

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

» Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

» Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

» Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

» Czytelnia

- Fragmenty książek online

» Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991-2008

Usability w e-biznesie. Co kieruje Twoim klientem?

Autor: [Tomasz Karwatka](#)
ISBN: 978-83-246-2414-0
Format: 158×258, stron: 144



Wygodny jak... Twoja strona!

- Ergonomia w sieci, czyli konstruowanie serwisów intuicyjnych i prostych w obsłudze
- Zwiększanie rentowności witryn przez poprawianie ich użyteczności – nawet od 100 do 400%
- Rozwiązania zaprojektowane z myślą o właścicielach sklepów internetowych, menedżerach produktów, projektantach i grafikach, a także specjalistach od PR-u
- Sposoby na wydłużenie pobytu użytkowników na stronie

Wszędzie dobrze, ale najlepiej na Twojej stronie!

W sieci robi się tłoczno. Nowe serwisy i usługi internetowe pojawiają się jak grzyby po deszczu. Użytkownik może nieskrępowanie surfować z jednego adresu na kolejny, przeskakując po drodze jeszcze tu i tam. I tylko Twoja kreatywność, intuicja i troska o jego komfort mogą sprawić, że zostanie dłużej właśnie na Twojej stronie. Jeśli się nim nie zajmiesz, przeklika się dalej...

Człowiek jest istotą wygodną. Zwłaszcza, gdy wydaje w sieci swoje własne pieniądze! W tym przypadku komfort i ergonomia przejawiają się w intuicyjnej nawigacji, szybkim dostępie do szukanych informacji, przyjaznym interfejsie, szybkości działania serwisu i jego merytorycznej zawartości. Nie można zapomnieć także o zestawie pewnych konwencji, których przestrzeganie jest w Internecie niepisany prawem.

Wykorzystaj wszystkie te elementy i stwórz przyjazną, wygodną oraz logiczną witrynę – a potem ciesz się jej popularnością i wysoką rentownością!

Sztuka użytkowa w Internecie:

- Co daje dobre usability?
- Jakie są główne elementy konwencji i czym się kierować, umieszczając standardowe elementy na stronie, wybierając typografię oraz tworząc przyciski graficzne?
- Dlaczego ramki i Flash mogą okazać się strzałem w kolano?
- Jak zwiększać efektywność systemów e-commerce?
- Czym charakteryzują się dobre strony korporacyjne, rządowe i sklepy internetowe?
- Co to są testy user-experience i jak je prowadzić?
- Dlaczego mapa strony jest tak istotna?
- Jak tworzyć skuteczne i niedługie teksty na strony internetowe (od ogółu do szczegółu)?

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Co to jest usability?	9
Użyteczności, funkcjonalność, usability?	10
Polecane źródła wiedzy	10
Określenie kluczowych celów usability	11
Dlaczego usability jest ważne?	11
Usability, budżety i biznes	12
Jakie strony optymalizować?	13
Ile firmy wydają na usability?	14
Czy tanie usability to dobre usability?	14
Podsumowanie	15
Rozdział 2. Najważniejsze wytyczne usability	17
Jacy są użytkownicy?	17
Niepisane standardy internetu	18
Podsumowanie	18
Rozdział 3. Budowa strony WWW	21
Podstawy nawigacji	21
Projektowanie nawigacji	22
Stała nawigacja	23
Menu narzędziowe	23
Punkty startowe	24
Jesteś tutaj	24
Problemy z rozwijanym menu	26
Ścieżka nawigacyjna (ścieżka powrotu, ścieżka okruszków)	28
Projektowanie wyszukiwarki	29
Podsumowanie	30
Rozdział 4. Teksty w serwisie WWW	31
Efektywne linki	31
Konstruktywne komunikaty	32
Strona 404	33
Efektywne pisanie dla internetu	35
Budowanie zaufania do serwisu	36
Podsumowanie	38

