitat de publicar opinions dels usuaris al web de Lowe's

14.16 Valoracions dels productes

Definició	El lloc web permet als usuaris la valoració de productes mitjançant punts, estrelles o algun altre element de judici.
Examen	Es poden valorar els productes del lloc web sense haver d'escriure una opinió? És possible valorar diferents aspectes d'un mateix producte, com la qualitat, el preu, el tallatge, etc.?
Exemples	Target.com (http://www.target.com) permet als usuaris valorar els productes d'una manera global i també algunes de les seves característiques particulars, com l'estil, el tallatge, etc. (Veure figura 161).
Procediment	Examen de les pàgines de producte.
Puntuació	0-3

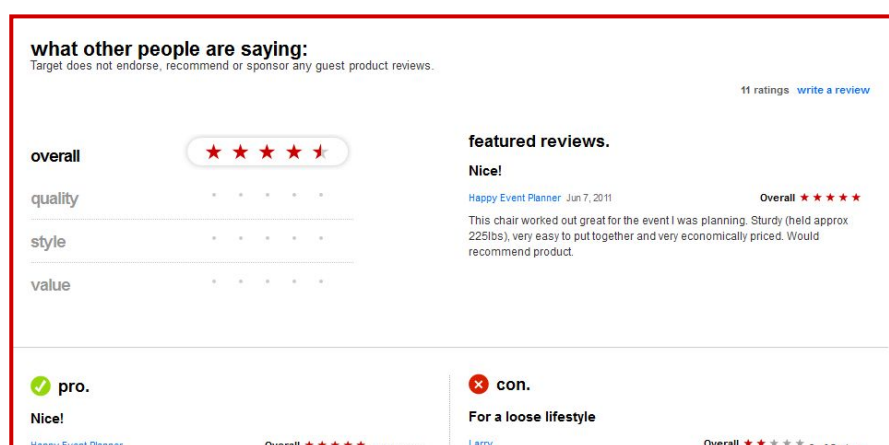


Figura 161: Valoracions dels productes amb estrelles a target.com

14.17 Contingut creat per usuaris

Definició	El lloc web permet als usuaris crear contingut com imatges, vídeos i compartir-lo amb la totalitat de l'audiència del lloc web.
Examen	Es permet als usuaris enviar fotografies o vídeos dels productes comprats al lloc web? Es faciliten eines i espais per a que els usuaris mostrin la seva experiència amb el producte? Facilita el lloc web que els usuaris més creatius i socials enviïn o creïn contingut per al web?
Exemples	Els usuaris poden crear combinacions de productes i compartir-les amb altres usuaris al lloc web asos.com (http://www.asos.com). El lloc de moda fa concursos per premiar les combinacions de roba més populars. (Veure figura 162).

Procediment	Examen de les pàgines de producte, o bé de les seccions dedicades a la comunitat d'usuaris.
Puntuació	0-3

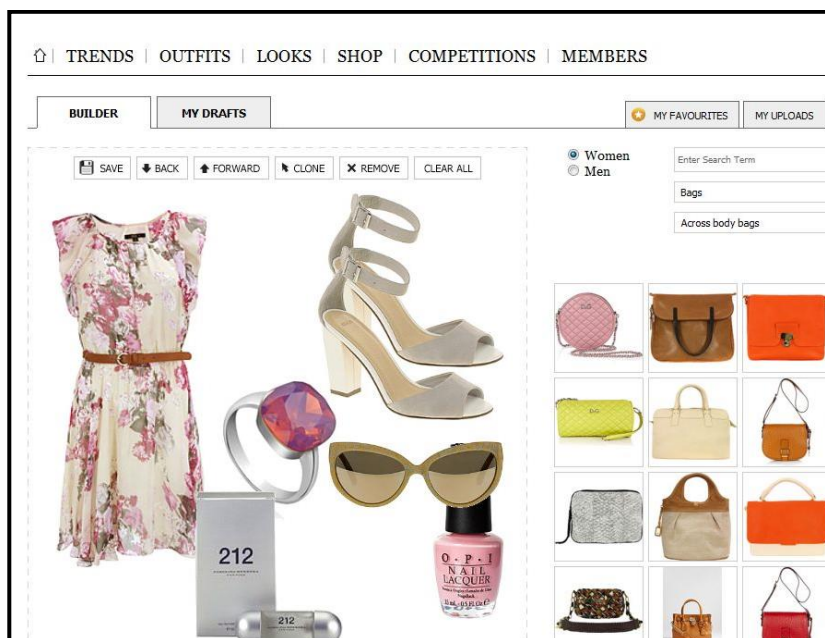


Figura 162: Combinacions de productes creades pels usuaris al lloc web d'Asos

14.18 Enquestes

Definició	El lloc web proposa als seus usuaris enquestes per conèixer la seva opinió en temes específics i per generar implicació.
Examen	Mostra el lloc web interès per conèixer la opinió dels usuaris? Proposa enquestes per a valorar alguns aspectes de la web?
Exemples	El lloc web qvc.com (http://www.qvc.com) proposa mini-enquestes als usuaris per afavorir la participació i el sentiment d'unió dels usuaris amb el lloc web. (Veure figura 163).
Procediment	Examinar el lloc web, particularment les àrees en els que els usuaris poden participar més activament.
Puntuació	0-1

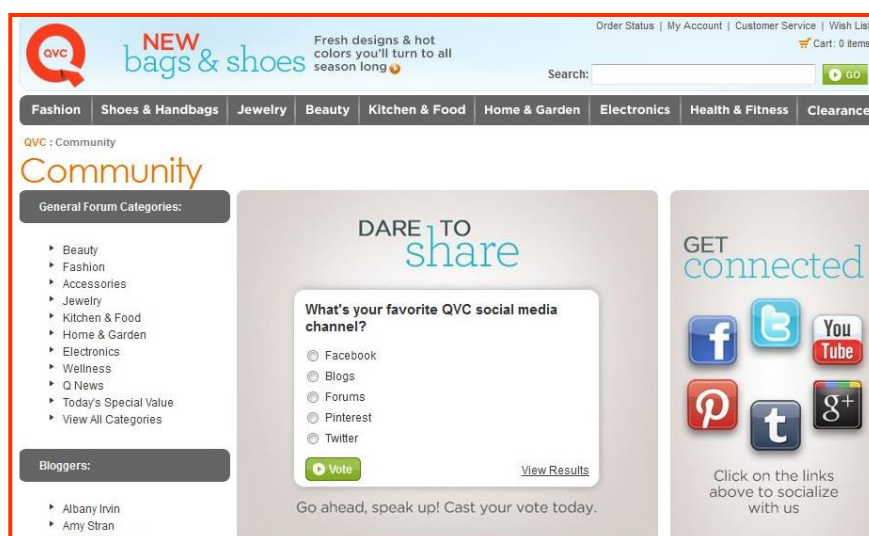


Figura 163: Enquestes fetes als usuaris per conèixer els punts de millora del web qvc.com

14.19 Avaluació d'opinions

Definició	El sistema ofereix la possibilitat als usuaris de valorar la utilitat de les opinions escrites per usuaris anteriors.
Examen	Permet el lloc web que les opinions siguin valorats segons la seva utilitat pels propis usuaris?
Exemples	Kohls.com (http://www.kohls.com) posa a disposició dels usuaris una funcionalitat per a avaluar els comentaris d'altres usuaris, i indicar si és un comentari útil o no. La mateixa funcionalitat permet denunciar el comentari si és ofensiu o irrespectuós. (Veure figura 164).
Procediment	Examen dels comentaris trobats a la pàgina de producte o als espais específics per a les opinions dels usuaris.
Puntuació	0-1

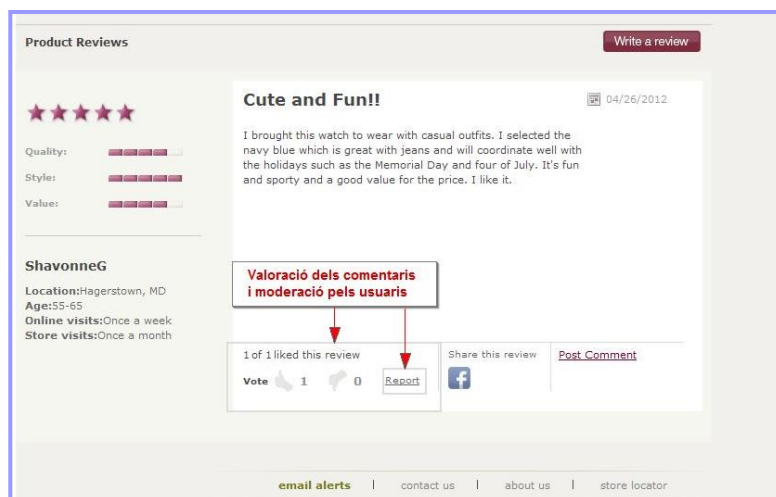


Figura 164: Avaluació de la utilitat dels comentaris deixats pels usuaris al web de Kohl's

14.20 Etiquetat social

Definició	El lloc web permet que els usuaris etiquetin els productes amb descripcions o categoritzacions pròpies.
Examen	Es possible etiquetar els productes amb descripcions? Permet el sistema que l'usuari incorpori etiquetes que serviran per a classificar el producte?
Exemples	Amazon.com (http://www.amazon.com) permet als usuaris etiquetar amb el seu llenguatge els productes del lloc web. D'aquesta manera els usuaris poden trobar productes mitjançant els seus propis termes de cerca. El sistema permet també navegar per les etiquetes més populars i opinar sobre si l'etiquetat d'altres. (Veure figura 165).
Procediment	Examen de la pàgina de producte.
Puntuació	0-1



Figura 165: Etiquetatge dels productes per part dels usuaris a Amazon

Paràmetre 15: Estratègies de marketing online

15.1 Posicionament a cercadors: SEO

Definició	El lloc web utilitza estratègies per a tenir un bon posicionament planificat en els principals cercadors.
Examen	Està ben posicionat el lloc web als principals cercadors, per a paraules clau importants per al seu negoci?
Exemples	En una cerca tan genèrica com "books" Amazon (http://www.amazon.com) apareix en el segon resultat al cercador Google (just després de Google Books, que com tots els serveis de Google, sempre surten en primera posició). El segon resultat podria indicar una estratègia SEO. (Veure figura 166).
Procediment	Fer cerques al principals cercadors per a determinades paraules clau genèriques però importants per al lloc web i comprovar-ne el seu posicionament.
Puntuació	0-1

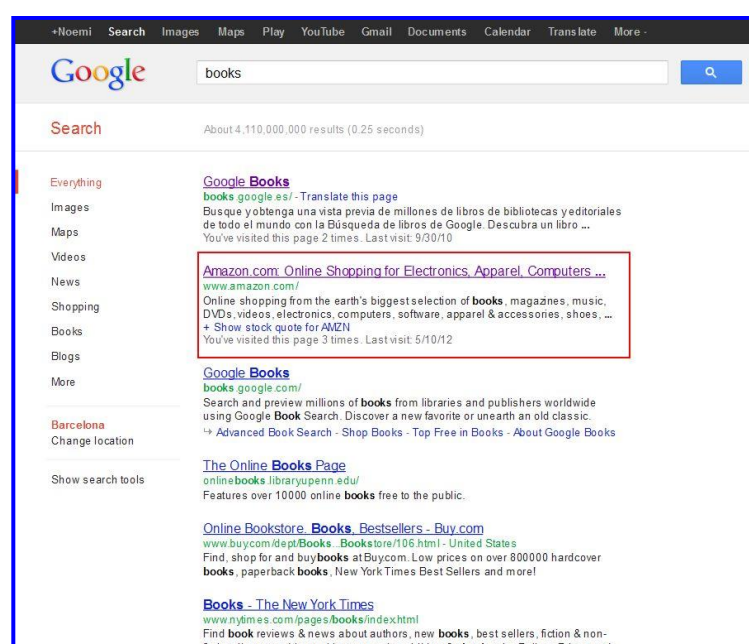


Figura 166: Posicionament d'Amazon a cercadors com Google

15.2 Marketing de pagament en resultats de cerca

Definició	El lloc web ha contractat campanyes publicitàries per a sortir en els resultats de pagament de cercadors i/o també a plataformes de la Web 2.0, com les pàgines de Facebook.
------------------	--

Examen	Té el lloc web anuncis a Google per a determinades paraules clau? S'anuncia el lloc web a Facebook en els resultats de cerca o bé en les pàgines de determinats perfils?
Exemples	Bluenile.com (http://www.bluenile.com) es mostra com a resultat de pagament a Google quan es fa la cerca amb la paraula clau: [diamonds online].
Procediment	Cercar anuncis del lloc web al fer cerques a Google per a determinades paraules clau i comprovar els anuncis de Facebook alhora de fer cerques i en altres pàgines. Comprovar a Alexa.com si tenen informació sobre les campanyes realitzades. (Veure figura 167).
Puntuació	0-1

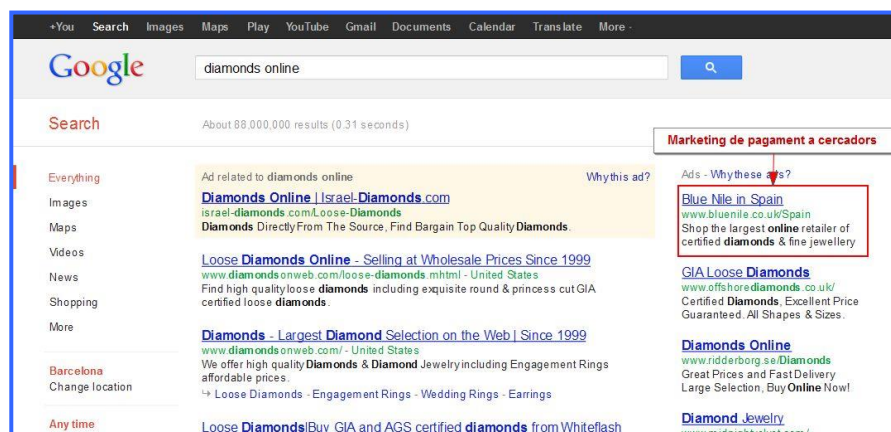


Figura 167: Marketing de pagament a cercadors de Blue Nile

15.3 Programa d'afiliats

Definició	El lloc web permet i promociona que altres llocs web o blogs continguin anuncis seus a canvi d'una comissió si la visita es converteix en venda.
Examen	Es possible afiliar-se amb el lloc web per tenir els seus anuncis en blogs o webs de temàtica relacionada? Pot un usuari accedir a les condicions del programa d'afiliats del lloc web? S'informa clarament de les condicions i es proporcionen els enllaços i banners d'una manera clara?
Exemples	Pixmania.com (http://www.pixmania.com) proposa als usuaris propietaris de blogs i webs que desitgin convertir-se en afiliats, les condicions, els enllaços i els banners necessaris per començar a anunciar els seus productes. (Veure figura 168).
Procediment	Examinar el lloc web, cercant el programa d'afiliats en les seccions informatives o al peu de la pàgina.

