

# RAPORT

## z audytu użyteczności serwisów spółek giełdowych



**Bartłomiej Dymecki**



**Katowice 2008**



## Spis treści

|                                         |           |
|-----------------------------------------|-----------|
| <b>1. Wstęp .....</b>                   | <b>3</b>  |
| <b>2. Wykryte błędy .....</b>           | <b>5</b>  |
| 2.1. Nawigacja .....                    | 6         |
| 2.2. Czytelność .....                   | 9         |
| 2.3. Wyszukiwanie .....                 | 12        |
| 2.4. Pierwsze wrażenie .....            | 13        |
| 2.5. Układ strony .....                 | 15        |
| 2.6. Notowania giełdowe .....           | 17        |
| 2.7. Dane kontaktowe .....              | 17        |
| 2.8. Inne .....                         | 18        |
| 2.9. Treść .....                        | 19        |
| 2.10. Oferta .....                      | 19        |
| 2.11. Multimedia i animacje .....       | 21        |
| 2.12. Nowe okna .....                   | 21        |
| <b>3. Jak ustrzec się błędów? .....</b> | <b>22</b> |
| <b>4. Użyteczność w Vbiz.pl .....</b>   | <b>22</b> |

## 1 Wstęp

W kilku ostatnich latach użyteczność stron WWW (ang. usability lub web-usability) stała się popularnym tematem zarówno w kręgach branżowych, jak i innych środowiskach biznesowych. Coraz więcej firm dostrzega potrzebę tworzenia witryn nie tylko atrakcyjnych wizualnie, ale również użytecznych, czyli wygodnych, ergonomicznych i skutecznie realizujących cele w jakim zostały zaprojektowane.

Tematem użyteczności zaczyna interesować się prasa, pisze się o niej w fachowych blogach, a także mówi na konferencjach, jak np. na organizowanym przez PJWSTK seminarium „Interfejs użytkownika – Kansei w praktyce”. Można więc uznać, że użyteczność stron WWW na dobre zagościła w naszym kraju.

Postanowiliśmy sprawdzić, jak na użyteczność swoich witryn internetowych zapatrują się największe polskie firmy, czyli te notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych. Stanowi to podstawę by ocenić czy wielki biznes w Polsce dostrzegł już potrzebę tworzenia użytecznych stron swoich firm.

Wyniki naszego badania w postaci części z zebranych danych statystycznych oraz wniosków prezentujemy w niniejszym raporcie. Omawiamy również przykładowe problemy występujące na stronach badanych przedsiębiorstw.

Jesteśmy przekonani, że popularyzacja tematu użyteczności i informowanie kręgów biznesowych o potrzebie zwrócenia na nią uwagi pozytywnie wpłynie nie tylko na jakość polskiego internetu, ale także na skuteczność promocji w internecie w firmach. Pragniemy także przekazywać przydatną wiedzę na temat usability, co czynimy między innymi na łamach tego raportu.

Przed lekturą głównej części raportu dobrze jest poznać odpowiedź na zasadnicze pytanie - czym właściwie jest użyteczność? Pod pojęciem tym rozumiemy ergonomię stron internetowych, ich przyjazność dla użytkownika. Na przyjazność witryny składa się duża liczba różnych czynników – dobry układ elementów strony, prosta do zrozumienia nawigacja, odpowiednia hierarchia informacji, przejrzysty projekt, czytelna kolorystyka oraz wiele dodatkowych kwestii.

Strona użyteczna to taka, na której odwiedzający ją internauta szybko i intuicyjnie odnajdzie poszukiwane informacje. Dlaczego na użyteczność kładzie się ostatnio tak duży nacisk? Ponieważ jej zwiększenie oznacza **wzrost skuteczności i lepszą realizację celów biznesowych**. Mamy tu do czynienia z projektowaniem zorientowanym na cele. Cele mogą być różne: sprzedaż produktów lub usług, podtrzymanie relacji z klientem, pozyskanie kontrahentów, dostarczenie informacji serwisowych, czy budowa wizerunku. Od jakości witryny zależy, czy cele te będzie można skutecznie zrealizować.

Należy przy tym pamiętać zarówno o skuteczności realizacji założonych celów biznesowych, jak i efektywnym zaspokajaniu potrzeb użytkownika. Tylko znajdując konsensus w sprawie tych dwóch elementów możemy stworzyć naprawdę użyteczną witrynę internetową. To z kolei przekłada się pozytywnie na zyski przedsiębiorcy działającego w internecie.

Można więc śmiało wysunąć wniosek, że budowa przyjaznej dla użytkownika strony to inwestycja, która na pewno się zwróci. Do takich wniosków doszło wielu badaczy. Nie bez przyczyny według badań amerykańskiej firmy Norman Nielsen Group zwiększenie użyteczności sklepu internetowego w skrajnych przypadkach może podnieść jego skuteczność nawet o 300%. Ponadto dążenie do posiadania użytecznej strony jest skutecznym elementem budowania przewagi konkurencyjnej.

Nie bez przyczyny w ostatnim czasie procent udziału analizy użyteczności w nakładach na projekty informatyczne stale rośnie. Według niektórych danych średnia na świecie wynosi obecnie jakieś 10%, a w Polsce powoli, lecz sukcesywnie zbliżamy się do podobnego poziomu wydatków na ten cel – obserwowana jest stała tendencja zwyżkowa.

