

Raziskava slovenskih spletišč

Marjan Čufer

Tavčarjeva 10, 64271 Jesenice, marjan.cufar@telesat.si

Spletne predstavitve podjetij in spletno trgovanje je v zadnjih letih izredno napredovalo. Z razvojem novih spletnih tehnologij in vse večjo osveščenostjo tako uporabnikov, izdelovalcev kot vodilnih kadrov v podjetjih je svetovni splet prišel v svojo zrelo fazo. V tej raziskavi sem analiziral petdeset slovenskih spletišč in jih primerjal s petdesetimi svetovnimi, predvsem ameriški-mi iz raziskave enega najbolj znanih svetovnih poznavalce oblikovanja spletnih strani in spletišč Jakobom Nielsenom in njegovo sodelavko Marie Tahir.

1 Uvod

Svetovni splet je dosegel svojo zrelost v zelo kratkem času. Še nobena od vrhunskih tehnologij v zgodovini se ni tako hitro razvila in razširila po vsem planetu. Vzporedno s samo tehnologijo so se razvila tudi merila za oblikovanje in predstavitev vsebine posameznih spletišč. Nekateri oblikovalci so se v začetku pritoževali, češ da to omejuje njihovo ustvarjalnost, v zadnjih nekaj letih pa so tudi sami spoznali, da ustvarjalnosti ne omejuje, pač pa postavlja samo določena pravila, ki izboljšujejo preglednost in obiskovalcem omogočajo, da se hitreje znajdejo na posameznih, vse bolj obsežnih spletiščih. V raziskavi sem naredil primerjavo z ameriški spletnimi stranmi, narejeni na podlagi raziskave Jakoba Nielsena in Marie Tahir.

2 Razstavitev, (dekonstrukcija) spletišč

Uvodoma naj poudarim, da Jakob Nielsen uporablja izključno izraz »Home page« in ne kot se je pri nas razširil običaj, da izrazi kot so domača stran, poslovni portal, spletišče, spletna predstavitev, spletna trgovina pomenijo vsak nekaj drugega. Dejansko ti izrazi, če smo čisto natančni res pomenijo vsak neko specifik, vendar je pri obsežnih straneh in velikih podjetjih vse to zajeto v eno samo spletišče, za katerega pa kot sem omenil Jakob Nielsen uporablja izraz »Home page«, pa četudi gre za tako očitno spletno trgovino in obsežne strani kot je spletišče »Amazon.com« »Microsoft«, »Oracle« ipd.«

Jakob Nielsen je dobro poznan po svojih raziskavah in knjigah o uporabnosti spletišč. Njegova knjiga »Designing Web Usability« (2000, New Riders) je eno od temeljnih del, ki se tičejo tega pomembnega področja. V tej knjigi je Nielsen določil poudarke za uporabnost spletnih strani, spletišč. Ti poudarki so na videzu strani, oblikovanju vsebine, položaju posameznih elementov, dostop za

telesno prizadete ali za mednarodne uporabnike. Njegova nova knjiga »Homepage usability« je razstavitev, dekonstrukcija 50-ih znanih ameriških spletišč spletišč.

Nielsen in Tahirjeva sta jasno in utemeljeno povedala kaj je dobro in kaj slabo za svetovni splet. V prvem delu knjige sta izpostavila 113 »pravil« za oblikovanje čim bolj uporabnega spletišča. Ta priporočila se nanašajo na ravnanje z vsebino, naslovom strani, obliko, grafiko, zvokom in nalagalnim časom in bi jih pogosto lahko imenovali kar priporočila »zdravega razuma«. Seveda pa se mnoga spletišča tega ne držijo, nekatera namerno, druga pa nenamerno zaradi premajhna osveščenosti. Lahko sami premislite kolikokrat ste se počutili izgubljeni, ko ste na primer iskali pomoč, kontaktne informacije ali enostavno navigacijo po straneh. Pri nas je še vedno dokaj pogost običaj, da se vodstvo nekega podjetja pokaže s sliko in opisom svojega položaja v podjetju, ni pa njihovega elektronskega naslova, ker ne želijo, da bi jih obiskovalci vznemirjali s pošto. To je tudi zelo pogosto pri nekaterih, praviloma starejših univerzitetnih profesorjih, medtem ko je pri srednješolskih profesorjih to kar pravilo. Kot strokovnjak s področja informatike in s praktičnimi izkušnjami na petih srednjih šolah, kjer sem bil do sedaj zaposlen, lahko z trdim, da je vsaj dve tretjini srednješolskih učiteljev žal ta trenutek informacijsko skorajda še povsem nepismenih.

Pri raziskavi Jakoba Nielsena in njegove sodelavke Marie Tahir gre za analizo prve strani spletišč. Raziskava obsega tako znana spletišča, oziroma njihove uvodne strani kot so Amazon.com, Microsoft, MTV, Disney studios, pa do manj znanih kot je Umetnostni inštitut Chicaga, Azijska kuhinja, New scientist ali floridski oddelek davčne uprave. Tudi sam sem se držal teh načela in sem v raziskavo zajel tako slovenske gospodarske paradne konje kot so Gorenje, Sava, Lek, Krka, Mercator, Merkur, nadalje pretežno informativne RTV, Delo, Dnevnik pa do zavarovalnic, turističnih agencij, ponudnikov mobilne telefonije in avtomobilske trgovce.

Nielsen in Tahirjeva nista skoparila s kritiko pa najsi je šlo za najbolj prestižna podjetja kot sta Microsoft ali

Amazon.com ali za bistveno manjša. Tudi sam sem skušal biti glede tega povsem objektivni.

