interaktywnie.com

raport

użyteczność w internecie

lipiec 2010

Sponsor

symetria
poznać i ulepszyć

Partnerzy

Money.pl

Interactive Advertising Bureau Polska

spis treści

6 Najlepsze polskie strony internetowe. Pod kątem użyteczności
Branżowy ranking użytecznych wzorów do naśladowania.

18 Użytkownik na pierwszym planie
Ostatnie miesiące przyniosły sporo nowego w branży usability. Coraz wyraźniej daje się zauważyć rosnąca rola projektowania interakcji i większe znaczenie user experience.

24 Analizy użyteczności online – zdalne badania, twarde wyniki
Zdalne badania użyteczności są innowacyjną techniką zyskującą coraz większe grono zwolenników.
Artykuł sponsorowany

29 Trudno o jeden kanon
Każdy przedsiębiorca przystępujący do budowy portalu lub serwisu internetowego chciałby mieć w zanadrzu gotową receptę na udany projekt.

38 Rekomendacja wieńczy audyt
Wokół audytów stron internetowych narosło sporo mitów. Jak choćby taki, że badania bez udziału użytkowników są mniej wartościowe.

42 Narzędzia to nie wszystko
Każda strona internetowa, nawet najlepiej zaprojektowana, powinna być stale monitorowana pod kątem użyteczności.

wizytówki firm

Artegence

e-mail:
kontakt@artegence.com

www:
www.artegence.com

Telefon:
+48 (22) 380 13 13

Wybrani klienci:
Alior Bank, BZ WBK, Eurozet, Imperial Tabacco, Kompania Piwowarska (marka Lech), Media Regionalne , Netia S.A., Orange (Populacja.pl), Sage, TVN.

Opis działalności:
Pełna obsługa w zakresie e-marketingu oraz e-commerce, w tym consulting - przygotowanie strategii obecności w mediach interaktywnych, marketing wirusowy, Social Media, kampanie, testy funkcjonalne, hosting, budowa i zarządzanie bazami danych; specjalizacja: społeczności.

Ideacto

e-mail:
info@ideacto.pl

www:
www.ideacto.pl

Telefon:
+48 (71) 342 24 06

Klienci:
Bank Zachodni WBK, Action, Polskie Porty Lotnicze, Orange, Money.pl, Blue Media, Lasy Państwowe, Polskapresse, AGORA SA, ITI, Oponeo.pl.

Opis działalności:
Agencja konsultingowa specjalizująca się w badaniu i optymalizacji serwisów WWW. Wspieramy naszych klientów zarówno w procesie projektowania serwisów jak i w procesie rozwoju kompetencji. Prowadzimy szkolenia otwarte i szkolenia dedykowane. Wspieramy firmy w rozwoju wewnętrznych działów wdrożeniowych.

wizytówki firm

Janmedia

Adres:
ul. Wybickiego 1
51-144 Wrocław

e-mail:
polandinfo@janmedia.com

www:
www.janmedia.pl

Telefon:
+48 (71) 320 79 40

Fax:
+48 (71) 325 00 20

Klienci:
Energa, Raiffeisen Bank Polska, The Washington Times, Bank Zachodni WBK, Militaria.pl, Nexto.pl, Itaka, NASA, The World Bank, Beiersdorf

Opis działalności:
Janmedia to firma specjalizująca się w projektowaniu, budowie i wdrażaniu dedykowanych systemów IT, która jest infrastrukturalnie i kompetencyjnie przygotowana do świadczenia usług w czterech obszarach: analiza i strategia, kreacja, programowanie oraz hosting. Dzięki realizacji międzynarodowych projektów, jako jedna z pierwszych firm w Polsce świadczących usługi z zakresu użyteczności, posiadamy doświadczenie i unikalną wiedzę w tym obszarze. Specjalizujemy się w analizie potrzeb i wymagań użytkowników, badaniach i audytach użyteczności, analizach funkcjonalnych oraz projektowaniu interakcji.

Symetria

Adres:
ul. Wyspiańskiego 10/4
60-749 Poznań

e-mail:
biuro@symetria.pl

www:
www.symetria.pl

Telefon:
+48 (61) 864 36 55

Fax:
+48 (61) 864 36 52

Klienci:
Link4, BZ WBK, PGNiG, Era GSM, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Grupa Wydawnicza PWN, Wirtualna Polska, Orange, TPSA, TVP.

Opis działalności:
Symetria jest członkiem elitarnego stowarzyszenia UX Alliance, skupiającego 20 czołowych firm na świecie zajmujących się User Experience. Specjalizujemy się w badaniach z użytkownikami, analizach interfejsów, serwisów WWW i aplikacji mobilnych. W myśl idei "poznać i ulepszyć" zapewniamy wdrożenia rekomendowanych rozwiązań zgodnie z najwyższymi standardami użyteczności.

wizytówki firm

WitFlow

e-mail:
contact@witflow.com

www:
www.witflow.com

Telefon:
+48 608 68 95 10

Wybrani klienci:
agencje interaktywne, firmy softwarowe, startupy, właściciele serwisów www

Opis działalności:
Łączymy kompetencje badaczy z doświadczeniem w projektowaniu interakcji. Tworzymy koncepcje, projektujemy interfejsy oraz testujemy ich użyteczność. Mamy doświadczenie w projektowaniu aplikacji, badaniach z dziećmi i graczami. Specjalizujemy się w doradztwie dla startupów i outsourcingu dla agencji.

YUUX

e-mail:
kontakt@yuux.eu

www:
www.yuux.eu

Telefon:
+48 (22) 380 13 33

Wybrani klienci:
Bank Zachodni WBK, Filmweb.pl, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Onet S.A., Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o. (Era), Gaminator.pl, Kontomierz.pl.

Opis działalności:
Badania użytkowników i User Experience, analizy interfejsów i interakcji człowiek-komputer, testy aplikacji mobilnych. Doradztwo strategiczne: raporty przeglądu innowacji w Internecie, analizy rynku i konkurencji, analizy branżowe, raporty potencjału i trendów w finansach i bankowości.

Najlepsze polskie strony internetowe. Pod kątem użyteczności

Bartłomiej Dwornik

Dobra strona internetowa to strona użyteczna. Łatwo powiedzieć, ale trudniej ten stan osiągnąć. Tym bardziej, że użyteczność bywa pojęciem nieuchwytnym i dla każdego odbiorcy znaczyć może co innego.

Definicja użyteczności, nazywanej często z angielska usability sprowadza się do pojęcia ergonomii interaktywnych urządzeń i aplikacji. W przypadku stron www i aplikacji internetowych podstawowymi kwestiami wydaje się być możliwie najbardziej intuicyjna nawigacja, umożliwienie użytkownikowi jak najszybszego dotarcia do informacji, których szuka i wreszcie przedstawienie tychże informacji w sposób, który dla odbiorcy będzie w pełni zrozumiały i możliwie prosty w odbiorze.

Zgodnie z normą ISO 9241 ergonomia jest miarą wydajności, efektywności i satysfakcji użytkownika z jaką dany produkt może być używany dla osiągnięcia określonych celów przez określonych użytkowników – przeczytać

można choćby w Wikipedii.

Tyle teoria. Praktyka jest jednak zdecydowanie bardziej skomplikowana.
- Użyteczność to cały zestaw technik pomiarów i zaleceń, wynikających z długiej tradycji, której korzenie tkwią jeszcze w czasach sprzed ery komputerów: w ergonomii i wzornictwie przemysłowym – mówił w wywiadzie dla portalu Interaktywnie.com **Andrea Resmini**, znany architekt informacji i badacz UX, założyciel European IA/UX Network oraz Journal of Information Architecture. Ale przestrzegał też, że nie ma jednej, prostej drogi do ideału:
- Tkwimy dziś w samym środku zalewu informacji, czerpiemy je z niezliczonych

źródeł, kierując się w wyborze aspektami, których tradycyjnie rozumiana użyteczność nie bierze pod uwagę. Mam na myśli choćby sentymenty, kwestie społecznościowe i ich zmiany na przestrzeni czasu.

Złotego środka jak dotąd nikt nie wymyślił. Dlatego postanowiliśmy pokazać – na przykładach z życia wziętych – jak powinny wyglądać strony internetowe dobrze przygotowane pod kątem użyteczności.

Poprosiliśmy 35 największych polskich agencji interaktywnych i firm zajmujących się tematyką użyteczności w internecie, o wskazanie ich zdaniem najbardziej użytecznych witryn w polskiej sieci. Na podstawie otrzymanych odpowiedzi powstał swoisty, branżowy ranking **użytecznych wzorów do naśladowania.**

1. Gazeta.pl

Najbardziej dopracowaną pod kątem użyteczności stroną w Polsce okazał się być portal informacyjny. Eksperci chwalą Gazetę przede wszystkim za czytelność i łatwość nawigacji. I to pomimo ogromu treści, jaką z oczywistych względów znaleźć można w portalu.

www.gazeta.pl

- To medium czytelne, intuicyjne, w którym do wszelkich informacji można dotrzeć niemal zawsze zachowując zasadę „trzech kroków". Gazeta.pl unika zaśmiecania newsów niepotrzebnymi treściami. Dla przykładu, w danej kategorii tematycznej zawsze jest tylko jedno zdjęcie, w każdym artykule

znajduje się też tabelka z podręczną galerią, powiązanymi treściami, tagami – wylicza **Tomasz Michalik**, creative director agencji Insignia. - Punkt też należy się za wyróżnianie „tematów dnia". Istotne informacje, oprócz wyróżnienia na całą stronę, są promowane również w innych serwisach tematycznych Gazety jako tzw. headline na samej górze strony. Dzięki temu użytkownik nie ma szans przeoczyć istotnej informacji.

Małgorzata Breguła, specjalista usability w agencji Internet Designers podkreśla, że strona główna portalu jest lekka wizualnie, więc dobrze skanuje się ją wzrokiem. Zaletą jest też możliwość dostosowania strony głównej do swoich potrzeb.

- W artykułach dobrze wyróżniony lead, wykorzystane są mechanizmy nawigacji po tekście. W efekcie, choć cały portal składa się z dużej ilości podserwisów, to nawigacja jest intuicyjna . Po kliku wejściach użytkownik powinien bez problemu poruszać się po portalu – chwali Breguła.

- Bardzo czytelny układ, dobrze dobrana typografia, przejrzyste formatowanie informacji – kwituje **Joanna Dering** z agencji Kamikaze.

www.inteligo.pl

2. Inteligo.pl

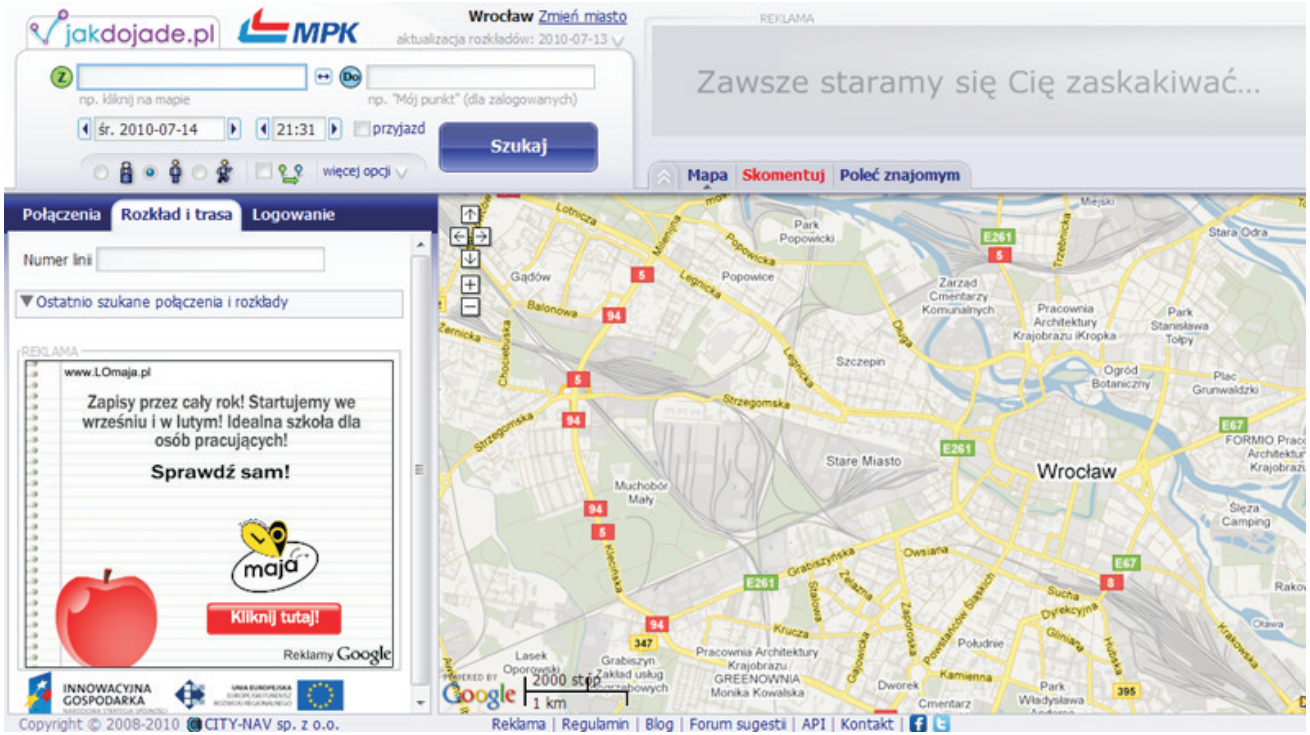
Drugie miejsce na użytecznościowym podium przypadło w udziale branży bankowej. Internetowe ramię PKO BP, po tegorocznej zmianie szaty graficznej, która wywołała gorące dyskusje na forach internetowych, okazuje się jednak być ścisłą, krajową czołówką. Zmiany wyszły bankowi na dobre.

- W umiejętny sposób łączy ze sobą rozwiązania javascriptowe z przemyślaną i oryginalną grafiką. Wykorzystanie ikon wspierających nawigację, duże klikalne pola, jasno określone akcje pierwszo- i drugoplanowe - to wszystko zasługuje na wyróżnienie – ocenia **Krzysztof Piwowar**, usability manager w ADV.
- Jak dla mnie redesign tego serwisu i finalny efekt był strzałem w dziesiątkę i zdecydowanie jest to najbardziej

użyteczna strona polskiego internetu, jaką znam.