Puntuació	0-1
------------------	-----



Figura 168: Programa de marketing d'afiliats del lloc web de Pixmania

15.4 E-mail marketing

Definició	El lloc web utilitza estratègies de marketing a través del correu electrònic dels usuaris mitjançant e-mails amb promocions de productes o serveis.
Examen	Ofereix el lloc web ofertes als usuaris registrats mitjançant el correu electrònic. Envia periòdicament correus electrònics per a mantenir el contacte oferint descomptes als usuaris?
Exemples	Lowes's (http://www.lowes.com) envia periòdicament correus electrònics als clients que ho desitgin per oferir els seus productes, novetats i informacions relacionades. D'aquesta manera manté el contacte amb els usuaris i afavoreix la relació entre la marca i l'usuari. (Veure figura 169).
Procediment	Registrar-se en el lloc web, comprovar si es demana permís per enviar promocions per e-mail i comprovar el compte propi de correu electrònic cercant e-mails promocionals.
Puntuació	0-1

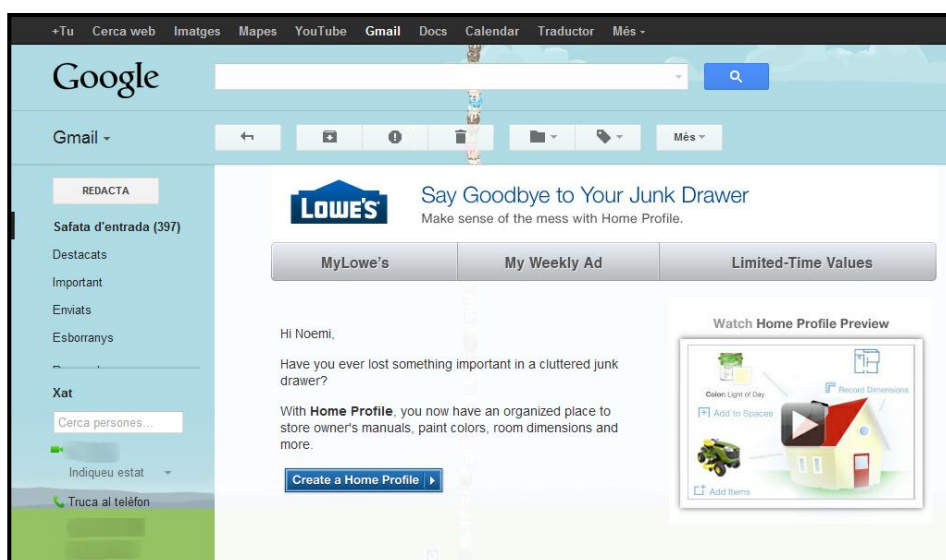


Figura 169: Exemple de correu electrònic enviat per Lowe's

15.5 Promocions de productes

Definició	El lloc web mostra promocions temporals de determinats productes per a millorar les vendes.
Examen	Promociona d'alguna manera visible el lloc web els seus productes? S'inclouen ofertes de productes en el catàleg habitual del lloc web?
Exemples	Rueducommerce.fr (http://www.rueducommerce.fr) mostra les ofertes dels seus productes a les pàgines de categoria. (Veure figura 170).
Procediment	Examinar el lloc web, especialment les pàgines de productes i les de categoria.
Puntuació	0-1

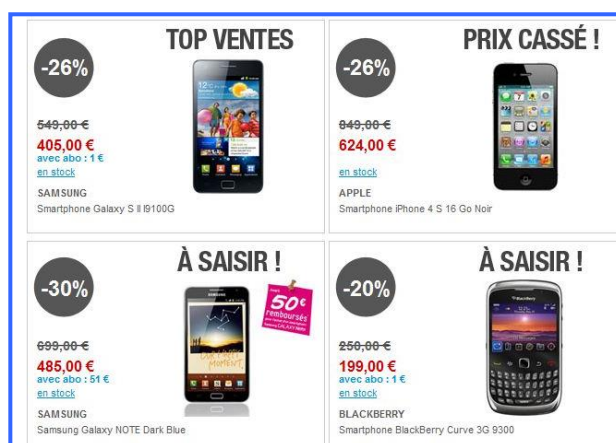


Figura 170: Promocions de productes a la pròpia pàgina de rueducommerce.fr

15.6 Butlletins de novetats (newsletter)

Definició	El lloc web envia als usuaris registrats un butlletí amb novetats de productes, descomptes i informació relacionada, per aconseguir fidelitzar l'usuari.
Examen	Es pot un usuari subscriure's a algun butlletí de novetats de productes? Existeixen diferents butlletins per a cada secció? Es poden escollir els continguts a rebre en el butlletí de novetats?
Exemples	Dealextreme.com (http://www.dealextreme.com) proposa als usuaris subscriure's al butlletí de novetats per estar al dia de les ofertes i novetats en productes. (Veure figura 171).
Procediment	Examen del lloc web, especialment de les seccions dedicades a atenció al client i del espai personals dels usuaris registrats.
Puntuació	0-3

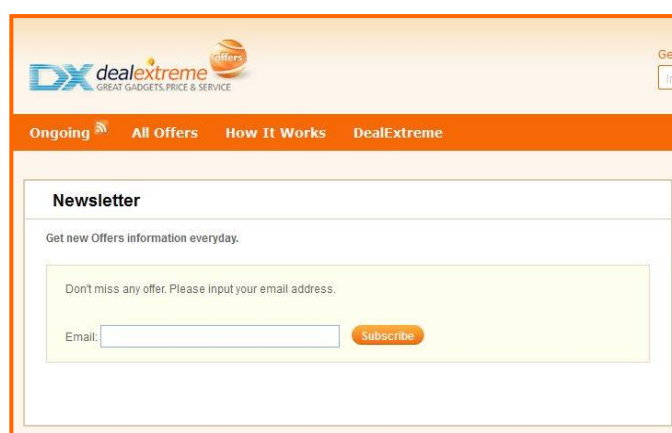


Figura 171: Butlletí de novetats (newsletter) enviada per dealextreme.com

15.7 Fidelització de clients

Definició	El lloc web té diferents programes per a fidelitzar els clients i convertir-los en habituals, com les targetes de membresia, programes de punts, etc.
------------------	---

Examen	Té el lloc web alguna targeta per a clients? Ofereix descomptes a través de codis promocionals (adquirits amb compres anteriors)? Hi ha algun sistema de recompensa amb punts atorgats en la compra de productes?
Exemples	Macys.com (http://www.macys.com) ofereix als clients que ho desitgin una targeta de crèdit macy's amb la que es pot comprar a les botigues, guanyar punts per a obtenir descomptes i altres avantatges de pertànyer a la comunitat de clients. (Veure figura 172).
Procediment	Examen de les pàgines del procés de compra o de les seccions d'atenció al client.
Puntuació	0-3

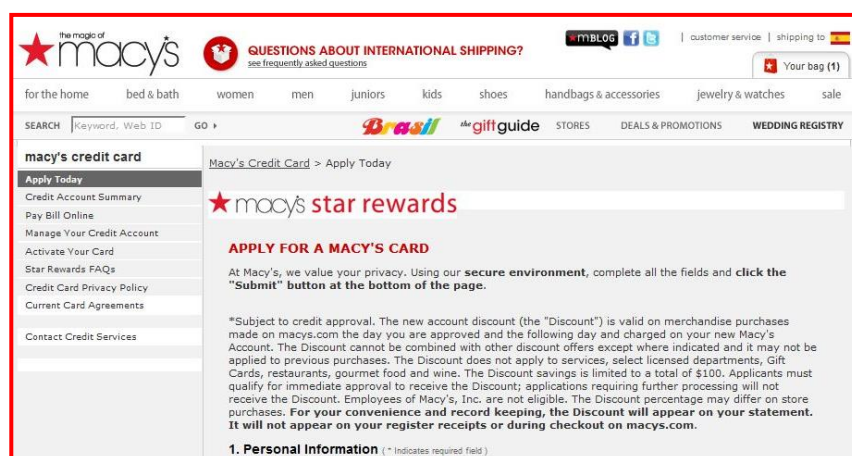


Figura 172: Tarjeta de fidelització per a clients de macys.com

15.8 Marketplace

Definició	El lloc web conté no només els seus productes si no que conté una secció en la que altres llocs web poden vendre els seus productes (tot i no estar relacionats). S'amplia així el ventall de productes que es venen al lloc web.
Examen	Conté el lloc web una secció de Marketplace És possible trobar productes venuts per altres companyies a través del lloc web que s'està analitzant?
Exemples	Newegg.com (http://www.newegg.com) un lloc web dedicat a vendre electrònica, informàtica i productes tecnològics amplia la seva gamma de productes amb un marketplace en el que es venen productes de tot tipus

	(joieria, moda, bellesa, etc.). (Veure figura 173)
Procediment	Examen del lloc web
Puntuació	0-1

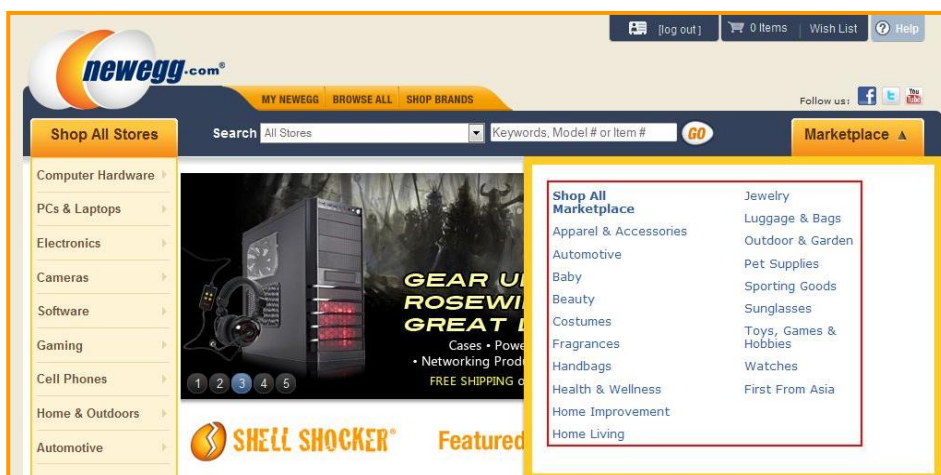


Figura 173: Marketplace de Newegg, on es poden trobar productes oferits per altres venedors

6.3 Casos d'estudi

Per tal de comprovar l'efectivitat de la metodologia elaborada, a continuació es presenten dos casos d'estudi que pertanyen a dos llocs web molt diferents: Amazon.com i Bluenile.com.

L'elecció d'aquests dos llocs web es justifica per representar dues maneres molt diferents d'aproximar-se al comerç electrònic tot i que els dos llocs web comercialitzen els seus productes a una gran varietat de països.

Presentació dels casos

Amazon.com és l'empresa paradigma del comerç electrònic. Fundada al 1994 en un garatge de Seattle, va començar a comercialitzar els seus productes a la xarxa l'any 1995 (veure figura 174).

Amazon.com va començar com una botiga online orientada a vendre llibres amb preus competitius. Aviat va construir la seva reputació al voltant d'oferir una gran selecció de títols, per convertir-se en el lloc on aconseguir aquells ítems que no es trobaven a la llibreria habitual.

Fins l'any 1998 que no va diversificar les seves vendes es feia anomenar "la llibreria més gran del món" comptant amb un volum de més d'un milió de títols²¹, que en aquells moments cap competidor podia igualar.

²¹ Epstein, Mark J.(2004). Implementing E-commerce Strategies : A Guide to Corporate Success After the Dot.com Bust. Praeger . (Pàg. 115). Westport Greenwood Publishing Group

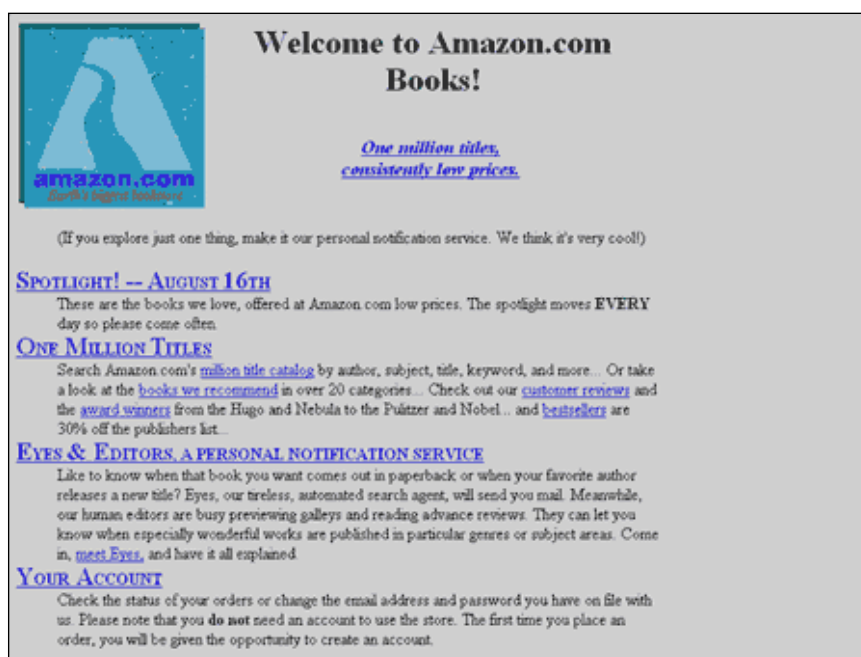


Figura 174: Pàgina d'inici d'Amazon al 1995

Avui dia Amazon lidera la llista de comerços online amb més visites segons Alexa.com i el seu èxit es deu a moltes variables diferents com podria ser la diversificació, la producció de productes propis i les aliances amb altres companyies.

