

Efektywne i intuicyjne serwisy WWW

WERSJA ROZWOJOWA 2.6

Informacje o prawach autorskich:

Autorem dokumentu oraz właścicielem praw autorskich jest Tomasz Karwatka. Treść dokumentu nie może być wykorzystywana ani przetwarzana bez zgody autora.

Wszystkie wykorzystane ilustracje są własnością ich autorów i zostały użyte jedynie w celach edukacyjnych.

Spis treści

Spis treści.....	2
Wstęp.....	5
Komu polecam kurs?.....	5
Czytając kurs nauczysz się.....	5
Wprowadzenie do usability.....	6
Usability jako budowanie ergonomicznych i intuicyjnych w obsłudze serwisów.....	7
Użyteczności, funkcjonalność, usability – jak to nazywać?.....	7
Guru usability i źródła wiedzy. Najważniejsze książki i serwisy WWW.....	8
Określenie kluczowych celów usability.....	8
Jak przeliczyć usability na gotówkę i pozyskać budżet?.....	8
Usability a gotówka.....	8
Przykład.....	9
Ile można zyskać?.....	9
Ile firmy wydają na usability?.....	9
Najważniejsze wytyczne.....	12
Niepisane standardy Internetu.....	13
Przykład.....	13
Konwencje w Internecie.....	13
Analiza i pisanie konstruktywnych komunikatów.....	14
Przykład.....	15
Efektywne linki.....	16
Podstawy nawigacji.....	16
Dlaczego w Sieci nawiguje się trudniej.....	16
Główne zadania nawigacji.....	16
Projektowanie nawigacji.....	18
Stała nawigacja.....	18
Menu narzędziowe.....	18
Punkty startowe.....	19
Strona główna.....	20
Jesteś tutaj.....	20
Problemy z rozwijanym menu.....	21
Ścieżka nawigacyjna (ścieżka powrotu, ścieżka okruszków).....	22
Strona 404.....	23
Struktura serwisu.....	25
Intuicyjna struktura serwisu.....	25
Przykład.....	25
Projektowanie wyszukiwarki.....	26
Intuicyjna wyszukiwarka.....	26
Architektura informacji.....	27
Dobra architektura informacji.....	27
Nazwa pod-strony:.....	27
Budowa typowej strony.....	28
Test Kruga.....	29
Przykład.....	29
Efektywność serwisów korporacyjnych.....	31
Czego chcą użytkownicy serwisów korporacyjnych?.....	32
Nie przegap okazji.....	32
Formularze.....	32
Analiza wybranych serwisów korporacyjnych, opracowanie propozycji ulepszeń.....	34
Przykład.....	34
Projektowanie i badanie strony głównej serwisu korporacyjnego.....	38

Przykład.....	38
Co musi znaleźć się na stronie głównej?.....	40
Jakie problemy napotkasz projektując stronę główną?.....	40
Na jakie pytania musi odpowiadać strona główna?.....	41
Jak przekazać cel witryny odwiedzającemu?.....	41
Zwiększanie ilości informacji.....	41
Efekty najazdu.....	42
Projektowanie ścieżek nawigacyjnych.....	43
Efektywne pisanie dla Internetu.....	44
Tekst skuteczny w Internecie.....	44
Budowanie zaufania do serwisu.....	44
Jak pogodzić multimedia i Flash z wytycznymi usability?.....	46
Efektywność w eCommerce.....	50
Usability w systemie eCommerce.....	51
Czynniki sukcesu eCommerce.....	51
Metody pomiaru efektywności eCommerce. Współczynnik porzuceń koszyka.....	52
Minimalizacja współczynnika porzuceń koszyka.....	53
Zwiększamy usability katalogu produktów, koszyka i procesu zamawiania.....	53
Dobre przykłady.....	53
Jak zarabiać gdy towar jest niedostępny?.....	58
Budujemy zaufanie użytkowników do sklepu.....	58
Symulacja wpływu usability na zyski sklepu internetowego.....	59
Efektywność reklamy internetowej.....	60
Reklama, która nie irytuje.....	61
Więcej czy mniej?.....	61
Przykład.....	62
Banner blindness i inne plagi.....	64
Landing pages.....	65
Wypalanie się baniera.....	66
Reklama z zewnątrz.....	66
Co jeszcze?.....	68
Dostępność.....	69
Kto i kiedy dyskryminuje klientów?.....	70
Grupy użytkowników oczekujące pomocy.....	70
Dostępność jako inicjatywa.....	70
Podstawy prawne.....	70
Główne zasady.....	71
Jak z serwisu korzystają osoby niewidome?.....	74
Poznajemy oprogramowanie typu screen-reader dla użytkowników niewidomych.....	74
Przykład.....	74
Przykład.....	75
Testujemy dostępność serwisu dla niepełnosprawnych.....	77
Przykład.....	77
Testujemy serwis WWW na różnych platformach.....	78
Przykład.....	78
Przykład.....	79
Przykład.....	80
Zdradliwa Captcha.....	80
Kanały RSS jako nowy środek komunikacji.....	81
Badanie usability.....	82
Dlaczego należy badać i testować?.....	83
Testy użyteczności a testy grupowe.....	83
Ilu użytkowników powinno brać udział w testach?.....	85
Kogo i jak rekrutować do testów?.....	86

Typy testów user-experience.....	86
Jak testować?.....	86
Środki techniczne podczas badania user-experience.....	87
Projektowanie zgodne z usability.....	89
Etapy analizy usability w harmonogramie i budżecie projektu.....	90
Projektowanie zorientowane na użytkownika.....	90
Jak stworzyć dobry prototyp?.....	90
Analiza kontekstu użytkowania.....	90
Sortowanie kart.....	90
Scenariusze użycia (use cases).....	91
Persony.....	91
Projektowanie struktury serwisu.....	91
Przykład.....	91
Projektowanie makiet funkcjonalnych strony głównej.....	92
Przykład.....	92
Projektowanie makiet funkcjonalnych kluczowych pod-stron.....	94
Przykład.....	94
Testowanie (prawie) gotowego serwisu.....	94
Poprawa jakości serwisów WWW. Formułowanie zasad QA.....	95
Automatyzacja testów QA.....	95
Przykład.....	95
Współpraca z agencją interaktywną.....	99
Jak formułować swoje oczekiwania?.....	100
Kliencie, czego masz prawo wymagać od agencji interaktywnej.....	100
Komunikacja z użytkownikiem.....	102
Załączniki.....	106
Top Ten Web Design Mistakes of 2005	107
Zakończenie.....	108
Literatura.....	109
Polecam.....	109
Szczególną pomoc w promowaniu i tworzeniu kursu odgrywają.....	110

Wstęp

Witaj w drugiej wersji Kursu Usability. Wersję tę rozbudowałem o kilkanaście nowych podrozdziałów, bardziej szczegółowe opisy oraz nowe przykłady.



Czy zastanawialiście się co decyduje o powodzeniu serwisów WWW? Co sprawia, że użytkownicy chętniej przebywają na niektórych stronach? W głównej mierze decyduje o tym usability, zwane też użytecznością. W kursie pokazuję jak budować intuicyjne w obsłudze serwisy i udowadniam jak wielki wpływ ma użyteczność na finalny sukces każdego interaktywnego projektu.

Forma kursu ma ułatwić szybkie zapoznanie się z nim. Większość informacji została podana w skondensowanej formie, dzięki czemu możesz zapoznać się z tymi elementami, które Ciebie najbardziej interesują, bez konieczności czytania całości. Nawet jednak przeczytanie całości nie zajmie Ci więcej niż 2 godziny.

Komu polecam kurs?

Osobom związanym z marketingiem, reklamą i PR, wszystkim, którzy wykorzystują Internet do komunikacji ze swymi klientami, dziennikarzami i otoczeniem biznesowym. Kurs ten szczególną wartość ma także dla osób planujących lub prowadzących działalność handlową w Sieci.

Tomasz Karwatka jest autorem serwisu <http://www.webusability.pl> i pracownikiem agencji interaktywnej Janmedia (<http://www.janmedia.pl>).

Czytając kurs nauczysz się.

- Ile kosztuje dobre usability.
- Ile możesz zyskać dzięki dobremu usability.
- Co decyduje o efektywności serwisu WWW.
- Jak prowadzić analizę usability i oceniać intuicyjność serwisu.
- Jak skutecznie docierać do klientów, mediów i otoczenia biznesowego poprzez efektywny serwis korporacyjny.
- Jak zwiększać efektywność systemów eCommerce.
- Co to jest współczynnik porzuceń koszyka i jak można go zmniejszać.
- Czym są testy user-experience i jak je prowadzić.
- Jak projektować użyteczne serwisy WWW i współpracować z agencją interaktywną.

Kontakt i współpraca.

Serdecznie zapraszam każdego, kto chce pomóc w promowaniu, ulepszaniu, publikowaniu kursu do kontaktu – tkarwatka@webusability.pl. Jestem otwarty na wszelkie pomysły na współpracę w zakresie usability. Więcej materiałów edukacyjnych oraz najnowszą wersję kursu zawsze można znaleźć na <http://www.webusability.pl>.

Wprowadzenie do usability

Usability jako budowanie ergonomicznych i intuicyjnych w obsłudze serwisów.

Użyteczność (ang. usability, web-usability) - nauka zajmująca się ergonomią i funkcjonalnością urządzeń oraz aplikacji. W Polsce pojęcie użyteczności stosowane jest zazwyczaj w odniesieniu do ergonomii serwisów WWW oraz aplikacji użytkowych.

Użyteczność w ich przypadku skupia się na:

- intuicyjnej nawigacji,
- ułatwieniu skanowania w poszukiwaniu informacji,
- zapewnieniu zrozumiałej dla użytkownika komunikacji.

Guru użyteczności Jakob Nielsen pisze o pięciu najważniejszych elementach usability:

- Learnability – jak łatwo jest użytkownikom wykonać podstawowe zadanie podczas pierwszego kontaktu z serwisem?
- Efficiency – jak szybko zadania wykonuje użytkownik, który już zna serwis?
- Memorability – jak szybko użytkownik może osiągnąć biegłość w posługiwaniu się serwisem po dłuższej nieobecności w serwisie?
- Errors – jak wiele błędów popełniają użytkownicy, jak błędy te są komunikowane oraz w jakim czasie i jak użytkownicy mogą poradzić sobie z nimi?
- Satisfaction: czy użytkownicy lubią używać serwisu?

Oczywiście takich elementów można wypunktować wiele.

Należy pamiętać także o odnalezieniu złotego środka pomiędzy ilością funkcji a łatwością posługiwania się. Użytkownicy nie będą zadowoleni z bardzo ergonomicznej aplikacji, jeśli nie będą mogli wykonać w niej pożądanых działań. Z drugiej strony nie usatysfakcjonuje ich także aplikacja dająca teoretyczną możliwość wykonania pożądanых zadań, ale w sposób tak skomplikowany, że w praktyce wręcz niewykonalny.

Użyteczności, funkcjonalność, usability – jak to nazywać?

Słowniki języka polskiego i wcześniejsze opracowania używają słowa "funkcjonalność". Termin "użyteczność" wynika z chęci upodobnienia terminów polskich do ich angielskich odpowiedników. Obecnie w środowisku informatyków i pokrewnych przyjęło się rozumieć "funkcjonalność" jako określenie ilości funkcji, opcji czy możliwości danego programu/strony WWW, a "użyteczność" jako łatwość korzystania z tychże.

Najpełniejszą definicję usability znajdziesz zawsze na Wikipedia:

[http://pl.wikipedia.org/wiki/U%C5%BCyteczno%C5%9B%C4%87_\(web-usability\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/U%C5%BCyteczno%C5%9B%C4%87_(web-usability))

Guru usability i źródła wiedzy. Najważniejsze książki i serwisy WWW.

- Designing Web Usability : The Practice of Simplicity, J. Nielsen
- Don't Make Me Think : A Common Sense Approach to Web Usability, S. Krug
- Homepage Usability : 50 websites deconstructed, J. Nielsen, M. Tahir
- Strona domowa Jakoba Nielsena - <http://www.useit.com/>
- Katalog linków dotyczących usability - <http://www.usableweb.com/>
- Strona J. Zeldmana, orędownika standardów sieciowych - <http://www.zeldman.com/>
- Tematy związane z usability aplikacji WWW - <http://www.alistapart.com/>
- Polski serwisu o użyteczności o uznanej marce - <http://www.uzytecznosc.pl/>
- Serwis grupy osób dbającej o dostępność polskich WWW - <http://www.osiolki.net/>
- Mój serwis dotyczący usability - <http://www.webusability.pl>
- Kurs usability edytowany przez użytkowników – <http://www.kursusability.pl>

Określenie kluczowych celów usability.

	Serwis korporacyjny lub produktowy	Sklep internetowy	Portal
Ilość informacji Ilość aktualizacji Dla użytkownika najważniejsze	Mała – średnia Niska – średnia Efektywny kontakt Poznanie produktów, firmy	Mała – bardzo duża Średnia - duża Wygodne wyszukanie produktu Bezpieczeństwo, zaufanie Obsługa i wygoda	Bardzo duża Bardzo duża Dostępność informacji Szybkość odnalezienia ich.
Dla serwisu najważniejsze	Zainteresowanie użytkownika Skłonienie do kontaktu/ zakupu/wizyty w salonie	Sprzedaż Budowanie lojalności	Utrzymanie użytkownika w obrębie portalu. Zainteresowanie jak największą ilością informacji.
Podsumowanie	Dość łatwo budować użyteczne serwisy korporacyjne i produktowe	Optymalizacja usability wymaga zazwyczaj badań, także badań typu user – experience	Konieczne zaawansowane testy i ostrożne projektowanie usability.

Jak przeliczyć usability na gotówkę i pozyskać budżet?

Usability a gotówka

Przykład oparty na książce Jakoba Nielsena:

- Firma zatrudnia 10 000 pracowników (np. któryś z polskich banków).
- Wartość czasu pracy to około 200 zł za godzinę (utracony zysk).
- Jedna informacja na stronie głównej jest nie- intuicyjna (np. źle napisany wstęp aktualności lub nic nie mówiący link).
- Każdy z pracowników poświęca dodatkowo 5 sekund zastanawiając się co oznacza.
- Około 15% osób kliknie na link niepotrzebnie gdyż nie rozumieją, że nie zawiera użytecznych dla nich informacji.
- Każdy z tych 10% spędzi minimum 30 sekund czytając tekst zanim zorientuje się, że nie zawiera użytecznych dla niego informacji. Wejście i wyjście z artykułu zajmie im minimum 5 sekund.

- Policzmy:
 - W pierwszym kroku tracimy 10 000 (pracownicy) * 5 s = 14 h, co kosztuje 2800 zł
 - W drugim kroku tracimy 10 000 * 10% * 35 s = 10 h co kosztuje nas 2000 zł
 - Zatem jedna nieoptymalna zmiana w serwisie kosztuje firmę jednorazowo prawie 5000 zł.

Tabela 1 - Jednorazowy koszt jednej nie-intuicyjnej informacji

Firma	
Ilość pracowników	10000
Koszt utraconej godziny pracy	200,00 zł
Informacja	
Dodatkowy czas na zrozumienie nie-intuicyjnego komunikatu [s]	5
Ilość błędnych decyzji	10%
Czas utracony na skutek błędnej decyzji [s]	35
Straty	
czas stracony w kroku 1 [h]	14
koszt kroku 1	2 778 zł
czas stracony w kroku 2 [h]	10
koszt kroku 2	1 944 zł
Razem	4 722 zł

Przykład

Możesz otworzyć plik ww. wyliczeń zapisany w formacie Excel i samodzielnie przeprowadzić symulację dla zmiennych parametrów. Wszystkie materiały ćwiczeniowe są dostępne na <http://www.webusability.pl>.

Ile można zyskać?

W swoim Alertbox Jakob Nielsen opisuje badania na 42 przypadkach gdzie łatwo dało się ustalić przełożenia ulepszenia użyteczności na efekty. Dla każdego projektu ustalono mierniki, które zbadano przed i po wprowadzeniu ulepszeń w usability.

Założone mierniki wzrosły średnio o 135%.

- Sprzedaż (konwersja) – 100%
- Ilość odsłon / ilość UU – 150%
- Efektywność (user performance) – 161%

Ile firmy wydają na usability?

Zazwyczaj porównuje się koszt badań usability do całego kosztu projektu.

Dysponuję dwoma badaniami dotyczącymi kosztów usability w projekcie. Oba badania oparto na tych samych założeniach: porównujemy całkowity koszt działań usability do całkowitego kosztu projektu. W badaniu prowadzonym przez Norman/Nielsen na próbie 863 serwisów na usability wydawano około 10% budżetu projektu. W analizach jakie przeprowadziłem w firmie w której pracuję (na znacznie mniejszej próbie bo tylko 5 przypadków) działania związane z usability skonsumowały około 14% budżetu projektów.

Brałem pod uwagę jedynie te projekty gdzie prowadziliśmy zarówno usability jak i projektowanie. W wielu przypadkach pracujemy jedynie jako badacz/konsultant usability i koszty całego projektu nie są nam znane.

Ważna jest świadomość, że w dużych projektach udział badań usability w kosztach całego projektu będzie procentowo znacznie niższy.

Podsumowując wydając 10-14% budżetu na usability zyskujemy o 135% efektywniejszy produkt. Im większa skala działania, tym efekty mierzone w gotówce będą bardziej spektakularne. Im mniejszą skalą działania tym efekty mogą okazać się ważniejsze dla przedsiębiorstwa.

Najważniejsze wytyczne

Jacy się użytkownicy?

- Internauci spędzają coraz więcej czasu online (12 godzin miesięcznie w 2003, 22 godzin miesięcznie w 2005)
- Są coraz bardziej aktywni i szybciej znajdują informacje (80 sekund na jedną odsłonę strony w 2003, 57 sekund w 2005)
- Użytkownicy coraz więcej wymagają od twórców serwisów.

Niepisane standardy Internetu.

Przykład

Zastanów się jakie konwencje stosowane są w gazecie.

- nagłówek
- podpis pod fotografią
- ...

Konwencje w Internecie.

- Dużo konwencji pochodzi ze świata realnego, zwłaszcza z prasy.
- Konwencje i niepisane standardy są bardzo przydatne i zazwyczaj są słuszne, inaczej nie byłyby konwencjami :)
- Projektanci mają wrodzoną niechęć do wykorzystania konwencji.
- Umieszczenie elementów w pewnych standardowych miejscach ułatwia odnalezienie ich.
- Logo w lewym górnym narożniku serwisu jest konwencją.
- Podkreślenie elementu będącego linkiem jest konwencją.
- Zmiana kolorów linków już odwiedzonych jest konwencją.
- Pojęcie koszyka w handlu internetowym jest konwencją.

The image shows a screenshot of the Cetelem website. At the top right is the Cetelem logo. Below it, the text reads "Indywidualne podejście, minimum formalności". There are three icons representing different types of loans: a house for "kredyt na remont mieszkania", a bicycle for "kredyt na indywidualne potrzeby", and a car for "kredyt samochodowy". Below these is a "Zrób symulację" (Do simulation) section with a form containing four dropdown menus: "Typ kredytu *", "Szczegóły kredytu *", "Kwota wnioskowana *", and "Liczba rat *". A "Przelicz" (Calculate) button is at the bottom right of the form. Below the form, it says "Kredyt 100% internetowy z Cetelem Bank" and lists three benefits: "bez wychodzenia z domu", "bez dodatkowych zabezpieczeń", and "bez wysokich rat". There are three buttons: "Zalety" (Benefits), "Jak wziąć?" (How to take?), and "Pytania" (Questions). On the right side, there is a section for "Cetelem Bank S.A." with contact information and a link to "Więcej o nas" (More about us). Below that is a section for "Aura MasterCard Electronic" with a link to "Więcej o karcie Aura" (More about the Aura card). At the bottom right, there is a "Kontakt" (Contact) section with the address "Cetelem Bank S.A., Centrum Kredytów Gotówkowych, 0 801 801 807" and the email "e-gotowka@cetelem.pl".

Rysunek 1 - serwis e-gotowka.pl jest bardzo czytelny ale mam jedno zastrzeżenie. Po wejściu na pod-stronę chciałem wrócić na stronę główną poprzez kliknięcie na logo serwisu. Po kliknięciu na Cetelem zamiast wrócić na stronę główną serwisu, zostałem skierowany na strony banku Cetelem. Wielu użytkowników spodziewa się tutaj pewnej konwencji, która nie została zachowana – logo w lewym górnym rogu, które jest linkiem na stronę główną. W serwisie nie ma logo w lewym górnym narożniku a jedyne logo w nagłówku prowadzi do serwisu zewnętrznego.

Analiza i pisanie konstruktywnych komunikatów.

Rysunek 2 - Komunikat "błąd pracy z systemem" brzmi dość enigmatycznie. Nie tłumaczy co się stało i co należy teraz zrobić.

**Zostało złożone zamówienie nr 1833429**

Właśnie wysłaliśmy do Ciebie e-mail.

Sprawdź swoją skrzynkę pocztową. Potwierdź zamówienie, korzystając z instrukcji zawartej w e-mail'u.

Nie zapomnij potwierdzić zamówienia.

Zamówienie niepotwierdzone w ciągu tygodnia zostanie anulowane.

Rysunek 3 - Dobry komunikat w Merlin.pl. Wiem co się stało, co muszę robić oraz gdzie mogę szukać pomocy.



[Strona główna](#) > [Wyszukiwarka](#)

Wyszukiwarka

Niestety nic nie znaleziono dla wyrażenia 'bublublub'.

Możesz skorzystać z [mapy serwisu](#) lub [skontaktować](#) się z nami aby uzyskać informacje na interesujący Cię temat.

Rysunek 4 - Na stronach korporacje.pekao.com.pl wyszukiwarka po nie znalezieniu poszukiwanej frazy proponuje skorzystanie z mapy strony lub skontaktowanie się w celu uzyskania potrzebnych informacji.

Przykład

1. Wejdź na wybrany serwis WWW lub portal.
2. Odszukaj komunikaty o następujących sytuacjach
 - a. Wyszukiwarka – brak wyników wyszukiwania
 - b. Newsletter – niepoprawny adres e-mail
 - c. Formularz kontaktowy – niepoprawne dane lub brak danych
 - d. Inny komunikat systemu
3. Czy komunikaty systemu są poprawne?
 - a. Czy tłumaczą co się stało?
 - b. Czy wskazują miejsce problemu?
 - c. Czy podają rozwiązanie problemu?
 - d. Czy jeśli proszą o wpisanie danych, podają ich format?

Efektywne linki.

- Tekst odnośników i opcji w menu nie powinien być zbyt długi gdyż utrudnia to szybkie zrozumienie znaczenia.
 - Dwa do czterech słów.
- Unikaj „kliknij tutaj”!
- Stosuj tytuły odnośników.
- Linki tekstowe – trzymaj się konwencji.
 - Podkreślenia.
 - Niebieski kolor (coraz częściej uważa się, że to nie jest konieczne).
 - Oznaczenie już klikniętych.
- Nie otwieraj linków w nowym oknie.
- Wyraźnie zaznacz elementy, które można kliknąć.

Podstawy nawigacji.

- Działając zazwyczaj czegoś szukasz
- Zależnie od charakteru pytasz lub szukasz na własną rękę.
 - W Internecie pytanie to zadawanie pytań wyszukiwarce.
 - Szukanie na własną rękę to korzystanie z menu nawigacyjnego.
- Dwa typu użytkowników:
 - Nastawieni na wyszukiwanie – od razu idą do wyszukiwarki
 - Nastawieni na przeglądanie – wolą przeglądać strony

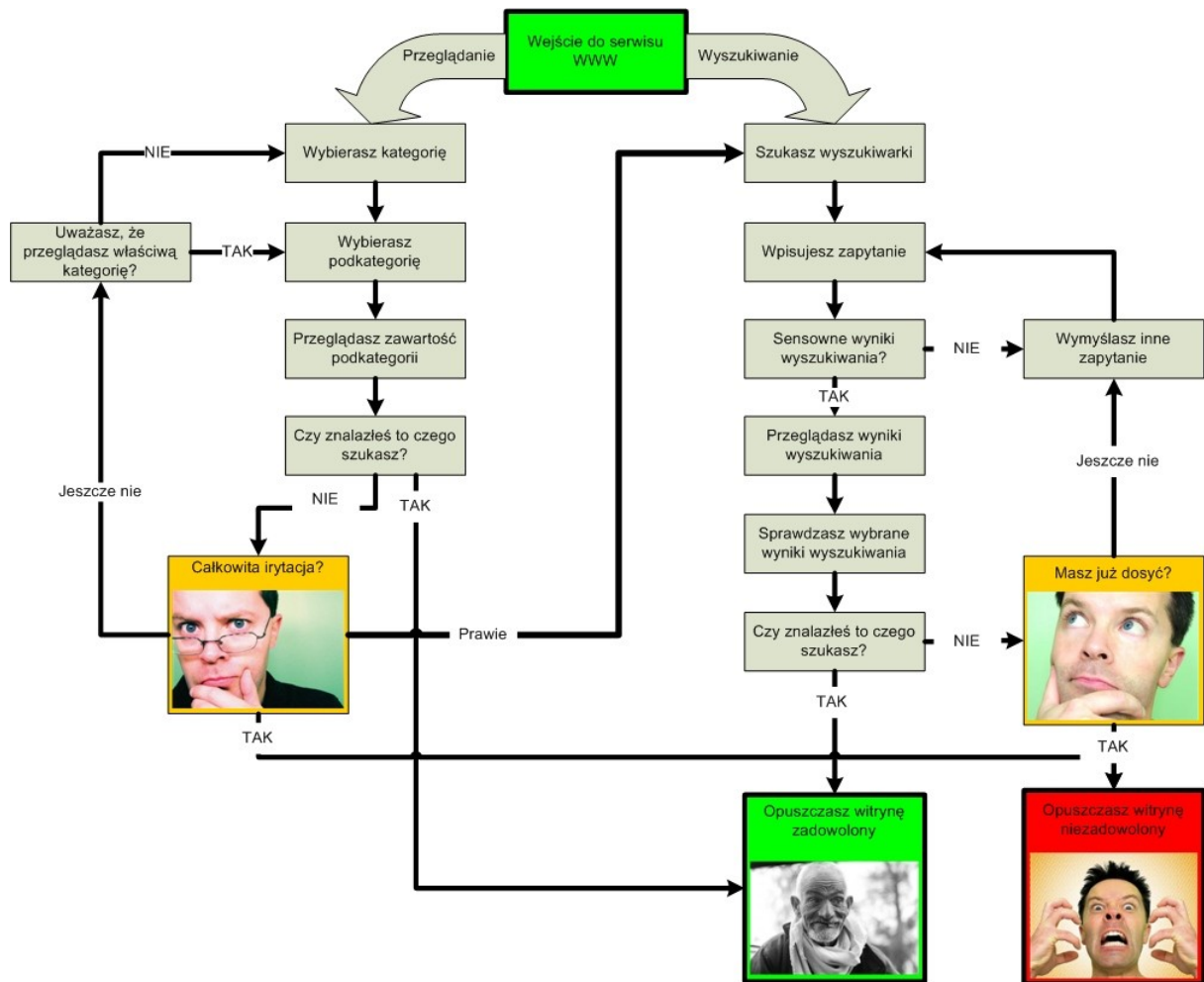
Dlaczego w Sieci nawiguje się trudniej.

