

Komparativní testování použitelnosti e-shopu Parfums.cz s konkurenčními e-shopy

Helena Schmiedová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Helena Schmiedová**
Osobní číslo: **K11209**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komparativní testování použitelnosti e-shopu
Parfums.cz s konkurenčními e-shopy**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši odborné literatury věnující se problematice e-commerce a zákaznický orientovaného marketingu; webových výzkumů zaměřených na testování použitelnosti a UX.**
- 2. Objasněte doporučený postup testování použitelnosti a vymezte uživatelsky vhodnou podobu e-shopů v jejich standardních nástrojích s přihlédnutím k UX.**
- 3. Realizujte testování použitelnosti tří vzájemně konkurenčních e-shopů.**
- 4. Na základě výsledků doporučte změny pro lepší použitelnost a UX e-shopu Parfums.cz.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BOWLES, Cennydd a James BOX. Undercover user experience: learn how to do great UX work with tiny budgets, no time, and limited support. Berkeley, CA: New Riders, c2011, vii, 183 p. Voices that matter. ISBN 03-217-1990-5.

ECCHER, Clint. Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení pro XHTML a CSS. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 672 s., [16] s. barev. příl. ISBN 978-80-251-2677-6.

KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

KRUG, Steve. Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!. 2. aktualiz. vyd. Překlad Jan Škvařil. Brno: Computer Press, 2006, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

LYNCH, Patrick J a Sarah HORTON. Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek. V českém jazyce vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2004, xiv, 224 s. ISBN 8086815056.

NIELSEN, Jakob. Web.Design. 1. vyd. Praha: SoftPress, 2002, 382 s. ISBN 8086497275.

NIELSEN, Jakob a Marie TAHIR. Použitelnost domovských stránek. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2005, 323 s. ISBN 80-86815-18-8.

WARD, Matt et al. The Smashing Book 2: Smashing Magazine. Freiburg: Smashing Media, 2011, 360 s. ISBN 978-3-943075-06-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně4.3.2014.....


HELENA SCHMIEDOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá komparativním testováním použitelnosti tří vzájemně konkurenčních e-shopů.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy vztahující se k marketingu a e-commerce. Představen je význam testování použitelnosti a tvorby designu webů podle user experience (UX). Je zde shrnuto, jaké metody lze využít pro testování webů a pro testování použitelnosti, dále jaké jsou hlavní ergonomické prvky využívané u e-shopů a jak by mohly být pro přívětivý UX design nastaveny.

Praktická část ukazuje průběh testování použitelnosti s šesti participanty, komparaci tří testovaných e-shopů, jejich zjištěné problémy a výhody.

Cílem práce je nalézt chyby primárního e-shopu Parfums.cz, které brání jeho uživatelům v jednoduchém použití, a tak vedou k nedobrému dojmu z e-shopu. Srovnáním s konkurenčními e-shopy, u nichž byly sledovány výhody, je vyvozeno doporučení na změny, kterými by se vyladily současné webové stránky Parfums.cz, a tím se posílila funkčnost a uživatelská přívětivost proti konkurenci.

Klíčová slova:

Komparativní testování použitelnosti webů, e-shop, user experience, UX design, ergonomie webové stránky, e-commerce, internet, marketing.

ABSTRACT

This Bachelor thesis is specifically concerned with the comparative utilization testing of three mutually competitive e-shops. The objective of the theoretical part focuses on clarification of the basic marketing and e-commerce terms. It introduces the importance of the usability testing and web design creation according to user experience (UX). The study offers the summary of the methods that are available for web testing and for the usability testing, furthermore it introduces main ergonomic components used at e-shops and states how they can be set to secure the pleasant UX design. The practical part shows the process applicability testing with six participated in the study, through three e-shops comparison, states their advantages and disadvantages. The aim of the present paper is

to find weaknesses of initial e-shop Parfums.cz that stop their customers from easy use and lead to a unsatisfactory impression. Comparing with competitive e-shops, where the advantages were closely watched, has lead to some changes that were recommended in order to tune up the current web page Parfums.cz to reinforce functioning and user hospitality against to other competitors.

Keywords:

Comparative usability testing of web sites, e-commerce, user experience, UX design, ergonomics web sites, e-commerce, internet, marketing.

„Moudrý je ten, kdo zná spíše užitečné věci než mnoho věcí.“ Aischylos

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Helena Schmiedová

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNET A KOMUNIKACE E-SHOPU	13
1.1 INTERNET	13
1.2 MARKETING A E-SHOPY	13
1.2.1 Modely 4C a CRM	13
1.2.2 Modely 4E a CEM	14
1.3 INTERNETOVÝ VERSUS KAMENNÝ OBCHOD	16
2 E- SHOPY A JEJICH VÝZKUMY	17
2.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUMY	17
2.1.1 Uživatelská použitelnost webu a UX	17
2.1.2 Komparace s konkurencí.....	20
2.1.3 Heuristické zhodnocení – odborná recenze.....	20
2.1.4 Obsahový audit.....	20
2.1.5 Metoda PEEP, eye tracking.....	20
2.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUMY	21
2.2.1 Webové analytiky.....	21
2.2.2 A /B testování.....	22
2.3 DŮRAZ NA KVALITATIVNÍ DATA; EMOCE A RACIONALITA	22
3 TEST POUŽITELNOSTI PODLE KRUGA	24
3.1 PROČ TESTOVAT	24
3.2 S KÝM TESTOVAT	24
3.3 CO TESTOVAT	25
3.4 KDY TESTOVAT	26
3.5 KDE TESTOVAT.....	26
3.6 JAK TESTOVAT.....	27
4 UŽIVATELSKY VHODNÁ POUŽITELNOST E-SHOPŮ	28
4.1 OBECNÁ PRAVIDLA PRO POUŽITELNOST	28
4.2 CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ E-SHOPŮ.....	28
4.3 NÁZORY PROVOZOVATELŮ E-SHOPŮ	29
4.4 PODROBNĚJŠÍ POHLED NA ERGONOMII WEBU.....	29
4.4.1 Homepage	31
4.4.2 Drobečková navigace	32
4.4.3 Call to action	32
4.4.4 Informace o produktech	32
4.4.5 Hodnocení produktu – recenze od zákazníků	33
4.4.6 Velikost obrázku	33
4.4.7 Používání lákadel - USP.....	33
4.4.8 Nákupní košík	34
4.4.9 Objednávka	34
4.4.10 Platba.....	35
4.4.11 Registrace	35

5	METODIKA	36
5.1	CÍL PRÁCE	36
5.2	ÚČEL PRÁCE	36
5.3	ZPŮSOB PROVEDENÍ	36
5.4	PARTICIPANTI.....	37
5.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
6	SPOLEČNOST A ZÁMĚR PRÁCE.....	39
6.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU ČI PŘÍLEŽITOSTI	39
6.2	SOUČASNÉ SITUACE Z DOSTUPNÝCH ZDROJŮ.....	39
6.3	CÍL TESTU.....	40
7	PLÁN TESTOVÁNÍ.....	41
7.1.1	Časový plán.....	41
7.1.2	Rozpočet.....	41
7.1.3	Technické zajištění.....	41
7.1.4	Zúčastněné osoby	41
7.1.5	Participanti	42
7.2	SCÉNÁŘ TESTU A ROZHOVORU.....	43
8	TESTY	50
8.1	PARTICIPANT 1 (D.).....	50
8.1.1	1. testovaný e-shop – Parfums.cz	50
8.1.1.1	Zjištěné hlavní problémy:	50
8.1.1.2	Zjištěné výhody:	55
8.1.2	2. testovaný e-shop – Elnino.cz.....	56
8.1.2.1	Zjištěné hlavní problémy:	56
8.1.2.2	Zjištěné výhody:	56
8.1.3	3. testovaný e-shop – Xparfemy.cz	57
8.1.3.1	Zjištěné hlavní problémy:	57
8.1.3.2	Zjištěné výhody:	58
8.1.4	Zhodnocení všech tří e-shopů podle Tab. 1, body 32) – 35).....	59
8.2	PARTICIPANT 2 (J.)	59
8.2.1	1. testovaný e-shop – Elnino.cz.....	59
8.2.1.1	Zjištěné výhody:	59
8.2.2	2. testovaný e-shop – Xparfemy.cz	61
8.2.3	3. testovaný e-shop – Parfums.cz	61
8.2.3.1	Zjištěné hlavní problémy:	61
8.2.3.2	Zjištěné výhody:	61
8.2.4	Zhodnocení všech tří e-shopů podle Tab. 1, body 32) – 35).....	61
8.3	PARTICIPANT 3 (M.)	61
8.3.1	1. testovaný e-shop – Xparfemy.cz	62
8.3.2	2. testovaný e-shop – Elnino.cz.....	62
8.3.2.1	Zjištěné hlavní problémy:	62
8.3.2.2	Zjištěné výhody:	62
8.3.3	3. testovaný e-shop – Parfums.cz	63
8.3.3.1	Zjištěné hlavní problémy:	63
8.3.3.2	Zjištěné výhody:	64

8.3.4	Zhodnocení všech tří e-shopů podle Tab. 1, body 32) – 35).....	65
8.4	PARTICIPANT 4 (L.)	65
8.4.1	1. testovaný e-shop – Elnino.cz.....	65
8.4.1.1	Zjištěné výhody:	65
8.4.2	2. testovaný e-shop – Xparfemy.cz	65
8.4.2.1	Zjištěné hlavní problémy:	65
8.4.2.2	Zjištěné výhody:	66
8.4.3	3. testovaný e-shop – Parfums.cz	66
8.4.3.1	Zjištěné hlavní problémy:	66
8.4.3.2	Zjištěné výhody:	67
8.4.4	Zhodnocení všech tří e-shopů podle Tab. 1, body 32) – 35).....	68
8.5	PARTICIPANT 5 (P.)	68
8.5.1	1. testovaný e-shop – Xparfemy.cz	68
8.5.1.1	Zjištěné hlavní problémy:	68
8.5.1.2	Zjištěné výhody:	68
8.5.2	2. testovaný e-shop – Parfums.cz	68
8.5.2.1	Zjištěné hlavní problémy:	68
8.5.3	3. testovaný e-shop – Elnino.cz.....	69
8.5.3.1	Zjištěné výhody:	69
8.5.4	Zhodnocení všech tří e-shopů podle Tab. 1, body 32) – 35).....	69
8.6	PARTICIPANT 6 (I.)	70
8.6.1	1. testovaný e-shop – Elnino.cz.....	70
8.6.1.1	Zjištěné výhody:	70
8.6.2	2. testovaný e-shop – Parfums.cz	70
8.6.2.1	Zjištěné hlavní problémy:	70
8.6.2.2	Zjištěné výhody:	72
8.6.3	3. testovaný e-shop – Xparfemy.cz	72
8.6.3.1	Zjištěné výhody:	72
8.6.4	Zhodnocení všech tří e-shopů podle Tab. 1, body 32) – 35).....	72
9	SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ - 1. VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	73
9.1	PARFUMS.CZ – VÝČET V TESTECH ZJIŠTĚNÝCH PROBLÉMŮ	73
9.2	ELNINO.CZ – VÝČET V TESTECH ZJIŠTĚNÝCH VÝHOD.....	75
9.3	XPARFEMY.CZ – VÝČET V TESTECH ZJIŠTĚNÝCH VÝHOD	76
9.4	ZBĚŽNÝ POHLED NA VELKÉ E-SHOPY.....	76
10	VÝCHODISKA – 2. VÝZKUMNÁ OTÁZKA	77
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
	MONOGRAFIE:.....	81
	ONLINE ZDROJE:.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ, ZKRATEK A TERMÍNŮ.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91
	PŘÍLOHA P I: ZÁZEMÍ TESTOVÁNÍ.....	92

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je testování použitelnosti e-shopu, tedy zjistit konkrétní chyby v použitelnosti e-shopu Parfums.cz. Komunikace společnosti Parfums.cz je směřována na jejich webové stránky s e-shopem, které jsou zcela zásadním místem, kde dochází k prodeji nabízeného sortimentu zboží.

Díky internetu a globalizaci se rozšiřuje působení konkurencí, pro které tak přestává platit omezení z pohledu geografického umístění prodejny. Má-li zákazník nakoupit na internetu, musí být e-shop sestaven tak, aby se v něm zákazník rychle orientoval, aby mu předložené informace byly srozumitelné a mohl jednoduše a pohodlně nakoupit.

Ke zjištění, zda běžný uživatel internetu a potenciální zákazník dané společnosti dokáže e-shop snadno používat, slouží mimo jiné uživatelské testování použitelnosti.

Účel, proč bylo zvoleno toto téma pro bakalářskou práci, je přinést konkrétní reálné a užitečné rady pro zlepšení e-shopu, které lze aplikovat do praxe, a tedy mohou přinést zvýšení spokojenosti zákazníků a s tím související nárůst prodeje.

V teoretické části budou představeny používané druhy testování webů se zaměřením pozornosti na testování podle Steva Kruga. Dále zde budou uvedeny informace o aktuálně vhodném sestavení webů a e-shopů, aby byly pro zákazníky snadno pochopitelné a měly optimalizovaný design k intuitivnímu ovládnutí. Tyto informace budou sloužit k porovnání testovaných e-shopů a k výslednému doporučení pro primární e-shop Parfums.cz.

Cílem práce je zjistit nejen chyby, ale i výhody primárního e-shopu Parfums.cz. Dále jej porovnat s konkurenčními e-shopy Elnino.cz a Xparfemy.cz, u kterých se pozornost bude zaměřovat hlavně na výhody, které primárně sledovaný e-shop Parfums.cz nemá, ale účastník testu je u konkurence hodnotí kladně.

Ke zjištění stavu použitelnosti bude využit styl testování, které provádí Steve Krug již řadu let. Jedná se o hloubkové testy za účasti facilitátora, který vede účastníky k úkolům, jež mají odhalit možné nedostatky. Autorka bakalářské práce provede osobně jako facilitátorka všechny participanty testy za přítomnosti pozorovatele a nahrávání práce na počítači.

Ze získaných kvalitativních informací by mělo vzniknout doporučení, co lze na primárním e-shopu Parfums.cz zlepšit, aby se zde zákazník zdržel, nakoupil a rád se vracel opakovaně nakupovat. Upozornění na chyby a doporučení změn pro Parfums bude výstupem této bakalářské práce. Jejich uvedení do praxe bude záležet na rozhodnutí vedení společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET A KOMUNIKACE E-SHOPU

1.1 Internet

„Internet je síť sítí. Je to celosvětové propojení menších i větších sítí navzájem. Nejrozšířenějšími službami internetu je elektronická pošta (e-mail) a služba www. World Wide Web byla spuštěna v polovině 90. let a oslovila širokou veřejnost, protože umožnila výměnu nejen textových souborů, ale také grafických souborů, fotografií, hudebních souborů a videí.“ (Petro, 2005, s. 76-77)

Internet umožňuje také provozování e-commerce (electronic commerce) - elektronického obchodování, tedy prodej výrobků a služeb prostřednictvím internetu. Stále rozšířenější oblastí související s e-commerce je obchodování pomocí mobilních zařízení označované m-commerce. (Petro, 2005, s. 45) Obchodovat je možné téměř s každým, ať už se jedná o nejčastější B2B, B2C trhy nebo C2C (aukce, inzerce) atd.

Obvyklou formou obchodování na internetu je e-shop, místo, kde se přímo zobrazují nabízené produkty či služby a zákazník má příležitost vytvořit a uzavřít objednávku. Vznik e-shopu může být výsledkem rozhodnutí o změně stylu obchodování již existujícího kamenného obchodu nebo obráceně prvním krokem, který firma provede ke zveřejnění své nabídky. Často bývá spojení kamenného a internetového obchodování pro firmu výhodným řešením.

1.2 Marketing a e-shopy

Internet je označován za nové médium s velkou šíří záběru. Internet marketing není jen o webových stránkách či prodeji v e-shopech, ale také o interaktivitě a možnosti propojení s mnoha dalšími prvky využívanými v marketingu, v integrované marketingové komunikaci hraje svoji nezastupitelnou úlohu. V zařazení do marketingově komunikačního mixu (marketing communication mix) se jedná o novou formu marketingové komunikace. (Hornák, 2010, s. 30 – 41)

Jiný pohled, že „E-commerce není jen nástrojem marketingu, nýbrž obchodní aplikací využívající všechny nástroje marketingu.“ mají Stuchlík a Dvořáček (2000, s. 220).

1.2.1 Modely 4C a CRM

Strišš a Kubina (2007, s. 33) poukazují na posun od jednosměrné komunikace, která dříve byla pro weby dostačující, ke komunikaci obousměrné, která je výsledkem změn požadav-

ků zákazníků. Z marketingového hlediska se jedná o posun z modelu 4P k zákaznický orientovanému konceptu 4C.

Obdobný přístup je vysvětlován při vedení myšlenkou CRM (Customer Relationship Management - řízení vztahů se zákazníkem), kde se mají společnosti podle Mariaše (2007, s. 55) snažit o informační demokracii, která znamená plnou informovanost zákazníka a vzájemnou komunikaci – tedy připojit se k zákazníkovi, plnit jeho přání a spolupracovat s ním ve smyslu oboustranné vzájemné výhodnosti.

Ukázkou vstřícnosti jsou například služby, které již mnohé e-shopy spotřebitelům nabízejí. Jak píše Novák (2013), lze dárky pod vánoční stromeček objednávat v e-shopu i 24. 12., dodání zboží je v tomto případě omezeno na osobní odběr v prodejně. Taktéž výměna či vrácení zboží (například v případě nevhodného dárku) je umožněno po delší než jen zákonem dané lhůty 14 dní.

Stejně jako jiné nástroje marketingové komunikace potřebují e-shopy pro svoji úspěšnost v konverzi „neznámý zájemce – zákazník“ spadat minimálně do integrovaného či lépe holistického pojetí MK společnosti. Nestačí jen vystavit zboží a čekat, že zákazník přijde sám a bude ochotně nakupovat.

1.2.2 Modely 4E a CEM

Z tohoto důvodu se v uvažování marketingu začínají koncepty 4P a 4C měnit na marketingový model 4E. Tento posun poukazuje na rychlý vývoj, kterému se společnosti musí přizpůsobovat. Bez pochyby je jednou z velkých příčin této změny i rozmach internetu a s ním spojených jeho dalších využití, která nabízí technický rozmach tohoto odvětví v hardwarové i softwarové rovině.

Podle Gravesa (2008) je model 4E popsán jednotlivými prvky následovně:

- Product změněn na Experience – Zkušenosti a zážitky. Tedy potřeba brát ohled na kompletní cestu a způsoby setkání zákazníka s produktem či službou, které ho ovlivňují.
- Price změněn na Exchange – Směna. Směna hodnot nikoli cen, kdy je důležitá hodnota zákazníka, pro kterého jsou nastavovány prémiové služby bezplatně, a pozice samotné ceny je tímto zmenšena.
- Place změněn na Everyplace – Všudypřítomnost. Využití nejrůznějších forem, prostředků a kanálů, kterými je možné se zákazníky komunikovat.

- Promotion změněn na Engagement & Evangelism – Závazek a Evangelizace. Směr pod vedením myšlenkou „Jak najít velký ideál značky: [Tato značka] věří, že svět by byl lepším místem, když...“¹ A dále hledání způsobu, jak přinést vášeň a nadšení pro značku prostřednictvím zapojení lidí a vzbuzení jejich zájmu, aby poselství značky bylo šířeno dále. Zahlčení klientů množstvím sdělení bez jejich zájmu je totiž méně účinné.

Mnohé weby nenaplnují tyto nové marketinkové koncepty, protože weby nejsou koncipovány pro zákazníka, ale odrážejí interní orientaci firmy. Neberou v potaz způsob uvažování a potřeby uživatelů, ti pak stránkám nerozumí a jsou zmateni. Správný přístup má jít cestou optimalizace pro návštěvníka. (Nielsen, 2002, 24 – 25)

Stejně tak, jak se vyvíjejí pohledy na model marketingu, mění se i pohledy na řízení vztahů se zákazníky.

CEM – nebo také užívaná zkratka CXM – (Customer Experience Management – řízení zákaznických zážitků) určuje styl setkání zákazníka s prodejcem (obchodem) tak, aby zákazník měl z poskytované služby osobní zážitek, o který se rád dál bude dělit se známými.

CEM není jen jinak nazvané CRM, jak by se mohlo zdát. Vnitřně zaměřené CRM mnohdy nechá zákazníka na pospas. CEM naznačuje posun z vnitřního na externí řízení, které má zprostředkovat zákazníkům vynikající zkušenosti. (Barker, [2013])²

Zatímco CRM se zaměřuje na oblasti prodeje, marketingu a podpory z pohledu firmy, CEM se obrací na zákaznické potřeby a touhy. CEM integruje strategie, procesy a technologie pro optimalizaci každé zákaznické zkušenosti až na zážitek, protože tato přizpůsobení přinášejí zvýšený podíl zákazníků, jejich aktivitu a věrnost značce, doporučení a vyšší příjmy. (Barker, [2013])³

¹ How Do You Find a Brand's Big Ideal? „[Insert brand here] believes the world would be a better place if...“ (Graves, 2008)

² Customer experience management is not just repackaged CRM. The internal focus of CRM often left the consumer out in the cold. CX marks the shift from internally focused solutions to solutions that focus externally to deliver superior customer experiences. (Barker, [2013])

³ While CRM solutions focus on sales, marketing and support from the company perspective, CEM has emerged to focus on customer needs and desires. CEM software solutions integrate strategy, processes and technology to optimize each customer experience. The increased alignment delivers increased customer activity, loyalty, advocacy, referrals, revenue and customer share. (Barker, [2013])

1.3 Internetový versus kamenný obchod

Jedním z podstatných rozdílů mezi internetovým a kamenným obchodem je v tom, že při nákupu není možné zboží vyzkoušet. Toto do jisté míry řeší výše uvedená čtrnáctidenní zákonná lhůta, ve které je možné zboží bez udání důvodu vrátit zpět prodejci.

Výhodou internetového obchodování je neomezenost výstavní plochou, a tedy možnost nabídky širokého sortimentu zboží. E-shopy mají otevřeno neustále a produkty jsou dostupné pro kohokoliv, kdo má připojení k internetu. Lze nabídnout zcela aktuální informace a vyhledávat podle různých parametrů produktů.

Výhodou - ale zároveň i nevýhodou pro nekvalitní nabídky - jsou jednoduché možnosti výběru z konkurenčních firem (existují-li na internetu v daném oboru) a rychlost srovnání cen například za pomoci cenových srovnávačů (Heureka.cz, Zbozi.cz, Srovnanicen.cz atd.). Posouzení dalších oblastí – doprava, služby, záruky, ochota pracovníků a samotná použitelnost webů – zabere času o něco více, jelikož málokdy jsou při prvním pohledu na e-shop jasné. Úspěšný e-shop musí umět sladit všechny oblasti a zákazníkům je jednoduše předložit.

Jak jsou e-shopy úspěšné ve své komunikaci, se dá zjišťovat mnoha způsoby. Díky technickým možnostem lze získávat mnoho kvantitativních dat, která je možno dále analyzovat. Existují ale i kvalitativní, neméně důležitá data, na která je tato bakalářská práce zaměřena.