Actualment Amazon.com comercialitza tot tipus d'ítems, des de música fins a menjar, recanvis per a cotxes o pel·lícules en streaming. El seu lloc web va dirigit a un gran públic que no està segmentat per edats, gèneres o altres aspectes socio-demogràfics. Té llocs web específics¹ per a Canadà, Xina, França, Alemanya, Itàlia, Japó, Espanya i el Regne Unit.

Per últim, alguns experts consideren que el disseny del seu lloc web amb funcions innovadores en personalització de productes, contribueix al seu gran èxit en usuaris recurrents.²²

²² Epstein, Mark J. (2004) Pàgs 116-118.

Bluenile.com és un lloc web dedicat exclusivament a la venda de diamants i joieria d'alta gamma.

La companyia va ser fundada l'any 1999 a Seattle i des de l'inici de la seva història es va especialitzar en diamants certificats i altres productes d'alta joieria. L'any 2004 es va convertir en empresa pública, cotitzant al mercat de valors Nasdaq.

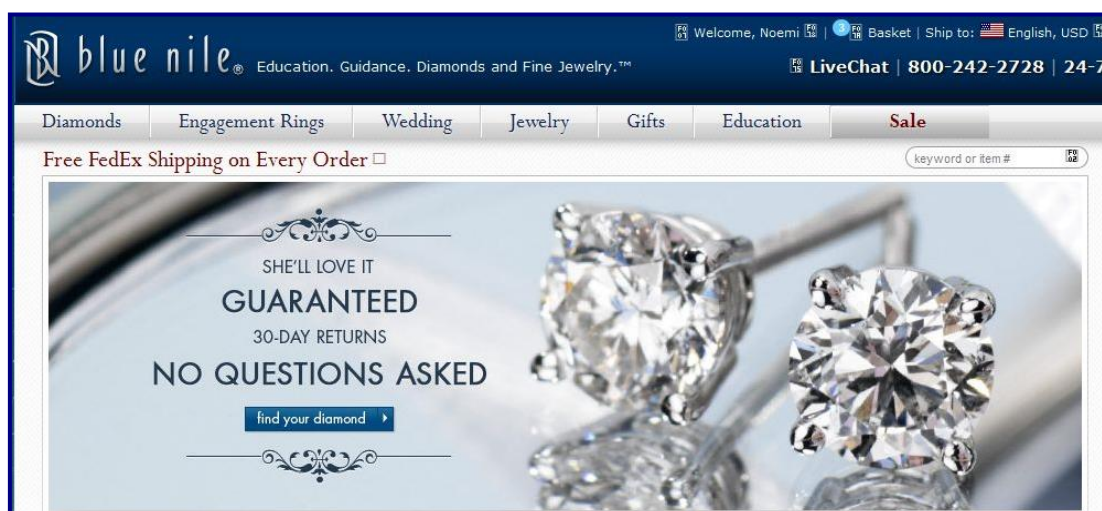


Figura 175: Pàgina d'inici del lloc web de Blue Nile

La seva estratègia de negoci fa un fort èmfasi en la "generació de valor excepcional al client a través d'una experiència d'usuari de gran qualitat" segons indiquen a l'informe públic de SEC (Securities and Exchange Commission).²³

El catàleg de productes és molt reduït en comparació a Amazon.com i el sector de la joieria té particularitats molt específiques que afecten i condicionen els continguts del lloc web. La seva web té una orientació clarament educativa, amb molta informació sobre les particularitats de les joies.

²³ SEC:

http://secfilings.nasdaq.com/edgar_conv_html%2f2012%2f02%2f27%2f0001193125-12-081934.html#D263699D10K_HTM_TX263699_1

Té llocs web específics per a Canadà, Estats Units i el Regne Unit que serveixen els seus productes a més de 44 països a tot el món.

El més característic del seu lloc web és l'èmfasi en la informació i els serveis a l'usuari, aconseguint crear confiança per triar i comprar el producte més adient. La traducció del seu lema que apareix a la capçalera és el següent: "Educació, Assessorament, Diamants i Alta joieria". Ofereix enviament gratuït a qualsevol part del món i compta amb molts serveis sense càrrec afegit per als usuaris.

Resultats dels casos d'estudi

A continuació s'analitzen els casos d'estudi seguint els paràmetres i indicadors de la metodologia d'avaluació de llocs web dedicats al comerç electrònic elaborada en l'apartat anterior.

Paràmetre 1: Estructura i navegació				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
1.1	Filtres o menús facetats	0-3	2/3	2/3
1.2	Nombre d'ítems a cada categoria	0-1	1/1	1/1
1.3	Accés al directori complet de categories	0-1	1/1	0/1
1.4	Classificació dels productes per l'edat del destinatari	0-1	1/1	n/a
1.5	Organització de productes comprensible	0-3	3/3	2/3
1.6	Múltiples esquemes d'organització de productes	0-3	2/3	1/3
1.7	Adaptació de la configuració de la categoria al producte	0-3	2/3	0/3
1.8	Seccions estacionals	0-1	1/1	0/1
1.9	Navegació associativa contextual	0-1	1/1	0/1
1.10	Personalització de la pàgina de categoria	0-3	1/3	3/3
1.11	Etiquetatge	0-1	0/1	0/1
1.12	Navegació per metàfores visuals estandarditzades	0-3	1/3	3/3
1.13	Navegació per audiències	0-3	1/3	0/3
1.14	Categoria inspiracional	0-1	1/1	1/1
Percentatge d'acompliment del paràmetre			71,4%	43,6%

Taula 8: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 1: Estructura i navegació

La manera com un lloc web estructura els seus continguts i productes és cabdal per a que els usuaris es sentin còmodes, trobin el que busquen i naveguin sense frustracions pel lloc web.

Aquest paràmetre potencia la claredat i la facilitat de navegació, i en aquest sentit Bluenile.com queda clarament per sota d'Amazon.com que s'esforça més en oferir als usuaris constants vies de navegació.

La navegació constant de Bluenile conté seccions que no són autoexcloents: Diamants, Anells de prometatge, Casament, Joieria, Regals, Educació i Ofertes, aportant una sensació de confusió si el que es busca són productes que podrien anar en dues o més categories.

L'indicador 1.4 (classificació dels productes per edats) és molt útil quan el lloc web té categories infantils o productes destinats a un públic infantil. En el cas de Bluenile, aquest indicador no es pot aplicar per la pròpia particularitat del producte i per aquest motiu no s'ha tingut en compte en el sumatori final.

Paràmetre 2: Confiança				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
2.1	Informació sobre la seguretat en la compra	0-3	1/3	2/3
2.2	Certificat d'autenticació del lloc web i transmissió segura de dades (SSL)	0-3	2/3	2/3
2.3	Acreditacions de confiança	0-1	0/1	1/1
2.4	Confiança donada pels usuaris	0-1	0/1	1/1
2.5	Política de privacitat de dades explícita	0-3	2/3	2/3
2.6	Compromís devolució de diners	0-1	2/3	1/1
2.7	Informació corporativa	0-1	1/1	2/3
2.8	Imatge corporativa	0-3	3/3	2/3
2.9	Atenció al client	0-3	2/3	2/3
2.10	Contacte telefònic	0-3	1/3	3/3
2.11	Xat d'atenció al client	0-3	1/3	2/3
2.12	Atenció al client durant la compra	0-1	0/1	1/1
2.13	Retirada de productes	0-3	0/3	0/3
2.14	Serveis post-venda	0-3	1/3	3/3
Percentatge d'acompliment del paràmetre			42,9 %	76,2%

Taula 9: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 2: Confiança

Aquest paràmetre és de vital importància en els llocs web de comerç electrònic, i com es pot comprovar Amazon.com no supera (sorprenentment) el 50% d'acompliment del paràmetre.

L'explicació està en que Amazon.com no inclou informació sobre compra segura o sobre certificacions de confiança per que no li cal justificar aquesta confiança. La seva trajectòria i els seus ratis de venda probablement li resulten suficients per a no incloure més atenció al client o no oferir més serveis post-venda.

Altres llocs web que no tenen la reputació d'Amazon han de donar-li a l'usuari certificacions i han de justificar la seguretat a la compra i la confiança, per aquest motiu el percentatge de Bluenile.com en confiança és tan alt.

Bluenile.com té un sector difícil en el que la confiança és clau, per aquest motiu inclou totes les certificacions i informacions sobre seguretat, donant a l'usuari la confiança més que necessària per a transaccionar en el lloc web.

Paràmetre 3: Contingut				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
3.1	Identificació de l'origen de la connexió per adreça IP	0-1	1/1	1/1
3.2	Identificació d'usuaris nous / recurrents	0-1	1/1	1/1
3.3	Selecció idiomàtica	0-1	0/1	0/1
3.4	Secció de benvinguda	0-1	1/1	0/1
3.5	Localitzador de botigues	0-1	n/a	n/a
3.6	Informació de valor complementària	0-1	1/1	1/1
3.7	Guies de compra	0-3	1/3	3/3
3.8	Glossaris	0-1	0/1	1/1
3.9	Informació especialitzada: opinions d'experts	0-1	0/1	0/1
3.10	Accés al contingut per localització geogràfica	0-1	1/1	1/1
3.11	Catàleg online	0-1	n/a	n/a
Percentatge d'acompliment del paràmetre			59,3%	66,7%

Taula 10: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 3: Contingut

En aquest paràmetre Bluenile.com torna a destacar degut a que el seu lloc web està totalment orientat a solucionar els dubtes i a ajudar l'usuari.

Amazon.com té les funcionalitats bàsiques, identificació d'IP i reconeixement de "cookies", etc. però inclou poca informació i poques guies de compra que ajudin els usuaris a decidir entre dos o més productes.

Només un blog al que s'accedeix des de la categoria llibres (sense enllaç des de la pàgina principal), aporta informació extra.

Paràmetre 4: Cercador				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
4.1	Cercador visible	0-1	1/1	0/1
4.2	Ajut sobre las característiques del cercador	0-3	0/3	1/3
4.3	Cerca avançada	0-1	1/1	1/1
4.4	Cerca suggerida amb text predictiu	0-1	1/1	0/1
4.5	Filtres de cerca per categories	0-1	1/1	1/1
4.6	Ajut en cerques	0-1	1/1	1/1
4.7	Corrector ortogràfic	0-1	1/1	0/1
4.8	Pàgina de resultats personalitzable	0-3	1/3	3/3
4.9	Guardar cerques	0-1	0/1	0/1
4.10	Nombre de resultats recuperats	0-1	1/1	1/1
4.11	Altres cerques	0-1	1/1	0/1
4.12	Reacció sobre el resultat de la cerca (feedback)	0-1	1/1	1/1
Percentatge d'acompliment del paràmetre			77,8 %	52,8 %

Taula 11: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre Paràmetre 4: Cercador

Aquest paràmetre és dels més importants en un lloc web comercial. Els usuaris que entren al lloc web amb una idea més o menys clara del producte que busquen, utilitzen normalment el cercador.

Tenir un bon cercador visible i que funcioni correctament és vital per a que els usuaris trobin el producte i el puguin comprar.

Amazon.com dóna molta importància al cercador i és un dels pocs paràmetres en els que ofereix als usuaris la possibilitat d'opinar per a millorar el servei.

Bluenile.com ofereix un cercador mínim que quasi no es distingeix, tot i que funciona correctament i ofereix ajut en cerques nul·les, no inclou corrector ni cerca suggerida amb text predictiu.

Paràmetre 5: Suggeriment de productes				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
5.1	Historial de productes visitats	0-1	1	0/1
5.2	Productes consultats per altres usuaris	0-1	1	0/1
5.3	Llistats de productes populars	0-1	1	1
5.4	Oferta del dia / de la setmana	0-1	1	1
5.5	Novetats	0-1	1	0/1
5.6	Productes relacionats	0-1	1	1
5.7	Selecció aleatòria de productes	0-1	0/1	0/1
Percentatge d'acompliment del paràmetre			85,7%	42,9%

Taula 12: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 5: Suggeriment de productes

El suggeriment de productes és una eina poderosa que Amazon.com fa servir en tota la seva magnitud. El resultat d'aquestes estratègies de venda és que l'usuari dedica molt de temps a la navegació pel lloc web, ja que en tot moment troba productes relacionats, ofertes, idees i altres suggeriments.

Bluenile.com en aquest aspecte queda enrere i no aconsegueix superar el 50 % d'acompliment del paràmetre ja que només inclou les estratègies bàsiques de recomanació de productes.

Paràmetre 6: Pàgina de producte				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
6.1	Nom descriptiu del producte	0-3	3/3	3/3
6.2	Text persuasiu	0-3	2/3	3/3
6.3	Informació del producte	0-1	1/1	1/1
6.4	Informació sobre les existències	0-1	1/1	1/1
6.5	Botó de compra visible	0-3	2/3	3/3
6.6	Preu total	0-3	2/3	2/3
6.7	Informació sobre devolucions	0-3	1/3	3/3
6.8	Imatges grans i clares del producte	0-3	3/3	2/3
6.9	Visualització del producte en detall	0-3	3/3	2/3
6.10	Visualització del producte amb model	0-3	2/3	0/3
6.11	Videotutorials	0-1	1/1	n/a
6.12	Imprimir la fitxa del producte	0-1	0/1	1/1
6.13	Comparador de preus amb competidors	0-1	0/1	0/1
6.14	Alertes de novetats	0-3	1/3	2/3
Percentatge d'acompliment del paràmetre			66,7%	74,4%

Taula 13: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 6: Pàgina de producte

La pàgina de producte és un dels espais més cuidats en els llocs web dedicats al comerç electrònic. La informació i funcionalitats que s'hi ofereixen són decisives per a la compra del producte.