- Brak pojęcia skali, nie wiesz jak duża jest witryna więc trudno określić ile może zająć jej przeszukanie.
- Nieintuicyjne określanie pozycji i kierunku, nie przystaje do świata realnego
- Surfowanie po Internecie z natury jest stanem pewnego zagubienia.

J. Nielsen podaje, że aż 30% wszystkich kliknięć w Internecie to kliknięcie przycisku Wstecz. To także kolejny argument by unikać ramek i nawigacji opartej na Flash – te elementy mogą utrudniać nawigowanie za pomocą przycisku Wstecz.

Główne zadania nawigacji

- Nawigacja umożliwia odnajdywanie dokumentów w serwisie.
- Nawigacja informuje nas gdzie jesteśmy w strukturze serwisu (odpowiednie oznaczenie w menu).
- Nawigacja daje nam poczucie stabilności (element stały).
- Mówi o tym co w danym miejscu się znajduje (pojęcie menu).
- Mówi jak możemy z tego skorzystać.
- Buduje zaufanie do autorów serwisu.



Rysunek 5 - Schemat nawigacji po serwisie, na podstawie S.Krug

Projektowanie nawigacji.

Stała nawigacja.

Zbiór elementów nawigacyjnych pojawiających się na wszystkich stronach serwisu. Są to najczęściej:

- Identyfikator strony.
- Łącze do strony startowej.
- Wyszukiwarka.
- Menu narzędziowe.
- Menu główne.

Stała nawigacja może być zmieniona bądź nieobecna na stronie głównej oraz na stronach z formularzami (np. w systemach płatności).

Menu narzędziowe.

Zawiera od 3 do 7 elementów, które uznajemy za szczególnie przydatne. Zazwyczaj są to:

- Strona główna.
- Kontakt.
- Mapa serwisu.

Często występują tutaj także łącza takie jak:

- Archiwum.
- Wyloguj się.
- Obsługa klienta.
- Forum dyskusyjne.
- Pliki do pobrania.
- FAQ.
- Pomoc.
- Jak zacząć?
- Wiadomości prasowe.
- Polityka prywatności.
- Rejestracja.
- Wyszukiwarka.
- Koszyk.
- Zapisz się do nas.
- Adresy placówek.
- Twoje konto.

Punkty startowe.

Punkty startowe są elementami strony głównej, które prowadzą w głąb struktury serwisu. Dzięki temu użytkownikom łatwiej odnaleźć najczęściej poszukiwane elementy serwisu. Punkty startowe pokazują też co na stronie można znaleźć i zrobić. Dzięki temu pozwalają na szybkie zapoznanie się z najważniejszymi elementami całego serwisu.

The screenshot shows the ING Bank Śląski website. At the top, there is a navigation bar with links: Kursy walut, Placówki i bankomaty, Relacje inwestorskie, O Banku, Grupa ING, Aktualności, and Kontakt. Below this is a secondary navigation bar with three tabs: Oferta dla klientów indywidualnych (selected), Oferta dla przedsiębiorstw, and Bankowość prywatna. On the left, there is a vertical menu under 'KONTA OSOBISTE' with items: Oszczędności, Kredyty i pożyczki, Karty płatnicze, Bankowość elektroniczna, Tabela opłat i prowizji, Oprocentowanie, and Regulaminy. The main content area features a large banner for 'KREDYT HIPOTECZNY' with the headline 'DAJEMY CI GWARANCJĘ, ŻE DOSTANIESZ DOBRE WARUNKI KREDYTU HIPOTECZNEGO'. Below the banner are three yellow boxes highlighting products: 'Pożyczka Zimowa', 'Limit zadłużenia', and 'Kredyt hipoteczny'. Each box contains a brief description and a 'więcej >' link. At the bottom, there is a footer with links: Mapa Serwisu, Regulamin, Infolinia 0 800 65 66 66, and Strona główna. A note states: 'Serwis należy do ING Banku Śląskiego S.A.'

Rysunek 6 - Punkty startowe w serwisie www.ingbank.pl (zaznaczone żółtym markerem) ułatwiają dostęp do opisu najważniejszych produktów banku.

The screenshot shows the mBank website. At the top, there is a navigation bar with the mBank logo and tagline 'maksimum korzyści i wygoda'. On the right, there is a 'Logowanie' button. Below the navigation bar is a secondary navigation bar with tabs: Oferta indywidualna (selected) and Oferta firmowa. Below this is a horizontal menu with links: mRACHUNKI, mLOKATY, mINWESTYCJE, mKREDYTY, mKARTY, mUBEZPIECZENIA, mSZOP, and mCAFE. The main content area features several sections: 'Start' with links like 'Jak zostać klientem', 'Bezpieczeństwo', 'Demo', 'Przewodnik po mBanku', and 'Subskrypcja biuletynów'; 'Co nowego?' with a link to 'wpKarta Visa Classic to 10 000 zł kredytu i bezpłatny dostęp do: 6GB poczty, serwisów!'; 'Na skróty' with links like 'Złóż wniosek', 'Pytania i odpowiedzi', and 'Przydatne dokumenty'; 'Szukaj w...' with a search bar containing 'szybka gotówka'; 'Aktualności' with a link to 'Nowoczesne i wygodne inwestowanie zaczyna się w mBanku: 86 funduszy bez prowizji, bezpłatny rachunek maklerski i 5 OFE do wyboru. Sprawdź szczegóły...'; 'Oferta tygodnia' with a link to 'Promocja 2+1 Kup dwie karty TELE24 i odbierz trzecią kartę gratis. Oferta dla Klientów, korzystających z usługi Tele24/karta, którzy od 1 do 15 października kupią 2 karty w serwisie transakcyjnym mBanku.'; and 'Forum' with a link to 'Z październikowym numerem "Ładnego Domu", już dostępnym w kioskach, rozpoczynamy II akcję pozytywną Stać...'. At the bottom, there is a footer with links: Biuro prasowe, Oprocentowanie / Opłaty, O nas, Regulaminy, Bankomaty / Wpłaty, and Spis treści. A large red banner at the bottom left says 'sprawdź sam mBank'.

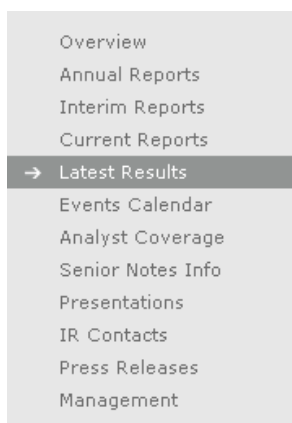
Rysunek 7 - Na serwisie www.mbank.pl punkty startowe nawet nazywają się Start.

Strona główna.

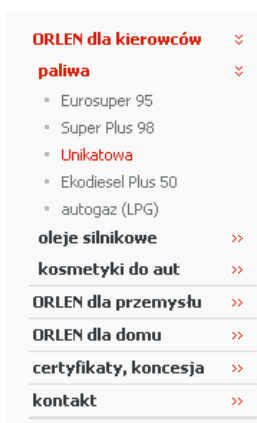
Różni się od innych stron serwisu. Może na niej obowiązywać inny system nawigacyjny niż na pod-stronach.

Jesteś tutaj.

- Działa na zasadzie „jesteś tutaj” na mapie
- Stosowane najczęściej w menu



Rysunek 8 - bardzo dobrze wyróżniony element



Rysunek 9 - lepiej byłoby wyróżnić tylko ostatni element

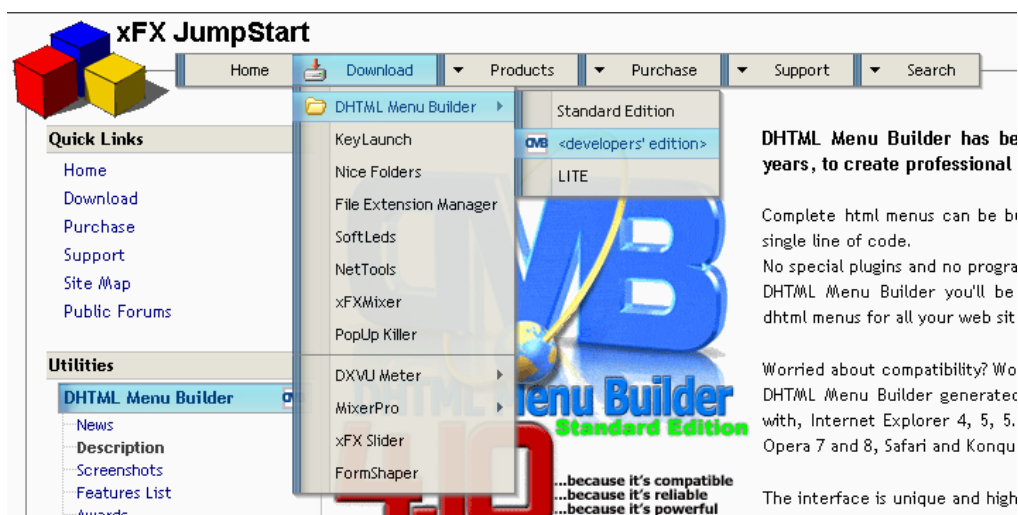


Rysunek 10 - Mocno wyróżniony pierwszy poziom ale zupełny brak wyróżnienia drugiego poziomu

Problemy z rozwijanym menu.

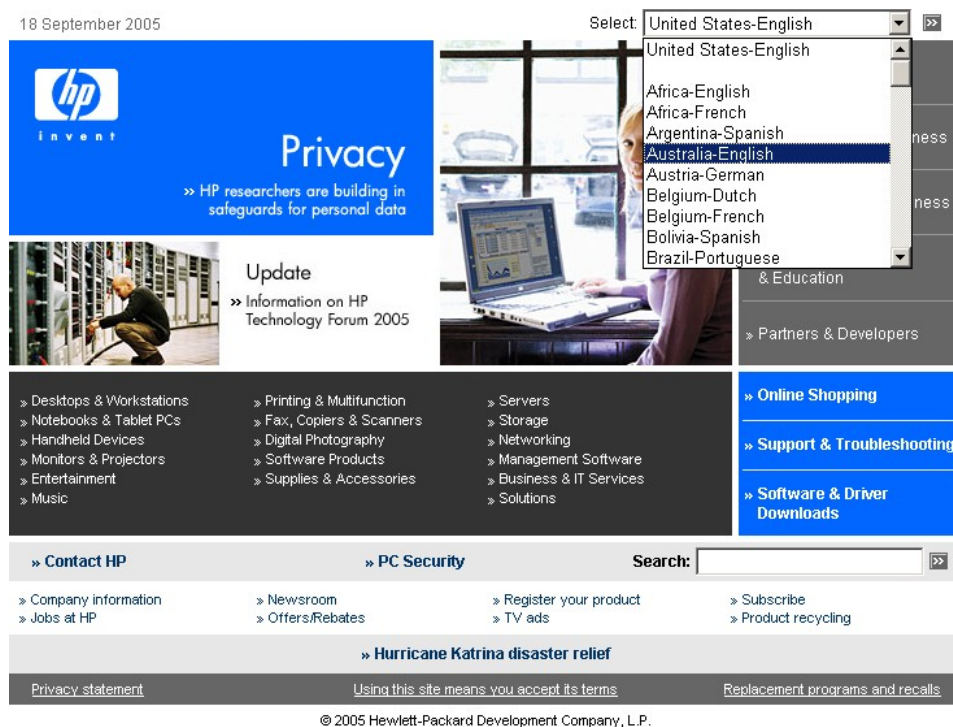
Dla oszczędzenia miejsca często stosuje się też menu rozwijane. Generuje to jednak sporo problemów:

- Nie można obejrzeć zawartości menu przed kliknięciem.
- Zazwyczaj są trudne do przeglądania, zwłaszcza jeśli mają kilka poziomów.
- Jeśli jest źle skonstruowane to występują problemy z dostępnością.
- Wyszukiwanie z poziomu przeglądarki nie będzie uwzględniać opcji menu dostępnych po rozwinięciu.



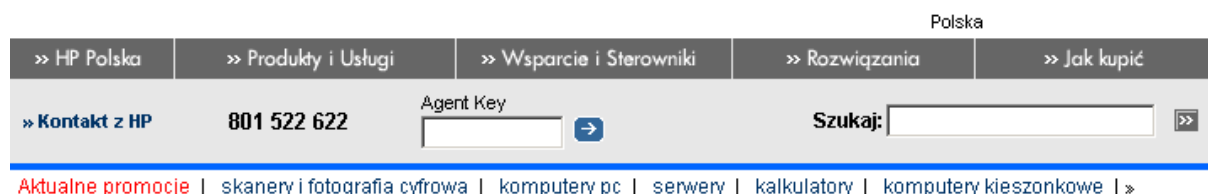
Rysunek 11 - Autorzy tej witryny nawet wyszukiwarkę umieścili w rozwijanym menu.

Menu rozwijanie doskonale sprawdzają się w listach, np. z wyborem kraju.

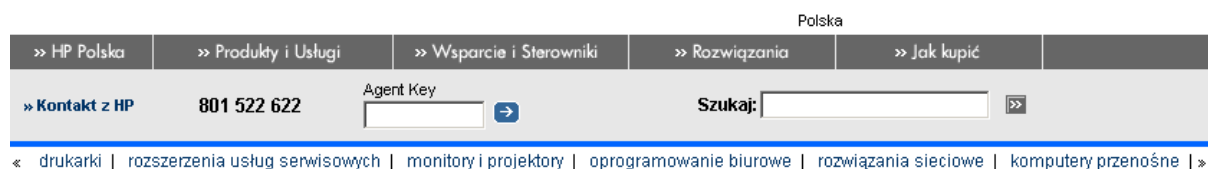


Rysunek 12 - Menu rozwijane pozwala na wygodny wybór kraju.

W sklepie internetowym na www.hp.pl zastosowano element nawigacyjny nieco podobny - ale znacznie gorszy od rozwijanego menu. Aby obejrzeć całe menu promocji należy nawigować strzałeczkami. Prawdopodobnie duża część użytkowników nawet nie zauważy, że strona oferuje nie 6 grup promocji (widocznych po załadowaniu serwisu) ale aż 13. Ponad połowa zawartości stron nie zostanie dobrze poznana z powodu źle skonstruowanego menu.



Rysunek 13 - Strzałka przewijająca menu z promocjami jest słabo widoczna a cały mechanizm jest bardzo nieintuicyjny.



Rysunek 14 - Po kliknięciu strzałki menu Promocje pokazuje swoje następne składniki.

Ścieżka nawigacyjna (ścieżka powrotu, ścieżka okruszków).

- Pokazuje aktualną pozycję
- Pozwala na cofanie się w strukturze
- Najlepszym separatorem kolejnych poziomów jest znak „>”
- Używaj słowa „jesteś tutaj” aby użytkownik zrozumiał znaczenie ścieżki



You are here: [About](#) > [Business](#) > [Insurance Industry](#)

Rysunek 15 - Ścieżki nawigacyjne w bzbwbk.pl oraz na About.com

Strona 404

Postaraj się zaplanować sytuacje gdy użytkownik może najbardziej potrzebować pomocy. Z pewnością taką sytuacją jest kliknięcie lub wpisanie niepoprawnego linku.

Najczęściej użytkownik otrzymuje zwykłą stronę błędu, niestety nie pomaga mu ona odnaleźć to czego szuka.

Not Found

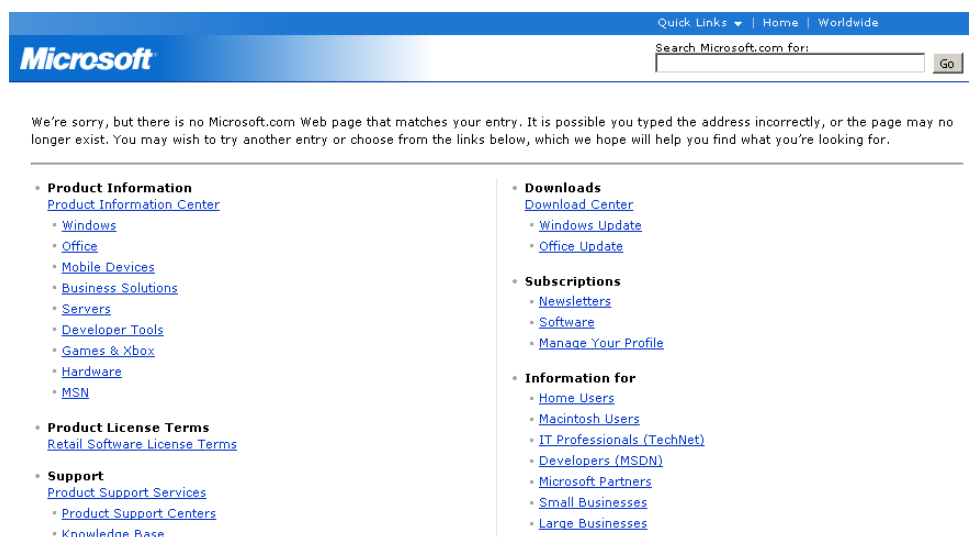
The requested URL /niema_takiej_strony.html was not found on this server.

Additionally, a 404 Not Found error was encountered while trying to use an ErrorDocument to handle the request.

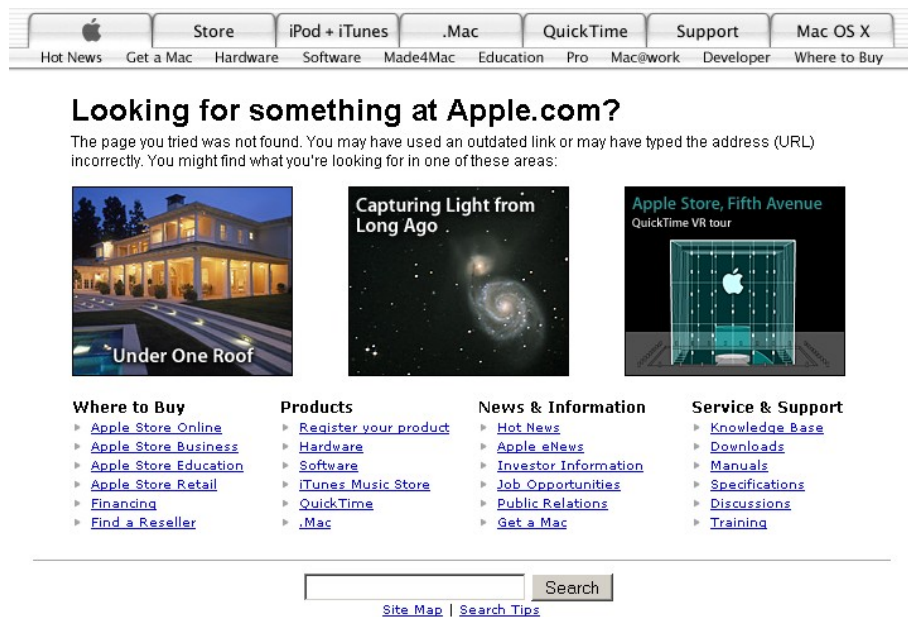
Forbidden (403)

You have requested data that the server has decided not to provide to you. Your request was understood and denied.

Rysunek 16 - Strony błędów takie jak wyżej nie są pomocne dla użytkownika. Nie zawierają sugestii co do następnych kroków.



Rysunek 17 - Serwis Microsoft.com w przypadku podania przez użytkownika strony, która nie istnieje pokazuje użytkownikowi nie tylko obszerne wytłumaczenie sytuacji ale także katalog linków i wyszukiwarkę. Tutaj naprawdę można uzyskać pomoc.



Rysunek 18 - Serwis Apple.com także doskonale rozwiązuje problemy zagubionych internautów.



Rysunek 19 - Prosty trick polega na takim skonfigurowaniu domeny aby wpisanie o jednego "w" za dużo lub za mało w adresie przekierowywało do dobrej strony. Trick ten z powodzeniem stosuje Amazon aby ułatwić swoim klientom życie.

Struktura serwisu.

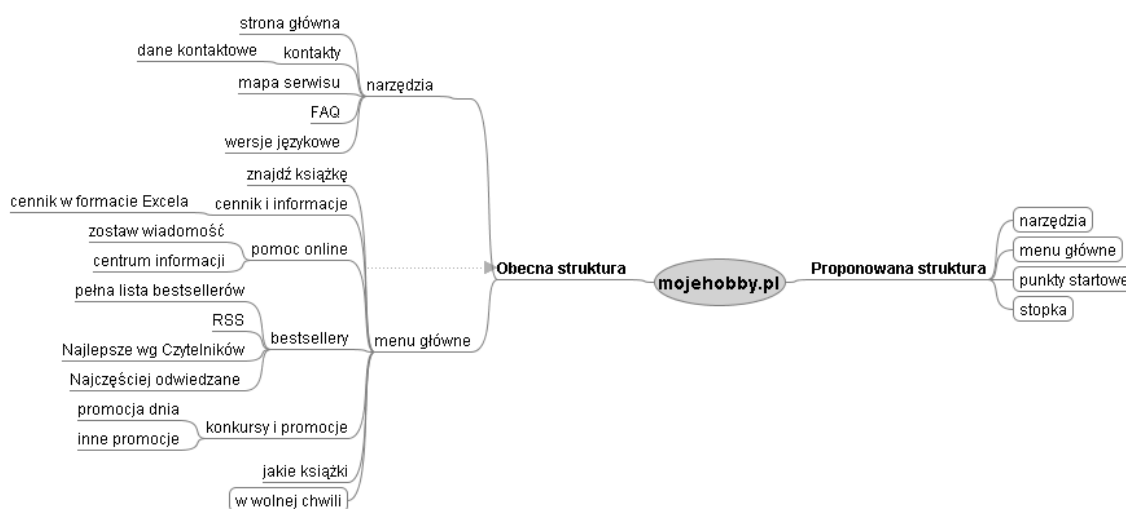
Pracujesz w domu, chcesz kupić drukarkę. Jaką opcję wybierzesz w katalogu produktów sklepu internetowego Home czy Office?

Intuicyjna struktura serwisu.

- Struktura serwisu musi być zorientowana na użytkownika:
- Ważne są wybory alternatywne. Gdy użytkownik widzi całość łatwiej jest mu zdecydować.
- Użytkownicy nie wybierają optymalnie lecz zadowolają się.
 - Użytkownicy spieszą się.
 - Nie ma dużej szkody jeśli się pomylimy.
 - Zamiast oceniać wszystkie odnośniki wolimy ew. kliknąć wstecz gdybyśmy źle wybrali.
- Należy dbać o dobranie odpowiedniej głębokości i szerokości menu.
- By dobrze rozplanować nawigację należy zdobyć przykład treści dla każdego z poziomów serwisu.

Przykład.

1. Uruchom program FreeMind
(do pobrania z http://freemind.sourceforge.net/wiki/index.php/Main_Page#Download)
2. Uruchom wybrany serwis internetowy
3. Zapisz jego strukturę w programie FreeMind
 - a. Postaraj się wyróżnić bloki struktury serwisu takie jak
 - menu główne
 - menu narzędziowe / nagłówek
 - stopka
 - punkty startowe
4. Zaproponuj nową strukturę serwisu.
 - a. Nową mapę serwisu możesz wykonać zgodnie z niżej zaprezentowanym schematem.
 - b. Zaproponuj optymalny stosunek szerokości do głębokości menu.
 - c. Zwróć uwagę na intuicyjne nazwy sekcji i dokumentów
 - d. Postaraj się stworzyć dodatkowe elementy nawigacyjne w postaci punktów startowych i innych poznanych mechanizmów.

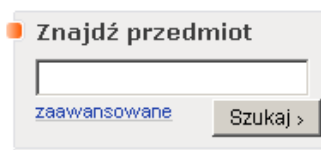


Rysunek 20 - Stara i nowa struktura serwisu WWW.

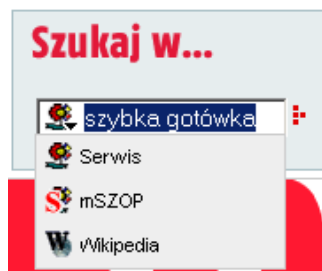
Projektowanie wyszukiwarki.

Intuicyjna wyszukiwarka.

- Wyszukiwarka dla użytkownika to:
 - pole tekstowe,
 - przycisk z wyrazem Szukaj
- Kolejny raz trzymaj się konwencji – większość osób poszukuje słowa „Szukaj”, nie używaj jego mniej popularnych synonimów:
 - Znajdź
 - Szybkie wyszukiwanie
- Jeśli jako etykietę bloczka używasz słowa „Szukaj” to na przycisku możesz umieścić słowo „Start” . W USA jest to dużo popularniejsze rozwiązanie niż w Polsce.
- Nie trzeba już edukować użytkowników tekstami typu „Wpisz słowo kluczowe”.
- Upewnij się, że użytkownik zna zakres wyszukiwania.
 - Domyślnie wyszukiwanie w całej witrynie.
- Każde dodatkowe pole konfiguracji wyszukiwarki może sprawiać użytkownikom trudności – dobra wyszukiwarka to prosta wyszukiwarka.
- Im dłuższe pole wyszukiwania tym dłuższe zapytanie wpisują użytkownicy, dzięki temu otrzymują bardziej precyzyjne wyniki.
- Możliwość filtrowania i wyszukiwania zaawansowanego dopiero na stronach wyników.



Rysunek 21 - Zasoby Allegro są olbrzymie ale wyszukiwarka jest prosta i przejrzysta. Dopiero link zaawansowane prowadzi do rozbudowanych mechanizmów wyszukiwania.



Rysunek 22 - Wyszukiwarka w mBank.pl mimo, że jest niewielka to może sprawiać problemy. Mało kto od razu zrozumie, że pod ikoną kwiatka znajduje się menu rozwijane umożliwiające zawężenie wyszukiwania.

Architektura informacji.

Prawidłowo zastosowana architektura informacji organizuje cały serwis tak, że błyskawicznie wiemy co jest ważne. Najbliższe porównanie to odpowiedni skład gazety.

Dobra architektura informacji.

- Podziel stronę na wyraźne bloki funkcjonalne. Pozwala to użytkownikom skupić się tylko na tym co dla nich ważne.
- Im coś ważniejsze, tym bardziej się wyróżnia.
- Elementy powiązane ze sobą logicznie powinny być powiązane też w sposób wizualny.
- Elementy powinny być wizualnie zagnieżdżone.

