



dobrý web

Případová studie – uživatelské testování použitelnosti webu NAVRCHOLU.cz

Zpracováno dne: **19. 11. 2006**

Autorská práva k tomuto dokumentu a veškerým souvisejícím materiálům náleží Dobrému webu, bez jehož písemného souhlasu není možné dokument žádným způsobem upravovat ani dále šířit jiným způsobem.

Obsah

OBSAH	2
1 INFORMACE O PROJEKTU	3
1.1 PŘEDSTAVENÍ SLUŽBY NAVRCHOLU.CZ	3
1.2 CÍL UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ	4
1.3 CÍLOVÉ SKUPINY	4
1.3.1 <i>Profily ideálních testerů</i>	4
1.3.2 <i>Skutečná struktura testerů</i>	4
1.4 CÍLE WEBU Z POHLEDU CÍLOVÝCH SKUPIN A JEJICH PRIORITY	5
1.4.1 <i>Cíle webu</i>	5
1.4.2 <i>Prioritizace cílů webu</i>	5
1.5 TESTOVANÉ PRVKY A PROCESY	6
1.6 TESTOVACÍ PROSTŘEDÍ	6
1.7 VLASTNÍ TESTOVÁNÍ	7
1.7.1 <i>Scénář testování</i>	7
1.7.2 <i>Slepé mapy</i>	11
1.7.3 <i>Zapamatovatelnost klíčových prvků</i>	13
1.8 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ	13
1.8.1 <i>Analýza videozáznamů</i>	13
2 SHRnutí VÝSLEDKŮ	15
3 ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÍ	16
3.1 CELKOVÁ KONCEPCE WEBU	16
3.2 TITULNÍ STRÁNKA	17
3.3 PROCES ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ	19
3.3.1 <i>Kritické nedostatky</i>	20
3.3.2 <i>Problematická místa</i>	22
3.3.3 <i>Tipy a doporučení</i>	24
3.3.4 <i>Bezproblémové prvky</i>	25
3.4 OBJEDNACÍ PROCES	25
3.4.1 <i>Kritické nedostatky</i>	25
3.4.2 <i>Problematická místa</i>	29
3.4.3 <i>Tipy a doporučení</i>	32
3.4.4 <i>Bezproblémové prvky</i>	35
3.5 PRÁCE SE STATISTIKAMI	35
3.5.1 <i>Kritické nedostatky</i>	35
3.5.2 <i>Problematická místa</i>	36
3.5.3 <i>Tipy a doporučení</i>	37
3.5.4 <i>Bezproblémové prvky</i>	38
3.6 SPRÁVA ÚČTU	38
3.6.1 <i>Kritické nedostatky</i>	38
3.6.2 <i>Tipy a doporučení</i>	40
3.6.3 <i>Bezproblémové prvky</i>	40
3.7 KATALOG A ŽEBŘÍČKY	40
3.7.1 <i>Problematická místa</i>	40
3.7.2 <i>Tipy a doporučení</i>	41
4 ZÁVĚR	42

1 Informace o projektu

Stěžejním bodem projektu byla realizace uživatelského testování použitelnosti webu služby NAVRCHOLU.cz. Testování bylo zaměřeno na celý rozsah webu s cílem odhalit kritická místa na webu, jejichž současné řešení může mít negativní vliv na obchodní úspěšnost webu a zároveň poskytnout konkrétní doporučení pro úpravy webu. Projekt probíhal v průběhu měsíce října 2006, testování se v roli testerů zúčastnilo 9 uživatelů.

1.1 Představení služby NAVRCHOLU.cz

Služba NAVRCHOLU.cz poskytuje především **monitoring návštěvnosti webu**. Doplnkovou službou, která však s monitoringem návštěvnosti úzce souvisí, je zveřejňování **oborových žebříčků návštěvnosti webů**. Vedle toho NAVRCHOLU.cz pravidelně publikuje informace týkající se obecných trendů v prostředí českého internetu.

Nabídka monitoringu návštěvnosti je rozdělena do tří tarifů („Lite“, „Profi“, „Platinum“), které se liší především rozsahem poskytovaných statistik, dalšími doplňkovými službami a cenou. Monitoring návštěvnosti NAVRCHOLU.cz je vhodný jak pro malé osobní webové stránky, stejně tak je vhodný i pro rozsáhlé korporátní weby. Více informací o službě lze najít přímo na webových stránkách <http://navrcholu.cz/>.


[english version](#)

[služby](#) | [moje navrcholu](#) | [žebříčky](#) | [katalog](#) | [přidat web](#) | [o nás](#) | [kontakt](#)

[Přihlásit](#) [Registrace](#)

NAVARCHOLU.cz - monitoring návštěvnosti

- zjistíte, co vaše návštěvníky nejvíce zajímá, odkud přicházejí a jak se na webu chovají
- ověřte si, jak účinný je váš internetový marketing a jestli se vám vyplácí optimalizace pro vyhledávače
- poznáte technické vybavení a zobrazovací možnosti svých uživatelů
- porovnáte si svou návštěvnost s webovými stránkami konkurentů v přehledných žebříčcích

[více o měření návštěvnosti](#) · [zkuste zdarma](#)

Moje NAVARCHOLU.cz

Uživatel:

Heslo:

[PŘIHLÁSIT](#)

Absolutní pořadí (13. 11. 19:00)

1. Funny Games	231 185
2. Slunečnice.cz	44 034
3. AUTO.CZ	39 375
4. ČHMÚ, Meteorologie a klimatologie	26 347
5. TipCars.com	24 132
6. Dopravní podnik hl. m. Prahy, a. s.	19 097
7. INVIA.CZ	18 198
8. Navrcholu.cz	17 993
9. AAA AUTO.cz	17 695
10. Lupa.cz	17 133

[celý žebříček](#) · [včerejší](#)

Zvolte si svůj tarif

[porovnání tarifů](#)

Lite

... když vám stačí málo

Základní měření, sledování a analýza návštěvnosti internetových stránek.

- 19 statistik
- návštěvnost webových stránek
- prohlížeče, operační systémy
- do 100 tisíc stránek zdarma
- archivace dat 1 měsíc

[více informací](#) · [demo](#)

Profi

... když potřebujete více

Rozsáhlé statistiky, vhodné pro monitoring návštěvnosti firemního webu či e-shopu.

- 42 statistik
- podrobná statistika odkazovačů
- technické vybavení návštěvníků
- aktivní návštěvníci webu
- archivace dat 12 měsíců

[více informací](#) · [demo](#)

Platinum

... když chcete maximum

Špičkové analýzy, komplexní informace pro weby zaměřené na e-business.

- 53 statistik
- návštěvnost dle regionů ČR
- odkazující vyhledávače
- hledaná slova a fráze
- neomezená archivace dat

[více informací](#) · [demo](#)

Aktuality

NAVARCHOLU.cz představuje anglickou verzi

V zájmu zpřístupnění naší služby NAVARCHOLU.cz širšímu spektru uživatelů byla zprovozněna její kompletní [anglická verze](#) s cílem poskytnout i anglicky hovořícím uživatelům možnost využívat tento nástroj v maximální kvalitě a komfortu.

Obchodní spolupráce

Nabídněte zákazníkům náš špičkový monitoring návštěvnosti a získajte zajímavé provize. Je-li

1.2 Cíl uživatelského testování

Hlavním cílem uživatelského testování bylo odhalit chyby bránící lepší použitelnosti stávajícího webu NAVRCHOLU.cz. Měly být doporučeny konkrétní úpravy, které by dále zvýšily použitelnost webu.

1.3 Cílové skupiny

Na základě konzultace s vedením služby NAVRCHOLU.cz byly definovány následující 4 cílové skupiny – přičemž první 2 skupiny jsou považovány za klíčové:

1. **zájemce o měření,**
2. **uživatel měřicího systému,**
3. **zájemce o informace o návštěvnosti konkurenčních webů,**
4. **zájemce o obecné informace, které NAVRCHOLU.cz poskytuje.**

Testování bylo realizováno na skupině 9 testerů. Během náboru testerů byl kladen důraz na to, aby mezi testery byli jak stávající uživatelé služby, tak i uživatelé s minimální či žádnou znalostí služby.

1.3.1 Profily ideálních testerů

Pro účely náboru testerů byly definovány následující profily ideálních testerů:

- **2 manažeři**, VŠ, rozhodující pravomoci v rámci projektu, základní technické povědomí bez hlubších znalostí, zaměření na výstupy ze statistik (zvyšování návštěvnosti, návratnost prostředků vložených do reklamy, placených odkazů...).
- **2 správci webu**, SŠ nebo VŠ, rozhodování pouze o technickém zázemí webu, dobré technické znalosti, zaměření zejména na správné technické vytvoření webu a technické parametry návštěvníků.
- **1 kancelářská síla bez zařazení**, SŠ, bez pravomocí, bez technického povědomí, zaměření na přípravu podkladů pro manažery.
- **1 technoid**, student VŠ, dobré technické znalosti, testování zpravidla na vlastním blogu, zaměření na technické zázemí chodu NAVRCHOLU.cz, často publikační činnost.
- **1 majitel menší firmy**, vzdělání libovolné, bez technického povědomí, zaměření na sledování návštěvnosti firemního webu a odezvu reklamy (např. placených odkazů).
- **1 obyčejný uživatel internetu**, vzdělání libovolné, bez technického povědomí, zaměření pouze na sledování návštěvnosti malého webu.

1.3.2 Skutečná struktura testerů

Testování se nakonec zúčastnili uživatelé v následující struktuře:

- Obchodní zástupce, pracovník marketingu – muž – 26–30 let – stávající uživatel služby.
- Pracovník marketingu – muž – 36–40 let – službu nevyužívá.
- Spolumajitelka osobního webu – žena – 20–25 let – službu nevyužívá.

- Manažerská pozice – muž – 21–25 let – dříve službu několikrát využil.
- Majitel malé firmy, webdesigner – muž – 51–55 let – službu nevyužívá.
- Správce serveru, programátor – muž – 26–30 let – stávající uživatel služby.
- Webdesigner – muž – 16–20 let – stávající uživatel služby.
- Majitel malé firmy – muž – 26–30 let – stávající uživatel služby.
- Majitelka osobního webu – žena – 20–25 let – službu nevyužívá.

1.4 Cíle webu z pohledu cílových skupin a jejich priority

Cíle webu jsou z pohledu jednotlivých definovaných skupin rozdílné. Pro určení prvků, které bylo potřeba testovat, byly z pohledu jednotlivých skupin definovány cíle webu a následně došlo k seřazení cílů podle priorit. Na základě těchto informací byly identifikovány základní prvky a procesy, které slouží právě ke zprostředkování dosažení těchto cílů, a na které byl během vlastního testování kladen největší důraz.

1.4.1 Cíle webu

Zájemce o měření

- Prodat placený tarif.

Uživatel měřicího systému

- Přesvědčit uživatele, aby přidal i jiné své weby nebo NAVRCHOLU.cz doporučil dále,
- udržet uživatele,
- přimět k objednání vyšší varianty tarifu.

Zájemce o informace o návštěvnosti konkurenčních webů

- Přesvědčit uživatele, aby se stal zájemcem o měření.

Zájemce o obecné informace, které NAVRCHOLU.cz poskytuje

- Umožnit snadné nalezení těchto informací.

1.4.2 Prioritizace cílů webu

V některých případech se může stát, že jednotlivé definované cíle budou ve vzájemném rozporu. Z tohoto důvodu je potřeba předem určit důležitost jednotlivých cílů vzhledem k cílům ostatním – tedy priority. Výše definované cíle byly seřazeny dle priorit následovně:

1. Zájemce o měření – prodat placený tarif.
2. Uživatel měřicího systému – udržet uživatele.

3. Uživatel měřicího systému – přimět k objednání vyšší varianty tarifu.
4. Zájemce o informace o návštěvnosti konkurenčních webů – přesvědčit uživatele, aby se stal zájemcem o měření.
5. Uživatel měřicího systému – přesvědčit uživatele, aby přidal i jiné své weby nebo NARCHOLU.cz doporučil dále.
6. Zájemce o obecné informace, které NARCHOLU.cz poskytuje – umožnit snadné nalezení těchto informací.

1.5 Testované prvky a procesy

Na základě definovaných cílů testování, cílových skupin a cílů webu z pohledu jednotlivých cílových skupin byly definovány základní prvky a procesy, na jejichž otestování byl kladen největší důraz:

- titulní stránka,
- proces získávání informací,
- kontaktování,
- výběr tarifu,
- registrace uživatele,
- změna hesla,
- objednávka,
- práce se statistikami,
- tisk,
- export statistik,
- práce s filtry,
- vygenerování hesla,
- prodloužení tarifu,
- změna fakturačních údajů,
- přidání uživatele,
- žebříčky.

