

Użyteczność polskich portali turystycznych

Wakacje w Internecie

Bartosz Bałaziński
Monika Telega
Hubert Turaj
Kjersti Corneliusen

Raport pod patronatem Polskiej Izby Turystyki



MAKING WAVES

Kraków, Kwiecień 2008



Spis treści

| | |
|--|----|
| 1. Streszczenie | 3 |
| 2. Struktura raportu | 4 |
| 3. Założenia | 5 |
| 4. Polski rynek wyszukiwarek wycieczek | 7 |
| 5. Strona główna | 8 |
| 6. Wyszukiwarka | 12 |
| 7. Przeglądanie ofert wycieczek | 15 |
| 8. Rezerwacja wycieczki | 19 |
| 9. Wyniki łączne | 25 |
| 10. Rady – jak tworzyć przyjazne serwisy internetowe | 27 |
| 11. Autorzy - o Making Waves | 29 |

1. Streszczenie

Streszczenie

Poniższy raport prezentuje wyniki eksperckiej oceny użyteczności (usability) najpopularniejszych wyszukiwarek wycieczek w polskim Internecie¹.

Cele raportu

Celem naszego raportu było sprawdzenie, jak łatwe, z perspektywy osoby planującej wyjazd, jest znalezienie i zarezerwowanie wybranej wycieczki. W tym celu skupiliśmy się na ocenie **użyteczności podstawowych aspektów serwisów, takich jak strona główna, wyszukiwarka czy proces rezerwacji**. Ocena taka umożliwiła nam odpowiedź na następujące pytania:

- jak łatwe w obsłudze są portale wycieczkowe,
- w jakim stopniu ułatwiają użytkownikom osiągnięcie ich celów,
- jakie rozwiązania są godne naśladowania.

Wyniki

- Zastosowana została skala od 1 (wynik najslabszy) do 6 (wynik najlepszy)
- Najlepiej ocenione zostały portale Easygo.pl (średnia ocena 4,4) i Fly.pl (4,3)
- Średnia ocena wszystkich ocenianych portali to 3,6
- Wśród funkcjonalności branych pod uwagę najlepiej ocenione zostały:
 - : Prezentacja kontaktu z konsultantem
 - : Prezentacja listy wyników wyszukiwania
 - : Opis warunków na miejscu
- Najgorzej ocenione zaś zostały:
 - : Prezentowanie informacji o bezpieczeństwie transakcji
 - : Podsumowanie zamówienia przed rezerwacją
 - : Prezentacja opinii użytkowników

Wnioski

W kontekście dynamicznego rozwoju branży turystycznej i rosnącej konkurencji na tym rynku, portale turystyczne muszą zadbać o najwyższy poziom jakości obsługi klientów, w tym także wysoki poziom użyteczności. Nasza ocena pokazuje jednak, że w przypadku wielu portali aspekt użyteczności pozostawia wiele do życzenia. Liderzy rynku dobrze dbają o kwestie łatwości obsługi, lecz wiele witryn zdaje się wciąż ignorować fakt, że serwis musi być intuicyjny i spełniać oczekiwania użytkowników. Ryzykują one w ten sposób wypadnięcie z rynku, który w najbliższych latach ma szanse znacznie się rozrosnąć.

¹ Serwisy wybrane wg Megapanel PBI/Gemius w kategorii turystyka za miesiąc listopad 2007r.

2. Struktura raportu

W raporcie prezentujemy ocenę polskich portali turystycznych, które pozwalają na znalezienie i rezerwację wycieczki przez Internet. Skupiliśmy się w nim na potrzebach użytkownika, który chciałby znaleźć i zarezerwować swój wymarzony urlop, nie wychodząc z domu.

Na początku prezentujemy naszą metodologię oraz podsumowujemy rynek wyszukiwarek wycieczek w Polsce. Główną część raportu stanowi właściwa analiza portali według wybranych przez nas kryteriów. W trakcie przygotowywania kryteriów skupiliśmy się na potrzebach użytkownika, który chciałby znaleźć i zarezerwować wybraną wycieczkę. Oceniliśmy między innymi **jakość i przejrzystość strony głównej oraz działanie wyszukiwarki wycieczek**. Przyjrzelśmy się prezentacji wyników wyszukiwania oraz prezentacji konkretnych ofert. Na koniec sprawdziliśmy, jak przebiega proces rezerwacji. Ostatnia część opracowania poświęcona została prezentacji rad i dobrych praktyk, które, jak wierzymy, pomogą podnosić użyteczność portali turystycznych.

„W trakcie przygotowywania kryteriów skupiliśmy się na potrzebach użytkownika, który chciałby znaleźć i zarezerwować wybraną wycieczkę.”

Dokładny opis kryteriów zawarty jest w aneksie do poniższego raportu, który jest dostępny na stronie www.makingwaves.pl

3. Założenia

Cel raportu

Celem raportu była ocena użyteczności polskich portali turystycznych pozwalających na wyszukiwanie wycieczek. Intuicyjność i łatwość obsługi to bardzo istotna kwestia, która pozwala zyskać **przewagę konkurencyjną w Internecie**. Założeniem naszym była ocena, w jakim stopniu liderzy rynku stosują zalecenia dotyczące użyteczności i, co za tym idzie, jak łatwe i intuicyjne jest znalezienie i zarezerwowanie wycieczki.

Warto pamiętać, że Internet daje możliwości, które przewyższają wizytę w biurze podróży: rozległość prezentowanej oferty, swoboda porównywania, nie wspominając już o oszczędności czasu. Z drugiej strony pojawiają się zagadnienia, które mogą stanowić przeszkodę

w rezerwacji wybranego wyjazdu i zniechęcać do korzystania z takiej formy rezerwacji – należą do nich kwestie bezpieczeństwa danych, potwierdzenia dostępności wyjazdu czy braku wyczerpujących informacji na temat standardu i warunków uczestnictwa.

Z uwagi na mniejsze koszty obsługi przez Internet i atrakcyjność tej formy interakcji dla użytkownika, przewidujemy, że biura podróży prędzej czy później podążą drogą wyznaczoną przez internetowe księgarnie i sklepy płytowe, które bardzo dobrze wykorzystują możliwości Internetu i będą traktować Internet jako najważniejszy kanał sprzedaży. Aby jednak **przekonać do tej formy zakupu niezdecydowanych** muszą zadbać, aby serwisy spełniały wszelkie oczekiwania użytkowników.

Aby wskazać kierunek, w którym należy zmierzać, w raporcie naszym staraliśmy się zaprezentować rozwiązania godne naśladowania i przestrzec przed takimi, które mogą frustrować użytkowników.

„ (...) biura podróży prędzej czy później podążą drogą wyznaczoną przez internetowe księgarnie i sklepy płytowe (...) i będą traktować Internet, jako najważniejszy kanał sprzedaży”

Metodologia

Prezentowany raport jest wynikiem **ekspertskiej oceny użyteczności**. Ocena taka, obok testów z użytkownikami, jest jedną z podstawowych metod badania użyteczności serwisu internetowego. Specjalista dokonuje przeglądu najważniejszych funkcjonalności serwisu i na podstawie własnego doświadczenia oraz przyjętych i sprawdzonych standardów użyteczności sporządza ocenę serwisu. Pierwszą fazą badania jest zazwyczaj ustalenie kryteriów oraz zasad oceny. Stosowane przez nas kryteria znaleźć można w załączniku do niniejszego raportu. Aby uczynić ewaluację bardziej obiektywną, często dokonywana jest ona przez kilku specjalistów niezależnie od siebie. W przypadku naszego raportu ostateczna ocena jest wypadkową analizy przeprowadzonej przez trzech konsultantów.

W naszej analizie zastosowaliśmy sześciopunktową skalę, na której ocena „6” oznacza wynik znakomity, natomiast ocena „1” oznacza wynik niedostateczny lub brak ocenianego elementu.

Nasze kryteria podzieliiliśmy na cztery główne kategorie:

- Strona główna – ocena strony głównej serwisu
- Wyszukiwarka – łatwość obsługi i sposób działania wyszukiwarki
- Przeglądanie ofert wycieczek – sposób prezentacji i informowania użytkownika o danej wycieczce
- Rezerwacja wycieczki – ocena procesu rezerwacji wycieczki

Należy przy tym zaznaczyć, że nie wszystkie badane portale pozwalają na prezentację konkretnych wycieczek czy internetowych rezerwacji. W takim przypadku ocena portalu kończyła się na funkcjach, jakie udostępniał, a średnia wyliczana była na podstawie ocenionych kryteriów.

Ocena została przeprowadzona pomiędzy 18 a 28 lutego 2008 roku.

4. Polski rynek wyszukiwarek wycieczek

Biorąc pod uwagę dynamikę rozwoju polskiego Internetu i coraz większy entuzjazm jego użytkowników oceniać można, że rynek portali turystycznych ma w Polsce ogromny potencjał. Dwie trzecie polskich internautów już dokonało zakupów w sieci. 40% użytkowników szuka w sieci informacji o ofertach turystycznych. Z drugiej strony, jedynie 7% użytkowników kiedykolwiek zarezerwowało wycieczkę przez Internet². Ogromna dysproporcja pomiędzy tymi liczbami sugeruje, że czeka nas bardzo dynamiczny rozwój tej branży, tym bardziej, że np. na Litwie już 19% użytkowników rezerwuje wycieczki online, a w Rumunii zaś aż 24%.