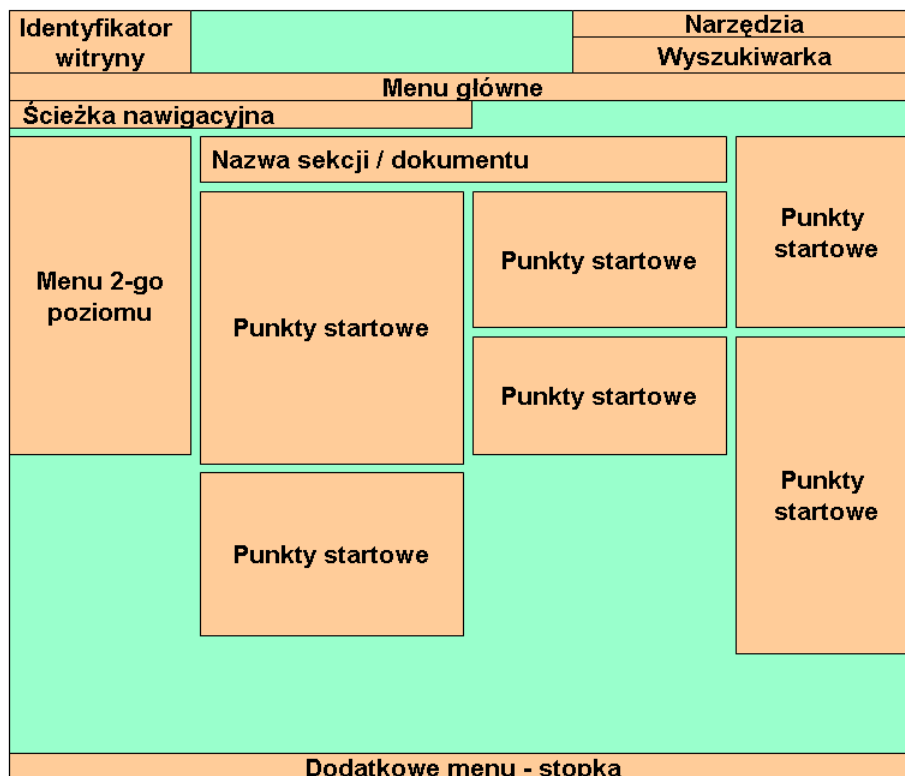
Nazwa pod-strony:

- Nazwa strony powinna docierać do użytkownika jako:
 - Podświetlenie opcji w menu w jakiej jestem
 - Wyraźna nazwa strony w części contentowej (przeznaczonej na treść) serwisu
 - Nazwa strony jako tytuł – umieszczona w pasku przeglądarki
- Nazwa musi być zgodna z tym co kliknąłem lub jak najbardziej zbliżona

Budowa typowej strony.



Rysunek 23 - typowy layout serwisu WWW.



Rysunek 24 – makieta strony głównej serwisu.

Test Kruga.

Steve Krug proponuje następujący test serwisu WWW:

Niezależnie od tego na jakiej pod-stronie serwisu się znajdziesz, powinieneś błyskawicznie móc odpowiedzieć na pytania:

1. Co to jest za witryna (identyfikator witryny)?
2. Na jakiej jestem stronie (nazwa strony)?
3. Jakie są główne kategorie?
4. Jakie mam opcje do wyboru na tym poziomie struktury?
5. Gdzie znajduję się w odniesieniu do całej struktury?
6. W jaki sposób mogę czegoś poszukać?

Przykład.

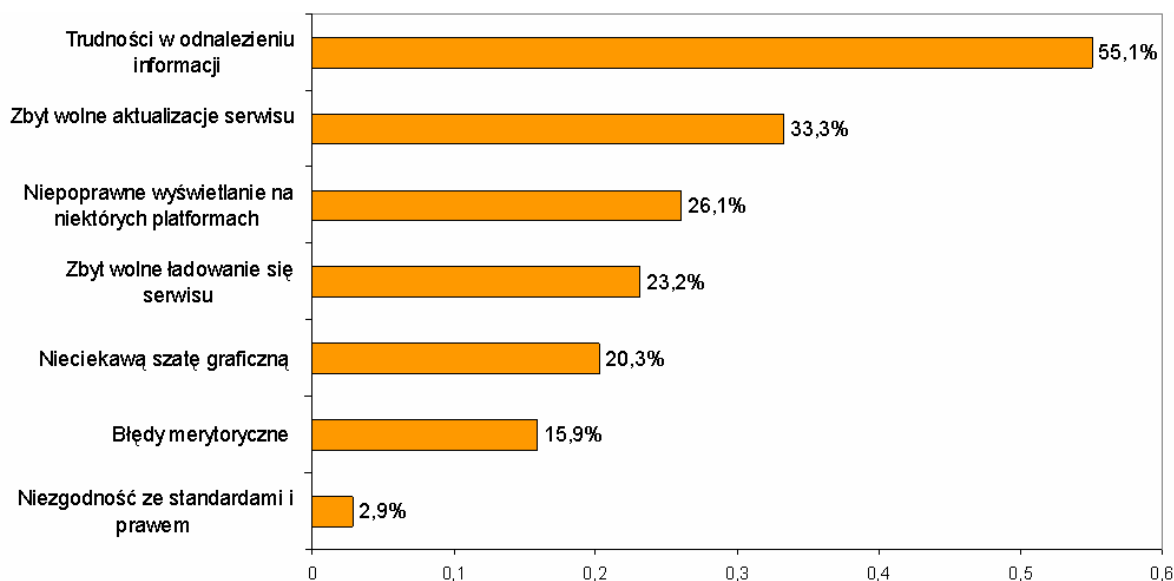
Wykonanie testu Kruga dla wybranej witryny.

1. Wybierz losowo dowolną stronę internetową i wydrukuj ją.
2. Kartkę z wydrukiem trzymaj przed sobą na odległość ręki lub mocno zmruż oczy abyś nie mógł widzieć detali.
3. Tak szybko jak to możliwe, spróbuj odnaleźć i zaznaczyć wszystkie niżej wymienione elementy.
 - Logo witryny
 - Nazwa strony
 - Kategorie i podkategorie
 - Nawigacja lokalna
 - Oznaczenie „tutaj jesteś”
 - Wyszukiwarę
4. Następnie odpowiedz na poniższe pytania
 - Co to jest za witryna (identyfikator witryny)?
 - Na jakiej jestem stronie (nazwa strony)?
 - Jakie są główne kategorie?
 - Jakie mam opcje do wyboru na tym poziomie struktury?
 - Gdzie znajduję się w odniesieniu do całej struktury?
 - W jaki sposób mogę czegoś poszukać?

Efektywność serwisów korporacyjnych.

Czego chcą użytkownicy serwisów korporacyjnych?

W 2005 roku Agencja Janmedia Interactive zapytała osoby zajmujące się serwisami korporacyjnymi na co najczęściej narzekają ich użytkownicy.



Rysunek 25 - Na co najczęściej narzekają nasi użytkownicy - przedstawiciele korporacji o swoich serwisach.

Nie przegap okazji.

Co kilka lat większość znanych mi firm zmienia swoje strony korporacyjne. W mojej opinii zazwyczaj jest to efektem rozwoju działań marketingowych lub wynika po prostu z chęci ulepszenia serwisu. Jeśli chcesz zrobić dobrą robotę, to doskonały moment dla Ciebie byś zaproponował przetestowanie obecnego serwisu. Nierozważne byłoby wyrzucenie obecnego serwisu do kosza i rozpoczęcie od pustej kartki gdy masz możliwość sprawdzić co dobrego a co złego jest w obecnym serwisie. Gorąco polecam przetestować z kilkoma użytkownikami każdy serwis, który ma zostać poddany procesowi odświeżenia.

Dobrym pomysłem może być też zorganizowanie porównawczych testów z użytkownikami dla serwisów Twojej konkurencji. Będziesz miał okazję zdobyć cenna wiedzę o zachowaniach użytkowników na podobnych serwisach – to ułatwi decyzję o kształcie nowego serwisu.

Formularze.

Formularze są elementem, który w serwisach korporacyjnych jest często odpowiedzialny za obniżenie ogólnej efektywności serwisu – wiele razy słyszałem od klienta, że chce aby poprzez jego serwis korporacyjny klienci mogli nawiązać kontakt. To zadanie jest tym trudniejsze im mniej użyteczny formularz kontaktowy.

Co na pewno można zrobić aby było lepiej:

- Oznaczaj pola obowiązkowe.
- Podawaj przykłady formatu informacji jaki oczekujesz lub przyjmij każdy używany format.
- Wyraźnie podawaj ograniczenia liczby znaków.
- Jeśli to nie jest konieczne, nie twórz ograniczeń liczby znaków.
- Nie pokazuj opcji, których klient nie może wybrać.

- Wprowadzone dane sprawdzaj jak najszybciej.
- Bezwzględnie zrezygnuj z przycisku Wyczyść.
- Wyłączaj przycisk wysyłający formularz zaraz po jego kliknięciu.

Formularz internetowy

Imię i Nazwisko:

Zwrotny adres email:

Kategoria:

Temat:

Twoje uwagi, pytania i komentarze dotyczące mBanku:

wyślij

wyczyść

Rysunek 26 - Formularz kontaktowy na www.mBank.pl. Nie jest najlepiej: nie oznaczono pól wymaganych (wymagane są wszystkie) a przycisk WYCZYŚĆ wygląda dużo bardziej zachęcająco do kliknięcia niż WYŚLIJ.

Analiza wybranych serwisów korporacyjnych, opracowanie propozycji ulepszeń.

Przykład.

Przeanalizuj witryny, jakie problemy rzucają Ci się w oczy w pierwszej kolejności?

sobota, 17 września 2005 Dla Firmy | Rynki Finansowe | Aktualności | English site | bzbwbk.pl | Home Dla Ciebie

B **WBK** | Dla Ciebie

Home: Dla Ciebie
Na co dzień
Zakupy?
Oszczędzasz lub inwestujesz?
Mieszkanie lub dom?
Samochód?
Studujesz?
Wakacje?

USŁUGI DLA CIEBIE

- » Konta osobiste
- » Karty do konta
- » Bankowość elektroniczna
- » Karty kredytowe
- » Karty pre-paid
- » Kredyty mieszkaniowe
- » Kredyty
- » Leasing
- » Ubezpieczenia

Słownik Drukuj Poleć stronę

» [bzbwbk.pl](#) » Dla Ciebie

ZALOGUJ SIĘ

[BZ WBK 24](#)

[Inwestor online](#)

[Terminarz](#)

CENTRUM HANDLU

WYSZUKIWARKA

[szukaj >](#)

NARZĘDZIA

- » [Demo BZWBK24 internet](#)
- » [Kalkulator kredytu hipotecznego](#)
- » [Kalkulator leasingu Autostart](#)
- » [Kalkulator NRBMBAN](#)
- » [Kalkulator płatności zagranicznych](#)

SPRAWDŹ

- » [Taryfa opłat i prowizji](#)
- » [Oprocentowanie](#)
- » [Płatówki](#)
- » [Bankomaty](#)
- » [Zaświadczenie o zarobkach](#)
- » [Rabaty w sklepie](#)

Szybki kredyt + plecak w prezencie!

KREDYT GOTÓWKOWY

do 80 000 zł

bez poręczycieli

Gotówka od zaraz

Tylko do końca września mamy dla Ciebie specjalną ofertę! Korzystając z GOTÓWKI OD ZARAZ, bardzo szybko dostaniesz kredyt i rewelacyjny plecak w prezencie! [więcej >](#)

Karta dla fanów żużla

Swoją kartę płatniczą mają teraz także miłośnicy speedwaya. Bank Zachodni WBK wydał właśnie kartę upominkową z wizerunkiem żużlowców. Od teraz dwaj zawodnicy na swoich maszynach mogą zawsze towarzyszyć fanom tego emocjonującego sportu. [więcej >](#)

Bezpieczny kredyt mieszkaniowy

Wszystkie kredyty mieszkaniowe z początku wydają się bardzo atrakcyjne. Dopiero przy bliższym poznaniu okazuje się, że kryją wiele niemiłych niespodzianek. Czy istnieje jakieś naprawdę pewne i bezpieczne rozwiązanie? [więcej >](#)

Z nową kartą kupujesz bezpieczniej

Rysunek 27 – www.bzbwbk.pl

Moim zdaniem główne problemy z użytecznością serwisu to:

- Menu „Usługi dla Ciebie” – trzeba przewijać okienko co uniemożliwia szybkie zapoznanie się z listą usług.
- Nazwa sekcji w menu głównym „Home: Dla Ciebie” brzmi co najmniej dziwnie i dwuznacznie.
- Dla wielu osób automatyczne przełączenie z głównej domeny www.bzwbk.pl na www.dlaciebie.bzwbk.pl nie będzie jasne i nie zrozumieją, że tak naprawdę znaleźli się w sekcji dla klientów indywidualnych. Klienci korporacyjny mogą mieć poważne problemy z zauważeniem, że aby przejść do swojej sekcji serwisu muszą wybrać link tekstowy na górze serwisu.
- Nazwy głównych sekcji niewiele mówią, lepiej by tego typu sformułowania były punktami startowymi a menu główne by pozostało w formie zbliżonej do nawigacji znanej z innych banków.
- Wyszukiwarka znajduje się w dość nietypowym dla niej miejscu. Zastąpienie przycisku „Szukaj” linkiem jest dość nietypowe i może utrudniać zrozumienie wyszukiwarki.
- Nie można wrócić z pod-stron serwisu poprzez kliknięcie na logo.
- Podawanie daty na stronie banku w strategicznym miejscu uważam za stratę cennej przestrzeni. Podobnie odbieram przeznaczenie praktycznie całego widocznego obszaru ekranu w sekcji środkowej na gigantyczny banner reklamowy.

Co gorsza banner ten często powtarza się w innych sekcjach głównych. Klikając kolejne elementy menu głównego użytkownik może nawet nie zauważyć, że zmienia się dolna część strony (banner i menu produktowe pozostają takie same).

INNE RYNYK | SZUKAJ | MAPA STRONY | NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA | LINKI | KONTAKT | WARUNKI UŻYTKOWNIKA

BRITISH AMERICAN TOBACCO POLSKA

KIM JESTEŚMY
NASZA DZIAŁALNOŚĆ
ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA FIRMY
SOCIAL REPORT
PALENIE A ZDROWIE
REGULACJE PRAWNE
KARIERA
BIURO PRASOWE

Podsumowanie dialogu społecznego w 2003 r.

Witamy w British American Tobacco Polska

Zobacz: Przejdź do:

Szukaj: Dalej

Co nowego?

- Nowe Regulacje Prawne Dotyczące Wyrobów Tytoniowych w Polsce: Dyrektywa Europejska
- Social Report 2003/2004
- Dokąd Zmierzamy?
- Ryzyko dla Zdrowia

Polecamy

- Kariera w British American Tobacco Polska
- Regulacje Prawne
- Odpowiedzialność Społeczna Firmy
- Przemysł Tytoniowy a Gospodarka
- Palenie a Zdrowie

British American Tobacco Polska jest częścią Grupy British American Tobacco – najbardziej międzynarodowej firmy tytoniowej, sprzedającej swoje produkty na 180 rynkach całego świata.

Produkujemy wysokiej jakości wyroby tytoniowe, które odpowiadają zróżnicowanym potrzebom milionów dorosłych konsumentów. Zajmujemy się wszystkimi obszarami naszego biznesu „od nasiona po dym z papierosa”. Początek działalności Grupy British American Tobacco datuje się na rok 1902.

Nasza firma stawia sobie za cel, by jej produkty najlepiej zaspokajały potrzeby dorosłych osób palących. Jednocześnie podkreślamy, że realizujemy nasze zamierzenia handlowe w sposób zgodny z racjonalnymi oczekiwaniami, jakie społeczeństwo może stawiać przed odpowiedzialnym producentem wyrobów tytoniowych w XXI wieku.

Nową stronę internetową British American Tobacco Polska zaprojektowaliśmy w taki sposób, by zapewnić dostęp do istotnych informacji dotyczących firmy, naszych stanowisk w kluczowych kwestiach, działalności i osiągnięć. Gorąco zachęcamy do jej poznania.

Chętnie dowiemy się, jakie są Twoje poglądy na wszelkie sprawy omówione na tej stronie internetowej. [Kliknij](#), by do nas napisać

Rysunek 28 - www.bat.com.pl

Moim zdaniem główne problemy z użytecznością serwisu to:

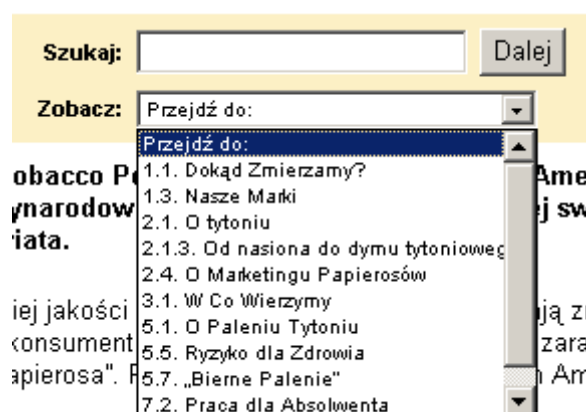
- Menu główne pisane w pionie i w dodatku bardzo skomplikowane (długie nazwy). Szalenie utrudnia korzystanie z serwisu. Na szczęście niedawno menu to zostało zmienione na układ poziomy.
- Bardzo nieczytelna czcionka w menu narzędziowym na górze serwisu.
- Wyszukiwarka jest dostępna na stronie głównej, nie ma potrzeby w menu głównym tworzyć osobnego odnośnika do wyszukiwarki.
- Serwis zachowuje się bardzo nietypowo po wybraniu z sekcji narzędziowej linku „Inne rynki”. Musimy dwa razy potwierdzić, że rzeczywiście chcemy przejść na inny serwis.



Rysunek 29 - Strona informuje nas, że opuszczamy serwis www.bat.com.pl i od tego momentu firma nie ponosi odpowiedzialności za materiały zawarte na stronach.

- Połączenie w jednym blocku wyszukiwarki i menu działa dezorientująco. Zazwyczaj takie zestawienie listy rozwijanej i wyszukiwarki służy do zawężenia wyników wyszukiwania. Tutaj jednak każdy z elementów działa niezależnie.

Ponadto menu „Zobacz” zawiera przed każdą opcją tajemnicze liczby.



Rysunek 30 - Tajemnicze liczby przed opcjami menu z pewnością nie pomagają w nawigacji.

Projektowanie i badanie strony głównej serwisu korporacyjnego.

10 sekund to maksymalny czas skupienia uwagi przez użytkownika. Powyżej tego czasu użytkownicy zaczynają się zajmować swoimi sprawami. Czas przejścia pomiędzy stronami nie powinien przekraczać tego czasu. Optymalny czas to 0,1 - 1 s, gdyż wtedy przepływ myśli nie zostaje przerwany.

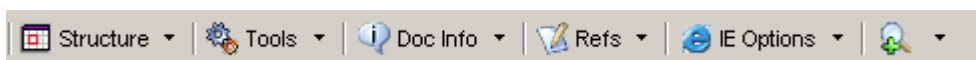
Bardzo ważne jest aby czas odpowiedzi był przewidywalny.
Pobieranie stron głównych największych firm internetowych zabiera do 10 s.

Przykład.

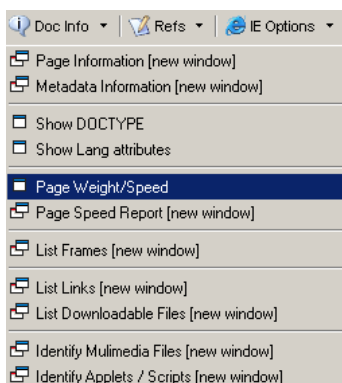
Zbadaj szybkość ładowania wybranych stron.

Podobne informacje znaleźć można w panelu Info przeglądarki Opera oraz w pasku narzędziowym Web Developer dla Firefox. Pasek narzędziowy dla Firefox pobierzesz z adresu: <http://chrispederick.com/work/webdeveloper/>

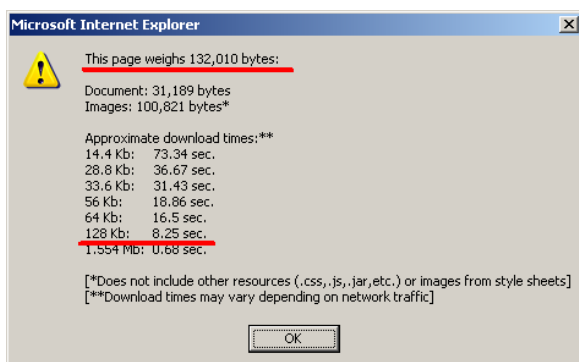
1. Jeśli jesteś użytkownikiem Internet Explorer to pobierz z adresu <http://www.nils.org.au/ais/web/resources/toolbar/index.html> Web Accessibility Toolbar i zainstaluj go.



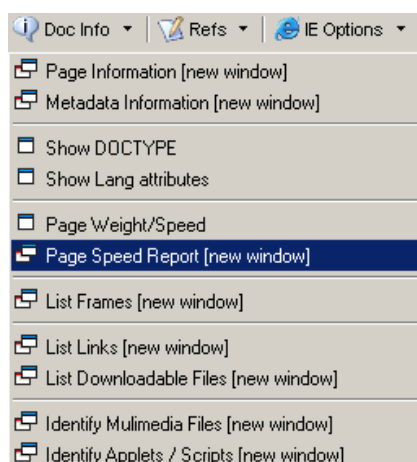
2. Uruchom Internet Explorer
3. Wejdź na wybrany serwis internetowy
4. Kliknij „Doc info -> Page Weight/Speed”



5. Odczytaj ciężar strony oraz czas pobierania



6. Z poziomu tego samego narzędzia możesz wywołać także „Doc info -> Page speed report”



7. Drugie narzędzie generuje pełen raport, uwzględniając realny czas potrzebny na załadowanie całego serwisu. Jest zatem bardziej wiarygodną ale działającą wolniej metodą.

Analysis and Recommendations

- TOTAL_HTML** - Congratulations, the total number of HTML files on this page (including the main HTML file) is 1 which most browsers can multithread. Minimizing HTTP requests is key for web site optimization.
- TOTAL_OBJECTS** - Warning! The total number of objects on this page is 55 - consider reducing this to a more reasonable number. Combine, refine, and optimize your external objects. Replace graphic rollovers with CSS rollovers to speed display and minimize HTTP requests.
- TOTAL_IMAGES** - Warning! The total number of images on this page is 44 , consider reducing this to a more reasonable number. Combine, refine, and optimize your graphics. Replace graphic rollovers with CSS rollovers to speed display and minimize HTTP requests.
- TOTAL_CSS** - Congratulations, the total number of external CSS files on this page is 1 . Because external CSS files must be in the HEAD of your HTML document, they must load first before any BODY content displays. Although they are cached, CSS files slow down the initial display of your page.
- TOTAL_MULTIM** - Warning! The total number of external multimedia files on this page is 8 , consider reducing this to a more reasonable number. Combine, refine, and optimize your external files. Ideally you should have one (or even none) in your page.
- TOTAL_SIZE** - Warning! The total size of this page is 310599 bytes, which will load in 62.10 seconds on a 56Kbps modem. Consider reducing total page size to less than 30K to achieve sub eight second response times on 56K connections. Pages over 100K exceed most attention thresholds at 56Kbps, even with feedback. Consider [contacting us](#) about our optimization services.
- TOTAL_SCRIPT** - Congratulations, the total number of external script files on this page is 1 . External scripts are less reliably cached than CSS files so consider combining scripts into one, or even embedding them into high-traffic pages.
- HTML_SIZE** - Caution. The total size of this HTML file is 32276 bytes, which is above 20K but below 100K. With a 10K ad and a logo this means that your page will load in over 8.6 seconds. Consider optimizing your HTML and eliminating unnecessary features. To give your users feedback, consider layering your page or using positioning to display useful content within the first two seconds.
- IMAGES_SIZE** - Warning! The total size of your images is 101728 bytes, which is over 30K. Consider optimizing your images for size, combining them, and replacing graphic rollovers with CSS.

Rysunek 31 - Wygenerowany raport zawiera także przydatne porady

Co musi znaleźć się na stronie głównej?

- Tożsamość witryny, koncepcja
- Struktura witryny
 - Co ja tu mogę znaleźć?
 - Co ja tu mogę zrobić?
- Autoreklama
 - Branding marki i firmy
 - Reklama zawartości
 - Reklama funkcjonalności
- Oznaki aktualności i życia
- Linki do najczęściej odwiedzanych miejsc
- Punkty startowe
- Rejestracja, elementy budowania społeczności itp.
- Elementy budujące zaufanie

Jakie problemy napotkasz projektując stronę główną?

- Każdy chce być na stronie głównej
- Każdy chce być widoczny bez przewijania ekranu
- Każdy (o zgrozo, nawet Prezes!) ma swoje zdanie na temat strony głównej, buduje ona wizerunek firmy
- Musi odwoływać się do wszystkich odwiedzających serwis, czasem to bardzo zróżnicowane grupy



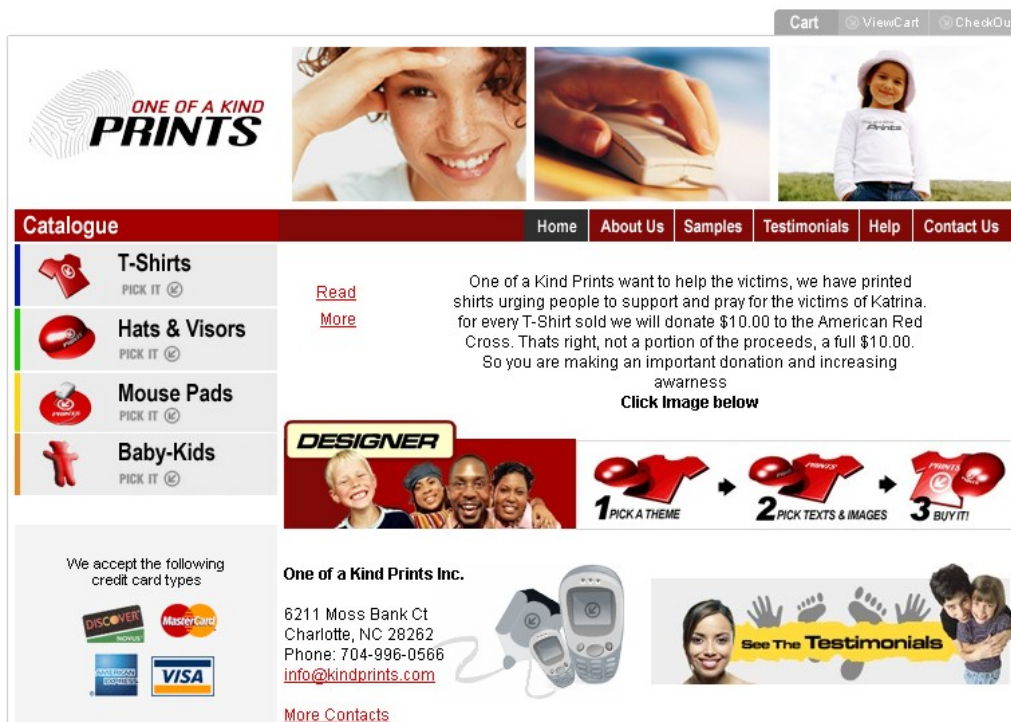
Rysunek 32 - Tylko część witryny widać bez konieczności przewijania, jest to szczególnie cenny obszar.

Na jakie pytania musi odpowiadać strona główna?

- Co to jest?
- Co oni tutaj mają?
- Co mogę tu zrobić?
- Dlaczego powinienem być tu, a nie gdzie indziej?

Jak przekazać cel witryny odwiedzającemu?

