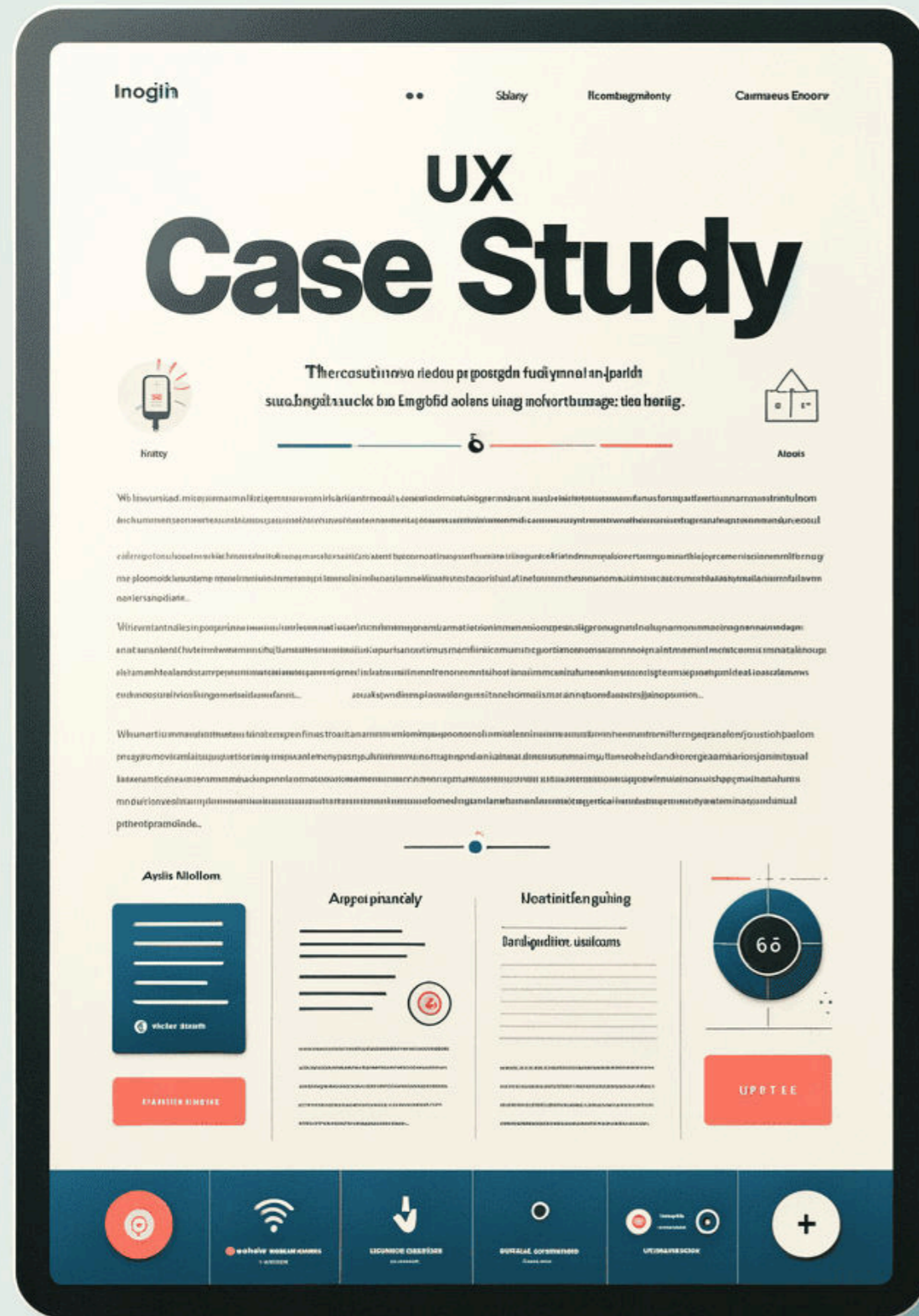




Redesign of kávovník.cz

Case study by Petr Kanda

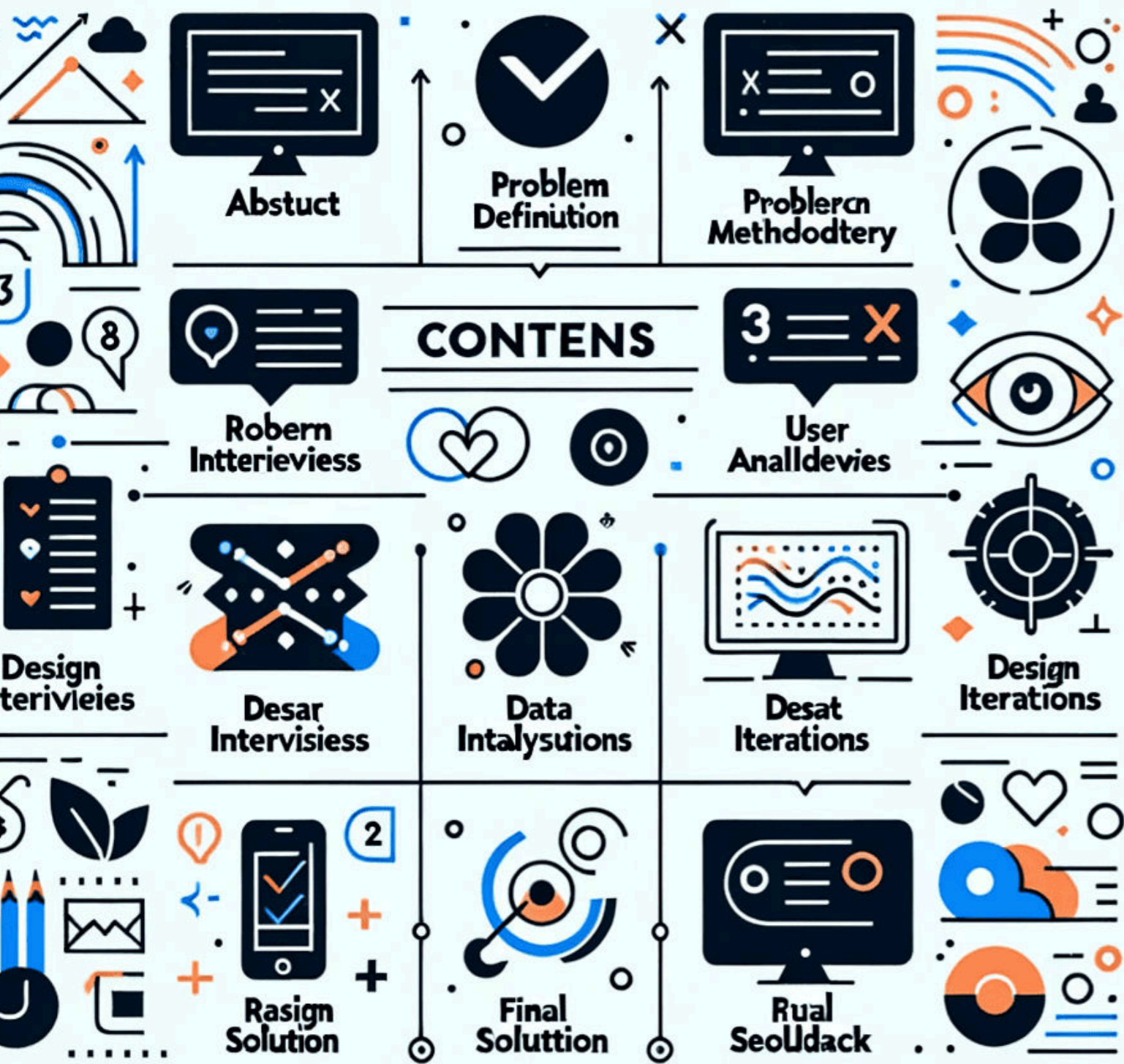


Intro

When I worked in FEO digital agency, sales got a client for us who had a big e-shop that sells coffee from the whole world.

