

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**EVALVACIJA SPLETNIH PREDSTAVITEV  
NA PRIMERU SLOVENSKE BANKE**

**Ljubljana, junij 2003**

**ALEKSANDRA ZVER**

## **IZJAVA**

Študentka Aleksandra Zver izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>EVALVACIJA SPLETNIH PREDSTAVITEV</b>	<b>3</b>
2.1	OSNOVNI POJMI	3
2.2	POMEN EVALVACIJE SPLETNIH PREDSTAVITEV	4
2.3	DEFINIRANJE UPORABNOSTI SPLETNIH PREDSTAVITEV	4
2.4	DEFINIRANJE KORISTNOSTI SPLETNIH PREDSTAVITEV	6
2.5	UPORABNIŠKI INŽENIRING	6
<b>3</b>	<b>NAPOTKI ZA UPORABNE SPLETNE PREDSTAVITVE</b>	<b>7</b>
3.1	JASEN NAMEN IN VSEBINA	7
3.2	VIZUALNA PODOBA OZIROMA DIZAJN	8
3.3	INFORMACIJSKA ARHITEKTURA	9
3.4	DOSTOP IN HITROST NALAGANJA	10
3.5	NAVIGACIJA IN ORIENTACIJA	10
3.6	POMOČ ZA UPORABNIKE	13
3.6.1	<i>Seznam pogosto zastavljenih vprašanj</i>	13
3.6.2	<i>Kontakt</i>	13
3.6.3	<i>Kazalo strani</i>	14
3.6.4	<i>Iskalnik</i>	15
3.6.5	<i>Forum</i>	15
<b>4</b>	<b>EVALVACIJSKE METODE</b>	<b>16</b>
4.1	LABORATORIJSKO TESTIRANJE UPORABNOSTI	16
4.1.1	<i>Protokol glasnega razmišljanja</i>	17
4.1.2	<i>Protokol merjenja učinkovitosti</i>	17
4.2	PREGLEDNE METODE	18
4.2.1	<i>Hevristična evalvacija</i>	18
4.2.2	<i>Analiza konkurence</i>	19
4.3	LOG ANALIZA	20
4.4	ZBIRANJE MNENJ UPORABNIKOV	21
4.4.1	<i>Spletna anketa</i>	21
4.4.2	<i>Analiza kritičnih dogodkov</i>	23
<b>5</b>	<b>HEVRISTIČNA EVALVACIJA</b>	<b>23</b>
5.1	CILJI RAZISKAVE	23
5.2	METODOLOGIJA	24
5.3	METODOLOŠKE OMEJITVE	24
5.4	PREDSTAVITEV SPLETNIH STRANI BANK VKLJUČENIH V ANALIZO	25
5.5	REZULTATI	26
5.5.1	<i>Naslovna stran</i>	26
5.5.2	<i>Vsebina</i>	27
5.5.3	<i>Navigacija</i>	30
5.5.4	<i>Posebne možnosti za uporabnike</i>	31
5.5.5	<i>Vsebinski sklopi</i>	33

<b>6</b>	<b>TESTIRANJE UPORABNOSTI S SCENARIJI</b> .....	<b>36</b>
6.1	CILJI RAZISKAVE .....	36
6.2	NALOGE IN SCENARIJI .....	37
6.3	POTEK TESTIRANJA .....	37
6.4	IZBOR IN OPIS TESTNIH UPORABNIKOV .....	37
6.5	REZULTATI.....	38
6.5.1	<i>Uspešnost izvajanja nalog</i> .....	38
6.5.2	<i>Interpretacija ugotovitev</i> .....	39
<b>7</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>VIRI</b> .....	<b>50</b>
<b>10</b>	<b>POJMOVNIK TUJIH IZRAZOV</b>	
<b>11</b>	<b>PRILOGE</b>	

# 1 UVOD

Z razvojem interneta, postajajo spletne predstavitve vse bolj obširne, kompleksne in kar je najpomembneje, preoblikujejo svojo začetno vlogo. Danes namen spletnih predstavitev ni več le predstavljanje in posredovanje informacij (enosmerna komunikacija), temveč postaja mnogo širši in kompleksnejši (dvosmerna komunikacija). Hkrati s tem premikom se je spremenilo tudi merilo za ocenjevanje kakovosti spletnih predstavitev (do tedaj število obiskov) in nastopila je potreba po novem, primernejšem načinu njihovega vrednotenja, ki postavlja v ospredje uporabnika.

Diplomsko delo je razdeljena v dva sklopa: teoretični (prva štiri poglavja) in raziskovalni del (peto in šesto poglavje). Teoretični del je namenjen predstavitvi uporabne spletne predstavitve<sup>1</sup>, kot uporabniškega vmesnika (*ang. User Interface*) med človekom in računalnikom, za komunikacijo (interakcijo) prek svetovnega spleta. Primerna pot, ki nas pripelje do ugotovitve, kako uporabna in kakovostna je naša spletna predstavitev, je njena evalvacija<sup>2</sup>. Evalvacija spletnih predstavitev je teoretsko-metodološki pristop za vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev. Je nepretrgan proces opazovanja in ocenjevanja različnih vidikov spletne predstavitve s pomočjo najrazličnejših raziskovalnih metod. Najpomembnejši kriterij evalvacije je funkcionalnost spletne predstavitve (koristi uporabnika in interesi lastnika), ki je opredeljena s komunikacijsko strategijo in hkrati predstavlja relevantno merilo za celovito oceno spletne predstavitve.

Splošno povedano nam evalvacija pomaga ugotoviti zadovoljstvo spletnih uporabnikov in raziskati pomanjkljivosti spletne predstavitve. Iz tega razloga sem v diplomski nalogi namenila pozornost uporabnosti<sup>3</sup> spletnih predstavitev, saj je postala danes tovrstna analiza obsežno področje s številnimi priročniki; eden najbolj cenjenih avtorjev s področja uporabnosti spletnih predstavitev (nekateri ga imenujejo kar »guru« uporabnosti), je Jakob Nielsen.

Raziskovalni del diplomske naloge zajema evalvacijo spletnih nastopov bank (štiri tuje in ena slovenska), s poudarkom na spletni predstavitvi slovenske banke, ki pa zaradi interesov raziskave ni hotela biti imenovana; v diplomski nalogi jo imenujem kar Slovenska banka. Celotna raziskava je potekala v dveh delih (hevrstična analiza in testiranje uporabnosti) s predvsem dvema ciljema:

- ocena trenutnega stanja spletne predstavitve in
- priprava izhodišč za smiselno prenovo in razvoj spletne predstavitve.

---

<sup>1</sup> Spletna predstavitev (web-site) je elementarna enota svetovnega spleta, sestavljena iz skupine tematsko sorodnih in povezanih spletnih strani. Spletna stran (web-page) je posamični dokument, ponavadi elementarna enota spletne predstavitve z enoličnim URL-jem. Predstavitvena stran (home page) je zaokrožen prikaz določene vsebine in je ponavadi vstopna stran spletne predstavitve, imenujemo jo tudi domača, prva ali naslovna stran (Vehovar, 1998, str. 66).

<sup>2</sup> Angleški pojem Evaluation prevajamo kot evalvacija, oziroma (o)vrednotenje spletne predstavitve.

<sup>3</sup> Termin »usability« prevajamo kot uporabnost in se nanaša na proučevanje vmesnika (»interface«), oz. interakcije med človekom in računalnikom (Vehovar, 1998, str.218).

Obe evalvacijski metodi sta bili izbrani v skladu s cilji raziskave in glede na predstavljen problem naročnika. Z njuno pomočjo lahko nakažemo smernice za načrtovanje nadaljnjega razvoja spletne predstavitve.

V Slovenski banki bodo morali glede na rezultate raziskave, za uspešno prenovo obstoječih spletnih strani, natančno definirati komunikacijsko in poslovno strategijo spletne predstavitve in sprejeti odločitev kateri ciljni skupini nameniti največ pozornosti. Obiskovalci spletnih strani se v splošnem delijo v dve skupini. Ena skupina so uporabniki svetovnega spleta, ki bolj ali manj redno obiskujejo spletne strani Slovenske banke in so v večini tudi njeni komitenti, v drugi skupini pa so uporabniki, ki njenih spletnih strani ne obiskujejo, ker so komitenti drugih bank; le-ti ne čutijo potrebe po obiskovanju spletnih strani Sčovenske banke, vse dokler so s svojo banko in bančnimi storitvami zadovoljni. Zagotavljanje zadovoljstva obeh skupin z isto spletno predstavitvijo zato nikoli ne bo (enako) visoko.

Ključno vprašanje za prihodnost je torej, kateri ciljni skupini posvetiti več pozornosti, saj je s tem povezano vprašanje celotne komunikacijske strategije spletnih strani: je cilj spletnih strani povečati obiskanost in zajeti čim širšo populacijo svetovnega spleta, s posredovanjem zelo raznolikih vsebin (v smislu finančnega portala) ali pa se osredotočiti na razvoj in nadgrajevanje elektronskih bančnih storitev in na tej osnovi pridobiti čim več novih komitentov?

Po mojem mnenju je potrebno največ pozornosti nameniti predvsem integraciji vsebine spletnih strani in storitev spletne banke, ter s tem pomembno povečati zadovoljstvo obstoječih in potencialnih komitentov. Takšna komunikacijska strategija spletne predstavitve usmerjene na elektronsko bančništvo, se bistveno razlikuje od finančnega portala, s katerim bi zajeli zelo široko spletno občinstvo. Lahko pa banka ubere neko srednjo pot in tako po eni strani namenja pozornost razvoju elektronskih storitev, po drugi strani pa skuša z dodatnimi vsebinami in orodji, ki bi predstavljala njeno konkurenčno prednost na svetovnem spletu, zajeti širšo poulacijo z vsebinami "po meri". A osnovni pogoj za takšno delitev je najprej posodobitev in nadgraditev elektronskega poslovanja.

Vse ocene in ugotovitve v raziskovalnem delu diplomske naloge izhajajo iz uporabe samo dveh evalvacijskih metod – hevristična analiza in testiranje uporabnosti s scenariji, in se nanašajo izključno na banke zajete v raziskavi. Kakovost in zanesljivost vrednotenja spletnih predstavitev namreč eksponentno narašča s številom uporabljenih analitičnih metod. V tem obziru torej velja opozorilo, da je potrebno pričujoče ugotovitve obravnavati previdno ter pred sprejemanjem pomembnih odločitev morebiti izvesti še dodatne analize spletnih strani, ki bi potrdile ali ovrgle pričujoče rezultate (npr. analiza informacijske arhitekture, analiza elementov uporabniške izkušnje, ipd.).

## 2 EVALVACIJA SPLETNIH PREDSTAVITEV

V tem poglavju podrobneje predstavljam osnovno idejo evalvacije, ki je s strani strokovnjakov spletne uporabnosti utemeljena kot najustreznejši pristop za vrednotenje spletnih predstavitev. Najprej je prikazano terminološko ozadje, ki je potrebno za razumevanje vrednotenja spletnih strani. Temu sledi še razlaga pomena same evalvacije in natančnejša definicija uporabnosti spletne predstavitve.

### 2.1 OSNOVNI POJMI

V novih znanstvenih disciplinah se pogosto srečujemo s pomanjkanjem konsistentne terminologije, ki tako predstavlja osnovni problem v komunikaciji. Pogosto se dogaja, da za isto stvar uporabljamo različna poimenovanja, oziroma obratno, isti izraz za različne pojme. Problem definicij, še bolj pa prevodov v slovenski jezik, je na področju interneta in internetnih tehnologij posebej težaven. Za boljše razumevanje diplomskega dela, bi na tem mestu posebej pojasnila nekaj terminov, ki pomembno prispevajo k razumevanju določenih vsebin. Ostali termini, so razloženi v pojmovniku tujih izrazov, ki se nahaja na koncu diplomskega dela.

Problemi s terminom »uporabnost« ne izhajajo toliko iz definicije, kot iz pomanjkljivosti ustreznih prevodov, saj je termin zelo fleksibilen in zato ponavadi napačno interpretiran (Schonfeld&Bosenick, 2002, str. 79). V angleškem jeziku ločimo kar tri različne termine vezane na uporabnost (*ang. Usefulness, Utility, Usability*), od katerih ima vsak svoj pomen, v slovenskem jeziku pa vse tri prevajamo z istim pojmom, t.j. uporabnost. V kontekstu spletnih predstavitev razumemo uporabnost v treh pomenskih različicah:

- Uporabnost kot funkcionalnost spletne predstavitve (*ang. Usefulness*), pomeni lastnost predstavitve po izpolnjevanju vseh potreb, zahtev in želja tako uporabnikov, kot lastnikov; gre za vprašanje uporabnosti spletne predstavitve pri doseganju načrtovanih, željenih ciljev za vse vpletene strani. Funkcionalnost združuje oba pojma, koristnost in uporabnost, vsebinsko pa predstavlja najširšo obliko uporabnosti.
- Uporabnost kot koristnost spletne predstavitve (*ang. Utility*), pomeni lastnost, ki omogoča in opravlja določene, potrebne funkcije. Gre za vprašanje sposobnosti delovanja spletne predstavitve, njene učinkovitosti in zmogljivosti: ali je spletna predstavitev sploh uporabna, za katere stvari je uporabna in kaj omogoča.
- Uporabnost kot uporabnost spletne predstavitve (*ang. Usability*), priča o tem, kako dobro, hitro in uspešno lahko njeni uporabniki uporabljajo njene funkcije. Gre izključno za vprašanje enostavne uporabe, s pomočjo katere uporabnik izkorišča vse funkcije spletne predstavitve. Uporabnost je v tem pomenu vsebinsko najožja oblika, vezana samo na neposredno interakcijo človeka s spletno predstavitvijo.

## **2.2 POMEN EVALVACIJE SPLETNIH PREDSTAVITEV**

Z rastjo števila spletnih predstavitev in željo po prepoznavnosti, je skorajda neizogibno povezano padanje kakovosti spletnih predstavitev. Nielsen (1998a) ocenjuje, da je kar 90 odstotkov vseh komercialnih spletnih predstavitev neustreznih. Razlog naj bi bila neustrezna in neprimerna uporaba komunikacije, ki jo omogoča internet. Šele v obdobju spoznavanja prave vrednosti učinkovite komunikacije prek spletnih predstavitev, se je na strani podjetij pozornost od zgolj predstavljanja na svetovnem spletu, obrnila v prid uporabnosti in učinkovitosti spletnih predstavitev (dvosmerna komunikacija, interakcija). Slednji pristop je značilen za spletne predstavitve, ki postavljajo v ospredje namesto dizajna in umetniškega vtisa, uporabnika in ustrezne uporabniške rešitve po njegovi meri.

Strokovnjaki s področja evalvacije spletnih predstavitev navajajo za njeno izvajanje različne razloge. Nekatere zajema Hallahan, (2001, str. 230):

- zagotavljanje zadovoljstva uporabnikov,
- analiza v primerjavi s konkurenco (benchmarking),
- stroškovna učinkovitost,
- povečevanje obiskanosti s strani uporabnikov,
- zagotavljanje konkurenčnosti.

Evalvacija daje koristne informacije za odločanje o razvoju spletne predstavitve v prihodnosti. Ker gre za vrednotenje spletne predstavitve v najširšem smislu, le-ta vključuje testiranje uporabnosti, ocenjevanje koristnosti in ugotavljanje stopnje funkcionalnosti (Friedlein, 2001, str. 46). Evalvacija spletne predstavitve torej odgovarja na vprašanje, kako že od samega začetka oblikovati funkcionalno spletno predstavitve, oziroma izboljšati že obstoječo.

Če je v preteklosti za ugotavljanje primernosti spletne predstavitve za uporabnike zadostoval že sam podatek o obiskanosti spletne predstavitve (hits-per-page), se danes pojavlja potreba po sistematičnem preverjanju uporabnosti spletne predstavitve, ki postavlja v ospredje uporabnika in s tega vidika je evalvacija spletnih predstavitev nepogrešljiva.

## **2.3 DEFINIRANJE UPORABNOSTI SPLETNIH PREDSTAVITEV**

»Uporabnost se nanaša na stopnjo, na kateri lahko uporabnik in (računalniški) sistem prek uporabniškega vmesnika (t.j. spletne predstavitve) »komunicirata« jasno, brez nesporazumov; Goodwin definira uporabnost kot stopnjo kompatibilnosti (računalniškega) sistema z uporabnikovo sposobnostjo za komunikacijo, razumevanje, spomin in reševanje problemov; Nielsen pa kot kvaliteto uporabnikove izkušnje pri interakciji s spletno predstavitvijo« (Benbunan-Fich, 2000, str. 152).

Pojem uporabnosti se močno prepleta tudi z drugim vidiki oblikovanja spletnih predstavitev, od kreativnosti, estetike, grafike, designa, programiranja, informatike, prek organizacijskih in vsebinskih vidikov vzdrževanja, do všečnosti s strani uporabnikov. Razmejitev pogosto ni jasna, vsekakor pa pojem uporabnosti povezuje vse navedene profile s tržniki, saj prav



uporabnost omogoča, da se obiskovalci na predstavitvi zadržijo dlje in se pogosteje vračajo (Vehovar, 2001, str. 220).

V vseh naštetih definicijah uporabnosti je izvzet že pri terminologiji omenjen koncept koristnosti, ki ga pogosto umeščamo k uporabnosti. Pri koristnosti gre za vprašanje ali »sistem v celoti funkcionira tako, da omogoča tisto, čemur je namenjen«, pri uporabnosti pa za vprašanje »kako dobro in uspešno lahko uporabniki izkoriščajo delovanje sistema« (Nielsen, 1993, str. 24). Uspeh spletne predstavitve tako opredeljujeta dve enakovredni determinanti: koristnost kot omogočanje izvrševanja nalog v okviru zastavljenih ciljev, ter uporabnost kot enostavnost izvrševanja nalog (Benbunan- Fich, 2001, str. 152).

Jakob Nielsen (1993, str. 25) pravi, da je uporabnost sicer pomemben kriterij za presojanje sprejemljivosti uporabniškega vmesnika (spletne predstavitve), še zdaleč pa ne edini kriterij. Poleg uporabnosti je potrebno upoštevati še njegovo družbeno sprejemljivost, praktično sprejemljivost (na osnovi stroškovne učinkovitosti in kompatibilnosti z ostalo opremo) in zanesljivost.

Nielsen (1993, str. 26-37) navaja tudi pet lastnosti, značilnih za uporabne spletne predstavitve:

- enostavnost učenja uporabe (*ang. Learnability*),
- učinkovitost delovanja ob določenem znanju uporabe (*ang. Efficiency*),
- koristnost pridobljenega uporabniškega znanja za ponovno uporabo (*ang. Memorability*),
- možnost napak pri uporabi (*ang. Errors*),
- zadovoljstvo ob uporabi in prijazna uporaba (*ang. Satisfaction*).

Čim večja je ustreznost uporabniškega vmesnika vsaki od navedenih lastnosti, toliko bolj uspešen je in višjo stopnjo uporabnosti dosega. Vendar pa se posamezne lastnosti pogosto izključujejo (npr. večja učinkovitost lahko pomeni težjo učljivost in povečuje možnost zmote in napak), zato je pri načrtovanju in oblikovanju spletne predstavitve potrebno delati kompromise in izbrati tako kombinacijo lastnosti, ki bo ustrezala tipičnim uporabnikom.

Ker se spletna uporabnost definira glede na to, kako uspešno uporabniki izkoriščajo tehnologijo za izvajanje določenih aktivnosti, lahko rečemo, da je danes postala uporabnost že standard za presojanje programske opreme, ki je ponavadi pri večini spletnih predstavitev neprijazna za uporabo, zato je potrebno izboljšati njeno funkcionalnost (Hallahan, 2001, str. 224).

Ne glede na morebitna razhajanja o definiciji uporabnosti spletne predstavitve med avtorji, je vsem skupno dejstvo, da pri iskanju ustreznih načrtovalskih in izvedebnih rešitev, igra ključno vlogo identifikacija uporabniških skupin posamezne predstavitve. Šele taka opredelitev lahko posreduje odgovor, ali spletna predstavitev zagotavlja podporo uporabniku

pri interakciji z njo, in ali vodi do uresničevanja zastavljenih ciljev (Battleson, 2001, str. 189). Slednje vprašanje predstavlja osnovo za oceno uporabniške vrednosti spletne predstavitev.

## 2.4 DEFINIRANJE KORISTNOSTI SPLETNIH PREDSTAVITEV

Koristnost predstavlja drugi del celotne funkcionalnosti spletne predstavitev »ali torej predstavitev funkcionira tako, da omogoča kar je potrebno« (Nielsen, 1993, str. 25). Osnovni namen spletne predstavitev je vedno opravljanje določene funkcije in v splošnem lahko to funkcijo opredelimo kot omogočanje koristne uporabe ter koristnega delovanja na enostaven, uporaben način. Brez možnosti uspešne uporabe namreč ni mogoče doseči nikakršne koristi. Obe komponenti, koristnost in uporabnost, tvorita funkcionalno spletno predstavitev.

Vzrok za raznolikost spletnih predstavitev lahko iščemo v njihovi različni funkcionalnosti, ki je določena na osnovi različnih koristi spletne predstavitev. Uporabnost kot drugi del funkcionalnosti, pa si nasprotno prizadeva za enostavno možnost realizacije koristnosti. Uporabniški inženiring torej pomeni univerzalni pristop za razvoj spletnih predstavitev v vseh primerih in drugačnemu namenu uporabe tega pristopa pri vsaki od njih (Nielsen, 1993, str. 16).

Spletna predstavitev mora biti uporabniško usmerjena (prepoznavanje uporabnikovih potreb in skrb za njihovo uspešno realizacijo), hkrati pa mora zadovoljevati interese lastnika spletne predstavitev (Cunliff, 2000, str. 299). Natančno opredeljena funkcionalnost spletne predstavitev, kjer so definirani tako interesi lastnika, kot tudi uporabnika, imenujemo komunikacijska strategija spletne predstavitev. Samo ugotavljanje uporabnosti torej ni dovolj za celovito in popolno oceno spletne predstavitev. Njena kakovost je odvisna od celotne funkcionalnosti, ki je opredeljena s komunikacijsko strategijo. Posamezne komunikacijske strategije spletnih predstavitev s tem predstavljajo relevantno merilo, za ugotavljanje njene kakovosti.

## 2.5 UPORABNIŠKI INŽENIRING

Z novim, uporabniško usmerjenim pristopom izdelave spletnih strani, se je razvila nova znanstvena disciplina - preverjanje uporabnosti (*ang. Usability testing*)<sup>4</sup>. Omenjena disciplina obsega številne metodološke pristope za ugotavljanje kakovosti uporabniškega vmesnika (Battleson, 2001, str. 191). Celota vseh metod za preverjanje uporabnosti in njihovo vključevanje v proces izdelave in vzdrževanja spletnih predstavitev, pa se imenuje uporabniški inženiring (*ang. Usability engineering*)<sup>5</sup>. Pri uporabniškem inženiringu ne gre le za ugotavljanje uporabniških težav, temveč tudi za njihovo reševanje, česar prednost se pokaže pri načrtovanju spletne predstavitev, ki je izdelana na osnovi preverjanja uporabnosti. Uporabniški inženiring je torej proces preverjanja uporabnosti z različnimi metodami in je

---

<sup>4</sup> V konkretnem primeru gre za preizkušanje uporabnosti kot discipline, katere namen je preučevanje ustreznosti uporabniških vmesnikov, medtem ko gre pri angleških terminih »*formal usability testing*« ali »*laboratory usability testing*« za eno od evalvacijskih metod, znotraj discipline, kjer se uporabniški vmesnik testira dobesedno s praviimi uporabniki.

<sup>5</sup> Termin je bil uveden že v 80-letih, svojo popularnost pa je dosegel z izidom knjige Jakoba Nielsna »*Usability Engineering*« leta 1993.

pomemben tako za razvoj kot tudi za vzdrževanje in nadgrajevanje spletnih predstavitev (Nielsen, 1993, str. 71).