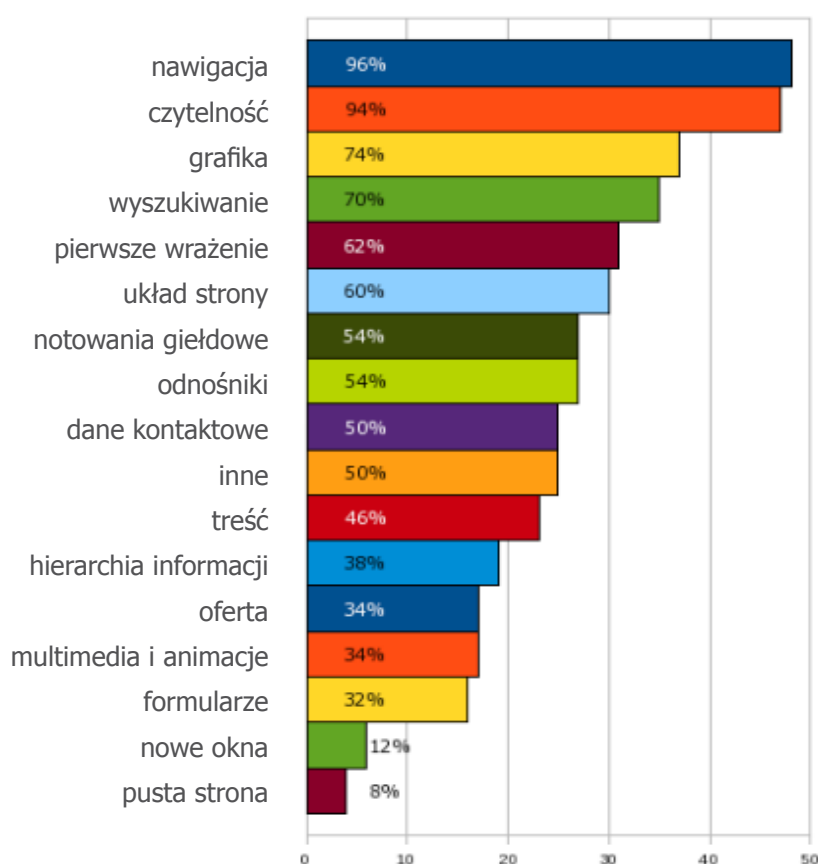
Kończąc wstęp, zapraszamy do lektury raportu z badania w którym przetestowaliśmy serwisy 50 przedsiębiorstw notowanych na GPW. Niestety, badanie ukazało, że do użyteczności stron internetowych w polskich przedsiębiorstwach wciąż nie przywiązuje się dużej wagi. Trafiliśmy na wiele stron, które zawierają szereg podstawowych błędów z zakresu użyteczności. Zadziwiające, że takie sytuacje mają miejsce w czasach, gdy wpływ strony internetowej na postrzeganie marki stale rośnie. Naszym raportem pragniemy wywołać wzrost świadomości problemu w kręgach biznesowych.

Konsultant użyteczności

## 2 Wykryte błędy

Błędy odnalezione na badanych witrynach należą do kilku głównych kategorii, jak nawigacja, czytelność, czy wyszukiwanie.

Poniższy wykres obrazuje, ile stron ma problemy z daną kategorią błędów. Możemy z niego na przykład odczytać, że aż 96% stron ma problemy z nawigacją, 60% witryn z układem strony, a połowa stron ma do nadrobienia braki w udostępnianiu danych kontaktowych.



Ilustracja nr 1. Wykres prezentujący procent badanych stron, na których stwierdziliśmy problemy z określoną kategorią błędów.

Mamy nadzieję, że taki sposób zaprezentowania zebranych danych statystycznych pozwoli osobom podejmującym decyzje biznesowe ocenić skalę problemów związanych ze stronami spółek giełdowych.

Należy przy tym zwrócić uwagę, że częstość występowania błędów nie świadczy jeszcze o tym, że jest on najważniejszy. Błędy związane z grafiką stron występują dosyć często, ale niedociągnięcia związane ze źle stworzonymi odnośnikami mają o wiele poważniejsze konsekwencje. W dalszej części omawiamy dokładniej najważniejsze kategorie błędów. W trakcie lektury kwestie te powinny stać się dla Ciebie o wiele jaśniejsze. Zwracamy uwagę, jakie błędy są najpoważniejsze i czym skutkują.

Część opisywanych przez nas problemów ukazujemy na podstawie przykładów konkretnych witryn. W ten sposób będą one o wiele prostsze do zrozumienia. Zaznaczamy, że obecnie opisane błędy mogą już nie występować na danych witrynach.

## 2.1. Nawigacja

Problemy związane ze sposobem nawigowania po stronie należą zarówno do najczęstszych, jak i najpoważniejszych. Należy położyć silny nacisk na dopracowanie tych kwestii. Braki na tym polu często bardzo poważnie utrudniają zapoznanie się z ofertą firmy znacznie obniżając satysfakcję użytkownika i mogą przyczynić się do definitywnej klęski strony WWW.

Zwróćmy uwagę na kilka przykładowych problemów związanych z nawigacją. Zaczniemy od tzw. okruszków. Jest to dodatkowy pasek nawigacyjny, który pokazuje użytkownikowi w którym miejscu strony aktualnie się znajduje. Dzięki niemu może on przesuwać się w hierarchii strony cofając się do jej wyższych poziomów.



Ilustracja nr 2. Strona firmy Action nie posiadająca okruszków.

Jest to jedna z podstawowych funkcjonalności, która należy do „kanonu”. Ku naszemu zaskoczeniu aż połowa testowanych stron nie posiada okruszków. Tym samym nawigowanie po nich jest znacznie utrudnione.

Jako przykład możemy podać witrynę firmy Action (<http://action.pl/>). Pomimo dosyć skomplikowanej struktury nie jest ona wyposażona w dodatkowy pasek nawigacyjny.

Kolejna kwestia. Jednym z zastosowanym przez nas narzędzi ułatwiających testowanie nawigacji danej strony jest test stworzony przez Steve’a Kruga. Na czym polega?

