

Závěry z uživatelského testování webu Megapixel.cz

Tento dokument popisuje závěry z uživatelského testování webu Megapixel.cz, které uskutečnili dne 6.10.2006 konzultanti společnosti H1.cz Martin Snížek a Václav Štrupl. Kromě chyb webu obsahuje i doporučení pro jejich nápravu. Všechny závěry jsou rozříděny podle důležitosti do tří skupin, na začátku dokumentu jsou uvedeny nejdůležitější závěry.

Toto uživatelské testování bylo provedeno zdarma, slouží jako ukázka práce H1.cz – více informací o něm najdete na adrese <http://www.h1.cz/usertesting-megapixel>. Tento dokument můžete volně šířit a kopírovat.

1. Obecně o uživatelském testování

Při uživatelském testování používají sledovaný web běžní lidé – provádějí na něm předem připravené úkoly, které jsou popsány ve scénáři testování. Při provádění těchto úkolů pozorují uživatele odborníci na použitelnost webu, zapisují si jejich problémy a pokládají doplňující otázky a úkoly. Uživatelé jsou testováni individuálně (po jednom) při tzv. sezeních.

Počet testovaných uživatelů se pohybuje od 5 do 8. Nemusí se vždy jednat o cílovou skupinu webu z pohledu marketingu, důležitá je především schopnost uživatelů pracovat s počítačem a internetem a také to, jestli tito uživatelé již někdy nakupovali na webu. Je také vyzkoušeno, že s tímto počtem uživatelů se odhalí drtivá většina problémů webu.

Předností uživatelského testování oproti jiným formám testování použitelnosti je, že dokáže odhalit skutečné problémy, které uživatelé na webu mají a které mohou velké části z nich znemožnit prohlížení a nakupování. Výhodou je také, že toto testování odhalí chyby jak v použitelnosti, tak i v důvěryhodnosti a informační bohatosti webu, a to s důrazem na konverzní schopnosti webu.

2. Testeři

Testování proběhlo na 5 uživatelích. Jeden uživatel byl málo zkušený (méně časté používání internetu, zatím pouze jeden nákup přes internet), tři uživatelé středně zkušený (poměrně časté používání internetu, i pro nákupy) a jeden uživatel více zkušený (pokročilejší znalosti práce s internetem, již přibližně 10x nakupoval, pro placení používá bankovní kartu).

3. Závěry

3.1. Závěry s nejvyšší prioritou

- ▶ Uživatelé, kteří se neorientují v digitálních fotoaparátech a související technice, si nebyli schopni v obchodě kvalifikovaně vybrat. Nevěděli, jaké existují typy fotoaparátů, jaké jsou mezi nimi rozdíly, jaké jsou jejich výhody a nevýhody. Je proto možné, že by si na Megapixel.cz vůbec fotoaparát nekoupili a rozhodli by se spíše pro konkurenci nebo pro kamenný obchod. Doporučujeme na web doplnit:
 - ▶ Hlubší popisy jednotlivých kategorií produktů (digitální fotoaparáty, klasické fotoaparáty, objektivy, digitální videokamery, paměťové karty a média atd.) – jak se dělí, jaké jsou výhody a nevýhody jednotlivých skupin, pro jaké účely a typické použití se hodí, na jaká kritéria se při jejich výběru zaměřit, jaké značky produktů jsou velmi kvalitní a jaké méně, na co si dát při nákupu pozor.
 - ▶ Osvědčené produkty pro různé typy použití (např. nejvhodnější fotoaparát pro amatérské uživatele, kteří chtějí pouze fotky z dovolené, fotoaparát pro amatérské fotografy s nejlepším poměrem cena/výkon, levný malý fotoaparát atd.).
 - ▶ Větší zdůrazňování produktů, které jsou v akci nebo je s nimi spojena jiná výhoda.
 - ▶ Vyhledávání podle parametrů produktů – web ho v současné době obsahuje, ale je natolik skryto, že ho žádný uživatel při testování nepoužil. Mělo by být výrazně odkazováno v místě, kde se v současnosti nachází navigace podle značek (viz Obrázek 1).

Web by měl uživatele daleko více vést a radit mu. Všechny zmiňované návody by se buď měly nacházet přímo na stránkách produktových kategorií nebo by zde měly být výrazně odkazovány.