1.6 Testovací prostředí

Testování probíhalo ve speciálně upravené kanceláři, ve které mimo testera byli přítomni maximálně dva další lidé – moderátor testování a pozorovatel. Práce uživatele s webem byla zaznamenávána pomocí

videokamery a také pomocí speciálního SW, který zaznamenával veškeré dění na monitoru počítače. Oba videozáznamy byly následně synchronně spojeny do společného videozáznamu. Jak vypadala testovací místnost lze vidět na následující fotografii.



Uživatelé měli k dispozici počítač se základní konfigurací operačního systému Windows XP. Využívané rozlišení obrazovky bylo 1024×768 – tedy toho času nejpoužívanější rozlišení. Uživatelé vždy při práci s webem používali internetový prohlížeč, se kterým běžně pracují.

1.7 Vlastní testování

Hlavní částí samotného testování webu byla fáze, kdy uživatelé na webu plnili specifické úkoly, které jim postupně zadával moderátor testování. Sled jednotlivých úkolů byl vytvořen tak, aby maximálně kopíroval reálné používání webu – tedy nejprve uživatel získával základní informace o službě, následně službu objednal, v další fázi pracoval s dostupnými statistikami a prováděl úkony typické pro správu účtu.

Průběh testování byl řízen na základě předem připraveného scénáře, který byl odlišný pro stávající uživatele služby a pro nové uživatele. Délka jednoho testování se obvykle pohybovala v rozmezí 45–60 minut.

1.7.1 Scénář testování

Jak již bylo zmíněno, testování webu jednotlivými uživateli probíhalo dle předem připraveného scénáře, aby bylo zajištěno otestování všech prvků a procesů. Součástí scénáře bylo vedle úvodního seznámení s průběhem testování a dalších organizačních záležitostí také získání základních informací o uživateli, dále pak tzv. „slepé mapy“ a nakonec vždy byla otestována atraktivnost a zapamatovatelnost důležitých prvků na titulní stránce.

Podoba scénáře použitého pro testování NAVRCHOLU.cz následuje. Jednotlivé úkoly byly v některých případech vynechány či modifikovány dle konkrétního uživatele.

Zahájení

Obecný úvod, seznámení s průběhem, získání informací o testerovi, souhlas s nahráváním na kameru...

Slepé mapy

Zapnout kameru, monitor a Hypercam

První dojem

Jaké všechny služby web nabízí – ať už na základě Vašich minulých zkušeností nebo na základě seznámení se s titulní stránkou?

Jak na Vás titulní stránka působí jako celek?

Představte si, že by Vás web zaujal a Vy byste chtěl získat další informace – co konkrétně by Vás nejvíce zajímalo a jakým způsobem byste teď pokračoval dál?

Co sledovat

- Zná tento web?
- Všiml si, že web nabízí 3 různé tarify?
- Všiml si vyzkoušení zdarma na 30 dní?
- Všiml si žebříčků a katalogu? Pochopil jaký je v tom rozdíl?
- Všiml si anglické verze?
- Všiml si přihlašovacího políčka?
- Pochopil účel webu?
- Identifikoval správně provozovatele?

V této chvíli musí vědět

- Web nabízí monitoring návštěvnosti.

Získání maximálního množství informací

Provozujete nebo zodpovídáte za nějaký vlastní web? Pokud ne, vycházejme teď ze situace, že nějaký web vlastníte. (potřeba specifikovat konkrétní web)

Jaké všechny informace Vás jako potenciálního zájemce zajímají? Můžete se je pokusit najít? (jak to funguje? k čemu to je dobré? co získám? – ve finále můžete dojít do dvou situací – buď zjistíte všechny informace, které jste potřeboval, nebo byste to vzdal)

Co sledovat

- Jakým způsobem se k informacím pokusí dostat? Půjde přes menu služby nebo jinak?
- Nalezne odpověď na všechny jeho otázky? Pokud ne, proč? Není tam X nenašel ji.
- Najde důležité texty?
- Bude tyto texty číst?
- Najde individuální program? Pochopí, co se pod ním skrývá? Bude se proklikávat dál?
- Najde stránku materiály ke stažení?

[Vzdal by to – zůstaly nezodpovězené otázky] Jste v situaci, kdy byste potřeboval vědět nějaké další informace, které jste na webu nenašel, jak byste postupoval – zkusil byste nějak přímo kontaktovat firmu (telefonem, mailem...)?

Jakou formu kontaktu byste zvolil a koho byste kontaktoval? (Kdybyste chtěl znát metodiku, jakou NAVRCHOLU.cz používá)

[Zvolil by formulář] Můžete se pokusit nějaký jednoduchý dotaz zformulovat a odeslat?

[Zvolil by e-mail či telefon] Komu konkrétně byste zavolal či napsal?

Co sledovat

- Najde kontakt?
- Jakou formu kontaktu by zvolil?
- Podaří se mu odeslat formulář?
- Vybral by správného člověka?

Získal jste dostatek informací? Rozhodl byste si tento monitoring návštěvnosti pořídit na Váš web? Představte si, že ano. NAVRCHOLU.cz nabízí různé tarify – který by se podle Vás hodil pro Váš web a kolik by stál?

Co sledovat

- Dokáže správně rozlišit rozdíly mezi tarify?
- Dokáže předem určit cenu tarifu?
- Prohlédne si demo?

Registrace, přidání webu a objednání

Rozhodl jste se, že monitoring návštěvnosti zprovoznit na svém webu, můžete se pokusit vybraný placený tarif pokuste objednat?

Ukázat dokument 1

Osobně dost nesnáším, když mi nějaký systém vygeneruje heslo – jak se k tomuto stavíte Vy? Měníte si ho hned nebo ho při příštím přihlášení hledáte v mailech? [Pokud mění] Můžete se ho pokusit změnit?

[Pokračovat s přidáním webu]

Ukázat dokument 2

[Všiml si měřicího kódu] Pro konečné zprovoznění je potřeba ještě přidat měřicí kód. Věděl byste, jakým způsobem měřicí kód vložit?

Co sledovat

- Dokáže předem odhadnout postup registrace webu?
- Zvládne registraci?

- Dokáže změnit heslo?
- Dokáže se pak vrátit zpět na titulní stránku?
- Najde funkci, jak přidat web?
- Dokáže přidat web?
- Pochopí všechny položky formuláře?
- Dokáže vyplnit fakturační údaje?
- Najde měřicí kód a dokáže ho vložit?

Práce se statistikami

Dejme tomu, že jste úspěšně zprovoznil měření návštěvnosti a po týdnu měření si chcete prohlédnout první statistiky. Přihlaste se k účtu usertesting2 (heslo: usertesting) – měly by tam být dostupné statistiky pro web Dobrého webu. (případně může použít vlastní statistiky)

Dejme tomu, že si chcete prohlédnout statistiky za celý minulý týden. Jak byste pokračoval?

Pokud se podíváte na jednotlivé statistiky – které ze statistik by Vás nejvíce zajímaly a jaké informace byste očekával, že Vám poskytne?

[Zaseknout se u statistiky návštěv] Dejme tomu, že byste ji potřeboval vytisknout, abyste si ji mohl později prostudovat – např. v metru. Jak byste postupoval?

Ukázat dokument 3

Vytisklo by se Vám něco takového – očekával jste něco v tomto smyslu nebo Vám v té vytištěné verzi nějaká informace chybí nebo naopak přebývá?

[Najít statistiku, které nerozumí] Očekával byste, že někde na webu bude význam této statistiky vysvětlen? Můžete se vysvětlení pokusit najít?

[Přechod na zobrazované stránky – počkat, jestli si všimne filtru] Tušíte, k čemu ten filtr je a dokázal byste ho nějakým způsobem použít?

[Přechod na čas strávený na webu] Můžete se pokusit vyexportovat tuto statistiku například do Excelu.

Ted' Vás ještě poprosím, abyste se vrátil zpátky na ty grafy.

Co sledovat

- Chápe jednotlivé statistiky a jejich přínos?
- Bude chtít použít nápovědu? Najde ji? Porozumí ji?
- Bude mu vyhovovat tisková verze?
- Zvládne export? Bude rozumět?
- Dokáže se z exportu vrátit zpět na grafy?

Úpravy nastavení, přidání dalšího webu

Dobře, představte si, že jste poslední dobou měl spoustu práce a sledovat, co se děje s Vaším webem nebo nějaké statistiky, tak na to vůbec nebyl čas. Teď už zase čas je, tak byste se chtěl znovu podívat, jak si web stojí. Ale je tu jeden problém – zapomněl jste heslo. Pamatujete si, že přihlašovací jméno je usertesting, ale heslo nevíte. Jak byste postupoval?

Teď Vás poprosím, abyste se znovu přihlásil pod účtem usertesting2, kde je už nějaký web přidán. Vypršel Vám čas, na kdy byl tarif objednaný, Vy jste spokojen, takže chcete objednat na další období. Kromě toho se ještě Vaše firma přestěhovala, takže potřebujete zároveň provést úpravu ve fakturačních údajích. Jak byste postupoval?

Kolega Vás požádal, zda by také mohl získat přístup k těm vašim statistikám. Můžete se o to pokusit? Jeho přihlašovací jméno je usertesting.

Máte stavební firmu, pro kterou jste si objednal monitoring NAVRCHOLU.cz a zajímalo by Vás, jaká je návštěvnost webů Vašich konkurentů. Myslíte si, že byste tyto informace na tomto webu našel? Pokud ano, můžete se o to pokusit?

Co sledovat

- Zvládne vygenerovat nové heslo?
- Zvládne změnit fakturační údaje?
- Zvládne objednat prodloužení tarifu? Pochopí správně celý proces?
- Bude vědět, jak přidat dalšího uživatele? Pochopí správně k čemu slouží volba „právo editace“?
- Bude vědět, jak upravit informace o webu – popisek?
- Pochopil, že NAVRCHOLU.cz nabízí i žebříčky návštěvnosti? Najde tu správnou kategorii?

Dokončení

Vypnout monitor

Jak na Vás web působil jako celek? Zaujal Vás?

Můžete se pokusit na papír načrtnout prvky, které byly na úvodní stránce?

Pokud se od webu vrátím zpět do reality k dnešnímu testování, napadají Vás nějaké možnosti, jak by se toto testování dalo zlepšit? Co Vám nevyhovovalo? Co by pomohlo, abyste se cítil pohodlněji?

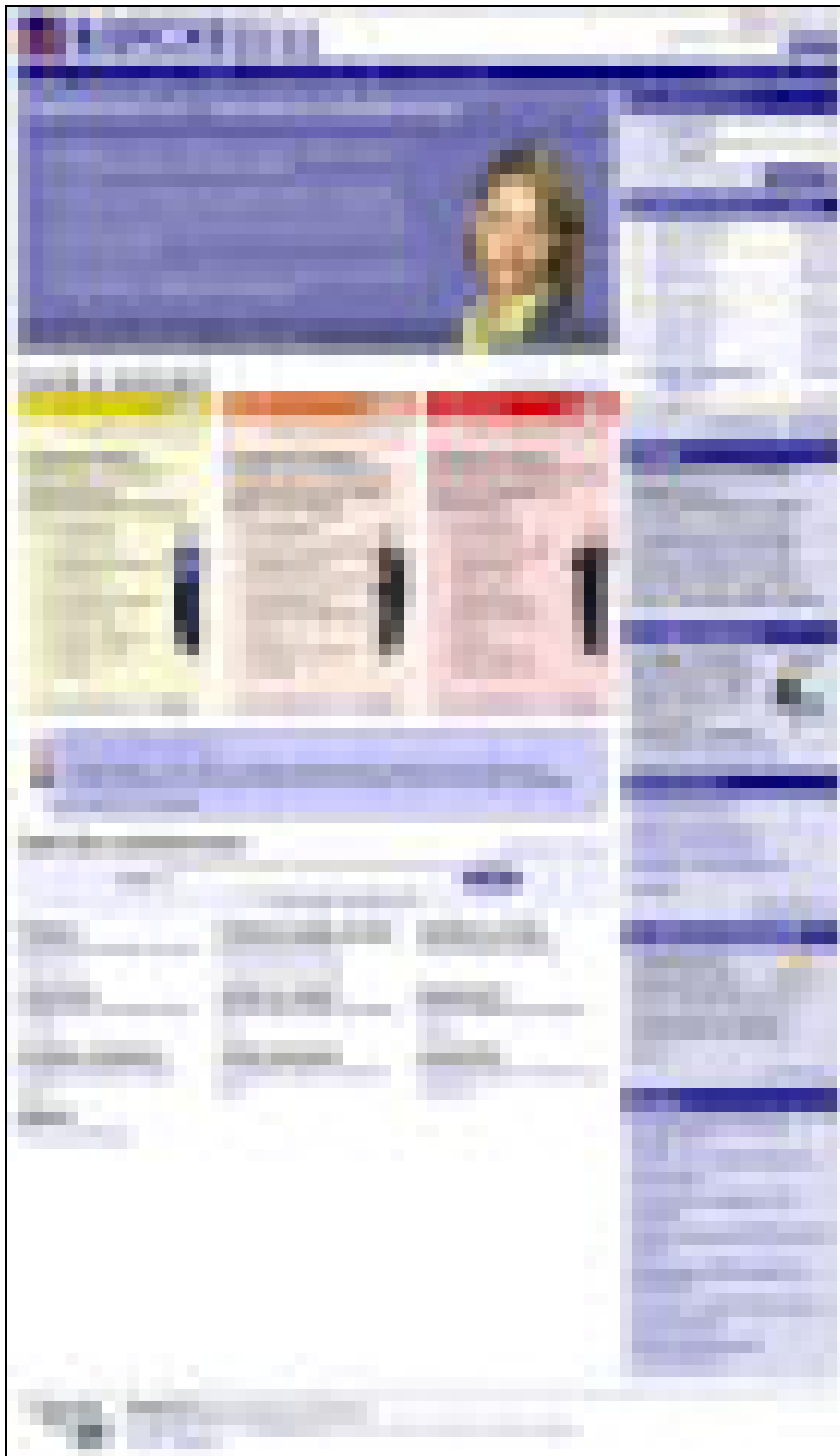
Poděkování + odměna

1.7.2 Slepé mapy

Předtím, než uživatelé začali plnit jednotlivé úkoly na webu, jim byla v papírové podobě předložena tzv. „slepá mapa webu“ – tzn. rozostřená podoba stránky, kde nebylo možné interpretovat žádné konkrétní texty a uživatelé byli požádáni, aby se pokusili odhadnout význam a funkci jednotlivých prvků.