- Serwis wyróżnia się na tle konkurencji czytelnością. Bardzo widoczne przyciski "otwórz konto" i "logowanie" oraz granatowy panel z danymi do kontaktu, z pomocą oraz przydatnymi informacjami, który jest z nami na wszystkich stronach – wylicza zalety **Wojciech Kmita**, architekt informacji z GoldenSubmarine.
- Na uwagę zasługuje prezentacja produktów podzielona na obszary (np. Konto Inteligo, Karty Inteligo itd.), która we wszystkich działach jest identyczna i łatwa do obsługi. Także podział stron produktów na sekcje pozwalają na wygodne i szybkie czytanie treści.

- Serwis sprawia wrażenie przejrzystego i prostego w nawigowaniu. Strony nie przytłaczają nadmiarem informacji, a dostępne opcje pozwalają kontrolować wyświetlane treści. Użyteczne też są dodatkowe funkcje nawigacji pomiędzy podstronami. Na efekt lekkości i czytelności wpływają również interaktywne elementy, które subtelnie pojawiają w momencie najechania na wybrany obszar i skutecznie przyciągają uwagę, zachęcając do akcji – chwali **Joanna Kotala**, experience design director w Ideacto.



www.jakdojade.pl

3. Jakdojade.pl

Pierwszą trójkę, nieco nieoczekiwanie, zamyka wyszukiwarka połączeń komunikacji miejskiej dużych polskich miast. Istniejący od dwóch lat serwis, założony przez poznańskich studentów, umożliwia dziś planowanie podróży autobusami i tramwajami w Bydgoszczy, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Szczecinie, Toruniu, Warszawie i Wrocławiu.

Na pierwszy rzut oka ascetyczny, zyskuje najwięcej dzięki funkcjonalności i czytelności prezentowanych wyników.

W maju Jakdojade.pl doczekało się nowych paneli zapytań, mechanizmu podpowiedzi i zdolności rysowania tras od i do przystanków. Najmłodszy ze wszystkich stron godnych naśladowania w ocenie naszych ekspertów, dzięki temu pochwalić się może przeszło

półmilionową liczbą użytkowników miesięcznie.

- Strona jest niemalże idealna. Posiada wiele opcji wprowadzania informacji na temat punktu startowego i końcowego, rozbudowany system podpowiedzi autosuggest. Za pomocą prostego menu z czytelnymi ikonami można wybrać wiele opcji dodatkowych. Informacja zwrotna jest podawana w bardzo przejrzysty sposób – chwali **Jarosław Rzepecki**, information architecture team leader z agencji Hypermedia.

- Największą zaletą serwisu są bardzo ciekawe i efektywne funkcjonalności planowania trasy, zwłaszcza na mapie. Dobre wrażenie robi również lista z połączeniami, która jest jasno i wyraźnie zaprezentowana. Serwis pozytywnie zaskakuje praktycznymi funkcjami, które użytkownik odkrywa stopniowo, w trakcie korzystania – dodaje Joanna Kotala z Ideacto.

4. Allegro.pl

Największa polska platforma aukcyjna uplasowała się tuż za podium. Specjaliści chwalą autorów nowego, wdrożonego w ubiegłym roku projektu za wyraźną orientację na wygodę użytkowników.

www.allegro.pl

Zadanie tym trudniejsze, że Allegro do niewielkich serwisów zdecydowanie nie należy, a zapewnienie sprawnej nawigacji po tak rozbudowanym drzewie kategorii było dużym wyzwaniem. Tym bardziej, że każda tak poważna zmiana budzi zawsze emocje - człowiek z reguły nie lubi zmieniać przyzwyczajeń. Twórcom

"nowego" Allegro udało się - jak widać - osiągnąć złoty środek.

- Jeden z najbardziej rozbudowanych polskich serwisów imponuje przejrzystością i czytelnością. ”Modelowe” drzewo kategorii pozwala na szybkie odnalezienie poszukiwanego produktu, a spójna i prosta nawigacja ułatwiają poruszanie się między różnymi kategoriami – ocenia **Jakub Andrzejewski**, specjalista usability agencji Janmedia Interactive. - Na uwagę zasługuje rozbudowany system pomocy i podpowiedzi pozwalający użytkownikowi między innymi na szybkie założenie konta i poznanie usług dostępnych w tym serwisie.

- Allegro.pl, mimo ubiegłorocznych kontrowersji, jakie wzbudziło uruchomienie jego nowej wersji, broni się jako użyteczna kreacja. Dla przypomnienia, rok temu, po wdrożeniu nowej wersji serwisu wieszczono koniec Allegro, odwrót użytkowników, zarzucając firmie całkowity brak zrozumienia dla ich potrzeb. Po ponad roku widać, że nic takiego się nie stało. Allegro obroniło się, liczba aukcji nie spadła, a użytkownicy przyzwyczaili się do nowego interfejsu, który okazał się w praktyce całkiem użytecznym narzędziem – podsumowuje Tomasz Michalik z Insignia. Wystarczy wymienić

www.ceneo.pl

dobrze rozwiązany system nawigacji, intuicyjny system wyszukiwania produktów, personalizacja strony głównej – to tylko niektóre elementy, które z czasem zaczęły być doceniane przez użytkowników.

Przykład Allegro pokazuje, że zmiana, która dla niektórych była krokiem wstecz (odsyłam do dyskusji, jaka toczyła się na łamach interaktywnie.com), okazała się dobrym ruchem.

5. Ceneo.pl

Grupa Allegro może pochwalić się dwoma reprezentantami w ścisłej czołówce. Serwis Ceneo.pl, podobnie jak bratni

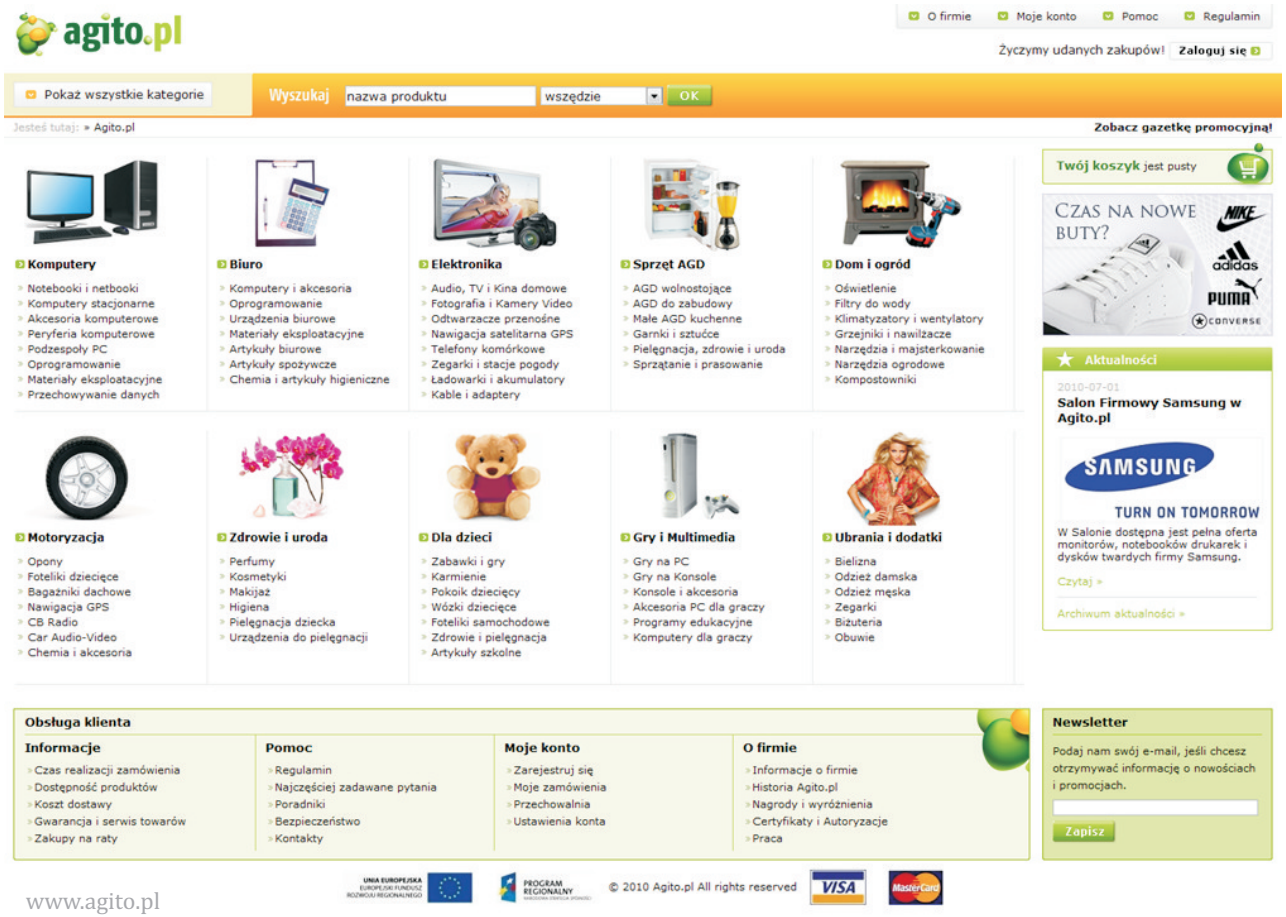
serwis Allegro, przeszedł w ubiegłym roku gruntowny lifting. Efekt przypadł ekspertom do gustu.
Punktem przemawiającym za użytecznością najpopularniejszej polskiej porównywarki cen jest - zdaniem branżowych ekspertów - dobre filtrowanie wyników, jakość komentarzy do produktów oraz łatwość korzystania z serwisu.

- Układ strony głównej jest bardzo przejrzysty. Mocno wyeksponowana wyszukiwarka ułatwia realizację głównego celu użytkowników. Czytelna prezentacja kategorii produktów oraz mapa serwisu stanowią równie wygodną alternatywę. Wyniki wyszukiwania zostały zaprojektowane w bardzo przejrzysty sposób – podkreśla **Joanna Dering** z Kamikaze.

6. Agito.pl

Honoru sklepów internetowych broni w zestawieniu użyteczności Agito.pl. Uznawany za największy e-sklep w polskiej sieci, pomimo bardzo szerokiego asortymentu poradził sobie dobrze z czytelną prezentacją oferty.

To właśnie dzięki przyjaznej i sprawnej nawigacji, wspartej bazą wiedzy



www.agito.pl

przydatnej dla każdego spośród blisko pięciu milionów internetowych klientów - nie tylko zresztą własnych - Agito.pl zdobyło najwięcej punktów i znalazło się na szóstej pozycji rankingu.

- Według mnie to najlepszy sklep w polskim internecie. Dobrze rozwiązana strona główna z dobrze pokazanymi kategoriami i podkategoriami. Także rozłożenie elementów na stronach pozwala na szybkie dotarcie do szukanych treści, a doskonale rozwiązany mechanizm filtrów pozwala na dokładne zawężenie wyników poszukiwań – podkreśla **Wojciech Kmita** z GoldenSubmarine.
Na uwagę zasługuje stopka z informacjami związanymi z obsługą klienta, a także centralnie umieszczona,

duża i widoczna wyszukiwarka. Ogólnie serwis bardzo czytelny i przejrzysty.
- Serwis buduje wrażenie ładu i porządku. Jasna kategoryzacja produktów pozwala na szybkie znalezienie poszukiwanej rzeczy, w czym również pomaga stale obecna i dobrze widoczna wyszukiwarka – dodaje Joanna Kotala z Ideacto.

7. Skapiec.pl

Wśród dziesięciu najbardziej godnych naśladowania stron pojawia się też druga porównywarka cen. Skąpiec. Podobnie jak Ceneo, również i ta porównywarka w ubiegłym roku zmieniła oblicze. Nowe jest logo, nowy jest też interfejs. Zmiany objęły cały serwis: od liftingu „jedynki" i strony produktu po listing sklepów, zakładki i formularze.

Eksperci wskazują też jako mocną stronę zastosowany w Skąpcu system podpowiedzi, ułatwiających życie internautom.

- Zaletą jest krótka ścieżka dotarcia do szukanego produktu, listing produktów i sklepów jest przejrzysty , łatwo się go przegląda, dobrze widoczne są możliwe akcje, na-przykład porównywanie produktów, porównywanie cen,

www.skapiec.pl

przechodzenie do sklepu, dodawanie do ulubionych – argumentuje Małgorzata Breguła z Internet Designers.

- Bardzo dobrze widoczne breadcrumbs, co ułatwia orientację w serwisie.

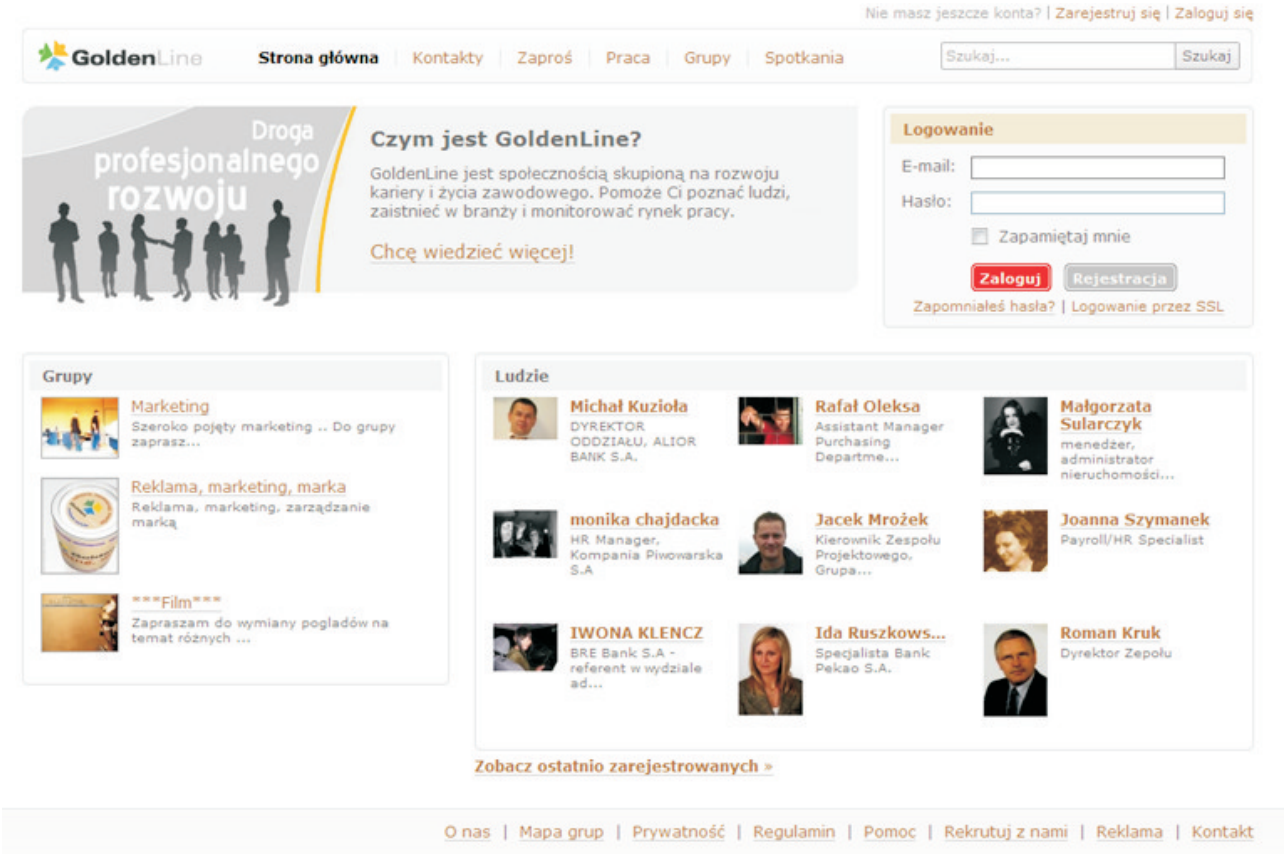
Podpowiedzi w wyszukiwarce z miniaturą zdjęcia – takie rozwiązania przyspieszają szukanie produktu.