Obrázek 1: V označené navigační oblasti by se měl nacházet odkaz na vyhledávání podle parametrů.

- Pouze jeden uživatel si všiml prvku, který informuje o kritériu použitém pro řazení produktů a umožňuje jeho změnu (viz Obrázek 2). Ostatní uživatelé předpokládali, že produkty jsou seřazeny podle ceny, značek, „akce“ (produkty v akci jsou na začátku), kvality produktů či počtu megapixelů fotoaparátu. Jeden uživatel vůbec nebyl schopen kritérium řazení odhadnout.

Po upozornění na prvek pro řazení ani jeden uživatel nerozuměl významu šipek, které slouží pro zapnutí sestupného či vzestupného řazení. Doporučujeme proto:

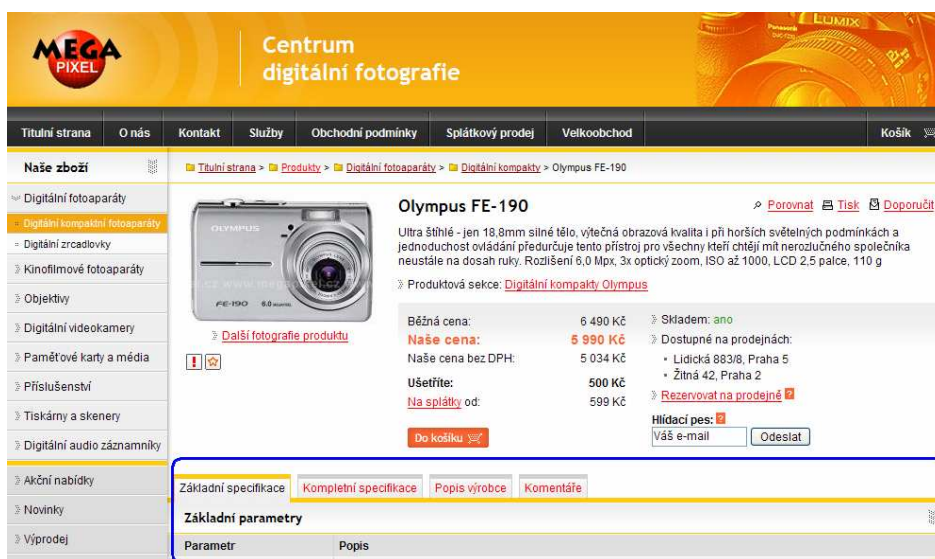
- Umístit prvek pro řazení do navigační oblasti v hlavním obsahu stránky (viz Obrázek 1).
- Šipky pro sestupné/vzestupné řazení doplnit nebo nahradit příslušným textem. Druhou možností je doplnit volbu sestupně/vzestupně přímo do select boxu ke kritériím, u kterých dává smysl.



Obrázek 2: Prvku pro řazení (na obrázku je modře označen) si většina uživatelů nevšimla, což jim zabraňovalo pracovat více se seznamem produktů.

- Někteří uživatelé si nevěšili podrobných informací na stránce produktu (viz Obrázek 3) – důvodem je pravděpodobně vizuální předěl mezi základními a podrobnými informacemi, kvůli kterému uživatelé očekávali v místě podrobných informací již nabídky dalších produktů či podobné méně důležité informace. Doporučujeme proto základní a podrobné informace na stránce produktu více vizuálně propojit. Jinak je možné, že si uživatel vzhledem k nedostatku informací spíše než na Megapixel.cz vybere v jiném obchodě.

Pokud si uživatelé všimli podrobných informací, nevěšili si dalších záložek, kterými se dají odkrýt další informace o produktu. Doporučujeme proto odkazovat stránky skryté za těmito záložkami kontextově v celé stránce produktu – odkaz na kompletní specifikaci umístit i pod základní specifikaci, odkazy na popis výrobce a komentáře zákazníků umístit hned za základní popis produktu.



Obrázek 3: Podrobných informací o produktu se záložkami (na obrázku jsou označeny modrým rámečkem) si někteří uživatelé vůbec nevěšili.

- Po přidání produktu do košíku si ani jeden uživatel nevěšil možnosti snadno zakoupit doporučené příslušenství (paměťové karty, pouzdra), ačkoliv o něj často stál. Je to způsobeno velkým vizuálním předělem mezi obsahem košíku a částí stránky *Doporučujeme přikoupit* (viz Obrázek 4). Uživatelé se domnívají, že stránka končí tlačítkem *Objednat*, pod ním už neočekávají nic důležitého.