- Slogan reklamowy
- Tekst powitalny



Rysunek 33 - tekst wprowadzający wraz z rysunkiem pokazującym jak w 3 krokach skorzystać z usług serwisu



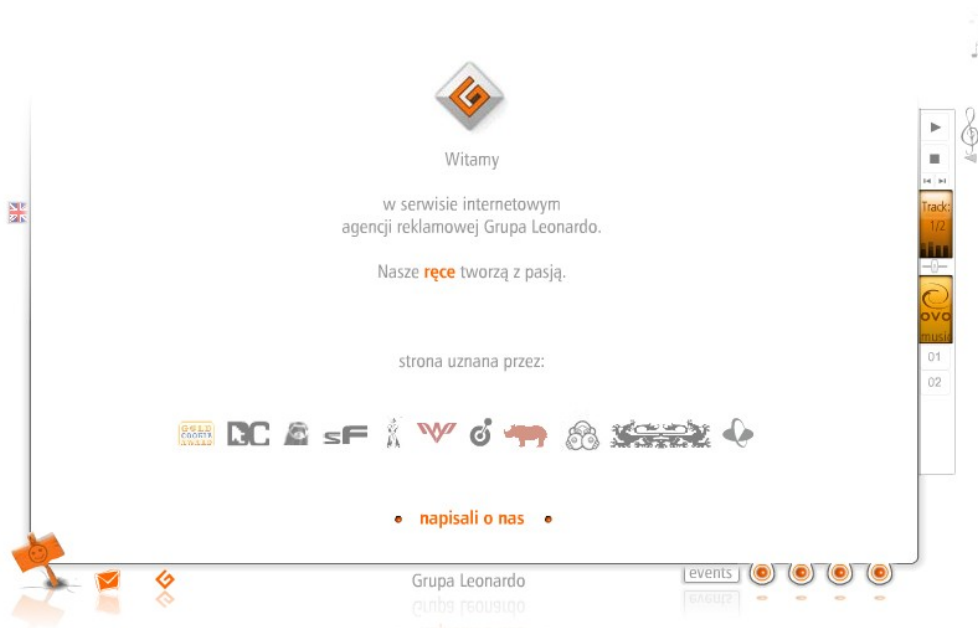
Rysunek 34 - W serwisie e-gotowka.pl mamy bardzo klarowny przekaz. Od razu wiadomo co można tutaj zrobić.

Zwiększanie ilości informacji.

- Sekwencyjne wyświetlanie reklam
 - Z możliwością ingerencji użytkownika w sekwencję (poprzednia, następna)
- Rotujące bannerki

Efekty najazdu.

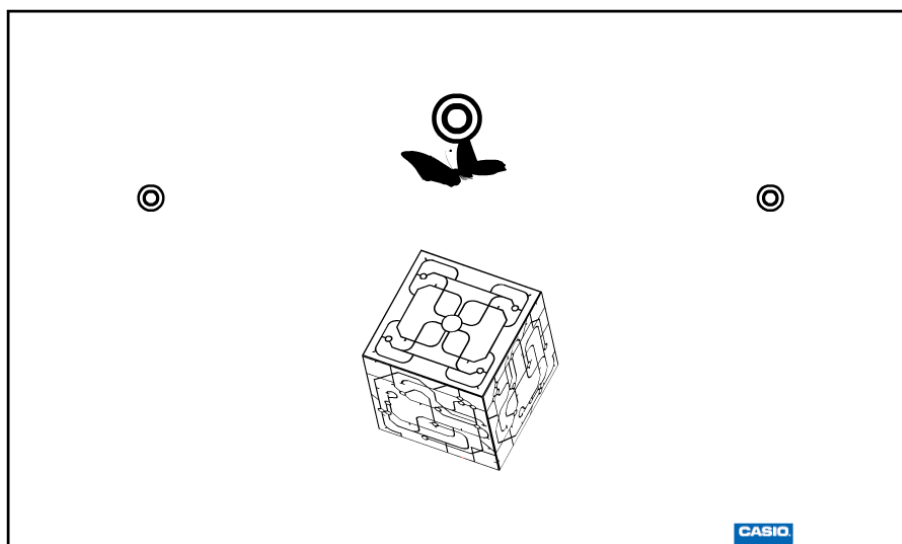
- Dla zaoszczędzenia miejsca stosuje się często efekty polegające na wyświetlaniu opisu dopiero po wskazaniu elementu kursorem.
- Generuje to mnóstwo problemów:
 - Sam musisz odszukać i sprawdzić wszystkie potencjalne elementy, które mogą być elementami menu.
 - W danej chwili możesz wyświetlić tylko jeden opis, nie można zatem porównać wszystkich opcji.
 - Nie zawsze pojawiają się w bezpośrednim sąsiedztwie kursora, musimy kierować wzrok raz na kursor, raz na opis.
 - Nie pozwalają na ocenę zawartości strony bez wchodzenia w interakcję.
 - Sugerują odwrócenie sytuacji – czytelne menu tekstowe, po wskazaniu elementu menu uruchamia się jakaś interakcja lub pojawia element graficzny.



Rysunek 35 - Całe menu ukryte jest pod niepozornymi kropeczkami po prawej na dole, dopiero po wskazaniu kropeczki kursorem pokazuje się jej opis.



Rysunek 36 - Zadanie dla domyślnych! Znajdź menu na tym zarzucie ekranu. Menu ukryte zostało pod kwadracikami obok nutki. Nutka i kwadraciki sugerują, że ten element służy do kontroli głośności. Niestety pod tym niepozornym elementem znajduje się całe menu serwisu.



Rysunek 37 - Serwis Casio także wymaga od odwiedzających mnóstwa cierpliwości.

Projektowanie ścieżek nawigacyjnych.

- Jak powinien zachować się użytkownik w serwisie WWW
 - Po co przychodzi?
 - Na jakich stronach kończy nawigację?

Efektywne pisanie dla Internetu.

Czytanie z ekranów komputera jest około 25% wolniejsze od czytania z papieru.

Tekst skuteczny w Internecie.

- 50% tekstu mniej niż na papierze.
- Stosuj zasadę odwróconej piramidy – od ogółu do szczegółu. O zasadzie odwróconej piramidy przeczytasz na <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>.
- Mniej słów oznacza, że
 - jest mniej chaosu na stronie,
 - treści użyteczne są lepiej widoczne,
 - nie trzeba przewijać stron.
- Kiepskie leady (zajawki, wprowadzenia do tekstu) to strata czasu i miejsca – jeśli tekst nie przekazuje przydatnych informacji nie jest dobrym leadem na stronę WWW.
- Pisanie instrukcji obsługi do stron mija się z celem, serwis powinien sam się wyjaśniać. Oczywiście niekiedy instrukcja jest wymagana dla budowania zaufania lub ze względu na zgodność z prawem ale skorzysta z niej bardzo mało użytkowników.
- Wykorzystaj strukturę HTML
 - H1 ... H7,
 - ALT,
 - TITLE.
- Weź pod uwagę SEO (Search Engine Optimization – Optymalizacja dla wyszukiwarek).
 - Nasycenie słowami kluczowymi
 - Spójność tytułu, metatagów i treści.

Użytkownicy surfujący po Sieci, gdy zatrzymują się by czytać, czują się mniej produktywni. Nie są skłonni poświęcić na czytanie tyle samo czasu co na czytanie wersji papierowej tekstu.

Budowanie zaufania do serwisu.

- Łatwa weryfikacja obiektywności informacji – zamieszczaj linki do materiałów źródłowych, przypisy, bibliografie. Powołuj się na obiektywne badania i organizacje. Nawet jeśli użytkownik nie sprawdzi wszystkich linków to istnienie ich oraz to, że nie boisz się weryfikacji danych zbuduje pozytywny obraz serwisu.
- Firma z krwi i kości – czasem nawet duże organizacje mogą nie być znane wszystkim użytkownikom Sieci. Warto podkreślać, że serwis jest tylko odbiciem istniejącej organizacji. Elementy przydatne w tym procesie to podawania adresów biur oraz osób kontaktowych (jeszcze lepiej jeśli ze zdjęciem).
- Powiązania rynkowe – firma, która działa poza rynkiem nie budzi zaufania, warto jest napisać jakich klientów się obsługuje, do jakich organizacji należy. Wszystkie te elementy umiejscowią w oczach klienta Twoją firmę gdzieś na mapie powiązań biznesowych. Często tego typu informacje pozwalają też błyskawicznie ocenić klientowi czy rozmiar biznesu jaki prowadzi Twoja firma jest odpowiedni do tego kogo poszukuje.
- Ludzie – podkreślanie roli pracowników firmy, listowanie kluczowych osób wraz z krótkim opisem i kontaktem oraz pokazywanie światu profesjonalizmu swych pracowników i ekspertów prawie zawsze buduje pozytywny obraz firmy. Warto podkreślić projekty związane z rozwojem pracowników oraz polityką odpowiedzialności społecznej. Dobrym pomysłem może być zachęcenie kluczowych

osób do budowania wizerunku firmy poprzez prowadzenie bloga. Blog Webusability.pl, przy całej obiektywności jaką staram się zachować, skierował kilka osób do Janmedia. Po prostu ludzie Ci chcieli dowiedzieć się gdzie pracuję. Jeśli masz ludzi, którzy znają się na rzeczy i lubią pisać, postaraj się wykorzystać ten potencjał.

- Łatwy kontakt – możliwość różnorodnego i wygodnego kontaktu jest dla użytkowników kolejnym sygnałem, że firma jest otwarta na ich potrzeby. Szczególnie tam gdzie klienci mogą oczekiwać wsparcia szalenie istotne jest eksponowanie łatwości nawiązania kontaktu.
- Profesjonalny wygląd – bardzo wielu użytkowników do wstępnej selekcji znalezionych w Sieci serwisów używa kryterium estetycznego. Oczywiście to poniekąd sprawa gustu jednakże praktycznie każdy szybko odróżni dobry, starannie i dokładnie wykonany layout od nieprofesjonalnego projektu graficznego. Warto też pamiętać, że layout o wyraźnie przestarzałym wyglądzie będzie budował taki sam obraz firmy w oczach klienta. Warto zatem raz na 2-3 lata odświeżać layout serwisu. Zwłaszcza, że obecnie dzięki oddzieleniu warstwy treści od warstwy prezentacji zmiana szaty graficznej nie wiąże się z dużymi wydatkami jak kiedyś.
- Aktualność informacji – najprostsza i sprawiająca klientom najwięcej problemów wytyczna. Tworząc serwis WWW należy zastanowić się realnie ile czasu będzie można poświęcać na jego aktualizację. Dopiero po tym ustaleniu należy planować funkcjonalności serwisu. Dzięki temu unikniecie stworzenia działów i funkcjonalności wymagającej zbyt wiele wysiłku w aktualizacji. W ofertach jakie tworzę dla klientów ten element wpisuję do sekcji analiza ryzyka
- Ostrożnie z reklamami – zbyt duża ilość reklam skutecznie utrudni budowanie zaufania do serwisu. Może być bardzo trudno namówić użytkowników do prenumeraty newslettera jeśli z ilości reklam na stronie wyniosną, że firma zaleje ich spamem.
- Unikaj błędów – literówki, błędy ortograficzne i połamane linki mogą zniszczyć budowane tak starannie zaufanie do serwisu. Metodyczne podejście do problemu powinno polegać na używaniu oprogramowania CMS wspierającego pracę grupową, gdzie każdy publikowany tekst może zostać sprawdzony przez korektora. Powinno się tworzyć też repozytorium plików i linków aby nie trzeba było za każdym razem wpisywać ich ręcznie.
- Adekwatna domena – oczywiście jest, że im lepszy adres ma firma tym większym zaufaniem się cieszy. W Sieci prawo to nadal obowiązuje. Należy wybrać prostą do zapamiętania domenę i wziąć pod uwagę szereg dodatkowych czynników – ot choćby czy dyktowanie jej przez telefon nie będzie problematyczne. Jako niepisany standard przyjmuje się zakładanie domen bez myślników ani podkreśleń. Właśnie w ten sposób Twoją firmę będzie szukało najwięcej internautów. Firmy o długiej nazwie mogą rozważyć wykupienie domeny z pełną nazwą oraz z nazwą skróconą dla osób, które są bliżej związane z firmą i zapamiętają taki skrócony adres.
- Dobre pozycje w wyszukiwarkach – także świadczą w oczach internautów o jakości serwisu. W gruncie rzeczy tak jest - tylko dobrze wykonane strony z ciekawą treścią mogą znaleźć się wysoko w rankingach coraz inteligentniejszych wyszukiwarek. Warto zadbać o to by strona była skonstruowana w sposób zapewniający dobrą współpracę z wyszukiwarkami.
- Zgodność z prawem i standardami - jednym z kluczowych elementów budowania zaufania do serwisu jest zgodność z prawem oraz standardami. W Polsce prawo nakazuje między innymi, że jeśli zbierasz dane o użytkownikach powinieneś zarejestrować się w GIODO, jeśli prowadzisz serwis administracji publicznej powinien on być dostępny dla niepełnosprawnych.
- Użytkownicy doceniają też zgodność ze standardami poprawności kodu oraz poprawne wyświetlanie serwisu we wszystkich przeglądarkach. Warto poświęcić

chwile na odpowiednie testy. Poprawność kodu sprawdzić można narzędziem <http://validator.w3.org>.



Ministerstwo
Transportu i Budownictwa



Subskrypcja

[Statystyki](#) | [Subskrybenci](#) | [Rejestracja](#) | [Rezygnacja](#) | [Logowanie](#)

SUBSKRYBENCI:

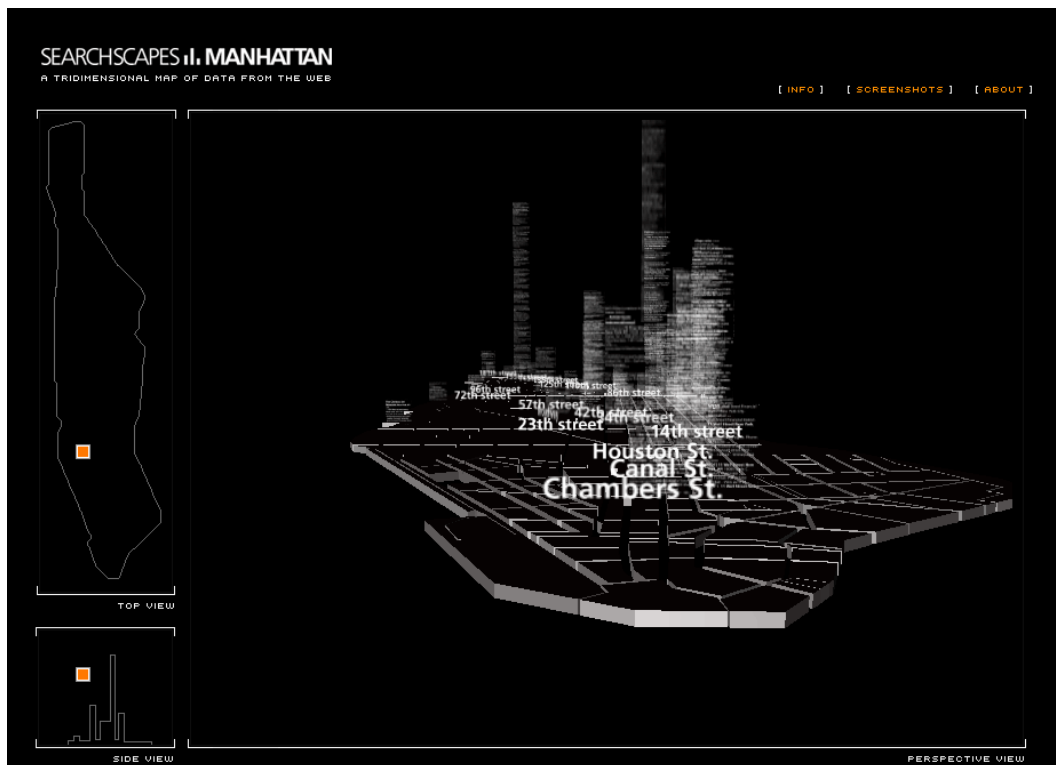
Lp.	Imię	Nazwisko	e-mail [All] [HTML] [HTML]	Data rejestracji	Format
4180	Abeec	Qwerski	nie@fate.maja.pl	02 Maja 2006, 19:42	HTML
4179	Maciej	Czowgan	maciej.czowgan@wp.pl	02 Maja 2006, 18:25	HTML
4170	Jestem	Ulama	webmaster@his.m.gov.pl	02 Maja 2006, 18:18	TXT
4177	Dominik	Siekierka	siekierko@interia.pl	02 Maja 2006, 16:17	HTML
4176	Michał	Wasiał	micwa@gazeta.pl	02 Maja 2006, 16:15	HTML
4175	Aneta	Kacprzak	kacprzak_aneta@sekn.pl	02 Maja 2006, 12:34	HTML
4174	Daniel	Szyłowski	danielszyłowski@wp.pl	02 Maja 2006, 10:35	HTML
4173	BOGDAN	SIEMIENIUK	boziemienuk@t-net.com.pl	01 Maja 2006, 23:33	HTML
4172	Roman	Okonski	r_okonski@wp.pl	01 Maja 2006, 19:20	TXT
4171	Daniel	Hakowski	haku7@gazeta.onet.pl	30 Kwietnia 2006, 21:10	HTML
4170	Artur	Wróbel	arturw1@gazeta.pl	30 Kwietnia 2006, 21:10	TXT
4169	Piotr	Kiełowski	kiełowski@onet.eu	30 Kwietnia 2006, 20:26	HTML
4168	Lucjan	Kurpanik	lucwa5@op.pl	30 Kwietnia 2006, 14:23	HTML
4167	Ołga	Biniecka	olga.biniecka@wp.pl	30 Kwietnia 2006, 09:41	TXT
4166	Agata	Koolowska	akuro@onet.eu	29 Kwietnia 2006, 22:53	TXT
4165	Adam	Andronowski	andronowski@unita.ca	29 Kwietnia 2006, 12:53	HTML
4164	Eugeniusz	Gołębiewski	egolebiewski@gazeta.onet.pl	29 Kwietnia 2006, 07:55	HTML
4163	Waldemar	Bajik	wab@gazeta.fm	28 Kwietnia 2006, 16:45	HTML
4162	Maciej	Gramatyka	mac@radioem.pl	28 Kwietnia 2006, 14:16	TXT
4161	Harold	Dziadowiec	hvd@bc.pl	28 Kwietnia 2006, 07:57	HTML

Rysunek 38 - Wpadki takie jak ta Ministerstwa Transportu i Budownictwa z pewnością nie budują zaufania do serwisu. W wyniku błędu każdy użytkownik Internetu mógł uzyskać dostęp do bazy danych z newslettera. Pamiętaj by tego typu dane dobrze chronić oraz rejestrować w GODO.

Jak pogodzić multimedia i Flash z wytycznymi usability?

- Informować o wielkości plików i czasie ładowania
- Informować o postępie w pobieraniu
- Zawsze udostępniaj podgląd danego pliku multimedialnego który zachęci użytkownika do pobrania odpowiedniego dekodera, wtyczki, ..
- Staropolskie przysłowie mówi o tym, że najbezpieczniej jest używać wtyczek i multimediiów o jedną wersję starszych od najnowszych.
- Zastanów się nad dostępnością tworzonych multimediiów.
 - Dostępność klipów video dla głuchoniemych - napisy
- Użytkownicy nienawidzą poruszającego się tekstu typu „taśmociąg”. Generalnie uważają, że nie niesie on nigdy ważnej treści i nie czytają go z zasady.
- Użytkownicy nienawidzą muzyki na stronach WWW. Dźwięki współgrające z interfejsem są dużo lepiej odbierane.
- Nawigacja 3D nie jest popularna (ilu z Was ma prawo-jazdy a ilu licencję pilota?). Prawie zawsze efektywniejsze są mechanizmy nawigacyjne oparte na 2D.

- Unikaj naśladowania świata rzeczywistego, nawigacja internetowa jest przecież wygodniejsza (np. błyskawiczne „przenoszenie się” dzięki linkom).



Rysunek 39 - SearchScapes, <http://searchscapes.net>, trójwymiarowa mapa informacyjna Manhattanu. Bardzo ciekawy eksperyment ale codzienna nawigacja w takim serwisie byłaby udręką.

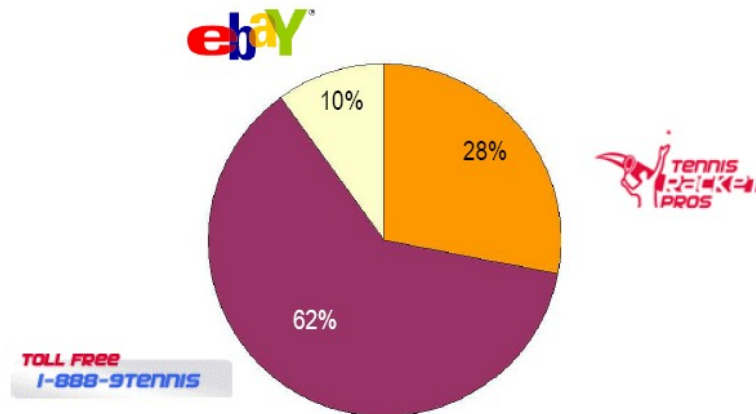


Rysunek 40 - etlumacz.pl, niestety hasło o szanowaniu klienta rozmija się z.. nawigacją, która nie pozwala na dotarcie do informacji.

Efektywność w eCommerce

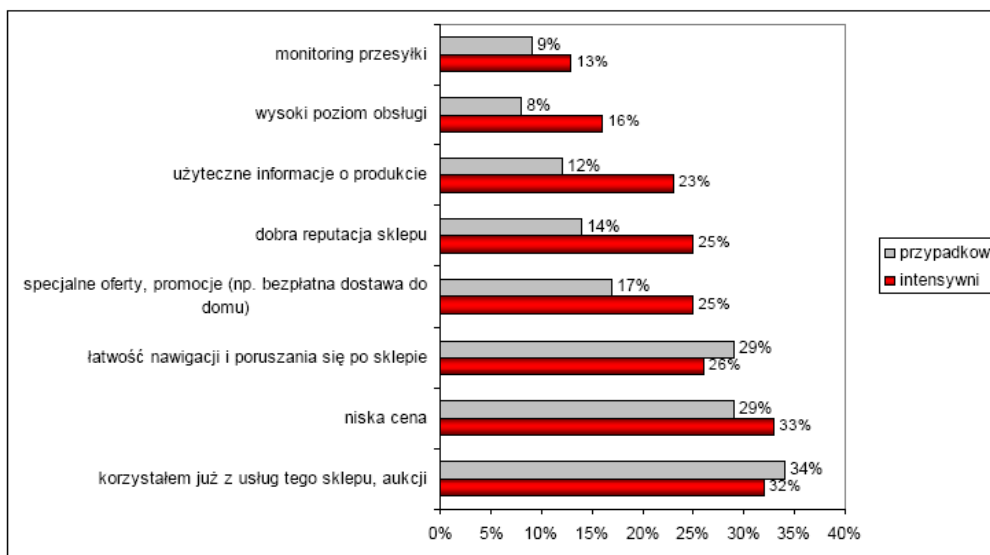
Usability w systemie eCommerce.

Alternatywne kanały dostępu:



Rysunek 41 - Przykład sklepu Trpros.com pokazuje jak dodanie dodatkowych kanałów składania zamówień zwiększa sprzedaż.

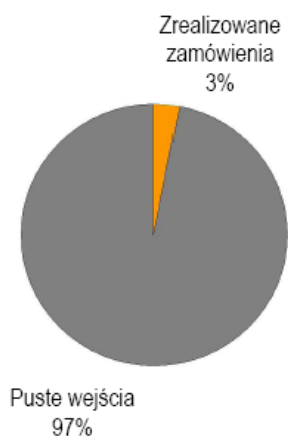
Czynniki sukcesu eCommerce.



Źródło: JupiterResearch, USA 2005

Rysunek 42 - Wyniki sondy Dlaczego korzystasz z danego sklepu internetowego.

Metody pomiaru efektywności eCommerce. Współczynnik porzuceń koszyka.



Efektywność eCommerce

- 97% wejść na stronę sklepu nie prowadzi do złożenia zamówień (Shop.org)
- do 75% potencjalnych klientów porzuca koszyk przed złożeniem zamówienia (Shop.org)

- Jak obliczać współczynnik porzuceń koszyka?
- Dlaczego użytkownicy porzucają koszyki?
 - 35% - dodatkowe koszty zamówienia, długi okres oczekiwania
 - 35% - proces składania zamówienia wymaga podania zbyt wielu informacji

klikalne logo

Shop in Jewelry & Watches

amazon.com

VIEW CART | WISH LIST | YOUR ACCOUNT | HELP

WELCOME | YOUR STORE | BOOKS | APPAREL & ACCESSORIES | ELECTRONICS | TOYS & GAMES | KITCHEN & HOUSEWARES | COMPUTER & VIDEO GAMES | SEE MORE STORES

INTERNATIONAL | NEW RELEASES | TOP SELLERS | TODAY'S DEALS | SELL YOUR STUFF

Hello. Sign in to get personalized recommendations. New customer? Start here.

SEARCH

All Products

FREE Super Saver shipping on orders over \$25! Restrictions apply

Get the Amazon.com Visa® Card Instantly! your card instantly and **save \$30** today! Find out how

Save up to 50% on Used Textbooks

Save on Textbooks

Shop Amazon.com for the largest selection and deep discounts on thousands of new and used textbooks. Plus, it's easy to earn some extra cash by listing your old textbooks for sale. Visit the New & Used Textbook Store.

Save \$20 on Your Order Today

Take \$20 off your order today when you spend \$120 on Kitchen & Housewares or Bed & Bath products offered by Amazon.com. Here's how (restrictions apply). Shop today for small appliances, cookware, cutlery, vacuums, and more. Explore more great savings:

- Save up to 50% on select cutlery [block sets](#)
- Free mini chopper after mail-in rebate with [Cuisinart](#) purchase
- Save up to 40% on select [bakeware](#), including cake pans and cookie sheets

All Kitchen & Housewares deals

Fall Fashion: Hot Looks, Cool Savings

Sometimes finding out how to look means knowing where to look. This fall, discover what's in, what's

INTRODUCING THE PARIS HILTON COLLECTION

exclusively at amazon.com

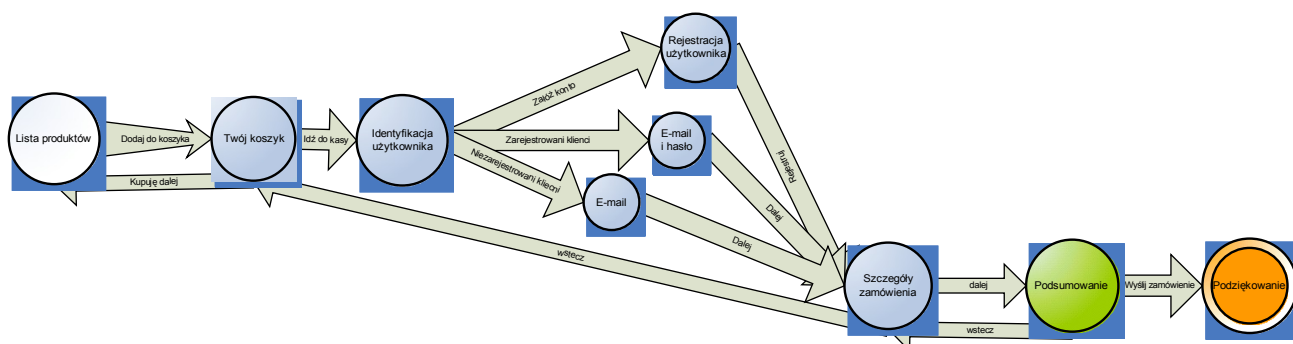
NEW RELEASES

Already a customer? Sign in to see your New

Rysunek 43 - Amazon.com nadal przez wielu uważany jest za sklep wytyczający standardy usability

Minimalizacja współczynnika porzuceń koszyka.