Rozdział 5. Firmowy serwis WWW	39
Czego chcą użytkownicy serwisów korporacyjnych?	39
Nie przegap okazji	40
Formularze	40
Projektowanie strony głównej serwisu korporacyjnego	42
Co musi znaleźć się na stronie głównej?	42
Jakie problemy napotkasz, projektując stronę główną?	43
Zwiększanie ilości informacji	44
Efekty najazdu	44
Szybkość ładowania się stron	46
Podsumowanie	46
Rozdział 6. E-commerce	47
Co nie jest sklepem i czy to źle?	48
Zanim zaczniesz mierzyć e-commerce — skuteczność i efektywność	50
Współczynnik porzuceń koszyka i inne mierniki	51
Jak zarabiać, gdy towar jest niedostępny?	53
Zaufanie użytkowników do sklepu	53
Emocje jeszcze nie klienta	54
Innowacje	61
Kreatywność nie jest przeznaczona dla nielicznych!	63
Wysoka inteligencja nie jest wyznacznikiem kreatywności	63
Wiek nie gra roli	63
Da się zwiększyć poziom kreatywności	64
Presja czasu zabija kreatywność, ale... nie zawsze	64
Pieniądze nie zmuszają do twórczego myślenia	64
Kreatywność to pochodna optymizmu	64
Warto zaszaleć!	65
Wyraźna struktura sprzyja kreatywności	65
Współpraca w zespole działa lepiej niż współzawodnictwo	65
Jak pracują kreatywne firmy?	66
Innowacje w e-biznesie	67
Systemowe podejście do rozwoju	71
Podsumowanie	72
Rozdział 7. Reklama internetowa	73
Reklama, która nie irytuje	73
Mów wtedy, gdy chcą słuchać	74
Więcej czy mniej?	74
Banner blindness i inne plagi	79
Landing pages	80
Wypalanie się baniera	81
Reklama z zewnątrz	81
Public relations i word of mouth	82
Co jeszcze?	89
Podsumowanie	89
Rozdział 8. User-centered design	91
Podsumowanie	96
Rozdział 9. Badanie usability	97
Dlaczego należy badać i testować?	97
Testy użyteczności a testy grupowe	97
Ocena heurystyczna	98
Lista kontrolna	98

Badania eye-tracking	98
Statystyki ruchu w serwisie	100
Badania z użytkownikami (testy z użytkownikami)	101
Harmonogram testów z użytkownikami	102
Testowanie (prawie) gotowego serwisu	103
Podsumowanie	104
Rozdział 10. Prototypowanie	105
Jak stworzyć dobry prototyp?	105
Analiza kontekstu użytkowania	105
Sortowanie kart	106
Persony	106
Scenariusze użycia i diagramy przejść	106
Struktura serwisu	108
Architektura informacji	110
Makiety funkcjonalne	110
Test Kruga	110
Dokumentacja produkcyjna	112
Podsumowanie	113
Rozdział 11. Jakość serwisów WWW	115
Zgodność kodu ze standardami	116
Czas ładowania	116
Dostępność serwisu	117
Czytelność i przejrzystość	118
Niezależność od przeglądarki	118
Zepsute linki	119
Podsumowanie	120
Rozdział 12. Prawdziwe problemy, z którymi się zmierzysz	123
Less is more	123
Zdradliwa Captcha	125
Zaangażowanie użytkowników	126
Flash to zło	128
Jak pogodzić multimedia i Flash z wytycznymi usability?	131
Dobre rady zawsze w cenie	132
Podsumowanie	133
Rozdział 13. Zakończenie	135
Skorowidz	137

Rozdział 3.

Budowa strony WWW

Podstawy nawigacji

Większość naszych działań w internecie oparta jest na poszukiwaniu informacji. Zależnie od charakteru pytamy lub nawigujemy samodzielnie. Problemy z nawigacją dobrze widać podczas wakacyjnych wyjazdów autem. Zazwyczaj mężczyzna usiłuje za pomocą mapy odnaleźć trasę samodzielnie, a kobieta raczej pyta o drogę. Tak, oczywiście — dziś wszyscy mamy GPS, ale kiedyś tak było!

