

Studie webů bank v ČR

prosinec 2005

INTERNET INFO

Durychova 101, 142 00 Praha 4, tel.: 244 003 110, fax: 244 003 220

E-mail: info@iinfo.cz

www.dobryweb.cz

1. Manažerské shrnutí

Web pro banku představuje důležitý komunikační kanál. Prostřednictvím webu banka může efektivně oslovovat stávající nebo potenciální klienty, tisk a investory. Úspěšnost webu bankovní instituce závisí na několika základních faktorech, které jsou předpokladem pro plnění stanovených cílů:

- dobrá použitelnost
- kvalitní obsah
- efektivní internetový marketing
- dobrá provázanost webu s dalšími komunikačními kanály
- bezbariérová přístupnost

V rámci studie jsme každému zmiňovanému faktoru věnovali samostatnou část. Do studie jsme zahrnuli 15 největších českých bank podle počtu klientů na konci roku 2004.

1.1 Použitelnost a kvalita obsahu

Celkovou použitelnost zkoumaných webů bank snižuje porušování základních zásad tvorby webových rozhraní. Chyby se opakují téměř na každé stránce webu. Často se opakujícím problémem je nedostatečné odlišování odkazů od okolního textu. Odkazy jsou nedostatečně odlišeny téměř u poloviny zkoumaných bank.

Pro otestování použitelnosti jsme vybrali 3 typické uživatelské scénáře, kterým denně na bankovních webech čelí velké množství návštěvníků. U každého scénáře jsou zároveň uvedena vzorová řešení klíčových faktorů, která ovlivňují použitelnost webu. Testovali jsme následující tři scénáře:

- nalezení telefonního čísla infolinky a informací o pobočkách banky
- zjištění informací o spotřebitelském úvěru
- zjištění informací o studentském účtu

Weby nejčastěji selhávají v případě, že návštěvník chce získat základní informace o bance a jejích pobočkách. V rámci tohoto scénáře jsme na 73 % zkoumaných webů našli nedostatky z pohledu použitelnosti. Klíčovým prvkem zde je označení a umístění odkazu na kontaktní informace banky. Obecně lze říci, že pokud není odkaz na kontaktní informace součástí globální navigace webu a je označen jinak než jako „kontakt“, způsobuje to uživateli problémy.

U scénářů, kde bylo hlavním cílem získat informace o konkrétních produktech a službách, jsme hodnotili především:

- umístění v rámci navigace
- obsahová stránka
- vyhledávání

1.1.1 Množství a kvalita informací

Na webu by měl být uživatel schopen najít maximální množství relevantních informací o jednotlivých produktech a službách. Kvalita poskytnutých informací může ovlivnit jeho rozhodnutí a přesvědčit ho, aby se o produkt či službu začal zajímat. Dalším důvodem je schopnost webu ušetřit bance náklady na finančně náročnější komunikační kanály, jako jsou e-mail, telefon či osobní jednání. Na základě dostatečného množství informací získaných na webu je uživatel schopen lépe odhadnout, zda je pro něj nabízený produkt vhodný či nikoli. Nákladnější komunikační kanály tak následně využívají pouze návštěvníci, u kterých je větší šance, že se v konečné fázi stanou klienty banky. V tomto případě většina bank na webu uvádí alespoň nejdůležitější informace. Je zde však stále výrazný prostor ke zlepšení obsahové hodnoty informací uváděných u jednotlivých produktů a služeb.

Pokud banka nabízí návštěvníkům webu složitější nástroje a prvky, jako jsou například úvěrové kalkulačky nebo online poptávkové formuláře, neměla by opomenout před spuštěním otestovat jejich použitelnost. Tyto nástroje mohou mít reálný přínos pouze v případě, že je uživatelé budou schopni používat. V opačném případě je důsledkem spíše frustrace uživatelů. Analýza vybraných webů prokázala, že největšími problémy s použitelností jsou zasaženy právě zmiňované prvky. Naopak dobré zvládnutí interaktivních prvků by výrazně přispělo ke zvýšení celkového uživatelského prožitku.

1.1.2 Vyhledávání jako navigační prvek

Vyhledávání je na rozsáhlých webech často využívaným navigačním mechanismem. Vyhledávání musí uživateli umožnit:

- najít textové pole pro vyhledávání
- použít vyhledávání
- vyznat se ve výsledcích vyhledávání
- nalézt hledanou informaci

Aby byly splněny definované požadavky, musí být vyhledávání dostupné na každé stránce webu na stálém místě a musí mít standardní vzhled. Políčko pro zadání dotazu a tlačítko „hledat“ je pro uživatele snadno použitelné – jakékoli další možnosti upřesnění znesnadňují používání a měly by být dostupné pouze v rámci pokročilého vyhledávání.

Výsledky vyhledávání musejí být relevantní a jejich řazení musí právě stupni relevance odpovídat. Výsledky vyhledávání musejí být jednoznačné, srozumitelné a přehledně prezentované. Během analýzy vybraných webů jsme nevyhovující řešení vyhledávání na webu zaznamenali u dvou třetin bank.

1.1.3 Orientace uživatele a informační architektura

V rámci studie dále hodnotíme celkovou informační architekturu každého bankovního webu. Úroveň celkové informační architektury je přímo ovlivněna kvalitou navigačního mechanismu. Nejednoznačné a v některých případech špatně srozumitelné označování sekcí webu jsou největší nedostatky z pohledu informační architektury, a v důsledku toho i navigačního mechanismu. Nekonzistence navigace napříč celým webem a nedostatečné informování návštěvníka o jeho pozici v rámci struktury webu jsou dalšími faktory, které snižují použitelnost, a které lze na webech bank najít.