- Upraszczanie procesu sprzedażowego
- Budowania zaufania
- Odpowiadanie na pytania użytkowników
 - Kiedy dostawa?
 - Ile kosztuje dostawa?
 - Czy mogę to zwrócić?
 - Jak działa gwarancja?
 - Czy są jakieś dodatkowe koszty?



Rysunek 44 - Proces sprzedażowy w sklepie www.e-lady.pl

Zwiększamy usability katalogu produktów, koszyka i procesu zamawiania.

Dobre przykłady



Rysunek 45 - Pakowanie ozdobne gratis



Rysunek 46 - Darmowa dostawa już od ..

- Należy utworzyć dobrze widoczny dział z informacjami administracyjnymi. Powinien od odpowiadać na wszystkie pytania użytkowników oraz zawierać wszelkie informacje wymagane przez prawo.

Why shop at Angelbodywear.com Lingerie?

At Angelbodywear.com Lingerie, it is our goal that all of our customers have a satisfying shopping experience that will leave them wanting to come back for more. We do everything we can to provide this experience for you with excellent price points, large selection of in-stock lingerie, prompt low cost shipping and fantastic customer service. We also value the privacy of our customers and vouch that we do not and will never sell or share your email address with anyone.

Our Company is amongst the top online lingerie retailers of fine lingerie including Arianne, Felina lingerie and Leg Avenue. With a selection of wonderful sexy styles, we invite you to come and browse our store for something tonight! See something that you like, and you would perhaps like to see as an unexpected gift? Then try our "Email this item to a friend" and send them a big hint, with your own comments added!

If you are wondering what type of experience our customers have been having at Angelbodywear Lingerie, feel free to visit our lingerie testimonials page! This will tell you exactly what type of experience our customers have had.

Are you located at an APO address? Not to worry, we will make sure that your lingerie makes it to you! We ship both United Postal Service and UPS to ensure your lingerie makes it to you within a timely fashion. If you see somewhere that we can improve, please fill out our CUSTOMER SERVICE form and let us know what we can do to enhance your online shopping experience.

Information	Help Desk	Shipping and Returns
<ul style="list-style-type: none"> ♥ Help and Information Files ♥ Tracking your order ♥ Changing your order ♥ Buying gift certificates ♥ Lingerie Fashion Information 	<ul style="list-style-type: none"> ♥ Contact us ♥ Site map ♥ Other Links / Linking Info ♥ Join our affiliate program 	<ul style="list-style-type: none"> ♥ Shipping USA/Canada ♥ Shipping Internationally ♥ Return information ♥ Privacy Policy

© 2002 Angelbodywear.com Lingerie | Angelbodywear Lingerie Shopping.

Rysunek 47 - Rozbudowana stopka serwisu poświęcona sprawom administracyjnym

- Można dodać mechanizm marketingu wirusowego (poleć znajomemu) odnoszący się bezpośrednio do produktu (wskazanie produktu w katalogu).
- Zwrócenie uwagi na możliwość błyskawicznej dostawy.

Available colors: Antique White, Black,
Red/Black, Red/Black
Sizes: 32, 34, 36, 38
Model: 9001

Reg Price: \$76.99
Our Price: ~~\$65.00~~
Now on Sale! \$59.00

Antique White 34 2

ADD TO BAG 

♥ Email this item to a friend 

♥ Enlarge Image

Ships in 24 Hrs! 

Rysunek 48 - Szybka dostawa oraz mechanizm polecenia produktu

- Dodanie kategorii cenowych. Do zrobienia zakupów zachęcają kategorie typu „do 100 zł”, „do 300 zł”

<p>Specials</p> <p>Best Sellers</p> <p>Gifts Under \$30</p> <p>Gifts Under \$50</p>	<p>► KUPUJ WEDŁUG CENY</p> <ul style="list-style-type: none"> 0-30 zł 30-60 zł 60-90 zł 90 i więcej
-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Rysunek 49 - Specjalne kategorie - cena do ..

- Automatyczne wykrywanie wcześniej zalogowanego użytkownika (np. cookies).



Rysunek 50 - Standardowe logowanie do sklepu

- Możliwość złożenia zamówienia faxem lub mailem.



Rysunek 51 - Złóż zamówienie mailem lub faxem

- Stworzenie kategorii umożliwiających kupowanie według kryteriów luźniejszego typu.



We Recommend:



Rysunek 52 - kupowanie "shop by style"


- Bardzo prosta, umieszczona w standardowym miejscu wyszukiwarka



Rysunek 53 - Prosta wyszukiwarka

- Doradzanie w zakupach – możliwość konsultacji podczas zakupów przez telefon/skype/gg oraz możliwość złożenia zamówienia tekstowego na wstępne wyszukanie produktów.

Personal shopping: you thought it was just for the stars! But here at Girlshop, we want to make all of our customers feel special. Call us up and our personal shopper will guide you through your shopping experience, step by step. Find that ultimate pair of jeans or your perfect purse. Just tell us what you want and we'll show you the options. Too busy to spend time browsing? You guessed it! Call us for a guided experience of Girlshop, Guyshop and Totshop! All you have to do is pick up the phone and call **Amanda Doll** at **888-450-SHOP x305** during business hours or email personalshopper@girlshop.com Personal shopping is a complimentary service. That's right, it's free!



Rysunek 54 - Personal shopping - doradca klienta

- Opinie, referencje klientów zadowolonych z zakupów znakomicie zwiększają efektywność budowania zaufania do serwisu.

Opinie klientów :

› " Komentarz jak najbardziej pozytywny, towar zgodny z opisem, po otrzymaniu paczuski bylam mile zaskoczona, bielizna jest prześliczna. Dobry kontakt ze sprzedającym jest również dużym atutem. Dziękuję i polecam gorąco !!!" **zuzankas1**

› "Szybko , sprawnie, zgodnie według opisu. Miła obsługa, pewne transakcje. Bardzo polecam tego alegrowicza . Pewny pewniak." **Kundzio2**

› "Wszystko w porządku, szybki kontakt, zona wniebowzięta. Polecam" **wojt-as**

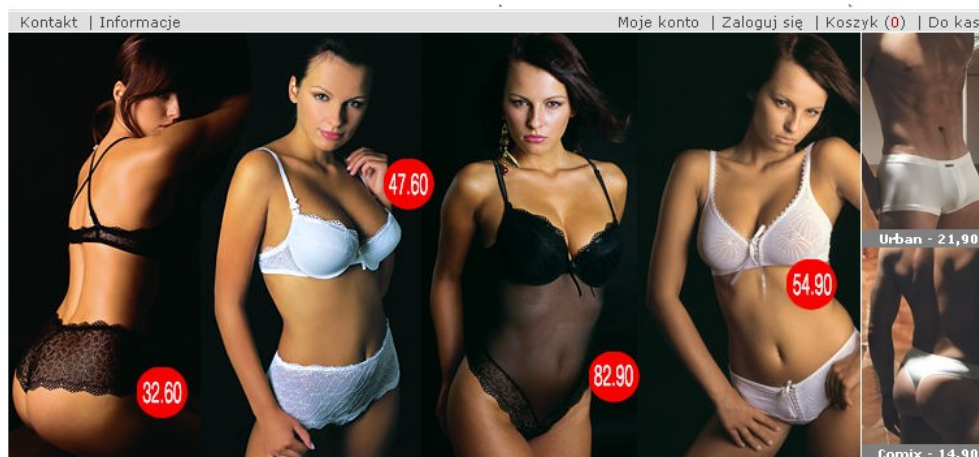
› Ogromny pozytywny, przesyłka ekspresowa, a bielizna fantastyczna.Polecam!!! **hansi20**

› " Śliczności za małe pieniądze. Szybko, sprawnie, profesjonalnie. Polecam !" **igaaaa**

› "Gorąco polecam !!!Towar super zgodny z opisem !!! Znieważający z nutką dekadencji" **achu3**

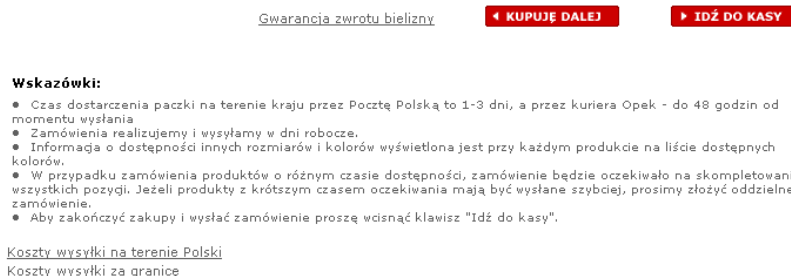
Rysunek 55 - Pozytywne opinie klientów

- Wszystkie elementy produktowe, także bannery (w tym bannery na serwisach zewnętrznych) powinny posiadać ceny. Użytkownik jest zbyt leniwy aby klikać tylko po to by sprawdzić cenę.



Rysunek 56 - Każdy element produktowy wyświetlany wraz z ceną

- Dodanie przechowalni produktów lub funkcjonalności typu "lista do porównania" pozwoli swobodnie poruszać się po sklepie ułatwiając finalny wybór pomiędzy kilkoma wybranymi produktami.
- Gwarancja zwrotu oraz informacje dotyczące warunków zamówienia umieszczone w pierwszym kroku koszyka zachęcają do kontynuowania zakupów.



Rysunek 57 - Gwarancja zwrotu w 1 kroku koszyka

- Dodanie możliwości wystawiania ocen i recenzji produktów może znacząco podnieść poziom zaufania do całego sklepu oraz zachęcić niezdecydowanych do zakupu. Istnieje wtedy możliwość utworzenia kategorii „Najlepiej ocenione”



Rysunek 58 - Komentarze do produktów

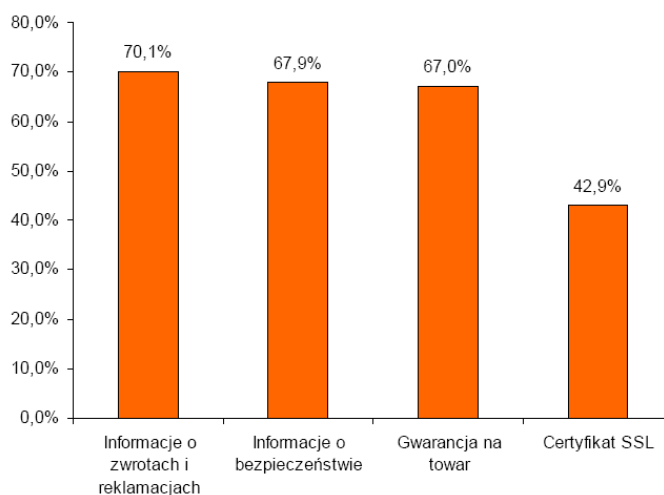
- Gdzie jest moja paczka? Korzystając z firm kurierskich mamy możliwość pobierania od nich zwrotnych informacji dotyczących tego gdzie znajduje się przesyłka. Informacje takie moglibyśmy wyświetlać użytkownikowi po zalogowaniu. Byłby to wyróżnik serwisu (jeszcze wiele sklepów nie korzysta z tej opcji) budujący zaufanie oraz zachęcający do logowania się w sklepie.

Jak zarabiać gdy towar jest niedostępny?

- Informuj z wyprzedzeniem, że towar jest niedostępny – przede wszystkim nie dopuść do tego by klient dodał do koszyka produkt, którego nie będzie mógł kupić. To bardzo zniechęca do kupowania w takim sklepie.
- Jeśli produkt będzie dostępny w późniejszym terminie, przyjmuj zamówienia z wyprzedzeniem – informuj kiedy produkt będzie dostępny.
- Oferuj możliwość informowania e-mailem o pojawieniu się towaru.
- Informuj o podobnych produktach, które są dostępne.
- Jeśli dostawa do klienta będzie wysłana dopiero za dłuższy czas możesz mu od razu wysłać kartkę pocztową z podziękowaniem za złożone zamówienie oraz informacją, że niebawem je otrzyma – klient będzie spokojniejszy.

Budujemy zaufanie użytkowników do sklepu.

- Odpowiednia domena
 - Z WWW. i bez WWW.
 - Wielu użytkowników zgaduje adres
- Profesjonalna grafika bez wątplenia buduje zaufanie do serwisu.
- Zbieranie danych:
 - Zgodność z prawem
 - Klarowne określenie do jakich celów potrzebujemy danych



Rysunek 59 - Nie każdy sklep oferuje podstawowe metody budowania zaufania, (c) 2004 Janmedia.pl

Symulacja wpływu usability na zyski sklepu internetowego.

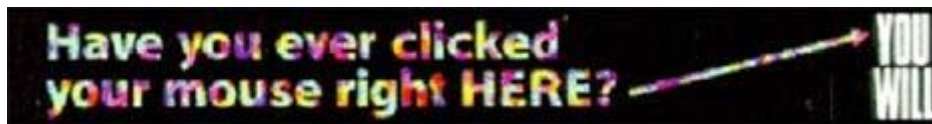
Wyjściowa liczba internautów	100 odwiedzających	100 odwiedzających
Działania promocyjne	• brak działań	• optymalizacja dla wyszukiwarek + 100% odwiedzających • nowoczesny marketing + 30% odwiedzających
	100 odwiedzających	260 odwiedzających
Użyteczność i dostępność	• brak działań	• podniesienie użyteczności • zwiększenie dostępności zwiększenie efektywności o 100%
	3% efektywności	6% efektywności
Liczba zamówień	3 zamówienia	15 zamówień wzrost liczby zamówień o 400%

Efektywność reklamy internetowej

Reklama, która nie irytuje

Reklamy w Internecie to temat nadal kontrowersyjny. Przyjęło się uważać, że użytkownicy nie lubią reklam. Szczególnie irytują ich wszelkie nachalne formy reklamy.

Pierwszy bannerek reklamowy pojawił się na HotWired w 1994. Bannerek ten reklamował usługi AT&T. Nie prezentował się raczej zbyt okazale.



Archiwum bannerów znajdziesz na <http://adverlicio.us>

Przy tworzeniu reklam należy zadać sobie pytanie: czego użytkownicy szukają na mojej stronie WWW? Jeśli okaże się, że Twoje reklamy mogą choć częściowo być tym czego szukają użytkownicy – masz dużą szansę na osiągnięcie dobrej efektywności. Tym tropem podąża właśnie trend w reklamie internetowej, zwany reklamą kontekstową. Reklama kontekstowa dopasowuje się w pewnym stopniu do zainteresowań użytkownika. Dopasowanie to może przebiegać na przykład na podstawie tego co użytkownik wpisuje do wyszukiwarki lub na podstawie treści stron na które wchodzi. Oczywiście powinno to pozytywnie wpłynąć na zainteresowanie użytkownika reklamą. Takie działanie doskonale obrazuje system AdSense (wyświetlanie reklam na podstawie treści strony na której jest użytkownik) oraz AdWord (wyświetlanie reklam na podstawie zapytań do wyszukiwarki). W serwisach eCommerce można doszukiwać się podobnej filozofii w funkcjach wyświetlających produkty komplementarne i substytucyjne w karcie produktu. W kilku sklepach widziałem też reklamy w postaci bannerków, które odpowiadają grupie produktów którą właśnie ogląda użytkownik. Zasada działania jest prosta: jeśli użytkownik zauważy, że reklamy pomagają mu odnaleźć to czego szuka, zacznie się im baczniej przyglądać i chętniej w nie klikać. Problem pojawia się tam gdzie nie możemy liczyć na naturalne zainteresowanie użytkowników a dążymy do maksymalizacji kliknięć w banner.

Więcej czy mniej?

Ile informacji powinno znaleźć się na bannerze? Tak, to pytanie nie jest banalne.

Pomijając oczywiste zasady przejrzystego projektowania, zastanówmy się co może wpłynąć na zwiększenie efektywności bannerków.

Jeśli sprzedajesz produkty to prostą i sprawdzoną metodą na zwiększenie klikalności jest umieszczenie na bannerze nie jednego a 2-3 produktów. Obserwacje wskazują, że zwiększenie ilości produktów na bannerze z 1 do 3 może prowadzić do wzrostu klikalności – czasem wręcz ponad-proporcjonalnego. Być może wynika to z faktu, że użytkownicy lubią mieć wybór i chętniej klikają w banner sugerujący większą ilość produktów.

Przeprowadziliśmy sporo testów form reklamowych i zazwyczaj optymalnym wyborem jest zaprojektowanie bannerka, który zawiera: zdjęcie produktu i cenę oraz jeśli to możliwe informacje o promocji.

Idąc tropem wychodzenia do użytkownika możesz spróbować zastosować strategię „pomożemy ci”. Strategia ta może sprawdzić się tam gdzie Twoja reklama będzie tylko jednym z wielu przekazów reklamowych adresowanych do użytkownika. Wykorzystaliśmy to podejście z sukcesem podczas kampanii Janmedia Interactive na Google. Po wpisaniu „agencja interaktywna” prezentowane są użytkownikowi wyniki wyszukiwania oraz cała seria płatnych reklam typu AdWord. Większość wyników (zarówno płatnych jak i organicznych)

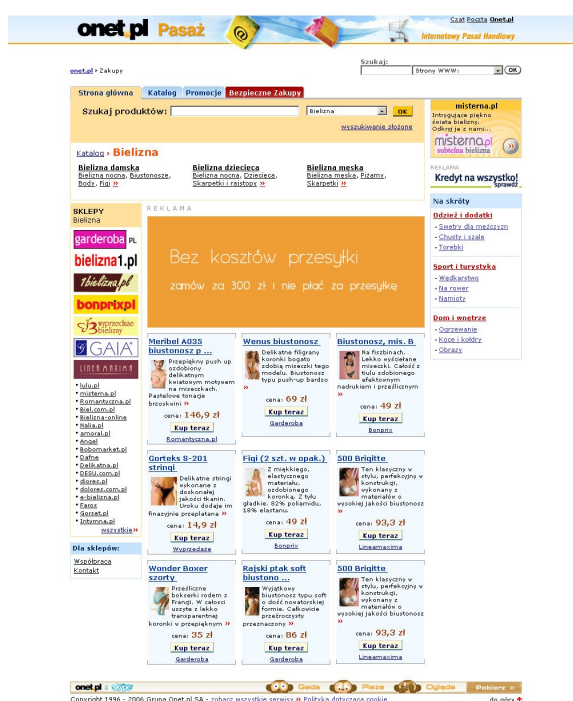
zaczyna się od słów „agencja interaktywna”. Z pewnością większość użytkowników czuje się przytłoczonych ilością informacji. W wielu głowach pojawia się pewnie pytanie „co wybrać, w co kliknąć”. Nasz boks reklamowy zatytułowaliśmy zatem „jak wybrać agencję interaktywną”. Boks prowadzi na stronę opisującą najważniejsze cechy agencji interaktywnej na które powinien zwrócić uwagę klient. Efektywność boks reklamowego wzrosła dwukrotnie po przeprowadzeniu tej zmiany. Po pewnym czasie użytkownicy przyzwyczaili się do naszego boks i jego efektywność nieco spadła.

Powtórzenie tego rozwiązanie nie zawsze jest możliwe. Trzeba pamiętać, że tego typu reklama nie sugeruje bezpośredniego rozwiązania problemu. Sprawdzi się zatem dobrze tam gdzie sam wybór jest procesem skomplikowanym.

Przykład

Przygotowaliśmy dla jednego z naszych klientów – sklepu e-Lady.pl, komplet bannerków. Bannerki były prezentowane na pasaż.onet.pl w kategorii bielizna. Następnie porównaliśmy efektywność poszczególnych bannerków.

Wykorzystaliśmy dobrze zauważalne bannerki typu JUMBO (w środku strony).



Bannerek, który osiągnął najwyższą klikalność (12,74%), opiera się na zasadzie: produkt + cena. Nie jest też tajemnicą, że ludzie chętniej i częściej klikają w bannerki z tanimi produktami. Jeśli, tak jak w tym wypadku, możemy uzupełnić najtańszy produkt kilkoma komplementarnymi to przyciągnięcie użytkowników najtańszym produktem może okazać się opłacalne (średnia wartość koszyka w sklepie e-lady.pl to blisko 250 zł).



Mniejszą klikalność (8,36%, 6,03%) osiągnęły bannerki prezentujące produkty bez ceny:



Bannerki, które wyróżniały się prostą grafiką ale mówiły o ogólnych zaletach sklepu okazały się najmniej efektywne (2%, 1%):



Oczywiście z tego eksperymentu nie należy wyciągać zbyt daleko idących wniosków. Nie należy uogólniać też jego wyników. Należy natomiast zdać sobie sprawę z tego jakie są oczekiwania użytkowników. Na pasaz.onet.pl przychodzą osoby chcące kupić produkt, zaprezentowanie im produktu wraz z ceną jest zatem tym czego szukają. Nawet zastosowanie bardzo wyróżniających się form reklamowych (ostatnie bannerki) nie było w stanie zwiększyć ich klikalności.

Ten krótki przykład pokazuje też, że należy nieustannie sprawdzać efektywność swoich form reklamowych, nie bać się eksperymentowania i wyciągać wnioski. W eksperymentowaniu pomocny może okazać się program w stylu Google AdWord – możemy tam tworzyć różnego rodzaju boksy reklamowe i badać ich skuteczność. Mamy do dyspozycji tylko tekst ale przynajmniej możemy przekonać się o sile przekonywania tekstów reklamowych jakie mamy zamiar użyć w kampanii. Przy dużych kampaniach takie prototypowanie na Google AdWord może zwiększyć efektywność bannerków.

Należy też pamiętać, że zdarzają się formy reklamowe tak kreatywne, że łamiąc wszystkie zasady są jednocześnie bardzo efektywne. Moim celem jest jednak przedstawienie pewnych zasad, które sprawdzają się w większości kampanii.



Rysunek 60 - Stary trick polega na tym, że zdjęcia osób patrzących wprost na nas zawsze zwracają naszą uwagę. Warto spróbować we własnych kreacjach.

Banner blindness i inne plagi

Banner blindness jest udręką wszystkich tych, którzy swoje zyski opierają przede wszystkim na tradycyjnych formach reklamy. Zjawisko to polega na podświadomym filtrowaniu przez użytkowników wszystkich przekazów zbliżonych rozmiarem i zachowaniem do reklam. Paradoksalnie im bardziej krzykliwy i ruchomy jest element graficzny, tym większa szansa, że nie zostanie w ogóle świadomie zarejestrowany. Termin został użyty po raz pierwszy w roku 1998 w pracy *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links*.

Dziś banner blindness jest niejako wspomagany przez dziesiątki programów typu Ad Blocking. Programy te usuwają z oglądanych przez użytkownika stron, elementy reklamowe – głównie dla szybszego ładowania się stron oraz ułatwienia pracy poprzez eliminację uciążliwych reklam zasłaniających ekran. Zdarza się też, że zanim serwer reklam dostarczy banner do oglądanego serwisu, użytkownik opuści stronę i przejdzie dalej – użytkownicy coraz szybciej poruszają się po serwisach WWW i coraz mniej czasu spędzają na pojedynczej stronie.

Jakby tego było mało podczas obserwacji użytkowników można zauważyć jak niektóre osoby radzą sobie z wyskakującymi bannerkami – nie usiłują nawet szukać „X” aby zamknąć reklamę tylko od razu w nią klikają i zanim jeszcze zdąży załadować się strona, zamykają nowo otwarte okno przeglądarki. Wiele osób czyni podobnie, kiedy nie mogą trafić w „X” zamykający banner. System bannerkowy zlicza zatem kliknięcie ale użytkownik nawet nie jest w stanie odpowiedzieć na pytanie „w jaką reklamę kliknąłeś”. Jaka jest skala takich fałszywych kliknięć? Trudno powiedzieć, nasze obserwacje użytkowników mają charakter jakościowy. Niemniej wydaje się to kolejnym problemem zmniejszającym efektywność bannerków.

W swoim ostatnim badaniu eye-tracking o ilościowym charakterze Jakob Nielsen wykazał, że:

- reklamy bannerowe są omijane wzrokiem przez przytłaczającą większość użytkowników,
- grupą która nie jest ślepa na bannery są dzieci do siódmego roku życia, które klikają na elementy wyróżniające się ilością kolorów i animacjami.
- obrazki umieszczone w środku tekstu są często traktowane jako przeszkody i omijane, wyjątkiem są grafiki ściśle związane z tekstem,
- grafiki rozmyte, małe, nieczytelne są automatycznie pomijane,

- dużo większą uwagę badanych zwracały grafiki zawierające jakiś informację, niż te mające jedynie walory estetyczne,
- badani często patrzyli na fotografie, na których fotografowany patrzył prostu w obiektyw,
- animacje przyciągają uwagę tylko wtedy, gdy są nieskomplikowane oraz mają związek z tekstem.

Nielsen podaje też przykład strony jednego z producentów komputerów. Umieścił on w ramce na środku swojej strony informacje o najnowszym produkcie. Była ona omijana wzrokiem przez użytkowników, bo prawdopodobnie została potraktowana jako reklama. Spotykaliśmy podobne zachowania podczas testów z użytkownikami. W jednym z testowanych serwisów z branży finansowej część menu kontekstowego, wyróżnionego silnym kolorem została potraktowana przez użytkowników jako reklama. Mimo tego iż menu to zawierało poszukiwane przez nich informacje nawet nie wczytali się w jego treść.

Ostatnie doniesienia na temat banner blindness zaczynają dotyczyć także kontekstowy reklam tekstowych. W początkowym okresie ich stosowania wykazywały się dużo wyższą efektywnością niż bannery, nadal są efektywniejsze ale zauważa się, że użytkownicy także te formy zaczynają podświadomie filtrować.

Czy z banner blindness da się walczyć? Tak, jeśli projektujesz formaty autopromocyjne dla swojego serwisu WWW lub sklepu internetowego to postaraj się by miały unikalne formy – wtedy mniej osób automatycznie je pominie. Możesz eksperymentować także z reklamą video czy interaktywnymi bannerami reklamowy – takimi jak np. przewijarka reklam – użytkownik może sterować pojawianiem się kolejnych reklam.

Landing pages

Jako, że coraz trudniej zmusić użytkowników do kliknięcia, coraz więcej osób zastanawia się co dzieje się już po kliku.

Stara zasada mówi, że odnośniki reklamowe powinny prowadzić na konkretne pod-strony serwisu. Aż 20-30% użytkowników wciska Wstecz gdy po kliknięciu bannerka dostają stronę główną. Nie powinno Cię zatem dziwić, że coraz częściej tworzy się specjalne „landing pages” czyli strony stworzone z myślą o konkretnej kampanii.

