Kryształy Symetrii

Banki 2011

Raport z badania użyteczności polskich banków przygotowany we współpracy z serwisem Money.pl

Plan Raportu

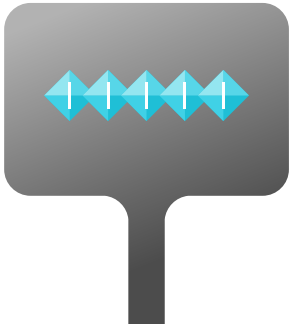
1	Idea Kryształów Symetrii	str. 3
2	Technologia i wiarygodność badania	str. 3
3	Banki w Internecie	str. 5
4	Zadania wykonywane przez użytkowników	str. 6
5	Próba badawcza	str. 7
6	Rezultat badania	str. 8
7	Najczęściej popełniane błędy	str. 12
8	Dobre praktyki stosowane na stronach banków	str. 16
9	Podsumowanie	str. 20
10	Informacje o organizatorach	str. 21

1 Idea Kryształów Symetrii

Użyteczność (z ang. usability) serwisu internetowego to łatwość poznawania treści, komfort użycia strony WWW i wysoka satysfakcja z osiągniętych za jej pośrednictwem celów. Zależy ona nie tylko od wiedzy i oczekiwań użytkownika, ale także od kontekstu użycia i zadań, które ma spełniać serwis. Jednym słowem – użyteczność to bezproblemowe realizowanie intencji, z jakimi przybyło się na daną stronę WWW.

Ideą Kryształów Symetrii jest promowanie najlepszych standardów usability w Polsce i wyróżnianie wiodących marek w tym zakresie. Eksperci agencji będą cyklicznie sprawdzać, na ile użyteczne są czołowe serwisy polskiego Internetu. Wraz z partnerami, wiodącymi portalami branżowymi, użytkownikami realizującymi zadania na badanych serwisach i z wsparciem technologii badań użyteczności online zbadają oni wybrane witryny.

Najlepiej ocenionym serwisom będą przyznawane **„Kryształy Symetrii".**



„Użyteczność to miara wydajności, efektu i satysfakcji użytkownika z jaką dana strona internetowa może być używana dla osiągnięcia konkretnych celów przez wybranych użytkowników w danym kontekście".

ISO 9241-11: Guidance on usability

Jako podstawę budowania skali ocen przyjęto główne miary wskazane w definicji użyteczności zawartej w dokumencie ISO 9241-11 *(patrz ramka wyżej)*:

- efekt – informuje czy użytkownikowi udało się zrealizować zamierzone cele,
- satysfakcja – podsumowuje odczucia użytkownika wyrażone poprzez ocenę trudności w realizacji danego zadania,
- wydajność – mierzy czas potrzebny użytkownikowi na realizację w/w celów.

Na podstawie powyższych wskaźników opracowano w Symetrii algorytm, pozwalający oceniać poziom użyteczności danego serwisu.

Drugim celem niniejszego raportu, poza stworzeniem rankingu najlepszych stron pod kątem użyteczności, jest wskazywanie najciekawszych rozwiązań ułatwiających użytkownikom poruszanie się po serwisie, zwiększających wygodę korzystania z danej strony oraz piętnowanie najczęstszych błędów, popełnianych przez ich twórców. Przykłady te można znaleźć w ostatnich rozdziałach niniejszego raportu.

2 Technologia i wiarygodność badania

Jeszcze kilka lat temu słowo „użyteczność" rozumiane w kontekście definicji przedstawionej w poprzednim rozdziale w Polsce praktycznie nie istniało. Rosnąca popularność badań usability poza granicami naszego kraju oraz praktyczne korzyści wynikające z tego typu raportów spowodowały wzrost zainteresowania właścicieli serwisów WWW tematyką związaną z poprawą ich ergonomii.

Pierwszym i najczęściej stosowanym rodzajem badań użyteczności są **audyty eksperckie** (zwane także badaniami heurystycznymi) polegające na sprawdzeniu zgodności danej strony WWW ze standardami oraz praktykami stosowanymi w danej branży. Wiodące agencje zajmujące się tego typu usługami tworzą dodatkowo własne bazy wiedzy oraz wymieniają się informacjami dotyczącymi najlepszych standardów (czyni tak np. międzynarodowe stowarzyszenie firm usability, UX Alliance, www.uxalliance.com).

„Przeprojektowanie serwisu z naciskiem na użyteczność powoduje wzrost konwersji serwisu średnio o 100%"

Jakob Nielsen
Usability Guru, NNGroup Principal

Kolejną, równie popularną metodą są **badania użytkowników** w specjalnych laboratoriach. Wykorzystuje się do tego celu rejestrację obrazu, dźwięku oraz za pomocą specjalnych urządzeń śledzących ruch gałek ocznych, tzw. eye trackerów dokonuje się oceny poziomu realizacji zadań na testowanych serwisach WWW. Agencje badawcze dysponują sprawdzonymi metodami jakościowymi, pozwalającymi szczegółowo przeanalizować zarejestrowany materiał audio-wideo tak, aby móc poprawić występujące w serwisach błędy.

Powyższe metody pozwalają bardzo dokładnie przeanalizować pojedyncze elementy serwisu (np. ścieżkę zakupu w e-sklepie) jednakże nie zawsze potrafią odpowiedzieć na bardziej ogólne pytania, np. czy użytkownik trafiający na daną stronę umiał zrealizować intencję (zamiar), z jaką na nią przybył.

Najnowszym trendem, łączącym wiele z powyższych elementów są **zdalne badania użyteczności**, zwane także badaniami użyteczności online. Pozwalają one przebadać setki użytkowników w bardzo krótkim czasie z wykorzystaniem zestawów zadań testowych opracowanych przez ekspertów. Uzyskiwane w ten sposób wyniki mają charakter ilościowy, są więc pożądanymi przez wielu „twardymi danymi".

Jednym z najpopularniejszych na świecie narzędzi tego typu jest oprogramowanie UserZoom. Za pomocą właśnie tej platformy stworzono badanie Kryształy Symetrii.

UserZoom umożliwia zautomatyzowane testowanie zachowań użytkowników na stronach WWW, dając odpowiedzi na poniższe pytania.

- Czy jest możliwe zrealizowanie celu na stronie internetowej?
- Jak trudne jest zrealizowanie celu na stronie internetowej?
- Gdzie użytkownik popełnia błędy?

Zadania wykonywane przez internautów odzwierciedlają typowe czynności, z jakimi spotykają się oni podczas korzystania z serwisów WWW. Dzięki otrzymanym wynikom wiadome jest, na których stronach udaje się w pełni zrealizować poszczególne zadania i w jakim czasie oraz które funkcjonalności i rozwiązania są najbardziej skuteczne. UserZoom wskazuje podstrony, które sprawiają użytkownikom najwięcej problemów.

„45% firm z listy 50 najbardziej podziwianych marek na świecie korzysta z powodzeniem z platformy UserZoom"

*FORTUNE'S World Most Admired Companies 2011, Userzoom.com

Oprogramowanie pozwala również na realizację badań na urządzeniach mobilnych działających w systemach iOS (iPhone, iPad) oraz Android OS.

Rysunek 1: Schemat działania oprogramowania UserZoom

„Polska jest krajem, w którym Internet rozwija się bardzo dynamicznie. Jesteśmy dumni z możliwości propagowania idei użyteczności w tym kraju".

Bob Schumacher
Co-founder, UX Alliance

W pierwszej edycji Kryształów Symetrii sprawdzono serwisy internetowe banków na próbie **2000** użytkowników zrekrutowanych przy współpracy z partnerem branżowym badania – serwisem Money.pl.

Elementem uzupełniającym raport jest analiza ekspercka specjalistów Symetrii, przygotowana we współpracy z UX Alliance. Wskazane zostały w niej najlepsze praktyki stosowane w bankowości internetowej na świecie (głównie w krajach Europy Zachodniej i USA).