1.1.4 Domovská stránka a tisková verze

Téměř všechny zkoumané banky si uvědomují význam domovské stránky webu a snaží se jejího potenciálu využít. Především pak banky domovskou stránku využívají pro marketingová sdělení. Při návrhu domovské stránky je náročné vybrat správné rozložení propagačních prvků tak, aby zůstala zachována dostatečná efektivita jednotlivých sdělení. Na úvodní stránce by dále neměly chybět aktuální textové zprávy, přímé odkazy na nejdůležitější sekce webu a aktuální kurzovní lístek.

V rámci kapitoly o použitelnosti se věnujeme shrnutí základních předpokladů pro použitelnost tiskové verze stránek. Požadavek na tiskový výstup není ze strany uživatele neobvyklý, proto by banky na verzi formátovanou speciálně pro tisk neměly zapomínat. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že třetina bank tiskové verzi nevěnovala přiměřenou pozornost. Pouze u dvou bankovních webů lze nalézt tiskovou verzi, která neobsahuje výraznější problémy z pohledu použitelnosti.

1.2 Hodnocené obsahové prvky

Kompletní zhodnocení obsahu webu jednotlivých bank by vyžadovalo porovnání se strategickými cíli jednotlivých bank. Z tohoto důvodu jsme analýzu obsahu webu zaměřili pouze na prvky, které by měly být součástí každého webu univerzální banky – sazebník a úrokové sazby, kurzovní lístek a sekce pro tisk, investory a veřejnost. Všechny uvedené prvky jsou až na výjimky na zkoumaných webech k nalezení, výrazně se však weby liší v kvalitě řešení. Zároveň jsme hodnotili propagaci v rámci webu.

Mezi informace, které se vztahují k velkému množství nabízených produktů či služeb, lze zařadit sazebník a úrokové sazby. Jejich významu by mělo odpovídat i umístění odkazů na ně v rámci navigace, jejich označení a způsob jejich prezentace. Z charakteru zmiňovaných prvků vyplývá, že by odkazy na sazebník a úrokové sazby měly být součástí globální navigace a měly by se nacházet se na každé stránce webu. Předpokladem pro snadnou a rychlou naležitelnost je jednoznačné označení odkazů – v tomto případě jiné označení než „sazebník“ a „úrokové sazby“ není dostatečně intuitivní. Při prezentaci těchto informací by měl být kladen důraz především na dostatečnou přehlednost. Sazebník i úrokové sazby by měly být prezentovány ve formátu HTML.

Uvádění kurzů ČNB vedle kurzů banky, možnost křížového přepočtu kurzů a historie kurzů představují z pohledu uživatele přínosné prvky, které zvyšují přidanou hodnotu kurzovního lístku.

1.3 Zdroje návštěvnosti webu

Návštěvníci se na web mohou dostat buď přímo zadáním adresy webu (proto je důležité intuitivní a dobře zapamatovatelné jméno), nebo mohou přijít z vyhledávačů. Na českém internetu mají 75 % podíl vyhledávače Seznam a Google, proto by banka měla věnovat největší pozornost viditelnosti právě v těchto vyhledávačích. Při optimalizaci pro vyhledávače si zvýšenou pozornost zasluhují:

- brandové termíny běžně využívané uživateli k označení banky
- obecné bankovní termíny označující produkty nebo skupiny produktů

Dobrá viditelnost na brandové termíny by měla být samozřejmostí, přesto jsme u několika bank odhalili problémy. Nalezitelnost bankovních webů po zadání obecných bankovních termínů vyznívá pro většinu bank velice negativně. Jednou z možností pro propagaci bankovních webů je i využití placených odkazů ve vyhledávačích.

1.4 Další komunikační kanály a přístupnost

Poslední dvě kapitoly studie věnujeme bezbariérové přístupnosti a provázání webu s dalšími informačními kanály, jako jsou e-mail, telefon a propagační letáky. Reakce na e-mail a telefonát na infolinku jsou z pohledu uživatele u bank řešeny na vysoké úrovni. Na e-mailový dotaz většina bank reaguje v rámci jednoho pracovního dne. Stejně tak při telefonátu na infolinku není ve většině případů uživatel nucen nepřiměřeně dlouho čekat na spojení s operátorem.

Z pohledu přístupnosti lze za nedostatky některých bankovních webů považovat nejasné a obtížně pochopitelné ovládání webu a nedostupnost všech informací pro uživatele s handicapem.

1.5 Doporučené postupy

V závěru studie shrnujeme v 56 bodech konkrétní doporučení a postupy pro tvorbu webů bankovních institucí. Dodržení uvedených zásad a doporučení povede ke zlepšení faktorů, na kterých závisí úspěch webu bankovní instituce. Jednotlivé zásady a doporučení jsme doplnili o stručnou charakteristiku a vysvětlení důvodů pro jejich dodržování.

1.6 Hodnocení webů

V následující tabulce shrnujeme hodnocení webů bank z pohledu zkoumaných faktorů úspěšnosti webu. Banky jsou seřazeny dle celkového hodnocení v sloupci *Celkem*, který udává vážený průměr jednotlivých kategorií.

Banka	Použitelnost	Obsah	Internetový marketing	Ostatní komunikační kanály	Přístupnost	Celkem
Živnobanka	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
GE Money Bank	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Česká spořitelna	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
ING Bank	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Komerční banka	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
HVB Bank	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Volksbank CZ	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
eBanka	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Bawag Bank CZ	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
ČSOB	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Raiffeisenbank	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Waldviertler Sparkasse	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Citibank	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
PPF banka	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Poštovní spořitelna	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX

Tab. 1: Celkové hodnocení jednotlivých webů bank.