Rozszerzenie działalności biura podróży o internetowy kanał sprzedaży daje wiele korzyści – zwiększenie zasięgu, możliwość poszerzenia oferty, bogatą prezentację produktów czy, przede wszystkim, obniżenie części kosztów związanych z obsługą konsultantów i utrzymaniem punktów sprzedaży. Dla niektórych podmiotów Internet jest już dziś podstawowym, a czasem jedynym kanałem dystrybucji. Wynika to właśnie z zalet internetowej sprzedaży, jak i z wiary w rozwój tego rodzaju transakcji. Wiara ta zresztą dotyczy nie tylko właścicieli portali, ale także inwestorów giełdowych, którzy zdecydowali się zainwestować w spółkę Travelplanet.pl, która notowana jest na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

² „Wakacje przez Internet”, Gemius SA, 22 sierpnia 2007

5. Strona główna

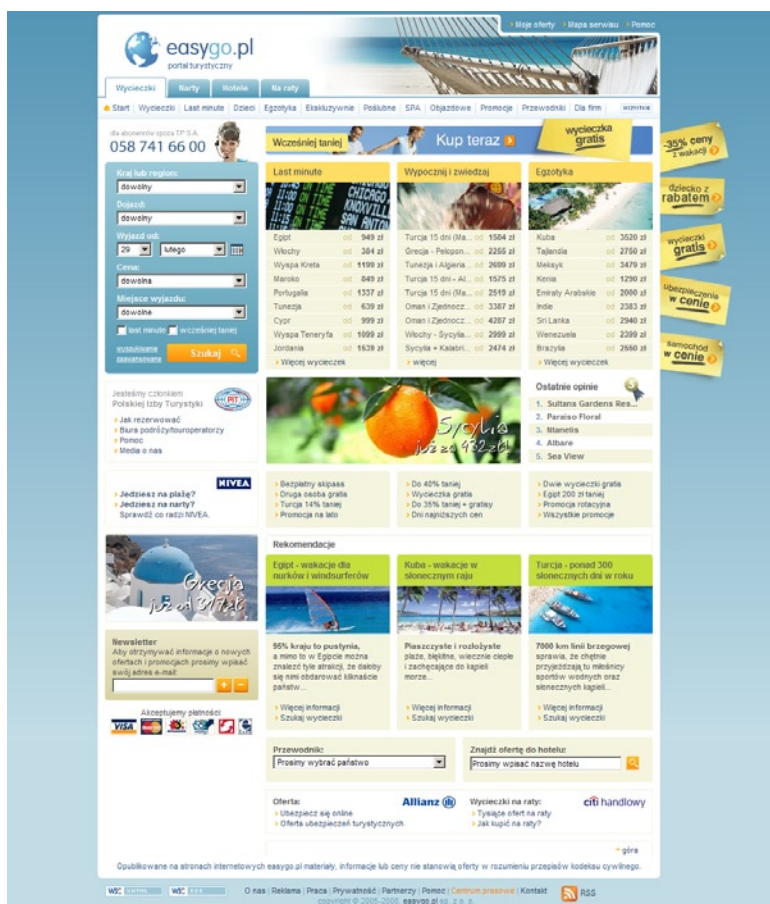
Naszą ocenę rozpoczęliśmy od analizy strony głównej i najważniejszych jej elementów. Oceniliśmy tu ogólną jakość strony głównej, jej przejrzystość i czytelność. Łatwość odnalezienia telefonu do biura obsługi klienta i możliwość odnalezienia informacji o podmiocie obsługującym dany portal jest kluczowa z punktu widzenia budowania zaufania do serwisu. Braliśmy także pod uwagę łatwość odnalezienia i czytelność polityki prywatności.

Jakość strony głównej

Strona główna to jedna z najważniejszych stron portalu - jest ona odwiedzana najczęściej³ i bardzo wiele osób od niej zaczyna nawigację po serwisie. Z tych dwóch powodów jest ona bardzo istotna zarówno dla odwiedzającego, jak i dla właściciela strony.

Z punktu widzenia użytkownika powinna jasno informować, co można na niej osiągnąć, być przejrzystą i łatwo prowadzić w miejsca dla użytkownika najważniejsze. Ze strony właściciela jest to natomiast najdogodniejsze miejsce do promocji poszczególnych podstron, a przez to promocji konkretnych wycieczek.

Najlepszą, naszym zdaniem, stroną główną posiada portal easygo.pl. Wysoką ocenę zawdzięcza wyróżnieniu priorytetowych treści, rozsądnemu rozplanowaniu elementów oraz przyjemnej i nieagresywnej paletce kolorów. Nie bez znaczenia jest tu też wysoka estetyka, która pośrednio komunikuje profesjonalizm portalu i zwiększa zaufanie do niego. Z drugiej jednak strony, bannery promocyjne są czasem zbyt dynamicznie animowane, a przez to mogą rozpraszają uwagę użytkowników.



Inną stroną główną, którą wyróżniliśmy, jest fly.pl, gdzie zastosowane zostało kilka ciekawych rozwiązań. Wykorzystanie pomarańczowych i czerwonych plam bardzo dobrze wyróżnia, a jednocześnie separuje od siebie cztery punkty startowe na górze strony. Elementy poniżej mają jaśniejsze

³ Choć w związku ze zjawiskiem **długiego ogona**, to na stronach innych niż strona główna użytkownicy spędzają większość czasu.

tło, przez co nie odciągają tak uwagi użytkownika. Fly.pl ciekawie wykorzystuje też kolor niebieski (kontrastujący z ogólną paletą) do promocji i wyróżnienia odmiennej treści.

Twórcy portalu nie ustrzegli się jednak pewnych błędów. Przykładowo, na prawo od treści pojawia się pionowy banner (tzw. sky scraper), którego przeznaczenie jest zupełnie niezrozumiałe. Treść banneru („Czas na wymarzony urlop”) nie mówi użytkownikom zupełnie nic na temat informacji, które mogą uzyskać po kliknięciu go. Przenosi on na podstronę z wyszukiwarką wycieczek, która jednak jest wykonana w innym stylu niż reszta portalu fly.pl.

fly.pl
Początek każdej podróży

Twój doradca podróży: **0801 011 039**
lub 012 293 38 39
(koszt: 35 gr/min. +VAT)

Start Loty **Hotele na świecie** Hotele w Polsce Last Minute Wycieczki lotnicze Własny dojazd Narty Domy wakacyjne Oferty Specjalne Info & Serwis **fly.pl PLUS**

Czas na wymarzony urlop!
Zaplanuj Lato!!!
np. Grecja
1 tydz, pok 2-os/2 posiłki
od **1211** PLN/os.

Wielkanoc
Święta na plaży
np. Teneryfa
1 tydz, pok 2-os/2 posiłki
od **2159** PLN/os.

Madera
hotel Calheta Beach
1 tydz, pok 2-os/2 posiłki
od **1839** PLN/os.

Egzotyczne marzenia
Dalekie podróże
np. Sri Lanka
1 tydz, pok 2-os/all incl.
od **2940** PLN/os.

Szybkie wyszukiwanie: Infolinia: 0801 011 039

Wycieczki Last minute

miejsce wylotu: <dowolny>
wyjazd od: śr. 05.03.2008
uczestnicy: 2 osoby

cel podróży: <dowolny>
powrót przed: śr. 12.03.2008
czas pobytu: <dowolny>

Hotel

kategoria hotelu:
Dowolna
★★★★
★★★★★
★★★★★

szukaj oferty więcej kryteriów

Zimowe szaleństwo

"Przeboje Marca" najświeższe Last Minute

Hammamet od PLN 886
Cypr od PLN 1218
Monastir od PLN 802
Djerba od PLN 1059

Nie lubisz leżeć na plaży, zwiedzać z nami

Herbacień od PLN 3039
Tygrysy od PLN 3140
Bliski Wschód od PLN 2900
Afryka Dziką od PLN 2900

"Urlop na 4 kółkach" pobyt 7 dni

Jez. Garda od PLN 382
Korsyka od PLN 533
C. Brava od PLN 504
J. Balaton od PLN 456

Witaj w kraju piramid i faraonów

Hurghada od PLN 1137
Makadi Bay od PLN 1642
Sharm od PLN 1236
Taba od PLN 1741

Austria
hotel Klingler
1 tydz, pok 2-os/2 posiłki
od **828** PLN/os.

Konkurs zimowy fly.pl

Zapisać się na newsletter fly.pl! Weź udział w **Zimowym Konkursie!** Wygraj wakacje marzeń o wartości 5000 PLN od Neckermann Polska lub narty Rossignol.

Jesteś tu pierwszy raz?
Dowiedz się więcej o Fly.pl!

Kontakt z konsultantem

Portale turystyczne, być może zdając sobie sprawę z obaw użytkowników i skomplikowania rezerwacji internetowych, bardzo zachęcają odwiedzających do kontaktu telefonicznego. W wielu serwisach znaleźliśmy bannery graficzne z numerem infolinii, lub przynajmniej telefon do biura bezpośrednio na stronie głównej.

Bannery te są często eksponowane prawie tak bardzo jak wyszukiwarki. Nierzadko zawierają one zdjęcie konsultanta, co dodatkowo skupia na nich uwagę. Na plus należy także zapisać dołączenie numerów innych niż 0 801, co ma znaczenie dla osób dzwoniących z telefonów komórkowych lub spoza sieci TP SA. Poniżej prezentujemy przykłady prezentacji kontaktu z konsultantem.

Zadzwoń!
0801 407 403
Wyszukiwanie oferty na letnie wakacje też może być przyjemnością

nasze propozycje

Bulgaria | BB ***
Cena od 1140 PLN
2008-06-06

Portugalia | ***
Cena od 1160 PLN
2008-05-30

Kreta | BB **
Cena od 1280 PLN
2008-04-24

więcej propozycji

AGNIESZKA - Twój zaufany doradca turystyczny vtrip.pl

CALLCENTER
(22) 826 37 68

0 665 039 391
0 604 376 757

☀️ Kasia - 0657094 ☀️ Gosia - 5512521
☀️ Iza - 10163428 ☀️ Magda - 1819889
☀️ Michał - 8508622

mojewakacje
E-mail: biuro@mojewakacje.pl

Jeżeli nie znajdziesz poszukiwanej imprezy, napisz do nas!

Rezerwacje
0 801 455 401
rezerwacje@wakacje.pl

pon-pt 9:00 - 21:00
sob 9:00 - 17:00
niedz 12:00 - 21:00

Koszt połączenia:
0,49 zł/min z VAT

Jesteśmy członkiem Polskiej Izby Turystyki

CALL CENTER
0801 700 780
oraz 075 643 55 50

Kontakt do doradców:
+48 691 479 751
+48 691 479 748
e-mail: biuro@blizejslonca.pl
skype: blizejslonca

pon-pt 9.00 - 21.00
sob-nd. 10.00 - 18.00

Infolinia 0,49 zł/min. z VAT
0 801 777 800

Twój doradca podróży: **0801 011 039**
lub 012 293 38 39
(koszt: 35 gr/min. +VAT)

Prezentacja kontaktu z konsultantem to najlepiej ocenione przez nas element, choć na kilku z analizowanych serwisów powinien on zostać poprawiony.

Informacje o firmie

Jak w większości serwisów e-commerce, tak w przypadku branży turystycznej bardzo istotne jest wzbudzenie zaufania użytkownika do strony i podmiotu nią zarządzającego. Ważne jest zatem umieszczenie pełnych danych kontaktowych, informacji o członkostwie w organizacjach turystycznych i tym podobnych informacji. Dlatego sprawdziliśmy, czy na badanych stronach znaleźć można elementy budujące zaufanie do serwisu.