Metodologia Kryształów Symetrii została wypracowana przez agencję Symetria wspólnie z UX Alliance, międzynarodowym stowarzyszeniem skupiającym firmy specjalizujące się w badaniach użyteczności. 23 zrzeszone firmy dzielą się swoimi doświadczeniami i poglądami, dzięki czemu mają stały dostęp do ogólnoświatowej bazy informacji na temat użyteczności. Organizacja pracowała przy 250 międzynarodowych projektach, testowanych w ponad 30 państwach, w których udział brało ponad 15 000 uczestników.

UX alliance
The international network for user experience

Jedynym reprezentantem Polski w stowarzyszeniu jest agencja Symetria (www.symetria.pl).

3 Banki w Internecie

Szeroko rozumiana bankowość internetowa rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Jak pokazuje raport netB@nk przygotowany przez Związek Banków Polskich, tylko w 2010 roku liczba klientów z możliwością dostępu do bankowości internetowej wzrosła o 2,9 mln do 16,2 mln, co stanowi przyrost aż o 21,5% w stosunku do 2009 roku*.

Internet jest najczęściej wykorzystywanym medium do poszukiwania informacji na temat kont osobistych, kart kredytowych, kredytów hipotecznych.

Raport Google**

38% ludzi, którzy kupili lub wnioskowali o produkt bankowy szukało informacji w Internecie, a aż 27% uważa, że jest to najważniejsze źródło informacji.

Raport Google**

Powodem rezygnacji z korzystania ze stron banków w 51% przypadków jest trudność ich obsługi.

Capgemini

Internauci zainteresowani produktem finansowym najchętniej poszukują informacji na stronach internetowych banków – deklaruje aż 76% badanych.

Raport Google**

Już 52% Polaków, czyli 15,8 mln korzysta regularnie z Internetu. 94% z nich posiada stałe łącze w domu, a 72% korzysta z Internetu codziennie lub prawie codziennie.

Raport Internet 2010, IAB Polska

Na koniec 2010 r. z bankowości internetowej aktywnie korzystało ponad 10,1 mln klientów, z czego 9,1 mln stanowili klienci indywidualni.

Związek Banków Polskich,
Raport netB@nk

** Raport: Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe IV Kwartał 2010 r., ZBP, 2011.*
*** Badanie zrealizowane przez firmę Gemius dla Google na próbie 3 tysięcy użytkowników Internetu w wieku od 18 do 54 lat, 2008.*

4 Zadania wykonywane przez użytkowników

Pierwszą ocenianą przez Symetrię branżą są banki, a dokładniej ich strony internetowe dedykowane klientom indywidualnym.

Do badania przyjęto listę banków wskazanych przez ekspertów portalu Money.pl, którzy założyli, że:

- lista może się składać z 10 najwyżej notowanych banków z listy 100 największych instytucji finansowych tygodnika Polityka,
- bank musi posiadać ofertę skierowaną do klientów indywidualnych.

Z tak utworzonej listy usunięto Bank Gospodarki Krajowej (nie posiada on oferty skierowanej do osób indywidualnych), a w ramach grupy BRE Bank SA przebadano jej detaliczne marki, mBank i MultiBank.

Na stronie każdego banku użytkownicy wykonali 4 zadania przygotowane przez ekspertów Symetrii. Zostały one dobrane zgodnie z najczęstszymi potrzebami informacyjnymi klientów stron bankowych, wskazywanymi w raporcie Google. Ze względu na ochronę danych osobowych i informacji, analizie została poddana część informacyjna, a nie transakcyjna serwisów bankowych. System losowo przydzielał bank do poszczególnego użytkownika, w taki sposób, aby nie był to bank, którego jest on klientem.

„Celem zapewnienia jak najbardziej miarodajnych wyników przebadaliśmy 2000 użytkowników naszego serwisu"

Marta Smaga
Kierownik ds. rozwoju Money.pl

Użytkownicy zostali poproszeni o wykonanie 4 zadań:

1. Sprawdzenie maksymalnego okresu, na jaki bank może przydzielić mieszkaniowy kredyt hipoteczny w złotówkach klientowi indywidualnemu.
2. Odszukanie numeru telefonu, pod który należy zadzwonić, aby zastrzec zagubioną kartę płatniczą.
3. Sprawdzenie jaki jest okres spłaty bez odsetek dla złotej karty kredytowej „X".
4. Sprawdzenie jakie jest aktualne oprocentowanie kwoty 5000 zł na koncie oszczędnościowym „X" w walucie polskiej.

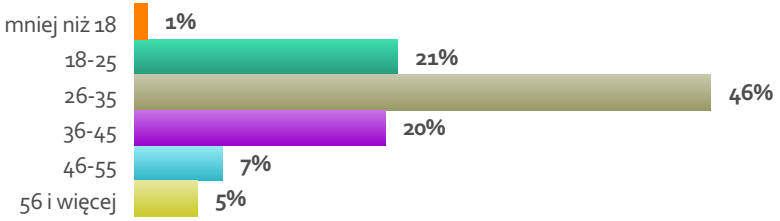
5 Próba badawcza

Na potrzeby badania przyjęto założenie, że zadania w każdym z banków będą realizowane przez jednorodną grupę użytkowników, niezależnie od grup docelowych poszczególnych banków. W badaniu wzięło udział **2 000** internautów, rekrutowanych na portalu Money.pl za pomocą narzędzia UserZoom.

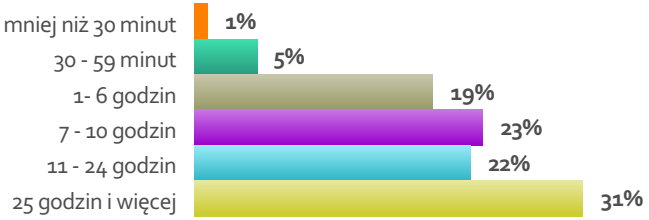
Badanie wykonano w dniach od 3 do 14 czerwca 2011.

Płeć

Wiek



Ile czasu w tygodniu średnio spędzasz w Internecie?



Wykształcenie

6 Rezultat badania

Wyniki realizacji zadań przez użytkowników na stronach poszczególnych banków zostały zagregowane przez narzędzie UserZoom. Następnie za pomocą algorytmów stworzonych w Symetrii i metodologii zatwierdzonej przez stowarzyszenie UX Alliance dokonano przeliczenia: czasów realizacji, odczuwanej satysfakcji oraz zadań zakończonych sukcesem. Do końcowych wyliczeń wzięto pod uwagę wartości względne, tzn. jako miarę 100% (pełna realizacja) przyjęto wynik tzw. lidera - banku, w którym dane zadanie było realizowane najlepiej. Za ostateczną miarę użyteczności przyjęto uśrednione wyniki dla 4 realizowanych zadań.

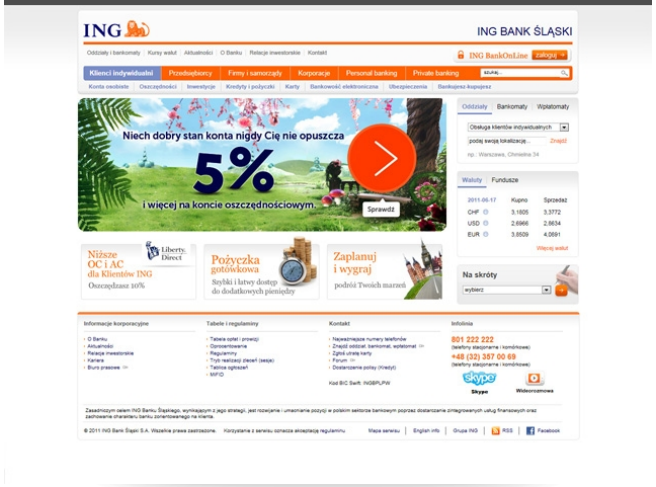
Obok przedstawiono wyniki pierwszej edycji rankingu Kryształy Symetrii. Bankom przyznano Kryształy – od 0 do 5 – bazując na powyższej metodologii oraz ocenie w poszczególnych obszarach: wydajności, efektu i satysfakcji. Wyróżnienia zostały przyznane zgodnie z poniższą gradacją:

Użyteczność strony na poziomie

- 95% i więcej
- 90% - 94%
- 80% - 89%
- 60% - 79 %
- 40% - 59 %
- 39% i mniej

ING Bank Śląski

www.ingbank.pl

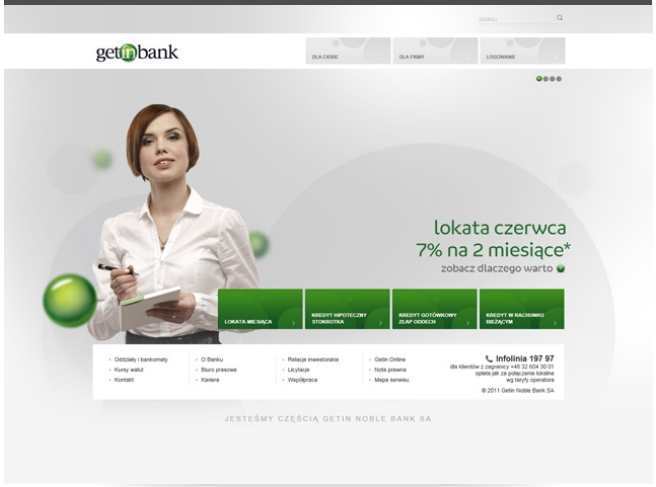


Efekt 5/5 Satysfakcja 5/5 Wydajność 3/5

Komentarz eksperta Symetrii: ING Bank Śląski wypadł najlepiej w naszym rankingu. Jest zdecydowanym liderem zarówno pod kątem sukcesu przy realizacji zadań jak i odczuwanej satysfakcji. Użytkownicy docenili wyraźne punkty startowe, umożliwiające szybkie rozpoczęcie pracy w serwisie oraz krótkie dotarcie do poszukiwanych informacji. Bank jest także numerem 1 w zakresie poszukiwania informacji związanych z zastrzeżeniem karty - znalezienie numeru telefonu średnio zabierało użytkownikom zaledwie 67 sekund. W pozostałych zadaniach tylko nieznacznie ustępował liderom, co wpłynęło na jego wysoką pozycję w rankingu. Jako minus wskazywano głównie małe i słabo czytelne czcionki.

Getin Noble Bank

www.getinbank.pl

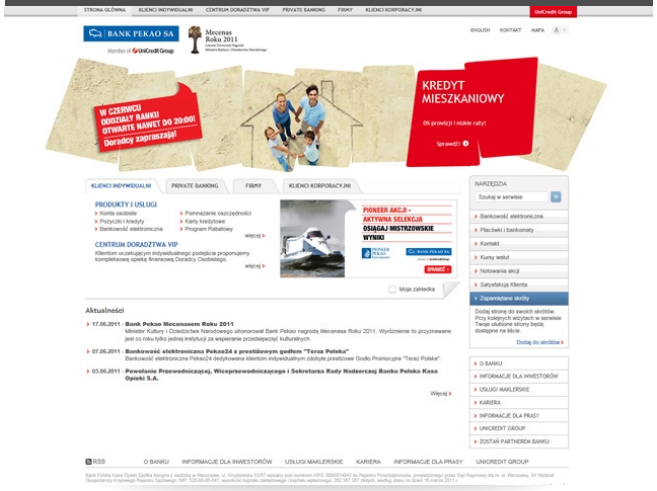


Efekt 4/5 Satysfakcja 3/5 Wydajność 4/5

Komentarz eksperta Symetrii: Getin Noble Bank SA można nazwać „najszybszym bankiem". Średni czas odszukania informacji we wszystkich zadaniach wyniósł 75 sekund. Bank wygrał zdecydowanie pod względem ilości czasu w zadaniach dotyczących znalezienia informacji o okresie kredytowania i bezodsetkowym okresie spłaty na karcie. Badani nie mieli większych problemów wykonywaniem zadań. Pozytywne opinie zebrała szata graficzna, która została ocenia jako przejrzysta i czytelna. Zastrzeżenia użytkowników budziły nie zawsze dobrze widoczne czcionki oraz brak wystarczających szczegółów odnośnie oferty banku.

Bank Pekao SA

www.pekao.com.pl

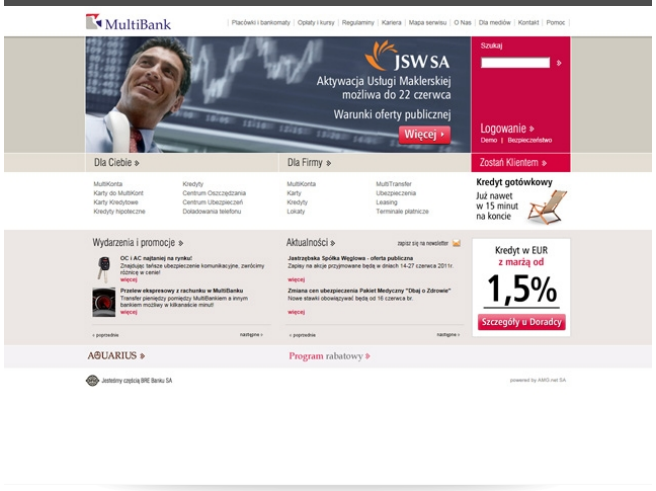


Efekt 4/5 Satysfakcja 3/5 Wydajność 2/5

Komentarz eksperta Symetrii: Na stronie internetowej Banku Pekao SA większość użytkowników zrealizowała swoje cele, jednak potrzebny na to czas był nieco dłuży, a co za tym idzie również odczuwana satysfakcja była niższa. Największy problem użytkownicy mieli z odszukaniem okresu przyznania kredytu hipotecznego. Elementem ocenianym pozytywnie jest jakość treści w opisach produktów. Główny problem stanowiła wyszukiwarka, która nie zawsze zwracała pożądane rezultaty.

MultiBank

www.multibank.pl

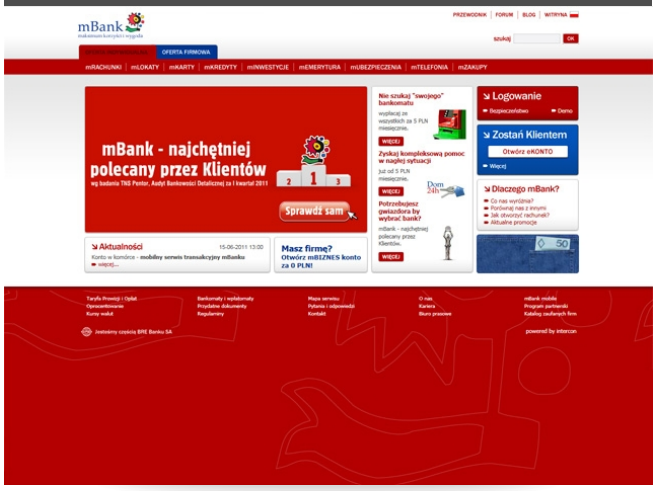


Efekt 4/5 Satysfakcja 3/5 Wydajność 2/5

Komentarz eksperta Symetrii: Pod względem osiąganego poziomu sukcesu MultiBank prawie dorównał zwycięzcy niniejszego rankingu. Użytkownicy musieli spędzić więcej czasu, a w konsekwencji byli dużo mniej zadowoleni, aby osiągnąć ten poziom. Niewątpliwym atutem dla użytkowników był sposób prezentacji treści - np. krótki przegląd najważniejszych cech danego produktu. Słabym ogniwem serwisu jest mechanizm wyszukiwania, którzy rzadko kiedy zwracał oczekiwane wyniki w przyjaznej formie.

mBank

www.mbank.pl



Efekt 3/5 Satysfakcja 3/5 Wydajność 2/5

Komentarz eksperta Symetrii: mBank najlepiej prezentuje informacje na temat kart kredytowych. Użytkownicy w zaledwie 72 sekundy docierali do odpowiedniej danych. Niestety próba znalezienia numeru telefonu do zastrzeżenia karty zajmowała prawie 4 minuty i był to zdecydowanie najgorszy wynik wśród konkurencji. Na taki rezultat wpływa z pewnością duża ilość informacji w niektórych częściach serwisu, co potwierdzają liczne komentarze badanych. Elementem ocenianym pozytywnie była nawigacja ułatwiająca dotarcie do poszukiwanych produktów bankowych poprzez dobrą ich klasyfikację.