2 E-SHOPY A JEJICH VÝZKUMY

E-commerce se odehrává v rovině techniky, elektronických znaků a dat. Přímá komunikace mezi e-shopem a zákazníkem na osobní úrovni zde probíhá jen ojediněle, a to zpravidla při řešení nestandardních situací, se kterými si zákazník nedokáže sám poradit a potřebuje přímou komunikaci se zástupcem společnosti (dotazy před nákupem, reklamace atd.), ke které ovšem opět dochází mnohdy prostřednictvím telefonu či e-mailu. Z toho plynou omezení v získání emocionálních postojů a signálů z osobní verbální a nonverbální komunikace.

Eccher (2005, s. 179) popisuje, že testování webu by mělo být vždy nejen po stránce funkční, ale i v rovině použitelnosti. Lze doplnit, že dalšími výzkumy je možné zjišťovat působení marketingových sdělení, která jsou na webech předkládána.

Způsob výzkumu se odvíjí od stanoveného cíle, výčet možností je velmi široký. V užším výběru zaměřeném na testování použitelnosti a působení UX designu (User Experience Design – design pro uživatelský zážitek) na návštěvníky a k tomu velmi blízkých oblastí, jsou vhodné například následující výzkumy:

2.1 Kvalitativní výzkumy

Probíhají za účasti participanta (účastníka testu).

2.1.1 Uživatelská použitelnost webu a UX

„Použitelnost stránek řeší ergonomii na internetu, tedy aby stránky nejen dobře vypadaly, ale aby se také dobře ovládaly a návštěvník se na nich neztrácel, ale snadno objednával a utrácel.“ (Marvan, © 2006 - 2014)

Použitelnost znamená, jak náročné je pro uživatele dojít k cíli, který požaduje. Snahou je, aby míra náročnosti nutná pro dosažení stanoveného cíle, byla co nejmenší.

Nielsen (2012), který se použitelností webů zabývá mnoho let, definuje použitelnost jako atribut kvality hodnotící snadnost práce s uživatelským rozhraním (Pracuje to tak, jak uživatel potřebuje?) a to na základě pěti kvalitativních prvků, i když existuje mnohem více ovlivňujících vlastností:

- Poznání: Jak snadné je pro uživatele provést základní úkoly, když se poprvé setkají s určitým designem?

- Účinnost: Poté, co uživatelé jednou danou věc poznali, jak rychle jsou schopni splnit úkol?
- Zapamatovatelnost: Když se uživatelé vrátí k danému designu po delší době, jak snadno využijí svoji dříve získanou dovednost?
- Chyby: Kolik chyb uživatelé udělají a jak jsou závažné?
- Spokojenost: Jak příjemně se používá daný design (web)?⁴

Definice použitelnosti podle Kruga (2013, s. 9) odkazuje na podobné vlastnosti, které web musí mít, aby "Osoba s průměrnou zkušeností byla schopná přijít na to, jak věc použít (učení), aby něco dokázala (efektivita), a to bez zbytečných komplikací (účinnost)".⁵

Celé řízení a sledování těchto vlivů je snahou o to, aby web byl pro uživatele zážitkem, ke kterému se bude rád vracet. UI (User Interface – uživatelské rozhraní) a UX design jsou v kontaktu se systémovým grafickým designem, ale jsou na sobě nezávislé, UI a UX jsou jeho nadstavbou zaměřující se na použitelnost a reakce (Ward, 2011, s. 15).

Nielsen a Norman (© 1998-2013) definují UX jako: "Uživatelský zážitek zahrnuje všechny aspekty interakce koncového uživatele se společností, jejich službami a produkty."⁶

Eccher (2005, s. 21) definuje tři faktory, které jsou platné pro každý web:

- Estetická stránka. Působí web profesionálně a konzistentně s identitou, jakou firma prezentuje?
- Použitelnost. Jak rychle a jednoduše může uživatel vyhledat a zpracovat informace?
- Funkčnost. Je web správně naprogramován?

Při sestavování webu pouze podle zásad použitelnosti by se minimalizoval na základní ovládací prvky a zbavoval by se obrázků (Eccher, 2005, s. 21). Tím by se ale ztratila este-

⁴ „Learnability: How easy is it for users to accomplish basic tasks the first time they encounter the design?

Efficiency: Once users have learned the design, how quickly can they perform tasks?

Memorability: When users return to the design after a period of not using it, how easily can they reestablish proficiency?

Errors: How many errors do users make, how severe are these errors, and how easily can they recover from the errors?

Satisfaction: How pleasant is it to use the design?“ (Nielsen, 2012)

⁵ A person of average ability and experience can figure out how to use the thing (i.e., it's learnable) to accomplish something (effective) without it being more trouble than it's worth (efficient).“(Krug, 2013 , s. 9)

⁶ "User experience" encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products.“ (Nielsen a Norman, © 1998-2013)

tická stránka, která vytváří určitou míru zážitku – pro UX filozofii nepostradatelnou. Navíc existují podle Ecchera (2005, s. 23) čtyři důvody, ve kterých grafika zvyšuje použitelnost:

- První hodnocení dojmu je založeno na vzhledu.
- Mozek zpracovává rychleji obrázky než text.
- Grafika a barva mohou navigovat.
- Grafika může zvýšit funkčnost – efektivitu webu.

Účel testování použitelnosti webu není zaměřen prvoplánově na celý marketing společnosti představený uživateli, i když se bez pochyby jednotlivé složky nedají zcela oddělit, protože s nimi zákazník přichází do styku současně.

Primárně se nesleduje technické pozadí stránek či programátorské chyby (takzvané bugy). Také není v zájmu testování použitelnosti sledovat postoje a názory uživatelů k prvkům marketingu – jako je samotný produkt, cena produktů a místo (nehodnotí se samotný fakt, že se jedná o prodej na internetu).

Testování je ovšem částečně zaměřeno na promotion složku marketingu. Tedy na to, jak dokáže společnost používat marketingovou komunikaci a pracovat s tím, že nabízí dané produkty za určité ceny na svém e-shopu. Testuje se způsob komunikace, zda jsou uživateli předložená sdělení jasná, zda se v nich i ve struktuře webu orientuje a jestli pochopil smysl nabídky natolik, že dokáže dojít při použití nastavených možností konkrétního e-shopu k požadovanému cíli – nákupu. Díky osobnímu kontaktu při těchto hloubkových testech se sleduje i psychické rozpoložení účastníka testu při práci s e-shopem.

Jednou z možností je testování na dálku za pomoci sdílení obrazovek, které s sebou nese omezení v pozorování reakcí a výrazů v obličeji účastníka testu, a tedy možné opomenutí důležitých poznatků. Výhodou je naopak rychlost, úspora nákladů, pohodlí participanta a možnost oslovení specifických skupin bez geografických bariér (Sedláček, 2006, s. 127-128).

Podle výzkumné terminologie používané pro marketing se při tomto hloubkovém testu jedná o experiment při použití pozorování a dotazování. Získána jsou primární, kvalitativní data, na jejichž základě lze vytvořit doporučení, nikoliv však obecně platné závěry.

Při případném uvedení doporučení do praxe lze následně sledovat například elektronickými analýzami webu či také A/B testováním, zda změna má pozitivní dopad na konverzi a výši prodeje.

Uživatelská použitelnost by se měla v zájmu marketérů společnosti testovat pravidelně, protože tak mohou být odhaleny další podstatné nedostatky. Měla by se také testovat při plánované změně, než bude uvedena do reálného provozu, aby se předešlo komplikacím.

2.1.2 Komparace s konkurencí

Komparace neboli srovnání s konkurenčními weby může přinést užitečné informace ohledně funkcí, které jsou na konkurenčních stránkách používány. Lze zjistit kvalitu jejich používání a jejich dobré či špatné nastavení. Využívá se také hloubkové testování použitelnosti.

Krug (2010) nazývá tyto cizí stránky funkčními prototypy s podobnými problémy, které se právě řeší. Lze testovat přímo konkurenci nebo i weby, které nabízejí jiné produkty a využívají zajímavé systémy a funkce nabídek.

Srovnání konkurenčních webů je možné provést zadáním shodných úkolů, které má účastník testu provést jak na primárním webu, tak i na konkurenčních webech, u kterých se místo problémů sledují hlavně výhody (Krug, 2010, s. 37 - 38). Tento způsob bude využit v samotném testu této bakalářské práce.

2.1.3 Heuristické zhodnocení – odborná recenze

Heuristická metoda je analýza založená na odhadu, intuici a odborných zkušenostech získaných praxí a vlastním studiem analytika. Hodnotí se například lidskost, přístupnost, zřejmost webu, předvídatelnost, efektivita a důvěryhodnost webu. (Bowles a Box, 2011, s. 6 - 7)

2.1.4 Obsahový audit

Jsou-li stránky značně informativní a obsahově těžké a často vypadají jednotvárně, je vhodné použít analýzu obsahu, protože je to jediný způsob jak porozumět struktuře a kvalitě obsahů, které jsou nabízeny. (Bowles a Box, 2011, s. 11 - 12)

2.1.5 Metoda PEEP, eye tracking

Další z možností je analýza stránek pomocí relativně finančně nákladného Eye trackingu, neboli sledování pohybů očí oční kamerou, při které se získá odpověď, kam se člověk nejvíce dívá. Získána jsou tak kvantitativní data. Ovšem kvalita výsledků eye trackingu, jak uvádí Marvan (2013, s. 18), může být vylepšena kombinací s metodou PEEP (Post Ex-

perience Eytracked Protocol), kdy se pomocí dotazování získá kvalitativní odpověď na otázku: „Proč se lidé zaměřili právě na tato místa?“, která odhaluje jejich motivaci ke sledování daných míst. Sledování může být motivováno pozitivními, ale i negativními aspekty, které by bez použití metody PEEP nebyly odhaleny.

Mezi další převážně kvalitativní metody patří například Benchmarking použitelnosti, Card-sorting, Design workshop / studio, Studie „přitažlivosti“ (Marvan, 2013, s. 22).

2.2 Kvantitativní výzkumy

Probíhají zpravidla analýzou dat získaných bez přímé účasti participanta (bez jeho vědomí) při návštěvě stránek.

2.2.1 Webové analytiky

Pomocí analytických programů, které jsou zdarma nebo velmi levné (například Google Analytics), se získávají kvantitativní data o práci všech návštěvníků sledovaných stránek.

Analytické programy nabízejí mnoho možností co sledovat, mezi často hodnocené patří stavy unikátních návštěvníků, poměr nových a vracejících se návštěvníků, počty návštěv na jednoho návštěvníka, dny a časy, lokace, odkud návštěvník přichází, vstupní stránky, míra opuštění, atd. (Bowles a Box, 2011, s. 10 - 11)

Petro (2005, s. 37) popisuje, že data mining v doslovném překladu znamená dolování dat a označuje sběr dat a jejich analýzu. Způsoby, kterými se data sbírají, jsou různé. Může se jednat o záznam při platbách platební kartou, objednávky, dotazníky, soutěže a podobně.

Významným zdrojem dat pro obchody jsou i jejich věrnostní programy, které zaznamenávají široké informace o jednotlivých nákupech, a díky tomu mohou přizpůsobit nabídku zákazníkovi „ušitou na míru“, která bývá výsledkem dobrého CRM.

Tato data jsou zde získávána a zaznamenávána elektronicky a jedná se o kvantitativní výstupy. Většina z těchto informací nedokáže odpovědět na otázku „Proč se zákazník zachoval tímto způsobem?“, která je pro zjištění procesu při rozhodování o nákupu neméně důležitá. Pro získání informací o postojích a příčinách rozhodnutí zákazníka se využívají hlavně kvalitativní výzkumné metody.

2.2.2 A /B testování

Jedná se o způsob ověření si vhodnosti a efektivity změn, které se na webu provádějí, na konverzní poměr.

„A/B testování a více-variantové testování (uživatelé je prezentována jedna ze dvou či více verzí stránky, které jsou oproti sobě měřeny a porovnávány).“ (Křmář, 2013, s. 36)

Dalšími převážně kvantitativními přístupy výzkumu jsou mimo jiné online sledování chování, telefonní interview, e-mailové dotazníky zpětné vazby (Marvan, 2013, s. 22).

2.3 Důraz na kvalitativní data; emoce a racionalita

Du Plessis (2007, s. 87 - 92) upozorňuje na změnu pohledu na procesy, které ovlivňují chování lidí. Přerod, který by neměl být při výzkumu reklamy a při reklamě samotné opomíjen. Jedná se o odklon od Descartova modelu, dělení na přímé protiklady „racionální“ a „emocionální“, podle kterého bychom si neměli plést emocionální reakce s racionálními. S novým modelem přišel profesor neurologie Antonio Damasio. Na základě fyziologie mozku vysvětluje, že emoce způsobují rozhodování a zároveň determinují výsledek procesu racionálního rozhodování. Musí-li člověk dojít k rozhodnutí (i když si myslí, že je racionální), používá jedno kritérium: „Jak se budu cítit, když to udělám?“ (tedy emoce).

Z tohoto důvodu je potřebné se ptát, jaká je emocionální odezva spotřebitelů při setkání s komunikací společnosti nebo s produktem. Může být pozitivní či negativní a současně o různé síle. Jestliže emocionální filtr zajistí pozitivní reakce, může to vést k pozitivním racionálním akcím, o které se marketing společnosti snaží. Du Plessis (2007, s. 200 - 201). S názory, že se jedná o důležitý a současně mnohdy opomíjený aspekt, lze souhlasit.

Práce na internetu není pro lidi jen mechanická, logická či racionální. Velmi důležitým aspektem pro uživatelsky příjemné prostředí webové stránky je její působení na emoce klienta. Je-li navíc výběr e-shopu dobrovolný a nabízí-li se možnost volby konkurence, mělo by pro prodejce být velmi podstatné, jak se zákazník cítí, když u něj nakupuje, protože racionální argumenty jsou oslabeny. Racionální rozhodnutí o výběru e-shopu je značně potlačeno ve prospěch emocionálního prožitku.

Ke zjištění postojů a nálad při samotném řešení úkolů a problémů na webu jsou ideální testy, při kterých je umožněn přímý kontakt s účastníkem testu. Slovní reakce a nonverbální komunikace dokážou odhalit další potřebné vlivy rozhodovacího procesu, které při vý-

zkumech za použití technických prostředků a automatických sledovacích programů nelze získat. Jedním s možných způsobů je použití hloubkového testování použitelnosti webu.

V bakalářské práci bude použito testování použitelnosti webu, tedy ergonomie neboli uživatelské funkčnosti, podle Steva Kruga, které lze zvládnout i při nízkých nákladech.

3 TEST POUŽITELNOSTI PODLE KRUGA

3.1 Proč testovat

„Díky analýze použitelnosti je možné zjistit, proč uživatelé nedělají aktivity, které chcete, aby dělali.“ Kvasnička (2013a)

Lidé často říkají, jak by věc měla fungovat, ale to se může lišit od toho, co si myslí o vhodném fungování. Důležitější je proto zjistit sledováním a vnímáním jejich komentářů, co opravdu dělají.

Každý člověk má své jedinečné zkušenosti, které ovlivňují jeho podvědomé představy o fungování věcí, kterým se říká mentální modely. Jsou vnitřní, podvědomé, pro každého člověka jedinečné. Oproti tomu konceptuální model je to, jak daná věc funguje ve skutečnosti. Mentální modely se tvoří velmi rychle, často na základě předchozí zkušenosti s podobným produktem nebo na základě pozorování jiných lidí při kontaktu s podobným produktem. Předurčují, co člověk očekává, že výrobek bude dělat nebo co by s ním měl dělat. Jestliže se nepotkávají mentální modely lidí s konceptuálním modelem e-shopu, mohou vnímat používání e-shopu jako složité. (Ward, 2011, s. 267 - 268)

Pro správný design webu je potřebné znát mentální modely uživatelů. Některé představy, co a jak by mělo vypadat, jsou již zaběhlé a pro mnoho lidí shodné, například očekávají nákupní košík vpravo nahoře. Mnoho dalších částí e-shopu je nutné podrobovat výzkumu (pozorování, dotazování, testy atd.), aby se našla optimální uživatelsky použitelná podoba.

Společnosti občas uvažují o provedení celkového redesignu svého webu, ale to nebývá vždy nejvhodnějším řešením, protože testováním se chyby dají odstranit a vzhled „vyladit“, ale u redesignu se začíná zcela od začátku. Navíc testování nestrannými osobami ukáže nejen chyby v systému, ale i v pocitových směrech (například barvy, grafika, design). (Kvasnička, 2013b)

Při testování použitelnosti se nelze omezovat na čistou použitelnost, protože, jak bylo uvedeno výše, samotná použitelnost nezaručí uživatelský zážitek (UX), který je pro rozhodování zákazníka podstatný.

3.2 S kým testovat

Vytváří se „profesionální slepota“, tvůrce webových stránek není schopen vidět chyby sám. (Kvasnička, 2013b)

Je vhodné, aby úkoly na webech plnili různí lidé. Každý člověk je jedinečný, má nejen své zkušenosti, představy, ale i zdravotní stav, který ovlivňuje vnímání. Vlivy zrakové, sluchové či pohybové způsobují různou míru jednoduchého užití webu.

V marketingu je podstatné zaměření na cílovou skupinu zákazníků. Při testování použitelnosti není CS e-shopu tou základní požadovanou částí publika, se kterou je potřeba primárně testovat (nemluvíme-li o naprosto úzce specializovaném sortimentu nabídky).

Osobám zběhlým v používání e-shopů nebo lidem, kterým jsou produkty blízké a vyznají se v jejich druzích, bude snadnější se v testovaném e-shopu zorientovat. Oproti tomu lidé, kteří používají internet málo nebo málo nakupují v e-shopech, budou nuceni více vnímat, jak je systém vede k cíli. Lze tak lépe sledovat, zda vede intuitivně a jednoduše nebo odkryje nedostatky, které by běžný uživatel e-shopu neodhalil.

Pro zjištění nejzávažnějších problémů by měli být dostačující tři uživatelé (Krug, 2010, s. 47). Jako optimální podle svých zkušeností vidí Marvan (© 2006 - 2014) počet 3 – 5 lidí.

3.3 Co testovat

Lze testovat vše a jak Marvan (© 2006 - 2014) podrobněji uvádí, mohou to být:

- Staré weby.
- Konkurenční weby.
- Wireframy (skici webu).
- Prototypy.
- Beta verze.
- Hotové weby.

Základním smyslem testování použitelnosti je zjistit, kde jsou překážky, které brání uživateli ve vykonání jednoduché cesty k cíli. Podstatný je i čas, jak dlouho provedení úkolu trvá. Cesta postupování může být správná, ale současně například náročná na soustředění při výběru vhodného odkazu. Nebo může být zdlouhavá při nutnosti postupovat přes více odkazů, než by bylo nutné.

Lidé jsou pohodlní a mají jen určité množství trpělivosti pro řešení problému. Nejde-li o životně důležitou věc (pravděpodobně u nákupu v e-shopu jen málokdy), nechtějí dojít do stavu frustrace, kterou by jim neschopnost dojít k cíli způsobila. Jde o čas a množství kliků, které je člověk ochoten provést, než bude psychicky rozladěn a raději e-shop opustí.

Pro lepší orientaci na webu a způsob upozornění na důležitou věc, je vhodné dále testovat (testováním použitelnosti nebo jiným výzkumem či kombinací více typů výzkumu) řadu dalších prvků. Kvasnička (2013b) doporučuje neopomenout sledování vlivů, které mají následující prvky:

- Barevnost tlačítka a jeho text.
- Velikost fotografie.
- Kontakty.
- Obsah headeru.
- Využívání volného prostoru pro zdůraznění.
- Vliv informací atd.

3.4 Kdy testovat

Testování je vhodné provádět, když je účastník testu ochoten a současně pozitivně naladěný. Ve stresu by se mu těžko pracovalo a jak Krug (2010) říká, je dobré, je-li člověk po testování minimálně ve stejně příjemném psychickém stavu, jako před testem. Slušné chování a pohostinnost ke všem během testu je samozřejmostí.

Testovat lze kterýkoliv den, Marvan (© 2006 - 2014) nedoporučuje pondělky a pátky, protože jsou zpravidla vytíženější než ostatní dny. Vhodné je testovat web pravidelně, ale odvíjí se to i podle frekvence změn, které jsou na webu prováděny a je potřebné je zhodnotit. Závisí to i na fázi vývoje webu, zda se jedná o wireframy, prototypy nebo již používané weby.

3.5 Kde testovat

Pro jednoduché provedení testu stačí jen počítač s potřebným technickým vybavením (počítač s internetem, monitor, klávesnice, myš), facilitátor a účastník testu. Vhodné je klidné prostředí bez rušivých vlivů.

Jak Krug (2010, s. 69 – 71) píše, při důkladnějším testování je užitečné přibrat pozorovatele a záznam testu je možné nahrát pomocí specializovaného – screencastového – programu, který zaznamenává obraz a práci na obrazovce spolu se zvukem i kamerovým záznamem. Tomu je nutné přizpůsobit i prostředí a vybavení. Pozorovatelé, je-li jich více, mohou být v oddělené místnosti od té, ve které se testuje, aby účastník testu nebyl rušen. Spojení těchto dvou místností je zajištěno technikou – sdílená obrazovka, promítání, kamera, mikrofon, zvukový přenos, screencastový program, program na sdílení obrazovky atp. Pozorovatelé

nemají narušovat průběh testu, pouze v závěru mohou přispět doplňujícími dotazy k úkolům. Hlavním úkolem je sledovat dění při řešení úkolu a dělat si poznámky, které po ukončení testu budou představeny a dány dohromady s poznámkami dalších pozorovatelů tak, aby bylo zřejmé, které nejzávažnější problémy webu byly odhaleny.

3.6 Jak testovat

Jak bylo uvedeno výše, při testu je přítomen facilitátor a případně i pozorovatel(é). Facilitátor vede test, zadává úkoly a zjišťuje otázkami, co se pokouší člověk udělat, nad čím přemýšlí nebo jak by dále postupoval. Facilitátor odpovídá za proces testu nikoli za samotné řešení úkolu (problému), které je na účastnících, je neutrální a dbá na zajištění stejných podmínek pro všechny účastníky testu a testované weby (například konkurenční). Tak lze dojít k novým možnostem a postřehům. Důležité je vyvarovat se otázek a informací, které by vedly k vyřešení úkolu podle facilitátorova názoru, a tak ovlivnily účastníka.

Základem je připravit scénář testu, tedy seznam úkolů či témat, které chceme, aby byly řešeny – nalezení informace, hledání produktu, objednávka atp. – cíle, které má skutečný uživatel webu. Počet úkolů závisí na jejich obtížnosti a délce provedení. Zkušeným uživatelům může provedení úkolu trvat krátkou dobu, proto by měly být připraveny doplňující úkoly.

Úkoly jsou převedeny do scénáře, kde se účastník testu dozví podstatné informace k vytvoření role: „Vy jste ... a chcete provést...“ Podstatné je nezanechat ve scénáři žádná vodítka řešení. Scénář se prověřuje zkušebním testem. (Krug, 2010, s. 57)

Testování by mělo trvat 40 – 60 min. Delší doba není ideální, protože účastník testu bude ztrácet koncentraci na plnění úkolů. Při testování se mnohdy nepoužívá vyhledávání, které by narušilo test cesty řešení úkolu, pokud není samotné vyhledávání předmětem testu. Zpravidla se ani neodchází na jiné weby než testované.

Testování by mělo odhalit chyby v použitelnosti a výhody jednotlivých e-shopů. Určité prvky webů a e-shopů už mají své standardy, jak je vhodné je používat, protože lidé jsou na ně takto zvyklí. V následující kapitole budou tyto prvky blíže specifikovány a objasněny.