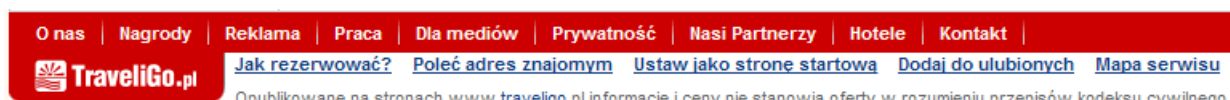
Przykładem do naśladowania jest portal wakacje.pl, który udostępnia pełny opis firmy, rozbudowane dane kontaktowe, a także korespondencyjne podziękowania klientów. Wakacje.pl są też członkiem Polskiej Izby Turystyki, o czym informują na stronie głównej.

Travelbook.pl udostępnia na swojej stronie zeskanowane dokumenty, takie jak polisa ubezpieczeniowa czy wpis do rejestru organizatorów turystyki. Bardziej dociekliwi klienci będą jednak rozczarowani - okazuje się, że polisa wygasła w lutym 2007r., a jeden z dokumentów w ogóle się nie otwiera. Budowanie zaufania i wysoka jakość portalu zależy także od aktualizacji i niezawodności działania.

Polityka prywatności

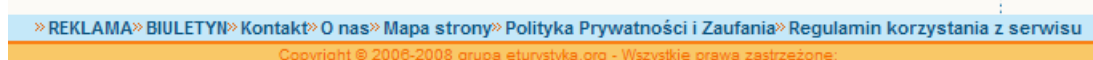
Polityka prywatności to niezbędny element każdej profesjonalnej strony internetowej, a w szczególności portali e-commerce. Buduje on zaufanie i określa, w jakim stopniu wykorzystywane będą dane użytkownika. Jeśli zbierane są dane osobowe, a tak jest w większości badanych stron w trakcie procesu rejestracji, to zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych, użytkownicy muszą zostać poinformowani, w jaki sposób ich dane będą wykorzystywane i przetwarzane.

Wśród przetestowanych serwisów dominują dwa rozwiązania – link do zasad polityki prywatności jest umieszczony w stopce, lub nie ma go w ogóle. Na szczęście większość stron stosuje pierwsze rozwiązanie, które jest powszechnie przyjętym standardem.

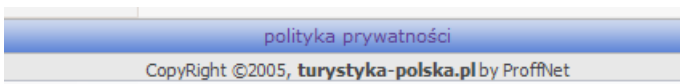


O nas | Nagrody | Reklama | Praca | Dla mediów | Prywatność | Nasi Partnerzy | Hotele | Kontakt |
TraveliGo.pl | [Jak rezerwować?](#) | [Poleć adres znajomym](#) | [Ustaw jako stronę startową](#) | [Dodaj do ulubionych](#) | [Mapa serwisu](#)

Opublikowane na stronach www.[traveligo.pl](#) informacje i ceny nie stanowią oferty w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego.



» REKLAMA» BIULETYN» Kontakt» O nas» Mapa strony» Polityka Prywatności i Zaufania» Regulamin korzystania z serwisu
Copyright © 2006-2008 grupa eturystyka.org - Wszystkie prawa zastrzeżone;



polityka prywatności
CopyRight ©2005, [turystyka-polska.pl](#) by ProffNet

Jakość strony głównej – wyniki

Średni wynik w kategorii „jakość strony głównej” to 4,2 pkt - można więc dojść do wniosku, że strony główne są stosunkowo dobrej jakości. Zdecydowanie najlepiej została oceniona prezentacja kontaktu z konsultantem uzyskując wynik 4,9. Odpowiada to intuicyjnemu wrażeniu, że ten element jest dopracowany na zdecydowanej większości portali.

| | Jakość strony głównej | Kontakt z konsultantem | Informacje o firmie | Polityka prywatności | Średnia |
|-----------------|-----------------------|------------------------|---------------------|----------------------|------------|
| travelplanet.pl | 5,0 | 5,3 | 4,3 | 5,7 | 5,1 |
| wakacje.pl | 4,3 | 5,7 | 5,3 | 1,0 | 4,1 |
| easygo.pl | 5,7 | 5,3 | 5,0 | 5,7 | 5,4 |
| traveligo.pl | 4,3 | 5,3 | 5,0 | 5,7 | 5,1 |
| travelone.pl | 4,7 | 5,7 | 4,3 | 4,3 | 4,8 |
| vtrip.pl | 4,7 | 6,0 | 5,0 | 5,7 | 5,3 |
| ecotravel.pl | 2,0 | 5,0 | 5,0 | 1,0 | 3,3 |
| fly.pl | 5,3 | 5,7 | 4,7 | 5,7 | 5,3 |
| blizejslonca.pl | 5,0 | 5,7 | 4,7 | 5,3 | 5,2 |
| eturystyka.org | 3,7 | 3,0 | 4,3 | 4,7 | 3,9 |
| swiatpodrozy.pl | 3,0 | 2,0 | 1,3 | 1,0 | 1,8 |
| e-wczasowicz.pl | 5,0 | 3,0 | 3,0 | 5,5 | 4,1 |
| travelbook.pl | 3,0 | 5,7 | 3,7 | 1,0 | 3,3 |
| wypoczynek.pl | 3,3 | 3,3 | 4,3 | 1,0 | 3,0 |
| mojewakacje.pl | 3,7 | 6,0 | 3,7 | 4,7 | 4,5 |
| travel4u.pl | 4,0 | 5,7 | 5,3 | 5,3 | 5,1 |
| Średnia | 4,2 | 4,9 | 4,3 | 3,9 | 4,3 |

6. Ocena wyszukiwarki

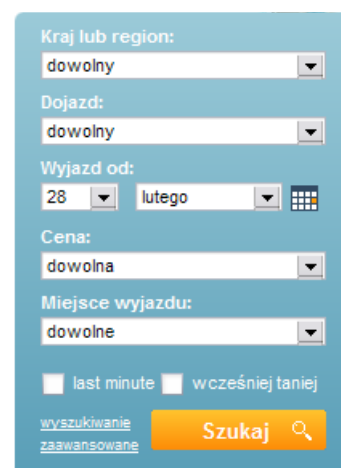
Wyszukiwarka jest podstawowym elementem pozwalającym na wyszukanie wycieczki, dlatego też poświęciliśmy jej kolejną część naszej oceny. Skupiliśmy się na łatwości jej odnalezienia, możliwościach wyszukiwania jakie oferuje oraz czytelności i przydatności strony prezentującej wyniki wyszukiwania.

Dostęp do wyszukiwarki

Wyszukiwarka, jako podstawowa część portalu turystycznego, musi być doskonale widoczna. Większość właścicieli testowanych stron zdaje się to doskonale rozumieć, bo wyszukiwarki są dobrze lub bardzo dobrze widoczne na ocenianych stronach.

Zauważalne jest także stosowanie standardu w odniesieniu do wyglądu i pól wyszukiwarki, dzięki czemu użytkownikom łatwiej będzie je zidentyfikować. Wydaje się, że wyszukiwarka to przykład zbyt krytycznej funkcji portalu, by ryzykować odstępstwa od istniejących konwencji.

Warto zauważyć, że niektóre strony używają tła, które graficznie zamyka wyszukiwarke i podkreśla jej wagę.



Działanie wyszukiwarki

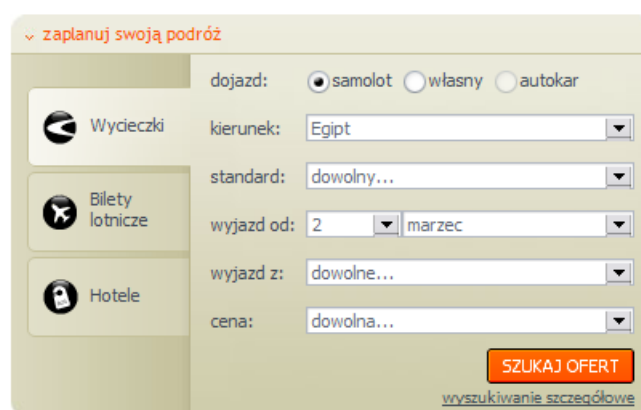
Idealna wyszukiwarka to taka, która byłaby jednocześnie intuicyjna i pozwalała na wyszukiwanie według wielu kryteriów. Możliwości wyszukiwarek testowanych stron są dość zbliżone i koncentrują się na filtrowaniu po kilku podstawowych kryteriach.


Dla większości użytkowników jest to rozwiązanie wystarczające, lecz osoba szukająca konkretnego produktu, jak np. wycieczki fakultatywnej do konkretnego parku rozrywki, będzie zawiedziona. W takim przypadku bardzo pomocna okazałaby się wyszukiwarka tekstowa, która przeszukiwałaby także opisy wycieczek.

Wśród przetestowanych stron wyszukiwarki tekstowe, jeśli są, to raczej ograniczają się do nazwy hotelu, miejscowości bądź kodu oferty.

Bardzo przydatnym elementem jest natomiast kalendarz, który pozwala wybrać datę z kalendarza zamiast jej ręcznego wpisywania. Dzięki temu użytkownik ma podgląd dni tygodnia, co jest nie bez znaczenia przy planowaniu urlopu.

Interesującą funkcją oferowaną przez portal travelplanet.pl jest **poszerzenie kryteriów wyszukiwania**, gdy przy wybranych kryteriach nie ma ani jednej oferty. Pojawia się wtedy komunikat o zaistniałej sytuacji i prezentowane są wyniki wyszukiwania dla szerszych kryteriów.




| data wylotu | kraju / region / miejscowość | nazwa hotelu | cena 1 tydz. | cena 2 tyg. | wylot |
|--|------------------------------|--------------|--------------|-------------|-------|
|  <p>Niestety nie udało się nam znaleźć wycieczek spełniających Twoje kryteria Zapoznaj się z ofertami podobnymi, które nie zawierają następujących kryteriów przez Ciebie wybranych:</p> <ul style="list-style-type: none"> • minimalna kategoria obiektu • lotnisko wylotowe | | | | | |

Prezentacja listy wyników wyszukiwania

Lista wyników wyszukiwania pozwala na szybkie porównanie ofert oraz wybranie tych najbardziej interesujących. Dlatego dobrze, jeśli zawiera ona wystarczająco dużo szczegółów na temat danej wycieczki. Z drugiej strony musi być na tyle prosta i przejrzysta, by nie onieśmielać użytkowników. Musimy przyznać, że testowane witryny mają dopracowane listy wyników wyszukiwania, co odzwierciedlone jest w wysokiej średniej ocenie dla tego kryterium.

