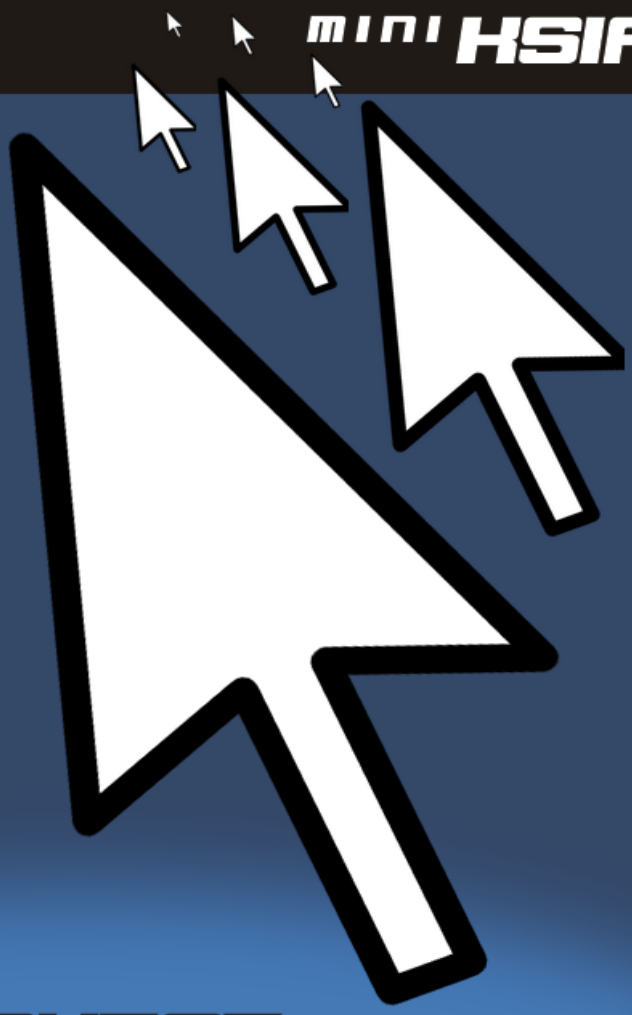
mini książka



KRÓTKI TRAKTAT O WEB USABILITY

CZYLI GDZIE MAM KLIKNĄĆ

AUTOR: PAWEŁ KAZIMIROWICZ

kazimirowicz.pl

użyteczne strony www

Spis treści

CZYM JEST WEB USABILITY? 2

ELEMENTY STRONY WWW 3

ADRES URL 3
WYSZUKIWARKA 4
FORMULARZE 8

STRONA GŁÓWNA 15

INFORMACJE O CELU WITRYNY 16
NAJBARDZIEJ OCZEKIWANA AKCJA - NOA 18
NAWIGACJA 19

PROJEKTOWANIE TREŚCI 22

DŁUGOŚĆ TEKSTU 22
ZASADY PISANIA NA POTRZEBY SIECI 23
CO JEST WAŻNE DLA UŻYTKOWNIKA? 24
KOMUNIKOWANIE BŁĘDÓW 25

TESTOWANIE 28

POMOCNE PROGRAMY 31

PODSUMOWANIE 34

NOTKA O AUTORZE 35

Przez jakiś czas zastanawiałem się jak ugryźć opracowanie, które właśnie czytasz. Od czego zacząć, w którym kierunku rozwinąć swoje myśli. Trwało to chwilę, w sumie dwa tygodnie, aż do momentu spaceru z moim pupilem w piękny słoneczny poranek.

Wtedy to właśnie sprawa tematyki tego studium wydała mi się oczywista, a jednak musiałem poważnie przemyśleć jak Ciebie czytelniku przez nią przeprowadzić. Odpowiedź okazała się bardzo prozaiczna - **praktycznie**.

Krótki poradnik, który właśnie czytasz, wyjaśni Tobie czym jest web usability, przekaże informacje o kanonach stosowanych w sieci i wyjaśni jak je stosować. Wszystko w oparciu o dobrze zaprojektowane strony i jej elementy. Nie będę zajmował się niepoprawnie zaprojektowaną użytecznością. Takie strony posłużą jedynie za kontrast dla przykładów. Nie traćmy więc czasu, zaczynajmy!

Czym jest Web usability?

Web-usability (z ang. Użyteczność stron WWW) jest nauką zajmującą się ergonomią stron internetowych. Skupia się na intuicyjnej nawigacji, ułatwieniu przeglądania w poszukiwaniu informacji oraz zapewnieniu zrozumiałej dla użytkownika komunikacji.

Dr Jakob Nielsen, pionier w dziedzinie web-usability, definiuje ją w następujący sposób:

Użyteczność to atrybut jakości związany z tym jak coś jest łatwe w użyciu. Jeszcze precyzyjniej określona – oznacza to, jak szybko użytkownik nauczy się z tego czegoś korzystać, jak efektywny jest podczas takiego używania, jak łatwo zapamiętywane jest to coś, na ile pozbawione jest błędów oraz jak bardzo użytkownicy lubią z tego czegoś korzystać. Jeżeli użytkownicy nie chcą lub nie mogą używać jakiejś właściwości, równie dobrze może ona nie istnieć.

Dla łatwiejszego zrozumienia powyższej sentencji, posłuży jej skrócona aczkolwiek dla mnie bardziej treściwa wersja. Opracowana również przez Jakoba Nielsena. Poniżej przedstawiam 5 najważniejszych elementów usability:

Learnability - jak łatwo jest użytkownikom wykonać podstawowe zadanie podczas pierwszego kontaktu z serwisem?

Efficiency - jak szybko zadania wykonuje użytkownik, który już zna serwis?

Memorability - jak szybko użytkownik może osiągnąć biegłość w posługiwaniu się serwisem po dłuższej w nim nieobecności?

Errors - jak wiele błędów popełniają użytkownicy, jak błędy te są komunikowane oraz w jakim czasie i jak użytkownicy mogą sobie z nimi poradzić?

Satisfaction - czy użytkownicy lubią używać serwisu?

Nasuwającym się od razu pytaniem jest „Dlaczego użyteczność jest tak ważna?”. Każdy stale odwiedzający witrynę użytkownik jest dla jej właściciela potencjalnym źródłem zarobku, czy

to poprzez dokonanie zakupu w sklepie internetowym, dokonanie zakupu po zapoznaniu się z internetową ofertą firmy, czy w końcu zwiększenie ilości wejść na stronę i idących za tym większych przychodów z reklam. **Użyteczna strona WWW oznacza większe zyski**.

Elementy strony www

Doświadczenie nauczyło mnie, że warto próbować zwalczać znaki zapytania. Nie jestem w tym względzie bardzo oryginalny. Przede mną była Pani Krug, która wypowiedziała słynne zdanie: „Jeżeli coś jest trudne w użyciu, nie używam tego często". Praktyka pokazuje, że trudne dla nas czynności wykonujemy tylko wtedy, kiedy nie mamy innego wyjścia. Nie wierzycie? Zastanówcie się, ile razy zamawialiście pizzę, zamiast ugotować obiad? A teraz pomyślcie, ile razy zjedlibyście pizzę, gdyby nie była dowożona do domu? Strony internetowe powinny być właśnie jak pizza z dostawą do domu. Wysiłek, włożony w osiągnięcie celu – minimalny.

Dlatego strony internetowe powinny być budowane jak młotek. Podobną propozycję przedstawił jeden z pionierów tematu użyteczności, Steve Krug, w legendarnej już książce „Nie każ mi myśleć". Wskazał on, że najważniejszą zasadą użyteczności jest **umieszczanie na stronie takich elementów, które nie zmuszają użytkownika do myślenia. Każdy fragment strony powinien być na tyle intuicyjny w obsłudze, by nie dopuścić do pojawiania się w głowie internauty żadnych wątpliwości**. Jest to zarazem najprostsza i najważniejsza zasada, o której musi pamiętać każdy twórca i wydawca serwisu www.

Adres url

URL to skrót od Uniform Resorce Lokator[1]. Adres URL to adres, który wskazuje lokalizację pliku w internecie, na przykład www.onet.pl to adres strony głównej Onetu. Każdy serwis ma swój adres strony głównej, a także adresy podstron bądź plików znajdujących się na serwerze (obrazów, archiwów .zip, plików pdf itd.).

Proste i przyjazne linki są istotne nie tylko dla polepszenia pozycjonowania witryny w wynikach organicznych Google[2], ale także zwiększają usability. Nieskomplikowany adres zwiększa szansę zapamiętania go przez użytkownika, ale także pozwala mu szybko zidentyfikować, na jaką witrynę trafił.

W skrócie, takie podejście służy dwóm celom:

- identyfikacji, w którym miejscu serwisu użytkownik się znajduję,
- pomaga w pozycjonowaniu.

[1] http://pl.wikipedia.org/wiki/Uniform_Resource_Locator

[2] Wyniki organiczne są listą linków, którą wyszukiwarka zwraca na podstawie dopasowania strony do zapytania użytkownika

Niezależnie od charakteru strony internetowej (blog, sklep internetowy, serwis informacyjny) należy stosować przyjazne adresy url. Oczywiście w wielu przypadkach nie jest możliwe uzyskanie 100% przyjaznego linku. Czemu? Ponieważ może się zdarzyć, że w obrębie 1 serwisu jest taki sam link, który ma prowadzić do rożnych miejsc na stronie. Taka sytuacja może mieć miejsce gdy prowadzisz dział aktualności. Dlatego wtedy wprowadza się identyfikator do adresu url.
Drugim aspekt przyjaznych adresów url jest fakt, że Google dobrze patrzy na praktyki, które służą użytkownikom. W przypadku adresów url podświetla wyrazy związane z zapytaniem.

Przykład

Nieprzyjazny link: domena.pl/index.php?kategoria=jakas&nr=123&wpis=5
Przyjazny link: domena.pl/telefony-komorkowe/nokia/n9

Gdy wpiszesz w wyszukiwarce *programy partnerski* z powyższego przyjaznego adresu zostanie podświetlony wyraz **programy-partnerskie**.

Zasady w budowaniu adresu url

1. Nie stosuj polskich znaków w adresach url,
2. Stosuj możliwie, krótkie nazwy,
3. Nie spamuj adresów url nadmiernym nasyceniem słowami kluczowymi,
4. Nie używaj w adresie url podkreślnika np. www.domena.pl/o_nas,
5. Nie stosuj zlepków słownych np. www.domena.pl/politykaprywatnosci
6. Nigdy nie stosuj spacji ani znaków specjalnych w adresach url,
7. Raz przyjętą strategię budowania linków, stosuj bezwzględnie.

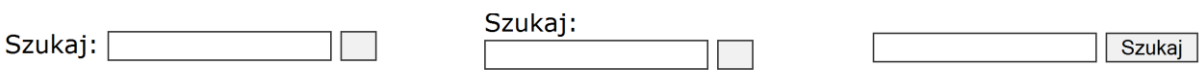
Jak widzisz dbając o jeden element strony dbasz o inne, które z nim korelują. Efektem przyjaznego adresu url, oprócz pozycjonowania, będzie zwiększenie komfortu użytkownika, widoczności Twojej strony w sieci oraz pokaże Twój profesjonalizm, co pozytywnie wpłynie na wizerunek.

Wyszukiwarka

Użytkownicy Internetu dzielą się na dwie grupy – użytkowników przeglądających oraz użytkowników wyszukujących. Pierwszą rzeczą, jaką wykonuje ta druga grupa, jest odnalezienie na witrynie pola wyszukiwarki i wpisanie poszukiwanego słowa kluczowego.

