

# EVALUACE



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

doc. Ing. Martin Klepek, Ph.D.

Ing. Tereza Pražáková

Design a správa webové stránky

# PROCES TVORBY WEBU

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ







- Použitelnost je definována 5 komponenty:
  - **Naučitelnost:** Jak snadné je pro uživatele splnit základní úkoly při prvním setkání s rozhraním?
  - **Účinnost:** Jakmile se uživatelé naučili rozhraní, jak rychle mohou provádět úkoly?
  - **Zapamatovatelnost:** Když se uživatelé vrátí k návrhu po období, kdy ho nepoužívají, jak snadno mohou provádět úkoly?
  - **Chyby:** Kolik chyb udělají uživatelé, jak závažné jsou tyto chyby a jak snadno mohou tyto chyby napravit?
  - **Spokojenost:** Jak příjemné je používat design?
-

# EVALUACE – TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Testování se skládá z několika částí, jejichž rozsah se může různit.
- Opomenutí některé z nich však může mít na jeho přínos negativní dopad





1. **Analýza cílových skupin webu a jejich potřeb** – Kdo jsou zákazníci? Co jim má web nabídnout?
  2. **Výběr respondentů** – vzorek účastníků testování by měl odpovídat cílové skupině webu. Rovněž je třeba získat zhruba rovnoměrný podíl pokročilých a nezkušených uživatelů internetu – každá skupina totiž narazí na zcela jiný typ problémů.
  3. **Vytvoření scénáře testování** – seznam úkolů, které jsou jednotlivým testerům uloženy. Jedná se o většinou typické akce cílových skupin webu.
  4. **Samotný průběh testování** – pod dohledem zkušeného odborníka na použitelnost plní testeři úkoly dle scénáře testování.
-



- 5. Analýza výsledků testování** – je potřeba seřadit poznatky získané během testování, zanalyzovat je, a především vymyslet nejvhodnější řešení vedoucí ke zvýšení použitelnosti webu.
  - 6. Prezentace výsledků** – seznámení s průběhem testování, komentář k výsledkům a detailní výklad aplikace doporučených opatření.
-



- Mouse (cursor) tracking – Přesné sledování pohybu uživatele na webu.
  - Instalovaný software sleduje pohyb myši uživatele na webové stránce a poskytuje informace o nejčastějších návštěvách.
  - Pro marketéra či designéra webové stránky tak tato technika přináší cenné informace o celkovém designu webového rozhraní.
  - Výstup - tepelné mapy, které ukazují na nejfrekventovanější místa výskytu kurzoru.
-