Edina resna kritika, je kritika same knjige »Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed.« Knjiga je preveč široka, pretežka, tiskana na predebelem papirju. Slike domačih strani spletišč so natisnjene na straneh, ki so na hrbtni strani popolnoma črne. To je gotovo škoda, da Nielsen, ki vidi samega sebe kot svetovnega nosilca dobrega spletnega oblikovanja, ni šel še korak dlje in bolj poskrbel za dobro oblikovanje svoje lastne knjige.

3 Raziskava slovenskih poslovnih portalov

Pri tako obsežnem področju kot je današnji svetovni splet, kjer obseg naslovov prav gotovo presega že pet milijard, nekateri viri govorijo celo o desetih milijardah, je seveda težje najti nek res reprezentativen vzorec, za zelo verodostojno statistično obravnavo. Poleg tega se stanje neprestano spreminja, spoznanje o kriterijih in kakovosti pa se tako rekoč dnevno izboljšuje. V tej raziskavi sem se omejil na slovenske spletne ponudnike. Potrebno se je bilo omejiti na določene kriterije, ko sem izbral 50 slovenskih poslovnih portalov. Smatral sem, da je smiselno slediti priporočilom Jakoba Nielsena, torej poiskati raznorodna spletišča, ki pa so hkrati dovolj poznana. Naj omenim tudi pomembno dejstvo, da se je mnogo spletišč v tem kratkem času od raziskave, (vsega nekaj mesecev) že povsem spremenilo in se prilagodilo svetovnemu nivoju in preizkušeni dobri praksi.

3.1 Primerjava elementov svetovnih in slovenskih poslovnih portalov

3.1.1 Širina strani

Pregledal sem 50 strani, njihove širine in namestitve relevantnih elementov v različne ločljivosti zaslonov. Večina elementov v vzorcu je bila oblikovana za zaslone 800x600 in tudi ločljivost 800x600 – torej še najbolj za domače uporabnike. Ta trend se zdaj hitro zamenjuje za 1024 X 768, ker je to za sodobne monitorje postala standardna ločljivost. Spodnje številke se nanašajo na širino same strani brez vključitve brskalnikovih drsnikov. Naredil sem primerjavo enakih elementov pri slovenski poslovnih portalih in portalih, ki jih je analiziral Jakob Nielsen.

Tabela 1: Širina strani - točk

VREDNOST	ČUFER	Nielsen
Q1	781	768
Mediana	760	1770
Q3	1024	1774

Strani naj bodo oblikovane za optimalen prikaz okoli 770 točk, ker je to ustrezna širina za prikaz na zaslonih 800x600. Prav tako naj bo oblika prilagodljiva, tako da se

bo sama ustrezno razširila kolikor bo šlo za večji monitor z boljšo ločljivostjo. Pri širini je razvidno, da ta bistveno ne odstopa od širin portalov, ki jih je analiziral Nielsen.

3.1.2 Prilagodljiv videz nasproti nespremenljivemu

Od vseh pregledanih strani jih 18% uporablja prilagodljiv videz, ki se samodejno prilagodi obiskovalčevemu monitorju. Večina strani pa ohrani enako velikost ne glede na to na kakšnem monitorju se prikazujejo. Nespremenljive strani lahko zgledajo ustrezno na monitorju za kakršnega so bile narejene. Toda, če je ta prevelik se potem vidi preveč praznega prostora, na premajhnem pa je slika lahko popačena, premajhna in je zato potrebna uporaba drsnikov, morda celo horizontalnih, kar pa je za uporabnike seveda povsem nesprejemljivo.

Dolžine strani so zelo različne. Večina jih pade v območje ene do treh dolžin monitorja 800x600. Nielsen opozarja proti preveliki potrebi uporabe drsnika. Bolje je določene stvari prenesti na kako drugo stran. Po drugi strani pa tudi ni potrebno nič premeščati dokler so vse bistvene stvari vidne nad spodnjim robom zaslona.

Tabela 2: Dolžina strani

Vrednost	ČUFER	Nielsen
Q1	611	634
Mediana	920	1018
Q3	1250	1334

Tudi tu je primerjava slovenskih portalov z Nielsenovo analizo pokazala, da v tem elementu slovenski portali sledijo svetovnim smernicam.

Dve stvari običajno uporabniki najprej iščejo na straneh. To sta vaš Logotip in iskalno okence. Ljudje navadno želijo vedeti kje so in kaj bodo iskali. Ta dva elementa morata biti še posebno hitro opazna. **Uporabnik naj ne išče kje bo iskal!**

3.1.3 Logotip

Vse strani imajo nekakšen Logotip. Namestitev Logotipa pri slovenskih spletnih ponudnikih je razvidna iz spodnje tabele.

Tabela 3: Lokacija logotipa

Lokacija logotipa	ČUFER	Nielsen
Zgoraj levo	74%	84%
Zgoraj desno	8%	6%
Zgoraj sredina	8%	6%
Drugje	10%	4%

Po Nielsenovih dognanjih je najbolje, da logotip namestite v zgornji levi kot. Velikosti logotipa pa so tako različne kot sama oblika. Pri logotipu gre običajno za dvodimenzionalno grafiko, ki seveda zavzame tudi nekaj prostora. Večina logotipov je pravokotnih, pri čemer je širina večja od višine. Zato so v spodnji tabeli podane v glavnem širine. Pri umestitvi logotipa v portal so svetovni portali

nekoliko enotnejši kot slovenski. To velja predvsem za lokacijo »drugje«.