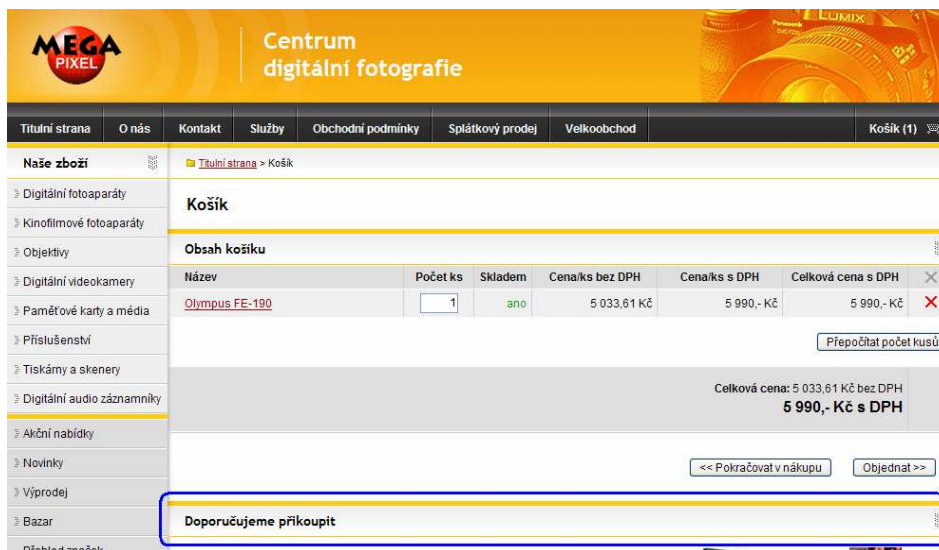
Doporučujeme proto více zúžit na výšku část věnující se košíku a objednávce, dát jí menší vizuální prioritu (i když stále musí být jasně patrné, že zboží bylo přidáno do košíku a jak se dá pokračovat v objednávce) a více zvýraznit část *Doporučujeme přikoupit*. Je také potřeba dát více najevo, že se zde nejedná o náhodný výpis produktů, ale o věci, které se hodí k právě přidanému produktu.

3.2. Závěry se střední prioritou

- Po prvním pohledu na úvodní stránku většina uživatelů poznala, že se jedná o internetový obchod s digitálními fotoaparáty, pouze jeden uživatel očekával od webu zpracování digitálních fotek. Důležitými ukazateli pro uživatele byly logo firmy, slogan („Centrum digitální fotografie“) a hlavní navigační menu v levém sloupci – viz Obrázek 5.

Jeden uživatel poznal obchod podle toho, že se na stránce nachází nákupní košík. Další uživatel, který začínal test na jiné stránce než úvodní, se orientoval hlavně podle drobečkové navigace.

V tomto bodě tedy pouze doporučujeme upravit hlavní slogan webu tak, aby více odpovídal jeho současnému hlavnímu zaměření (internetový obchod).



Obrázek 4: Části *Doporučujeme přikoupit* (která se zobrazí po přidání produktu do košíku; na obrázku modře označena) si žádný uživatel nevšiml.



Obrázek 5: Většina uživatelů se na webu orientovala podle loga, sloganu a navigačního menu v levém sloupci.



Obrázek 6: Ikon u produktů (na obrázku jsou modře označeny) si většina uživatelů nevšimla.

- ▶ Ikon ve výpisu produktů (viz Obrázek 6) si většina uživatelů ne všimla. Pokud byli na jejich existenci upozorněni, nebyli schopni odhadnout jejich význam (např. ikona s autem byla často považována za dopravu až domů). Někteří uživatelé v takovém případě umístili myš nad ikonu k zobrazení tool-tipu (nápoovědy).

Doporučujeme do ikon zahrnout i text, který popisuje, co daná ikona symbolizuje (např. „Akce“, „Doprava zdarma“ atd.). Jinak budou ikony uživatelé nadále ignorovat a přijdou tím o informace, které jim mohou přinést.