- Porównywarka Skapiec.pl jest jedną z najlepiej dopracowanych na polskim rynku. Mocne strony to m.in. system autosuggest ze zdjęciami ułatwiającymi skanowanie podpowiedzi. Wyszukiwarka specjalistyczna jest zaprojektowana bardzo przejrzyście, dobrze oddzielona od wyników wyszukiwania oraz posiada jedną z najbardziej rozbudowaną listę podkategorii pozwalających na zawężania wyników, a w efekcie pozwala najlepiej wyselekcjonować interesujące produkty z dostępnych setek możliwości – wylicza zalety Jarosław Rzepecki z Hypermedia.

8. Goldenline.pl

Serwisy społecznościowe również mają swojego reprezentanta wśród dziesięciu - zdaniem naszych ekspertów - najlepiej dopracowanych pod względem użyteczności stron www w polskim internecie.

Za wysoką pozycją przemawia prostota i intuicyjność. Niezbędne narzędzia są zawsze pod ręką, więc nawet początkujący użytkownik Goldenline.pl nie zgubi się w zasobach serwisu.



www.goldenline.pl

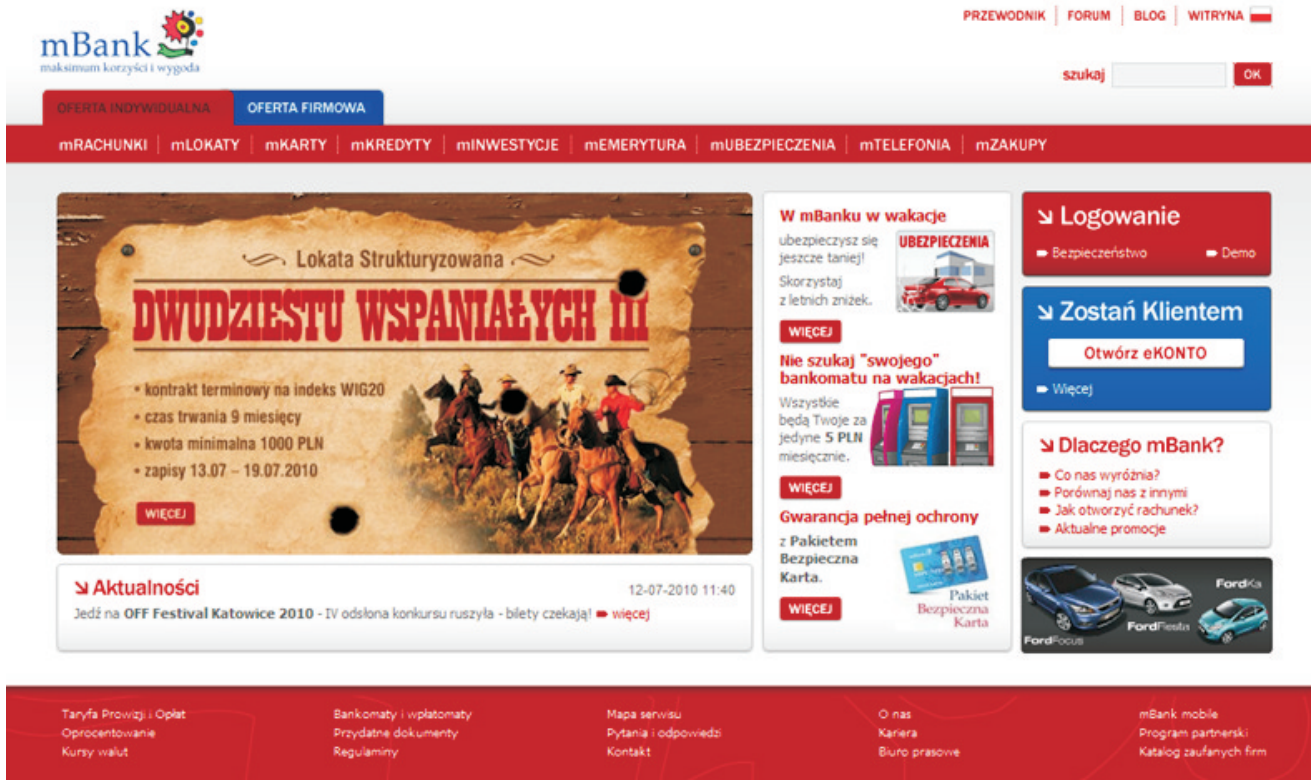
Rodzimi specjaliści od użyteczności stawiają Goldenline zdecydowanie wyżej od Facebooka.
- Goldenline, polski odpowiedni LinkedIn, to w czasach „idącego po władzę" Facebooka wciąż wartościowy i co ważniejsze użyteczny serwis. Na pole użyteczności merytorycznej oczywiście nie będę wchodził, jednakże w przypadku tego serwisu, analizując jego budowę, uderza jego prostota oraz intuicyjność. Proste menu, szybki dostęp do wszystkich funkcji serwisu (m.in.. kontakty, praca, wiadomości, grupy) czy zastosowanie podręcznych menu na każdej stronie (skrzynka, profil) powodują, że użytkownik z każdego miejsca w serwisie może skorzystać z dowolnej funkcji. Bez

zbędnego myślenia, „gdzie ja ją mogę znaleźć” - chwali Tomasz Michalik, creative director agencji Insignia. Zestawiając system zarządzania profilem na Facebooku z tym, który oferuje nasz polski Goldenline, ten drugi bezapelacyjnie wygrywa. Od razu wiem, gdzie szukać danej opcji, co w przeciwieństwie do zarządzania facebookowym profilem jest miłą odmianą.

- Serwis jest prosty i czytelny dla użytkownika. Łatwo odnaleźć najbardziej potrzebne narzędzia. Pomimo że serwisy społecznościowe mają tendencję do przeładowywania użytkowników informacjami w serwisie Goldenline udało się zachować przejrzystość – dodaje Jakub Andrzejewski z Janmedia Interactive. Intuicyjna nawigacja i dobrze zaprojektowana architektura informacji powodują, że Goldenline jest w czołówce polskich portali społecznościowych. Początkujący użytkownik na pewno nie będzie miał problemu w odnalezieniu wszystkich możliwości i funkcji , które oferuje ten porta.l

9. mBank.com.pl

Wśród najlepszych znalazło się miejsce



www.mbank.com.pl

dla drugiego reprezentanta branży bankowej. Pionierzy polskiej bankowości elektroniczej to również, zdaniem branżowych specjalistów serwis na którym warto się wzorować, jeśli chodzi o funkcjonalność i ergonomię.

- Serwis jest prosty i użyteczny z uporządkowaną architekturą informacji. Produkty banku są dobrze zaprezentowane – dobrze zrobione zostały CTA (call to action – wezwania do działania). Serwis umożliwia łatwy i szybki dostęp do najważniejszych elementów i interaktywnych narzędzi ocenia – Jakub Andrzejewski z agencji Janmedia. Układ tekstu na stronach jest przemyślany, liczne wypunktowania, pogrubienia i tabele ułatwiają skanowanie wzrokiem, co przyspiesza wyszukanie informacji na

stronie. Banner na stronie głównej zwraca uwagę a przedstawiane oferty są zazwyczaj na tyle atrakcyjne że skutecznie zachęcają do kliknięcia.

10. tvp.pl

Pierwszą dziesiątkę zamyka drugi przedstawiciel mediów, tym razem reprezentujący szklany ekran. Serwis publicznej Telewizji Polskiej SA prezentuje zupełnie inne podejście do użytkownika, niż zwycięski serwis Gazeta.pl, ale i taka forma zyskała uznanie w oczach specjalistów.

Przede wszystkim warto docenić dużą ilość treści – w tym również treści wideo – którą projektanci serwisu TVP.pl potrafili zaprezentować w zachęcający sposób. Strona jest przejrzysta i - pomimo liczby prezentowanych na niej informacji – nie ma wrażenia chaosu.

***

Twórcy nawet tych najwyżej ocenianych przez branże stron internetowych nie powinni jednak spoczywać na laurach. Do ideału wciąż daleko.
- Wiele krajowych serwisów www oferuje użyteczność na wyrównanym, dobrym

www.tvp.pl

poziomie. Rzadko kiedy któryś z graczy w danej branży wyprzedza swoją konkurencję o głowę, często zdarza się, że strony o podobnej tematyce i przeznaczeniu są niemalże swoimi kalkami, nawet jeśli maja różnych właścicieli – podsumowuje Jarosław Rzepecki z Hypermedia. - Mało który

produkt szczerze zachwyca ze względu na niedopracowane lub przeciętnie wykonane detale, które powodują, że systemy te działają z potknięciami w obszarze użyteczności.
Na wyniki rankingu oczywiście wypada patrzeć bardziej jak na zestaw rozwiązań, które w internecie funkcjonują i w większym lub mniejszym stopniu się sprawdzają, niż jak na sztywne wytyczne, które doprowadzą każdą inną witrynę do komercyjnego sukcesu.

- Użyteczność ma ograniczenia. Bardzo trudno jest określić, dlaczego jedni świetnie się bawią na Facebooku, a inni nie. Stąd wzięło się wiele interesujących metodologii, którymi próbuje się policzyć odczucia użytkowników, nie tylko wpływ użyteczności - mówił nam w kwietniu Andrea Resmini. - Opisywanie i zgadywanie co ludzie powiedzą stało się najważniejszym obszarem wszelkich ekspertyz.

Trudno się z tym nie zgodzić.

Agencje biorące udział w tworzeniu rankingu

Adv.pl
Euro RSCG Digital
e_misja interactive 360
Golden Submarine
hpm hypermedia interactive communication
IDEACTO ideas to action
INSIGNIA
janmedia
kamikaze making brands interactive
media ambassador
symetria poznać i ulepszyć

Może nie jesteśmy najmodniejsi...

symetria

poznać i ulepszyć

...ale w branży usability **należymy do najlepszych na świecie**

Jesteśmy jedynym polskim reprezentantem elitarnego stowarzyszenia UX Alliance, skupiającego 20 czołowych w świecie firm zajmujących się badaniami usability

UX alliance

The global network for user experience

Symetria. Lider usability w Polsce.

Skorzystaj z doświadczenia najlepszych ›

Użytkownik na pierwszym planie

Jan Bartoszewski

Ostatnie miesiące przyniosły sporo nowego w branży usability. Coraz wyraźniej daje się zauważyć rosnąca rola projektowania interakcji i większe znaczenie user experience. W ślad za tym wiele firm próbuje budować własne działy usability, w związku z czym widać coraz większą popularność szkoleń oraz usług konsultingowych z tej dziedziny.

Jeszcze jedną konsekwencją tych trendów jest powstanie zawodu specjalisty zajmującego się user experience. W USA już w 2009 roku przewidywano, że ta profesja stanie się bardzo perspektywicznym zajęciem. Podobna sytuacja zaczyna się zarysowywać w Polsce, mimo iż grupa specjalistów z tej dziedziny nie jest wystarczająca w stosunku do potrzeb rynku. Sądząc po liczbie ogłoszeń rekrutacyjnych, można już jednak mówić o wyodrębnieniu się nowej grupy zawodowej związanej z użytecznością. W jej skład wchodzą zarówno projektanci interakcji, architekci informacji jak i badacze użyteczności. Właśnie takich ludzi szukają największe banki, które w sposób świadomy rekrutują specjalistów od użyteczności.
– Od ubiegłego roku większość banków na stałe podpisuje umowy i poważnie

traktuje użyteczność jako ważne działanie – ocenia Paweł Haltof, research director z instytutu badawczego YUUX.
Oprócz sektora bankowego, również ubezpieczeniowy, finansowy oraz telekomy i firmy parające się e-commerce świadomie outsourcingują usługi usability w formie ciągłego procesu doskonalenia własnych serwisów.

– Stała współpraca w tych branżach jest już faktem. Inne ciągle jeszcze testują i sprawdzają rezultaty – mówi Paweł Haltof.

Użyteczność = przychody

Dziś nie trzeba już nikogo specjalnie przekonywać, że usability pozwala

zwiększyć wpływy firmy. Zwłaszcza w czasach po kryzysie finansowym, kiedy wykorzystanie internetu jako znaczącego kanału sprzedaży poważnie wzrosło. Tysiące sklepów interenetowych oraz setki usług i produktów dostępnych online sprawiły, że użyteczność przestano postrzegać tylko i wyłącznie jako narzędzie poprawiające estetykę witryny. Tym bardziej, że dzięki niej w prosty sposób można uzyskać więcej rejestracji i zamówień bez konieczności opłacania dodatkowych kampanii.