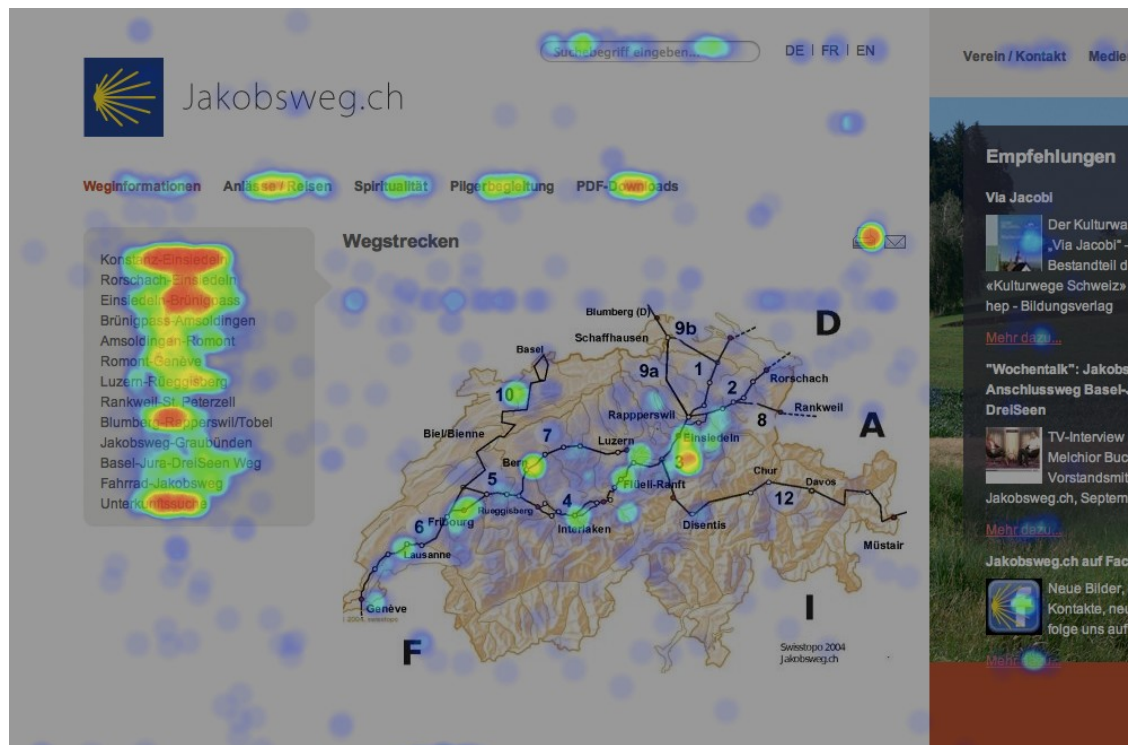


# EVALUACE – MOUSE TRACKING



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Výstup v podobě tepelné mapy.
- Červená teplá místa zobrazují kde se pohyboval kurzor uživatele.



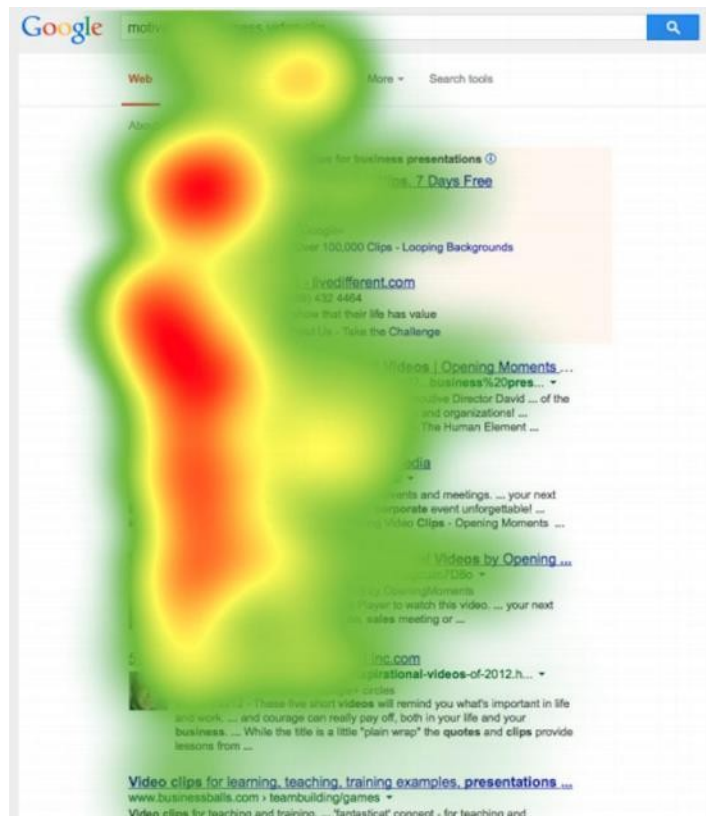
- **Eye tracking** - technologie, která sleduje pohyby a fixace oka, čímž zaznamenává, kam se osoba dívá.
  - Umožňuje analyzovat, na které části obrazovky nebo materiálu uživatel nejvíce zaměřuje svůj pohled.
  - Usadíte respondenta za počítač, zapnete eye tracking, provedete kalibraci a zadáte respondentovi úkol na daném webu.
  - Výsledkem jsou fixační mapy či heat mapy, které znázorňují, kam se respondent díval a jak dlouho.
  - Nezbytná fyzická účast při testování – nelze realizovat na dálku.
-