Po wejściu na dowolną podstronę serwisu musisz być w stanie szybko i bez kłopotu odpowiedzieć na poniższe pytania:

**Prosty test użyteczności wg. Steve’a Kruga.**

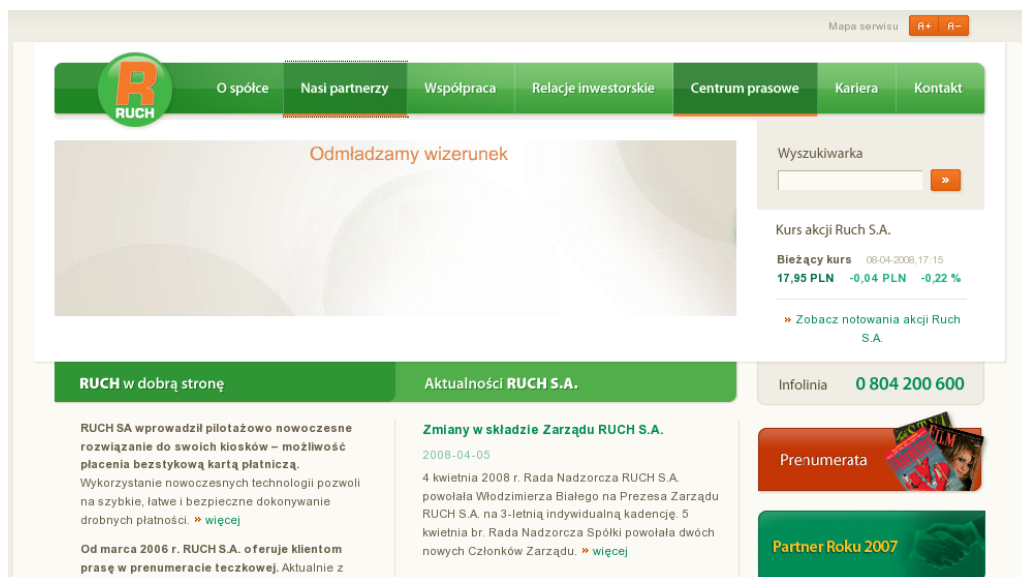
1. Co to za witryna?
2. Jaką nazwę nosi ta podstrona?
3. Jakie są główne kategorie serwisu?
4. Jakie opcje mam do wyboru na aktualnym poziomie hierarchii?
5. Gdzie się znajduję w stosunku do całej hierarchii?
6. Jak mogę czegoś poszukać? Należy przy tym pamiętać, że na małych stronach wyszukiwarka nie jest elementem niezbędnym.

Te 6 pytań to najszybsza i najtańsza metoda sprawdzenia, czy Twoja strona posiada użyteczną nawigację. Rzecz jasna test ten w żadnym razie nie wyczerpuje tego tematu, ale praktyka dowodzi, że strony przechodzące test Kruga na ogół są bardziej użyteczne od innych.

Aż 66% testowanych stron nie przechodzi testu Kruga. 6% przechodzi test, ale nadal wymaga usprawnień. Oznacza to, że bardzo duża liczba witryn posiada podstawowe zaniedbania w nawigacji.

Pozytywne przykłady to np. witryny firmy eCard (<http://www.ecard.pl>), Wydawnictw Szkolnych i Pedagogicznych (<http://www.wsip.com.pl>) oraz Ruch (<http://www.ruch.com.pl>) które bez problemu przechodzą opisany test. Witryna firmy Ruch jest przejrzysta i posiada wszystkie elementy, które umożliwiają bezproblemowe przejście testu Kruga.

Natomiast za przykład negatywny może posłużyć witryna firmy EFH Żurawie Wieżowe (<http://efh-zurawie.pl>) na której nie umieszczono ani tytułu aktualnej strony, ani okruszków.



Ilustracja nr 3. Strona firmy Ruch z łatwością przeszła test Kruga

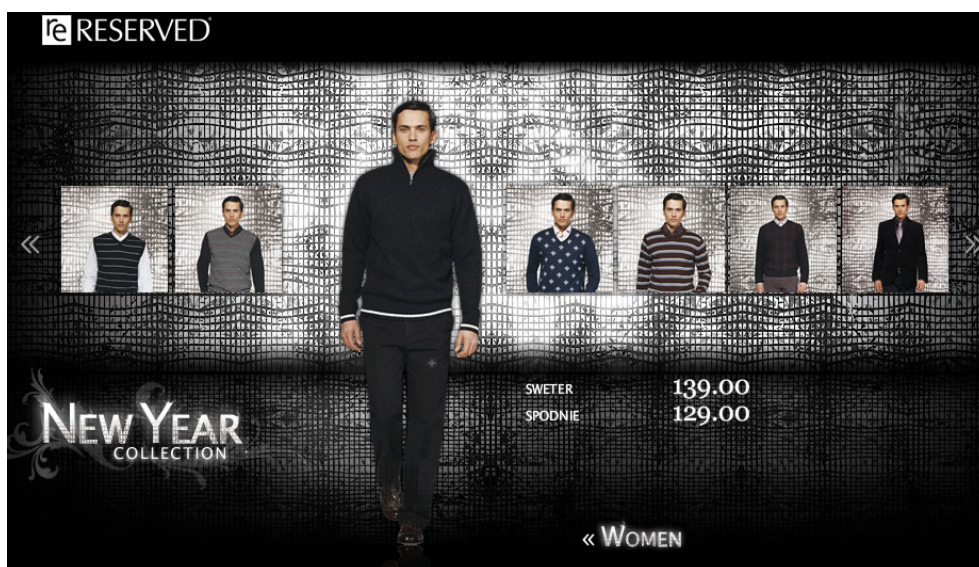


Ilustracja nr 4. Witryna firmy EFH Żurawie Wieżowe,  
która nie przechodzi testu Kruga.

W naszym badaniu odnajdywaliśmy także skrajne przypadki braku troski o użyteczność. To, że menu powinno być obecne na każdej stronie serwisu mogłoby wydawać się oczywistością. Najczęściej rzeczywiście tak jest, jednak 3 z testowanych stron nie posiadały normalnego menu. Jest to na szczęście niewielka liczba, jeśli jednak weźmiemy pod uwagę skalę całego polskiego internetu, to niepozorne 6% znaczy już nieco więcej.