Kompleksnost in raznolikost spletnih predstavitev sta botrovali razvoju številnih metod, ki jih je možno uporabiti pri vrednotenju spletnih predstavitev. Skupni cilj vseh metodoloških pristopov, je prizadevanje za čimbolj koristne informacije o spletni uporabnosti s čim manj vloženimi sredstvi. Uspešnost metod za preverjanje uporabnosti spletnih strani je pogojena z naslednjimi značilnostmi (Cunliffe, 2000, str. 299):

- Enostavnost – metode morajo biti enostavne za uporabo, s splošno dostopnimi pripomočki.
- Učinkovitost – metode morajo identificirati le resnične uporabniške probleme (tiste, s katerimi se sooča uporabnik v realnosti) in identificirati vse, oz. čim več problemov povezanih z uporabnostjo.
- Soudeležnost – metode naj, če je le mogoče, vključujejo prave uporabnike spletnih strani; običajno ne potrebujemo velikega števila uporabnikov.
- Univerzalnost – posamezno metodo lahko uporabimo na različnih stopnjah razvoja spletnih strani; posamezna metoda ni nujno vezana na točno določeno stopnjo.

### **3 NAPOTKI ZA UPORABNE SPLETNE PREDSTAVITVE**

Katere napotke uporabnosti (*ang. Usability Guidelines*) je potrebno upoštevati, da bodo naše spletne predstavitve ustrezale standardom spletne uporabnosti in ki bodo dovolj trdna osnova, da jih ne bo potrebno vsakodnevno spreminjati? To so predvsem napotki statične narave, ki niso odvisni od interakcije z uporabnikom, jim pa omogočajo enostavno in prijazno uporabo (Day, 1997, str. 111). Ti napotki so v domeni projektних skupin, ki so odgovorne za spletne strani, tako v obdobju načrtovanja in izvedbe, kot po postavitvi na svetovni splet.

#### **3.1 JASEN NAMEN IN VSEBINA**

Učinkovita spletna predstavitev je pogojena z jasnim namenom komuniciranja s širšim občinstvom. Spletna predstavitev mora uporabnikom “povedati, zakaj je tam”. Velikokrat se zgodi, da postane definiranje njenega namena težavno, saj spletni dizajnerji menijo, da je namen že sama prisotnost na svetovnem spletu in, da je zadostno že samo zavedanje spletne predstavitve (Day, 1997, str. 111). Vendar je danes takšno razmišljanje v podjetjih, ki se zavedajo, da se konkurenčni boj odvija tudi na svetovnem spletu, vedno bolj redko. Jasen namen mora biti skladen z vsebino spletne predstavitve, ki mora biti kombinacija uporabnikovih potreb, obnašanja in pričakovanj. Nekatera podjetja dajejo prednost tekstovno orientiranim dokumentom, druga zopet skušajo očarati uporabnike (spletne strani namenjene prodaji prek svetovnega spleta). Podjetja morajo zato vsebino prilagajati glede na razumevanje potreb uporabniških skupin, ki jim je spletna stran namenjena.

Vsebina spletnih predstavitev je torej dejanska ponudba informacij na spletni strani in je prav tako pomembna kot njen dizajn. Pomanjkljivost, zavajanje ali nerelevantnost informacij, predstavlja za uporabnike le dodatno spodbudo za obisk konkurenčnih spletnih strani. A vsebina se ne nanaša le na informacije o izdelkih ali storitvah, ki jih posamezna spletna stran ponuja, temveč tudi na njihov način podajanja. Slednje je v obdobju naraščajočega elektronskega poslovanja (npr. bančne transakcije, prodaja prek interneta, registriran dostop do strani), uporabnikom čedalje bolj pomembno (Cox, 2002, str. 868).

### **3.2 VIZUALNA PODOBA OZIROMA DIZAJN**

Dizajn spletnih strani mora biti mešanica treh elementov: vsebine, videza in uporabnosti (Nielsen, 1998). Načrtovalci in dizajnerji spletnih strani, se pravzaprav soočajo z že »starim problemom,« da spletne strani, ki upoštevajo le navodila oblikovalcev in ne upoštevajo napotkov uporabnosti, niso nujno uporabne z vidika uporabnika. Zaradi tega vedno bolj prihaja v ospredje projektni pristop k izdelavi spletnih strani. Načrtovalci (strokovnjaki za spletno uporabnost, uporabniško izkušnjo in informacijsko arhitekturo) pripravijo strukturo spletne predstavitve - določijo njene funkcionalnosti. K tej strukturi, v izvedbeni fazi, dodajo svoj prispevek še kreativci.

V preteklih letih je največjo oviro za oblikovanje uporabnih spletnih predstavitev predstavljala težnja k njihovemu popolnemu izgledu. Večina oblikovalcev je bila bolj kot k enostavnosti, privržena kompleksnosti in rezultat so bile »bleščeče« spletne strani, a neprijazne za uporabo. Danes podjetja posvečajo pozornost predvsem potrebam uporabnikov in ne več glamurnim dizajnom, toda nekateri problemi še vedno ostajajo. Dizajnerji spletnih strani se pogosto soočajo z omejitvami, povezane s sredstvi, časom in v veliki meri pomanjkljivimi izkušnjami "strokovnjakov". Zaradi teh omejitev ne trpi le uporabnost spletnih strani, temveč tudi njihov dizajn (Cunliffe, 2000, str. 296).

Tudi Cox (2002, str. 862) meni, da se še vedno preveč pozornosti posveča estetičnemu izgledu spletnih predstavitev – le-te resda izgledajo čudovito, dejansko pa uporabnikom pri iskanju informacij povzročajo frustracije, saj še tako dobre kreativne rešitve na spletnih straneh, ne morejo nadomestiti njihove neuporabnosti. Spletne predstavitve morajo predvsem služiti svojemu namenu, ter biti hkrati prepoznavne in skladne z imageom podjetja.

In kako naj podjetje ali dizajnerji vedo katere, spletne predstavitve so ustrezne in, ki v zadostni meri upoštevajo elemente uporabniške izkušnje? Nielsen (2001a) pravi, da je zmotno pričakovati od uporabnikov, da ti izberejo pravo od ponujenih različic dizajna spletne predstavitve. S tem namreč uporabnikov ne prisilimo, da bi spletno predstavitev vsaj skušali uporabiti na pravilen način. Za ugotavljanje katera različica se bolje obnese je potrebno spremljati uporabnikove aktivnosti pri iskanju informacij. Tem bolj, kot dizajn daje uporabnikom podporo pri enostavnem in učinkovitem iskanju vsebin na spletnih straneh, tem boljši je.

Vse omenjeno pa še ne pomeni, da je izgled spletne predstavitve nepomemben. Le-te morajo biti estetsko prijetne in všečne, vendar niso več vprašanje visoke umetnosti, kot so bile v preteklosti. Odločitve, o izgledu in grafičnih elementih spletne predstavitve, morajo temeljiti na njeni uporabni vrednosti za obiskovalce in namenu, skozi katerega se izraža komunikacijska strategija podjetja.

### **3.3 INFORMACIJSKA ARHITEKTURA**

Informacije na spletni predstavitvi morajo biti jasno in logično organizirane; če uporabniki potrebujejo preveč časa, da najdejo potrebne informacije, se velikokrat odločijo zapustiti spletne strani in največkrat se odločijo za konkurenčne (Cox, 2001, str. 864). Ne smemo pozabiti, da je konkurenca na svetovnem spletu oddaljena samo en klik.

Struktura spletnih strani je bila po raziskavah iz leta 1980 zelo podcenjena. Nielsen (2000b) išče razloge predvsem na strani lastnikov in izdelovalcev spletnih predstavitev, saj naj bi bila informacijska arhitektura odsev njihovih notranjih pogledov na vsebino, namesto pogled z uporabnikovega zornega kota.

Spletne strani naj bi bile, glede na kriterije uporabnosti, kratke (dolžina enega zaslona ali nekaj daljša) in nazorne, z jasno informacijsko arhitekturo, saj se v nasprotnem primeru pomembne informacije skrijejo v poplavi nebitnih podatkov. Vsaj naslovna stran bi naj bila po možnosti na celotnem zaslonu, ostale spletne strani pa karseda kratke, saj se uporabniki največkrat osredotočijo na dolžino zaslona. Seveda je potrebno vedeti, da je za posamezne strani pač potrebno uporabljati drsnik, vendar bi naj bile daljše strani prej izjema, kot pravilo. Če se s strani stokovnjakov za informacijsko arhitekturo še dopušča možnost vertikalnega drsenja po spletnih straneh, pa je nasprotno nedopustno horizontalno drsenje. Pri dizajniranju predstavitev je zato potrebno upoštevati standardne mere velikosti ekrana. Horizontalno drsenje se je leta 2002 uvrstilo med deset največjih napak spletnih predstavitev (Nielsen, 2002a).

Pri izgledu strani (naslovi, teksti) je potrebno upoštevati pravila pisanja tekstov za splet, ki se bistveno razlikuje od pisanja za tiskane medije. Tekst mora imeti podnaslove, poudarjene ključne besede, kratke in označene odstavke. Hkrati mora biti napisan v enostavnem, širšem občinstvu razumljivem jeziku. Le takšen tekst pritegne pozornost obiskovalcev spletnih strani, saj ga le-ti ponavadi ne berejo, ampak večinoma bežno preletijo in se osredotočijo predvsem na poudarjene dele. V tekstih je potrebno uporabljati konvencionalne, "udomačene" besedne zveze, ki so se jih uporabniki že navadili uporabljati in ne poskušati spreminjati njihovega jezika (Hallahan, 2001, str. 234).

Čedalje pomembnejši napotek uporabnosti predstavitve, postaja možnost spreminjanja velikosti pisave (glej Prilogo 1, Slika 1). Uporaba te opcije mora biti dosledna, saj se ponavadi uporablja le za vsebinske dele strani; poveča se velikost besedila in ne celotne spletne strani. Nielsen (2002a) trdi, da se z opcijo spremembe velikosti pisave, značilno

poveča berljivost pri veliki večini ljudi starih čez 40 let. Po raziskavah sodeč se napotek na spletnih predstavitev ne upošteva preveč, saj se je znašel na seznamu največjih napak v letu 2002.

Pri skrbno oblikovanih tekstih na spletnih straneh ne smejo manjkati gumbi "nazaj, domov, na vrh," ki prav tako pripomorejo k hitrejšemu iskanju. To so elementi globalne navigacije, zato je njihova uporaba opisana v nadaljevanju (poglavje 3.5).

### **3.4 DOSTOP IN HITROST NALAGANJA**

Dostopnost je verjetno najbolj kritični faktor večine spletnih predstavitev. Nanaša se na hitrost nalaganja naslovne in ostalih spletnih strani, ki omogoča povezavo s spletno predstavitevijo. Na to temo je bilo opravljenih več raziskav, npr. Zona Research, ki zajema reakcije uporabnikov, če se spletne predstavitve odzivajo prepočasi. Po raziskavi sodeč, se kar sedemdeset odstotkov obiskovalcev odloči za klik na druge spletne strani, če se predstavitev nalaga več kot dvanajst sekund (Gann, 1999, str. 39). Lastniki spletnih predstavitev morajo vedno imeti v mislih, da se internet uporablja predvsem zaradi udobnega in hitrega iskanja informacij; uporabniki zato ne tolerirajo počasnega nalaganja spletnih strani. Cox (2001, str. 867) poudarja, da morajo biti spletne strani dostopne 24 ur na dan, sedem dni na teden in 365 dni na leto.

Dostopnost spletnih predstavitev je v veliki meri odvisna tudi od kompatibilnosti programske opreme z njeno konfiguracijo. Sofisticirane spletne predstavitve (veliko število iskalnikov, resolucija, velikost ekrana, težje grafične datoteke, ipd.), zahtevajo za optimalno delovanje zmogljive telefonske ali kableske linije, problem pa nastane, ker večina uporabnikov še vedno uporablja tradicionalne dostope do svetovnega spleta (Hallahan, 2001, str. 234). Tako, kot zavirajo dostopnost težje grafične datoteke, so lahko moteče tudi animacije na spletni predstavitvi. Ker ima še vedno veliko uporabnikov slabše modemske povezave do interneta, obstaja možnost, da le-te ne podpirajo animacij, kar v najslabšem primeru pomeni, da se stran uporabniku sploh ne odpre. Problem animacij ni samo v počasnejšem nalaganju in nedostopnosti posameznih strani, temveč tudi v odvratanju pozornosti od vsebine na spletnih straneh. V primeru, da je animirana predstavitvena ali katera koli druga stran, mora vedno obstajati tudi opcija, da jo po želji preskočimo.

### **3.5 NAVIGACIJA IN ORIENTACIJA**

Uspešnost vsake spletne predstavitve je odvisna od njene vsebine, torej posredno njenega navigacijskega sistema (Škrt, 2002, str. 30). Dobra vsebina spletnih predstavitev resda pritegne uporabnike, a navigacija omogoča kvalitetno iskanje po njej, zato je bistvenega pomena za zadovoljstvo uporabnikov.

Osnovno vprašanje pri navigaciji spletnih strani je, kako omogočiti uporabniku čim bolj enostavno uporabo. Pri tem mu mora pomagati navigacija v smislu hitrega in logičnega

premikanja po predstavitvi. Navigacijski meniji morajo biti enostavni za razumevanje in razpoznavni za uporabnike (Hallahan, 2001, str. 234). Ker je oblikovanje navigacijskih sistemov največkrat prepuščeno spletnim programerjem in oblikovalcem, pri tem pa ne sodelujejo tudi strokovnjaki za uporabniško izkušnjo in informacijsko arhitekturo, ima večina spletnih predstavitev nejasen in večkrat tudi prezapleten navigacijski sistem. Kot tak je za uporabnike velikokrat nepregleden in brezizhoden, saj jim ponuja preveč (nepotrebnih) opcij (Škrt, 2002, str. 30).

Z izrazom globalna navigacija je poimenovan nabor navigacijskih pripomočkov, ki jih uporabnik pričakuje za splošno orientacijo. Sem sodijo funkcije kot so: kontakt, iskalnik, kazalo strani, izbira jezika, izbira države, pomoč za uporabo spletne strani in spletnega iskalnika, registracija, ipd. (primer globalne navigacije je v Prilogi 1, Slika 2).

Poseben koncept navigacije je t.i. korporativna pasica, ki je namenjena ločevanju več spletnih projektov v sklopu celovitega spletnega nastopa. Nekatere večje korporacije imajo cele galaksije spletnih mest, s katerimi pokrivajo potrebe raznolikih uporabniških skupin, oz. lastnih poslovnih modelov. Uspešne korporativne pasice za t.i. globalno navigacijo poznamo iz primerov BBC in AOL Time Warner (glej Prilogo 1, Slika 3). Izkažejo se za koristno orodje, saj zaradi svoje konstantnosti zvišujejo uporabnost celotne konstelacije spletnih strani ter posledično tudi harmonizirajo percepcijo vseh projektov teh velikih spletnih založnikov.

Z izrazoma primarna in sekundarna navigacija poimenujemo navigacijo po prvem ali drugem nivoju strukture spletnega mesta. Primarno navigacijo lahko imenujemo tudi glavni navigacijski meni, ki ga sestavljajo vsebinski sklopi, preko katerih uporabniki dostopajo do različnih vsebin. Le-te sestavljajo sekundarni navigacijski meni. Do posameznih vsebin (ki se nahajajo tudi v primarni ali sekundarni navigaciji) lahko uporabnik dostopa neposredno z naslovne strani, v obliki hitrih povezav.

Cilj navigacijskih menijev je, da se vsebina predstavi na način, ki uporabniku omogoča osredotočenje na samo vsebino spletnih strani in ne na poznavanje njihovih navigacijskih struktur. Osnova za to je konsistentnost menijev. To pomeni, da se pozicija elementov globalne in primarne navigacije znotraj spletne predstavitve ne spreminja; vsebinski sklopi primarne navigacije morajo ohranjajo enako obliko. Raziskave ugotavljajo, da meniji na vrhu spletne predstavitve in njeni levi strani, omogočajo uporabnikom lažjo navigacijo, kot meniji pozicionirani na dnu ali njeni desni strani (Cox, 2001, str. 865). Eden od napotkov uporabnosti priporoča, da je globalna navigacija vedno na zaslону, tudi takrat, ko z drsnikom zapustimo dolžino zaslona.

Obiskovalci spletne predstavitve (predvsem neizkušeni uporabniki, ki še nimajo izoblikovanega sistematičnega pristopa pri iskanju informacij), pogosto ne razumejo, kakšna je struktura spletnih strani in kje v predstavitvi se nahajajo. Zato morajo biti poti (path) iskanja informacij, še posebej pri obširnih in zapletenih straneh, jasno opisane (pot se ves čas

izpisuje na vrhu zaslona), da uporabniki v vsakem trenutku vedo, kje v predstavitvi se nahajajo in od kod so prišli (Supersites, 2001). Za boljšo orientacijo je nujna prisotnost gumba »domov,« ki izgubljenim uporabnikom mnogokrat prihrani mnoge nevšečnosti. Čedalje pogosteje so strani urejene tako, da nas "domov" pripelje tudi klik na logotip; le-ta se ponavadi nahaja na vrhu zaslona.

Za lažje razumevanje navigacije je uporabnikom v veliko pomoč tudi informacijska arhitektura spletne predstavitve. Najbolj uporabne so tiste predstavitve, ki načrtujejo navigacijo in uporabo strani hkrati, temeljijo pa na uporabnikovem znanju in izkušnjah. Navigacija mora biti takšna, da spletne strani znamo in zmoremo uporabljati brez dodatnega znanja in učenja (Nielsen, 2000). Uporabniki so v določenih primerih zelo nepotrpežljivi, kar pomeni, da si ne vzamejo časa za učenje strukture in navigacije vsake od posameznih predstavitev, zato raje poiščejo drugo.

Pri skrbno oblikovanih tekstih na spletnih straneh ne sme manjkati gumb »na začetek strani,« ki prav tako pripomore k hitrejšemu brskanju po spletni predstavitvi. Cox (2002, str. 865) celo pravi, da bi takšen gumb moral biti za vsakim odstavkom posebej in ne samo na dnu posamezne strani. A uporaba tega gumba (in tudi gumbov "domov", "nazaj") je zelo vprašljiva, saj so to le podvojene funkcije brskalnika.

K uspešnejši navigaciji uporabnikov pomembno prispevajo povezave (linki), ki večini uporabnikov predstavljajo glavno pot za raziskovanje spletnih strani, zato morajo biti jasne in stvarne (Cox, 2001, str. 865). Največkrat so povezave tekstovne, v posameznih primerih pa tudi grafične. Slednje se uporabljajo kadar to »zahteva« koncept spletne predstavitve, npr. strani s športno opremo. V tem primeru je priporočljivo namestiti tako grafično kot tekstovno povezavo, da je že na prvi pogled vidno, da so »sličice« klikabilne. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da posamezne vsebine ostanejo skrite očem uporabnikov.

S povezavami poudarimo vsebine, ki so pomembne, vendar jih hkrati ne sme biti preveč. Preveliko število neurejenih povezav škodi uporabnikovi orientaciji, saj potem ne ve, kaj je že videl in kaj ne (Škrt, 2002, str. 30). Obstaja kar nekaj napotkov uporabnosti o pravih povezavah. Najpomembnejše je posredovati povezave v standardnih barvah: prvotna povezava v modri barvi, že uporabljena povezava pa v rdeči. V primeru uporabe drugih barv, bi pri uporabnikih povzročili precejšnjo zmedo, saj so se omenjenih barv že »naučili.« Ob ogledu določene vsebine se naj vse povezave, ki vodijo do nje, hkrati obarvane rdeče, četudi so poimenovane z drugimi besednimi zvezami (Usability.gov, 2003). Povezave naj ne bi bile nameščene v tekstu pod zaslonom (vertikalno drsenje) in ne daljše od dveh vrstic.

Poti, od naslovne strani do iskane vsebine, ne smejo biti predolge, saj s tem tvegamo, da se uporabnik med spletnimi stranmi izgubi, še preden pride do nje (Cox, 2001, str. 865). Spletna uporabnost zagovarja maksimalno dolžino treh klikov - merjeno od vstopne strani, kar hkrati pomeni trinojni navigacijski meni (Usability.gov, 2003). Dolžina poti vedno bolj



pridobiva na veljavi predvsem pri spletnih predstavitev, katerih primarni cilj je elektronska prodaja in elektronsko poslovanje. Za obe dejavnosti je odločilna hitra izvedba transakcije, z minimalnim številom klikov. Tako kot je pri spletni prodaji potrebno čim bolj poenostaviti proces naročanja izdelkov in storitev (npr. Amazon.com, ki se ponaša z »one-click« naročilom prek interneta in teži k omejitvi maksimalno dveh klikov za celotni proces naročanja prek svoje spletne trgovine), tako je tudi za finančne institucije pomembna čim večja poenostavitev na videz kompliciranih procesov (npr. odprtje bančnega računa s pomočjo enega ali dveh klikov in z uporabnikom jasnimi navodili). Poti, ki vodijo uporabnike do zelenih informacij z najmanjšim možnim številom klikov, so istočasno poti do izpolnitve uporabnikovih pričakovanj in njegovega zadovoljstva.

### **3.6 POMOČ ZA UPORABNIKE**

Med tovrstno pomoč spadajo predvsem elementi globalne navigacije (kontakt, kazalo strani, iskalnik) in ostala orodja (seznam pogosto zastavljenih vprašanj, forum, slovar), ki jih ponujajo spletne strani – nekateri izmed njih so bili že omenjeni, v nadaljevanju pa jih opisujem podrobneje. Ponavadi so le-ti elementi pozicionirani skupaj, na vrhu spletnih predstavitev, ker pomembno prispevajo k dodani vrednosti spletne predstavitve v očeh uporabnikov.

#### **3.6.1 Seznam pogosto zastavljenih vprašanj**

Podjetja glede na pomen in tip vprašanj uporabnikov, ki jih dobijo prek telefona, oz. elektronskih kontaktov, izdelajo listo najpogosteje zastavljenih vprašanj in s tem razjasnijo mnoge nerešljive situacije izgubljenih uporabnikov. Dobro oblikovan seznam vprašanj in odgovorov je razdeljen v tri dele (Cox, 2001, str. 870):

- seznam tem oziroma vsebine,
- seznam vprašanj urejen po temah/storitvah,
- kazalo seznama vprašanj in odgovorov.

Spletne strani morajo posredovati odgovore na dejansko zastavljena vprašanja in ne na tista, ki bi jih od uporabnikov radi slišali v podjetju. Seznam vprašanj in odgovorov mora služiti svojemu namenu, mora biti enostaven in hkrati aktualen. Če se vprašanja ne spreminjajo ali ostajajo nekaj let enaka, se uporabniki počutijo podcenjeni (Nielsen, 2002a). Da seznam več ne zadovoljuje uporabniških potreb, je razvidno iz enakih vprašanj, ki prihajajo v podjetje po elektronski pošti ali iz povečanega števila telefonskih klicev. Informacije o najpogosteje zastavljenih vprašanjih je moč najti v log datotekah.

#### **3.6.2 Kontakt**

S čedalje pogostejšo rabo storitev prek svetovnega spleta, so vse manj v uporabi tradicionalni kontakti med podjetji in uporabniki. Slednji so vedno redkeje prisotni v storitveni pokrajini podjetja, zato je na spletnih straneh nujno potrebno posredovati telefonske številke z uradnimi urami in elektronski kontakt. Idealna rešitev za uporabnike so elektronski naslovi vsakega

posameznega oddelka (ali njegovega vodje) znotraj podjetja, saj je takšen pristop bolj osebni in vreden zaupanja.

A samo posredovanje elektronskega naslova s strani podjetja ni dovolj, saj s tem dejanjem prevzemajo odgovornost, da v najkrajšem možnem času tudi posredujejo odgovor. Če podjetje v trenutku, ko začnejo deževati elektronska sporočila, nanje ni pripravljeno in se na uporabnikove potrebe ne odzove, si bo na svetovnem spletu ustvarilo slabo ime in število elektronskih kontaktov se bo zmanjšalo (Žorž, 2002, str. 10). Če lastniki spletnih strani menijo, da ne bodo kos odgovarjanju na vprašanja uporabnikov je bolje, da elektronskih kontaktov ne posredujejo.

Strokovnjaki spletne uporabnosti so si enotni, da morajo biti telefonske številke in elektronski kontakti na vidnem mestu – kot elementi globalne navigacije.