Tabela 4: Velikost logotipa

Vrednost	Čufer	Nielsen
Q1	kvadrat 56 točk širok in visok	kvadrat 58 točk širok in visok
Mediana	kvadrat 78 točk visok in širok	kvadrat 74 točk visok in širok
Q3	kvadrat 118 točk širok in visok	kvadrat 111 točk širok in visok

3.1.4 Iskanje

Kar 38% slovenskih poslovnih strani nima iskalnega okenca, zato so bile izključene iz te analize. V 62% strani, je bilo iskanje predstavljeno kot okence v katero uporabnik vtipka poizvedbo. Ker je iskalno okence po Nielsen zelo pomembno, bi ga morali vsi vključiti v svoj spletni portal, saj ima vsaka delniška družba tako obsežno spletišče, da brez tega enostavno ne gre. Le 14% strani uporablja kako manj primerno iskanje. Manj primerno iskanje pa je hitri skok na določeno področje, ki je še vedno lahko zelo veliko. Iskanje preko obsežnih navigacijskih pod menijev je praviloma kar zamudno, tako da obiskovalca kaj hitro lahko izgubimo, ker se naveliča. Namestitev iskalnega okenca se vidi v spodnji tabeli.

Tabela 5: Namestitev iskalnega okenca

Iskalno okence	Čufer	Nielsen
Zgoraj desno	14%	35%
Zgoraj levo	20%	20%
Zgoraj sredina	4%	15%
Na sredi levo	10%	15%
Drugje	52%	15%

Najbolj ustrezna je namestitev zgoraj. Čeprav je natančna namestitev odvisna tudi od lokacije drugih elementov, je najustreznejša namestitev v enega od gornjih kotov. Še najboljša lokacija je namestitev zgoraj levo. Najbolj običajni naslovi so prikazani v grafu.

Tabela 6: Iskalni naslov

Iskalni naslov	Čufer	Nielsen
Search - Išči	41%	64%
Go – Pojdi na	40%	20%
Find - Iskanje	14%	6%
Find it – Poišči	5%	10%

Ta statistika kaže, da sta najbolj uporabljani besedi poišči (Search) in pojdi (go). V tem elementu je Nielsenova raziskava pokazalo, da so svetovni portali nekoliko stabilnejši. Glede barve pa so iskalna okenca v 97% primerov bele barve. Le redka okenca imajo kakšno drugo barvo v svetlih odtenkih.

Tabela 7: Širina vnosnega okenca

Vrednost	Čufer	Nielsen
Q1	13 črk	14 črk
Mediana	18 črk	18 črk
Q3	26 črk	28 črk

Za večjo uporabnost, je zaželeno, da lahko uporabnik vnese zadosti dolgo poizvedbo, ne da bi bilo potrebno drsenje znotraj okenca. Večina teh okenc na spletu je danes preozkih tako pri slovenskih kakor tudi pri svetovnih poslovnih portalih.

3.1.5 Navigacija

Večina uporabniške interakcije s spletnim mestom vključuje potovanje med dokumenti preko nad tekstovnih povezav. Glavni problem, ki izhaja iz tega je pomanjkanje občutka, kje znotraj lokalne strukture informacij se obiskovalec nahaja. K orientaciji v spletnem mestu in k temu, da bo tudi globlje v mestu našel pot do iskanih informacij, pripomorejo navigacijski elementi. Navigacijski gumbi, ki tako kot poglavja v tiskanih knjigah kažejo lokacijo, mu pomagajo poiskati in premakniti se do želenih informacij. Uporabnikom pomagajo tudi k temu, da si izoblikujejo miselni model spletnega mesta (Research-Based Web Design). Pomoč uporabnikom pri navigaciji (zaporedje pod strani, ki jim je sledil v iskanju zelene informacije), pa mu pomaga k občutku orientacije v spletnem mestu. Ta naj bo enaka na vseh straneh znotraj mesta. V pomoč pri orientaciji bo tudi drugačna barva povezav na že obiskane strani (Research-Based Web Design), sicer se bodo uporabniki zelo verjetno vrteli v krogu.

Navigacija naj omogoči, da na spletnem mestu ne bo slepih ulic. Ker uporabniki lahko pridejo na katerokoli pod stran znotraj mesta, morajo imeti vse vsaj povezavo na osnovno stran, še boljše je, če so povezave tudi do ostalih pomembnih navigacijskih točk. Te osnovne povezave naj bodo tudi na standardnih lokacijah znotraj mesta. Korištno je, če se sledi splošnim navigacijskim dogovorom, saj bodo uporabniki tako nanje že navajeni in se bodo lažje znašli (Lynch, str. 28).

Za navigacijske gumbe ni priporočljivo uporabljati grafike. Če pa se že uporablja, naj bo jasna in dosledna, (hiša za domačo stran) ter naj omogoča tudi tekstovni pogled. Pri dokumentih, ki si sledijo eden za drugim (kot strani v knjigi) se ne sme pozabiti tudi na gumbe »prejšnja« in »naslednja stran«. Za navigacijske gumbe na vrhu strani so se izkazali za učinkoviti taki, ki izgledajo kot označevalni zavijki v dokumentih v realnem svetu (Research-Based Web Design).

Dominantna navigacijska shema pri slovenskih portalih je bila razporejena kot je razvidno iz grafa.