# EVALUACE – EYE TRACKING



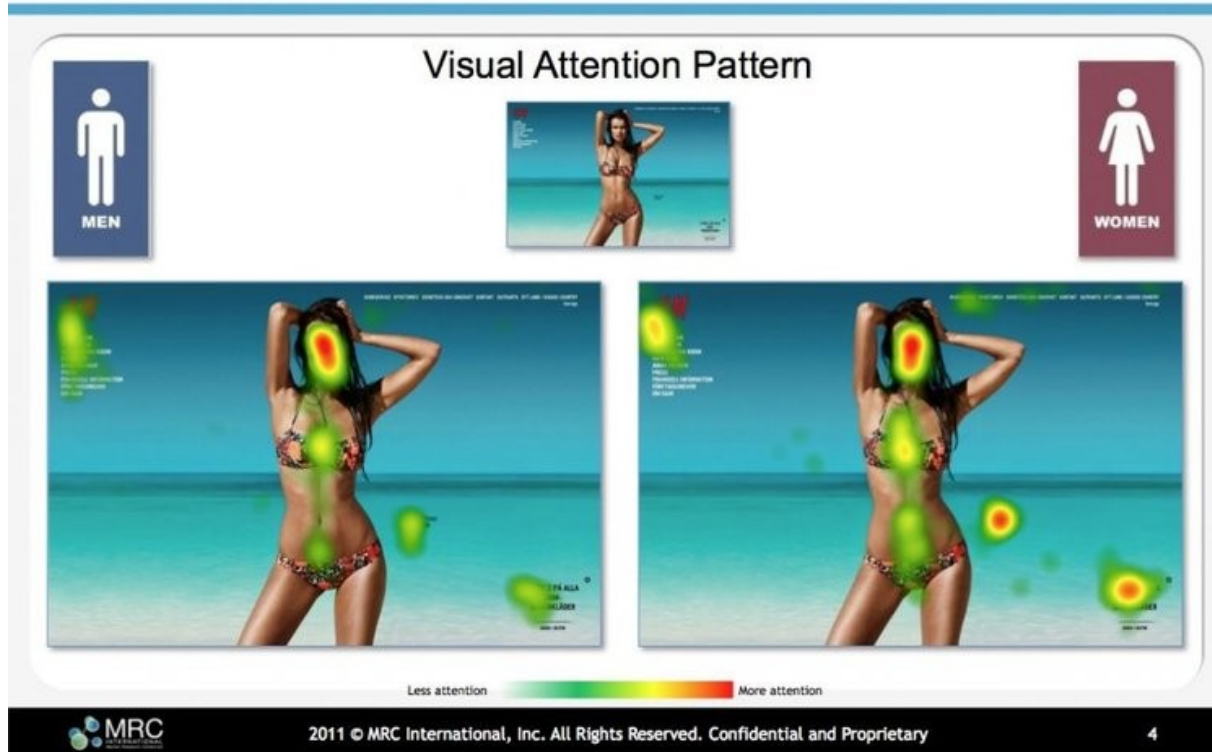
**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Výstup v podobě tepelné mapy.
- Červená teplá místa zobrazují kde se uživatel díval.



## EYETRACKSHOP

## Visual Evaluation

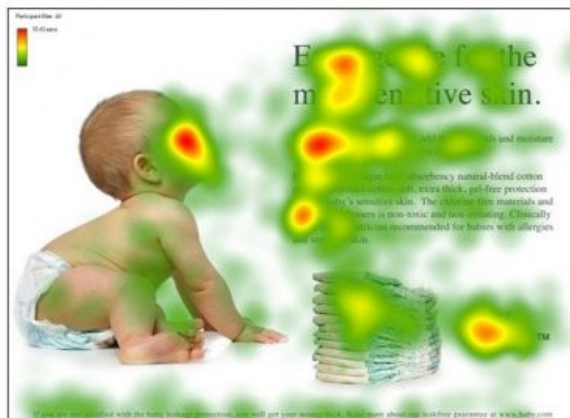


# EVALUACE – EYE TRACKING



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Pokud se osoba dívá do objektivu, lidé se zaměřují na její tvář.
- Pokud se osoba dívá na text, lidé se zaměřují na obsah textu.