Ciekawym przykładem jest witryna <http://www.re-reserved.pl> firmy LPP S.A., właściciela marki Reserved, która na podstronach nie posiada typowej nawigacji. Choć prezentuje się przyjemnie dla oka, to korzystanie z niej jest raczej frustrującym przeżyciem. W trakcie tworzenia raportu obserwowaliśmy trzy kolejne wersje tej strony. Każda z nich powielala ten sam zestaw błędów.



Ilustracja nr 5. Strona marki RESERVED na której popełniono poważny błąd przy projektowaniu nawigacji.

## 2.2. Czytelność

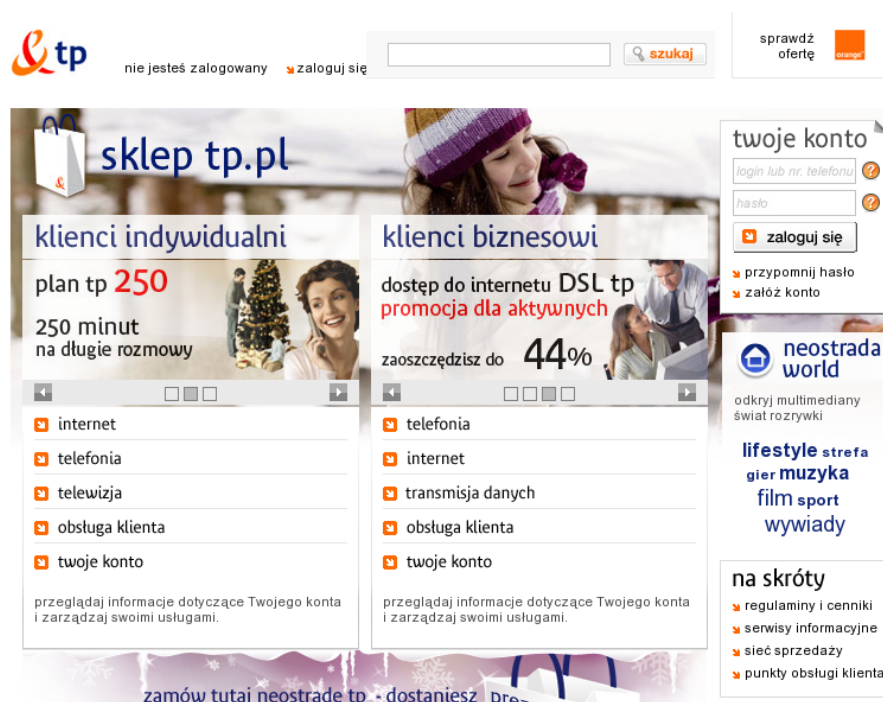
Czytelność to w naszym teście dość szeroka kategoria. Wiąże się z przejrzystością strony i jej wyglądem. W tej dziedzinie braliśmy pod uwagę wiele różnych kwestii: wielkość i kontrast liter, kolory strony, odpowiednie oznakowanie poszczególnych elementów, czy np. zastosowanie zasady „mniej znaczy więcej”, która jest jednym z fundamentów dobrego projektu.

Najczęstszym z problemów związanych z czytelnością był słaby kontrast liter i tła. Jeżeli ich kolory są do siebie zbyt podobne, to może to męczyć wzrok użytkownika i w znacznym stopniu utrudniać odbiór treści. Tego rodzaju problem wystąpił aż na 38% badanych witryn. Przykładowo problem taki, choć nie posunięty do skrajności, widać na stronie firmy S4E (<http://www.s4e.pl>).

Z kolei najpoważniejszym problemem związanym z czytelnością jest chaotyczna strona główna przeładowana informacjami i dezorientująca użytkownika, która wywołuje efekt „o co tu chodzi” i nie kieruje jego uwagi na żadne konkretne elementy. Doznania użytkowników nie



Ilustracja nr 6. Za słaby kontrast liter na stronie firmy S4E.



Ilustracja nr 7. Witryna Telekomunikacji Polskiej, która wywołuje uczucie dezorientacji.

należą w takich sytuacjach do przyjemnych. Tego rodzaju problem odnotowaliśmy na 9 witrynach, czyli na 18% badanych stron. Za przykład może posłużyć witryna Telekomunikacji Polskiej.

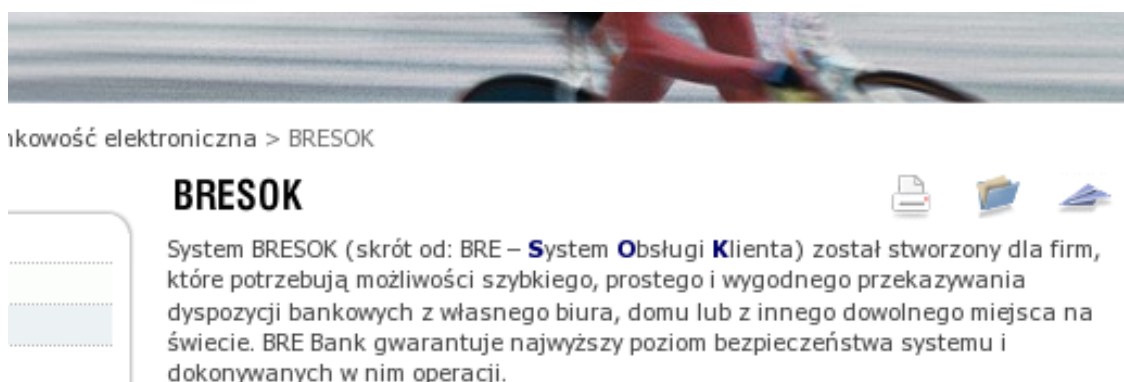
Strona TP jest ładna. Dowodzi to tego, że w większości przypadków wygląd nie jest najważniejszy przy projektowaniu nowej witryny.

Przeciwieństwem powyższej witryny jest strona Agory (<http://www.agora.pl>), która być może nie jest idealna, za to czytelna i nie rozprasza użytkownika nadmiarem informacji.



Ilustracja nr 8. Strona [www.agora.pl](http://www.agora.pl) jest całkiem przejrzysta i intuicyjna.