– Obecnie rola użyteczności rozumiana jest jako nieodłączny element strategii sprzedaży w internecie. Standardowe działania skupiają się na analizach skuteczności strony, poprawie formularzy i perswazyjności architektury informacji – tłumaczy Paweł Haltof. – Strony w sieci muszą na siebie zarabiać, szczególnie po kryzysie. Optymalizacja serwisu przy użyciu prostych metod nadal może wpłynąć na poprawę rentowności – dodaje.

Warto zauważyć także fakt, że klienci korzystający ze wsparcia specjalistów usability zaczynają preferować model rozliczania za usługi uzależniony od rezultatów (performance).

– Wynagrodzenie dla dostawcy usług usability jest zależne od tego, czy jej rekomendacje pozytywnie wpłynęły na zachowania klientów końcowych: przykładowo liczbę zakupów lub zapisów na newsletter – tłumaczy Wojciech Kuśmierek, wiceprezes i szef działu badań UseLab. Takie podejście jest skutkiem zestawiania jakościowych badań usability z analizą trafficu. – Ma to szczególne zastosowanie przy tzw. testach A/B, które pozwalają ocenić skuteczność zalecanych zmian i odpowiedzieć na pytanie, czy ich wprowadzenie wpłynęło pozytywnie np. na liczbę dokonanych zakupów – dodaje Kuśmierek.

Znaczenie interakcji

Eksperci podkreślają również, że usability stała się obecnie koniecznym i niezbędnym minimum. Natomiast kluczowym tematem, który zdominował dyskusje wśród specjalistów stało się doświadczenie użytkownika i projektowanie interakcji.

– Rok 2010 można spokojnie nazwać „rokiem user experience" – uważa Robert Drózd z WebAudit.pl. – Użyteczność rozumiana jako ergonomia nie jest jakąś magiczną cechą produktów, która przyniesie im sukces. Badacz użyteczności sensu stricte skupiał się

Fot.: Wiesław Kotecki

Wiesław Kotecki
prezes zarządu
UseLab

Zauważalną w ostatnich miesiącach tendencją jest wzrost zainteresowania szkoleniami i budowaniem kompetencji usability/user experience w przedsiębiorstwach. Proces ten dopiero się zaczyna i ma naprawdę bardzo pozytywny wpływ na skuteczne działanie rynku usług doradczych UX. Jest bowiem tak, że obecnie bardzo często świadomość klienta o usługach UX jest na tyle niska, że początkowy etap współpracy tak czy owak sprowadza się zazwyczaj do edukacji. Dopiero przy drugim lub trzecim projekcie współpraca przynosi tak duże efekty i ogólną satysfakcję jaką powinna.

będzie wyłącznie na zbadaniu w interakcji z produktem, badacz user experience popatrzy na to, jakie znaczenie ma cały produkt dla użytkownika i jak to wpływa na realizację zadań – wyjaśnia Drózd. Jego zdaniem coraz mniej przydatne stają się szablonowe sposoby oceny użyteczności, które teraz trzeba weryfikować zawsze w kontekście całego user experience, co oznacza, że należy badać szerszy kontekst.
Podobne stanowisko zajmuje Maciej Lipiec, user experience director ze spółki K2.

– Samo pojęcie usability traci na znaczeniu. W Polsce zaczęło się wreszcie mówić o projektowaniu interakcji i user experience. Audyty usability, łatanie dziur w kiepskich interfejsach, przestały być podstawowym zajęciem specjalisty UX – przekonuje. – Więcej czasu spędzamy obecnie na tworzeniu koncepcji nowych produktów oraz usług, które będą atrakcyjne dla użytkowników, efektywne biznesowo i marketingowo.
Projektowanie interakcji staje coraz bardziej strategiczne, bo brand experience, to user experience – podkreśla Lipiec.

Dla części środowiska znaczenie usability i user experience ma jeszcze inny wymiar.

Fot.: Paweł Haltof

Paweł Haltof
research director
instytut YUUX

Cały proces użyteczności to nie tylko tygodniowy projekt zmiany i lista poprawek. Cele biznesowe muszą łączyć się z użytecznością. Spojrzenie na badania to często zmiana myślenia w firmach o tym, kto jest po drugiej stronie. Orientacja na klienta w internecie jest niebywałym zwrotem w strategiach przedsiębiorstw, jednak bardzo trudnym do wdrożenia w praktyce. Efekty działań zmierzających do orientacji na użytkownika-klienta widoczne są w zmianach organizacyjnych firm. Współpraca specjalistów użyteczności z przedsiębiorcami utworzyła nowe modele skutecznego zarządzania stronami. Wiele firm zdecydowało się na przeszkolenie pracowników, programistów czy marketerów, którzy w ten sposób pozyskali wiedzę i poznali zasady dotyczące użyteczności, jej badania i optymalizacji. Popyt na usługi szkoleniowe z użyteczności rośnie, gdyż jest faktycznym udoskonalaniem działania i struktury biznesowej potrzebnej firmom do rozwoju w internecie. Bez niezbędnej wiedzy nikt już nie ryzykuje, na tak dynamicznym rynku jakim jest internet.

Mówiąc o interakcji z użytkownikiem jakiegokolwiek portalu internetowego nie sposób pominąć jego emocji. Część ekspertów przekonuje, że pominięcie sfery emocjonalnej i skoncentrowanie się wyłącznie na technicznych aspektach może doprowadzić do zubożenia interakcji, zwłaszcza w dłuższej perspektywie.
– Sama skuteczność i wydajność, czyli tzw. „sucha użyteczność", okazały się zbyt technicznym parametrem sukcesu dla części serwisów – twierdzi Paweł Haltof. Bo czy można stworzyć szablonowy

konkurs bez dużych emocji i wierzyć w milionowe rejestracje? Czy można zbudować lojalność użytkowników tylko przez twardą miarę liczby osób docierających do zakończonego zamówienia? Według Pawła Haltofa od 2009 coraz częściej mówi się jednocześnie o dwóch celach – usability i user experience – definiujących racjonalne i irracjonalne potrzeby użytkowników serwisów. Taki podział na racjonalną użyteczność i sferę emocji i psychiki użytkowników, doprowadził do podziału wśród profesjonalistów. – Mamy więc wśród nich „nauczycieli z oświecenia" i „innowatorów z romantyzmu" – mówi Haltof.

Szkolenia mają wzięcie

Tendencją, która zarysowała się w ostatnim czasie wśród przedsiębiorstw jest próba budowania własnych działów usability. Spowodowało to zainteresowanie szkoleniami z tej dziedziny, jak również większym popytem na usługi konsultingowe. I choć nie ma badań, które pozwalałyby ocenić skalę tego zjawiska, przedstawiciele branży potwierdzają większy ruch na tym rynku.

– Widać, że ludzie chcą się uczyć. Na cykliczne spotkania poświęcone książkom o badaniach i projektowaniu, które współprowadzę przychodzi bardzo dużo osób, nawet gdy omawiana jest jakaś łatwa pozycja. To są na przykład programiści, managerowie, albo ludzie zajmujący się komunikacją marketingową, którzy chcą do swojej działki dołożyć wiedzę z user experience – mówi Robert Drózd. – Trudno się temu dziwić. Przecież tak jak każdy, kto tworzy coś dla klienta musi znać podstawy marketingu, tak samo w przyszłości będzie musiał znać podstawy UX i dziedzin pokrewnych – prognozuje Drózd.

– W Polsce użyteczność rozwija się coraz mocniej, a rynek profesjonalizuje się. Większe spółki korzystają z outsourcingu użyteczności, natomiast mniejsze stawiają

Fot.: Jarosław Rzepecki

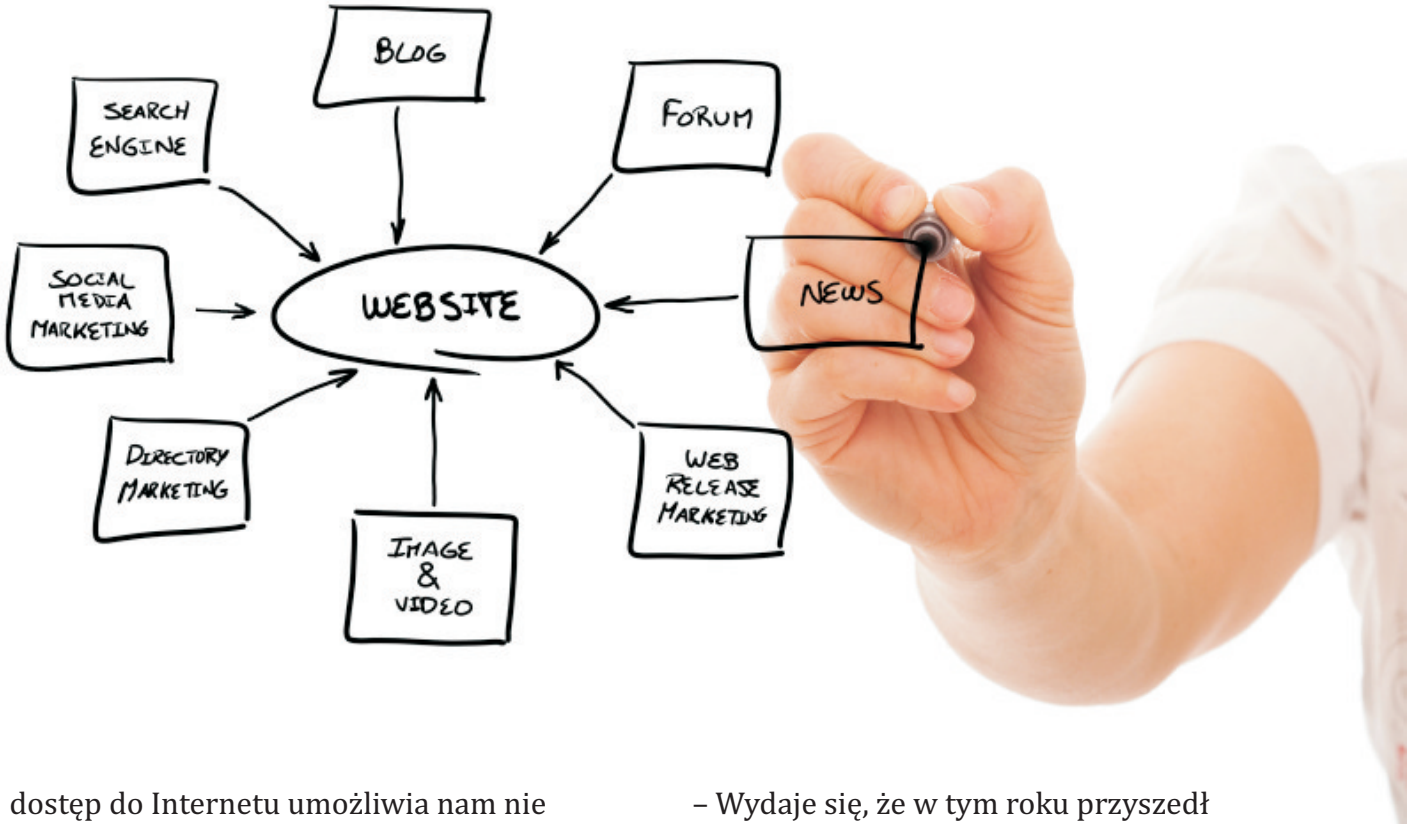
Jarosław Rzepecki
information architecture team leader
Hypermedia (Isobar Polska)

Największą zmianą w ostatnich miesiącach nie tylko w dziedzinie użyteczności, ale także szeroko pojętego projektowania user experience są interfejsy w smartphonach. Firma Apple zapoczątkowała dzięki iPhone'om zupełnie nową jakość w tej dziedzinie. Konkurencja w postaci Androida i mobilnych produktów Microsoftu szybko zerwała się do rywalizacji. W rezultacie branża została zasilona świetnymi pomysłami na rozwój projektów interaktywnych. Telefony komórkowe mają o wiele więcej ograniczeń w sferze HCI (human-computer interaction) niż pełnowymiarowe komputery, a to zmusiło ich twórców do większej kreatywności. Teraz przychodzi czas na to, by te nowe koncepcje, istotnie poprawiające user experience, zrealizować w projektach na monitory większe niż czterocalowe.

na własne zasoby, często łącząc kompetencje projektanta i specjalisty od usability w jednej osobie. Logicznym jest, że stworzenie w firmie obecnej w Internecie choć jednego takiego stanowiska to potencjalnie tysiące osób wymagających przeszkolenia – szacuje Paweł Haltof. – Kursy uzupełniają ogromną lukę i potrzeby rynku. Niestety wykształcenia w zakresie użyteczności nie sposób zdobyć w szkole – tutaj bardziej liczy się praktyka – przekonuje. Nieco innego zdania jest Jarosław Rzepecki, information architecture team leader w Hypermedia (Isobar Polska). – Instytucje takie jak banki lub telekomy stanowią rdzeń usługobiorców od kilku lat. Natomiast małe i średnie firmy zaczynają dostrzegać korzyści płynące z inwestowania w użyteczność i w tym sektorze widać stopniowe ożywienie się rynku. Wewnętrzne działy w firmach odpowiedzialne za użyteczność to raczej rzadkość, na którą pozwalają sobie wybrani giganci. Większość firm korzysta z usług agencji interaktywnych z wyspecjalizowanymi komórkami lub firm skupionych wyłącznie na użyteczności – twierdzi Rzepecki.

Mobilna użyteczność

Pisząc o usability nie można pominąć konwergencji mediów, która sprawia, że



dostęp do Internetu umożliwia nam nie tylko tradycyjny komputer, ale także telefon komórkowy oraz inne urządzenia mobilne np. palmtopy. Pod koniec 2009 roku testowano użyteczność w aplikacjach napisanych właśnie na komórki. I chociaż w Polsce nie jest o jeszcze duży rynek, to z pewnością będzie rozwijał się dynamicznie i doprowadzi do rozwoju mobilnej użyteczności. Zwłaszcza, że na świecie sprzedano już miliony smartphonów i zapewne liczba tych i podobnych aparatów będzie rosła.

– Wydaje się, że w tym roku przyszedł wreszcie czas wyczekiwanego od dawna boomu na Internet mobilny. Wprawdzie nie przyszedł w postaci mobilnych wersji stron WWW, jak to przewidywano, ale w formie aplikacji na iPhone'a, iPada i Androida – wylicza Maciej Lipiec z K2. – Projektowanie aplikacji na urządzenia mobilne z interfejsami dotykowymi, to nowe możliwości, ale też nowe problemy usability – dużo pracy dla projektantów interakcji. Pracujemy już nad takimi projektami i wygląda na to, że ich liczba będzie rosła – przekonuje.