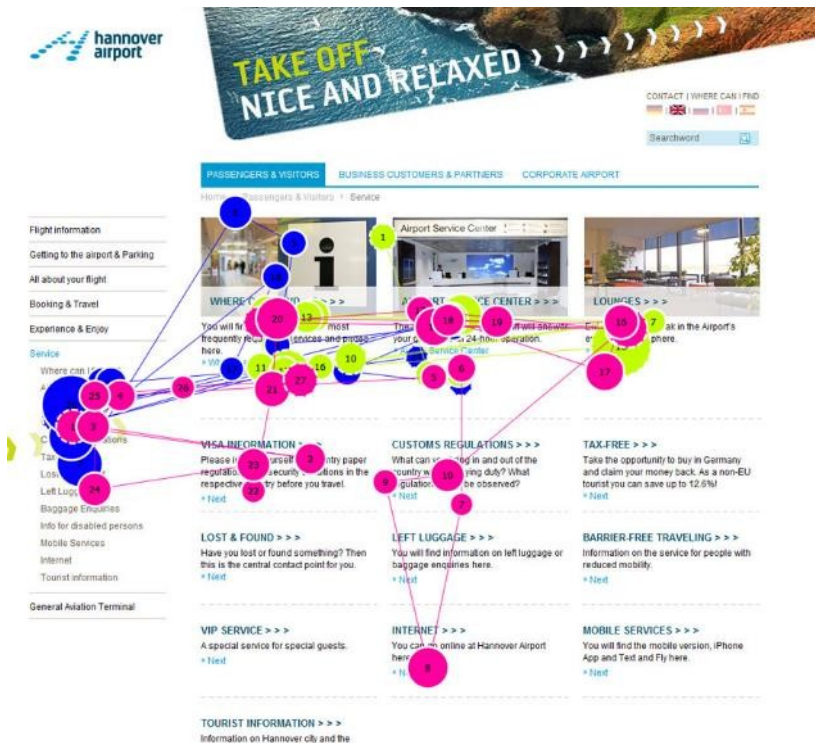


# EVALUACE – EYE TRACKING



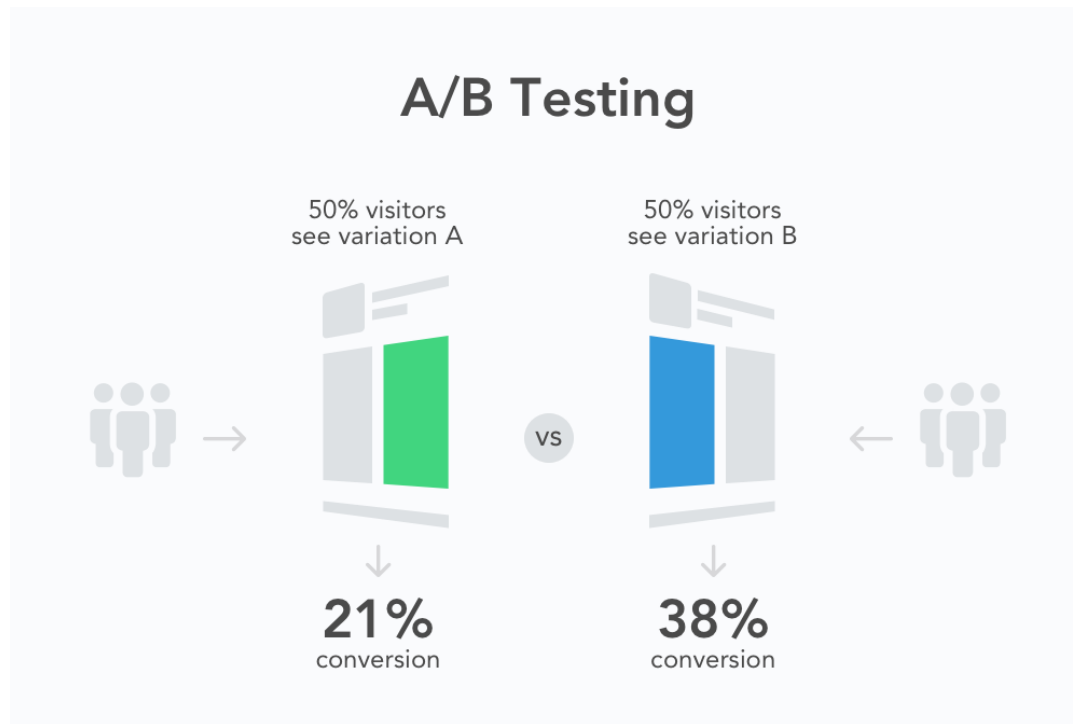
**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Path analysis (analýza cesty pohybu očí) umožňuje oproti tepelným mapám zobrazit, jak oči uživatele putovaly po webové stránce.





- A/B testování představuje metody, které umožňují testovat dvě či více variant určité webové stránky.
  - Výzkumník pozoruje rozdíly v konverzních poměrech a je schopný vyhodnotit, která testovaná stránka je pro uživatele přívětivější, snadnější na ovládání, atraktivnější a tím také lépe plní svůj účel.
  - Oproti metodám dotazování je experiment formou techniky A/B testování věrohodnější, jelikož se uživatel chová zcela přirozeně a v podstatě ani neví, že je součástí výzkumu.
-