4 UŽIVATELSKY VHODNÁ POUŽITELNOST E-SHOPŮ

„Obchodní weby musí najít rovnováhu mezi tím, jak motivovat náhodné návštěvníky, aby na jejich webu strávili více času, aby se stali zákazníky, přičemž současně musejí poskytovat rychlý přístup k produktům a informacím pro zkušené uživatele.“ (Lynch a Horton, 2004, s. 46)

Aby byl web komfortní pro svého uživatele, je potřebné mít vhodně rozvrženou strukturu stránek, tedy mít vhodnou ergonomii = použitelnost webu.

4.1 Obecná pravidla pro použitelnost

Grafický design je prostředek, kterým e-shop komunikuje s uživatelem. Jde o rozložení a použití textů, fotografií, videí atd., které mají být uspořádány tak, aby byly efektivní ve svém sdělení.

Strišš a Kubina (2007, s. 33) uvádějí, že webová stránka musí stručně řečeno vypadat atraktivně, obsahově zajímavě, přehledně, aktuálně a musí být nenáročná na technologie, aby opakovaně přilákala zákazníka.

Aby vůbec zákazník na e-shopu zůstal a neutekl dříve, než se stane zákazníkem, vystihuje Tondr (2002): „Internetový obchod musí být jednoduchý, přehledný a úsporný – nikdo nemůže po internetovém zákazníkovi chtít, aby na stránce v záplavě odkazů, obrázků a barev pracně hledal, na co má vlastně klepnout, aby se dostal k cíli.“

Přehlcení informacemi a vytváření „slepoty“, kdy není člověk schopen vnímat všechna předkládaná data, je běžné a pro sestavování webových stránek aktuální argument, který nelze opomíjet.

4.2 Chování uživatelů e-shopů

Jak bylo napsáno výše, člověk má své vlastní mentální modely, které ovlivňují jeho pohled na fungování věcí. Krug (2006, s. 27 - 32) dále poukazuje na hlavní skutečnosti v chování uživatelů e-shopů:

- Stránky nečtou, ale jen je prohlízejí, tedy „skenují“.
Chceme-li přimět spotřebitele k nákupu, musí být zaměření webu na hlavní nabídku, akci či prodej.
- Neprovádí optimální výběry, ale dělají kompromisy mezi cenou, dopravou, použitelností webu atd.

- Nebádají nad tím, jak věci fungují, jednoduše to „nějak udělají“ (nebo v horším případě odejdou jinam).

4.3 Názory provozovatelů e-shopů

Hejl (2013) vidí největší problémy s použitelností v těchto přístupech provozovatelů či majitelů e-shopů:

- „Nechápou, že web slouží jako náhrada prodavače, a proto by měl nabízet takové informace a funkce, které budou jeho činnost v maximální míře nahrazovat.
- Mají určitou představu o tom, jak by to mělo být správně, i když to není podloženo zkušenostmi.
- Lpí na struktuře produktů či služeb, kterou mají zažitou, i když to neodpovídá tomu, co chtějí a potřebují samotní uživatelé.
- Využívají nestandardní ovládací prvky nebo těžko pochopitelné objednávkové procesy.
- Web neobsahuje žádné call-to-action prvky, a proto, když návštěvník přijde, neví, co má na webu dělat.“

„Něco je špatně, musíme přilákat více návštěvníků a bude to super.“ „Tohle přece musí vidět.“ „Viditelný kontakt je zbytečný, nechci, aby mě otravovali.“ Tak zněly domněnky majitelů e-shopů, se kterými Kvasnička (2013b) hovořil. Nepřemýšleli nad tím, že by chyba mohla být na jejich straně. Nebo uvažovali tak, že se chtějí odlišit od konkurence a nutili zákazníky hledat a zjišťovat, kde jsou potřebné informace. Příkladem je další uvedený názor: „A kdo řekl, že ten košík musí být vpravo nahoře?“

4.4 Podrobnější pohled na ergonomii webu

Zvyšování konverzního poměru (poměr návštěvníků webu k zákazníkům) není vše. „Zvýšíme návštěvnost webových stránek, vyděláme více“ je domněnka mnoha majitelů e-shopů, která mnohdy k výnosům nevede. Mnohdy si neuvědomují, že mohou pracovat na svých stránkách a jestliže na nich něco změní, mohou vydělávat mnohem více. (Kvasnička, 2013b)

Zabývání se ergonomií má tedy za cíl zvýšit výkonnost webu s ohledem na kvalitu používaných služeb bez zbytečných bloků. Web má být vytvořen tak, aby vedl zákazníka k tomu, co chceme. U e-shopu k nákupu.

Kvasnička (2013b) uvádí několik skutečností:

- Pokud je první zkušenost s e-shopem negativní, pravděpodobně se návštěvník nikdy nevrátí.
- Okolo 50 % obchodů prodělává, jelikož zákazník nenajde potřebné informace.
- Na základě použitelnosti vznikají pravidla (umístění košíku vpravo nahoře, logo vlevo nahoře atd). Není to o tom, že jeden web opisuje od druhého, ale používá něco, co funguje. Je třeba dát pozor na vytváření nových prvků, které brání jednoduché a intuitivní použitelnosti. Odlišení se od konkurence vytvořením nových nezajímavých prvků může ohrozit konverzní poměr.

Důležitou roli hraje také čas, za který je zákazník schopen dojít k informacím, které požaduje a množství informací o produktu. Všechny podrobné informace a videa či další podpora produktu musí být co nejbližší u sebe, aby je bylo možné snadno nalézt a rychle vyhodnotit. (Kvasnička, 2013b)

Krug (2006, s. 19 - 73) uvádí hlavní zásady použitelnosti:

- Nenutit uživatele přemýšlet.
- Navrhovat stránky pro prohlížení, nikoli ke čtení.
- Vynechávat zbytečná slova.
- Používat navigaci.

Nielsen (2011) uvádí 10 hlavních chyb webového designu, které nejsou v souladu s UX:

- Špatné vyhledávání.
- PDF dokumenty pro online čtení.
- Nezměněná barva na použitém odkazu (matoucí).
- Nerozdělený text (dlouhý, souvislý – nudné, nezajímavé).
- Pevná velikost písma (pro zrakově slabší obtížně čitelná velikost).
- Neviditelné tituly stránek pro vyhledávače (nepřejde se na konkrétní stránku).
- Cokoliv, co vypadá jako reklama (bannerová slepota).
- Porušování designových standardů (nutí uživatele hledat běžné věci na neobvyklých místech).
- Otevření nového okna prohlížeče (matoucí).
- Neposkytnutí odpovědí na dotazy (uživatel musí informace dlouze hledat).

Kvasnička (2013b a 2013c) doplňuje výše uvedené chyby v ergonomii webů o další vlivy, které zákazníka odrazují:

- Nevyznačené a neaktivní odkazy.
- Špatná barevnost stránek a tlačítek, odstrašující grafika, nekvalitní obrázky.
- Znaky zastaralosti webu (neaktuální informace, neaktuální datum v patičce).
- Chyby u popisů produktů.
- Zdlouhavé objednávky, nutnost registrace.
- Nerozdělení stránky na jasně definované oblasti (obecně se doporučuje maximálně třísloupcový layout, doporučován pro přehlednost bývá dvousloupcový - menu vpravo a výpis v hlavní části).
- Nevhodné zobrazení na různých zařízeních, šířka webu, velikost tlačítek.
- Menu děleno na více než tři úrovně (bývá nepřehledné).
- Pomalost načítání stránek (velikost obrázků atd.).

Dále jsou specifikovány důležitější prvky webu pro efektivní UX.

4.4.1 Homepage

Nielsen (2005, s. 60 – 61) považuje za zásadní tato níže uvedená doporučení, která by měla být dodržována prakticky všemi projekty. Udává je především pro homepage, ale mnoho z nich platí i pro další stránky:

- Dobu stahování zajistit nejvýše do 10s při obvyklé rychlosti připojení.
- Rámce nepoužívat.
- Logo umístit vlevo nahoře.
- Vyhledávání pomocí bílého políčka umožnit v horní části stránky, preferován je levý nebo pravý roh.
- Nepoužívat úvodní stránku (styl „Vítáme vás u nás“ bez dalších informací).
- Vždy uvést údaje o firmě.
- Shromažďuje-li web data o uživateli, odkaz na informace o ochraně soukromí uživatele uvést na domovské stránce.
- Nepoužívat automatické přehrávání hudby.
- Používat alternativní rozměry pro velikost písma, které umožní uživateli text zvětšit nebo zmenšit.
- Zajistit různou barevnost odkazů pro navštívené a nenavštívené odkazy.

Ve studii, již Eccher (2010, s. 65) zmiňuje, je uvedeno, že na hlavní stránce návštěvníci nestráví více než 10 až 20 sekund. Pro weby se tak jedná o velmi krátkou dobu, ve které mají sdělit myšlenky, a proto je nutné definovat ty hlavní myšlenky, které chtějí na webu říci, a směřovat k nim pozornost zákazníků.

4.4.2 Drobečková navigace

Usnadňuje přístup ke kategoriím, umožňuje lepší orientaci, ve které kategorii se člověk nachází. Tato orientace je důležitá i při použití vyhledávání, kdy se zobrazí schéma drobečkové navigace konkrétního produktu (Kvasnička 2013b).

4.4.3 Call to action

Call to action znamená vybídnutí k akci – jedná se o vhodné použití textů, tlačítek atd. Barva, text, ikony, pozice, okolí daného prvku – to vše hraje roli v tom, zda zákazník pobídku uvidí a využije-li ji, jak uvádí Kvasnička (2013c), který popisuje základní techniky call to action:

- Výrazné barevné odlišení tlačítka oproti podkladu (Lay the groundwork).
- Využití volného prostoru kolem tlačítek (Use white space).
- Využití „křičících barev“ (Use an alternative colour).
- Využití velikosti tlačítka (Make it big).
- Upozornění na novinku – tlačítko „chci vědět více“.

Zvýšení efektivity prokliku způsobila pouze změna textu na odkazu. Z „read more“, u kterého bylo 1,8 % prokliků, na nápis „click to continue“, u kterého se zvýšila míra prokliků na 8,53 %, jak uvádí Kvasnička ve své prezentaci (2013b).

Tlačítko „koupit“ v červené barvě mělo v jednom testu o 21 % vyšší úspěšnost než v barvě zelené. Myšlenka, že červená znamená „stop“ a zelená pobízí k akci, byla mylná. V celkovém konceptu stránky byla červená výraznější. Zelených prvků se na stránce objevovalo více a zelené tlačítko se tedy více ztrácelo. Dále také Kvasnička (2013b) vytestoval například to, že tlačítko s nápisem „Přidat do košíku“ bylo úspěšnější než s textem „Koupit“.

4.4.4 Informace o produktech

Veškeré informace o výrobku či službě musí být na webu, aby lidé nemuseli jít hledat informace na jiné stránky, protože vzniká nebezpečí, že se na původní web již nevrátí. Zákazník musí nabýt dojem, že náš výrobek řeší jeho problém.

Informace, které nemají být u výrobků opomenuty, upřesňuje Kvasnička (2013b):

- Přesné definování produktu.
- Plusy a mínusy výrobku stručně, výstižně a plnohodnotně.
- Recenze od konkrétních zákazníků.
- Testování produktu.
- Videá s nápovědou.

4.4.5 Hodnocení produktu – recenze od zákazníků

V testování byla stránka, kde byly vypsány základní body z hodnocení uživatelů a proti tomu stála stránka, kde byly vidět jednotliví uživatelé a jejich názor. Ve druhém případě se testováním konverze zjistilo zvýšení o 58 %. Kvasnička (2013b)

4.4.6 Velikost obrázku

I nepatrné změny mohou vést k obchodním rozdílům. V testování pro Mall.cz došlo ke zvýšení celkového prodeje o 9 % jen díky zvětšení obrázku na šířku výpisu informací o produktu. Ženy se více zaměřují na obrázky. Je-li e-shop určen spíše pro ženy, měl by s obrázky produktů více pracovat. (Kvasnička, 2013b)

Oproti tomu velký obrázek na hlavní straně, který nepředával informace, ale měl za úkol navodit určitý pocit, byl o 52 % méně úspěšný, než plocha s hlavními informacemi, fakty a navigací, které vedly zákaznickovu pozornost na to nejdůležitější, na co měl web upozornit. (Kvasnička, 2013c)

Velikost obrázku ani samotné stránky by neměly být příliš široké, aby vyžadovala posouvání do stran.

4.4.7 Používání lákadel - USP

USP (Unique Selling Proposition) znamená určit jedinečnou a jasnou výhodu oproti konkurenci a předložit ji srozumitelně lidem (Jurášková a Hornák, 2012, s. 230).

Například na webu vasecocky.cz bylo úspěšné, když na každém detailním výpisu produktu je ukázáno, od jaké ceny je doprava zdarma a definovány výhody e-shopu proti konkurenci (Kvasnička, 2013b).

4.4.8 Nákupní košík

Výhodou je, vidí-li zákazník v malém zobrazení v pravém rohu webu vedle ikony košíku současně počet kusů a celkovou cenu. Některé e-shopy uvádějí počet položek, tedy počet jednotlivých druhů zboží - např. 3x propiska, 2x papír znamená 2 položky. Jiné e-shopy uvádějí počet kusů zboží, kde by tedy z výše uvedeného příkladu bylo vypsáno 5 kusů. Kvasnička (2013c) na základě svých zkušeností uvádí, že podstatné je, o jaké produkty a nabídky se jedná. U velkoobchodů s drobným zbožím bývá výhodnější položkový výpis, ale u běžných e-shopů s drahým zbožím a menšími objednávkami bývá přehlednější výpis kusů.

Předností webů může být pomocné okno, které se rozbílí po přesunutí myši na košík, kde je vidět náhled produktu, jeho název, velikost, počet kusů a cena. Variantou je pak doplnění s informací, za kolik ještě musí zákazník objednat, chce-li využít dopravu zdarma.

Není-li v košíku zatím žádný produkt, je potřeba tuto informaci předat. Odkaz na košík může být neaktivní nebo při přechodu na košík se objeví informace, že není žádné zboží vloženo a v nejlepším případě i s pobídkou k nákupu. Přepočítávání ceny při změně počtu kusů má probíhat automaticky, často používané tlačítko „přepočítat“ není uživatelsky vhodné. Informace o stavu na skladě nebo délce doručení by neměly ve výpisu košíku chybět. (Kvasnička, 2013c)

4.4.9 Objednávka

Je-li zboží v košíku a chce-li zákazník objednat, přejde k objednávkovému formuláři. Ten může být jednostránkový nebo vícestránkový.

Jednostránkové formuláře využívají obratně většinou mladí lidé, kteří se v postupu jednoduše orientují. Jak dále Kvasnička (2013c) uvádí, lidé ve věku 35+ se více vyznají na několikastránkových objednávkách, kde je vše bráno „krok po kroku“. Při vícestránkovém formuláři je nutné, aby bylo graficky zpracováno, v kterém kroku se zrovna zákazník nachází, jaký krok bude následovat a kdy bude objednávka dokončena.

Při vrácení se na předešlý krok je potřebné, aby vyplněné informace v jiných krocích objednávky zůstaly stále vyplněny a zákazník je nemusel znovu psát. Mělo by být umožněno používat tabulátor pro přechod na polích formuláře.

Při vyplňování údajů o zákazníkovi by se mělo v případě chybného vyplnění některého pole zobrazit hlášení, co je špatně napsáno a jak by to mělo být vyplněno (Kvasnička, 2013c).

4.4.10 Platba

Mezi nejčastější způsoby plateb patří (Šanc, 2009, s. 82):

- Dobírka.
- Hotově na prodejně (pobočce či výdejním místě) e-shopu.
- Převod z účtu.
- Platba kartou.

V současné době se na některých webech používá i internetová měna bitcoin.

Petro (2005) udává jako velký problém e-commerce neochotu zákazníka platit online platební kartou. Přesto se jedná o usnadnění a zrychlení vyřízení platby za zboží, které je vhodné zákazníkovi nabídnout jako jednu z alternativ. Jsou to také platby přímého bankovníctví a veškeré online platby.

Pro lidi, kteří nemají internetové bankovníctví nebo platbám touto cestou stále nedůvěřují, by měly i e-shopy dávat k výběru možnosti platby hotovostí, tedy hotovostní složenkou na poště, na dobírku či hotově při osobním převzetí.

4.4.11 Registrace

Lidé neradi o sobě nechávají informace. Heslo by nemělo být pro registraci účtu nutné. Dostačuje e-mail a adresa. Potvrzení o správnosti může proběhnout přes e-mail. Nechce-li zákazník registraci, neměl by e-shop vytvářet účet zákazníka pro své potřeby, může tím dojít k duplicitě, bude-li zákazník u daného e-shopu nakupovat znovu. (Kvasnička, 2013c)

5 METODIKA

5.1 Cíl práce

Náplní bakalářské práce je testování použitelnosti primárního e-shopu Parfums.cz a srovnání použitelnosti s jeho dvěma konkurenčními e-shopy Elnino.cz a Xparfemy.cz. Komparace s konkurencí má za úkol odhalit, jaké má konkurence výhody a naopak kde má primární e-shop slabiny.

Cílem je přinést konkrétní doporučení, která lze reálně aplikovat do e-shopu Parfums.cz.

5.2 Účel práce

Téma bylo zvoleno pro zájem autorky o marketingovou komunikaci společnosti Parfums.cz. Pozitivní přístup společnosti ke spolupráci se studenty na jejich studijních projektech, otevřenost k možnému využití a aplikaci zjištěných závěrů do reality s následným sledováním efektivity jen motivaci zpracovat toto téma umocňuje.

5.3 Způsob provedení

Zvolena je metoda testování použitelnosti podle doporučení, která Steve Krug, jenž se testováním zabývá více než 20 let, uvádí ve své knize: *Nenuťte uživatele přemýšlet!: Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Testování touto metodou je levné, nenáročné na zařízení a při správném řízení efektivní.

Jedná se o ad hoc hloubkové testy podle předem stanoveného scénáře. Hloubkové testy použitelnosti lze popsat jako kombinaci hloubkového rozhovoru pod vedením facilitátora, samostatnou práci účastníka na úkolu, pozorování jeho práce a zjišťování jeho myšlenkových pochodů, které vedou k danému provedení. Získána budou primární kvalitativní data, která jsou cenná pro jejich aktuálnost a přímou souvislost s daným e-shopem.

Testování proběhne na PC s klasickou klávesnicí a myší. Použit bude internetový prohlížeč podle přání účastníka. Test bude zaznamenáván screencastovým programem a bude sledován i jedním pozorovatelem.

Provedeno bude šest hloubkových testů. Očekávaná délka jednoho testování (jedním účastníkem) s úvodem bude asi 1,5 hodiny, nejvýše však 2 hodiny s krátkými přestávkami. Tato větší délka testu se předpokládá proto, že budou současně jednou osobou testovány

primární i konkurenční e-shopy (v různém pořadí). V závěru bude srovnání s konkurenčními e-shopy zhodnoceno i samotným účastníkem testu. Plánuje se testovat ve 3 – 5 dnech.

5.4 Participanti

Participanti – účastníci testu - budou odpovídat CS firmy. Věk 25 – 60 let, muži i ženy, více či méně nakupující v e-shopech (jakýchkoliv), minimálním požadavkem je znalost práce s internetem. Výběr účastníků testu a pozorovatele proběhne vytipováním podle věku a požadovaných zkušeností s internetem oslovením známých osob autorky. Facilitátorkou testu bude sama autorka bakalářské práce.

Tato metoda testování nemá žádné výrazné omezení. To by mohlo nastat nejvýše v rovině neochoty participantů spolupracovat nebo v rovině technických problémů (PC nebo připojení k internetu).

5.5 Výzkumné otázky

1. Jaké překážky v použitelnosti při práci na e-shopu Parfums.cz mají jeho uživatelé a jaké výhody v použitelnosti nabízí konkurenční e-shopy Elnino.cz a Xparfemy.cz, které Parfums.cz nemá a byly by pro něj užitečné?
2. Co z těchto zjištěných překážek a výhod plyne pro e-shop Parfums.cz?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST A ZÁMĚR PRÁCE

Společnost Internet shop s.r.o., která provozuje internetovou parfumerii Parfums.cz od roku 2004, vznikla v České republice a nyní působí nejen v České republice, ale i v Maďarsku, Polsku a Slovensku (Internet Shop, [2014]). Obchoduje hlavně s parfémů a kosmetikou a zcela hlavní způsob prodeje je přes e-shop. Nově v roce 2013 zřídila jedno prodejní a dvě výdejní místa po České republice. Hlavní komunikace se odehrává na internetu, ale během letní sezóny 2013 proběhla také velká celorepubliková komunikační kampaň a různé další komunikační kanály jsou využívány v průběhu celého roku.

6.1 Identifikace problému či příležitosti

Společnost, jejíž komunikace přes e-shop je zcela zásadní pro fungování nabídky a realizaci prodeje, testuje v rámci svého marketingového oddělení, jak je e-shop pro zákazníky použitelný. Bližší informace nejsou známy.

Firma patří mezi vedoucí společnosti v prodeji parfémů na internetu na českém trhu, a proto se zajímá také o působení e-shopů dalších dvou v pořadí největších konkurenčních společností Elnino.cz a Xparfemy.cz. Díky srovnání e-shopu Parfums.cz (primární e-shop) s konkurenčními e-shopy testováním použitelnosti by se měl získat obraz o chybách primárního e-shopu a výhodách konkurentů. Jednotlivé testy budou provedeny na webech: El Nino Parfum, © 2003 – 2014; Xparfemy.cz, © 2011 a Internet Shop [2014].

6.2 Současné situace z dostupných zdrojů

Primární e-shop podléhá občasnému uživatelskému testování, které spravuje marketingové oddělení společnosti. Výsledky z těchto testů nejsou veřejné, nicméně by po tomto novém testování mělo dojít k částečnému srovnání výsledků.

Celková kvalita primárního e-shopu není zásadně špatná, několik bodů, které by mohly být uživatelsky příjemnější, je vidět již po krátkém zhlédnutí. Například homepage je roztříštěná spoustou prvků a bannerů, ze kterých není jasné, kam nejdříve jít, je dlouhá, prvky, které se tváří jako odkazy, nejsou aktivní. Texty na dalších stranách jsou dlouhé, málo členěné.

6.3 Cíl testu

Cílem je zjistit chyby e-shopu Parfums.cz, které zákazníkovi vadí při jeho užívání. Zda jsou na webu chyby, a jaké zde existují překážky, které vedou k tomu, že by uživatel měl objednávku ztíženou nebo dokonce zboží neobjednal.

Test bude zaměřen na výběr produktů a práci s objednávkami (hledání konkrétního produktu, košík, reklamace, storno atd.), získávání informací o dopravě, ceně za dopravu, akčních nabídkách. Doplňující otázky (pro participanty, kteří budou mít hlavní úkoly rychle splněny) budou směřovány na samotné firmy, informace o nich a možnostech kontaktování.

Proběhne srovnání s konkurencí – stejné úkoly provede každý účastník testu i na dvou konkurenčních e-shopech, které firma vybrala. Pořadí e-shopů bude náhodně měněno, aby se eliminoval tento vliv. U konkurence se pozornost zaměří hlavně na výhody, které poskytuje, a primární e-shop je nemá. Na chyby konkurenčních e-shopů bude ve výsledcích testování poukázáno velmi okrajově, protože domluva na zjišťování chyb a hledání doporučení na změnu proběhla pouze s firmou Parfums.cz.