Analizy użyteczności online – zdalne badania, twarde wyniki

Piotr Jardanowski

Zdalne badania użyteczności są innowacyjną techniką zyskującą coraz większe grono zwolenników. Głównym powodem, dla którego cieszą się one szczególnym zainteresowaniem klientów jest możliwość przebadania bardzo dużej liczby użytkowników w krótkim czasie.

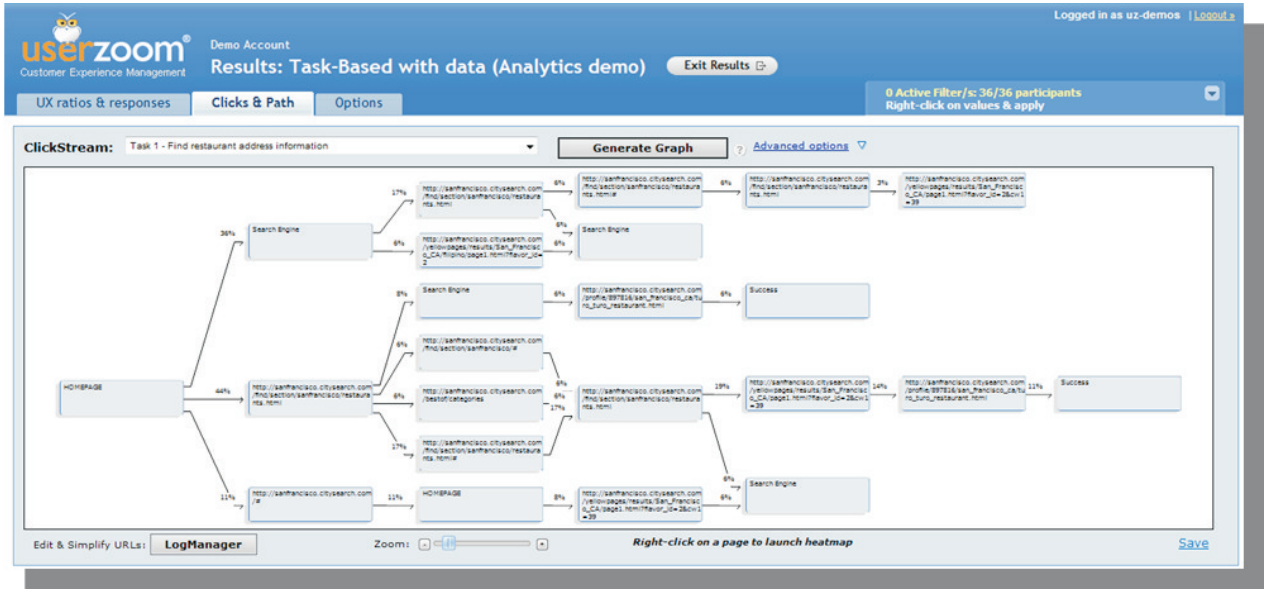
Eksperckie audyty użyteczności oraz stacjonarne badania z użytkownikami przeprowadzane w laboratoriach pomagają wykryć zdecydowaną większość istniejących błędów w dowolnym serwisie internetowym. Z punktu widzenia klienta mają one jednak zasadniczą wadę – są oparte na opinii i zachowaniu bardzo wąskiego grona ludzi. Nie oznacza to oczywiście, że rezultaty takich badań nie są wartościowe – problem tkwi często gdzie indziej.
Osobom odpowiedzialnym za serwis internetowy nierzadko trudno jest przekonać swoich przełożonych do wprowadzenia zmian w oparciu o rekomendacje firmy badawczej, podczas gdy serwis oceniało kilku ekspertów lub badaniu zostało poddanych mniej niż 10 osób (zgodnie zresztą z powszechnie stosowanymi metodologiami badań użyteczności).

Specyfika laboratoryjnych analiz użyteczności utrudnia przeprowadzanie badań na statystycznie istotnej liczbie użytkowników – znacząco podnosi to koszty i niemiłosiernie wydłuża czas potrzebny na przeprowadzenie badań i wygenerowanie rekomendacji. Tymczasem bardzo duża część firm najpierw ustala na sztywno termin uruchomienia nowej wersji serwisu, a dopiero później podejmuje decyzję o przebadaniu jego obecnej wersji. Wówczas idealnym rozwiązaniem okazują się zdalne badania użyteczności.

Kilkuset badanych w jeden dzień

Analizy usability online są przeprowadzane w całości zdalnie – użytkownicy są zapraszani do wzięcia udziału w badaniu w momencie odwiedzenia serwisu (są to więc odwiedziny wynikające z własnej, nieprzymuszonej woli). Jeśli dana osoba wyrazi zgodę (do czego można skłaniać za pomocą określonych nagród, czy innych benefitów), wyświetla się jej przygotowane pytania w osobnym okienku, które nie przesłania zawartości serwisu. Badany wykonuje zadania, dzieli się opiniami, i komentuje swoje odczucia. Wszystkie wyniki są automatycznie zliczane (co pozwala na badanie nawet kilkudziesięciu osób jednocześnie), podsumowywane i następnie poddawane eksperckiej analizie.

Dzięki temu, od momentu podjęcia decyzji o przeprowadzeniu badania do chwili przekazania klientowi wniosków pochodzących od 1000 użytkowników mogą upłynąć zaledwie trzy dni. Wszystko zależy od liczby unikalnych użytkowników serwisu – im większy serwis, tym łatwiej o liczną grupę badanych.



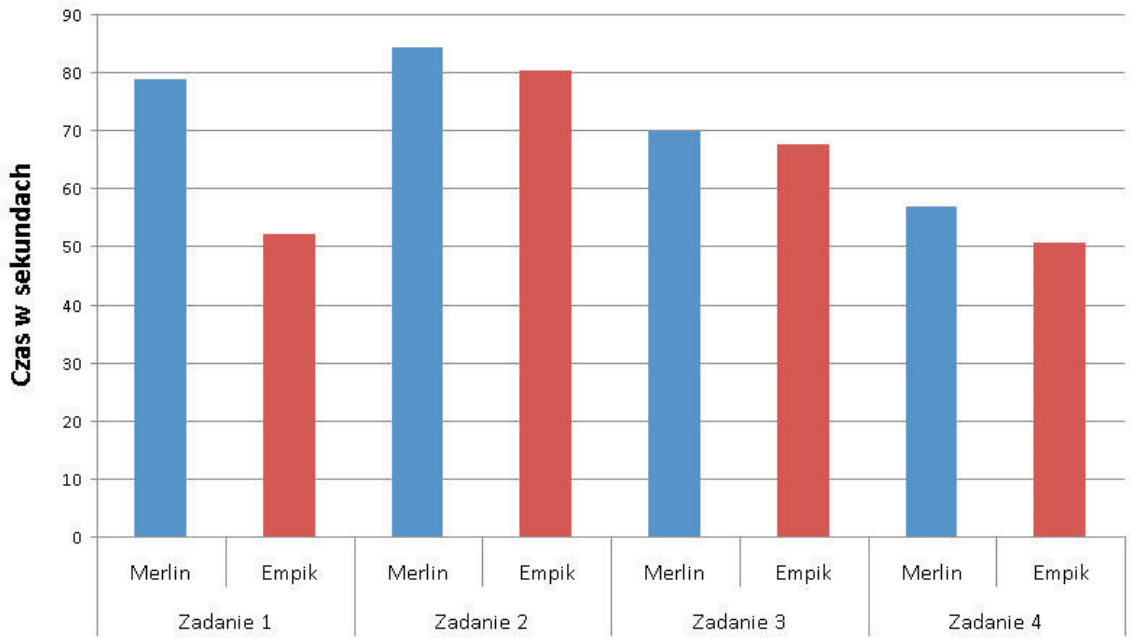
Rys1. Ścieżki nawigacyjne prowadzące klientów do wykonania tego samego zadania

Duża próba badawcza przekłada się automatycznie na wiarygodność wyników. Rezultatem przeprowadzonych badań online są wymierne, statystycznie istotne dane ilościowe, co może mieć znaczenie dla osób decyzyjnych w firmie. Innymi słowy, łatwiej jest przekonać przełożonych do zmian, pokazując im rekomendacje oparte o badania przeprowadzone na kilkudziesięciu lub nawet kilkuset osobach, niż przedstawiając dokładne, ale jednak mniej liczne rezultaty prób przeprowadzanych w laboratorium.

Jak się mają do tego wszystkiego koszty? Mimo wielokrotnie większej próby badanych przeprowadzenie zdalnej analizy użyteczności online okazuje się zazwyczaj tańsze od badania laboratoryjnego. Zdalne badanie wymaga jednokrotnego przygotowania, przeprowadzenia i przeanalizowania, podczas gdy na badanie w laboratorium składa się więcej powtarzalnych czynności (np. moderacja badania, analiza filmów), które trzeba przeprowadzić w związku z każdym kolejnym użytkownikiem. Oszczędność czasu przekłada się na niższe koszty, dzięki temu nie trzeba ponosić wysokich nakładów pieniężnych, aby przyjrzeć się bliżej użytkownikom naszego serwisu

W jakim celu użytkownicy odwiedzają nasz serwis?

Powyższe pytanie może wydać się absurdalne, jednakże nawet managerowie największych serwisów często nie do końca są pewni odpowiedzi. Czy użytkownicy traktują serwis jak sklep, do którego chcą wejść i po chwili wyjść ze zrealizowanym zamówieniem, czy może najpierw chcieliby zrobić staranne rozeznanie w ofercie i poznać szczegóły dotyczące produktów? Jedno jest ściśle powiązane z drugim, ale znajomość proporcji celów, z jakimi użytkownicy odwiedzają serwis pomoże w podjęciu decyzji, co bardziej podkreślać, jaką drogę interakcji zaprojektować, słowem – jak uzyskać najwyższy zwrot z inwestycji w nasz serwis.
Zdalne badania użyteczności pomagają w odpowiedzi na wspomniane wyżej pytanie (zresztą często nieuświadomione). Dzięki analizie ścieżek poruszania się użytkowników po stronie, map cieplnych dotyczących klikalności danych linków oraz ankiet można poznać intencje statystycznie istotnej grupy użytkowników serwisu. Może to być wstęp do pogłębionego badania (np. eksperckiego) – znane są już bowiem obszary, na których powinno się skupić dalsze działania.



Rys2. Czas realizacji zestawu zadań w serwisach Merlin.pl i Empik.pl

Badania online mają jeszcze jedną istotną zaletę. Pozwalają użytkownikowi funkcjonować w swoim naturalnym środowisku. Zupełnie inaczej może się czuć, a więc i zachowywać, osoba posadzona w laboratorium, niż używająca komputera w najbardziej typowych dla siebie okolicznościach - na przykład w domu, w szlafroku i ulubionych kapciach, popijając kawę. A to te najbardziej naturalne warunki są najważniejsze z punktu widzenia firmy zlecającej badania.

Przyjrzyj się bliżej użytkownikom. Swoim i nie tylko…

Jedną z największych innowacji w świecie zdalnych badań użyteczności jest program UserZoom, wprowadzony na polski rynek przez agencję Symetria. Korzystając z tego narzędzia zbadaliśmy sklepy internetowe Merlin i Empik. Każda osoba biorąca udział w badaniu musiała wykonać cztery zadania – typowe dla klientów obu sklepów. Oba serwisy

zaprezentowały się w badaniu bardzo pozytywnie, jak na liderów rynku przystało. Podobna użyteczność, zbliżona satysfakcja użytkowników i jedynie minimalna przewaga Empiku na linii mety.

Na tym przykładnie widoczna jest jedna z głównych zalet badania UserZoom – pozwala ono ulokować swój serwis na tle innych z tej samej branży. Ponieważ User Zoom działa na zewnętrznym oprogramowaniu i nie wymaga instalacji w ramach badanego portalu, testom można poddać nie tylko swój, ale i konkurencyjny serwis. To najlepszy benchmarking, jaki można sobie wyobrazić.

Zalety narzędzia UserZoom sprawiły, że zdecydowaliśmy się wprowadzić je do Polski. Analizując rynek badawczy nabieramy przekonania, że znaczenie tej metody będzie rosło. Trend wzrostowy wśród serwisów internetowych będzie wciąż wyraźny, a zatem rozwój tych ostatnich wymusi selektywne podejście do usprawnień. W konsekwencji, na znaczeniu zyskają metody pozwalające w sposób statystycznie istotny – a więc bardziej wiarygodny – wyznaczać owe wadliwe obszary.

Poznać i ulepszyć

Badania usability to oczywiście dopiero pierwszy z kroków do zbudowania prawdziwie użytecznego serwisu internetowego. Znalezienie błędów to jedno, wyciągnięcie odpowiednich wniosków i wcielenie ich w życie – to już nieco dłuższa historia. Wciąż wiele serwisów po wykonaniu kompleksowych audytów użyteczności nie wykazuje się konsekwencją działania i nie decyduje na zlecenie zaprojektowania użytecznych rozwiązań przez specjalistów z branży user experience.
Zaprojektowanie i wdrożenie nowego serwisu często zlecane jest firmom bez gruntownego przygotowania w zakresie usability, co kończy się zazwyczaj pominięciem niektórych rekomendacji z raportu wieńczącego badanie użyteczności lub niepoprawną implementacją sugerowanych rozwiązań. Wówczas nakłady poniesione na badania okazują się jedynie dodatkowym kosztem, a nie inwestycją.

Należy więc zrobić oba ważne kroki: poznać i ulepszyć. Taka jest dewiza agencji Symetria, w której już od 1998 roku badamy i wykonujemy wdrożenia dla największych polskich firm, a od zeszłego roku należymy do UX Alliance – elitarnego stowarzyszenia 20 firm z całego świata, reprezentujących najwyższą jakość usług z zakresu user experience.

Fot.: Piotr Jardanowski

Piotr Jardanowski
Szef działu badań agencji Symetria

W agencji Symetria od 3 lat prowadzi badania z użytkownikami, analizy eksperckie oraz badania eye tracking. Jest popularyzatorem badań użyteczności i user experience. Współpracował m.in. z T-Mobile, Serco, ERA, WP, Orange, BZ WBK, BNP Paribas Fortis, UXalliance, Snitker. Jest członkiem UPA oraz ACM.

