
Web user interface

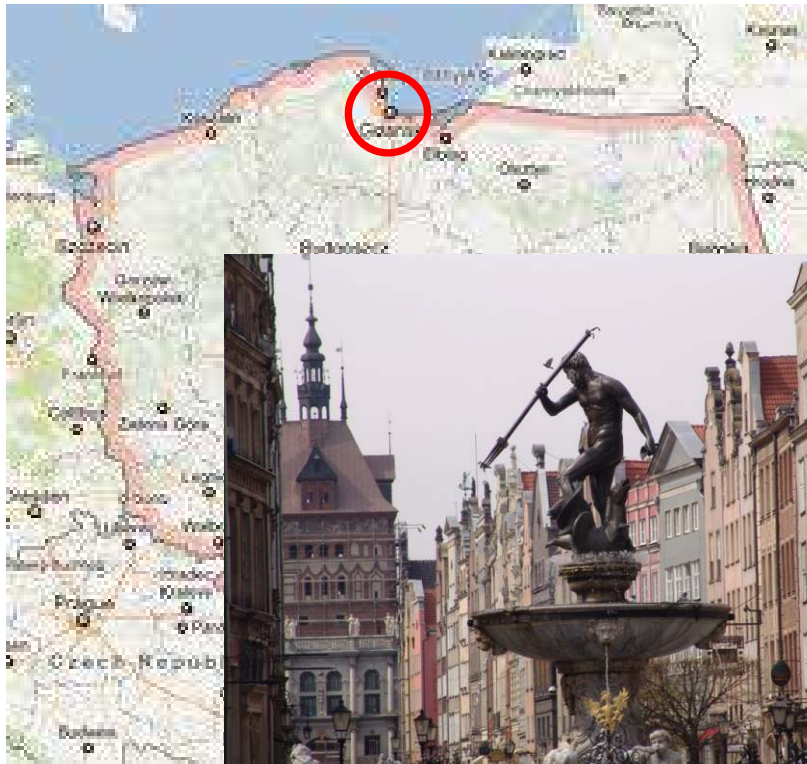
Selected design aspects



Marcin Sikorski

Gdansk University of Technology,
Faculty of Management and Economics
Department of Ergonomics and Maintenance
Gdansk, Poland

Gdansk - as it is



Introduction

Prof. Marcin Sikorski

1. Gdansk University of Technology (PL)

- Faculty of Management and Economics
 - Department of Ergonomics and Maintenance



2. Polish-Japanese Institute of Information Technology, Gdansk/Warszawa



Research and teaching: Interactive Systems Design

- Human-Computer Interaction (HCI)
- Corporate Portals
- Quality of IT systems

Agenda

Introduction

1. Web user profile
2. General guidelines
3. Specific design issues
4. User Experience
5. Accessibility
6. Web evaluations and case studies

Vocabulary:



- web pages
 - web sites
 - portals
-
- web applications
 - RIA applications

- Web 1.0
 - Web 2.0
 - Web 3.0
-
- internet services
 - on-line services
 - e-services

Web user profile

Web interface – why specific ?

Differences GUI <> web:

- content
- interactivity
- graphical appeal
- business goals and promises
- rapidly changing requirements
- web producer, web editor, webv developer



- maintenance and development 70/30
- → who is responsible for business results?

Interfejs WWW – wpływ mody i trendów

Szukaj

Dowolny upgrade + Inventor już za 20% ceny

medialne, serwisy WWW, marketing bezpośredni. - Mozilla Firefox

Tools Help

http://www.k2.pl/



K2
eksperti e marketingu

obejrzyj prezentację 

K2 jest liderem technologii i usług e marketingowych w Polsce
Wyzwaniem K2 jest osiąganie celów marketingowych w najbardziej efektywny sposób. K2 łączy wiedzę i doświadczenie, rozwija i wdraża unikalne technologie e marketingowe.

[o firmie](#)
[company \(eng.\)](#)

najbardziej efektywne, światowe technologie e marketingowe

e-mail marketing
czyli marketing bezpośredni on-line to przede wszystkim bardzo efektywna forma komunikacji z obecnymi klientami. Stosowany może być również w obszarze pozyskiwania nowych klientów.

reklama on-line
Pomagamy naszym klientom budować nowe marki "sieciowe". Rozwijamy tradycyjne marki w cyfrowej rzeczywistości. Opracowujemy kreatywne i skuteczne rozwiązania dla liderów wieku rynków.

news
» [K2 laureatem Golden Drum Awards](#)
Witryna „Peugeot 407” uhonorowana została brązową statuetką na Golden Drum Awards.
» [Międzynarodowe sukcesy kreacji K2](#)
Mikrowitryna internetowa "Modna Nokia" autorstwa agencji K2 znalazła się wśród finalistów prestiżowego konkursu reklamowego Cresta International Advertising Awards.
» [Wyniki K2 Internet SA w pierwszym półroczu 2004](#)
Zarząd agencji K2 Internet S.A. podaje do wiadomości publicznej informację o działaniach i wynikach spółki w pierwszym półroczu b.r.

» więcej informacji

e-Biuletyn
wpisz swój e-mail

☐ zapisz
☐ wypisz

 [archiwum](#)

emarketing www
Efektywne zaspokajanie potrzeb użytkowników poprzez wyjątkową funkcjonalność serwisów WWW wykonanych w technologii Flash i Java, wizualizacje 3D produktów i procesów w Internecie.

ekatalog


intranet
Wewnętrzny serwis WWW firmy, umożliwiający zintegrowany dostęp do najważniejszych informacji oraz wspomagający komunikację i wybrane procesy biznesowe.

inne usługi i strategię

multimedia dla biznesu
Prezentacje multimedialne - najlepsze narzędzie sprzedaży w segmencie B2B. Największe w Polsce doświadczenie w obsłudze klientów korporacyjnych.

nasz eksperci o e marketingu

Tygodniowa statystyka

Spośród **ponad 100 klientów** najbardziej znani to:

Web interface

- hypertext
 - active elements
 - hyperlinks, active graphics

User experience (UX):

- pragmatic – contents + tasks
- hedonic - pleasure
- affect and attitude → recommendations, willingness to return

User goals in WWW site

- to buy or sell sth
- to learn sth
- to entertain
- to socialize



Internet success – by Terry Winograd



Three basic metaphors (by Terry Winograd):

- manipulation: hand → GUI
- moving: legs → WWW, [hypertext](#)
- communication: eyes, mouth → e-mail, forum, chat



User keep control over his/her „journey”:

- analogy: journey - navigation (journey = adventure?)
- freedom to choose direction (forward - back)
- road signs, various landscapes, new meetings, ability to pause journey any time
- beliefs: any information is actual and true, helpful in navigation, supports user task, is goal-relevant and helps in decision-oriented problem solving

Stereotypes on web users

„Web user“:

- not reading text, only scanning for keywords
- not looking for the best option, just happy with any solution satisfying enough
- not interested „how it works“, only what benefits it may bring
- is impatient – gives up immediately when sth does not work as expected
- looks for new excitements and nice surprises
- looks for valuable relationships/memberships
- only price matters, anything else not relevant
- general value/convenience matters, price per unit does not matter

→ „economic“, convenience-oriented user

WWW – user satisfacxtion factors

- speed of pages load
- information contents
 - interesting, suitable for user needs
 - information actual and credible
- ease of use
 - simple, easy, consistent navigation
- information easy to find
 - transparent structure, easy to understand
 - logical sequences (as to user's expectations)
 - accessibility, vaious language versions
- visual appeal, visual consistency
- final assessment: good use of time

Model FUVUX: perceive quality of a website

- **Functionality**

- system should offer all functions needed for completing the task

- **Usability**

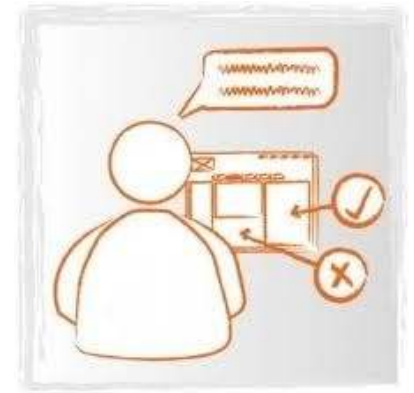
- system should support task completion with minimum workload from the user

- **Value**

- system should support building valuable relationships vendor-customer

- **User e**X**perience**

- system should deliver positive emotions and memorable experiences



Wytyczne dodatkowe

- convenience
- personalization
- saving time and money
- exciting „journeys”
- explorations
- nice surprises
- universal accessibility