Ze zjištěných chyb primárního e-shopu a výhod konkurence bude vyvozeno doporučení na změnu určitých prvků (doladění) primárně sledovaného e-shopu tak, aby byl pro běžné uživatele co nejjednodušeji použitelný.

7 PLÁN TESTOVÁNÍ

7.1.1 Časový plán

Testy proběhnou v období do konce ledna 2014. Proběhne 6 testů, které budou obsahovat práci na všech třech e-shopech. Délka jednoho testu je předpokládána na 1,5 hodiny s malou pauzou, maximálně 2 hodiny. Předpokladem je testování ve 3 – 5 dnech.

7.1.2 Rozpočet

Testování externí společností při stejném předpokládaném počtu testů se pohybuje od 15 do 60 tisíc korun (Janovský, 2013).

Cena testu samotnou firmou se od testování externí společností výrazně liší, protože náklady pro firmu jsou navíc jen v zajištění účastníků testu, zbytek je z jejich vlastních zdrojů (stálí zaměstnanci i vybavení potřebné pro test). Testuje-li firma sama, poskytuje za jedno hodinové sezení účastníkovi testu 200 Kč.

V plánovaném průzkumu proběhne celkem 6 testů, které budou obsahovat práci na všech třech e-shopech. Délka jednoho testu bude maximálně 2 hodiny. Test proběhne v nákladové režii autorky.

7.1.3 Technické zajištění

Testování proběhne v internetovém prohlížeči dle přání participanta na PC s klasickým monitorem, klávesnicí a myší.

Bude použit screencastový program Camtasia, který bude nahrávat práci účastníka spolu se zvukovým záznamem.

7.1.4 Zúčastněné osoby

Test bude veden facilitátorem (autorkou bakalářské práce), sledován pozorovatelem a nahráván screencastovým programem.

Při testu tedy budou přítomni:

- Facilitátor – vede k úkolům, které má participant zvládnout dle předem stanoveného scénáře (s jeho možnými obměnami podle potřeby v danou chvíli), způsob řešení a provedení úkolu je na samotném účastníkovi testu. Facilitátor má být neutrální a zajišťovat požadovaný průběh testu, nikoli způsob řešení.
- Účastník testu (participant) – osoba, která provádí úkoly na testovaném webu.

- Pozorovatel – zapisovatel, který sleduje práci účastníka testu a po ukončení sdělí své poznatky.

7.1.5 Participanti

Výběr participantů proběhne podle určitého modelu, kdy nejsou požadováni přímí zákazníci e-shopu, ale spíše potencionální zákazníci, kteří však spadají do stručně definované cílové skupiny (CS). Celkový počet participantů je 6.

Geografická oblast, ze které participanti pocházejí, není v tomto šetření nijak podstatná, protože se jedná o komunikaci na internetu. Bydliště participanta má vliv na délku trasy k místu testování.

Testování proběhne s osobou, která umí alespoň minimálně pracovat s internetem, a to vybranou podle kritérií tak, aby spadala věkem do CS firmy Parfums.cz:

- Věk 25 – 60 let. (Podle výsledků šetření NetMonitor (2013) o uživatelích internetu vychází, že 87,95 % uživatelů je ve věku 25 – 64 let. Věková skupina 55 – 64 let tvoří 11,57 % z celkového počtu uživatelů. Dále podle Českého statistického úřadu (2010) je počet jednotlivců ve věkové skupině 55 – 64 let, kteří v posledních 12 měsících (rok 2010) nakoupili přes internet 155,3 tisíc a to odpovídá 6,9 % ze všech těchto nakupujících jednotlivců. S internetem pracují i lidé ve vyšším věku.)
- Muži i ženy – z celkového počtu 6 účastníků testů bude minimálně polovina žen (CS firmy je zhruba 70 % žen). Předpoklad je tedy 3 – 4 ženy.
- Požadavkem je uživatelská znalost používání internetu s alespoň minimálními zkušenostmi s e-shopy. Není žádáno, aby účastník testu byl internetovým specialistou.

Výběr účastníků testu proběhne osobním oslovením známých autorky. Z oslovených a ochotných se zúčastnit testu proběhne výběr na základě výše uvedených požadavků se záměrem naplnit tyto skupiny:

- 25 – 35 let, muž a žena, často nakupující / občas nakupující.
- 35 – 45 let, muž a žena, často nakupující / občas nakupující
- 45 – 60 let, muž a žena, často nakupující nebo používající internet / občas nakupující nebo používající internet.

Přesná identita participantů bude známa pouze autorce testu, protože participanti souhlasí s použitím nahrávání pro test nikoliv pro zveřejnění své identity do veřejně přístupné baka-

lářské práce. Ve výsledcích bude odhaleno zařazení do CS a informace o zkušenostech s internetem.

7.2 SCÉNÁŘ testu a rozhovoru

Scénář testu je sestaven na základě napsaných doporučení v knize Kruga (2010). Je rozdělen na část dotazníkovou, kde se zjišťují hlavní účastnickovy zkušenosti s internetem, a další částí je samotný průběh testu, který je doplněn o závěrečné zhodnocení všech webů účastníkem testu. Níže uvedené znění úkolů a otázky závěrečného hodnocení byly připraveny autorkou práce.

Seznam a pořadí úkolů je vodítkem, jak postupovat. Vzhledem k různým schopnostem jednotlivých participantů používat internet je pravděpodobné, že nebudou použity všechny úkoly. Snahou bude, aby byly u všech participantů a všech testovaných e-shopů provedeny úkoly od „Homepage“ po „Vyřízení objednávky“, které jsou pro tento test považovány za hlavní úkoly pro zjištění použitelnosti při výběru a objednávání zboží.

Pro lepší přehlednost je scénář sestaven do tabulky (Tab. 1), kde je v levé části to, co má být zjištěno, a v pravé jsou otázky, které budou participantům položeny. Jedná se o návrhy, které budou vzhledem k postupu testu přizpůsobovány (jejich styl, pořadí i celkový počet dotazů). Průvodní slova představení, uvedení do způsobu testu a seznámení s požadavky na spolupráci participantů při testu, která byla součástí testování, zde nejsou z kapacitního důvodu bakalářské práce uváděny.

Tab. 1. Scénář testu - zpracován autorkou na základě podkladů Kruga (2010)

Co je požadováno zjistit	Položená otázka
Otázky k práci s internetem	
Jaké zkušenosti má účastník testu s internetem, weby a e-shopy.	Jaké je Vaše zaměstnání? Co děláte celý den?
	A teď bych ráda věděla, kolik hodin týdně asi tak doma a v práci strávíte používáním internetu, čímž mám na mysli procházení webových stránek a e-mailů?
	A jak byste hrubě odhadl/a rozdělení tohoto

Co je požadováno zjistit	Položená otázka
	času mezi e-mail a procházení webových stránek?
	Jaké typy stránek si nejčastěji prohlížíte, Když surfujete na internetu?
	Máte nějakou oblíbenou webovou stránku?
	Kolikrát za měsíc nakupujete v e-shopech?
Homepage	
1) Co jako první účastníka zaujme?	Podívejte se na tuto stránku a okomentujte prosím, co vás na ní zaujalo.
2) Co si prohlíží, jak to komentuje?	Jen se pohybujte na této stránce a komentujte ji prosím, můžete se posunout stránkou dolů, ale na nic zatím neklepejte.
3) Rozumí, o k čemu web slouží?	Co vás o této stránce napadlo, či stránky si myslíte, že to jsou, co na nich můžete provádět a k čemu slouží?
4) Kam se podívá, co ho upoutá, jakou sekci by chtěl navštívit nejdříve?	Co by vás dále v návaznosti na tuto stránku zajímalo? Jen se prostě porozhlédněte a trochu u toho povídejte. Na nic zatím neklepejte.
Test úkolů	
<p>Nyní vás požádám, abyste se pokusil/a provést určité úkoly. Úkol vždy nejdříve nahlas přečtu a pak vám dám vytištěnou kopii.</p> <p>A také vás požádám, abyste tyto úkoly provedl/a bez použití textového vyhledávání. Dozvíme se mnohem víc o tom, zda web tímto způsobem funguje správně.</p> <p>Velmi pomůže, pokud budete v průběhu provádění úkolu nahlas mluvit o všem, co vás zrovna napadne. Je to pro mne velmi důležité.</p>	

Co je požadováno zjistit	Položená otázka
<p><i>Poznámka: Účastník pokračuje, dokud má facilitátor pocit, že test něco nového přináší a účastník nezačíná být frustrovaný. Totéž se opakuje u každého úkolu, nebo dokud nevyprší čas. Stejně úkoly jsou pro všechny tři testované e-shopy, jejichž pořadí je u jednotlivých účastníků testu měněno.</i></p>	
<p>Test úkolů – VÝBĚR ZBOŽÍ</p>	
<p>5) Sledování úkolů od hledání zboží > vybírání (porovnávání variant) > prohlížení detailů > přidávání zboží do košíku.</p>	<p>Chcete koupit někomu dárek. Co si přejete koupit z této nabídky nebo co jste nedávno kupovali?</p> <p>Pokuste se toto zboží najít a přidat k objednávce.</p>
<p>6) Hledání a objednávka konkrétního výrobku, který je na všech testovaných e-shopech dostupný.</p>	<p>Vaše maminka má narozeniny, chcete jí koupit parfémovanou vodu (eau de parfum - zkratka EDP), velikost balení 100 ml, značka Christian Dior, druh vůně J'adore.</p> <p>Prosím najděte tento výrobek.</p>
<p>7) Zboží skladem.</p>	<p>Je nabízené zboží v e-shopu skladem?</p>
<p>8) Jak vnímají doporučení (recenze) zákazníků. Dívají se jen na hodnocení hvězdičkami nebo hledají i slovní recenze zákazníků?</p>	<p>Nejste si jisti, že se to bude mamince líbit. Má s touto vůní už nějaký zákazník zkušenosti?</p> <p>Jak to zjistíte?</p> <p>Prosím vyberte toto zboží a přidejte ho k objednávce.</p>
<p>9) Práce s odkazem na nákupní košík. Použijí náhled košíku nebo kliknou na odkaz na stránku košíku?</p>	<p>Prosím rychle zkontrolujte, jaká je celková cena zboží a zkontrolujte, co jste již vybrali k objednání. Je to v pořádku?</p>
<p>10) Vyhledání vzorku parfému konkrétní značky.</p>	<p>Chtěli byste vzorek parfému pro ženu značky Chanel No. 5 – je možné ho získat?</p>

Co je požadováno zjistit	Položená otázka
	Případně přidejte k objednávce.
11) Orientace v akčních a slevových nabídkách.	Chcete pro sebe koupit vlasový šampon a zároveň chcete ušetřit.
12) Vnímání rozdílů cen původních a akčních. Všímají si procentuálního či korunového vyčíslení ceny?	Proto využijte akční - slevové nabídky na vlasový šampon – z čeho vyberete? Jaká je akční cena? Prosím přidejte k objednávce vybraný šampon.
Test úkolů - OBJEDNÁVKA	
13) Sledování úkolů od vložení zboží do košíku dále: registrace > výběr dopravy > platba.	Zboží máte vybráno, chcete tedy postupovat k objednání.
14) Práce s nákupním košíkem – zvýšení počtu produktu.	Teď se dozvídáte, že kamarádka chce také šampon. Potřebujete přidat tedy ještě jeden tento šampon do košíku, jak to uděláte?
15) Práce s nákupním košíkem – odstranění produktu.	Cena je příliš vysoká, jeden produkt raději nekoupíte. Jak to teď uděláte?
16) Doprava.	Jakou možnost dopravy si rádi vyberete?
17) Lze využít možnost osobního vyzvednutí na pobočce nebo výdejním místě?	Chcete si zboží vyzvednout osobně v Ostrově. Je to možné? Jak to zjistíte?
18) Doba dodání balíku se zbožím.	Zajímá vás doba dodání vašeho balíčku. Kde zjistíte, jak dlouho to bude trvat?

Co je požadováno zjistit	Položená otázka
19) Odběr novinek.	Chtěli byste dostávat informace o kosmetice pro muže. Jak to uděláte?
20) Registrace zákazníka.	Je nutné se pro objednání registrovat v tomto obchodě? Co vám registrace přinese?
<i>Poznámka: Na primárním webu Parfums.cz bude objednávka i kompletně dokončena. U konkurence budou účastníci testu zastaveni před odesláním košíku.</i>	
Test úkolů – STORNO OBJEDNÁVKY	
21) Storno objednávky.	Potřebujete zrušit potvrzenou objednávku – provést storno – už zboží nepotřebujete. Jaké máte možnosti?
22) Výměna zboží.	Omylem jste objednali jiný druh šamponu. Lze jej vyměnit?
23) Reklamacce.	Balík došel v pořádku, ale parfém přesto vytekl. Jak budete postupovat, abyste vyřešili reklamaci?
24) Pojištění.	Nabízí e-shop pojištění zásilky?
Test úkolů – FAQ	
25) Doprava.	Jaké jsou možnosti dopravy a jaká je u nich doba dodání? Jaká je cena při dodání poštou a platbě převodem z účtu?
26) Problém s dodáním.	Balík je na cestě, ale nedorazil, chcete vědět, v jaké fázi je dodání.

Co je požadováno zjistit	Položená otázka
	Koho budete kontaktovat?
27) Parfémy.	Neorientujete se v parfémoch. Jak zjistíte, jaký je rozdíl mezi parfémovou vodou a parfémem?
Test úkolů – SOCIÁLNÍ SÍTĚ	
28) Sociální síť.	Chcete vědět, co právě teď píše firma na Facebooku. Jak se tam rychle podíváte? Používá společnost i jinou sociální síť? Jakou?
Test úkolů – INFORMACE O SPOLEČNOSTI	
29) Společnost.	Zajímá vás, o jakou firmu se jedná. Kde sídlí? Má nějaké pobočky? Jak dlouho existuje? Zajímá se o společensky prospěšné projekty – dobročinnost a podpora lidí, zvířat či přírody? Jak to zjistíte?
<i>Poznámka: Zjištění, zda má pozorovatel nějaké další otázky.</i>	
Zhodnocení jednoho e-shopu	
30) Vnímané výhody.	Jaké hlavní výhody vnímáte u tohoto e-shopu?
31) Vnímané problémy.	Jaké hlavní problémy při práci s e-shopem

Co je požadováno zjistit	Položená otázka
	vám zde vadily?
Další e-shopy	
<i>Poznámka: Požadované úkoly a hodnocení homepage proběhne na dalších dvou e-shopech. Pořadí testovaných e-shopů bude obměňováno u každého účastníka testu.</i>	
Srovnání všech e-shopů	
<i>Poznámka: Po ukončení úkolů bude zjištěn názor účastníka na všechny e-shopy.</i>	
32) Nejpříjemnější pro práci.	Na jakém e-shopu se vám nejlépe orientovalo a pracovalo?
33) Zamítnutí e-shopu.	Měli jste chuť nějaký e-shop opustit a nenakoupit na něm? Který z nich? Proč?
34) Vnímání nákupu drahého parfému přes e-shop.	Co je pro Vás podstatné při koupi parfému v e-shopu, kde si tento drahý výrobek nemůžete „osahat“?
35) Důvěra.	Který z e-shopů ve vás budí největší důvěru, že vše proběhne v pořádku? Proč?
<i>Poznámka: Zjištění, když je test ukončen, zda se chce participant na něco zeptat.</i>	

Po ukončení testování s jedním participantem proběhne srovnání všech e-shopů s pozorovatelem, kdy se zhodnotí zapsané chyby a výhody v použitelnosti u jednotlivých e-shopů.

8 TESTY

8.1 Participant 1 (D.)

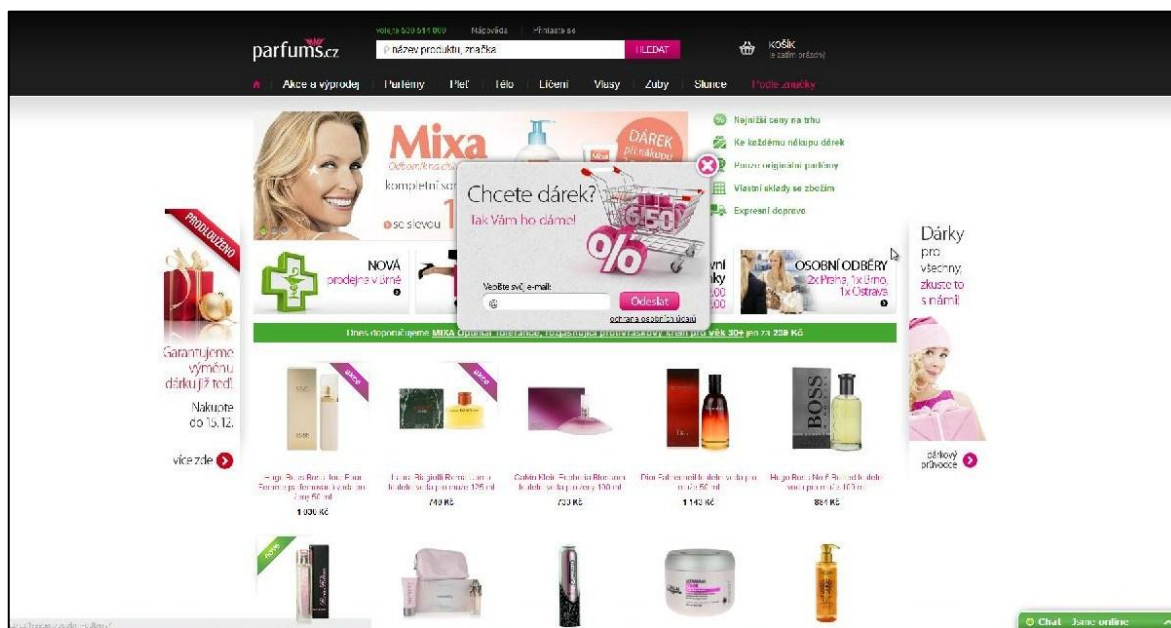
Zařazení do segmentu cílové skupiny: Muž, 36 let, používání počítače na vysoké úrovni.

Odpovědi na otázky v dotazníku ohledně práce s internetem (Tab. 1): Ředitel společnosti, asi 20 hodin týdně používá internet pro procházení webových stránek a e-mailů, webové stránky zahrnují pouze cca 10 % z tohoto času, nejčastěji na webu sleduje zprávy a fóra, nemá oblíbenou webovou stránku, 1x za měsíc nakupuje v e-shopech.

8.1.1 1. testovaný e-shop – Parfums.cz

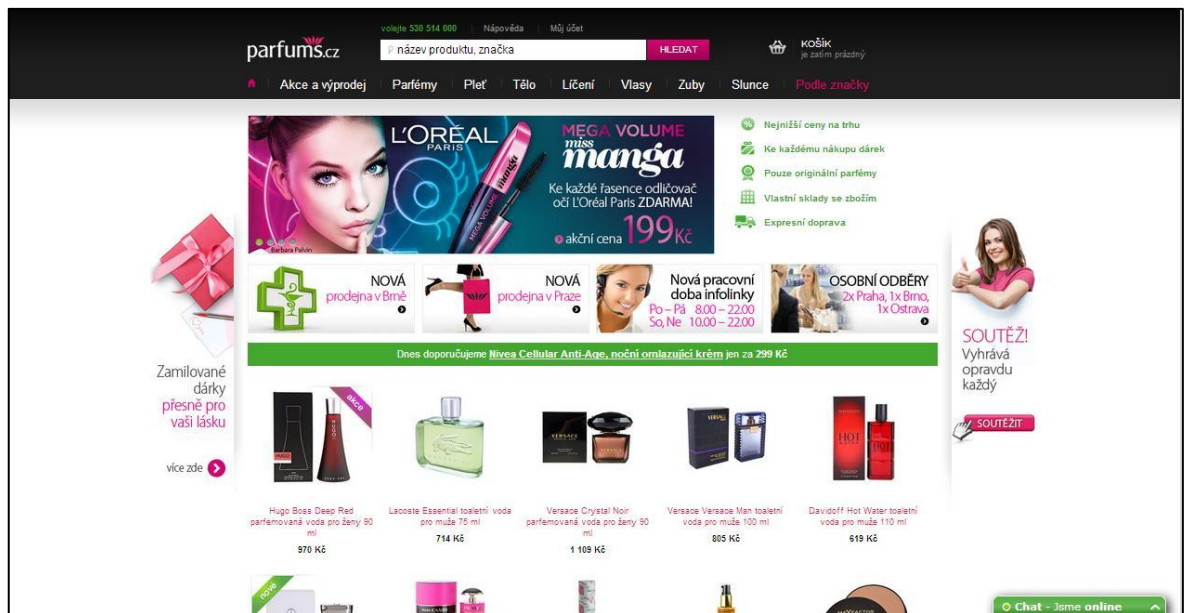
8.1.1.1 Zjištěné hlavní problémy:

K popisu homepage „Je to nepřehledné, je tam toho moc.“, „Otravuje mě vyskakovací okno – Chcete dárek?“ (Obr. 1).



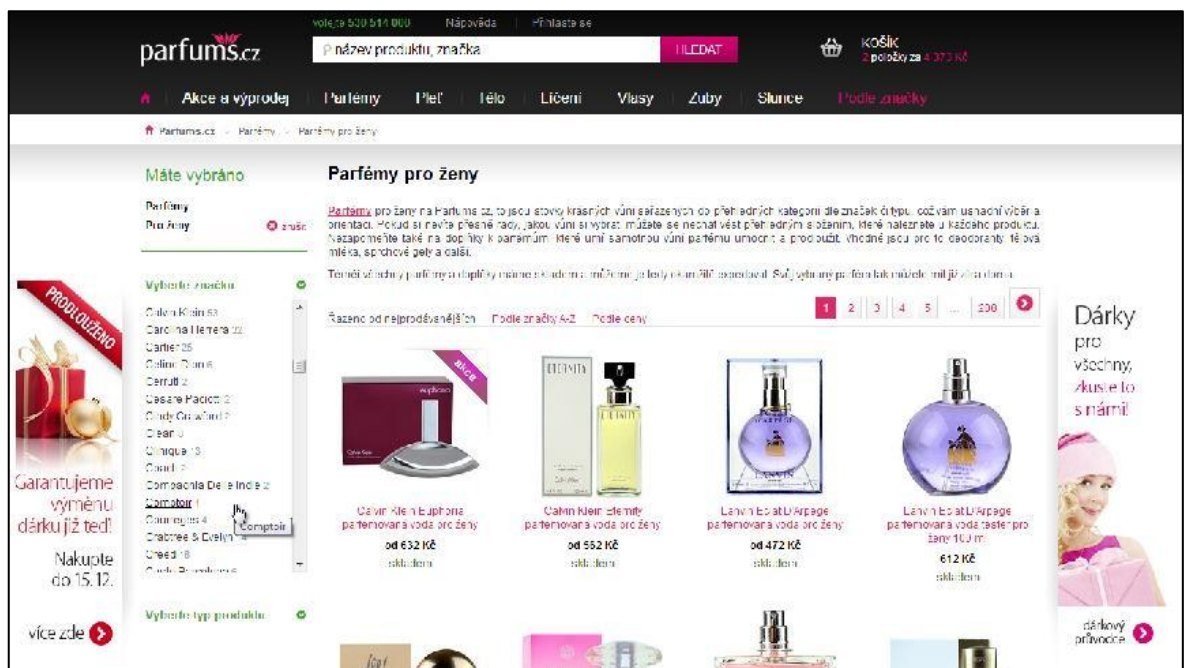
Obr. 1. Homepage Parfums.cz.

