



**dobrýweb**

**Studie webů automobilek**

**červen 2006**

**[manažerské shrnutí]**

## Obsah

Obsah .....	1
Manažerské shrnutí .....	2
Kvalita obsahu a použitelnost webu .....	3
Základní nedostatky negativně ovlivňují použitelnost většiny webů .....	3
Typické uživatelské scénáře a jejich použitelnost .....	3
Kontaktní údaje, autorizovaný dealer a servisní místo .....	4
Konfiguratory automobilů .....	4
Dostupnost informací na webech bez konfigurátoru .....	4
Informační architektura a navigace.....	5
Možnosti financování.....	5
Prvky pro budování dlouhodobě dobrého vztahu .....	5
Viditelnost na internetu.....	7
Další komunikační kanály a bezbariérová přístupnost .....	8
Hodnocení webů .....	9

## Manažerské shrnutí

Webové stránky automobilek jsou důležitou součástí marketingové komunikace webu. Celková kvalita zpracování webu může výrazným způsobem ovlivnit smýšlení návštěvníků webu o dané značce. Weby automobilek mohou být zajímavé pro různé cílové skupiny návštěvníků – od majitelů některého z modelů vozidel automobilky, přes fanoušky značky až po tisk a odbornou veřejnost. Předpokladem pro celkovou úspěšnost webu je dobré zvládnutí několika základních faktorů, kterými jsou především:

- Dobrá použitelnost webu
- Kvalitní obsah webu
- Efektivní internetový marketing
- Dobré provázání s ostatními složkami marketingové komunikace
- Bezbariérová přístupnost

V rámci studie byly z pohledu všech výše uvedených faktorů analyzovány weby lokálních zastoupení 20 automobilek, které díky objemu prodaných vozidel patří k největším prodejcům osobních automobilů na českém trhu. Dvacítka automobilek byla rozdělena do dvou základních skupin. První skupinu tvoří automobilky, které uživatelům na webu nabízí konfigurátor. Druhá skupina je tvořena automobilkami, na jejichž webu konfigurátor dostupný není.

Na více než sto stranách se studie detailně věnuje jednotlivým faktorům. Pro větší přehlednost a srozumitelnost je text doplněn více než 130 screenshoty se zvýrazněním problematických míst. Všechny screenshoty jsou dostatečně okomentovány. Nechybí ani ukázky a komentáře ke správným a vhodným řešením, které mohou sloužit jako inspirace.

V závěru studie jsou v 50 bodech shrnuta konkrétní doporučení a postupy pro weby automobilek. Uvedená doporučení vycházejí nejen z obecných zásad pro správné budování firemních webů, ale více než polovina doporučení je také konkrétně zaměřena na weby automobilek a vychází především ze skutečností, které byly zjištěny během analýzy webů automobilek. Dodržení uvedených zásad a doporučení povede ke zlepšení faktorů, na kterých závisí úspěch webu. Každá zásada či doporučený postup je pro větší přehlednost vždy doplněn upřesňujícím komentářem.

---

## Kvalita obsahu a použitelnost webu

Množství a relevance informací prezentovaných na webu je hlavním důvodem, proč návštěvníci web automobilky navštěvují. S obsahem zároveň velmi úzce souvisí použitelnost webu, neboť právě použitelnost ovlivňuje schopnost uživatele získat na webu požadované informace.

### Základní nedostatky negativně ovlivňují použitelnost většiny webů

---

Analýza webů odhalila několik hlavních skupin chyb, které vzhledem ke svému charakteru negativně působí na použitelnost webu jako celku. Téměř u všech automobilek lze podobné chyby objevit. Jejich odstranění ve většině případů nepředstavuje technologický problém a výsledkem by bylo výrazné zvýšení použitelnosti webu. Příkladem těchto chyb je nedostatečné odlišování odkazů od okolního textu, nevhodné použití technologie Flash a další. V rámci studie jsou na konkrétních příkladech tyto chyby ukázány, vyjmenovány jejich důsledky a naznačeny možnosti jejich odstranění.