COMFY

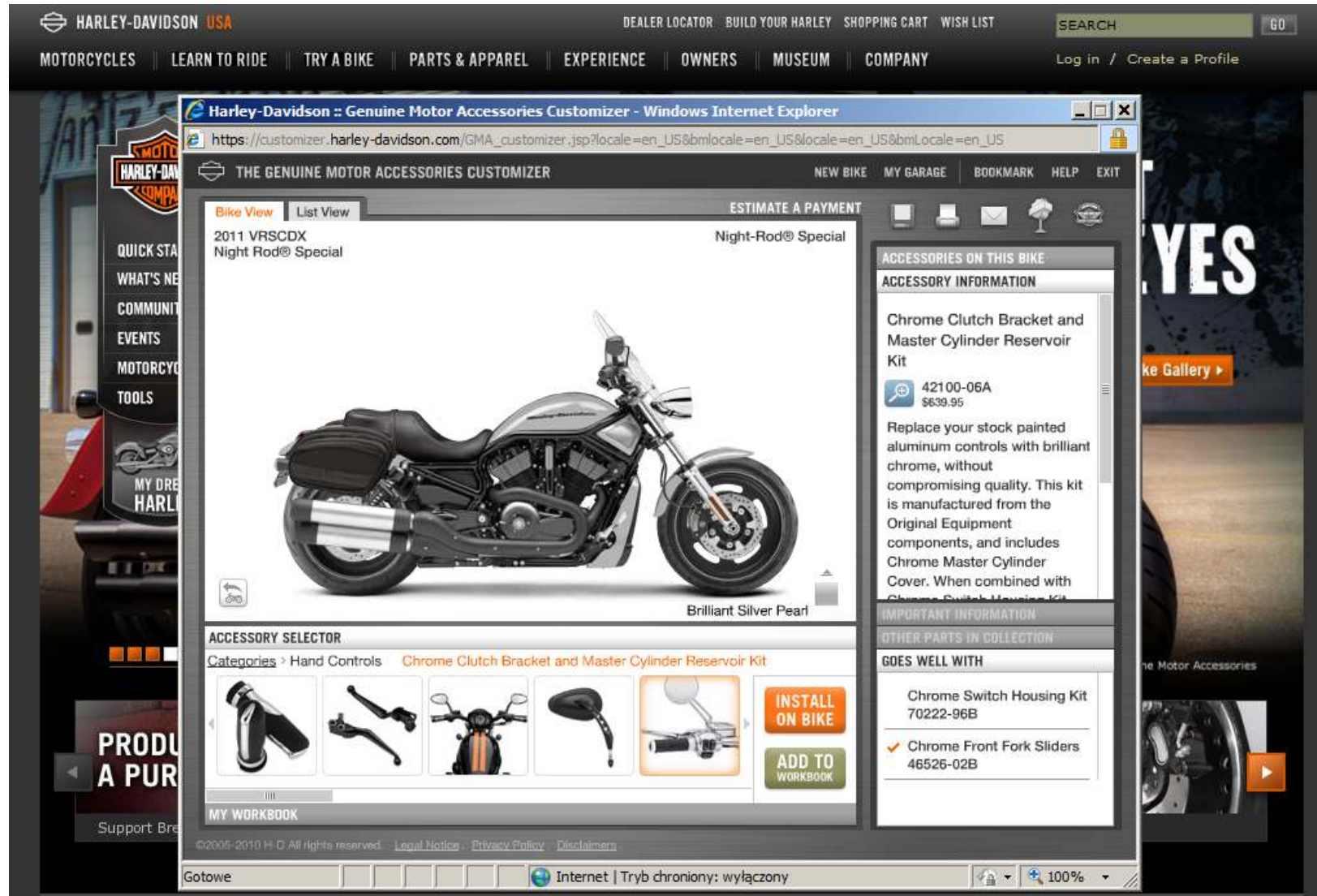
VALUABLE RELATIONSHIPS:

- attractive contents, easy access
- promise and fulfillment
- willingness to recommend and RETURN

General guidelines

RIA (Rich Internet Applications)

- within web browser, higher comfort of use



Usability heuristics by Jakob Nielsen

- need to adapt for web-based interaction

- H1. Visibility of system status
- H2. Match between system and the real world
- H3. User control and freedom
- H4. Consistency and standards
- H5. Error prevention
- H6. Recognition rather than recall
- H7. Flexibility and efficiency of use
- H8. Aesthetic and minimalist design
- H9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors
- H10. Help and documentation



<http://www.alertbox.com>

[Bio: Wikipedia](#)

uniwersalne
guidelines for
intearaction
design

Plan your site:

- have an objective
- develop content before design
- add value

Provide the basics:

- provide the author information
- identify with your corporation
- include your URL address
- when the page was updated

Tell the users what to expect:

- provide page introduction
- a link should indicate the content
- specify file size before downloading



Communicate effectively:

- keep pages short
- use formatting wisely
- summarize information
- use specific links
- use a coherent style
- use familiar terminology
- label interface elements clearly
 - use capitalization
- write clear messages
 - automated redirection
 - friendly error messages

Web Design Guide firmy Apple (2/3)

Design for efficiency:

- don't hide information
- minimize file size
- use small images
- specify W x H of images

Make it look nice:

- aestetical, grid-based formatting
- relative sizing, for small screens, for different screen orientation
- use [traditional link appearances](#)

Assue accessibility:

- for any browser, any device
- for people with sight impairments
- only text-based version

Help the users find their way:

- take advantage of keywords
- provide directory (site map)
- show users where they are
- minimize scrolling and resizing
- use descriptive page titles
- appropriate site breadth/width
- appropriate navigation buttons
 - don't duplicate browser buttons
 - avoid dead ends („Back” button)
 - duplicate navi aids in nthe bottom
 - links to key locations in site
 - provide cross-links in site
- provide internal search

Web Design Guide firmy Apple (3/3)

Think globally:

- language versions
- regional specificity and diversity
- choose graphics wisely
- know the date

Maintain your site:

- test your website, use HTML checker
- never use „Under construction”
- check for broken links
- update your site frequently
- keep information timely
- provide access to archive information

Encourage dialog and trust:

- provide ways for interaction
 - e-mail contact, forum, chat
 - ways to request for typical info
 - links to external websites
 - build expertise domain
- provide means for building
 - trust and credibility
 - added value and relationship
 - on-line community
- analyse user behaviour:
 - statistics and entry points
 - search keywords
 - user comments and letters
 - compare with other sites

Selected design issues

Homepage

Communicates main goals of the website:

- delivering information (entertainment)
- supporting image and PR
- building communities

Commercial goals:

- guide to transactions
- support traditional channels of sales
- attract advertisements



Strona główna – homepage

- suggests the contents on subpages
- redirects the user to thematic sections
- offers „shortcuts” to popular services
- proposes a „local pattern” for
 - look and layout
 - behaviour of active elements
 - use of colors, links etc.
- proposes visual conventions use across the website

Strona główna – zapowiedź serwisu

Bookmarks Location: <http://www.emax.com.pl/>



emax
MYŚL I TECHNOLOGIA

doświadczenie

wyberz swojego przewodnika english version

	50/doświadczenie/lew
Zu mi pa En	<p>Roman, 48 lat</p> <p>Dyrektor</p> <p><i>W wolnych chwilach grymam w szachy, lubię przy tym słuchać symfonii Mahlera. Witam Państwa na stronach Grupy Emax.</i></p> <p>wyobraźnią i potrzebą poszukiwania, a trzy pokolenia ekspertów sprawiają, że myśl panuje nad technologią.</p>

wywy staż, inaczej pojmujemy czas wolny, w innych iadczenie. Jesteśmy różni, a jednak coś nas łączy: temów informatycznych.



idczenie i wiedza idą w parze z młodzieńczą


Simplicity first

MODO
Collections
About
Modo For NetJets
Press
Video
Retailers
Contact
Boutiques

SHOP

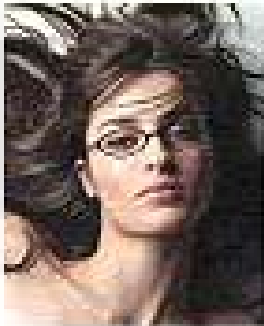
Introducing
eco
EARTHCONSCIOUSOPTICS

 
MODOBIZ.COM LOG IN




Top picks from our
Spring 2003
collection now here!