Przyjrzyj się bliżej swoim użytkownikom

userzoom
zooming in on the user experience

Zdalne
badania użyteczności

- innowacja na polskim rynku
- setki badanych dziennie
- poznanie oczekiwań użytkowników
- porównanie z serwisami konkurencji

Zamów badania użyteczności online w Symetrii

Dowiedz się więcej

Symetria. Lider usability w Polsce.

symetria
poznać i ulepszyć

Trudno o jeden kanon

Jan Bartoszewski

Każdy przedsiębiorca przystępujący do budowy portalu lub serwisu internetowego chciałby mieć w zanadrzu gotową receptę na udany projekt. Można zdefiniować generalne zasady, których powinno się przestrzegać tworząc architekturę witryny, ale hołdowanie im zbyt mocno może nie popłacać. Wszystko zależy bowiem od celów, które firma zamierza osiągnąć. Jeśli koncepcja strony www nie będzie z nimi zbieżna, rezultaty mogą przynieść rozczarowanie.

Chcąc osiągnąć sukces przy projekcie serwisu internetowego trzeba zacząć od dość banalnej kwestii. Budując jakąkolwiek stronę trzeba odpowiedzieć sobie na podstawowe pytanie: po co i dla kogo ją tworzymy? Jeśli mamy odpowiedź, jasno określającą cele i grupę docelową, wówczas o wiele łatwiej przyjdzie projektowanie poszczególnych elementów portalu.

– Myślenie „bo każdy ma stronę" to skazanie projektu na porażkę jeszcze w przedbiegach. Już w tak wczesnym stadium wiedza o celach jest niezwykle istotna i ma niebagatelne znaczenie dla końcowej użyteczności serwisu – mówi Jarosław Rzepecki, information architecture team leader w Hypermedia (Isobar Polska).

Zwłaszcza, że każda grupa użytkowników charakteryzuje się innymi cechami i ma różne oczekiwania w stosunku do witryny.

– To, co charakteryzuje każdy użyteczny serwis musi być dobrane do potrzeb jego specyficznych użytkowników. Mówienie o standardach użyteczności może więc mylić, bo nie istnieją! – podkreśla Paweł Haltof, research director z instytutu badawczego YUUX.– W skali makro można powiedzieć, że wszystkie firmy mają podobny cel i podobnych polskich użytkowników. Część funkcjonalności musi się więc pokrywać ze sobą, niezależnie od potrzeb użytkowników. Jeśli tak rozumieć niezbędne elementy strony, to kluczem do sukcesu użytecznego serwisu jest spójna

i logiczna nawigacja – tłumaczy Haltof.
- Musimy mieć więc możliwość trafienia na stronę główną, odnalezienia kontaktu, ale przede wszystkim informacje o tym, co firma oferuje i co prezentuje w sieci. Menu jest więc wizytówką tych kategorii, które przedsiębiorstwo reprezentuje i na których się skupia (np. sprzedaje sprzęt AGD i RTV albo odzież i obuwie).

Pamiętaj o produkcie

Podstawowy element, który powinien znaleźć się na głównej stronie firmy oprócz logo, nawigacji i stopki to prezentacja produktu.

– Zaskakująco dużo firm zapomina o tym, a skupia się na budowaniu wizerunku lub przedstawianiu aktualności. W przypadku sektora B2B aktualności mogą być nieco ważniejsze, ale nie można zapominać, że wchodząc na stronę klient chce przede wszystkim poznać ofertę – przekonuje Hubert Turaj ze studia badawczo-projektowego Edisonda.
- Oprócz tego portal powinien w sposób jasny informować o tym, czym się dane przedsiębiorstwo zajmuje.

– Niestety dosyć częstym problem jest, że po wejściu na stronę danej firmy zupełnie nie wiadomo jaki jest profil jej działalności, jakie cele chce osiągnąć, bądź też jakie wartości wyznaje – mówi Tomasz Lizoń, projektant interakcji z Ideacto.

Fot.: Piotr Jardanowski

Piotr Jardanowski
Szef działu badań agencji Symetria

Różnego rodzaju badania są nieodzownym elementem analizy użyteczności. Zarówno audyty eksperckie, jak i wszelkiego rodzaju badania z użytkownikami są konieczne do prawidłowej oceny serwisu. Siłowanie się na argumenty, która metoda jest lepsza jest bezzasadne – każda ma swoje plusy i minusy, a tylko i wyłącznie od agencji zależy, aby dobrze dobrać zestaw metod i osiągnąć za ich pomocą jak najskuteczniejsze wnioski. Przykładowo w wielu serwisach wystarczy jedno spojrzenie specjalisty od user experience by wskazać błędy i sposoby ich poprawy. Często jednak może mieć on problem ze wskazaniem tego jednego, idealnego rozwiązania (ponieważ jest ich kilka) – wówczas nie ma lepszego sposobu niż obserwacja użytkowników i dokonanie na jej podstawie ostatecznej oceny. Firmy powinny prowadzić otwarty dialog ze specjalistami od użyteczności o problemach z jakimi się borykają, tylko wówczas można stworzyć odpowiedni proces badawczy, który wcale nie musi być drogi, ale za to będzie skuteczny.

Czytelna nawigacja

W dobrym portalu nie może również zabraknąć przejrzystej nawigacji. Aby użytkownik mógł się nią posługiwać intuicyjnie konieczne jest zachowanie konsekwencji w stosowaniu elementów nawigacyjnych.
– Nie można o tym zapomnieć projektując serwis. Niekonsekwentne stosowanie stylów dla odnośników jest niestety najczęstszym błędem z którym się spotykam. Wskutek tego użytkownik nie

wie, które z elementów są aktywne, a które nie są klikalne – tłumaczy Barbara Rogoś, specjalista ux & usability z WitFlow. Jej zdaniem może się to powodować utratę ruchu na stronie, małą głębokość wizyt i frustrację odbiorców.
– Należy także pamiętać o wyraźnym oznaczeniu miejsca, w którym znajduje się użytkownik. Do tego celu często stosujemy ścieżkę okruszków (ang. breadcrumbs), jednak nawet ona nie jest oczywistym rozwiązaniem – jeśli witryna ma płytką strukturę, jej stosowanie nie jest potrzebne – dodaje Rogoś.
Wiedza o tym, na jakiej podstronie użytkownik się znajduje i gdzie jest ona ulokowana w strukturze serwisu jest o tyle ważna, że duża część wejść następuje wskutek ruchu generowanego przez wyszukiwarki, np. Google.

– W tym kontekście krótkie i jasne opisy i adekwatne nazewnictwo zrozumiałe dla użytkowników to absolutne minimum. Wiadomo bowiem, że internauci generalnie nie czytają zbyt obszernych wyjaśnień – uzupełnia Tomasz Lizoń.

Bez interakcji ani rusz

Inne ważne elementy strony to linki i treść. W tej sferze należy zachować dyscyplinę, ponieważ liczba odnośników wpływa na pozycjonowanie witryny.

Fot.: Maciej Lipiec

Maciej Lipiec
user experience director
K2

Z punktu widzenia użyteczności nie ma takich elementów interfejsu, które można uznać za obowiązkowe w przypadku każdego portalu. To, co czasem może być pomocne, na przykład ścieżki użytkownika (breadcrumbs), w innym projekcie będzie tylko niepotrzebnie zaśmiecało interfejs. W serwisie powinno być to, co jest niezbędne do realizacji założonych celów i najlepiej nic ponadto. Użyteczność nie jest miarą bezwzględną, ale cytując odpowiednią normę ISO, dotyczy korzystania z produktu „przez określonych użytkowników dla osiągnięcia określonych celów w określonym kontekście użycia”.
Na pewno trzeba natomiast uważać, żeby nie naruszyć spójności rozwiązań w serwisie – spójny model interakcji, to jedna z najważniejszych rzeczy. Nie powinno być tak, że w jednym miejscu aplikacji coś działa w określony sposób, a w innym inaczej. Należy też ostrożnie podchodzić do rozszerzania funkcjonalności i rozpatrywać wszystkie za i przeciw przy wprowadzaniu każdej nowej funkcji. Więcej niekoniecznie znaczy lepiej.

– Zbyt mało linków powoduje, że strona jest słabo pozycjonowana, a odwiedzający nie potrafi odnaleźć cennika albo regulaminu oferty – wyjaśnia Paweł Haltof.
Odwrotna sytuacja, gdy portal zawiera zbyt dużo linków także nie jest dobra. Wtedy przeglądanie zawartości jest utrudnione, co może powodować uciekanie odwiedzających na inne strony. Ważnym elementem jest oprócz tego interaktywność stron. Czasy, gdy firmowa witryna spełniała rolę ulotki informacyjnej już dawno minęły. Teraz serwis musi oferować także narzędzia przydatne dla interanuty.

– Gdy odwiedzamy stronę banku liczymy, że sprawdzimy orientacyjną ratę kredytu. Gdy wchodzimy na stronę sklepu – oczekujemy, że szybko policzy rabat i cenę za zakupy. Interakcja w postaci kalkulatorów, przypomnień, schowków jest standardem. Strony biernie przyglądające się użytkownikowi, nie reagujące, nie podpowiadające, bez rekomendacji i aktywnego wsparcia już przegrały wyścig. Mamy nową erę interakcji. Marketing to aktywne działanie, a nie przyglądanie się – zaznacza Haltof.

Grzechy główne

Znacznie łatwiej wytypować najczęściej powtarzane błędy w budowie stron. Warto wiedzieć, czym grozi ich popełnienie, by ustrzec się przed konsekwencjami, które powodują. Poza tym jak mówi stare porzekadło, lepiej uczyć się na cudzych błędach niż na własnych.

Generalnie panuje przekonanie, że kardynalne błędy w projektowaniu stron www zdarzają się dość rzadko, ponieważ większość twórców wykorzystuje sprawdzone przez innych konwencje dotyczące układu treści i sposobu nawigacji.

Fot.: Hubert Turaj

Hubert Turaj
Edisonda

Z punktu widzenia user experience kluczowe są trzy obszary, które powinny być brane pod uwagę przy projektowaniu serwisu: atrakcyjność, wiarygodność i użyteczność.
Atrakcyjność buduje przede wszystkim wysmakowana i przemyślana szata graficzna, uzupełniona zdjęciami w jakiś sposób nawiązującymi do profilu i produktu firmy. Animacje są przyjemne, ale nie należy ich absolutnie nadużywać. Zdecydowanym wrogiem publicznym jest zaś dźwięk na stronie, włączający się automatycznie. Nie ma nic bardziej irytującego niż otworzenie kilku kart, z których jedna zaczyna grać w tle.
Wiarygodność z kolei budować można pokazując historię i doświadczenie firmy, jej partnerów, wykonane projekty czy obsługiwanych klientów.
Porównując polskie serwisy z światowymi trendami okazuje się, że nie wypadamy wcale tak źle. Jest wiele przemyślanych, dobrze zaprojektowanych i ładnych portali.

– Stosowanie sprawdzonych, a więc często powtarzających się wzorów nie jest błędem, ani pójściem drogą na skróty. Błędem, który na dodatek zdradza niedoświadczenie projektanta, jest za to tworzenie własnych konwencji i standardów, czytelnych jedynie dla autora – uważa Jarosław Rzepecki z Hypermedia. – Serwisy prekursorskie lub niekonwencjonalne zawsze wymagają pogłębionych testów z użytkownikami, po to, by zweryfikować ich użyteczność, a na to mało kto może sobie pozwolić ze względu na wydłużenie procesu produkcji – dodaje Rzepecki.

Nie należy się także łudzić co do tego, że użytkownicy ochoczo podchwycą oryginalne i niespotykane rozwiązania zmieniające ich utarte przyzwyczajenia.

– Jest oczywiście zupełnie na odwrót. Internauci pójdą tam, gdzie szybciej znajdą poszukiwane przez siebie informacje – przestrzega Tomasz Lizoń z Ideacto.

By temu zapobiec należy korzystać z wzorców projektowych znanych już użytkownikom.

– Dzięki temu będą „rozumieli" serwis, a nie uczyli się go na pamięć. Można to osiągnąć również przez przeniesienie rozwiązań znanych ze świata rzeczywistego do serwisu www – radzi Lizoń.

Testuj przed startem

Innym nagminnie powtarzającym się błędem jest brak wykonywania jakichkolwiek testów użyteczności. Zdaniem Jarosława Rzepeckiego wystarczy przebadać pięć osób by zdiagnozować najważniejsze błędy użyteczności, a tym samym istotnie poprawić serwis.
Eksperci ostrzegają też przed pokładaniem zbyt dużego zaufania w intuicji przy ocenie użyteczności.

– Zajmują się projektowaniem www od jedenastu lat i ciągle wyniki testów użyteczności potrafią mnie zadziwić – przyznaje Tomasz Karwatka z Grupy Divante. – Badania użyteczności są dziś tak tanie, że nie korzystanie z nich jest objawem skrajnego ryzykanctwa graniczącego z głupotą. Jeśli można wykonać błyskawiczne testy usability za ułamek budżetu projektu, a nie robi się tego, to jest oczywiste, że po uruchomieniu serwisu trzeba wydać dziesięć albo sto razy tyle na modyfikacje, których dałoby się uniknąć – szacuje Karwatka.

Analizując zwartość portali można wymienić także błędy utrudniające internautom odbiór treści. Często spotykanym grzechem jest przeładowanie strony.
– Serwis internetowy nie może być przeładowany treścią, ponieważ wpływa to nie tylko na jego estetykę, ale również percepcję informacji, które wtedy trudniej jest znaleźć albo trudno określić hierarchię ich ważności. Bardzo często takie podejście wynika z błędnego przekonania, że strona www nie może mieć pustych przestrzeni – mówi Hubert Turaj z Edisondy. – Coraz więcej twórców serwisów rozumiem już, że „światło" to doskonały środek wyróżnienia informacji, podzielenia jej na sekcje i działy, odseparowania informacji od struktury strony – dodaje.