Amazon.com dedica molts esforços a aquesta pàgina, i el seu resultat probablement és millor que el de la majoria de llocs web multiproducte, però queda en evidència quan es compara amb un lloc web dedicat a un sector, que pot oferir les mateixes polítiques a tots els productes.

Les puntuacions més baixes d'Amazon.com tenen molt a veure amb la particularitat de no ser el proveïdor de tots els productes. Amazon.com també ven ítems d'altres empreses que tenen unes condicions particulars i no pot oferir sempre descripcions persuasives o la mateixa política de devolució (per posar un exemple).

Oferir informacions sobre el preu total a la mateixa pàgina del producte, no sempre és possible, donat a que s'apliquen diferents taxes a cada país i que preu de l'enviament també varia, tot i així Bluenile.com ofereix

calculadors de taxes en la mateixa fitxa del producte. Compensa la manca d'informació amb una eina que permet a l'usuari calcular el preu. En aquest sentit Bluenile.com també intenta que l'usuari final tingui sempre quanta més informació sobre el servei, millor, i inclou també informació sobre les devolucions dels ítems a totes les pàgines de producte.

Paràmetre 7: Llista de desitjos				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
7.1	Creació de llistes de desitjos	0-1	1/1	1/1
7.2	Llista de desitjos universal	0-1	1/1	0/1
7.3	Opcions de privacitat	0-3	3/3	1/3
7.4	Opcions de compartir	0-3	1/1	1/3
7.5	Versió per imprimir	0-1	1/1	0/1
7.6	Cercador de llistes	0-3	3/3	0/1
Percentatge d'acompliment del paràmetre			100 %	27,8 %

Taula 14: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 7: Llista de desitjos

Aquest paràmetre és un dels que Amazon.com cuida especialment, oferint moltes opcions per tal que l'usuari emmagatzemi d'alguna manera uns productes que pot consultar més tard.

Amazon.com ofereix la possibilitat d'incloure en el navegador de l'usuari un afegit que li permet incloure qualsevol producte de qualsevol web a una llista "universal" que es guarda a Amazon, una funcionalitat que no està present en cap dels llocs web de referència analitzats.

Les llistes de desitjos són també l'eina que emmagatzemar llistes de regals de casament o de regal de nadó, una pràctica molt estesa a diferents països.

Amazon.com ofereix el servei de llistes públiques per a que, per exemple, les parelles casades o amb nadons publiquin els regals que

volen. Les llistes en aquest cas són públiques i es poden consultar i comprar els productes directament des de la llista.

En aquest paràmetre Bluenile.com queda molt per sota d'Amazon.com, tot i que ofereix llista de desitjos, és una eina molt senzilla, poc visible i que ofereix escasses opcions.

Paràmetre 8: Eines de compra – Shopping tools				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
8.1	Comparador de productes	0-1	1	1
8.2	Planificador d'escenaris	0-1	0/1	0/1
8.3	Personalització de productes	0-1	0/1	1
8.4	Cercador guiat de productes	0-1	1	1
8.5	Planificador de projectes	0-1	n/a	n/a
8.6	Calculador de productes	0-1	0/1	n/a
Percentatge d'acompliment del paràmetre			40 %	75 %

Taula 15: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 8: Eines de compra – shopping tools

En aquest cas, Amazon.com obté una puntuació baixa degut a que no ofereix massa funcionalitats per a la visualització de productes. Tenint en compte que ven productes com rajoles, sostres de guix, papers pintats i altres materials que necessiten ser calculats, Amazon.com no ofereix cap eina a l'usuari per a facilitar-li el càlcul.

Aquest paràmetre és molt especialitzat i conté indicadors que es poden aplicar només a determinats sectors. Tot i així Blunile.com ofereix varies eines per ajudar al client a decidir, com la personalització de joies.

Paràmetre 9: Registre				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
9.1	Accés al formulari	0-1	1/1	1/1
9.2	Correu electrònic de benvinguda	0-1	0/1	1/1
9.3	Registre opcional	0-1	1/1	1/1
9.4	Justificació del registre	0-1	1/1	1/1
9.5	Registre respectuós amb la privacitat	0-3	3/3	2/3
9.6	Identificació automàtica i notificació d'errors	0-3	3/3	3/3
Percentatge d'acompliment del paràmetre			83,3%	94,4%

Taula 16: Comparació dels llocs web d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 9: Registre

Tant Amazon.com com Bluenile.com tenen una alta puntuació en aquest paràmetre. Els seus formularis són senzills, curts i les dades "sensibles" són opcionals i justifiquen la seva petició.

Són plenament conscients de que l'usuari està donant les seves dades i ho agraeixen oferint per endavant la informació dels serveis que obtindran i mostrant tot el seu catàleg sense necessitat de registrar-se.

Paràmetre 10: Espai personal de l'usuari				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
10.1	Historial de transaccions	0-1	1/1	1/1
10.2	Edició de dades personals, d'enviament i de facturació	0-1	1/1	1/1
10.3	Missatgeria interna	0-1	0/1	0/1
10.4	Control de subscripcions i baixes	0-3	3/3	1/3
Percentatge d'acompliment del paràmetre			66,7 %	58,3 %

Taula 17: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 10: Espai personal de l'usuari

Tant Amazon com Bluenile ofereixen espais amb total control de l'usuari sobre les seves dades i preferències, tot i que cap dels dos llocs web ofereixen la possibilitat de donar-se de baixa des de l'espai personal de l'usuari.

Amazon.com dona a l'usuari un espai personal perfectament organitzat per seccions amb totes les possibilitats per a tenir control sobre les transaccions fetes al lloc web.

Paràmetre 11: Procés de compra				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
11.1	Passos del procés de compra visible	0-3	3/3	3/3
11.2	Procés de compra reversible	0-3	2/3	2/3
11.3	Bossa o carret de la compra visible	0-1	1/1	1/1
11.4	Visibilitat d'ítems comprats i diners gastats	0-3	1/3	1/3
11.5	Pàgina del carret de compra enllaçada	0-3	3/3	3/3
11.6	Simplificació del procés d'ompliment de formularis	0-3	3/3	2/3
11.7	Compra sense registre	0-1	0/1	1/1
11.8	Revisió de la comanda	0-1	1/1	1/1
11.9	Modalitats de pagament	0-3	2/3	3/3
11.10	Formalització exprés ("check out express")	0-1	1/1	0/1
11.11	Aplicació de descomptes visible	0-1	1/1	1/1
11.12	Personalització de l'enviament	0-1	1/1	0/1
11.13	Compra per a usuaris internacionals	0-3	3/3	3/3
11.14	Informació als usuaris internacionals	0-3	3/3	3/3
11.15	Confirmació de compra	0-1	1/1	1/1
11.16	Enviament a botiga	0-1	n/a	n/a
11.17	Informació sobre la recepció de l'enviament	0-3	3/3	3/3
11.18	Modalitats d'enviament: regular, exprés, etc.	0-1	1/1	1/1
11.19	Seguiment de l'enviament	0-1	1/1	1/1
Percentatge d'acompliment del paràmetre			87 %	81,5 %

Taula 18: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 11: Procés de compra

Tant Amazon com Bluenile ofereixen un procés de compra senzill, segur i molt professional. Comprar als dos llocs web resulta fàcil tant per a usuaris locals com per a compradors internacionals, per als que s'ofereix molta informació i un bon servei d'atenció al client.

Sens dubte és un dels paràmetres més importants i amb molts indicadors, per tant no és fàcil obtenir una bona puntuació d'acompliment d'aquest paràmetre, i s'ha de valorar les altes puntuacions obtingudes per ambdós llocs web.

Paràmetre 12: Ajuda				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
12.1	Enllaç visible	0-1	1/1	0/1
12.2	Ajut contextual	0-1	0/1	1/1
12.3	Cercador de termes a l'ajuda	0-1	1/1	0/1
12.4	Preguntes freqüents (FAQ's)	0-3	3/3	3/3
Percentatge d'acompliment del paràmetre			75 %	50 %

Taula 19: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 12: Ajuda

Bluenile.com té una secció àmplia d'atenció al client on informa de tots els serveis als usuaris i polítiques empresarials, però per arribar a les preguntes freqüents s'ha de passar per una secció anomenada "Contacte amb nosaltres" situada al peu de pàgina.

Bluenile no té una secció específica d'ajuda ni cap enllaç amb aquest literal que es pugui veure des de la pàgina d'inici. Els dubtes de l'usuari els ha de resoldre entrant a la secció "Contacta amb nosaltres" situada al peu de pàgina.

L'apartat de preguntes freqüents és senzill però resol la majoria de dubtes que es puguin tenir i la resta d'explicacions està perfectament detallada a les seccions d'Atenció al client i en els continguts de la pròpia web, totalment orientada a ajudar l'usuari.

Per contra, Amazon té una secció d'ajuda molt completa, organitzada temàticament i amb un cercador només per a la secció.

Paràmetre 13: Comerç electrònic mòbil - Mobile commerce				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
13.1	Versió del lloc web per a dispositius mòbils	0-1	1/1	1/1
13.2	Aplicacions per a dispositius mòbils	0-3	3/3	2/3
Percentatge d'acompliment del paràmetre			100 %	83,3 %

Taula 20: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 13: Comerç electrònic mòbil

Amazon.com i Bluenile.com proveeixen als usuaris de dispositius portàtils d'aplicacions i versions especials per a ser consultades mitjançant mòbils i altres dispositius.

Amazon, especialment, té varies aplicacions per a tots els sistemes operatius incloent Windows 7 i tots els dispositius possibles com Ipads i Ipod touch, Blackberry, etc.

Paràmetre 14 Comerç social – social commerce				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
14.1	Presència activa a xarxes socials personals	0-3	3/3	2/3
14.2	Presència activa a xarxes socials professionals	0-3	3/3	3/3
14.3	Presència activa plataformes de microblogging	0-3	3/3	2/3
14.4	Presència activa en plataformes socials d'allotjament de vídeo	0-1	1/1	1/1
14.5	Enllaços als perfils socials	0-1	0/1	0/1
14.6	Compartir continguts a xarxes socials	0-3	3/3	3/3
14.7	Compartir continguts per correu electrònic	0-1	1/1	1/1
14.8	Interacció lloc web - xarxes socials	0-3	0/3	0/3
14.9	Registre mitjançant passarel·les de xarxes socials	0-1	0/1	1/1
14.10	Subscripció als continguts RSS	0-1	1/1	0/1
14.11	Retroacció (feedback) i opinions dels usuaris	0-1	1/1	1/1
14.12	Fòrums	0-3	3/3	0/3
14.13	Blog	0-1	1/1	0/1
14.14	Comunitat d'usuaris	0-1	0/1	0/1
14.15	Opinions	0-3	3/3	3/3
14.16	Valoracions dels productes	0-3	3/3	1/3
14.17	Contingut creat per usuaris	0-3	2/3	0/3
14.18	Enquestes	0-1	0/1	0/1
14.19	Avaluació d'opinions	0-1	1/1	0/1
14.20	Etiquetat social	0-1	1/1	0/1
Percentatge d'acompliment del paràmetre			73,3 %	43,3 %

Taula 21: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 14 Comerç social – social commerce

La part social de Amazon.com està molt potenciada, tot i així sorprèn que no hi hagi enllaços en la seva web, vers als seus perfils socials. Bluenile.com tampoc posa cap enllaç directe a cap de les seves pàgines a

les xarxes socials, tot i ser bastant actius, sobre tot a Pinterest. És possible que es degui a una estratègia per evitar que l'usuari abandoni una possible compra.

Bluenile.com té presència activa a la majoria de xarxes i plataformes, incloent Youtube i la més nova Pinterest, però la seva web no és massa interactiva. Els usuaris no poden deixar opinions lliurement i tampoc es permet avaluar les opinions ja publicades. Es pot deixar retroacció (feedback) però tot i així no es pot comparar a les múltiples eines socials d'Amazon.com.

Paràmetre 15: Estratègies de Marketing online				
Núm.	Indicador	Valor	Resultats	
			Amazon.com	Bluenile.com
15.1	Posicionament a cercadors: SEO	0-1	1/1	1/1
15.2	Marketing de pagament en resultats de cerca	0-1	1/1	1/1
15.3	Programa d'afiliats	0-1	1/1	1/1
15.4	E-mail marketing	0-1	1/1	1/1
15.5	Promocions de productes	0-1	1/1	1/1
15.6	Butlletins de novetats (newsletter)	0-3	3/3	3/3
15.7	Fidelització de clients:	0-3	3/3	3/3
15.8	Marketplace	0-1	1/1	0/1
Percentatge d'acompliment del paràmetre			100 %	87,5 %

Taula 22: Comparació d'Amazon i Blue Nile en el Paràmetre 15: Estratègies de marketing online

Amazon i Bluenile tenen plantejades campanyes de marketing per aconseguir promocionar els seus llocs web per la majoria de canals online. Els seus productes i la seva marca està ben promocionada i ambdues tenen activitat en aquest sentit.

L'únic punt en que Bluenile.com queda per sota d'Amazon és en la aportació a la seva web de productes de diferents llocs web i proveïdors. En aquest sentit Amazon.com ofereix productes tant de diferents llocs web com dels propis usuaris. Hi ha seccions "patrocinades" per a marques senceres, que aporten els productes i els venen mitjançant la interfície d'Amazon però amb les seves polítiques i condicions.

Amazon també inclou productes de segona mà, que de vegades són venuts per venedors particulars, afegint més productes al seu catàleg ja de per si, heterogeni.