Najważniejszy jest projekt graficzny wyszukiwarki. W ciągu ostatnich lat usystematyzowały się trzy równoważne układy, których odnalezienie jest dla użytkownika wyszukującego pierwszą czynnością, jaką wykona po wejściu na witrynę. Jakikolwiek inny układ może i zapewne spowoduje niepotrzebne opóźnienia w lokalizacji wyszukiwarki.

Rysunek 1: Trzy rodzaje układu elementów w prostej wyszukiwarce



Źródło: Steve Krug: Nie każ mi myśleć, Helion, Gliwice 2006, s. 79

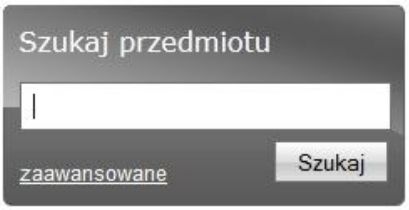
W budowaniu wyszukiwarki należy pamiętać:

1. W polskiej przestrzeni Internetu przyjęło się podpisywanie pola wyszukiwarki słowem „*Szukaj*”. Jest on najefektywniejszy dlatego inne możliwości są niepotrzebne. W przypadku podpisania formularza słowem „*szukaj*”, przycisk uruchamiający wyszukiwarkę ma dwie możliwości „*Start*” lub „*Szuka*j”.
2. Dodawanie podpowiedzi w miejscu wpisywania przez użytkownika zapytania jest obecnie zbędne. Każdy kto korzysta z Internetu zna działanie wyszukiwarki.
3. Nie należy zawężać możliwości wyszukiwania warunkami ograniczającymi. Jeżeli występują trzeba ustawić warunek „zero ograniczeń”. Innymi słowy szukanie na całej stronie.

Przykład

Do punktu pierwszego. Stara wyszukiwarka Allegro, używała słowa Znajdź, w obecnie występującej zastosowano słowo „*Szukaj*”. Jest to jedyna zmiana użyteczności, pozostałe to zmiany graficzne dostosowane do odświeżonego wyglądy witryny.

Rysunek 2: Stara wyszukiwarka w serwisie Allegro



Rysunek 3: Obecnie używana wyszukiwarka (2012 r.)

Zasoby Allegro są olbrzymie ale wyszukiwarka jest prosta i przejrzysta. Dopiero link zaawansowane prowadzi do rozbudowanych mechanizmów wyszukiwania. Użycie dwukrotnie słowa „*Szukaj*” nie jest błędem.

Do punktu trzeciego. Wyszukiwarka z warunkiem ograniczającym

Rysunek 4: Obecnie używana wyszukiwarka w merlin.pl

Źródło: http://www.merlin.pl

Jednakże optymalnym rozwiązaniem jest, to które stosuje amazon.com. Czyli umieszczenie zawężenia szukania przed polem, w które użytkownik wpisuję zapytanie.

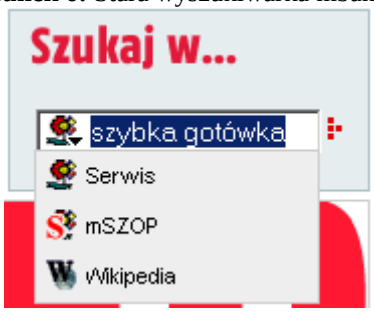
Rysunek 5: Obecnie używana wyszukiwarka w amazon.com

Źródło: http://www.amazon.com[3]

Takie rozwiązanie pomaga użytkownikowi w odnalezieniu się w zasobach strony, na którą trafił i precyzyjniejsze określenie szukanej informacji czy przedmiotu. Co ostatecznie przełoży się na jego zadowolenie i możliwy powrót.

Przykłady będę podawał w formule: dobre i złe, czyli takie, które wymagają poprawy. Te, które widziałeś powyżej są poprawnie skonstruowane i funkcjonują w sieci. Popatrzmy na projekty, które wymagają powtórnego przemyślenia przez projektanta.

Rysunek 6: Stara wyszukiwarka mbank.pl



Nieaktualna wyszukiwarka w mBank.pl mimo, że była niewielka to mogła sprawiać problemy. Mało kto od razu zrozumie, że pod ikoną kwiatka znajduje się menu rozwijane umożliwiające zawężenie wyszukiwania.

Obecnie jest lepiej, chociaż do perfekcji niewiele brakuję. Zastanówmy się co można poprawić? Nie zastosowano słowa „*szukaj*" co jasno wskazywałoby do czego służy „pasek" u góry strony. Również przycisk nie jest opisany słowem, a ikoną lupy. Najbardziej niepokojącym elementem jest jednak „link" pod wyszukiwarką. Użytkowani nie wie co stanie się, gdy kliknie na link i z niechęcią będzie chciał to uczynić. A są tam ukryte wartościowe informacje ważne z punktu widzenia banku, które mają przyśpieszyć wyszukiwanie.

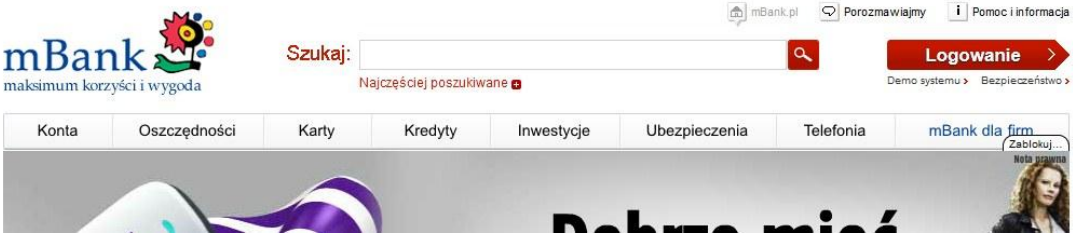
Rysunek 7: Obecnie używana wyszukiwarka na mbank.pl

Źródło: http://www.mbank.pl

[3] W przypadku stron anglojęzycznych najczęściej stosuje się Go jako opis przycisku uruchamiającego wyszukiwanie.

Aby zobaczyć, że działanie według utartego już szlaku sprawdza się bardziej niż wyznaczanie nowych, zwłaszcza w sieci, przemodeluje odrobinę stronę mbanku:)

Rysunek 8: Zmieniona wyszukiwarka na mbank.pl



Źródło: opracowanie własne

Powyższe rozwiązanie przetestowałem na sobie i jest ono optymalne. Użytkownikowi niesie ze sobą jasny przekaz, a bank poprzez najczęściej poszukiwane kieruje internautę w ważne miejsca Rozwiązanie najczęstszych poszukiwanych fraz jest wskazane. Obecnie aby pojawiły się najczęściej poszukiwane trzeba w link kliknąć. Do tekstu znajdującego się pod wyszukiwarką dodałbym wyraz, *kliknij*. *O testowaniu pisze na stronie 24*.

Oczywiście innym zagadnieniem jest zwracanie wyników przez wyszukiwarkę. Sama wyszukiwarka nie pomoże użytkownikowi, jeżeli informacje zwracane nie będą pomagać w odnalezieniu szukanej informacji. Najczęściej stosowanym rozwiązaniem jest poszukiwanie frazy w tytule oraz treści strony. Co prawda dużo zależy też od architektury, którą przyjmie się w trakcie projektowania, ale są to kwestie programistyczne, o których tutaj pisać nie będę.

Intuicyjna wyszukiwarka

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

Źródło: Tomasz Karwatka – Efektywne i skuteczne serwisy www, s. 26, www.kursusability.pl

Zapamiętaj
Jeżeli stosujemy wyszukiwarkę na stronie to ma ona pomóc użytkownikowi, jeżeli tego nie robi, jest mu zbędna. Wówczas należy przemyśleć jej projekt oraz działanie.

Formularze

Wyszukiwarka to jedno pole, w którym użytkownik może wpisać tekst. Najprostszy formularz to przynajmniej dwa pola. A skoro tak to właśnie dotykamy tematu rzeki:) Formularze na stronach internetowych przypominają, w realnym świecie, ankiety. W ankiecie mamy szereg pytań na które odpowiadamy. Pytania są otwarte lub zamknięte, a czasami w skali Likerta.[4] Dlatego w konstrukcji technicznej przypomina ankietę. Istotą formularzy jest zbieranie danych oraz komunikacja z użytkownikiem/klientem.

Sam formularz powstał w celu usystematyzowania zbierania danych obecnie jest już on codziennością użytkowników Internetu. Faktem jest, że większość Internautów nie lubi wypełniania formularzy. Jednak, gdy jest przemyślany i dobrze zaprojektowany może sprawić, że jego wypełnienie nie będzie tak irytujące jak to zwykle bywa. Bardzo ważne jest projektowanie formularzy przy uwzględnieniu trójstopniowej metodologii uwzględniającej:

- projekt informacji,
- projekt interakcji,
- projekt sprzężenia zwrotnego.

Za nim zacznę omawiać poszczególne składowe formularza wyszczególnię elementy, które pomogą w usprawnieniu komunikacji firmy z klientem. Aby było lepiej:

- Oznaczaj pola obowiązkowe.
- Podawaj przykłady formatu informacji jaki oczekujesz lub przyjmuj każdy używany
- format.
- Wyraźnie podawaj ograniczenia liczby znaków.
- Jeśli to nie jest konieczne, nie twórz ograniczeń liczby znaków.
- Nie pokazuj opcji, których klient nie może wybrać.
- Wprowadzone dane sprawdzaj jak najszybciej.
- Bezwzględnie zrezygnuj z przycisku Wyczyść.
- Wyłączaj przycisk wysyłający formularz zaraz po jego kliknięciu.

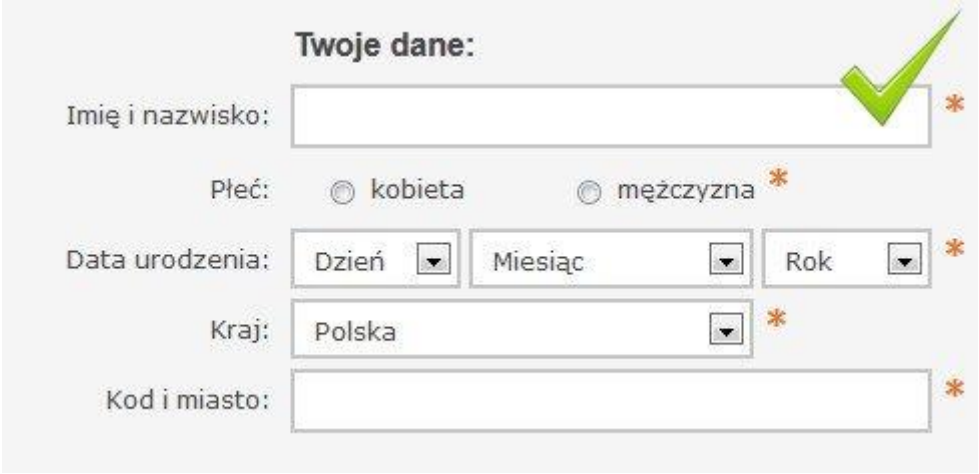
Źródło: Tomasz Karwatka – Efektywne i skuteczne serwisy www, s. 31, www.kursusability.pl

Projekt informacji

Ułóż pola w sensownej kolejności. Powinno stosować się zasadę odwróconej piramidy. Zacząć od danych najbardziej ogólnych (imię, nazwisko) do bardziej szczegółowych (adres zamieszkania, email).