- ▶ V ovládacím prvku pro filtrování podle značky (viz Obrázek 1) klikali uživatelé na odkazy, nikdo nepoužil zaškrťovací pole pro vybrání více značek současně. V tomto ovládacím prvku se vyskytly dva problémy v použitelnosti:
 - ▶ Když uživatelé zvolili nějakou značku a potom klikli na položku „Vše“, zaškrtnula se všechna zaškrťovací pole – při nahrání stránky ale byla v takovém případě zaškrtnuta jenom položka „Vše“. Toto nekonzistentní chování uživatele velmi zmátlo a nevěděli, co mají v tomto případě udělat. Doporučujeme proto v případě opětovného kliknutí na „Vše“ zrušit zaškrtnutí všech ostatních polí (aby bylo zaškrtnuté pouze pole u „Vše“).
 - ▶ Tlačítko *Zobrazit* vedle zaškrťovacích polí někteří uživatelé přehlédli. Doporučujeme ho proto více zvýraznit a posunout spíše pod zaškrťovací pole.
- ▶ Uživatelé se špatně orientovali v základních informacích o produktu na stránce jeho detailu (viz Obrázek 7) – nachází se zde velmi mnoho informací, toto místo stránky působí značně nepřehledně.

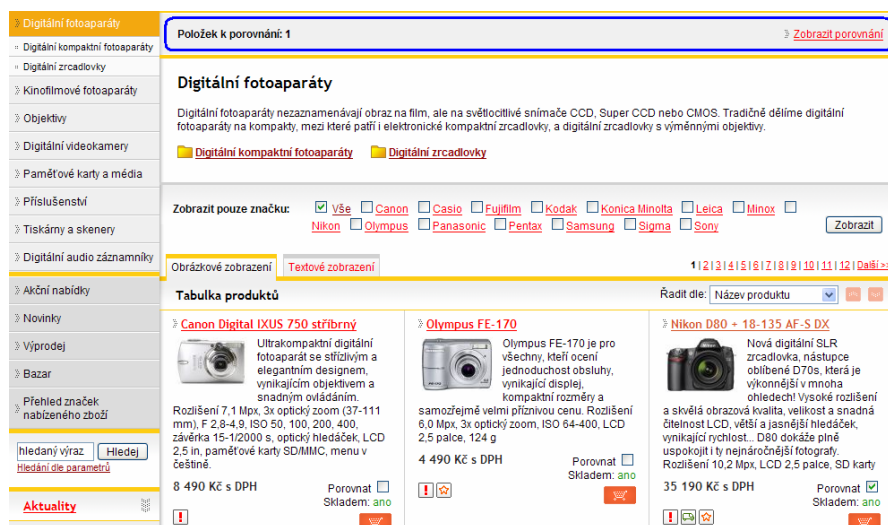
Doporučujeme zde informace vhodněji uspořádat – seskupit více k sobě akce, které je možné s produktem provádět (koupit, porovnat, tisknout, doporučit, vyzvednout na prodejně, nechat si posílat informace o změně ceny), a základní informace o produktu (název, základní popis, produktová sekce, cena, splátky, skladem, dostupné na prodejních).



Obrázek 7: V základních informacích o produktu (na obrázku jsou označeny modrým rámečkem) se uživatelé špatně orientovali.

- ▶ Většina uživatelů nebyla schopna použít správně funkci pro porovnání produktů. Po kliknutí na odkaz *Porovnat* či na obdobné zaškrťovací pole ve výpisu produktů si ne všimli potvrzovací hlášky v horní části stránky (viz Obrázek 8) a nevěděli, jak pokračovat.

Doporučujeme proto buď velmi zvýraznit potvrzovací hlášku a doplnit do ní popis dalšího postupu, nebo po prvním kliknutí na *Porovnat* přesunout uživatele na speciální stránku, kde si bude moci hned vybrat druhý produkt k porovnání (mohou zde být prioritně nabízeny produkty, které si již tento uživatel v obchodě prohlížel).



Obrázek 8: Po kliknutí na Porovnat si uživatelé nevěšili potvrzovací hlášky (na obrázku je označena modrým rámečkem).

- Někteří uživatelé, kteří měnili množství zboží v košíku, nepředpokládali, že po přepsání původního množství novou hodnotou je ještě potřeba kliknout na tlačítko *Přepočítat počet kusů*. Domnívali se, že stačí pouze změnit hodnotu v textovém poli.

Proto doporučujeme, kromě speciálního tlačítka, aktualizovat počet kusů u produktů v košíku automaticky při jakémkoliv opuštění stránky uživatelem – ale s předchozím upozorněním (pomocí javascriptu/ajaxu).