MODO



plastic



metal



titanium

collection

licenses

company

plastic

metal

titanium

clip-ons

the right shape

retail locations

www.modo.com

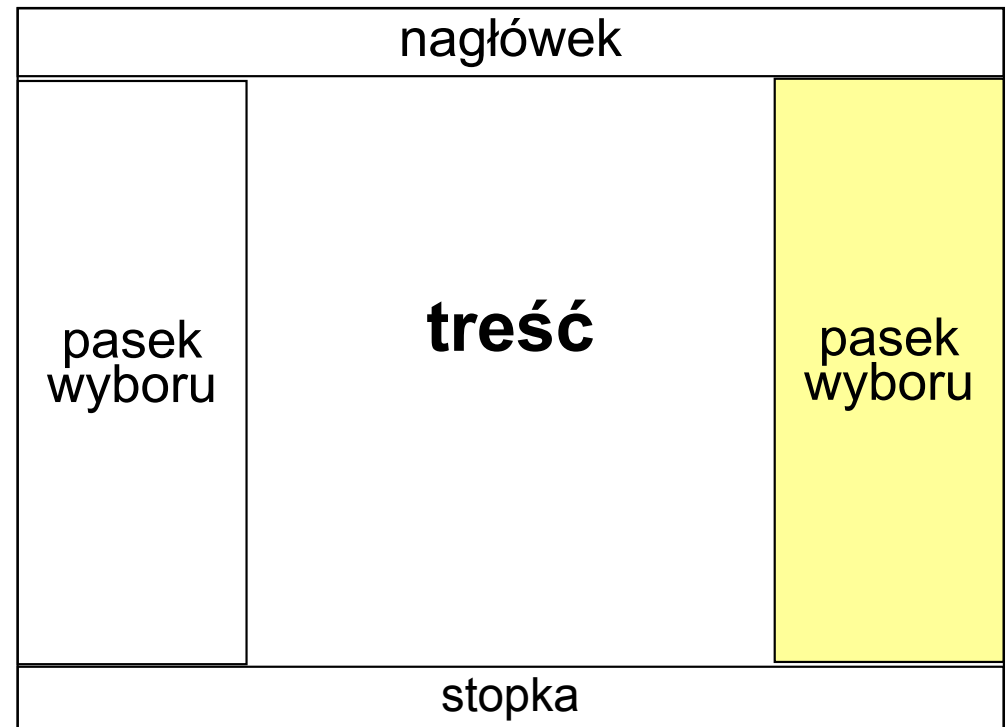
Homepage as a metaphor



Page layout



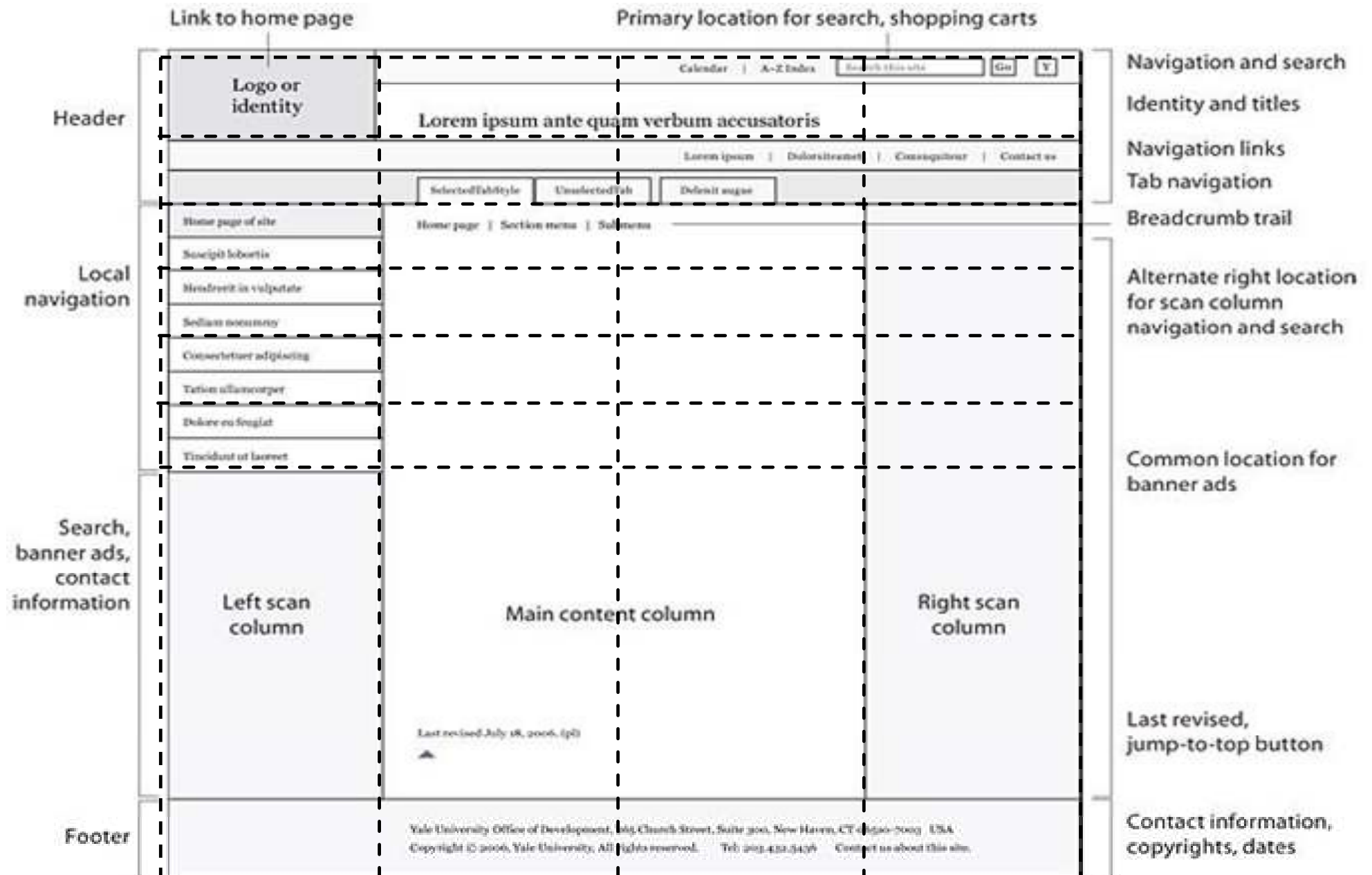
Dawniej ...



Dzisiaj ...

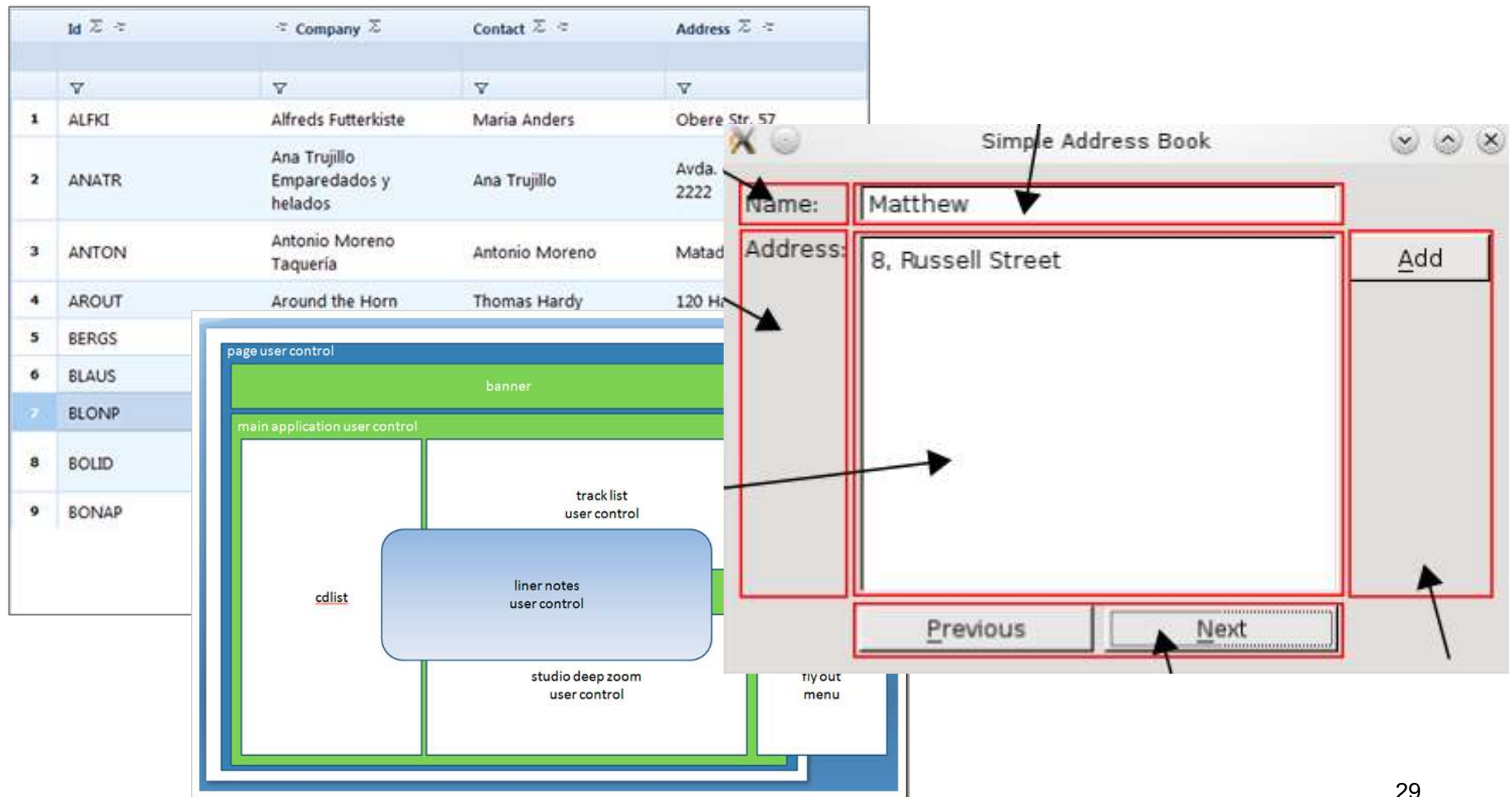
- automatyczne dostosowanie wyświetlania zawartości strony do rozdzielczości ekranu użytkownika
- należy projektować dla minimalnych (tzn. pesymistycznie ocenianych) wymagań sprzętowych
- coraz częstszy dostęp z urządzeń małoe ekranowych (telefony, tablety)

Layout – użycie siatki



Projektowanie na siatce „grid”

- regular pattern, reduces STM load
- consistent location of elements



User interface widgets

Bricks for building a user interface:

- dialog boxes
- scrolling lists
- radio buttons
- form fields
- sliders
- tabs
- ...



Banners and headers („banner blindness”)



- Wyniki z badań okulograficznych (eyetracking):
- użytkownicy ignorują:
 - wszystko powyżej nagłówka
 - wszystko powyżej baniera
 - treść baniera (z reguły go nie klikając)
- użytkownicy ignorują prawą część ekranu
 - wyjątek: wyróżnione pole lub zadanie do wykonania

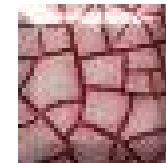


Banner działa jak górne obramowanie strony

Graphics in web design

Grafika nawigacyjna:

- elementy graficzne pomagające w nawigacji w serwisie WWW:
 - linki graficzne, menu graficzne, przyciski itp.