- Banner pod horní lištou menu vnímal jako reklamu jiného inzerenta využívající prostor tohoto webu, proto ho zcela ignoroval (zjištěno dotazem). Na homepage je sedm bannerových upoutávek (Obr. 2).
- Nevšiml si obrázkového menu pod bannerem, po dotazu získána odpověď: „Splynulo mi to s bannerem v horní části webu“.
- Zelenou lištu s akční nabídkou z pozornosti zcela vynechával.



Obr. 2. Parfums.cz. – novější homepage (bez vyskakovacího okna a s bannerovými upoutávkami).

- Jen omezeně si všiml levého menu, které umožňuje podrobnější selekci výrobků, použil pouze jednu selekci podle značky, dál v třídění nepokračoval. Po skončení testu byl na tuto skutečnost upozorněn a jako důvod uvedl splnutí s reklamním bannerem na levé straně (Obr. 3).



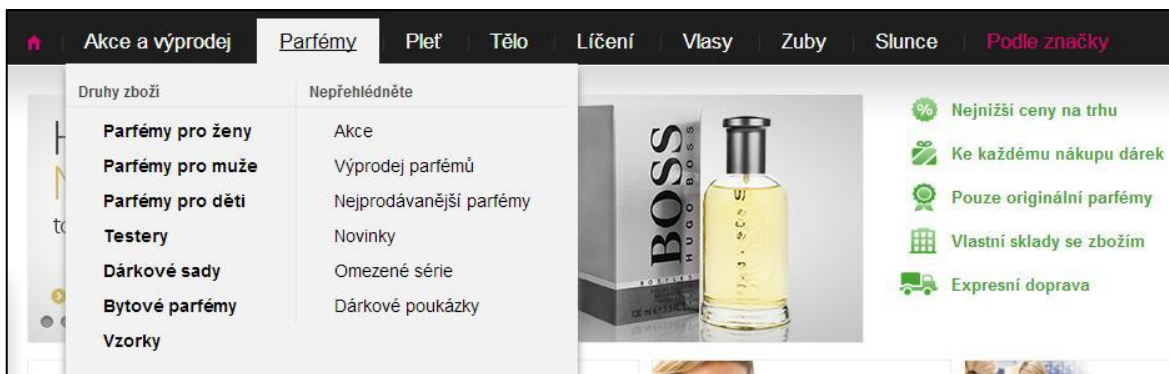
Obr. 3. Parfums.cz – levé menu – selekce zboží.

- Recenze parfému – po kliku na „Zobrazit všech 55 recenzí“ (Obr. 4) se zobrazilo jen několik recenzí a musí se znovu kliknout na toto tlačítko, aby se jich zobrazilo více.



Obr. 4. Parfums.cz – zobrazení recenzí.

- Růžové písmo na bílém podkladu (popis produktů) se špatně četlo a „bolely z toho oči“.
- Chanel – vyhledával nejprve dlouho (zhruba 2 minuty!) v selekci značek pod „C“ podle anglické abecedy.
- Při hledání vzorku šel do sekce tester, byl z toho zmatený, když chtěl najít vzorek na „testování“ vůně, hledal „tester“ a našel místo toho drahé velké flakony.
- I když byl opakovaně slovně žádán o „vzorek“ a několikrát přešel myší v rozbaleném okně u horního menu slovo „vzorky“ nevšiml si jich, splynulo to s ostatním textem (Obr. 5).



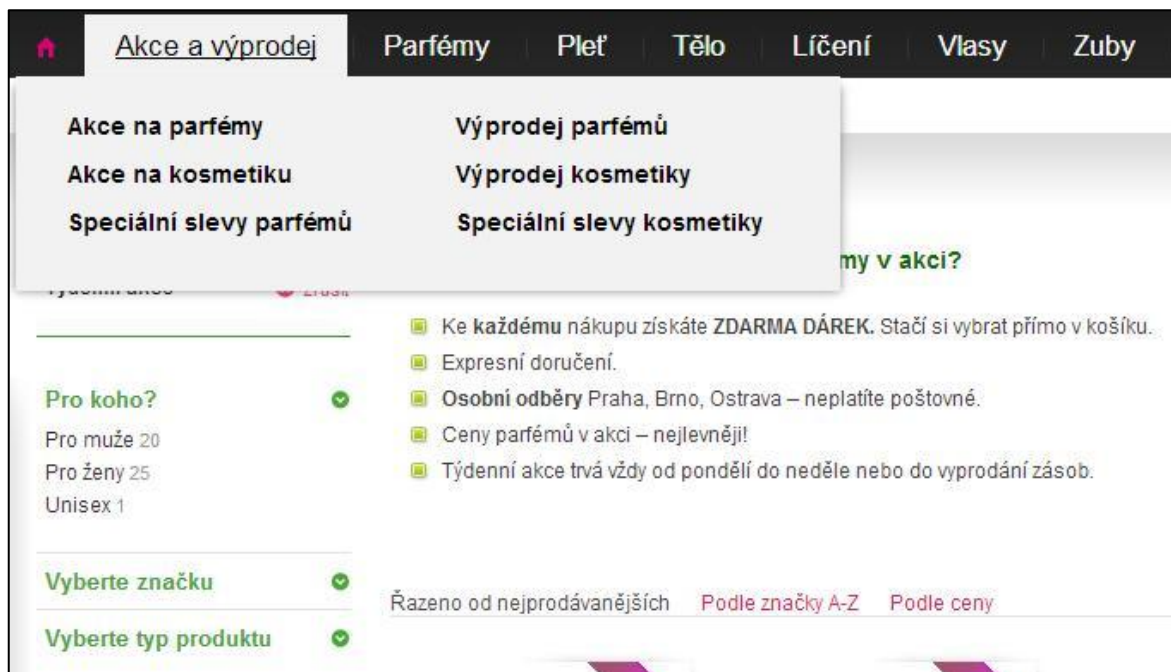
Obr. 5. Parfums.cz – horní menu – rozbalené okno.

- Marketing – nemožnost objednat si vzorek – odstřík parfému, od kteréhokoliv typu parfému, protože nabídka vzorků je omezená.
- Při hledání zlevněného šamponu vybíral ze dvou sekcí, které byly slevové, ale nebyly propojené (vždy se zobrazilo jiné zlevněné zboží). Na horním menu „Akce a výprodej“ (Obr. 6) se při kliku na tento hlavní odkaz zobrazí jen omezená nabídka zboží bez možnosti další selekce v levém menu (vzhledem k možnostem, které

nabízí rozbalené okno při najetí na tento stejný odkaz v horním menu) Při rozbalení odkazu horního menu „Akce a výprodej“ se ukáže více kategorií odkazů (Obr. 7): Akce na kosmetiku (drobečková navigace ukáže: Parfums.cz>Kosmetika>Kosmetika v akci pro tento týden) a dále je na výběr odkaz „Výprodej kosmetiky“ a „Speciální slevy kosmetiky“. Celkově jsou 3 sekce se slevami na kosmetiku, kde zákazník nevnímá velký rozdíl, nepřechte-li si, čeho se daná sekce týká, nehledě na to, že zřejmě ani neprojde všechny tři sekce, aby hledal šampon ve slevě.

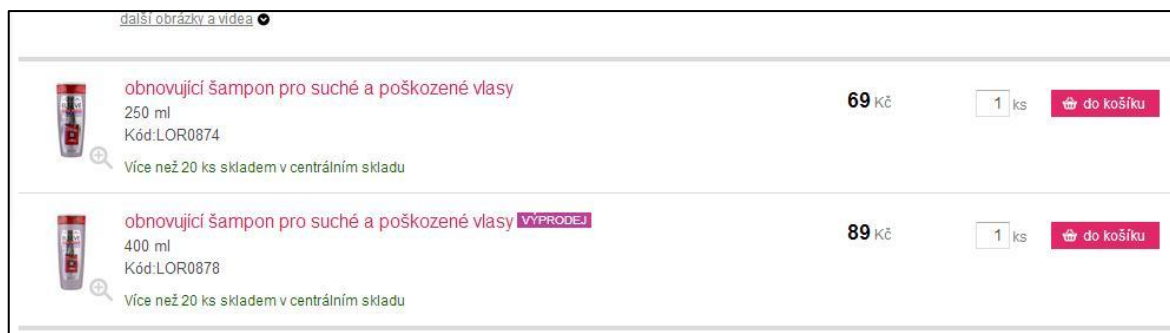


Obr. 6. Parfums.cz – horní menu – po kliku na „Akce a výprodej“.



Obr. 7. Parfums.cz – horní menu – akce, výprodej, speciální slevy.

- „Přijde mi, že je to schválně uděláno, že se jedná o výprodej, ale výprodej to není.“ Není udána původní cena, ale pouze nová cena produktů. Zde (Obr. 8) se jedná o „výprodej“. Stejně je to i u „akce“, kde také není uvedena cena před slevou.



Obr. 8. Parfums.cz – výprodejová cena bez uvedení původní ceny.

- Systém objednávky po zadání zboží do košíku a kliku na „objednat“ se zobrazí postup: nabídka slevy > zadání e-mailu (Zadání e-mailu je povinné, registrace není nutná, je-li ale e-mail již registrován, chce systém dále zadat heslo, poté je adresa dodání vyplněna podle minulé objednávky.) > doprava a platby > zadání adresy > shrnutí objednávky. Při postupování objednávkám není dostupná žádná informace, zda je možné mít dopravu zdarma při vysoké objednávce (od jaké ceny balíku), a jaká je přibližná doba dodání při osobním odběru na pobočkách (zákazník bude informován až po naskladnění na pobočku), což bylo očekáváno.
- Jak vyřídit storno objednávky hledal v „Často kladených dotazech“ (Obr. 9), kde se dozvídal jen informace o vůních (Co je parfém, toaletní a kolínská voda atd.). Odkaz vzhledem k obsahu stránky byl matoucí. Odkazu „Jak nakupovat?“, který je vyřízení storna blíže, si nevšiml, podobá se spíše drobečkové navigaci, ale ke stránce „Často kladené dotazy“ nevede. Ke stornu by využil telefon nebo online chat.



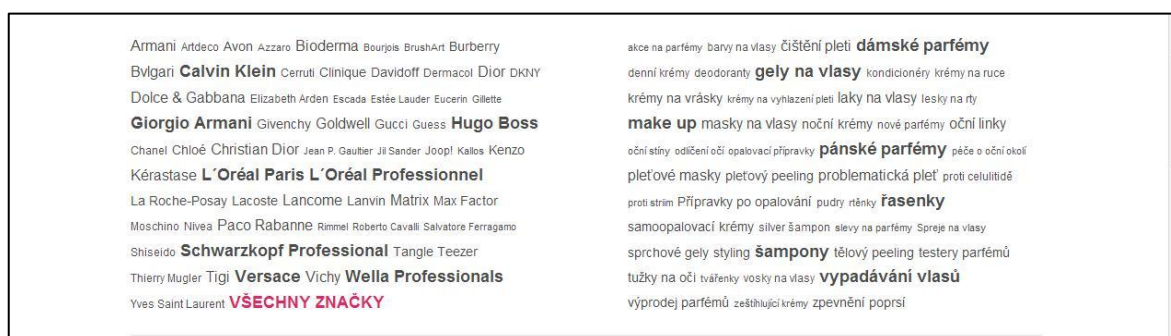
Obr. 9. Parfums.cz – Často kladené dotazy – informace o parfémeh v sekci „Jak nakupovat“.

- Společensky odpovědné projekty jsou skryté, delší dobu hledal na ně odkaz, zhruba 1 minutu, přesto odkaz nenašel.
- Apely na výhody e-shopu (zřejmě myšleno jako představení USP) nejsou aktivními odkazy, pouze „Expresní doprava“ je hypertext (Obr. 10).



Obr. 10. Homepage Parfums.cz – apely na výhody e-shopu.

- „Nevím, proč jsou vypsány značky v takových chumlech, je to nepřehledné.“ Odkazu „Všechny značky“ (Obr. 11) si nevšímá.



Obr. 11. Parfums.cz – výpis nejčastějších značek ve dvou odstavcích.

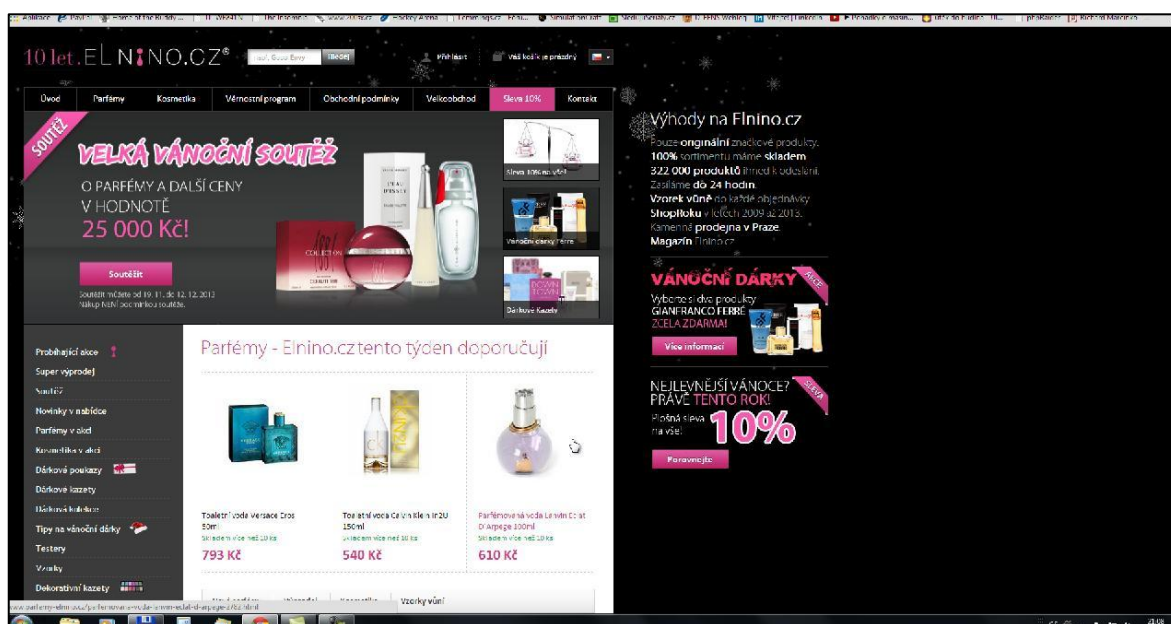
8.1.1.2 Zjištěné výhody:

- Zboží bylo v košíku, ale někdo jiný je mezitím objednal, byla nabídnuta možnost hlídání dostupnosti e-mailem. Hlídat dostupnost je možné i přímo při výběru zboží, které se zobrazí s informací, že není momentálně na skladě.
- Marketing - nabídka pojištění zásilky.

8.1.2 2. testovaný e-shop – Elnino.cz

8.1.2.1 Zjištěné hlavní problémy:

- Velké okno banneru mátló, nezaměřoval svoji pozornost na menu nad tímto bannerem, ale chtěl hledat v levém menu; celková nepřehlednost; těžká orientace, co si vybrat ze všech nápisů a odkazů.
- Zobrazení celé stránky (*Obr. 12*) bylo vlevo, ne uprostřed (chybné nastavení).

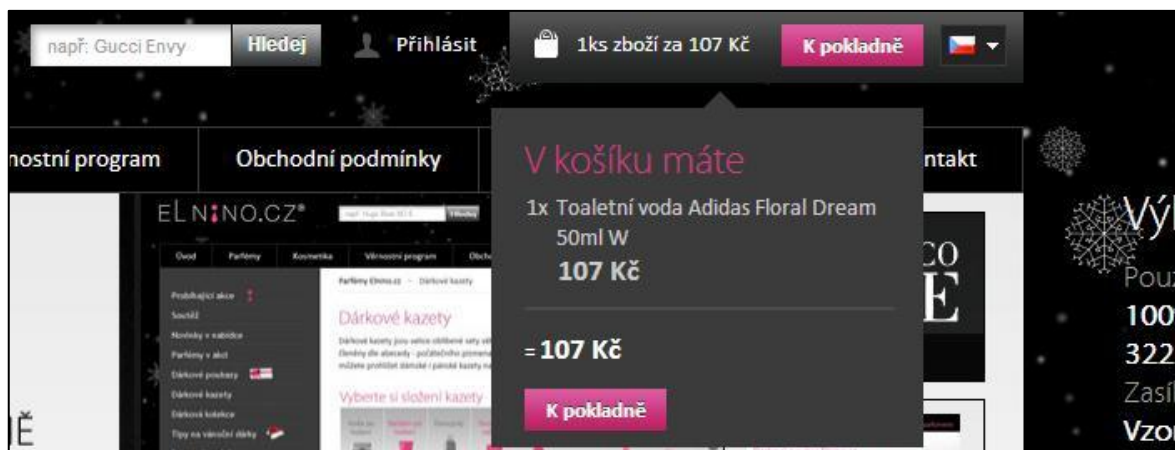


Obr. 12. Homepage Elnino.cz.

- V levém menu nenašel mimo jiné i akci na šampón, menu bylo matoucí, špatné třídění kosmetiky v akci (není jiná selekce než jen muži / ženy).
- U náhledu košíku je tlačítko „k pokladně“, které evokovalo, že se tímto odkazem dostane na dokončení objednávky, což zatím nechtěl. Chtěl jít do košíku proklikem přes výpis kusů a cenu.
- V náhledu košíku v rozbaleném okně pro přechod na podrobný popis zboží chtěl použít proklik přes název vloženého zboží, to ale není aktivním odkazem (hyper-textem).
- Nenalezen odkaz na „Pomáháme potřebným“, je skrytý v sekci hlavního menu pod odkazem „Parfémy“ > „Naše výhody“ a ve výpise zcela na konci strany.

8.1.2.2 Zjištěné výhody:

- Náhled košíku (*Obr. 13*) umožňuje rychlou kontrolu, kde je vidět, co je již objednáno (výše jsou uvedeny problémy tohoto prvku).

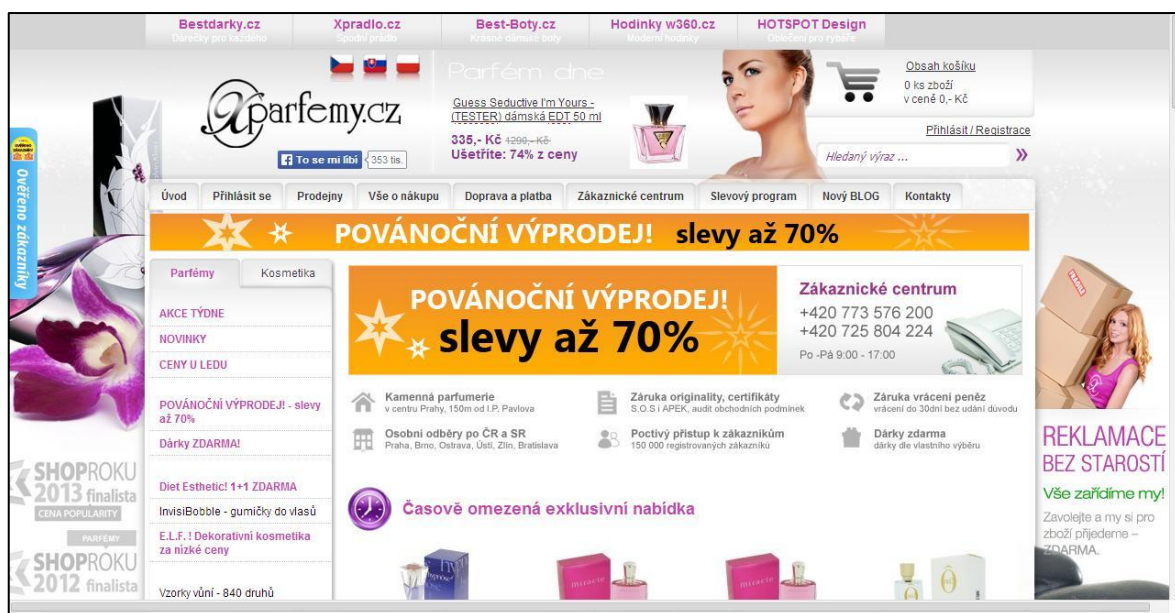


Obr. 13. Elnino.cz – náhled košíku v rozbaleném okně.

8.1.3 3. testovaný e-shop – Xparfemy.cz

8.1.3.1 Zjištěné hlavní problémy:

- Barevná kombinace bílé a světle fialové je špatně čitelná, taktéž šedá na bílém podkladu (Obr. 14).



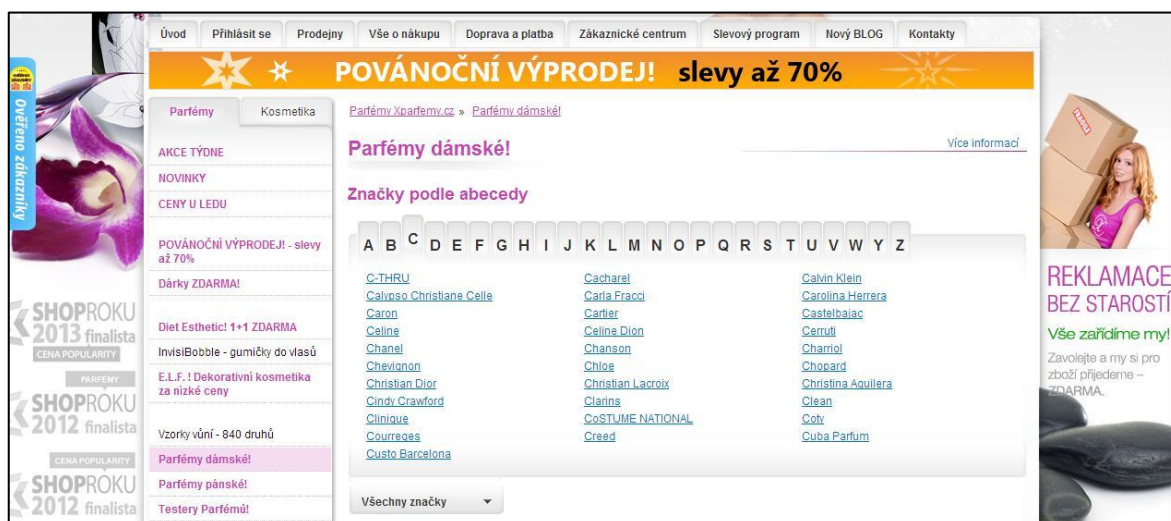
Obr. 14. Homepage Xparfemy.cz.

- Složitá orientace, nepřehlednost menu, navíc se stránky pomalu zobrazovaly, dlouho se načítaly.
- Nelze vyhledat značku Christian Dior také pod „D“, ale pouze pod „C“.

- Hledání zlevněného šampónu bylo složité, změnil sekci z „parfémy“ na „kosmetika“ a při zvolení odkazu „akce týdne“ se zobrazily v nabídce parfémy, nikoliv kosmetika. Slevové sekce neumožňovaly další třídění zboží podle jeho druhu.
- Cena dopravy při postupu objednávkou je vidět až po vyplnění adresy a údajů na objednávce.
- Bug – Menu se ztrácí, je-li otevřen košík, nelze dojet na spodní položky v rozbalovacím okně, které je dlouhé (např. Doprava a platba).