Oczywiście najważniejszy jest cel kampanii i to jemu w pełni podporządkować należy landing page. Celem może być np. uczestnictwo w konkursie, prenumerata newsletter czy kupno produktu. Skoro podporządkowujemy landing page celowi kampanii to możemy wręcz zaprojektować dedykowaną dla landing page nawigację. Powinna ona być naprawdę prosta – nie powinna tworzyć zbyt wielu możliwości, powinna kierować użytkowników tam gdzie chcemy by poszli.

Jako, że klikając w banner użytkownik spodziewa się kontynuowania akcji to strona docelowa powinna być utrzymana w podobnej kolorystyce a jej zawartość powinna odpowiadać komunikatowi z reklamy. Każdy dodatkowy komunikat stwarza ryzyko iż użytkownik nie poczuje, że strona na którą trafił kontynuuje proces.

Ideą landing page powinno być „call to action” – już na pierwszej stronie daj do zrozumienia, że można błyskawicznie zrealizować cel. Jeśli wymagać to będzie od użytkownika większego wysiłku (np. wypełnienie formularza zakładania konta) informuj ile czasu zajmie to użytkownikowi i ile kroków musi wykonać. Można tutaj stosować wszystkie taktyki zapobiegające porzuceniu koszyka w sklepie internetowym.

Klasyczne sposoby na ulepszenie landing page to:

- prezenty, czy możesz dać coś użytkownikowi?

- używanie „P.S.” czyli mniej formalnego komunikatu pod głównym komunikatem, każdy czyta „P.S.” – warto to wykorzystać jeśli tylko możesz,
- gwarancje oraz każdy inny element szybko budujący zaufanie, utrata zaufania może spowolnić lub przerwać proces,
- call to action – hasło sugerujące następny krok,
- jeśli możesz to personalizuj stronę (np. gdy przejście następuje z bannerka w newsletterze możesz zwrócić się do użytkownika po imieniu)

I jeszcze dwie ostatnie rady dotyczące landing pages:

- te strony bezwzględnie muszą się szybko ładować,
- powinny być wyłączone ze struktury serwisu i nie powinny być indeksowane przez wyszukiwarki

Wypalanie się bannerka

Przy planowaniu większych kampanii pamiętaj, że wraz z trwaniem kampanii efektywność formy reklamowej będzie spadać. Zjawisko to, nazywane „wypaleniem się bannerka” można łatwo eliminować poprzez przygotowanie kilku bannerków na użytek dłuższych kampanii.

Reklama z zewnątrz

Bądź ostrożny gdy sprzedajesz w swoim serwisie reklamę zewnętrzną bądź instalujesz skrypt zewnętrzny wyświetlający reklamy. W przypadku większych sieci reklamowych można ustalić jakiego typu reklam nie chcesz na swojej stronie, niemniej nadal powinieneś zachować czujność by nie dopuścić do sytuacji niekorzystnych dla Twojego serwisu (reklama konkurencji, obniżanie wiarygodności serwisu).

The image shows a screenshot of a blog post. At the top, there is a blue and yellow banner with the text "SZUKASZ WRAŻEN? SKOŃCZ..." and a photo of a man and a woman. Below the banner is the blog header "BLOG POLITYCZNY Kazimierza Marcinkiewicza" with a profile picture of the author. The date is "31 lipca 2006" and there is an "Archiwum" link. The main text of the post begins with "Skończyłem z premierostwem mocnym akcentem. Pojechałem do Sopotu, do przyjaciół, żeby odpocząć, ale też popracować. Kapitalnie. Czuję się wolny. To był doskonały pomysł. Trzy dni dyskusji, analizy, burzy mózgów, sporów i kłótni na temat Warszawy i fizyczna „orka”. Tego mi było potrzeba. Sama rozmowa o Warszawie jest fascynująca. Potencjał tego wspaniałego miasta. Ogromny. Ciągłe uwięziony, ale ogromny. Ta fascynująca historia i determinacja, a dziś młodość, tryskająca młodość. Przyzwyczałem się do stert papierów, ale tyle dokumentów na temat Warszawy poraża. Wiem, wiem ... muszę to wszystko przeczytać. Ale debata jest przyjemniejsza i bardziej twórcza. Znow muszę przyznać, że różnorodność naszego teamu jest jego podstawową wartością. Każdy „od innej matki”, każdy z innymi talentami i wiedzą, każdy z zupełnie innym...". On the right side, there is a "Kontakt z Autorem" section with the text "Kazimierz Marcinkiewicz, były premier, obecnie pełni funkcję prezydenta Warszawy." and a "Napisz do mnie" link. Below that is a "Księga gości" section with "Skomentuj" and "Przeglądaj" links.

Rysunek 61 - Umieszczenie bloga poważnej, publicznej postaci na darmowym systemie blogowym może doprowadzić do bardzo zabawnych zestawień treści reklamy z treścią serwisu. Prawdopodobnie efektywność reklamy wzrasta, natomiast wiarygodność takiego serwisu niestety zmniejsza się.



Rysunek 62 - Ten sam blog chwilę później :)



Rysunek 63 - Ilość reklam w obrębie jednej witryny może prowadzić do komicznych powiązań - " Nowe, pyszne Pedigree, Wybierz smak swojego życia" :)

Co jeszcze?

Nie poprzestawaj na reklamie bannerkowej. Jeśli to możliwe, korzystaj jak najmocniej z SEO oraz SEM. **Pamiętaj, że wyszukiwarki to jedno z niewielu miejsc gdzie użytkownicy przychodzą po to by jak najszybciej z nich wyjść – wystarczy, że dasz im to czego szukają. Jako, że wyszukiwarki odwracają sytuację – to użytkownik szuka Ciebie, istnieje o wiele większa szansa, że taki użytkownik stanie się Twoim klientem.**

Bannerki reklamowe w połączeniu z SEO i SEM są dla większości serwisów podstawowymi narzędziami generowania ruchu w serwisie. Środek ciężkości z pewnością przesuwa się powoli w stronę SEO i SEM. Niemniej jak wskazuje praktyka inteligentne projektowanie -oparte na ustawicznym badaniu, pozwala tworzyć efektywne reklamy internetowe.

Dostępność

Kto i kiedy dyskryminuje klientów?

Czy mam dostęp do serwisu?

- Mniej popularne przeglądarki i urządzenia przenośne – 25% internautów
- Niepełnosprawni w Polsce to około 13%, 10% z nich potrzebuje ułatwień dostępu do treści zawartych na WWW.
- Osoby starsze (po 60), 15% populacji



Grupy użytkowników oczekujące pomocy

- Starsi
- Niewidomi
- Niedowidzący
- Daltoniści
- Użytkownicy platform mobilnych
- Mniej popularne przeglądarki

Wysoka dostępność serwisu pozwala także:

- dotrzeć do większej ilości użytkowników
- dotrzeć do wymagających użytkowników, używających najnowocześniejszych platform mobilnych
- uzyskać lepsze pozycje w wyszukiwarkach (poruszają się one po stronach podobnie jak niewidomi)
- budować pozytywny wizerunek i prestiż firmy

Dostępność jako inicjatywa

- WAI – Web Accessibility Initiative
- Dyrektywa Unii Europejskiej eEurope 2002
- Ustawa o Dostępie do Informacji Publicznej
- Wymagania Section 508 w USA

Podstawy prawne

Dostępność serwisów jest wymagana przez prawo Polski oraz UE.

- Wszystkie jednostki organizacyjne państw UE są zobowiązane na mocy dyrektywy eEurope 2002 zapewnić dostęp do swoich serwisów bez dyskryminowania użytkowników.
- Podobne zapisy zawiera inny europejski dokument - i2010 - Europejskie społeczeństwo informacyjne na rzecz wzrostu i zatrudnienia.

- Obowiązująca w Polsce Ustawa o Dostępie do Informacji Publicznej zawiera zapis o dostępności informacji.
- Dostępność serwisów WWW dla wszystkich gwarantuje także Konstytucja RP i Karta Praw Osób Niepełnosprawnych.

Artykuły omawiające kwestie prawne znajdziesz w serwisie ISOC Polska


- <http://www.isoc.org.pl/wiki/index.php/Prawo%20Standardy>
- <http://www.isoc.org.pl/wiki/index.php/WebAccessibility>
- <http://www.isoc.org.pl/wiki/index.php/WebAccessibility/DlaPolski>

Dostępność dla stron administracji publicznej

- Minimalne wymagania dla systemów teleinformatycznych administracji publicznej zawiera rozporządzenie RM z 11 października 2005 roku. Tekst do przeczytania na stronie <http://prawo.vagla.pl/node/5750> .
- W Polsce zespół pod przewodnictwem Michała Bukowskiego http://galeria.bukwa.com/imprezy/2006_02_18_uzyteczne_spotkanie/ opracowuje nowe założenia dla stron administracji publicznej w Internecie: <http://meta.bip.gov.pl/> .

Główne zasady

- Korzystaj z HTML tylko jako zapisu treści.
- Korzystaj z CSS do formatowania treści.
- Stosuj parametry ALT, TITLE



web usability.pl

Aktualności

Ruszyła lista dyskusyjna usability. [\[Więcej aktualności\]](#)

zobacz:

Po polsku: [Użyteczność.pl](#) [Attached](#)

Guru: [Jakob Nielsen](#) [Zeldman.com](#)

Użyteczność stron WWW (web-usability)

Użyteczność (usability) jest dbaniem o ergonomię interfejsów. Jest patrzyeniem na rozwiązania oczyma klientów. Pozwala na konstruowanie skutecznego przekazu. [\[o użyteczności\]](#)

Dostępność (accessibility)

Dostępność to tworzenie serwisów z których może korzystać każdy - niezależnie od platformy i swych fizycznych ograniczeń. Dostępność stron administracji publicznej jest prawnie wymagana w USA i krajach UE. [\[o dostępności\]](#)

Optymalizacja pod wyszukiwarki (SEO)

Optymalizacja pod wyszukiwarki polega na tworzeniu serwisów współpracujących z robotami wyszukiwarek. Zapewnia osiąganie długotrwałych, wysokich pozycji w indeksach. [\[o optymalizacji pod wyszukiwarki\]](#)

Standardy sieciowe

Standardy sieciowe zapewniają kompatybilność z wszystkimi urządzeniami, także kompatybilność w przód. Pozwalają tworzyć nowoczesne serwisy i umożliwiają łatwy dostęp do informacji. [\[o standardach sieciowych\]](#)

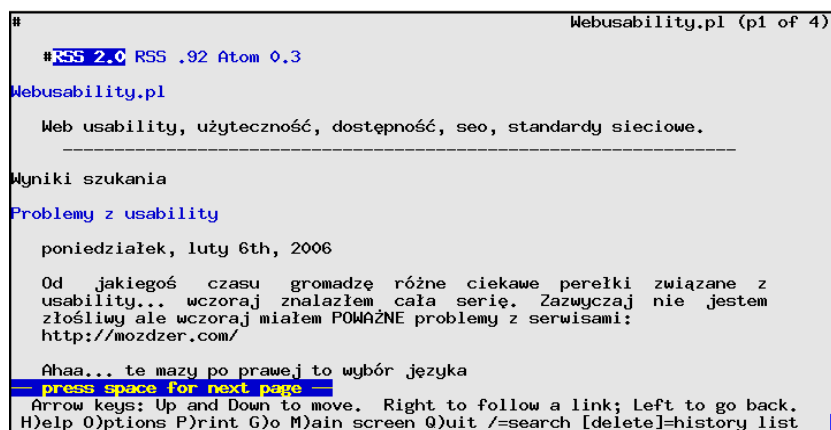
Skuteczność eCommerce

Skuteczność internetowych rozwiązań handlowych jest synergią wysokiej użyteczności, dostępności oraz marketingu internetowego. [\[o skuteczności eCommerce\]](#)

Rysunek 64 - Mój serwis www.webusability.pl w wersji graficznej pozwala na powiększanie czcionek.



Rysunek 65 - Tak wygląda strona webusability.pl w trybie tekstowym w Opera



Rysunek 66 - Tak natomiast serwis wygląda w tekstowej przeglądarce Lynx

The screenshot shows the ENERGA website interface. At the top, there is a navigation bar with links to various cities: Strona główna, Mapa serwisu, O serwisie, Elbląg, Gdańsk, Kalisz, Koszalin, Olsztyn, Płock, Słupsk, Toruń, and a search field labeled 'Szukaj >'. Below the navigation is a large banner featuring the ENERGA logo and the slogan 'komfort życia, komfort pracy...' next to a photograph of a smiling woman in a field with wind turbines in the background.

Below the banner is a secondary navigation bar with links: Dla domu, Dla biznesu, O firmie, Pozytywna Energia, Centrum informacji, and Kontakt.

The main content area is divided into three columns:

- Left Column:** A vertical menu with links: Oddziały, Oferty pracy, Zamówienia publiczne i cywilne, Dla mediów. Below this are two sections: 'Dla domu' with links 'Zostań Klientem', 'Taryfa dla energii', and 'Obsługa Klienta'; and 'Dla biznesu' with links 'Zostań Klientem', 'Obsługa Klienta', and 'Klienci kluczowi'.
- Middle Column:** Three news articles:
 - Oświadczenie zarządu ENERGI:** Oświadczenie zarządu Koncernu Energetycznego ENERGA w sprawie publikacji prasowej dotyczącej procesu wytoczonego firmie przez rodziców Jana Meli. [Więcej >](#)
 - Zmiana w Taryfie dla energii elektrycznej:** Koncern Energetyczny ENERGA SA informuje, iż decyzją Prezesa URE z dnia 3.08.2006 r. nr DTA-4211-7(7)2006/2686/II/AB/OW wprowadzono zmiany w Taryfie dla energii elektrycznej. [Więcej >](#)
 - Przyjazna Energia - zapraszamy do lektury nowego wydania:** W kolejnym numerze magazynu klientów ENERGI m.in.: wszystko o biurach obsługi klienta, co warto wiedzieć o zawieraniu umowy na sprzedaż energii, jak przeprowadzić remont domowej instalacji elektrycznej. Zapraszamy do lektury. [Więcej >](#)
- Right Column:** A promotional banner for a lottery: 'LOTERIA PROMOCYJNA 200 NAGRÓD'. Prizes listed include: Kina domowe, Kamery cyfrowe, Telewizory, Odtwarzacze DVD, Aparaty cyfrowe. Below the banner is a small graphic with the text 'Etykietki' and a photo of a woman, and another graphic with a sun icon.

Rysunek 67 - Serwis Koncernu Energetycznego ENERGA jest dostępny dla niepełnosprawnych, Koncern ten fakt postrzega także jako element budowania prestiżu firmy.

Jak z serwisu korzystają osoby niewidome?

Możesz zobaczyć jak z komputera korzystają osoby niewidome dzięki filmom:

- Film BBC: <http://www.uwec.edu/webdev/access/access100.asx>
- Film opracowany przez Janmedia i Koncern Energetyczny ENERGA: <http://video.google.pl/videoplay?docid=1390144116562195983&q=dostepnosc>



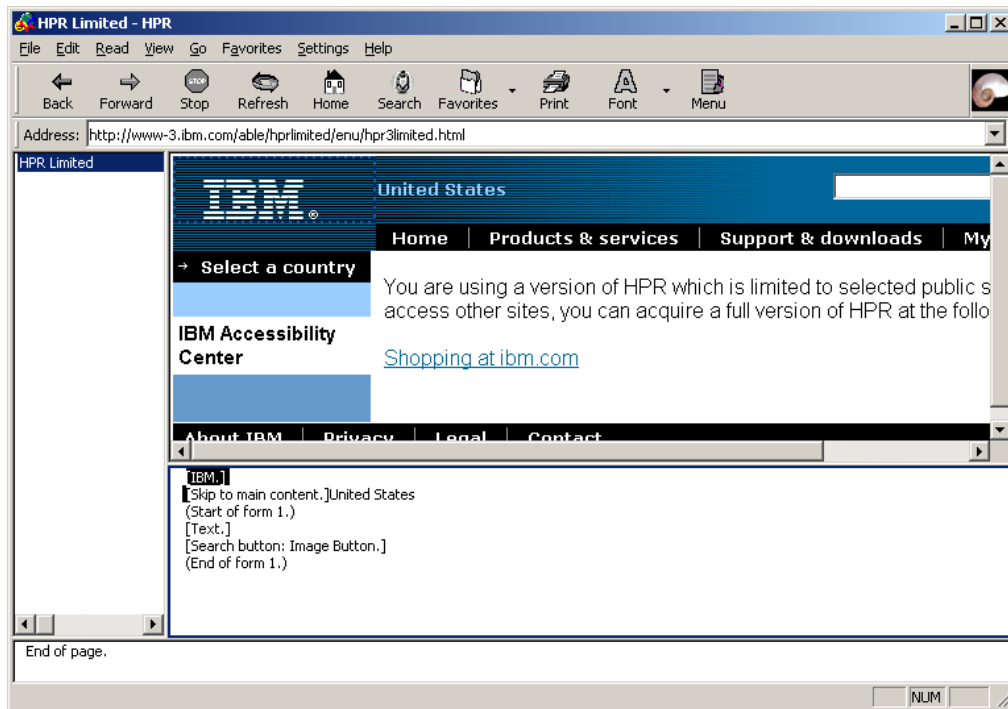
Rysunek 68 - Film przedstawia w jaki sposób z Sieci korzystają osoby niewidome.

Poznajemy oprogramowanie typu screen-reader dla użytkowników niewidomych.

Najbardziej popularnym oprogramowaniem udźwiękawiającym jest JAWS. Możesz pobrać demo programu z http://www.freedomscientific.com/fs_downloads/jaws.asp
 Demo innej aplikacji udźwiękawiającej - IBM Home Page Reader można pobrać ze stron <http://www-3.ibm.com/able/dwnlds/index.html>

Przykład

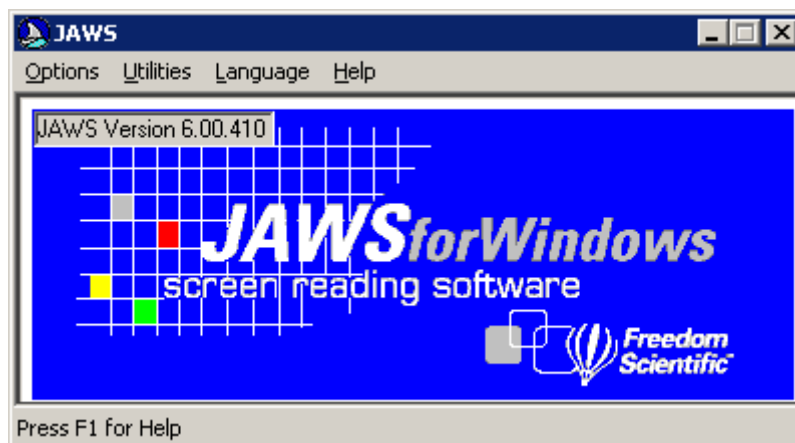
1. Uruchom program IBM Homepage Reader
2. Wpisz adres serwisu
3. Nawiguj za pomocą strzałek (przesuwanie po dokumencie) i spacji (wejście w link)



Rysunek 69 - W dolnym okienku widok tekstowy strony.
Na jego podstawie program udźwiękawia serwis.

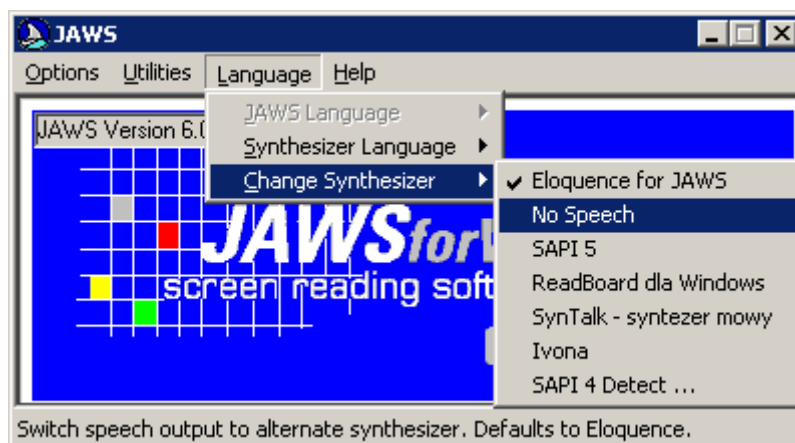
Przykład

1. Uruchom program JAWS
2. Uruchom przeglądarkę internetową



Rysunek 70 - JAWS udźwiękawia wszystkie aplikacje systemu Windows

3. Program JAWS w odróżnieniu od IBM Homepage Reader udźwiękawia cały system operacyjny.
4. Możesz zainstalować polski syntezytor mowy i ustawić program JAWS tak aby czytał po polsku (Language -> Change Synthesier).



Rysunek 71 - Instalując polski syntezytor mowy można sprawić by Jaws przemówił po polsku.

Kontrowersje wokół niektórych rozwiązań

Na rynku istnieją firmy tworzące oprogramowanie, które umożliwia udźwiękowanie serwisu dopiero gdy użytkownik pobierze specjalny program. Dostępność polegać powinna na tworzeniu dostępnych stron nie zaś lokalnych standardów. Żadna zewnętrzna aplikacja nie sprawi, że twój serwis będzie dostępny dla osób używających swoich sprawdzonych screenreaderów.

Uważam, że tego typu podejście mija się z celem gdyż:

- Użytkownicy niewidomi mają już swoje oprogramowanie i nie będą chcieli uczyć się nowego ani tym bardziej instalować programu specjalnie po to by czytać kilka stron. Oprogramowanie typu JAWS czy WindowsEYES jest rozwijane od lat i jest standardem.
- Takie działanie jest sprzeczne z wytycznymi W3C oraz dyrektywą eEurope - serwis nadal nie jest dostępny. Tworzony jest po prostu dodatkowy kanał dystrybucji informacji, kod serwisu nadal nie musi być zgodny z wytycznymi.
- Dostępność jest tutaj rozumiana bardzo wąsko. Serwis nadal dyskryminuje użytkowników sprzętu i systemów w których nie działa program IWR. Z tego co mi wiadomo nie ma wersji programu na takie platformy jak Linux, MAC OS, Pocet PC, Palm czy inne urządzenia mobilne.

Osoby niewidome posługują się oprogramowaniem udźwiękującym, które mimo wysokiej ceny jest tym osobom refundowane. Nie ma zatem potrzeby zmuszać użytkowników tych do instalacji dodatkowego oprogramowania.

Głównym źródłem dofinansowania dla osób niewidomych jest realizowany co roku program „Komputer dla Homera”. Zawiera on cztery kategorie dofinansowania:

- sprzęt podstawowy,
- sprzęt specjalistyczny i oprogramowanie,
- sprzęt brajlowski,
- sprzęt lektorski.

Zazwyczaj dofinansowanie pokrywa od 95 do 97% kosztów.

Istnieją też programy dofinansowania organizowane przez Powiatowe Centra Pomocy Rodzinie oraz programy przeznaczone dla studentów. Więcej informacji o programach dofinansowania zakupu sprzętu i oprogramowania można przeczytać na stronach Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych (<http://www.pfron.org.pl>)

Testujemy dostępność serwisu dla niepełnosprawnych

Automatyczne testy dostępności serwisu przeprowadzić możesz za pomocą narzędzia <http://www.contentquality.com>.

Przykład

1. Wejdź na serwis <http://www.contentquality.com>
2. Wypełnij formularz, podając adres serwisu do przetestowania.
Wybierz podstawowy stopień dostępności (WCAG – Priority 1, inaczej pisząc WAI-A)

Rysunek 72 - Podaj stronę, która ma zostać przetestowana i dowiedz się czy jest dostępna.

3. Otrzymasz raport z wynikami testu. Walidator wyszczególni elementy, które nie są zgodne z wymaganiami WCAG.

Verification Checklist		
Checkpoints	Passed	
	Yes	No
Basic Settings		
<p>1.1 / (a) Provide a text equivalent for every non-text element (e.g., via "alt", "longdesc", or in element content). <i>This includes:</i> images, graphical representations of text (including symbols), image map regions, animations (e.g., animated GIFs), applets and programmatic objects, ascii art, frames, scripts, images used as list bullets, spacers, graphical buttons, sounds (played with or without user interaction), stand-alone audio files, audio tracks of video, and video.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Rule: 1.1.1 - All IMG elements are required to contain either the alt or the longdesc attribute. <ul style="list-style-type: none"> o No invalid IMG elements found in document body. o Rule: 1.1.2 - All INPUT elements are required to contain the alt attribute or use a LABEL. <ul style="list-style-type: none"> o Failure - INPUT Element, of Type TEXT, found at Line: 264, Column: 6 o Rule: 1.1.3 - All OBJECT elements are required to contain element content. <ul style="list-style-type: none"> o No OBJECT elements found in document body. o Rule: 1.1.4 - All APPLET elements are required to contain both element content and the alt attribute. <ul style="list-style-type: none"> o No APPLET elements found in document body. 		No

Rysunek 73 – Niestety serwis webusability.pl też ma jeszcze drobne problemy z dostępnością.

Testujemy serwis WWW na różnych platformach

Symulator przeglądarki WWW telefonu komórkowego – Openwave, pobrać można z adresu: http://developer.openwave.com/dvl/tools_and_sdk/

Przykład

1. Uruchom program Openwave
2. Wpisz adres serwisu i nawiguj po nim sprawdzając czy zachowuje się poprawnie.



Rysunek 74 - Symulator Openwave.

Pod adresem <http://www.opera.com/products/mobile/operamini/demo.dml> znajdziesz symulator przeglądarki Opera Mini, która jest często stosowana w urządzeniach mobilnych.

Przykład

1. Otwórz adres <http://www.opera.com/products/mobile/operamini/demo.dml>
2. Wpisz adres serwisu i nawiguj po nim sprawdzając czy zachowuje się poprawnie.

Opera Mini™ simulator



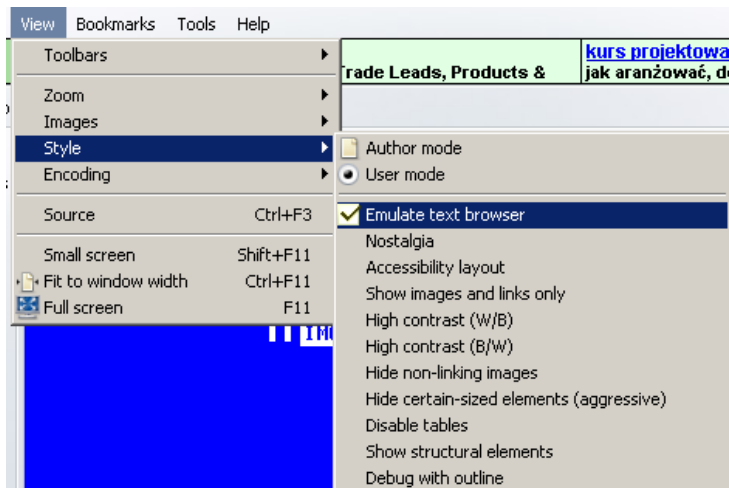
Rysunek 75 - Symulator przeglądarki OperaMini dostępny z poziomu WWW

Możesz wykorzystać też symulatory dostarczane przez Nokię:
Nokia Mobile Internet Toolkit 4.1 <http://www.forum.nokia.com/main/0,,034-13,00.html>,
oraz Series 60 Content Authoring SDK 2.0 for Symbian OS
<http://www.forum.nokia.com/main/0,,034-461,00.html>

Do testowania stron tworzonych na WAP można używać WinWAP Smartphone Browser Emulator http://www.winwap.com/products_2_3.php

Przykład

1. Uruchom przeglądarkę Opera (do pobrania z <http://www.opera.com/>)
2. Wpisz adres serwisu
3. Użyj opcji View-Style-User mode, a następnie View-Style-Emulate text browser aby zobaczyć jak serwis wygląda w wersji tekstowej



Do przeglądania stron WWW na emulacji tekstowej można wykorzystać też wtyczkę do Firefoxa - RightLynx Lynx Preview Tool. Wtyczkę można pobrać z adresu: <http://www.yellowpipe.com/yis/tools/lynx/rightlynx/>

Zdradliwa Captcha

Captcha (Completely Automated Public Turing Test to Tell Computers and Humans Apart) - rodzaj techniki stosowanej jako zabezpieczenie w formularzach na stronach WWW. Dla przesłania danych konieczne jest przepisanie podanego na obrazku tekstu (zazwyczaj losowo dobranych znaków, bądź krótkiego wyrazu). Obrazek ten jest (teoretycznie) prosty do przeczytania przez człowieka, jednakże odczytanie go poprzez komputer jest, przynajmniej w założeniu, bardzo trudne.