Grafika ilustracyjna:

- grafika prezentująca obiekty związane z treścią serwisu:
 - wygląd produktu, siedzibę firmy, logo, uzyskane certyfikaty itp.



Grafika dekoracyjna:

- grafika mająca na celu jedynie stworzenie odpowiedniego klimatu/nastroju dla uatrakcyjnienia wyglądu serwisu:
 - cliparty, elementy zdobnicze (symbole, motywy zdobnicze, paski dekoracyjne, itp.)





**ZOBACZ
MODELE 2011**

ODKRYJ WIĘCEJ ▶



**ZOBACZ
PEŁNĄ TREŚĆ**

Pobierz najnowszą broszurę ▶



**ROZPOCZNIJ
PODRÓŻ JUŻ DZIS**

Znajdź najbliższego dealera ▶



**PRESTAŃ MARZYĆ
ZACZNIJ BUDOWAĆ
SPÓŚÓB NA STWORZENIE WŁASNEGO
MOTOCYKLA**

Oryginalne akcesoria do motocykli ▶



Grafika w serwisie WWW - przykłady





INFONET

INTERNET

DLA TWOJEGO
DOMU

[POCZĄTEK](#)[INTERNET](#)[ZASIĘG](#)[SERWIS](#)[REKLAMA](#)[CENNIK](#)[KONTAKT](#)[INFORMACJE](#)[POMOC](#)[PRACA](#)

y Dostęp Do Internetu ---- to tani i całodobowy dostęp do int.



WAZNE W przypadku problemow



INFONET

INTERNET

DLA TWOJEGO
DOMU

[POCZĄTEK](#)[INTERNET](#)[ZASIĘG](#)[SERWIS](#)[REKLAMA](#)[CENNIK](#)[KONTAKT](#)[INFORMACJE](#)[POMOC](#)[PRACA](#)

etc. To komunikacja radiowa pozwalająca łączyć wielu użytkowników



INTERNET

Bezprzewodowy dostęp do internetu dostępny jest w
opcjach:

256 Kbit

512 Kbit

800 Kbit

1024 Kbit

2048 kbit

i więcej



OFERTA

WAŻNE W przypadku problemów z internetem proszę sprawdzić



[Home](#)

[Who We Are](#)

[What We Do](#)

[Why Choose Us](#)

[Insights](#)

Is private banking right for me?

[Watch Video](#)

Search

[Go](#)

Locate a Private Banking Office

Enter Street, City or Postal Code

Province

[Search](#)

Everything you want from a private bank

We challenge successful Canadian families to take action on what's important to drive exceptional outcomes today and through times of transition.

Whatever you are looking for, whether it's one or two elements of a wealth plan, or a comprehensive wealth management strategy – we can help you.

We'll personalize and customize our solutions and services so they work for you right now, and will keep working for you as your life changes.

Platinum
Banking

Investment
Management

Estate
& Trust

Wealth
Planning

Concierge
Services



Platinum Banking is a unique service designed to simplify your banking requirements and provide you with the best banking service possible. We meet your sophisticated personal and professional banking needs by providing you with a customized mix of solutions through a dedicated Private Banker.

[Read More](#)

I need help with...

- ▶ Managing my day-to-day banking
- ▶ Managing my investment portfolio
- ▶ Building an estate and trust plan

News and Insights

Paul Taylor, Chief Investment Officer, on BNN – March 28, 2011

1 | 2

[Learn More](#)

[A](#) [A](#) [A](#) Text Size

[Is private banking right for me?](#)

Everything you want from a private bank

We challenge successful Canadian families to take action on what's important to drive exceptional outcomes today and through times of transition.

Whatever you are looking for, whether it's one or two elements of a wealth plan, or a comprehensive wealth management strategy – we can help you.

We'll personalize and customize our solutions and services so they work for you right now, and will keep working for you as your life changes.

**Platinum
Banking**

**Investment
Management**

**Estate
& Trust**

**Wealth
Planning**

**Concierge
Services**

Platinum Banking is a unique service designed to simplify your banking requirements and provide you with the best banking service possible. We meet your sophisticated personal and professional banking needs by providing you with a customized mix of solutions through a dedicated Private Banker.

[Read More](#)[Go](#)[Locate an Office](#)[Search](#)

I need help with...

- Managing my day-to-day banking
- Managing my investment portfolio
- Building an estate and trust plan

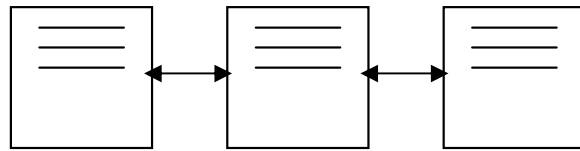
[News & Insights](#)

Paul Taylor, Chief Investment Officer, on
BNN – March 28, 2011

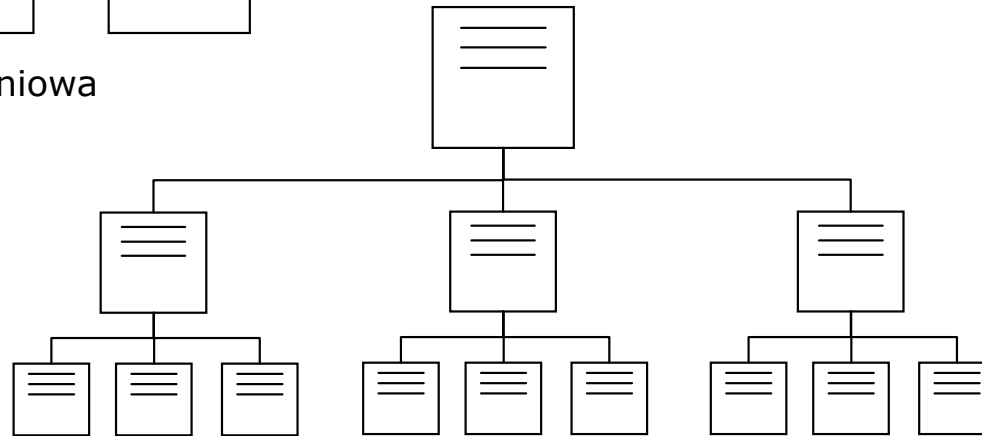
[1 | 2](#)[Learn More](#)

[Small](#)/[Petit](#)[Medium](#)/[Moyen](#)[Large](#)/[Grand](#)
Text Size

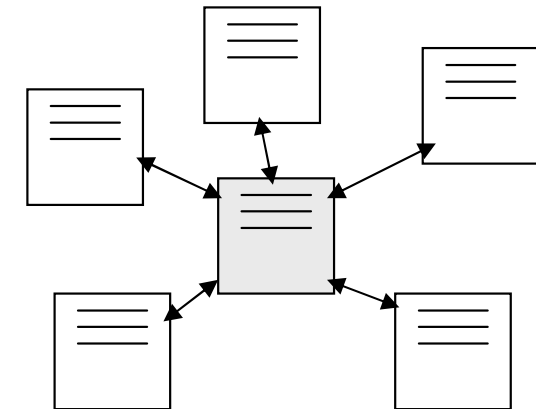
Navigations structures



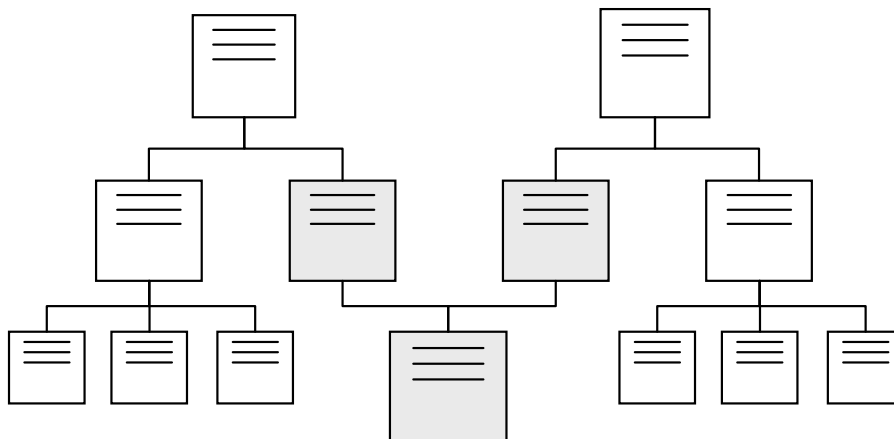
struktura liniowa



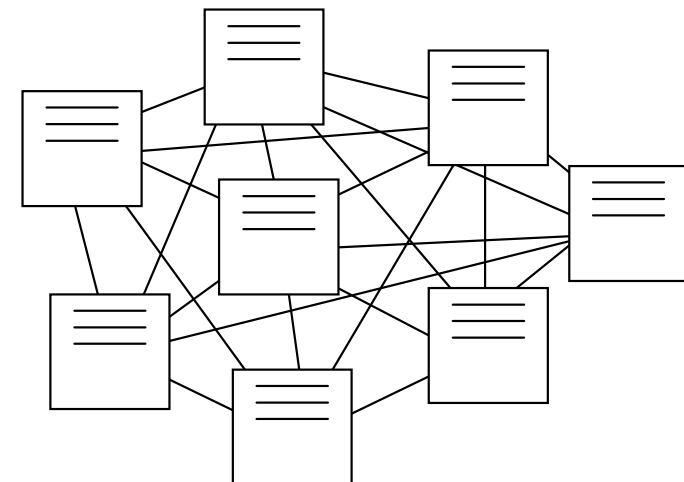
struktura hierarchiczna



struktura gwiazdzista
(promienista)



struktura polihierarchiczna
(równoległa)