Tento proces umožňuje nasimulovat první zlomky vteřin pobytu uživatelů na dané stránce, kdy ještě nejsou schopni interpretovat žádné konkrétní texty – jen se postupně snaží identifikovat funkci jednotlivých prvků,

které vidí. Uživatelům byla předložena slepá mapa titulní stránky a slepá mapa stránky s přehledem webů v uživatelském účtu. Jak vypadala slepá mapa pro titulní stránku lze vidět na následujícím obrázku.



1.7.3 Zapamatovatelnost klíčových prvků

Atraktivnost a zapamatovatelnost jednotlivých prvků na titulní stránce webu byla ověřena po dokončení všech testovacích úkolů, kdy byl uživatel požádán (při vypnutém monitoru počítače), aby se pokusil načrtnout prvky z titulní stránky webu.

1.8 Zpracování výsledků

V okamžiku, kdy proběhlo testování všech uživatelů, začala fáze zpracování výsledků testování, v rámci které byly znovu analyzovány všechny dostupné videozáznamy (již v synchronizované podobě). Na základě postřehů moderátora testování a pozorovatelů a na základě opětovného shlednutí videozáznamů byla identifikována problematická místa webu a navrhovány konkrétní možnosti úprav. Stejně tak během testování byly odhaleny další tipy pro rozvoj či úpravu webu.

1.8.1 Analýza videozáznamů

Postřehy z jednotlivých videozáznamů – ať už v podobě problematických míst či tipů – byly zaznamenány do předem připravených formulářů. U každého specifického úkolu byla dále zaznamenána chybovost (tedy kolik chyb uživatel během plnění úkolu udělal a jak byly závažné) a také časová náročnost. Pro interpretaci chybovosti byla využita následující čtyřhodnotová stupnice:

- 0 = uživatel nebyl schopen dokončit úkol
- 1 = uživatel během provádění úkolu udělal množství závažných chyb
- 2 = uživatel během provádění úkolu udělal několik málo závažných chyb
- 3 = uživatel bez výraznějších problémů úkol dokončil

Obdobným způsobem byla interpretována i časová náročnost úkolu:

- 0 = uživatel nedokončil úkol
- 1 = uživatel dokončil úkol za velice dlouhou dobu
- 2 = uživatel úkol dokončil pomaleji
- 3 = uživatel úkol dokončil rychle

Konkrétní hodnota časové náročnosti pro jednotlivé úkoly nebyla vypočítána prostým převedením z minutové náročnosti, ale celková doba provádění úkolu byla očištěna o dobu, kdy uživatel například popisoval nějaký prvek apod.

Jak vypadala část formuláře, do kterého byly zaznamenávány postřehy z analýzy videozáznamů, je vidět na následujícím obrázku.

Objednávka	Chybovost:	Čas (přesně):	Čas (obecně):	Poznámky:
	1	20 min	1	
Dokázal přidat web	Ano - po menších problémech to pochopil			
Pochopil položky formuláře pro přidání webu	Problém s hlavní a doplňkovou sekci (35:20), Problém najít se ve stromu			
Zvládnul vyplnit fakturační údaje	Ano			
Byly pro něj mailly srozumitelné a očekávané	Ano			
Našel měřicí kód a věděl, co s ním	Ano			
Další poznámky	Už jednou vybral tarif a teď ho to po něm zas chce (33:00) Problém s neomezenou délkou textových políček (37:30) TIP! Kontrola údajů - odlišit label od obsahu políčka			

Jednotlivé úkoly či procesy bylo následně možné uspořádat do srovnávací tabulky právě dle chybovosti či časové náročnosti. Srovnávací tabulka, jejíž část je na následujícím obrázku, umožňuje snadno identifikovat úkoly, kde měli uživatelé největší problémy, a úkoly, které naopak většinou bez problémů dokončili. Zároveň lze srovnávací tabulku využít pro porovnání výsledků dosažených v dalším kole testování, kde může být testován upravený web.

Úkol	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9
Získání informací	2	1	2	2	3	1	3	1	2
Kontaktování	3	1	3	-	3	3	3	2	3
Výběr tarifu	2	3	2	2	3	-	3	1	3
Registrace uživatele	3	-	1	2	3	3	1	2	3
Změna hesla	0	-	0	2	2	2	2	-	3
Objednávka	0	1	1	3	3	3	3	0	3
Práce se statistikami	2	3	2	2	2	3	3	1	3
Tisk	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Export statistik	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Práce s filtry	1	-	-	2	-	-	1	-	2
Vygenerování hesla	3	3	3	3	3	-	3	3	3

2 Shrnutí výsledků

Uživatelské testování webu NAVRCHOLU.cz odhalilo velké množství nedostatků, které nedovolují, aby byl maximálně využit obchodní potenciál služby. Uživatelské testování odhalilo problémy čistě technického charakteru, stejně tak však odhalilo i nedostatky obchodního charakteru.

Odhalené **technické problémy jsou velmi často příčinou toho, že uživatelé buď nejsou schopni dokončit požadovaný úkol** (například objednání vybraného tarifu či prodloužení služby na další období), **nebo ho dokončí s velkými problémy a celý proces jim trvá velmi dlouhou dobu**. Typickými prvky, kde byly problémy odhaleny jsou především formuláře, které uživatelé vyplňují v průběhu objednávacího procesu. Nedostatky však byly odhaleny i v souvislosti s dalšími prvky na webu.

Do skupiny problémů technického charakteru lze zařadit i **celkově nedostatečně intuitivní a málo transparentní koncepci webu**, která negativně ovlivňuje jeden z klíčových procesů, který na webu návštěvníci absolvují – získávání informací o službě a rozhodování se o využití či nevyužití služby. Kritickým nedostatkem je především skutečnost, že **web v této fázi uživateli neukazuje jasnou cestu** k získání maximálního množství relevantních informací o službě. Výsledkem je, že informačně hodnotné stránky, na kterých jsou často uvedeny klíčové argumenty pro využití (případně vyzkoušení) služby, mnoho návštěvníků v průběhu procesu získávání informací zcela ignoruje a vůbec je nenavštíví.

Pokud bychom se zaměřili na nedostatky obchodního charakteru, pak testování odhalilo, že **uživatelé často nejsou schopni správně interpretovat obsah nabízených statistik** nebo je interpretují chybně. V případě, že statistiky dokáží správně interpretovat, pak často nejsou schopni nalézt jejich obchodní využitelnost. **V důsledku toho je z jejich pohledu užitná hodnota služby výrazně podhodnocena**, což může vyústit v situaci, že nepovažují finanční náklady na pořízení služby za adekvátní a považují je za nadhodnocené.

NAVRCHOLU.cz v současné chvíli poskytuje především pasivní podporu, která je zaměřena spíše technickým směrem. Tento přístup není schopen zabránit výše uvedenému problému. Jednou z možností úpravy obchodního konceptu služby může tedy být zaměření se na **aktivní poskytování podpory na business úrovni**.

Přehled konkrétních nedostatků a návrhů na jejich řešení je obsahem části [Zjištění a doporučení](#). Nedílnou součástí tohoto dokumentu jsou i konkrétní videoukázky, které jsou z textu patřičným způsobem odkazovány.

3 Zjištění a doporučení

V rámci této části jsou uvedena klíčová zjištění na základě vyhodnocení uživatelského testování. Jsou zde vyjmenovány problémy a doporučení technického i obchodního charakteru. Základní dělení kapitoly vychází z hlavních procesů či prvků, kterými návštěvníci webu NAVRCHOLU.cz typicky prochází – tedy:

- **titulní stránka,**
- **proces získávání informací,**
- **objednací proces,**
- **práce se statistikami,**
- **správa účtu,**
- **katalog a žebříčky.**

Vedle výše uvedených procesů byla samostatně sledována celková koncepce webu.

Jednotlivá zjištění jsou vždy doplněna konkrétními doporučeními na úpravu daného prvku či procesu. Doporučení vychází především z pozorování, jak uživatelé web používají a jaká jsou jejich očekávání. Nalezené problémy, nedostatky a doporučení jsou děleny do tří základních skupin:

- **Kritické nedostatky** – přímo negativně ovlivňují obchodní úspěšnost webu. Typickým příkladem je řešení určitého prvku, díky kterému není uživatel schopen dokončit specifický úkol nebo během dokončování úkolu udělá mnoho závažných chyb.
- **Problematická místa** – mohou mít negativní vliv (přímý či nepřímý) na obchodní úspěšnost webu, neboť v jejich důsledku je práce s webem pro uživatele nepohodlná. Typickým příkladem je řešení specifických prvků, které neodpovídá očekávání uživatelů, kteří jsou v důsledku toho nuceni hledat alternativní cesty k dokončení úkolu.
- **Tipy a doporučení** – obsahují především návrhy na úpravu či vytvoření určitých prvků, díky kterým bude pro uživatele používání webu NAVRCHOLU.cz příjemnější, intuitivnější a snazší.

Vedle toho jsou vždy vyjmenovány testované prvky, v jejichž řešení testování neodhalilo žádný problém.

3.1 Celková koncepce webu

Z testování vyšlo najevo, že **webu NAVRCHOLU.cz chybí jasná a transparentní celková koncepce**. To se dotýká především fáze, kdy návštěvník získává základní informace o nabízených službách a rozhoduje se o objednání či neobjednání služby.

Jedním z cílů webu je přesvědčit zájemce o měření k objednání některého placeného tarifu. Způsob, jak toho dosáhnout je poskytnout návštěvníkovi takové argumenty, které ho přesvědčí, že NAVRCHOLU.cz mu je schopno poskytnout přesně to, co potřebuje – z tohoto důvodu jsou na webu následující prvky či stránky:

- možnost vyzkoušení zdarma,
- stránka „*Jak začít měřit návštěvnost webu*“,

- stránka „Proč používat NAVRCHOLU.cz“,
- informace o jednotlivých tarifech,
- stránka „Individuální program“,
- materiály ke stažení,
- případně nápověda a FAQ.

Klíčovým problémem je, že **web neukazuje uživatelům cestu, kterou by měli absolvovat při procesu získávání základních informací o službě**. Uživatelé pokaždé zvolí zcela jinou cestu a **výsledkem je, že mnoho stránek, kde jsou uvedeny důležité argumenty, zcela ignorují a vůbec nenavštíví**. Konkrétně si uživatelé obvykle prohlédnou pouze informace o jednotlivých tarifech a ostatní stránky většinou zcela ignorují. Více informací viz [Proces získávání informací](#).

Doporučujeme výše uvedené stránky důsledněji provázat vzájemnými odkazy, které budou vhodně umístěny v rámci hlavního obsahového bloku jednotlivých stránek. Současné umístění odkazů pouze v levém navigačním sloupci je nedostačující a uživatelé tak tyto informace často ignorují. Lepší odkazové provázání by mělo umožnit „navést“ uživatele na všechny relevantní informační stránky.

Velice důležitou součástí nabídky služeb je možnost vyzkoušení služby zdarma. Uživatelské testování ukázalo, že **možnost vyzkoušení zdarma někteří uživatelé vůbec nezaznamenají!** Hlavními důvody jsou především nevhodné umístění a grafická úprava bloku s odkazem na vyzkoušení zdarma na úvodní stránce webu (více informací viz [Titulní stránka](#)). Nedostatečně výrazný je blok s odkazem i na ostatních stránkách webu.