Zajmijmy się kolejną kwestią związaną z czytelnością. Należy pamiętać, że internauta odwiedzający daną stronę musi zawsze wiedzieć do czego służy dany element. Nieoznakowana funkcjonalność może być mniejszym lub większym problemem. Na stronie BRE Banku przy różnych treściach znajdują się ikonki, jednak nie zamieszczono przy nich żadnych podpisów.



Ilustracja nr 9. Nieoznakowane ikony na stronie BRE Banku.

W tej sytuacji jest to raczej problem niewielki, ale tego rodzaju podejście może skończyć się katastrofą w przypadku ważniejszych funkcjonalności.

## 2.3. Wyszukiwanie

W przypadku każdej rozbudowanej witryny wyszukiwarka jest jedną z podstawowych funkcjonalności. Nie każdej stronie jest potrzebna, ale gdy już jest obecna, to powinna być dopracowana i wygodna w użyciu. Praktyka dowodzi jednak, że często wyszukiwanie jest problemem. Na 70% analizowanych witryn odnaleźliśmy błędy związane z wyszukiwaniem. Wynik ten powinien skłonić projektantów do przykładania większej uwagi do tego elementu tworzonych stron.

Należy przy tym pamiętać, że często internauta korzystający z wyszukiwarki jest ze względu na jego większe zaangażowanie o wiele cenniejszy od osoby opuszczającej stronę z powodu niemożności odnalezienia informacji. Dodatkowa troska o niego jest więc niezwykle racjonalna z biznesowego punktu widzenia. Skrajnym błędem jest brak wyszukiwarki w sytuacji, gdy jest ona potrzebna. Na przykładzie cierpi 4% badanych stron. Niestety aż 42% stron posiadawyszukiwarke w nieodpowiednim miejscu lub nieodpowiednio oznaczoną.



Ilustracja nr 10. Wyszukiwarka na stronie Bankier.pl jest bardzo bliska ideału.

Najpierw przytoczmy pozytywny przykład. Dobrym wzorem lokalizacji i oznaczenia wyszukiwarki jest portal finansowy <http://www.bankier.pl>.

To prawda, że pole przeznaczone na wpisanie poszukiwanego hasła mogłoby być większe, ale i tak wyszukiwarka ta jest jedną z najlepiej zlokalizowanych wśród analizowanych w naszym badaniu witryn.

Zwróćmy teraz uwagę na stronę firmy Famur (<http://www.famur.com.pl>) zaprezentowaną poniżej. Wyszukiwarka zlokalizowana jest w dolnej części prawej kolumny, co utrudnia jej odnalezienie. Tymczasem jedną z ważniejszych zasad związanych z użytecznością jest nie zmuszanie użytkownika do zastanawiania się. Przeniesienie wyszukiwarki do górnej części strony z całą pewnością byłoby tutaj wskazane, gdyż jest to typowa lokalizacja dla tego elementu.



Ilustracja nr 11. Nieodpowiednia lokalizacja wyszukiwarki na stronie firmy Famur.

Drugą ważną kwestią związaną z działaniem wyszukiwarki jest organizacja strony z wynikami wyszukiwania. Na ogół pozostawiają one sporo do życzenia. W prawidłowej sytuacji musi ona między innymi być przejrzysta, ponownie wyświetlać pole formularza, informować o liczbie wyników i, jeśli jest taka potrzeba, wyświetlać dodatkowe wskazówki.

Bardzo pomocnym testem jest sprawdzenie, jak zachowuje się wyszukiwarka przy braku jakichkolwiek wyników. Powinna w takiej sytuacji nie tylko poinformować o tym, ale zrobić to w przyjazny sposób. Konieczne jest ponowne wyświetlenie formularza i udzielenie użytkownikowi informacji wskazujących na to, co mogło być wynikiem braku rezultatów.

Jak to wygląda w rzeczywistości? Niestety nie najlepiej. 48% stron w zły sposób informuje użytkownika o braku wyników wyszukiwania. W sposób zbyt skomplikowany, trudny do zrozumienia i mało intuicyjny.

## 2.4. Pierwsze wrażenie

Osobom głębiej zainteresowanym tematem tagline polecamy artykuł, który Bartłomiej Dymecki opublikował na blogu Pawła Tkaczyka:

<http://paweltkaczyk.midea.pl/2007/11/06/czym-jest-tagline-i-jak-z-niego-korzystac/>



Duże znaczenie dla użyteczności mają kwestie związane z pierwszym wrażeniem użytkownika mającego styczność ze stroną. W tej dziedzinie w naszym badaniu sprawdzaliśmy przede wszystkim umiejscowienie logo strony i obecność charakteryzującego ją sloganu.

Slogan, inaczej tagline, to krótki tekst opisujący, co użytkownik odnajdzie na danej stronie WWW. Nie należy go mylić ze sloganem reklamowym.

Najpopularniejszy, stosunkowo częsty błąd, to całkowity brak tagline lub jego złe



Ilustracja nr 12. Skomplikowana górna część witryny erg.com.pl

formułowanie. Ten problem dotyczy 54% stron. Pominięcie w projekcie witryny kwestii sloganu zmusza użytkownika do dodatkowej analizy strony, zastanowienia się nad jej w wielu przypadkach niejasnym przekazem i, co za tym idzie, obniża jego satysfakcję z użytkowania strony.