Fot.: Tomasz Karwatka

Tomasz Karwatka
Grupa Divante

Każdy serwis powinien realizować swoje podstawowe zadania. Wydaje się to truizmem, ale truizmem nie jest. Często trudno ustalić te najważniejsze cele. Trzeba poddać problem gruntownej analizie i dopiero na bazie badań potrzeb użytkowników, ustalić na co serwis powinien pozwalać. Gdy już to wiadomo wszystko staje się prostsze. Każda decyzja projektowa jest podejmowana w oparciu o te założenia.
Nie można zatem mówić o uniwersalnych pryncypiach projektowania. Mówić trzeba za to o uniwersalnym procesie projektowym. Badanie potrzeb klientów przed rozpoczęciem procesu projektowania daje pewność, że nie zapomnimy o istotnych dla nich funkcjach.

Podobny charakter ma błąd polegający na niewłaściwym prezentowaniu treści. Mamy z nim do czynienia, gdy tekst jest prezentowany w sposób świadczący o braku zrozumienia zasad wedle których informacja jest konsumowana w internecie.

– Badania jednoznacznie wskazują, że tekstu nie czytamy, tylko skanujemy go wzrokiem w celu znalezienia najistotniejszych informacji. Kluczowe jest zatem sformatowanie go tak, aby ułatwiał skanowanie – tłumaczy Hubert Turaj. Dlatego pożądane są: podział na krótkie paragrafy, wyróżnienia słów kluczowych, wypunktowania oraz uzupełnienie zdjęciami, które pomogą we właściwej percepcji serwisu.

Na koniec warto wspomnieć o jeszcze jednym, istotnym błędzie dość często popełnianym przez projektantów firmowych portali. Jest nim brak przyjmowania perspektywy użytkownika. Do takiego wypaczenia dochodzi w wówczas, gdy serwis skonstruowany jest z punktu widzenia organizacji, a nie potrzeb użytkowników. Widać to szczególnie na poziomie podziału na kategorie, użytego żargonu lub promowania treści istotnych dla firmy, a nie dla jej klientów.

Projektowanie interakcji dla dzieci

case study

Dzieci są trudną grupą odbiorców nie tylko dlatego, że różnią się od dorosłych, ale także dlatego, że w zależności od wieku różnią się silnie między sobą. Dlatego projektując dla młodych odbiorców trzeba wiedzieć, w jakim są wieku:

do 5 lat

- stosuj ikony przy elementach nawigacyjnych i dbaj o ich stałe ułożenie (tak dzieci w tym wieku radzą sobie z nieumiejętnością czytania)
- nawigację i instrukcje umieść nad łamaniem (rzadziej przewijają stronę)
- stosuj nawigację opartą na mapach i lokalizacjach
- zachęcaj do eksploracji i odnajdywania interaktywnych elementów („Ukryte" elementy nawigacyjne na ciufcia.pl)
- dodaj instrukcje dla dorosłych, które umożliwią pomoc dzieciom przez ich najbliższych
- nie stosuj pop-upów i otwierania nowych zakładek
- projekt uzupełniaj dźwiękiem i czytanymi instrukcjami

„Ukryte" elementy nawigacyjne na ciufcia.pl

Dźwiękowe instrukcje na kula.gov.pl

6 – 9 lat

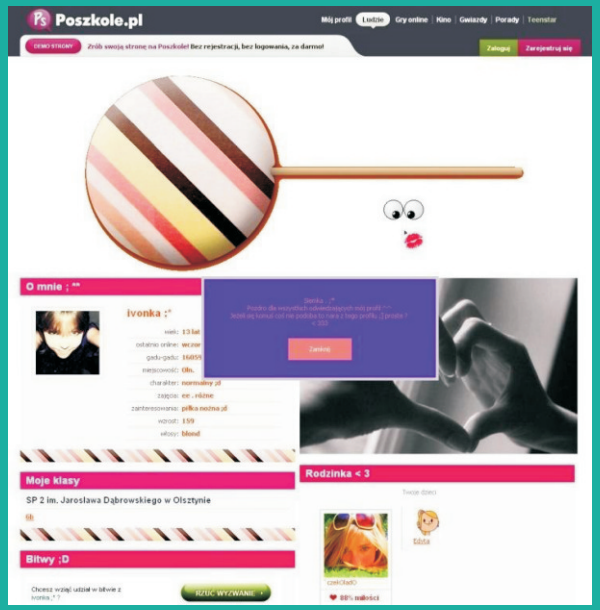
- jasno komunikuj pożądane i bezpieczne zachowania (dzieci przejmują się przestrzeganiem zasad)
- nagradzaj aktywność dziecka możesz stosować nieskomplikowane mechanizmy społecznościowe, jak awatar
- umożliwiaj rezygnację ze słuchania instrukcji czy przechodzenia samouczka w grze
- ostrożnie z wykorzystaniem klawiatury w grach, polegaj na myszce
- zadbaj o bezpieczeństwo interakcji, ale pozwól dzieciom na ekspresję

Komentarze na figo.pl

10 – 13 lat

- możesz stosować elementy, które wymagają sprawnego posługiwania się myszką i klawiaturą
- zadbaj o różnorodność i częste aktualizacje treści, aby podtrzymać zainteresowanie
- dostarczaj mechanizmy kolekcjonerskie stosuj „dorosłe" elementy multimedialne – filmy, teledyski, audio itp.
- dziewczynkom zaprojektuj mechanizmy społecznościowe, a chłopcom – rywalizacyjne
- pamiętaj o stworzeniu jasnych regulaminów i punktacji – dzieci są wyczulone na „niesprawiedliwość"
- umożliwiaj personalizację, aby pozwolić na wyróżnienie z grupy

„Dorosła" multimedialność na mowimypofrancusku.pl



Bogate możliwości personalizacji profili na poszkole.pl

Jeśli wahasz się między zaleceniami dwóch grup wiekowych, zawsze projektuj jak dla tej starszej. Dzieci aspirują do starszych od siebie, dlatego projekty dostosowane do młodszej grupy potraktują jako dziecinne i niegodne ich uwagi.

MowimyPoFrancusku.pl – case study

Witryna do samodzielnej nauki języka francuskiego od podstaw dla dzieci w wieku 10-12 lat. Założeniem było stworzenie serwisu, który nie tylko zachęca, ale i nie przeszkadza w nauce. Dlatego „dorosłe"

wzorce, takie jak klasyczna nawigacja, spójne stylistycznie odnośniki, ścieżka okruszków i wyraźne przyciski akcji, uzupełnione są intensywną kolorystyką, licznymi multimediami (zdjęcia, video, audio) oraz ikonami na wzór szkiców w zeszycie. Interaktywność tłumaczeń pozwala na sprawną naukę słówek. Wyraźnie odróżniono też treści dla dzieci i dorosłych.
Witrynę, zaprojektowaną przez WitFlow, zrealizował John Weston Group dla Stowarzyszenia Francja-Polska w ramach programu Akademia Orange.

Najlepszą opinią będą słowa jednej z moich uczennic wypowiedziane pod koniec ostatniej lekcji: "Dlaczego już koniec? My chcemy jeszcze." - Marta Salla, Szkoła Podstawowa w Strzyżowie.

Fot.: Iga Mościchowska

Iga Mościchowska
WitFlow - studio ux & usability

Z zamiłowania projektant interakcji i badacz użyteczności, z wykształcenia socjolog. Realizowała projekty m.in. dla marek Agora, Amica, Maspex Wadowice, Getin Bank czy Unilever. Obecnie współtworzy WitFlow - studio ux & usability oraz inicjatywę blogową uxbite.com.

interaktywnie.com

raporty 2010

- 2010 **AGENCJE INTERAKTYWNE**
- Marzec 2010 **EDUKACJA AKADEMICKA A RYNEK INTERNETOWY**
- Kwiecień 2010 **BEZPIECZEŃSTWO W INTERNECIE**
- Maj 2010 **RYNEK PRACY**
- Czerwiec 2010 **DOMENY I HOSTING**
- Lipiec 2010 **UŻYTECZNOŚĆ W INTERNECIE**
- Sierpień 2010 **WIDEO W INTERNECIE**
- **MARKETING SZEPTANY**
- Wrzesień 2010 **MEDIA ONLINE**
- **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE**
- Październik 2010 **MARKETING MOBILNY / INTERNET MOBILNY**
- Listopad 2010 **MARKETING W WYSZUKIWARKACH**

REZERWACJA POWIERZCHNI

REKLAMOWEJ

IWONA BODZIONY

IB@INTERAKTYWNIE.COM

T: +48 661 878882

Rekomendacja wieńczy audyt

Jan Bartoszewski

Wokół audytów stron internetowych narosło sporo mitów, jak choćby taki, że badania bez udziału użytkowników są mniej wartościowe. Zainteresowanie firm taką formą sprawdzenia użyteczności ich serwisów jest jednak znaczne, co dowodzi, że przedsiębiorcy potrafią wyciągnąć korzyści ze współpracy z audytorem. To całkiem łatwe, jeśli tylko audyt oprócz zdefiniowania błędów kończy się wydaniem rekomendacji podpowiadających jak rozwiązać problemy.

Według oceny specjalistów, zajmujących się audytami stron internetowych firm, obecnie na rynku tego typu usług widoczna jest tendencja wzrostowa. Coraz więcej przedsiębiorstw jest zainteresowanych obiektywną oceną potencjału, który ma ich witryna lub portal. W branżach, które wcześniej korzystały ze wsparcia audytorów, wydatki na ich usługi utrzymują się na mniej więcej stałym poziomie. Duży ruch widać natomiast w sektorze e-commerce, gdzie sprawnie działający serwis to podstawa sukcesu, oraz wśród małych i średnich przedsiębiorstw.

Banki, spółki telekomunikacyjne i turystyczne, które dotychczas były częstymi klientami firm audytorskich,

teraz częściej inwestują w procesy user experience, niż w punktowe audyty.
– Firmy coraz częściej decydują się na audyty i na testy, a potem coraz częściej wykorzystują w praktyce wyniki badań. Ważne, że pojedyncze realizacje potrafią inspirować klientów do dalszych działań – mówi Robert Drózd z WebAudit.pl.
– Jako przykład mogę podać swoją współpracę z Heyah przy nowym serwisie produktowym. Zaczęło się od prostego audytu, potem były badania z użytkownikami, a obecnie inicjatywa Heyah Lab, którą przygotowała agencja Engine – dodaje.

Anatomia audytu

Jak ocenić, czy przeprowadzany audyt da wiedzę o tym na ile użyteczna jest badana strona? Eksperci wymieniają elementy, które obowiązkowo powinny pojawić się w trakcie jego prowadzenia. Trzeba pamiętać także o tym, by nie pomylić audytu z testami innego rodzaju, co może się przytrafić przedsiębiorcom mniej obeznanym z branżą usability. Zazwyczaj przyjmuje się, że audytem użyteczności jest takie badanie, które jest przeprowadzane przez eksperta z tej dziedziny bez udziału użytkowników.
Na wstępie należy określić czy audyt ma być wyłącznie oceną ekspercką, czy też być wynikiem badań np. obserwacji użytkownika i/lub eyetrackingu.

– W pierwszym przypadku audyt obejmuje zazwyczaj cały serwis lub większą jego część i powstaje szybciej. Badania z udziałem użytkowników zwykle dotyczą fragmentu portalu, ale za to dają bardziej szczegółowe dane – wyjaśnia Wojciech Kuśmierek, wiceprezes i szef działu badań UseLab.
Kolejnym krokiem powinno być wspólne ustalenie z klientem celów badanej strony. Chodzi o to, by opisać jakie zachowania użytkowników właściciel witryny będzie traktował jako najbardziej pożądane, a więc w konsekwencji przynoszące sukces projektowi. Analiza i badanie powinny nastąpić dopiero po ustaleniu tego.

– Z kolei ich owocem jest raport zawierający opis błędów użyteczności, ze wskazaniem, które problemy mają kluczowe znaczenie, a które są jedynie drobnymi usterkami. W jego podsumowaniu audytor formułuje rekomendacje, czyli propozycje rozwiązań dla opisanych błędów – mówi Wojciech Kuśmierek.
Dobry audyt musi zachować równowagę między wnioskami z badania i rekomendacjami.

– Samo badanie określa zwykle problemy serwisu w interakcji z użytkownikiem. Spostrzeżenia audytora muszą być uzasadnione, dlaczego coś jest akurat w danym przypadku ważne. To wiąże się z określeniem priorytetu danego błędu oraz jego konsekwencjami dla serwisu. Audytor, który potrafi stwierdzić, do czego prowadzi wychwycony problem, jest też w stanie przekonać klienta do jego zmiany – uważa Robert Drózd.
Dlatego też bardzo ważnym elementem audytu, choć nie samego raportu, jest dalsza, wspólna praca z właścicielem nad poprawą błędów.

Fot.: Wojciech Kuśmierek

Wojciech Kuśmierek
wiceprezes i szef działu badań UseLab

Podstawowe korzyści płynące z przeprowadzenia audytu sprowadziłbym do kilku punktów.
Po pierwsze wprowadzenie zaleceń wskazanych w raporcie może zwiększyć liczbę transakcji. W zależności od rodzaju prowadzonego biznesu oznaczać to będzie większą sprzedaż produktów, większą liczbę rejestracji w serwisie albo zapisów na newsletter.
Po drugie – może istotnie wpłynąć na większą satysfakcję klienta. Użyteczne serwisy są bardziej lubiane i klienci chętniej do nich wracają.
I wreszcie po trzecie – może przyspieszyć odnajdowanie informacji, co także ma niebagatelne znaczenie. Często klient, który nie znajduje szukanej informacji w ciągu 30 sekund udaje się na inną stronę.

Jeśli chodzi o koszty, to najtańsze oferty przeprowadzenia audytu oscylują obecnie w granicach tysiąca złotych. Rzecz jasna za taką kwotę nie przebadamy dużego serwisu, bo honorarium audytora uzależnione jest m.in. od wielkości i skomplikowania analizowanej strony. Im bardziej rozbudowany portal, tym wyższa stawka. Kwota, którą firma będzie musiała przeznaczyć na audyt zależy też od liczby scenariuszy, które trzeba sprawdzić, od wyboru metody badania (np. eyetracking znacznie zwiększa koszta), czy w końcu od tego ilu ekspertów będzie zajmowało się analizą. Przy dużych serwisach na audyt trzeba więc przeznaczyć od kilkunastu do nawet 30 tys. zł.