Wakacje.pl, najlepiej oceniony przez nas portal w tej kategorii, bardzo dobrze wykorzystuje swój system opinii klientów, umieszczając ocenę wśród wyników wyszukiwania. Ponadto umożliwia użytkownikom posortowanie ofert według ocen, co pozwala skoncentrować się na najlepszych.














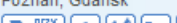


Wakacje.pl, podobnie jak travelone.pl, wykorzystuje ikony pozwalające na intuicyjne zaprezentowanie dalszych szczegółów dotyczących danej wycieczki. Należy jednak podkreślić, że ikony spełniają swoje zadanie tylko wtedy, gdy ich znaczenie jest oczywiste i gdy posiadają dymki umożliwiające prezentację dalszych informacji po najechaniu na ikonę (tzw. tooltips).

Kierunek: Egipt 

[Zmień kryteria](#)

Uporządkuj według: oceny | kierunku | ilości opinii | kategorii hotelu

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 .. następne »

| Zdjęcie | Szczegóły oferty | Ocena | Terminy | Cena |
|---|--|--|---------------------------|------------|
|  | Palmyra Resort [All inc.] Hotel ★★★★★ Egipt>Sharm el Sheikh>Nabq Bay Wylot z: Wrocław, Warszawa, Katowice, Poznań, Gdańsk   rezerwuj on-line | 4.2  249 opinii | 56 terminów (7,14 dni) | od 1490 zł |
|  | Amar Sina [HB] Hotel ★★★★★ Egipt>Sharm el Sheikh>Ras Um El Sid Wylot z: Wrocław, Warszawa, Katowice, Poznań, Gdańsk   rezerwuj on-line | 3.5  93 opinie | 58 terminów (7,14 dni) | od 1290 zł |
|  | Amar Sina [All inc.] Hotel ★★★★★ Egipt>Sharm el Sheikh>Ras Um El Sid Wylot z: Wrocław, Warszawa, Katowice, Poznań, Gdańsk   rezerwuj on-line | 3.5  93 opinie | 58 terminów (7,14 dni) | od 1540 zł |
|  | Oriental Resort [All inc.] Hotel ★★★★★ Egipt>Sharm el Sheikh Wylot z: Wrocław, Warszawa, Katowice, Poznań, Gdańsk   rezerwuj on-line | 4.0  86 opinii | 46 terminów (7,14 dni) | od 2186 zł |

Należy też zadbać, by poszczególne wiersze dobrze się od siebie odróżniały. W tym celu często stosowane są naprzemiennie dwa różne odcienie tła. Stroną, na której najlepiej to zrealizowano jest traveligo.pl, na pozostałych odcienie były zbyt podobne do siebie i przez to nieodróżnialne na niektórych monitorach LCD.

Podobnym rozwiązaniem jest podświetlanie wiersza, nad którym w danej chwili znajduje się wskaźnik myszki, z lepszym bądź gorszym skutkiem zastosowano to rozwiązanie na travelplanet.pl, Wakacje.pl, travelone.pl, strip.pl, e-wczasowicz.pl i travel4u.pl.

Ocena wyszukiwarki – wyniki

Wyszukiwarki zebrały dość wysokie oceny wśród naszych konsultantów – średnia ocena wynosi 4,4 punkty. Szczególnie **wysoko oceniliśmy prezentację wyników wyszukiwania**, która zwykle pozwala się zorientować w istotnych szczegółach wycieczki bez otwierania strony poszczególnych produktów, co bardzo przyspiesza przeglądanie potencjalnie interesujących pozycji.

| | Dostęp do wyszukiwarki | Działanie wyszukiwarki | Prezentacja listy wyników wyszukiwania | Średnia |
|--|------------------------|------------------------|--|------------|
| travelplanet.pl | 6,0 | 4,7 | 5,0 | 5,2 |
| wakacje.pl | 5,7 | 4,3 | 5,7 | 5,2 |
| easygo.pl | 6,0 | 4,3 | 5,3 | 5,2 |
| traveligo.pl | 4,7 | 4,0 | 5,3 | 4,7 |
| travelone.pl | 5,7 | 5,0 | 5,3 | 5,3 |
| vtrip.pl | 6,0 | 4,7 | 5,3 | 5,3 |
| ecotravel.pl | 1,7 | 3,0 | 4,0 | 2,9 |
| fly.pl | 5,3 | 3,3 | 4,3 | 4,3 |
| blizejslonca.pl | 5,3 | 4,3 | 5,0 | 4,9 |
| eturystyka.org | 3,0 | 3,0 | 4,7 | 3,6 |
| swiatpodrozy.pl | 2,7 | 3,7 | 4,3 | 3,6 |
| e-wczasowicz.pl | 5,0 | 4,5 | 5,0 | 4,8 |
| travelbook.pl | 4,3 | 2,0 | 3,0 | 3,1 |
| wypoczynek.pl | 2,7 | 4,0 | 4,7 | 3,8 |
| mojewakacje.pl | 4,3 | 4,0 | 4,0 | 4,1 |
| travel4u.pl | 5,7 | 4,7 | 5,0 | 5,1 |
| Średnia | 4,6 | 4,0 | 4,8 | 4,4 |

7. Przeglądanie ofert wycieczek

Dobrze zaprezentowana oferta jest bardzo ważna zarówno z punktu widzenia użytkownika, jak i właściciela portalu, dlatego poświęciliśmy jej osobny rozdział. Zwróciliśmy uwagę na rzeczy najistotniejsze dla użytkownika – podanie ceny końcowej, proponowanie alternatywnych terminów, opis warunków pobytu na miejscu, zdjęcia i opinie użytkowników, ale także sprawdzanie dostępności i dostęp do warunków uczestnictwa.

Ceny

Cena jest podstawową informacją, której użytkownicy poszukują na stronach e-commerce. Z punktu widzenia użytkownika, **najważniejsza jest cena końcowa za wycieczkę**, uwzględniająca wszystkie dodatkowe opłaty, jak na przykład taksy klimatyczne lub opłaty za wydanie wize. Biura podróży zaś najchętniej prezentowałyby najniższą cenę, by przyciągnąć klientów, a informacje o dodatkowych opłatach umieszczały w mało widocznym miejscu.

Niestety, na badanych stronach przeważało raczej to drugie podejście. Bardzo często w wynikach wyszukiwania podana była „cena od”, która dotyczyła terminu innego niż wyszukiwany. Notorycznie nieuwzględniane były opłaty za wize, a zdarzały się oferty, w których nieuwzględnione były opłaty lotniskowe i nie była podana wysokość tych opłat. W takim przypadku klient de facto nie wie, ile dana wycieczka będzie go kosztować.

Uwaga:

Cena nie zawiera:
opłaty lotniskowej, ubezpieczenia i obowiązującej dopłaty paliwowej, obowiązkowej opłaty za wizę egipską.

Lista alternatywnych terminów

Bardzo pomocną funkcją serwisów wycieczkowych jest podgląd alternatywnych terminów danej wycieczki, szczególnie jeśli wraz z innymi terminami podane są ceny i dostępność wycieczki. Pozwala to na wybranie tańszego terminu wycieczki. Użytkownicy prawdopodobnie docenią, że w znakomitej większości przebadanych stron funkcja ta jest wykorzystywana. Dzięki temu element ten jest dobrze rozpoznawalny, a użytkownicy nie muszą zastanawiać się do czego służy.



| - Dostępne terminy i ceny - | |
|----------------------------------|----------------------|
| Termin: 2007-04-05 do 2007-04-18 | - sprzedane! |
| Termin: 2007-04-29 do 2007-05-13 | - sprzedane! |
| Termin: 2007-06-02 do 2007-06-15 | - sprzedane! |
| Termin: 2007-07-07 do 2007-07-20 | - sprzedane! |
| Termin: 2007-09-02 do 2007-09-15 | - sprzedane! |
| Termin: 2008-04-30 do 2008-05-13 | Cena od: 3770.00 PLN |
| Termin: 2008-05-18 do 2008-05-31 | Cena od: 3770.00 PLN |
| Termin: 2008-06-29 do 2008-07-12 | Cena od: 3770.00 PLN |
| Termin: 2008-08-09 do 2008-08-22 | Cena od: 3770.00 PLN |
| Termin: 2008-09-14 do 2008-09-27 | Cena od: 3770.00 PLN |
| Termin: 2008-10-04 do 2008-10-17 | Cena od: 3770.00 PLN |

Opis warunków na miejscu

Opis warunków na miejscu to bardzo ważny element oferty. Pozwala on odwiedzającym na zapoznanie się z krajem lub miastem, hotelem, wyżywieniem, wycieczkami fakultatywnymi, etc. Należy jednak zadbać o przejrzystość takiego opisu, korzystając z nagłówek, list oraz tabel, bo, jak przekonuje guru użyteczności Jakob Nielsen, [użytkownicy nie czytają w Internecie](#) długich tekstów, a jedynie skanują je wzrokiem w celu znalezienia najbardziej interesujących informacji.

Badane strony nie prezentują się pod tym względem źle - większość z nich korzysta z nagłówków i list, można mieć natomiast pewne zastrzeżenia do estetyki niektórych opisów. Odnieśliśmy wrażenie, że poprawiając wygląd tekstu, typografię i marginesy można by zdecydowanie podnieść atrakcyjność i czytelność tych opisów.

Zadziwiające jest także to, że serwisy nie wykorzystują zdjęć w opisie miejsca i hotelu. Fotografie zaprezentowane we właściwym kontekście bardzo by wzmocniły wymowę tekstu. Zdjęcia są oczywiście zamieszczane na stronach - nie są jednak najczęściej powiązane z tekstowym opisem samej wycieczki.

Położenie:
Hotel znajduje się w turystycznej dzielnicy Sousse – Port El Kantaoui, 25 km od lotniska w Monastirze, 6 km od centrum Sousse, 300 m od pięknego Portu El Kantaoui oraz 500 m od plaży, do której można dojechać bezpłatną dorózką. W bezpośrednim sąsiedztwie hotelu znajdują się restauracje, kafele i sklepy.

Hotel oferuje:
Goście hotelowi korzystają z restauracji głównej oraz restauracji a la carte, kawiarni mauretańskiej, snack baru, American Baru, lobby baru i dyskoteki. W hotelu znajduje się kantor wymiany walut, fryzjer, sala konferencyjna, kilka sklepików. Opieka lekarska zapewniona na wezwanie telefoniczne. Serwis plażowy dodatkowo płatny około 2 DT/dzień.