Przykładem może być witryna firmy ZTS Ząbkowice-ERG (<http://www.erg.com.pl>). Jej górna część jest bardzo skomplikowana. Umieszczenie takiej liczby informacji obok logo nie służy

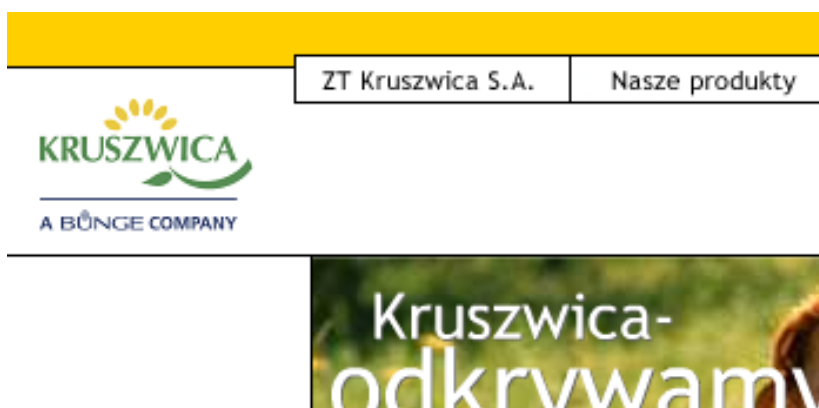


Ilustracja nr 13. Witryna firmz eCard posiada  
bardzo dobrze skonstruowany tagline

czytelności.

W tym przypadku należałoby usunąć większość informacji pozostawiając jedynie samo logo oraz napis „Zakłady Tworzyw Sztucznych”. Logo i prosty slogan to w większości przypadków najlepsza kombinacja informacji zamieszczonych w górnej części strony. Jako pozytywny przykład po raz kolejny w raporcie trzeba wymienić firmę eCard, której slogan w przejrzysty i intuicyjny sposób informuje o działalności firmy.

Inny, bardzo ciekawy przykład, znajdujemy na stronie firmy Kruszwica (<http://www.kruszwica.pl>). Obawiamy się, że slogan ten jest całkowicie niezrozumiały dla większości użytkowników strony. Jest to hasło marketingowe, które być może sprawdza się w kampaniach wizerunkowych, ale niestety nie informuje użytkowników strony WWW o profilu firmy.



Ilustracja nr 14. Niezrozumiały slogan na stronie kruszwica.pl

## 2.5. Układ strony

Układ strony internetowej to kategoria problemów zajmująca się umiejscowieniem poszczególnych elementów na stronie oraz układem samych kolumn z których zbudowana jest strona.

**Do najczęstszych błędów w tej kategorii należą:**

- Zła organizacja strony głównej – 46% stron.
- Złe umiejscowienie niektórych elementów – 32% stron.
- Problemy z punktami startowymi – 18% stron.
- Mocna zmiana układu na podstronach – 6%.



Ilustracja nr 15. Chaotyczny układ elementów  
w serwisie <http://www.wsip.pl>.

Przykładem pierwszego ze wspomnianych problemów jest witryna Wydawnictw Szkolnych i Pedagogicznych S.A. (<http://www.wsip.pl>).

Strona byłaby bardzo przejrzysta, gdyby nie nietypowe ułożenie wielu elementów. Teraz jej zrozumienie może być uciążliwe. Tego rodzaju problemów nie należy mylić z brakiem klarowności i przejrzystości opisanym w części 3.2. Są to kwestie zbliżone do siebie, ale posiadające odmienną naturę. Nawet dobrze rozłożone na stronie elementy mogą wywoływać uczucie dezorientacji np. z powodu niewłaściwego doboru kolorów, czy nadmiaru reklam.

Drugi rodzaj błędów, obejmujący 32% stron, dotyczy witryn, na których tylko niektóre z elementów są źle umiejscowione. Poważną kwestię stanowią także punkty startowe, czyli obecne na stronie głównej boksy zawierające odnośniki do najważniejszych części serwisu. 18% witryn ma z nimi problemy wśród których można wyróżnić brak punktów startowych w sytuacji, gdy byłyby wskazane, ich nadmiar, czy też umieszczenie w nich nieodpowiednich odnośników.

Poważnym, choć na szczęście rzadko spotykanym problemem, jest brak płynności strony. Dla przykładu użytkownik powinien mieć możliwość powiększenia tekstu bez negatywnych konsekwencji w korzystaniu ze strony. W nielicznych przypadkach zwiększenie rozmiaru liter w przeglądarce powoduje utrudnienia w korzystaniu ze strony. Za przykład może posłużyć witryna firmy Arteria (<http://www.arteria.pl>).





Ilustracja nr 16. Na stronie Arterii powiększenie liter powoduje ich znikanie.

## 2.6. Notowania giełdowe

Notowania giełdowe są charakterystycznym elementem na stronach wielu spółek giełdowych. Jest ku temu kilka przyczyn. Pierwsza z nich to budowa zaufania. Także potencjalni partnerzy biznesowi mogą chcieć zapoznać się z notowaniami. Warto, aby mieli je pod ręką. Dzięki temu firma może budować swój wizerunek poważnego partnera biznesowego.

Czy te zalety publikacji notowań giełdowych na własnej stronie są wykorzystywane? Często tak, jednak nie zawsze. 54% witryn nie publikuje notowań lub utrudnia dostęp do nich. Jest to stan rzeczy działający na szkodę tych firm.

## 2.7. Dane kontaktowe

Dla każdej firmowej strony WWW podanie aktualnych, dokładnych danych kontaktowych jest jedną z podstawowych kwestii. Świadczy to o poważnym podejściu zarówno do klientów, jak i partnerów biznesowych. Okazuje się, że aż połowa stron ma różnego rodzaju problemy z udostępnianiem danych kontaktowych.

Najczęstsza ich forma to po prostu problemy z dostęp do takich danych spowodowane trudnością w odnalezieniu odpowiedniej części strony. Z całą pewnością odnośnik do strony z informacjami o formach kontaktu umieszczony w stopce strony i na dodatek zapisanymi małymi literami

nie jest dobrym rozwiązaniem tej kwestii.