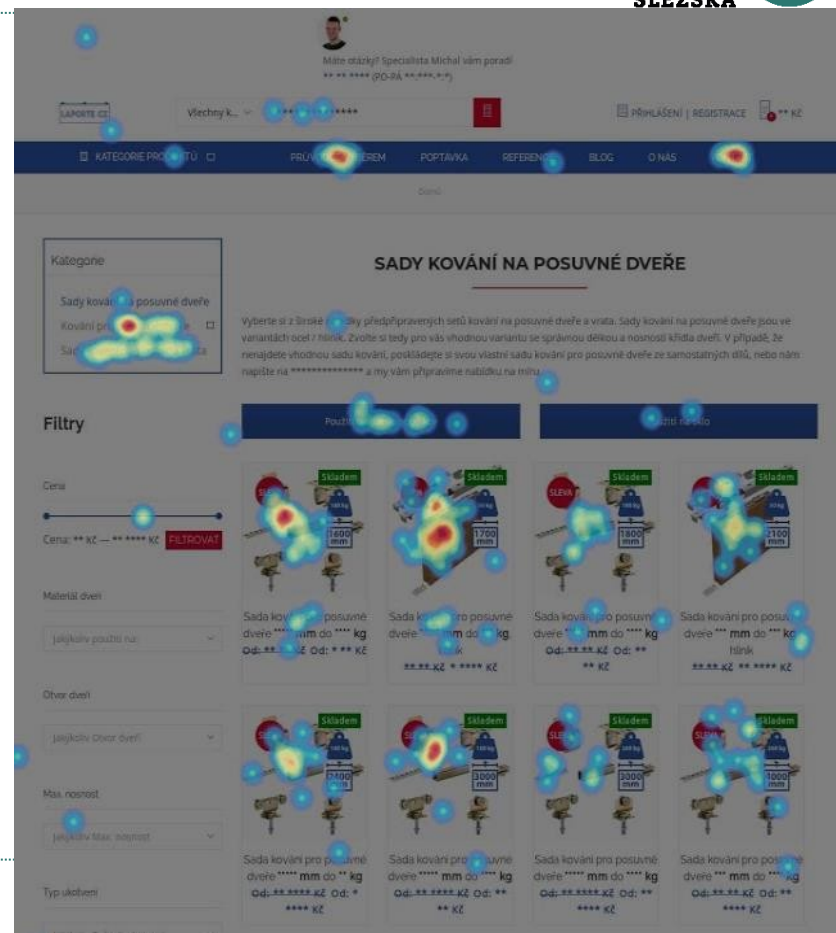
- Hotjar patří do sekce nástrojů pro analýzu a získávání zpětné vazby z webových stránek, eshopu či webových aplikací.
  - Poskytuje přehled o chování návštěvníků, které se opírá o data zpracovaná ve formě tepelných map, nahrávání návštěvníků a jejich chování na webu.
-

## 1. Využití tepelných map (clickmapy a scrollmapy)

- Pro potřeby případové studie jsme vybrali internetový obchod s kovářím pro posuvné dveře Laporte.cz
-

Nejdříve se podíváme jak využít clickmapy.

Na obrázku vidíme screenshot ze vzorku 1000 návštěv všech kategorií, což je pro potřeby naší analýzy dostačující vzorek. Jak vidíme, nejvíce uživatelé klikají na první produkty, kategorie a poté na průvodce výběrem kování a kontakty na hlavní navigaci.



## EVALUACE (PŘÍPADOVÁ STUDIE HOT JAR)

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Co návštěvníci ale minimálně využívají jsou filtry.
  - Zde vzniká otázka proč?
  - Jsou snad špatně vyřešené designově?
  - Nebo jsou v takto specifickém oboru nevyužitelné?
  - Nebo na e-shopu není velké množství produktů, aby by byly filtry přínosné?
-



- Hotjar nám v tomto případě sloužil jako dobrý nástroj na zjištění problému a stanovení předpokladů.
  - Co už nám ale neprozradí je proč tomu tak je.
  - Tuto cenou informací je potřeba dále otestovat, abychom na otázky získali odpovědi.
  - V našem případě nepoužívaných filtrů je vhodné využít uživatelské testování či a/b testování.
-

# EVALUACE (PŘÍPADOVÁ STUDIE HOT JAR)

---

- Scrollmapa je další velice užitečná funkce, která nám ukazuje, jak daleko uživatelé “doscrollují”.
- Na obrázku jde vidět, že se jedná o stránku s produktem, kde je předpoklad, že uživatel má zájem si o produktu zjistit něco více.