Z tohoto pohledu je největším problémem skutečnost, že celých 80 % zkoumaných webů nedostatečně odlišuje odkazy od okolního textu. Na webech dvou automobilek je globální navigační mechanismus založen na technologii Flash – v důsledku toho se někteří uživatelé vůbec nemohou na webu pohybovat. Některé weby dále nevhodně manipulují s uživatelským prostředím prohlížeče a využívají automaticky vyskakovací okna, která moderní prohlížeče blokují.

### Typické uživatelské scénáře a jejich použitelnost

---

Pro účely studie byly vybrány 3 typické uživatelské scénáře představující úlohy, se kterými se uživatelé na webu automobilek obvykle potýkají. Pro jednotlivé automobilky byla detailně analyzována použitelnost z pohledu těchto scénářů. Nechybí screenshoty dobrých i problematických řešení, jsou vyjmenovány hlavní důvody, proč je to či ono řešení nevhodné a nechybí ani konkrétní návrhy na úpravu, které by zvýšily použitelnost daného prvku či stránky.

Ve studii je analyzována použitelnost všech sledovaných webů z pohledu tří následujících uživatelských scénářů:

- Nalezení kontaktních údajů, nejbližšího autorizovaného dealera a servisního místa
- Sestavení vozidla pomocí konfigurátoru (u 11 webů, kde je konfigurátor dostupný)
- Zjištění technických parametrů nabízených modelů, jejich cen, vybavení a dalších vlastností (u zbylých 9 webů bez konfigurátoru)

Celkové ohodnocení použitelnosti jednotlivých scénářů a jeho shrnutí do přehledných tabulek umožňuje snadné porovnání s konkurenčními automobilkami. Zároveň je možno identifikovat hlavní slabiny a inspirovat se v tomto směru od automobilek, kde je daný prvek řešen lepším způsobem.

---

## Kontaktní údaje, autorizovaný dealer a servisní místo

---

Pouze pětina sledovaných webů je dobře použitelná v případě, že chce uživatel najít základní kontaktní údaje na automobilku a nejbližšího autorizovaného dealera či servisní místo. Naopak u třetiny webů analýza odhalila závažné nedostatky.

V části, která se věnuje tomuto uživatelskému scénáři, nechybí uvedení konkrétních ukázek, kde by se měly nacházet odkazy na kontaktní údaje, seznam dealerů a servisních míst a upozornění, jaké označení odkazů je z pohledu uživatele dostatečně intuitivní. Nevhodné označení či umístění odkazu může výrazně snížit nalezitelnost těchto informací. Stejně tak jsou uvedeny hlavní faktory úspěchu pro vytvoření dobře použitelného kontaktního formuláře. Nechybí ani konkrétní ukázky správného i špatného řešení problémových míst včetně patřičného okomentování.

---

## Konfigurátory automobilů

---

Pokud má automobilka na webu dostupný konfigurátor vozidel, lze samotnou jeho dostupnost označit za konkurenční výhodu oproti automobilkám, na jejichž webech není konfigurátor dostupný. Konfigurátor představuje rozsáhlou aplikaci – pokud je podobně rozsáhlá aplikace technicky nevhodně zpracovaná, mnoho uživatelů nemusí být vůbec schopno ji jako celek použít. Dobrá použitelnost je proto v případě konfigurátorů hlavním prvkem, který ovlivňuje reálnou využitelnost této aplikace.

Ve studii je porovnáno 11 konfigurátorů různých automobilek z pohledu 7 definovaných kritérií a je provedeno ohodnocení celkového řešení konfigurátorů jednotlivých automobilek. Každý konfigurátor je ohodnocen pro jednotlivá kritéria, jsou vyzdvihnuty hlavní přednosti a ukázány klíčové nedostatky konfigurátoru z pohledu daného kritéria. Pro snadné porovnání konfigurátorů konkurenčních automobilek jsou výsledky shrnuty do přehledné tabulky, ze které lze opět snadno vyčíst, které prvky řeší konkurenční konfigurátory lépe a naopak.

Kromě shrnující tabulky je hodnocení konfigurátoru každé automobilky věnována samostatná část, v rámci které jsou okomentovány hlavní nedostatky a přednosti konfigurátoru dané automobilky, nechybí ani doplnění patřičnými komentovanými screenshoty.