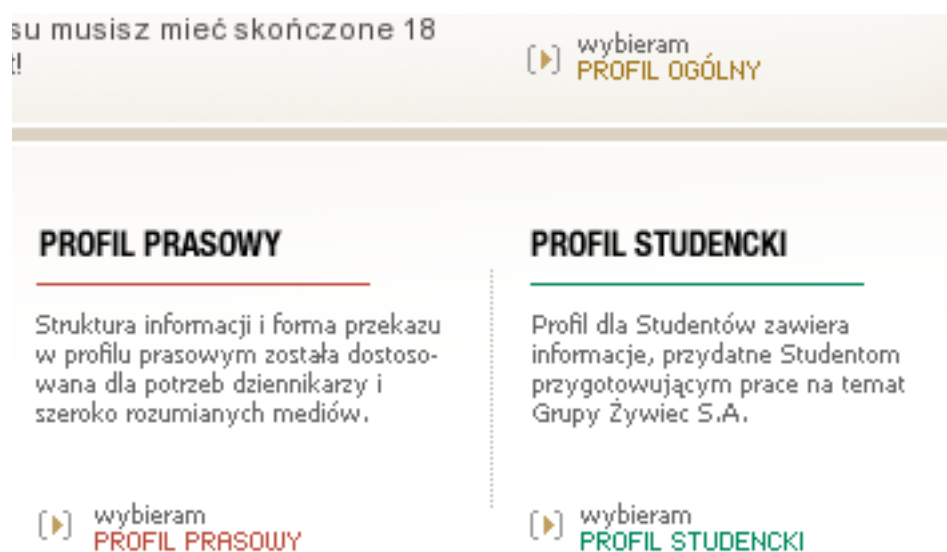
Inne błędy, to między innymi udostępnienie samego tylko formularza kontaktowego, brak numeru telefonu, brak adresu e-mail, czy używanie firmowej nomenklatury zrozumiałej tylko dla pracowników firmy.

## 2.8. Inne

W naszej pracy napotkaliśmy także na różne inne problemy, a niektóre z nich mocno nas zdziwiły. Do problemów, których się nie spodziewaliśmy należą strony nie działające bez podania przedrostka „www”. Dotyczy to 26% stron internetowych w naszym raporcie, choć kilka z nich, jak Grupa Żywiec (<http://www.grupazywiec.pl>), zdołało już uporać się z tym problemem. Niemniej jest to bardzo duża liczba, jak na tego typu błąd mający charakter krytyczny. Może on całkowicie uniemożliwić zapoznanie się ze stroną. Problem ten dotyczy np. witryn firm Ambra (<http://ambra.com.pl>), Famur (<http://famur.com.pl>) czy Ciech (<http://ciech.pl>).

Wśród różnych innych problemów warto wspomnieć o zbędnym używaniu stron wstępnych. Jeszcze kilka lat temu były one o wiele bardziej popularne, ale nawet dzisiaj dają się internautom we znaki wydłużając czas potrzebny do zapoznania się z witryną. Bardzo rzadko jest ona rzeczywiście potrzebna (z takim przypadkiem mamy do czynienia np. na stronach firm browarniczych - wymogi prawne). Oto strona wstępna zastosowana przez Grupę Żywiec (<http://www.grupazywiec.pl>).

Stronę mogą teoretycznie odwiedzić jedynie osoby, które ukończyły 18 rok życia. Jednak



Ilustracja nr 16. Strona wstępna witryny Grupy Żywiec zawiera błędy użyteczności.

zamiast prostego pytania o pełnoletność z możliwością udzielenia odpowiedzi „tak” lub „nie” widzimy formularz wymagający podania dokładnej daty urodzin. Po jej podaniu jednak nic się nie dzieje i internauta musi jeszcze wybrać jeden z profili. Jest to jedna z bardziej skomplikowanych stron wstępnych, jakie widzieliśmy i zdecydowanie utrudnia skorzystanie z serwisu. System ten dałoby się usprawnić.

## 2.9. Treść

Kolejną kategorią błędów jest treść strony. Błędy w tej dziedzinie bardzo często należą do poważnych i wymagają szybkiej poprawy.

Oprócz tego zauważyliśmy inne problemy, jak mieszanie języka angielskiego z polskim,

### **Najczęściej zauważane błędy związane z treścią:**

- nadmiar tekstu – 26% stron
- język do przesady marketingowy – 18% stron
- zbyt skomplikowany język i nietłumaczenie trudnych pojęć – 8%

czy przekazywanie ważnych informacji tylko w plikach PDF. Za przykład niech posłuży tutaj witryna firmy Pamapol (<http://www.pamapol.com.pl>) na której opublikowano oferty pracy dostępne jednak jedynie, jako pliki PDF. Jest to niedobre rozwiązanie z kilku względów. Zmusza użytkownika do dodatkowego wysiłku, choć tak naprawdę jest on zbędny. Szkodzi także dostępności uzależniając czytelnika od formatu PDF oraz uniemożliwiając odczytanie ofert np. poprzez przeglądarkę zainstalowaną w telefonie komórkowym.

