

Usability

użyteczność serwisów internetowych

Czym jest usability?

Użyteczność (*ang. usability, web-usability*) - nauka zajmująca się ergonomią i funkcjonalnością urządzeń oraz aplikacji.

Użyteczność serwisów internetowych to projektowanie stron pod kątem możliwie najlepszej ich ergonomii.

Serwisy skonstruowane zgodnie z zasadami użyteczności stawiają na intuicyjność i łatwość obsługi z punktu widzenia internautów, czyli ich użytkowników.

Norma ISO 9241 definiuje usability (*użyteczność, używalność*) jako miarę, zgodnie z którą dany produkt może być używany dla osiągnięcia celów użytkowników w sposób wydajny, efektywny i zadowalający.

Czym jest usability?

W opracowaniach związanych z komfortem użytkowania aplikacji można się również spotkać z określeniem *user experience (UX)*, które oznacza dosłownie "doświadczenie użytkownika".

Jest ono bardzo często używane zamiennie z terminem "użyteczność", jednak niektórzy autorzy czynią między nimi rozróżnienie, np. ograniczając usability do bezpośredniego kontaktu z aplikacją, podczas gdy UX ma obejmować również inne aspekty interakcji z użytkownikiem.

Peter Morville, specjalista w zakresie user experience wyróżnia sześć obszarów UX, które prowadzą do uzyskania wartości przez produkt – powinien być on:

- funkcjonalny (*useful*),
- użyteczny (*usable*),
- atrakcyjny (*desirable*),
- łatwy w nawigacji (*findable*),
- dostępny dla ludzi z niepełnosprawnościami (*accessible*)
- wiarygodny (*credible*)⁴⁴.

5 elementów usability wg Jakoba Nielsena

Z uwagi na obszerność pojęcia, eksperci wyróżniają obszary użyteczności, które pozwalają uchwycić kluczowe aspekty badanego interfejsu.

Zazwyczaj wykorzystuje się w tym celu 5 obszarów użyteczności wyróżnionych przez Jakoba Nielsena:

- **nauczalność (learnability)** – jak łatwo jest wykonywać podstawowe zadania przy pierwszym zetknięciu z produktem
- **efektywność (efficiency)** – jak szybko wykonuje zadania użytkownik, który już zna produkt
- **zapamiętywalność (memorability)** – jak łatwo wrócić do wprawy użytkownikowi, który nie używał produktu przez pewien czas
- **błędy (errors)** – jak często użytkownik popełnia błędy, jak są poważne i jak łatwo je naprawić
- **satysfakcja (satisfaction)** – jak przyjemne dla użytkownika jest używanie produktu.

Cechy usability

Do ogólnych cech użyteczności zaliczamy:

- zmniejszenie czasu przyswajania informacji,
- zwiększenie zadowolenia z korzystania z serwisu,
- zmniejszenie liczby błędów.

Projektując witrynę według zasad użyteczności, warto zawsze uwzględniać typową mentalność oraz zachowanie internautów:

- odwiedzający są skrajnie niecierpliwi,
- użytkownik często zwraca uwagę na określone rodzaje obrazów,
- klienci zazwyczaj przejawiają chwilowe zainteresowanie ciekawszymi produktami oferty ze strony,
- tekst jest za zwyczaj przeglądany, a nie czytany,
- użytkownicy nie są zaangażowani w interakcję ze stroną,
- osoby odwiedzające zwykle chcą klikać w kolejny napotkany link.

Badania usability

Metody i narzędzia badawcze wykorzystywane podczas tworzenia stron www to:

- badania jakościowe i testy funkcjonalności (audyty),
- clicktracing,
- mousetracing,
- testy A/B,
- eye-tracking,
- badania z analizą statystyk.

Pozostałe metody :

- sortowanie kart – grupowanie kart z nazwami działów strony, które ułatwia stworzenie poprawnej struktury serwisu,
- badanie user-experience – badanie to polega na wykonaniu przez użytkownika określonych zadań i sprawdzeniu, które elementy są dla niego problematyczne,
- ocena heurystyczna – ocena serwisu pod względem intuicyjności oraz zgodności z zasadami usability.

Audyt stron internetowych

Audyt ma na celu przeprowadzenie analizy oraz dostarczenie informacji jak dana witryna widziana jest w oczach odbiorców, jakie są problemy z jej obsługą i dostępnością, a także jakie kroki należy podjąć, by wzrosła atrakcyjność oraz liczba odwiedzić serwisu.