Avaluació dels resultats i propostes de millora

Paràmetres	Amazon	Bluenile
Paràmetre 1: Estructura i navegació	71,4%	43,6%
Paràmetre 2: Confiança	42,9%	76,2%
Paràmetre 3: Contingut	59,3%	66,7%
Paràmetre 4: Cercador	77,8%	52,8%
Paràmetre 5: Suggeriment de productes	85,7%	42,9%
Paràmetre 6: Pàgina de producte	66,7%	74,4%
Paràmetre 7: Llista de desitjos	100%	27,8%
Paràmetre 8: Eines de compra – Shopping tools	40%	75%
Paràmetre 9: Registre	83,3%	94,4%
Paràmetre 10: Espai personal de l'usuari /compte d'usuari	66,7%	58,3%
Paràmetre 11: Procés de compra	87%	81,5%
Paràmetre 12: Ajuda	75%	50 %
Paràmetre 13: Comerç electrònic mòbil ("Mobile commerce")	100%	83,3%
Paràmetre 14: Comerç social ("social commerce")	73,3%	43,3%
Paràmetre 15: Estratègies de Marketing online	100%	87,5%
Puntuació total (mitjana d'acompliment de la metodologia)	75,27%	63,85%
Necessitat de millora (paràmetres per sota del 50 %)	13% (2 de 15)	27% (4 de 15)
Grau d'excel·lència (paràmetres per sobre del 80 %)	40% (6 de 15)	27% (4 de 15)

Taula 23: Taula resum de resultats de l'anàlisi comparatiu: Amazon / Blue Nile

Amazon.com és una empresa comercial amb una llarga trajectòria que sovint serveix de lloc web de referència per a molts comerços online. La seva **puntuació** en la present metodologia és de **75,27%**

d'acompliment, el que significa un grau molt elevat tenint en compte que és una mitjana de tots els paràmetres avaluats.

Només en dos dels paràmetres analitzats (P.2: confiança i P.8: eines de compra) està per sota del 50 %. Aquesta dada cal contextualitzar-la adequadament, ja que la confiança que analitza el paràmetre té a veure amb la demostració mitjançant certificats, ajudes als usuaris, informació sobre seguretat, etc.

Aquest tipus de demostracions de confiança no es veuen a Amazon.com que compta amb una bona reputació que li ve donada per l'experiència positiva de clients, la trajectòria històrica i altres elements que no es poden analitzar en el seu lloc web.

La resta de resultats d'Amazon és molt positiva, de fet segons es pot veure a la següent taula queda patent el seu grau d'excel·lència (6 dels 15 paràmetres analitzats han tret un resultat de més del 80% d'acompliment del paràmetre).

Propostes de millora per Amazon.com

Per tal d'aconseguir una millor puntuació en el paràmetre Confiança, s'aconsella incloure alguna certificació donada per empreses auditores o afegir més informació sobre la seguretat de les encriptacions.

En alguns llocs web inclouen a la pàgina del carret de compra una línia de text que informa als usuaris que les dades enviades s'encripten, o en d'altres llocs web inclouen el segell de seguretat SSL al costat del botó de compra.

El paràmetre eines de compra es pot millorar afegint funcionalitats que facilitin la compra i la decisió a l'usuari, com per exemple un calculador de productes a totes les seccions que es venguin ítems per superfícies.

En general Amazon.com milloraria molt si inclogués més informació per ajudar a l'usuari a decidir. En les seccions tecnològiques és molt difícil triar productes si no s'és un expert en el tema.

Una altra proposta de millora que facilitaria l'experiència d'usuari que navega per Amazon.com és la reducció de les seves pàgines de producte. Actualment les pàgines de producte d'Amazon tenen una gran quantitat d'informació incorporada verticalment. És pràcticament impossible llegir tota la informació que ofereixen, que no està ben organitzada i no és tampoc fàcil de llegir. Incloure pestanyes que reduïssin la informació visible o incloure enllaços a les valoracions i les opinions sense mostrar-les, significaria una millora per aquesta pàgina concreta.

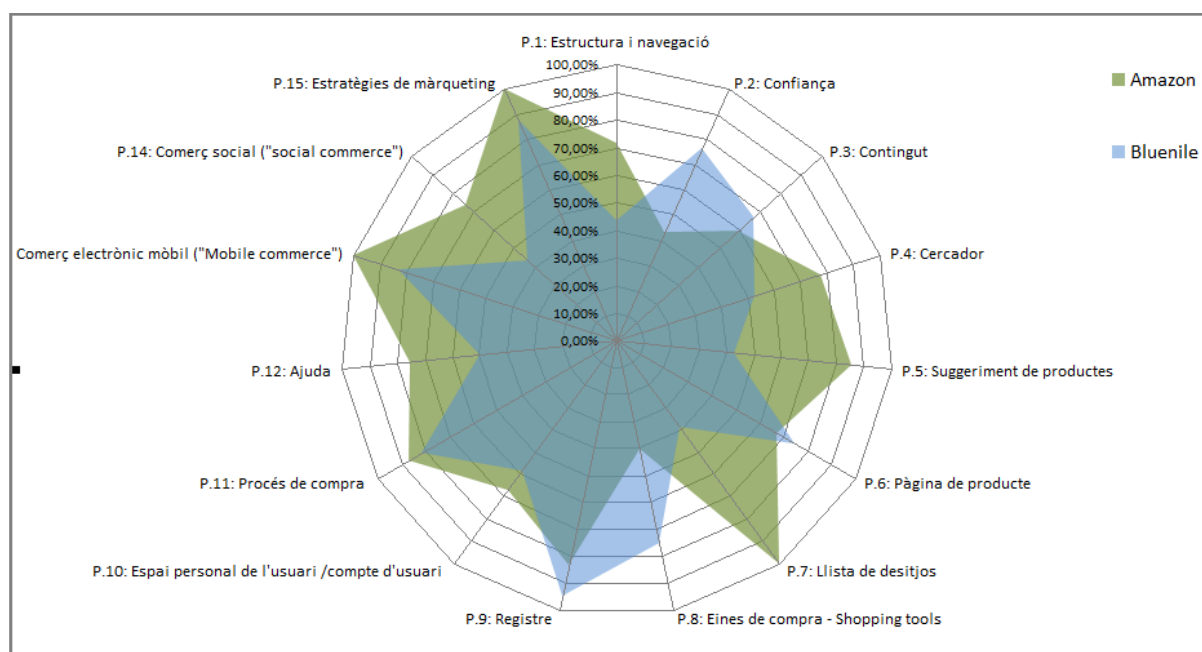


Figura 176: Gràfic radial del resultat dels casos d'estudi

El gràfic radial demostra que tant Amazon.com com Bluenile.com compten amb llocs web d'una qualitat estimable en gairebé tots els aspectes, mostrant un gràfic, en general, bastant equilibrat, sobre tot Amazon.com.

Bluenile.com aconsegueix un 63,85% d'acompliment total, que és una puntuació mitjana que supera l'aprovat gràcies a les excel·lents puntuacions d'alguns paràmetres.

Cal tenir en compte el nombre elevat del total d'indicadors (150) i el complicat que resulta treure bons resultats a tots els paràmetres. Com es pot veure Bluenile ha obtingut un resultat inferior al 50% d'acompliment només en 4 dels 15 paràmetres analitzats i aquesta dada és important per què demostra que té poques àrees de millora.

Bluenile és un lloc web senzill, plantejat com un negoci molt orientat a l'atenció al client. Aquest aspecte es nota amb les altes puntuacions en els paràmetres de confiança i en aquells indicadors –dins de cada paràmetre- relacionats amb la informació aportada als usuaris.

Curiosament Bluenile té el mateix nombre de paràmetres per sota del 50% que per sobre del 80%, és a dir, té el mateix grau de necessitat de millora com d'excel·lència, resultant un lloc web una mica desequilibrat.

Per una banda els usuaris tenen molta informació valuosa i reben un tracte excel·lent, però és possible que no trobin els productes d'una manera ràpida o que es perdin en la navegació.

Els paràmetres en els que Bluenile supera Amazon són precisament aquells en els que basa la seva estratègia: Confiança, Contingut, Eines de compra, Registre i Pàgina de producte. Totes aquestes àrees tenen molt a veure amb l'atenció a l'usuari i les eines que el lloc web ofereix per a que l'usuari es senti confiat i còmode, unes àrees en les que Bluenile.com destaca especialment.

Propostes de millora per a Bluenile.com

Bluenile.com, no té un lloc web tant excel·lent com Amazon, però els seus resultats són molt bons per un lloc web dedicat a un sector tan complicat com la venda d'alta joieria per Internet.

Tanmateix hi ha alguns paràmetres en els que les millores són relativament fàcils d'implementar, com per exemple millorar la funcionalitat de les llistes de desitjos (el paràmetre amb pitjor puntuació) faria pujar la puntuació mitjana del paràmetre i la total.

Les llistes de desitjos aconseguen usuaris més fidels al lloc web, per tant és una millora que afavoriria la recurrència d'usuaris. Oferir més opcions de compartició, fer la secció més visible i augmentar les opcions de privacitat són millores possibles d'aquest paràmetre.

Un altre paràmetre que es pot millorar és el de suggeriment de productes mitjançant la venda creuada, és a dir oferir informació del que altres usuaris han comprat en les pàgines en que l'usuari navega.

El paràmetre social també és un aspecte que caldria millorar. Actualment el lloc web és molt poc interactiu i no permet als usuaris crear contingut, opinar o valorar els productes, funcionalitats que caldria implementar.

7. Planificació i pressupost

En aquest apartat es descriu la planificació, l'equip de treball i el pressupost estimat corresponent a la realització d'aquesta metodologia d'avaluació. S'inclou també un cronograma amb totes les tasques realitzades (figura 178)

D'altra banda, per tal de comprovar la viabilitat de l'aplicació de la present metodologia, s'ha descrit també un cas hipotètic i per al que s'hi han calculat els recursos humans, de temps i econòmics del que costaria l'aplicació aïllada de la metodologia.

7.1 Desenvolupament de la metodologia d'anàlisi

Aquest projecte s'ha realitzat durant els mesos de gener a juny de 2012, durant els quals s'han realitzat totes les fases del projecte així com reunions de seguiment de l'equip de treball. Aquest equip de treball estava format pels següents perfils:

Responsable de projecte: encarregat de dirigir la feina de l'Avaluador i supervisar la correcta realització de cadascuna de les fases; aportant recursos bibliogràfics i determinant el calendari estimat de realització de les tasques.

Avaluador: encarregat de l'anàlisi de metodologies prèvies, cerca i selecció de llocs web de referència, anàlisi per a la definició de paràmetres i indicadors que configuraran la metodologia. Altres tasques realitzades han estat el testeig de la metodologia amb els casos d'estudi i la realització de les propostes de millora.

Estimació de temps i costos

Per al perfil del coordinador de projecte s'ha definit una assignació salarial de 65 € l'hora. El salari fixat per l'avaluador s'ha designat en 40 € l'hora. Ambdós han de realitzar tasques molt diferents amb una distribució desigual d'hores, que es mostren en la següent taula:

FASES	TASQUES	HORES	PERFILS	COST (€)
1. Reunió Kick-off	Determinació del calendari, tasques i aportació de recursos bibliogràfics	2	Coordinador	130
		2	Avaluador	80
2. Estudi de metodologies d'avaluació prèvies	Recerca i lectura de metodologies prèvies	20	Avaluador	800
	Reunió de seguiment	2	Coordinador	130
		2	Avaluador	80
3. Selecció de llocs web de referència	Selecció de llocs web de referència	15	Avaluador	600
	Reunió de seguiment	2	Coordinador	130
		2	Avaluador	80
4. Elaboració de la metodologia	Anàlisi profund dels llocs web de referència	40	Avaluador	1600
	Definició de paràmetres i indicadors	10		400
	Elaboració de taules i cerca d'imatges	25		1000
	Reunió de seguiment	5	Coordinador	325
		5	Avaluador	200
5. Casos d'estudi	Aplicació de la metodologia	12	Avaluador	480
	Avaluació de resultats	5		200
	Redacció de conclusions i propostes de millora	3		120
Reunió de control final		5	Coordinador	325
		5	Avaluador	200

Taula 24: Estimació de temps i costos

El següent pressupost presentat és una estimació del que hagués costat el desenvolupament de la present metodologia.

Els costos directes en salaris es mostren a continuació, i a aquests costos caldria afegir les despeses directes en material informàtic, fungibles, d'oficina, etc. a més de les despeses derivades dels costos indirectes de subministrament, etc. i el càlcul dels impostos afegits.

	Total Hores	Total euros
Perfil Coordinador	16	1.040
Perfil Avaluador	146	5.840
Totals	162	6.880

Taula 25: Resum de temps i costos

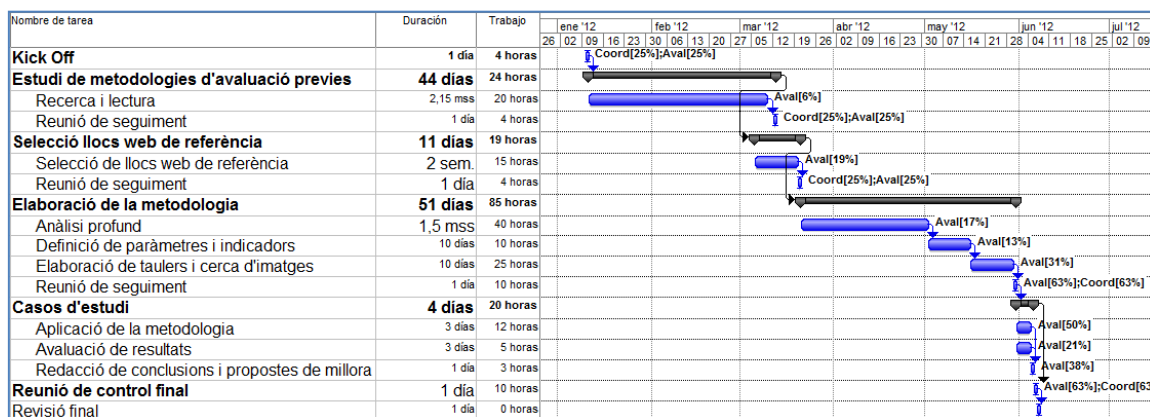


Figura 177: Cronograma de tasques

7.2. Aplicació de la metodologia d'anàlisi (Supòsit)

En aquest apartat es descriu la planificació i pressupost aproximat de l'aplicació de la metodologia en un suposat cas pràctic.