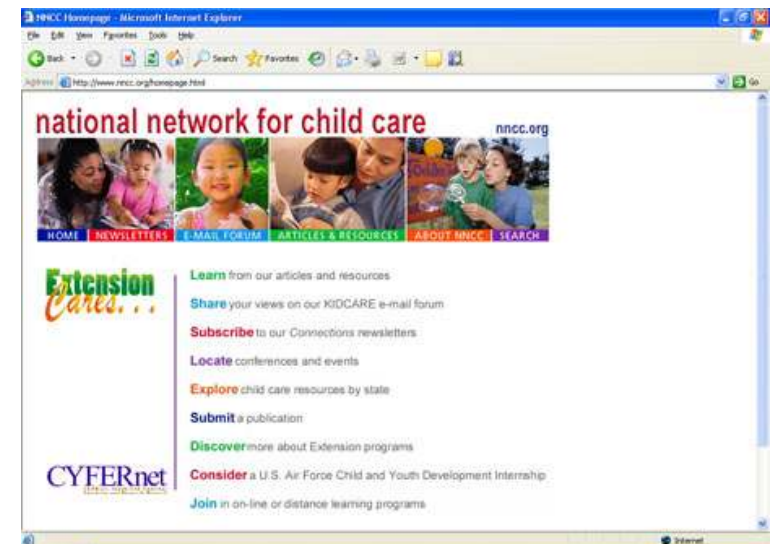
struktura sieciowa

Navi support

- map of the website
- search box
- „breadcrumbs“
[University](#) > [Faculty](#) > [Department](#) > [Staff](#) > [Jan Kowalski](#)
- active elements marked
- stages of the process marked

Good navigation is:

- labelling
- order and consistency
- look
- user control



Social navigation

- social navigation
 - most popular ...
 - most downloaded...
 - highest ranked ...
- recommendation, not navigation
- cloud of tags



budżet dorabianie do pensji dyskusja
 emerytura finansowa wolność
 gościnny wpis inwestowanie pieniędzy
 karnawał konta oszczędnościowe lokaty
 minimalizm i upraszczanie okazji
 optymalizacja wydatków
 osobiste oszczędzanie
 pieniądze pasywny dochód
 początki oszczędzania podsumowanie
 porady praktyczne praca
 za granicą przegląd tygodnia
 psychologia oszczędzania
 recenzje i relacje redukcja zadłużenia
 zarabianie pieniędzy zarabianie w
 Internecie zarządzanie czasem
 zarządzanie finansami

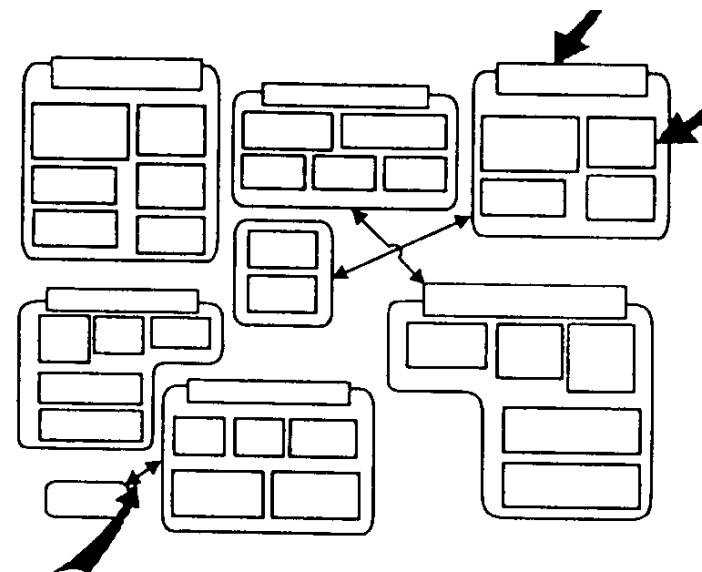
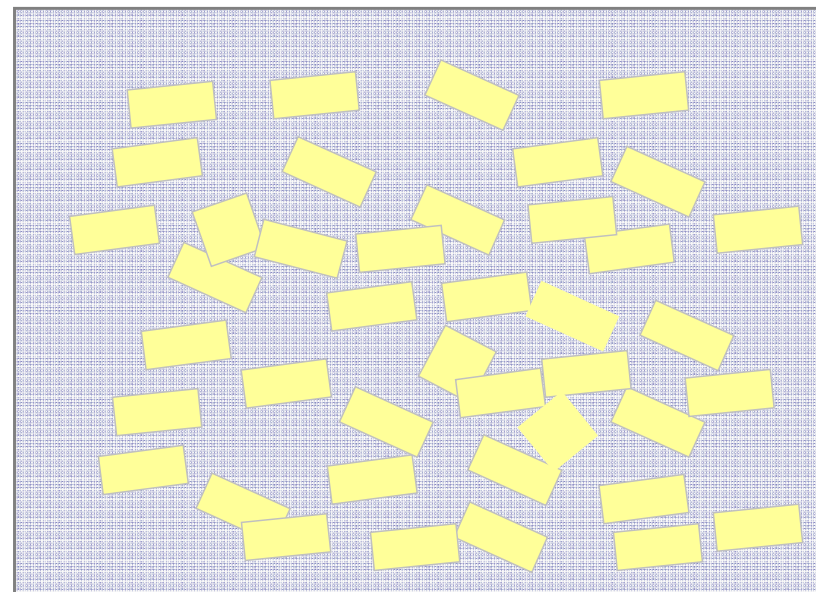
Najpopularniejsze tagi...

ciekawostki film fotografia google gra gry histo
 internet linux śmieszne ludzie świat muzyka i
 polska praca prawo reklama rozrywka sztuka t
 windows wojna wykop zdjęcia na walentynki hardware hur
 rozrywka nauka programowanie software sztuka

Podejście intuicyjne – card sorting

Sortowanie kart:

- projekcja struktury systemu postrzeganej przez użytkowników
 - serwisy WWW: podział na sekcje tematyczne
 - aplikacje: podział na moduły
 - procesy: podział na etapy
- łatwe przejście do opracowania prototypu



International, intercultural usability/UX

- jednostki daty i czasu:
 - data: Sun, 02 April 2000 (nie: 02-04-2000)
 - czas: 14:40 GMT (lub 2:40 pm GMT)
- adresy dokładne:
 - z nazwą kraju, układ do wydruku na kopertę
 - telefony: z kodem kraju i miasta
- jednoznaczne oznaczenia walut
- jednostki miar
- skąd pochodzi docelowa grupa użytkowników
 - Polska, Europa, USA ? (problem polskich liter)
 - Polska: problem (tzn. częsty brak) angielskiej wersji serwisu
 - problem brytyjskiej flagi



User Experience

PRAGMATIC:

- task-related – usability

HEDONIC:

- pleasure-related

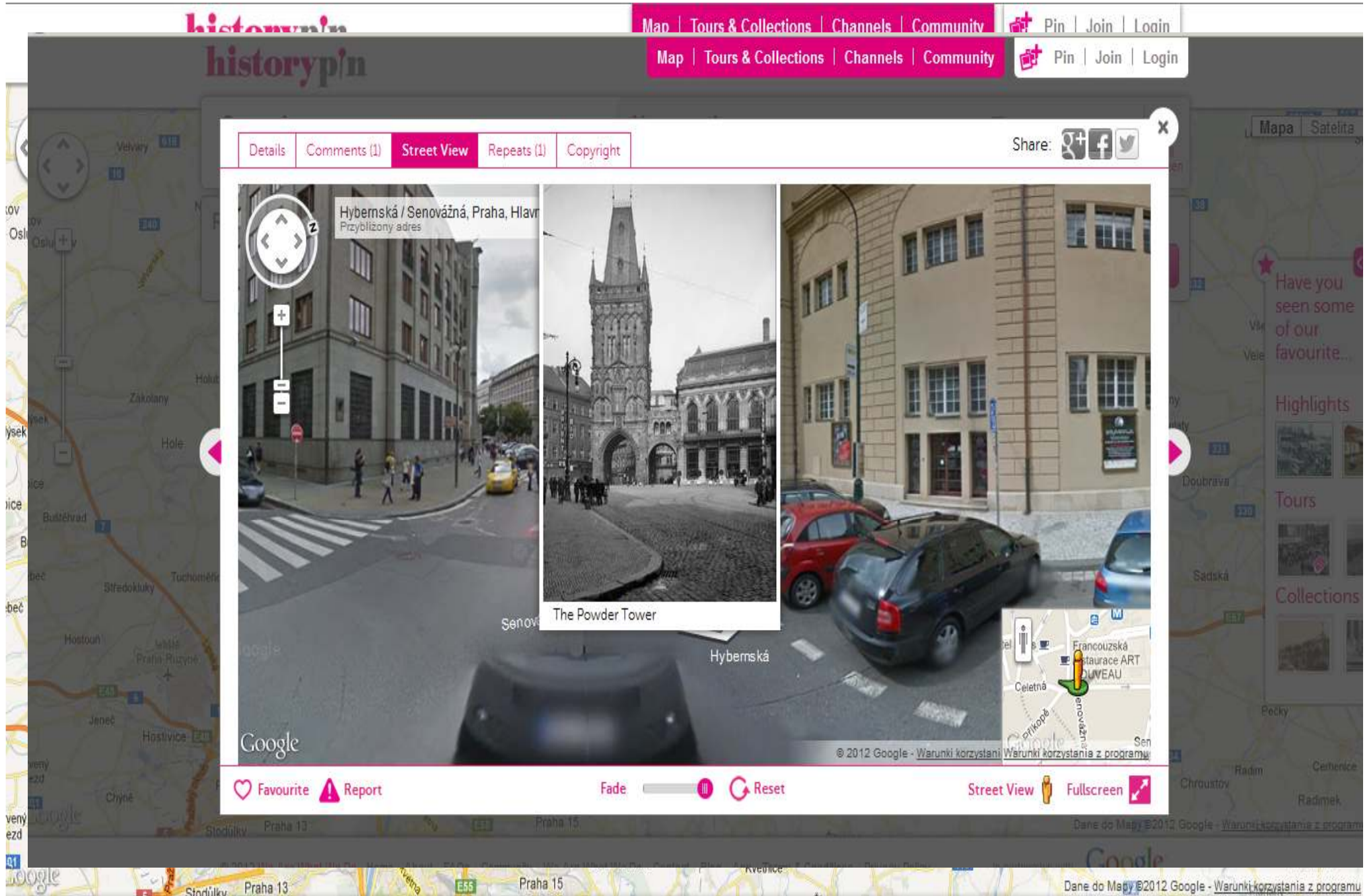
ECONOMIC

- trust, credbility, value – intractivity

AR – Augmented Reality

- dodawanie nowych elementów do rzeczywistego środowiska (rzeczywistość poszerzona)





Accessibility

Dostępność - wymagania

Kategorie użytkowników:

- osoby niewidzące ("blind")
- niedowidzące ("low vision")
- z zaburzeniami widzenia barwnego "color blindness"
- osoby niepełnosprawne ("physical disability")
 - niepełnosprawność fizyczna
 - niepełnosprawność psychiczna
 - osoby podczas rehabilitacji



IBM – aDesigner (testowanie dostępności)

The screenshot shows the aDesigner application window. The top menu bar includes File, Display, Tool, and Help. The address bar shows the URL <http://www.zie.pg.gda.pl/>. The main content area displays a web page with a sidebar menu (Galeria, Rekrutacja, Aktualności, Kontakt) and a main content area with text and a list of news items. The bottom panel displays a table of accessibility errors, a problem map, and overall rating.

Blind LowVision

☒ whole page **Simulate** **Setting...** **Save...** ☒ Synchronous vi

Galeria
Rekrutacja
Aktualności
Kontakt

wydziale uzyskał pozytywną ocenę Państwowej Komisji Akredytacyjnej, zarówno na studiach zawodowych (inżynierskich) jak i magisterskich, dziennych i zaocznych.

Piknik "Pod Szubieniczną Górą"

Nabór na Studia Podyplomowe

Najświeższe wiadomości:

- Zostań Agentem ! (2005-03-10 11:25:42)
- Piknik "Pod Szubieniczną Górą" (2005-02-21 22:37:48)
- Konkurs "Praktykuj za granicą" (2005-02-21 07:54:55)
- Sklep z pamiątkami "politechnicznymi" (2005-02-17 13:34:56)
- II Międzynarodowa Konferencja ENTIME (2005-02-14 08:37:42)

webmaster

Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii
ul. Narutowicza 11/12 80-952 GDANSK tel.347-18-99 fax 347-18-66
(siedziba ul. Traugutta 79)

Web site engine's code is Copyright © 2002 by PHP-Nuke. All Rights Reserved. PHP-Nuke is Free Software released under the GNU/GPL license.
Tworzenie strony: 0.141 sekund

All Errors (55)
Essential (55)
User Check (0)

Type	WCAG	Problem Description	Severity	Fore
★	3.4	This text is too small and its font size is fixed.	50	
★	3.4	This text is too small and its font size is fixed.	50	
★	3.4	This text is too small and its font size is fixed.	50	
★	3.4	This text is too small and its font size is fixed.	50	
★	3.4	This text is too small and its font size is fixed.	50	
★	3.4	This text is too small and its font size is fixed.	50	
★	3.4	This text is too small and its font size is fixed.	50	
★	3.4	This text is too small and its font size is fixed.	50	

Overall rating: **B**

Problem Map

simulation of current page is over. EyeSight: 0.4 ColorVision: 2 ColorFilter: 0.8

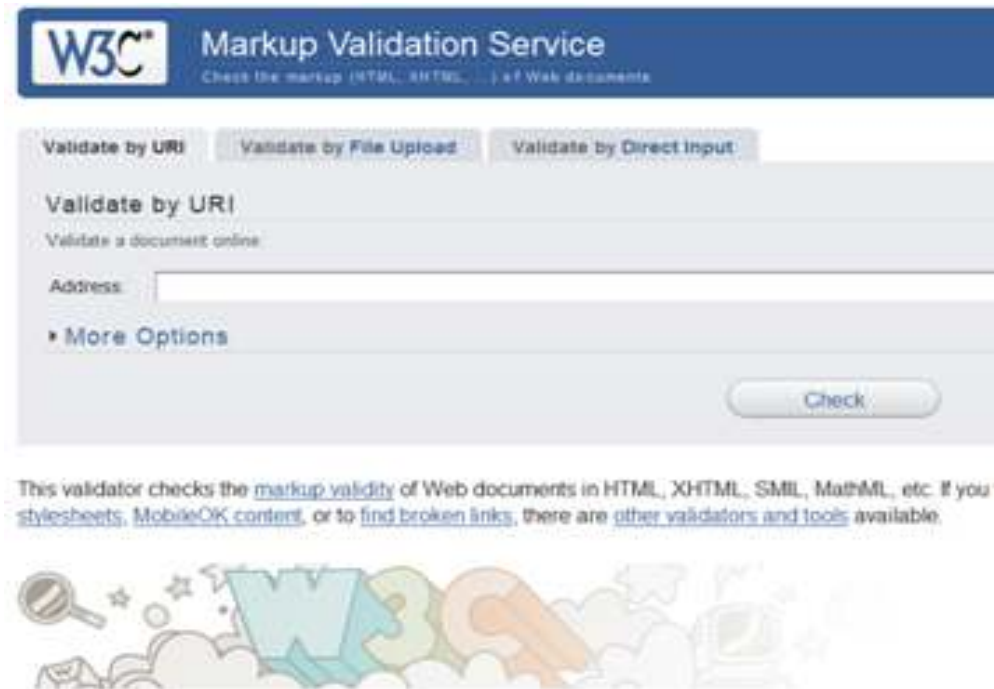
aDesigner

Web interface evaluations

Inspekcje kodu

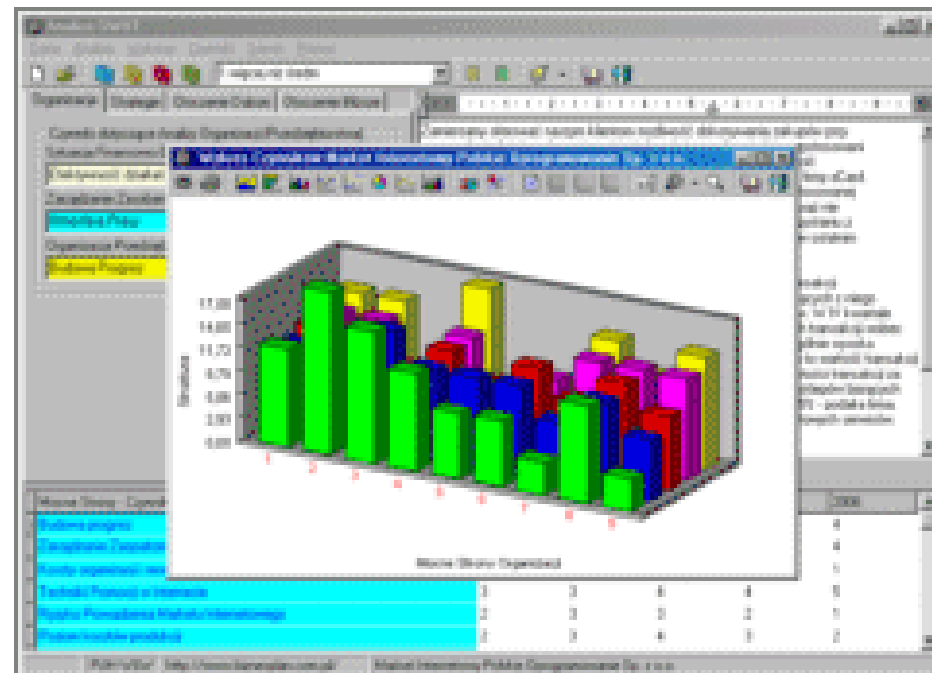
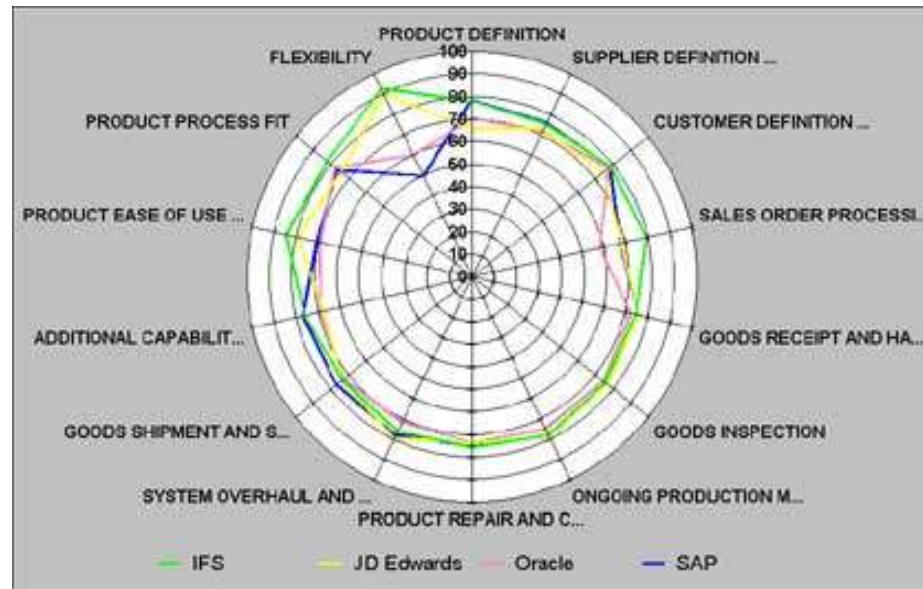
- walidacja kodu – zgodność ze standardami
- walidatory automatyczne

- HTML, XHTML, CSS
- walidacja zgodności z wymaganiami W3C
- dlaczego w ogóle walidować kod ?