Tabela 8: Navigacija

Navigacija	Čufer	Nielsen
Levo poravnana	38%	30%
Zavihki	4%	20%
Gumbi na vrhu strani	32%	18%
Na sredini strani	16%	12%
Padajoči meniji	4%	14%
Drugje	6%	6%

Tu ni jasnega zmagovalca, so pa štiri navigacijske sheme, ki imajo dobro uporabnost. In to je na spletu vidno tako pogosto, da je postalo že splošno znano.

- Levi navigacijski trak. Znan je postal zaradi uporabe pri CNET-u, ko tako imenovana »rumena mrzlca«. V letu 1999 so ga preoblikovali in kasneje opustili.
- Zavihki. Trenutno jih uporablja mnogo spletišč. Prva pa jih je popularizirala Amazon.com.
- Gumbi na vrhu strani. Ta stil uporablja zelo veliko spletišč.
- Kategorije na sredini strani. Popularne so postale zaradi Yahoo-ja.

3.1.6 Navigacija na dnu strani

Na poslovnih portalih v raziskavi ima 80% strani povezave tudi na dnu strani. Glede na tako velik odstotek pomeni, da je to ustaljena oblikovalska praksa. Seveda pa ni konsenza kaj vključiti v spodnji navigacijski trak. Zato zaradi pomanjkanja standardizacije uporabnik ne ve kaj naj pričakuje na dnu strani. Nekateri imajo ponovljeno zgornjo navigacijo, drugi prehod naprej. Tretji zopet samo del najvažnejših povezav. Nekateri pa priporočila za podobne vsebine.

Ker so tu nameščeni ponavadi tudi oglasi in avtorske pravice je uporabnik pogosto nekoliko zmeden in v zadregi.

3.1.7 Shema strani

Na nekaterih straneh je nameščena povezava do sheme spletišča. Ker pa ni jasno ali shema spletišča uporabniku res kaj pomaga je najbolje, da jo vključite samo, če so na njej res pomembne vsebine, ali če je bila na široko testirana med dejanskimi uporabniki. Najbolj pa je seveda zaželeno pri zelo obsežnih spletiščih kot so pri nas na primer strani DELA ali RTV, pa tudi drugi, predvsem splete trgovine.

Tabela prikazuje uporabo shem strani. Pri tem elementu opazno zaostajamo za svetovnimi smernicami.

Tabela 9: Shema strani

Naslov	Cufer	Nielsen
Shema strani	4%	63%
Indeks strani-kazalo	22%	13%
Vodič po straneh	10%	8%
Ni sheme	64%	16%

3.1.7 Prazne uvodne strani

Prazne uvodne strani so prekletstvo spleta kot pravi Nielsen in bi morale biti umaknjene. To so strani kjer piše na primer samo »dobrodošli« ali »vstopi«. Ne samo, da so moteče, na srečo so tudi vse bolj redke, saj uporabniku ne dovolijo takojšen pristop h koristnim vsebinam. V raziskanem vzorcu ima prazno uvodno stran 18% lastnikov, 82 % pa tega ne uporablja temveč preidejo neposredno do koristne vsebine poslovnega portala.

3.1.8 Pogosti elementi

Običajni standardni elementi se nahajajo na mnogih, če ne celo na večini spletnih strani. Včasih je že koncept tak, da spletišče mora vsebovati elemente kot so: informacije o podjetju, organizacijo za sceno in seveda stik s podjetjem. Drugi skupni elementi so se sčasoma pojavili z razvojem spleta. Na primer, mnogo imajo vključeno možnost za iskalce zaposlitve, in mnoge strani zbirajo določene podatke o uporabnikih. Prav tako je politika varovanja zasebnosti obiskovalcev postala splošno razširjena.

Z razvojem spleta bo seveda še več elementov postalo na široko razširjenih in ustaljenih, posebno pri poslovnih in vladnih portalih.

Pogosto razširjeni elementi naj imajo enaka imena. To obiskovalcem olajša, da najdejo te elemente in tudi, da vedo kaj predstavljajo in čemu služijo. Manj kot se je treba čuditi pomenu ustaljenih elementov, bolj lahko mislite na nove neustaljene elemente.

3.1.9 Vpisi

V samo 16% primerov slovenskih spletišč je obiskovalcu ponujena možnost, da se vpiše. Vendar nobeno spletišče ni šlo tako daleč, da bi ponujalo vpis kot prvo možnost, še preden si uporabnik sploh malo ogleda strani. Vaše strani naj bi bile za obiskovalca tako zanimive, da se bo rad sam vpisal takoj, ko mu je za to dana možnost. Praktično pa ni dogovora kaj naj bi imenovali »VPIS« v spletišče. Število spletišč, ki nudijo uporabniku vpis, oziroma registracijo zadnji dve leti v Sloveniji strmo narašča.

Tabela 10: Vpisi

Naslov vpisa	Čufer	Nielsen
Vaš račun	18%	19%
Login		19%
Vpis	8%	15%
Moj račun	10%	12%
Račun		12%
Ni te možnosti	64%	25%

Imenik možnosti je skromen. Na žalost je koncept registracije zaenkrat še preozek za kakšne večje dogovore. Vpis naj bo v tesni povezavi s prednostmi, ki jih bo imel od tega registriran uporabnik. Pri tem elementu pa naša spletišča zelo zaostajajo za svetovnimi. Pri nas je še premalo prisotno spoznanje, da bi lahko to koristno uporabili v komercialne in druge namene.

3.1.10 O nas

Na vzorcu spletnih strani jih 92% ponuja povezavo do podatkov o podjetju. Zato je ta element za večjo verodostojnost obvezen. Menim celo, da so podatki o podjetju eden najbolj verodostojnih elementov, ki ga lahko namestite.