Celkově nejlépe zpracovaný konfigurátor má, v porovnání s ostatními, automobilka Škoda Auto, kde lze nalézt pouze dílčí nedostatky. Mezi další důležitá zjištění v tomto směru patří, že téměř polovina konfigurátorů vozidel obsahuje vážné nedostatky související buď s řešením navigačního mechanismu nebo celkovou přehledností konfigurátoru. Dostatečně detailní možnosti konfigurace nabízí uživatelům v rámci svého konfigurátoru méně než polovina automobilek, které konfigurátor využívají.

---

## Dostupnost informací na webech bez konfigurátoru

---

Automobilky, které na webu nemají dostupný konfigurátor vozidel, musí návštěvníkovi informace týkající se jednotlivých modelů poskytnout jiným způsobem. Proto v rámci studie byla porovnána přehlednost, množství a kvalita prezentovaných informací a další faktory týkající se

nabízených modelů u 9 automobilek bez konfigurátoru. Výsledky jsou stejně jako v případě konfigurátoru shrnuty do přehledné tabulky pro snadné porovnání. Komentáře, screenshoty a konkrétní doporučení jsou v rámci studie opět dostupné pro všechny sledované weby.

U většiny sledovaných webů uživatel informace o jednotlivých modelech automobilů najde snadno a rychle. Problémem je však dostatečná přehlednost prezentovaných informací. V některých případech je ne zcela srozumitelně řešena lokální navigace.

## Informační architektura a navigace

Transparentnost a srozumitelnost informační architektury webu a řešení navigačního mechanismu jsou klíčovými předpoklady pro dobrou použitelnost webu. Z tohoto důvodu je jejich řešení v případě jednotlivých webů automobilek věnován v rámci studie velký prostor.

Proč je na webech některých automobilek celková informační architektura pro uživatele málo intuitivní? Které prvky by měla obsahovat lokální navigace? Jaké jsou možnosti pro snadnou orientaci uživatele ve struktuře webu? Na tyto a další otázky týkající se informační architektury obsah studie dokáže odpovědět. Zmiňované prvky jsou pro pohyb uživatele na webu klíčové, proto by jim měla být věnována patřičná pozornost. Především pak proto, že studie odhalila nedostatečnou přehlednost a intuitivnost celkové informační architektury u 60 % sledovaných webů.

U všech 20 zkoumaných automobilek byly sledovány ty nejdůležitější prvky informační architektury webu. Kromě komentářů a konkrétních ukávek zaměřených odděleně na jednotlivé automobilky je znovu dostupná shrnující tabulka s dílčím hodnocením sledovaných prvků a celkovým ohodnocením.

## Možnosti financování

Obsahová stránka webů automobilek je ve studii především hodnocena na základě dostupnosti informací, které se týkají možnosti financování nákupu automobilu. Tyto informace představují vedle informací o modelech automobilky obsah návštěvníky často vyhledávaný. Nechybí základní přehled, které informace o možnostech financování by neměly na webu chybět. Ukázky konkrétních řešení včetně patřičných komentářů mohou být opět využity pro inspiraci. Dostupná je znovu i celková hodnotící tabulka.

Z výše uvedených důvodů je zarážející, že na 3 z 20 analyzovaných webů informace o možnostech financování zcela chybí. Případně je pouze uveden odkaz na web některé finanční instituce, kde už chybí zřetelné provázání s danou automobilkou.

## Prvky pro budování dlouhodobě dobrého vztahu

Další obsahové prvky, které může automobilka využít pro budování dlouhodobě dobrého vztahu se zákazníky či fanoušky značky, jsou newsletter a magazín. Některé automobilky tyto prvky již reálně využívají. Právě na těchto příkladech jsou v rámci studie ukázány klíčové faktory pro úspěšné zavedení těchto prvků.

Možnost přihlášení k newsletteru přímo na svém webu nabízelo pouze 6 automobilek. U některých však bylo přihlášení k odběru pro uživatele příliš složité. Stejně tak v některých případech nezíská návštěvník před případným přihlášením k odběru dostatek informací, které jsou pro jeho rozhodnutí důležité.