Rodzaje:

- Audyt techniczny
- Audyt graficzny
- Audyt funkcjonalny
- Audyt marketingowy

Audyt techniczny

- **Szybkość ładowania strony**

Szybkość ładowania się strony jest bardzo ważna.

Między innym to ona zachęca użytkownika do zobaczenia reszty materiałów na stronie.

Szybkość ładowania strony zależy od wielu czynników takich jak czas, ping (czas połączenia - zaskoczenia, pomiędzy komputerem internauty a serwerem), szybkość i ustawienia serwera, dodatki potrzebujące osobnej inicjalizacji (animacje internetowe flash, aplety java), waga strony.

- **Dostępność w różnych przeglądarkach**

Klienci korzystają z różnych, alternatywnych przeglądarek:

różne wersje Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Chrome. Każda przeglądarka nieco inaczej interpretuje stronę, czasami zdarzają się trudności.

Audyty techniczne

Kontrola poprawności linków

Sprawdzenie, czy nie ma zerwanych linków, prowadzących do nieistniejących już podstron, błędnie opublikowanych linków.

Dobrym narzędziem do przeprowadzenia takiej kontroli jest bezpłatna aplikacja „Xenu”

[illegible]

Audyty graficzny

Elementy graficzne

- Krótkie teksty - czytanie z ekranów komputera jest około 25% wolniejsze od czytania z papieru, Użytkownicy nie są skłonni poświęcić na czytanie tyle samo czasu, co na czytanie wersji papierowej tekstu.
- Spójność wszystkich podstron
- Czytelność - czcionki bezszeryfowe, jednolite tła, wyeksponowanie treści strony, wielkość obrazów, odpowiednia kolorystyka (dwa, trzy kolory główne)
- Umiarkowana ilość elementów animowanych (tylko animacje uzasadnione, niemęczące)
- Logo firmy lub instytucji
- Miłe dla oka rysunki, zdjęcia
- Spójność dla danej kategorii witryn (np. sklepy internetowe, są podobne do siebie, co ułatwia klientom ich obsługę)
- Zdjęcia pracowników, wnętrza firmy, instytucji – strona powinna świadczyć, że internauta ma do czynienia z żywymi ludźmi.

Audyt merytoryczny

Analiza treści merytorycznej

- Tematyczność - powiązanie z treścią i zawartością witryny, podkreślenie przekazu strony, skojarzenia, wiarygodność, zaufanie
- Główne działy muszą być są zaprezentowane jasno i zrozumiale.
- Każdy dział ogólny posiada kilka bardziej szczegółowych odnośników, które kierują do właściwej informacji.
- Po szybkim zapoznaniu się z menu strony do konkretnej poszukiwanej informacji docieramy w miarę szybko.

Audyt marketingowy

Kontrola pozycji stron wyszukiwarkach

- kontrola statystyk strony pod względem ilości wejść, używanych słów kluczowych oraz źródła wejść.
- Mini –sondy, newsletter
- Page Rank (ocena strony przez Google)
- Link Popularity (hiperłącza)

Eye tracking

Eye tracking to metoda polegająca na śledzeniu ruchu gałek ocznych osoby biorącej udział w badaniu.

Za pomocą specjalnych urządzeń, tzw. eye trackerów, mierzy się różne czynniki, takie jak czas koncentracji wzroku na danym elemencie lub zbiorze elementów, kolejność oglądania strony, aktywność i szereg innych. Dane te są przetwarzane i analizowane przez specjalistyczne oprogramowanie.

Eye tracking jest stosowany jako narzędzie do badania funkcjonalności i użyteczności stron internetowych.



Badanie z analizą statystyk

Jednym z bogatszych źródeł wiedzy o użytkownikach jest przeanalizowanie statystyk ruchu na stronie.

Analiza statystyk jest procesem opierającym się na przetwarzaniu danych dotyczących rzeczywistych użytkowników badanej witryny.

Można poznać dzięki nim wiele zachowań i to w ujęciu ilościowym.

Statystyki te posiadają wysoką rzetelność, gdyż analizowane dane pochodzą od użytkowników, którzy nie są świadomi przeprowadzanych badań, a co za tym idzie ich reakcje są naturalne.

