

## » Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

## » Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

## » Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

## » Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

## » Czytelnia

- Fragmenty książek online

## » Kontakt

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

## Usability w e-biznesie. Co kieruje Twoim klientem?

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



### Wygodny jak... Twoja strona!

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

### Wszędzie dobrze, ale najlepiej na Twojej stronie!

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

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

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

Sztuka użytkowa w Internecie:

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

# Spis treści

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

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

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

## Rozdział 3.

# Budowa strony WWW

## Podstawy nawigacji

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

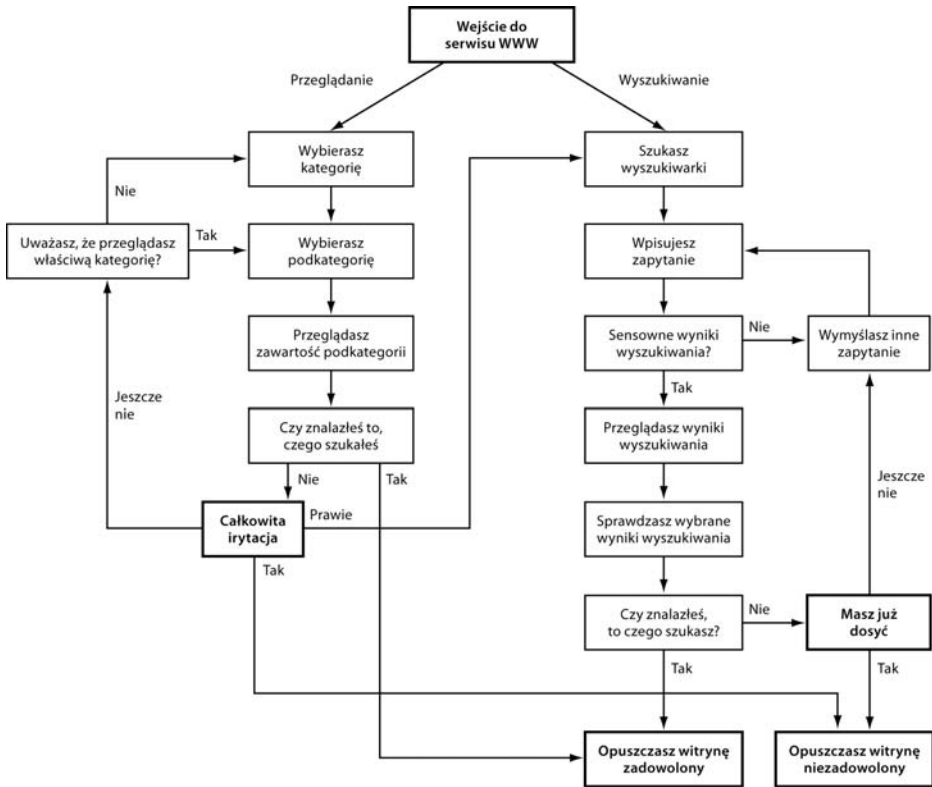
W internecie nie ma chyba jeszcze czegoś takiego jak GPS, więc użytkownicy w zależności od typu wyszukują lub przeglądają (rysunek 3.1). Niekiedy odpowiednio konstruując serwis, możemy zachęcić użytkowników do jednej z metod nawigacji. Jeśli pokażemy duże pole wyszukiwania w centralnym miejscu i mnóstwo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

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

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

Główne zadania nawigacji.

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



**Rysunek 3.1.** Schemat nawigacji po serwisie. Na podstawie książki Steve'a Kruga<sup>1</sup>.

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

## Projektowanie nawigacji

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

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

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

## Stała nawigacja

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

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

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

## Menu narzędziowe

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

Zazwyczaj są to:

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

Często występują tutaj także łącza takie jak:

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

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

## Punkty startowe

Punkty startowe są elementami strony głównej, które prowadzą w głąb struktury serwisu. Dzięki temu użytkownikom łatwiej odnaleźć najczęściej poszukiwane elementy serwisu. Punkty startowe pokazują też, co na stronie można znaleźć i zrobić. Dzięki temu pozwalają na szybkie zapoznanie się z najważniejszymi elementami całego serwisu (rysunki 3.2 i 3.3).

The screenshot shows the top navigation bar of the ING Bank Śląski website. It includes the ING logo, the text 'ING BANK ŚLĄSKI', and a search bar with the placeholder 'Wpisz szukane wyrażenie' and a 'Szukaj' button. Below the navigation bar are several promotional banners:

- A banner for a Samsung L310W digital camera, showing the camera image, the price '425,00 zł' (discounted from '749,00 zł'), and a 'sprawdź >' button.
- A banner for 'Wyjątkowy prezent na wyjątkowe chwile' with a 'sprawdź >' button.
- A banner for 'ING BankOnLine' with three buttons: 'Wejście >', 'Nowy użytkownik >', and 'Zostań Klientem >'.
- Three smaller banners for 'Oferta dla Klientów indywidualnych', 'Oferta dla przedsiębiorstw', and 'Bankowość prywatna', each with a 'więcej >' button.