- Jako první věc v popisu produktu se momentálně nachází video.
  - Ještě do nedávna bylo video úplně dole a dostalo se k němu pouze 20 % uživatelů a přitom mělo pořád slušnou proklikovost.
  - Jakmile jsme ale video přemístili nahoru, narostl zájem o video přes 400 %.
-

## 2. Využití funnelu a nahrávání uživatelů

- Hotjar nabízí možnost sledování uživatelů pomocí nahrávání obrazovky.
  - Sledování všech záznamů je časově neefektivní a pro nás nemá úplně vypovídající hodnotu, pokud nesledujeme konkrétní věci, jako například využívání určitého prvku na webu. (Filtrace, navigace, formuláře...).
-

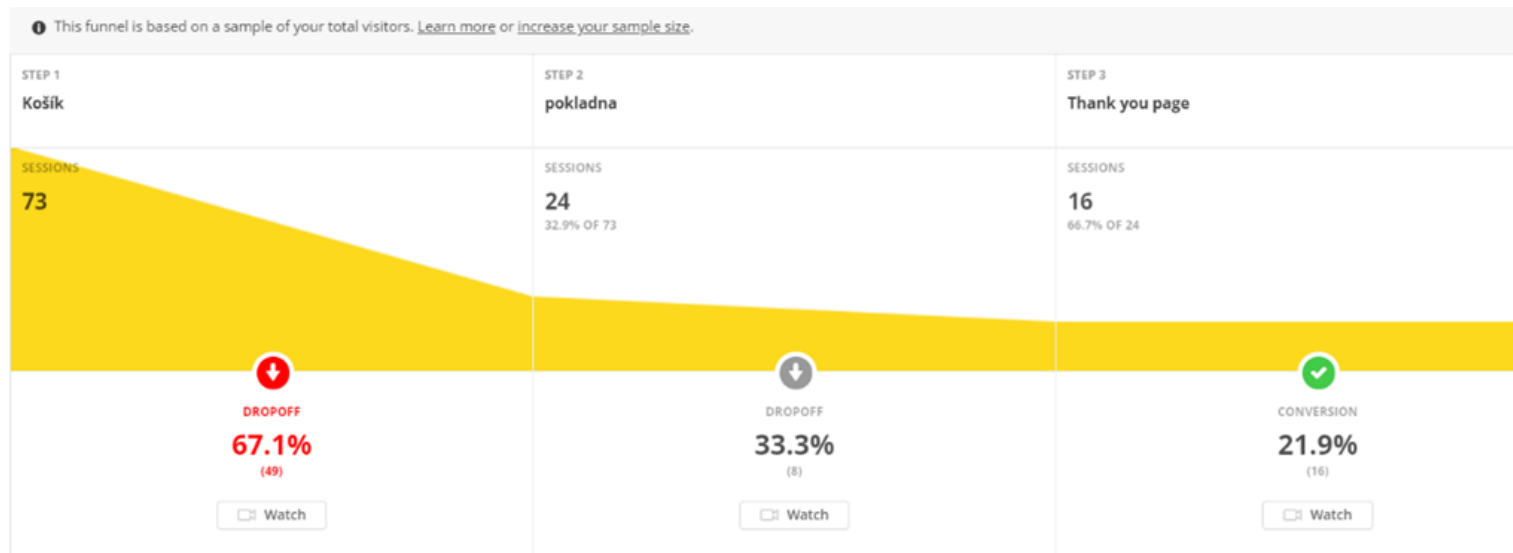


- Dobře optimalizovaný objednávkový proces je jednou z nejdůležitějších věcí na internetovém obchodu.
  - V Hotjaru si můžeme nastavit trychtýř (funnel), který nám ukáže kolik lidí došlo až na “thank you” stránku, viz obrázek.
  - Takže vidíme, kolik návštěvníků se dostalo z košíku přes pokladnu až k odeslání objednávky a děkovné stránce.
-

# EVALUACE (PŘÍPADOVÁ STUDIE HOT JAR)



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ





- Jak vidíme na obrázku tak konverzní poměr z pokladny na “thank you” page je relativně dobrý (tyto data si můžeme ještě překontrolovat také v Google Analytics).
  - Ovšem jak vidíme tak je 67 % dropout (úbytek) při kroku z košíku do pokladny, což už může značit jistý problém.
-

# Týmová práce



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- <https://1url.cz/@dss-feedback-2024>
- Pokračování na seminární práci.

doc. Ing. Martin Klepek, Ph.D.  
Ing. Tereza Pražáková  
Design a správa webové stránky