[4] Pięciostopniowa skala porządkowa, którą wykorzystuje się w kwestionariuszach ankiet i wywiadach kwestionariuszowych, dzięki której uzyskać można odpowiedź dotyczącą stopnia akceptacji zjawiska, poglądu. Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Skala_Likerta

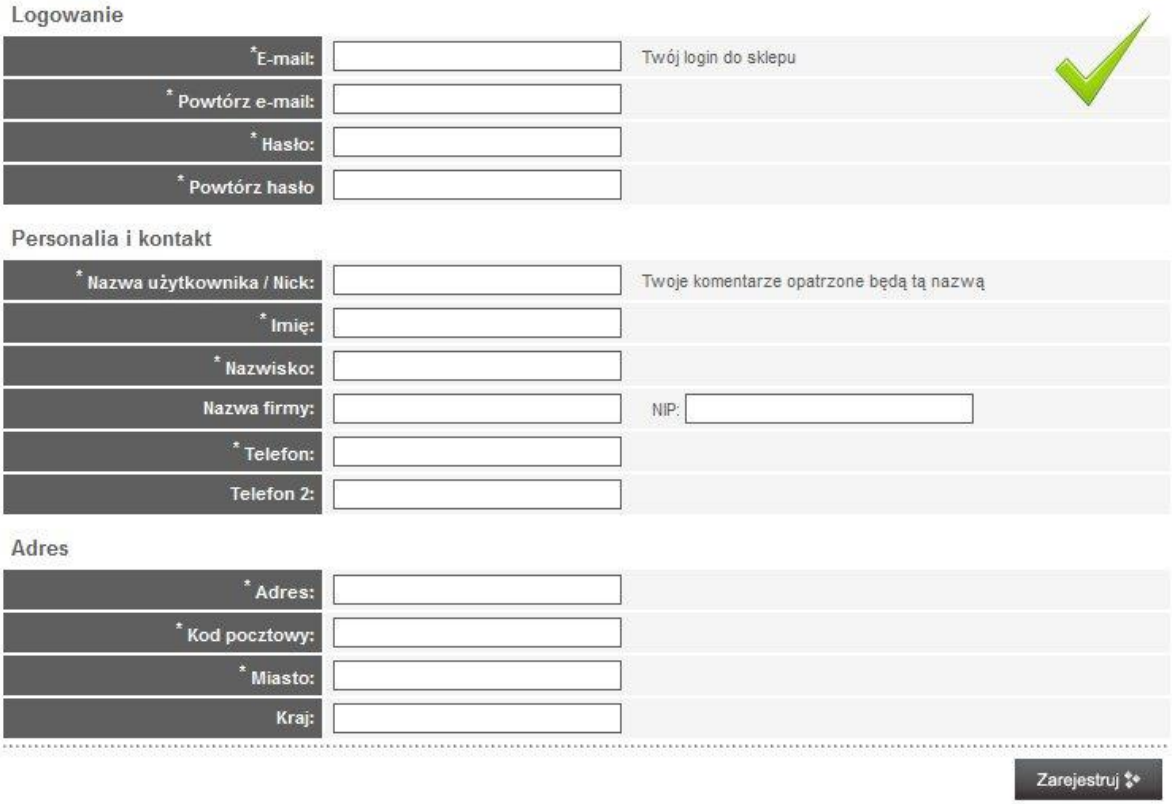
Rysunek 9: Pola formularzy ułożone w prawidłowej intuicyjnej kolejności



Źródło: http://www.onet.pl

Grupuj pola tematycznie. Pola dotyczące podobnych danych powinny być pogrupowane. Nad każdą grupą powinna znajdować się etykieta. Dzięki temu użytkownik szybciej zorientuje się, które informacje go dotyczą.

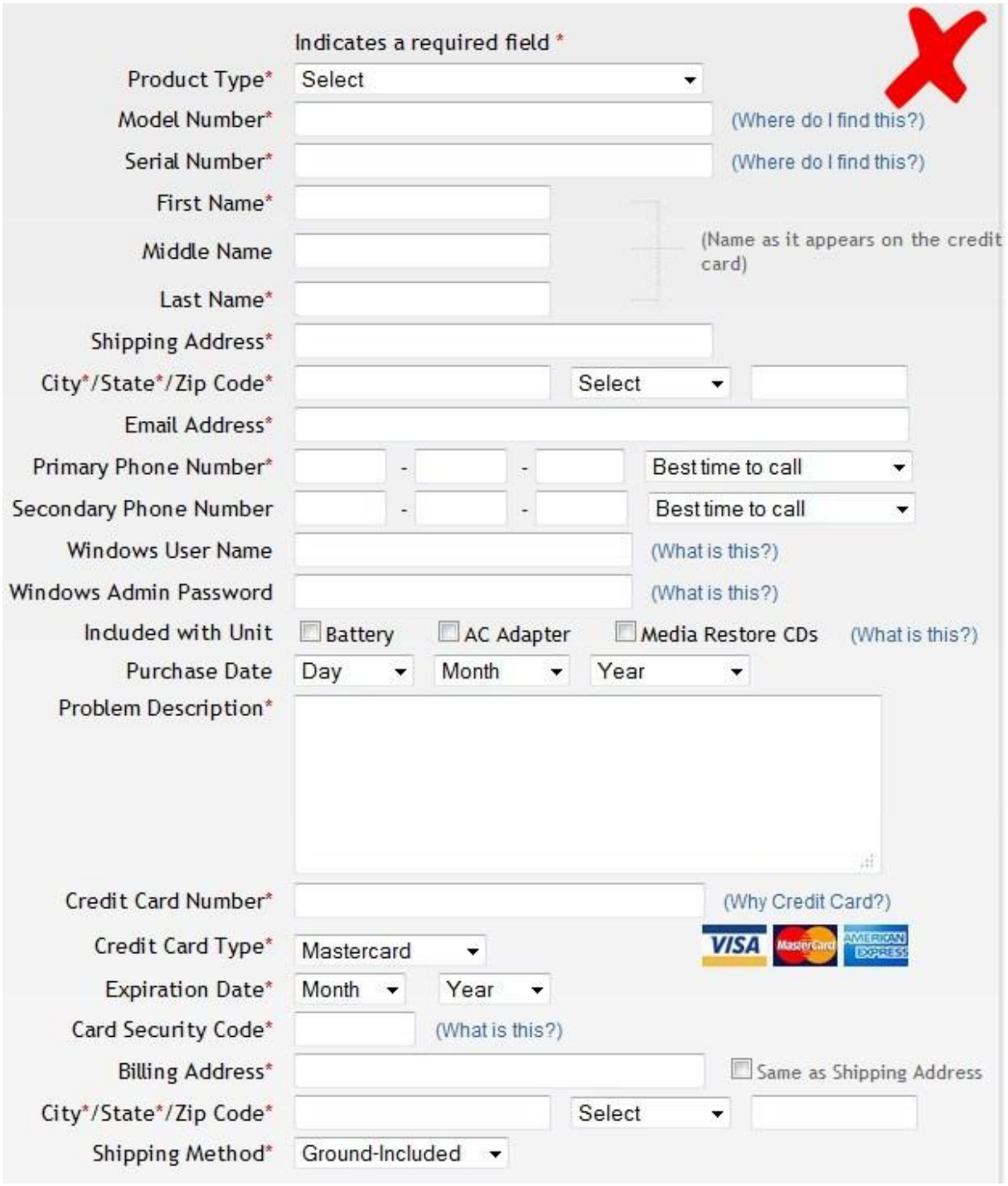
Rysunek 10: Podział na grupy danych w formularzu



Źródło: http://www.bard.pl

Pogrupowanie ułatwi przygotowanie odpowiednich dokumentów przy wypełnianiu poszczególnej grupy formularza np. PESEL, NIP.

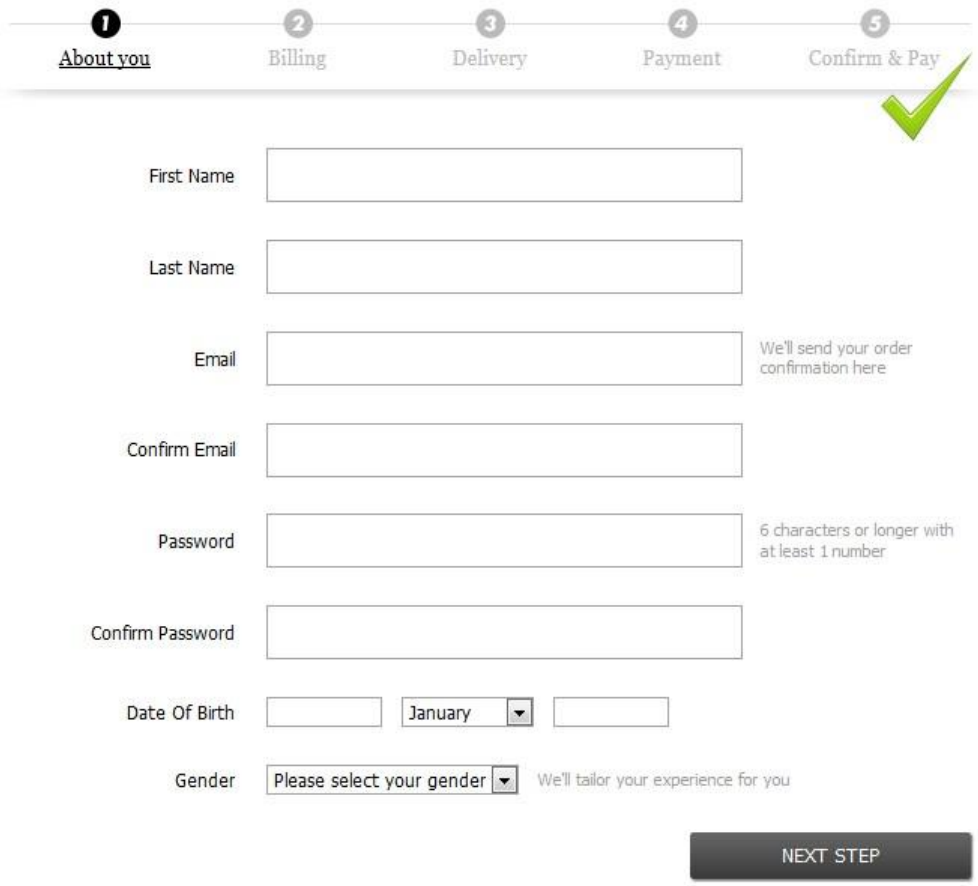
Rysunek 11: Niepogrupowane pola formularza



Źródło: https://www.toshibarepairservices.com

Długie formularze dziel na podstrony zbieżnie tematyczne. Jeżeli formularz wymaga podania wielu informacji powinno się go podzielić na kilka części, zbieżnych tematycznie. Podział informacji poszczególnych kroków należy dobrać tak aby ekran dotyczył podobnych danych. Dobrze jest poinformować użytkownika ile kroków pozostało do końca.

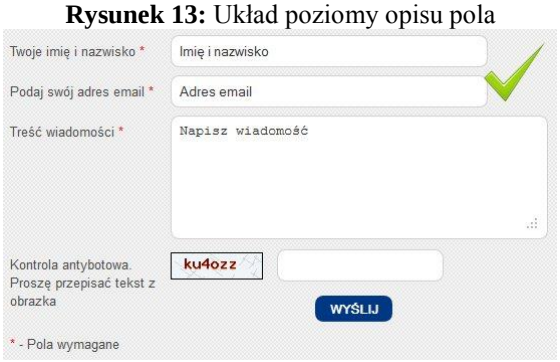
Rysunek 12: Formularz z krokami rejestracji powiązanymi tematycznie



Źródło: http://www.asos.com

Umieszczaj etykiety nad polami lub po ich lewej stronie. Najbardziej optymalnym rozmieszczeniem elementów formularza, zapewniającym jego najszybsze wypełnienie, jest układ element pod elementem, z opisami pól znajdującymi się bezpośrednio nad polami. Umieszczenia opisu pola po lewej lub nad polem wynika z kierunku czytania stosowanego najczęściej w kulturze europejskiej.