Fot.: Robert Drózd

Robert Drózd
WebAudit.pl

Podstawowa korzyść z audytu polega na tym, że serwis zostaje sprawdzony przez niezależny podmiot, który nie jest zaangażowany w projekt, a jednocześnie ma wiedzę i doświadczenie z badania innych portali. Przedsiębiorca nie może patrzeć na audytora jako na kogoś, kto przystawi pieczątkę i stwierdzi, że serwis strona jest OK. Trzeba zacząć od założenia, że produkty interaktywne ewoluują, zaś audytor powinien być partnerem w ciągłym ulepszaniu strony czy aplikacji. Myśląc o audycie, najczęściej mówimy o raporcie, tymczasem najlepiej, aby prowadził on do regularnej współpracy. Podczas współpracy oczywiście będą powstawały raporty, jednak nie one są najważniejsze. Liczy się wiedza o użyteczności serwisu którą zdobędzie jego właściciel oraz to, jak ją wykorzysta do dalszego rozwoju witryny.

Mity i stereotypy

Jednym z częściej powtarzanych opinii na temat audytów użyteczności stron www jest przekonanie jakoby tego rodzaju badanie było gorsze od testów z użytkownikami. Pojawiają się też dość krzywdzące dla audytorów stwierdzenia sprowadzające ich pracę do wynajdywania wydumanych, w rzeczywistości nieistniejących problemów.

– Od kilku lat wiemy, że nie jest to prawda. Mit ten zburzyli organizatorzy dorocznego badania Comparative Usability Evaluation – mówi Robert Drózd.

Podczas CUE różne zespoły z całego świata robią niezależnie od siebie analizę jednego produktu, następnie analizy te są porównywane. W jednym z takich badań (CUE-4) połowa uczestników robiła testy z użytkownikami, a połowa analizy eksperckie.
– Okazało się, że nie ma praktycznej różnicy między wynikami jednych i drugich badań! Oba rodzaje pozwalają na określenie najważniejszych problemów, a „fałszywe alarmy” nie występują znacznie częściej w analizach eksperckich – podkreśla Drózd.

Audyt bywa też dość powszechnie kojarzony z prostym, by nie powiedzieć schematycznym badaniem, które polega na sprawdzeniu, czy na danej stronie jest jakiś element, przyznaniu punktów i podliczeniu wyników. Na przykład, czy w stopce portalu jest link do kontaktu. Jeśli nie – oceniający daje zero punktów. Niestety do upowszechniania tego stereotypu przyczyniły się niektóre polskie agencje interaktywne.

– Kilka lat temu popularne były arkusze excela zawierające swoiste listy kontrolne. Zdarzało się, że w agencjach wypełniali je praktykanci i to była cała ocena serwisu. Oczywiście taka analiza nie miała żadnego sensu – stwierdza Drózd.

Warto wiedzieć, że poza przeglądem opartym o wytyczne, czy też analizą heurystyczną istnieją jeszcze inne, skuteczniejsze metody audytu.

– To przykładowo cognitive walkthrough czyli przegląd poznawczy, oparty o dziesiątki scenariuszy korzystania z serwisu. Dlatego bardzo istotne jest, aby firma zamawiająca audyt pytała dostawcę o metodę badań – zaznacza Drózd.

Narzędzia to nie wszystko

Jan Bartoszewski

Każda strona internetowa, nawet najlepiej zaprojektowana, powinna być stale monitorowana pod kątem użyteczności. Zachowania internautów, podobnie jak ich potrzeby mogą się z czasem zmieniać. Aby użytkownicy byli wierni danemu portalowi, trzeba reagować – najlepiej dostosowując architekturę i zawartość witryny do ich oczekiwań. Pomocne w tym procesie będą rozmaite narzędzia optymalizacyjne. Warto też skorzystać z wiedzy specjalistów, bo czasem samodzielna interpretacja wyników badań może zaprowadzić na manowce.

Jeśli optymalizację potraktować jako zestaw wielu działań badawczych, które należy zastosować, aby osiągnąć maksymalną efektywność serwisu, możemy mówić o trzech grupach wartych uwzględnienia. Są to: technologia, użytkownicy i eksperci. Z każdej z nich można czerpać, by ulepszyć internetowy projekt. Przyjrzyjmy się więc, w czym pomogą poszczególne grupy.

Technologia

Narzędzi służących do optymalizacji stron www jest na rynku wiele, zarówno darmowych, jak i płatnych. Znajdziemy wśród nich zarówno proste badania procesów poznawczych takie jak Fivesecondtest, optymalizatory witryn jak np. Google Website Optimizer oraz narzędzia bardziej skomplikowane i wyrafinowane eyetrackery. Te ostatnie są urządzeniami służącymi do śledzenia wzroku.

- W badaniach usability eyetracker pomaga odkryć to, o czym użytkownicy nie chcą albo nie mogą nam powiedzieć – mówi Hubert Turaj ze studia badawczo-projektowego Edisonda. W przypadku szybkich, nieuświadomionych procesów, internauci często nawet nie zdają sobie sprawy, w jakiej kolejności patrzą na dane

elementy. Eyetracker, rejestrując te szybkie reakcje, może nam to pokazać i pozwolić stwierdzić, które elementy najmocniej przykuwają uwagę.
– Śledząc wzrok badanych w trakcie testu możemy także zobaczyć, czy dane zadanie sprawia im trudność oraz w jaki sposób próbują je rozwiązać. Gdzie szukają wskazówek i na które elementy interfejsu patrzą – dodaje Turaj.

Pisząc o technologii nie można pominąć narzędzi analitycznych, które obok testów są jednym z głównych instrumentów, które ma do dyspozycji badacz użyteczności. Dzięki nim można korzystać z rozmaitych statystyk internetowych.

– Darmowe Google Analytics oferuje olbrzymią liczbę raportów, które umiejętnie wykorzystane mogą pomóc odkryć potencjalne problemy z użytecznością serwisu. Uzupełnieniem mogą być statystyki kliknięć, czyli clicktracking – radzi Turaj.

Kolejnym przydatnym narzędziem, uchodzącym w opinii wielu przedstawicieli branży za podstawowe, są testy A/B. Polegają one na porównywaniu dwóch różnych wersji tej samej strony i badaniu, która działa lepiej. Przeprowadzenie takich testów umożliwia narzędzie również dostarczane bezpłatnie przez Google – Optimizer.

– Testy A/B okazują się szczególnie przydatne, gdy naszym celem jest zwiększenie konwersji. Z kolei clicktracking jest o wiele tańszą i prostszą w zastosowaniu metodą od eyetrackingu. W skrócie różni się tym, że nie wskazuje na co użytkownicy patrzą, ale co klikają – wyjaśnia Tomasz Lizoń, projektant interakcji z Ideacto.

– Nie wszystko da się przebadać testami A/B, które prowadzone są w warunkach naturalnych, czyli na serwerze produkcyjnym – zaznacza Maciej Lipiec, user experience director w spółce K2.
– Ta metoda ma swoje wady i zalety. Najlepiej sprawdza się przy ewaluacji niewielkich zmian w rodzaju zmiany położenia elementu na stronie, albo zmiany nazwy buttona – dodaje Lipiec. Może ją za to stosować z powodzeniem każdy właściciel serwisu.

Fot.: Barbara Rogoś

Barbara Rogoś
specjalista ux & usability
WitFlow

Najskuteczniejsze narzędzia optymalizacyjne to takie, które zostały dobrane do postawionego problemu. Jeśli chcemy sprawdzić, które z elementów na stronie interpretowane są jako klikalne, dobrym wyborem będzie clicktracking (można go zbadać np. wykorzystując narzędzie CrazyEgg). Jeśli zależy nam na porównaniu skuteczności tekstów na przycisku akcji, wtedy warto zrobić testy A/B (np. wykorzystując narzędzie Visual Website Optimizer). Z kolei aby przekonać się, czy internauci przewijają stronę, warto skorzystać z narzędzi nagrywających interakcję użytkowników z witryną typu Mouseflow czy UserFly. Wszystko to można zrobić samemu. Niedrogich, anglojęzycznych narzędzi optymalizacyjnych jest bardzo dużo, jednak to nie one są istotne. Kluczem do sukcesu jest odpowiednia interpretacja wyników i przekucie ich na rekomendacje. Tak naprawdę ekspertom płaci się za to drugie.

Użytkownicy

Kontakt z internautami powinien być nieodłącznym elementem prac nad serwisem. Każda osoba związana z użytecznością powinna kierować się w stosunku do użytkowników zasadą: „nic o nich bez nich". Eksperci wyróżniają dwa momenty, kiedy kontakt potencjalnymi odbiorcami portalu jest najbardziej pożądany.
Pierwszy z nich to tworzenie koncepcji serwisu. Na tym etapie nie do przecenienia są wywiady.

– Nawet rozmowa z kilkoma osobami jest w stanie otworzyć projektantowi oczy na aspekty, z których nie zdaje sobie sprawy i wpłynąć na zmianę koncepcji interfejsu – twierdzi Hubert Turaj.

Drugim etapem są testy prototypu lub już wdrożonego systemu. Warto wtedy przeprowadzić je z użytkownikami.

– Jest to metoda stosunkowo prosta, ale wymagająca od prowadzącego i interpretującego badanie, sporego doświadczenia. Kluczowe jest taka moderacja, aby nie wpływać na wynik testu, a jednocześnie dowiedzieć się jak najwięcej o przyczynach zaobserwowanych problemów – wyjaśnia Turaj.

Fot.: Hubert Turaj

Hubert Turaj
Edisonda

Jeśli nie mamy odpowiedniego budżetu na badania, które będą podstawą do działań optymalizacyjnych, część z nich możemy wykonać osobiście. Dostęp do statystyk internetowych jest darmowy, choć poprawna interpretacja wymaga już wiedzy na temat sposobu ich zbierania i tego, co oznaczają konkretne wyniki.
Sami możemy również przeprowadzić wywiady lub testy. Ryzykujemy jednak, że jako właściciel serwisu z określoną wiedzą i nastawieniem możemy tak kierować badaniem, aby potwierdzić swoje hipotezy. Ponadto wykonanie testów wymaga odpowiedniego pomieszczenia i rekrutacji badanych, którzy nie znają portalu. Działania, które na pewno lepiej zlecić specjalistom, to audyt i badania eyetracking. Pierwszy wymaga dużej wiedzy, drugi dość drogiej aparatury badawczej oraz doświadczenia w przeprowadzaniu i analizie wyników.

– Najlepiej by test użyteczności robić z osobami z grupy docelowej, kolejno na etapie prac nad prototypem, później nad grafiką i na końcu – w już działającym serwisie – uzupełnia Tomasz Lizoń.

Testy laboratoryjne mogą przydać się również, jeśli planujemy większą przebudowę witryny.

– Dają większe możliwości zebrania insightów od użytkowników, niż suche statystyki – podkreśla Maciej Lipiec. Utrudnieniem przy tej metodzie może być to, że profesjonalne przeprowadzenie badań użyteczności wymaga doświadczonych moderatorów, najlepiej z wykształceniem psychologicznym, zorganizowania rekrutacji, często specjalistycznego sprzętu i oprogramowania. Koszty takich badań wynoszą od kilku-kilkunastu do nawet

kilkudziesięciu tysięcy złotych w zależności od złożoności aplikacji, metody badawczej i grupy celowej.

Eksperci

Nawet najlepiej zaprojektowane, darmowe i samo tłumaczące się narzędzie od Google to tylko część warsztatu niezbędnego do przeprowadzenia optymalizacji. Dużo większa rolę odgrywa wiedza i doświadczenie zdobyte przez specjalistę przy okazji pracy nad wieloma projektami.

– Bez wiedzy o projektowaniu www, stawianiu hipotez badawczych, interpretacji wyników i wszystkiego tego co dotyczy badań, proces optymalizacji będzie polegał na testowaniu na chybił trafił. Przy dużej dozie szczęścia, może to co najwyżej przynieść jednorazowy efekt. Wszystkie technologiczne narzędzia bez fachowej wiedzy są mało użyteczne – ostrzega Jarosław Rzepecki, information architecture team leader w Hypermedia (Isobar Polska).

Dobry ekspert powinien śledzić najnowsze trendy w rozwoju wzorców projektowych, ale też powinien posiadać narzędzia takie jak heurystyki użyteczności czy listy kontrolne, które mogą okazać się pomocne przy przeglądzie strony. Taka osoba może sporządzić audyt użyteczności opierający się na sprawdzeniu serwisu w kontekście zasad projektowych. Metoda ta, jak twierdzą specjaliści jest stosunkowo szybka i tania.

– Eksperci z zewnętrznych agencji mogą dostarczyć właścicielowi serwisu obiektywnych badań zawierających bardzo cenne spojrzenie z zewnątrz oraz sugestie rozwiązań sprawdzonych w innych projektach – podsumowuje Tomasz Karwatka z grupy Divante. Tacy partnerzy pomogą też w szkoleniach i zaoferują usługi konsultingowe.

Fot.: Tomasz Lizoń

Tomasz Lizoń
projektant interakcji
Ideacto

Z pewnością zaangażowanie specjalistów do prac nad serwisem www jest czymś wskazanym i pomocnym. Jednak niezależnie od tego czy mamy możliwość zatrudnić ekspertów, czy nie (np. ze względu na budżet) warto cały czas samemu bacznie przyglądać się własnej stronie internetowej. Pozwoli to nie tylko spojrzeć na serwis z perspektywy użytkowników, ale też na lepszą współpracę ze wspomnianymi specjalistami.
Korzystając z narzędzi i metod, przy pomocy których realizujemy badania samodzielnie trzeba być niezwykle ostrożnym w analizie wyników.

Pokazuje to przykład bardzo popularnego obecnie Facebooka. Wprowadzenie przez serwis w początkowym okresie istnienia pojawiających się na żywo powiadomień o tym co zrobili nasi przyjaciele, przez część użytkowników zostało odebrane jako zamach na ich prywatność. Mimo, że pewna część użytkowników upominała się głośno o rezygnację z tego rozwiązania, twórcy Facebooka nie ugięli się. W dłuższej perspektywie okazało się to jednym z czynników decydujących o sukcesie serwisu.

redakcja

interaktywnie.com

Opracowanie graficzne:

Leszek Więckowski

Ilustracje:

Istockphoto.com

Reklama:

Iwona Bodziony
Tel. kom.: 661 878 882
Tel.: 12 346 15 13 / Fax: 12 395 34 26
E-mail: reklama@interaktywnie.com

Siedziba spółki i adres redakcji:

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław

E-mail: redakcja@interaktywnie.com

O interaktywnie.com

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: http://interaktywnie.com/biznes/raporty