- Client wasn't happy with lost revenue due to static web site that had no mobile version.
- He was also not happy with outdated and no longer supported CMS.





List of contents

- Intro
- My role
- UX workshop
- Research phase
- UX methodic selected
- Wireframe design
- UI design
- DEV time
- Was it suces?
- Lesson learned
- Q & A



My role in this project

I was a one man UX team and my role was:

- UX Researcher
- UX Designer
- I was also responsible for selling each UX design stage to the client

I also had a junior UX colleague who I was mentoring at that time.





How it started?

I worked in digital agency where we specialized on e-commerce solution for businesses.

- Time was right
- Amount of projects pouring in was constant
- And sales brought in yet another project
- This time it was in field of coffee

I am drinking like 5-6 coffees per day so it would be great opportunity to learn more >>>



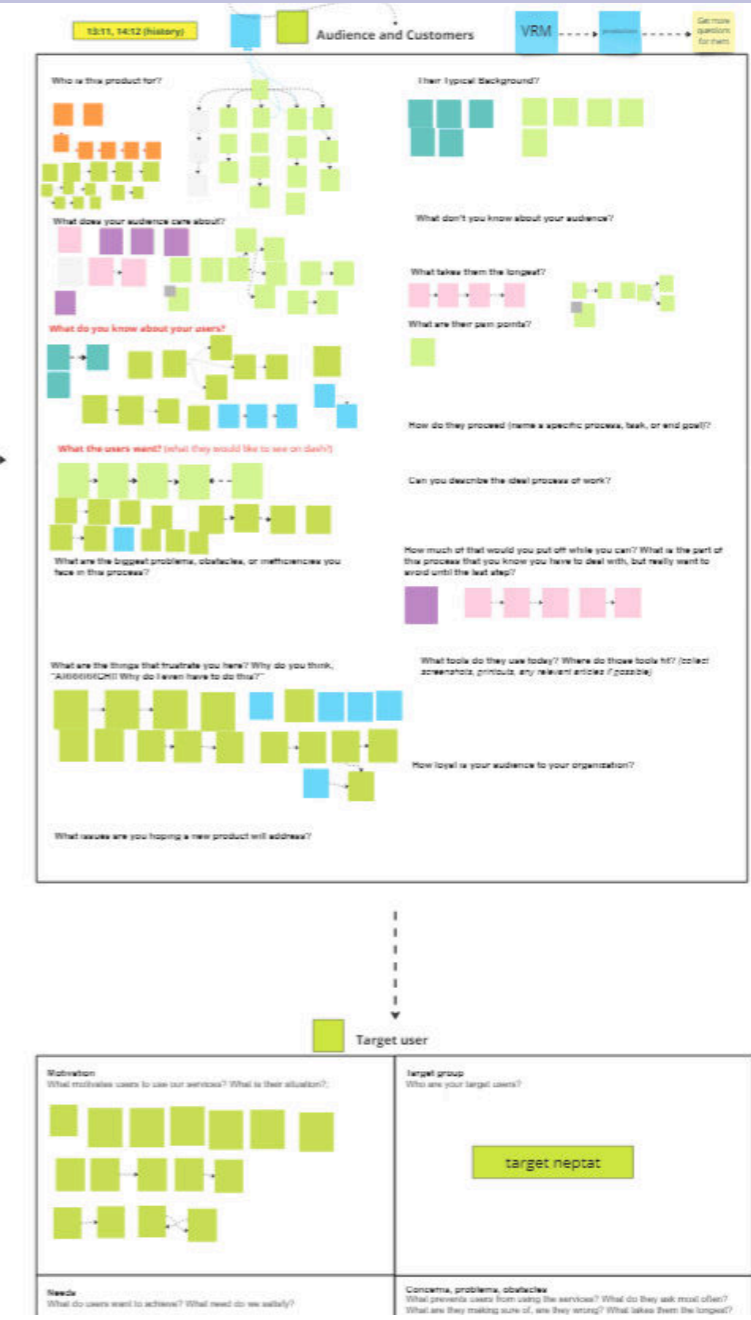
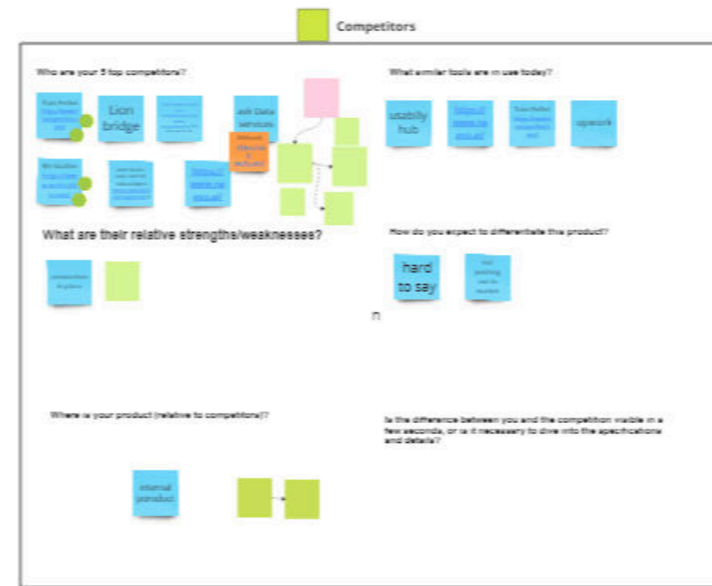


UX workshop

We had a whole day workshop where we were concentrating on many areas so we can understand the business better.

- What is your **business goal**?
- Who is your **audience and customers**
- Who are your **competitors**?
- What is your current **technical solution**?
- What is your **Product**?
- What are the **biggest risks**?
- How we going to **measure success**?
- and **many more**





UX work shop canvas

- I used Miro to note all the important notes
- Whole session was recorded on 2 devices (video and audio)