Doporučujeme zcela změnit umístění i grafickou úpravu bloku s odkazem na vyzkoušení tarifu zdarma na titulní stránce i na ostatních stránkách. Na titulní stránce doporučujeme blok přesunout nad ohyb (tedy do části, kterou návštěvník webu vidí bez nutnosti vertikálně rolovat obsahem stránky) a použít takovou grafickou úpravu, která by nepřipomínala grafický reklamní banner. Na ostatních stránkách doporučujeme tento blok kontextově umístit do hlavního obsahu některých stránek a zvýraznit.

Pocit z koncepce webu a celkového prožitku z práce s webem vyjádřil jeden z uživatelů následovně:

„Není to moc celek; nejsou tam jasné cesty; pokaždé se to chová jinak.“

3.2 Titulní stránka

V případě titulní stránky bylo hlavním cílem testování zjistit, zda je uspořádání stránky vyhovující a umožňuje uživatelům rychle se zorientovat v základní nabídce služeb NAVRCHOLU.cz. Zároveň byla otestována atraktivnost a zapamatovatelnost jednotlivých prvků na úvodní stránce – uživatelé byli po dokončení testování požádáni, aby si zkusili vybavit a nakreslit úvodní stránku webu.

Při posuzování vhodnosti uspořádání titulní stránky webu se ve větší míře vycházelo z pozorování chování uživatele na titulní stránce, než z vlastního názoru uživatelů na úvodní stránku.

Výsledná zjištění nejlépe charakterizuje následný screenshot úvodní stránky, který ukazuje, jaké prvky si uživatelé byli schopni nejčastěji z úvodní stránky zapamatovat (jsou zřetelně vidět) a jaké prvky si vybavit nedokázali (jsou téměř nezřetelné). Červená dělicí čára označuje tzv. ohyb – tedy část stránky, která je viditelná bez nutnosti vertikálně rolovat obsahem stránky (při rozlišení 1024×768).

[Internet Info](#)
[Lupa](#)
[Měsíc](#)
[Root](#)
[DigZone](#)
[Navrcholu](#)
[Slunečnice](#)
[Woko](#)
[Dobrý web](#)
[Bomba](#)
[Computer.cz](#)



[služby](#) | [moje navrcholu](#) | [žebříčky](#) | [katalog](#) | [přidat web](#) | [o nás](#) | [kontakt](#)

[Přihlásit](#) [Registrace](#)

NAVARCHOLU.cz - monitoring návštěvnosti

- zjistíte, co vaše návštěvníky nejvíce zajímá, odkud přicházejí a jak se na webu chovají
- ověříte si, jak účinný je váš internetový marketing a jestli se vám vyplácí optimalizace pro vyhledávače
- poznáte technické vybavení a zobrazovací možnosti svých uživatelů
- porovnáte si svou návštěvnost s webovými stránkami konkurentů v přehledných žebříčcích

[více o měření návštěvnosti](#) · [zkuste zdarma](#)

Moje NAVARCHOLU.cz

Uživatel:

Heslo:

Absolutní pořadí (11. 11. 11:00)

1.	Funny Games	160 482
2.	Slunečnice.cz	12 130
3.	AUTO.CZ	6 860
4.	ČHMÚ, Meteorologie a klimatologie	6 453
5.	Nude Models - Czech Elite Models	4 385
6.	TipCars.com	3 783
7.	Navrcholu.cz	3 730
8.	HIFIshop.cz	3 702
9.	CZilla Start	3 669
10.	Dopravní podnik hl. m. Prahy, a. s.	3 528

[celý žebříček](#) · [včerejší](#)

Aktuality

NAVARCHOLU.cz představuje anglickou verzi

V zájmu zpřístupnění naší služby NAVARCHOLU.cz širšímu spektru uživatelů byla zprovozněna její kompletní **anglická verze** s cílem poskytnout i anglicky hovořícím uživatelům možnost využívat tento nástroj v maximální kvalitě a komfortu.

Obchodní spolupráce

Nabídněte zákazníkům náš špičkový monitoring návštěvnosti a získejte za to odměnu ve vaším oboru: webdesign, webhosting či marketing, [kontaktujte nás](#).

Náš reference

[HVB Bank Czech Republic a.s.](#)
[natoaktual.cz](#) - informační centrum o NATO
[Rodinný pivovar Bernard](#)
[Autosalon Kloboučky](#)
[AAA AUTO.cz](#)

[další reference](#)

Jak získat více návštěvníků?

Vyhledávače vám mohou přivést mnoho návštěvníků, když víte, jak na to. Chcete tento potenciál využít? Dobrý web společně s NAVARCHOLU.cz vám mohou pomoci.

[více informací](#)

Reklama

Zvolte si svůj tarif

Lite

... když vám stačí málo

Základní měření, sledování a analýza návštěvnosti internetových stránek.

- 19 statistik
- návštěvnost webových stránek
- prohlížeče, operační systémy
- do 100 tisíc stránek zdarma
- archivace dat 1 měsíc

[více informací](#) · [demo](#)

Profi

... když potřebujete více

Rozsáhlé statistiky, vhodné pro monitoring návštěvnosti firemního webu či e-shopu.

- 42 statistik
- podrobná statistika odkazovačů
- technické vybavení návštěvníků
- aktivní návštěvníci webu
- archivace dat 12 měsíců

[více informací](#) · [demo](#)

Platinum

... když chcete maximum

Špičkové analýzy, komplexní informace pro weby zaměřené na e-business.

- 53 statistik
- návštěvnost dle regionů ČR
- odkazující vyhledávače
- hledaná slova a fráze
- neomezená archivace dat

[více informací](#) · [demo](#)

[porovnání tarifů](#)

Vyzkoušejte zdarma

Zaregistrujte svůj web a získejte profesionální monitoring návštěvnosti v tarifu Platinum na 30 dní zdarma a bez závazků. Navíc váš web zařadíme do našeho katalogu.

Žebříčky návštěvnosti

[katalog stránek](#)

hledej

☐ řadit podle návštěvnosti

Finance

[Pojištění](#) [Daně](#) [Práce](#) [Finanční informace](#)

Cestování

[Ubytování](#) [ČK](#) [Zájezdy](#) [Města a obce](#)

Počítače a Internet

[Software](#) [Hardware](#) [Tvorba www](#)

Zábava

[Hry](#) [Sex](#) [Seznamky](#)

Obchod, služby, výroba

[Auto](#) [E-shopy](#) [Služby](#)
[Stavebnictví](#) [Doprava](#)

Kultura a umění

[Film](#) [Divadlo](#) [Hudba](#) [Literatura](#)
[Foto](#)

Věda a technika

[Astronomie](#) [Fyzika](#) [a chemie](#)
[GSM](#)

Instituce a úřady

[Státní](#) [Neziskové](#) [Církev](#)

Společnost

[Sport](#) [Zvířata](#) [Média](#) [Politika](#)
[Zdraví](#)

Vzdělávání

[Základní](#) [Střední](#) [Vysoké](#) [Kurzy a školení](#)

Internet Info

NAVARCHOLU.cz, monitoring návštěvnosti

Copyright © 1998–2006 Internet Info, s.r.o. Všechna práva vyhrazena. Powered by Linux.

Reklama

Ze screenshotu je patrná téměř **nulová viditelnost dolní části pravého sloupce**, což dokazuje, že uživatelé této části úvodní stránky vůbec nevěnují pozornost a měly by zde být umístěny nejméně důležité informace.

Stejně tak téměř **žádná pozornost není věnována odkazu na obchodně velice důležitou službu – vyzkoušení zdarma**. Za hlavní příčinu považujeme umístění bloku s odkazem až pod ohyb a zároveň velkou grafickou podobnost se standardním formátem reklamních bannerů. Grafické bannery se s postupem času uživatelé naučili přehlížet a ignorovat – tento jev se obvykle označuje pojmem „*bannerová slepota*“.

Doporučujeme informace o možnosti vyzkoušení zdarma přesunout nad ohyb a využít jiné možnosti grafického zvýraznění.

Velkým problémem může být dále skutečnost, že **uživatelé obvykle minimálně věnují pozornost textu v modrém bloku**, který poskytuje základní informace o službě. Jako důvod uživatelé často explicitně uvedli, že to považují za nějaký marketingový reklamní banner, proto ho nečetli.

Konkrétní citace:

„Tady byla nějaká velká nabídka – nečetl jsem, nevím, co bylo jejím obsahem.“

Doporučujeme uvážit grafickou změnu modrého bloku se základními informacemi o službě, aby nebyla zaměnitelná s ryze propagačními texty, od kterých návštěvníci většinou neočekávají žádnou informační hodnotu.

Pozitivem naopak zůstává velmi **dobré umístění bloků se základními informacemi o jednotlivých tarifech**, u kterých navíc byl ze strany uživatelů vždy správně interpretován obsah.

Na zbytečně příliš viditelném místě je absolutní žebříček stránek, který sám o sobě nemá z pohledu uživatele žádnou informační hodnotu.

Doporučujeme aktuální žebříček potlačit do pozadí ve prospěch důležitějších informací – například bloku s informacemi o vyzkoušení zdarma.

Uživatelé si dále většinou byli schopni vybavit, že na titulní stránce jsou odkazy do katalogu. Tato znalost jim následně pomohla úspěšně dokončit úkol nalézt návštěvnost konkurenčních webů.

Doporučujeme odkazy na katalog na úvodní stránce zachovat na stejném místě.

3.3 Proces získávání informací

Hlavním testovaným prvkem v rámci procesu získávání informací bylo především celkové řešení navigačního mechanismu, který by měl „dovést“ návštěvníka na všechny relevantní stránky webu a zároveň mu pomoci při snadné orientaci na webu. V tomto směru byla především ověřována snadná nalezitelnost nápovědy a kontaktních údajů, dále pak schopnost navigačního mechanismu dovést uživatele na stránky „*Individuální program*“, „*Proč používat NAVRCHOLU.cz*“, „*Materiály ke stažení*“, „*Jak začít měřit návštěvnost webu*“ a na informace o jednotlivých tarifech.

Zároveň bylo zjišťováno, zda jsou prezentované informace a texty pro uživatele dostatečně srozumitelné a zda se v nich dokáží orientovat. Stejně tak byla v této fázi ověřena vhodnost názvů jednotlivých stránek.

3.3.1 Kritické nedostatky

Schopnost navigačního mechanismu vést návštěvníka

Jak již bylo uvedeno výše, nejasná a nedostatečně transparentní koncepce webu, která se odráží i v navigačním mechanismu, je hlavním důvodem, proč se návštěvník **během svého pobytu na webu nemusí dostat ke všem relevantním informacím, které by mohly zvýšit jeho zájem o službu** a tím ve svém důsledku zvyšovat obchodní úspěšnost webu.

Klíčovým problémem v tomto směru je malé provázání jednotlivých informačních stránek přímými odkazy přímo z hlavního obsahového bloku jednotlivých stránek.

Doporučujeme informační stránky důsledněji provázat vzájemnými odkazy, které budou vhodně umístěny v rámci hlavního obsahového bloku jednotlivých stránek.

Jako velmi **nevhodně umístěná v hierarchii webu se jeví sekce „Individuální program“**. V první řadě její označení není pro uživatele dostatečně srozumitelné. V rámci obsahu této sekce, jsou vyjmenovány především hlavní přednosti a přínosy měřicího systému – ale sekce je prezentována spíše jako nadstandardní služby. Na dalších odkazovaných podstránkách jsou dále naznačeny základní možnosti využití statistik. Tyto informačně hodnotné stránky jsou tak skryty a drtivá většina návštěvníků je nikdy neobjeví.

Doporučujeme sekci „Individuální program“ spíše využívat jako sekci propagující hlavní přednosti a možnosti využití služby. Obsah sekce spíše odpovídá označení „Proč používat NAVRCHOLU.cz“. To je v současné době použito pro jinou stránku, která pouze obsahuje základní informace o službě.

Sekci zároveň doporučujeme velmi silně propagovat pomocí odkazů na ostatních stránkách webu, aby na ni návštěvníci při hledání informací narazili.

Obsah a texty v rámci této sekce jsou především zaměřeny na firemní klientelu, která považuje webové stránky za důležitý marketingový prvek. Tomu by měla odpovídat i úroveň nabízené podpory, která by měla být zaměřena více na business úroveň („co nám tahle statistika říká a k čemu ji my jako prodejci automobilů můžeme využít“) – nikoli na technickou úroveň („proč mi nefungují statistiky“).

Jednou z možností, kterou by se NAVRCHOLU.cz v tomto směru mohlo ubírat je aktivní vyhledávání firem, které potřebují individuální pomoc při interpretaci statistik, namísto pasivní podpory uživatelů spíše na technické úrovni.