- co ze stronami które nie zostały stworzone w HTML ?
- co z walidacją ergonomii i użyteczności ?

Narzędzie oceny – Excel



NAJLEPSZY BANK DLA KLIENTA - RANKING GAZETY PRAWNEJ I EXPANDERA c.d.

Wzrost	PRO SP	Euro Bank	BZG	DB	Domini	BOS	Polbank	Getin	Invest Bank
nowość aplikacji informacji na internet	3	5	15	11	6	16	10	12	4
serwis transakcyjny									
zmiana adresu korespondencyjnego	6	6	6	0	0	0	0	0	4
dotowanie telefonu komórkowego	6	0	0	0	6	0	0	6	6
ubezpieczenie turystyczne	6	0	0	0	0	0	0	0	0
zakup jednostek funduszy inwestycyjnych	6	0	0	6	0	0	0	0	0
podjęcie transakcji na karcie kredytowej	6	6	0	0	6	6	0	0	0
zmiana limitów transakcji dla kart debetowych	0	6	0	0	0	0	0	0	0
dotacje płatności:									
odsetek doch. na wypożyczenie gotówki do godz. 19	9	18	7	5	3	0	6	11	0
czytanie w sobotę lub niedziłę	12	19	10	0	14	0	7	6	0
odsetki w miesiącu do 100 tys. miesięcznie	6	8	18	7	19	0	11	12	0
liczba klientów i liczba pracowników oddziałów	0	16	17	18	14	7	0	0	0
zapewnienie funkcjonalności	13	1	13	8	9	17	7	6	4
siła wywołania formularzy	2	8	3	13	10	9	7	4	4
ocena strony internetowej	12	7	3	16	4	6	8	2	1
liczba zgłoszeń	0	14	0	0	0	0	19	0	0
suma punktów za wszystkie kryteria:	71,5	69,5	64,5	62,5	61	55	50	42,5	30

		Wymagania użytkownika					Ważność
		1	2	3	4	5	
Zawartość	Szczegółowość informacji o firmie i ofercie						5
	Zachęcająca strona główna						4
	Jasność i zwięzłość informacji						4
	Prawdziwość informacji						5
	Aktualność informacji						5
	Brak błędów w pisowni						2
Korzyści	Dostęp do informacji						5
	Kontakt i transakcje						4
	Formularze i kalkulatory						3
	Inne korzyści						3
Bezpieczeństwo	Poufność danych						5
	Szczegółowość danych wymaganych od użytkownika						4
	Zabezpieczenia						4
	Zaufanie						4
Estetyka	Dobra jakość obrazu						5
	Dopasowane i niecierzące kolory						3
	Dobra jakość tekstu						4
	Brak niepotrzebnych animacji						2
	Ogólne wrażenia estetyczne						4
Łatwość obsługi	Łatwość znalezienia serwisu						4
	Szybkość ładowania stron						4
	Łatwość poruszania się w serwisie						5
	Wygodę przeglądania strony						5
	Łatwość wyszukiwania						5
	Brak błędów w działaniu udostępnionych aplikacji						4
	Prowadzenie						3

Oceny porównawcze – konsumenckie

Miasto	waga	1 miejsce Warszawa	2 miejsce Wrocław	3 miejsce Kraków	4 miejsce Gdańsk	5 miejsce Poznań	6 miejsce Olsztyn
Adres WWW		um.warszawa.pl	wroclaw.pl	www.krakow.pl	www.gdansk.pl	www.poznan.pl	www.olsztyn.eu
Podstawowe informacje							
Plan miasta/wygoda obsługi	5%	jest/dostateczna 3,00	jest/wzorowa 6,00	jest/dostateczna 3,00	jest/bardzo dobra 5,40	jest/wzorowa 6,00	jest/bardzo dobra 5,50
Informacje o noclegach	5%	wzorowe 6,00	dobrze 3,50	dostateczne 3,00	bardzo dobre 4,50	dobrze 3,50	dobrze 3,50
Informacje o gastronomii	2%	dobrze 4,00	dobrze 3,50	dobrze 4,00	bardzo dobre 4,50	dobrze 4,00	dobrze 3,50
Podstawowe informacje	suma 12%	ocena 4,42	ocena 4,54	ocena 3,17	ocena 4,88	ocena 4,63	ocena 4,33
Informacje o komunikacji							
Informacje o parkingach	5%	bardzo dobre 4,50	dobrze 4,00	dobrze 4,00	dobrze 4,00	dobrze 3,50	dobrze 4,00
Informacje o taksówkach	5%	dobrze 4,00	dobrze 3,50	dostateczne 3,00	dobrze 4,00	dostateczne 3,00	dobrze 3,50
Informacje o komunikacji miejskiej	9%	wzorowe 6,00	bardzo dobre 4,80	bardzo dobre 4,80	dobrze 4,20	wzorowe 6,00	bardzo dobre 4,80
Informacje o wypożyczalniach samochodów	4%	bardzo dobre 5,25	bardzo dobre 4,50	bardzo dobre 4,50	bardzo dobre 5,25	bardzo dobre 4,50	bardzo dobre 5,25
Informacje o wypożyczalniach rowerów	6%	wzorowe 6,00	wzorowe 6,00	wzorowe 6,00	dobrze 4,20	brak 1,00	dobrze 4,20
Informacje o komunikacji	suma 29%	ocena 5,29	ocena 4,64	ocena 4,56	ocena 4,28	ocena 3,81	ocena 4,38
Informacje o atrakcjach							
Kultura	7%	wzorowe 6,00	wzorowe 5,57	bardzo dobre 5,14	dobrze 4,29	dobrze 4,29	dostateczne 3,43
Sport i rekreacja	7%	dobrze 4,00	bardzo dobre 5,00	dobrze 4,00	bardzo dobre 5,00	dobrze 4,00	dobrze 4,00
Szlaki turystyczne	6%	dostateczne 3,00	wzorowe 6,00	bardzo dobre 4,50	bardzo dobre 4,50	bardzo dobre 4,50	bardzo dobre 4,50
Informacje dla rowerzystów	5%	dobrze 4,00	wzorowe 6,00	dobrze 4,00	dobrze 4,00	dobrze 4,00	dobrze 4,00
Informacje o atrakcjach	suma 25%	ocena 4,32	ocena 5,60	ocena 4,44	ocena 4,48	ocena 4,20	ocena 3,96
Informacje o historii i zabytkach							
Historia miasta	5%	obszerna 6,00	obszerna 6,00	obszerna 6,00	obszerna 6,00	obszerna 6,00	dość krótka 3,00
Najważniejsze zabytki	6%	wzorowe 6,00	dobrze 4,20	wzorowe 6,00	bardzo dobre 5,40	dobrze 4,20	dobrze 3,60
Muzea	6%	bardzo dobre 5,00	wzorowe 6,00	wzorowe 6,00	dostateczne 3,00	wzorowe 6,00	dobrze 4,00
Foldery do pobrania	5%	w wielu językach 6,00	brak 1,00	tylko po polsku (tylko kilka po angielsku) 3,00	w wielu językach 6,00	brak 1,00	brak 1,00
Historia i zabytki	suma 22%	ocena 5,73	ocena 4,37	ocena 5,32	ocena 5,02	ocena 4,37	ocena 2,98
Subiektywna ocena							
Dostępność informacji	7%	dobrze 4,00	dostateczna 3,00	wzorowa 6,00	dobrze 4,00	dostateczna 3,00	wzorowa 6,00
Ocena materiałów informacyjnych	5%	bardzo dobre 5,00	dobrze 4,00	bardzo dobre 5,00	bardzo dobre 5,00	bardzo dobre 5,00	bardzo dobre 5,00
Subiektywna ocena	suma 12%	ocena 4,42	ocena 3,42	ocena 5,58	ocena 4,42	ocena 3,83	ocena 5,58
Komputer Jakość		bardzo dobra 4,94	bardzo dobra 4,66	bardzo dobra 4,65	bardzo dobra 4,58	dobra 4,13	dobra 4,11

Case studies

Consulting services

- usability evaluations
 - expert- and user-based studies
- design consulting
- creative design
- user workshops



Major clients:

- banks\telecoms
- local IT businesses

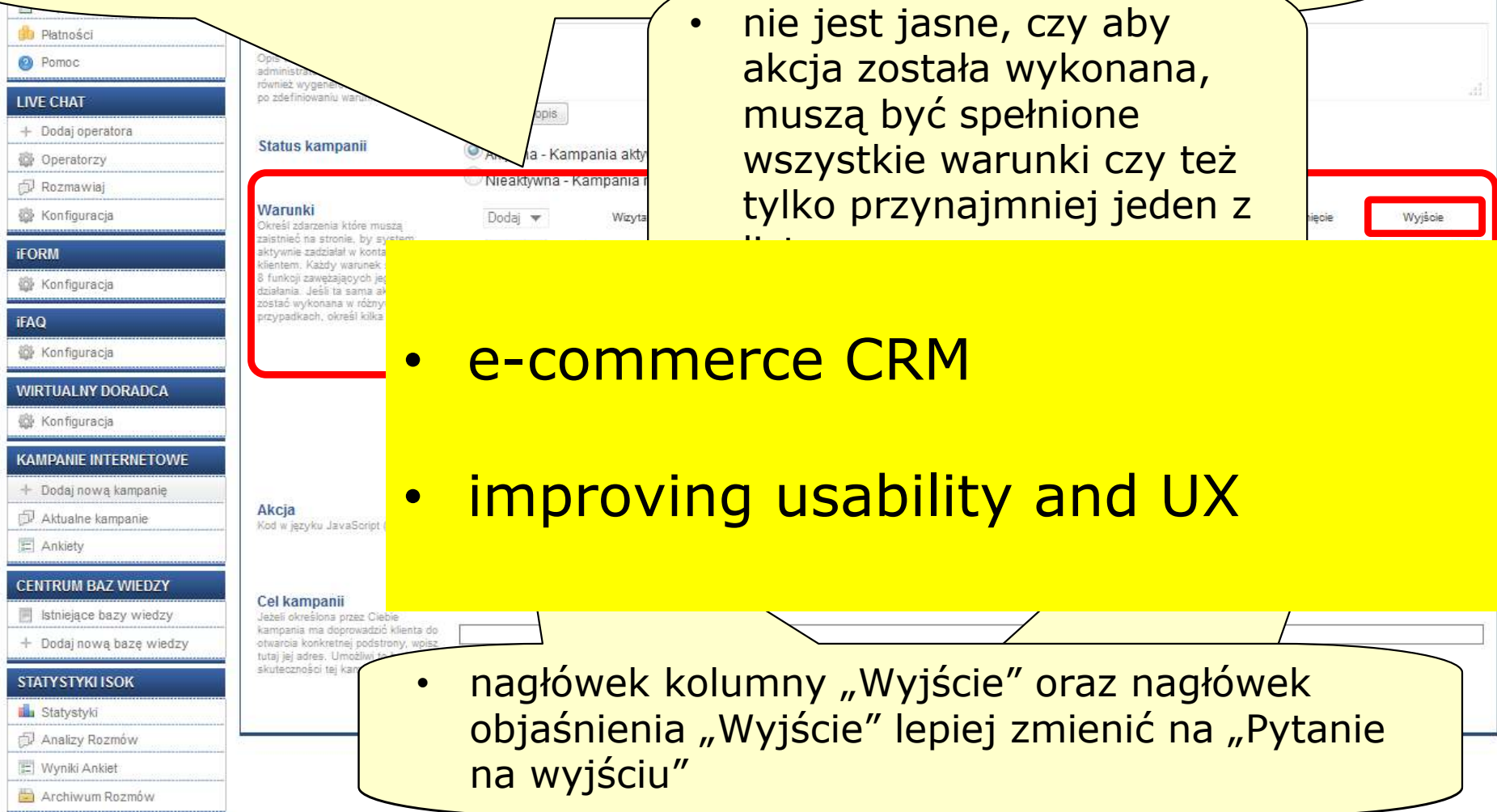
E-commerce back-office app

- niejasny sposób definiowania warunków i hermetyczny język komend wymagający od użytkownika znajomości składni
- nie wiadomo jak zatwierdzać wprowadzone zmiany w Warunkach (brak „Zastosuj” itp.)

- nie jest jasne, czy aby akcja została wykonana, muszą być spełnione wszystkie warunki czy też tylko przynajmniej jeden z

- e-commerce CRM
- improving usability and UX

- nagłówek kolumny „Wyjście” oraz nagłówek objaśnienia „Wyjście” lepiej zmienić na „Pytanie na wyjściu”



A banking CRM application

Terminal: | |



Nowa sprawa

Zestawienie alertów

KOS2 6.0.0.11

, Role: [Menedżer, Karta, Kredyt, Menedżer Instytucji]

[Pomocnik agenta](#) [Wyloguj](#)

SPRAWY INSTYTUCJE OSOBY FIRMY

▼ SZCZEGÓŁY SPRAWY

Lokalizacja przycisku „Nowa sprawa”
utrudnia jego wyszukanie
(sygnalizowane przez wiele zespołów)

Data rejestracji: 2012-07-04 16:04

Opis sprawy:

*Następna kolejka:

*Podkolejka:

*Status:

1. from usability study to
service design workshops

2. applying the concept of
service value chain to
usability/UX consulting

- Pola obowiązkowe oznaczone gwiazdą
- Brak poprawnej palety elementów graficznych (np. dla Zespołu Obsługi Kredytów Hipotecznych powinny być gwiazdki przy polu „Opis sprawy”)

przystania
zespoły

Niepoprawne sortowanie list (np.
po „1” występuje „11” zamiast „2”)

Odczytaj z sesji

Zapisz w sesji

Przelicz formuły

Zapisz i edytuj

Anuluj - Wyjdź

Zapisz i kolejna sprawa do klienta

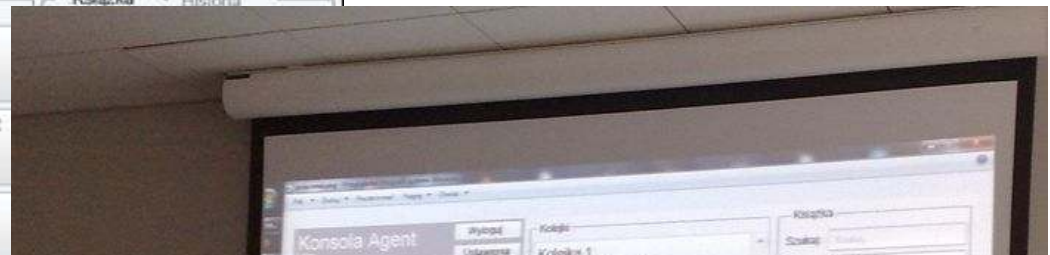
Zapisz i powiel dane

Zapisz i rejestruj nową

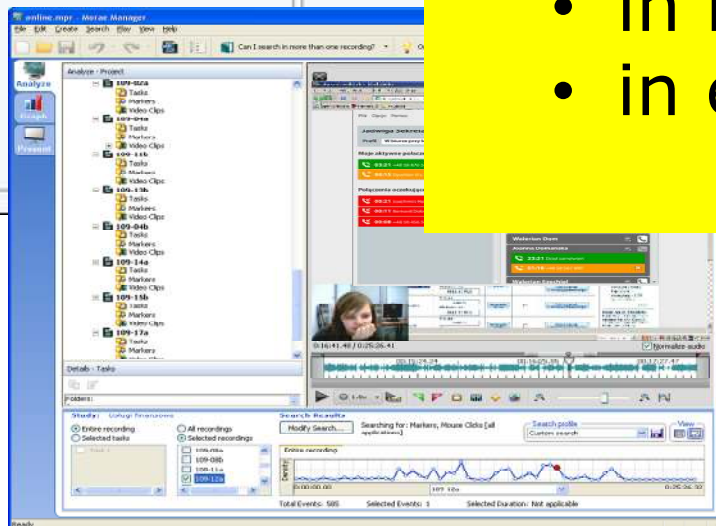
Zapisz i powrót na kol. główną

Freeconet VOIP switching console

- evaluation – prototyping – testing



- high usability
- in routine operations
- in emergency situations



UX from a conversational agents

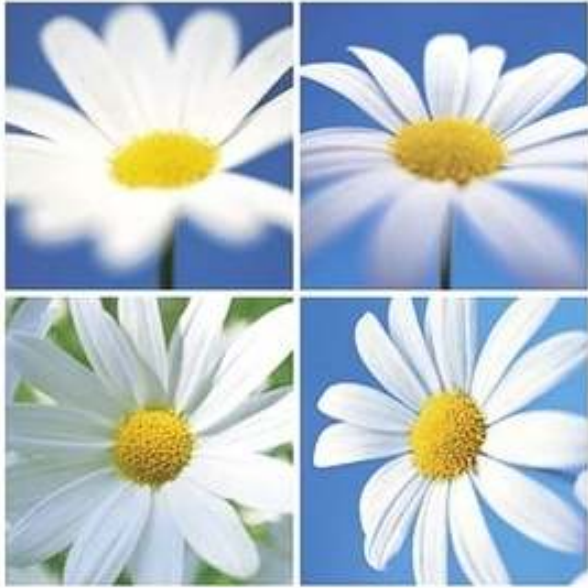
- company webpage:
 - multiple communication channels: web form, chat, communicator, interactive agent
 - how to s
 - how to p
- credibility of an agent
- look, behaviour, interactivity



How the UX of the user is shaped by agent's behaviour ?



Wrap-up



Thank you !

www.MarcinSikorski.net