

Paweł Śledziński¹

perfect one

Badanie funkcjonalności stron WWW wybranych firm logistycznych – II edycja²

Przedstawiamy drugą edycję badania funkcjonalności stron internetowych firm logistycznych. Pierwsze takie badanie firm z tej branży wykonano w ub. r., a jego wyniki opublikowano w numerze 3/2006 „Logistyki”. W tym roku analiza jest ponawiana w niezmienionej formie dla sprawdzenia, czy firmy wprowadziły zmiany na swoich stronach, usuwając zidentyfikowane w 2006 roku błędy.

Badanie zostało tradycyjnie podzielone na cztery części. W pierwszej sprawdzono dostępne możliwości nawiązania kontaktu z firmą: telefon stacjonarny, kontakt z wykorzystaniem poczty e-mail oraz przy pomocy formularza kontaktowego umieszczonego na stronie WWW. W tej części praktycznie nie odnotowano większych zmian w porównaniu z zeszłym rokiem. Kilka firm niestety zrezygnowało z umieszczenia na swoich stronach formularza kontaktowego, co znacznie utrudnia kontakt z firmą osób, które nie mają dostępu do programu pocztowego w trakcie korzystania ze strony danej firmy.

Główna część badania dotyczyła tradycyjnie funkcjonalności stron WWW. W tej części nie odnotowano praktycznie żadnych zmian w porównaniu z rokiem ubiegłym. Warto tutaj jedynie zauważyć zmiany na stronie firmy PKP CARGO SA, która dzięki przebudowie strony nie zajmuje już niechlubnego ostatniego miejsca, jak w 2006 roku. W tym roku najgorzej w tej części badania wypadły firmy No Limit i Rat-Pol, które uzyskały tylko 9 punktów na 20 możliwych do zdobycia. Bardzo złym przykładem jest też strona firmy DSV, która uniemożliwia korzystanie z niej użytkownikom przeglądarki Opera.

Firmy nadal ignorują potrzeby osób ze słabszym wzrokiem, uniemożliwiając im dostosowywanie rozmiarów czcionek do własnych preferencji. Często też bardzo rozbudowane strony nie posiadają ułatwie-

nia w postaci wyróżnienia innym kolorem hiperłączy już odwiedzonych i innym kolorem tych, które jeszcze nie zostały odwiedzane. Różnych kolorów hiperłączy nie zastosowała żadna z firm biorących udział w badaniu. Tylko 8 firm ułatwia odnalezienie strony swoim klientom, umożliwiając korzystanie ze strony zarówno po wpisaniu jej adresu z subdomeną „www”, jak i bez niej. Tylko 5 firm posiada własne, przydatne strony błędów, które w pewien sposób pomagają zagubionym użytkownikom, gdy wpiszą oni w przeglądarce błędny adres strony. W przypadku pozostałych błędów proporcje są bardziej wyrównane. Część firm zwraca uwagę na przestrzeganie pewnych zasad (wymienionych w poszczególnych rubrykach tabeli – *przyp. red.*), ignorując inne, a inna część firm robi dokładnie odwrotnie i ignoruje te zasady, które dla innych firm są ważne. Takie pośrednie rozwiązania nie zapewniają klientom należytego komfortu w korzystaniu ze stron firmowych.

Trzecia część badania to wykaz potencjalnych utrudnień, jakie mogą występować na stronie. Ta kategoria, jak i rok temu, prezentuje się znakomicie. Praktycznie wszystkie firmy objęte badaniem starają się nie stosować na swoich stronach utrudnień. Takimi utrudnieniami są przykładowo: intro, którego nie można pominąć i trzeba je oglądać przy każdym wejściu na stronę, dźwięki których nie można wyłączyć lub uniemożliwienie skopiowania tekstu występującego na stronach. Tylko dwie firmy w tej kategorii nie zdobyły maksymalnej liczby punktów. Najgorzej wypadła firma No Limit, która zdobyła 1 punkt i tylko nieco lepiej od niej wypadła firma Partnerspol Group, która zdobyła 2 punkty.

W ostatniej części badania sprawdzono liczbę błędów występujących na stronach wykrytych przez validator W3C (validator.w3.org). W tej części badania można

śmiało powiedzieć, że firmy nie zrobiły nic. Większość drobnych zmian w liczbie błędów wynika z rozbudowy strony o bardziej aktualne materiały lub też częściowej przebudowy strony lub zmiany marki, pod jaką występuje dana firma. Jedyńą firmą, która w tegorocznym badaniu wykazała się brakiem błędów, jest Fresh Logistics, która w zeszłym roku miała na swojej stronie 42 błędy. W tym roku tak, jak i rok temu, najgorzej w tej części badania wypadła firma DHL Express, która na stronie głównej posiada aż 481 błędów.

Niestety podsumowanie wyników badania nie napawa optymizmem. Widać wyraźnie, że znaczna większość firm kończy pracę nad swoją stroną w momencie jej pierwszego uruchomienia i oddania do użytku klientom. Są strony, na których przez rok nie zmieniło się nic. Nadal wiele stron ma skomplikowaną i mało czytelną dla potencjalnych klientów strukturę oraz architekturę informacji. To wszystko powoduje uczucie zagubienia wśród użytkowników i zniechęca do korzystania z usług danej firmy. Oczywiście przekłada się to również w sposób negatywny na jej wizerunek.

Przeprowadzona analiza jest badaniem ogólnym i ma jedynie charakter porównawczy, przeglądowy. W celu identyfikacji pozostałych błędów, konieczne jest przeprowadzenie bardziej szczegółowych badań eksperckich, najlepiej z udziałem potencjalnych użytkowników stron. Na początku jednak trzeba zacząć od usunięcia zidentyfikowanych błędów. W dalszej kolejności można skorzystać z opinii specjalisty i określić bardziej szczegółowe problemy. Nie wolno nigdy zapomnieć, że znacznie ważniejsza od wizji projektantów, czy właścicieli firmy, jest skuteczność strony i stopień, w jakim realizuje ona postawione jej cele biznesowe. Aby było to możliwe na pierwszym miejscu musi zostać postawiony użytkownik.

¹ Autor jest właścicielem firmy Perfect One, prowadzącej badania użyteczności i funkcjonalności stron internetowych oraz doradztwo w tym zakresie [www.PerfectOne.pl] (*przyp. red.*).

² Wyniki badań pochodzą z 21 maja 2007 r.