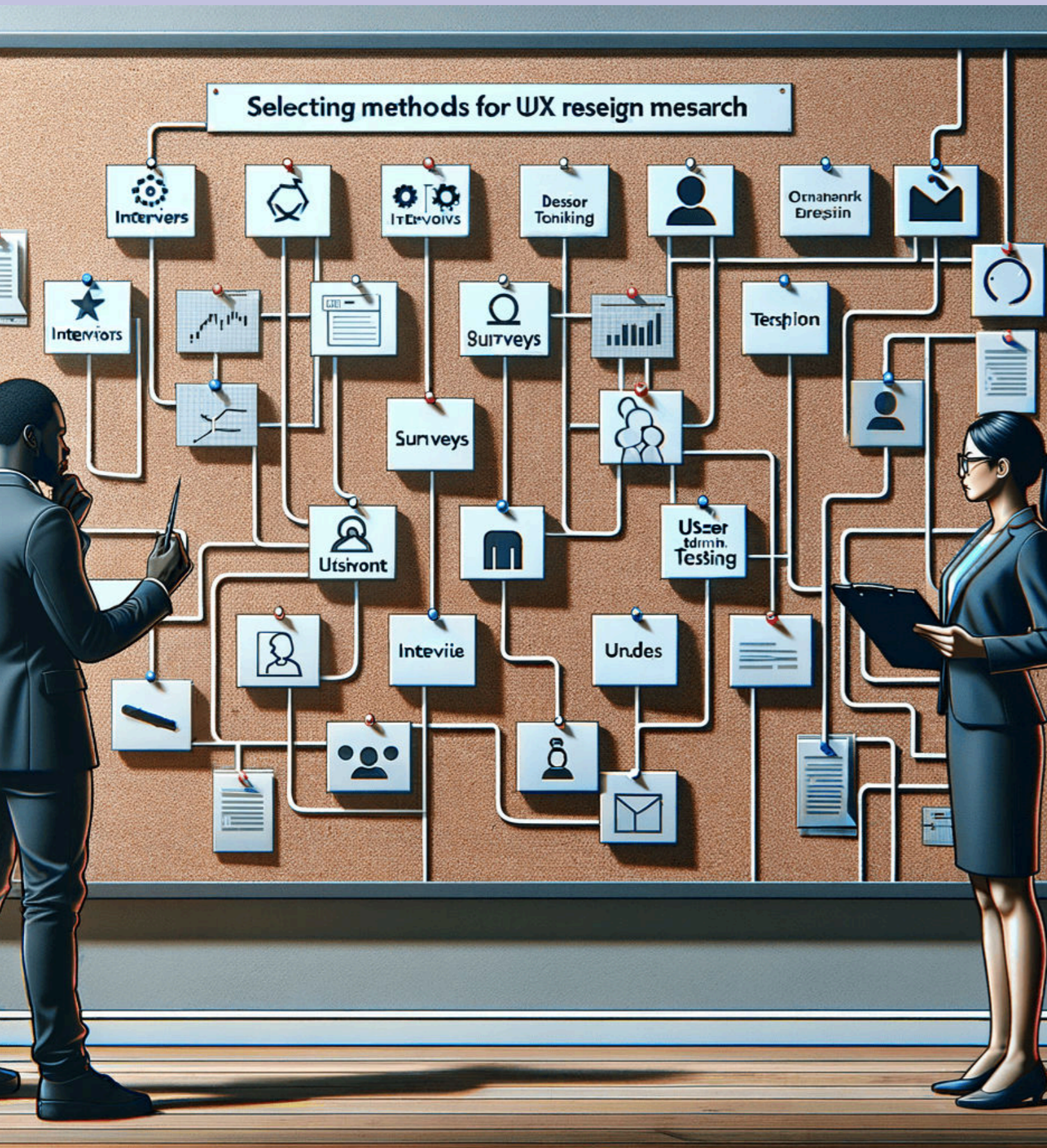
Time to analyse

Next step was to analyze the whole workshop and set a UX research methods that would help us to understand where to pay attention to.

Workshop insights:

- **Lost conversion** due to non-responsive design
- **Outdated e-shop management system** that was no longer supported
- Need to understand **what users really want**
- **Client expectation** was to boost its sales with redesign!





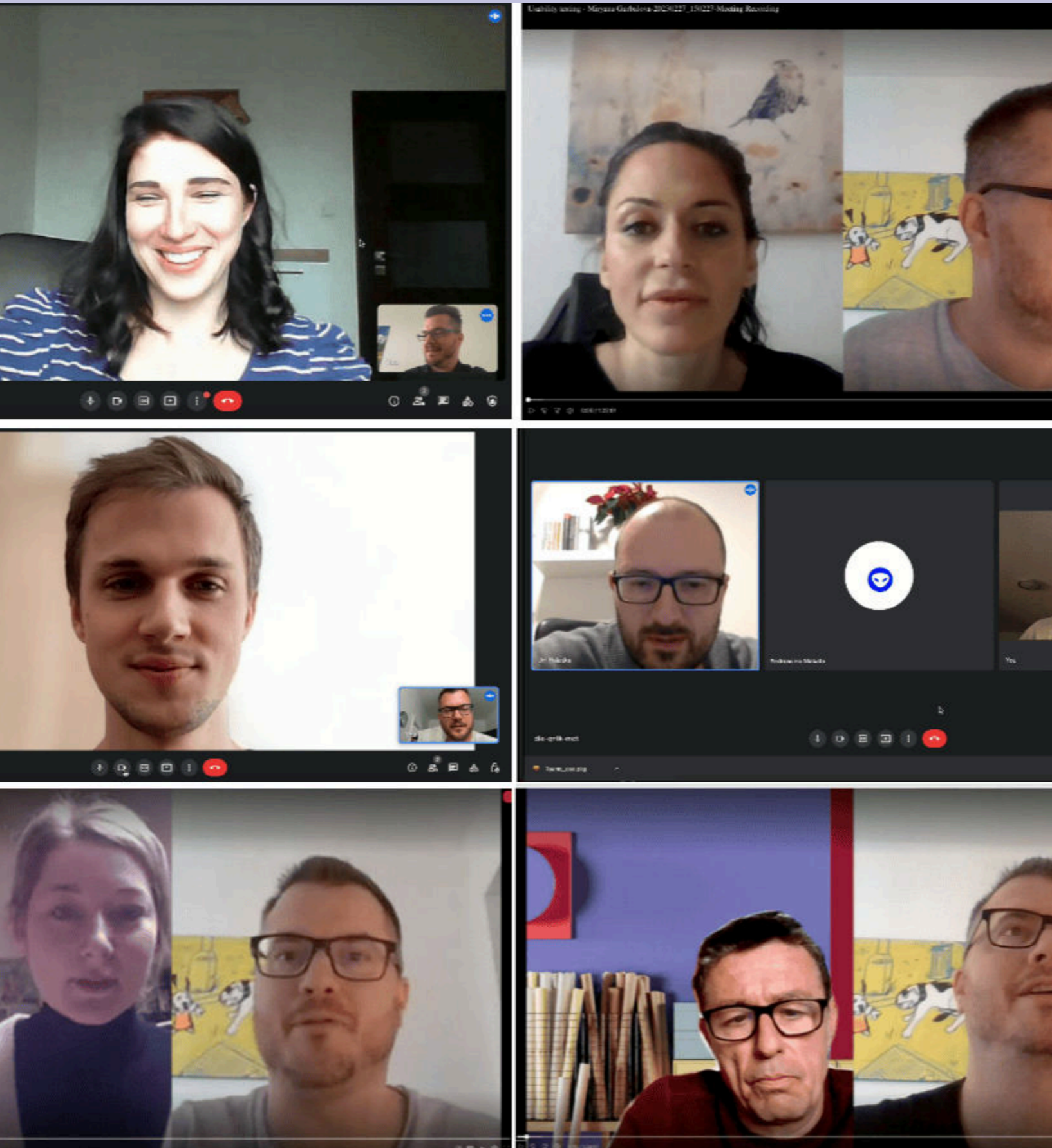
UX methodic used

Based on the UX workshop results, we selected UX methodic as bellow:

1. Usability testing of the current web site
2. Competitor analyses
3. Google Analytic analyses
4. Hotjar surveys
5. Creation of Personas

Further usability testing of wireframes and its iteration was also planned at the next stage.



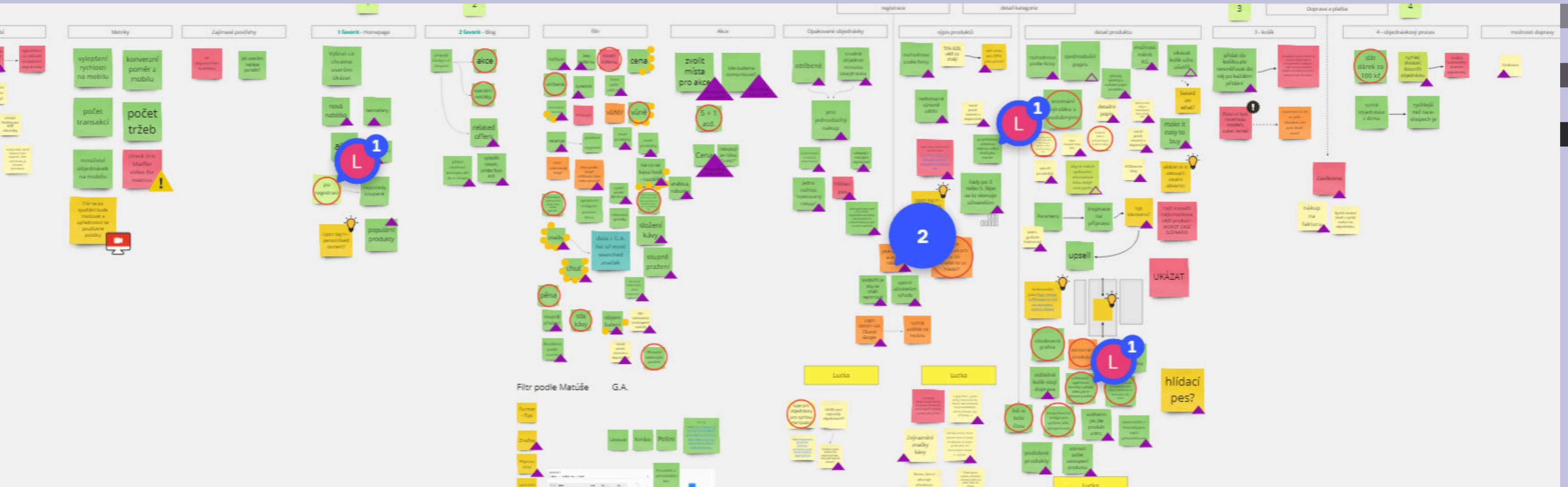


1. Usability testing of current web site

It is one of my favorite technique as it answers the 'why' users do what they do.