Podjetja lahko uporabnikom v veliki meri pripomorejo k enostavnejšemu kontaktiranju, z že oblikovanimi shemami oz. obrazci, kamor vpišejo svoje podatke in vprašanje, ki je omejeno z določenim številom besed. Tak način olajša delo tudi tistim, ki so odgovorni za odgovore na vprašanja, saj so le-ta strnjena in konkretna.

### **3.6.3 Kazalo strani**

Kazalo strani spletne predstavitve ima podobno vlogo kot kazalo v knjigi. Njegov namen je vizualizacija strukture spletne predstavitve in hierarhije njene vsebine po posameznih nivojih. Kazalo strani ni med elementi, ki bi jih pogosto uporabljali; ne s strani podjetij in ne s strani uporabnikov. Veliko uporabnikov še danes ne ve za njihov obstoj in namen. Mnogo več jih za pregled vsebine spletne predstavitve raje kot kazalo strani uporabi kar predstavitveno oz. vstopno stran (Nielsen, 2002).

Uporabniki se h kazalu zatečejo predvsem takrat, kadar spletna predstavitev nima iskalnika. Najpogosteje takrat, kadar se počutijo izgubljeni ali pri iskanju točno določene podrobnosti na spletnih straneh. Zato je pomembno, da je kazalo strani uporabnikom vedno na voljo, brez nepotrebnega iskanja.

Cox (2001, str. 865) poudarja, da je za uporabnike navigacija prek kazala strani pri iskanju določenih informacij dvakrat bolj uspešna, kot pri predstavitev, ki kazala ne posredujejo. Da dosežejo svoj namen, morajo biti jasna, razumljiva in predvsem kratka. Čeprav se uporabljajo za hitrejšo navigacijo po straneh, pa to ni njihova primarna naloga, zato morajo ohraniti svojo kratko in nazorno obliko. Za boljšo orientacijo znotraj spletne predstavitve je zelo priporočljivo dodati na kazalu strani gumb »trenutno ste tukaj« (npr. rdeča pika), da uporabniki točno vidijo, kje se v danem trenutku nahajajo.

### 3.6.4 Iskalnik

Iskalniki predstavljajo rešilno bilko za marsikaterega obiskovalca, ki raziskuje spletno predstavitev. Danes si je skoraj nemogoče predstavljati spletne strani brez »tistega malega okvirčka na naslovni strani, kamor vpišeš iskalne pojme«. Uporaba iskalnikov, podobno kot kazalo strani, bistveno pripomore k hitrejši navigaciji. Raziskava Zona Research (Gann, 1999, str. 40) je pokazala, da kar tretjina uporabnikov za iskanje informacij najprej uporabi iskalnik in šele nato pregleda navigacijski meni in ostale povezave.

In zakaj obiskovalci spletnih strani tako radi uporabljajo iskalnike? Nielsen (2001) navaja dva razloga:

- med brskanjem po spletnih straneh so uporabniki radi neodvisni in si sami izberejo način, kako bodo prišli do informacij,
- z njihovo pomočjo se uporabniki rešujejo iz težav, ko se izgubijo ali obtičijo med spletnimi stranmi.

V vsakem primeru mora biti iskalnik kakovosten in mora posredovati kvalitetne zadetke, v po pomembnosti padajočem vrstnem redu, ker uporabniki ponavadi drugega dela zadetkov sploh ne gledajo. Uporabniki se v primeru, ko jim dobljeni zadetki ne ustrezajo, le malokrat odločijo za ponovni poskus (drugi iskalni pojmi); v tretjem poskusu jih vztraja samo še 18% (Nielsen, 2001).

### 3.6.5 Forum

Prav tako, kot uporabniki radi komunicirajo prek svetovnega spleta s podjetjem, radi komunicirajo tudi med seboj in v tem je bistvo forumov, oziroma tako imenovanih e-skupnosti. Forumi so vir informacij, ki jih uporabniki s pridom izkoriščajo za svoje specifične aktivnosti (beri nakupe). Njihova obiskanost je zelo velika in ker je možno analizirati tako obiskovalce kot njihove potrebe, relativno hitro ugotovimo kdo je naša ciljna publika (Cimerman, 2002, str.253).

S takšnim načinom interakcije se oblikuje skupina uporabnikov, ki komunicira med seboj o bolj ali manj aktualnih temah, ki se jih neposredno dotikajo. Med seboj izmenjujejo mnenja in postavljajo/odgovarjajo na določena vprašanja, ki so ponavadi vezana na vsebine spletnih predstavitev (npr. finance). Oblikovanje e-skupnosti v veliki meri prispeva k povečevanju lojalnosti do določene spletne predstavitve. Vsaka taka skupnost pa ne sme biti sama sebi namen, marveč mora biti tudi dobro zasnovana. Imeti mora svojega skrbnika / administratorja, ki skrbi za nove teme in vedno svežo vsebino.

Cimerman (2002, str. 252) priporoča podjetjem vzpostavitev foruma na »nevtralnem« portalu in ne na lastnih spletnih straneh. Tako bo nepristranski, konkurenčen in informativen in kot tak neprecenljive vrednosti za podjetje. Uporabniki v forumih nastopajo pod lažnimi imeni (ne nujno) in zato mnogo bolj svobodno izražajo svoja mnenja, kritike. In od podjetja (lastnika foruma) je odvisno, če bo znalo kritike uporabiti sebi v prid. Avtor celo navaja, da

naj »podjetja ne vlagajo veliko denarja v spletne strani, temveč v kvaliteten forum, kjer se stekajo poti ciljnih in potencialnih kupcev.« Odločite sami.

## **4 EVALVACIJSKE METODE**

Evalvacijske metode za oceno uporabnosti spletnih predstavitev ne morejo zajeti vseh izzivov, s katerimi se soočajo načrtovalci in oblikovalci spletnih strani, pač pa lahko veliko pripomorejo k razvoju uporabniško usmerjenih predstavitev. Za vrednotenje spletne uporabnosti je v okviru uporabniškega inženiringa na voljo večje število evalvacijskih metod, od katerih pa nobena sama zase ne daje popolnoma kakovostne ocene. Zaradi tega je priporočljivo njihovo kombiniranje - ponavadi dveh, treh ali celo štirih različnih metod, kar povečuje kredibilnost naših ugotovitev (Cunliffe, 2000, str. 301).

### **4.1 LABORATORIJSKO TESTIRANJE UPORABNOSTI**

Testiranje uporabnosti spletnih strani s pravimi uporabniki / respondenti (*ang. Formal Usability testing*), predstavlja temeljni pristop za vrednotenje spletne uporabnosti, oz. uspešnosti interakcije med uporabnikom in spletno predstavitevijo, pri izpolnjevanju predhodno določenih scenarijev.

Osnovna ideja testiranja uporabnosti spletnih strani je v tem, da pravi uporabniki v nadzorovanih okoliščinah izvajajo naloge na spletni predstavitvi, ob tem pa se natančno opazuje njihovo vedenje, delovanje, reakcije ter skrbno beleži njihova uspešnost. Na ta način neposredno pridobimo informacije o tem, kako ljudje sploh uporabljajo računalnik in s kakšnimi problemi natančno se soočajo ob uporabi konkretne spletne predstavitve (Nielsen 1993, str. 165). Informacije kot so: čas za opravljanje posameznih nalog, število in vrsta napak ob izvajanju nalog, neposredno (ne)zadovoljstvo ob uporabi strani, ipd., služijo za oceno uporabnosti spletne predstavitve in tudi kot izhodišče za ustreznejše uporabniške rešitve, ki bi dvignile funkcionalnost celotni predstavitvi.

Najprej natančno določimo elemente spletne predstavitve, ki jih bomo testirali in oblikujemo ustrezne scenarije. Le-te potem razdelimo na posamezne naloge, ki jih respondent poskuša uspešno izpeljati. Pri oblikovanju nalog se moramo zavedati, da pričakovanja uporabnikov pogosto niso enaka pričakovanjem, ki izhajajo iz komunikacijske strategije spletne predstavitve, tj. lastnikov spletnih strani. Pričakovanja uporabnika, ki išče neko informacijo tako niso nujno povezana samo s tem, da iskano informacijo tudi najde.

Poleg oblikovanja scenarijev in priprave ustreznih nalog, je za veljavnost rezultatov ključna opredelitev uporabniških skupin spletnih strani. Kandidati za testiranje (respondenti) bi naj bili čim bolj tipični uporabniki – reprezentativni vzorec, saj »samo to, da svetovni splet uporablja milijon ljudi, še ne pomeni, da so tudi vsi naše stranke« (Day 1997, str. 111). Načrt za izvedbo testiranja, studio (udobje in nadzor), potek testiranja (vprašalniki, scenariji z

nalogami, zaključni intervju), oprema (računalnik, kamere, mikrofoni, zapisnikarji in njihova namestitve), morajo biti usmerjeni v odstranjevanje motečih dejavnikov, ki bi lahko vplivali na kakovost zbranih podatkov. V splošnem je testiranje uporabnosti opredeljeno z dvema protokoloma zbiranja podatkov.

#### **4.1.1 Protokol glasnega razmišljanja**

Pri protokolu glasnega razmišljanja (*ang. Think Aloud Protocol*), respondente med testiranjem, t.j. interakcijo s spletno predstavitevjo, spodbujamo h glasnemu razmišljanju (komentiranju dejanj, izražanju mnenj, čustev). S tem načinom pridobimo predvsem kvalitativne podatke, ki služijo boljšemu razumevanju respondenta, njegovega delovanja ter njegovih pričakovanj ob uporabi spletne predstavitve, kar lahko kasneje koristno uporabimo za izboljšanje uporabnosti le-te. Protokol glasnega razmišljanja lahko posreduje obilico bogatih informacij, ki niso dostopne na noben drug način (Benbunan-Fich, 2001, str. 161).

Prednost testiranja uporabnosti je v tem, "da že majhno število testnih uporabnikov (pet), razkrije večino (75%) vseh uporabniških težav" (Nielsen, 2000a). Vendar pa tako razmerje velja samo v primeru dokaj homogene ciljne skupine uporabnikov.

Ker so rezultati protokola glasnega razmišljanja predvsem kvalitativne narave je za njihovo pridobivanje in analizo potrebno več časa in sredstev, kot v primeru empiričnega merjenja uspešnosti izvajanja nalog, ki je značilno za drug protokol testiranja uporabnosti (Fichter, 2000, str. 81).

#### **4.1.2 Protokol merjenja učinkovitosti**

Pri tem protokolu je v ospredju empirično merjenje uspešnosti izvajanja nalog, kjer z različno tehnično opremo skušamo natančno zabeležiti čim več empiričnih podatkov testiranja (čas reševanja nalog, število napak, ipd.). Da bi bilo empirično merjenje zanesljivo, zahteva še posebej natančen načrt in strogo izvedbo testiranja, brez kakršnekoli interakcije med vodjem testiranja in respondentom; teh mora biti najmanj deset. Rezultati protokola so primerni bolj za oceno uporabnosti spletne predstavitve, kot pa za določanje uporabniških problemov in iskanje njim ustreznih rešitev. Rezultati služijo le za izbor med različnimi uporabniškimi rešitvami (rdeč ali moder gumb), saj lahko na osnovi empiričnih meritev izberemo najprimernejšo izmed njih (Fichter, 2000, str. 82).

V praksi, temelji večina testiranj uporabnosti s pomočjo scenarijev, na zbiranju podatkov s kombinacijo obeh omenjenih protokolov ter tako izkorišča prednosti enega in drugega. Kombinacija protokolov omogoča bogatejši in kakovostnejši vpogled v uporabnikove reakcije, ter tako zmanjšuje možnost napačnih zaključkov glede na zbrane podatke (Hallahan, 2000, str. 226). Ob tem je pomembno še enkrat opozoriti, da več kot je interakcije med vodjem testiranja in respondentom (med samim testiranjem), več kvalitativnih podatkov zberemo in manj kakovostne so empirične meritve.

Rezultati testiranja so identificirani uporabniški problemi s strani pravih uporabnikov in predstavljajo osnovo za pripravo izhodišč za izboljšanje spletne uporabnosti. Zato velja, »da prej ko se izvede testiranje uporabnosti, večja bo funkcionalnost spletne predstavitve z vidika uporabnosti« (Ellis in Ellis, 2001).

Testiranje uporabnosti ima tudi svoje pomanjkljivosti. Potrebno je najti ustrezno osebo za vodenje testiranja, drugi sodelujoči v testiranju (opazovalci in merilci) pa morajo biti sposobni hitrih reakcij in smiselnega dokumentiranja rezultatov testiranja. Problem je lahko tudi vpliv »kvazi« naravnega okolja: okoliščine uporabe spletne predstavitve v laboratoriju niso nikoli enake vsakdanjim. Poleg naštetega, pa je testiranje uporabnosti, že v naprej obremenjeno s konfliktom interesov uporabnikov in lastnika spletne predstavitve (Schonfeld in Bosenick, 2002, str. 89).

## **4.2 PREGLEDNE METODE**

To je splošno ime za metode, ki temeljijo na strokovnih presojah spletnih predstavitev in ne zahtevajo prisotnosti dejanskih uporabnikov spletnih strani. Namen metod je natančno definiranje težav in problemov, zaradi katerih naše spletne strani ne dosegajo zadovoljivo raven uporabnosti. Mnoge od teh metod lahko opravi en sam ocenjevalec, nekatere pa so skupinske. Vendar nadaljnja usoda spletnih predstavitev ne sme biti odvisna samo od preglednih metod, ampak je potrebno preveriti uporabnost tudi s pomočjo katere od metod, v katerih sodelujejo pravi uporabniki spletnih strani (Nielsen, 2002e). Spletne strani so namenjene uporabnikom in ne njihovim oblikovalcem. Kar se slednjim zdi perfektno in povsem logično, lahko povzroča stresne situacije tistim, ki se soočajo z njihovo uporabo.

### **4.2.1 Hevristična evalvacija**

Med najpogosteje uporabljenimi preglednimi metodami je hevristični pristop. S pomočjo hevristične evalvacije, strokovnjaki po vnaprej določenih kriterijih (*ang. Heuristics*) identificirajo uporabniške težave, s katerimi se soočajo uporabniki spletnih strani in na podlagi dobljenih rezultatov ocenijo uporabnost spletnih predstavitev (Hallahan, 2001, str. 228).

Evalvacijo spletnih strani s hevristično metodo, bi naj po besedah Nielsna (1993, str. 156), izvajalo več strokovnjakov - evalvatorjev; po priporočilu pet, oziroma najmanj trije. Posledice manjšega števila le teh, so lahko:

- vpliv subjektivnosti na izbor in uporabo hevrističnih kriterijev in
- nevarnost, da se uporabniški problemi na spletnih straneh sploh ne odkrijejo.

Končna ocena spletne predstavitve, je tako povprečje evalvacij posameznih evalvatorjev. Hevristični kriteriji za ocenjevanje uporabnosti spletnih predstavitev, se po svoji številčnosti glede na posamezne avtorje sicer razlikujejo, a v osnovi so si podobni, predvsem pa imajo isti namen.

Čeprav s pomočjo hevristične evalvacije odkrijemo mnogo problemov povezanih z uporabnostjo spletnih strani, pa le-te identificirajo strokovnjaki in ne uporabniki. Ker metoda ne upošteva dejanskega obnašanja uporabnikov in izvajanja njihovih aktivnosti, se lahko določeni problemi hitro spregledajo. Zato je smiselno, da za skupno oceno uporabnosti spletne predstavitve izpeljemo izmenično obe metodi (hevristično evalvacijo in testiranje uporabnikov). Ponavadi se najprej izpelje prva, s pomočjo katere odstranimo očitne uporabniške težave, nato pa spletne strani testiramo še s pomočjo dejanskih uporabnikov (glej scenariji), s čimer določimo še preostale uporabniške težave (Nielsen, 2002e).

#### **4.2.2 Analiza konkurence**

Ena od možnih oblik hevrističnega pristopa je analiza konkurence (*ang. Competitive Analysis*). Konkurenčni »benchmarking« pomeni primerjavo spletnih predstavitev med neposrednimi konkurenti, funkcionalni »benchmarking«, pa zajema primerjavo spletnih predstavitev podjetij, ki imajo sorodne cilje. Slednji, funkcionalni pristop, sicer ne izključuje primerjave z spletnimi nastopi neposrednih konkurentov, primarno pa je njegov namen preučevanje spletnih predstavitev podjetij, ki so prisotna predvsem na tujih trgih (Misic&Johnson, 1999, str. 383). Za katerega od pristopov se podjetje odloči je odvisno od namena raziskave, vendar pa primerjava s tujimi sorodnimi spletnimi predstavitevami nakaže njihove rešitve in novosti, ki jih poskušamo prilagoditi in aplicirati na svoje spletne strani. Ena izmed prednosti takšnega pristopa je enostavno in hitro odkrivanje odličnih praks (»best practice«) na spletnih predstavitev, širom po Svetu.

Analiza (ne)konkurenčnih spletnih predstavitev spada v analitski sklop in se opravi z namenom njihove primerjave; za določanje opaženih prednosti in slabosti naših spletnih predstavitev in pridobivanje neformalnih značilnosti in posebnosti konkurenčnih predstavitev (Cunliffe, 2000, str. 301). Analizo je relativno enostavno izpeljati, ker so spletne strani splošno dostopne v javnosti.

Misic in Johnsonova (1999, str. 383) predlagata, da se evalvacija konkurenčnih spletnih predstavitev razdeli na štiri dele:

- identifikacija spletne predstavitve nasproti predstavitev, s katerimi jo bomo primerjali,
- izbor meril/kriterijev, na podlagi katerih, primerjamo spletne predstavitve,
- uporaba meril/kriterijev in
- uvedba novih rešitev v praksi.

Evalvacijo sorodnih ali konkurenčnih spletnih predstavitev naj bi opravila zunanja podjetja ali pa dejanski uporabniki. Nielsen (1993, str. 79) to utemeljuje z dejstvom, da se pri analizi, ki jo opravijo lastniki spletnih predstavitev ali njeni načrtovalci, lahko odraža njihovo subjektivno mnenje. Če pri evalvaciji sodelujejo dejanski, dokaj izkušeni uporabniki, to istočasno pomeni prednost za lastnike spletnih predstavitev, saj se na ta način izognejo ukvarjanju s posebnostmi določenih strani, ki itak ne zadovoljujejo pričakovanj in zahtev uporabnikov. Paziti pa je potrebno tudi na drugo plat, ko naši uporabniki, ki sodelujejo pri

evalvaciji konkurenčnih spletnih strani, nimajo dovolj izkušenj. Če ne vedo natančno, kaj je sploh možno doseči z boljšimi predstavitvami, so lahko njihove ocene in pričakovanja pomanjkljive in prekomerno vplivajo na analizo.

### 4.3 LOG ANALIZA

Lastniki spletnih strani, bodo slej ko prej hoteli vedeti, koliko »prometa« se odvija na njihovih spletnih straneh. Zbiranje informacij o aktivnostih uporabnikov na spletni predstavitvi, lahko bistveno pripomore k boljšim in uporabnejšim spletnim predstavitev. Na voljo sta predvsem dve metodi: štetje zadetkov (*ang. Hit Counters*)<sup>6</sup> in analiza logov (*ang. Log Analysis*)<sup>7</sup>.

Prva metoda ima precej pomanjkljivosti, saj ne daje informacij o tem, kdaj in kako obiskovalci uporabljajo spletne strani. Posreduje le informacije o številu obiskov, vendar velik obisk posamezne predstavitve še ni zagotovilo, da so strani dobre (Tracking Web-site traffic, 2003). Uporabniki namreč spletne strani obiskujejo predvsem zaradi njihove vsebine in informacij, ki jih posredujejo in ne zaradi tega, ker slovijo po visoki obiskanosti.

Log analizo lahko razumemo tudi kot avtomatično analizo uporabnikovih aktivnosti na spletnih straneh, ki je mnogo bolj primerna za zbiranje pomembnih informacij o dejanskih uporabnikih. Z njeno pomočjo lahko oblikujemo vzorce aktivnosti uporabnikov znotraj spletnih strani. Analiza log datotek, kljub nekaterim oviram in pomanjkljivostim, daje izredno pomembne informacije o uporabnikih posamezne spletne predstavitve (Server Log Analysis, 2003):

- od kod prihajajo obiskovalci,
- katere strani znotraj spletne predstavitve obiskujejo (analiza poti obiskovalca),
- kako dolgo ostanejo, se zadržijo na straneh,
- kateri strežnik uporabljajo in kakšna je njegova obremenjenost,
- kateri iskalnik uporabljajo,
- kako pogoste so zahteve po prenosih datotek,
- odstotek klikov na oglase.

Kar mora lastnike spletnih strani zanimati je predvsem:

- ali so obiskovalci spletnih strani ciljna skupina, kateri so strani namenjene in
- ali je uporaba vsebin spletne predstavitve s strani obiskovalcev takšna, kot si podjetje želi, da bi bila.

Za odgovore na ti dve vprašanji, Dayeva (1997, str. 113) v okviru log analize predlaga dva načina. Prvi način je ta, da takoj po vstopu ("Login") na spletne strani, sledimo uporabnikovemu gibanju po straneh. Na ta način vidimo, če obiskuje strani za katere si želimo, da bi jih obiskal. S takšnim načinom sledenja ugotovimo tudi, če se uporabnik

---

<sup>6</sup> Zadeček (»hit«) je zahteva serverju za določeno datoteko na spletni strani in ne zahteva po določeni spletni strani. Ostali termini povezani z log analizo se nahajajo v pojmovniku strokovnih izrazov v prilogi.



dosledno odjavlja ("Logoff"), ko zapušča strani, če si prenaša ("download") težje datoteke, ipd. V primeru opazanj, da je zahtev po prenosih datotek malo, lahko posledično sklepamo, da so morda »pretežke«, zato jih razbijemo na več delov in skrajšamo celotni postopek prenosa, morda je potrebno spremeniti format datoteke (pdf format v html format), ipd.

Drugi način za spremljanje uporabnikovih aktivnosti na straneh je ta, da sledimo njegovim ponovnim obiskom, saj je ponovni obisk osnovni cilj lastnikov. Strani primerno označimo in na ta način ugotovljamo ali se naši uporabniki vračajo ali ne, kar nam omogoča statistično sklepanje (npr. 20 odstotkov uporabnikov, ki so bili prvič na straneh, se vrne tudi drugič).

Za oba pristopa je pomembno, da se natančno določi časovna omejitev (»session«) spremljanja aktivnosti posameznega obiskovalca na spletnih straneh, npr. 20 minut od časa prijave (Day, 1997, str.113).

Analiza logov ni povsem zanesljiva metoda, zato je potrebno rezultate le-te smatrati kot povprečne in ne popolnoma zanesljive (Cunliffe, 2000, str. 304). Kljub temu pa daje dragocene podatke o merjenju obiskanosti in razumevanju uporabnikovega obnašanja na spletnih straneh s tem, ko sledi njegovim dejanskim aktivnostim.

#### **4.4 ZBIRANJE MNENJ UPORABNIKOV**

V kategorijo teh metod (*ang. Inquiry Methods*), spadajo različne tehnike: intervjuji, fokusne skupine, spletne ankete, poročila ipd. Te metode temeljijo na neposrednem opazovanju uporabnikov (izven "laboratorija"), pri identificiranju uporabniški težav spletnih predstavitev in ocenjevanju njene učinkovitosti (Hallahan, 2001, str. 228).

##### **4.4.1 Spletna anketa**

Anketiranje na svetovnem spletu je v fazi hitrega razvoja in ima v primerjavi z drugimi oblikami zbiranja podatkov, prednost zaradi poenostavljenega in cenejšega upravljanja z njimi (Vehovar, 1998, str. 118).

Spletna anketa se izvaja neposredno na ocenjevanih spletnih straneh. Uporabniku se odpre v obliki "pop-up"<sup>8</sup> ankete le enkrat - pri prihodu ali odhodu s spletne strani. Ankete je možno nastaviti tako, da se odprejo vsakemu ali vsakemu n-temu obiskovalcu, ali le tistim obiskovalcem, ki se na predstavitvi zadržijo določen minimalni čas (Oseli, 2002).