Rysunek 13: Układ poziomy opisu pola



Rysunek 14: Układ pionowy opisu pola

Źródło: pawelkazimirowicz.pl

Układ taki zajmuje w pionie niemal dwukrotnie większą powierzchnię, pozwala jednak na wypełnienie formularza w ponad dwukrotnie krótszym czasie niż w przypadku formularzy z opisami pól znajdującymi się po ich lewej stronie.

Projekt interakcji

Pytaj o to, o co naprawdę musisz. Nikt z nas nie lubi długich, żmudnych i wymagających zadań. Dlatego też warto ograniczyć długość formularza do niezbędnego minimum. Nie ma sensu zbierać informacji „na zapas". Pole „**Login**" w sytuacji służy tylko do zalogowania do przestrzeni klienta można spokojnie zastąpić adresem e-mail, który będzie łatwiejszy do zapamiętania.

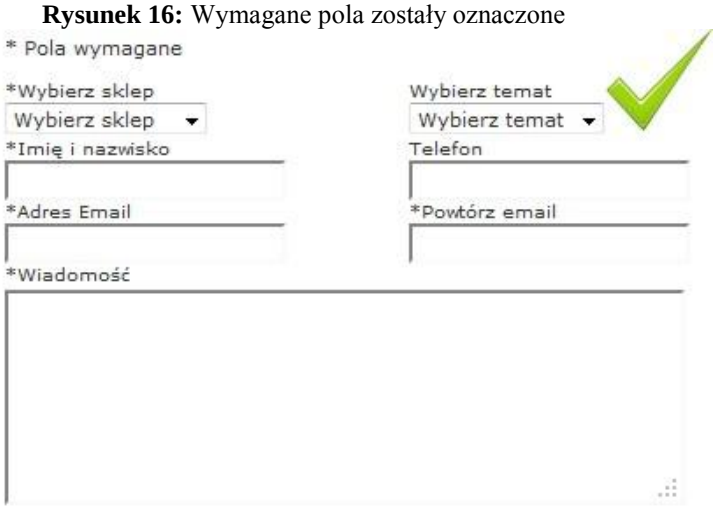
Rysunek 15: Formularz zawierający tylko niezbędne pola

Źródło: http://www.amazon.com

Zaznacz, co jest wymagane, a co tylko opcjonalne. W momencie zetknięcia się z formularzem zebranie wszystkich danych w nim zawartych, nie jest konieczne. Nie oznacza to, że taki formularz jest zły. Większa ilość pól może wynikać z faktu, iż podmiot chce zbierać większą ilość danych w celu późniejszego wykorzystania.

Wszystkie wymagane pola należy oznaczyć, opcjonalne podać tak aby użytkownik wiedział, że nie musi ich wypełniać. Warto również pomyśleć o tym, aby wytłumaczenie oznaczenia wymaganych pól (najczęściej '*') pojawiło się na samej górze, a nie na dole formularza.

Rysunek 16: Wymagane pola zostały oznaczone

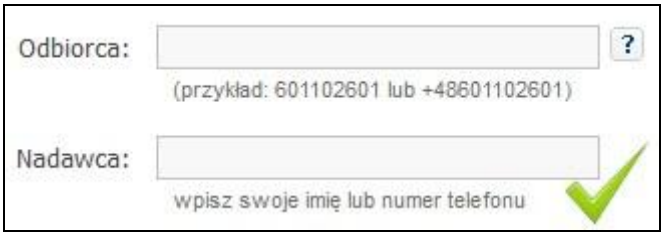


Źródło: http:www.ikea.pl

Określ, co i jak ma zostać wpisane w poszczególne pola. W bliskim sąsiedztwie każdego pola formularza należy umieścić etykietę, która jasno opisuję pole. Nazwy powinny być intuicyjne i zrozumiałe. Ta zasada wyklucza używanie nazw specjalistycznych czy marketingowych.

Gdy prosimy o wprowadzenie danych, które można zapisać na kilka sposobów, w bliskim otoczeniu pola należy umieścić przykład zapisany w odpowiednim formacie, np. format wprowadzania daty. Jeżeli istnieją przesłanki, że etykieta pola może budzić wątpliwości należy umieścić znak zapytania z podpowiedzią.

Rysunek 17: Format wpisania numeru telefonu został podany



Źródło: http://www1.plus.pl

Sprzężenie zwrotne

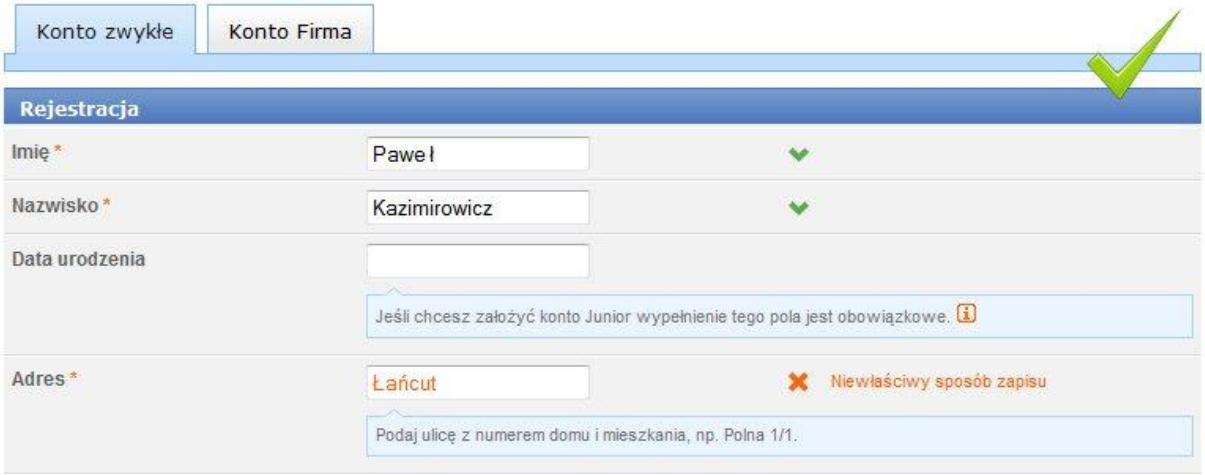
Nie czekaj ze wskazywaniem błędów. Nikt nie lubi poprawiać błędów dlatego trzeba zadbać o użytkownika, dostarczając mu formularz, który podpowie gdzie leży błąd. Internauta powinien otrzymać możliwie tak dobrą pomoc w prawidłowym wypełnieniu formularza, jak to tylko możliwe. Leży to także w interesie twórcy strony WWW, gdyż każda porażka użytkownika może sprawić, że zrezygnuje on z wypełnienia formularza. Do najważniejszych aspektów należy zaliczyć:

- bieżącą walidację – jeżeli to tylko możliwe, zaraz po złym wypełnieniu pola powinna się pojawiać informacja o błędzie. W tym celu zaleca się wyświetlać komunikaty

o błędach bezpośrednio przy błędnie wypełnionych polach, (zdecydowanie ułatwia to prawidłowe wypełnienie formularza),

- obsługa wszystkich błędów na raz – jeżeli nie możemy sprawdzać błędów na bieżąco, to powinniśmy je wszystkie wskazać od razu. Po wykryciu błędnie wypełnionych pól należy: wymienić wszystkie błędy jeden po drugim na górze ekranu, a następnie zaznaczyć te pola kolorem czerwonym,
- weryfikacja wszelkich możliwych pól – sprawdzać powinniśmy wszelkie możliwe pola, np. mail pod kątem obecności znaku „@" oraz kropki, PESEL pod względem liczby znaków, ale i odpowiedniego układu cyfr. Im lepiej sprawdzimy pola, tym większe prawdopodobieństwo sukcesu użytkownika.

Rysunek 18: Od razu sprawdzana poprawność danych



Źródło: http://www.allegro.pl

W przypadku, gdy formularz został poprawnie przetworzony przez serwer, jak i w przypadku wystąpienia błędu użytkownik musi zostać o tym poinformowany krótkim komunikatem. Komunikat o zakończeniu operacji sukcesem zawierać powinien informację o sukcesie, informację o dalszych krokach (np. potrzebie aktywacji konta poprzez kliknięcie w link przesłany na podany adres e-mail) oraz podziękowanie za poświęcony czas.

Rysunek 19: Przykład użytecznej walidacji strony

Źródło: http;//www.gmail.com

Jeżeli formularz nie został poprawnie przetworzony z powodu błędu aplikacji lub serwera komunikat podany użytkownikowi powinien informować o wystąpieniu błędu. Jeżeli to możliwe komunikat powinien podawać jaki błąd wystąpił i dalszych krokach, które użytkownik powinien podjąć np. prośby o wypełnienie formularza później.

Strona główna

Z pewnością najważniejszym przekazem firmowej witryny WWW jest jej tożsamość. Należy zbudować jasny komunikat, że oto użytkowniku trafiłeś na stronę firmy X. Zatem na początek na pewno logo i elementy z systemu identyfikacji wizualnej. Sam system identyfikacji wizualnej firmy (nazywany też CI) dobrze jest zdobyć przed projektowaniem, aby zapoznać się z wizualnym przekazem danej marki.

Niestety cele Internautów odwiedzających stronę główną witryny mogą być indywidualne dla każdego, a nawet wręcz dla każdej wizyty tego samego Internauty. Raz może to być odnalezienie informacji o najbliższym oddziale firmy, zaś kilka dni później poszukiwanie instrukcji obsługi do produktu zakupionego w tymże oddziale.

Prawdziwym wyzwaniem dla projektanta jest więc stworzenie strony głównej, która umożliwia dostęp do możliwie wszystkich funkcji witryny, ale bez przeładowania jej zbędnymi informacjami. Dobrą metodą podejścia do projektu strony głównej jest jej odłożenie w czasie do momentu uzyskania spójnego obrazu podstron serwisu. Taka metodyka pomoże w wyodrębnieniu podstron, które warto wyciągnąć z głębi serwisu i umieścić na stronie głównej.

Stałe elementy, które internauta powinien odnaleźć na stronie głównej to elementy nawigacyjne – takie jak menu, punkty startowe, opcjonalnie wyszukiwarkę. Dobrze jest upewnić się, że zaprojektowana strona główna odpowiada na następujące pytania:

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

To, że internauta nie przewija urosło do racji mitu. Nie jest to prawdą, z drugiej jednak strony na linki umieszczone na górze witryny klika się częściej. Pocieszający jest fakt, iż te na dole strony są klikane częściej niż te w części środkowej. Dlatego nie można zapomnieć o umieszczeniu stopki. Może się ona stać elementem budującym zaufanie poprzez.

Dodatkowym atutem, jest możliwość umieszczenia linków do wewnątrz serwisu, które nie mają racji bytu w menu głównym czy bocznym (narzędziowym) oraz są mniej ważne dla użytkownika.

Rozbudowana stopka jest opcją do przemyślenia, oczywiście nie można też przesadzić z jej wielkością. Faktem jest, że właśnie tam internauta będzie szukał informacji kontaktowych, polityki prywatności, FAQu[5]:), a dla sklepu informacji o firmie obsługującej płatności czy kosztów transportu. Dlatego jeśli zechce takich informacji poszukać to właśnie w stopce musi je odnaleźć.

punkty startowe

Punkty startowe są elementami strony głównej, które prowadzą w głąb struktury serwisu. Dzięki temu użytkownikom łatwiej odnaleźć najczęściej poszukiwane elementy serwisu. Punkty startowe pokazują też co na stronie można znaleźć i zrobić. Dzięki temu pozwalają na szybkie zapoznanie się z najważniejszymi elementami całego serwisu.[6]

Punkty startowe są niezwykle ważne dla serwisów korporacyjnych, w których mnogość informacji może przytłoczyć użytkownika, nawet tego doświadczonego. Drugim aspektem, oprócz pomocy w rozpoczęciu pracy ze stroną, jest ukierunkowanie internaty do wykonania konkretnej akcji, na której nam zależy.