Pokoje:
Hotel posiada 233 pokoje wyposażone w telefon, łazienkę, telewizor, mini bar oraz za dodatkową opłatą sejf. Klimatyzacja działa okresowo od 15/06 do 15/09.

Wyżywienie:
Śniadania i obiadokolacje w formie bufetu.

Sport i rozrywka:

W hotelu mogą Państwo korzystać z basenu zewnętrznego oraz basenu krytego, poza tym na plaży ze sportów wodnych (dodatkowo płatne), między innymi żeglarstwa, windsurfingu, nart wodnych, nurkowania, a także pojedyncze konna lub wypożyczyć skuter czy rower i udać się na wycieczkę po okolicy. Na terenie hotelu znajdują się dwa korty tenisowe (dodatkowo płatne), tenis stołowy, boisko do siatkówki, bilard, sauna, fitness club. W sezonie letnim prowadzone są animacje. Przy basenie leżaki i parasole bezpłatnie, materace płatne dodatkowo ok. 1 DT. Na plaży serwis plażowy płatny.

Dzieci:
Dla najmłodszych jest wydzielona część w basenie oraz plac zabaw.

Sprawdzanie dostępności

Użytkownik zainteresowany wycieczką i chcący ją zarezerwować może natrafić na jeszcze jeden problem w przypadku rezerwacji w Internecie – wycieczka może być już wykupiona, a opis na stronie może tego nie odzwierciedlać. Niestety większość testowanych stron nie podaje żadnej informacji na ten temat - nie pozwala zazwyczaj na sprawdzenie dostępności wybranej wycieczki. Użytkownik może więc wycieczkę zarezerwować i czekać na potwierdzenie z biura, lub samemu zadzwonić i sprawdzić jej status. Należy jednak zaznaczyć, że oba wyjścia stoją w sprzeczności z interaktywnością Internetu i należy dążyć, aby dane te były uaktualniane automatycznie i na bieżąco.

Zdarzają się jednak strony, które pozwalają na sprawdzenie dostępności. Stosowane są tutaj różne mechanizmy - najbardziej przyjazne rozwiązanie, to automatycznie sprawdzanie dostępności wszystkich terminów – użytkownik nie jest wtedy zmuszony do poszukiwania wolnych terminów „na chybił trafił”.

Światpodróży.pl od razu wyświetla listę dostępnych i niedostępnych terminów. Zastrzeżenia budzi jedynie fakt ukrycia tych informacji w rozwijanym menu, przez co nieco trudniej do nich dotrzeć.

W portalu travelplanet.pl użytkownik musi sprawdzać dostępność opcji pojedynczo. Strona nie zapamiętuje także dostępności już sprawdzonych pozycji – zmuszeni więc jesteśmy zapamiętać, gdzie są jeszcze wolne miejsca, a gdzie nie.

| wylot | wyżywienie | pokój | cena od | dostępność |
|----------|-------------|------------|-----------------|------------|
| Warszawa | dwa posiłki | pok. 1 os. | 7 dni: 1429 PLN | ? |
| Warszawa | śniadania | pok. 1 os. | 7 dni: 1229 PLN | ? |
| Warszawa | dwa posiłki | pok. 2 os. | 7 dni: 1129 PLN | ? |
| Warszawa | śniadania | pok. 2 os. | 7 dni: 929 PLN | ? |

Zdjęcia

Zdjęcia powinny być jednym z podstawowych źródeł informacji o wycieczce, pozwalają bowiem w bardzo elegancki sposób zawrzeć dużo informacji ważnych dla użytkownika, bez zmuszania go do czytania długich opisów.

Większość stron używa zdjęć w sposób dobry lub zadowalający, bardziej wymagający użytkownik mógłby jednak odczuć pewien niedosyt. Nie napotkaliśmy wyróżniającego sposobu prezentacji połączonego ze świetną jakością zdjęć na żadnej



z przetestowanych stron. A szkoda, bo w kontekście dostępnych obecnie możliwości (np. tworzenie panoram) mogłaby to być metoda na **zyskanie przewagi konkurencyjnej**. Trzeba pamiętać, że osoba zamierzająca jechać na wakacje – z dwóch identycznych ofert chętniej wybierze tę, która uzupełniona była dużą ilością zdjęć wysokiej jakości.

Wśród metod prezentacji dominują powiększane miniatury i pokazy slajdów. O ile prezentacja miniatur nie budziła naszych większych zastrzeżeń, o tyle przyciski zmieniające zdjęcia w pokazach slajdów mogłyby być często większe. W chwili obecnej łatwo je przeoczyć, a ich naciśnięcie wymaga zręczności w posługiwaniu się myszą, co może znacznie **utrudnić obsługę strony osobom o gorszej koordynacji ruchowej**.



Opinie użytkowników

Innym źródłem informacji na temat wycieczki – dodajmy, bardzo cennym – są oceny osób, które na danym wyjeździe już były. Szczególnie cenne są opinie zawierające słowny komentarz. Bardzo podnosi to zaufanie użytkownika do strony i **zwiększa wiarygodność oferowanych wycieczek**. Istnieje oczywiście obawa, czy oceny takie nie są nadmiernie moderowane. Natrafiliśmy jednak także na opinie krytyczne, co oznacza, że redaktorzy portali zachowują obiektywizm.

Zamieszczanie opinii użytkowników nie jest zbyt popularnym rozwiązaniem wśród przebadanych stron - niewykluczone, że jest to związane z mechanizmem działania tej funkcjonalności. Aby miała ona sens potrzebna jest pewna masa krytyczna dodanych opinii – w innym przypadku redaktorzy zmuszeni będą prezentować puste pola, co może wywołać efekt odwrotny do zamierzonego i zniechęcać potencjalnych kupujących. Jeśli jednak taka możliwość się pojawia, to zwykle jest wykonana naprawdę dobrze. Nam najbardziej do gustu przypadły rozwiązania stosowane na portalach wakacje.pl i easygo.pl, które pozwalają na **dokonywanie ocen wielopunktowych i zamieszczanie komentarzy**. W przypadku wakacje.pl twórcy serwisu umożliwili nawet wyszukiwanie wycieczek po ocenach dodanych przez klientów.



Warunki uczestnictwa / Regulamin

W przypadku rezerwacji wycieczki bardzo ważne jest zapoznanie się z regulaminem i warunkami uczestnictwa, dlatego istotne jest, aby takie dokumenty były łatwo dostępne i przejrzyste napisane. Na testowanych stronach dostęp do tych dokumentów zwykle nie był problemem, nasze zastrzeżenia budzi jednak ich czytelność. W wielu przypadkach konieczne są zmiany, polegające na odpowiednim sformatowaniu, zastosowaniu innej typografii, dodaniu marginesów itp. Zdarzały się także przypadki stron, na których regulaminy uczestnictwa były niedostępne.

Przeglądanie ofert wycieczek – wyniki

Średnia ocena przyznana za prezentację wycieczki to 3,4 - jest to wynik znacząco niższy, niż w przypadku strony głównej czy wyszukiwarki. Należy przy tym zwrócić uwagę na dość dużą rozbieżność pomiędzy ocenami poszczególnych kryteriów. Przykładowo, opis warunków na miejscu zyskał wysoką ocenę 4,8 punktów przy niskim odchyleniu standardowym wynoszącym 0,4. Z drugiej strony, opinie użytkowników czy sprawdzanie dostępności otrzymały zaledwie 1,8 i 2,1 punktu. Na te punkty właściciele serwisów powinni zatem zwrócić szczególną uwagę.

| | Ceny | Lista alternatywnych terminów | Opis warunków na miejscu | Sprawdzanie dostępności | Zdjęcia | Opinie użytkowników | Warunki uczestnictwa / Regulamin | Średnia |
|-----------------|------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------------|------------|---------------------|----------------------------------|------------|
| travelplanet.pl | 2,0 | 4,7 | 5,0 | 3,0 | 4,0 | 1,7 | 5,0 | 3,6 |
| wakacje.pl | 2,7 | 3,7 | 4,7 | 5,0 | 4,3 | 5,7 | 3,7 | 4,2 |
| easygo.pl | 3,7 | 5,0 | 5,0 | 1,0 | 4,3 | 5,0 | 4,3 | 4,0 |
| traveligo.pl | 3,0 | 4,7 | 5,3 | 1,0 | 3,3 | 1,0 | 4,0 | 3,2 |
| travelone.pl | 5,0 | 5,0 | 5,3 | 1,0 | 5,3 | 1,0 | 3,0 | 3,7 |
| vtrip.pl | 3,3 | 5,0 | 4,7 | 1,0 | 4,0 | 1,7 | 2,7 | 3,2 |
| ecotravel.pl | 3,7 | 5,0 | 4,3 | 1,0 | 3,0 | 1,0 | 2,7 | 3,0 |
| fly.pl | 4,7 | 5,0 | 5,3 | 2,3 | 4,3 | 1,0 | 3,3 | 3,7 |
| blizejslonca.pl | 3,0 | 5,3 | 5,0 | 1,0 | 4,0 | 2,0 | 5,0 | 3,6 |
| eturystyka.org | 2,7 | 2,0 | 4,0 | 1,0 | 4,3 | 1,0 | 1,3 | 2,3 |
| swiatpodrozy.pl | 2,0 | 5,3 | 5,3 | 5,0 | 2,0 | 1,0 | 5,0 | 3,7 |
| e-wczasowicz.pl | 3,5 | 5,5 | 4,5 | 1,0 | 3,5 | 1,0 | 2,3 | 3,0 |
| travelbook.pl | 2,7 | 2,3 | 4,3 | 2,0 | 5,0 | 2,0 | 2,0 | 2,9 |
| wypoczynek.pl | 2,0 | 5,3 | 5,0 | 5,3 | 5,0 | 1,0 | 1,5 | 3,6 |
| mojewakacje.pl | 2,7 | 4,0 | 4,3 | 1,0 | 3,0 | 1,0 | 1,7 | 2,5 |
| travel4u.pl | 3,0 | 5,3 | 5,0 | 1,7 | 5,0 | 1,0 | 3,7 | 3,5 |
| Średnia | 3,1 | 4,6 | 4,8 | 2,1 | 4,0 | 1,8 | 3,2 | 3,4 |

8. Rezerwacja wycieczki

Procesy zakupu są jednym z podstawowych obszarów zainteresowania ekspertów od użyteczności, ponieważ wszelkie błędy w tym obszarze bezpośrednio wpływają na sprzedaż w platformach e-commerce. To właśnie proces rezerwacyjny decyduje o zdobyciu klienta. Nie można więc dopuścić, by proces ten był skomplikowany lub irytował użytkownika.