Pri spletnem anketiranju je treba ločevati dva osnovna načina izvedbe:

➤ *Anketa namenjena splošni populaciji*

Ena glavnih skrbi, ki jih povzroča uporaba te metode, je nezmožnost vplivanja na vzorec uporabnikov, ki se odloča za sodelovanje po lastni izbiri. Lastnik spletnih strani namreč ne more natančno vedeti, če so uporabniki, ki so se odzvali na anketo reprezentativni za njihove

---

<sup>7</sup> Vehovar (2001a) prevaja angleški termin »Log analysis« kot log analiza, oz. analiza logov.

<sup>8</sup> »Pop-up« pomeni novo, manjše okno, ki se odpre ponavadi na vstopni strani spletne predstavitve.

ciljne skupine (Day, 1997, str. 112). Kljub temu lahko na podlagi dovolj velikega odziva (določitev zadovoljive stopnje odzivnosti mora biti pretehtana odločitev) na spletno anketo, identificiramo skupne točke v odgovorih in jih upoštevamo pri vzdrževanju in razvoju spletnih strani. Posebej aktualno postaja vprašanje ali bo mogoče v prihodnosti na ta način zbrane odgovore korigirati tako, da bi postali reprezentativni za celotno populacijo intenzivnih uporabnikov interneta (Vehovar, 1998, str. 120).

➤ *Anketa usmerjena na znano ciljno populacijo*

Ta način spletnega anketiranja obeta mnogo več od prej omenjenega. Ciljne populacije so zaenkrat še redke, vendar jih je vedno več: določena strokovna združenja, določene skupine podjetij ter organizacij. Pogoj za doseg te populacije je dostop in uporaba interneta ter poznavanje njihovih elektronskih naslovov (Vehovar, 1998, str. 120).

Elementi spletnih strani, ki jih bodo ocenjevali uporabniki v okviru spletne ankete, morajo biti izbrani skrbno in na tak način, da lastniki spletnih strani pridobijo čimbolj relevantne, koristne in uporabne povratne informacije. Spletna anketa nam omogoča, da od uporabnikov izvemo v kolikšni meri so zadovoljni s predstavitvijo kot celoto, oziroma z njenimi posameznimi elementi, deli.

Lastnosti spletne predstavitve, ki jih običajno ocenjujemo s spletno anketo so (Oseli, 2002):

- vsebina: informativnost, primernost, pestrost, aktualnost, zabavnost, verodostojnost, povezanost posameznih sklopov vsebin,
- uporabnost,
- vizualna podoba: všečnost, preglednost, urejenost in
- navigacija in orientacija: hitrost, enostavnost, jasnost.

Po identifikaciji v spletni anketi določenih elementov predstavitve, se izdelata hierarhija pomembnosti posameznih elementov. Le-ta v končni fazi posreduje informacije o tem, kateri elementi so ključni in najbolj pomembni za končno zadovoljstvo s predstavitvijo kot celoto. Spletno anketo lahko uporabimo tudi za raziskavo o tem, kakšen odnos imajo uporabniki do spletne predstavitve oziroma kakšna je njena uporabna vrednost. Z njeno pomočjo lahko zbiramo naslednje informacije (Oseli, 2002):

- dostopnost in razpoložljivost informacij (ali je uporabnik našel iskane informacije),
- povezava vsebin (ali klik na določeno povezavo pripelje do pričakovanih vsebin),
- zadovoljstvo s posredovanim odgovorom in odzivnim časom (v primeru kontaktiranja),
- primerjava z odnosom do konkurenčnih spletnih predstavitev,
- prijazna uporaba spletnih strani za uporabnika,
- ponovni obisk in nakupne namere.

Spletne ankete so v splošnem namenjene vzdrževanju določenega nivoja spletnih strani, hkrati pa se lahko uporabijo za evalvacijo prototipov spletnih strani prek interneta. Prav tako

pomagajo pri oblikovanju modela obnašanja uporabnikov spletnih strani in spremljanju njihovih potreb, pri uporabi predstavitve skozi čas (Cunliffe, 2000, str. 304).

#### **4.4.2 Analiza kritičnih dogodkov**

Metoda se uporablja kot dopolnilo kvantitativnemu vrednotenju zadovoljstva ob uporabi spletnih strani (tj. spletni ankete). Kombinacija obeh metod omogoča boljše opredelitev elementov, ki določajo kakovost storitev in pomembno vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov (Oseli, 2002). Od tistih, ki so se odločili sodelovati v spletni anketi, skušamo izvedeti kateri so najbolj pozitivni in negativni dogodki, ki so se jim pripetili ob uporabi spletnih strani. Na ta način pridemo do ključnih informacij (dogodkov), ki izrazito vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov (EMMUS, 1999).

V okviru analize kritičnih dogodkov, imajo uporabniki možnost, da z lastnimi besedami in brez vnaprejšnje določitve opišejo dogodke, ki so se jim najbolj vtisnili v spomin pri interakciji s spletno stranjo. Tako metoda odseva perspektivo uporabnikov, hkrati pa je manj možnosti da bi iz evalvacije popolnoma izpadli pomembni elementi, ki jih s spletno anketo nismo zajeli. Takšno ocenjevanje zadovoljstva je torej smiselno, kadar želimo poleg splošnih elementov kakovosti ugotoviti tudi tiste specifične elemente, ki jih v naprej pripravljeni instrument lahko prezre.

Analiza kritičnih dogodkov torej omogoča pridobivanje predlogov za izboljšave in odpravo vzrokov, ki so pripeljali do kritičnih dogodkov. Pozitivni dogodki pa služijo kot informacija, na čem naj se gradi kakovost spletnih strani v prihodnje (EMMUS, 1999).

Kritični dogodki so pomembni zaradi tega, ker gre ponavadi za majhne stvari, ki jih predhodno ne moremo predvideti, vendar pa prav ti v največji meri vplivajo na končno zadovoljstvo uporabnikov.

## **5 HEVRISTIČNA EVALVACIJA**

### **5.1 CILJI RAZISKAVE**

Prvi del raziskovalnega dela diplomske naloge je hevristična analiza. Le-ta predstavlja natančno oceno trenutnega stanja spletnega nastopa Slovenske banke. Opravljena je z namenom primerjave s spletnimi nastopi tujih bank, oziroma s splošnimi globalnimi smernicami na področju predstavljanja bank na svetovnem spletu. Ocena stanja in primerjava s konkurenco je bila izvedena na osnovi sistematičnega in natančnega pregledovanja spletnih strani Slovenske banke in štirih tujih bank. Rezultat je torej realna, od uporabnikove izkušnje neodvisna ocena spletnih strani.

## 5.2 METODOLOGIJA

Ocena stanja v poslovnem okolju Slovenske banke je bila opravljena glede na oporne točke in kriterije, za podroben pregled bančnih spletnih nastopov, ki jih je določil lastnik spletnih strani (glej Prilogo 2). Vendar analiza ne zajema le naročnikovih opornih točk, ampak je bila izvedena širše: izbor meril za ocenjevanje uporabnosti spletnih strani, glede na okoliščine v času raziskave, se je sprotno prilagajal. Gre torej za oceno, ki je objektivna in neodvisna od mnenj uporabnikov ali lastnikov spletnih strani, saj temelji na dejstvih, ki izhajajo iz samih spletnih strani.

Na željo naročnika raziskave se je analiza aplicirala na naslednje spletne predstavitve (v oklepajih so okrajšave bank, ki so uporabljene v tabelah in razlagah v okviru rezultatov):

- Deutsche Bank (DeB); [www.deutsche-bank.de](http://www.deutsche-bank.de)
- Dresdner Bank (DrB); [www.dresdner-bank.de](http://www.dresdner-bank.de)
- Wells Fargo (WF); [www.wellsfargo.com](http://www.wellsfargo.com)
- Societe generali (SG); [www.soc-gen.com](http://www.soc-gen.com)
- Slovenska banka (SLOB)

Analiza je potekala v obdobju od 15. 10. 2002 do 15. 11. 2002, rezultati pa so bili zadnjič preverjeni 20. 11. 2002. Vse ugotovitve se torej nanašajo na takratno stanje in morebitne spremembe od takrat niso upoštevane.

## 5.3 METODOLOŠKE OMEJITVE

Čeprav imajo vse primerjane banke v osnovi podobno ponudbo bančnih storitev, so se med njimi pokazale razlike, ki so v določenih primerih ovirale neposredno primerjavo. Razlog za to, se skriva v obširnosti spletnih nastopov posameznih bank (slovenska vs. svetovne), po drugi strani pa je neprimerljivost posledica različnih poslovnih in komunikacijskih strategij posameznih bank (bančni portali vs. „običajna“ spletna predstavitve).

Namen analize stanja je bil ugotoviti, na kakšen način predstavljajo dotične banke svoje storitve na svetovnem spletu in ne analiza bančnih storitev posameznih bank; kakšen je torej način podajanja informacij in vsebin na bančnih spletnih straneh in ne raznolikost ponudbe bančnih storitev.

Poseben problem pri hevristični analizi je bil onemogočen dostop do posameznih vsebinskih sklopov in spletnih bank. Čeprav raziskava ni imela namena vrednotiti spletne banke, pač pa spletne predstavitve, so se pojavljale določene težave. Tuje banke imajo namreč spletne strani bolj ali manj prilagojene in integrirane s spletno banko, kar pomeni, da je dostop do posameznih vsebin omejen z registracijo; dostop z geslom, ki ga posedujejo komitenti bank. V določenih primerih (DeB, WF) je opisana dodatna ponudba in prednosti, ki jih prinaša registracija, v nekaterih primerih, npr. DrB, pa je bilo nemogoče ugotoviti prednosti le-te.

Največ težav v okviru opisanih metodoloških omejitev (registriran dostop), je vezanih na zbiranje informacij o trgih in tečajih. Tuje banke imajo te podatke zajete v vsebinskih sklopih, kjer so zajete obširne vsebine o tržnih informacijah. Dostop do teh vsebin je večinoma možen z geslom. DeB in DrB kljub temu omogočata vsem uporabnikom dostop do vstopne strani vsebinskega sklopa in do nekaterih vsebin znotraj le-tega brez gesla, medtem ko SG omogoča dostop le do vstopne strani. Pri analizi predstavitve SG so se pojavile še drugačne težave. Določeni deli analize so bili praktično neizvedljivi, saj v primeru določenih vsebin in storitev, korporativna predstavitve SG posreduje le povezave na ustrezne bančne enote po svetu (tako bi analiza morala zajeti vse spletne strani bank, katerih lastnica je SG).

#### **5.4 PREDSTAVITEV SPLETNIH STRANI BANK VKLJUČENIH V ANALIZO**

Za lažje in boljše razumevanje rezultatov so podane kratke predstavitve spletnih nastopov tujih bank, vključenih v analizo.

- Deutsche bank in Dresdner bank, imata dokaj primerljive spletne strani, s podobnimi koncepti informiranja svojih uporabnikov. Njune spletne predstavitve so med primerjanimi bankami najbolj obširne in so hkrati že finančni portal, saj zelo obširno pokrivajo področje borzništva in finančnih trgov. Banki imata jasno opredeljeno globalno in primarno navigacijo, kar uporabnikom omogoča lažjo orientacijo po spletnih straneh.
- Societe Generali ima popolnoma svojstven način informiranja uporabnikov spletnih strani. Na korporativni predstavitvi je možno najti vse podatke, ki zadevajo banko in bančno skupino. To so informacije o banki na splošno, njihovi viziji, poslovni strategiji, obvestila za javnost, finančna poročila bančne skupine, ipd. Vendar pa na teh straneh ni opisa ponudbe bančnih storitev. Vsak uporabnik, ki ga zanima konkretno določena storitev, se poveže z njemu najbližjo podružnico SG (Slovenci se iz korporativnih strani povežemo na spletne strani SKB banke). Na korporativnih spletnih straneh SG je veliko vsebin, ki so dostopne samo komitentom, določene pa tudi registriranim nekomitentom.
- Wells Fargo ima v primerjavi z drugimi bankami, zelo specifične spletne strani. Slovi po najboljših spletnih straneh za spletno bančništvo v ZDA, čemur sledi tudi njena komunikacijska strategija. S klikom na katerokoli bančno storitev se takoj vzpostavi povezava z elektronsko banko, kar je posledica njune popolne integriranosti. Hkrati je opaziti, da v paket elektronskega bančništva dodajajo vedno nove storitve in na ta način ohranjajo sloves "elektronske banke". Na straneh, dostopnih vsem uporabnikom, imajo veliko finančnih kalkulatorjev, kontaktov z banko, aplikacij za osebno nastavitve vstopnih vsebin in zelo malo konkretne vsebine.

## 5.5 REZULTATI

### 5.5.1 Naslovna stran

Naslovna, predstavljena, oz. domača stran (»home page«) spletne predstavitev podjetja, je njegovo okno v svet in največkrat vstopna točka večine uporabnikov. Iz tega lahko sklepamo, da je ta stran najpomembnejša izmed vseh strani v spletni predstavitvi in zato najpogosteje na ogledu uporabnikom. To je hkrati tudi razlog, da se še posebej pri naslovni strani upoštevajo napotki uporabnih spletnih strani. V Tabeli 1, na str. 26, so informacije o natančnem pregledu elementov naslovnih strani primerjanih bank.

**Tabela 1: Elementi naslovnih strani**

ELEMENTI NASLOVNE STRANI	SLO B	DE B	DR B	W F	SG
<b>Naslovna stran je na celotnem zaslonu</b>	ne	ne	da	ne	da
▪ dolžina naslovne strani	zelo dolga	kratka	/	kratka	/
<b>Ime razvidno iz URL naslova</b>	da	da	da	da	ne
<b>Elementi globalne navigacije</b>	da	da	da	da	da
▪ gumb „domov“ na vseh nivojih	da	da	da	da	da
▪ kazalo strani (pozicija)	da (na dnu)	da (na vrhu)	da (na vrhu)	da (na dnu)	da (na vrhu)
▪ splošni iskalnik	ne	da	da	da	da
▪ kontakt – telefon, e-mail, naslov	ne	da	da	ne	da
<b>Klicni center</b>	ne	da	da	da	ne
▪ SOS (pomoč v sili, info o storitvah, tel. kontakt non-stop 24h)	ne	da	da	da	ne
▪ informacije o storitvah in tehn. vprašanjih – delovni čas	8-15 <sup>9</sup>	8-22; 12-18	8-22; 12-18	non-stop <sup>10</sup>	ne
<b>Segmentacija po storitvah/uporabnikih</b>	uporabnikih	oboje	oboje	oboje	oboje
<b>Povezava na informacije o banki</b>	ne	da	da	da	da
<b>Hitre povezave na naslovni strani</b>	ne	da	ne	ne	da
<b>Novice, novosti</b>	da	da	da	da	da
▪ ažurnost (čas osveževanja)	/	tedensko	mesečno	/	tedensko
▪ posredovanje datuma	ne	da	da	ne	da
▪ vir novic	/	banka	banka	/	banka

Vir: [www.deutsche-bank.de](http://www.deutsche-bank.de), [www.dresdner-bank.de](http://www.dresdner-bank.de), [www.wellsfargo.com](http://www.wellsfargo.com), [www.soc-gen.com](http://www.soc-gen.com), in spletne strani Slovenske banke, 2002.

Odličnost naslovne strani se najprej pokaže v njeni dolžini. Ponavadi je na celotnem zaslonu ali nekoliko daljša. V kolikor se še tolerira vertikalno drsenje, pa tega ne moremo trditi za horizontalno drsenje, ki je lahko za uporabnika zelo moteče.

Uporabnikom je v veliko pomoč posredovanje SOS klicnega centra (glej Prilogo 6, Slika 4) - telefonska številka z uradnimi urami, kamor se komitenti največkrat obračajo v situacijah, ko

<sup>9</sup> Pojavlja se le telefonska številka z uradnimi urami za pomoč uporabnikom, ki imajo težave z elektronsko banko.

<sup>10</sup> WF komitentom omogoča, da se o svojih težavah „pogovorijo“ v živo prek Interneta, seveda ob določenih uradnih urah; te storitve niso na voljo 24h.

nujno rabijo pomoč, npr. izguba plačilne kartice. Pomoč v takšnih kritičnih trenutkih pomembno prispeva k zadovoljstvu uporabnika in njegovi lojalnosti do banke. Čedalje pomembnejšo vlogo, poleg klicnega centra, predstavlja posredovanje elektronskega kontakta, kot elementa globalne navigacije, na katere se uporabniki obračajo s svojimi težavami. Banke imajo različno urejene »poti« za elektronske kontakte. Priporočajo se že oblikovane forme, obrazci z izborom določene teme/storitve, ki jih uporabniki samo izberejo, izpolnijo in naslovijo neposredno na oddelek, ki je za določeno temo/storitev pristojno; nekatere banke posredujejo tudi e-naslov kontaktne osebe, ki je odgovorna za posamezno vsebinsko področje. Takšen način posredovanja vprašanj je za uporabnike bolj oseben in povečuje občutek zaupanja, da bo vprašanje zares prišlo do zanj odgovorne osebe. Seveda pa posredovanje elektronskih kontaktov ni dovolj. Banka se mora zavzeti, da bo na vprašanja zares odgovorila in to v primernem časovnem obdobju.

Za hitrejšo navigacijo lahko banka na naslovni strani uporabnikom ponudi »hitre povezave.« To so povezave na teme in vsebine, ki jih uporabniki najpogosteje obiskujejo (tečajji, tržne informacije, povezave s spletno banko, ipd). Med njimi bi naj bila tudi povezava na korporativne informacije posamezne banke, kar je ponavadi uporabnikova prva aktivnost, ko vstopi na spletne strani.

Dobra naslovna stran mora dajati vtis ažurnosti oz. aktualnosti, zato se na njej pojavljajo novice oz. novosti, ki so opremljene z datumi. Novice so posredovane z naslovom in kratkim povzetkom, ter delujejo kot povezava do celotnih novic. Njihov vir so največkrat službe za odnose z javnostmi. Novice iz drugih časopisov ali revij (Delo, Finance) se posredujejo kvečjemu pri vsebinah, na katere se nanašajo (npr. borzne novice med vsebinami o tržnih informacijah, vendar na prvi pogled ni razvidno s katerega časopisa/revije so povzete) in ne na naslovni strani.

### **5.5.2 Vsebina**

V tem poglavju so sistematizirano zajeti in predstavljeni podatki o številnih storitvah, ki jih ponujajo banke. Ker je teh storitev zelo veliko in ker varirajo od banke do banke (ena banka ponuja storitev, ki jo druga banka ali ne pozna ali ne sme ponujati), je analiza usmerjena predvsem v način podajanja informacij o teh storitvah in ne segmentacija bančnih storitev. Nekaj problemov z metodološkega vidika je bilo pri analizi SG (pojasnila pri metodoloških omejitvah). V Tabeli 2, na str. 28, so splošni podatki o bančnih storitvah, kako so storitve predstavljene tistim, ki iščejo informacije na spletnih straneh in kaj lahko s temi vsebinami, oz. informacijami počnejo.

Tuje banke imajo znotraj spletne predstavitve oblikovane vsebinske sklope za svoje komitente, tako za fizične (npr. Privatkundenportal), kot pravne (Finanzkundenportal) osebe, do katerih je možen le registriran dostop (geslo). Nasprotno Slovenska banka nima tovrstne segmentacije (komitenti/nekomitenti), temveč prilagaja svoje vsebine na podlagi starostnega obdobja posameznih uporabnikov (otroci, dijaki, študenti, upokojenci).

Ne glede na ciljno skupino uporabnikov, so bančne storitve predstavljene s svojimi prednostmi in značilnostmi. Banke se na spletnih straneh ne poslužujejo grafičnega prikazovanja storitev, niti tabelarnih primerjav, z izjemo WF (ker se storitve razlikujejo med posameznimi državami ZDA).

**Tabela 2: Informacije o osnovnih bančnih storitvah**

INFORMACIJE O OSNOVNIH BANČNIH STORITVAH	SLO B	DE B	DR B	WF	SG
Informacije o vrstah bančnih storitev (osn. značilnosti)	da	da	da	da	splošno
Nasveti o bančnih storitvah (prednosti, nevarnosti)	da	da	da	da	splošno
Finančni kalkulatorji	osnovni	dobri	dobri	odlični	osnovni
Grafična ponazoritev storitev/primerjalne tabele	da, diagrami	ne	ne	da, oboje	/
Možnost vprašanj o bančnih storitvah prek Interneta	da	da <sup>11</sup>	da	da	da
▪ vprašanje naslovljeno na oddelek (e-mail)	ne	da	da	da	da
▪ poseben formular z izbiro teme/storitve	da	da	da	da	da
<b>INFORMACIJE V DESNIH MENJIH</b>					
Povezave na sorodne storitve	da	da	da	da	/
Dodatne možnosti za konkretno storitev					
• Vstopna točka v spletno banko	da	da	da	da	/
• Kontakti (na info/oddelek/oseba)	info	oddelek ali oseba	oddelek ali oseba	oddelek ali oseba	/
• Pripeti dokumenti (cene, pogodbe, pogoji, tarife,...)	da	da	da	da	/
• Bančni slovar	da <sup>12</sup>	večinoma	da <sup>13</sup>	ne	/
• Seznam pogosto zastavljenih vprašanj (FAQ)	da	da	da	da	/
• Razdelitev FAQ po storitvah/splošno	splošno	storitvah	storitvah	splošno	/
• On-line bančni svetovalec	ne	ne	da <sup>14</sup>	da	/

Vir: [www.deutsche-bank.de](http://www.deutsche-bank.de), [www.dresdner-bank.de](http://www.dresdner-bank.de), [www.wellsfargo.com](http://www.wellsfargo.com), [www.soc-gen.com](http://www.soc-gen.com), in spletne strani Slovenske banke, 2002.

Banke dajejo veliko poudarka finančnim kalkulatorjem<sup>15</sup>. WF ponuja kalkulatorje skoraj za vse bančne storitve, ki jih ponuja. Pozicionirani so pod povezavo »tools« in so prisotni na vseh nivojih (glej Prilogo 6, Slika 5). Pri nemških bankah in SG so finančni kalkulatorji večinoma bazični, preprosti in so pri večini storitev nameščeni ob njihovi predstavitvi. Tudi SLOB posreduje osnovne »informativne izračune«, vendar so vsi kalkulatorji zbrani na enem

<sup>11</sup> DeB in DrB uporabnikom nudita možnost, da se prek spletnih strani dogovorijo za razgovor v banki (uporabnik izbere v formularju storitev in temo, ki ga zanima, napiše svoje podatke in okvirni termin za razgovor - datum, ura; banka ga nato kontaktira (na način kot sam želi - telefon, pošta, e-mail), oz. potrdi termin za obisk na banki).

<sup>12</sup> SLOB ima bančni slovar in FAQ, vendar sta dostopna samo iz glavnega menija; ne pa pri konkretnih storitvah.

<sup>13</sup> DrB ponuja uporabnikom spletnih strani poleg običajnega bančnega slovarja tudi malo drugačen glosar, im. Look-up. Deluje tako, da z miško označimo nerazumljivo besedo v tekstu in nato kliknemo na "look-up", kjer se nam izpiše pomen označene besede.

<sup>14</sup> DrB ponuja elektronsko svetovanje: ko uporabnika zanimajo določene storitve, npr. v zvezi z varčevanjem, pa ne ve kje začeti z iskanjem, oz. katero varčevanje je zanj najprimernejše, v priloženem formularju opiše svoje finančno stanje. Bančni svetovalec mu izpiše možnosti, katere varčevalne storitve najbolje ustrezajo njegovemu finančnemu profilu in nato se uporabnik neposredno poveže s temi konkretnimi oblikami varčevanj.

<sup>15</sup> Finančni kalkulatorji obiskovalcem spletnih strani omogočajo samostojne preračune in izračune različnih kreditov oz. mesečnega obroka, varčevanj, preračun tujih valut, ipd.



mestu, tako da si mora uporabnik sam poiskati kalkulator, ki ga za določeno storitev potrebuje. Praksa tujih bank je posredovanje posameznega kalkulatorja zraven njemu ustrezne storitve (pri kreditih, le kalkulator za izračun kreditov).