Badanie z analizą statystyk

Przedmiotem analizy mogą być takie wskaźniki jak:

- **Wskaźnik odrzuceń** (bogunce rate) – wskazuje na poziom niezgodności i odrzucenia strony przez odwiedzającego użytkownika.
- **Wskaźnik odwiedzania strony** (w ciągu roku, kwartału, miesiąca).
- **Wskaźnik lokalizacji użytkownika** określający położenie użytkownika na poziomie kraju, regionu, miasta.
- **Słowa kluczowe** – informacje o słowach kluczowych, które użytkownicy wpisali do wyszukiwarki by znaleźć witrynę.
- **Wskaźnik źródła odwiedzin** – informuje w jaki sposób użytkownik znalazł się na stronie (z reklamy, samoistne wejścia na stronę lub z wyszukiwarek).
- **Wskaźnik długości przebywania na stronie** – długość przebywania na stronie lub w poszczególnych podstronach.
- **Wskaźnik nowych odwiedzin użytkowników do starych** – są to proporcje nowych odwiedzin do starych.
- **Wskaźnik ruchu** – mówi nam kto aktualnie znajduje się na stronie (wartości unikalne dla użytkowników).

Cele kluczowe wg rodzaju serwisu www

Typ serwisu WWW	Elementy ważne dla użytkownika	Elementy ważne dla serwisu	Ilość informacji	Ilość aktualizacji	Wnioski
Sklep internetowy	<ul style="list-style-type: none"> - wygoda - bezpieczeństwo 	<ul style="list-style-type: none"> - sprzedaż - lojalność klientów 	Mała	Średnia	Wymagane jest przeprowadzanie badań oraz częste doskonalenie serwisu
Portal informacyjny	<ul style="list-style-type: none"> - dostępność informacji - łatwość znalezienia informacji 	<ul style="list-style-type: none"> - utrzymanie zainteresowania użytkowników 	Bardzo duża	Bardzo duża	Wymagane jest przeprowadzanie testów oraz ciągłe doskonalenie
Serwis firmowy	<ul style="list-style-type: none"> - zapoznanie się z ofertą firmy - łatwy kontakt 	<ul style="list-style-type: none"> - skłonienie użytkowników do kontaktu - zainteresowanie użytkownika 	Mała	Mała	Nie jest wymagane przeprowadzanie badań czy testów. Nie ma również konieczności ciągłego doskonalenia serwisu

Usability dla odwiedzającego

- Serwis załaduje się szybko, będzie przyjemny dla oka, estetyczny i łagodny,
- Od razu zorientuje się na jakiej stronie jest i do czego ona służy,
- Natychmiast zauważy i rozumie nawigację (nawigacja jest intuicyjna),
- W szybkim czasie odnajduje interesujące go informacje,
- Wie gdzie jest, gdzie był i gdzie może pójść w obrębie serwisu.

Usability dla właściciela sklepu

- Wpływa pozytywnie na odbiór strony, co w efekcie zwiększa zainteresowanie przedstawioną na niej ofertą,
- Wydłuża czas pobytu na stronie, dzięki czemu klient ma możliwość zapoznania się z ofertą zapamiętania marki,
- Wywołuje zadowolenie z szybkiego dotarcia do informacji oraz łatwości poruszania się po niej, co stwarza chęć powrotu na stronę.

Najważniejsze elementy w sklepie internetowym

- Intro
- Strona główna
- Logotyp
- Menu
- Wyszukiwarka
- Prezentacja towaru
- Moje konto
- Koszyk
- Pomoc

Intro

- Powinno być dobrze zoptymalizowane i nieprzeładowane (długość wczytywania)
- Zawsze powinno pozwalać się ominąć
- Jeżeli wykorzystano elementy dźwiękowe to w widocznym miejscu musi być przycisk pozwalający wyłączyć dźwięk
- Intro nie ma prawa bytu na stronach informacyjnych i często odwiedzanych

Logotyp

Logotyp to identyfikuje daną markę, firmę, produkt, usługę.

Może składać się wyłącznie z symbolu graficznego, symbolu i nazwy lub samej nazwy – logo.

Może składać się tylko z samej nazwy, będącej literniczą częścią znaku towarowego.