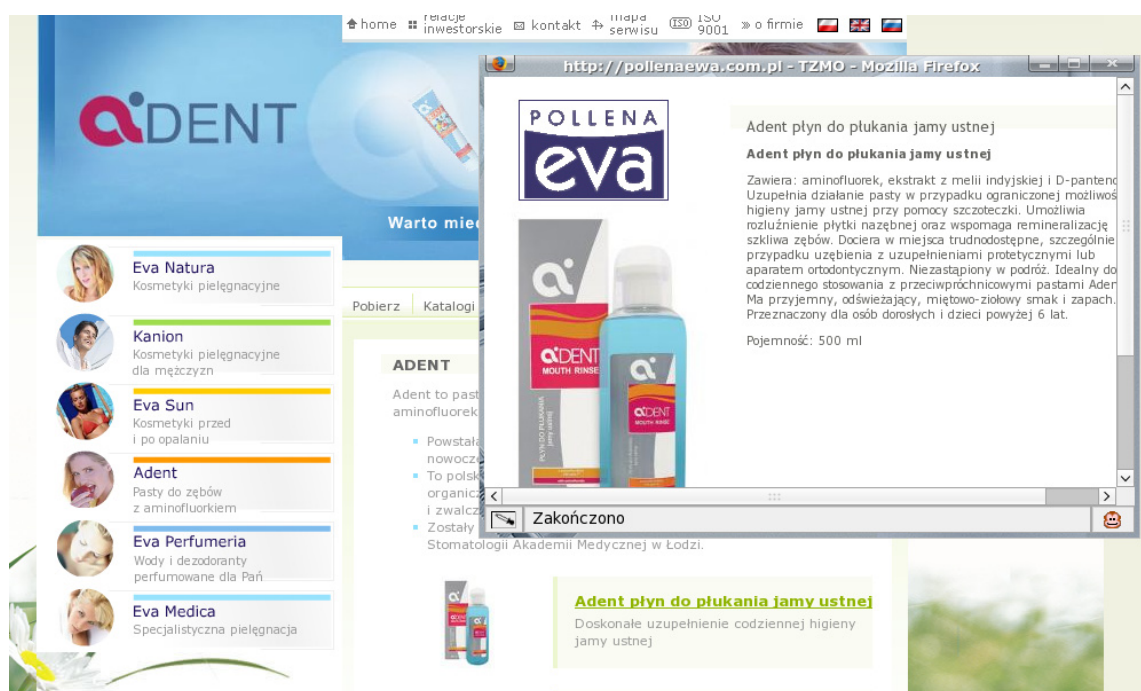
## 2.10. Oferta

Prezentacja oferty to bardzo czuły element każdej strony sprzedającej produkty lub usługi. Strona musi zachęcić użytkownika do skorzystania z oferty, przedstawić mu niezbędne informacje, a na dodatek zrobić to w sposób przyjazny. Tak jak nie lubimy korzystać ze sklepu, którego obsługa jest dla nas niemiła, tak samo nieprzyjazna strona internetowa może wywoływać negatywne emocje.

W internecie przejście do konkurencji jest o wiele łatwiejsze i szybsze, niż w świecie realnym. Dlatego do odpowiedniej prezentacji oferty należy przyłożyć sporą wagę.

Nie będziemy tu omawiać wszystkich możliwych błędów. Jest ich zbyt wiele. Warto wspomnieć, że 34% badanych witryn ma problemy z odpowiednią prezentacją swojej oferty.

Ciekawym przykładem jest witryna firmy Pollena-Ewa (<http://www.pollenaewa.com.pl>). Informacje o produktach otwierają się... w nowych oknach!



Ilustracja nr 17. Witryna <http://www.pollenaewa.com.pl> - informacje o produktach otwierają się w nowych oknach.

Jest to, niestety, jedno z najgorszych możliwych rozwiązań. Użytkownik chcący zapoznać się z większą ilością produktów skazany jest na mozolne otwieranie i zamykanie nowych okien przeglądarki.

## 2.11. Multimedia i animacje

Korzystanie na stronach z różnych rodzajów multimediiów stanie się niedługo znakiem czasów. Natomiast typowe animacje już obecnie są całkiem popularne. Z ich używaniem mogą się jednak wiązać różne problemy.

Najczęstszy problem to nadmiar animacji, który rozprasza i dezorientuje użytkownika. Występuje w przypadku 14% testowanych witryn. Jest to całkiem poważna kwestia. Żadna firma nie może sobie pozwolić na to, że potencjalny klient skorzysta z usług konkurencji przez odstraszającą go witrynę.

Do innych poważnych błędów należą: strona w całości wykonana we flashu, dźwiękowe, przeszkadzające reklamy, animacje komplikujące stronę, czy animacje, które zbyt długo się ładują.

Należy przy tym zauważyć, że nie zawsze oparcie całej strony na technologii Flash jest błędem. Decyzja taka powinna być uzależniona od celów biznesowych i potrzeb użytkownika. Istnieją sytuacje w których będzie to dobre rozwiązanie, aczkolwiek w wielu przypadkach nie jest ono dobre dla użyteczności serwisu. Warto więc świadomie dokonywać wyboru technologii Flash, nie kierując się jedynie tym, że technologia ta jest modna.

## 2.12. Nowe okna

Otwieranie nowych okien nie jest problemem poważnym, jednak może powodować problemy. Często działa dezorientująco na mniej doświadczonych użytkowników nie posiadających długiej praktyki w posługiwaniu się przeglądarką internetową, czy samym komputerem.

Częstość występowania takich praktyk maleje i obecnie wykryliśmy je tylko na 12% stron, co dobrze rokuje na przyszłość.

### 3 Jak ustrzec się błędów?

Czy ustrzeżenie się błędów użyteczności jest możliwe? Tak, ale wymaga określonego podejścia do procesu projektowania witryny internetowej.

Przed wszystkim należy zwrócić uwagę na kwestie użyteczności na etapie tworzenia samego projektu strony. To ważne, aby na początku stworzyć odpowiedni prototyp i użyć go, jako wzoru do budowy samej witryny. Istnieją metody pozwalające kontrolować użyteczność już na tym etapie.

Należy testować witrynę na różnych etapach jej tworzenia. To pozwoli na szybsze i sprawniejsze wprowadzanie zmian. Duże zespoły projektowe często mają w swoich szeregach specjalistów zajmujących się jedynie użytecznością, którzy są emocjonalnie odseparowani od prac ściśle technicznych. Mniejsze firmy korzystają z usług zewnętrznych konsultantów. Nawet jednak przy dużych projektach, warto korzystać z pomocy konsultantów z zewnętrznych firm, co pozwala wnieść świeży pogląd na niektóre sprawy.

Najczęściej jednak przedsiębiorca dysponuje już gotową witryną internetową i budowa jej od początku nie miałaby większego celu. W takiej sytuacji dobrym rozwiązaniem jest zlecenie audytu użyteczności wyspecjalizowanej firmie i poprawienie odnalezionych błędów.

### 4 Użyteczność w Vbiz.pl

W Vbiz.pl świadczymy różnorodną gamę usług związanych z użytecznością – od prostych konsultacji, przez wsparcie całego procesu projektowego, po dokładne testy użyteczności.

**Zapraszamy do odwiedzenia naszej strony poświęconej tematowi użyteczności:**

**<http://www.vbiz.pl/audyty/>**