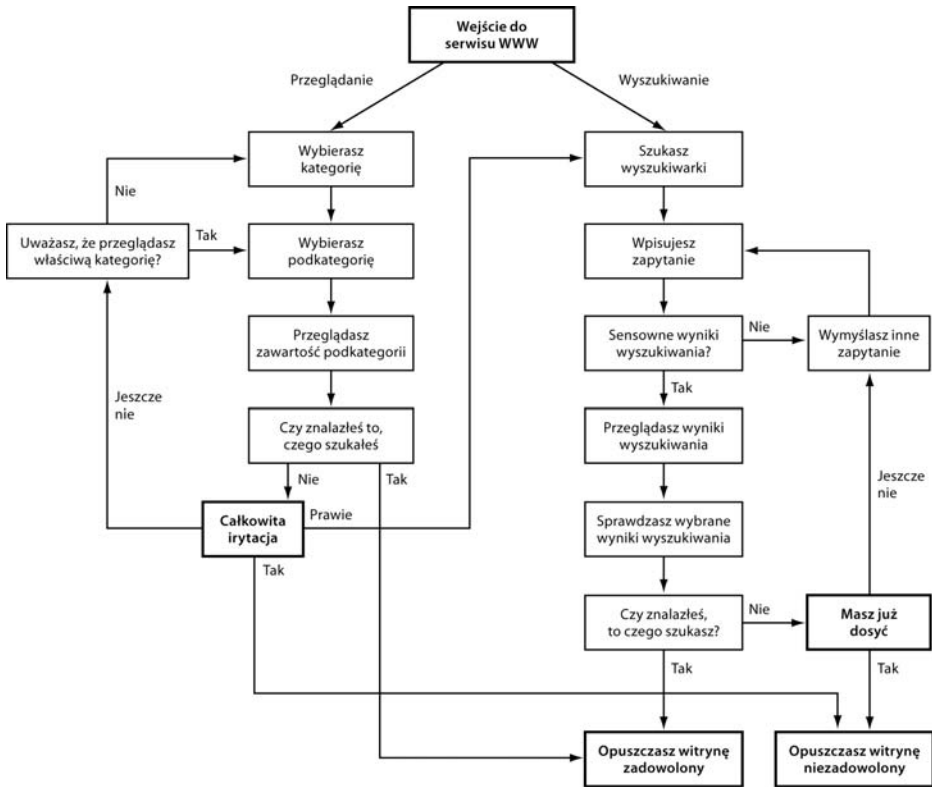
W internecie nie ma chyba jeszcze czegoś takiego jak GPS, więc użytkownicy w zależności od typu wyszukują lub przeglądają (rysunek 3.1). Niekiedy odpowiednio konstruując serwis, możemy zachęcić użytkowników do jednej z metod nawigacji. Jeśli pokażemy duże pole wyszukiwania w centralnym miejscu i mnóstwo kategorii sugerujących, że mamy naprawdę dużo informacji — większość z użytkowników będzie używać wyszukiwarki.

W sieci nawiguje się trudniej, bo trudniej uchwycić skalę. Nie wiadomo, jak duża jest witryna i ile może nam zająć przejrzanie jej stron. W świecie realnym nie jesteśmy obeznani z koncepcją teleportacji, która jest w sieci realizowana przez linki — jeden klik może nas zaprowadzić bardzo blisko albo bardzo daleko.

Jakob Nielsen podaje, że aż 30% wszystkich kliknięć w internecie to kliknięcia przycisku *Wstecz*. To także kolejny argument, by unikać ramek i nawigacji opartej na Flash — te elementy mogą utrudniać nawigowanie za pomocą przycisku *Wstecz*.

Główne zadania nawigacji.

- ◆ Nawigacja umożliwia odnajdywanie dokumentów w serwisie.
- ◆ Nawigacja informuje nas, gdzie jesteśmy w strukturze serwisu (odpowiednie oznaczenie w menu).
- ◆ Nawigacja daje nam poczucie stabilności (element stały).



Rysunek 3.1. Schemat nawigacji po serwisie. Na podstawie książki Steve'a Kruga¹.

- ◆ Mówi o tym, co w danym miejscu się znajduje (pojęcie menu).
- ◆ Mówi, jak możemy z tego skorzystać.
- ◆ Buduje zaufanie do autorów serwisu.

Projektowanie nawigacji

Omówię tutaj narzędzia służące nawigacji (menu, wyszukiwanie). Niezależnie zostaną omówione tematy związane z projektowaniem struktury serwisu (czyli co ma się w menu znaleźć). Połączenie struktury serwisu z narzędziami nawigacyjnymi pozwala użytkownikom poruszać się po serwisie WWW.

Pamiętaj, że celem użytkowników Twojego serwisu nie jest nawigowanie (przyczacząc słowa Andrzeja Sienkiewicza). Ich celem jest wykonanie zadań, po które przyszli do serwisu. Nikt nie będzie słał listów z wyrazami szacunku za doskonale stworzony system nawigacji. Dobry system nawigacji to taki, o którym nikt z użytkowników nie musi myśleć.

¹ S. Krug, *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*, New Riders, Berkley 2006.