Nejednotnost označování jednotlivých statistik

Jednotlivé vykazované statistiky jsou na různých místech označovány různým způsobem. Například v nápovědě chybí vysvětlení statistiky „Počet aktivních návštěvníků“ (je zde pouze „Aktivní návštěvník“), která je uvedena ve srovnávací tabulce tarifů. Dalším příkladem je chybějící vysvětlení pojmu „Odkazovač“ v PDF uživatelské příručce (je zde pouze „Odkazující stránka“, „Odkazující TLD“...) – ve srovnávací tabulce tarifů je ovšem opět uveden pojem „Odkazovač“. Nejednotné jsou názvy i v menu při prohlížení statistik, kde je např. uvedeno „Zobrazované stránky“, ve srovnávací tabulce pak „Nejžádanější stránky“.

V důsledku toho často uživatelé nejsou schopni najít vysvětlení statistiky, jejíž význam neznají nebo si jím nejsou jisti.

Videoukázka 1 – čas 00:05

Doporučujeme sjednotit názvy jednotlivých statistik.

Nutnost znalosti počtu zobrazených stránek webu pro určení ceny

Uživatelé v některých případech při prohlížení ceníku zaměnili počet zobrazených stránek za počet návštěvníků (patrně díky nedostatečnému věnování pozornosti označení sloupce tabulky). Zároveň většinou uvedli, že neznají počet zobrazených stránek svého webu, takže těžko mohou určit cenu vybraného tarifu.

Konkrétní citace:

„Jak já můžu vědět, jestli budu platit 4900 nebo 190 korun.“

Vzhledem k tomu, že služba je zpoplatněna na základě počtu zobrazených stránek, je toto ne zcela jednoznačně srozumitelné členění ceníku nutné. Doporučujeme však v rámci informací o možnosti vyzkoušení zdarma explicitně uvádět informaci, že pro vyzkoušení zdarma není potřeba znát počet zobrazených stránek a že vyzkoušení zdarma slouží mimo jiné i k určení tohoto ukazatele. To lze vyřešit například přidáním odkazu k ceníku s následujícím textem „**Neznáte počet zobrazených stránek? Zjistěte ho v rámci [30 denní zkušební verze zdarma!](#)**“.

Nesprávné pochopení funkce vyhledávacího políčka v záhlaví

Někteří z testovaných uživatelů použili nesprávně vyhledávací políčko v záhlaví jednotlivých stránek. Předpokládali, že pomocí tohoto políčka najdou bližší vysvětlení nějaké statistiky, které nerozumí a zadali název vyhledávané statistiky.



Videoukázka 2 – čas 01:06

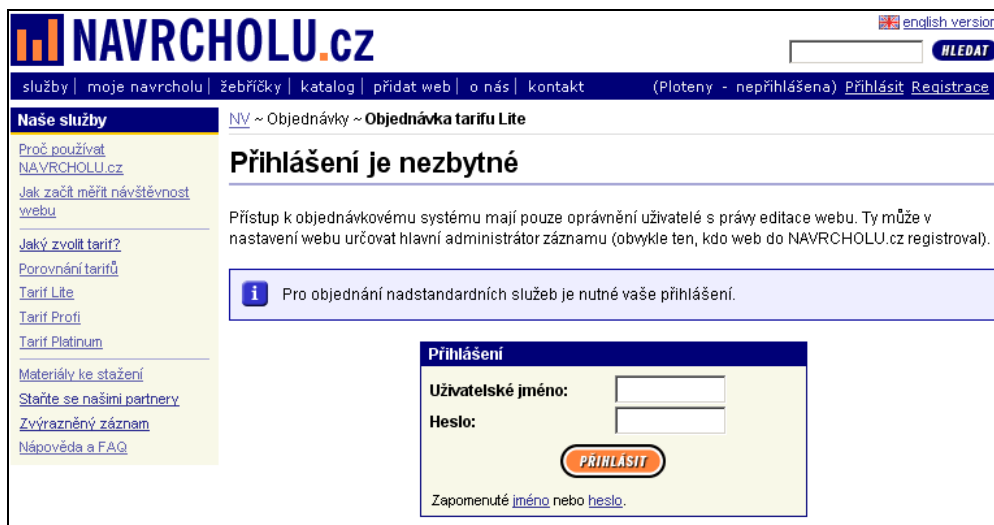
Doporučujeme vyhledávací políčko vzhledem k jeho menší důležitosti ze záhlaví stránek zcela odstranit.

Chybějící přímý odkaz na registraci při volbě objednat nějaký tarif

V případě, že uživatel není přihlášen a následuje některý odkaz typu „*Objednat tarif XXX*“, jsou mu zobrazeny informace, že pro objednávku je nezbytné přihlášení. Na této stránce však chybí přímý odkaz na registraci (odkaz v pravém horním rohu není dostatečně zřetelný). V důsledku toho mohou uživatelé tápat, jak se mají přihlásit, když nemají uživatelské jméno.

Konkrétní citace:

„Já se mám přihlásit, ale nemám žádné uživatelské jméno; nevidím tady žádnou registraci.“



NAVRCHOLU.cz english version **HLEDAT**

služby | moje navrcholu | žebříčky | katalog | přidat web | o nás | kontakt (Ploteny - nepřihlášena) [Přihlásit](#) [Registrace](#)

Naše služby

- [Proč používat NAVRCHOLU.cz](#)
- [Jak začít měřit návštěvnost webu](#)
- [Jaký zvolit tarif?](#)
- [Porovnání tarifů](#)
- [Tarif Lite](#)
- [Tarif Profi](#)
- [Tarif Platinum](#)
- [Materiály ke stažení](#)
- [Staňte se našimi partnery](#)
- [Zvýrazněný záznam](#)
- [Nápověda a FAQ](#)

Přihlášení je nezbytné

Přístup k objednávkovému systému mají pouze oprávnění uživatelé s právy editace webu. Ty může v nastavení webu určovat hlavní administrátor záznamu (obvykle ten, kdo web do NAVRCHOLU.cz registroval).

i Pro objednání nadstandardních služeb je nutné vaše přihlášení.

Přihlášení

Uživatelské jméno:

Heslo:

PŘIHLÁSIT

Zapomenuté [jméno](#) nebo [heslo](#).

Doporučujeme na tuto stránku přidat přímý odkaz na registraci.

3.3.2 Problematická místa

Stejná srovnávací tabulka u všech tarifů

Pro některé uživatele bylo matoucí, že na stránkách věnovaných jednotlivým tarifům byla opět srovnávací tabulka tarifů – očekávali pouze bližší informace o tarifech. Jeden uživatel dokonce z tohoto důvodu nejprve považoval tarify Profi a Lite za zcela shodné.

Konkrétní citace při porovnávání tarifů Lite a Profi:

„Přijde mi to v podstatě jako stejný.“

Doporučujeme na stránkách informujících přímo o jednotlivých tarifech na srovnávací tabulku tarifů pouze odkázat. Díky tomu na těchto stránkách více vyniknou informace o tom, pro koho je tarif vhodný a jaké jsou rozdíly oproti levnější verzi. Zároveň tak nemůže dojít ke zmatení návštěvníka.

Chybějící odkaz na demo tarifu Lite

Na stránce s informacemi o tarifu Lite chybí pod ceníkem odkaz na ukázkou funkcí (demo). Tento odkaz na stránkách s popisem ostatních tarifů je.

Ceník tarifu Lite					
Zobrazených stránek za měsíc	Cena za měsíc	Sleva při platbě na 3 měsíce	Sleva při platbě na 6 měsíců	Sleva při platbě na 12 měsíců	Poznámka
do 100 000	0 Kč				
do 150 000	290 Kč		5 %	10 %	Minimálně čtvrtletní platba
do 250 000	450 Kč	2 %	5 %	10 %	
do 500 000	580 Kč	2 %	5 %	10 %	
do 1 000 000	1000	2 %	5 %	10 %	
do 10 000 000	1900	2 %	5 %	10 %	
nad 10 000 000	Dohodou				

Ceny jsou uvedeny bez DPH 19 %


NAVARCHOLU.cz, monitoring návštěvnosti
Copyright © 1998–2006 Internet Info, s.r.o., Všechna práva vyhrazena. Powered by [Linux](#).
[Kontakt](#) | [Reklama](#)

Videoukázka 3 – čas 02:51

Doporučujeme odkaz na ukázkou funkcí doplnit i pod ceník tarifu Lite – stejně jako je tomu u ostatních tarifů.

Nejednotnost cíle odkazů pro vyzkoušení zdarma

Odkazy, které jsou vždy dostupné v bloku informujícím o možnosti vyzkoušet měření návštěvnosti zdarma, vedou na různá, často nevhodná, místa, což může uživatele mást. Odkaz z titulní stránky vede přímo na registraci, odkaz „Více informací“ v levém sloupci informačních stránek vede na stránku „Proč používat NAVARCHOLU.cz“ – toto cílení není vhodné, neboť na této stránce není více informací o možnosti vyzkoušení zdarma.

Videoukázka 4 – čas 03:49

Konkrétní citace:

„To jsou informace, který mě v tuhle chvíli až tolik nezajímají, pro koho je ten tarif určený. Hledám to, jakým, způsobem můžu mít zdarma na 30 dní tu službu. Mám pocit, že tady je moc textu, přestože se jedná o prvotní nabídku služby zdarma.“

Doporučujeme vytvořit samostatnou stránku, která bude obsahovat informace týkající se možnosti vyzkoušení monitoringu návštěvnosti na 30 dní zdarma (jaký tarif bude na 30 dní zdarma, co se stane po 30 dnech, jak to zprovoznit...). Následně doporučujeme vždy jednotně odkazovat na tuto stránku.

3.3.3 Tipy a doporučení

Přímé odkazy na vysvětlení statistik z porovnávací tabulky

Srovnání tarifů NAVRCHOLU.cz *			
Údaj	Jméno tarifu		
	Lite	Profi	Platinum
Doba archivace dat	1 měsíc	12 měsíců	bez omezení
Počet návštěvníků			
Denní statistika	●	●	●
Týdenní statistika	●	●	●
Měsíční statistika	●	●	●
Roční statistika		●	●
Počet aktivních návštěvníků			
Denní statistika		●	●
Týdenní statistika		●	●
Měsíční statistika		●	●
Počet návštěv			
Denní statistika	●	●	●
Týdenní statistika	●	●	●
Měsíční statistika	●	●	●
Počet zobrazených stránek			
Denní statistika	●	●	●
Týdenní statistika	●	●	●
Měsíční statistika	●	●	●

Doporučujeme k názvům jednotlivých statistik ve srovnávací tabulce tarifů doplnit přímý odkaz do nápovědy na vysvětlení dané statistiky. Ideální podoba odkazu je využití ikonky (případně jen textu) s otazníčkem.

Základní porovnání cen tarifů ve srovnávací tabulce

Doporučujeme do srovnávací tabulky doplnit ke každému tarifu základní informaci o jeho ceně – např. „zdarma“, „od 90 Kč/měsíc“, „od 190 Kč/měsíc“.

Vyhledávání v nápovědě

Doporučujeme do HTML nápovědy doplnit funkci vyhledávání v nápovědě.

Chybějící Kč v ceníku tarifu Lite

V ceníku tarifu Lite u některých cen chybí ve sloupci „Cena za měsíc“ uvedení měny „Kč“ (1000 a 1900).

Kalkulačka k ceníku

Doporučujeme k ceníku doplnit jednoduchou kalkulačku pro výpočet celkové ceny za tarif po zadání počtu zobrazených stránek a počtu měsíců.

3.3.4 Bezproblémové prvky

Bez výraznějších problémů byli uživatelé ve fázi získávání informací schopni nalézt nápovědu a kontaktní údaje.

3.4 Objednací proces

V rámci objednávacího procesu byla testována především registrace uživatele, změna vygenerovaného hesla a objednávka vybraného tarifu (přidání webu). Hlavní pozornost byla zaměřena na formuláře, které musí během jednotlivých kroků vyplňovat, srozumitelnost jednotlivých kroků a srozumitelnost a úplnost zasílaných e-mailů.

3.4.1 Kritické nedostatky

Chybějící možnost objednat zdarma

Uživatelé, kteří vybrali možnost vyzkoušet některý tarif zdarma, byli při vlastní objednávce měření pro web zmateni (v některých případech rozladěni), že opět musí vybírat některý ze tří nabízených tarifů a možnost vyzkoušet zdarma již chybí. I když je tato informace uvedena v textu, většina uživatelů ji přehlédla.

Videoukázka 5 – čas 06:51

Konkrétní citace:

„Bylo tam něco zadarmo, teď už to zadarmo není.“

„Tak byl bych trošičku zklamanej, že to není zdarma, že mi tady už automaticky chtěj něco nabízet.“

Přidat web

Volba tarifu

Zvolte si tarif, který budete po skončení zkušebního období s největší pravděpodobností využívat. ([porovnání tarifů](#))

Dále zvolte období, na nějž budete chtít tarif předplatit. Na základě délky předplatného, vybraného tarifu a návštěvnosti webu bude později vypočtena cena.

Před vypršením ukázkového tarifu Platinum na 30 dní zdarma Vám bude na základě této předběžné objednávky zaslána zálohová faktura. Tato objednávka **není závazná**, takže pokud se během zkušebního období rozhodnete pro jiný tarif, můžete zálohovou fakturu ignorovat.