- Script scenario was put together and verified with the team and client
- Client got for us 6 testers (one as pilot test)
- Incentive of 500 crowns per test for each user
- Each test took approximately an one hour
- We received great feedback on the current e- shop that helped us understand more in detail





I used Miro to note all the important notes

Usability test insights

- Users mainly had problem with no mobile version.
- Bad search results.
- Weird logic for navigation.
- They also would like more personalization.
- Repeated shopping.
- Loyalty club.
- Discounts options.

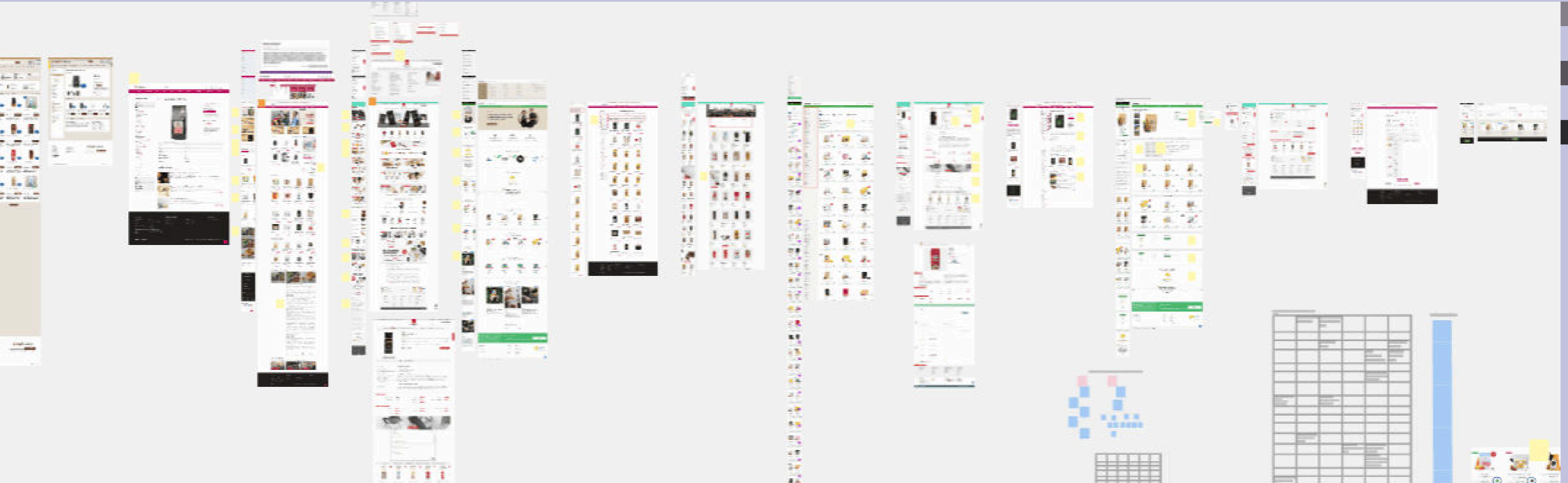


2. Competitor analyses

Another part of research was to check what the competitors do.

- **Top Competitors:** I went through 5 competitors that customer mentioned during UX workshop
- **Product or Service Offerings**
- **User Experience and Usability**
- **Customer Service and Support**
- **Strengths and Weaknesses**
- **Pricing Strategies**
- **Technological Advancements**





I used Miro and simple table to compare differences

Competitor analyses

Research insight:

- All competitors had mobile version.
- Better product description.
- Better laid out product overview pages.
- Easier check out.
- Some had better support.



3. Google Analytic analyses

Huge insight was via Google Analytics.

- Demographic info (woman **25-34 years old**).
- Poor conversion rate and high bounce rate on mobile (**73,04 %**).
- Relatively high traffic from blog pages usually ends with the subsequent leaving from the e-shop.
- Only **8.63%** of people use search option.
- Most people on the web search for coffee brands.
- High abandonment rate during the execution of the target on mobile.





start

ýza Google Analytics webu Kávovník za období 1.1.-31.8.2021

Vyhodnocení GA Kávovník k aktuálnímu stavu

Vyhodnocení GA webu Kávovník k aktuálnímu stavu

Vyhodnocení dat z období 1.1.2021-31.8.2021

Demografické údaje

Nejtypičtější návštěvníkem webu je dle demografických dat žena ve věku 25-34 let. Jakkoli je rozložení mužů a žen poměrně šlébné, zapojení osob ve věku 25-34 let do výzkumu, bez ohledu na

Strana 1 z 11

Petr Kanda
Ux Designer
petr.kanda@feo.cz

FEO digital agency s.r.o.
Drobná 1301/16, 602 00 Brno
www.feo.cz

Vyhodnocení GA Kávovník k aktuálnímu stavu

počtavi, pokryjeme kolem 23 % návštěvníků na tabletech a počítačích a až 36 % na mobilních telefonech. Bude to pro nás teda hlavní výzkumná skupina.

Technologie: prohlížeč a operační systém

Technologie	Podíl
Google Chrome	~70%
Microsoft Edge	~10%
Apple Safari	~10%
Opera	~5%
Internet Explorer	~5%

Nejvíce uživatelů web navštívuje přes Google Chrome, pak s větším rozdílem následuje Firefox a Edge. Na tyto tři prohlížeče, zejména na Chrome, se pak budeme zaměřovat při kontrolách implementace návrhu webu.

Přehled dle zařízení

Zařízení	Podíl
Smartphone	~36%
Tablet	~23%
Desktop	~36%

Nejstabilnějším důlníkem u míry okamžitého opuštění a také u konverzního poměru jsou jednoznačně mobilní telefony. To souvisí s tím, že web v současnosti není responzivní. Responzivita webu je

Strana 2 z 11

Petr Kanda
Ux Designer
petr.kanda@feo.cz

FEO digital agency s.r.o.
Drobná 1301/16, 602 00 Brno
www.feo.cz

Sporný konverzní poměr a výsoká míra okamžitého opuštění na mobilních

Vyhodnocení GA Kávovník k aktuálnímu stavu

proto jedním z našich cílů jZ v první části návrhu. Hlavní je podpořit na mobilních telefonech, jelikož tablety nemají až tak vysokou míru využívání a mají také o něco lepší metricky.

Tok uživatelů

Strana 3 z 11

Petr Kanda
Ux Designer
petr.kanda@feo.cz

FEO digital agency s.r.o.
Drobná 1301/16, 602 00 Brno
www.feo.cz

O tyto data se opíráme při analýze současného stavu webu

Poměrně vysoká návštěvnost stránek končí většinou následným opuštěním webu

Vyhodnocení GA Kávovník k aktuálnímu stavu

Tok uživatelů pro všechny zařízení nám ukazuje jako nejčastější vstupní stránku homepage, které redesign bude proto kvůli prvnímu dojmu z webu pro nás důležitý s cílem zlepšení uživatelského zážitku. Zajímavá je však druhá skupina nejčastějších vstupních stránek, kterou jsou články. Jak je však vidět, část uživatelů se z článků dostane na homepage, velká část však web opouští. Jakkoli to není cílem první fáze redesignu webu, v budoucnosti s ohledem na tuto skutečnost doporučujeme přepracování sekce články a jejich větší propojenost se zbytkem webu a s jeho sortimentem.