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

**Rysunek 3.2.** Punkty startowe w serwisie [www.ingbank.pl](http://www.ingbank.pl) ułatwiają dostęp do opisu najważniejszych produktów banku. Źródło: [www.ingbank.pl](http://www.ingbank.pl)

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

## Jesteś tutaj

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



**mBank**  
maksimum korzyści i wygoda

**Logowanie :-**

Oferta indywidualna    Oferta firmowa

RACHUNKI    LOKATY    INWESTYCJE    KREDYTY    KARTY    UBEZPIECZENIA    SZOP    CAFE

**Start**

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

**Co nowego?**

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

**Na skróty**

- Złóż wniosek
- Pytania i odpowiedzi
- Przydatne dokumenty

**Szukaj w...**

**Aktualności**

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

**Oferta tygodnia**

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

**Forum**

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

**jest mBank**

**SPRAWDŹ SAM**

**mBank**

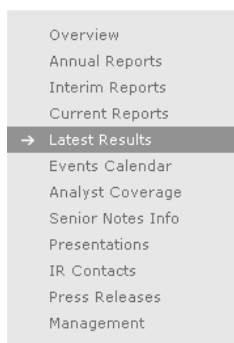
Biuro prasowe    Oprocentowanie / Opłaty    O nas    Regulaminy    Bankomaty / Wpłaty    Spis treści

**Rysunek 3.3.** W serwisie [www.mbank.pl](http://www.mbank.pl) z 2006 roku punkty startowe nawet nazywają się Start.

Źródło: [www.mbank.pl](http://www.mbank.pl)

**Rysunek 3.4.**

Bardzo dobrze wyróżniony element menu



**Rysunek 3.5.**

Jest niezłe, ale lepiej byłoby wyróżnić tylko ostatni element.

Źródło: <http://orlen.pl>





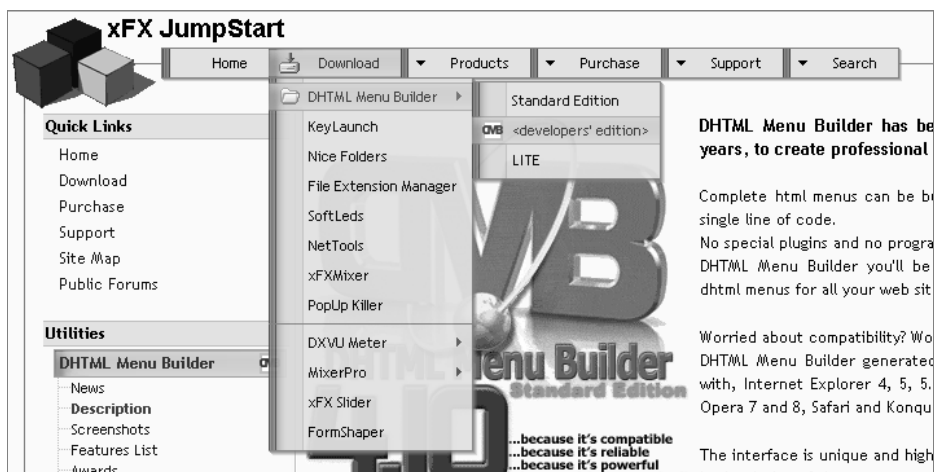
**Rysunek 3.6.** Mocno wyróżniony pierwszy poziom, ale zupełny brak wyróżnienia drugiego poziomu.

Źródło: <http://merlin.pl>

## Problemy z rozwijaniem menu

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

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



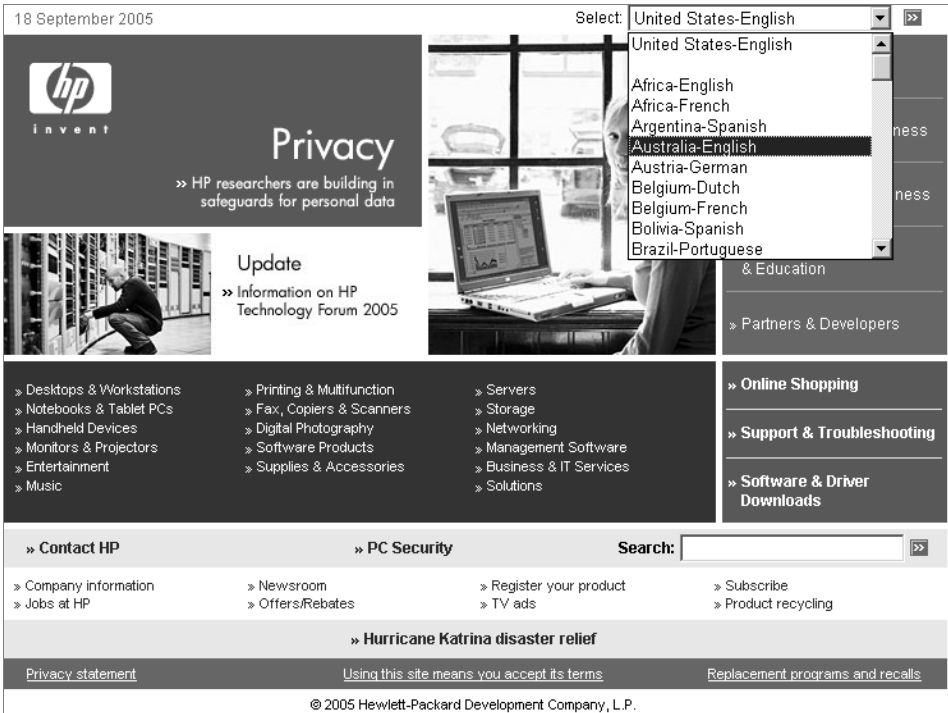
**Rysunek 3.7.** Autorzy tej witryny nawet wyszukiwarkę umieścili w rozwijanym menu.