Bank Zachodni WBK

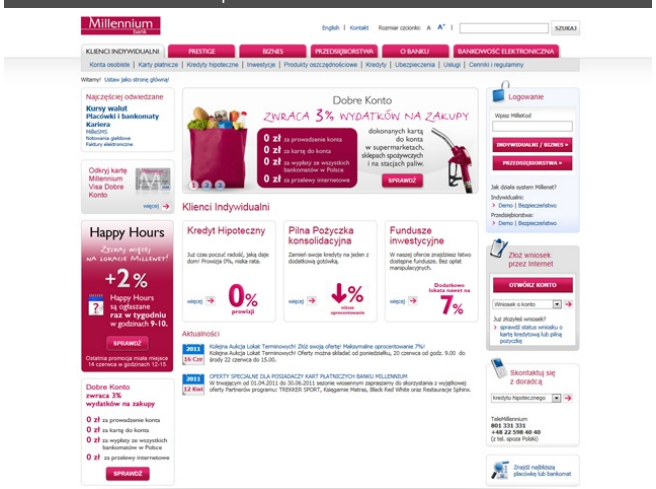
www.bzwbk.pl

Efekt **3**/5 Satysfakcja **3**/5 Wydajność **2**/5

Komentarz eksperta Symetrii: BZ WBK jest liderem w kontekście informacji o kredycie hipotecznym. Wygrał zarówno pod względem osiąganego sukcesu, czasu jak i satysfakcji. Tego samego schematu opisu nie zastosowano jednak przy karcie kredytowej, gdzie istotna informacja nie została wyróżniona i przez to trudno było ją odnaleźć (najgorszy wynik w tym zadaniu). Głównym problemem wskazanym przez użytkowników w witrynie jest umieszczenie dużej ilości grafik, rozpraszających uwagę, czego przykładem jest strona główna. Atutem jest ilość i sposób prezentowanych informacji (karta kredytowa była tutaj wyjątkiem).

Bank Millennium

www.bankmillennium.pl

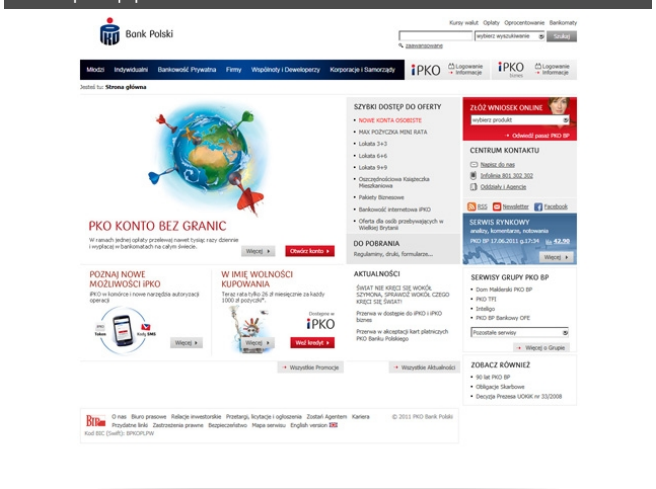


Efekt **3**/5 Satysfakcja **2**/5 Wydajność **2**/5

Komentarz eksperta Symetrii: Bank Millennium praktycznie we wszystkich zadaniach otrzymał średni rezultat. Najsłabszym punktem jest opis kart kredytowych - użytkownicy potrzebowali ponad 3 minuty na odnalezienie informacji i był to najgorszy wynik w porównaniu do wszystkich banków. Wśród elementów ocenianych negatywnie użytkownicy wskazywali na zbyt dużą ilość informacji i ich małą przejrzystość (np. w nazwie wszystkich kart kredytowych na początku jest słowo Millennium). Sama jakość informacji uzyskała pozytywną ocenę.

PKO Bank Polski

www.pkobp.pl

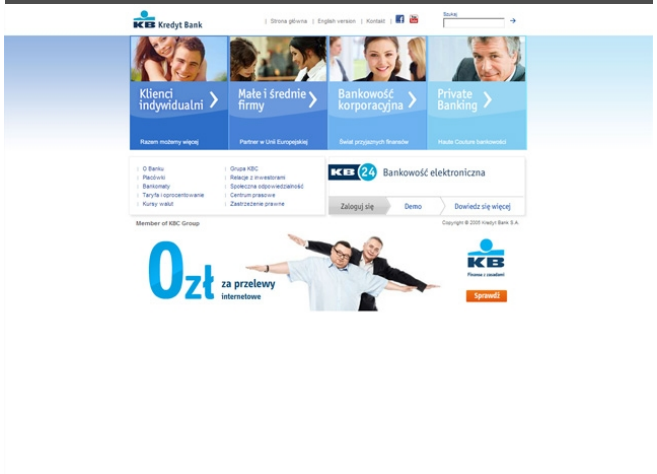


Efekt **2**/5 Satysfakcja **2**/5 Wydajność **2**/5

Komentarz eksperta Symetrii: Serwis banku zyskał niższe noty pod względem realizacji sukcesu, satysfakcji i czasu od najlepszych, ale uplasował się w środkowej części stawki. Najsłabiej wypadł pod kątem zastrzegania karty, gdzie zaledwie 44% badanych znalazło odpowiedni numer. Według badanych serwis jest przejrzysty (nie ma nadmiaru grafik), ale nie ma też specjalnego wyróżnika. Największym problemem okazały się niejednoznaczne nazwy elementów nawigacyjnych (brak rozłącznych grup docelowych) oraz kierowanie z wyszukiwarki do nieistniejących stron wewnątrz serwisu.

Kredyt Bank

www.kredytbank.pl

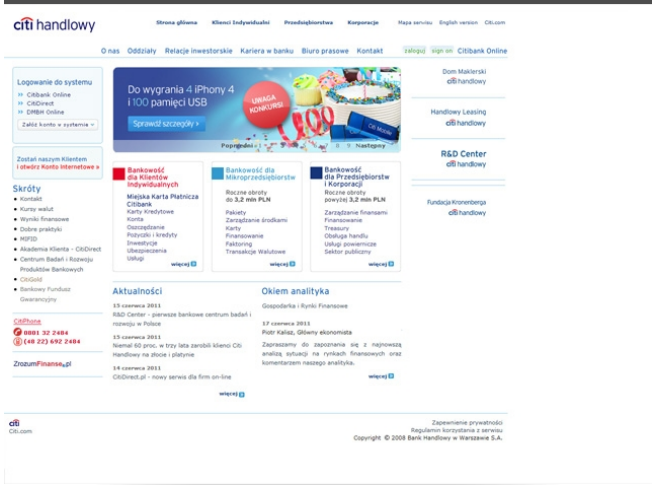


Efekt **2**/5 Satysfakcja **2**/5 Wydajność **2**/5

Komentarz eksperta Symetrii: Elementem, który podobał się użytkownikom jest nieskomplikowana i przejrzysta strona główna, zawierająca wyraźne punkty startowe. Na podstawie komentarzy badanych można stwierdzić, że największy problem stanowi w serwisie „ukrywanie" niektórych, istotnych informacji. W konsekwencji część użytkowników zrezygnowała z dalszego poszukiwania lub potrzebowała do tego znacznie więcej czasu niż u konkurencji. Odzwierciedlenie tego zjawiska znajduje się w najniższym spośród badanych banków odsetku poprawnych odpowiedzi – tylko 69%. Szczególny wpływ na to miało zadanie dotyczące oprocentowania konta oszczędnościowego, które pod kątem wszystkich stosowanych w ocenie miar wypadło najgorzej.