Tuje banke, poleg informacij o posamezni storitvi, omogočajo tudi interaktivno komunikacijo s komitenti in nekomitenti, bodisi prek spleta, bodisi po telefonu (objava uradnih ur). Za interakcijo prek spleta je priložen formular, prilagojen posamezni storitvi. Banke za večino posameznih sektorjev posredujejo e-naslove kontaktnih oseb, oz. vodij določenih oddelkov (poleg priloženega formularja), s katerimi je možno neposredno vzpostaviti kontakt. Pri SLOB ni zaslediti nobenega e-maila kontaktne osebe, oz. vodje oddelka, zato se vsi kontakti fizičnih oseb pošiljajo na „info“, v nasprotju z npr. DeB, ki ima zelo osebni pristop (slika kontaktne osebe, telefon, e-mail).

V desnih menijih se največkrat pojavljajo povezave na sorodne storitve in dodatne možnosti za predstavljeno storitev; te vsebine imenujemo »infopush« (glej Prilogo 5, Slika 6). V splošnem se priporoča, da med te dodatne informacije spadajo kontakti uporabnika z banko (opisani zgoraj), posredovanje bančnega slovarja, podajanje pogosto zastavljenih vprašanj in vstopna točka v spletno banko. Poleg naštetega, so v desnih menijih večinoma pripete različne datoteke z informacijami o splošnih pogojih poslovanja, pogodbe, cene, obrazci, potrdila, razne razlage in pogoji za opravljanje določenih storitev.

Pri raznih oblikah pomoči za uporabnika, sta zelo pomembna bančni slovar (glosar) in seznam pogostih vprašanj (FAQ). Bančni slovarji so podani različno ali pod enim linkom po abecednem vrstnem redu ali pa pri predstavitvah posameznih storitev. Bančni slovar SLOB, se imenuje »Po finančno od A do Ž«, ki pa ni (oz. njegova povezava) posredovan poleg informacij o določeni bančni storitvi, temveč dostopen le iz glavnega menija. Na tem mestu se lahko dotaknem še nekonsistentnega poimenovanja določenih storitev, ki jih ponuja SLOB. Pokazalo se je namreč, da poimenovanje »Po finančno od A do Ž«, uporabniki pogosto ne razpoznavajo kot poimenovanje za bančni slovar. Čeprav se zdi lastnikom spletne predstavitve poimenovanje razumljivo, pa se je pri testiranju uporabnosti pokazalo nasprotno. Poimenovanja posameznih storitev morajo biti uporabnikom razumljiva, saj njihov namen ni ustvarjanje umetniškega vtisa, temveč prijazna in predvsem hitra uporaba.

Vse bolj pomembna postaja prisotnost rubrike pogosto zastavljenih vprašanj. Opaziti je tendenco, da se FAQ pojavljajo ob predstavitvah določenih bančnih storitev. To pomeni, da se pri informacijah o bančni storitvi npr. depozitih, pojavljajo samo tista vprašanja in odgovori, ki so povezani z depoziti in ne vsa FAQ (povezava v desnem meniju). Takšno urejenost FAQ imajo tri tuje banke (razen SG). Pri SLOB je drugače; FAQ so sicer razdeljena na štiri sklope, vendar zbrana na enem mestu in dostopna le iz glavnega menija, ne pa zraven posamezne bančne storitve.

### 5.5.3 Navigacija

V Tabeli 3, na str. 30, je strnjen pogled na navigacijo in z njo povezanih lastnosti na spletnih straneh.

**Tabela 3: Navigacija spletnih strani**

NAVIGACIJA SPLETNIH STRANI	SLO B	DE B	DR B	WF	SG
Splošen iskalnik po spletni predstavitvi	ne	da	da	da	da
Posebni iskalniki po posameznih vsebinskih sklopih	ne	da	ne vedno	ne	ne vedno
Navigacija je enostavna in nazorna	ne povsem	da	da	ne povsem	da
Glavni meni je vedno na zaslonu (z vertikalnim drsenjem)	ne	ne	da	ne	da
Neposredna navigacija z naslovne strani do določenih vsebin	ne	da	ne	da	da
Povezava z naslovno stranjo je dostopna na vseh nivojih	da	da	da	da	da
Spletna predstavitev je razdeljena na vsebinske sklope	ne	da	da	ne	da
Dolžina poti od naslovne strani do iskane vsebine (max. trije kliki)	da	da	da	da	da
Prevladujoča oblika navigacijskih menijev (klik/drop down)	drop down	drop down	klik	klik	klik
Čas nalaganja prve strani	počasneje	hitro	hitro	hitro	počasneje
▪ animacije na spletnih straneh (pasice, pop-up <sup>16</sup> )	pasice	pasice	ne	ne	pop-up
Grafična podoba z brskanjem po nivojih ostaja konsistentna	da	večinoma	večinoma	da	ne
Povezava »na začetek strani«	občasno	občasno	ne	da	da

Vir: [www.deutsche-bank.de](http://www.deutsche-bank.de), [www.dresdner-bank.de](http://www.dresdner-bank.de), [www.wellsfargo.com](http://www.wellsfargo.com), [www.soc-gen.com](http://www.soc-gen.com), in spletne strani Slovenske banke, 2002.

Na podlagi evalvacije spletnih predstavitev bank ugotavljam, da je posredovanje iskalnika po spletni predstavitvi pravzaprav nuja, ki pomembno prispeva k vidiku uporabnosti. Pa ne samo to. Splošne tendence kažejo, da v prihodnje ne bo dovolj samo splošni iskalnik po spletni predstavitvi, temveč bo potrebno namestiti tudi specializirane iskalnike po posameznih vsebinskih sklopih, če so seveda spletne strani strukturirane na ta način. Pri DeB, WF in SG se lahko uporabniki s pomočjo posebnega iskalnika na naslovni strani, direktno povežejo do zelenih vsebin. Funkcija teh iskalnikov je podobna funkciji navigacijskih menijev, s to razliko, da porabijo manj prostora in omogočijo še hitrejše navigiranje (glej Prilogo 6, Slika 7).

Navigacijski meniji morajo biti nazorni in enostavni za uporabo. Da je možno oblikovati enostavne navigacijske menije tudi v primeru, ko je posamezna spletna predstavitev zelo obširna, dokazujejo tuje banke. Le-te oblikujejo svoje vsebine znotraj večjega števila vsebinskih sklopov (ponavadi pet, šest), kjer so zbrane njim pripadajoče vsebine, kar pripomore k lažji navigaciji in orientaciji uporabnikov. Navigacijski meni ni enostaven, ko mora uporabnik spletnih strani sam ugotoviti sistem podajanja informacij pri posamezni

<sup>16</sup> Omenjeni izrazi so podrobneje razloženi v pojmovniku tujih izrazov, priloženem za literaturo.

banki, saj se lahko pri prvem srečanju s spletnimi stranmi dokaj hitro izgubi, ne znajde ali ne najde podatkov, ki jih išče, v primernem času.

Ne glede na obliko navigacijskih menijev - klik ali padajoče tabele (primer padajoče tabele je v Prilogi 6, Slika 8), so poti od naslovne strani do iskanih informacij dokaj kratke; maksimalno trije kliki. Vendar pa ne moremo za nobeno banko trditi, da uporablja samo klik ali padajoče tabele, zato je v tabeli navedena prevladujoča oblika.

Vse banke imajo povezave na naslovno stran in to na vseh nivojih. Banke z različnimi vsebinskimi sklopi (DeB, DrB, SG) poznajo dve vrsti povezav za »domov«; »group home« je povezava na naslovno stran banke, »home« pa povezava na vstopno stran vsebinskega sklopa, po katerem brskamo.

Podjetja bi se naj po priporočilih spletne uporabnosti, karseda izogibala animacijam na spletnih straneh, saj odvrtačo pozornost od ostalih vsebin in so za uporabnike velikokrat zelo moteče. Najbolj priljubljeno je še vedno dodajanje fotografij. Pri SG se uporabniki srečujejo tudi s pogosto nepriljubljenimi »pop-up« oglasi. Neke vrste fenomen je tudi SLOB, ki uporabnike na spletnih straneh neprestano »bombardira« s pasicami.

#### 5.5.4 Posebne možnosti za uporabnike

Možnosti, ki jih uporabnikom ponujajo spletne strani, pomembno prispevajo k diferenciaciji posameznega spletnega nastopa. Zaradi njih, se uporabniki še bolj pogosto odločajo za obisk točno določenih spletnih strani. Analiza teh možnosti je bila težja (zaradi omejenega dostopa), predvsem pri analizi vsebin, ki jih je možno naročiti na e-naslov. V Tabeli 4, na str. 31, so podatki samo za tiste možnosti, do katerih je možno priti brez gesla.

**Tabela 4: Možnosti za uporabnike**

POSEBNE MOŽNOSTI ZA UPORABNIKE	SLO B	DE B	DR B	W F	S G
Vzpodbujanje e-skupnosti	ne	da	ne	da	ne
Personalizacija spletnih strani	ne	da	ne	da	da
Integriranost spletnih strani s spletno banko	ne	da	da	da	da
Opravljanje storitev prek spleta (interaktivni obrazci)	da	da	da	da	da
Demo verzija spletne banke	da	ne	da	da	da
Naročanje vsebin po e-pošti	da	da	da	da	da
▪ novosti na e-mail	ne	da, teme	da	da	da
▪ tečajnica na e-mail (MT/BI)	da, MT	oboje	oboje	ne	oboje
▪ strategija naložb v VP	ne	da	da	ne	ne
▪ sporočila za odnose z javnostmi	geslo	da	da	geslo	geslo
▪ časopis/revije banke	geslo	ne	da	da	geslo
▪ finančna poročila	geslo	geslo	da	geslo	geslo

Vir: [www.deutsche-bank.de](http://www.deutsche-bank.de), [www.dresdner-bank.de](http://www.dresdner-bank.de), [www.wellsfargo.com](http://www.wellsfargo.com), [www.soc-gen.com](http://www.soc-gen.com), in spletne strani Slovenske banke, 2002.

Čedalje bolj priljubljeno je vzpodbujanje t.i. e-skupnosti, v obliki foruma. Le-ta predstavlja zelo uspešno komunikacijo med uporabniki, ki imajo geslo za vstop v forum in lastnikom spletnih strani. Sodelujoči si izmenjujejo mnenja in izkušnje o „vročih“ temah.

Na ta način dobi podjetje vpogled v mnenja udeležencev foruma, ki storitve ki jih nudi posamezna banka bodisi pohvalijo, bodisi grajajo in to so informacije iz »prve roke.« Vrednost takšnih informacij je neprecenljiva saj je identiteta vsakega posameznika največkrat prikrita, zato lahko ti svobodno izražajo svoja mnenja. Od posamezne banke je nato odvisno, če bo znala ta mnenja koristno uporabiti in upoštevati. Sodelovanje v forumu omogoča tudi spoznavanje in navezovanje stikov med sodelujočimi (administrator foruma opozarja druge udeležence, kdo vse je istočasno na forumu, vsak si lahko naredi adresar njemu najljubših sodelujočih, pošlje e-mail določenemu udeležencu foruma, ipd.).

Vedno bolj pomembna postaja personalizacija spletne strani. Le-ta omogoča uporabniku, da si s pomočjo gesla za vstop v portal, po želji nastavi aplikacije, ki jih hoče imeti na tej vstopni strani. To pomeni, da se uporabniku po posredovanju gesla odpre prva stran v takšni obliki, kot si jo je sam nastavil, in to brez odvečne navigacije.

Za elektronsko poslovanje pri tujih bankah je značilno, da so te storitve na voljo samo komitentom držav, kjer ima banka svoj sedež (nemški banki sta omejeni na ozemlje Nemčije, WF na ozemlje ZDA in SG samo za komitente, ki prihajajo iz Francije). Pravtako pri tujih bankah, za poslovanje prek interneta (spletna banka), ni potreben nakup dodatne aplikacije, saj so storitve spletne banke v celoti integrirane v spletne strani. Ob predstavitev posameznih bančnih storitev, so podane vse informacije, ki so vezane nanjo, vključno z vstopom v spletno banko. Ponavadi so te povezave v desnih menijih, kjer so zraven posredovani tudi kontakti (telefon, e-naslov).

Kako je v Sloveniji? Pri SLOB je spletna banka ločena od spletnih strani, kar pomeni, da je potrebno kupiti dodatno aplikacijo, ki omogoča elektronsko poslovanje (zaenkrat velja to za vse banke na ozemlju Slovenije). Ker spletna banka ni integrirana z spletnimi stranmi, so storitve spletne banke ločene od spletnih strani in vsako opravljanje storitev je s tega vidika neizvedljivo (npr. odprtje računa pri SLOB prek interneta). Zaradi popolne integracije pri tujih bankah, je možno preko spletne banke opravljati zelo veliko storitev, ki jih banka ponuja s tradicionalnim poslovanjem. Lahko postaneš komitent banke (če to še nisi) prek interneta, izpolniti je treba le priloženi formular.

Za boljši vpogled v funkcioniranje spletne banke je uporabnikom v veliko pomoč njena demo verzija. Uporabnik si lahko (z izmišljenimi podatki) pogleda, kako spletna banka izgleda „od znotraj,“ kakšne ugodnosti mu ponuja in katere storitve lahko opravlja z njeno pomočjo. Demo verzija SLOB je nekoliko nepregledna, saj so posredovane samo slike posameznih strani (»screenshot-i«) z razlagami, medtem, ko pri demo verzijah tujih bank, uporabnik sam „hodi“ po spletni banki z izmišljenimi podatki in tako spletno banko »doživi« bolj realno.

Banke pošiljajo na elektronski naslov različne vsebine. Vsebine, ki so našteje v tabeli je možno naročiti posebej, ali pa v sklopu on-line banke (v Tabeli 4, na str. 32, so upoštevane tudi vsebine, ki jih lahko naročijo nekomintenti).

### **5.5.5 Vsebinski sklopi**

Ker so nekateri spletni nastopi tujih bank, razdeljenih na posamezne vsebinske sklope, jih je bilo smiselno vključiti v analizo v sklopu evalvacije spletnih strani. Teh vsebinskih sklopov je ponavadi med pet do sedem: o podjetju, novinarsko središče, kadrovske informacije, opis dejavnosti, odnosi z delničarji, ipd. Za podrobnejšo analizo sem si izbrala dva sklopa, in sicer »Tržne informacije« in »Novinarsko središče«.

#### *5.5.5.1 Vsebinski sklop – “ Tržne informacije ”*

V Tabeli 5, na str. 34, so obravnavane le tiste vsebine, do katerih je možen dostop vsem uporabnikom (registriranim uporabnikom je na razpolago bistveno več informacij). Pri tujih bankah komitentstvo ni pogoj za pridobitev gesla za dostop do vsebin, ampak ga lahko pridobi vsak, ki zanj ustrezno zaprosi.

Tuje banke posredujejo povezavo na vsebine s tržnimi informacijami neposredno iz naslovne strani (teh tečajev, grafov ni na prvi strani, kot pri SLOB). Omenjeni vsebinski sklop je pri primerjanih tujih bankah zelo obširen in vsebinsko bogat. Tako z menjalnimi, kot delniškimi tečaji ali drugimi borznimi indeksi, lahko uporabniki dokaj svobodno operirajo, še posebej v primeru, če so registrirani uporabniki.

Za lažje in hitrejše brskanje po njihovih spletnih straneh, so zelo dobrodošli posebni iskalniki znotraj posameznih vsebinskih sklopov. Uporabniki lahko poljubno oblikujejo grafe, primerjalne grafe (MT ali BI po lastnem izboru), grafične prikaze vrednosti MT in BI na današnji dan ali s pomočjo arhiva graf, z vrednostmi izpred nekaj let. Nepogrešljivi so tudi poljubni preračuni tečajev (iz ene valute v drugo in to poljubne vrednosti), v redkih primerih so ti izračuni fiksni; podani za osnovne vrednosti.

Zelo pestro je spremljanje dogajanja na borzi (informacije o tečajih »v živo«) in pozorno spremljanje aktualnih borznih novic. Možno je najti informacije tako z domače kot tuje borze (razen WF, ki ima podatke samo iz ameriške borze), s posredovanjem neposrednih povezav nanje.

SLOB ima na predstavitveni strani dve tabeli o največjem padcu in porastu vrednosti delnic na Ljubljanski borzi, vendar brez nadaljnjih povezav. Povezave na tuje borze je možno najti pri drugih informacijah (vzajemni skladi), ne pa tam kjer bi jih pričakovali. SLOB v bistvu nima pravega vsebinskega sklopa o tržnih informacijah, temveč so te vsebine pomešane po spletni predstavitvi. Poleg tega ne posreduje grafičnih prikazov za MT in BI, nima arhiva za menjalne tečaje, ni iskalnika po valutah in tečajih BI, ni aktualnih borznih novic.

**Tabela 5: Tržne informacije**

	SLO B	DE B	DR B	W F	S G <sup>17</sup>
VSEBINSKI SKLOP » TRŽNE INFORMACIJE«	da	da	da	ne	da
<b>Menjalni tečaji (MT), delniški tečaji (DT) in borzni indeksi (BI)</b>	MT(zadnji 2 leti)				
▪ arhiv MT, DT, BI	BI podani (ni A)	da	da	ne	da
▪ poseben iskalnik po MT,DT,BI	ne	da	da	ne	
▪ grafična ponazoritev (danes/za nazaj)	ne	da	da	ne	da
▪ primerjalni grafi (dve poljubni vrednosti)	ne	da	da	ne	podano
▪ poljubni preračuni tečajev (menjalnica)	da	ne <sup>18</sup>	da	da	da
<b>Spremljanje prometa na borzah</b>	da	da	da	da	da
▪ domače/tuje borze	domača	vse	vse	domače (am)	
▪ posredovanje linkov na domače/tuje borze	da	da	da	ne	da
<b>Aktualne borzne novice</b>	ne	da	da	ne	da
<b>Možnost nakupa/prodaje delnic prek Interneta (področje)</b>	ne	da	da (svet)	da (ZDA)	da (Pariz)
<b>On-line nakupi deviz in potovalnih čekov</b>	ne	ne	da	da	da
<b>Informacije za delničarje banke</b>	/	da	da	da	da
▪ poseben iskalnik	/	da	da	ne	ne
▪ opozorilo na zadnje sporočilo	/	da	da	ne	ne
▪ arhiva (gibanje vrednosti delnic banke, informacije, ipd.)	/	da	ne	da	da

Vir: [www.deutsche-bank.de](http://www.deutsche-bank.de), [www.dresdner-bank.de](http://www.dresdner-bank.de), [www.wellsfargo.com](http://www.wellsfargo.com), [www.soc-gen.com](http://www.soc-gen.com), in spletne strani Slovenske banke, 2002.

Ena od storitev tujih bank, ki je dostopna samo komitentom, je nakup in prodaja delnic prek interneta, vendar so uporabniki za tovrstne transakcije omejeni glede na geografski domet njihove borze.

Tuje banke imajo za svoje vlagatelje oblikovan poseben vsebinski sklop (»Investor relations«), kjer so novice za delničarje banke, aktualne informacije, ipd. Posredujejo tudi arhive o vrednostih svojih delnic in grafične prikaze, grafični prikaz vrednosti dividend, ipd.

#### 5.5.5.2 Vsebinski sklop – “Novinarsko središče”

Analiza in podroben pregled novinarskega središča, je osredotočen na vsebine, ki se navezujejo na odnose z javnostmi (glej Tabela 6, na str. 35). Primern novinarskega središča je tudi v Prilogi 6, Slika 9.

<sup>17</sup> Do prve strani portala za trge in tečaje lahko pridejo vsi, naprej pa je možno le z geslom. Zato so v tabeli podatki za SG zelo skromni, saj so sem uvrščeni le tisti, ki so bili dostopni.

<sup>18</sup> Izračuni so podani za fiksne zneske!

**Tabela 6: Novinarsko središče**

	A	DE B	DR B	WF	SG
<b>VSEBINSKI SKLOP »NOVINARSKO SREDIŠČE«</b>	ne	da	da	da	da
Kontaktne osebe PR oddelka in drugih oddelkov (tel., e-mail)	ne	da	da	da	da (slabše)
Opozorilo na zadnje PR sporočilo	ne	da	ne	ne	ne
Obstoj arhiva za PR sporočila (za več let nazaj)	dana sporočila	da	da	dana sporočila	da
▪ poseben iskalnik	ne	da	da	ne	da
▪ možnost: download/natisni	ne	oboje	ne	ne	da/ne
Naročanje PR novic na e-mail naslov (vsem uporabnikom)	ne	da	da	ne	ne
Predstavitev, prezentacija banke	ogl. spot	ne	da	ne	da
Posredovanje slikovnega materiala (člani NS, logotip, slike...)	samo ns	da	da	ne	da
Posredovanje govorov na skupščinah banke (download)	ne	da	ne	da	ne
Video prenosi novinarskih konferenc s posredovanjem arhiva	ne	da	da	ne	ne
<b>a) Izdajanje časopisa oz. revije</b>	da	ne	da	da (več)	ne
Dostopnost (internet, na enoti, po pošti)	na enoti	/	internet	internet	/
Obstoj arhiva (za več številke nazaj) z možnostjo downloada	ne	/	da	da	/
Komentarji, predlogi uredništvu	ne	/	da	da	/
Naročanje časopisa/ revije na e-mail	ne	/	ne	da	/
<b>b) Dostop do finančnih poročil</b>	da	da	da	da	da
Naročanje finančnih poročil po e-mailu	ne	da	ne	ne	ne
Obdobje arhiva za finančna poročila	zadnje leto	dolgo	dolgo	dolgo	dolgo
▪ možnost downloada	ne	da	da	da	da

Vir: [www.deutsche-bank.de](http://www.deutsche-bank.de), [www.dresdner-bank.de](http://www.dresdner-bank.de), [www.wellsfargo.com](http://www.wellsfargo.com), [www.soc-gen.com](http://www.soc-gen.com), in spletne strani Slovenske banke, 2002.

Novinarska središča tujih bank so vsebinsko zelo bogata. Banke jim namenjajo veliko pozornosti, saj stremijo k čim boljšemu obveščanju svojih uporabniških skupin. Dobro oblikovana novinarska središča posredujejo informacije o kontaktnih osebah posameznih oddelkov znotraj podjetja, ažurirajo sporočila za javnost in medije, opozarjajo obiskovalce na najnovejša sporočila, starejša sporočila pa shranjujejo v arhive sporočil. Po tako oblikovanih arhivih je možno brskati s posebej prilagojenem iskalnikom, poljubna sporočila pa tudi shranjevati. Idealna storitev s strani banke je pošiljanje PR novic na e-naslove naročnikov, ki se prijavijo na to storitev (mailing lista). SLOB nima arhiva starejših sporočil, temveč vse novice posreduje s pomočjo povezav, a brez datuma in kazala le-teh.

Oddelek za odnose z javnostmi pripravlja in ponuja na spletnih straneh različne prezentacije svoje banke: DrB posreduje na prvi strani Privatkunden-portala (osebne finance) kratek film o ponudbi svojih bančnih storitev za fizične osebe, vključena je tudi glasba in govor spikerja.

Prav tako po želji uporabnikov pošilja po pošti VHS, s prezentacijo svoje banke (kratek video). Pri WF je možno pogledati in po želji shraniti različne predstavitve banke v Power pointu.

Dobro organizirani PR oddelki ponujajo govore predsednikov uprave in nadzornega sveta in radovednežem s pomočjo Real playerja omogočajo video prenose novinarskih konferenc, skupščin delničarjev, ipd. Ti prenosi se lahko spremljajo v živo ali pa točno določeno skupščino, ki nas zanima, poiščemo v arhivu in si jo ogledamo naknadno.

Naslednja dejavnost je izdajanje revije, oz. časopisov, do katerih je omogočen dostop prek interneta, hkrati jih je možno naročiti na e-pošto, jih shraniti ali poiskati v obstoječem arhivu že izdanih števil. Uredništvo sprejema tudi predloge in komentarje bralcev. SLOB ima svojo četrtletno revijo, ki ni dostopna na spletnih straneh; dostopna je na banki oz. PE.

V novinarskem središču se nahajajo različna finančna sporočila, z ustreznimi oblikovanim arhivom poročil za več let nazaj in z možnostjo naročanja teh vsebin na uporabnikov e-naslov.