Přehled obsahu webu

Stránka	Podíl
Homepage	~30%
Články	~20%
Produkty	~15%
Služby	~10%
Podstránky	~15%

Strana 4 z 11

Petr Kanda
Ux Designer
petr.kanda@feo.cz

FEO digital agency s.r.o.
Drobná 1301/16, 602 00 Brno
www.feo.cz

tok uživatelů potvrzuje i vstupní stránky

Vyhodnocení GA Kávovník k aktuálnímu stavu

Mezi nejnavštěvovanější stránky webu patří články, hor důležitou stránkou detailní kategorie, třeba výpis kávy zmať stránky se budeme zaměřovat v první části redesignu současného stavu webu Kávovník se zaměřením na oblast 1012 stránky, kterých vyplněním zlepšíme největší počet používání zážitku z nákupu.

Vstupní stránky

Stránka	Podíl
Homepage	~30%
Články	~20%
Produkty	~15%
Služby	~10%
Podstránky	~15%

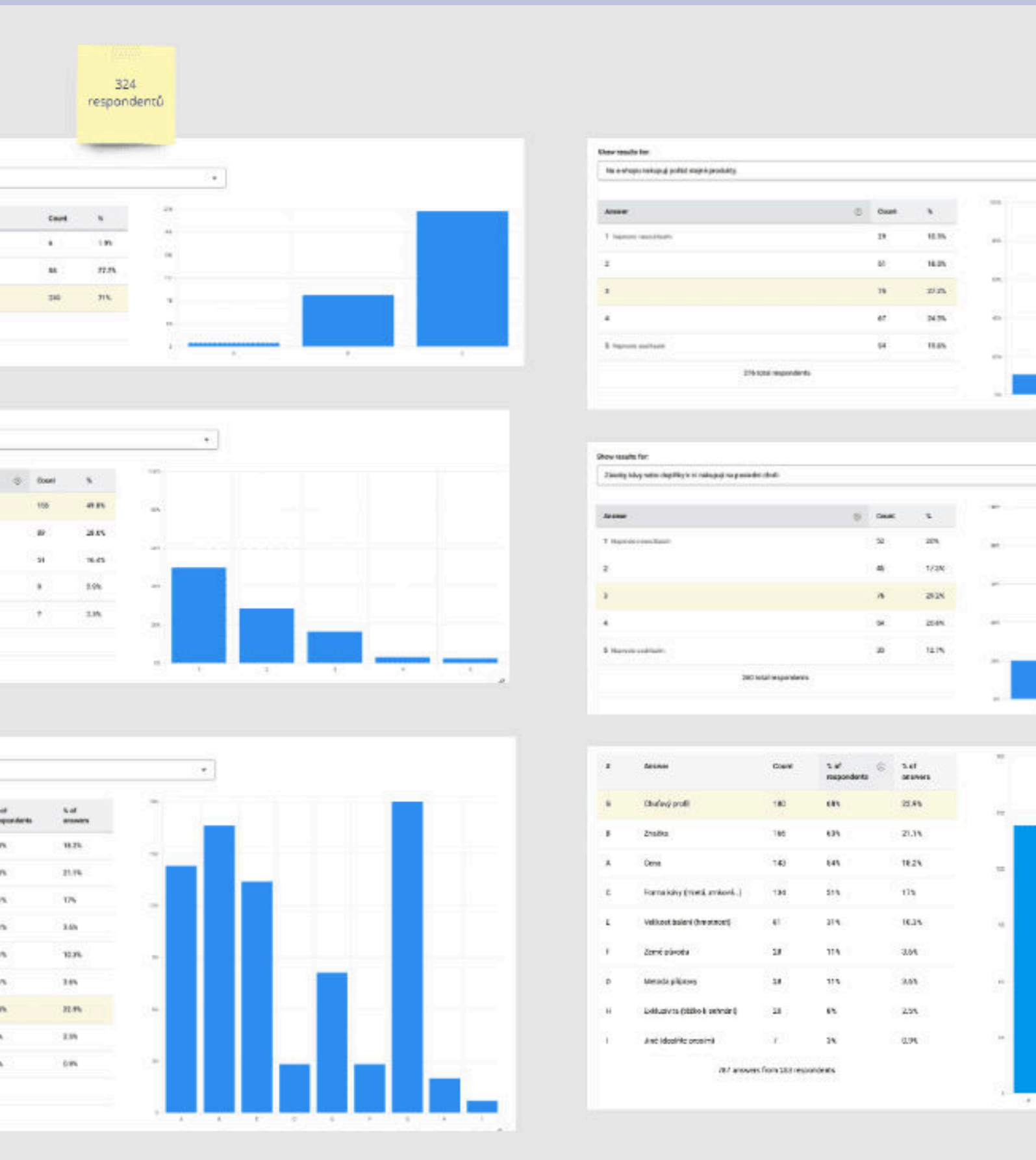
Strana 5 z 11

Petr Kanda
Ux Designer
petr.kanda@feo.cz

FEO digital agency s.r.o.
Drobná 1301/16, 602 00 Brno
www.feo.cz

Google analytic analyses

I created whole Google Analytics document that was presented and shared to the client.

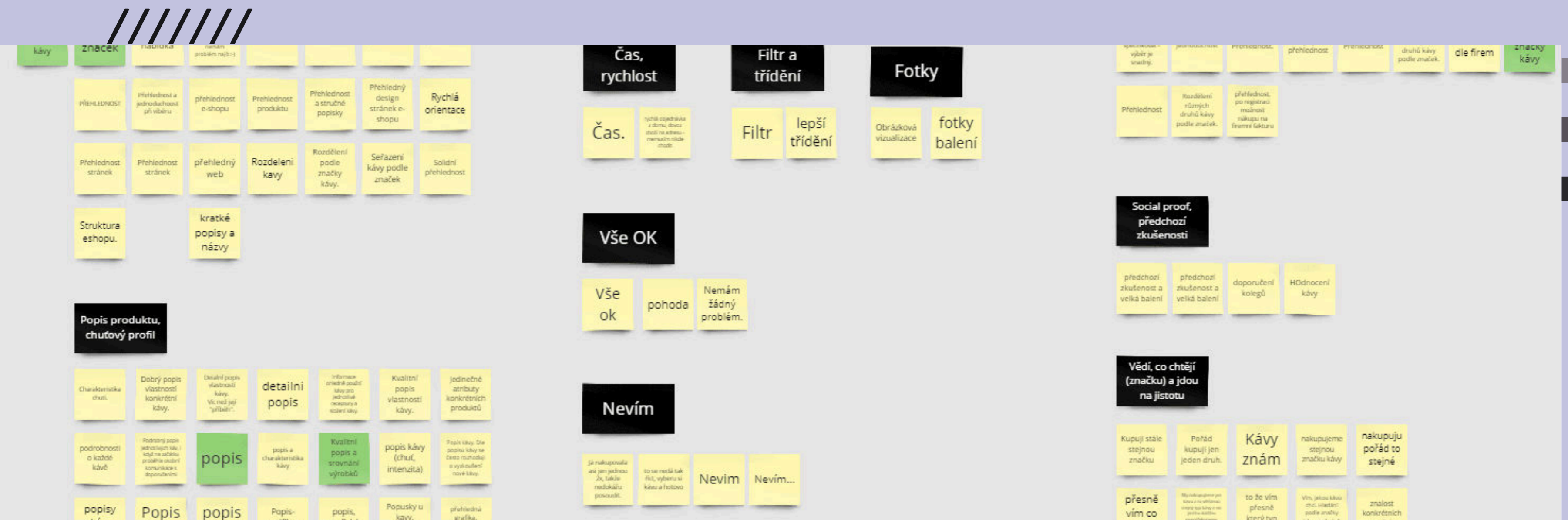


Hotjar surveys

This was also very interesting insight. We had **324 respondents** that gave us good insight into what users wanted

- How satisfied users are when shipping
- Would they recommend the shop
- What is important for them when shopping for coffee A, B, C D etc. (Product detail page)
- What they are frustrated with
- What they love
- Do they know what they want?
- How easy is for them to find what they want (navigation, Information architecture)





I used Miro to layout comments

Hotjar surveys insights:


- Users wanted to be able to try coffee samples. (hygienically not possible).
- E-shop information was considered chaotic.
- Shopping cart redirection every time you add goods to a cart.
- No mobile version of the web site.
- Users in general wanted to see more information about the product.