Bank Handlowy w Warszawie

www.citibank.pl



Efekt **2**/5 Satysfakcja **2**/5 Wydajność **2**/5

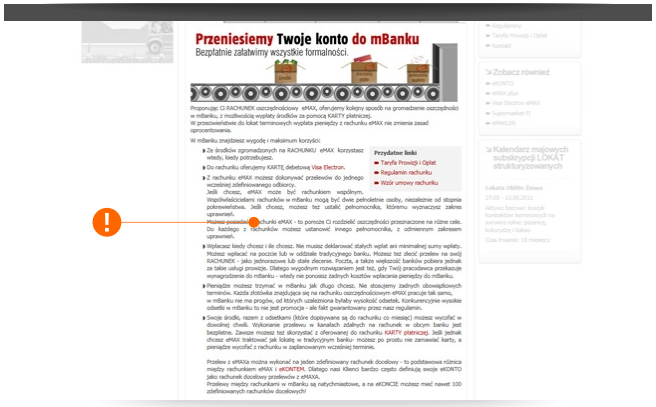
Komentarz eksperta Symetrii: Ranking Kryształów zamyka Bank Handlowy w Warszawie (Citi Handlowy). Serwis banku może śmiało uzyskać miano najwolniejszego (średnio były potrzebne ponad 2 minuty w każdym zadaniu na znalezienie odpowiedzi) oraz dającego najmniejszą satysfakcję (jedyny bank z wynikiem poniżej 60%). Próba znalezienia numeru do zastrzeżenia karty kończyła się fiaskiem aż w 68% przypadków. Głównym problemem wskazanym przez badanych, utrudniającym dotarcie do poszukiwanych produktów bankowych jest brak wyszukiwarki na stronie głównej. Użytkownicy ocenili pozytywnie narzędzia do porównywania produktów, np. kont oszczędnościowych.

7 Najczęściej popełniane błędy

Wszystkie zadania będące częścią Kryształów Symetrii zostały zaprojektowane tak, aby móc je zrealizować w stosunkowo krótkim czasie. Podczas realizacji badania pojawiły się jednak problemy, które spowodowały, że wiele serwisów zostało surowo ocenionych przez Internautów. Obok przedstawiono najczęściej występujące utrudnienia, na jakie napotkali użytkownicy.

Problemy zilustrowane zostały wybranymi cytatami użytkowników. Pełny opis każdego z błędów dostępny jest online po kliknięciu w odnośnik znajdujący pod zrzutem ekranowym.

1 Nadmiar informacji na stronach produktów



Problemy sygnalizowane przez badanych:

- niechęć do zapoznawania się z dużą ilością tekstów,
- obawa przed niezrozumieniem oferty.

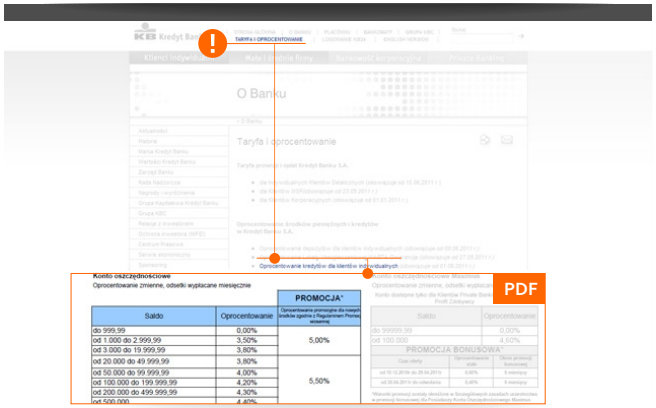
„Za dużo informacji 'na raz'"

„Przeładowanie informacyjne"

„Zbyt wiele informacji uderzających od razu w stronę klienta, brak ogólnego, skrótowego przeglądu cech konkretnych produktów"

Źródło: http://www.mbank.pl
Kliknij, by przejść do szczegółowego opisu błędu

2 Niewyróżnianie istotnych informacji



Problemy sygnalizowane przez badanych:

- brak wyróżnienia kluczowych informacji,
- utrudnione dotarcie do poszukiwanych treści.

„Trzeba dużo klikać, żeby dojść do szukanej informacji"

„Dużo informacji, ale nie ma podanych najważniejszych informacji w przejrzysty sposób"

„Ukrywanie istotnych informacji w gąszczu tekstu"

Źródło: http://www.kredytbank.pl
Kliknij, by przejść do szczegółowego opisu błędu

3 Nieprecyzyjnie działający mechanizm wyszukiwania

Problemy sygnalizowane przez badanych:

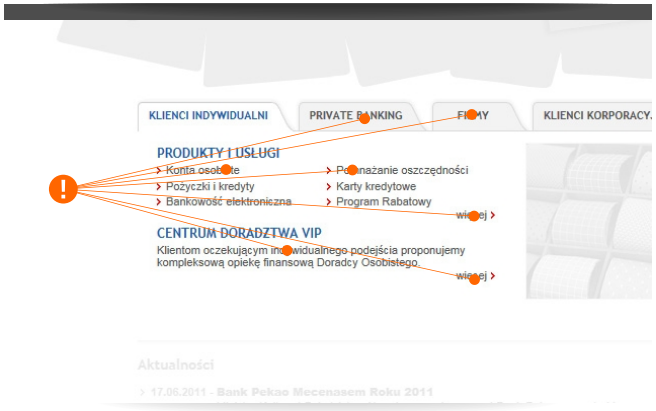
- wpisanie nazwy istniejącego produktu do wyszukiwarki nie wywołało jego pojawienia się.

„Wyszukiwarka nie wyszukała prawidłowo treści"

„Po wprowadzeniu w wyszukiwarkę banku hasła: Visa Gold, w liście rekordów tytuły były duże, ale nie odnosiły się bezpośrednio do nazwy Visa Gold. Poszukiwanie nazwy karty w tekście było dla mnie mało intuicyjne i miałam ochotę zaprzestać dalszego przeszukiwania"

Źródło: http://www.multibank.pl
Kliknij, by przejść do szczegółowego opisu błędu

4 Brak wyraźnych punktów startowych



Problemy sygnalizowane przez badanych:

- niezrozumiały przekaz strony głównej
- brak elementów ułatwiających użytkownikom rozpoczęcie pracy z serwisem.

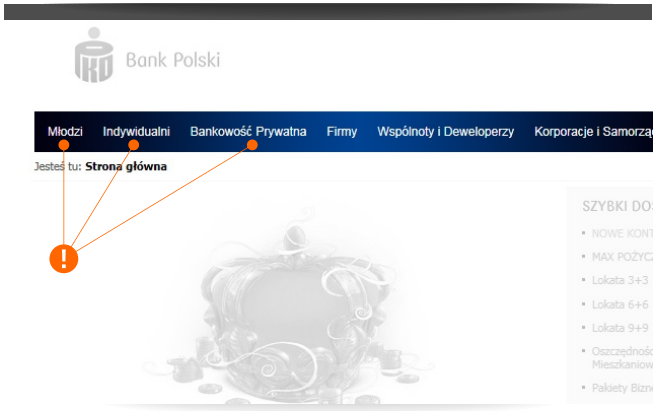
„Za dużo informacji na stronie, ciężko rozpocząć"

„Za dużo informacji, człowiek się łatwo gubi, nie wiadomo co gdzie"

„Za dużo rzeczy, w które można kliknąć, pierwszy raz byłam na stronie i poczułam się zagubiona"

Źródło: http://www.pekao.com.pl
Kliknij, by przejść do szczegółowego opisu błędu

5 Niejednoznaczna nawigacja



Problemy sygnalizowane przez badanych:

- niejednoznaczność stosowanych nazw,
- konieczność dużej liczby kliknięć w celu odnalezienia poszukiwanej informacji,
- mnogość opcji nawigacyjnych, która komplikuje i wydłuża czas eksplorowania serwisu.