Stała nawigacja

Stała nawigacja to zbiór elementów nawigacyjnych pojawiających się na wszystkich stronach serwisu. Są to najczęściej:

- ♦ identyfikator strony,
- ♦ łącze do strony startowej,
- ♦ wyszukiwarka,
- ♦ menu narzędziowe,
- ♦ menu główne.

Stała nawigacja może być zmieniona bądź nieobecna na stronie głównej oraz na stronach skierowanych na wykonanie kluczowych akcji. Stałej nawigacji nie ma niekiedy na stronach składania zamówienia w sklepach internetowych (raczej w USA i raczej w okolicach kroku płatności) oraz na stronach kampanii reklamowych (landing page — omówię je dalej).

Menu narzędziowe

Zawiera od 3 do 7 elementów, które uznajemy za szczególnie przydatne.

Zazwyczaj są to:

- ♦ strona główna,
- ♦ kontakt,
- ♦ mapa serwisu.

Często występują tutaj także łącza takie jak:

- ♦ Archiwum.
- ♦ Wyloguj się.
- ♦ Obsługa klienta.
- ♦ Forum dyskusyjne.
- ♦ Pliki do pobrania.
- ♦ FAQ.
- ♦ Pomoc.
- ♦ Jak zacząć?
- ♦ Wiadomości prasowe.
- ♦ Polityka prywatności.
- ♦ Rejestracja.

- ◆ Wyszukiwarka.
- ◆ Koszyk.
- ◆ Zapisz się do nas.
- ◆ Adresy placówek.
- ◆ Twoje konto.

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 (rysunki 3.2 i 3.3).

The screenshot shows the top navigation bar of the ING Bank Śląski website. It includes the ING logo, the bank's name, and a search bar. Below the navigation bar, there are three main promotional banners:

- Left banner:** Promoting a Samsung L310W digital camera. It features an image of the camera and text: "Aparat cyfrowy Samsung L310W".
- Middle banner:** A dark banner with white text: "Wyjątkowy prezent na wyjątkowe chwile". It also includes the price "425,00 zł" and a "sprawdź >" link.
- Right banner:** Promoting "ING BankOnLine" services. It includes a search bar with the text "Wpisz szukane wyrażenie" and a "Szukaj" button. Below the search bar are three menu items: "Wejście >", "Nowy użytkownik >", and "Zostań Klientem >".

Below these banners, there are three more promotional sections:

- Oferta dla Klientów indywidualnych** (Offer for individual clients) with a "więcej >" link.
- Oferta dla przedsiębiorstw** (Offer for businesses) with a "więcej >" link.
- Bankowość prywatna** (Private banking) with a "więcej >" link.

At the bottom of the page, there is a footer with contact information: "Biuro prasowe | Kariera | Mapa Serwisu | Regulamin | English info | Infolinia 0 801 222 222" and "Serwis należy do ING Banku Śląskiego S.A."

Rysunek 3.2. Punkty startowe w serwisie www.ingbank.pl ułatwiają dostęp do opisu najważniejszych produktów banku. Źródło: www.ingbank.pl

Punkty startowe szybko stały się obowiązkowym elementem większości serwisów WWW. Warto pamiętać o tym, że działają dobrze wtedy, gdy ich ilość jest rozsądna.

Jesteś tutaj

Element „jesteś tutaj” (rysunek 3.4) działa podobnie jak adekwatne oznaczenie na mapach roztawionych przed szlakami turystycznymi czy na kampusach. Zdarza się, że oznaczenia tego brakuje na mapie, wtedy jej zrozumienie staje się dużo trudniejsze. Podobnie jest z nawigacją na WWW. Rysunek 3.5 i rysunek 3.6 przedstawiają problemy, na które należy zwrócić uwagę przy projektowaniu.

mBank
maksimum korzyści i wygoda

Logowanie :-

Oferta indywidualna Oferta firmowa

RACHUNKI **LOKATY** **INWESTYCJE** **KREDYTY** **KARTY** **UBEZPIECZENIA** **SZOP** **CAFE**

Start

- Jak zostać klientem
- Bezpieczeństwo
- Demo
- Przewodnik po mBanku
- Subskrypcja biuletynów

Co nowego?

wpKarta Visa Classic to 10 000 zł kredytu i bezpłatny dostęp do: 6GB poczty, serwisów!
[Szczegóły...](#)

Na skróty

- Złóż wniosek
- Pytania i odpowiedzi
- Przydatne dokumenty

Szukaj w...