- Při objednávání postrádali uživatelé u způsobu dopravy „Osobní odběr“ (viz Obrázek 9) odkaz na online mapu, kde by si mohli najít adresy obchodů. Tyto odkazy by jim velmi pomohly rozhodnout se o způsobu dopravy, který jim nejvíce vyhovuje.

Způsob dopravy		Cena s DPH
Vyberte způsob dopravy		
Přepravní společností General Parcel (po celé ČR)	<input type="radio"/>	zdarma
Osobním odběrem na naší prodejně v Lidické ulici č. 883/8, Praha 5	<input type="radio"/>	zdarma
Osobním odběrem na naší prodejně v Žitné ulici č. 42, Praha 2	<input type="radio"/>	zdarma
Kurýrní službou (Messenger po Praze a okolí, cena bude stanovena podle adresy dodání)	<input type="radio"/>	dle adresy
Česká pošta	<input type="radio"/>	250 Kč

Obrázek 9: U osobního odběru zboží v objednávce uživatelům chyběl odkaz na online mapy s vyznačením polohy obchodů.

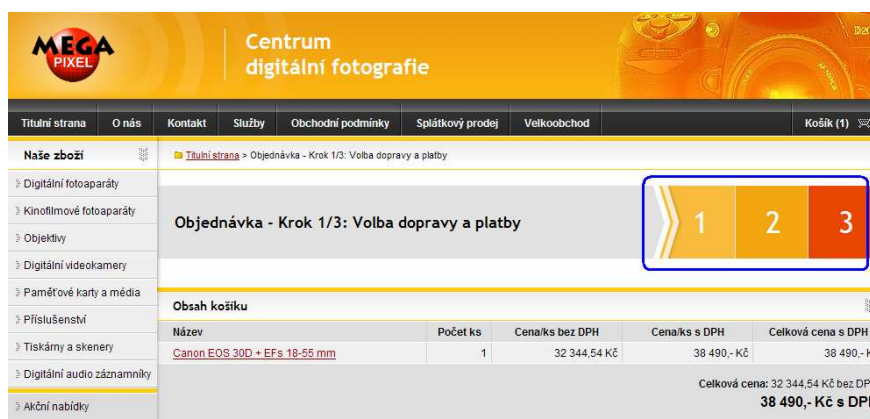
- Jeden z uživatelů zvolil jako způsob platby „V hotovosti“, protože chtěl platit kurýrovi při převzetí zboží. Ze způsobů dopravy si ale potom mohl vybrat pouze osobní odběr, což ho zmátlo – nenapadlo ho, že k využití přepravní společnosti musí zvolit platbu „Na dobírku“. S významem spojení „Na dobírku“ měli navíc problémy i jiní uživatelé.

Doporučujeme doplnit ke způsobu platby „V hotovosti“ krátký vysvětlující text („při převzetí zboží na prodejně“) a změnit pořadí obou výběrů – nejdříve nechat uživatele vybrat způsob dopravy, potom až způsob platby.

- Uživatel, který zvolil v objednávce platbu bankovním převodem, byl zmaten tím, že v dalším průběhu objednávky dlouho nevěděl, na jaké číslo účtu má peníze převést. Doporučujeme proto uvést tyto informace již na stránce, kde má uživatel svou objednávku potvrdit a finálně odeslat.

- ▶ U způsobu dopravy kurýrní službou uživatelům velmi chyběla alespoň orientační cena – proto se báli ji zvolit. Kromě orientační ceny by bylo také vhodné na stránku doplnit informaci, že cenu za dopravu se uživatel dozví ještě před realizací objednávky.
- ▶ Uživatelé vůbec nebyli schopni používat indikátor průběhu objednávky (viz Obrázek 10). Nebyli schopni určit, v jakém kroku se právě nacházejí, jaký krok je poslední, ani co se v jednotlivých krocích provádí. Nevšimli si také, že mohou kliknutím přejít na předcházející kroky objednávky (indikátor nijak nesděluje, že se na něj dá kliknout).

Doporučujeme proto vytvořit nový indikátor průběhu objednávky – měl by vedle čísel kroků obsahovat i jejich stručné názvy, měl by vždy jasně odlišovat krok, ve kterém se uživatel zrovna nachází, a měl by mít na stránce vyšší vizuální prioritu než v současnosti.