Na spletu so pravzaprav vsa podjetja enaka. Nič več kot opis in slike v oknu na zaslonu. Po drugi strani pa je ta enakost velik demokratizirajoči element spleta. Splet nudi brezmejne možnosti za nova podjetja, ki si lahko pridobijo stranke po vsem svetu. Po drugi strani pa je to seveda tudi priložnost za goljufe in pošiljatelje nezaželenih pošt. V takih okoliščinah pa uporabnik seveda hitro dobi »debelo kožo« in zdrav skepticizem. Da si ustvarite zaupanje uporabnikov je potrebno ponuditi uporabniku dober vpogled v ozadje vašega podjetja.

Še najboljša je torej prva možnost, pri čemer naj besedo podjetje zamenja ime konkretne organizacije.

Tabela 11: O podjetju

Informacije O podjetju	Čufer	Nielsen
O Podjetju	54%	65%
O nas	20%	21%
Info. o podjetju	18%	9%
Kdo smo.	8%	5%

3.1.11 Kontaktni naslovi in odzivanje

Splet je dvosmerni medij – ljudje pričakujejo, da bodo lahko tudi sami pošiljali komentarje, vprašanja in predloge (Lynch, str. 71). Zato je potrebno vedno zagotoviti vsaj eno povezavo na elektronski naslov na vidnem delu spletne strani. Elektronski naslovi so lahko po posameznih straneh tudi različni glede na tematsko vsebino (na straneh za medije naslov službe za odnose z javnostmi ipd.). Stik z obiskovalci je uporaben tudi z vidika spoznavanja trga. Informacije, vpisane na spletne obrazce, se lahko shranijo v bazah podatkov in analizirajo.

Pri zagotavljanju dialoga z obiskovalci se pogosto spregleda logistično podporo in potrebe po podporni službi. Preden se v spletno mesto doda ta funkcionalnost se mora podjetje prepričati, da ima infrastrukturo za obravnavanje vprašanj obiskovalcev.

Vsa komunikacije ne gre preko spletnega mesta. Tudi na najboljšem spletnem mestu bodo ljudje še vedno želeli poklicati, poslati pošto ali faks, zato morajo kontaktne informacije vsebovati enake informacije, kot se nahajajo na poslovnih vizitkah – naslov, telefon, faks... Dobrodošli so tudi zemljevidi in napotki za fizični dostop.

V našem vzorcu 100% strani, nudi tak ali drugačen način, da uporabnik lahko pride z njimi v stik. Najbolj tipična sta elektronski naslov in telefon. Med stranmi iz vzorca je bila porazdelitev sledeča.

Tabela 12: Mesto kontakta

Mesto kontakta	Čufer	Nielsen
Neposredno na strani	20%	4%
Posebna povezava	40%	60%
Mogoča skozi « O nas »	14%	22%
Mogoča preko pod strani	26%	14%

Med stranmi, ki nudijo stik je bila porazdelitev sledeča.

Tabela 13: Kontaktni naslov

Kontaktni naslov	Čufer	Nielsen
e-mail, pišite nam	100%	89%
Kontakt (ime podjetja)		4%
Kontaktne številke	22%	4%
Stik z nami	4%	4%
Kontakt	28%	

V tej tabeli odstotki presegajo 100%, ker ima mnogo spletišč več možnosti hkrati.

Prva možnost je najbolj uporabljena, saj praktično ni poslovnega portala, ki ne bi imel vključene elektronske pošte.

3.1.12 Odgovori na pogosto zastavljena vprašanja (FAQ)

Na spletu se je razvil edinstven instrument – FAQ (Frequently Asked Questions) ali stran s pogosto zastavljenimi vprašanji, na kateri so nanizani odgovori na ta vprašanja (Lynch, str. 73). Večino vprašanj novih obiskovalcev nekega konkretnega spletnega mesta je bilo že postavljeno in so bili odgovori nanje že pripravljeni, zato se jih da koristno uporabiti za pomoč uporabnikom.

3.1.13 Sporočila o napakah

Neprave povezave in podobne napake sicer niso načrtovane, a do njih lahko pride (Lynch, str. 74). Zato je dobro, da tudi za take napake spletni oblikovalci predvidijo zgled. Standardni prikazi napak (npr. 404 Error Pages) so grdi in ne informativni. Dobro oblikovana stran za prikaz napak naj bo skladna z grafičnim videzom in naj bo videti kot ostali del spletnega mesta. Ponudi naj nekatere od verjetnih razlag napake in predlaga alternative ter ponudi povezave na domačo stran, indeks ali iskalnik.

3.1.14 Politika zasebnosti

Po Nielsenovi raziskavi kar 86% strani iz vzorca vključuje povezavo do politike zasebnosti podjetja. Čeprav večina uporabnikov pod normalnimi pogoji poslovanja to politiko sploh ne prebere, je vseeno to zelo dobrodošel element, ki daje stranem verodostojnost. Vse strani, ki kakorkoli zbirajo podatke o uporabnikih naj to vključijo v svoje spletišče.

Če pa so vaše strani namenjene za anonimno uporabo potem seveda to ni potrebno, vendar jo vključite kjer koli želite kakršne koli informacije o uporabnikih. Pri nas je to prisotno le na zelo redkih spletiščih. Porazdelitev pri slovenskih podjetjih je bila sledeča, omeniti pa seveda velja, da se tudi tu stanje hitro izboljšuje.