Aktualności

Nowoczesne i wygodne inwestowanie zaczyna się w mBanku: 86 funduszy bez prowizji, bezpłatny rachunek maklerski i 5 OFE do wyboru. [Sprawdź szczegóły...](#)
[więcej aktualności](#) »

Oferta tygodnia

Promocja 2+1
Kup dwie karty TELE24 i **odbierz trzecią kartę gratis**. Oferta dla Klientów, korzystających z usługi Tele24/karta, którzy od 1 do 15 października kupią 2 karty w serwisie transakcyjnym mBanku.
[Szczegóły...](#)
[więcej ofert w mSZOPIE...](#) »

Forum

Z październikowym numerem "Ładnego Domu", już dostępnym w kioskach, rozpoczynamy II akcję pozytywną Stać...
[szczegóły...](#)
[więcej wątków forum](#) »

jest mBank

SPRAWDŹ SAM

mBank

Biuro prasowe Oprocentowanie / Opłaty O nas Regulaminy Bankomaty / Wpłaty Spis treści

Rysunek 3.3. W serwisie www.mbank.pl z 2006 roku punkty startowe nawet nazywają się Start.

Źródło: www.mbank.pl

Rysunek 3.4.

Bardzo dobrze wyróżniony element menu

- Overview
- Annual Reports
- Interim Reports
- Current Reports
- Latest Results
- Events Calendar
- Analyst Coverage
- Senior Notes Info
- Presentations
- IR Contacts
- Press Releases
- Management

Rysunek 3.5.

Jest niezłe, ale lepiej byłoby wyróżnić tylko ostatni element.

Źródło: <http://orlen.pl>

- ORLEN dla kierowców ▾
 - paliwa ▾
 - Eurosuper 95
 - Super Plus 98
 - Unikatowa
 - Ekodiesel Plus 50
 - autogaz (LPG)
 - oleje silnikowe >>
 - kosmetyki do aut >>
- ORLEN dla przemysłu >>
- ORLEN dla domu >>
- certyfikaty, koncesja >>
- kontakt >>



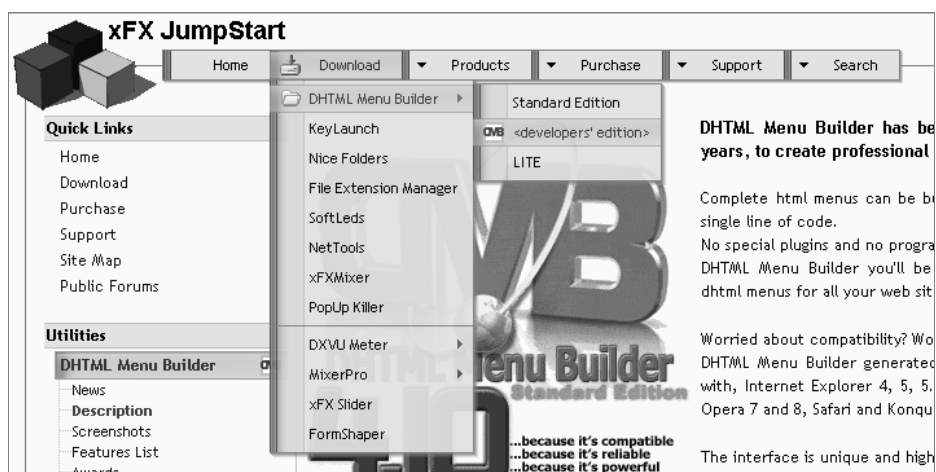
Rysunek 3.6. Mocno wyróżniony pierwszy poziom, ale zupełny brak wyróżnienia drugiego poziomu.

Źródło: <http://merlin.pl>

Problemy z rozwijaniem menu

Dla oszczędzenia miejsca często stosuje się menu rozwijane. Generuje to jednak sporo problemów i z tego powodu zalecam bardzo ostrożne używanie rozwijanych menu.

W menu rozwijanym przede wszystkim nie można obejrzeć zawartości całego menu przed wykonaniem akcji (wskazanie, kliknięcie). Zazwyczaj takie menu są trudne do przeglądania, zwłaszcza jeśli mają kilka poziomów (rysunek 3.7). Mniej zaawansowani użytkownicy często klikają elementy omyłkowo.