Proto-Persona 1:

Patří do skupiny: Nakupují pro osobní spotřebu nebo pro rodinu

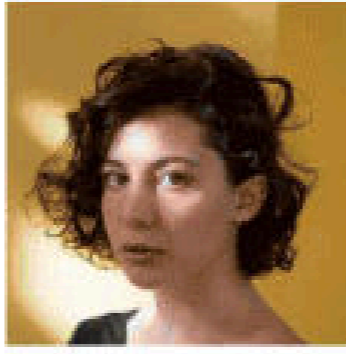
#1

1 Portrait  Eva	3 Potřeby, přání, očekávání General description přesvědčit a rozhodnout se popis produktu a důležitý pro její kávu více chce, jde na jízdou nechce s přímou vztahem a málo času možnost ochutnat na prodejně	5 Čeho se snaží dosáhnout Konkrétní cíl uživatele ušetřit čas udělat dobré rozhodnutí vychutnat si kvalitní kávu
2 Osobní charakteristiky General description 40 let profese počítač, mobil	4 Motivace a přístup General description cena, slevy a akce dobře přehledně zobrazená kávu vůlel pro, řešení a doporučení	6 Obavy, problémy, frustrace General description výběr kávy chybějící filtrace obtížné hledání kvalita osobní nuda výběr a možnost platby opakování objednávek důležitá mobilní verze webu

Proto-Persona 2:

Patří do skupiny: Nakupují pro větší skupinu lidí (třeba pro firmu)

#1

1 Portrait  Alice	3 Potřeby, přání, očekávání General description přesvědčit a rozhodnout se více chce, jde na jízdou popis produktu a důležitý pro její kávu opakování objednávek nechce s přímou vztahem a málo času důležitá mobilní verze webu	5 Čeho se snaží dosáhnout Konkrétní cíl uživatele ušetřit čas udělat dobré rozhodnutí dopřít kvalitní kávu svým kolegům
2 Osobní charakteristiky General description 27 let Office Manager počítač, mobil	4 Motivace a přístup General description cena, slevy a akce dobře přehledně zobrazená kávu vůlel pro, řešení a doporučení viditelné novinky	6 Obavy, problémy, frustrace General description výběr kávy chybějící filtrace opakování objednávek důležitá mobilní verze webu

Personas

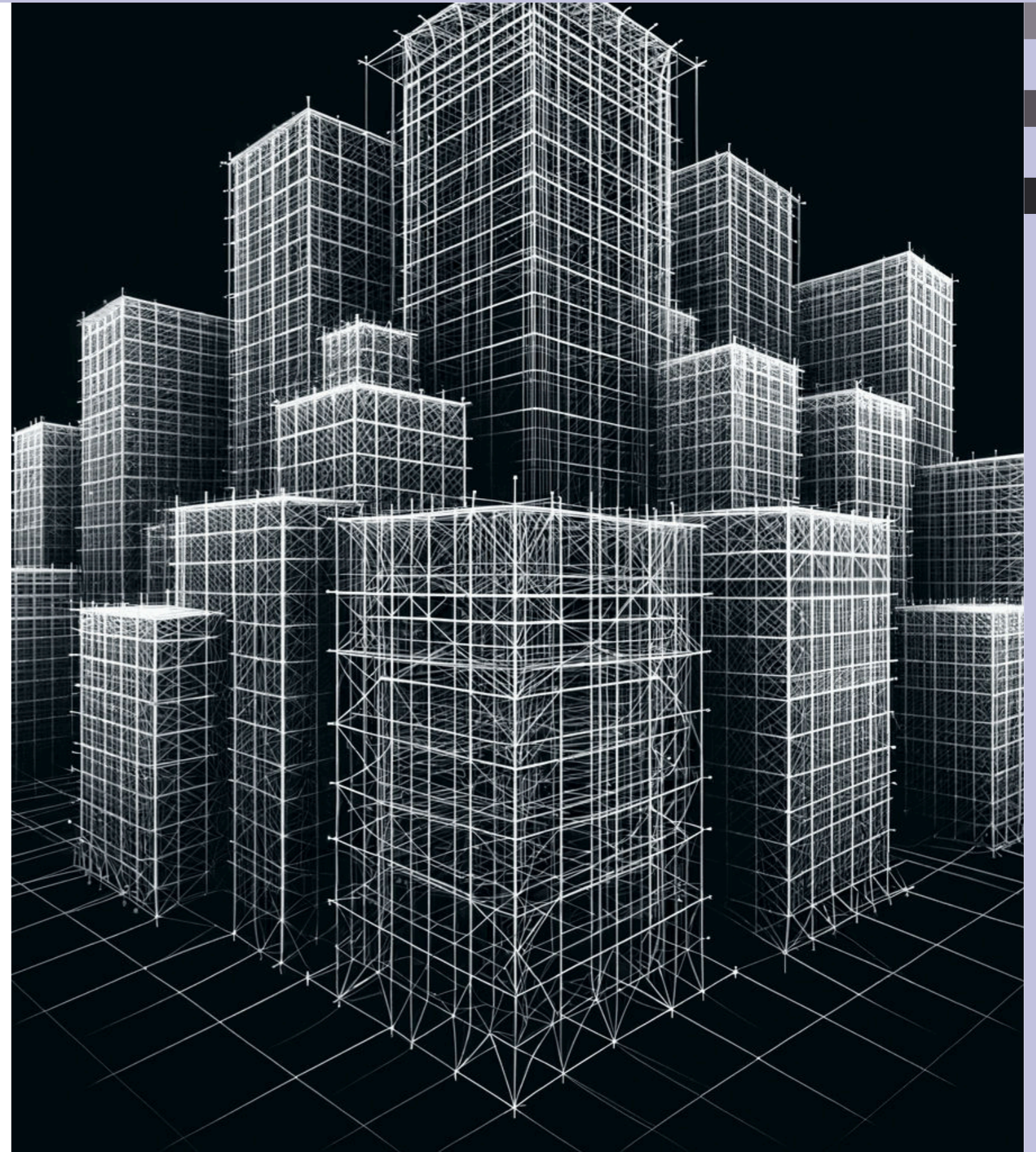
Personas are very useful if they are used by the whole team on the project (Miro)



Wireframe it all!

Our research gave us enough information to move to the next stage and I could start preparing wireframes.

- We knew that web needs new admin panel for the users.
- **Web needs mobile version.**
- Product overview and detail could be build based on data from the previous research.
- Whole cart flow needed redesign.





Mobile first

As to the main requirement and best practices we started mobile first and only then we worked on desktop version. That's the best way how to remove unnecessary clutter.