Mało rozbudowane strony też powinny korzystać z tego rozwiązania jednak dla nich najważniejsze będzie zakomunikowanie internaucie gdzie jest i co może tu zrobić. Czyli przekazanie informacji o celu witryny.

Informacje o celu witryny

Po wejściu na stronę główną użytkownik w ciągu paru sekund powinien znać odpowiedź na jaką stronę trafił i czy tu właśnie znajdzie informacji, których poszukuje. Użytkownik trafiający na stronę WWW, na której nie wie, co tak właściwie może zrobić, z całą pewnością ją opuści i w miarę możliwości nie będzie na nią powracał.

Aby ułatwić użytkownikowi zrozumienie na jakiej stronie się znalazł najważniejsze zadania witryny powinny być wyróżnione na stronie głównej. Zadania te zależą tylko od nas i są wypadową Najbardziej Oczekiwanej Akcji jaką chcemy, aby użytkownik podjął. Pozwala to internautom sprawnie rozpocząć pracę.

[5] FAQ – najczęściej zadawane pytania
[6] Tomasz Karwatka, Efektywne i intuicyjne serwisy www, s. 18, www.kursusability.pl

Dodatkowo, aby osoba odwiedzająca naszą stronę, wiedziałą gdzie jest należy odpowiednio wyeksponować logo oraz w jego pobliżu umieścić tagline[7] (może być integralną częścią logo). Brak sloganu jest w 95% przypadków poważnym zamachem na użyteczność. Jedynie znane marki mogą sobie pozwolić na jego brak. Tagline nie musi być wyszukany czy górnolotny, ważne jest aby jasno przekazywał informację o zawartości strony.

Będzie to jedno z pierwszych miejsc, gdzie użytkownik spojrzy i zrewiduje czy trafił na odpowiednią witrynę. Właśnie do szybkiego przekazania informacji o stronie ma służyć tagline. Nigdy o nim nie zapominaj!

Rysunek 20: Prosty, treściwy tagline

Źródło: http://blekitna.tv

Jeżeli nie jesteś w stanie zmieścić się z tagline'em w 2-3 wyrazach, dopisz kolejne 2-3, które wzmocnią przekaz. Jednak pamiętaj aby umieścić kolejne wyraz w drugiej linii oraz napisać je mniejszą czcionką w stosunku do pierwszego, ważniejszego przekazu.

Rysunek 21: Enigmatycznie brzmiący tagline

Źródło: http://www.dynanet.pl

Powyższy przykład powinien otrzymać drugą linię tekstu. Właściciel strony tak uczynił, ale nie przy logotypie, a na górze strony w jej tytule. Samo logo zostało umieszczone w dolnym lewym rogu, co nie jest zabiegiem dobry, standardem w Internecie jest umieszczenie loga, w lewym górnym rogu i tego się trzymajmy.

Rysunek 22: Tagline dwulinijkowy

Źródło: http://www.dynanet.pl

[7] tagline (lub inaczej slogan) - to krótkie hasło reklamowe znajdujące się w górnej części strony obok logotypu. Tagline ma za zadanie jak najkrócej i jak najkonkretniej wyjaśnić, co możemy znaleźć na danej stronie. W warunkach komercyjnych musi wyjaśniać, czym zajmuje się dana firma.

W takim zestawieniu jak na rysunku 22 tagline (slogan) jest bardziej zrozumiały jasno przekazując czym się tutaj zajmujemy. Niestety nie pokazuje się na każdej stronie serwisu przez co kontakt z przekazem jest zerwany. Sami oceńcie, który bardziej zapamiętacie.

Zapamiętaj

Umieszczaj tagline zawsze w pobliżu loga, które jest elementem stałym na każdej stronie serwisu. Internauta będzie miał dłuższą styczność z komunikatem przez co łatwiej będzie mu zapamiętać przekaz strony.

Strona główna z powodu swojego specyficznego zadania powinna odróżniać się od podstron serwisu, jednocześnie zachowując styl całości. Jednak jej głównym celem jest:

- rozprowadzenie ruchu po serwisie,
- poinformowanie gdzie jest,
- dać możliwość podjęcia najbardziej pożądanej przez nas akcji.

Jako opcja może prezentować unikalną cechę oferty.

Na tej podstawie internauta będzie mógł ocenić czy trafił w miejsce, którego poszukiwał, a jeśli nie, to dobry projekt może zachęcić go do pokazania strony znajomym.

Najbardziej Oczekiwana Akcja - NOA

Najbardziej Oczekiwana Akcja, jeśli odnosimy ją do strony WWW, to **konkretna** czynność, jaką ma wykonać klient po kontakcie z naszą stroną. Taką czynnością może być:

- Zapisanie się na biuletyn (cel operacyjny), dzięki któremu promujemy nasz biznes (cel taktyczny)
- Przejście na kolejną stronę z bardziej szczegółowymi informacjami,
- Przejście na stronę z formularzem (cel operacyjny), dzięki czemu jest szansa że klient coś zamówi i opłaci zamówienie, zwiększając tym samym naszą sprzedaż (cel taktyczny)
- Wypełnienie formularza zamówienia,
- Zapamiętanie nazwy naszej firmy w połączeniu z naszym przesłaniem (cel operacyjny), dzięki czemu wzrasta świadomość marki (cel taktyczny),
- Zapisanie strony do ulubionych
- Polecenie strony znajomym poprzez wypełnienie odpowiedniego formularza (cel operacyjny), dzięki czemu zwiększy się oglądalność naszej strony.[8]

[8] Piotr Majewski , Czas na e-biznes, Helion, Gliwice 2007, s. 144

Dlatego tak ważne jest aby funkcja, którą ma spełniać strona WWW była precyzyjnie określona. Ponieważ użyteczność to dopasowanie interfejsu do konkretnego kontekstu, zadań, grupy użytkowników. Nie ma w związku z tym prostego porównania pomiędzy różnymi serwisami, które są skierowane do różnych odbiorców, mają różne cele, różną ofertę.

Nawigacja

Możliwość przejścia do poszukiwanego obszaru witryny internetowej jest podstawowym celem strony głównej. Stąd też główne narzędzie nawigacyjne powinno znajdować się w łatwym do zauważenia miejscu, wyraźnie wyróżnione na tle całej strony. Zwyczajowo przyjęło się stosowanie menu poziomych, znajdujących się zaraz pod logotypem, bądź wertykalnych, równanych do lewej strony witryny. Jest to kanon stosowany w sieci, odbieganie od niego nie przyniesie skutków pozytywnych.

Odbieganie od schematu nie pomoże internaucie, dlatego fantazyjne pomysły ukrywania, umieszczania, przesuwania menu nie tam, gdzie się go nie spodziewa odłóżmy na bok. Elementy menu powinny zostać pogrupowane tematycznie pozwoli to użytkownikowi na szybszą orientację w strukturze witryny. Cechy dobrego menu:

- dostępność,
- łatwość i intuicyjność obsługi,
- funkcjonalność,
- ułatwić orientację w strukturze strony,
- przejrzystość etykiet,
- spójny wygląd i działanie elementów.

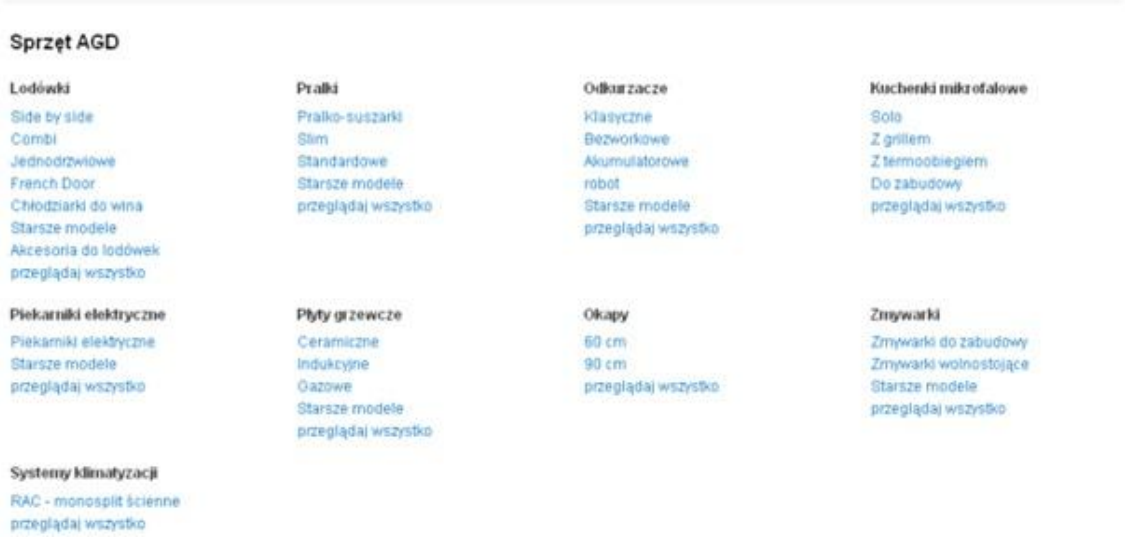
Tyczy się to każdego menu trzeba zrozumieć, że menu umieszczone na górze czy po lewej (prawej) stronie to nie jedyne miejsce, gdzie zasady dobrego menu należy stosować. Zrównoważone menu będzie ważne, gdy możemy sortować według jednej kategorii. Takie menu powinno posiadać identyczną liczbę zagłębień oraz elementy główne muszą być spójne tematycznie. W każdym miejscu serwisu menu kategorii powinno wyglądać tak samo.

Bieżące położenie w odniesieniu do struktury aktualnie przeglądanej witryny internetowej należy określić poprzez stworzenie schematu ścieżek powrotu (tzw. „breadcrumbs[9]"), ukazujących bieżące położenie względem punktu startowego, jakim jest strona główna. Ważne jest także podawanie tytułu bieżącej podstrony w postaci wyraźnie wyróżniającego się nagłówka.

[9] Breadcrumb – w Internecie często używane jest określenie okruszki chleba jest to nawiązanie do bajki „Jaś i Małgosia" , w której bohaterowie znaczyli sobie drogę powrotną okruchami chleba.

Wyznaczenie właściwego kursu, czyli odpowiedź na pytanie „dokąd mogę pójść”, umożliwiają dostępne mechanizmy nawigacyjne oraz wszystkie odnośniki osadzone w blokach tekstowych.

Rysunek 23: Zrównoważone menu na przykładzie jednej kategorii



Źródło: www.smsung.com/pl

Oprócz stosowania ścieżki powrotu trzeba oznaczyć, gdzie obecnie na stronie znajduje się internauta. Takie rozwiązanie stosowane jest najczęściej w menu. Wyróżnienie powinno być przejrzyste oraz graficznie wyróżniać się od reszty pozycji w menu.

Rysunek 24: Wyróżnienie aktualnej pozycji w menu

Źródło: www.samsung.com/pl

breadcrumbs

Breadcrumb to hiperłącza ukazujące aktualną pozycję w strukturze strony. Pokazuję ścieżkę od strony głównej do aktualnie przeglądanej podstrony. Ich głównym celem jest więc

pokazanie aktualnego położenia w witrynie oraz umożliwienie sprawnego przejścia do strony głównej bądź o jeden czy więcej poziomów wyżej.

Rysunek 25: Breadcrumb na stronie allegro.pl

Źródło: http://www.allegro.pl

Stosowanie „okruszków chleba" na stronie ma sens, gdy posiada ona więcej niż 1 poziom zagłębienia. Bezwzględnie trzeba stosować rozwiązanie na dużych witrynach i w sklepach internetowych.