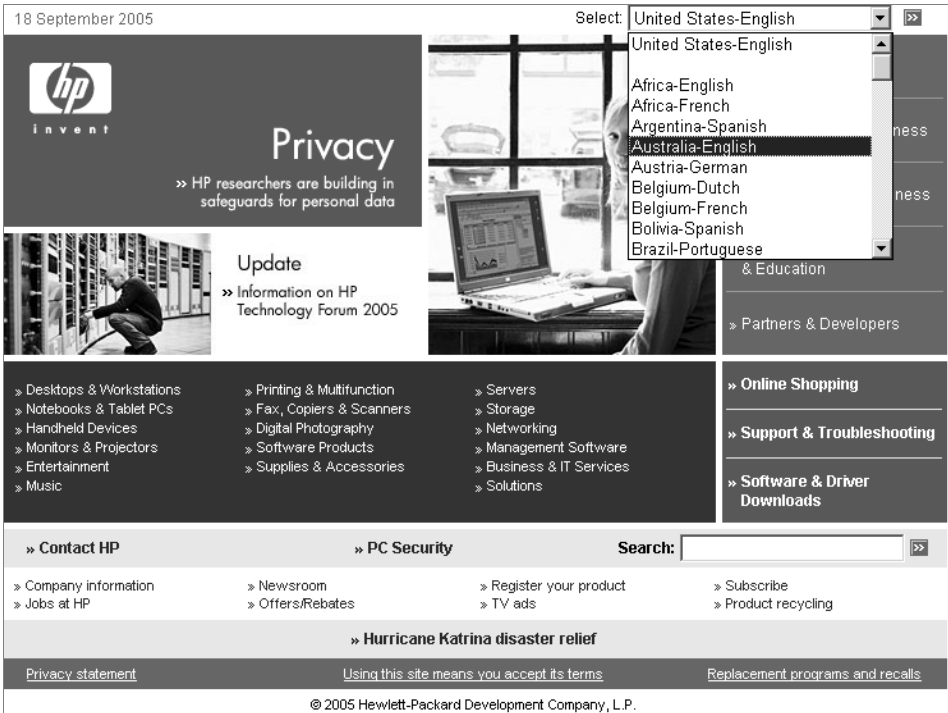
Rysunek 3.7. Autorzy tej witryny nawet wyszukiwarkę umieścili w rozwijanym menu.

Źródło: <http://software.xfx.net>

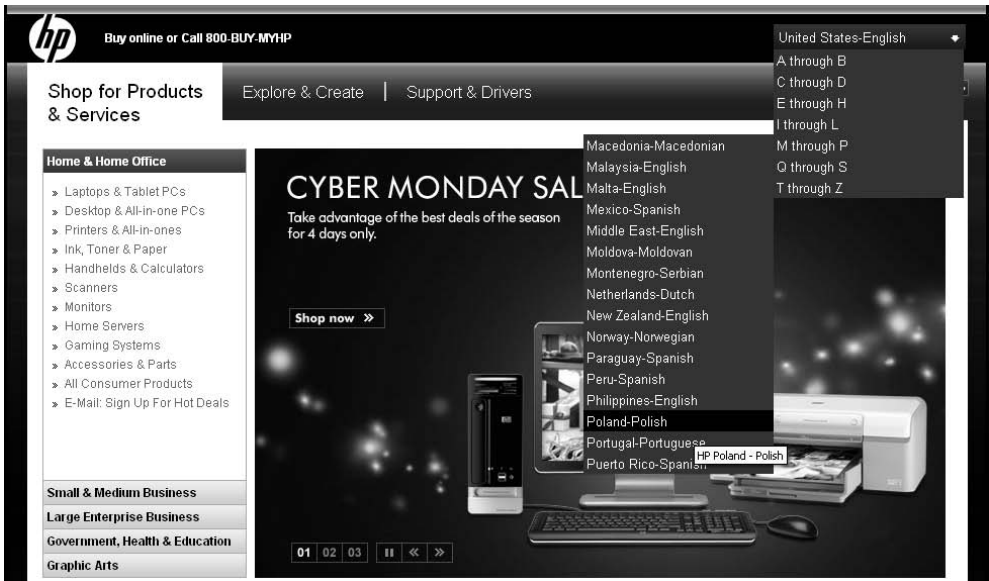
Często występują też problemy techniczne związane z dostępnością takiego menu oraz choćby tym, że wyszukiwarka w przeglądarce (*Ctrl+F*) często nie przeszukuje treści zwinętego menu.

Menu rozwijane doskonale sprawdzają się w listach, np. z wyborem kraju (rysunek 3.8 kontra rysunek 3.9).