Informacje o bezpieczeństwie

Osoby kupujące w Internecie muszą mieć pewność, że są to zakupy bezpieczne. Wydają oni przecież swoje, nierzadko duże, pieniądze. Dlatego ważne jest po pierwsze stosowanie bezpiecznych metod rozliczenia transakcji (np.: szyfrowanie danych), po drugie jasne informowanie użytkowników o zasadach bezpieczeństwa i stosowanych zabezpieczeniach.

Niestety, badane portale nie wypadły dobrze pod tym względem.

Szyfrowanie połączenia nie jest zbyt popularne, a kiedy jest stosowane, to informacje o tym są bardzo słabo widoczne. Inne kwestie bezpieczeństwa w ogóle nie zostały poruszone.

Stosunkowo najlepsze rozwiązanie zastosowało fly.pl, które na stronie rezerwacji wycieczki umieszcza odznaczający się element informujący skrótowo o tym, że połączenie jest szyfrowane i że rezerwacja zostanie potwierdzona. Na plus należy zaliczyć odznaczający się kolor oraz zrozumiały język informacji.

Niektóre ze stosowanych informacji są zbyt enigmatyczne – na przykład vtrip.pl umieszcza logo VeriSign i napis „Bezpieczne zakupy”. Osobom nieobeznanym z Internetem nazwa ta nic nie mówi. Możliwość zweryfikowania certyfikatu też nie będzie pomocna dla początkujących użytkowników. Niemniej jednak zostaną one zapewne docenione przez bardziej zaawansowanych internautów, dlatego zamieszczanie ich jest dobrym rozwiązaniem. Oprócz tego należy jednak dodawać bardziej podstawowe wyjaśnienia, przydatne dla początkujących klientów.

Bezpieczeństwo

**Twoje dane są szyfrowane.
Po dokonaniu rezerwacji
doradca skontaktuje się z
Tobą.**



English

28/2/2008 13:09
www.vtrip.pl uses VeriSign services as follows:

| | |
|--------------------------------|--|
| SITE NAME: | www.vtrip.pl |
| SSL CERTIFICATE STATUS: | Valid (19-Jun-2007 to 24-Aug-2008) |
| COMPANY / ORGANIZATION: | VTRIP.PL SPOLKA Z OGRANICZONA ODPOWIEDZIALNOSCIA (LTD) DUBOIS 32/40 44-100 GLIWICE, PL |

| | |
|------------------------------------|---|
| Encrypted Data Transmission | This Web site can secure your private information using a VeriSign SSL Certificate. Information exchanged with any address beginning with https is encrypted using SSL before transmission. |
|------------------------------------|---|

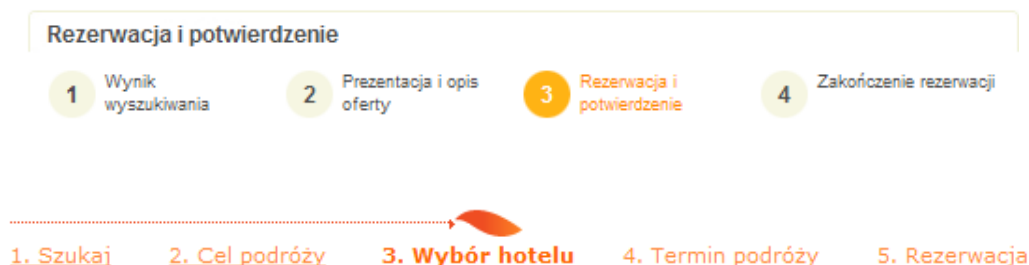
| | |
|--------------------------|---|
| Identity Verified | VTRIP.PL SPOLKA Z OGRANICZONA ODPOWIEDZIALNOSCIA (LTD) has been verified as the owner or operator of the Web site located at www.vtrip.pl. Official records confirm VTRIP.PL SPOLKA Z OGRANICZONA ODPOWIEDZIALNOSCIA (LTD) as a valid business. |
|--------------------------|---|

For your best security while visiting sites, always make sure the address of the visited site matches the address you are expecting to see. Make sure that the URL of this page begins with "https://seal.verisign.com" [>> REPORT SEAL MISUSE](#)

Informacja o postępie

Informacja o postępie jest bardzo ważna w przypadku długich, wieloetapowych formularzy. Pozwala zorientować się użytkownikowi, **jak daleko zaszedł w procesie i ile kroków pozostało do jego ukończenia**. Wydawać by się mogło, że krótkie formularze nie muszą posiadać takiej informacji. W takim jednak przypadku użytkownik nie miałby informacji, że dany formularz jest krótki, a więc nawet wtedy dobrze jest zamieścić taki element. Formularze rejestracyjne na badanych stronach istotnie są krótkie - być może dlatego projektanci nie zdecydowali się na umieszczenie informacji o postępie. My nadal jednak jesteśmy zdania, że zamieszczenie takiej informacji podnosi użyteczność serwisu.

Za wzór można tu postawić [easygo.pl](#), gdzie informacja o postępie jest czytelna, przejrzysta i wzmacnia pozytywne wrażenie użytkownika, że rejestracja wycieczki będzie szybka i bezproblemowa. Drugim portalem, który zamieszcza informację o postępie jest [fly.pl](#) i także robi to bardzo dobrze. Trafnym krokiem zastosowanym w obu przypadkach było ponumerowanie i opisanie kolejnych etapów rezerwacji.



Przycisk „Dalej”

Przycisk „Dalej” to jeden z krytycznych elementów serwisu e-commerce. Musi być łatwo zauważalny, oczywisty i jednocześnie zachęcać do wykonania pewnej czynności (np. kupna, rezerwacji, etc.). Jest to bardzo istotne, zarówno z punktu widzenia użytkownika, jak i właściciela portalu. Użytkownik, który nie może odnaleźć przycisku „Dalej” lub pomylił go z innym elementem, może się zdemotywować na tyle, że zrezygnuje z zakupu. Jest to oczywiście sytuacja niepożądana dla właściciela strony, jak i samego użytkownika, który chciał coś osiągnąć, a zmarnował swój czas. Większość badanych serwisów dobrze sobie radzi z rozwiązaniem tej kwestii. Dobrze nie znaczy jednak idealnie. W większości przypadków można wytknąć większe lub mniejsze błędy.

Rezerwuj wstępnie

Jedną z najlepszych stron pod tym względem jest [bliżejśłońca.pl](#). Przycisk jest duży, zawsze taki sam, a jego kolor dobrze kontrastuje z białym tłem.

Na [vtrip.pl](#) przycisk „rezerwuj” jest duży i czytelny, zastanawiające jest natomiast, dlaczego projektanci zdecydowali się zmienić jego kolor po przejściu na następną stronę. Trzymanie się przyjętej konwencji jest bardzo istotne, by użytkownicy nie czuli się zagubieni.

rezerwuj »

rezerwuję »

W sposób bardzo spójny oznaczone są przyciski na portalu wypoczynek.pl. Można tylko mieć wątpliwości, czy w stosunku do przycisku „Zadaj pytanie” nie są one zbyt małe. Należy pamiętać, że problemy z kontynuacją procesu kupna czy rezerwacji, to **bardzo konkretne straty finansowe dla operatora portalu**. Podobny problem występuje w serwisie wakacje.pl



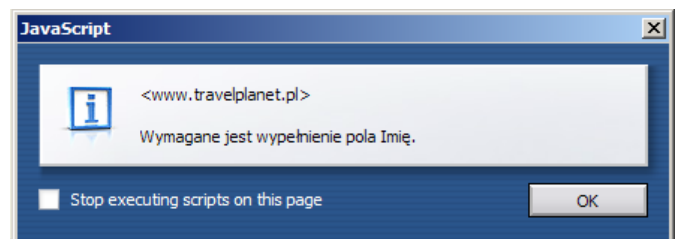
Są też przykłady zdecydowanie negatywne. Rozwiązanie, które z pewnością powoduje frustracje u użytkowników, zastosowano na ecotravel.pl. Przycisk „wyślij” jest identyczny z przyciskiem „wyczyść”, można się tylko domyślać, że niejedyn klient przypadkowo skasował dane w długim formularzu i nie miał już cierpliwości, by wypełniać go jeszcze raz.



Komunikaty błędów

Komunikaty błędów powinny bardzo jasno wskazywać użytkownikowi, co zrobił źle i jak może swój błąd poprawić. Komunikat powinien uprzejmie zwracać uwagę na błąd, koncentrować uwagę użytkownika na polu formularza, w którym wystąpił oraz ewentualnie podawać przykład formatu, w którym dane powinny zostać wprowadzone. Przykładowo w portalu travelplanet.pl, jeśli pojawi się błąd, użytkownik zostaje poinformowany poprzez okienko z komunikatem, a następnie kursor ustawia się w polu, którego dotyczy komunikat. Użytkownik nie zostanie jednak poinformowany o problemie, jeśli wprowadzi litery do pola „Kod pocztowy”.

Komunikat w wyskakującym okienku jest zresztą najpopularniejszą metodą informowania użytkownika o błędzie. Inne podejście zastosowali projektanci easygo.pl, fly.pl i bliżejstońca.pl – zaznaczają oni pola, które trzeba poprawić. Ma to tę zaletę, że można pokazać wiele błędów jednocześnie, ale z drugiej strony komunikat musi być dobrze zaprojektowany, by odpowiednio zwracał uwagę użytkownika.



2. Dane osoby dokonującej zgłoszenia

Pola oznaczone * są obowiązkowe.
 Proszę podać poprawne imię
 Proszę podać poprawne nazwisko
 Proszę podać poprawną nazwę ulicy
 Proszę podać poprawny numer domu
 Proszę podać pierwsze dwie cyfry kodu pocztowego
 Proszę podać ostatnie trzy cyfry kodu pocztowego
 Proszę podać poprawną nazwę miejscowości
 Proszę podać poprawny numer telefonu
 Proszę podać poprawny adres e-mail
 Proszę podać imię 1-ej osoby
 Proszę podać nazwisko 1-ej osoby
 Proszę podać dzień urodzin 1-ej osoby
 Proszę podać miesiąc urodzin 1-ej osoby
 Proszę podać rok urodzin 1-ej osoby
 Proszę podać imię 2-ej osoby
 Proszę podać nazwisko 2-ej osoby
 Proszę podać dzień urodzin 2-ej osoby
 Proszę podać miesiąc urodzin 2-ej osoby
 Proszę podać rok urodzin 2-ej osoby
 Proszę zaakceptować warunki handlowe

| | | | |
|------------------|---|------------------|----------------------|
| imię * | <input type="text"/> | nazwisko * | <input type="text"/> |
| ulica * | <input type="text"/> | nr domu * / lok. | <input type="text"/> |
| kod * | <input type="text"/> - <input type="text"/> | miejscowość * | <input type="text"/> |
| tel. kontaktowy* | <input type="text"/> | e-mail * | <input type="text"/> |

Dane uczestników

| nr. | imię * | nazwisko * | data ur. (dd mm rrrr) * | | |
|-----|----------------------|----------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|
| 1. | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 2. | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

Dodatkowe informacje, Państwa uwagi i życzenia

Zapoznałem się i akceptuję [Ogólne Warunki Uczestnictwa](#) organizatora podróży.