8.1.3.2 Zjištěné výhody:

- Nemají ve výpise značek písmeno „CH“, Chanel i Christian Dior, participant jednoduše vyhledal značku pod „C“. Dobře se mu pracovalo s abecední lištou (Obr. 15).



Obr. 15. Xparfemy.cz – výpis značek parfémů.

- Zákaznické centrum – odkaz v horní liště umožňuje rychlý přechod na hlavní informace. Nemusel informace o stornu či reklamaci dlouho hledat. (Nevšiml si postranního banneru „Reklamacie bez starostí“.)
- Hledání informací o rozdílu mezi parfémem a parfémovanou vodou proběhlo také jednoduše přes horní lištu „Vše o nákupu“ > „Vysvětlivky“.
- Marketing – Xparfemy.cz pošlou kurýra, který převezme zpět zboží, které člověk nechce a potřebuje je vrátit. „To hodnotím velmi dobře, to je nejlepší z těch tří (webů).“
- Marketing – Možnost využití služby Zásilkovna. Například v Ostravě možnost osobního převzetí na pěti místech.

8.1.4 Zhodnocení všech tří e-shopů podle Tab. 1, body 32) – 35)

Jaký byl nejpříjemnější e-shop pro práci? – Parfums.cz

Chtěl zamítnout a opustit nějaký e-shop? – Xparfemy.cz by opustil hned, Elnino.cz nebyl příjemný, ale zřejmě by na něm nakoupil.

Co vnímá jako podstatné při nákupu drahého parfému přes e-shop? – Důležitost fotek, recenzí zákazníků a popisu vůně.

Který e-shop budí největší důvěru? – Parfums.cz díky možnosti připojištění balíku (nabídka v objednávkovém košíku).

Poznámka:

Problémy konkurenčních webů, kterých je hodně, nebudou dále uváděny, protože cílem práce je najít problémy Parfums.cz a naopak výhody, které má konkurence. Uvedeny budou pouze ty problémy konkurencí, které jsou významné vzhledem k prvkům, které e-shop Parfums.cz využívá nebo mu budou doporučeny.

8.2 Participant 2 (J.)

Zařazení do segmentu cílové skupiny: Muž, 60 let, používání počítače na střední úrovni.

Odpovědi na otázky v dotazníku ohledně práce s internetem (Tab. 1): Vyučující a výzkumný pracovník na VUT, asi 30 hodin týdně používá internet pro procházení webových stránek a e-mailů, webové stránky zahrnují cca 80 % z tohoto času, nejčastěji na webu sleduje zprávy a různé odborné stránky, nejčastěji začíná na stránce Seznam.cz, v e-shopech vůbec nenakupuje, jen je prohlíží, hledá-li určitý produkt.

8.2.1 1. testovaný e-shop – Elnino.cz

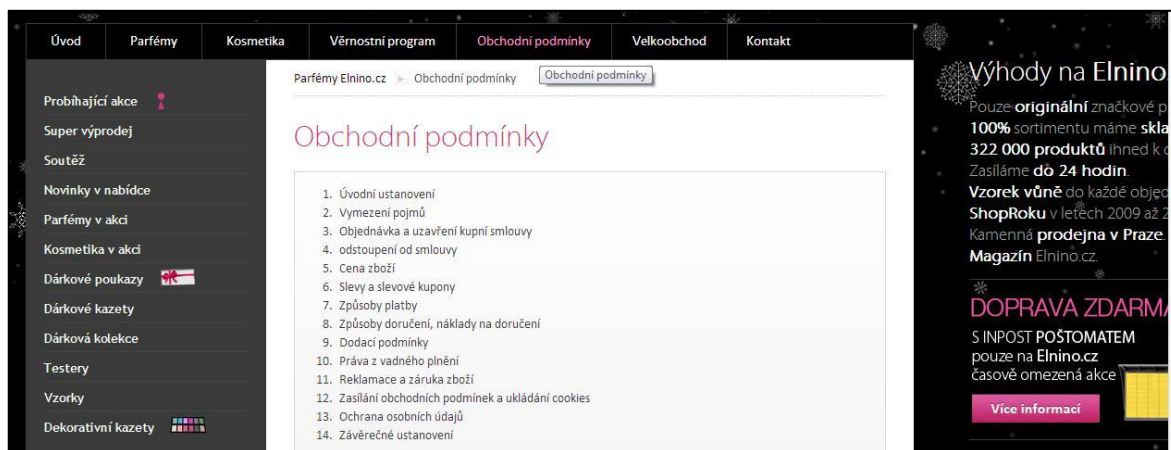
8.2.1.1 Zjištěné výhody:

- Zobrazení náhledu košíku ve vysunutém okně.
- Výběr „Parfémy dle ceny“ řazené do kategorií „od – do“ (Obr. 16).



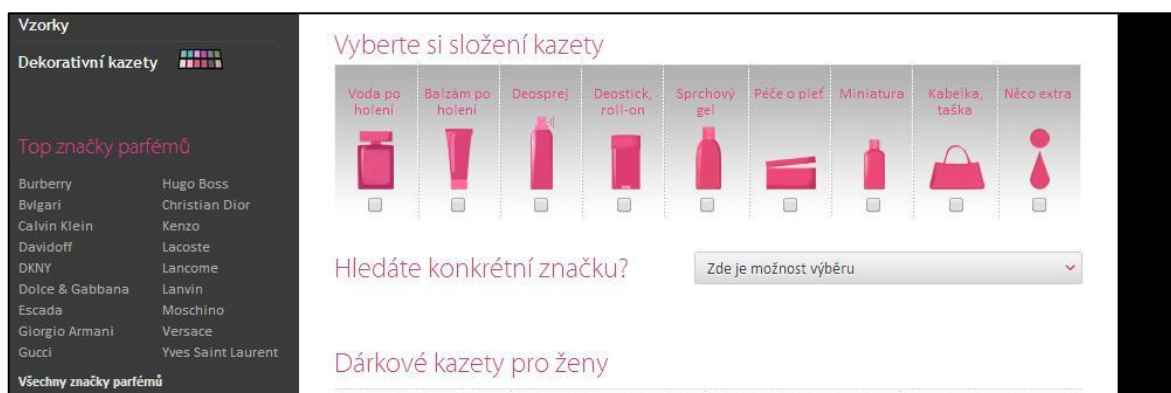
Obr. 16. Elnino.cz – horní menu, odkaz „Parfémy“ v rozbaleném okně.

- Obchodní podmínky – hlavní body obsahu byly vypsány pod sebe v záhlaví stránky v hypertextovém formátu, který umožňuje jednoduchý přechod na podrobnější informace (Obr. 17).



Obr. 17. Elnino.cz – obchodní podmínky.

- Marketing – Možnost výběru obsahu dárkové kazety (Obr. 18).



Obr. 18. Elnino.cz – dárkové kazety.

8.2.2 2. testovaný e-shop – Xparfemy.cz

Tento participant měl s e-shopem Xparfemy.cz pouze problémy, špatně se zde hledalo a orientovalo. Žádná výhoda při tomto testu nebyla odhalena.

8.2.3 3. testovaný e-shop – Parfums.cz

8.2.3.1 Zjištěné hlavní problémy:

- Selekcce v levé části webu není přesná. „Vyberte typ produktu“ nelze vybrat „vzorky“. Vzorky lze vybírat pouze po předchozím zvolení této kategorie přes horní menu, kde se mu ale odkaz „Vzorky“ ztratil v množství textu, které je v tomto rozbařeném okně (*Obr. 5*). Vzorky parfémů tedy vůbec nenašel.
- Participantovi nevyhovovala barevně zelená barva, která mu v kombinaci s bílou dráždila oči.
- „Akce a výprodej u zboží neznamena, že je na ně sleva, jelikož není uvedena původní cena.“

8.2.3.2 Zjištěné výhody:

- Popis rozdílů mezi parfémem a parfémovanou vodou atd.
- Změna počtu kusů v košíku je snadná. (U konkurenčních e-shopů tento úkon činil velké problémy – vepisoval číslice a potvrzoval klávesou „enter“.)
- Dobré zadat možnost, aby byl balík bez faktury, když se jedná o dárek.

8.2.4 Zhodnocení všech tří e-shopů podle Tab. 1, body 32) – 35)

Jaký byl nejpříjemnější e-shop pro práci? – Parfums.cz

Chtěl zamítnout a opustit nějaký e-shop? – Xparfemy.cz

Co vnímá jako podstatné při nákupu drahého parfému přes e-shop? – Vadí mu, že si výrobek nemůže osahat, navrhuje 3D ukázky produktu.

Který e-shop budí největší důvěru? – Parfums.cz díky nejlepší orientaci (ze tří testovaných) a výše uvedeným výhodám tohoto e-shopu.

8.3 Participant 3 (M.)

Zařazení do segmentu cílové skupiny: Žena, 60 let, používání počítače na střední úrovni.

Odpovědi na otázky v dotazníku ohledně práce s internetem (Tab. 1): Důchodkyně, asi 5 hodin týdně používá internet pro procházení webových stránek a e-mailů, webové stránky zahrnují pouze cca 20 % z tohoto času, nejčastěji na webu sleduje stránky o zdraví a informace o lázních, oblíbenou webovou stránkou je Seznam.cz, v e-shopech nakupuje jen asi 2 x za rok.

8.3.1 1. testovaný e-shop – Xparfemy.cz

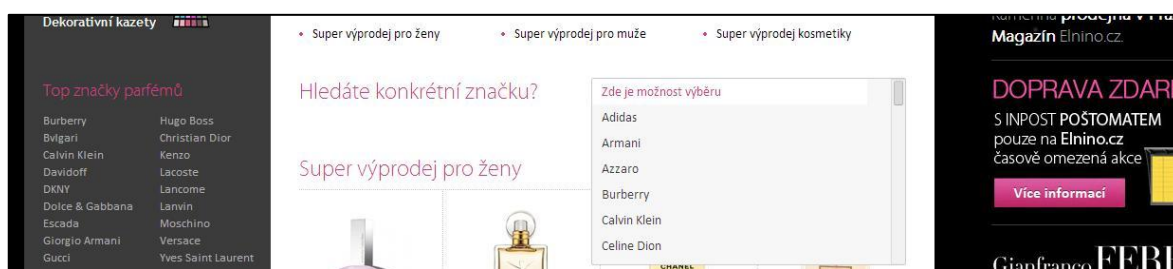
Participantka nenalezla žádné výhody, s úkoly na tomto e-shopu měla velké problémy. Struktura menu, barevné rozdělení na nadřazené sekce a třídění produktů byly nelogické, například změnu na segment „kosmetika“ vůbec nenašla atd.

8.3.2 2. testovaný e-shop – Elnino.cz

Participantka měla s tímto e-shopem také velké problémy.

8.3.2.1 Zjištěné hlavní problémy:

- Špatná práce s výběrem značky, kde je pohyb nutný pomocí boční lišty (Obr. 19). Je to nepraktické pro méně zkušené osoby (nepoužívala kolečko na myši a v jemných pohybech nebyla tak zručná). Na tento prvek je potřeba dát pozor, aby byl jednoduše ovladatelný (Parfums.cz – levé selektující menu, lišta výběru značky).



Obr. 19. Elnino.cz – výběrové okno s lištou.

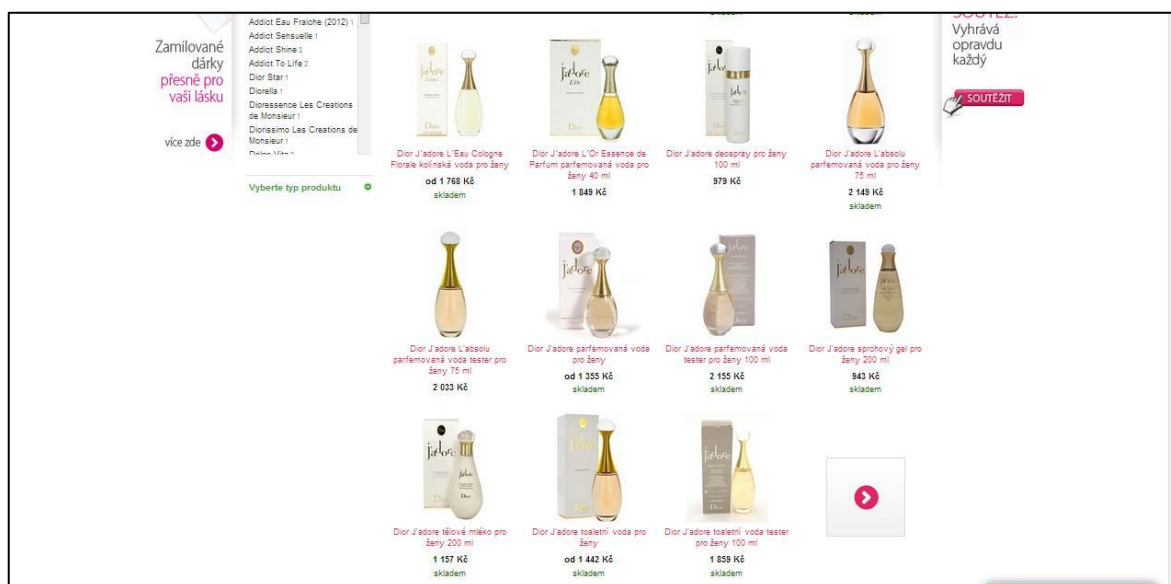
8.3.2.2 Zjištěné výhody:

- Náhled košíku v rozbaleném okně s vypsány produkty (Obr. 13). Nevýhodou je, že účastník má problém s nemožností kliknout na daný produkt, protože se nejedná o hypertext u názvu produktu.

8.3.3 3. testovaný e-shop – Parfums.cz

8.3.3.1 Zjištěné hlavní problémy:

- Participantka by uvítala fotku prodejny či pobočky, kde se dá zboží osobně vy-zvednout, pomáhá jí při orientaci.
- Chanel hledá pod „C“.
- Nevšimá si plně segmentace v levé části stránky, což vede k tomu, že přes horní menu „Parfémy pro ženy“ nejprve zkouší řazení A-Z a hledá mezi 205 stránkami parfémů, poté v segmentaci vlevo vybere Dior, a poté posunem po jednotlivých stránkách všech zobrazených parfémů se na 3. straně dostane k parfémům J'adore, kde je 11 druhů (Obr. 20) a netuší, který vybrat.



Obr. 20. Parfums.cz – zobrazení 11 typů podobného zboží.

- Zde (Obr. 21) se ukazuje tester dražší než běžný, nevšimla si rozdílu, že u ceny je zobrazeno „od“ a u testeru je už napsáno „100 ml“ (malé písmo, jednoduší text po-pisu).



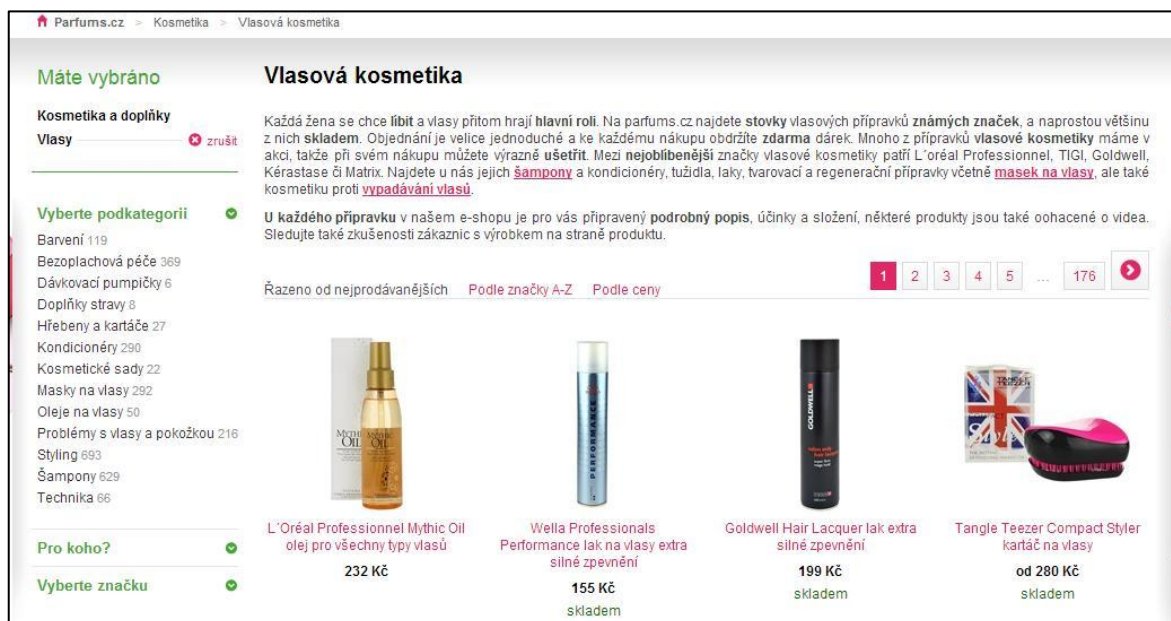
Obr. 21. Parfums.cz – zobrazení stručných popisů podobného zboží.

- U vybraného (již na podrobném výpise produktu) druhu parfemované vody neví, který zvolit, chvíli trvá, než zjistí, že rozdíl je (pouze!) ve velikosti balení a nikoliv v druhu (Obr. 22). Celé hledání této parfemované vody trvá více než 5 minut! „Kdybych to neměla teď za úkol, tak s hledáním končím.“



Obr. 22. Parfums.cz – zobrazení variant produktů v nabídce u konkrétního druhu.

- Šampon nevyhledává v akci, nehledí na odkaz „Akce a výprodej“ v horním menu, ale zvolí odkaz „Vlasy“, dále hledala v levém menu segmentace „akcí“, kterou tam ale nebylo možné zadat (Obr. 23). Segmentuje pouze na „šampony“, a pak podle ceny vybere ten nejlevnější, který ale není dle zadání úkolu akční či zlevněný.



Obr. 23. Parfums.cz – vlasovou kosmetiku nelze selektovat na akční nabídku.

8.3.3.2 Zjištěné výhody:

- Menu hodnotila jako relativně logické a lepší než u konkurence, ale během tohoto testu nebyly u Parfums.cz zjištěny žádné další výrazné výhody.

8.3.4 Zhodnocení všech tří e-shopů podle Tab. 1, body 32) – 35)

Jaký byl nejpříjemnější e-shop pro práci? – Parfums.cz

Chtěla zamítnout a opustit nějaký e-shop? – Xparfemy.cz

Co vnímá jako podstatné při nákupu drahého parfému přes e-shop? – Dodání zdarma nebo osobní vyzvednutí.

Který e-shop budí největší důvěru? – Parfums.cz

8.4 Participant 4 (L.)

Zařazení do segmentu cílové skupiny: Žena, 28 let, používání počítače na nízké úrovni.

Odpovědi na otázky v dotazníku ohledně práce s internetem (Tab. 1): Koordinátorka pokladen, asi 3 hodin denně používá internet pro procházení webových stránek a e-mailů, webové stránky zahrnují pouze cca 10 % z tohoto času, nejčastěji na webu sleduje e-shopy se sportovním oblečením, nemá oblíbenou webovou stránku. Nenakupuje v e-shopech, má-li vybrané nějaké konkrétní zboží, ukáže ho jiné osobě, která zboží objedná. Jako důvod, proč volí tento postup, uvádí, že má obavy z výběru špatného obchodu a nemá zkušenosti s objednáváním.

8.4.1 1. testovaný e-shop – Elnino.cz

8.4.1.1 Zjištěné výhody:

- Vypsání značek parfémů na konci stránky, třídění výpisu na skupiny podle abecedy A – C atd.
- Lze vyhledat „Christian Dior“ i pod značkou „Dior“.
- Seznam nejlepších vůní podle FiFi působil věrohodně.

8.4.2 2. testovaný e-shop – Xparfemy.cz

8.4.2.1 Zjištěné hlavní problémy:

- Hledá „Heidi Klum“ parfém ve výpise značek v levé sekci menu, kde ale není kompletní seznam. Pro celý výpis je nutné kliknout na předposlední položku „další parfémy dámské“, kterou ale neviděla. Výpis značek této participantce evidentně pomáhá, ale musí být kompletní jako například u Elnino.cz nebo ne příliš dlouhý, aby se v něm odkaz na další značky parfémů neztratil.

- Logo čte jako „Kparfemy.cz“.

8.4.2.2 Zjištěné výhody:

- Pozitivně hodnotí, že zboží lze přidat hned do košíku z katalogu produktů a je vidět hodnocení produktů pomocí hvězdiček (Obr. 24). Hodnotí to jako „přehlednější a lepší“.



Obr. 24. Xparfemy.cz – výpis produktů s hodnocením.

8.4.3 3. testovaný e-shop – Parfums.cz

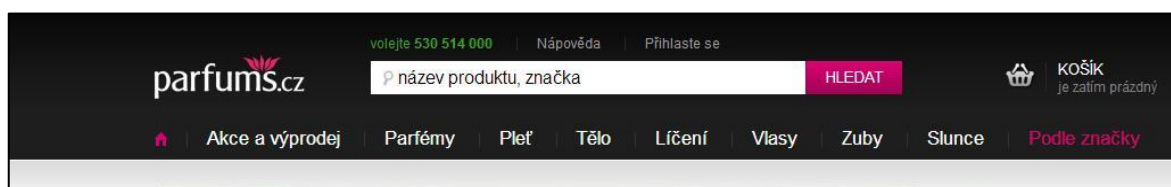
8.4.3.1 Zjištěné hlavní problémy:

- „Nejlevnější ceny na trhu“ (upozornění na výhodu na homepage) není hypertext. Zajímalo by ji dozvědět se o tomto více, ale nikam se nedostane.
- Vyhledávání podle značky v levé selekci je zdlouhavé, když přejíždí nahoru a dolů a hledá první slovo s daným počátečním písmenem. (Optické zdůraznění prvního slova s každým písmenem abecedy by hledání usnadnilo.)
- U akční ceny produktu není uvedena původní cena.
- Při hledání možností osobního odběru nechtěla jít přes odkaz na homepage „Expresní doprava“, protože to nevnímá jako sekci, kde by mohly být informace i o osobním odběru. Nevyužila ani bannerovou upoutávku „Osobní odběry“ na přechod k informacím, označila to za reklamu, nikoliv za odkaz.
- Pro informace o Osobním odběru v Ostravě používala mapu, na kterou klikala, ale na mapě nebyl hypertextový odkaz (Obr. 25).



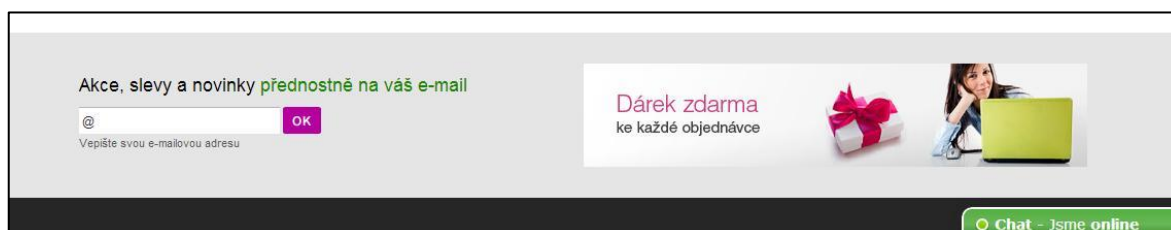
Obr. 25. Parfums.cz – Osobní odběry, mapa bez hypertextových odkazů.