Obrázek 10: Indikátor průběhu objednávky (na obrázku modře zvýrazněný) nebyli uživatelé vůbec schopni používat.

- ▶ Na úvodní stránce uživatelům nebyl dostatečně zřejmý účel pravého sloupce (viz Obrázek 11) – jeho nadpis („Akce týdne“) je nevýrazný a nedostatečně provázaný s obsahem, který se nachází pod ním.

Doporučujeme význam pravého sloupce více ozřejmit použitím grafiky obvyklé pro akce a slevy (červená barva, přeškrtnutá stará cena atd.) a zvýrazněním hlavního nadpisu sloupce.



Obrázek 11: Účel pravého sloupce nebyl uživatelům na první pohled zřejmý.

- ▶ Ani jeden uživatel neměl problémy s nalezením pole pro vyhledávání, a to i přesto, že se nachází netypicky v levém sloupci webu (obvyklé umístění je vpravo nahoře).

- ▶ Jeden z uživatelů nepoužil stránku detailu produktu, ale vybíral a nakupoval již ve výpisu produktů (viz např. Obrázek 6) – především kvůli tomu, že se zde nachází tlačítka pro přidání do košíku. Ve výpisu produktů jsou tato tlačítka obecně vhodná hlavně u opakovaně objednávaného zboží, což se nedá říct o většině sortimentu Megapixel.cz (fotoaparáty, videokamery). Spíše proto doporučujeme tlačítka pro přidání do košíku z výpisu produktů odstranit.
- ▶ Uživatel, který měl s nakupováním na internetu již větší zkušenosti, by na stránce produktu velmi přivítal odkaz na recenzi produktu na jiném serveru. Umístění tohoto odkazu také doporučujeme – někteří uživatelé již potom nebudou muset hledat produkt pomocí fulltextového vyhledávače (což běžně při nakupování dělají všichni uživatelé, kteří se testování zúčastnili), takže je zde větší pravděpodobnost, že neobjeví nabídku konkurence. Zmiňovaný uživatel by také uvítal více fotek nabízených produktů a možnost platit kartou.
- ▶ Většina uživatelů oceňuje, že je web „hezký“, přehledný a obsahuje mnoho informací. Velmi pozitivně jsou hodnoceny také ukázkové snímky a komentáře zákazníků k produktu.

3.3. Závěry s nejnižší prioritou

- ▶ Jen jeden uživatel si všiml možnosti změnit způsob zobrazování produktů ve výpisu produktu pomocí záložek (viz Obrázek 12). Od odkazu *Textové zobrazení* očekával pouze textové popisy produktů. Doporučujeme proto odkaz *Textové zobrazení* změnit na *Tabulkové zobrazení*.



Obrázek 12: Možnosti změnit způsob zobrazování produktů pomocí (modře označených) záložek si všiml jen jeden uživatel.

- ▶ Význam funkce *Hlídací pes* v detailu produktu odhadla většina uživatelů tak, že jim po zadání adresy budou chodit e-maily o změnách daného produktu (že je na skladě, že je nějakým způsobem inovován, že je v akci, že se změnila cena atp.). Jeden uživatel vůbec nevěděl, jaký má tato funkce význam. Bez našeho dotazování by se ale uživatelé pravděpodobně touto funkcí vůbec nezabývali.

Doporučujeme proto doplnit hned k této funkci krátký vysvětlující text s odkazem na kompletní návod.

- ▶ Text, který se zobrazí po dokončení objednávky, je zbytečně dlouhý, uživatelé si ho proto jenom zběžně prohlédli a často kvůli tomu přehlédli důležité informace, které jsou zde uvedeny. Doporučujeme tento text zkrátit a lépe uspořádat.

- ▶ Uživatelé většinou nevěděli, co pro ně znamenají položky *Firemní údaje* a *Fakturační adresa* v objednávce, a především, jestli je mají vyplňovat. Doporučujeme význam těchto položek více vysvětlit a především informovat uživatele, v jakých případech je nutné je vyplnit.
- ▶ Uživatelé někdy nerozuměli tlačítkům s otázníkem, která aktivují nápovědu (viz Obrázek 13). Doporučujeme k nim proto doplnit text „Nápověda“.



Obrázek 13: Významu tlačítek pro nápovědu někdy uživatelé neporozuměli.