Format danych

Przy projektowaniu formularza istotne jest, by osiągnąć kompromis pomiędzy elastycznością w formacie przyjmowanych danych, a takim dostosowaniem tego formatu, który zmniejszałby ilość błędów przy ich wprowadzaniu. Ważne też, by przy takich ograniczeniach wymagany format był jasno opisany. W przeciwnym wypadku użytkownik będzie sfrustrowany koniecznością podporządkowania się zasadom, których nie zna. Badane strony stosunkowo często podawały oczekiwany format, **walidacja wprowadzonych danych była jednak rzadkością**. Może to prowadzić do wielu problemów z kontaktem z użytkownikami, którzy wyrazili zainteresowanie wycieczką, ale nigdy nie doczekają się kontaktu z biura podróży, gdyż system nie sprawdził poprawności wprowadzonych przez nich danych.

Oznaczenie obowiązkowych pól

Dla wygody użytkownika ważne jest, by obowiązkowe pola formularza były w czytelny sposób oznaczone, w przeciwnym wypadku dopiero walidacja danych poinformowałaby użytkownika o błędzie. Trzeba też tu zaznaczyć, że sprzedający najchętniej zebraliby jak najwięcej informacji o kupujących, ci zaś woleliby ujawniać i wprowadzać danych jak najmniej.

Standardową metodą oznaczenia obowiązkowych pól formularza jest gwiazdka, często czerwona. Jest ona także najczęściej stosowana na stronach wyszukiwarek wycieczek. Rozwiązanie to zastosowano na przykład na wakacje.pl i travelone.pl.

W portalu travelbook.pl zastosowano zarówno gwiazdki, jak i wytłuszczenie czcionki przy polach obowiązkowych, dzięki czemu są one dobrze widoczne. Zastanawiające jest jednak, że pole „telefon” jest obowiązkowe – łatwo wyobrazić sobie osobę, która nie posiada telefonu stacjonarnego, a jedynie komórkowy i będzie ona zmuszona zrezygnować z zakupu, bądź wprowadzić nieprawdziwe dane. Sytuacja ta dotyczy także strony Mojewakacje, gdyż używa ona tego samego systemu rezerwacyjnego.

| | |
|--------------------------|---|
| Imię (*): | <input type="text"/> |
| Nazwisko (*): | <input type="text"/> |
| Ulica (*): | <input type="text"/> |
| Kod pocztowy: [xxx-xxxx] | <input type="text"/> |
| Miasto (*): | <input type="text"/> |
| Telefon (*): | <input type="text"/> format: 22/3456789 |
| Telefon komórkowy | <input type="text"/> format: 601123456 |
| Email (*): | <input type="text"/> Rodzaj osoby (do wyboru): <input type="text" value="Mężczyzna"/> |
| Data ur.: [RRRR-MM-DD] | Nr paszportu: <input type="text"/> |

Podsumowanie zamówienia przed zakupem

Strony e-commerce przyzwyczyły nas, że przed dokonaniem zakupu mamy szansę na sprawdzenie wszystkich wprowadzonych przez nas danych. Zanim zamówienie zostanie wysłane, wyświetlana jest zwykle strona podsumowująca. Tego typu strony podsumowujące nie są jednak na ogół wyświetlane przed dokonaniem rezerwacji wycieczki w testowanych serwisach. Jedynymi wyjątkami były witryny travelbook.pl i mojewakacje.pl.

Można oczywiście argumentować, że na badanych stronach dokonuje się jedynie wstępnej deklaracji, która jest dopiero początkiem właściwego procesu rezerwacji, w czasie którego pojawia

się pisemna umowa i dokonanie płatności. Domyślać się jednak można, że w przyszłości proces rezerwacji bardziej będzie przypominać zakupy w sklepach internetowych, i dostępność będzie potwierdzana w 100% automatycznie, a płatność będzie dokonywana od razu kartą płatniczą lub systemem szybkich płatności (np. Płatności.pl, Przelewy24, etc.). Zaletą prezentowania strony podsumowania jest także możliwość weryfikacji poprawności danych i możliwość ich poprawy – dlatego też na stronie takiej powinna być umożliwiona łatwa edycja.

**Rezerwujesz: Lato 2008 Albania, Durres 14dni
Termin wyjazdu od 2008-08-05 do 2008-08-18**

Osoby w rezerwacji:

| Nr osoby | Imię | Nazwa | Adres | Telefon | Data ur. | Email |
|----------|----------|-------|-----------------|----------|----------|------------------------|
| 1 | KOWALSKI | JAN | BRZOZOWA KRAKÓW | 12/34567 | | jan.kowalski@domena.pl |

Zarezerwowane składniki:

| Nazwa składnika | Ilość rezerwowana | DZIELNIK | Cena |
|--------------------------------|-------------------|----------|---------|
| < dojazd, bez zakwaterowania > | 1 | 1 | 350 PLN |
| Wyjazd z: Bielsko Biala | 1 | 1 | 0 PLN |
| Ubezpieczenie KL, NNW | 1 | 1 | 35 PLN |
| Osoba dorosła | 1 | 1 | 0 PLN |
| Autokar klasy LUX | 1 | 1 | 0 PLN |
| | 1 | 1 | 0 PLN |

Kwota rezerwacji: 385.00 PLN

Ogólna prostota formularza

Zdecydowaliśmy się także podsumować ogólną prostotę formularza, która obejmuje większą ilość czynników niż te wymienione. W skład oceny wchodziły skomplikowanie formularza oraz jego estetyka – odpowiednio dobrane marginesy, kolory, kontrasty, które bardzo pozytywnie wpływają na przejrzystość, a przez to użyteczność portalu. Jednym z najlepiej ocenionych przez nas stron pod tym względem serwisów jest wypoczynek.pl, gdzie formularz rezerwacyjny jest krótki i prosty.

Inny wysoko oceniony formularz znajduje się na fly.pl - na jednej stronie zawiera on wiele pomocnych elementów takich, jak kontakt do konsultanta, informacje o bezpieczeństwie czy podsumowanie danych o wycieczce. Do tego jest przejrzysty, krótki, a przycisk „Rezerwuj” odpowiednio się wyróżnia.

Wstępna rezerwacja oferty:
Weekend majowy nad morzem - Hotel Astor

Wybierz termin:

Ilość rezerwowanych/planowanych miejsc:

Osoby dorosłe: osób

Dzieci (2-12 lat): dzieci

Dzieci (0-2 lat): dzieci

Ilu osobowe pokoje:

Dodatkowe pytania / niejasności:

Dane osoby rezerwującej:

Imię:

Nazwisko:

E-mail:

Telefon:

Wyrażam zgodę na przetwarzanie i wykorzystywanie moich danych osobowych w celach marketingowych (zgodnie z Ustawą z dn. 27.08.1997 r. o Ochronie Danych Osobowych Dz. Ust. Nr 133 poz. 883).

Rezerwacja wycieczki – wyniki

Proces rezerwacji wycieczki otrzymał średnią ocenę 3,0 i podobnie jak było to przy ocenie przy prezentacji wycieczki, występują w tej kategorii duże różnice pomiędzy poszczególnymi kryteriami. Zdecydowanie źle oceniona została informacja o bezpieczeństwie, informacja o postępie i podsumowanie przed rezerwacją – żadne z tych kryteriów nie osiągnęło nawet średniej 2,0. Z drugiej strony dość dobrze wypadło oznaczenie obowiązkowych pól formularza i przycisków „dalej”.

| | Informacje o bezpieczeństwie | Informacja o postępie | Przycisk „Dalej” | Komunikaty błędów | Format danych | Oznaczenie obowiązkowych pól | Podsumowanie zamówienia przed zakupem | Ogólna prostota formularza | Średnia |
|-----------------|------------------------------|-----------------------|------------------|-------------------|---------------|------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|------------|
| travelplanet.pl | 1,7 | 2,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 1,0 | 2,0 | 4,0 | 3,2 |
| wakacje.pl | 1,0 | 1,7 | 5,0 | 4,2 | 3,0 | 5,3 | 1,7 | 4,7 | 3,3 |
| easygo.pl | 1,3 | 6,0 | 4,0 | 4,3 | 2,5 | 5,3 | 2,0 | 5,0 | 3,8 |
| traveligo.pl | 1,3 | 1,0 | 4,3 | 4,0 | 2,5 | 4,7 | 1,3 | 4,0 | 2,9 |
| travelone.pl | 1,3 | 1,7 | 5,0 | 4,7 | 2,0 | 5,3 | 1,3 | 3,3 | 3,1 |
| vtrip.pl | 2,7 | 1,0 | 5,3 | 4,7 | 2,0 | 4,3 | 1,3 | 3,3 | 3,1 |
| ecotravel.pl | 1,0 | 1,0 | 2,3 | 2,7 | 2,0 | 5,3 | 1,0 | 1,3 | 2,1 |
| fly.pl | 4,7 | 5,3 | 5,0 | 4,7 | 3,0 | 5,3 | 2,0 | 5,0 | 4,4 |
| blizejslonca.pl | 1,0 | 1,0 | 5,0 | 5,0 | 2,0 | 4,7 | 1,3 | 4,3 | 3,0 |
| swiatpodrozy.pl | 1,0 | 1,0 | 3,3 | 2,7 | 1,5 | 5,3 | 1,3 | 4,7 | 2,6 |
| e-wczasowicz.pl | 1,0 | 1,0 | 5,0 | 2,5 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 2,5 | 1,9 |
| travelbook.pl | 1,0 | 1,0 | 2,7 | 2,3 | 4,0 | 5,0 | 4,0 | 1,7 | 2,7 |
| wypoczynek.pl | 1,0 | 1,7 | 5,3 | 4,7 | 2,0 | 1,0 | 1,3 | 5,0 | 2,8 |
| mojewakacje.pl | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 1,7 | 4,0 | 5,0 | 2,3 | 1,3 | 2,3 |
| travel4u.pl | 3,7 | 1,0 | 4,7 | 4,7 | 2,5 | 5,0 | 1,3 | 3,7 | 3,3 |
| Średnia | 1,6 | 1,8 | 4,3 | 3,8 | 2,6 | 4,2 | 1,7 | 3,6 | 3,0 |