- Wireframe was then run through with DEV team and also shared with client for comments.
- Only then we did another usability testing with 6 new users.
- Analyses and iterations were incorporated
- Presented to client
- We had budget only for one round of tests
- Wireframe was ready for UI design (External source with my help)





Wireframe usability testing

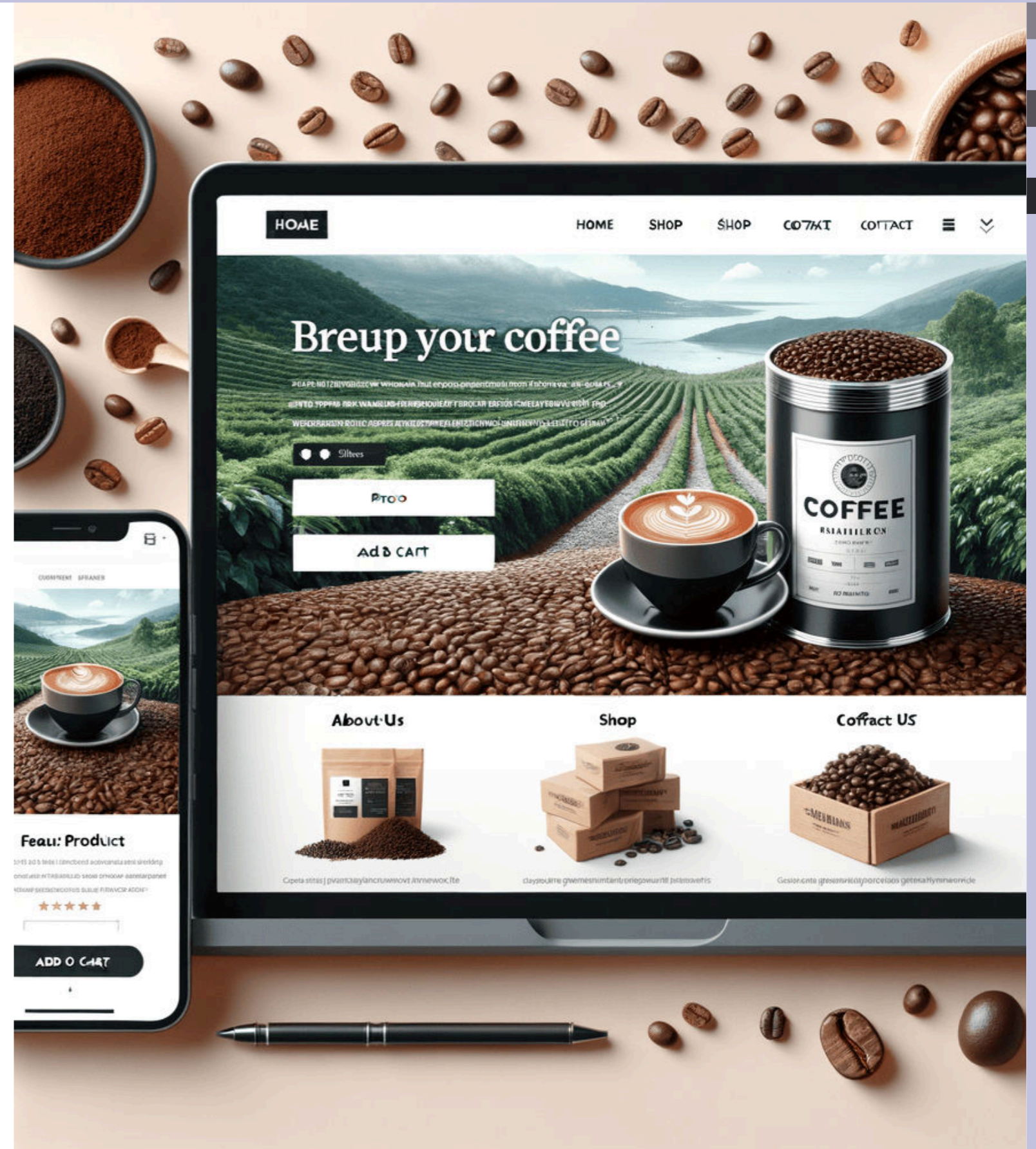
- Testing of wireframe resulted in much better understanding of content and functions by users.
- Users followed path without major blocks.
- Mobile version needed to be iterated more.



Next stage UI

UI was created by contractor who I worked with to make sure that we are on the same page.

- UI designer had also many great ideas for improvement.
- We had little space for more improvements and we did incorporate few of his ideas.
- Unfortunately he was not part of the whole UX process and we decided to use some of his ideas for possible A/B testing and future updates.





DEV time

The development of the project took quite longer than first expected. In fact it took 1.5 years.

- Client was very slow to react.
- I left to another project.
- Project manager ended up leaving as well and took the whole project and the client with him.
- The final and intended result is mainly there.
- Unfortunately I could not influence some other decision that happened along the way.





Messuring success?

- I contacted the former projects PM and found out that due to proper mobile version the **conversion rate went up 43%**
- Users were able to shop from mobile and did not abandon the cart as before (**from 73,04 % down to 12,4%**)
- Users used search on the site more (**from 8.63% to 87%**)

Tak chutná Sicilie!

NOVINKY
Co nového se událo ve světě kávy.
PŘÍJÍŽE NA KÁVOU

NAKOUPIJ JAKO MINULE!
Přijíždíte do obchodu a objednáte si poslední obchodníku na pár kliknutí.
PŘÍJÍŽE NA KÁVOU

PROČ SI NÁS VYBRAT

- Nepřehlédněte ceny na trhu
- 20 000 balení v týdnu
- Nepřehlédněte výběr káv
- Vlastní sklady se zboží
- Expresní doprava do druhého dne

NEJPRODÁVANĚJŠÍ KÁVY

- Lavazza Top class Granig, zrnková káva**
499 Kč s DPH 600 Kč bez DPH
- Pellini Espresso Bar Visivo Granig, zrnková káva**
499 Kč s DPH 600 Kč bez DPH
- Lavazza Crema e Aroma Granig, zrnková káva**
1 799 Kč s DPH 1 800 Kč bez DPH
- Attilabov Special Oro, zrnková káva**
599 Kč s DPH 600 Kč bez DPH

PROHLÁŠENÍ SI VĚC

NAJDI SVOJI OBLÍBĚNOU PRAŽIRŇU

NAŠE OBLIČKY

PŘÍSLUŠENSTVÍ

- KAVA Odstřed tablety Zlaté Oks**
259 Kč s DPH 254,15 Kč bez DPH
- KAVA Filtrální papíra CLAVIS Smart**
379 Kč s DPH 353,27 Kč bez DPH
- KAVA Odstřed tablety cest tablety 10kg**
699 Kč s DPH 510,90 Kč bez DPH
- Šálek Nescafe Point Portafino esp**
89 Kč s DPH 102,94 Kč bez DPH

PROHLÁŠENÍ SI VĚC

Káva

Pravmové kávy	Attilabov	Briostat	Caffè Del Doge
Damen	Diemme Caffè	Heussbrandt	illy
Jolly	Kimbo	La Bottega	La Brasiolana
Lavazza	Lucaffè	Marzotto	Mauvo
Mokafort	Musetti	Nansen	New York
Parame	Pescalecchi	Pellini	Pellini Nespresso
Saccaria	Selimbene Caffè	Segafredo	TRE PORZELI
Vergerano			

RETRACCE

- Cena
- Typ kávy
- Intenzita
- Intenzita
- Obsah kofeinu
- Kyselost
- Aromatická / chuťová
- Příprava kávy
- Skupení pražení
- Podlehná k zobrazení: 180

- La Bottega EXTRA, 1kg, zrnková káva**
499 Kč s DPH 600 Kč bez DPH
- Pellini TOP 100% Arabica, 1kg, zrnková káva**
499 Kč s DPH 600 Kč bez DPH
- Vergerano Espresso Bar, 1kg, zrnková káva**
299 Kč s DPH 300 Kč bez DPH
- Pellini Aroma Oro Gusto Intenso, 1kg, zrnková káva**
499 Kč s DPH 600 Kč bez DPH
- Lavazza Espresso Barista Perfetto, 1kg, zrnková káva**
399 Kč s DPH 400 Kč bez DPH
- Kapsle pro Nespresso PELLINI TOP 100% Arabica**
89 Kč s DPH 102,94 Kč bez DPH