„Zbyt duża ilość podstron z niewielką ilością informacji, dużo klikania"

„Trudno znaleźć poszukiwane informacje - są ukryte w dużym zagłębieniu poziomów menu"

Źródło: http://www.pkobp.pl
Kliknij, by przejść do szczegółowego opisu błędu

6 Stosowanie drobnej, mało czytelnej czcionki

Problemy sygnalizowane przez badanych:

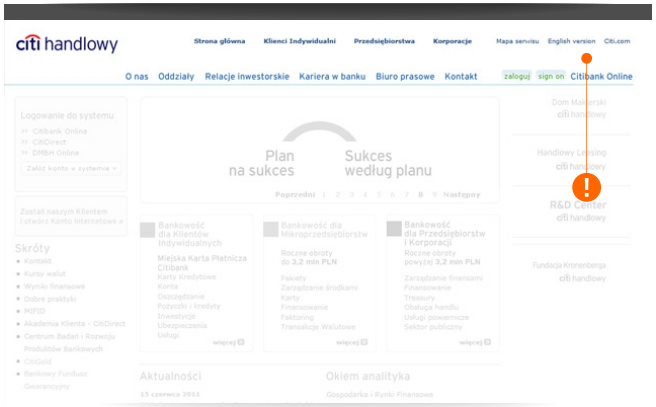
- trudny do odczytania, niewielki rozmiar czcionek,
- nieczytelne kolory tła i tekstu.

„Wielkość liter (są bardzo małe)"

„Ja mam dobry wzrok, ale nie wszyscy mają to szczęście"

Źródło: http://www.kredytbank.pl
Kliknij, by przejść do szczegółowego opisu błędu

7 Ukryta wyszukiwarka



Problemy sygnalizowane przez badanych:

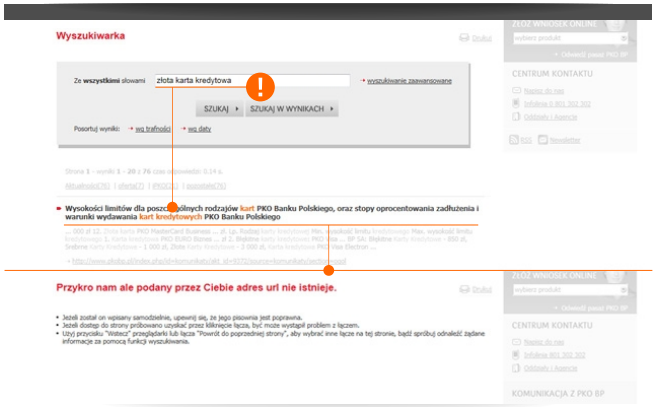
- brak możliwości odnalezienia wyszukiwarki,
- brak wsparcia użytkownika w poszukiwaniu informacji,
- przy źle zaprojektowanej nawigacji, odebranie możliwości dotarcia do informacji.

„Brak wyszukiwarki"

„Niewidoczna (niedostępna?) wyszukiwarka"

Źródło: http://www.citibank.pl
Kliknij, by przejść do szczegółowego opisu błędu

8 Przekierowanie do nieistniejących stron



Problemy sygnalizowane przez badanych:

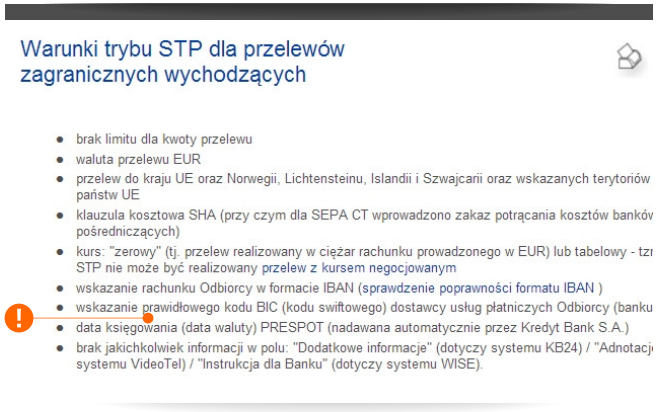
- łącza prowadzące do nieistniejących stron,
- obawa niskiego poziomu bezpieczeństwa w serwisie.

„Wyszukiwarka nie działa prawidłowo, linki nieaktualne"

„Zapytałem w wyszukiwarce 'złota karta kredytowa', wywaliło mi dwa linki, ale jak kliknąłem dostałem komunikat - strona nie istnieje. Znudziło mnie to"

Źródło: http://www.pkobp.pl
Kliknij, by przejść do szczegółowego opisu błędu

9 Stosowanie specjalistycznego języka



Problemy sygnalizowane przez badanych:

- trudności ze zrozumieniem informacji,
- poczucie braku przynależności do grona odbiorców serwisu.

„To jest pisane językiem urzędowym, nie jest zrozumiały dla zwykłego Kowalskiego"

„Niezrozumiały język[...], nieprzejrzyste i trudne do zrozumienia informacje"

Źródło: http://www.kredytbank.pl
Kliknij, by przejść do szczegółowego opisu błędu

10 Przeładowanie reklamami i elementami graficznymi

Problemy sygnalizowane przez badanych:

- utrata sympatii do banku,
- zjawisko tzw. „ślepoty banerowej", która powoduje, że użytkownicy podświadomie pomijają elementy przypominające reklamę.

„Wyskakujące, gadające reklamy, duże reklamy powtarzające się na podstronach, gdzie oczekuję już tylko konkretnej informacji"

„Natrętna, irytująca, nachalna reklama"

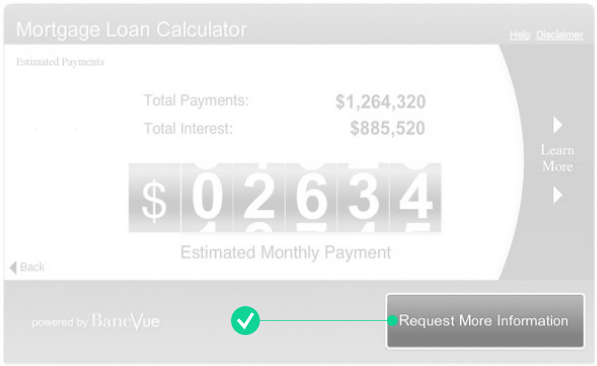
Źródło: http://www.bzwbk.pl
Kliknij, by przejść do szczegółowego opisu błędu

8 Dobre praktyki stosowane na stronach banków

Obok przedstawiono dobre praktyki stosowane w bankowości internetowej na świecie (głównie w krajach Europy Zachodniej i USA), wskazane przez członków UX Alliance.

Szczegółowy opis każdego z przykładów dostępny jest po kliknięciu w odnośnik znajdujący pod zrzutem ekranowym.

1 Przygotowanie informacji przed wizytą w placówce

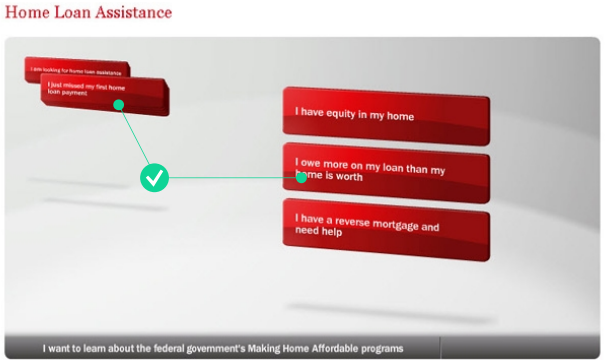


Właściwości i korzyści:

- możliwość przesłania ważnych informacji do odpowiedniego oddziału banku przed umówionym spotkaniem,
- w oparciu o wprowadzone dane pion obsługi klienta jest w stanie przygotować spersonalizowaną ofertę,
- klient wypełnia wszystkie potrzebne informacje gdy ma na to czas, w zaciszu własnego domu,
- konsultacja zajmuje 15 a nie 45 minut.