Per tal de demostrar la viabilitat de l'aplicació del mètode proposat s'ha definit una estimació dels recursos econòmics, de temps i de personal necessaris per a l'aplicació d'aquesta metodologia.

Aquesta metodologia pot ser aplicada en la seva totalitat de paràmetres i indicadors, però també s'ha dissenyat de manera que es puguin escollir determinats paràmetres i desestimar-ne d'altres, els casos dependran del tipus de lloc web a analitzar i de **l'objectiu** de l'aplicació de la metodologia.

Per tal d'oferir un supòsit el més representatiu possible, s'ha escollit un escenari d'aplicació de la metodologia amb l'objectiu d'avaluar un lloc web existent per a detectar-ne les debilitats i les fortaleses de cara a un redisseny optimitzat.

Escenari

Es planteja el cas pràctic en l'entorn professional d'una empresa consultora tecnològica especialitzada en disseny i desenvolupament de llocs web i en la definició d'estratègies de marketing online.

Es rep l'encàrrec de redissenyar el lloc web d'una important empresa del sector de la moda, que compta amb més de 100 botigues físiques repartides per diferents països i un lloc web amb botiga online traduït a varis idiomes.

Fa un any es va crear un disseny nou que no està aconseguint els resultats esperats i es vol dur a terme una renovació del lloc web que millori l'actual versió. A l'empresa li agradaria comptar amb una proposta en un temps aproximat d'un mes.

Recursos humans

Per tal d'aplicar la metodologia es recomana comptar amb dues persones que formaran part de l'equip avaluador.

Aquests dos professionals duran a terme l'avaluació del lloc web actual per tal que puguin detectar les debilitats i fortaleses mitjançant l'aplicació de la metodologia proposada en aquest treball.

El perfil aconsellat per l'Avaluador és el d'un professional amb estudis superiors en àrees com la Comunicació, el Disseny web o la Biblioteconomia i Documentació, que tingui coneixements en Gestió de Continguts Digitals, Arquitectura de la Informació, Usabilitat i Marketing online. Tanmateix és aconsellable que les persones dedicades a avaluar el lloc web, siguin usuàries habituals de xarxes socials i estiguin al dia quant a eines de comunicació 2.0.

Per tal de coordinar totes les tasques i l'equip, és necessària la figura del Responsable de Projecte. Aquest perfil serà el responsable últim del projecte, s'encarregarà de definir-lo en detall, coordinar l'equip avaluador, comunicar-se amb el client i planificar les tasques, els costos, etc.

El perfil aconsellat és el d'una persona coneixedora de totes les disciplines mencionades anteriorment, amb capacitats organitzatives i de reacció i amb un alt coneixement sobre avaluació de llocs web. Tanmateix és recomanable que ja hagi coordinat projectes prèviament.

Fases del projecte supòsit

1. Reunió preliminar amb client:

L'objectiu de la reunió ha de ser, per una banda, concretar els requeriments del client respecte el projecte, i per una altra banda

conèixer les motivacions exactes per tal de definir el projecte adequadament.

Assistents: Cap de projecte, Representants del client.

Hores de feina imputades: 2h. del cap de projecte

2. Reunió de Kick-Off:

Primera reunió de l'equip de treball amb el representant del client. En aquesta reunió s'han d'exposar els detalls de la planificació del projecte, l'abast i les diferents fases que el cap de projecte ja ha definit. Es comuniquen al client les línies de treball i s'estableix el calendari del projecte.

Assistents: Cap de projecte, Representants del client, Avaluadors

Entregable: Acta d'acords o signatura del contracte.

Hores imputades²⁴: 10h. del cap de projecte 2 hores dels Avaluadors

3. Procés d'avaluació del lloc web:

Part nuclear del projecte durant la qual s'avaluen el lloc web del client respecte els indicadors i paràmetres de la metodologia d'avaluació creada. Els Avaluadors treballen intensament, omplint les fitxes d'avaluació amb la puntuació dels indicadors, prenent nota de les incidències i redactant un esborrany d'avaluació qualitativa amb possibles propostes de millora.

Entregable (intern): fitxes d'avaluació dels paràmetres (al Cap de projecte) i avaluació qualitativa amb propostes de millora per a cada paràmetre.

Hores imputades: 37,5 h. del perfil d'Avaluador

4. Revisió de l'avaluació:

Reunió interna de l'equip d'avaluació i el Cap de projecte per posar en comú l'avaluació realitzada. Es revisen els resultats dels indicadors i

²⁴ s'hi han afegit les hores de preparació de la reunió i la documentació

paràmetres i s'analitzen les propostes de millora, es detallen i es prenen les decisions sobre les millores a fer per a cada paràmetre.

Assistents: Equip Avaluador, Cap de projecte.

Entregable: Esborrany de les propostes de millora definitives per a cada paràmetre.

Hores imputades: 3 h. del Cap de projecte, 1.5h. de l'equip avaluador.

5. Elaboració de "wireframes" i altres entregables:

Durant aquesta fase tant l'equip avaluador com el Cap de projectes han de treballar els esquemes de pàgina o "wireframes" i la presentació que hauran de lliurar al client. Es redacten també els altres informes que també documentaran tot el procés.

Entregable: esquemes de pàgina amb les pantalles principals (pàgina d'inici, de categoria, de producte, formularis de registre, pantalles del procés de compra, etc.) amb els canvis proposats. Informes de millores previstes per a cada paràmetre i Informes dels fluxos d'interacció.

Hores imputades: 8 hores del perfil Avaluador i 4 hores del Cap de projecte

6. Reunió final amb el client

El Cap de projecte i els avaluadors presenten els entregables acordats a la reunió de Kick-Off i comenten les conclusions i les propostes de millora.

Entregable: Informe final per al client, amb els wireframes i les propostes de millora.

Hores imputades: 1.5 h. de tot l'equip.

Estimació de temps i costos per indicadors

Tenint en compte les característiques requerides tant pels perfils avaluadors com pel gestor del projecte, s'ha establert un preu per hora de 40 € per al perfils d'avaluador i un preu de 65 € l'hora pel perfil de Cap de projecte.

Per a l'avaluació de cada indicador s'ha establert un temps de 15 minuts de mitjana, ja que hi ha indicadors com la visibilitat de la secció d'ajuda que es comproven amb menys però d'altres, com per exemple els que tenen a veure amb la comprovació del comportament a les xarxes socials, poden prendre més temps que els 15 minuts de promig. S'ha calculat amb temps suficient perquè els avaluadors puguin també anotar les incidències i les propostes de millora.

El resultat de l'estimació de temps i cost es pot comprovar a la següent taula:

Paràmetres	Indicadors a avaluar	Temps (hores)	Cost (€)
Paràmetre 1: Estructura i navegació	14	3,5	140
Paràmetre 2: Confiança	14	3,5	140
Paràmetre 3: Contingut	11	2,75	110
Paràmetre 4: Cercador	12	3	120
Paràmetre 5: Suggeriment de productes	7	1,75	70
Paràmetre 6: Pàgina de producte	14	3,5	140
Paràmetre 7: Llista de desitjos	6	1,5	60
Paràmetre 8: Eines de compra - Shopping tools	6	1,5	60
Paràmetre 9: Registre	6	1,5	60
Paràmetre 10: Espai personal de l'usuari	4	1	40
Paràmetre 11: Procés de compra	19	4,75	190
Paràmetre 12: Ajuda	4	1	40
Paràmetre 13: Comerç electrònic mòbil ("Mobile commerce")	2	0,5	20
Paràmetre 14: Comerç social ("social	20	5	200

commerce")			
Paràmetre 15: Estratègies de Marketing online	8	2	80
Total perfil Avaluador (metodologia)		36,75	1.470
Total perfil Avaluador (altres fases)		18	720
Total perfil Cap de projecte		20,5	1332,5
Total despeses de personal			3.522,5

Taula 26: Pressupost aplicació paràmetres i indicadors

Pressupost

El pressupost presentat és un càlcul aproximat del que costaria la implantació de la metodologia en el cas suposat.

En la taula anterior (taula X) es mostra el detall dels costos directes derivats de les despeses del personal, que pugen un total de 3.522,5 €.

A aquests costos directes caldria afegir:

- Despeses derivades de l'ús del material informàtic (ordinadors, llicències de software, etc.)
- Despeses derivades del consum de material d'oficina
- Despeses de desplaçaments i dietes (si s'escauen)
- Despeses derivades dels costos indirectes (lloguers i subministres, etc.)
- Un percentatge del 5% de marge per a despeses imprevistes o contingències:
- Impostos: 18% d'IVA aplicat al total de la base imposable.

Cronograma del projecte supòsit

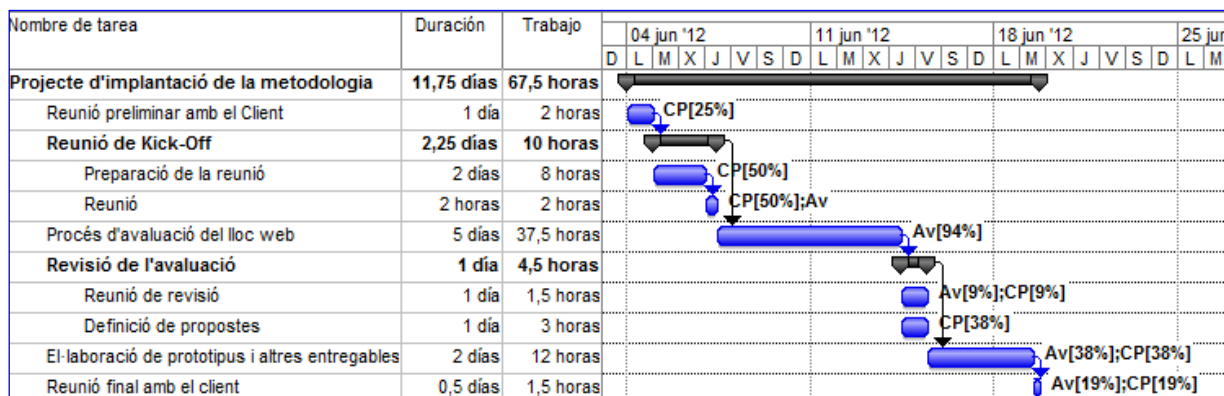


Figura 178: Cronograma del projecte supòsit

Tal i com s'observa en el cronograma de la Fig. 179 el projecte supòsit es pot realitzar perfectament en el temps previst pel client (un mes de marge), de fet el temps total calculat és de quasi dotze dies.

Cada tasca inclou temps de marge suficient per imprevistos i el més característic d'aquest projecte és que totes les tasques són lineals i no es poden fer en paral·lel.

La primera columna (Nombre de tarea) del Cronograma descriu la tasca, la segona (Duración) informa sobre el temps de marge per a realitzar-la i la tercera columna (Trabajo) es refereix a les hores necessàries per a la realització pròpiament dita.

D'aquesta manera la part més intensa del projecte, el procés d'avaluació del lloc web, té un cost de 37 hores i mitja. Dues persones la podrien fer en 2 dies i mig de dedicació completa però s'ha donat de marge 5 dies. S'ha deixat així temps suficient per a reaccionar en el cas d'un imprevist, o bé para avançar les tasques posteriors si es permet condensar la feina dels dos avaluadors en dues jornades i mitja.

8. Conclusions

El comerç electrònic creix cada any segons mostren les estadístiques de vendes globals. Tot i que la recessió econòmica dels darrers anys va afectar les vendes en mercats madurs com el dels Estats Units, en números absoluts el comerç electrònic va seguir augmentant i les previsions de Goldman Sachs (figura 180) per l'any vinent mostren una tendència continua vers el creixement.

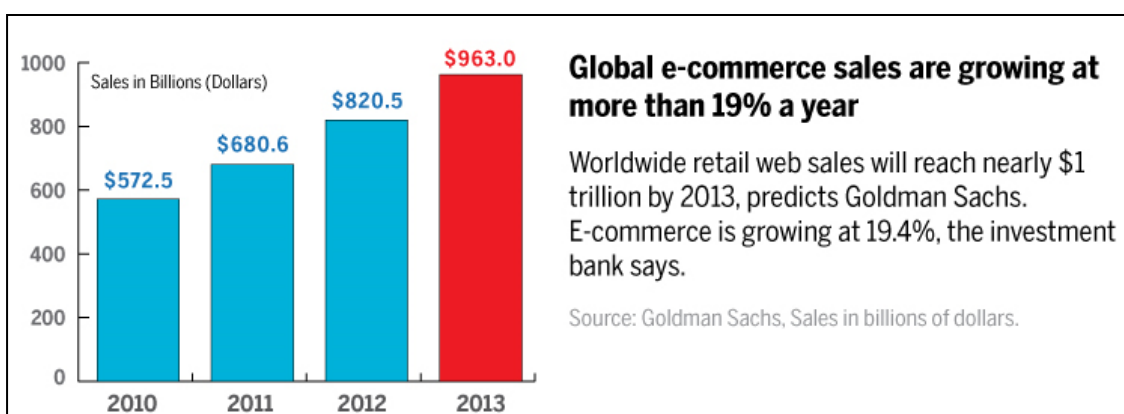


Figura 179: Vendes globals de comerç electrònic i estimació pel 2013. (Font: Goldman Sachs)

En un escenari com aquest, pren importància el concepte de qualitat en el comerç electrònic. Cal doncs, establir les bases de la qualitat dels llocs web dedicats al comerç electrònic per tal de que els professionals del sector puguin crear nous llocs web de bona qualitat o millorar les funcionalitats dels llocs web ja existents.