- Lavazza Crema e Aroma, 1kg, zrnková káva**
329 Kč s DPH 324,15 Kč bez DPH
- Pescalecchi Crematore, 1kg, zrnková káva**
499 Kč s DPH 600 Kč bez DPH
- Diemme Misto Oro, 1kg, zrnková káva**
499 Kč s DPH 600 Kč bez DPH

- Lavazza Top class Granig, zrnková káva**
2 199 Kč s DPH 2 200 Kč bez DPH
- La Brasiolana Marzia, 1kg, zrnková káva**
499 Kč s DPH 600 Kč bez DPH
- Segafredo Intenso Granig, zrnková káva**
1 099 Kč s DPH 1 100 Kč bez DPH

Pellini Aroma Oro Gusto Intenso - 1kg, zrnková

499 Kč s DPH 600 Kč bez DPH

POPIS A SPECIFIKACE

POPIS
Senzorická analýza kávy

POPIS
Ovalična Pellini S.p.A., založená roku 1922 ve Venoně, se vyvíjí jako maximální snahou o kvalitní kávu. Sídlí v úživné a odhodlanosti řídit každé rozhodnutí firmy a projevit se ve všech jejích aktivitách vyžadující se vývoje, kvality produktů a ochotavostě spolupráce. Káva Pellini jako jedna z mála italských káv nese certifikaci Kosher na všechny své produkty.

POPIS
Ovalična Pellini S.p.A., založená roku 1922 ve Venoně, se vyvíjí jako maximální snahou o kvalitní kávu. Sídlí v úživné a odhodlanosti řídit každé rozhodnutí firmy a projevit se ve všech jejích aktivitách vyžadující se vývoje, kvality produktů a ochotavostě spolupráce. Káva Pellini jako jedna z mála italských káv nese certifikaci Kosher na všechny své produkty.

Historie značky
Pražení Pellini S.p.A., založená roku 1922 ve Venoně, se vyvíjí jako maximální snahou o kvalitní kávu. Sídlí v úživné a odhodlanosti řídit každé rozhodnutí firmy a projevit se ve všech jejích aktivitách vyžadující se vývoje, kvality produktů a ochotavostě spolupráce. Káva Pellini jako jedna z mála italských káv nese certifikaci Kosher na všechny své produkty.

ALTERNATIVNÍ ZBOŽÍ

- Lavazza Top class Granig, zrnková káva**
2 199 Kč s DPH 2 200 Kč bez DPH
- Pellini Aroma Oro Gusto Intenso, 1kg, zrnková káva**
499 Kč s DPH 600 Kč bez DPH
- Pellini Aroma Oro Gusto Intenso, 1kg, zrnková káva**
499 Kč s DPH 600 Kč bez DPH
- Pellini Aroma Oro Gusto Intenso, 1kg, zrnková káva**
499 Kč s DPH 600 Kč bez DPH
- Pellini Aroma Oro Gusto Intenso, 1kg, zrnková káva**
499 Kč s DPH 600 Kč bez DPH

Kašník

2 Doprava a platba

3 Kontaktní informace

ZPŮSOB DOPRAVY

- PPL: zdarma nad 2 500 Kč nákupu
- DPD: zdarma nad 2 500 Kč nákupu
- Osobní odběr: Otevírací doba Po - Pá mezi 10 - 16 hod.
- kurýr po Brně: zdarma nad 2 000 Kč nákupu
- PPL Parcelshop - výdejní místa: Zvolte odběrné místo

Položky v košíku
Pellini Aroma Oro Gusto Intenso - 1kg, zrnková káva
1 ks 499 Kč s DPH

Shrnutí objednávky
PPL: zdarma
QR platba / Bankovní převod: -10 Kč
Celková cena: 489 Kč s DPH 437,27 Kč bez DPH

POKRAČOVAT NA KONTAKTNÍ OBLAST

Blog

- Nejslavnější kavárny světa - Rick's Café**
22.8.2023 | 4 min čtení
- Pražení kávy**
22.8.2023 | 7 min čtení
- 88 zemí světa a jejich spotřeba kávy**
22.8.2023 | 1 min čtení
- Jak pečovat o mlýnek na kávu**
15.6.2023 | 2 min čtení
- Kavárny a jejich historie**
15.6.2023 | 3 min čtení
- Jak ochutnávat kávu**
15.6.2023 | 4 min čtení

CO ŘÍKAJÍ NAŠI VĚRNÍ ZÁKAZNÍCI

Ověřený zákazník - Heureka
★★★★★ | 28.04.2023
všechny rychlé dodání a velmi výborné kávy i dalšího zboží spokojenost

Ověřený zákazník - Heureka
★★★★★ | 10.08.2023
rychlý obchod

Ověřený zákazník - Heureka
★★★★★ | 15.08.2023
veliké rychlé vylisování objednávky

NOVINKY Z KÁVOVNIKU
Václavem e-mail souhlasíte s [podmínkami ochrany osobních údajů](#)

Informace
H-FARK Brno
Horspická 1035/111
774 772 772
info@kavovnik.cz

Kategorie
Káva
Čaj a čokoláda
Příprava kávy

Informace
Časté dotazy
Doprava a platba
Výroční zpráva
Ochrana osobních údajů
Obchodní podmínky

Kávovník
Blog
Kontakt
O nás

Copyright 2024 KAVOVNIK.CZ. Všechna práva vyhrazena. Vytvořeno [Vytvořeno](#) | [Shopify Premium](#)



Lessons learned?

What did I learned from this project?

- Always make sure that **DEV team** is in the project from the very beginning
- **Go through the process** with the team prior to the project kick off so there is no surprises
- **UI designer** had great ideas but those can too late in the process so again make sure that UI designer is also on the project from the beginning
- Always **set concrete milestones** with client so the project wont drag too long and you can clearly see the end of it



The screenshot shows the Kavovnik e-shop interface. At the top, there is a search bar with the text "Jaký produkt hledáte?", a phone number "774 772 772", an email "info@kavovnik.cz", and a shopping cart icon labeled "Prázdný košík". Below this is a green navigation bar with categories: AKCE, KÁVA, PŘÍPRAVA KÁVY, DOPLŇKY KE KÁVĚ, ČAJ A ČOKOLÁDA, ÚDRŽBA KÁVOVARŮ, BLOG, and KONTAKTY. The main content area is titled "Káva" and displays a grid of coffee brands: Prémiové kávy, Attibassi, Bristot, Caffè Del Doge, Danesi, Diemme Caffè, Hausbrandt, Illy, Jolly, Kimbo, La Bottega, La Brasiliana, Lavazza, Lucaffe, Marzotto, Mauro, Mokafior, Musetti, Nannini, New York, Parana, Passalacqua, Pellini, Pellini Nespresso, Saccaria, Salimbene caffè, Segafredo, TRE FORZE!, and Vergnano. On the left, there is a "FILTRACE" sidebar with filters for Cena, Typ kávy, Hmotnost, Intenzita, Obsah kofeinu, Kyselost, Arabica / Robusta, Příprava kávy, and Stupeň pražení. Below the grid, three product cards are shown: "Kapsle pro Nespresso PELLINI Absolute" (79 Kč s DPH), "Pellini Aroma Oro Gusto Intenso - 1kg, zrnková" (499 Kč s DPH, 599 Kč), and "Lavazza Bar Gusto Forte 1kg zrnková káva" (269 Kč s DPH). Each card includes a product image, a description, price, and a "PŘIDAT DO KOŠÍKU" button.

Live version vs UX wireframe

When I found out that the e-shop is live, I could not resist to compare the UX intention with the reality of new e-shop.

- **Login** - No login via Google or Facebook
- **Blog** - No up-sell and therefore no change from the old website.
- **Product overview** - Adding to cart brings old pop up and - and + is not present at all.
- **Filter** - Based on UX research, filter items are currently in different order than intended.
- **Product detail** - is built with slight differences (main product description is under product heading (takes too much space)).
- **Cart** - not possible to amend product count in cart, not possible to remove product from the cart.
- and many more ...





Thank you for your attention!

Do you have any questions?