## **6 TESTIRANJE UPORABNOSTI S SCENARIJI**

### **6.1 CILJI RAZISKAVE**

Testiranje uporabnosti s scenariji predstavlja drugi del raziskovalnega dela diplomske naloge. Njegov namen je zbiranje informacij o uporabnosti spletnih strani na podlagi neposredne uporabniške izkušnje. Opazovanje respondenta in njegovih reakcij pri uporabi spletne strani namreč posreduje najbolj relevantne informacije o resničnih uporabniških problemih, s katerimi se srečuje ob interakciji s spletnimi stranmi. Rezultati testiranja Slovenski banki rešujejo naslednje konkretne probleme:

- identifikacija uporabniških problemov na spletnih straneh: iskanje problemov s katerimi se soočajo respondenti ob izvajanju nalog na spletnih straneh,
- ocena splošne uporabnosti spletnih strani s strani respondentov: merjenje uspešnosti reševanja uporabnih nalog na spletnih straneh,
- rešitve za odpravo uporabniških problemov in možnosti za izboljšanje uporabnosti predstavitve po merilih samih uporabnikov: predlogi respondentov in identificiranje njihovih pričakovanj o problemih s katerimi se soočajo v okviru izvajanja uporabniških nalog na spletnih straneh.

Testiranje je potekalo v posebej pripravljenem »laboratoriju« z nadzorovanimi okoliščinami (snemanje zaslona, snemanje testnega uporabnika, dokumentiranje verbalnih in neverbalnih znakov uporabnika, ipd.). Tako so poleg komentarjev respondenta, natančno zabeleženi tudi vsi drugi kritični dogodki, ki so se zgodili v sklopu testiranja (čas potreben za opravljanje



naloge, število in vrsta napak, ipd.). Testiranje je potekalo med 12. 11. 2002 in 15. 11. 2002, na sedežu podjetja CATI d.o.o, v Ljubljani.

Testirali smo različne tipe uporabnikov in sicer glede na to ali so komitenti Slovenske banke in glede na njihove izkušnje s spletnimi stranmi (poznavanje vsebine na spletnih straneh Slovenske banke in njihova uporaba). Na ta način smo prišli do informacij o tem, ali so pričakovanja in želje glede uporabe spletnih strani lastnikov enake, kot jih občutijo obiskovalci strani, ali morebiti prihaja do razhajanj med njimi.

## **6.2 NALOGE IN SCENARIJI**

Testi so potekali po tipičnih scenarijih obiska, ki jih je pripravil naročnik in so bili prilagojeni vsakodnevnim življenjskim (narativni pristop) situacijam tako, da smo jih čim bolj približali relativno široki ciljni skupini. Testiranje je vsebovalo pet različnih scenarijev od katerih je vsak predpostavljala drugačno vlogo respondenta (upokojenec, podjetnik). Vsak scenarij je vseboval nekaj konkretnih nalog, ki naj bi jih le-ta v svoji vlogi opravil na spletnih straneh. Noben od respondentov ni poznal scenarijev pred testiranjem. Posamezen scenarij in naloge so bile obrazložene pred začetkom testiranja.

Uspešnost reševanja nalog smo ugotavljali glede na idealne poti (rešitve), ki jih je izdelal naročnik (lastnik spletnih strani), glede na svoja pričakovanja uporabe spletnih strani. Scenariji in natančno definirane naloge za testiranje se nahajajo v Prilogi 3.

## **6.3 POTEK TESTIRANJA**

Testiranje je bilo sestavljeno iz treh delov:

- Uvodni del: predhodni intervju z respondentom, s pomočjo katerega smo lahko določili tip le-tega; slednje lastnosti so pomembne tudi zato, ker lahko vplivajo ali pojasnjujejo uspešnost posameznega respondenta pri izvajanju nalog.
- Glavni del: izvajanje testnih nalog.
- Zaključni del: intervju z respondentom o njegovi izkušnji z uporabo spletnih strani; na ta način identificiramo kritične dogodke in skušamo skupaj z njim najti ustrezne rešitve, ideje.

Čas za izvajanje nalog v posameznem scenariju je bil določen na približno 10 minut, čas celotnega testa pa omejen na 60 minut. Vsak uporabnik je bil testiran posamično. Ko se je ocenilo, da se je respondent znašel v brezizhodnem položaju, je dobil namig, ki bi ga naj usmeril v pravo smer (kadar je bilo ugotovljeno, da so določeni deli nalog za respondenta "nepremagljivi" in bi bilo vztrajanje pri njih zgolj izguba časa).

## **6.4 IZBOR IN OPIS TESTNIH UPORABNIKOV**

Čeprav stroka priporoča, da se k testiranju povabi od 3 do 5 izkušenih uporabnikov spletnih strani, je zaradi posebnih ciljev (testirati uporabnost tudi na neizkušenih uporabnikih), pri testiranju sodelovalo 8 respondentov (zastopani so bili tako moški kot ženske, ter tako

komitenti kot tudi nekomitenti). Večina sodelujočih pri testiranju spletnih strani do tedaj z njeno vsebino še ni bila seznanjena: v najboljšem primeru so bili na straneh Slovenske banke samo nekajkrat, oziroma so poznali osnovno vsebino na spletnih straneh.

Komitente smo za sodelovanje pridobili s posredovanjem naročnika (mailing lista), nekomitente pa smo rekrutirali glede na ustrezne pogoje prek elektronskih naslovov.

Ker je testiranje potekalo po vnaprej natančno opredeljenih scenarijih in nalogah, so rezultati in ugotovitve, ki izhajajo iz testiranja uporabnosti v veliki meri omejeni s samimi scenariji in nalogami. Tako med rezultati ni vseh težav in problemov s katerimi se soočajo spletne strani Slovenske banke, ampak samo tiste, ki izhajajo iz scenarijev določenih pred testiranjem.

Natančni opisi in karakteristične lastnosti respondentov so pomembne za razumevanje rezultatov v nadaljevanju. Le-ti so zaradi boljše preglednosti ločeni na dva dela (komitenti in nekomitenti), vsakega uporabnika pa smo tudi smiselno poimenovali glede na njegove najpomembnejše značilnosti (komitentstvo, izkušnje s spletnimi stranmi, izkušnje z računalnikom). Tabeli 7 in 8, se nahajata v Prilogi 4.





## 6.5 REZULTATI

Rezultati so usmerjeni predvsem v negativne uporabniške probleme, ki se pojavljajo na spletnih straneh banke. Najprej so podani agregirani rezultati uspešnosti reševanja nalog, nato pa navedeni ključni uporabniški problemi s katerimi se soočajo spletne strani Slovenske banke, glede na izvedeno analizo uporabnosti.

Rada bi še poudarila, da sem pri slednjih, zaradi preobsežnosti izpostavila samo tiste uporabniške probleme, ki zadevajo dotične spletne strani v celoti, ne pa tudi uporabniških problemov, ki se navezujejo na točno določene naloge posameznih scenarijev.

### 6.5.1 Uspešnost izvajanja nalog

Tabela 9 (Priloga 5) prikazuje agregirane rezultate udeležencev testiranja pri reševanju vseh nalog. Naslednji simboli kažejo na uspešnost udeleženca pri reševanju posamezne naloge.

-  Rešeno samostojno, brez problemov.
  -  Rešeno samostojno, z manjšimi problemi.
  -  Rešeno s pomočjo (namig) – nadaljnje izvajanje naloge je omogočil namig s strani vodje testiranja.
  -  Ni rešitve – respondent ni mogel rešiti naloge, kljub pomoči (namigu/-om).
- ČAS Naloga je bila izpuščena zaradi izteka časa.
- \* Opozorilo, da naloga ni izvedena po predvideni, pričakovani poti s strani lastnika spletnih strani.

V Tabeli 9, lahko torej po stolpcih pregledujemo uspešnost posameznega respondenta pri izvajanju nalog, po vrsticah pa težave, ki so jih imeli respondenti s posamezno nalogo, v okviru določenega scenarija.

### **6.5.2 Interpretacija ugotovitev**

Najprej je potrebno povedati, da v sklopu testiranj uporabnosti spletnih strani nismo zaznali velikih razlik med komitenti in nekomitenti. Večje razlike pri iskanju določenih informacij so se pojavile med tistimi, ki so bolj veščji uporabe interneta ter tistimi, ki imajo manj izkušenj z iskanjem informacij na spletnih straneh. Dejstvo je, da so nekateri respondenti komitenti Slovenske banke in uporabljajo njeno spletno banko. Vendar se je izkazalo, da komitentstvo hkrati še ne pomeni poznavanja njenih spletnih strani, oz. da z njihovo pomočjo iščejo določene informacije.

Nekateri respondenti imajo sistematiziran pristop pri iskanju informacij po spletnih straneh, kar pa ni pogojeno s povezanostjo z dotično banko, oziroma zelo dobrim poznavanjem posameznih spletnih strani. Med tistimi, ki so sodelovali pri testiranju uporabnosti spletnih strani, je nekaj manj veščih pri uporabi interneta, ki sicer pri svojem delu uporabljajo njegove storitve, vendar je njihova uporaba tako ozka in ponavadi enolična (pošiljanje podatkov po elektronski pošti, branje Uradnega lista, ipd.), da jim to pri brskanju po neznanih spletnih straneh skorajda nič ne koristi.

V nadaljevanju so torej navedeni uporabniški problemi, s katerimi so se srečevali respondenti in se navezujejo na spletne strani kot celoto. S hevrističnim pristopom sem že zajela nekatere uporabniške probleme, ki so hkrati pojavili tudi pri testiranju uporabnosti. Zato tiste, ki se podvajajo sicer navajam, ne pa tudi možnih rešitev za njihovo odpravo, saj so le-te že opisane. Uporabniški problemi, ki jih hevristična evalvacija ni uspela identificirati, so podrobneje opisani skupaj z navedbo morebitnih rešitev (*italic*).

#### **➤ Naslovna oz. domača stran**

Uporabniki porabijo preveč časa, da se znajdejo na naslovni strani. Pravijo, da je količina informacij, pasic in fotografij na tej strani prevelika, zato težje najdejo konkretne informacije. Hkrati je dizaj naslovne strani preveč podoben ostalim, kar uporabnike moti, saj ne vedo točno, če so na naslovni strani ali kateri drugi.

Uporabnike smo hkrati spraševali, če si morda želijo informacij iz časopisov (Delo, Finance), a je bil odgovor negativen. Pravijo, da je naslovna stran že sedaj nepregledna in bi dodatne vsebine stvar le še poslabšale.

#### **➤ Vsebina spletnih strani**

Z iskanjem informacij po posameznih vsebinskih sklopih (razdeljenih po posameznih segmentih), so uporabniki imeli občutek, da so spletne strani enake, ne glede na to, če so na

vsebinah za borzno posredništvo ali vsebinah namenjenih upokojujencem ali celo na naslovni strani.

Respondenti so mnenja, da bi se morale strani namenjene posameznim ciljnim segmentom, že na prvi pogled razlikovati med seboj in biti vsebinsko bolj jasne. Pri posameznih vsebinah si želijo „ciljanih“ informacij, namenjenih izrecno posameznim segmentom in ne tudi drugih (npr. tistih, ki so že na naslovni strani ali pa preprosto ne spadajo med določene vsebine). Zaradi tega so spletne strani preveč enolične in brez logične hierarhije.

*Pri posameznih vsebinskih sklopih, ki so namenjeni določenim uporabniškim skupinam, bi bilo potrebno vsebine bolj diferencirati in ožje usmeriti. Pri vsebinah za določeno ciljno skupino uporabnikov (npr. upokojujenci), se njim namenjene informacije nahajajo na dnu spletnih strani, na vrhu pa se informacije različnih vsebinskih sklopov podvajajo (so že na naslovni strani in na vrhu strani drugih vsebinskih sklopov).*

*Pomembnejše in aktualne informacije naj bodo izstopajoče in padajoče strukturirane - najpomembnejše na vrhu in ne enakovredno pomešane med ostale vsebine.*

*Mogoče imajo uporabniki občutek, da so vedno na isti spletni strani, ker se na različnih straneh pojavljajo enake pasice. Fotografije na straneh so sicer različne, vendar jih z brskanjem ni možno razlikovati (uporabniki samo vedo, da so »slike in pasice vsepovsod«). Hkrati so se pojavila mnenja, da morajo biti fotografije storitvi primerne, tako, da obiskovalce pritegnejo (srečnih podob na fotografijah so ljudje morda že siti; raje kakšne stavbe pri stanovanjskem varčevanju, ipd.).*

#### ➤ **Potreba po iskalniku**

Uporabniki so pokazali potrebo po iskalniku takrat, kadar se jim je zataknilo pri iskanju določenih vsebin. Pravijo, da so se navadili na uporabo iskalnika ravno zato, ker je le-ta danes prisoten na večini spletnih predstavitev po katerih brskajo. Zato so se tudi avtomatično najprej zagledali v vstopno točko za elektronsko banko (desni meni zgoraj). Mnogo jih je to vstopno točko zamenjalo z iskalnim poljem. Nekateri so se zaradi odsotnosti iskalnika pri iskanju informacij poslužili kazala strani, ki pa po njihovem mnenju na spletnih straneh ni pravilno pozicioniran (levi meni na sredini).

Uporabniki so mnenja, da je dovolj, če je vstopna točka za elektronsko banko le na naslovni strani in ne na vseh nivojih. Tisti, ki jo uporabljajo in jih druge vsebine na spletnih straneh ne zanimajo itak vstopajo vanjo z naslovne strani. Podobnega mnenja so tudi za menjalne tečaje in borzne indekse (če že morajo biti, naj bodo le na naslovni strani, oziroma pri vsebinah s tržnimi informacijami), ki da naj ne bi bili na vseh nivojih (npr. vsebine za upokojujence, ker do njih pridejo z naslovne strani).

➤ **Potreba po finančnih kalkulatorjih, oz. informativnih izračunih**

Očitno so uporabniki navajeni (izkušnje z ostalimi bančnimi spletnimi stranmi) na uporabo informativnih izračunov. Želijo si posameznim bančnim storitvam prilagojenih finančnih kalkulatorjev, ki naj bodo pozicionirani poleg informacij o določeni bančni storitvi.

*Z uporabo finančnih kalkulatorjev imajo uporabniki občutek, da lahko določene stvari sami izračunajo, brez tega, da bi za pridobivanje lastnih informacij razkrivali svoje želje tretjim osebam. Za uporabo finančnih kalkulatorjev je potrebna samoiniciativnost, pridobitev zelenih informacij na lastno pobudo, pa zato v še večji meri prispeva k naklonjenosti do posameznih spletnih strani, nenazadnje tudi zaupanje v banko.*

➤ **Iskanje informacij**

Uporabniki so v večini izrazili mnenje, da se jim zdijo spletne strani na splošno predolge. Težko si predstavljajo iskanje po straneh brez drsnika na miški.

*Aktualne in pomembne informacije bi morale biti na vrhu strani in temu primerno tudi označene. Morajo biti vpadljive.*

Nekaj opazk je bilo tudi na račun predolgih poti do določenih vsebin. Večini se zdijo padajoče tabele primerne, da pa so poti, kljub temu ponekod še vedno predolge. Mnogo jih je pripomnilo, da so poti do določenih informacij ne samo predolge, pač pa ponekod tudi prezapletene za »navadne« iskalce informacij.

*Spletne strani bi bilo potrebno skrajšati, saj uporabniki dokaj hitro obupajo pri iskanju določenih informacij.*

➤ **Pasice oz. bannerji**

Na spletnih straneh se pojavlja veliko pasic; tudi takšne, ki vsebujejo zelo pomembne oziroma aktualne informacije (donosnost vzajemnega sklada, transakcijski računi). Skozi testiranje je bilo opaženo, da respondenti pasic sploh ne gledajo in jim ne posvečajo pozornosti, temveč jih opazijo bolj kot ne po naključju. Slaba opaženost pasic je posledica tega, da jih ne dojemajo kot koristne povezave in vir informacij, ampak bolj kot nadležne oglase. Pri pasicah je opažena tudi ta težava, da utripajo, oz. se vsebina v pasici ne izpiše naenkrat, zato jih je še lažje spregledati.

*Zaradi navedenih problemov je potrebno aktualne informacije v pasicah posredovati tudi s pomočjo povezav med vsebinami, ki jih neposredno zadevajo. Pasice z aktualnimi informacijami se lahko zamenjajo s povezavami pod rubriko »novo« na naslovni strani. Če določene informacije in koristne povezave že morajo biti posredovane skozi pasice, naj le-te ne bodo aktivne (utripajoče).*

### ➤ **Pomoč za uporabnike**

Strani so izrazito težavne za obiskovalce, ki jih prvič obišejo. Navigacijski sistem ni povsem konsistenten, zato uporabnik potrebuje nekaj časa, da se ga »nauči« uporabljati.

*Gumb »nazaj« uporabnika vrne na prejšnjo stran, vendar pa zaradi dolžine strani sploh ne ve kje se nahaja (v primeru, ko ga gumb »nazaj« vrne na dno strani, nima na voljo navigacijskega menija). Primerna rešitev bi bila, da gumb »back« uporabnika vrača na vrh prejšnje strani ali pa naj bo osnovni navigacijski meni vedno na zaslону in ne samo na vrhu posamezne strani.*

*Kazalo strani je potrebno pozicionirati na vidnejše mesto (trenutno je spodaj pod levim navigacijskem menijem) in mu dodati oznako, ki kaže na trenutno pozicijo uporabnika v spletni predstavitvi.*

### ➤ **Interaktivni kontakti z banko**

Testiranje je potrdilo nejasno posredovanje kontaktov, saj obstajajo trije različni načini za pošiljanje elektronske pošte, kar pa uporabnike močno bega (najprej odprejo „Več informacij“ in želijo poslati e-pošto na dan naslov, nato najdejo „Kontaktirajte me“ in več ne vedo natančno, na kateri naslov se naj obrnejo, medtem ko na tretjo možnost, ki izhaja iz glavnega menija sploh ne pomislijo).

V primerih, ko so morali uporabniki poslati elektronsko pošto na naslov Slovenske banke, so imeli v glavnem vsi težave. Zelo malo se jih je poslužilo optimalne poti za posredovanje kontakta prek glavnega menija. Večini uporabnikov se je ob razkritju rešitve, da lahko pošljejo e-pošto tudi z glavnega menija, to zdelo zelo čudno. Veliko jih je pripomnilo, da kontaktov z iskanjem po glavnem meniju sploh ne bi iskali.

*Kontakti morajo biti na vidnem mestu (najbolje kot element globalne navigacije) in enostavni za uporabo. Naj bodo ločeni od glavnega menija. Način kontaktiranja banke preko elektronske pošte naj bo enoten in eden! Formularji za posredovanje kontakta morajo biti enostavni za uporabo. Kontakte za določene storitve je smiselno posredovati skupaj z informacijami o tej storitvi.*

### ➤ **Levi navigacijski meni**

Levi meni respondenti sprva ne razpoznavajo kot navigacijski meni (po uporabniških skupinah), saj ga sestavljajo fotografije, kar ga naredi bistveno predolgega, nepreglednega in nejasnega. Zato so imeli težave pri iskanju vstopnih točk v posamezne vsebinske sklope; večkrat so izjavili, da so to točko že nekje videli, a se ne spomnijo točno kje.

*Levi meni je potrebno strniti in predstaviti na celotnem zaslону, da bo takoj razpoznaven in viden v celoti, brez uporabe drsnika. V meniju naj ne bi bilo fotografij, ker le-te odvrčajo pozornost.*

### ➤ **Glavni navigacijski meni**

Uporabniki povezav v glavnem meniju zaradi nekonvencionalnih poimenovanj, preprosto ne prepoznajo kot ustrezne. Problem je tudi struktura navigacijskega menija, saj ne vedo takoj kje (v katerem delu menija) začeti z iskanjem. Pravijo da določenih vsebin ne bi iskali v posameznem delu menija.

Največ problemov se je pokazalo v meniju »informacije,« saj so informacije vse kar iščemo na spletnih straneh (uporabniki tako pričakujejo, da bodo v tem meniju našli katerekoli informacijo).

*Problem se kaže tudi v nekonvencionalnih poimenovanjih določenih vsebin v glavnem meniju. Poimenovanja bančnih storitev se naj preimenujejo skladno s pričakovanji uporabnikov (»Po finančno od A do Ž« = bančni slovar; »Informativni izračuni« = finančni kalkulatorji; »Nasveti za doseganje finančno varne prihodnost« = varčevanja, ipd.). Vse to z namenom hitrejšega iskanja informacij.*

### ➤ **Desni navigacijski meni**

Respondenti so imeli presenetljivo veliko težav z iskanjem informacij, ki so v desnem meniju. Večina jih na desno stran zaslona sploh ni gledala. Vanj so se osredotočili šele, ko informacij druge niso našli.

Pomembnejše informacije (povezave), ki se pri posameznih bančnih storitvah pojavljajo v desnem meniju, bi bilo treba postaviti ob same informacije, na sredino zaslona. Nekaterim se prav tako zdi nejasna vsebina v desnem meniju, saj ne vedo natančno pod katero storitev spadajo pripete datoteke ( na predstavljene informacije ali na katere druge).

Pojavila se je tudi pripomba na format pripetih datotek. Te so večinoma v pdf. formatu, katerega pa mnogi uporabniki ne odpirajo, saj pravijo da je nalaganje prepočasno (želja tudi po html formatu).

## **7 SKLEP**

Spletne strani posameznih bank so postavljene skladno s komunikacijskimi strategijami in vizijami posameznih bank, ki se med seboj bolj ali manj razlikujejo. Splošno dejstvo pa je, da si večina bank na svetovnem spletu prizadeva k postavitvi finančnih oz. bančnih portalov, ki naj bi jih obiskovali tako komitenti kot tudi nekomitenti (vsi, ki jih zanimajo kakršne koli informacije povezane z bančništvom in financami), s končnim ciljem pridobiti nove komitente in omgočiti čim več storitev za že obstoječe komitente preko svetovnega spleta.

Za elektronsko bančništvo, ki je v zadnjih letih doživelo zelo velik razvoj in razcvet, je nujna preprosta in učinkovita uporaba spletnih strani. Spletno bančništvo je postalo del vsakdanjika, zato je pri tujih bankah opaziti, da svoje spletne strani nenehno prilagajajo, izboljšujejo in

poenostavljajo, saj lahko edino na ta način konkurenčno nastopajo na trgu in tekmujejo za čim večje število uporabnikov.

S tem dejstvom se bo morala soočiti ne samo Slovenska banka, za katero je bila opravljena raziskava, ampak tudi ostale banke na slovenskem področju. Obstoječe raziskave kažejo, da si uporabniki želijo napredka pri elektronskem poslovanju, saj z obstoječim niso zadovoljni. Število uporabnikov spletne banke strmo narašča, s tem pa rastejo tudi njihova pričakovanja po povečanju obsega poslovanja prek interneta. S tem se pred banke postavlja nov izziv. Četudi se bo spletno bančništvo nadgradilo in posodobilo, to dejstvo nikakor ne opravičuje povečanja zahtevnosti uporabe elektronskega poslovanja. Nasprotno. Spletne strani morajo biti uporabniku prijazne in enostavne. Le na ta način se bo obstoječe število komitentov lahko ohranilo ali celo povečalo. Seveda pa je z večanjem obsega bančnih poslov prek elektronske banke, vse bolj na preizkušnji varnost tovrstnega načina poslovanja. Z razvojem spletnega bančništva je potrebno vedno več pozornosti nameniti tudi varnosti elektronskega poslovanja. Nenazadnje je v igri denar.

Velika razlika med slovenskimi in tujimi bankami na spletu je v elektronskem poslovanju, ki pri naših bankah ni integrirano s spletnimi stranmi. Pri tujih bankah je možno postati komitent banke neposredno preko svetovnega spleta in to brezplačno ter brez namestitve dodatne aplikacije. Tako tuje banke svoje informacije o bančnih storitvah navezujejo neposredno na spletno bančništvo, zato so vsebine na spletnih straneh v zelo veliki meri prilagojene elektronski banki. Posledica tega je, da so določene vsebine dostopne samo komitentom, določene tudi nekomitentom (ki lahko enostavno po elektronski poti zaprosijo za dodelitev gesla). Slednjim je omogočeno predvsem brskanje po posameznih arhivih in vse tiste storitve, ki niso izključno povezane s pripadnostjo določeni banki (ni možno najeti kredita, lahko pa na primer sodelujejo v forumu). Tako je veliko možnosti za uporabo spletnih strani tudi za nekomitente.