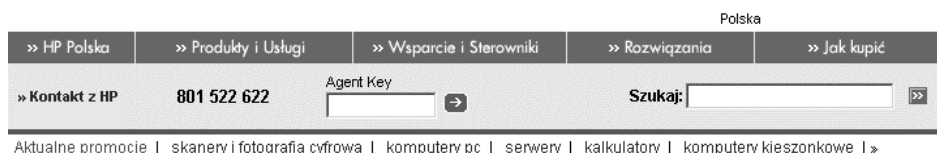
Niegdyś w sklepie internetowym na www.hp.pl zastosowano element nawigacyjny nieco podobny — ale znacznie gorszy od rozwijanego menu (rysunki 3.10 i 3.11). Aby obejrzeć całe menu promocji, należy nawigować strzałeczkami. Prawdopodobnie duża część użytkowników nawet nie zauważy, że strona oferuje nie 6 grup promocji (widocznych po załadowaniu serwisu), ale aż 13. Ponad połowa zawartości stron nie zostanie dobrze poznana z powodu źle skonstruowanego menu.



Rysunek 3.8. Menu rozwijane pozwala na wygodny wybór kraju. Źródło: <http://hp.com.pl>



Rysunek 3.9. HP zmieniło niedawno przedstawiony wcześniej element wyboru języka na rozwijane menu. Obecne rozwiązanie jest dużo bardziej skomplikowane. W szczególności wymaga od internauty przeliterowania w myślach alfabety, aby odnaleźć sekcję, w której znajduje się jego kraj. Źródło: <http://hp.com>



sklep.hp.com.pl

>> **Bezpłatna dostawa** zamówień o wartości ponad 500 PLN
Produkty

Rysunek 3.10. Strzałka przewijająca menu z promocjami jest słabo widoczna, a cały mechanizm jest bardzo nieintuicyjny. Źródło: <http://sklep.hp.com.pl>



sklep.hp.com.pl

>> **Bezpłatna dostawa** zamówień o wartości ponad 500 PLN
Produkty

Rysunek 3.11. Po kliknięciu strzałki menu Promocje pokazuje swoje następne składniki. Źródło: <http://sklep.hp.com.pl>

Ścieżka nawigacyjna (ścieżka powrotu, ścieżka okruszków)

Wiele jest nazw na ten niepozorny element nazywany chyba jednak najczęściej ścieżką okruszków (rysunek 3.12). Element ten pokazuje aktualną pozycję i pozwala na cofanie się w strukturze serwisu. Ma pozytywny wpływ na zrozumienie struktury przez użytkownika.



You are here: [About](#) > [Business](#) > [Insurance Industry](#)

Rysunek 3.12. Ścieżki nawigacyjne w bzbwbk.pl oraz na About.com. Źródło: <http://bzbwbk.pl>, <http://about.com>

Wydaje się, że najlepszym separatorem kolejnych poziomów jest znak „>”. Inne znaki („I”, „-”) wywołują u internautów skojarzenia z równoległymi opcjami menu. Aby jednoznacznie określić funkcję ścieżki okruszków, można użyć słowa „jesteś tutaj” na początku ścieżki.

Projektowanie wyszukiwarki

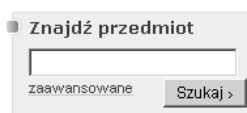
W wielu serwisach wyszukiwarka jest kluczowym narzędziem nawigacji. Od skuteczności jej działania zależy często skuteczność całej witryny. Dla użytkownika wyszukiwarką jest forma: pole formularza do wpisania tekstu, przycisk z wyrazem *Szukaj*. Odstępstwa od tej konwencji mogą spowodować, że użytkownicy będą mieli trudności z odnalezieniem wyszukiwarki.

Najczęstszym problemem, jaki napotykałem w badaniu wyszukiwarek, było złe określenie lub nieokreślenie zakresu wyszukiwania, w którym działa wyszukiwarka. Użytkownicy oczekują, że wyszukiwarka domyślnie przeszuka całą witrynę. Niekiedy jednak twórcy serwisu zawężają obszar wyszukiwania do działu, w którym znajduje się aktualnie użytkownik. Takie działanie mija się z celem i może jedynie wprowadzić wiele zamieszania.