Tarif

☐ Lite

19 statistik pro malé nekomerční weby. Základní přehled o návštěvnosti webu s archivací dat na 1 měsíc. Tarif je do 100 000 zobrazených stránek měsíčně bezplatný, nad tento limit je monitoring zpoplatněn. ([ceník](#))

☐ Profi

42 statistik a roční archivace dat umožňuje profesionální vyhodnocování návštěvnosti menších a středních firemních webů. Přehled o zdrojích návštěvnosti webu a chování návštěvníků. ([ceník](#))

☐ Platinum

53 statistik a časově neomezená archivace. Komplexní nástroj pro analýzu návštěvnosti webu a jeho návštěvníků. Podrobný přehled o návštěvnících z vyhledávačů, o jejich pohybu, o technickém vybavení či lokalitě připojení. Unikátní nástroj pro optimalizaci internetového marketingu a financí na něj vynakládaných. ([ceník](#))

Doba trvání platnosti tarifu

1 měsíc

3 měsíce

6 měsíců

12 měsíců

(nutné pouze pro profesionální tarify Profi a Platinum)

Pokračovat

!

U méně navštěvovaných stránek lze objednat tarif minimálně na 3 měsíce (viz [ceník Profi](#) a [Platinum](#)). Vyberete-li období 1 měsíc a web bude spadat do pásma, kde 1 měsíc objednat nelze, bude objednávka automaticky prodloužena na 3 měsíce.

Doporučujeme jako jednu z možností při výběru tarifu uvést „30 denní verze zdarma“ a doplnit patřičným popiskem, případně i odkazem na více informací. Dále by v tomto případě bylo nutné objasnit, že doba trvání platnosti tarifu je v tomto případě irelevantní nebo ji přímo pomocí JS znepřístupnit.

Nevhodné umístění chybových hlášek

Chybové hlášky ve formuláři, kde uživatel vyplňuje fakturační údaje jsou nevhodně umístěny, protože nemusí být za všech okolností jasně patrné, ke kterému políčku se daná chybová hláška vztahuje – zda k políčku nad či pod chybovou hláškou.

Přidat web

Fakturační adresa

POZOR: červeně označené položky formuláře nebyly vyplněny správně. Opravte je prosím.

Jméno firmy	firma
Křestní jméno	
Příjmení	
Ulice a číslo popisné	Neplatná hodnota
Město	Údaj je třeba vyplnit
Upřesnění adresy	
PSČ	Neplatná hodnota
Země	
IČ	Neplatná hodnota
DIČ	

Videoukázka 6 – čas 07:44

Doporučujeme vizuálně lépe umístit chybové hlášky, aby bylo na první pohled patrné, ke kterému políčku se daná chybová hláška vztahuje. Zároveň doporučujeme upravit text chybových hlášek, aby z něj bylo jasné, jak správně opravit údaj – chybová hláška „Neplatná hodnota“ tuto roli neplní (například při nevyplnění čísla popisného by měla být zobrazena hláška „Nebylo vyplněno číslo popisné“ a ne hláška „Neplatná hodnota“).

Neomezení maximální povolené délky políčka

Z pohledu uživatele je velice frustrující a únavná situace, kdy vyplní ve formuláři určité políčko a po odeslání je mu zobrazena chybová hláška, že vyplněný textový řetězec je delší, než je maximální povolená délka. Tento problém se dotýká především formuláře, kde uživatel vyplňuje údaje o webu (neomezení políček „Jméno webu“, „Popis“ a „Poznámka“), a u formuláře pro zadání fakturačních údajů (problémy mohou být hlavně s políčky „IČ“ a „DIČ“).

Videoukázka 7 – čas 08:23

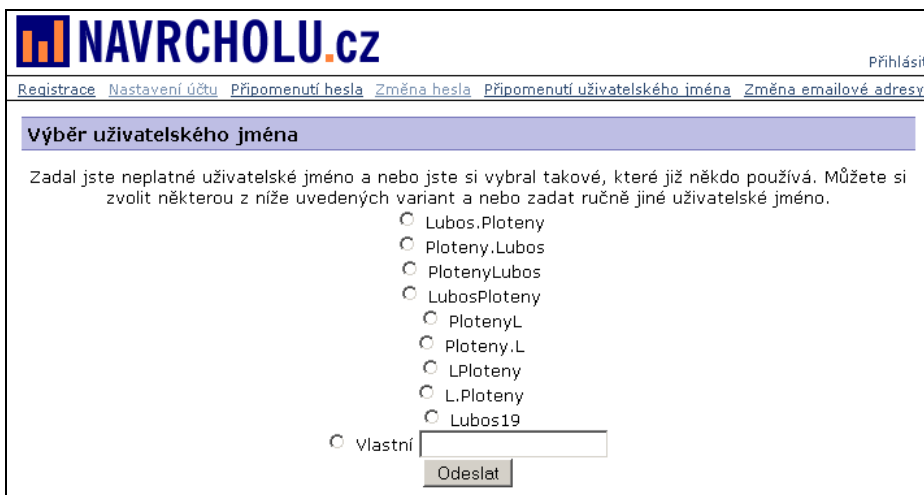
Konkrétní citace:

„Proč tam nemůže být omezený rovnou to kam píšu. Tohle nesnáším...“

Doporučujeme omezit maximální délku textových políček (v případě políček typu `textarea` doporučujeme přidat minimálně počítadlo počtu napsaných znaků). Pole „Poznámka“ naopak doporučujeme neomezovat.

Nabídnutí registračních jmen, která nelze použít

V případě, že uživatel vybral během registraci již použité přihlašovací jméno, jsou mu nabídnuta různá jména vygenerovaná na základě kombinace zadaného jména a příjmení. V některých případech jsou uživateli nabídnuta i jména, která nelze použít, protože jsou již obsazena.



The screenshot shows the NAVRCHOLU.cz registration page. At the top, there's a navigation bar with links: Registrace, Nastavení účtu, Připomenutí hesla, Změna hesla, Připomenutí uživatelského jména, and Změna emailové adresy. The main heading is "Výběr uživatelského jména". Below it, a message states: "Zadal jste neplatné uživatelské jméno a nebo jste si vybral takové, které již někdo používá. Můžete si zvolit některou z níže uvedených variant a nebo zadat ručně jiné uživatelské jméno." A list of radio buttons follows, each with a suggested username: Lubos.Ploteny, Ploteny.Lubos, PlotenyLubos, LubosPloteny, PlotenyL, Ploteny.L, LPloteny, L.Ploteny, and Lubos19. At the bottom, there's a radio button for "Vlastní" (Own) and an "Odeslat" (Send) button.

Doporučujeme ošetřit tuto situaci, aby byla nabízena pouze neobsazená uživatelská jména.

Opakovaná nutnost přihlášení v rozhraní uživatelského systému

Uživatelé, kteří se přihlásili ke svému účtu na webu NAVRCHOLU.cz a přešli do uživatelského systému (např. za účelem změny hesla) byli uceni se znovu přihlašovat. To bylo opět důvodem jejich zmatení a nespokojenosti.

Videoukázka 8 – čas 10:10

Konkrétní citace:

„Nevím, proč to chce po mně znovu přihlášení.“

„Proč to chce po mně znovu přihlášení.“

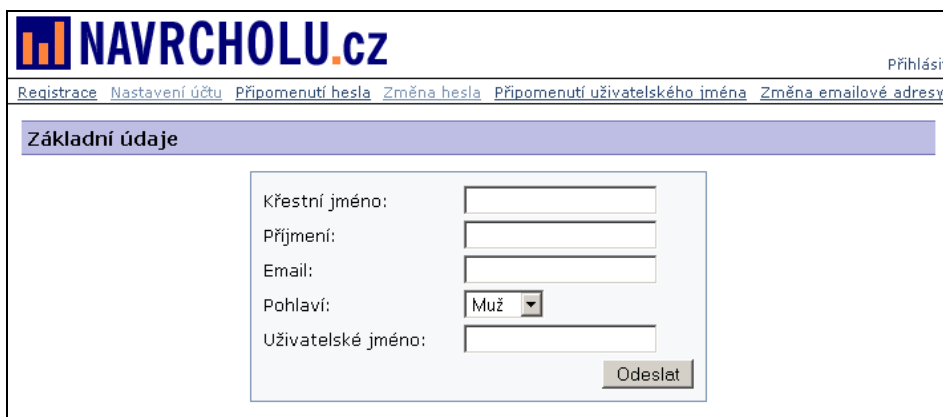
„To je divný, že to po mně chce přihlášení.“

„Vždyť už jsem přihlášený, ne? Nebo nejsem přihlášený? Přihlásil jsem se, nebo nepřihlásil jsem se? Zadal jsem jméno a heslo... Jsem přihlášený, tak proč to po mně chce heslo? Prostě to už mi začíná lézt na nervy... Kašlu na to a jdu pryč, tohleto nefunguje“

Doporučujeme technicky zajistit, aby byla informace o tom, že je uživatel přihlášen, přenesena i do rozhraní uživatelského systému.

Návrat zpět z rozhraní uživatelského systému

Všichni uživatelé měli problém vrátit se zpět s rozhraní uživatelského systému na web NAVRCHOLU.cz. Hlavním důvodem je, že logo není klikací a ani jinde není dostupný žádný jiný odkaz, který by mířil zpět na web NAVRCHOLU.cz. Uživatelé museli znovu psát URL adresu.



The screenshot shows the NAVRCHOLU.cz website. At the top is the logo and navigation links: Registrace, Nastavení účtu, Připomenutí hesla, Změna hesla, Připomenutí uživatelského jména, Změna emailové adresy. Below is a section titled 'Základní údaje' containing a form with the following fields: Křestní jméno, Příjmení, Email, Pohlaví (with a dropdown menu showing 'Muž'), and Uživateléské jméno. There is an 'Odeslat' button at the bottom right of the form.

Videoukázka 9 – čas 11:21

Doporučujeme v rozhraní uživatelského systému upravit logo takovým způsobem, aby se po kliknutí na něj uživatel dostal zpět na úvodní stránku NAVRCHOLU.cz.

Po přihlášení v uživatelském systému se opět objeví registrační formulář

Někteří uživatelé se po zaregistrování ihned přihlásili v rozhraní uživatelského systému, ale po přihlášení se jim znovu objevil registrační formulář, což vedlo k jejich velkému zmatení. Někteří chtěli všechny údaje vyplňovat znovu, jiní byli tímto chováním webu rozladěni.

Videoukázka 10 – čas 12:13

Konkrétní citace:

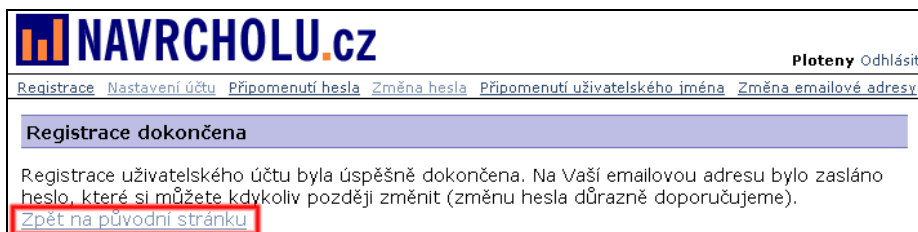
„Já to klidně znova vyplním, ale to je nějaká chyba.“

„Aha, co se stalo, tak tohle mě teda zarazilo.“

Doporučujeme, aby se po přihlášení v rozhraní uživatelského systému zobrazila samostatná stránka, která bude uživatele informovat o tom, že byl úspěšně přihlášen.

Problém s nalezením odkazu pro přidání webu

Uživatelé v některých případech po registraci nenásledovali nabízený odkaz, který je ihned přesměroval do procesu přidávání nového webu, ale nejprve se vrátili na úvodní stránku a přidat nový web se snažili po přihlášení ke svému účtu.



Tito uživatelé pak měli velké problémy najít cestu, jak pokračovat, neboť odkaz „Přidat web“ v levém menu či hlavní navigaci je velice nevýrazný a navíc ho uživatelé v některých případech nedokázali správně interpretovat.

Videoukázka 11 – čas 13:09

Doporučujeme odkaz pro přidání nového webu přesunout přímo do hlavního obsahového bloku stránky „Moje NAVRCHOLU.cz“ a patřičně objasnit jeho význam. Příkladem vhodného textu odkazu by byl text „Zaregistrovat nový web“.

3.4.2 Problematická místa

Vztah hlavní a doplňkové sekce

Uživatelé v některých případech nedokázali správně interpretovat vztah mezi hlavní a doplňkovou sekci při vyplňování informací o webu. Jeden z uživatelů tento vztah interpretoval jako úroveň zanoření v katalogu. Stejně tak uživatelé nebyli předem schopni určit, že se zvolené sekce nesmí nacházet v rámci jediné hlavní sekce – to jednoho uživatele velice rozčílilo.