Tabela 14: Politika zasebnosti

Podatki o zasebnosti	Čufer	Nielsen
Politika zasebnosti	8%	57%
Zaupnost	2%	12%
Stališče zasebnosti		12%
Zaznamek o zasebnosti		14%
Je ni	90%	5%

Ostali termini so kot na primer: »Zasebnost zjamčena«, »Pogoji uporabe«, »Zasebnost strani«, ipd. Priporočamo izraz »Politika zasebnosti«, če pa uporabljate drug termin, naj bo zasebnost na prvem mestu.

3.1.15 Možnost zaposlitve

Na raziskanih straneh ima 20% strani neko možnost za iskalce zaposlitve. Porazdelitev je sledeča:

Tabela 15: Možnost zaposlitve

Naslov za zaposlitev	Čufer	Nielsen
Kariere		18%
Zaposlite pri (podjetje)	4%	16%
Zaposlitev	4%	13%
(ime podjetja) zaposlitev		13%
Kadri	4%	11%
Zaposlitvene priložnosti	8%	5%
Zaposlitev & kariera		5%
Pridružite se nam		5%
Ni možnosti	80%	14%

Še najbolje je uporabiti termin »Zaposlitev« ali »Zaposlitvena priložnost«, če pa uporabljate drug izraz naj bo zaposlitev na prvem mestu. V primerjavi s svetovnimi portali je ta element pri nas še razmeroma redek, saj ga uporablja le 20% portalov iz raziskave.

3.1.16 Pomoč

Samo 20% slovenskih portalov nudi pomoč za obiskovalce. Uporabniki jo pričakujejo. Zato jo je potrebno vključiti, ne samo zato, da bi jo imeli temveč posebno tedaj, ko vaše strani vsebujejo pojme in elemente, ki so bolj kompleksni in si jih uporabnik sam težko ustrezno razloži.

Tabela 16: Mesto pomoči

Mesto pomoči	Čufer	Nielsen
Zgoraj desno	10%	41%
Zgoraj sredina	2%	11%
Zgoraj levo	4%	4%
Sredina levo	2%	11%
Spodaj desno	2%	7%
Spodaj sredina		11%
Spodaj levo	80%	15%

Ni pravega konsenza kam namestiti pomoč in to je eden od problemov kje naj uporabnik išče pomoč. Ker jim ni jasno kje naj jo iščejo je manjša verjetnost, da jo bodo našli ali uporabili.

Iz primerjav med svetovnimi in domačimi poslovnimi portali je razvidno, da so mnogi elementi v tesni korelaciji. Opazno pa je, da je pri slovenskih poslovnih portalih odločno manjši poudarek ali pa ga skorajda ni na sledečih elementih: **shema spletišča, možnost zaposlitve, vpis v poslovni portal, politika zasebnosti in tudi pomoč**. Politika zasebnosti pa je pri nas pomanjkljiva nedvomno zaradi tega ker pravne posledice za nesporazume ali celo zavajanja niso tako drastične kot v ZDA. Pregled Nielsenovih spletnih predstavitev se praktično nanaša samo na ZDA.

Vsa ta podjetja že imajo spletne predstavitve, a se na prvi pogled teh projektov še niso lotila zelo načrtno in pogosto niso upoštevala priporočil, ki izvirajo iz uporabniških izkušenj. Na prvi pogled so videti precej različne in ne omogočajo enotne uporabniške izkušnje. Še vedno je zaznati, da skušajo pritegniti z videzom, manj pa se posvečajo vsebini in uporabnosti za uporabnika.

Po drugi strani pa je kar nekaj spletnih predstavitev že takih, ki upošteva večino priporočil (Banka Koper, Krka, Petrol, Merkur, Svet knjige).

Najbolj moteč element so vsebinsko prazne uvodne strani, ki jih uporablja še precej podjetij (Luka Koper, Sava, Primorje...). Če bi se odrekla uvodnim animacijam ta podjetja ne bi prav nič izgubila. Tistim, ki jih uporabljajo za izbiro jezika pa za to ni potrebno uporabiti uvodne strani, ampak lahko to omogočijo znotraj mesta. Mercatorjevo spletišče je bilo v raziskavi še s starim videzom, njihovo prenovljeno spletišče pa je bistveno bolj ustrezno in tudi dosti lepše.

Skladnost spletnega mesta je dosežena pri skoraj vseh spletnih predstavitev. Uporabljajo enotne glave (logotipi podjetja so vsebovani) in navigacijske menije znotraj celotnega mesta. Skoraj vsa imajo tudi povezave na domače strani, kontaktne naslove (nisem pa preverjal ali tudi opravljajo svojo nalogo) in zemljevide spletnih mest. Nekaj manj jih uporablja iskalnike, ki pri manj kompleksnih mestih niso toliko pogrešljivi. Večina tudi ločuje skupine obiskovalcev, predvsem vlagatelje, manj jih pa uporablja posebne povezave za predstavnike medijev, ki so prav tako pomembna skupina obiskovalcev. Pri približno polovici spletnih predstavitev je že na prvi pogled očitno, da strani redno posodablajo in novice ter novosti objavljajo na vidnem mestu (že na uvodni strani).

Za oceno primernosti vsebine in učinkovitosti navigacije je potreben obširnejši test uporabnosti. Sam sem za oceno preveril le objavljane informacije, pomembnih za delničarje. Večina podjetij objavlja finančne rezultate in povezave do njih na dovolj vidnem mestu, manj pa jih prikazuje tudi tekočo vrednost delnic. Za delničarje so pomembne tudi informacije o prihodnjih načrtih in usmeritvah, ki so večinoma vključeni v letna finančna poročila. Finančna javnost večinoma lahko najde informacije ali povezave do njih že na prvem nivoju spletnega mesta.