- Jako kontakt viděla pouze telefon v záhlaví (Obr. 26), až dolů na kontakty na konci stránky nesjela.



Obr. 26. Parfums.cz – kontakt v záhlaví – pouze telefonní číslo.

- Vůbec nenašla adresu na poštovní spojení s firmou. Tmavý konec stránky ignorovala (Obr. 27). Jakmile se zobrazila i jen malá část tmavě šedé barvy na konci stránky, hned se vracela zpět nahoru. Chyběl jí jasný odkaz na kontakty v záhlaví.



Obr. 27. Parfums.cz – konec střední části webu (přechod ze šedé na tmavě šedou část, která je poslední částí stránky).

- Odkaz na Facebook (na firemní stránku Parfums.cz) nenašla. Nesjela až na spodní část webu, kde tento odkaz je.

8.4.3.2 Zjištěné výhody:

- Na podrobném popisu zboží vedle názvu produktu je vidět hodnocení „55 zákazníků hodnotilo“.

8.4.4 Zhodnocení všech tří e-shopů podle Tab. 1, body 32) – 35)

Jaký byl nejpříjemnější e-shop pro práci? – Elnino.cz, měli vypsané značky parfémů na konci strany. Další v pořadí je Parfums.cz díky segmentaci.

Chtěla zamítnout a opustit nějaký e-shop? – Xparfemy.cz

Co vnímá jako podstatné při nákupu drahého parfému přes e-shop? – Důvěru budí reakce na objednávku, jejich rychlá odezva e-mailem.

Který e-shop budí největší důvěru? – Elnino.cz

8.5 Participant 5 (P.)

Zařazení do segmentu cílové skupiny: Žena, 32 let, používání počítače na střední úrovni.

Odpovědi na otázky v dotazníku ohledně práce s internetem (Tab. 1): Vedoucí pokladen a recepce, asi 4 hodiny denně používá internet pro procházení webových stránek a e-mailů, webové stránky zahrnují cca 80 % z tohoto času, nejčastěji na webu sleduje iDnes, sociální síť, e-shopy, oblíbená webovou stránka je iDnes, 1x za měsíc nakupuje v e-shopech.

8.5.1 1. testovaný e-shop – Xparfemy.cz

8.5.1.1 Zjištěné hlavní problémy:

- Odkaz na Facebook v záhlaví je rovnou přidání „like“, nikoliv přesun na firemní stránku, to ji velmi vadilo. Nehledala odkaz na Facebook dole na stránce.

8.5.1.2 Zjištěné výhody:

- Marketing – využila by kurýra na vrácení zboží, protože je zdarma.

8.5.2 2. testovaný e-shop – Parfums.cz

8.5.2.1 Zjištěné hlavní problémy:

- Vzhledově jí připomíná web Slevomat.cz, to v ní budí nedůvěru.
- Nesjela až dolů na stránce, jakmile se objevil kousek tmavě šedé barvy spodního okraje strany, vracela se nahoru.
- Akční ceně nerozumí, neví, zda se jedná skutečně o nějakou výhodu.
- Neví, co znamená „voda“ u popisu vůní, chybí jí zkratky EDP (Eau de Parfum) a EDT (Eau de Toilette), které naopak zná.

- Chybí obsah balení na katalogovém výpise produktů. Je-li uvedeno „od“ u ceny zboží, nerozumí, že je to pro různé velikosti balení (*Obr. 21*).
- Nezaregistruje pohledem dobu dodání (*Obr. 28*), i když je u dopravy psaná (označení kolik dní dodání trvá, je nevýrazné).

Způsob dopravy		Způsob platby		
<input checked="" type="radio"/>	Přepravní společnost	89 Kč	<input type="radio"/>	Dobírkou
<input type="radio"/>	Balík Do ruky Dodání do 1 pracovního dne	89 Kč	<input type="radio"/>	Hotově či kartou na pobočce (osobní odběr)
<input type="radio"/>	Balík Na poštu Dodání na poštu trvá 1 pracovní den	89 Kč	<input type="radio"/>	Bankovním převodem
<input type="radio"/>	GEIS Dodání do 1 pracovního dne	89 Kč		

Obr. 28. Parfums.cz – doba dodání balíku není na první pohled poutavá.

- U osobního odběru na pobočkách (*Obr. 29*) není uvedena doba dodání ani orientačně.

<input type="radio"/>	Přepravní společnost	89 Kč	<input type="radio"/>	Dobírkou
<input checked="" type="radio"/>	Osobní odběr Váš nákup bude přepraven na vybranou pobočku. O tom, že je zboží připraveno k odběru budete informováni e-mailem a SMS.	zdarma	<input type="radio"/>	Hotově či kartou na pobočce (osobní odběr)
<input type="radio"/>	Praha 8 - Karlín Šaldova 406/28	0 Kč	<input type="radio"/>	Bankovním převodem

Obr. 29. Parfums.cz – osobní odběr nemá uvedenu orientační dobu dodání.

8.5.3 3. testovaný e-shop – Elnino.cz

8.5.3.1 Zjištěné výhody:

- Participantce vyhovovalo rozbalené podokno horního menu, které zobrazuje členěné odkazy (*Obr. 16*).

8.5.4 Zhodnocení všech tří e-shopů podle Tab. 1, body 32) – 35)

Jaký byl nejpříjemnější e-shop pro práci? – Parfums.cz

Chtěla zamítnout a opustit nějaký e-shop? – Xparfemy.cz

Co vnímá jako podstatné při nákupu drahého parfému přes e-shop? – Potřebuje parfém znát, mít ho vyzkoušený, potom rozhoduje cena.

Který e-shop budí největší důvěru? – Elnino.cz budí největší důvěru, protože u Parfums.cz nebyl vidět kontakt a působil jako Slevomat.

8.6 Participant 6 (I.)

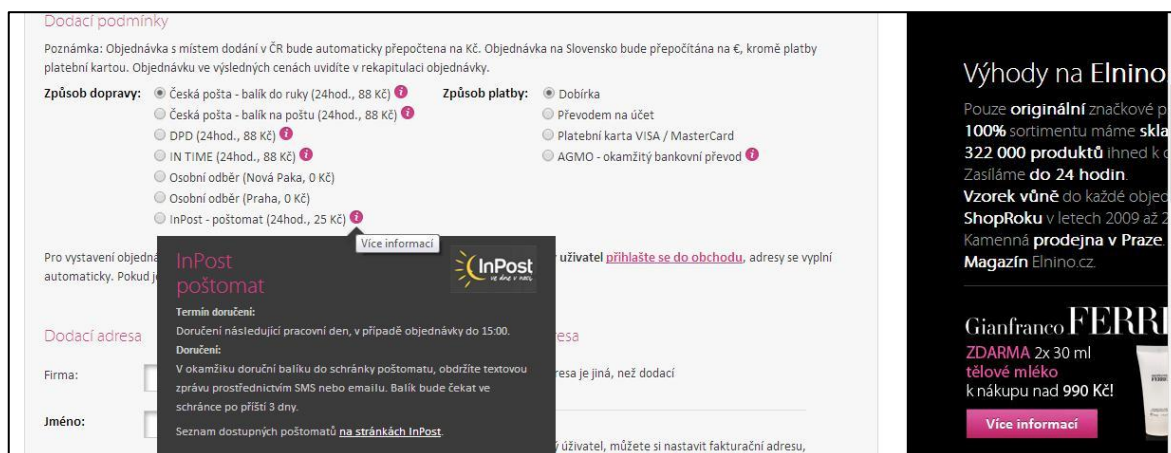
Zařazení do segmentu cílové skupiny: Žena, 35 let, používání počítače na střední úrovni.

Odpovědi na otázky v dotazníku ohledně práce s internetem (Tab. 1): Na mateřské dovolené, asi 20 hodin týdně používá internet pro procházení webových stránek a e-mailů, webové stránky zahrnují pouze cca 30 % z tohoto času, nejčastěji na webu sleduje informace o zdraví, školství a rodinném životě, nemá oblíbenou webovou stránku, 1x za měsíc nakupuje v e-shopech.

8.6.1 1. testovaný e-shop – Elnino.cz

8.6.1.1 Zjištěné výhody:

- Čas doručení balíku se zobrazuje také přímo u objednávky (u osobního odběru specifikace času není) a navíc je možné se v rozbalovacím okně (*Obr. 30*) dozvědět podrobnější informace o doručovateli.



Obr. 30. Elnino.cz – popis dopravní společnosti ve vyskakovacím okně.

- Vyhledávání Christian Dior pod „Ch“ i „D“.

8.6.2 2. testovaný e-shop – Parfums.cz

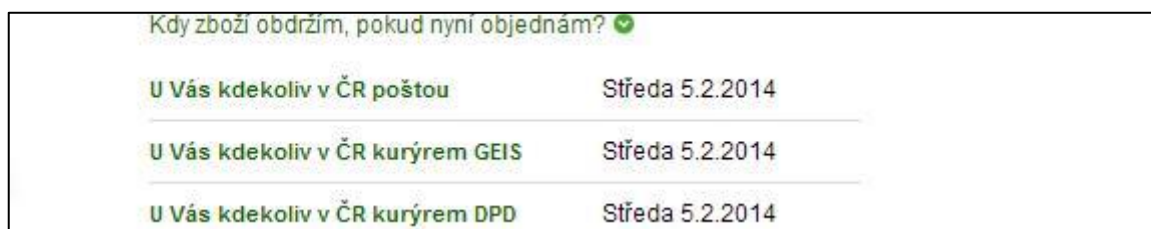
8.6.2.1 Zjištěné hlavní problémy:

- „Není náhled nákupního košíku, je tam pouze počet kusů a cena, to je škoda.“
- Nevšimla si doby dodání, kterou je možné zobrazit přímo u zboží po kliknutí na „Kdy zboží obdržím, pokud nyní objednáám?“ (*Obr. 31*), po upozornění konstatovala, že tento nápis pohledem ignorovala.



Obr. 31. Parfums.cz – doba dodání pod odkazem.

- Po rozbalení informací o dopravě (Obr. 32) konstatovala: „Tak vím, kdy balík do-
stanu, ale pořád nevím, kolik mě to bude stát. Aby to nebylo pak s poštovním stej-
ně drahé jak v parfumerce.“



Obr. 32. Parfums.cz – není uvedena cena dodání.

- U objednávkového formuláře je napsáno „Volejte (...) nebo napište (...)“. Nejedná
se o odkaz, není zde uveden e-mail, ani tu není okno s online chatem, je nutno se
vrátit na stránky obchodu a hledat (obtěžně!) kontakt.



Obr. 33. Parfums.cz – neaktivní odkaz na kontakt.

- Při objednávání byla zcela zmatena cenou dopravy. „Bude to za 89 Kč nebo zdar-
ma?“ Přepravní společnost je zatržena (89 Kč), ale dole je zobrazeno za dopravu
0 Kč (Obr. 34). Až po zvolení konkrétního doručovatele se cena změnila. Následo-
valo podivení: „Oni nemají dopravu zdarma při takové drahé objednávce?“

Způsob dopravy	
<input type="radio"/> Přepravní společnost	89 Kč
<input type="radio"/> Balík Do ruky <small>Dodání do 1 pracovního dne</small>	89 Kč
<input type="radio"/> Balík Na poštu <small>Dodání na poštu trvá 1 pracovní den</small>	89 Kč
<input type="radio"/> GEIS <small>Dodání do 1 pracovního dne</small>	89 Kč
<input type="radio"/> DPD <small>Dodání do 1 pracovního dne</small>	89 Kč
<input type="radio"/> PPL <small>Dodání do 1 pracovního dne</small>	89 Kč
<input type="radio"/> Osobní odběr	zdarma

Způsob platby	
<input type="radio"/> Dobirkou	
<input type="radio"/> Hotové či kartou na pobočce (osobní odběr)	
<input type="radio"/> Bankovním převodem	
<input type="radio"/> Platební kartou (online přes internet)	

Cena zboží 2 262 Kč + Doprava 0 Kč = Celková cena nákupu včetně DPH 2262 Kč

Obr. 34. Parfums.cz – Cena dopravy není připočítána k celkové ceně.

- Není možné porovnávat produkty. Tedy dát je vedle sebe na stránku a vidět rozdíly.
- Popis produktů je světle růžový a jednoduchý, těžko se v tom hledají rozdíly mezi více podobnými kusy (Obr. 20).

8.6.2.2 Zjištěné výhody:

- Zvýšení počtu kusů u zboží v košíku je možné rozbalením nabídky. „Je to výhodnější než psát číslici nebo klikat na + či – pro změnu kupovaných kusů.“

8.6.3 3. testovaný e-shop – Xparfemy.cz

8.6.3.1 Zjištěné výhody:

- Hodnocení spokojenosti s výrobky (hvězdičkami) je vidět hned ve výpise produktů (Obr. 24). Bohužel hvězdičky nejsou aktivní hypertext, aby se dalo rovnou podívat na hodnocení.

8.6.4 Zhodnocení všech tří e-shopů podle Tab. 1, body 32) – 35)

Jaký byl nejpříjemnější e-shop pro práci? – Parfums.cz

Chtěla zamítnout a opustit nějaký e-shop? – Xparfemy.cz

Co vnímá jako podstatné při nákupu drahého parfému přes e-shop? – Vědět, jak parfém voní, potom je pro mě podstatná komunikace e-shopu a nabízené ceny. Důležitá je i doprava.

Který e-shop budí největší důvěru? – Parfums.cz díky orientaci a nejméně zaplněnému prostoru webu proti konkurenci.

9 SHRnutí HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ - 1. VÝZKUMNÁ OTÁZKA

V této kapitole jsou uvedeny odpovědi na první výzkumnou otázku bakalářské práce:

„Jaké překážky v použitelnosti při práci na e-shopu Parfums.cz mají jeho uživatelé a jaké výhody v použitelnosti nabízí konkurenční e-shopy Elnino.cz a Xparfemy.cz, které Parfums.cz nemá a byly by pro něj užitečné?“

Z uskutečněných testů použitelnosti byly zjištěny určité chyby i výhody. Některé z těchto prvků ovlivňujících použitelnost bylo možné pozorovat u prací více participantů.

Zjištění se týkají především použitelnosti, avšak některá jsou více marketingová. Oddělit použitelnost od marketingových sdělení je za určitých okolností možné, ale pro vylepšení e-shopu k lepšímu UX designu to není vhodné. K zákazníkovi se dostávají obě složky současně a zákazník je při běžném používání webu v mysli neodděluje, ale naopak na základě jejich celkového nastavení a souhry jednotlivých prvků se rozhoduje, který e-shop využije.

Níže je uveden výčet zjištěných náležitostí, které bylo úkolem sledovat. U některých bodů je uvedeno širší vysvětlení, které není popsáno v jednotlivých testech, a je doplněno postřehy autorky.

9.1 Parfums.cz – výčet v testech zjištěných problémů

- **Apely na výhody e-shopu** (zřejmě myšleno jako USP), které jsou uvedené na homepage, nejsou aktivní odkazy. Pouze „Expresní doprava“ je hypertext. Lidé klikali i na texty „Vlastní sklady se zbožím“ atd., které nejsou odkazy.
- **Vyskakovací okno** „Chcete dárek?“ bylo hodnoceno jako nepříjemné.
- **Na homepage** je sedm **bannerových upoutávek**, které při bannerové slepotě zákazník nevnímá a ruší i vnímání důležitých prvků v jejich okolí. Také zelenou lištu s akční nabídkou účastníci ze své pozornosti zcela vynechávali (neklikali na ni). Homepage je roztříštěná, na první pohled je zde moc oblastí, které upoutávají pozornost, a není jasné, k jaké hlavní akci web nabádá (prvky call to action nejsou zřetelné).
- Vyhledávání podle značek parfémů je proti konkurenci lepší (Christian Dior lze vyhledat pod celým jménem „Christian Dior“ i pod jednoslovným „Dior“, nicméně **hledání Christian Dior pod „C“** (u konkurence) bylo pro několik participantů jednodušší a intuitivnější než pod „Ch“.

- V **podoknu** „Parfémy“ (horního menu) je **více položek** (Obr. 5), kde vedle parfémů jsou ještě odkazy na: Akce, Výprodej parfémů, Nejprodávanější parfémy, Novinky, Omezené série, Dárkové poukazy, které třídí pozornost. Na tuto sekci okna označenou „Nepřehlédněte“ žádný z participantů ani jednou neklikl. Je pravděpodobné, že přemíra textu v tomto okně nebo nedostatečné grafické oddělení vedlo k zaslepení, a proto si participantů s obtížemi všimli slova „vzorky“.
- Odkaz „**Kdy zboží obdržím, pokud nyní objednám?**“ u popisu zboží není poutavý. Po rozbalení informací o dopravě není vidět, kolik bude doprava stát.
- Malé využívání podrobnější **selekce výrobků v levé části webu**.
- Selekce v levé části není přesná. U „Vyberte typ produktu“ **nelze vybrat „vzorky“**, nelze ani zadat „**akci**“ na šampony.
- **Vyhledávání podle značky v levé selekci** je obtížné (není optické oddělení abecedy).
- Nejasnost v popisu produktů. **U ceny je zobrazeno „od“** (nerozumí, že výrobek je pro různé velikosti balení), proti tomu u testeru je už napsáno „100 ml“. Problém je malé písmo a jednoduchý text popisu. Participant byl zmaten.
- Chybí zkratky EDP (Eau de Parfum) a EDT (Eau de Toilette) u výpisu zboží.
- Na podrobném výpise produktu, kde je v nabídce více kusů, je problém zjistit, že **rozdíl** je (pouze!) ve velikosti balení a nikoliv v druhu (jednoduchý text).
- Participantů až na výjimky nepoužívali v záhlaví **odkaz „nápověda“**, kde je skryto mnoho informací. Snažili se základní i podrobnější informace hledat jinde, což jim činilo potíže.
- Obtížné **hledání kontaktu** na společnost. Mělo by být v záhlaví jasně (pochoitelně) uvedené.
- U objednávkového formuláře chybí odkaz (hypertext) na **kontakt**.
- **Odkaz na sociální síť** (na firemní stránku Parfums.cz) lze těžko najít.
- Posun stránkou dolů často skončil před **závěrečným oddílem**, který má tmavošedý podklad. Domnívali se, že už jsou na konci stránky. Kdyby v záhlaví byl takový odkaz, který je převede až na tyto důležité informace, bylo by to snadnější.
- **Růžové písmo na bílém podkladu** (popis produktů) se špatně četlo, zelená barva v kombinaci s bílou dráždila oči.
- Recenze parfému – po kliku na „**Zobrazit všech 55 recenzí**“ se zobrazilo jen několik recenzí a musí se znovu klikat na toto tlačítko „Zobrazit všech 55 recenzí“, aby se jich zobrazilo více.

- Nepochopení rozdílu odkazů **vzorek a tester**.
- **Tři sekce se slevami na kosmetiku** (podokno menu), kde není jasný rozdíl mezi nimi.
- Není udána původní **cena před slevou**.
- Nesourodost a nejasnost v odkazech a informacích (o stornu nebo o parfém): „**Často kladené dotazy**“ a „**Jak nakupovat?**“. Většina textu v celé sekci pod odkazem „Nápověda“ trpí přemírou jednoduchého textu.
- **Mapa u Osobního odběru** nemá hypertextový odkaz.
- **Pobočky** nejsou ukázány na fotkách.
- Při postupování objednávkou není dána informace, zda je od určité ceny balíku **dopravné zdarma** (marketing), a jaká je přibližná **doba dodání při osobním odběru** na pobočkách (zákazník bude informován až po naskladnění na pobočku). Označení kolik dní trvá **dodání, je nevýrazné**.
- **Nejasná cena při volbě dopravy**. Až po zvolení konkrétního doručovatele se cena součtu změnila.
- Vzhledově připomíná web Slevomat.cz, to nebudilo důvěru.
- Není možné porovnávat produkty (dát je vedle sebe na stránku).
- Marketing – Nemožnost objednat si vzorek (odstřík parfému), od kteréhokoliv typu parfému, protože nabídka vzorků je omezená.

9.2 Elnino.cz – výčet v testech zjištěných výhod

- Výhodou je **náhled košíku** s vloženými položkami. Problém ale byl v nemožnosti kliknout na zboží v tomto náhledu. Pokud je chtěl participant znovu zobrazit, musel nejprve otevřít celé okno košíku a poté se mohl dostat k podrobnému popisu kliknutím na hypertext daného zboží.
- Uspadněné vyhledávání Christian Dior pod „**Ch**“ i „**D**“.
- Čas doručení balíku se zobrazuje mimo jiné přímo u objednávky (u osobního odběru specifikace času není) a navíc je možné se **v rozbalovacím okně dozvědět podrobnější informace o doručovateli**.
- Přehlednější výpis **značek parfémů na konci stránky**, třídění výpisu na skupiny podle abecedy A – C atd.
- Seznam **nejlepších vůní podle FiFi** působil věrohodně.

- Výběr „**Parfémy dle ceny**“ (v podokně horního menu) řazené do kategorií „od - do“ hodnocen participantem kladně.
- **Obchodní podmínky – hlavní body obsahu** byly vypsány u sebe v záhlaví stránky v hypertextovém formátu, který umožňuje jednoduchý přechod na podrobnější informace.
- Marketing – Možnost výběru obsahu dárkové kazety.

9.3 Xparfemy.cz – výčet v testech zjištěných výhod

- **Hodnocení spokojenosti s výrobky** (hvězdičkami) je vidět hned ve stručném výpise produktů.
- Nemají ve výpise značek písmeno „**Ch**“, Chanel i Christian Dior, participant jednoduše vyhledal značku pod „**C**“. Parfums má jen pod „**Ch**“, lepší je umožnit vyhledání i pod „**C**“.
- Odkazy v horní liště umožňují rychlý **přechod na důležité informace** (např. Zákaznické centrum, Vše o nákupu atd.
- Marketing – Kurýr na vrácení zboží zdarma.
- Marketing – Možnost využití služby Zásilkovna.

9.4 Zběžný pohled na velké e-shopy

Pro představu, jak fungují e-shopy jiných prodejců, kteří mají velmi široký sortiment zboží, je možné nahlédnout například na Amazon.com, Alza.cz či Mall.cz (Alza.cz a.s., © 2000-2014, Amazon.com, © 1996-2014, Internet Mall, a.s., © 2000 – 2014). Nedostatkem, který je možné vnímat u těchto velkých e-shopů, proti specializovaným (parfémovým), v této bakalářské práci testovaným e-shopům je, nedokonalá segmentace. Například základní rozdělení na parfémy a parfémované vody. U Mall.cz i u Alza.cz v sekci „Parfémy“ se zobrazují parfémované vody atd. U Amazon.cz není jednoduše možné dále dělit parfémové výrobky jedné značky do určité kolekce (např. Dior na kolekci J'adore).

10 VÝCHODISKA – 2. VÝZKUMNÁ OTÁZKA

Na první výzkumnou otázku navazuje výzkumná otázka druhá: „Co z těchto zjištěných překážek a výhod plyne pro e-shop Parfums.cz?“

Z výše uvedeného výčtu vyzorovaných problémů a výhod plyne, že webové stránky e-shopu Parfums.cz by měly projít změnami, aby se uživatelé na nich lépe orientovali. Níže jsou uvedena doporučení, na jaké prvky e-shopu by bylo vhodné se zaměřit a provést změny.