Els criteris de qualitat es defineixen gràcies a uns paràmetres i indicadors que han estat, precisament, el nucli d'aquest projecte. Per tal d'arribar a aquests paràmetres i indicadors s'ha seguit una sèrie de procediments que han intentat en tot moment donar resultats objectius i representatius alhora.

Així doncs, la metodologia plantejada està basada en una selecció de llocs web de referència triats en funció tant de la seva popularitat (llocs

web més visitats) com en funció del seu èxit empresarial (llocs web amb més vendes).

Aquests dos criteris han dotat, per una banda, d'objectivitat a la mostra i, d'altra banda, la selecció final de 37 llocs web de diferents tipus, diferents sectors empresarials, i diferents països que han aportat un grau molt important de representativitat.

Partint de les metodologies publicades existents va quedar clar que els llocs web de comerç electrònic tenien unes particularitats que necessitaven d'una metodologia d'avaluació específica. Els paràmetres i indicadors genèrics, per sí sols, no són útils per aplicar-los als llocs web de comerç electrònic ja que la seva funció condiona l'estructura i els continguts de les seves pàgines.

Una de les empreses que millor aconsegueix l'objectiu transaccional és Amazon. Amb més de 15 anys d'història a la xarxa, Amazon és sens dubte la companyia més important de comerç electrònic que hi ha actualment, tant a nivell d'audiència com a nivell de vendes.

Precisament Amazon és el model a seguir per a molts llocs web, que copien la seva estructura i algunes de les seves funcionalitats més exitoses.

De fet, de l'anàlisi del lloc web d'Amazon se'n ha extret un dels paràmetres de qualitat de la present metodologia, com és el Paràmetre nº 5: Suggeriment de productes.

Tot i que hi ha tipus d'estructura comuns a molts llocs web i dissenys que poden resultar similars, un dels aspectes que més crida l'atenció és la identitat diferenciada de cadascun dels llocs web analitzats.

Alguns llocs web posen l'èmfasi en la seva identitat i la dels seus usuaris com Victoria's Secret (<http://www.victoriasecret.com>), d'altres volen ser la guia de compra definitiva, com BestBuy (<http://www.bestbuy.com>) i altres destaquen pel seu disseny (<http://www.asos.com>) i per estar a la avantguarda de les últimes tendències.

Una altra de les característiques que més crida l'atenció és la quantitat creixent de llocs web que ofereixen enviament gratuït a qualsevol adreça dels Estats Units.

Aquesta tendència s'ha observat a diferents llocs web de la selecció de referència; en alguns casos tots els productes es serveixen sense cost d'enviament, i en altres casos s'ofereix la gratuïtat en els enviaments a canvi d'una quota anual.

Sens dubte una de les conclusions de la present metodologia és la importància vital del paràmetre Confiança.

La confiança, com diu Jakob Nielsen (2001) és difícil de construir i fàcil de perdre. Qualsevol lloc web dedicat al comerç electrònic ha de posar tots els seus esforços en donar confiança als seus usuaris, ja sigui a través de certificacions com assegurant les transcripcions visiblement o oferint informació clara de tots els seus processos. I qualsevol lloc web ha de tenir clar que la confiança cal guanyar-se-la no només amb certificacions si no amb honestat (informació corporativa, transparència, etc...) i processos efectius.

Les eines "socials" són un altre aspecte a destacar. Gairebé tots els llocs analitzats tenien un alt grau de compliment del paràmetre social, incloent en alguns casos la participació activa en noves xarxes socials com Pinterest.

Precisament, una funcionalitat social que està present i cada cop pren més importància és la Llista de desitjos. En aquesta metodologia la llista de desitjos és un paràmetre a analitzar per separat d'altres funcionalitats degut a la seva importància com a generador de recurrència.

De fet, una de les eines innovadores que s'han descobert és la Llista de Desitjos Universal d'Amazon: gràcies a un afegit que s'instal·la al navegador permet guardar qualsevol producte de qualsevol lloc web a la llista de desitjos del seu lloc web.

Eines com aquesta permeten aportar un valor diferencial al lloc web. En l'anàlisi de llocs web de referència s'han descobert algunes utilitats (descrites en el Paràmetre nº 8: Eines de compra - "Shopping Tools") que aporten molt de valor i fa que aquells llocs web destaquin per sobre dels de la competència.

Hi ha un factor, però, que la majoria de llocs web (excepte contades ocasions) utilitzen de manera poc correcte, i és el registre. Els formularis de registre sovint són excessius i de vegades innecessaris. Molts llocs web no justifiquen de cap manera el registre, no informen de les avantatges que hauria de tenir l'usuari a canvi de cedir les dades personals. Altres llocs web ofereixen formularis de registre amb massa camps i poc justificats. En general s'ha detectat que aquest aspecte, analitzat en el Paràmetre nº 9, està poc cuidat.

També cal fer un esment especial a la tecnologia mòbil. Segons tots els organismes consultats, el comerç electrònic mòbil ha de ser una de les claus més importants del futur.

Per aquest motiu s'ha inclòs com a paràmetre, tot i que actualment la tecnologia no permet treure-li tot el partit possible. Tot i així s'ha confeccionat el paràmetre definit per indicadors (presència de versió per

a dispositius mòbils i aplicacions disponibles per a usuaris amb dispositius mòbils), que corresponen a la realitat de la majoria de llocs webs de referència analitzats.

La present metodologia ha desenvolupat 15 paràmetres amb total de 147 indicadors per tal d'establir estàndards que mesurin la qualitat de llocs dedicats al comerç electrònic.

En un moment de gran activitat per al e-commerce, aquesta metodologia va dirigida, per una banda, als professionals del disseny i de l'arquitectura web que busquin una eina objectiva amb paràmetres i indicadors extrets de les millors pràctiques que puguin garantir una experiència de compra agradable i positiva per als usuaris.

Per una altra banda, per als gestors de llocs web de comerç electrònic, aquesta eina constitueix un instrument ideal per identificar les fortaleses i debilitats, no només dels seus propis portals de venda, sinó també de la seva competència.

9. Referències

Abadal, Ernest, (2004). Gestión de proyectos en información y documentación. Gijón. Ediciones Trea S.L.

Asociación Española de la Economía Digital (2009). Libro blanco del comercio electrónico: <http://www.adigital.org>. [Consulta 18/04/2012].

Alonso Conde, Ana Belen (2004). Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. Madrid. Universidad Rey Juan Carlos. Servicio de publicaciones.

Castells, M., Tubella, I., Sancho, T., Diaz de Isla, M. Isabel i Wellman, Barry (2003). La societat xarxa a Catalunya. Barcelona. Editorial UOC.

Codina, Lluís (2006a). "Evaluación de calidad en sitios Web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorías". Barcelona: UPF. Área de Biblioteconomía y Documentación. Dep. De Periodismo y de Comunicación Audiovisual, 13 p. (documento reprografiado).
<http://www.lluiscodina.com/metodos.htm> [Consulta: 06/12/2011].

Codina, Lluís (2006b). "Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea". Barcelona: UPF. Área de Biblioteconomía y Documentación. Dep. De Periodismo y de Comunicación Audiovisual, 2006, 56 pp. (documento reprografiado).
<http://www.lluiscodina.com/metodos.htm>. [Consulta: 19/12/2011]

Colchester, Max (2011). The Wall Street Journal.
<http://online.wsj.com/article/SB10001424053111904772304576465573343018168.html> [consulta 11/05/2012]

Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (2001). Informe sobre el comercio electrónico 2011.
http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=c841be5b-0668-47b4-9133-eaf2563cac52&groupId=10138
[Consulta 08/05/2012]

Epstein, Mark J.(2004). Implementing E-commerce Strategies : A Guide to Corporate Success After the Dot.com Bust. Praeger . (Pàg. 115). Westport Greenwood Publishing Group

Facebook Newsroom:

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

[Consulta 17/05/2012]

Grup de Comerç electrònic d'Andersen Consulting (1999). Estudi sobre el comerç electrònic a Catalunya. Departament de la Presidència. Comissionat per a la Societat de la Informació. Barcelona. P. 40. [Consulta 04/06/2012].

Hassan Montero, Yusef; Martín Fernández, Francisco J.; (2003). Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. En: No Solo Usabilidad, nº 2, 2003. <http://nosolousabilidad.com>

Hauben, Rhonda (1998). A Study of the ARPANET TCP/IP Digest and of the Role of Online Communication in the Transition from the ARPANET to the Internet. http://www.columbia.edu/~rh120/other/tcpdigest_paper.txt [Consulta 15/05/2012]

Internacional Telecommunication Union (2011). Percentage of individuals using the Internet. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2010/IndividualsUsingInternet_00-10.xls> [Consulta 4 de juny de 2012]

Martínez Camacho, Míriam (2010). "Marcas turísticas y Web 2.0 Metodología de evaluación y estrategias de comunicación" (Trabajo Fin de Estudios. Universidad de Barcelona, Máster en Gestión de Contenidos Digitales).

Millan, Santiago: "Los gigantes de Internet engordan a pesar de la crisis". Instituto Superior de Estudios Empresariales Cambridge: <http://www.iseec.es/index.php/component/content/article/1-latest-news/243-los-grandes-de-internet-siguen-creciendo-pese-a-la-crisis> [Consulta 5/06/12]

Nielsen, J., Molich, R., Snyder, C. Farrell, S (2001): "E-Commerce User Experience". Nielsen Norman Group. Freemont, CA.

Organització per la Cooperació Econòmica i el Desenvolupament OCDE: Internet Usage Stats. <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> [Consulta 08/05/2012]

Mario Pérez-Montoro. Arquitectura de la Información en Entornos Web. Guijón: TREA, 2010

Purcell, Kristen (2011). Search and Email still top the list of most popular online activities. Pew Internet & American Life Project, Aug 9. <http://pewinternet.org/Reports/2011/Search-and-email.aspx>[Consulta: 10/05/2012]

Rappa, M. "Business Models on the web. Managing the digital enterprise. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>. [Consulta 2/06/2012]

Rodríguez Navarro, Elisabeth (2010). "Espacios Virtuales de Museos e Instituciones Culturales: Metodología para la evaluación de la calidad de los contenidos y definición de estrategias de comunicación y difusión" (Trabajo Fin de Estudios. Universidad de Barcelona, Máster en Gestión de Contenidos Digitales).

Schonfeld, Eric (2011). Meeker Says Majority Of Pandora's And Twitter's Traffic Is Mobile; Square Transactions Grew 20,000%. Oct, 2011. <http://techcrunch.com/2011/10/18/meeker-mobile-pandora-twitter-square> [consulta 3 de maig de 2012]

Suarez Rodríguez, Thais (2011). "Metodología para el análisis de la calidad y la definición de estrategias de comunicación de cibermedios". (Trabajo Fin de Estudios. Universidad de Barcelona, Máster en Gestión de Contenidos Digitales).

The Michael Aldrich Archive.

<http://www.aldricharchive.com/downloads/anhc-33-4-anec-aldrich.pdf> [Consulta 29/05/2012]

The Washington Post.

http://www.washingtonpost.com/business/economy/amazon-to-launch-first-brick-and-mortar-store-report-says/2012/02/06/gIQADB5OuQ_story.html [Consulta 14/05/2012]

Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Paypal> [Consulta 18/05/2012]

Enllaços d'interès:

Alexa.com: <http://www.alexa.com>

Amazon.com: <http://www.amazon.com>

Asos.com: <http://www.asos.com>

Barnes and Noble: <http://www.barnesandnoble.com>

Best Buy: <http://www.bestbuy.com>

B&H Photo Video: <http://www.bhphotovideo.com>

Bluenile.com: <http://www.bluenile.com>

BodyBuilding.com: <http://www.bodybuilding.com>

Buy.com: <http://www.buy.com>

Costco Wholesale Corporation: <http://www.costco.com>

DealExtreme.com: <http://www.dealxtreme.com>

EBay: <http://www.ebay.com>

Gap: <http://www.gap.com>

Groupon: <http://www.groupon.com>

IKEA: <http://www.ikea.com>

JCPenney: <http://www.jcpenney.com>

Kohl's: <http://www.kohls.com>

LivingSocial: <http://www.livingsocial.com>

Lowe's: <http://www.lowes.com>

Macy's: <http://www.macys.com>

Multiply: <http://www.multiply.com>

Nelly.com: <http://www.nelly.com>

NewEgg.com: <http://www.newegg.com>

Nielsen Internet.: <http://www.nielsen.com>

Nike.com: <http://www.nike.com>

Nordstrom: <http://www.nordstrom.com>

Ocado.com: <http://www.ocado.co.uk>

Overstock: <http://www.overstock.com>

Pixmania: <http://www.pixmania.com>

QVC: <http://www.qvc.com>

Rue du Commerce: <http://www.wwww.rueducommerce.fr>

Sears: <http://www.sears.com>

Staples: <http://www.staples.com>

Target Corporation: <http://www.target.com>

Ticketmaster USA: <http://www.ticketmaster.com>

The Home Depot: <http://www.homedepot.com>

Victoria's Secret <http://www.victoriasscret.com>

Wal-Mart Online: <http://www.walmart.com>

Zappos: <http://www.zappos.com>

Índex de Figures

Figura 1: Evolució trimestral del volum de negoci electrònic a Espanya	5
Figura 2: Percentatge d'usuaris d'Internet i tasques que realitzen.....	6
Figura 3: Vendes a través de dispositius mòbils 2009-2011	24
Figura 4: Top 10 companyies parent a nivell global. (Font: Nielsen Internet)) ⁵	31
Figura 5: Top 500 llocs web a nivell global. (Font: Alexa.com) ⁶	31
Figura 6: Menús facetats de Nordstrom	55
Figura 7: Ocado informa del nombre d'articles a cada categoria	56
Figura 8: Ebay.com dóna accés a totes les categories	57
Figura 9: Barnes & Noble ofereix classificació per edats.....	58
Figura 10: Organització temàtica de Ticketmaster.....	58
Figura 11: Varis esquemes d'organització a Ikea	
Figura 12: Varis esquemes d'organització a Bodybuilding.com.....	59
Figura 13: Distribució de continguts de la categoria moda a Ebay	60
Figura 14: Distribució de continguts a la categoria Motor d'Ebay.....	60
Figura 15: Distribució dels continguts de la categoria Tickets a Ebay	60
Figura 16: Macy's inclou una secció estacional especial pel dia de la mare	61
Figura 17: Categories relacionades de Walmart (navegació associativa)	62
Figura 18: Personalització de la pàgina de categoria de Sears	62
Figura 19: Etiquetatge dels productes de Groupon	63
Figura 20: Navegació mitjançant icones estandaritzades a Multiply	64
Figura 21: Pixmania ofereix navegació per audiències	65
Figura 22: Tres tipus d'audiència diferents a la web d'Ocado	65
Figura 23: Lowes inclou categories d'idees per inspirar els usuaris.....	66
Figura 24: Protecció al comprador d'ebay.com	
Figura 25: Informació sobre la seguretat a Groupon.com.....	67
Figura 26: Certificat de seguretat de Koh'ls.....	68
Figura 27: Certificats de confiança a Groupon.com	69
Figura 28: Certificats de confiança dels usuaris a Buy.com.....	70
Figura 29: Política de privacitat de dades de Victoria's Secret.....	70
Figura 30: Compromís devolució de diners de Newegg	71
Figura 31: Informació corporativa d'Amazon	72
Figura 32: Empleat del mes a Overstock.....	73
Figura 33: Imatge corporativa de Blue Nile	73
Figura 34: Atenció al client de Deal Extreme	73
Figura 35: Número visible per contactar telefònicament amb Staples	74
Figura 37: Xat automàtic d'Ikea	75
Figura 36: Xat amb personal real a Overstock	75
Figura 38: Atenció al client durant la compra a la web www.ruedocommerce.fr	75
Figura 39: Informació sobre productes retirats a Ikea	76
Figura 40: Serveis post-venda de Best Buy	77
Figura 41: Identificació del país d'origen del visitant per IP	78
Figura 42: Informació especial per a usuaris nous a Ebay	79
Figura 43: Informació especial per a usuaris recurrents a Amazon	79
Figura 44: Selecció de l'idioma per part de l'usuari a Asos	80
Figura 45: Secció informativa de benvinguda a Ocado	80
Figura 46: Localitzador de botigues amb filtres i cerca directa	81
Figura 47: Entrevistes, vídeos i informació complementària a Barnes and Noble	82
Figura 48: Guia de compra per a productes electrònics a Best buy.....	83
Figura 49: Glossari d'icones a Newegg	
Figura 50: Definicions de termes a Blue Nile	84
Figura 51: Opinions d'experts i crítiques de llibres a Barnes and Noble	84
Figura 52: Diferents productes adaptats a la localització geogràfica a LivingSocial	85
Figura 53: Catàleg online interactiu d'Ikea.....	86
Figura 54: Cercador clarament visible a Nelly.com	87

Figura 55: Ajut sobre les característiques del cercador a Ebay	88
Figura 56: Cerca avançada d'Ebay	88
Figura 57: Text predictiu en el cercador de Walmart	89
Figura 58: Filtres per categories al cercador de Target	90
Figura 59: Consells i ajuts en la cerca del lloc web de Sears.....	90
Figura 60: Corrector d'errors ortogràfics al cercador de Walmart	91
Figura 61: Corrector dels termes de cerca del cercador de The Home Depot	91
Figura 62: Pàgina de resultats personalitzable amb múltiples opcions a Ebay	92
Figura 63: Possibilitat de guardar les cerques a Ebay	93
Figura 64: Nombre de resultats recuperats a la pàgina web de Nike.....	94
Figura 65: Informació sobre cerques relacionades fetes per altres usuaris de Newegg .	94
Figura 66: Informació sobre cerques populars fetes al web de Ebay	95
Figura 67: Possibilitat de valorar els resultat de les cerques	95
Figura 68: Historial de productes visitats a Amazon	96
Figura 69: Productes consultats per altres usuaris del web de Jcpenney	97
Figura 70: Llistat de productes populars a Ebay.....	98
Figura 71: Seccions especials amb ofertes per a temps limitat	99
Figura 72: Secció especial de novetats en el catàleg de productes	99
Figura 73: Productes relacionats (venta creuada) al web de Nike.....	100
Figura 74: Selecció aleatòria de productes a Deal Extreme	101
Figura 75: Etiquetatge descriptiu dels productes a rueducommerce.fr	102
Figura 76: Descripció persuasiva dels productes a Livingsocial	103
Figura 77: Informació bàsica i especialitzada separada a Bhphotovideo.com	104
Figura 78: Informació sobre existències del producte a Nelly.com.....	104
Figura 79: Botó de compra no visible amb la resolució de pantalla més habitual	105
Figura 80: Botó de compra petit al lloc web Bodybuilding.com.....	106
Figura 81: Botó de compra destacat i visible de Kohl's	106
Figura 82: Facilitació de la informació sobre el preu total del producte a Pixmania	107
Figura 83: Informació sobre devolucions visible a cada producte al web de Macy's....	107
Figura 84: Imatge deficient a Costco.com	
Figura 85: Imatge bona del producte a Gap.com	108
Figura 86: Visió detallada, rotació i zooms de la imatge del producte a Asos	109
Figura 87: Visualització del producte amb models a Rueducommerce.com	110
Figura 88: Videotutorial sobre el funcionament de productes a Bhphotovideo.com	110
Figura 89: Possibilitat d'imprimir la fitxa del producte al lloc web Buy.com.....	111
Figura 90: Comparador de preus amb la competència a Overstock.com.....	112
Figura 91: Possibilitat de crear alertes de novetats de productes a Nelly.com	112
Figura 92: Creació de llista de desitjos a Walmart.....	113
Figura 93: Creació d'una llista de desitjos universal a Amazon	114
Figura 94: Diferents nivells de privacitat de la llista de desitjos a Target.....	114
Figura 95: Possibilitat de compartir la llista de desitjos a xarxes socials a Target.com	115
Figura 96: Versió imprimible de la llista de desitjos a The Home Depot.....	115
Figura 97: Cercador de llistes de desitjos a Nordstrom	116
Figura 98: Comparador de productes a Bhphotovideo.com.....	117
Figura 99: Planificador d'escenaris al web d' Ikea	118
Figura 100: Personalització complexa de productes a Nike.com	119
Figura 101 i 102: Cercador guiat de productes de Best Buy	119
Figura 103: Planificador de projectes de Lowe's.....	120
Figura 104: Calculador de quantitat de productes a Homedepot.com.....	121
Figura 105: Accés al formulari de registre de Ticketmaster	122
Figura 106: Correu electrònic de benvinguda de Zappos.com	123
Figura 107: Opció de registre obligatori a Multiply.com	123
Figura 108: Justificació del registre a la web de Victoria's Secret	124
Figura 109: Registre respectuós amb la	125
Figura 110: Justificació de les dades personals que es demanen a Amazon	125
Figura 111: Identificació automàtica d'errors al formulari de registre de Nike.com	126
Figura 112: Historial de transaccions de compra a Sears	127

Figura 113: Edició de dades personals, d'enviament i de facturació al web d'Staples .	128
Figura 114: Missatgeria interna per rebre i enviar missatges a altres usuaris a Ebay .	128
Figura 115: Control de subscripcions i baixes a l'espai de l'usuari de Groupon	129
Figura 116: Procès de compra estructurat en etapes visuals de Pixmania	130
Figura 117: Procés de compra reversible al web de Macy's	131
Figura 118: Bossa o carret de la compra visible i en lloc estàndard de Nelly.com	131
Figura 119: Visibilitat dels ítems comprats i els diners gastats a Staples.....	132
Figura 120: Pàgina del carret de compra enllaçada a altres pàgines a Sears.....	133
Figura 121: Pàgina del carret de compra amb enllaços al web de Bhphotovideo.com.	133
Figura 122: Formularis simples a Zappos.com	
Figura 123: Aprofitament de dades introduïdes a Zappos.com	134
Figura 124: Possibilitat de comprar sense registrar-se al web de Walmart	135
Figura 125: Versió de la comanda per a la revisió abans de la compra a Best Buy	135
Figura 126: Diferents i variades Modalitats de pagament a Bodybuilding.com.....	136
Figura 127: Compra exprés al web de The Home Depot.....	137
Figura 128: Visibilitat i claredat per a l'Aplicació de descomptes al web de Gap	138
Figura 129: Personalització de l'enviament	139
Figura 130: Possibilitat d'embalatges especials a	139
Figura 131: Solucions de Best Buy per	140
Figura 132: Acords i taxes d'enviaments internacionals al web d'Overstock.....	140
Figura 133: Informació als usuaris internacionals al web d'Amazon	141
Figura 134: Confirmació de compra d'Amazon.....	141
Figura 135: Possibilitat d'enviament del producte a una botiga de Jc Penney.....	142
Figura 136: Ocado.com permet escollir l'horari de recepció de l'enviament	143
Figura 137: Diferents Modalitats d'enviament al lloc web d'Asos	143
Figura 138: Localització de l'enviament a temps "aproximadament" real a Newegg...	144
Figura 139: Enllaç visible de la secció d'ajuda a Ticketmaster.....	145
Figura 140: Ajut contextual a les pàgines d'Ocado.com	146
Figura 141: Cercador de termes dins la secció d'ajuda a Kohl's	146
Figura 142: Secció de Preguntes freqüents (FAQ's)a Costco.com	147
Figura 143: Versió del lloc web de Blue Nile per a dispositius mòbils	148
Figura 144: Aplicacions per a diferents dispositius mòbils a jcpenny.com	149
Figura 145: Presència activa de Livingsocial a xarxes socials personals	150
Figura 146: Presència activa de Buy.com a xarxes socials professionals	151
Figura 147 i Figura 148: Presència activa de qvc.com a serveis de microblogging	152
Figura 149: Presència activa de Macys.com a serveis socials d'allotjament de vídeo..	153
Figura 150: Enllaços als perfils socials de Victoriasecret.com	154
Figura 151: Gap.com permet compartir el seu contingut a xarxes socials	154
Figura 152: Overstock.com permet enviar contingut per correu electrònic	155
Figura 153: Nike.com té un espai on mostra la interacció amb usuaris xarxes socials	156
Figura 154: Livingsocial permet registrar-se al web mitjançant Facebook	157
Figura 155: Subscripció als continguts RSS de Staples.com	157
Figura 156: Opinions dels usuaris a Buy.com	158
Figura 157: Fòrums amb diversos temes a Bodybuilding.com.....	159
Figura 158: Blog actualitzat de dealextreme.com.....	160
Figura 159: Comunitat dels usuaris del web qvc.com	161
Figura 160: Possibilitat de publicar opinions dels usuaris al web de Lowe's.....	161
Figura 161: Valoracions dels productes amb estrelles a target.com	162
Figura 162: Combinacions de productes creades pels usuaris al lloc web d'Asos	163
Figura 163: Enquestes als usuaris per conèixer els punts de millora del web qvc.com	164
Figura 164: Valoració dels comentaris deixats pels usuaris al web de Kohl's.....	165
Figura 165: Etiquetatge dels productes per part dels usuaris a Amazon	165
Figura 166: Posicionament d'Amazon a cercadors com Google	166
Figura 167: Marketing de pagament a cercadors de Blue Nile.....	167
Figura 168: Programa de marketing d'afiliats del lloc web de Pixmania	168
Figura 169: Exemple de correu electrònic enviat per Lowe's.....	169
Figura 170: Promocions de productes a la pròpia pàgina de rueducommerce.fr	169

Figura 171: Butlletí de novetats (newsletter) enviada per dealextreme.com	170
Figura 172: Tarjeta de fidelització per a clients de macys.com	171
Figura 173: Marketplace de Newegg, amb productes oferits per altres venedors.....	172
Figura 174: Pàgina d'inici d'Amazon al 1995	174
Figura 175: Pàgina d'inici del lloc web de Blue Nile	175
Figura 176: Gràfic radial del resultat dels casos d'estudi	191
Figura 177: Cronograma de tasques	196
Figura 178: Cronograma del projecte supòsit	203
Figura 179: Vendes globals de comerç electrònic i estimació pel 2013	204

Índex de taules

Taula 1: Classificació de llocs web de la categoria "shopping"	34
Taula 2: Classificació "peer comparison" de Factiva.....	36
Taula 3: selecció definitiva de llocs web de referència	37
Taula 4: Llocs web de referència del sector e-commerce especialitzat	38
Taula 5: Llocs web de referència del sector e-commerce general	38
Taula 6: Llocs web de referència del sector e-commerce de compra col·lectiva	38
Taula 7: Prototipus de plantilla per a la definició d'indicadors	41
Taula 8: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 1: Estructura i navegació	176
Taula 9: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 2: Confiança	177
Taula 10: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 3: Contingut	178
Taula 11: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 4: Cercador	179
Taula 12: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 5: Suggeriment de productes	180
Taula 13: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 6: Pàgina de producte.....	181
Taula 14: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 7: Llista de desitjos	182
Taula 15: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 8: Eines de compra – shopping tools	183
Taula 16: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 9: Registre	184
Taula 17: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 10: Espai personal de l'usuari	184
Taula 18: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 11: Procès de compra	185
Taula 19: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 12: Ajuda	186
Taula 20: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 13: Comerç electrònic mòbil	186
Taula 21: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 14 Comerç social – social commerce	187
Taula 22: Comparació d'Amazon i Blue Nile: Paràmetre 15: Estratègies de marketing online.....	188
Taula 23: Taula resum de resultats de l'anàlisi comparatiu: Amazon / Blue Nile.....	189
Taula 24: Estimació de temps i costos.....	195
Taula 25: Resum de temps i costos.....	196
Taula 26: Pressupost aplicació paràmetres i indicadors.....	202