Technika ta chroni:

- portale, przed zakładaniem kont przez automaty,
- fora dyskusyjne i blogi, przed spamem,



Rysunek 76 - Captcha ma uniemożliwić wypełnianie formularzy przez programy spammerów.

Niestety techniki Captcha często utrudniają a nawet uniemożliwiają odczytanie treści obrazka także ludziom. Szczególnie niebezpieczne jest stosowanie Captcha, które

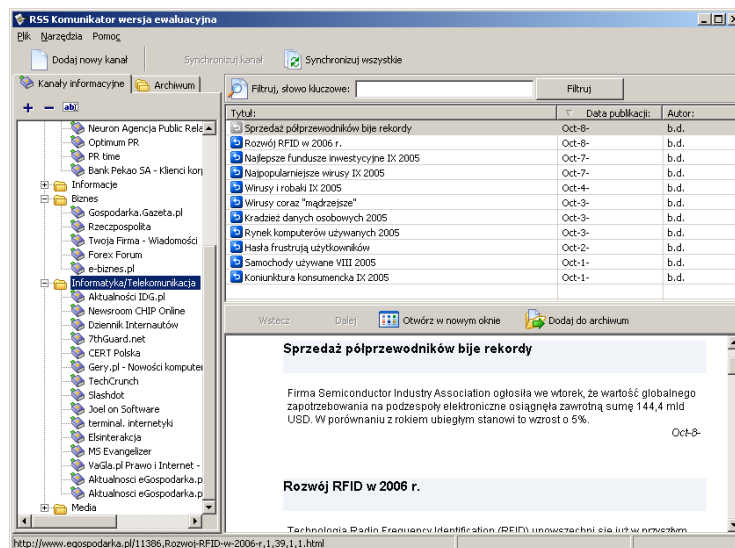
prezentują ciąg przypadkowych znaków. Wiele osób podkreśla, że filozofia Captcha jest błędna - w końcu to właściciel serwisu ma problem ze SPAMEM, nie jego użytkownicy. Dlaczego zatem to oni mają cierpieć z tego powodu?

W przypadku użytkowników niewidomych Captcha potrafi całkowicie uniemożliwić im korzystanie z serwisu. Muszą zawołać osobę widząca by ta przeczytała im treść obrazka! Problem ten mogłoby rozwiązać uzupełnienie Captcha graficznego Captcha głosowym (są już pierwsze serwisy, które stosują takie rozwiązania).

Z punktu widzenia dostępności lepiej zamiast Captcha zastosować testy i pytania na zasadzie "Ile to jest 5 dodać 6?" Nadal jest to jednak przerzucanie na użytkowników pracy jaką powinien wykonać właściciel serwisu. Obecnie istnieje sporo dobrych filtrów antyspamowych (na różnych poziomach). Zdecydowanie lepiej korzystać z nich.

Kanały RSS jako nowy środek komunikacji.

- Kanał RSS jako pod-standard XML
- RSS zapewnia szybką dystrybucję informacji



Rysunek 77 - Aplikacja RSS infoinfo firmy NetPR pozwala na efektywne zarządzanie dużą ilością kanałów RSS oraz archiwizację wybranych wpisów.

Badanie usability

Dlaczego należy badać i testować?

- Projektant nie jest w stanie spojrzeć na witrynę jak jej użytkownik.
- Im częściej testujesz tym mniejsze koszty, szybciej wykrywasz problemy użytkowników.
- Konieczność zatrudnienia reprezentatywnej grupy użytkowników nie jest tak istotna jak mogłoby się wydawać. Większość osób w ten sam sposób postrzega serwisy WWW i ma podobne problemy.

Testy użyteczności a testy grupowe

Testy grupowe

Niewielka grupa osób

Uczestnicy reagują na koncepcje i projekty, które im się przedstawia

Dobre do szybkiego uzyskania próbek opinii i odczuć użytkowników. Nadają się do sprawdzenia oczekiwań odbiorców, określenia ich potrzeb. Pozwalają ocenić pomysł na bazie, którego powstać ma witryna. Można sprawdzić też wykorzystywane w witrynie słownictwo. Wykonywane na początku procesu tworzenia serwisu.

Testy użyteczności

Pojedynczy użytkownik

Prosi się użytkownika o określenie co to jest, do czego służy lub aby użył danej rzeczy

Sprawdzenie czy witryna funkcjonuje poprawnie i określenie na jakie problemy napotyka użytkownik.

Wykonywane na końcu procesu tworzenia serwisu.

Ocena heurystyczna

W tej metodzie ekspert lub grupa ekspertów ocenia zgodność poszczególnych elementów serwisu z wytycznymi usability. Każdy znaleziony problem jest priorytetowany (zazwyczaj 3 poziomy) a następnie opisywany (najczęściej z sugestią jak go rozwiązać).

Zalecane jest użycie przynajmniej 2 ekspertów (analityków). Wyniki ich pracy zostają scalone do jednego raportu.

Lista kontrolna

Sprawdzamy w jakim stopniu serwis jest zgodny ze zdefiniowanymi wcześniej wymaganiami dotyczącymi użyteczności. Dla zapewnienia obiektywności oceny korzysta się z listy kontrolnej w postaci formularza oceny.

Lista kontrolna zawiera zazwyczaj kilkadziesiąt pytań podzielonych na kilka sekcji, odpowiadających poszczególnym wymaganiom.

Użycie list kontrolnych pozwala na podanie liczbowych wyników badania, co za tym idzie umożliwia porównywanie podobnych systemów bądź śledzenie rozwoju jednego systemu.

Badania eye-tracking

Eye-tracker - urządzenie badające ruch gałek ocznych użytkownika

W przypadku stron internetowych badanie eye-tracking pozwala na poznanie, które elementy serwisu, w jakiej kolejności i jak długo są rejestrowane przez użytkownika. Zestawiając dane uzyskane z pomiaru eye-tracking z układem serwisu można uzyskać odpowiedzi na różne pytania. Które elementy serwisu przyciągają uwagę? Czy elementy reklamowe są zauważane? Czy elementy nawigacyjne są dobrze rozmieszczone? Co utrudnia korzystanie z serwisu? Znajomość takich informacji pozwala wykryć mocne i słabe strony serwisu, zwłaszcza w połączeniu z szerszymi badaniami z udziałem użytkowników. Powinno to przekładać się wprost na możliwości tworzenia lepszych, bardziej ergonomicznych stron, a to z kolei zapewniać wzrost zadowolenia użytkowników i większą efektywność samego serwisu.

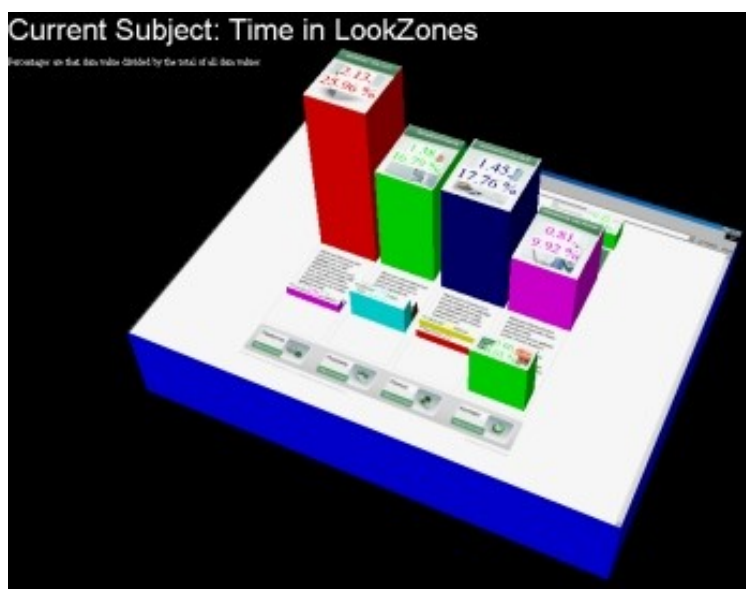
Rzadko kiedy jednak jest to łatwe, dlatego badania eye-tracking stosowane są jako uzupełnienie pozostałych technik oceny użyteczności stron, nie zaś ich zastępstwo. Inne metody, zwłaszcza oceny eksperckie i laboratoryjne testy z użytkownikami, są sprawdzonymi technikami, na podstawie których wyróżnia się problemy związane z użytecznością i ergonomią badanego serwisu.

Na bazie badania przygotowywane są zazwyczaj nagrania wideo przedstawiające ekran, kliknięcia, fiksacje (skupienia wzroku) i sakkady (skoki wzroku) użytkowników – materiały dobre do pokazania, jak użytkownik przemieszcza się po kolejnych stronach serwisu i na co na poszczególnych stronach patrzy, ale trudne w interpretacji zbiorczej, innymi słowy efektowne, ale mało skuteczne same w sobie.

Podstawowa technika zbiorczej analizy wyników badania wielu osób polega na definiowaniu istotnych obszarów (area of interest). Skupienia wzroku zliczane są dla każdego obszaru niezależnie. Typowe obszary w przypadku stron WWW to na przykład: menu, logotyp, pole wyszukiwania, reklama, stopka. Na podstawie badań kilku osób uśrednia się wyniki i generuje obraz ekranu (strony) z naniesionym rozkładem fiksacji w poszczególnych obszarach: im więcej i częściej użytkownicy spoglądali na dany obszar czy element interfejsu, tym cieplejszym kolorem jest on oznaczony. Mapy takie dają dobry pogląd na to, gdzie użytkownicy rzeczywiście spoglądali, a co nie przyciągało ich wzroku. Jeśli duża reklama na środku strony nie skupia wzroku, można podejrzewać, że coś należy poprawić, chociaż w grę wchodzi różne niuanse, jak np. widzenie peryferyjne.



Rysunek 78 - Kolejne zarejestrowane fiksacje



Rysunek 79 - Wizualizacja czasu poświęconego na oglądanie poszczególnych elementów serwisu

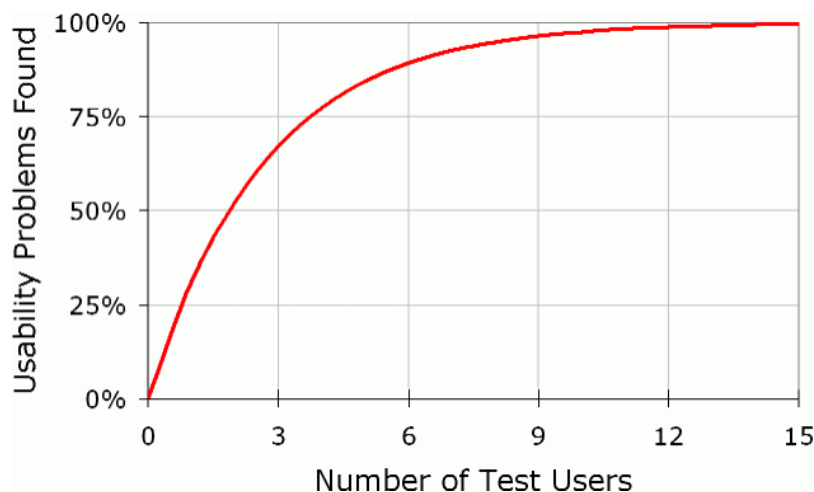
Badania z użytkownikami (user-experience)

Badanie z użytkownikami jest uznawane za podstawowe (najefektywniejsze) narzędzie badań usability.

Ilu użytkowników powinno brać udział w testach?

- Pierwsi użytkownicy zazwyczaj odkrywają najwięcej błędów.

- Jakob Nielsen i Tom Landauer wykazali, że testowanie z 5 użytkownikami pozwala na wykrycie 85% problemów dotyczących funkcjonalności witryn. Zatrudnianie większej ilości użytkowników nie gwarantuje liniowego wzrostu liczny wykrytych błędów.
- Zamiast jednego testu z 8 użytkownikami lepiej przeprowadzić dwie tury testów z 3 użytkownikami. Najczęściej duże błędy zasłaniają te mniejsze i dopiero usunięcie ich i przeprowadzeni drugiej tury pozwala na odkrycie mniejszych błędów.
- W teście bierze udział także osoba przeprowadzająca test i obserwator.



Rysunek 80 - Wykres przedstawia ilość znalezionych problemów usability w odniesieniu do ilości badanych użytkowników. Wykres na podstawie badań J. Nielsen i T. Landauer.

Kogo i jak rekrutować do testów?

- Próbuj znaleźć użytkowników zbliżonych do grupy docelowej.
- Wynagrodzenie dla testowych użytkowników, 50-100 zł.
- Nie rozmawiaj o zawartości witryny z rekrutowanymi osobami.

Typy testów user-experience

- Zrozumieć witrynę – pokazujesz witrynę użytkownikowi a następnie sprawdzasz czy zrozumieli sposób zorganizowania informacji, nawigację i koncepcję witryny
- Wykonanie czynności – użytkownik pracuje z serwisem
 - Zadania zamknięte
 - Zadania otwarte

Jak testować?

- Najpierw spróbuj samemu wykonać zadania testowe.
- Bądź uprzejmy i dbaj o poczucie własnej wartości użytkowników. Testujesz strony, nie ludzi.
- Zachęcaj do głośnego myślenia.
- Jeśli nie wiesz co myśli użytkownik – zapytaj o to.
- Nie udzielaj wskazówek dotyczących tego jak mają postępować.
- Wydawaj proste i klarowne polecenia.
- Bezpośrednio po sesji rób notatki.
- Uprzedź użytkownika, że:
 - Będzie nagrywany
 - Nie będziesz w trakcie testu odpowiadać na jego pytania
 - Wynagrodzenie nie zależy od wyniku testów

Środki techniczne podczas badania user-experience.

- Kamera video
- Program nagrywający to co dzieje się na pulpicie lub druga kamera

Bardzo dobry artykuł o badaniach z użytkownikami znajdziesz pod adresem: <http://www.uzytecznosc.pl/publikacje/metody/testy> . Opisano tam przebieg profesjonalnego badania z użytkownikami (większość badań jest realizowanych skromniejszymi środkami).

Projektowanie zgodne z usability

Etapy analizy usability w harmonogramie i budżecie projektu.

Istnieje wiele szkół dotyczących projektowania interaktywnego. Podejście często zależy także od projektu (harmonogram, budżet, skład zespołu). Z pewnością włączenie metod użyteczności na wielu etapach powstawania projektu, przyczyni się do uzyskania lepszej jakości produktu finalnego.

Projektowanie zorientowane na użytkownika

Projektowanie zorientowane na użytkownika (ang. UCD – User-Centered Design) pozwala na projektowanie produktów przyjaznych dla użytkowników poprzez ukierunkowanie procesu projektowego na potrzeby finalnego użytkownika.

W UCD w kolejnych etapach testuje się (w sposób opisany wcześniej jako testy z użytkownikami) produkty otrzymywane w procesie kreacji serwisu, usuwa wykryte problemy i ponownie poddaje testom.

Testowaniu podlegają:

- makiety systemu,
- projekty graficzne,
- działający system.

Pod pojęciem makiety rozumiem zarówno papierowe, proste makietki jak i interaktywne makiety opracowane w PowerPoint lub HTML.

Jak stworzyć dobry prototyp?

Do opracowania pierwszego prototypu systemu można użyć metod ułatwiających uzyskanie dobrej użyteczności.

Analiza kontekstu użytkowania

Analiza ta ma na celu dokładne poznanie przyszłych użytkowników systemu. Ułatwi to określenie wymagań co do systemu.

Musisz odpowiedzieć na pytania:

- kim są użytkownicy systemu,
- do czego będzie służył im system,
- jakie są umiejętności użytkowników,
- czy system lub użytkownicy napotykać będą na ograniczenia zewnętrzne,

By poznać użytkowników oraz ich wymagania możesz posłużyć się:

- spotkaniem z użytkownikami
- ankietami
- wywiadami indywidualnymi z użytkownikami
- obserwacją pracy użytkowników

Sortowanie kart

Metoda ta ułatwia zaprojektowanie struktury serwisu zgodnej z oczekiwaniami użytkowników. Przygotowujesz kartoniki z nazwami elementów serwisu. Następnie użytkownicy zgrupują podobne kartoniki w stosy. Tym samym w naturalny sposób tworzą się kategorie dla elementów serwisu. Użytkownicy mogą także za pomocą ułożenia stosów na stole określać ich wzajemne podobieństwo. Można poprosić także użytkownika o podanie nazw dla utworzonych grup.

Po przeprowadzeniu kilku testów tego typu należy zastanowić się nad tym na ile pogrupowania poczynione przez poszczególnych użytkowników są do siebie zbliżone. Szczególną uwagę należy zwrócić na problematyczne elementy – te których użytkownicy nie potrafili pogrupować bądź te które były grupowane przez każdego użytkownika inaczej.

Scenariusze użycia (use cases)

Scenariusze użycia opisują jak użytkownicy wykonują zadania na podstawie typowych zadań. Są tworzone zawsze z perspektywy użytkownika i jego potrzeb.

Scenariusze użycia najlepiej opracować wraz z finalnymi użytkownikami serwisu.

Persony

Persona to opracowany profil typowego użytkownika.

By stworzyć personę piszesz charakterystykę finalnego użytkownika dla każdej grupy docelowej serwisu. W opisie uwzględniasz charakterystykę osoby (np. stopień znajomości technologii) oraz typowe cele, zadania i potrzeby jakie ma na użytek persony realizować system.

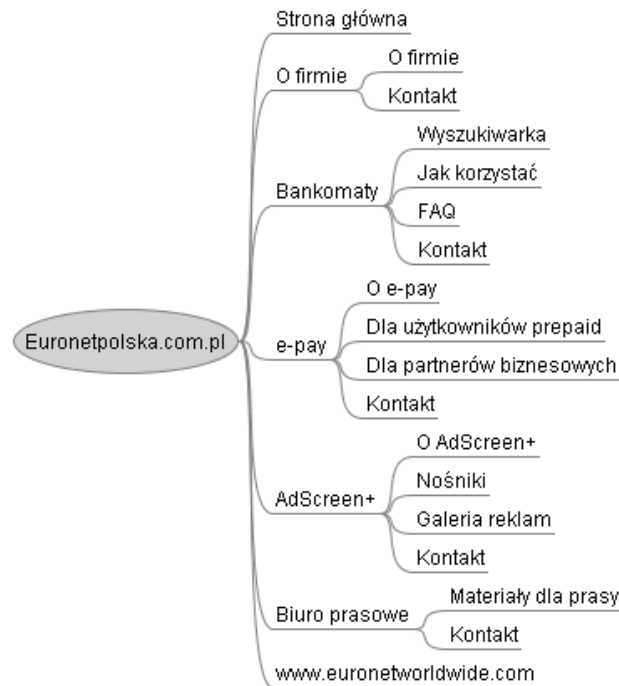
Dla zwiększenia efektu można dla wymyślonej persony stworzyć nazwisko, zdjęcie i kilka informacji, które „uwiarygodnią ją” (np. hobby).

Projektowanie struktury serwisu.

Na bazie wcześniej omówionych metod, materiałów dostarczonych od klienta oraz Twojej wiedzy powstanie projekt struktury serwisu oraz makiety funkcjonalne. Makiety funkcjonalne mogą pełnić także rolę interaktywnych prototypów (można wykorzystać je w testach z użytkownikami). Makiety funkcjonalne możesz wykonać w programach prezentacyjnych lub w HTML. To drugie podejście ułatwi testowanie makiet z użytkownikami. Do tworzenia makiet w HTML można wykorzystać graficzny edytor HTML taki jak Dreamweaver.

Przykład

Korzystając z programu FreeMind stwórz mapę struktury serwisu korporacyjnego. Możesz wzorować się na zawartości istniejącego wybranego serwisu WWW.



Rysunek 81 - Struktura serwisu przedstawia wzajemne powiązanie dokumentów w serwisie. Punktem wyjścia jest dla nas strona główna.

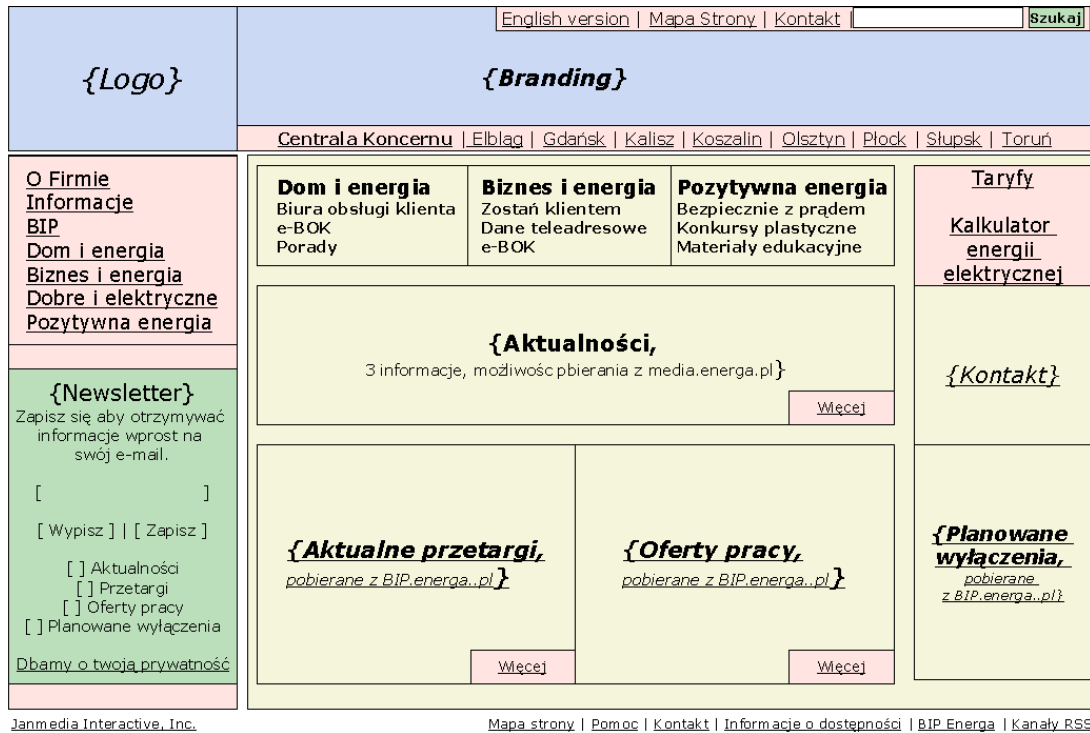
Projektowanie makiet funkcjonalnych strony głównej.

Przykład

- Korzystając z pliku ćwiczeniowego utwórz w programie Presentation lub PowerPoint makietę funkcjonalną.
- Makietę powinna odnosić się do wcześniej zaprojektowanej struktury serwisu.
- Pamiętaj o zachowaniu kolorów zgodnych z legendą.



Rysunek 82 - Użycie kolorów dla odróżnienia funkcjonalności ułatwia ocenianie projektu serwisu

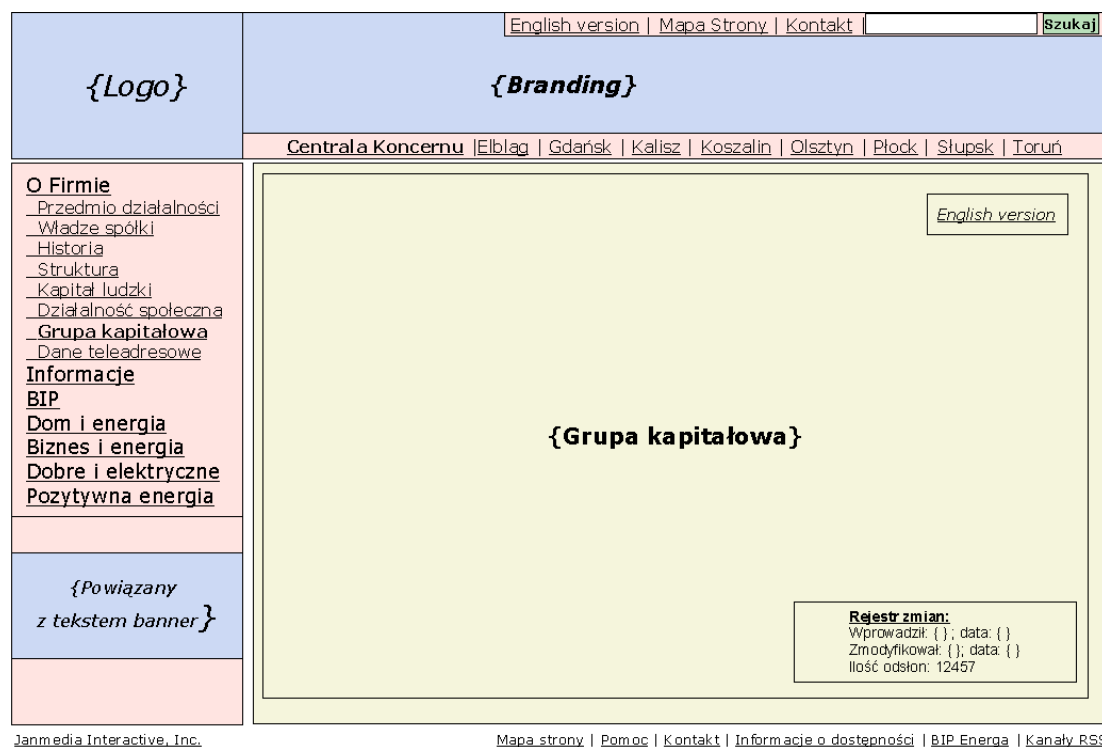


Rysunek 83 - Przykładowy projekt strony głównej serwisu korporacyjnego

Projektowanie makiet funkcjonalnych kluczowych pod-stron.

Przykład.

- Korzystając z pliku ćwiczeniowego utwórz w programie Presentation lub PowerPoint makietę funkcjonalną pod-strony.
- Makieta powinna odnosić się do wcześniej zaprojektowanej struktury serwisu.