Źródło: http://www.citybankonline.com
Kliknij, by zobaczyć szczegóły tego narzędzia

2 Interakcja poprzez zabawę

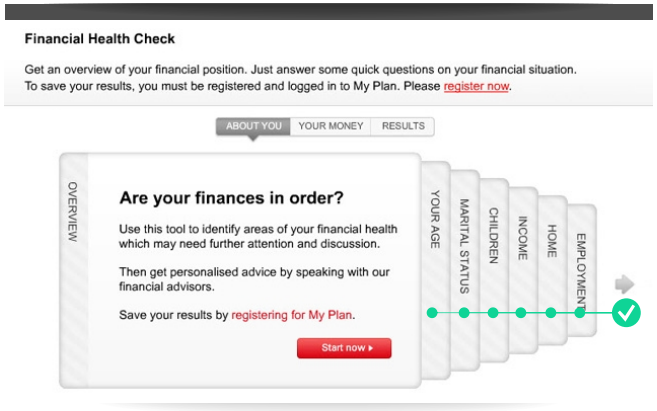


Właściwości i korzyści:

- stosowanie ciekawych, lekkich i przyjemnych dla oka form graficznych pozwalających w kilku prostych krokach przekazać potrzebne informacje,
- zaangażowanie użytkowników poprzez przeciąganie elementów, przerzucanie odpowiedzi na stos, tasowanie pytaniami jak karty do gry,
- sprawienie, by analiza finansowa stała się przyjemnym oderwaniem od szarej rzeczywistości,
- prezentacja produktu jest interpretowana nie jako reklama, lecz życzliwa porada.

Źródło: http://www.bankofamerica.com
Kliknij, by zobaczyć szczegóły tego narzędzia

3 Prezentowanie oferty dopasowanej do klienta



Właściwości i korzyści:

- zastosowanie formularzy z pytaniami filtrującymi,
- przedstawianie klientowi wyłącznie produktów, z których sam chętnie skorzysta,
- stworzenie wizerunku autorytetu, do którego klient nabiera dodatkowego zaufania.

Źródło: https://financialplanning.hsbc.co.uk
Kliknij, by zobaczyć szczegóły tego narzędzia

4 Wspieranie w oszczędzaniu

Właściwości i korzyści:

- zastosowanie narzędzi pozwalających kontrolować koszty,
- wykorzystanie kalkulatorów do przedstawiania wymiernych korzyści z oszczędzania,
- udostępnianie bazy pomysłów na zmiany, które każdy może wprowadzić w życie natychmiast po przeczytaniu,
- zapewnienie regularnego kontaktu potencjalnego klienta z serwisem banku.

Źródło: http://www.barclays.co.uk
Kliknij, by zobaczyć szczegóły tego narzędzia

5 Wykorzystanie wideo

Właściwości i korzyści:

- wykorzystanie multimediów do przedstawienia klientom swojej oferty,
- przekazywanie w przyjemny sposób, bez żadnego wysiłku po stronie użytkownika wszystkich niezbędnych informacji,
- zwiększanie perswazyjności przekazu przez zaangażowanie gwiazd, tworzenie ciekawych i zabawnych scenariuszy, budowanie odpowiedniej atmosfery w reklamie.

Źródło: http://www.firsttennessee.com
Kliknij, by zobaczyć szczegóły tego narzędzia

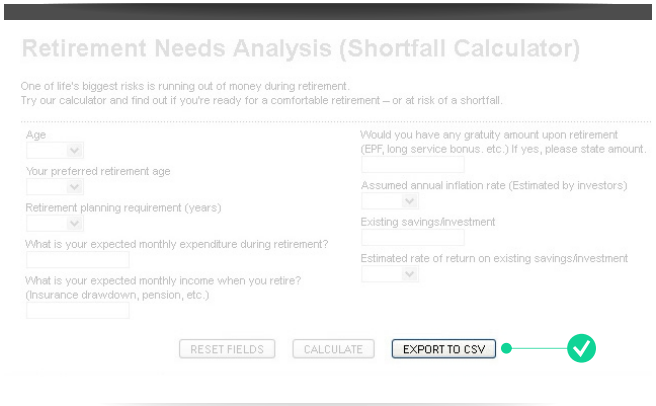
6 Oddziaływanie na najmłodszych

Właściwości i korzyści:

- edukowanie finansowe dzieci, jaka jest wartość pieniądza i jak zgromadzić swoją pierwszą, małą fortunę,
- wykorzystanie kolorowych gier, zabawnych postaci, ciekawych ścieżek dźwiękowych.

Źródło: http://www.tdbank.com
Kliknij, by zobaczyć szczegóły tego narzędzia

7 Możliwość zapisania wyliczeń do pliku

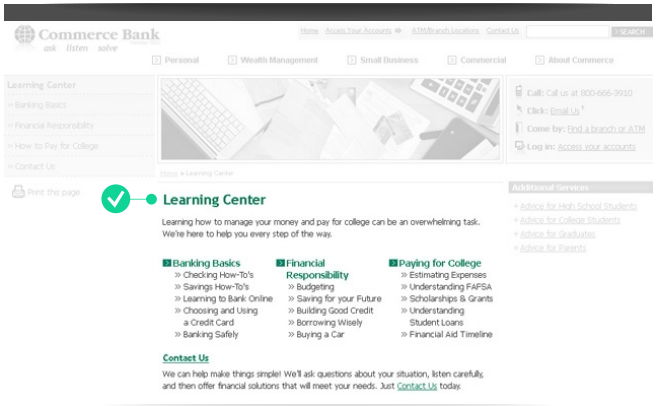


Właściwości i korzyści:

- umożliwienie archiwizowania wyników kalkulacji wysokości raty kredytu hipotecznego, rezultatu planowanego inwestowania, nazwy lokaty itp.,
- przywiązywanie klientów do serwisu.

Źródło: www.alliancebank.com.my
Kliknij, by zobaczyć szczegóły tego narzędzia

8 Finansowa edukacja klientów

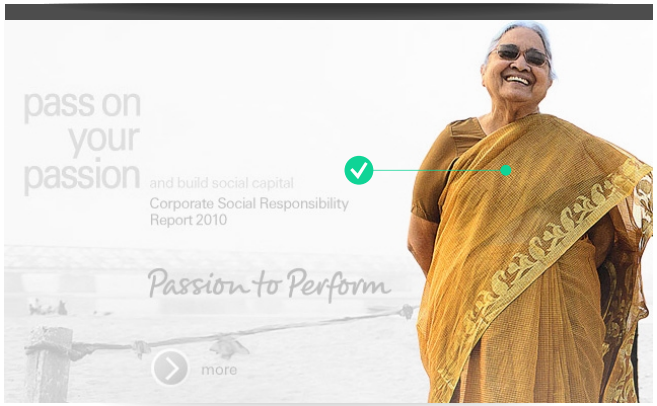


Właściwości i korzyści:

- budowanie wizerunku uczciwości i otwartości poprzez zaoferowanie „korepetycji z biznesu",
- zastosowanie modułów e-learningowych.

Źródło: http://www.commercebank.com/learn
Kliknij, by zobaczyć szczegóły tego narzędzia

9 Podkreślanie ludzkiego oblicza

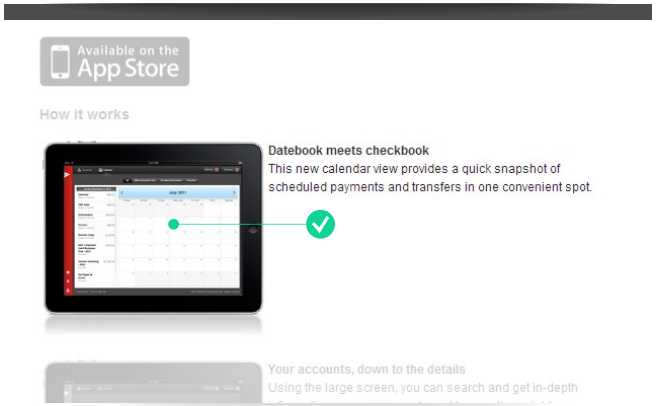


Właściwości i korzyści:

- budowa pozytywnego wizerunku poprzez eksponowanie na stronach wartości takich jak szczęście, rodzina czy bezpieczeństwo,
- zrezygnowanie z przytłaczającej ilości tekstów na rzecz uśmiechniętych twarzy klientów i konsultantów otoczonych przez jasne i żywe kolory.