9. Wyniki łączne

Po przeanalizowaniu wszystkich kryteriów ostateczne wyniki przedstawiają się następująco:


| | Strona główna | Wyszukiwarka | Przeglądanie ofert wycieczek | Rezerwacja wycieczki | Łącznie* |
|-----------------|---------------|--------------|------------------------------|----------------------|----------|
| easygo.pl | 5,4 | 5,2 | 4,0 | 3,8 | 4,4 |
| fly.pl | 5,3 | 4,3 | 3,7 | 4,4 | 4,3 |
| wakacje.pl | 4,1 | 5,2 | 4,2 | 3,3 | 4,0 |
| travelplanet.pl | 5,1 | 5,2 | 3,6 | 3,2 | 4,0 |
| travel4u.pl | 5,1 | 5,1 | 3,5 | 3,3 | 3,9 |
| travelone.pl | 4,8 | 5,3 | 3,7 | 3,1 | 3,9 |
| blizejslonca.pl | 5,2 | 4,9 | 3,6 | 3,0 | 3,9 |
| vtrip.pl | 5,3 | 5,3 | 3,2 | 3,1 | 3,8 |
| traveligo.pl | 5,1 | 4,7 | 3,2 | 2,9 | 3,6 |
| wypoczynek.pl | 3,0 | 3,8 | 3,6 | 2,8 | 3,2 |
| e-wczasowicz.pl | 4,1 | 4,8 | 3,0 | 1,9 | 3,1 |
| eturystyka.org | 3,9 | 3,6 | 2,3 | n/d | 3,0 |
| mojewakacje.pl | 4,5 | 4,1 | 2,5 | 2,3 | 3,0 |
| travelbook.pl | 3,3 | 3,1 | 2,9 | 2,7 | 2,9 |
| swiatpodrozy.pl | 1,8 | 3,6 | 3,7 | 2,6 | 2,9 |
| ecotravel.pl | 3,3 | 2,9 | 3,0 | 2,1 | 2,7 |
| | 4,3 | 4,4 | 3,4 | 3,0 | 3,5 |

* prezentowane średnie zostały wyliczone na podstawie wszystkich kryteriów indywidualnie, a nie jako średnia z ocen poszczególnych kategorii

Serwis, który naszym zdaniem w najlepszy sposób odpowiada na potrzeby użytkowników to serwis easygo.pl. Pomimo kilku drobnych problemów jest on bardzo przyjazny użytkownikom. Na drugim miejscu plasuje się firma fly.pl, wreszcie na trzecim miejscu znalazły się ex aequo serwisy Travelplanet i Wakacje.pl.

Różnice między ocenianymi serwisami są niewielkie. Świadczy to o bardzo wyrównanym poziomie i zapowiadać może silną walkę o klienta w przyszłości. Chcemy jednak zwrócić uwagę, że średnia wszystkich ocen to 3,6 – poziom jest zatem dobry, ale serwisom oferującym wycieczki daleko jeszcze do ideału. Wszystkie oceniane przez nas serwisy zawierały mniejsze lub większe niedopatrzenia z punktu widzenia użyteczności. Firmy muszą być świadome, że każde niedopatrzenie wiązać się może z utratą dużej liczby potencjalnych klientów.

W naszym przekonaniu wydźwięk przeprowadzonej analizy jest umiarkowanie pozytywny. Zważywszy na zapowiedź dynamicznego wzrostu udziału Internetu w dystrybucji wycieczek, przewidujemy, że wiele firm czeka dynamiczny wzrost i rozwój ich serwisów internetowych.



Aby sprostać konkurencji i skutecznie sprzedawać przez Internet, obok atrakcyjnej oferty i zdobycia zaufania, należy z pewnością przykładać dużą wagę do użyteczności swojego serwisu. W następnym rozdziale przedstawiamy kilka zasad, które powinny przyświecać twórcom serwisów sprzedających wycieczki.

10. Rady – jak tworzyć przyjazne serwisy internetowe

Poniżej przedstawiamy kilka rad, na co zwracać uwagę przy projektowaniu serwisów, by były one wygodne oraz użyteczne, i by w efekcie odwiedzający je internauci zostali klientami portalu turystycznego.

Prostota

Należy zadbać, by ilość informacji nie przytłaczała użytkowników. Oczywiście właściciele portali chętnie wykorzystują stronę główną, i nie tylko, do promocji dużej ilości innych podstron, ale może to odnieść skutek odwrotny do zamierzonego, jeśli użytkownik poczuje się zagubiony i sfrustrowany, opuści stronę. Podobnie jest z procesem rezerwacji – im jest on prostszy, tym większe prawdopodobieństwo, że zostanie ukończony, a to powinno być przecież celem nadrzędnym.

„Użytkownik, który zarezerwuje wycieczkę przez Internet po to tylko, by dowiedzieć się już telefonicznie, że jest ona niedostępna, na pewno straci zaufanie do danego portalu.”

Sprawdzanie dostępności

Dostępność danej oferty ma kapitalne znaczenie dla potencjalnego klienta, należy więc zadbać o to, by mógł on ją zawsze sprawdzić. Użytkownik, który zarezerwuje wycieczkę przez Internet po to tylko, by dowiedzieć się już telefonicznie, że jest ona niedostępna, na pewno straci zaufanie do danego portalu. Jeśli dana wycieczka lub konkretny termin jest niedostępny, można zaproponować podobne oferty, które mogą zainteresować klienta (mechanizm ten znany jest np.: z księgarń internetowych), a użytkownicy na pewno docenią trafnie dobrane sugerowane produkty.

Opinie użytkowników

Udostępnienie opinii klientów może dostarczyć odwiedzającym wielu cennych informacji, to zaś z kolei ułatwia podjęcie decyzji o wyborze konkretnej oferty, a wreszcie rezerwacji. Istnieje oczywiście obawa, że złe oceny mogą negatywnie wpłynąć na sprzedaż, ale właściciele portali agregujących oferty muszą pamiętać, że w ich interesie leży identyfikacja i eliminacja z oferty biur podróży, które świadczą niską jakość usług. **Niezadowolony klient może skojarzyć złe wspomnienia z danym portalem**, nawet jeśli nie miał on nic wspólnego z organizatorem wypoczynku. Usatysfakcjonowany klient chętniej natomiast skorzysta w przyszłości z usług portalu, na którym już kiedyś znalazł urlop, z którego był zadowolony. I z pewnością poleci taki serwis swoim znajomym.

Proces rezerwacji

Należy zadbać o użyteczność procesu rezerwacji, ponieważ każdy niepotrzebny czy niewygodny element denerwuje i odwraca uwagę osób, które są już gotowe do zakupu produktu. Dlatego ważne jest, by był on krótki, polecenia proste, formularze zawierały niewiele pól, które akceptują różne formaty, a ewentualne informacje o błędach – bardzo czytelne. Niezmiernie pomocne jest użycie narzędzi analitycznych, które pozwalają śledzić konwersję w procesie rezerwacji krok po kroku (np. Google Analytics). Dzięki temu można zidentyfikować strony, z którymi najwięcej użytkowników ma trudności i poddać je testom użyteczności, by usunąć problemy i zwiększyć stopę konwersji, a przez to zyski.

Informacje o bezpieczeństwie

Użytkownicy z pewnością chętniej będą rezerwować wycieczki przez Internet, jeśli będą wiedzieli, że ich dane są bezpieczne. Należy więc wdrożyć zarówno techniczne, jak i organizacyjne środki bezpieczeństwa oraz w jasny sposób poinformować użytkowników o ich stosowaniu. Obawa o bezpieczeństwo naszych danych jest jedną z głównych przeszkód rozwoju e-commerce.

11. Autorzy - o Making Waves

Making Waves jest firmą łączącą cechy firmy konsultingowej, tworzącej i wdrażającej zaawansowane rozwiązania informatyczne oraz internetowej agencji kreatywnej. Firma Making Waves została założona w 2001 roku w Norwegii. Polski oddział powstał w 2005 roku i świadczy usługi dla klientów w Polsce i w Europie. Aktualnie firma liczy ponad 140 wysoko wykwalifikowanych specjalistów, w tym 35 w Polsce.

Making Waves specjalizuje się w badaniu i udoskonalaniu użyteczności serwisów internetowych. Do tej pory przeprowadziliśmy ponad 50 testów użyteczności. Testowaliśmy między innymi serwisy Vattenfall, Statoil, linii lotniczych SAS czy giełdy papierów wartościowych w Oslo. W grudniu opublikowaliśmy raport pt. „OC w Internecie”, w którym dokonaliśmy oceny użyteczności portali polskich ubezpieczycieli.

O autorach

Bartosz Bałaziński - specjalista ds. użyteczności. Posiada 3 lata doświadczenia w branży internetowej, jest szczególnie zainteresowany konsultingiem internetowym, użytecznością i webanalytics. Ukończył informatykę i ekonometrię na krakowskiej Akademii Ekonomicznej.

Monika Telega – specjalista ds. użyteczności. Ukończyła matematykę na Politechnice Krakowskiej. Jako interaction designer brała między innymi udział w projektach dla takich firm, jak Santander czy Datatilsynet.

Hubert Turaj - specjalista ds. użyteczności. Absolwent psychologii na Uniwersytecie Jagiellońskim i stypendysta Uniwersytetu w Oslo w zakresie projektowania interakcji. Od dwóch lat zajmuje się projektowaniem zorientowanym na użytkownika oraz testami użyteczności.

Kjersti Corneliusen - dyrektor działu design. Pochodzi z Norwegii, ale pracowała również w Wielkiej Brytanii i Holandii. Ma 8 lat doświadczenia w projektowaniu i testowaniu użyteczności. Ukończyła studia w zakresie projektowania interakcji i przemysłowego na Uniwersytecie w Brighton.

Kontakt

Making Waves
ul. Wygoda 5
Kraków 31-106
tel. + 48 12 383 41 16
www.makingwaves.pl
biuro@makingwaves.pl