Za širše občinstvo so spletne predstavitve domačih podjetij na prvi pogled slabše prilagojene. Veliko njih ne pa vsa je vsebinsko pustih in uporabniku ne dajejo informacij, ki jih iščejo na primer informacije o proizvodih, podrobnejše ali vsaj enakih tistim, ki se dobijo v vsakem katalogu in tistih, ki jih mogoče niso pričakovali, a so zanje

koristne. Proizvajalec gospodinjskih aparatov bi na primer lahko objavljaval informacije o različnih funkcionalnostih posameznega aparata in na ta način uporabnika še dodatno poučil. Nekatera podjetja (Banka Koper, Petrol) so dobro ugotovila, kaj njihove obiskovalce zanima in najpomembnejše informacije objavljajo že na osnovni strani.

Priporočilom še najbolj sledi spletna predstavitev Leka, Krke, Neckermanna, Merkurja in Sveta knjige in so tudi najbolj uporabne ter učinkovite za obiskovalce. Njihovi poslovni portali so enostavni in grafično ni preveč zahtevni, vsebinsko pa ponujajo veliko. Že na domači strani so prikazane aktualne informacije (o prenehanju borzne kotacije in druge najnovejše informacije iz procesa povezovanja z Novartisom; ker se je v zvezi s povezovanjem pojavljajo precej vprašanj, so za to uporabili tudi FAQ) in povezave do skupin informacij, ki so dovolj predvidljive. Na vidnem mestu pod grafično pasico v glavi je prikazan tudi namen in jedrnat opis podjetja.

Domača stran je prilagojena za pogled z zaslonom tipičnega uporabnika in ne zahteva uporabe drsnikov. Standardna glava in levi stolpec z meniji omogočata dobro navigacijo ter vsebujeta vse potrebne elemente (zemljevid, iskalnik, kontaktni naslov). Na vidnem mestu na vsaki strani so objavljene tudi kontaktne informacije. Ogled mesta je prilagojen različnim skupinam obiskovalcev (strokovna javnost, mediji, poslovni partnerji – poseben pogled za delničarje ni več potreben). V Lekovem spletnem mestu lahko najdemo tudi nekaj informacij za skrb za zdravje, ki dokazujejo, da ustvarjalci razumejo svetovni splet in potrebe obiskovalcev. Besedila pa so jedrnata in sledijo priporočilom za pisanje za splet.

4 Zaključek

V raziskavi sem ugotovil, da je oblikovanje slovenskih spletišč, kljub veliki pestrosti, vse bolj poenoteno. Ni še popolnega konsenza in tudi ni potrebno da je, se pa to soglasje zelo povečuje. Nekateri slovenski poslovni portali sicer še vedno zaostajajo za najboljšimi svetovnimi. Tako je tudi splošno mnenje spletnih oblikovalcev. Verjetno je tako tudi zato, ker so finančni vložki domačih podjetij bistveno manjši od svetovnih, predvsem ameriških in evropskih. Zato so tudi ekipe, ki se ukvarjajo s tem manjše in sestavljene iz manj različnih strokovnjakov. Vendar je vidno tudi pri oglaševalskih agencijah in njihovih predstavitev na TV in uličnih plakatih, da se osveščenost managementa in posledična povezanost uspešnega trženja s promocijo izrazito povečuje. V Sloveniji je delež prodaje preko spleta še dokaj majhen, gotovo pa se bo povečal v prihodnjih letih.

Pregled spletnih predstavitev domačih podjetij je pokazal, da je njihova najšibkejša stran uporabnost, ki bi morala biti osrednja točka, okrog katere se gradijo spletne predstavitve.

Učinke spletnega trženja, če gre za neposredno prodajo je lahko meriti. Mnogo težje pa je meriti učinke oglaševanja. Ne vemo namreč ali je na primer opravil 100 obiskov en sam obiskovalec ali 100 različnih. Prav tako ne

vemo ali se je zaradi tega odločil za nakup ali ne in ali se je morda zaradi tega odločil za nakup nečesa kar je videl na spletu kasneje, ko se je z izdelkom soočil v fizični trgovini. Tudi spletne ankete niso vedno najbolj verodostojne. Mnogi obiskovalci jih jemljejo bolj za zabavo in brez resnega premisleka. Dogaja se seveda tudi, (še zlasti pri zelo mladih) da zanalasč odgovarjajo drugače kot v resnici mislijo.

Ugotovili sem z anketo med izdelovalci strani, da obstaja zadostno znanje in vedenje, ter celo soglasje glede osnovnih pravil za oblikovanje poslovnih spletišč. Mnenja so, da je zelo pomembna uporabnost, preglednost in tudi enostavnost za uporabo. Enotni so si tudi v mnenju, da so svetovni portali boljši od slovenskih. Seveda so imeli v mislih samo najboljše svetovne portale.

Z uporabniškega vidika so uporabne predvsem spletne predstavitve Banke Koper, Krke, Leka, Petrola, Gorenjske banke, Sveta knjige, Neckermanna, Merkurja, Mercatorja. Število praznih uvodnih strani se zmanjšuje. Ko sem začeli raziskavo jo je Luka Koper še imela, zdaj pa je nima več.