Za Slovensko banko je v primerjavi s tujimi bankami, že na prvi pogled vidna razlika v podajanju vsebine. Toliko prednosti, značilnosti, opisovanja posameznih bančnih storitev, poudarka na segmentaciji posameznih uporabnikov (otroci, dijaki, študenti, družine, upokojenci), kot se jih pojavlja na njenih spletnih straneh, ni opaziti pri nobeni primerjani banki. Poudarek je na tem, da so vsebine na spletnih straneh opisane podrobno in razumljivo tudi manj izkušenim obiskovalcem. Tuje banke imajo namreč ravno obraten koncept. Opis bančnih storitev ni podroben, saj banke pričakujejo, da imajo obiskovalci njihovih spletnih strani že neko določeno znanje o osnovnih bančnih storitvah in njihovi ponudbi, ki ga z obiskom nato samo še nadgrajujejo.

### **Predlogi za preoblikovanje spletne predstavitve Slovenske banke**

Spletne strani, še posebej naslovna stran, so absolutno predolge, s preveliko količino vsebin. Naslovna stran mora biti jasna, pregledna in enostavna, tako da se uporabniki pri iskanju



točno določenih informacij lažje orientirajo. To enostavnejšo orientacijo je možno doseči s skrajšanjem strani in oblikovanjem enostavnih in preglednih menijev. Za vsebine, ki so v pomoč uporabnikom je potrebno oblikovati globalno navigacijo (kontakt, kazalo strani, iskanik, ipd.). Naslovna stran mora prav tako vzbujati občutek »živosti« in se pogosteje ažurirati.

Glede na splošno tendenco uvajanja hitrih povezav na domači strani, bi morda na njej tudi Slovenska banka ponudila hitre povezave (morda v obliki padajočega menija), med katerimi naj bodo poleg najpogosteje obiskanih strani tudi najpomembnejše dodatne, za banko relevantne vsebine.

Ponudba borznih in ostalih bančnih informacij na spletni predstavitvi je zelo skromna. Priporočljivo bi bilo izboljšati in nadgraditi obstoječe vsebine v meniju »Borzno posredništvo.« Na tem trenutno manjkajo informacije o:

- dogajanju na finančnih trgih – aktualne novice, borzni komentarji, ipd.,
- več povezav na sorodne spletne strani (Banka Slovenije, Ljubljanska in druge borze, vzajemni skladi, investicijsko bančništvo, ipd.),
- grafične ponazoritve menjalnih in delniških tečajev,
- izdelava arhivov z informacijami daljšega časovnega obdobja (za poljubno oblikovanje grafov).

Oblikuje naj se jasen vsebinski sklop za odnose z javnostmi, oz. novinarsko središče, kjer bo možen dostop do informacij za širše občinstvo in ki so sedaj posredovane na različnih delih spletne predstavitve:

- informacije in novice o Slovenski banki za javnost oziroma medije,
- finančna poročila,
- publikacije, brošure, časopis oz. revija,
- kontaktne osebe posameznih oddelkov,
- slikovni material in že izdelane prezentacije.

Vsebine in informacije, ki več niso aktualne, se dodaja v posebej oblikovane arhive, urejene npr. po letnicah.

Na spletnih straneh za razliko od ostalih bank, ni možno najti nobenih kadrovskih informacij. Splošni trendi kažejo, da banke (pa tudi druga podjetja), redno objavljajo prosta delovna mesta, oziroma preko njih iščejo primeren kader za svoje podjetje. Izdelava se lahko vprašalnik za kandidate, ki se prijavijo na prosta delovna mesta in opiše pogoje za prijavo. Posredovati je potrebno podatke o kontaktnih osebah/oddelkih, potrebno dokumentacijo, relevantne dokumente, ipd.

Izdela naj se kakovosten iskalnik po spletnih straneh, ki bo uporabnikom vedno na voljo (vedno na istem mestu). Vstopna točka v spletno banko je lahko le na vstopni strani, vse dokler spletne strani in spletna banka ne bodo bolj integrirane.

Strani naj ponujajo več možnosti osebnih nastavitev. Tako bo vsak uporabnik brskal samo po vsebini, ki ga zanima, kar mu bo bistveno poenostavilo obisk spletnih strani.

Razmisliti velja tudi o oblikovanju foruma, z namenom neposrednega ugotavljanja pričakovanj uporabnikov ob uporabi posameznih bančnih storitev, še posebej pri elektronskem poslovanju.

Informacije o bančnih storitvah naj se posreduje po enotni shemi (tipsko). Priporočilo, kako bi naj izgledala tipska spletna stran posamezne bančne storitve:

desni meni (infopush):

- obrazci, izjave, pogodbe in drugi dokumenti, v različnih formatih in z različnimi opcijami (tisk, download, pošiljanje),
- povezave na sorodne vsebine,
- navajanje kontaktnih oseb oziroma vsaj oddelkov, pristojnih za določene storitve (elektronski kontakt in telefon),
- bančni slovar in FAQ za posamezne storitve,
- iskalnik po posameznem vsebinskem sklopu.

zaslon:

- opis storitve (značilnosti, prednosti, poudarjene novosti, ki zadevajo storitev),
- nasveti (katere storitve ustrezajo posameznim profilom uporabnikov),
- finančni kalkulatorji (prilagojeni posameznim storitvam in ne za vse enaki).

glavni in levi meni:

- navigacija obeh menijev naj bo prikazana s padajočimi tabelami ("drop down" meni),
- elementi globalne navigacije naj bodo vedno na vrhu zaslona (domov, kontakti, izbor jezika, iskalnik), tudi takrat ko z drsnikom zapustimo vrh strani,
- levi meni naj posreduje hitre povezave in pomembne vsebine, za katere banka meni, da so uporabnikom pomembne.

## 8 LITERATURA

1. **Battleson** Brenda, Booth Austin in Weintrop Jane: Usability testing of an Academic library web site: A case study. *Journal of Academic Librarianship*, B.k., 27(2001), 3, str. 188-199.
2. **Benbunan-Fich** Raquel: Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information & Management*, B.k., (2001), 39, str.151-163.
3. **Cimerman** Primož: Kako do “živega” foruma in kaj forumi ponujajo podjetjem. Zbornik prispevkov 7. Marketinške konference, Portorož 2002. Primož Hvala (ur.), Ljubljana: časnik Finance, 2002, str. 251-253.
4. **Cox J.** in B.G. Dale: Key quality factors in Web site design and use: an examination. *International Journal of Quality&Reliability Management*, B.k., 19(2002), 7, str. 862-888.
5. **Cunliffe** Daniel: Developing usable Web sites – a review and model. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, B.k., 10(2000), 1, str. 295-307.
6. **Day** Abby: A model for monitoring web site effectiveness. *Internet research: Electronic networking applications and policy*, B.k., 7(1997), 2, str. 109-115.
7. **Ellis** Pamela in Steve Ellis: Measuring user experience.  
[URL: <http://www.webtechniques.com/archives/2001/02/ellis>], 10.1.2003.
8. **Fichter** Darlene: Head start: Usability testing up front. *Intranet librarian*, B.k., jan/feb (2000), str.79-81.
9. **Friedlein** Ashley: Web project management: Delivering successful comercial web sites. San Diego: Academic Press, Morgan Kaufmann publishers, 2001. 324 str.
10. **Gann** R.: Every second counts. *Compiting*, B.k., 28.10.1999, str. 38-40.
11. **Garrett** J.J: The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web. Indianapolis: New Riders Publishing, 2002. 208 str.
12. **Hallahan** Kirk: Improving public relations web sites through usability research. *Public relations review*, B.k., (2001) 27, str. 223 – 239.
13. **Instone** Keith: Site Usability Evaluation.  
[URL: [http://www.webreview.com/1997/10\\_10/strategists/10\\_10\\_97\\_1.shtml](http://www.webreview.com/1997/10_10/strategists/10_10_97_1.shtml)], 10.10.1997.

14. **Misic** Mark M. in Kelsey L. Johnson: Benchmarking: A tool for web site evaluation and improvement. Internet research: Electronic networking applications an policy, B.k., 9(1999), 5, str. 383-392.
15. **Murphy** Arthur R.: Web usability and technology.  
[URL: <http://www.december.com/cm/mag/1999/jan/murphy.html>], 5.1.2003.
16. **Nielsen** Jakob: Usability Engineering. San diego: Academic Press, Morgan Kaufmann publishers,1993. 360 str.
17. **Nielsen** Jakob: Cost of user testing a Website. V Jakob Nielsen`s Alertbox.  
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/980503.html>], 3.5.1998.
18. **Nielsen** Jakob: Failure of Corporate Websites. V Jakob Nielsen`s Alertbox.  
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/981018.html>], 18.10.1998.
19. **Nielsen** Jakob: Is navigation Useful? V Jakob Nielsen`s Alertbox.  
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/20000109.html>], 9.1.2000.
20. **Nielsen** Jakob: Why you only need to test with 5 users. V Jakob Nielsen's Alertbox.  
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>] 19.3.2000.
21. **Nielsen** Jakob: Customers as Designers. V Jakob Nielsen`s Alertbox.  
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/20000611.html>], 11.6.2000.
22. **Nielsen** Jakob: Search: Visible and Simple. V Jakob Nielsen`s Alertbox.  
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/20010513>], 13.5.2001.
23. **Nielsen** Jakob: First rule of Usability? Don`t Listen to Users. V Jakob Nielsen`s Alertbox.  
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/20010805.html>], 5.8.2001.
24. **Nielsen** Jakob: Site Map Usability. V Jakob Nielsen`s Alertbox.  
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/20020106.html>], 6.1.2002.
25. **Nielsen** Jakob: Top ten Web-Design Mistakes of 2002. V Jakob Nielsen` Alertbox.  
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/20021223.html>], 23.12.2002.
26. **Nielsen** Jakob: Characteristics of Usability Problems Found by Heuristic Evaluation  
[URL: [http://useit.com/papers/heuristic/usability\\_problems.html](http://useit.com/papers/heuristic/usability_problems.html)], 11.11.2002.
27. **Nielsen** Jakob: Severity ratings in heuristic evaluation.  
[URL: <http://www.useit.com/papers/heuristic/severityrating.html>], 11.11.2002.

28. **Nielsen Jakob**: Ten Usability Heuristics.  
[URL: [http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html)], 11.11.2002.
29. **Nielsen Jakob**: Summary of Usability Inspection Methods.  
[URL: [http://www.useit.com/papers/heuristic/inspection\\_summary.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/inspection_summary.html)], 11.11.2002.
30. **Oseli Petra**: Spletne raziskave: Uporabnost spletnih strani. V ITEO Relacije, december 2002.  
[URL: <http://www.graliteo.si>], 5.1.2003.
31. **Rosenfeld Louis** in **Morville Peter**: Information Architecture for the World Wide Web, 1<sup>st</sup> Ed. Sebastopol: O'Reilly & Associates, February 1998.196 str.
32. **Rajani Rakhi** in **Duska Rosenborg**: Usable?...Or not?...Factors affecting the usability of web sites.  
[URL: <http://www.december.com/cm/mag/1999/jan/rakros.html>], 25.6.2002.
33. **Schonfeld Grit** in **Tim Bosenick**: "Vorsprung durch technik" in the Internet. Esomar Publications Series, B.k., 250(2002), str. 79-108.
34. **Škrt Robert**: Kako se znajti na spletni strani. Gospodarski vestnik-I&T, Ljubljana, 2 (2002), 4, str. 30-31.
35. **Vehovar Vasja**, et al.: Internet v Sloveniji – RIS `96-`98. Izola: Fakulteta za družbene vede, 1998. 315 str.
36. **Vehovar Vasja** in **Matej Kovačič**: Merjenje uporabnosti spletnih predstavitev. Zbornik prispevkov 6. Marketinške konference, Portorož 2001. Primož Hvala (ur.), Ljubljana: Časnik Finance; Društvo za marketing Slovenije, 2001, str. 217-224.
37. **Vehovar Vasja**: Merjenje spletnih predstavitev.  
[URL: [http://www.ris.org/si/oglas/ris\\_novice\\_marketinska\\_konf2001.htm](http://www.ris.org/si/oglas/ris_novice_marketinska_konf2001.htm)], 6.9.2001.
38. **Žorž Jaka**: Hiti počasi. Gospodarski vestnik-I&T, Ljubljana, 2(2002), 2, str. 9-11.

## 9 VIRI

1. **EMMUS** - European Multimedia Usability Service, Usability methods – Critical Incidents Technique.  
[URL: <http://www.emmus.org/html/frames/guidelines/EmmusWP3/methods/cit.html>], 19.10.1999.
2. **Meše Pavel**: Internet: pojmovnik, angleško-slovenski slovar, kratice. Ljubljana: Elektrotehniška zveza Slovenije, 1999. 450 str.
3. **Server Log Analysis**.  
[URL: <http://www.usability.gov/serverlog/index.html>], 2.1.2003.
4. **Spletne strani primerjanih bank**:  
[URL: <http://www.deutsche-bank.de>], 15.10.2002 – 15.11.2002.  
[URL: <http://www.dresdner-bank.de>], 15.10.2002 – 15.11.2002.  
[URL: <http://www.soc-gen.com>], 15.10.2002 – 15.11.2002.  
[URL: <http://www.wellsfargo.com> ], 15.10.2002 – 15.11.2002.
5. **Supersites**: Simple methods of improving usability.  
[URL: <http://www.supersites.com/tips/articles/260201.html>], 15.12.2002.
6. **Supersites**: Simple methods of improving usability part 2.  
[URL: <http://www.supersites.com/tips/articles/050301.html>], 15.12.2002.
7. **Tracking web-site traffic**: Methods of Analyzing Log Data.  
[URL: <http://www.webdesign.about.com/library/weekly/aa021600c.htm>], 2.1.2003.
8. **Usability.gov**: Web Site Guidelines.  
[URL: <http://www.usability.gov/guides/index.html#guidelines>], 5.1.2003

## 10 POJMOVNIK TUJIH IZRAZOV

**Banner** – pasica; del ekrana (navadno na vrhu), ki je namenjen oglaševanju. Vsebuje logotip podjetja, naslov spletne strani in ostala ustrezna sporočila. Isti izraz se uporablja za oglasna sporočila, ki pa niso nujno na vrhu strani.

**Browser** – brskalnik; je programski pripomoček, zasnovan kot uporabniški vmesnik s spletom. Omogoča iskanje različnih vsebin ter branje in prikaz domačih strani v formatu HTML, ne glede na to v kakšnem strežniku so shranjeni. Uporabniku omogočajo ogled vsebine spletnih predstavitev in navigacijo znotraj njih in med njimi. Najbolj znana sta Internet Explorer in Netscape Navigator.

**Drop down menu** – navigacijski meni v obliki padajočih tabel; seznam opcij, ki »padejo dol« kadar z miško kliknemo na posamezno vsebino v meniju.

**Downloading** – prenašanje datotek; prenos datotek iz oddaljenega računalnika na svoj računalnik.

**FAQ (Frequently Asked Questions)** – seznam pogosto zastavljenih vprašanj in odgovorov; povezani so s posamezno spletno predstavitevijo, kot pomoč uporabnikom.

**Fill-in form** – obrazci, sheme; so že vnaprej pripravljene in oblikovane za vnos podatkov. Uporabnikom olajšajo različne transakcije in informacije.

**Hit** – zadetek; zahteva serverju po določeni datoteki. Vsak element zahtevane spletne strani se pojmuje kot posamični zadetek.

**Hit for home page** – dostop do prve strani; to je zadetek oziroma realiziran zahtevke na prvo stran spletne predstavitve.

**Home page** – predstavitvena, domača stran; je ponavadi prva stran spletne predstavitve, ki služi kot začetna točka za navigacijo po njej. Ponavadi je spletni naslov predstavitve enak naslovu domače oz. naslovne strani.

**Hyperlink** – hiper povezava; poudarjeni del besedila (podčrtani ali drugače obarvani), ki uporabnika pripelje do drugih strani; povezava definirana v enem dokumentu na vsebino v nekem drugem dokumentu.

**Interactive** – interaktivnost; komunikacija med vsaj dvema subjektoma, ki omogoča povratni odziv in vpliva na vse udeležene.

**Impression** – dostop; dostopi do strani so zadetki na posamezni spletni strani (page), imenovani tudi ogledi ali prikazi, ko gre za realizirane zahtevke po ogledu določene spletne strani s svojim URL-naslovom. Izveden je s klikom na uporabniškem računalniku. Dostop do strani je lahko sestavljen iz več realiziranih zahtevkov po dokumentih; če je na določeni strani več fotografij (pri dostopanju do strani sprožimo za vsako sliko poseben zahtevek).

**IP number** – IP številka; številka računalnika s katero le ta vstopa v svetovni splet, z njim pa tudi obiskovalec. IP številka je enoten niz števil, ki identificirajo računalnik na internetu. Poznamo dva načina dodeljevanja teh števil: statično in dinamično. Statični IP naslov je dodeljen enem uporabniku in je zanj rezerviran kadarkoli se priključi na Internet. Prednost tega je, da ima njegov računalnik dejansko svoje lastno ime. Dinamični naslovi se vežejo na telefonske številke naših modemov in tako imajo uporabniki različne IP številke glede na to, na kateri modem jih sistem naključno preusmeri.

Več različnih IP števil, pomeni več različnih obiskovalcev določene spletne strani v npr. enem mesecu. Vendar se število različnih IP števil ne ujema z dejanskim številom različnih obiskovalcev zaradi drugih ovir (proxy strežniki, različni uporabniki, ki dostopajo iz istega računalnika, ipd.).

**Link** – povezava; izraz za podčrtan del besedila ali označen del strani. Pri hipertekstu gre za povezavo med dokumenti, ki omogoča hiter prehod med njimi, ne glede na njihovo fizično lokacijo.

**Log analysis** – log analiza; s pomočjo log datotek opravimo poglobljeno analizo obiskanosti spletne strani. Aktivnosti oz. zaporedja dogodkov, ki jih izvaja računalnik s svojo IP številko, se avtomatično zapiše (logira) v datoteko. Navadno so ti dogodki zahteve (priklic dokumenta/programa, prenos datoteke, zagon skripte) ali pa ustrezni odgovori.

**Log file** – log datoteka; vsebuje osnovne podatke o obiskovalcu spletne strani: čas zahtevka po določenem dokumentu, ime hosta, IP številko računalnika, preko katerega se je uporabnik priključil v Internet, kakšno programsko opremo uporablja, kako in odkod je prišel do določene spletne strani, ipd.

**Menu** – seznam logično organiziranih vsebin, iz katerih je sestavljena spletna predstavitev in med katerimi lahko uporabnik prosto izbira.

**Navigate** – navigirati; pomeni premikati se po spletu oz. med posameznimi spletnimi stranmi s pomočjo hiperpovezav. Navadno se to doseže s posebnimi gumbi, ki služijo kot povezave med različnimi deli predstavitve.

**Plugin (plug-in)** – programi, ki se dokaj enostavno namestijo in imajo podobno vlogo kot brskalniki. Omogočajo uporabo zvoka, 3D animacije, gledanje filmov, video konferenc, ipd. V diplomski nalogi se plug-in uporablja tudi za dodatni program, s pomočjo katerega se lahko uporablja elektronska banka in njene storitve.



**Pop-up** – majhno okno, ki se nenadoma pojavi na zaslonu; ponavadi se uporablja kot oglasno sporočilo in je nameščen na določenih spletnih straneh. Primerjamo ga lahko s pasicami.

**Request** – zahtevek; zahteva po ogledu določenega dokumenta oz. datoteke. Zahtevek je temeljna kategorija internetne obiskanosti. To pomeni, da uporabnikov računalnik sproži nalaganje določenega dokumenta (npr. spletne strani) iz gostiteljskega računalnika (host). Vsak zahtevek generira eno vrstico v log datoteki.

**Scroll down** – vertikalno drsenje po spletni strani, ko je le-ta daljša od dolžine celotnega zaslona.

**Server** – strežnik; mrežni računalnik, ki je specializiran za opravljanje določenih storitev oz. posredovanje določenih informacij končnim uporabnikom ali drugim strežnikom.

**Session, visit** – obisk; dostopanje do določenih spletnih strani v okviru ene uporabe na svetovnem spletu (ne kot ponovni dostop). To je dostopanje, imenujemo ga tudi seansa ali uporabniška seja, ki ni nastalo kot ponovljeno vračanje v okviru ene seanse na internetu. Če se v okviru ene uporabe svetovnega spleta večkrat vrnemo na isto spletno stran, se povečuje število dostopov, ne pa tudi število obiskov. Kadar uporabo prekinemo (log off) in se nato ponovno vrnemo, se bo povečal tudi obisk.

**Site search** – iskalnik; orodje za iskanje informacij po določeni spletni predstavitvi in ne po celotnem spletu. Obstajajo tudi posebni iskalniki, ki omogočajo brskanje samo po posameznem »oddelku« spletno predstavitve.

**Sitemap** – kazalo strani; običajno seznam tekstovnih povezav o vsebini in strukturi spletne predstavitve.

**Unique users** – različni uporabniki; ta pojem nam pove, koliko različnih obiskovalcev je bilo na spletni strani. Med seboj jih ločijo programi za analizo obiskanosti na podlagi informacij (uporabniško ime, IP-številka računalnika, kukiji, ipd.) v določenem obdobju.

**Unique IP numbers** – različne IP številke; le-te pomenijo število gostiteljskih računalnikov (host), ki obiščejo spletno predstavitev. Dostopanje z istim računalnikom ob različnih seansah povečuje dostope in obiske, ne pa tudi števila različnih IP. Ker lahko ena oseba dostopa z več računalnikov in ker lahko različne osebe dostopajo z enega računalnika, se interpretacija o številu obiskovalcev dodatno zaplete.

**URL (Uniform/Universal Resource Locator)** - standard za določanje lokacije predstavitvene strani na svetovnem spletu (WWW).

**Usability** – uporabnost; obiskovalec dobi informacijo, zaradi katere je spletno mesto obiskal, poleg tega pa mora do nje priti hitro in brez težav. Spletno mesto svojo uporabnost še

povečuje, če obiskovalcu poleg želene informacije ponudi tudi dodatne informacije, ki jih morda ni pričakoval, vendar so zanj uporabne. Takšno spletno mesto pomeni za uporabnika dodano vrednost.

**Web page** – spletna stran; je elementarna enota spletne predstavitve. Vsaka stran je posamična HTML datoteka s svojim spletnim naslovom (URL), sestavljena iz grafičnih, tekstovnih in drugih elementov. URL naslov ostaja enak ne glede na dolžino posamezne strani (vertikalno drsenje); njena dolžina lahko ustreza dolžini celotnega zaslona ali pa je daljša tudi od dveh ali več dolžin zaslona.

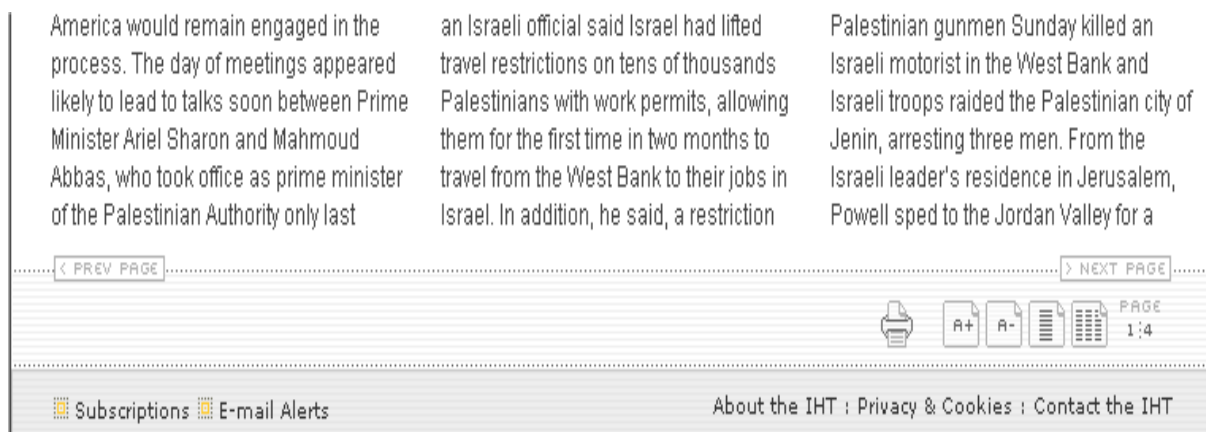
**Web site (site)** – spletna predstavitev oz. predstavitev; je elementarna enota svetovnega spleta. Sestavljena je iz grafičnih elementov, teksta, avdio in video elementov, ter drugih statičnih ali dinamičnih elementov. Predstavitev je lahko zelo obširna (več tisoč spletnih strani) ali pa jih vsebuje le nekaj. Naslov spletne predstavitve je v bistvu naslov domače strani, ki je hkrati tudi prva, vstopna stran spletne predstavitve.