Źródło: <http://software.xfx.net>

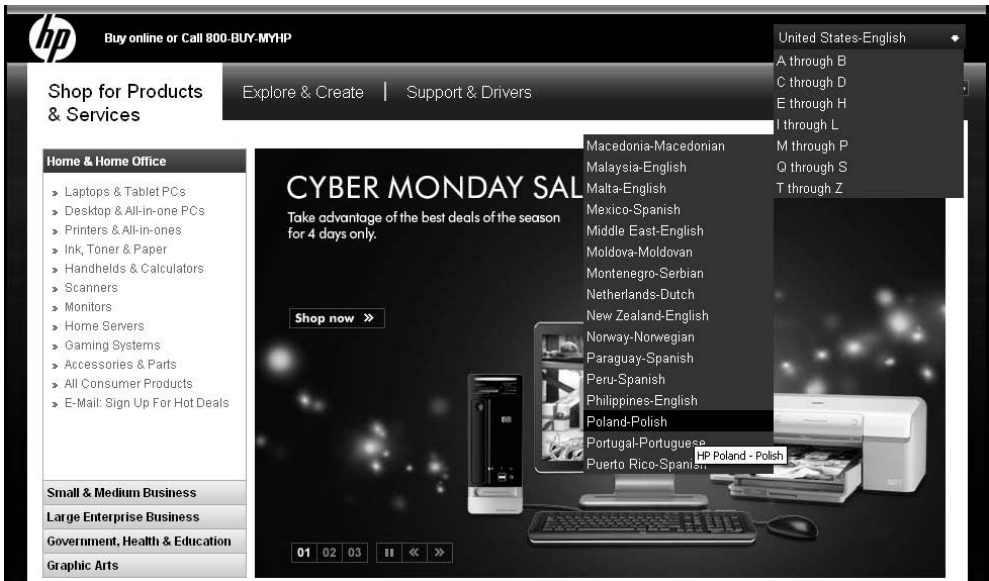
Często występują też problemy techniczne związane z dostępnością takiego menu oraz choćby tym, że wyszukiwarka w przeglądarce (*Ctrl+F*) często nie przeszukuje treści zwinętego menu.

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

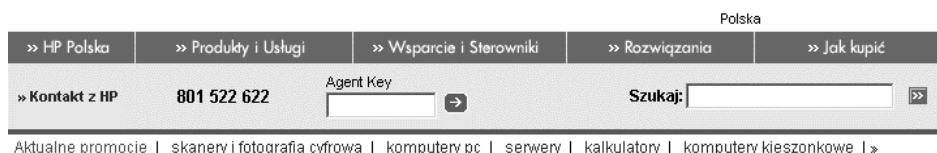
Niegdyś w sklepie internetowym na [www.hp.pl](http://www.hp.pl) zastosowano element nawigacyjny nieco podobny — ale znacznie gorszy od rozwijanego menu (rysunki 3.10 i 3.11). Aby obejrzeć całe menu promocji, należy nawigować strzałeczkami. Prawdopodobnie duża część użytkowników nawet nie zauważy, że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



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



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



**sklep.hp.com.pl**

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

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



**sklep.hp.com.pl**

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

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

## Ścieżka nawigacyjna (ścieżka powrotu, ścieżka okruszków)

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



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

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

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

## Projektowanie wyszukiwarki

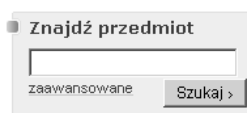
W wielu serwisach wyszukiwarka jest kluczowym narzędziem nawigacji. Od skuteczności jej działania zależy często skuteczność całej witryny. Dla użytkownika wyszukiwarką jest forma: pole formularza do wpisania tekstu, przycisk z wyrazem *Szukaj*. Odstępstwa od tej konwencji mogą spowodować, że użytkownicy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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Podsumowanie

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

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

Dobra wyszukiwarka jest podstawą wielu e-biznesów.