Konkrétní citace:

„Jak jsem to mohl vědět, jak mám vyčíst logiku toho, kdo organizoval tenhle formulář a vejít se do ní.“

Přidat web

Informace o webu

Adresa webu (URL)

Například <http://navrcholu.cz/>

Jméno webu

Například Ferda Mravenec s. r. o. (maximálně 50 znaků)

Popis

Stručně a objektivně popište, co je obsahem webu. (maximálně 255 znaků)

Hlavní sekce

Zvolte hlavní sekci

Doplňková sekce

žádná

Region

Nedůležité

Lze-li web zařadit do regionu, zvolte ho.

Přístupnost statistik

veřejné

Zvolte, zda bude statistika dostupná veřejně, nebo pouze po zadání hesla.

Poznámka

Chcete-li cokoli sdělit administrátorům NAVRCHOLU.cz, použijte toto pole. (maximálně 255 znaků)

Doporučujeme podrobněji vysvětlit vzájemný vztah sekcí a předem uživatele informovat o nutnosti, že vybrané sekce se nesmí nacházet v rámci společné hlavní sekce. Toto bližší vysvětlení lze buď vložit přímo do formuláře, nebo na něj kontextově odkázat – ideálně prostřednictvím ikonky (či textu) se symbolem otazníku.

Rozdíl mezi úrovněmi přístupnosti statistik

Uživatelé si při vyplňování informací o webu obvykle nebyli zcela jistí, jaký je rozdíl mezi jednotlivými úrovněmi přístupnosti statistik („veřejné“, „chráněné“, „skryté“).

Přidat web

Informace o webu

Adresa webu (URL)
Například http://navrcholu.cz/

Jméno webu
Například Ferda Mravenec s. r. o. (maximálně 50 znaků).

Popis
Stručně a objektivně popište, co je obsahem webu. (maximálně 255 znaků)

Hlavní sekce

Doplňková sekce

Region
Lze-li web zařadit do regionu, zvolte ho.

Přístupnost statistik
Zvolte, zda bude statistika dostupná veřejně, nebo pouze po zadání hesla.

Poznámka
Chcete-li cokoli sdělit administrátorům NAVRCHOLU.cz, použijte toto pole. (maximálně 255 znaků)

Stejně jako v předchozím případě doporučujeme doplnit patřičnou textovou nápovědu a vysvětlení.

Po objednání tarifu Profi není k dispozici neviditelná ikonka

V případě, kdy uživatel objedná tarif Profi, tak po kliknutí na odkaz „*Měřicí kódy*“ na stránce s potvrzením úspěšné objednávky nemá k dispozici neviditelný měřicí kód, ačkoli je neviditelný kód součástí tohoto tarifu.

Toto považujeme za programovou chybu, kterou doporučujeme odstranit.

Nejednoznačné označení polí ve formulářích

Pro uživatele nejsou jednoznačně srozumitelná označení některých polí ve formulářích. Konkrétním příkladem je políčko „*Upřesnění adresy*“ a „*Země*“ ve formuláři, kde uživatel vyplňuje fakturační údaje. V případě políčka „*Země*“ uživatelé nevědí, zda vyplnit hodnotu „*ČR*“, „*Česká republika*“ nebo něco jiného.

Videoukázka 12 – čas 13:57

Konkrétní citace:

„Upřesnění adresy, jaké upřesnění adresy? To mám upřesnit adresu, kterou jsem tady upřesnil?“

Přidat web

Fakturační adresa

Jméno firmy	
Křestní jméno	
Příjmení	
Ulice a číslo popisné	
Město	
Upřesnění adresy	
PSČ	
Země	
IČ	
DIČ	

Doporučujeme u označení polí, která nemusí být uživatelům srozumitelná (konkrétně pole „Upřesnění adresy“), doplnit odkaz na kontextovou nápovědu. Ideální forma odkazu je použití symbolu otazníku. U polí, kde jsou předem známé možné hodnoty výběru (například pole „Země“), doporučujeme použít rozbalovací seznam pro výběr patřičné hodnoty.

3.4.3 Tipy a doporučení

Rekapitulace e-mailu po dokončení registrace



NAVRCHOLU.cz

[Ploteny](#) [Přihlásit](#)

[Registrace](#)
[Nastavení účtu](#)
[Připomenutí hesla](#)
[Změna hesla](#)
[Připomenutí uživatelského jména](#)
[Změna emailové adresy](#)

Registrace dokončena

Registrace uživatelského účtu byla úspěšně dokončena. Na Vaši emailovou adresu bylo zasláno heslo, které si můžete kdykoliv později změnit (změnu hesla důrazně doporučujeme).

[Zpět na původní stránku](#)

Na stránce s potvrzením úspěšné registrace uživatele doporučujeme uvést e-mailovou adresu, na kterou byl e-mail zaslán (např. „Na e-mailovou adresu ploteny@dobryweb.cz bylo zasláno heslo...“). V případě, že uživatel udělal v e-mailu překlep, e-mail mu nepříjde – na této stránce by měl svou chybu odhalit.

E-mail po úspěšné registraci

Do předmětu a odesílatele e-mailu, který je uživatelům zaslán po dokončení registrace, doporučujeme doplnit text „NAVRCHOLU.cz“, aby příjemce mohl jasně určit, odkud e-mail přišel. V tuto chvíli nikde v e-mailu není tento text nikde explicitně uveden.

Zároveň doporučujeme do tohoto e-mailu přímo umístit odkaz, prostřednictvím kterého lze změnit vygenerované heslo.

PSČ i s mezerou

Doporučujeme uživatelům při vyplňování fakturačních údajů umožnit zadat PSČ i v oficiálně používaném tvaru – tedy „XXX XX“ (nikoli pouze „XXXXX“). Programově by následně neměl být problém převést PSČ na jednotný tvar.

Nepovinné IČ

Doporučujeme, aby políčko IČ ve formuláři pro zadávání fakturačních údajů nebylo označeno jako povinné. Případně, aby se jako povinné označilo jedině při vyplnění jména firmy. Placenou variantu tarifu může objednat i soukromá osoba, pro kterou by toto mohlo být velice matoucí.

Zpřehlednění stránky s kontrolou zadaných údajů

Přidat web
Potvrzení zadaných údajů
Volba tarifu
Tarif: Profil
Doba trvání platnosti tarifu: 3 měsíce
Informace o webu
Adresa webu (URL): http://www.web.cz
Jméno webu: Web
Popis: popis webu
Hlavní sekce: Finanční poradci
Doplňková sekce: žádná
Region: Nedůležité
Přístupnost statistik: veřejné
Fakturační adresa
Jméno firmy: Firma
Křestní jméno:
Příjmení:
Ulice a číslo popisné: Sokolská 89
Město: Praha 5
PSČ: 15000
Země: ČR
IČ: 89898989
Upravit Odeslat

Stránku s kontrolou údajů zadaných během objednávky tarifu doporučujeme zpřehlednit tím, že popisky k jednotlivým zadaným údajům („*Tarif*“, „*Jméno firmy*“, „*Příjmení*“...) budou tučně.

Krokování objednáčského procesu

Doporučujeme na stránky v rámci objednáčského procesu doplnit prvek, kde budou očíslovány jednotlivé kroky objednávky a jasně zvýrazněna pozice, na které se uživatel právě nachází. Konkrétní kroky by v případě NAVRCHOLU.cz byly „1. výběr tarifu“, „2. informace o webu“, „3. fakturační údaje“, „4. kontrola údajů“, „5. dokončení objednávky“.

Tento prvek usnadní uživatelům orientaci, předem uživatele informuje o tom, jaké všechny kroky musí během objednávky projít, a zároveň umožní snadný návrat na již absolvované kroky.

Odlišení povinných a nepovinných polí ve formulářích

Doporučujeme k formulářům explicitně přidat informaci, že tučně vyznačená pole jsou povinná. Případně využít standardní symbol hvězdičky pro povinná pole. Uživatelé pak při vyplňování formuláře nebudou na pochybách, která pole musí či nemusí vyplnit.

Různá rozhraní uživatelského systému

Přihlášení

Pro přístup na další stránky se musíte přihlásit pomocí svého uživatelského jména a hesla.

Uživatelské jméno:

Heslo:

Zapomenuté [jméno](#) nebo [heslo](#).



Přihlásit

[Registrace](#) [Nastavení účtu](#) [Připomenutí hesla](#) [Změna hesla](#) [Připomenutí uživatelského jména](#) [Změna emailové adresy](#)

Základní údaje

Křestní jméno:

Příjmení:

Email:

Pohlaví:

Uživatelské jméno:

Na webu jsou využívána 2 různá grafická rozhraní pro uživatelský systém. Z důvodu přehlednosti doporučujeme využívat pouze jedno z nich.

Odkaz pro tisk pravidel používání

Pravidla používání

Než svůj web zaregistrujete, přečtěte si prosím pozorně Pravidla používání NAVRCHOLU.cz.

Základní ujednání:

Provozatelem systému pro měření a vyhodnocování návštěvnosti internetových stránek NAVRCHOLU.cz (dále jen Systém) je společnost Internet Info, s.r.o. (dále jen Provozovatel). Účast v Systému je dobrovolná a provozovatel internetových stránek (dále jen Uživatel) registrací do Systému vyjadřuje souhlas s pravidly a zavazuje se je dodržovat.

Podmínky účasti v Systému:

1. Základní jednotkou v Systému je webserver (zkráceně Web), tj. skupina www stránek tvořících jeden logický celek a nacházející se na jedné internetové adrese (doména druhého

Doporučujeme na stránku s pravidly používání doplnit odkaz pro vytisknutí pravidel (případně i jejich PDF verzi).

3.4.4 Bezproblémové prvky

Obsah zasílaných e-mailů byl pro uživatele vždy srozumitelný a odpovídal jejich očekávání.

3.5 Práce se statistikami

Při práci se statistikami byla hlavní pozornost věnována tomu, zda uživatelé dokáží správně používat kalendář pro zobrazení statistik za určité období a zda jsou uživatelé schopni najít vysvětlení statistiky, které nerozumí. Stejně tak byl otestován tisk a export statistik a použití filtrů.

3.5.1 Kritické nedostatky

Kalendář

Někteří uživatelé měli velký problém se samotným nalezením kalendáře – resp. s interpretací jeho funkce. Uživatelé, kteří NAVRCHOLU.cz v minulosti nikdy nepoužili v některých případech vůbec nebyli schopni zobrazit statistiky pouze za určité období, protože kalendář zcela ignorovali. Uživatelé, kteří měli s NAVRCHOLU.cz zkušenost, poukazovali na to, že původně měli s nalezením kalendáře také problém.



Kalendář						
2006						
říjen						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

Videoukázka 13 – čas 14:30

Konkrétní citace:

„Tohle je dnešní statistika, aha, tak to jsem trochu nepochopil, takže se vracím zpátky na přehled webů... Ted' si připadám, že jsem nějaký blbej... Já bych potřeboval něco jako kalendář, ale nevím jak to udělat.“

„To bych předpokládala, že se to musí někde nastavit. Ted' jsem mimo.“

Doporučujeme kalendář graficky zvýraznit. Další možností je vytvořit ukázkové demo, kde by byla práce s kalendářem jasně předvedena. Toto demo je ovšem potřeba odkazovat ze statistik na viditelném místě.

Filtry

Velice obtížně použitelným prvkem, s jehož použitím měli návštěvníci typicky problémy, byly filtry. Uživatelé měli problémy jak se samotným nastavením filtru, s návratem zpět na filtrované statistiky, stejně tak občas s interpretací filtrovaných statistik.

Videoukázka 14 – čas 18:52

Konkrétní citace po nastavení filtru :

„Přemejšlim, jak se vrátit.“

„Zase se to odkazuje úplně někam jinam... Najednou jsem zase vypadl úplně jinde.“

Doporučujeme vytvořit zcela novou koncepci filtrů, která bude lépe splňovat očekávání uživatelů, aby tato funkce mohla být pro uživatele přínosná.

Ve filtrovaných statistikách dále doporučujeme, aby uživatelé měli možnost rozkliknout filtr, aby zjistili, jaké všechny konkrétní stránky jsou do filtru zahrnuty. Například:

Filtr „Oblasti“

- <http://www.example.com/oblasti/notebooky/>
- <http://www.example.com/oblasti/videokamery/>
- <http://www.example.com/oblasti/fotoaparaty/>

...

3.5.2 Problematická místa

Nezjištěná čísla ve statistikách

Některým uživatelům při interpretaci statistik vadila nezjištěná čísla (např. „Adresa stránky nebyla zjištěna“ apod.). Největším problémem je, že toto neznámé číslo často představuje velký podíl celkového počtu.

Doporučujeme u nezjištěných čísel ve statistikách doplnit přímo odkaz na jejich vysvětlení. Ideální podoba odkazu je opět ikonka nebo text s otazníkem.