W chwili obecnej mamy już 6. wersję wyszukiwarki, opartą o 3. technologię. Można więc powiedzieć, że raz na 3 lata zmieniamy całkowicie technologię do wyszukiwania, a raz na półtora roku są wprowadzane gruntowne poprawki. Wyszukiwarka to serce każdego serwisu z dużą ilością czy to treści, czy to towarów, dlatego zawsze powinna być wydajna, a jej indeks aktualizowany jak najczęściej.

Błażej Stachowiak, Dyrektor ds. Wdrożeń Informatycznych, Merlin.pl SA

Klienci często pytają o zaawansowane wyszukiwanie. Kiedy powinno być widoczne i ile powinno mieć opcji. Zasadniczo dobra wyszukiwarka to wyszukiwarka prosta (rysunek 3.13). Wszelkie zaawansowane opcje sugeruję umieszczać już w wynikach wyszukiwania. Przedstawienie zbyt wielu zaawansowanych opcji sprawia, że po pierwsze użytkownicy boją się wyszukiwarki, po drugie mogą jej nie rozpoznać, a po trzecie mogą zadać tak precyzyjne zapytanie, że nie zostanie nic odnalezione. Tymczasem lepiej pokazać więcej wyników wyszukiwania i pozwolić użytkownikowi filtrować według zadanych kryteriów.



Rysunek 3.13. *Zasoby Allegro są olbrzymie, ale wyszukiwarka jest prosta i przejrzysta. Dopiero link zaawansowane prowadzi do rozbudowanych mechanizmów wyszukiwania. Źródło: <http://allegro.pl>*

Większość sklepów internetowych ma zwykłą, prostą wyszukiwarkę. Wpisuje się wtedy jakiś wyraz lub frazę, a sklep przeszukuje, biorąc pod uwagę nazwę i opis produktu. Zwykle wystarcza to, aby znaleźć poszukiwany przedmiot.

Często przy prostej wyszukiwarce jest link do wyszukiwania zaawansowanego, gdzie dodatkowo możemy zdefiniować zakres cenowy czy ograniczyć wyszukiwanie do wybranej kategorii. Nigdy nie sprawdzałem tego w badaniach, ale zawsze wydawało mi się, że z wyszukiwania zaawansowanego korzysta niewielka liczba osób. Dlatego gdy w Kadoro zrobiliśmy wyszukiwanie zaawansowane, postawiłem sobie za cel analizę, jak często użytkownicy korzystają z dodatkowych opcji wyszukiwania.

Tutaj należy się jednak drobna uwaga — zamiast odnośnika do wyszukiwania zaawansowanego w naszym sklepie opcje te są zawsze widoczne na ekranie, po prawej stronie. Z założenia miały być niejako „pod ręką”, co na pewno ma jakiś wpływ na częstotliwość korzystania z tej funkcji. Dodatkowe opcje wyszukiwania w Kadoro to rozmiar, kształt, kategoria i kolor.

Ponieważ prezentacja samych wartości procentowych nic zwykle nie mówi, a można w ten sposób zafałszować rzeczywistość, publikuję również dane liczbowe.

Analiza obejmowała okres od **2008.09.08** do **2008.10.29**. W tym czasie:

- ◆ **wyszukiwarka** została użyta **13622** razy (ok. 267 razy dziennie);
- ◆ liczba wyszukiwań **kolorów** wyniosła **3153**;
- ◆ liczba wyszukiwań w wybranej **kategorii** wyniosła **2354**;
- ◆ liczba wyszukiwań **kształtu** wyniosła **1787**;
- ◆ liczba wyszukiwań **rozmiaru** wyniosła **897**.

Biorąc pod uwagę wartości procentowe, wychodzi na to, że:

- ◆ **kolor** został wybrany w **23%** przypadków;
- ◆ **kategoria** została wybrana w **17%** przypadków;
- ◆ **kształt** został wybrany w **13%** przypadków;
- ◆ **rozmiar** został wybrany w **6%** przypadków.

Jak widać, liczba osób korzystająca z dodatkowych opcji nie jest wcale znikoma. Warto więc poszerzyć wyszukiwarkę sklepową o dodatkowe opcje.

Grzegorz Skaruz, właściciel Kadoro.pl, Mydlandia.pl i Dantemo.pl

Podsumowanie

Użytkownicy Twojego serwisu chcą na nim realizować swoje potrzeby. Nawigacja jest najważniejszym narzędziem, które ma im w tym pomóc.

Dobra nawigacja umożliwi dotarcie do celu użytkownikom z różnymi potrzebami i przyzwyczajeniami.

Dobra wyszukiwarka jest podstawą wielu e-biznesów.