Ponieważ w obecnym czasie duża część zapytań wpisywanych w wyszukiwarce Google jest szczegółowa (posiada 3 i więcej wyrazów). Wyniki kierują nie na stronę główną ale w głąb witryny. W sytuacji, gdy internauta, który trafił na podstronę szybko zorientuje się, gdzie jest oraz w łatwy sposób będzie mógł przejść o poziom wyżej np. z opisu produktu do całej grupy produktów, nie opuści strony i będzie eksplorował ją dalej.

Budowa menu jest ściśle związana z zawartością strony, dlatego ma ono bardzo unikalny charakter. Jego szerokość, głębokość, nazewnictwo są zawsze dopasowane do konkretnego serwisu. Z tego też względu nie ma możliwości stworzenia sztywnych zasad jego tworzenia lub wzorcowego „szablonu". Nie mniej jest kilka zasad, których wykorzystanie pozwoli mieć pewność, że użytkownik nie będzie miał problemów z obsługą Twojego menu. Jednocześnie trzymam kciuki za próby optymalizacji menu.

Projektowanie treści

Projektowanie tekstu na potrzeby stron WWW jest tak samo ważne jak prawidłowe przygotowanie projektu graficzno-funkcjonalnego. Celem tego rodzaju projektowania jest zapewnienie odpowiedniego przekazu informacji, która będzie dla użytkownika czytelna, zrozumiała a układ pomoże w przyswojeniu tekstu.

Długość tekstu

Sztuka pisania tekstu na potrzeby Internetu składa się z wielu aspektów, a jednym z ważniejszych jest długość tekstu. Faktem jest, że człowiek postawiony przed zadaniem będzie tym mniej zmotywowany do jego wykonania, im większej ilości czasu oraz wysiłku realizacja zadania będzie od niego wymagać. Podobnie jest z tekstami - im dłuższy tekst, tym mniejsza, chęć jego dokładnego przeczytania.

Wg Williama Strunka Jr i E.B. Whitea:

Dobry tekst to tekst zwięzły i na temat. Zdanie nie powinno zawierać nie-potrzebnych słów, a akapit niepotrzebnych zdań - tak samo jak rysunek nie powinien posiadać niepotrzebnych linii, a urządzenie niepotrzebnych części.

Średni czas pobytu na stronie internetowej wynosi 40 sekund połowa z tego czasu użytkownik poświęca na przeglądanie zdjęć oraz obrazków. Pozostaje więc 20 sekund na czytanie tekstu.

Niestety, dr Jakob Nielsen w opublikowanych przez siebie badaniach[10] wykazał, że uśredniony czas pobytu użytkownika na jednej stronie WWW wynosi 30 sekund dla strony głównej oraz 53 sekundy dla głębokiej podstrony. Czas ten pozwala średnio na przeczytanie 3 zdań (czytanie z ekranu monitora jest 10% wolniejsze niż w przypadku kartki papieru).

Oznacza to, że informacja podana użytkownikowi **musi być** klarowna i jasno określać co na danej podstronie się znajduję. Jest to niezmiernie ważne w przypadku strony głównej, gdzie użytkownik trafia najczęściej.

Sama długość tekstu powinna zostać skrócona o 50 % względem papierowego pierwowzoru. Warto też stosować zasadę odwróconej piramidy czyli pisać od ogółu do szczegółu. Jeżeli chodzi o praktykę w liczbach, dobrze jest aby tekst osiągnął przynajmniej 3000 tysiące znaków bez spacji. Patrzę tutaj przez pryzmat użytkownika i pozycjonowania.

[10] Jakob Nielsen, Hoa Loranger - *Optymalizacja funkcjonalności serwisów internetowych*, Gliwice 2007, s. 59

Teksty na stronach firmowych często nie będą osiągać takiej długości. Mają one inny cel, mają sprzedawać, dlatego pisanie elaboratu nie jest konieczne. Oczywiście nie można poprzestać na pięciu zdaniach. Nie będzie to wystarczające ani dla internauty ani dla wyszukiwarki.

Zasady pisania na potrzeby sieci

Skupię się na formatowaniu tekstu, który pozwoli na lepsze zrozumienie, tego co czytamy z ekranu monitora. Oczywiście samo formatowanie nie wystarczy aby tekst dla czytającego był w pełni zrozumiały. Dlatego, również trzeba skupić się na zawartości merytorycznej oraz doborze słownictwa.

Większość użytkowników Sieci przedkłada konwersacyjny styl wypowiedzi nad styl oficjalny. Używany język pisania powinien być przede wszystkim prosty i zwięzły. Nie należy komplikować tekstu, ani wydłużać go zbędnym słownictwem. Nie powinno się także korzystać z wysublimowanego słownictwa ani z żargonu, który może być niezrozumiały dla odwiedzających „spoza branży".

Co do zasady tekst musi być podzielony aby internauta mógł go lepiej zrozumieć. Takie postępowanie wynika z faktu skanowania, przeglądania strony internetowej przez użytkowników. Wyjątkiem są strony zawierające wiadomości, raporty czy opisy produktów. Tekst na stronie powinien być konstruowany w następujący sposób:

- mówić językiem odbiorców,
- mieć czytelną hierarchię,
- stosować listy wypunktowane,
- wyróżniać słowa kluczowe dla zwiększenia ich postrzegania.

Czytelna hierarchia oznacza ustalenie wyraźnej zależności pomiędzy elementami tekstu, najlepiej przy wykorzystaniu jasnych dla wszystkich standardów. Wzorem do naśladowania mogą być metody stosowane w druku gazet. Nagłówek zazwyczaj pisany dużą czcionką, rozciągnięty jest nad wszystkimi kolumnami artykułu. Czcionką wielkości treści artykułu, ale pogrubioną, oznaczane są podrozdziały. W Internecie odbywa się to w te sam sposób, daje to czytelność treści.

Tak jak pierwszy nagłówek, który informuje o czym jest tekst na stronie przeglądanej tak samo nagłówki poszczególnych akapitów powinny informować o czym jest poniższy tekst. Zmuszanie Internautów do domyślania się, co autor miał na myśli, bądź czytania fragmentu artykułu opatrzonego źle zaprojektowanym nagłówkiem działa bardzo irytująco.

Z technicznego punktu widzenia należy używać struktury HTML zgodnie z przeznaczeniem. Oznaczać nagłówki, wykorzystywać atrybuty ALT, TITLE. Wszystko to ma wpływ na użyteczność, dostępność oraz SEO[11].

Dlatego, tak ważnym jest perfekcyjne zaprojektowanie treści na stronie, którą użytkownik będzie w łatwy sposób mógł zrozumieć i wykonać akcję, na której Tobie zależy. Oczywiście powyższe dwa akapity poruszają zagadnienie technicznego formatowania tekstu.

Co jest ważne dla użytkownika?

Treść. Tak naprawdę mógłbym tu skończyć. Mimo tego co napisałem wcześniej o tekstach na stronie, mianowicie, iż użytkownik nie czyta, a skanuje oraz poświęca na to kilkadziesiąt sekund, trzeba przyłożyć się i pisać merytoryczne, wartościowe treści.

Dlaczego, należy pisać dobrze? Ponieważ użytkownik Internetu szuka informacji. Niezależnie od tego czy robi to za pomocą wyszukiwarki (Google, Bing) czy w serwisach informacyjnych (onet.pl, wp.pl, tvn24.pl) zawsze szuka. Dlatego nie możesz pominąć pisania wartościowego tekstu. Przeważnie oznacza to dłuższą treść aby omawiane zagadnienie wyjaśnić w całości. Mimo tego długi tekst, ale z zhierarchizowany, podzielony na krótkie akapity, który dostarcza wiadomości, internauta przeczyta.

W zależności jaki charakter ma tekst sprzedażowy, informacyjny będzie pisany w inny sposób. Jeśli jest to materiał informacyjny sprawa jest uproszczona. Piszcie tak aby dokładnie, całościowo wyjaśnić temat po to aby użytkownik/internauta nie musiał szukać gdzie indziej. W waszym artykule ma uzyskać odpowiedzi na wszystkie pytanie, oczywiści w ramach tematu, który porusza.

W kwestii tekstów sprzedażowych rzecz ma się zupełnie inaczej. Pierwsze nasuwa się pytanie czy pisać długo czy krótko. Są dwa przypadki, które rozpatrzę. Strona typu squeeze page[12] oraz strona firmowa. Zdania są podzielone w kwestii squeeze page uważam, że należy pisać długi tekst (czyt. ofertę.), strona firmowa natomiast powinna przekazywać informacje konkretnie i szybko.

Jak należy napisać tekst? Niezależnie jaką tekst ma długość posiada cechy wspólne. Są nimi:

1. chwytliwy nagłówek – zakomunikowanie problemu,
2. opis problemu,
3. prezentacja rozwiązania problemu (tekst pisany językiem korzyści, z perspektywy klienta), np. produkt firmy,
4. wezwanie do akcji.

[11] SEO – Serach Engine Optimalization czyli optymalizacja pod silnik wyszukiwarki
[12] Artykuł nt. rodzajów stron internetowych, który popełniłem - http://artelis.pl/artykuly/43971/rodzaje-stron-internetowych

Pisanie tekstów sprzedażowych to copywriting jego założeniem jest sprzedaż skoro tak to musi być skuteczny, dlatego ofertę należy testować, aby wyłonić tą najskuteczniejszą dla naszego przypadku.

Komunikowanie błędów

W funkcjonowaniu każdej strony może zdarzyć się przerwa spowodowana błędem aplikacji, nieistniejącym adresem strony lub awarią sprzętu. Trzeci przypadek zdarza się obecnie niezwykle rzadko. **Błędy na stronie są zjawiskiem nieuniknionym**. Jeśli jednak zadbamy o odpowiednie poinformowanie użytkownika o ich istnieniu i wsparcie go w naprawie problemu, nie będą one zniechęcać do korzystania z serwisu.

Trzymając się prostych zasad umożliwimy internaucie bezstresowe przebrnięcie przez problem, który napotka w trakcie korzystania z serwisu. Nawet na najlepiej przygotowanym serwisie nie unikniemy ich występowania, drugą stroną jest sam użytkownik, który popełnia błędy. Dobra reakcja na pomyłkę sprawi, że internauta będzie mógł prawidłowo ukończyć rozpoczęte działania. Szybka i skuteczna pomoc w sytuacji problemowej zawsze powoduje wzrost zaufania i pewność, że można na kogoś liczyć. W takiej sytuacji poziom jego satysfakcji nie tylko nie spadnie, ale może nawet się zwiększyć.

Eliminuj sytuacje, które mogą doprowadzić do błędu

Twórcy serwisów powinni pamiętać, że błędy najczęściej rodzą się z niewiedzy. Projektując stronę, a szczególnie jej fragmenty, z którymi użytkownik wchodzi w interakcje, należy zadbać o odpowiednią komunikację. Wszystkie instrukcje powinny być umieszczone w zasięgu wzroku i napisane przejrzystym językiem. Ich treść nie powinna pozostawiać cienia wątpliwości ani miejsca na interpretacje.

W formularzach wskazuj wszystkie błędy jednocześnie

Wszystkie błędy popełnione w formularzu powinny zostać wskazane od razu. Gdy użytkownik ma możliwość poprawienia większej ilości błędów przy jednym przeładowaniu strony, wprowadzanie zmian wydaje mu się łatwiejsze i mniej pracochłonne. Pojedyncze wskazywanie błędów jest również niepoprawne z innej przyczyny. Sugeruje ono, że użytkownik musi wprowadzić tylko jedną poprawkę. Gdy okazuje się, że jest inaczej, internauci zazwyczaj niecierpliwią się i irytują.