Rysunek 84 - Przykładowy projekt pod-strony serwisu korporacyjnego

Testowanie (prawie) gotowego serwisu

W poprzednich podrozdziałach pisałem o testowaniu użyteczności z użytkownikami oraz z użyciem innych narzędzi. Pisałem także o User Center Design i włączeniu testów we wszystkie etapy powstawania serwisu. W tym podrozdziale chcę krótko omówić ostatni rodzaj testów jakie możesz przeprowadzić, są to publiczne beta testy serwisu.

Te testy nie pokażą Ci jak użytkownik korzysta z Twojego serwisu. Te testy nie są najlepszym narzędziem jeśli chcesz przekonać się co powinieneś poprawić. Pozwolą Ci jednak dowiedzieć się czy w serwisie są elementy, które zwracają uwagę użytkowników (pozytywnie bądź negatywnie). Z pewnością jest to bardzo ważny feedback od Twojego odbiorcy.

Obecnie coraz częściej publiczne prezentowane są już serwisy w późnej wersji testowej. Takie podejście zakłada wspólne testowanie serwisu z użytkownikami. Ten trend występuje często w serwisach typu Web 2.0 (opartych na społeczności i informacji).

Zbieranie i analizowanie uwag od użytkowników zawsze ma pozytywny wpływ na użyteczność serwisu. Chcę tylko byś miał świadomość, że publiczne beta testy to nie są testy z użytkownikami i nigdy nie dadzą Ci takiej wiedzy o użyteczności serwisu jak testy z użytkownikami.



Rysunek 85 - Na uruchomienie serwisu w wersji beta zdecydowała się Interia. Serwis znajomi.interia.pl jest serwisem społecznościowym, bardzo rozsądne jest zatem wczesne zbieranie opinii użytkowników.

Poprawa jakości serwisów WWW. Formułowanie zasad QA.

Dobłą praktyką jest ustawiczne dbanie o użyteczność i jakość serwisów WWW. Istnieje coraz więcej narzędzi ułatwiających kontrolowanie jakości serwisów WWW.

QA to skrót pochodzący od Quality Assurance – zapewnienie jakości.

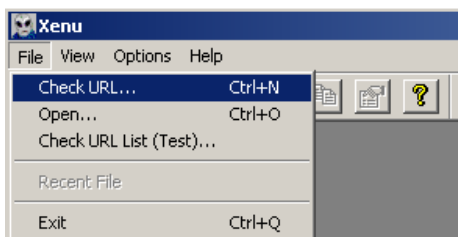
Automatyzacja testów QA.

- Oprogramowanie automatyzujące testy.
- Sprawdzanie poprawności linków.

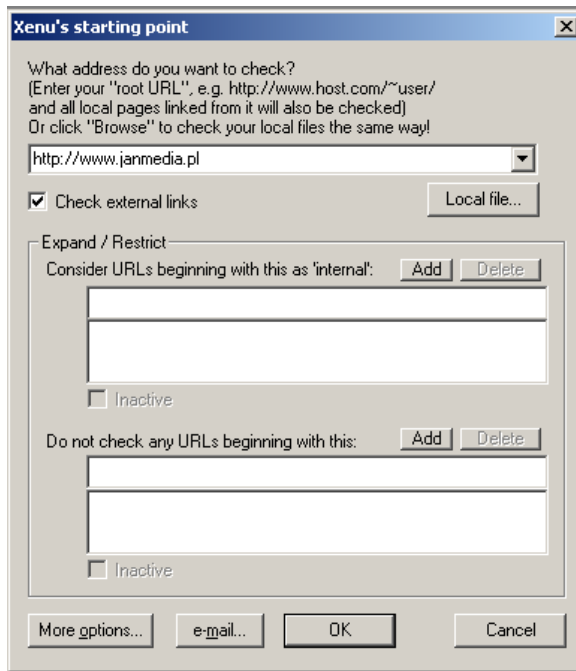
Przykład.

Sprawdzanie poprawności linków w serwisie WWW

- Uruchom program Xenu (do pobrania z <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>)
- Wybierz opcję File – Check URL



- Wpisz adres serwisu do sprawdzenia



- Wciśnij przycisk OK.
- Program przystępuje do sprawdzania linków

Address	Status	Type	Size	Title	Date
http://www.janmedia.pl/	ok	text/html	20672	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/js/misc.js	ok	applicati...	10354		13.09.2005 09:26:00
http://www.janmedia.pl/js/forms.js	ok	applicati...	2072		13.09.2005 09:27:30
http://www.janmedia.pl/style.css	ok	text/css	16476		13.09.2005 09:27:51
http://www.janmedia.pl/sysjs/forms.js	ok	applicati...	3005		13.09.2005 09:26:11
http://www.janmedia.pl/images/spacer.gif	ok	image/gif	45		13.09.2005 09:22:30
http://www.janmedia.pl/index.xml	ok	text/html	20701	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/images/logo.png	ok	image/png	926		13.09.2005 09:26:40
http://www.janmedia.pl/onas/index.xml	ok	text/html	18235	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/uslugi/index.xml	ok	text/html	16694	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/agencja_interaktywna/portfolio.xml	ok	text/html	26663	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/wsparcie/index.xml	ok	text/html	14082	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/kontakt/index.xml	ok	text/html	14191	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/images/separator.png	ok	image/png	295		13.09.2005 09:27:02
http://www.janmedia.pl/pl/images/but_search.png	ok	image/png	528		13.09.2005 09:23:53
http://www.janmedia.pl/js/header.js	ok	applicati...	1986		13.09.2005 09:22:29
http://www.janmedia.pl/uslugi/identyfikacja/index.xml	ok	text/html	17220	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/images/dot.png	ok	image/png	266		13.09.2005 09:23:10
http://www.janmedia.pl/uslugi/flash.xml	ok	text/html	20763	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/1177.xml	ok	text/xml		<script language="javascript"> ...	
http://www.janmedia.pl/images/jm_cs.jpg	ok	image/jpeg	1132		13.09.2005 09:23:56
http://www.janmedia.pl/portfolio/case/pl/nasa.xml	ok	text/html	16448	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/servlet/com.janmedia.images.ImageConv...	ok	text/plain	2427		20.09.2005 08:32:14
http://www.janmedia.pl/portfolio/case/pl/iw.xml	ok	text/html	21694	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/servlet/com.janmedia.images.ImageConv...	ok	text/plain	2076		21.09.2005 07:22:28
http://www.janmedia.pl/portfolio/case/pl/trp.xml	ok	text/html	20895	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/servlet/com.janmedia.images.ImageConv...	ok	text/plain	2039		20.09.2005 08:32:15
http://www.janmedia.pl/portfolio/case/pl/ai.xml	ok	text/html	18184	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/servlet/com.janmedia.images.ImageConv...	ok	text/plain	3315		21.09.2005 07:22:30
http://www.janmedia.pl/images/c_2.gif	ok	image/gif	47		13.09.2005 09:25:57
http://www.janmedia.pl/images/icons/website.gif	ok	image/gif	56		13.09.2005 09:25:34
http://www.janmedia.pl/1220.xml	ok	text/xml		Zobacz portfolio	
http://www.janmedia.pl/images/jm_news.jpg	ok	image/jpeg	1226		13.09.2005 09:27:05
http://www.janmedia.pl/agencja_interaktywna/janmedia_i_uw-ba...	ok	text/html	25279	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/agencja_interaktywna/janmedia_gla_Pek...	ok	text/html	21801	Agencja interaktywna Janmedia I...	
http://www.janmedia.pl/onas/aktualnosci.xml	ok	text/html	30563	Agencja interaktywna Janmedia I...	

- Po zakończeniu prac program generuje raport

Xenu's broken link report

Created on September 25, 2005 at 12:03:26

Root URL: <http://www.janmedia.pl/>

Table of contents

- [Broken links, ordered by link](#)
- [Broken links, ordered by page](#)
- [List of redirected URLs](#)
- [List of ftp and gopher URLs](#)
- [List of valid URLs you can submit to a search engine](#)
- [Site Map of HTML pages with a Title](#)
- [Broken page-local links](#)
- [Orphan files](#)
- [Statistics for managers](#)



Broken links, ordered by link:

<http://www.fob.org.pl/main/0%20Nas/Projekty/raport>

error code: 404 (not found), linked from page(s):

http://www.janmedia.pl/agencja_interaktywna/odpowiedzialny_biznes.xml

<http://www.internetcon.org/>

error code: 12007 (no such host), linked from page(s):

<http://www.janmedia.pl/onas/raport.xml>

<http://www.janmedia.pl/upload/wysiwyg/publications/raport.pdf>

error code: 404 (not found), linked from page(s):

<http://www.janmedia.pl/onas/raport.xml>

http://www.janmedia.pl/upload/wysiwyg/publications/Skuteczne_strony_www.pdf

error code: 404 (not found), linked from page(s):

<http://www.janmedia.pl/onas/publikacje.xml>

<http://www.medianews.com.pl/>

error code: 12007 (no such host), linked from page(s):

<http://www.janmedia.pl/onas/raport.xml>

5 broken link(s) reported

[Return to Top](#)

Broken links, ordered by page:

http://www.janmedia.pl/agencja_interaktywna/odpowiedzialny_biznes.xml

<http://www.fob.org.pl/main/0%20Nas/Projekty/raport>

_____ error code: 404 (not found)

<http://www.janmedia.pl/onas/publikacje.xml>

http://www.janmedia.pl/upload/wysiwyg/publications/Skuteczne_strony_www.pdf

_____ error code: 404 (not found)

<http://www.janmedia.pl/onas/raport.xml>

<http://www.internetcon.org/>

_____ error code: 12007 (no such host)

<http://www.medianews.com.pl/>

_____ error code: 12007 (no such host)

<http://www.janmedia.pl/upload/wysiwyg/publications/raport.pdf>

_____ error code: 404 (not found)

5 broken link(s) reported

[Return to Top](#)

Jak sprawdzić jakość projektu graficznego?

Z adresu <http://www.fabsoft.com/pages/Downloads/Downloads.htm> pobrać można darmową wersję narzędzia CoolRuler. Pozwala ono sprawdzać jakość wykonania layoutu za pomocą wirtualnej miarki, którą możemy zmierzyć elementy na ekranie. Dzięki tej miarce jeden z moich kolegów otrzymał ksywkę „One Pixel Man” :)

Współpraca z agencją interaktywną

Jak formułować swoje oczekiwania?

- Z jakimi standardami ma być zgodny serwis i dla jakich platform powinien być dostępny?
- Czy agencja oferuje włączenie testów z użytkownikami w proces kreacji serwisu i jeśli tak to na jakich poziomach?
- Czy agencja ma swoje wewnętrzne standardy precyzujące proces kreacji serwisu?
- Kto będzie zajmował się projektowaniem interakcji?
- Jaki jest skład temu projektowego?

Kliencie, czego masz prawo wymagać od agencji interaktywnej.

Na podstawie archiwum listy usability@janmedia.com

Tomek Janiszewski pisze:

1. Masz prawo wymagać od webmastera czystego semantycznie XHTML.
Czystego semantycznie oznacza, że wszystkie zastosowane w dokumencie znaczniki XHTML muszą być użyte zgodnie z przeznaczeniem.
Pobieżnie można sprawdzić semantykę języka XHTML używając Validator ze stron W3C. <http://validator.w3.org>
2. Masz prawo wymagać, aby wygląd Twojej strony był oparty *tylko i wyłącznie na arkuszu styli CSS*.
Poprawność arkusza styli względem semantyki języka można sprawdzić na stronie <http://jigsaw.w3.org/css-validator>
3. Masz prawo wymagać, aby Twoja strona była poprawnie wyświetlana we wszystkich nowoczesnych przeglądarkach internetowych.
Wykaz najpopularniejszych przeglądarek na polskim rynku możesz znaleźć pod adresem <http://www ranking.pl/rank.php?stat=browPL>
4. Masz prawo wymagać, aby Twoja strona była dostępna dla wszystkich odbiorców.
Pamiętaj, że na Twoją stronę wchodzi nie tylko w pełni sprawni użytkownicy Internet Explorer 6.0, ale także osoby niewidome, niedowidzące, z niedowładem kończyn itp.

Nie możesz o nich zapominać, a lenistwo bądź niekompetencja Twojego webmastera nie mogą Ci przeszkodzić w udostępnieniu witryny całemu światu.

Ciekawe informacje, które mogą stanowić pomoc dla osób stawiających pierwsze kroki w świecie dostępności i użyteczności możecie znaleźć pod adresem <http://www.dwww.pl>. Dostępność swoich stron możecie sprawdzić używając systemu Cynthia (<http://www.contentquality.com>) bądź WebXACT (<http://webxact.watchfire.com>)

Pamiętaj jednak, że żaden z tych testów nie daje Ci 100% pewności, iż Twój serwis jest wykonany poprawnie. Najlepiej przekonać się o jakości własnego serwisu samemu sprawdzając go w różnych warunkach, pod różnymi systemami i w różnych trybach przeglądania.

Maciej Kostro pisze:

Czego powinieneś wymagać?

Prawdopodobnie wystarczyłby jeden punkt: powinniśmy wymagać myślenia!

Jak do tej pory skupiliśmy się wyłącznie na standardach. I bardzo dobrze, bo jak mówi definicja, standard to "norma", "wzorzec". I w agencji reprezentującej pewien poziom standard powinien być standardem.

Z Waszych wypowiedzi wynika, że standardy dotyczące użyteczności nie są jeszcze standardem (normą) - punkty od 1 do 4.

Ale chciałbym zwrócić uwagę, że same standardy to jeszcze za mało.

Standard jako taki powinien być przezroczysty. Jeżeli występuję jako klient agencji interaktywnej, mam prawo oczekiwać, że standardy są spełnione, a ja mogę skupić się na kwestiach istotnych dla serwisu jako całości (kreacja, nawigacja, Content etc). Fetyszyzowanie standardów prowadzi często do sytuacji absurdalnych, nie pamiętam już co to był za serwis - raczej niszowy ;) - ale zostałem powitany komunikatem mniej-więcej w tych słowach: niestety używasz IE, w związku z tym nie możesz zobaczyć lub zrobić czegoś tam, twoja przeglądarka nie spełnia standardów. Nie możemy obrażać się na rzeczywistość i musimy pamiętać o jeszcze innych standardach (czyli normie): ponad 73% przeglądarek to IE.

Znakomita większość użytkowników Internetu nie ma bladego pojęcia o tym co to jest standard W3C i po co to w ogóle jest (i lepiej, żeby tak zostało, bo przestaniemy być potrzebni!).

A myślenie realizatorów projektu pomaga w stworzeniu serwisu, który nie absorbuje nas swoim serwisowym bytem, a służy wygodnemu podaniu treści.

Komunikacja z użytkownikiem

Dobre praktyki i ciekawe przykłady

Efektywna komunikacja z użytkownikiem może być postrzegana jako tworzenie takich serwisów, których model biznesowy zakłada maksymalny nacisk na komunikację.

W tym momencie możemy powiedzieć o wielu ciekawych zjawiskach:

- tworzenie treści przez użytkowników,
- personalizacja serwisu,

nawiązywanie współpracy z użytkownikami poprzez działania marketingowe (choćby marketing wirusowy, programy partnerskie)



Rysunek 86 - Serwis Getionary.pl potrafi w zabawny sposób zareagować na "prowokację użytkownika" :)

Paweł Tkaczyk

Blog 0 mnie

wyszukaj w blogu...

Motorola SLVR
poniedziałek, 6 mar 2006 @ 14:17 | Kategoria: Bez kategorii |

Kilka tygodni temu dostałem list od agencji marketingowej Streetcom z pytaniem, czy chciałbym wziąć udział w testach nowego telefonu Motorola. Mile poleciła to moja dumę (zwracano się do mnie per „ekspert” 😊), więc oczywiście się zgodziłem. Nie minęło wiele czasu i na moim biurku wylądowała paczka z nowiutką zabawką ze stajni Motorola – Motorola SLVR. Oto więc recenzja.

Na początek może małe wprowadzenie kontekstowe. Co prawda Motorola to był



AIDEA
PRACOWNIA REKLAMOWA

Call me!

 Blogs that link here
View my profile

Technorati

KATEGORIE:

- Bez kategorii (rss) (3)
- Cogito ergo sum (rss) (68)
- Polityka i politycy (rss) (19)
- Ech, ten Internet :-)) (rss) (47)
- Grafika i okolice (rss) (51)
- Perełki dizajnu (rss) (2)
- Komiksy (rss) (6)

Rysunek 87 - W Polsce pierwsze firmy postanowiły poprosić o testy swoich urządzeń znanych i cenionych bloggerów. Przykład z bloga Pawła Tkaczyka pokazuje jak skrajnie różne opinie potrafią użytkownicy wyrazić na temat takiej współpracy.

eLady

Dzisiaj jest 24 Stycznia 2006 rok.

Piękne, zalogowane...

Wyszukaj...
w moim blogu

23 Stycznia 2006

Tropiąc trendy
autor: gagatka, dział: **Kobiety w biznesie**, godz. 10:42

Kiedyś dokonaliśmy z Asią obserwacji, że kobieca przedsiębiorczość w głównej mierze opiera się na intuicji – mamy po prostu wyczucie! Ale intuicji można troszkę pomóc... (więcej...)

Komentarze (6)

21 Stycznia 2006

KzP
autor: Asia, dział: **Obrazki**, godz. 22:22

ON jest wszędzie. W jużniecie, na forach, blogach i w opisach gadu-gadu. Słowo daję, ostatni raz podobną jednorodność i monotematyczność wśród braci i sióstr w

Kategorie

- Obrazki
- Kobiety w biznesie
- To jest pomysł!
- Zakupy
- WWW sieci

Archiwum

- styczeń 2006
- grudzień 2005

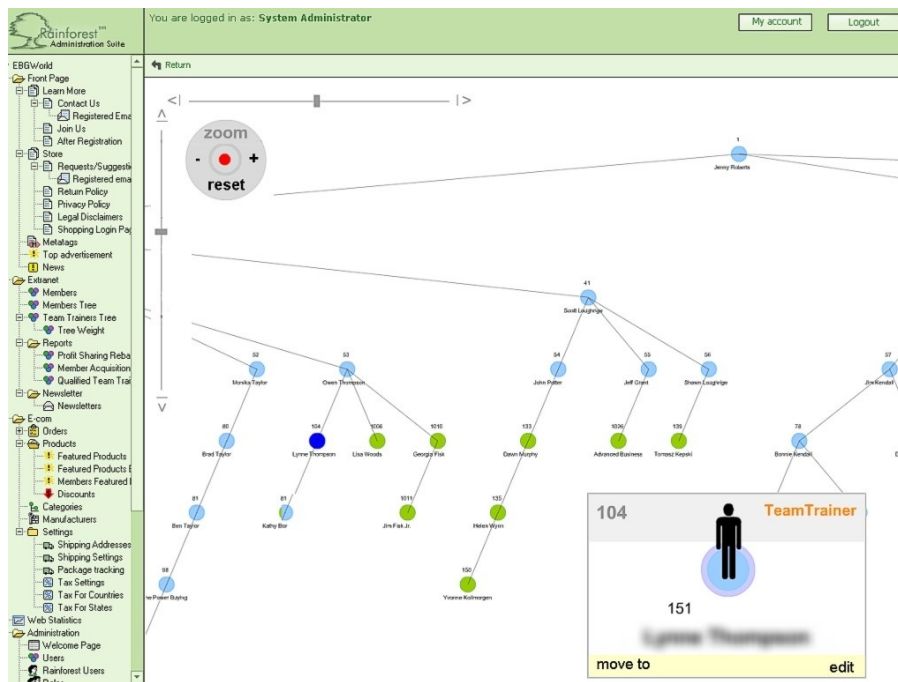
Strony

- Dla prasy
- Napisali o nas

Biznes

- eCommerce.blox.pl

Rysunek 88 - Sklep internetowy www.e-lady.pl stworzył bloga jako wartość dodaną dla swoich klientów. Blog ułatwia kontakt z użytkownikami i służy do zbierania opinii.. nie tylko o sklepie.



Rysunek 89 - Nowatorskie systemy eCommerce pozwalają na tworzenie wirtualnych sklepów gdzie każdy z klientów, może stać się także sprzedawcą. Tutaj przykład systemu MLM gdzie użytkownicy samodzielnie tworzą swoją sieć sprzedażową.

Co możesz zrobić w Klubie

Oferta dla Ciebie!
Zobacz jaką ofertę przygotowaliśmy
...specjalnie dla Ciebie!

<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>Aktualizuj lub edytuj swoje dane osobowe</p> </div> <p>Jeśli chcesz zmienić swoje dane osobowe lub je zaktualizować możesz zrobić to właśnie tutaj.</p> <p style="text-align: right;">» Moje dane osobowe</p>	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>Sprawdź jakie przysługują Ci rabaty</p> </div> <p>W zależności od Twojego statusu w Klubie otrzymujesz rabaty. Sprawdź jakie rabaty Ci przysługują i jak otrzymać większe.</p> <p style="text-align: right;">» Grupa Klienta / Dostępne rabaty</p>
<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>Przejrzyj historię zakupów</p> </div> <p>Możesz obejrzeć szczegóły wszystkich swoich poprzednich zakupów. Niezależnie od tego jak dawno je robiłeś.</p> <p style="text-align: right;">» Historia zakupów</p>	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>Zarządzaj swoimi Punktami KPK</p> </div> <p>Nie wiesz ile masz punktów KPK i jak je wykorzystać? Dowiedz się wszystkiego właśnie tutaj.</p> <p style="text-align: right;">» Twoje Punkty KPK</p>
<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>Zyskaj Punkty! Poleć nas swoim znajomym!</p> </div> <p>Poleć nas znajomym! Zrewanżujemy się! Możesz zyskać Punkty Klubu Pozytywnego Klienta jednym kliknięciem.</p> <p style="text-align: right;">» Poleć nas znajomym</p>	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>Znalazłeś tańszy produkt?</p> </div> <p>Daj nam natychmiast znać. W ten sposób możesz zyskać jeszcze więcej Punktów Klubu Pozytywnego Klienta!</p> <p style="text-align: right;">» Znalazłeś tańszy produkt? Daj nam znać.</p>

Rysunek 90 - Sklep Positivo.pl generuje promocje dla każdego użytkownika w sposób unikalny, na podstawie jego historii zakupów. Jeśli kupiłeś np. aparat cyfrowy dostaniesz zniżkę na obiektyw.

Załączniki

Top Ten Web Design Mistakes of 2005 .

Na podstawie "Jakob Nielsen's Alertbox"

1. Zbyt małe lub nieskalowalne czcionki
Rozwiązanie: <http://www.useit.com/alertbox/20020819.html>
2. Niestandardowe linki
Rozwiązanie: <http://www.useit.com/alertbox/20040510.html>,
<http://www.useit.com/alertbox/20040503.html>
3. Nie-intuicyjne interfejsy we Flash
Rozwiązanie: <http://www.useit.com/alertbox/20021125.html>
4. Treść nieprzystosowana do Internetu
Rozwiązanie: <http://www.useit.com/papers/webwriting/>
5. Problemy z wyszukiwarką
Rozwiązanie: <http://www.useit.com/alertbox/20050509.html>
6. Niekompatybilność z przeglądarkami
Rozwiązanie: <http://www.w3c.org>
7. Nadużywanie formularzy
Rozwiązanie: <http://www.useit.com/alertbox/forms.html>
8. Brak informacji kontaktowych i informacji o właścicielu serwisu
Rozwiązanie: <http://www.useit.com/alertbox/20031027.html>
9. Nieskalowalny layout serwisu
Rozwiązanie: <http://www.useit.com/alertbox/20050711.html>
10. Niepoprawne powiększanie obrazków i okienka pop-up
Rozwiązanie: <http://www.useit.com/alertbox/20041206.html>

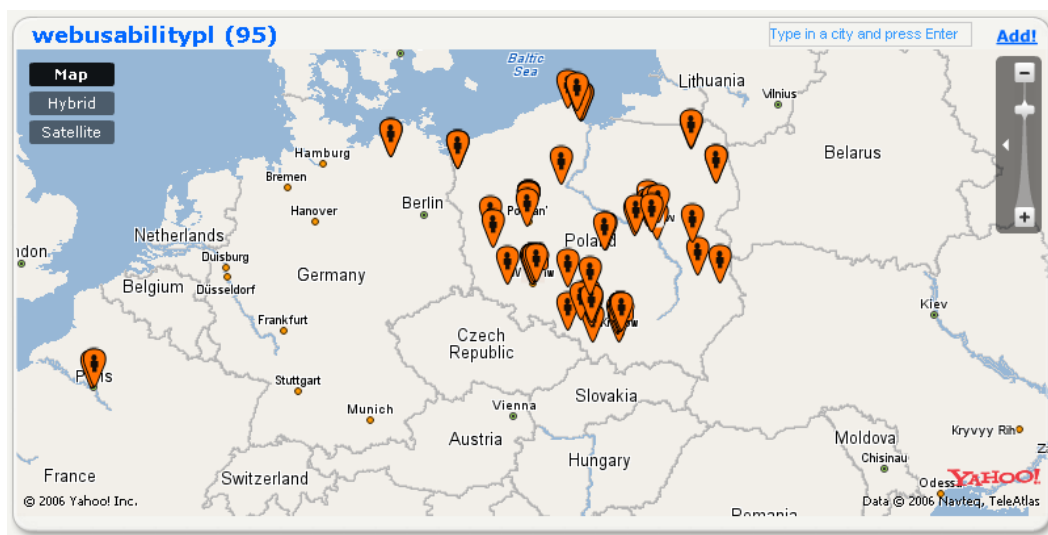
Zakończenie

Literatura.

1. Nielsen Norman Group, eCommerce. User Experience.
2. Janmedia Interactive, Raport z badania funkcjonalności polskich sklepów internetowych.
3. J. Nielsen, Designing Web Usability : The Practice of Simplicity.
4. S. Krug, Don't Make Me Think : A Common Sense Approach to Web Usability.
5. J. Nielsen, M. Tahir, Homepage Usability : 50 websites deconstructed.
6. Jeffrey Zeldman, Projektowanie serwisów WWW. Standardy sieciowe.
7. Shane Bowman, Chris Willis, Designing Web Sites That Sell.
8. Verisign, Guide How to Create an E-Commerce Website.
9. Shari Thurow, Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych.
10. Ani Phyo, Web Design. Projektowanie atrakcyjnych stron WWW.

Polecam.

- Kurs usability na Wiki: <http://www.kursusability.pl>
- Lista dyskusyjna o usability : http://www.janmedia.pl/lista_usability.xml
- Mój blog na temat efektywności WWW – Webusability – <http://www.webusability.pl>
- Janmedia Interactive – agencja interaktywna w której pracuje – <http://www.janmedia.pl>



Rysunek 91 - Pod adresem <http://www.frapp.com/webusabilitypl> powstaje mapka osób zainteresowanych usability - daj się poznać!

Szczególną pomoc w promowaniu i tworzeniu kursu odgrywają.



Serdecznie zapraszam każdego, kto chce pomóc w promowaniu, ulepszaniu, publikowaniu kursu do kontaktu – tkarwatka@webusability.pl. Jestem otwarty na wszelkie pomysły na współpracę w zakresie usability. Więcej materiałów edukacyjnych oraz najnowszą wersję kursu zawsze można znaleźć na <http://www.webusability.pl>.