## Viditelnost na internetu

Vyhledávače Seznam a Google jsou nejčastěji používanými vyhledávači v ČR. Dobrá viditelnost webů automobilek právě v těchto vyhledávačích je klíčovým předpokladem vysoké návštěvnosti webu. V rámci studie jsou definovány hlavní skupiny klíčových slov, která jsou pro automobilky důležitá. Zároveň byla otestována nalezitelnost webů na tato klíčová slova. Zjištěné výsledky ukazují, že více než polovina automobilek má web nedostatečně optimalizovaný pro vyhledávače. Důsledkem toho je špatná viditelnost ve vyhledávačích.

Weby automobilek jsou ve většině případů ve vyhledávačích dobře nalezitelné na brandové termíny, jako jsou především oficiální názvy a obvykle používaná označení jednotlivých automobilek. Špatnou optimalizaci některých webů pro vyhledávače naopak dokládá skutečnost, že více než polovina webů automobilek není dobře viditelná ve vyhledávačích v případě, kdy uživatelé vyhledávají název některého z modelů dané automobilky.



## Další komunikační kanály a bezbariérová přístupnost

Poslední dvě kapitoly jsou ve studii věnovány provázání webu s ostatními komunikačními kanály a řešení webu z pohledu přístupnosti pro všechny uživatele bez rozdílu.

U testování dalších komunikačních kanálů byla testována reakce automobilek na e-mailový dotaz a reakce na telefonní dotaz na oficiální infolinku. Výstupem této části studie je přehled prvků, které jsou v některých případech řešeny nevhodně a mohou mít negativní dopad na komunikaci mezi automobilkou a uživatelem.

Součástí odpovědí automobilek na e-mailový dotaz byly v 5 případech přílohy o velikosti více než 2 MB. Uživatelé s pomalým připojením internetu nebo s nedostatečně kapacitní e-mailovou schránkou mohou mít s příjmem těchto e-mailů problémy. Čtyři automobilky vůbec na e-mailový dotaz nezareagovaly.

Hodnocení bezbariérové přístupnosti webu se opírá o českou metodiku označenou jako „Pravidla tvorby přístupného webu“. Na konkrétních příkladech jsou ukázány hlavní prohřešky proti dostatečné přístupnosti webu, jsou vyjmenovány hlavní skupiny uživatelů, které mohou být danými nedostatky negativně zasaženy a nechybí ani naznačení možností odstranění těchto nedostatků. Přístupnost webů jednotlivých automobilek je opět přehledně shrnuta do hodnotící tabulky, která ukazuje, že na každém ze zkoumaných webů stále existuje prostor pro zlepšení přístupnosti. Nedostatečná přístupnost kromě zdravotně hendikepovaných uživatelů komplikuje používání webu i majitelům PDA či moderních mobilních telefonů.

## Hodnocení webů

Následující tabulka celkově shrnuje kvalitu webů jednotlivých automobilek z pohledu zkoumaných faktorů úspěšnosti webu. Celkové hodnocení bylo zjištěno jako vážený průměr jednotlivých faktorů. Zvolené váhy shrnuje následující přehled:

- Použitelnost (váha 0,35)
- Obsah (váha 0,25)
- Internetový marketing (váha 0,20)
- Ostatní komunikační kanály (váha 0,10)
- Přístupnost (váha 0,10)

Automobilka	Použitelnost	Obsah	Internetový marketing	Ostatní komunikační kanály	Přístupnost	CELKEM
Ford	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	7,9
Audi	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	7,8
Škoda Auto	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	7,7
Peugeot	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	6,8
Citroën	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	6,6
Toyota	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	6,5
Seat	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	6,5
Renault	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	6,4
BMW	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	6,4
Mitsubishi	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	6,3
Mercedes-Benz	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	6,2
Hyundai	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	6,1
Fiat	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	6,1
Volvo	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	5,9
Volkswagen	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	5,7
Chevrolet	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	5,6
Mazda	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	5,4
Opel	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	5,1
Nissan	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	5,1
Honda	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	4,6

**Tab. 1:** Celkové hodnocení jednotlivých webů automobilek.