Wykorzystaj moc koloru czerwonego

Przez lata stosowania w internecie, ale również np. w ruchu drogowym, kolor czerwony przestał być zwykłą barwą i zyskał dodatkowe znaczenie. Używanie go do oznaczania popełnionych błędów jest korzystne z dwóch powodów:

- czerwień pełni rolę informacyjną – użytkownicy instynktownie kojarzą czerwoną barwę z pomyłką, ostrzeżeniem. Wykorzystanie tego koloru na stronie pozwala im

szybko zorientować się w sytuacji. Niejednokrotnie samo oznaczenie kolorystyczne pozwala użytkownikowi zrozumieć przyczynę błędu i naprawić go,
- czerwień przyciąga uwagę – intensywny czerwony kolor z reguły znacząco wyróżnia się na stronie, dzięki czemu przyciąga wzrok użytkowników, zmniejszając prawdopodobieństwo niedostrzeżenia błędu. Dodatkowo ułatwia internautom szybką lokalizację obszaru, który należy poprawić

Zadbaj o widoczność komunikatu

By komunikat o wystąpieniu błędu prawidłowo pełnił swoją funkcję, użytkownik musi go zauważyć. Poza czerwonym kolorem, warto zastosować jeszcze inne zabiegi mające za zadanie poprawić widoczność informacji.

- Umieść komunikat o błędzie na szczycie strony.
- Powtórz komunikat w pobliżu błędnie wypełnionego pola.
- Przesuń pozostałe treści tak, aby użytkownik od razu zauważył zmiany na stronie.
- Wykorzystaj ikony i znaki graficzne

Wyjaśnij, co się stało

Wyświetlany komunikat powinien informować użytkownika, co spowodowało błąd. Opis ten należy przygotować w jak najbardziej precyzyjny sposób. Dzięki temu użytkownik nie będzie musiał domyślać się, z jakich powodów wpisane hasło jest błędne. Prawidłowo wskazana przyczyna zostanie wyeliminowana szybko i bez większego wysiłku.

Podpowiedz użytkownikowi, jak ma naprawić błąd

Dobry komunikat o błędzie nie tylko wskazuje przyczynę jego wystąpienia, lecz również informuje użytkownika, jak można go naprawić. Takie wskazówki są szczególnie istotne, gdy błąd nie był spowodowany nieprawidłowym działaniem użytkownika.

Nie obwiniaj użytkownika

Wszystkie komunikaty, które prezentujesz, powinny być napisane w neutralnym tonie, bez wskazywania winy. Niedopuszczalne jest obwinianie użytkownika za pojawienie się błędów.

Wspieraj proces wyszukiwania

Sytuacja, w której proces wyszukiwania nie daje żadnych wyników, nie jest zazwyczaj uważana za błąd. Jest to jednak zdarzenie, które powstrzymuje użytkownika przed realizacją zakładanego celu, czyli z jego punktu widzenia nie różni się od awarii na stronie. Właśnie dlatego warto wesprzeć internautę w takiej sytuacji. By to uczynić należy:

- sprawdzić pisownię wyszukiwanych wyrazów i zasugerować jej poprawną wersję,
- jeśli popełniono błąd ortograficzny – automatycznie poprawić zapytanie,
- zasugerować synonimy zapytania,
- jeśli wprowadzono złożone zapytanie, poprosić użytkownika o jego ograniczenie,
- jeżeli wprowadzono zbyt ograniczone zapytanie, zasugerować jego rozszerzenie.

Powiadom o planowanej przerwie

Awarie z natury są niespodziewane. Bywają jednak również sytuacje zaplanowanego ograniczenia dostępu do strony lub jej elementów, takie jak np. zmiana serwerów. Warto o takich wydarzeniach poinformować użytkowników:

- uprzedzić o planowanej przerwie w działaniu serwisu,
- w trakcie przerwy umieścić pod adresem witryny odpowiedni komunikat.

Wyraz „odpowiedni” oznacza tutaj, że komunikat zawiera informację nie tylko o przyczynie ograniczenia dostępu, lecz również precyzyjnie powiadamia, kiedy strona powróci do normalnego działania. Nie wystarczy więc napisać „wkrótce” czy „niebawem”. Podajmy datę z największą dokładnością, na jaką jesteśmy w stanie sobie pozwolić. Za wzór można tu podać część serwisów bankowych, które zawsze informują swoich użytkowników o planowanych przerwach konserwacyjnych.

Testowanie

Bez testowania każdy serwis naraża się zwiększenie kosztów. Nie mówię tutaj o wydatkach, a o pieniądzach, które można zaoszczędzić. Częste testowanie pozwala na wykrycie problemów, którzy mają użytkownicy. Drugim aspektem jest to, iż projektant nie jest w stanie spojrzeć na witrynę jak użytkownik. Różnica między tą dwójka jest tak, iż projektant wie jak działa witryna, gdzie poukładane są konkretne funkcjonalności. W związku z czym przeprowadzenie testu na nim da idealny wynik.

Samo testowanie nie wymaga olbrzymich funduszy czy dalekosiężnych przygotowań. Dlatego konieczność zatrudnienia reprezentatywnej grupy użytkowników nie jest tak istotna jak mogłoby się wydawać. Większość osób w ten sam sposób postrzega serwisy WWW i ma podobne problemy.

Kiedy testować? Generalnie mogę powiedzieć, że im częściej tym lepiej dla powstającej strony. Testowanie warto rozpocząć przed zakończeniem realizacji, pozwoli to na zaoszczędzenie czasu i pieniędzy. Przyjrzyjmy się więc jakimi metodami testuje się strony WWW.

Scenariusze użycia

Metoda polega określeniu zadań, które wykona przyszły użytkownik i prześledzeniu sposobu ich wykonywania. Należy wczuć się w użytkownika, który chce łatwo wykonać jakąś czynność np. odnaleźć numer telefonu.

Scenariusze użycia są przygotowywane z punktu widzenia użytkownika, jego potrzeb i zadań, a nie z punktu widzenia zakładanego sposobu działania i funkcji przyszłego systemu. Co oznacza, że należy określić, jakie kolejne kroki użytkownik musi postąpić aby otrzymać to po planowała osiągnąć. Dzięki temu można o wiele łatwiej określić, **co może przeszkadzać użytkownikom** oraz zmodyfikować projekt w taki sposób, aby wyeliminować wszystkie niepotrzebne kroki.

Sortowanie kart

Metoda polega na posortowaniu elementów strony przez testujących (czyt. użytkowników strony). Testujący powinien sam ułożyć elementy w grupy, a grupom nadać nazwy. Dzięki takim testom, można zbadać logikę i sposób myślenia użytkownika. Dzięki czemu projektant widzi jaka powinna być architektura witryny oraz dopasować projekt do faktycznych oczekiwań użytkownika. Szczególną uwagę należy zwrócić na problematyczne elementy – te których użytkownicy nie potrafili pogrupować bądź te które były grupowane przez każdego użytkownika inaczej.

Sortowania kart używa się w badaniach przed stworzeniem architektury witryny jednak nic nie stoi na przeszkodzie aby test wykonać gdy projekt jest gotowy choć jest to mniej popularne rozwiązanie. Można jednak poprosić osoby biorące udział w badaniu do przydzielenia kart (elementów strony) do już określonych kategorii.

Architektura serwisu może wynikać z różnych założeń, których nie możemy zmodyfikować. W takim wypadku sortowanie kart posłuży „dopieszczeniu" całości.

Testy heurystyczne

Jeśli chodzi o późniejsze etapy tworzenia strony, to warto znać kilka podstawowych metod. Heurystyczna metoda testowania użyteczności opiera się na bardzo prostej zasadzie - otóż istnieje zbiór pewnych ogólnych zasad, których przestrzeganie w pozytywnych sposób wpływa na użyteczność witryny. Podstawę tej metodzie dało 10 heurystyk Jakoba Nielsena, które wymienię:

1. **Co się stało?** – zawsze informuj użytkownika o tym, co się dzieje, nawet o najdrobniejszej czynności np. czy mail został wysłany z formularza kontaktowego czy o dodaniu przedmiotu do koszyka. Róbmy to w krótkim czasie.
2. **O co chodzi?** – należy dołożyć wszelkich starań aby informacja prezentowana na stronie była zrozumiała dla każdego. Świetnym przykładem jest rozmowa mechanika samochodowego z tzw. „niedzielnym kierowcą". Mimo usilnych starań mechanik nie wytłumaczy usterki jeżeli nie zacznie **mówić językiem swojego odbiorcy**,
3. **Jak zawrócić?** - Użytkownik często wybiera przez dajmy mu szanse poprawy **poprzez umieszczenie opcji powrotu do poprzedniej strony i zmiany decyzji.**
4. **Spójność i standardy – czy „*szukaj*" i „*znajdź*" to to samo?** - Użytkownicy nie powinni zastanawiać się, czy różne słowa, sytuacje, lub działania oznaczają to samo. Oznacz więc te same elementy strony w ten sam sposób,
5. **Dlaczego nie mogę tego mieć?** – Jeśli użytkownik nie może skorzystać z oferty prezentowanej na stronie, informuj o tym od razu, a nie po tym jak zaangażował się w podjęcie akcji,
6. **Moja pamięć zawodzi** – należy zminimalizować zużycie pamięci użytkownika, dużo lepiej robią to maszyny. Umieść wszystkie potrzebne informacje w widocznym miejscu tak aby użytkownik mógł z nich skorzystać gdy zajdzie potrzeba,
7. **Elastyczność i efektywność wykorzystania** – pozwól użytkownikowi na dostosowanie częstych działań, które podejmuje w obrębie serwisu. Można np. umożliwić ponowny zakup wcześniejszego zmówienia lub też utworzenie skrótów do najczęściej używanych narzędzi.
8. **Po co mi aż tyle informacji?** – na każdej stronie należy dostarczać tyle informacji i narzędzie, które są niezbędne dbając o to aby pojawiły się w odpowiednim momencie. Sama stron nie powinna przytłaczać użytkownika.
9. **Pomoc dla użytkownika** - dział pomocy powinien przekazywać użytkownikowi informacje konkretne i zrozumiałe umożliwiające rozwiązanie napotkanego problemu,
10. **Pomóż użytkownikowi rozpoznać, zdiagnozować i naprawić błąd** - lepszym od dobrego komunikatu o błędzie jest przemyślany projekt, który zapobiegnie

w pierwszej kolejności wystąpieniu błędu. Wystąpienie błędu komunikujmy użytkownikowi tak aby zrozumiał co zrobił źle i mógł go poprawić.

Lista kontrolna

Testowanie tą metoda polega na porównaniu projektu z przygotowaną listą wytycznych czy pytań. Następnie przeprowadza się audyt pod kątem tej listy. Odpowiedzi na pytania są najczęściej w postaci zamkniętej – „tak" lub „nie" czasami mogą oceniać realizacje danego kryterium w określonym przedziale punktowym.

Po zakończeniu badania można podać w procentach ilość spełnionych wymagań/ niespełnionych, przedstawienie dokładnej listy elementów do poprawy, itd.

Eye-tracking

Eyetracking czyli okulografia to badania ruchów gałek ocznych. Metoda znana jest już ponad 100 lat jednak dopiero od niedawna aparatura stała się na tyle nieinwazyjna i skuteczna, że eyetracking znajduje zastosowanie w badaniach rynkowych. Eyetracker rejestruje dwa rodzaje danych:

- fiksacje czyli punkty, w których wzrok się zatrzymał
- sakkady czyli ruchy oczu, kiedy przenosimy wzrok z jednego punktu do drugiego

Metoda śledzenia ruchów gałek ocznych pozwala z bardzo dużą dokładnością ocenić, w jakie miejsce ekranu kierowany jest wzrok. Na podstawie zebranych danych badacz wyciągnąć może wnioski na temat procesów poznawczych uczestników badania. Dane z badania eyetracking pozwalają odpowiedzieć na kluczowe w marketingu pytania:

- jak długo osoby patrzą na wybrane, interesujące elementy (produkt, logo, menu)
- w jakiej kolejności je dostrzegają
- które elementy zauważają, a które ignorują
- jakie elementy widzą, ale np.: nie rozumieją ich funkcji

Ta metoda nigdy nie powinna być używana jako samotna technika badawcza!! Ma zastosowanie przy dużych projektach.