Źródło: http://www.deutsche-bank.de
Kliknij, by zobaczyć szczegóły tego narzędzia

10 Aplikacje mobilne



Właściwości i korzyści:

- udostępnianie dedykowanych aplikacji o bardzo zróżnicowanym zakresie działania (np. umożliwienie znalezienia bankomatu poprzez GPS, alerty spłat rat kredytów, korzystanie z panelu transakcyjnego).

Źródło: http://www.bankofamerica.com
Kliknij, by zobaczyć szczegóły tego narzędzia

9 Podsumowanie

Bankowość internetowa zmienia się w Polsce bardzo szybko i gwałtownie przybywa jej klientów. Strony internetowe banków są regularnie zmienianie i ulepszane.

O tym, że przynosi to wymierne korzyści najlepiej świadczy przykład lidera rankingu, banku ING Bank Śląski, w którym 85 na 100 użytkowników znajduje poszukiwaną informację i robi to średnio w zaledwie 80 sekund.

Żaden z testowanych przez użytkowników banków nie uzyskał maksymalnej oceny - 5 Kryształów Symetrii (jest jeszcze nad czym pracować!). Osiągnięte przez banki wyniki wskazują, że branża jednak jest silna. Strony 7 z 10 banków prezentują poziom użyteczności wyższy niż 80%. Takiego wyniku można tylko pogratulować.

Wypowiedzi użytkowników wskazują, że „diabeł tkwi w szczegółach". Dopracowanie takich elementów jak wyszukiwarka, opisy produktów, nazewnictwo w menu decyduje w dużej mierze o odczuciach użytkowników i postrzeganiu banków. Wysoko są również cenione funkcjonalności ułatwiające pracę w serwisie, takie jak np. porównywarka produktów. Banki nie powinny również zapominać, że oprócz oferty produktowej powinny udostępniać również inne istotne informacje np. numery do zastrzeżenia kart, których znalezienie musi być proste i jednoznaczne.

Mam nadzieję, że strony internetowe banków będą zawsze będą podążały w awangardzie użyteczności. Jednocześnie liczę, że za rok przynajmniej jeden bank uzyska 5 Kryształów Symetrii.

Piotr Jardanowski
User Research Department
Senior Project Manager
Koordynator Kryształów Symetrii

10 Informacje o organizatorach

Główny organizator badania

Symetria specjalizuje się w obsłudze projektów związanych z prowadzeniem biznesu w Internecie. Od 1998 roku eksperci agencji doradzają i wdrażają rozwiązania w największych polskich firmach. Z usług Symetrii korzystali m.in. Volkswagen, BZ WBK, Telekomunikacja Polska, T-Mobile (Era), Orange, Wirtualna Polska, Nestle, Hochland, Ministerstwo Rozwoju egionalnego.

Symetria jest jedynym w Polsce członkiem UX Alliance, międzynarodowego stowarzyszenia zajmującego się badaniami użyteczności stron WWW.

Spółka wchodzi w skład Grupy Symetria, do której należą również: Symetria Creative, Symetria IT oraz portale społecznościowe Vitalia.pl i Trener.pl.

www.symetria.pl

Metodologia badania

UX Alliance to międzynarodowe stowarzyszenie skupiające firmy specjalizujące się w badaniach użyteczności. 23 zrzeszone firmy dzielą się swoimi doświadczeniami i poglądami, dzięki czemu mają stały dostęp do ogólnoświatowej bazy informacji na temat użyteczności.

Organizacja pracowała przy 250 międzynarodowych projektach, testowanych w ponad 30 państwach, w których udział brało ponad 15 000 uczestników.

www.uxalliance.com

Partner cyklu

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

www.iab.com.pl

Partner Branżowy

Money.pl to najpopularniejszy portal finansowy i biznesowy w polskim internecie. Z serwisów Grupy Money.pl korzysta 5,12 mln użytkowników miesięcznie (Megapanel Gemius/PBI, próba: marzec 2011 r.). Wielokrotnie nagradzany przez internautów oraz specjalistów (Webstarfestival, Teraz Internet).

www.money.pl

Patron medialny

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

www.interaktywnie.com

Patron medialny

Mediarun.pl jest jednym z najpopularniejszych polskich serwisów poświęconych tematyce marketingu, reklamy, mediów, Internetu i nowych technologii. Założony w 2001 r. serwis dociera do ponad 200 tys. unikalnych użytkowników miesięcznie, codzienny bezpłatny newsletter Mediarun.pl subskrybują prawie 53 tys. internautów.

www.mediarun.pl

Patron medialny

Tygodnik Gazeta Finansowa jest nie tylko analizą bieżących wydarzeń gospodarczych, ale także pokazuje prognozy na nadchodzące tygodnie, wsparte doświadczeniem uznanych analityków, dzięki temu uważany jest za cenne źródło informacji dla biznesu. Ukazuje się w każdy piątek tygodnia, od 13 lat na rynku prasowym.

www.gazetafinansowa.pl

Patron medialny

Dziennik Internautów (DI), to elektroniczne pismo poświęcone branży internetowego biznesu, telekomunikacji oraz społeczności skupionych wokół nowych technologii. Nasz tagline - internet w życiu i biznesie - oddaje w pełni to, na czym przede wszystkim skupiamy uwagę w naszych artykułach i wydaniach audio - obszarach biznesowych i społecznych sieci WWW.

www.di.com.pl

Patron medialny

Miesięcznik. Lubimy marketing i znamy się na nim. Dlatego piszemy wyłącznie o nim. O trendach marketingowych, narzędziach i innowacyjnych rozwiązaniach! A praktycznych umiejętności uczymy na naszych szkoleniach ESSENTIS.

www.marketing.org.pl

Patron medialny

PC WORLD to kopalnia wiedzy na temat komputerów, nowych technologii, nowości w Internecie. Główną siłą pisma są testy sprzętu i oprogramowania, porady i wskazówki jak najlepiej wykorzystać posiadaną technologię i jak radzić sobie z problemami. Na dołączonej do wydania płycie DVD zamieszczamy wiele przydatnych programów.

www.pcworld.pl

Patron medialny

E-biznes.pl to najstarszy i najdłużej działający polski serwis poświęcony prowadzeniu biznesu w internecie. Każdego dnia użytkownicy serwisu otrzymują najświeższe wiadomości z obszarów Internetu i e-biznesu.

www.e-biznes.pl

Patron medialny

Marketing przy Kawie - branżowa baza wiedzy o marketingu i reklamie, skierowana do profesjonalistów i pasjonatów. Prezentuje w sposób przystępny najbardziej aktualne zagadnienia, analizy, wyniki badań, opinie, poglądy i idee marketingowe.

www.marketing-news.pl

Kryształy Symetrii

Banki 2011

Raport z badania użyteczności polskich banków przygotowany we współpracy z serwisem Money.pl

Dziękujemy za lekturę raportu pierwszej edycji Kryształów Symetrii.

Następna edycja: Branża motoryzacyjna
Termin publikacji: wrzesień 2011

Jeśli jesteś zainteresowany otrzymywaniem raportów z kolejnych edycji badań, pozostaw swój e-mail, na który wyślemy powiadomienie.

Zaprenumeruj raporty

Dołącz do nas na Facebook'u

Wszelkie prawa autorskie dotyczące treści niniejszego raportu należą do agencji Symetria (www.symetria.pl). Cytowanie, przedruk oraz skróty możliwe są wyłącznie za zgodą Symetrii i tylko z podaniem autorstwa raportu.
Wszelkie znaki towarowe oraz handlowe użyte w niniejszym raporcie są własnością odpowiednich firm i zostały użyte w niniejszym opracowaniu wyłącznie w celach informacyjnych.

Kontakt w sprawie raportu:
Jagoda Sielska
PR Specialist
Agencja e-biznes Symetria
jagoda.sielska@symetria.pl
tel. 61 864 36 55 w.28
www.symetria.pl