Nekatera podjetja morajo na tem področju opraviti še veliko dela. Če bi se podjetja uporabnosti lotila načrtno, bi imela od tega tudi finančne koristi. Res mogoče na našem trgu to še ni toliko očitno, saj jih k temu lokalna konkurenca še ni toliko prisilila in uporabniki, predvsem starejši, še niso tako zahtevni in predvsem večji pri uporabi svetovnega spleta, da bi predstavitev na spletu vplivala na njihove nakupne odločitve. A na to se podjetja ne bi smela zanašati. Trg je vse bolj globalen, potrošniki pa vse zahtevnejši, informacijsko pismeni in vsestransko informirani.

Za konec naj poudarim, da je na prvem mestu uporabnost spletišč, torej da spletišče uporabniku res nekaj nudi. Takoj za tem pa tehtnost in prava predstavitev vsebine, ažurnost, estetika in psihologija kamor sodijo tudi barve. Pohvaliti je potrebno najboljše slovenske izdelovalce spletnih strani in spletišč, ki prav v ničemer ne zaostajajo za vodilnimi svetovnimi.

Literatura

- Lynch D. (1999). *Web style guide: basic design principles for creating Web sites*, New Haven, London, Yale University Press.
Nielsen J., Tahir M. (2002). *Homepage usability, 50 websites deconstructed*, New Riders.

Marjan Čufer je po dokončani gimnaziji študiral filozofijo in umetnostno zgodovino. Kasneje je na Fakulteti za organizacijske vede diplomiral univerzitetni program - proizvodna dejavnost in univerzitetni program - organizacijska informatika. Magisterij je opravil na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, smer informacijsko - upravljavski sistemi. Tako pri drugi univerzitetni diplomi kot pri magisteriju mu je bil mentor prof. dr. Miro Gradišar. Petnajstletne delovne izkušnje si je nabral v industriji: železarni Jesenice, Fiprom d.o.o., CPK d.o.o. Bil je vodja odpreme, vodja materialnega poslovanja, strokovni sodelavec kontrolinga, systemskega inženiringa in informatike. Ostale izkušnje ima v šolstvu in sicer; na De-

lavski univerzi Jesenice, Srednji gostinski šoli Radovljica, Srednji gradbeni šoli Kranj, Srednji trgovski šoli v Ljubljani in na Srednji šoli Jesenice. Ima tudi habilitacijo za višješolskega predavatelja. V letu 2002 je sodeloval na posvetovanju z mednarodno udeležbo »Mercur Day 2002« v Naklem, v letih 2004 in 2005 pa je s svojim referatom sodeloval na Dnevih slovenske informatike v Portorožu.

Priloga

Podjetja, ki so bila zajeta v raziskavo.

Zavarovalniška družba Adriatic [http://www.adriatic.si/nov_splet/okvir.htm]

Aerodrom Ljubljana [<http://www.lju-airport.si/>]

Avtobusna postaja Ljubljana [<http://www.ap-ljubljana.si/>]

Autocommerce Ljubljana [<http://www.autocommerce.si/slo/autocommerce.htm>]

Banka Celje [<http://www.banka-celje.si/>]

Borzna hiša poteza [<http://www.poteza.si/osnovna.asp>]

Blagovno trgovski center [<http://www.poteza.si/osnovna.asp>]

Ljubljanska borza [<http://www.ljse.si/>]

Comtron [<http://www.comtron.si/>]

Debitel [<http://www.debitel.si/>]

DELO [<http://www.delos.si/full.php?flash=1>]

Dnevnik [<http://www.dnevnik.si/>]

Eurosped [<http://www.eurosped2001.si/>]

Droga [<http://www.droga.si/>]

Factor banka [<http://www.factorb.si/>]

Družba KD [<http://www.kd-group.si/index.php?t=slo>]

Gambit [<http://www.gambit.si/>]

Gorenje [<http://www.gorenje.si/>]

Gorenjska banka [<http://www.gbkr.si/home.html>]

Gospodarka zbornica [<http://www.gzs.si/>]

Hermes-Softlab [<http://www.hermes-softlab.com/>]

Hoteli Bernardin [<http://www.h-bernardin.si/slo/default.asp>]

Petrol [<http://www.petrol.si/>]

Peugeot [<http://www.peugeot.si/index.asp>]

Hypo Bank [<http://www.hypobanka.com/>]

Iskra avtoelektrika [<http://www.iskra-ae.com/eng/index.php>]

Iskra [<http://www.iskra-si.com/>]

Intertrade [<http://www.its.si/>]

Iskratek [<http://www.iskratek.si/>]

Kompas [<http://www.kompas.si/>]

Krka [<http://www.krka.si/si/>]

Lek [<http://www.lek.si/slo/>]

Luka Koper [<http://www.luka-kp.si/index.asp?lang=sl>]

Mercator [<http://www.mercator.si/trgovina/frames.asp>]

Merkur [<http://www.merkur.si/>]

Nova KBM [<http://www.nkbm.si/html/index.htmlv>]

NLB [<http://www.nlb.si/>]

Neckermann [<http://www.neckermann.si/>]

Pivovarna Laško [<http://www.pivo-lasko.si/>]

Prešernova družba [<http://www.prdr.com/home.htm>]

Primorje [<http://www.primorje.si/>]

Renault [<http://www.renault.si/naslovka/index.jsp>]

RTVSLO [<http://www.rtvslslo.si/>]

Sava [<http://www.sava.si/>]

SKB Banka [<http://www.skb.si/>]

Slovenica [<http://www.slovenica.si/>]

Socius [<http://www.socius.si/slo/>]

Svet Knjige [<http://www.svet-knjige.com/>]

TUŠ [<http://www.tus.si/index.php?NivoId=1>]

Zemljevid [<http://www.zemljevid.com>]