Celkový součet u statistik

Jeden uživatel nebyl schopen vůbec najít ve statistice celkový součet. Hlavním důvodem je, že ho očekával na standardním místě – pod sčítaným sloupcem. Celkový součet je však umístěn neobvykle do záhlaví tabulky.

Návštěvníci (celkem: 2 950)				
den	počet návštěvníků	průměrně	%	
Pondělí	464	528,67	15,73	
Úterý	412	426,33	13,97	
Středa	421	497,33	14,27	
Čtvrtek	409	607,33	13,86	
Pátek	510	521,33	17,29	
Sobota	340	301,67	11,53	
Neděle	394	364,00	13,36	

Videoukázka 15 – čas 20:50

Konkrétní citace:

„Tady není žádné součet.“

Doporučujeme celkové součty umístit vždy pod sčítané sloupce.

Vysvětlení statistiky přímo na stránce s danou statistikou

Uživatelé měli často problém s interpretací některých statistik. V některých případech nedokázali statistiku interpretovat vůbec, jindy chybně.

Vzhledem k tomu, že správná interpretace jednotlivých statistik je nezbytným předpokladem pro to, aby návštěvník dokázal ocenit přínosy měřicího systému, doporučujeme vysvětlení statistiky (včetně naznačení možných způsobů využití) umístit přímo na stránku se statistikou namísto současného odkazu „Co tato statistika znamená?“.

3.5.3 Tipy a doporučení**PDF report změn**

Doporučujeme uvážit možnost přidat k tarifu Platinum vedle klasických PDF reportů také tzv. „PDF report změn“, ve kterém by byly uvedeny k jakým hlavním změnám došlo oproti minulému měsíci. Jako inspirace by mohl posloužit tzv. „What changed report“ využívaný systémem Clicktracks.

PDF export statistik

Doporučujeme mimo exportů statistik do XLS a CSV umožnit i export do formátu PDF.

Přepínání pohledů na statistiky

Doporučujeme uvážit možnost přidat do statistik funkci, která by umožňovala přepínat mezi různými typy pohledů na statistiky (např. „*technický pohled*“ – především technicky zaměřené statistiky, „*operativní pohled*“ – detailnější, ale ne technické statistiky, „*manažerský pohled*“ – především statistiky s vývojem návštěvnosti).

Sdružení technických statistik

Doporučujeme technické statistiky (např. „*Podpora JavaScriptu*“, „*Operační systémy*“...) v menu více sdružit, čímž by mělo být docíleno zpřehlednění menu a zvýraznění dalších více obchodně zaměřených statistik. Hlavní zdroje příjmů NAVRCHOLU.cz tvoří právě firmy, které si monitoring objednali právě díky možnosti sledovat tyto obchodní statistiky.

3.5.4 Bezproblémové prvky

Uživatelé bez problémů dokázali vytisknout vybrané statistiky a tiskový výstup naplnil jejich očekávání. Problémy uživatelé neměli ani s exportem statistik.

3.6 Správa účtu

V rámci procesu správy účtu byla především ověřována schopnost uživatele nechat si vygenerovat nové heslo v případě, že stávající heslo zapomněli, dále pak prodloužit tarif na další období a zároveň změnit fakturační údaje. Dalším testovaným prvkem bylo přidání nového uživatele pro prohlížení statistik.

3.6.1 Kritické nedostatky

Prodloužení tarifu a změna fakturačních údajů

Uživatelé v drtivé většině případů nebyli vůbec schopni prodloužit tarif pro vybraný web na další období, nebo se jim to podařilo pouze s velkými problémy. Stejně tak chování webu při změně fakturačních údajů pro ně bylo velice matoucí a neočekávané.

Hlavním důvodem problémů při prodloužení tarifu byla skutečnost, že uživatelé objednávku tarifu považují za objednávku nějaké nové služby – nikoli za prodloužení stávající služby. Stejně tak odkaz „Objednat“ u jednotlivých webů není umístěn na vhodném místě a někteří uživatelé ho zcela přehlédli.

Objednávka tarifu

Délka předplatného

Kliknutím vyberte z nabídky délku období, na které chcete tarif objednat. Budete-li požadovat daňový doklad, pokračujte stisknutím tlačítka **Zadat údaje pro daňový doklad**. Pokud daňový doklad nepotřebujete, pokračujte rovnou tlačítkem **Objednat**.
Tarif vám aktivujeme ihned po připsání platby na náš účet a od toho okamžiku se počítá předplacené období.

Váš web patří návštěvnosti do pásma 25 001 až 50 000 zobrazených stránek měsíčně, kde jsou ceny včetně DPH pro tarif Profi následující:

Délka předplatného	1 měsíc: 417,00 Kč
	3 měsíce: 1 226,00 Kč
	6 měsíců: 2 376,90 Kč
	12 měsíců: 4 503,60 Kč

(cena včetně DPH)

Máte-li od nás kupón na slevu, vložte ho zde:

Poznámka: Volba bez zadání údajů pro daňový doklad je určena pro neplátce DPH.

Objednávka tarifu

V následujícím seznamu jsou zobrazeny všechny weby, u kterých máte dostatečná práva na provedení objednávky tarifu. Pro pokračování v objednávce klikněte prosím na jméno webu, pro který chcete tarif objednat.

Zvolte web, pro nějž chcete tarif **Profi** objednat:

Web	ID webu	
Lupa.cz	16	Objednat
Měsec.cz	38	Objednat

[Ceník a popis služeb tarifu Profi](#) · [Ceník a popis služeb tarifu Platinum](#)

Videoukázka 16 – čas 21:14

Doporučujeme v uživatelském účtu v přehledu webů přímo odkazovat na prodloužení tarifu frází „*Prodloužit tarif*“ – nikoli „*Objednat tarif*“. Na stránce, kde uživatel vybírá web, pro který chce tarif prodloužit doporučujeme taktéž nahradit text odkazu „*Objednat*“ textem „*Prodloužit*“ a zároveň by jako odkaz měl fungovat i název webu v prvním sloupci tabulky. Tento odkaz by měl mít stejný cíl jako odkaz „*Prodloužit*“.

Zároveň doporučujeme, aby byl uživatel přímo v uživatelském účtu explicitně informován o tom, že mu bude končit nějaký tarif a byl mu přímo nabídnut odkaz pro jeho prodloužení. E-mailové upozornění nemusí uživatelé zaregistrovat ve 100 % případů (např. z důvodu zrušené e-mailové schránky).

Vlastní proces prodloužení tarifu doporučujeme sjednotit do 4 kroků – „1. výběr délky předplatného“, „2. zadání fakturačních údajů“, „3. kontrola údajů“, „4. úspěšné prodloužení“. Uživatelé, kteří chtějí zachovat stávající fakturační údaje tak pouze potvrdí předvyplněné údaje, ostatní uživatelé nebudou mít se změnou fakturačních údajů problém.

Ikonky v uživatelském účtu

Uživatelské testování prokázalo, že uživatelé mají velké problémy s pochopením významu a funkčnosti ikonek v uživatelském účtu na stránce s přehledem webů. Textové vysvětlení významu ikonek velmi často přehlédnou nebo nepochopí. Důsledkem toho jsou velké problémy při provádění jakékoli činnosti v rámci správy účtu.

Zcela nevhodné je pak označení ikonky „*Moje nastavení*“ – především z důvodu, že se pod ním skrývají pouze filtry, takže název neodpovídá obsahu a toto nastavení mohou uživatelé zaměňovat s nastavením uživatelského účtu.

Videoukázka 17 – čas 26:31

Moje NAVRCHOLU.cz

REKLAMA

získejte komplexní informace o svém webu
více informací

Web	Statistiky	Web	ID webu	Tarif
Lupa.cz	 	   	69042	Free
Měsec.cz	 	   	70484	Free

 **Návštěvnost**
Statistika návštěvnosti daného webu

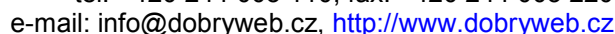
 **Moje nastavení**
Umožňuje u vybraného webu individuálně nastavit některé parametry zobrazování statistik.

 **Vše o webu**
Rozcestník všech důležitých informací o webu (jméno, popis, adresa, ID, měřicí kód a další)

 **Oprávnění uživatelé**
Správa uživatelů oprávněných přistupovat ke statistikám, možnost přidat či ubrat oprávněného uživatele daného webu.

 **Změna údajů webu**
Umožňuje měnit údaje webu - jméno, popis, adresu, stupeň utajení statistik a další.

 **Měřicí kódy**
Vzory měřicích kódů pro vložení do monitorovaných stránek.



Stránka 40 z 42

Nalezené weby

 [Měsec.cz](#)   (dnes 2 689 návštěv)

6 záznamů

Aktuální informace ze světa osobních financí. Podrobné charakteristiky a srovnávací analýzy produktů, které nabízejí finanční instituce. Kam uložit své úspory, kde získat úvěr, kde se pojistit či jaké formy platebního styku používat.

[Informace ze světa financí](#)

 [Měsec.cz - Zlatý Měsíc](#)   (dnes 91 návštěv)

Soutěž Zlatý Měsíc je veřejným hlasováním o nejoblíbenější finanční instituci v kategoriích: banka, pojišťovna, stavební spořitelna, obchodník s CP, penzijní fond, úvěrová společnost, leasingová společnost a investiční společnost.

[Finance, peníze](#)

Doporučujeme v katalogu a žebříčkách odkaz obsahující název stránky směřovat na statistiky daného webu. Přímo na samotný web doporučujeme odkazovat prostřednictvím textu s URL adresou webu.

Odkazy na další podsekcce katalogu

Problémy uživatelům může způsobit omezení výpisu podsekcí v katalogu. Existuje pak nebezpečí, že uživatel nabude dojmu, že v rámci některé hlavní sekce neexistují jiné podsekcce než ty vypsáné.

Katalog

<u>Cestování</u> Ubytování CK Zájezdy Města	<u>Počítače a Internet</u> Software Hardware Tvorba stránek
<u>Finance</u> Pojištění Daně Práce	<u>Společnost</u> Sport Zvířata Média
<u>Instituce a úřady</u> Státní Neziskové Církev	<u>Vzdělávání</u> Základní Střední Vysoké
<u>Kultura a umění</u> Film Divadlo Hudba	<u>Věda a technika</u> Astronomie Fyzika a chemie GSM
<u>Obchod, služby, výroba</u> Auto E-shopy Služby	<u>Zábava</u> Hry Sex Seznamky

hledej **HLEDAT**

☐ řadit podle návštěvnosti

[žebříček této sekce](#) [včerejší žebříček](#) [aktuální měsíční žebříček](#)

Doporučujeme do výpisu podsekcí v katalogu vyjmenovat všechny podsekcce nebo minimálně uvést odkaz s textem „Další sekce“.

3.7.2 Tipy a doporučení

Možnost editovat nastavení cizího webu

Doporučujeme z katalogu a žebříčků zcela odstranit ikonku umožňující přechod do editace nastavení daného webu (ikonka s „W“). Tato funkce je na tomto místě irelevantní.

4 Závěr

Na webu NAVRCHOLU.cz bylo nalezeno relativně velké množství kritických nedostatků, kterou mohou přímo negativně ovlivňovat dosahování obchodních cílů webu. Nejvýraznější nedostatky byly nalezeny především ve fázi, kdy uživatel získává základní informace o službě, dále pak ve fázi vlastního objednávání služby, stejně tak i v procesu prodlužování služby na další období. **Důsledkem těchto nedostatků může být skutečnost, že se uživatelé rozhodnou využít konkurenční systém pro monitoring návštěvnosti nebo vůbec nebudou schopni službu objednat, což opět může vést k rozhodnutí se pro konkurenční službu.**

V procesu, kdy návštěvník získává základní informace o službě, je klíčovým nedostatkem skutečnost, že **web neukazuje návštěvníkovi jasnou cestu, kterou by měl následovat, aby se dozvěděl maximální množství relevantních informací.** Od toho se odvíjí další problém, kterým je umístění z pohledu uživatele informačně hodnotných stránek na nevhodná místa v rámci hierarchie webu. V důsledku toho uživatelé mnoho stránek, kde jsou uvedeny důležité argumenty pro využití služby, vůbec nenavštíví.

Dalším klíčovým procesem je vlastní objednávka vybraného tarifu služby. Zde byly nalezeny především **nedostatky technického charakteru, které znepřijemňují uživatelům realizaci objednávky.** V některých případech jsou tyto problémy příčinou frustrace uživatelů, kteří na základě toho vzdávají dokončení úkolu. Obdobnými problémy trpí i proces prodlužování objednané služby a správa uživatelského účtu.

V případě, že se zaměříme na práci uživatelů se statistikami, **může být pro nové uživatele velice problematické pochopit funkci kalendáře.** Téměř nepoužitelná je pro uživatele možnost filtrování statistik.

Hlavní pozornost při úpravách a dalším vývoji webu doporučujeme věnovat právě výše uvedeným kritickým nedostatkům nacházejícím se v rámci klíčových procesů, kterými uživatelé na webu prochází.