Badanie z użytkownikami

Technika obserwacji użytkowników polegają na tym, że bada i obserwuje się przebieg pracy użytkowników podczas wykonywania typowych zadań z pomocą witryny internetowej, dla której organizowane jest badanie. Podczas obserwacji sporządza się notatki dotyczące zaobserwowanych zdarzeń, np. czasy trwania czynności, rodzaj i liczbę wykonywanych czynności, wystąpienie błędów i trudności z użytkowaniem strony internetowej, kontaktowanie się z współpracownikami w sytuacji tzw. ślepego zaułka itp.

Testy z żywymi ludźmi można przeprowadzać na dużej grupie osób starannie dobranych według grupy docelowej. Można także posadzić przed komputerem brata/ siostrę/ wujka/ mamę/kogokolwiek i poprosić o realizację kilku zadań. Wszystko zależy od naszych potrzeb i możliwości.

Często zdarza się, iż działania użytkowników w czasie obserwacji są rejestrowane. Rejestracja może polegać na notatkach odręcznych, rejestracji obrazu i dźwięku czy samego dźwięku.

Profile użytkowników

Polega na opracowaniu profilu typowego użytkownika, zwanego „personą". Pozwala to trafniej określić oczekiwania poszczególnych grup docelowych użytkowników systemu i przez to polepszyć jego funkcjonalność i użyteczność.

W opisie takiej „persony" należy uwzględnić typowe cele, potrzeby i zadania realizowanych przez nią z pomocą strony internetowej. Sam opis „persony" powinien być jak najdokładniejszy i uwzględniać płeć, zainteresowania, pracę, życie osobiste a nawet wygląd (zdjęcie).

Zastosowanie tej metody ma chyba sens tylko w przypadku naprawdę dużych projektów. Uważam, że w przypadku małych i średnich stron stanowi ona, w przeciwieństwie do scenariuszów użycia, przerost formy nad treścią.

Pomocne programy

website optimizer

Narzędzie dostarczone przez Google pozwala na przeprowadzenie eksperymentu A/B. Metoda umożliwia wyświetlenie dwóch wersji tej samej strony internetowej (zazwyczaj są to dwie różne wersje strony głównej danego serwisu) w celu sprawdzenia, która z nich bardziej odpowiada potrzebom użytkownika oraz spełnia oczekiwania właściciela np. poprzez dostarczenie informacji odnośnie zmiany stopnia konwersji. Największą zaletą narzędzia jest to, że pozwala ono sprawdzać design różnych wersji serwisu w naturalnych warunkach, na dużej liczbie użytkowników.

Odmianą metody są testy wielowymiarowe (ang. multivariate testing), które umożliwiają jednoczesne testowanie wielu elementów na stronie. Co oznacza, że możemy wymieniać poszczególne elementy na stronie, a nie całą stronę np. wygląd graficzny wyszukiwarki oraz tekst znajdujący się przy niej. Aby ten test miał rację bytu stronę musi odwiedzać duża liczba unikalnych użytkowników. Liczba 2000 tygodniowo jest niezbędna aby w krótkim czasie system zwrócił wyniki.

Takie testy przeprowadza się w celu sprawdzenia, które elementy oferty lepiej spełniają swoje zadanie, są efektywniejsze. W przypadku testu na wielu odmianach internauta nie zauważy zmiany, która zaszła w obrębie strony. W metodzie A/B użytkownik sieci jest fizycznie przenoszony na drugą, inaczej wyglądającą stronę i może to zauważyć co w jakimś stopniu może wpływać na skuteczność poszczególnych stron.

Dlatego proponuję robić testy A/A/B. Oznacza to, że masz stronę główną (A), nową stronę główną (B) oraz dokładną kopię strony głównej (A). W przypadku gdy skuteczność strony głównej oraz jej dokładnej kopii jest identyczna wiemy, że mamy wiarygodne dane. System googla'a nie rozpoznaje, że strona jest dokładną kopią innej. Jeżeli wyniki są różne, a najczęściej tak będzie, jest to nasz błąd statystyczny, który trzeba wziąć pod uwagę przy skuteczności nowej strony głównej (B) tzw. pretendenta. Na sam koniec konfiguracji testu należy ustawić stronę konwersji[13]. System będzie wiedział, że akcja, którą miał wykonać użytkownik miała miejsce.

Aby test nie trwał paru miesięcy, a parę tygodni liczba 100 użytkowników dziennie odwiedzających stronę jest niezbędnym minimum.

Narzędzie darmowe wymaga założenia konta w Google AdWords
Źródło: http://www.google.com/websiteoptimizer

Uaktualnienie! Usługa będzie dostępna do lipca 2012 r. Po tym czasie wszystkie funkcje narzędzie, zostaną przeniesione do narzędzie Google Analytics.

userfly

Narzędzie, zaimplementowane na stronie w formie odpowiedniego skryptu, pozwala utrwalić wizytę każdego użytkownika w formie filmiku wideo. Po przejściu do panelu administracyjnego, właściciel serwisu może zobaczyć jak użytkownicy poruszają się po stronie, przyjmując ich perspektywę. Każde kliknięcie, poruszenie myszą, przewinięcie strony oraz przejście na inną podstronę zostaje zapisane.

Narzędzie płatne. Za darmo pozwala na rejestrację 10 wizyt w miesiącu
Źródło: http://www.userfly.com

axure

Zanim zacznie się etap programowania, który bywa czasochłonny i wymaga sprawdzania czy wszystko działa poprawnie, można przygotować makietę. Narzędzie pozwala na budowanie w pełni funkcjonalnych makiet stron internetowych. Już na etapie

[13] Konwersja jest to akcja, na której zależy nam aby użytkownik wykonał na stronie np. zakup, produktu, rejestracja na newsletter. Konwersja jest procentem osób, które wykonały akcje od ogólnej liczby osób, które trafiły na stronę np. 1000 odwiedzin, 100 rejestracji konwersja wynosi 10%.

projektu można przedyskutować z klientem działanie poszczególnych elementów, rozwiać jego wątpliwości oraz przekonać do swoich racji. Skróci to czas późniejszych prac i ich koszt.

Dzięki dobremu wsparciu i udostępnieniu wersji testowej można nauczyć się obsługi przed jego zakupem. Narzędzie znakomicie sprawdza się zwłaszcza w testach z listą kontrolną.

Narzędzie płatne, licencja na dwa komputery, 30 dniowa wersja trial
Źródło: http://www.axure.com/

statystyki google analytics

Tego narzędzie nie trzeba przedstawiać, każdy kto trochę interesuje się stronami internetowymi wie, że czołowym programem do zbierania danych jest google analytics. Nie jest on sam w sobie narzędziem do testowania użyteczności. Natomiast pozwala stwierdzić:

- skąd internauci do nas trafiają (bezpośrednio, odesłania, wyszukiwanie),
- jakiego urządzenia używają do przeglądania naszej strony (przeglądarka czy urządzenia mobilne),
- z jakich fraz wyszukiwania trafiają użytkownicy,
- przepływ użytkowników po serwisie,
- czy pobierali pliki zamieszczone na stronie, np. PDF,
- które strony mają najwyższy współczynnik odrzuceń.

Zbieranych danych jest o wiele więcej, a po odpowiedniej konfiguracji dają one wgląd we własna stronę. Zebrane dane wspomogą zaplanowanie testów z użytkownikami czy ułożeniu list kontrolnych czy wyciągnięciu stron z głębi witryny, ponieważ wiemy, że użytkownicy na nią trafiają na stronę główną.

Narzędzie darmowe, wymaga umieszczenia skryptu w kodzie strony
Źródło: http://www.google.com/analytics/

Podsumowanie

Internet to także kanał komunikacji, w którym reguły dyktuje konsument. Jednak podobnie jak w przypadku sprzedaży bezpośredniej w interesie firmy leży wprowadzenie takich działań, by potencjalny klient czuł się traktowany indywidualnie i z szacunkiem. Odpowiednie przygotowanie firmowej witryny internetowej pozwala uzyskać ten efekt.

Opisane w niniejszej pracy zasady są fundamentem, na którym można zbudować solidną witrynę internetową. Wywodzą się z wielu badań nad ludzkim zachowaniem, przeniesionych na grunt Internetu. Pozwalają maksymalnie dostosować strony WWW do odbioru przez ludzi, z uwzględnieniem ich fizjologii, aspektów psychologicznych i kulturowych.

Usability to przede wszystkim zbiór standardów, dzięki którym Internauta czuje się dobrze, przeglądając strony WWW, i może skupić się na zapoznawaniu się z opublikowanymi informacjami, których szybkie odnalezienie umożliwia przemyślany i przejrzysty projekt witryny. Usability pozwala użytkownikowi na 24-godzinny dostęp do danych, przy minimalnym wysiłku.

Zasady usability nie muszą sprawdzać się w 100% w każdym projekcie. Ogromna różnorodność branży, rynków czy odbiorców może warunkować nieco inne podejście w każdym z indywidualnych przypadków. Ich różnorodność wymaga dokładniejszej analizy oraz dostosowania projektu do jej wyników (wspomniane NOA). Jednak wykorzystanie opisanych standardów na poziomie budowy pierwszej wersji witryny stanowi dobry początek.

Dla Twojego łatwiejszego dostępu poniżej zestawienie konwencji i niepisanych standardów stosowanych w Internecie:

1. Strona główna odróżniająca się od reszty stron serwisu,
2. Klikalne logo w lewym górnym rogu strony,
3. Stosowanie „okruszków chleba” na rozbudowanych serwisach,
4. Podkreślenie elementu będącego linkiem,
5. Zmiana kolorów linków już odwiedzonych,
6. Podsumowanie koszyka zakupowego po prawej stronie strony,
7. Dostęp do danych kontaktowych w stopce lub poniżej stopki.

Co raz bardziej zrozumiałe jest dla obu stron projektu, uczestnictwo specjalisty user experience (UX) w realizacji projektu sieciowego. Ostatecznym efektem jest zadowolony klient osiągający swoje cele oraz internauci, którzy łatwiej nawigują po stronie przez co pozytywnie kojarzą markę. Strona internetowa powinna być jak dobrze wykwalifikowana obsługa, która jest dostępna przez 24 godziny.

Notka o autorze

Paweł Kazimirowicz – e-biznesem zaraził mnie wykładowca na 4 roku studiów. Zainteresowanie przerodziło się w hobby, a hobby w pracę. Od 2009 roku rozwijam swoją wiedzę i umiejętności z zakresu projektowania stron i ich użyteczności (web usability), marketingu sieciowego – prowadzę kampanie adwords. Z praktycznych zdolności poznałem HTML'a i CSS oraz podstawy PHP. Aby wszystko spiąć w całość realizuje projekty metodologią IPMA.

Doświadczenie zawodowe zdobyłem realizując projekty sieciowe. Konkretnie rozwijałem cztery serwisy prowadzone przez pracodawcę. Od 4 kwartału 2011 roku pracuję na własny rachunek realizując projekty sieciowe.

Prezentacja mojej osoby:
http://www.kazimirowicz.pl/

Serwisy, które obsługiwałem:
www.zielonepodkrpacie.pl
www.podkarpackiesmaki.pl
www.skarbypodkarpackie.pl
www.karpaty.turystyka.pl