## 11 PRILOGE

### PRILOGA 1

V prilogi so primeri spletnih strani (screen-shoti) oziroma njihovi izrezki in se ne nanašajo nujno na rešitve primerjanih bančnih spletnih strani.

**Slika 1:** Primer uporabe opcije za spreminjanje velikosti pisave.



Vir: [URL: <http://www.iht.com/articles/95990.html>], 2002.

**Slika 2:** Primer globalne navigacije (prva vrstica) in primarne navigacije (druga vrstica), kjer so prikazani vsebinski elementi navigacijskega menija.



Vir: [URL: <http://www.deutsche-bank.de/>], 2002.

**Slika 3:** Primer uporabe korporativne pasice (zgornja vrstica).



Vir: [URL: <http://www.bbc.co.uk>], 2002.

## PRILOGA 2

Oporne točke lastnika spletnih strani, za oceno stanja v poslovnem okolju - analiza v primerjavi s konkurenco (kaj ponujajo druge banke, na kakšen način).

- kako dinamične so primerjalne spletne strani?
- ali in v kolikšni meri se uporabljajo interaktivni obrazci (v povezavi z elektronskim podpisom) za komunikacijo z banko (naročanje storitev, spreminjanje podatkov ipd.)?
- koliko je poudarka na personalizaciji vsebine oziroma servisov?
- ali in na kakšen način so spletne strani prilagojene posameznim ciljnim skupinam (študenti, upokojeanci, družine ipd.)?
- kolikšen poudarek je dan finančnim kalkulatorjem, nasvetom in drugim vsebinam, ki niso neposredno vezane na storitve, predstavljajo pa pomembno dodano vrednost?
- ali in kako se je možno naročiti na prejemanje določenih vsebin po e-pošti in katere so te vsebine (tečajnice, novice, bilteni, sporočila ipd.)?
- v kolikšni meri so spletne strani povezane s spletno banko in kakšne so povezave med promocijsko vsebino ter spletno banko (ali je spletna banka v celoti integrirana v spletne strani ali je ločena storitev)?
- kako so izpostavljene povezave med posameznimi storitvami?
- ali obstajajo primerjalne matrike med sorodnimi storitvami?
- koliko in na kakšen način se na spletnih straneh tržijo storitve partnerskih podjetij, ki niso vezane na storitve banke (npr. Mobitel na straneh Slovenske banke)?
- ali in na kakšen način se vključujejo tudi splošne poslovne in druge informacije in novice, ki so povsem neodvisne od banke (npr. novice iz Dela in Financ na straneh Slovenske banke)?
- ali se gradi oziroma obstaja e-skupnost in kakšne so prednosti, ki jih ta prinaša oziroma ponuja?
- v kolikšni meri so vključeni zvok, video in drugi multimedijijski elementi?
- kakšna je uporabnost koncepta, da so vse informacije, ki so vezane na posamezno storitev, zbrane ob predstavitvi te storitve?
- kako učinkovite so povezave v desnih menijih (dodatne možnosti za konkretno storitev, sorodne storitve, ipd.)?

## PRILOGA 3

V prilogi so scenariji, s katerimi smo preverjali uporabnost spletne predstavitve Slovenske banke. Vsak scenarij je razdeljen na nekaj nalog, pod posamezno nalogo (v oklepaju) pa so opisi idealnih poti za izvedbo naloge. Idealne poti izvedbe nalog so takšne kot jih pričakuje naročnik (izdelovalec spletnih strani).

### Scenarij 1

*Od Slovenske banke ste prejeli promocijsko pošto, v kateri Vam nudimo hitri kredit. Za odločitev potrebujete več informacij, zato obiščete spletne strani Slovenske banke.*

- 1.1 Poiščite več informacij o hitrem kreditu. Zanima Vas predvsem, kolikšen je najmanjši mesečni obrok.

(meni Naša ponudba / Ponudba za posameznike / Kreditiranje / Hitri kredit ali povezava iz naslovne strani spletne predstavitve)

- 1.2 Ker že imate druge kreditne obveznosti, Vas zanima, ali je potrebno vlogo za kredit potrditi pri Vašem delodajalcu!

(prednosti / 2. prednost)

- 1.3 Hitri kredit Vam postaja vedno bolj všeč, vendar ne veste, ali je tudi dovolj ugoden. Poiščite informacije o obrestnih merah, ki veljajo za tovrstne kredite.

(povezava na obrestne mere v desnem meniju)

- 1.4 Odločili ste se – hitri kredit je prava stvar za Vas. Poiščite informacije o tem, kje se lahko zanj dogovorite.

(prednosti / 5. Prednost)

- 1.5 Poiščite tudi telefonsko številko in informacijo o delovnem času Vam najbližje poslovalnice Slovenske banke.

(prednosti / 5. prednost / povezava na enote)

### Scenarij 2

*Ste finančni direktor velikega podjetja in zanimajo Vas naložbe presežnih finančnih sredstev podjetja v vrednostne papirje. Za to ste tudi osebno zainteresirani, saj imate veliko prihrankov, ki bi jih radi donosno naložili na borzi.*

- 2.1 Poiščite spletno točko s celovitimi borznimi informacijami tako za pravne kot za fizične osebe.

(povezava na podportal Borzno posredništvo v levem meniju ali iz glavnega menija Naša ponudba)

- 2.2 Najdite osnovno informacijo o podjetniških financah.

(Ponudba za pravne osebe na naslovni strani podportala o borznih informacijah / povezava Storitve podjetniških

financ v tekstu ali meni Naša ponudba / Ponudba za pravne osebe / Finančne naložbe / Investicijsko bančništvo / Storitve podjetniških financ)

2.3 Poiščite več informacij o vzajemnem skladu, ki je imel v zadnjih 6 mesecih 33,7-odstotno donosnost.

(pasica na naslovni strani podportala o borznih informacijah)

2.4 Odločili ste se, da boste svoje prihranke investirali v vzajemni sklad Zajček. Da bi skrajšali postopek, natisnite pristopno izjavo.

(klik na 2. pasico na podportalu o borznih informacijah / povezava Pristopna izjava v desnem meniju).

### **Scenarij 3**

*Na televiziji in plakatih v mestu ste videli reklamo o banki 360°. Zanima Vas, kaj to pravzaprav pomeni?*

3.1 Poiščite več informacij o promocijski akciji Slovenske banke.

(meni Informacije / Novice in obvestila / Banka 360° ali klik na pasico Banka 360° spodaj na naslovni strani)

3.2 Oglejte si oglasni spot akcije Banka 360 stopinj.

(klik na MPEG video poleg fotografije)

3.3 Koncept 360° Vas je navdušil, zato želite izvedeti več o Slovenski banki. Najdite obvestila, ki jih za javnost pripravlja Slovenska banka.

(meni Informacije / Novice in obvestila / Obvestila za javnost)

3.4 Poiščite najnovejše informacije o združevanju Slovenske banke in Banke Vipa.

(meni Informacije / Novice in obvestila / Povezovanje Slovenske banke in banke Vipa)

3.5 Veliko ste slišali o tem, kako tujci kupujejo slovenske banke. Zanima Vas, kako je s tem pri Slovenski banki, zato poiščite informacije o tem, kdo so delničarji Slovenske banke, in kakšna je njena poslovna strategija.

(meni Informacije / O Slovenski banki / Delničarji in meni Informacije / O Slovenski banki / Poslovna strategija)

### **Scenarij 4:**

*Ste novoustanovljeni samostojni podjetnik, ki izbira banko in zato zbira informacije o tem, kaj mu katera banka nudi. Zanimajo Vas posebne ponudbe za malo gospodarstvo pa tudi, ali Vaš bodoči poslovni partner, sodeluje s katero od teh bank.*

4.1 Poiščite spletno točko, kjer so zbrane vse informacije o malem gospodarstvu.

(povezava na podportal Malo gospodarstvo v levem meniju).

- 4.2 Odkrijte posebno ponudbo, ki jo je pripravila Slovenska banka v sodelovanju z območnimi organizacijami.

(v drugi polovici naslovne strani podportala Malo gospodarstvo)

- 4.3 Po elektronski pošti zaprosite za dodatne informacije o okvirnem kreditu po načelu tekočega računa.

(meni Vprašajte, povejte / Želim dodatne informacije / izbira ponudbe za pravne osebe in nato izbira storitve iz nabora storitev).

- 4.4 Ugotovite ali podjetje CATI d.o.o. sodeluje z Slovensko banko: poiščite številko transakcijskega računa podjetja CATI d.o.o. in ugotovite, pri kateri banki ima odprt račun.

(podportal Malo gospodarstvo / pasica Transakcijski računi vseh pravnih oseb ali direkten vnos imena firme v pasico na naslovni strani podportala).

## **Scenarij 5**

*Čestitamo, postali ste babica / dedek. Spomnili pa ste se tudi, kako težko je bilo, ko ste sami začeli s samostojnim življenjem pri 15. Odločili ste se, da boste za vnučko do takrat privarčevali dovolj, da podobnih skrbi ne bo imela.*

- 5.1 Poiščite nasvete, ki jih Slovenska banka nudi za doseganje finančno varne prihodnosti.

(meni Vaše finance / Nasveti za posameznike / Svetujemo vam pri... / Doseganju finančno varne starosti).

- 5.2 Zanima Vas predvsem, kako do varnih, a kljub temu donosnih naložb.

(izbira povezave Kako do varnih, a kljub temu donosnih naložb).

- 5.3 Kaj Slovenska banka nudi upokojencem: najдите spletno točko z vsemi informacijami za upokojence.

(povezava na podportal Upokojenci v levem meniju).

- 5.4 Najdite varčevanje, s katerim boste lahko zagotovili blagostanje Vašim najbližjim (rentno varčevanje) in poiščite več informacij o njem.

(povezava v tekstu na Rentno varčevanje ali meni Naša ponudba / Ponudba za posameznike / Varčevanja / Rentno varčevanje).

## PRILOGA 4

Tabela 7: Opis respondentov - komitenti

Komitenti			
	Respondent 1	Respondent 3	Respondent 7
<b>Spol in starost</b>	Moški, 40 let	Moški, 48 let	Moški 41 let
<b>Izkušnje s slovensko banko (komitent)</b>	Da, zadovoljen komitent	Da, zadovoljen	Da, zadovoljen
<b>Veščost uporabe računalnika</b>	Pogosta uporaba na ozko vezano področje	Pogosto za različne namene	Zelo veliko za službo in doma
<b>Uporaba Interneta</b>	Nekajkrat tedensko za službene in osebne namene Uporablja elektronsko banko	Vsakodnevna uporaba za službo in privatne zadeve Uporablja elektronsko banko	Pogosto, doma in v službi Uporablja elektronsko banko
<b>Izkušnje s spletnimi stranmi SLO B</b>	Obiskuje tedensko, predvsem e-banko Slabo pozna vsebino na straneh	Ne pogosto Pozna osnovno vsebine	Strani obiskal le dvakrat Pozna osnovno ponudbo
<b>Zanimanje/poznavanje področja bančnih storitev</b>	Povprečno poznavanje osnovnih storitev Se ne zanima za to področje	Dobro pozna bančne storitve Obiskuje več bančnih strani (NLB, BS)	Nadpovprečno pozna bančne storitve Se zelo zanima za to področje Spremlja več spletnih strani in medije na tem področju
<b>TIP RESPONDENTA</b>	Neizkušen komitent	Izkušen komitent	Izkušen komitent,

Tabela 8: Opis respondentov - nekomitenti

Nekomitenti					
	Respondent 2	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6	Respondent 8
<b>Spol in starost</b>	Ženska, 54 let	Ženska, 31 let	Moški, 46 let	Moški 31 let	Moški, 21 let
<b>Izkušnje s slo. banko (komitent, odnos do banke)</b>	Ne (bivši komitent) Neopredeljen	Ne Ima sklenjeno stanovanjsko shemo	Ne (bil včasih) Neopredeljen	Ne (bil včasih) Neopredeljen	Ne Neopredeljen
<b>Veščost uporabe računalnika</b>	Zelo pogosta uporaba v službi in privat	Pogosto, za službene in privatne namene	Zelo pogosto, za različne namene (služba, zasebno,...)	Vsakodnevno Predvsem službeno	Veliko uporablja, tudi privat
<b>Uporaba Interneta</b>	Pogosto za službo in včasih osebne zadeve Uporablja e-banko	Pogosta uporaba, Predvsem v službi Uporablja e-banko	Vsak dan za osebne namene	Vsak dan v službi in privat Ima izkušnje z e-banko, ni pa uporabnik	Zelo veliko, za vse mogoče stvari, (šola, hobi,...) Uporablja e-banko
<b>Izkušnje s spletnimi stranmi SLO B</b>	Obiskala enkrat pred testiranjem, Slabo pozna ponudbo vsebino	Nikoli se ni obiskala strani Sploh ne pozna ponudbe vsebine	Obiskuje včasih (redko), Ponudbo vsebine pozna v splošnem, podrobnosti ne	Redko obišče strani Ponudbo vsebine pozna povprečno Pred testom jih je pregledal	Nekajkrat jih je obiskal, V osnovi pozna ponudbo vsebine
<b>Zanimanje/poznavanje področja bančnih storitev</b>	Pozna osnovne storitve Informacije (tečajji, izračuni) jo zanimajo Občasno obišče spletne strani na to temo	Pozna osnovne storitve Bančne informacije jo malo zanimajo	Se zelo zanima za bančne informacije Pozna dobro osnovne storitve Obiskuje tudi spletne strani drugih bank	V osnovi pozna bančne storitve To področje ga ne zanima preveč	Dobro pozna bančne storitve Zanima ga področje financ Obiskuje tudi druge finančne strani
<b>TIP RESPONDENTA</b>	Neizkušen nekomitent	Neizkušen nekomitent	Izkušen nekomitent	Izkušen nekomitent	Izkušen nekomitent



## PRILOGA 5

**Tabela 9: Uspešnost izvajanja testnih nalog**

Scenarij (vloga uporabnika)	Naloge v okviru scenarija	R7	R3	R1	R2	R4	R5	R6	R8
Št. 1: Fizična oseba, ki se zanima za hitri kredit	1.1 iskanje osnovnih informacij								
	1.2 potrditev vloge pri delodajalcu								
	1.3 obrestne mere								
	1.4 možnost dogovora (posl. enote)								
	1.5 tel. št. in delovni čas PE								
Št. 2: Finančni direktor, ki se zanima za borzne informacije	2.1 Iskanje pravega spletišča								
	2.2 Iskanje podjetniških financ								
	2.3 Donosnost sklada								
	2.4 Tiskanje pristopne izjave								
Št. 3: Nekomitent, ki zbira informacije in se zanima za SLO B	3.1 Iskanje ogl. akcije								
	3.2 Ogled spota								
	3.3 Iskanje obvestil za javnost								
	3.4 Združevanje z banko								
	3.5 Delničarji in strategija banke								
Št. 4: Samostojni podjetnik, ki se zanima za informacije o malem gospodarstvu	4.1 Iskanje pravega spletišča								
	4.2 Posebna ponudba Ob. Org.								
	4.3 Kontaktiranje po e-pošti								
	4.4 Transakcijski računi								
Št. 5: Upokojenec/mlad, ki zbira informacije in išče nasvete o varčevanju	5.1 Iskanje nasvetov za varčevanje		ČAS	ČAS					
	5.2 Izbira prave povezave (varna prihodnost)		ČAS	ČAS					
	5.3 Iskanje spletišča za upokojence		ČAS	ČAS					
	5.4 Rentno varčevanje		ČAS	ČAS					

## PRILOGA 6

Slika 4: Primer posredovanja informacij za "nujne" primere in morebitna vprašanja.

The screenshot shows the Deutsche Bank website's emergency service page. On the left is a navigation menu with categories like 'Produkte und Services', 'Trading Sites', 'Research', 'Notfall/Service', 'Indizes/Deutsche Bank Aktie', 'Quick Links', 'Hauptversammlung 2003', 'Zwischenbericht Q1/2003', 'Results 2002', 'KYC/AML/PATRIOT Act', 'maxblue Online Investment', 'Niederlassungen', 'Virtuelles Depot', 'Marktinformationen', and 'db-bankline'. Below the menu are search fields for 'Kursuche' and 'Volltextsuche'. The main content area is titled 'Notfall / Service Rufnummern' and includes a phone icon and text: 'Ihre Fragen, Anregungen oder Kritik können Sie über nachfolgende Servicenummern rund um die Uhr an 7 Tagen in der Woche an uns richten.' Below this is a table of emergency numbers:

Ihr Direkter Draht			
Infoservice für Interessenten	01818/1000	24 Stunden täglich	9,9 ct pro Minute
Telefon-Banking für Kunden	01818/1000	24 Stunden täglich	9,9 ct pro Minute
Technische Fragen (Online-Service)	01803/240023	Mo.-Fr. 08.00-22.00 Uhr Sa.-So. 12.00-21.00 Uhr	9 ct pro Minute
Notfall-Service bei Auslandsreisen (Diese Nummer ist nur für Inhaber eines db Servicekonto oder Verfügungsberechtigte eines db Businesskonto classic)	01818/10028	24 Stunden täglich	9,9 ct pro Minute
Sperrten der ec-Karte, SB Card, Kundenkarte zum Jungen Konto, SparCard bei Verlust	01805/021021	24 Stunden täglich	12 ct pro Minute
Sperrten der MasterCard oder VISA bei Verlust	069/7933-0 oder -1910	24 Stunden täglich	ortsabhängig
Sperrten der MasterCard im Ausland	+1 314/2756690	R-Gespräch	gebührenfrei

Vir: [URL: <http://www.deutsche-bank.de/>], 2002.

Slika 5: Primer predstavitve finančnih kalkulatorjev.

The screenshot shows the Wells Fargo website's 'Tools' section. It features a heading 'Tools' and a paragraph: 'Not sure which products are right for you? Our broad selection of interactive tools can help you make better financial decisions, so check back periodically as we add new tools.' Below this are several categories of calculators and planners:

- Auto Finance & Sales**
  - [Research and compare vehicles](#)
  - [Auto Loan Calculator](#)
- Checking & Savings**
  - [Checking Comparison Chart](#)
  - [Savings Comparison Chart](#)
- Home Equity**
  - [Amortization Calculator](#)
  - [Amount You Can Borrow](#)
  - [Debt Consolidation Calculator](#)
  - [Home Equity Rate/Payment Calculator](#)
  - [Home Improvement Calculator](#)
  - [Home Value Estimator](#)
  - [Improve vs. Move](#)
  - [Home Equity Loan Advisor](#)
  - [Rate Comparison Calculator](#)
- Home Mortgage**
  - [How Much Can I Borrow?](#)
  - [Monthly Payments Calculator](#)
  - [Refinance Calculator](#)
  - [Rent vs. Buy Calculator](#)
  - [Today's Rates Calculator](#)
- Investing**
  - [Systematic savings can pay](#)
  - [Grow money faster](#)
  - [Retirement Planner](#)
  - [IRA: Are you eligible?](#)
  - [IRA: Risk Tolerance Quiz](#)
  - [IRA: Which one is for you?](#)
  - [IRA: Convert to a Roth?](#)
  - [Visual Education Planner](#)
- Personal Loans & Lines**
  - [Loans & Lines Payment Calculator](#)
  - [Loans & Lines Product Selector](#)
- Small Business**
  - [Checking Product Finder](#)
  - [Credit Product Finder](#)
  - [Savings Product Finder](#)
  - [Term Loan Calculator](#)
  - [Visual Retirement Planner](#)
- Student Financial Services**
  - [Alternative Loan Repayment Calculator](#)
  - [Interest Savings Calculator](#)
  - [Loan Debt vs. Earning Power](#)

Vir: [URL: [http://www.wellsfargo.com/tools/tools\\_viewall](http://www.wellsfargo.com/tools/tools_viewall)], 2002.

**Slika 6:** Primera dodatnih in sorodnih vsebin, povezanih s posamezno predstavljeno storitvijo (“infopush” vsebine).

The image shows two side-by-side screenshots of banking websites. The left screenshot is from Deutsche Bank's online banking portal, featuring a sidebar with sections: 'Online-Banking' (with links for 'Kunden-Login', 'Kontoübersicht', 'Überweisung', 'Demokonto', 'Konditionen & Preise', 'BLZ-Suche', 'E-Mail-Kontakt', 'Anschrift & Telefon'), 'InfoBox' (with 'Unser Leistungsversprechen'), 'Kunden empfehlen Kunden' (with a mobile phone image), 'Banking Tools' (with 'Demokonto', 'BLZ-Suche', 'Zinsrechner', 'Skotorechner', 'Kontovergleichsrechner'), and 'Investment Tools'. The right screenshot is from Dresdner Bank's website, showing a main navigation menu with categories: 'Angebote für Private Kunden', 'Transaktionen' (with 'Depot-Login', 'Konto-Login'), 'Produktinfos' (with 'Anlegen', 'Finanzieren', 'Konten & Karten', 'Marktdaten & Wertpapiere', 'Private Finanzplanung', 'Versichern', 'Vorsorgen'), and 'Services' (with 'Filialsuche', 'Konto-/ Depotöffnung', 'Sitemap Privatkundenportal').

Vir: [URL: <http://www.deutsche-bank.de/pbc/index.html>], 2002

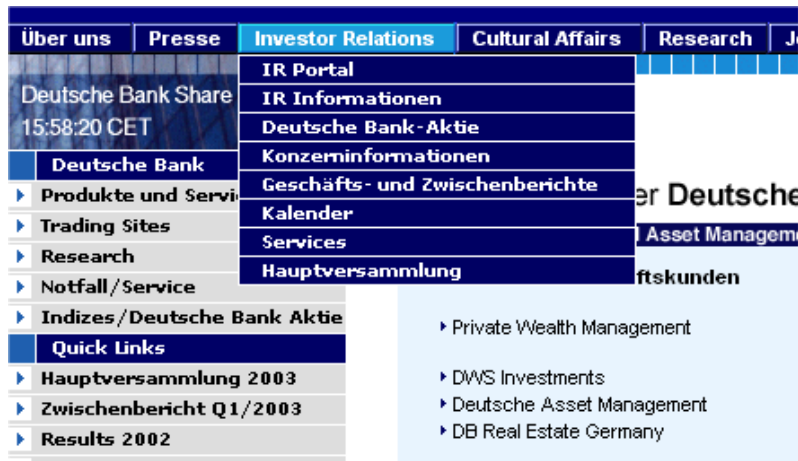
Vir: [URL: <http://www.dresdner-bank.de/content/>], 2002.

**Slika 7:** Primer uporabe padajočega menija, ki pripomore k uporabnikovi hitrejši navigaciji.

The image shows a screenshot of the Wells Fargo website. On the left, there are two dropdown menus. The first is labeled 'Today's Rates' and has 'Home Mortgage' selected. The second is labeled 'Learn about...' and has 'Financing a Home' selected. A dropdown menu is open below the second dropdown, listing several options: 'Financing a Home', 'Improving Your Home', 'Investing Wisely', 'Using Your Credit', 'Paying for Education', 'Preparing for Retirement', 'Insuring Your Future', and 'Controlling Your Taxes'. To the right of these menus, there is a 'Apply Now' section with the text 'Apply Now for an account or service. Go to your [saved or submitted applications](#).' and a 'Start with the basics' section with the text 'Learn some basic investing principles in just seven easy lessons, with the [Investing Basics](#) program.' At the bottom, there is a footer with links: 'About Wells Fargo | Employment | Privacy and Security | Home' and the copyright notice '© 1999 - 2003 Wells Fargo. All rights reserved.'

Vir: [URL: <http://www.wellsfargo.com/>], 2002.

Slika 8: Oblika primarnega navigacijskega menija – padajoče tabele.



Vir: [URL: <http://www.deutsche-bank.de/> ], 2002.

Slika 9: Primer novinarskega središča.



Vir: [URL: <http://presse.deutsche-bank.de/wms/presse/index.php3> ], 2002.