Podle zkušeností Kruga (2010, s 115 - 136) je optimální opravit největší problémy (jen několik opravdu nejzávažnějších), a poté testovat znovu. Protože v testu bylo zjištěno mnoho překážek, bude suma hlavních doporučení, co vyřešit na prvním místě, vyšší. Vyšší počet je zde uveden také proto, že některé změny jsou jednoduché a levné na provedení, i když mohou být méně podstatné, oproti tomu jiné jsou důležité, ale vyžadují více času na úpravu. Pro jaké změny vzhledem k časové a finanční náročnosti eventuálně dojde, je již na samotné společnosti Parfums.cz.

Z uvedených informací, které jsou nejen z provedeného testování použitelnosti primárního e-shopu Parfums.cz a jeho konkurentů, ale také z dostupných názorů odborníků (jak má být nastavena ergonomie e-shopu), kteří se použitelností a UX zabývají, vyplývá, že nejdůležitějšími problémy, které by e-shop Parfums.cz měl pro lepší UX řešit především, jsou tato:

1. Umožnit jednoduší přechod na **kontakty** a důležité informace (*Obr. 26*) ze **záhlaví stránky** (odkaz „Nápověda“ nebyl participanty využit) a z objednávkového formuláře (*Obr. 33*); taktéž přechod na sociální sítě mít přístupněji a viditelněji (horní polovina stránky).
2. Homepage – **apely výhod e-shopu (USP)** provázat se stránkami e-shopu, vytvořit z nich hypertextové odkazy (*Obr. 10*).
3. Levé segmentovací menu (*Obr. 3*):
 - a. více **upoutat pozornost** na třídění zboží (barevně nebo výrazným prvkem směřujícím k další selekci),
 - b. doplnit o možnost třídění na „**vzorky**“ parfémů a „**akce**“ na zboží,
 - c. umožnit lepší **selekci značek** podle abecedy – označit začátek skupiny značek patřící k danému písmenu,

4. Kromě nové ceny uvést také **původní cenu před slevou**, jedná-li se o jakoukoliv akční nebo výprodejovou nabídku (*Obr. 8*).
5. Oddělit prostorově či graficky (barevnost, velikost atd.) několik prvků pro lepší přehlednost:
 - a. **ve stručném výpise** produktů (katalogu) oddělit **velikosti balení** od zbytku textu (*Obr. 21*)
 - b. **ve stručném výpise** produktů zvýraznit nebo jinak upozornit na skutečnost, je-li u **ceny uvedeno „od“** (*Obr. 20*), pak je možné získat více druhů balení proti nabídce, kde je již zobrazena velikost balení,
 - c. **v podrobném výpise** produktu oddělit od zbytku textu **velikost balení** u nabízených variant tohoto produktu (*Obr. 22*),
 - d. **u objednávkového procesu** oddělit **dobu dodání** balíku od zbytku textu (*Obr. 28*).
6. Výpis parfémů podle značky – umožnit **hledání značek** začínajících na „CH“ **také pod „C“**.
7. Používat **náhled košíku** v rozbalovacím okně s informacemi o vloženém zboží (*Obr. 13*).

Budou-li minimálně tyto změny uskutečněny, měly by být sledovány analytickými systémy, které umožní kontrolu, zda jsou pro konverzní poměry přínosné. Vhodné by bylo použít také A/B testování a po krátké době od změn provést opětovné testování použitelnosti.

Dále lze upozornit na to, že má-li e-shop Parfums.cz poskytovat nejen dobrou použitelnost, ale navíc lepší uživatelský zážitek než do této chvíle, měl by v první fázi provést minimálně ty nejvíce doporučované změny. Následně by však mohla společnost zvážit větší odlišení od konkurence, tedy v novém stylu, který je možné poskytnout, kde weby nejsou přeplněny textem či obrázky a jednotlivé stránky nejsou příliš dlouhé (pro inspiraci jednoduchého stylu například náhledy na squarespace.com nebo MichaelKors.com, další prvky webů nejsou v tomto příkladě hodnoceny). Myšleno je vyhnout se např. na homepage Parfums.cz přeplněnosti bannery, které nevedou zákazníka k hlavní myšlence e-shopu „vyhledej zboží a nakup“, není jasné, kam má zákazník prvním krokem jít. Důležitým faktorem je také optimalizace webu pro mobilní zařízení, což při dobrém nastavení je dalším bodem k dobru před konkurencí. Tímto je nastíněna varianta změny - redesignu, nikoliv pouze optimalizace současného designu webu.

ZÁVĚR

Nastavením a dodržením výše uvedených parametrů testování použitelnosti podle Stevea Kruga bylo zjištěno nejen to, kde jsou zákazníkovi kladeny překážky při užívání e-shopu Parfums.cz, ale také, kde jsou výhody v konkurenčních e-shopech Elnino.cz a Xparfemy.cz, které by mohly být primárnímu e-shopu Parfums.cz přínosné, kdyby se implementovaly do své struktury. Jednotlivé problémy a výhody a z nich plynoucí doporučení na změnu konkrétních prvků, jsou uvedeny podrobně v jednotlivých kapitolách. Během testování nedošlo k žádným omezením, která by významně zkreslovala výsledek testu.

Bylo provedeno hloubkové testování použitelnosti s ohledem na UX celkově s šesti participanty. Testování odhalilo kvalitativní nedostatky a po ukončení bylo doplněno krátkým dotazováním pro lepší pochopení postoje účastníků testu k daným e-shopům.

Jako východiska práce jsou uvedena doporučení pro změnu (vylepšení) e-shopu prvků, které při testech působily největší obtíže. Jedná se hlavně o selekci zboží, grafické rozložení textu u popisu zboží a dopravy, používání náhledu košíku, jednoduchý přechod na kontakty či informace a uvádění původní ceny před akcí.

Protože sledované konkurenční e-shopy nenabízejí mnoho významných výhod, bylo by vhodné zaměřit se na hledání nových prvků či vhodného nastavení e-shopu jinde (kvalitně strukturované e-shopy s vysokým zaměřením na uživatelský zážitek a sekundární data z analytických testování prvků a nástrojů jiných webů), díky kterým by se rozšířil pohled na možnosti e-shopu Parfums.cz.

Jak je uvedeno, doporučení se týkají vylepšování e-shopu, nikoliv jeho celkového redesignu, který by zasahoval do vzhledu mnohem hlouběji. V dnešní době, kdy se internet velmi dynamicky vyvíjí, je potřebné se dívat nejen na konkurenci, ale také sledovat nové trendy ve způsobu komunikace e-shopů. Je jisté, že weby, mají-li být úspěšné, musí se přizpůsobovat novým technologiím. Mobilní zařízení jsou stále více používána jako náhrada počítačů, pro které platí jiné požadavky na funkce a používání e-shopu. Tento rostoucí trend je nutné mít na zřeteli a počítat s ním v dalším vývoji.

Stejně jako ohled na technologie je nutné brát i ohled na zahlcenost zákazníků všemožnou marketingovou komunikací, která na všechny působí z mnoha stran. Proto je vhodné zamýšlet se, jak vytvořit komunikaci velmi jednoduchou a stručnou (protože lidé často weby jen skenují pohledem a nečtou je celé), ale přitom jasnou a dostatečně výstižnou. Obrázky pomáhají při předávání sdělení a orientaci (například piktogramy nebo obrázky vystihující

kategorii zboží). Proti tomu se často setkáváme s bannerovou slepotou, která byla zaznamenána i při těchto testech. Na zvážení tak může být myšlenka na částečný redesign e-shopu vhodný také pro mobilní zařízení a dále například zmíněné snížení bannerových upoutávek a zavedení obrázků při třídění produktů v menu (parfémy, kosmetika dekorativní, vlasová atd.). U vyhledávání se náhledy produktů zobrazují a orientaci to jistě pomáhá.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BOWLES, Cennydd a James BOX, 2011. *Undercover user experience: learn how to do great UX work with tiny budgets, no time, and limited support*. Berkeley, CA: New Riders, c2011, vii, 183 p. Voices that matter. ISBN 03-217-1990-5.
- [2] DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [3] ECCHER, Clint, 2010. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení pro XHTML a CSS*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 672 s., [16] s. barev. příl. ISBN 978-80-251-2677-6.
- [4] ECCHER, Clint, 2005. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 421 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 8025105474.
- [5] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KRČMÁŘ, Jakub, 2013. *Orientace na User Experience jako marketingová strategie*. Zlín, 19. dubna 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
- [9] KRUG, Steve, 2013. *Don't make me think!: a common sense approach to Web usability*. 3rd edition. USA: New Riders. ISBN 978-032-1965-516.
- [10] KRUG, Steve, 2010. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [11] KRUG, Steve, 2006. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualiz. vyd. Překlad Jan Škvařil. Brno: Computer Press, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

- [12] LYNCH, Patrick J a Sarah HORTON, 2004. *Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek*. V českém jazyce vyd. 1. Brno: Zoner Press, xiv, 224 s. ISBN 8086815056.
- [13] Mariaš, Miroslav, 2007. *Infrastruktúra pre úspešnú marketingovú komunikáciu*. v PAVLŮ, Dušan et al. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Malá edice FMK UTB / 7. ISBN 978-80-7318-634-0.
- [14] MARVAN, Lukáš, 2013. *Využití eye trackingu v internetovém marketingu*. Zlín, 19. dubna 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková, Ph.D.
- [15] NIELSEN, Jakob, 2002. *Web.Design*. 1. vyd. Praha: SoftPress, 382 s. ISBN 8086497275.
- [16] NIELSEN, Jakob a Marie TAHIR, 2005. *Použitelnost domovských stránek*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 323 s. ISBN 80-86815-18-8.
- [17] NOVÁK, Vítek, 2013. Dárky po internetu: V některých e-shopech lze nakupovat ještě na Štědrý den. *Mladá fronta dnes*. Praha: MAFRA, a.s, 10. prosince 2013, č. 2013, B5. ISSN 1210-1168.
- [18] PETRO, Jozef, 2005. *Výkladový slovník internetu*. Vyd. 1. Praha: CP Books, 160 s. ISBN 80-7226-222-x.
- [19] SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [20] STRIŠŠ, Jozef a Milan KUBINA, 2007. *Vplyv konkurenčného prostredia na nové formy marketingovej komunikácie*. v PAVLŮ, Dušan et al. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Malá edice FMK UTB / 7. ISBN 978-80-7318-634-0.
- [21] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 247 s. ISBN 8071699578.
- [22] ŠANC, Miroslav, 2009. *Internet pro seniory: přívětivý průvodce krok za krokem*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 181 s. ISBN 978-80-251-2382-9.
- [23] TONDR, Luděk, 2002. *Podnikáme s Internetem*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 102 s. ISBN 8072267299.

- [24] WARD, Matt et al, 2011. *The Smashing Book #2: Smashing Magazine*. Freiburg: Smashing Media, 360 s. ISBN 978-3-943075-06-9.

Online zdroje:

- [25] ALZA.CZ A.S., © 2000-2014. *Alza.cz* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/>
- [26] AMAZON.COM, © 1996-2014. *Amazon* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.amazon.com/>
- [27] BARKER, Pam, [2013]. The Transition From CRM to Customer Experience Management. *CRM search* [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.crmsearch.com/customer-experience-management.php>
- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2010. Využívání ICT jednotlivci, 2005-2010: Tabulka 31. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci
- [29] EL NINO PARFUM, s.r.o., © 2003 – 2014. *Elnino.cz* [online]. [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.parfemy-elnino.cz/>
- [30] GRAVES, Christopher, 2008. The 4 E's of Marketing (Ogilvy PR). In: *Slideshare: kanál uživatele The Open Room* [online]. Jun 16, 2008 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/theopenroom/the-4-es-of-marketing-ogilvy-pr>
- [31] HEJL, Zdeněk. 15+5 mýtů o použitelnosti podle Honzy Kvasničky a Zdeňka Hejla, 2013. *Magazín Portiscio: Magazín Portiscio - Blog o internetu a internetovém marketingu* [online]. 15. 03. 2013 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/myty-o-pouzitelnosti>
- [32] JANOVSKEJ, Dušan, 2013. Firmy provádějící uživatelské testování. *Jak psát web: o tvorbě internetových stránek* [online]. 01. října 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/katalog/uzivatelske-testovani.html>
- [33] KVASNIČKA, Jan, 2013a. *JK Jan Kvasnička* [online]. © 2010-2012, 13.11.2013 [cit. 2013-12-09]. Dostupné z: <http://www.kvasnickajan.cz/>
- [34] KVASNIČKA, Jan, 2013b. Kvasnička Jan: Analýza použitelnosti stránek (Zvyšujeme konverzní poměr) | 23.5.2013. In: *YouTube: kanál uživatele Kvasnička*

- Jan [online]. 6.06.2013 [cit. 2013-12-09]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=nsboX2n54JQ>
- [35] KVASNIČKA, Jan, 2013c. Kvasnička Jan: Ergonomie webů a eshopů v praxi | JsmeMarketing 15.1.2013. In: *YouTube: kanál uživatele Kvasnička Jan* [online]. 18.01.2013 [cit. 2013-12-09]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=qGuko__ISsA
- [36] INTERNET MALL, a.s., © 2000 – 2014. *Mall.cz* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/>
- [37] INTERNET SHOP S.R.O., [2014]. *Parfums.cz* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.parfums.cz>
- [38] MARVAN, Lukáš, © 2006 - 2014. Testování použitelnosti prakticky. In: *Lákavé.info: Váš web na mou hlavu!* [online]. [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://lakave.info/pouzitelnost.php>
- [39] MICHAEL KORS, © 2014. *Michael Kors* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.michaelkors.com/store/catalog/templates/SC3.jhtml?itemId=cat53501&parentId=cat144&masterId=cat000000>
- [40] NETMONITOR, 2013. Prosinec 2013: Sociodemografická zpráva. In: NETMONITOR. *NetMonitor: Veřejné výstupy* [online]. Prosinec 2013 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_12_total.pdf
- [41] NIELSEN, Jacob, 2012. Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Norman Group* [online]. January 4, 2012 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- [42] NIELSEN, Jacob, 2011. Top 10 Mistakes in Web Design. *Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting* [online]. January 1, 2011 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>
- [43] NIELSEN, Jakob a Don NORMAN, © 1998-2013. The Definition of User Experience. *Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting* [online]. [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

- [44] SQUARESPACE, [2014]. *Squarespace* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://squarespace.com/>
- [45] TECHSMITH, © 1995 - 2013. *TechSmith: Camtasia Studio* [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.techsmith.com/camtasia.html>
- [46] XPARFEMY.CZ, © 2011. *Xparfemy.cz* [online]. [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.xparfemy.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ, ZKRATEK A TERMÍNŮ

Atd.	A tak dále.
4C	(Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication). Řešení pro zákazníky, náklady na zákazníka, pohodlí, komunikace. (Kotler, 2007, s. 58)
4E	(Experience, Exchange, Everyplace, Engagement & Evangelism). Zkušenosti, směna, všudypřítomnost, závazek. (Graves, 2008)
4P	(Product, Price, Place, Promotion). Produkt, cena, místo, marketingová komunikace. (Horňák, 2010, s. 27)
B2B	(Business to Business) – „Obchodování mezi dvěma firmami.“ (Petro, 2005, s. 20)
B2C	(Business to Consumer) – „Obchodování mezi firmou a koncovým spotřebitelem.“ (Petro, 2005, s. 20)
C2C	(Customer to Customer) – Obchodování mezi spotřebiteli.
CEM	Neboli CXM (Customer Experience Management) – Řízení zákaznických zážitků.
CRM	(Customer Relationship Management) – Řízení vztahů se zákazníky.
E-commerce	(Electronic Commerce) – „Jedná se o elektronické obchodování, tedy prodej výrobků a služeb prostřednictvím internetu.“ (Petro, 2005, s. 45)
Screencast	Znamená nahrávání obrazovky a práce na ní spolu s možností záznamu zvuku či snímání počítačové kamery. Například prostřednictvím programu Camtasia. (TechSmith, © 1995 - 2013)
Header	Záhlaví webové stránky.
Homepage	„Domovská stránka. Titulní stránka internetové prezentace firmy, produktu, služeb nebo osobní stránky.“ (Petro, 2005, s. 69)
Hypertext	„Textový soubor, ve kterém jsou informace, mezi kterými je nějaký vztah, propojené navzájem odkazy. Jsou typické pro weby. Většinou jsou modré, podtržené a po najetí myši na ně se změní kurzor do tvaru symbolické ruky.“ (Petro, 2005, s. 70)

MK	Marketingová komunikace.
Např.	Například.
USP	(Unique Selling Proposition) - Určení jedinečné a jasné výhody oproti konkurenci. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 230)
Web	„Používaná zkratka výrazu World Wide Web, tedy jedné ze služeb internetu.“ (Petro, 2005, s. 76 a 143)
Webdesign	„Návrh internetových stránek.“ (Petro, 2005, s. 144)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Všechny níže uvedené obrázky jsou zpracovány autorkou bakalářské práce:

<i>Obr. 1. Homepage Parfums.cz.</i>	50
<i>Obr. 2. Parfums.cz. – novější homepage (bez vyskakovacího okna a s bannerovými upoutávkami).</i>	51
<i>Obr. 3. Parfums.cz – levé menu – selekce zboží.</i>	51
<i>Obr. 4. Parfums.cz – zobrazení recenzí.</i>	52
<i>Obr. 5. Parfums.cz – horní menu – rozbalené okno.</i>	52
<i>Obr. 6. Parfums.cz – horní menu – po kliku na „Akce a výprodej“.</i>	53
<i>Obr. 7. Parfums.cz – horní menu – akce, výprodej, speciální slevy.</i>	53
<i>Obr. 8. Parfums.cz – výprodejová cena bez uvedení původní ceny.</i>	54
<i>Obr. 9. Parfums.cz – Často kladené dotazy – informace o parfémeh v sekci „Jak nakupovat“.</i>	54
<i>Obr. 10. Homepage Parfums.cz – apely na výhody e-shopu.</i>	55
<i>Obr. 11. Parfums.cz – výpis nejčastějších značek ve dvou odstavcích.</i>	55
<i>Obr. 12. Homepage Elnino.cz.</i>	56
<i>Obr. 13. Elnino.cz – náhled košíku v rozbaleném okně.</i>	57
<i>Obr. 14. Homepage Xparfemy.cz.</i>	57
<i>Obr. 15. Xparfemy.cz – výpis značek parfémů.</i>	58
<i>Obr. 16. Elnino.cz – horní menu, odkaz „Parfémy“ v rozbaleném okně.</i>	60
<i>Obr. 17. Elnino.cz – obchodní podmínky.</i>	60
<i>Obr. 18. Elnino.cz – dárkové kazety.</i>	60
<i>Obr. 19. Elnino.cz – výběrové okno s lištou.</i>	62
<i>Obr. 20. Parfums.cz – zobrazení 11 typů podobného zboží.</i>	63
<i>Obr. 21. Parfums.cz – zobrazení stručných popisků podobného zboží.</i>	63
<i>Obr. 22. Parfums.cz – zobrazení variant produktů v nabídce u konkrétního druhu.</i>	64
<i>Obr. 23. Parfums.cz – vlasovou kosmetiku nelze selektovat na akční nabídku.</i>	64
<i>Obr. 24. Xparfemy.cz – výpis produktů s hodnocením.</i>	66
<i>Obr. 25. Parfums.cz – Osobní odběry, mapa bez hypertextových odkazů.</i>	67
<i>Obr. 26. Parfums.cz – kontakt v záhlaví – pouze telefonní číslo.</i>	67
<i>Obr. 27. Parfums.cz – konec střední části webu (přechod ze šedé na tmavě šedou část, která je poslední částí stránky).</i>	67
<i>Obr. 28. Parfums.cz – doba dodání balíku není na první pohled poutavá.</i>	69

<i>Obr. 29. Parfums.cz – osobní odběr nemá uvedenu orientační dobu dodání.....</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 30. Elnino.cz – popis dopravní společnosti ve vyskakovacím okně.....</i>	<i>70</i>
<i>Obr. 31. Parfums.cz – doba dodání pod odkazem.</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 32. Parfums.cz – není uvedena cena dodání.</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 33. Parfums.cz – neaktivní odkaz na kontakt.</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 34. Parfums.cz – Cena dopravy není připočítána k celkové ceně.</i>	<i>72</i>

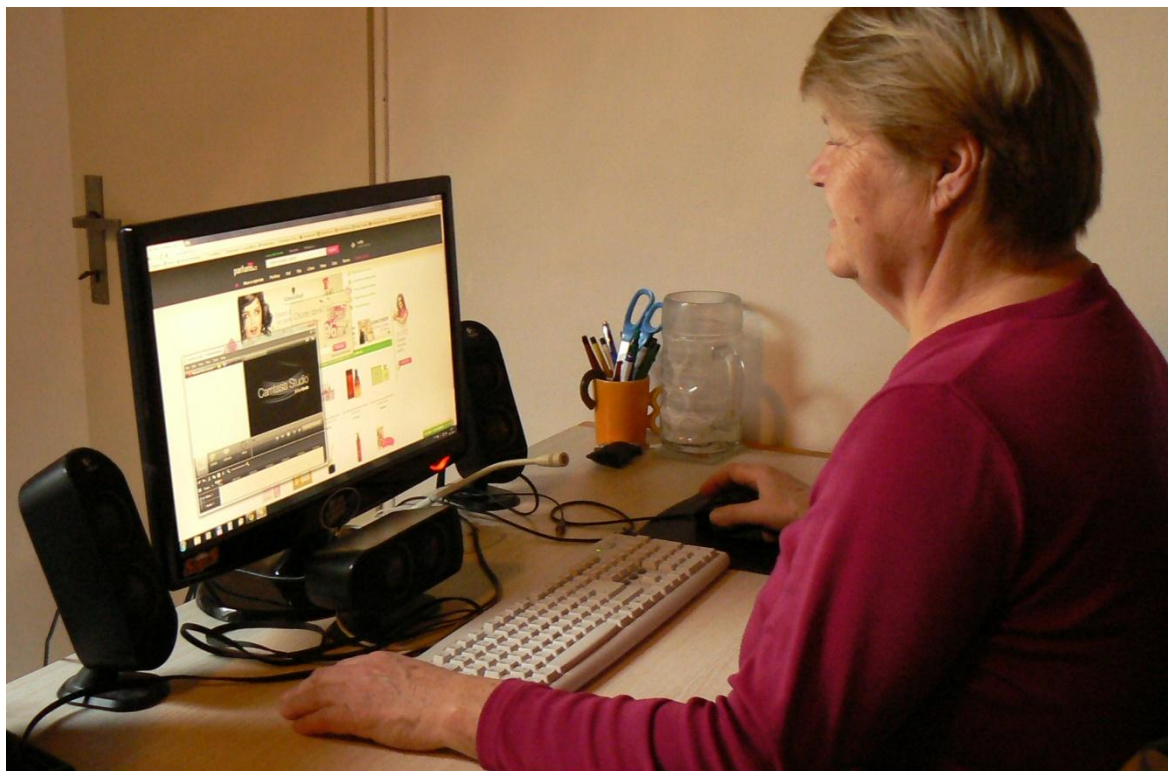
SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Scénář testu - zpracován autorkou na základě podkladů Kruga (2010)</i>	43
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: zázemí testování	92
-------------------------------------	----

PŘÍLOHA P I: ZÁZEMÍ TESTOVÁNÍ



Zdroj: vlastní zpracování