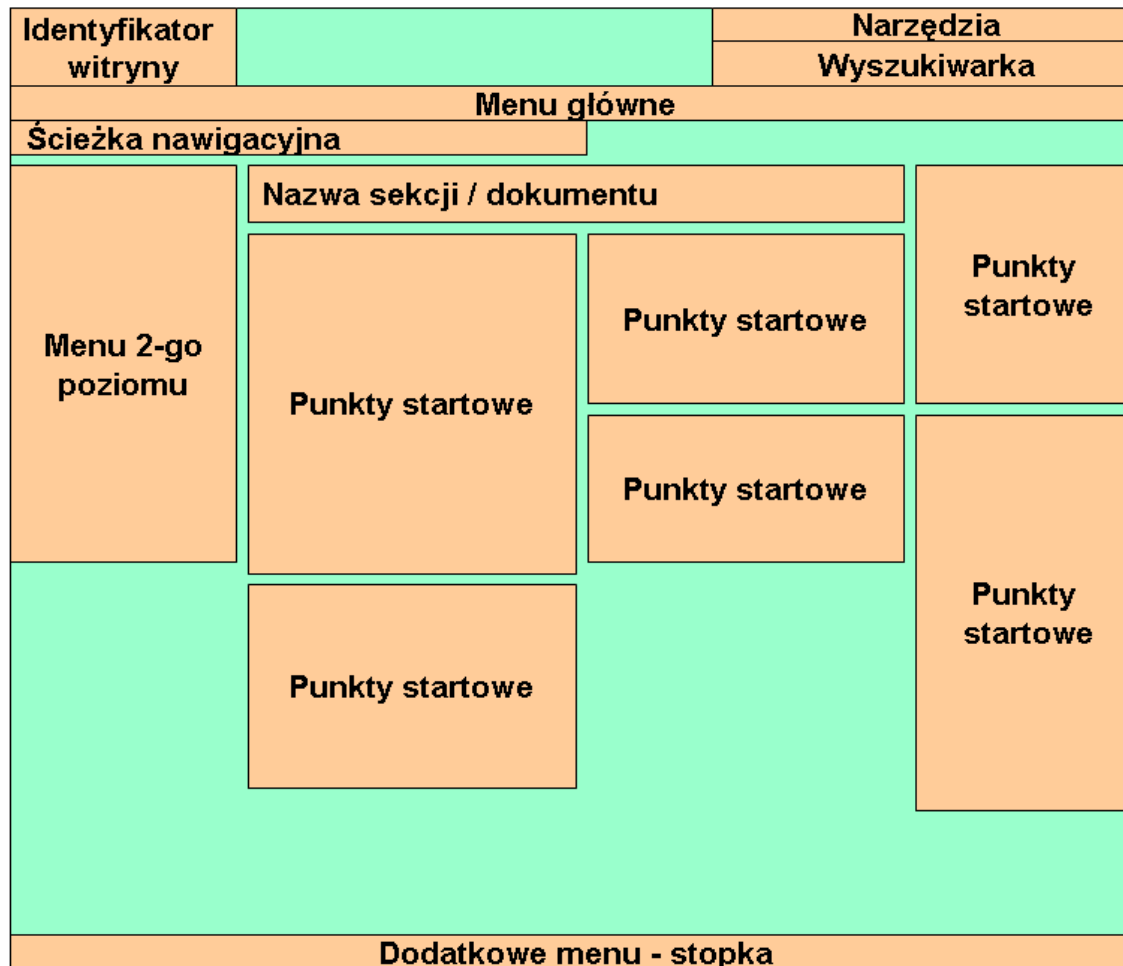
Jego zadaniem jest automatyczne odróżnienie usług bądź produktów danego podmiotu od konkurencji oraz przyciągnięcie uwagi i wywołanie pozytywnych emocji.

- Lewy górny róg
- Na każdej stronie w tym samym miejscu
- Powrót do strony głównej

Strona główna (Home)

- tożsamość witryny, koncepcja
- struktura - co mogę znaleźć? co mogę zrobić?
- autoreklama – branding marki i firmy, reklama zawartości, funkcjonalności
- tekst powitalny lub slogan reklamowy
- oznaki aktualności i życia
- linki
- rejestracja, budowanie społeczności i zaufania

Strona główna (Home)



Nawigacja

Nawigowanie w Internecie należy do jednej z trudniejszych czynności ze względu na ogrom prezentowanych na stronach informacji.

Błędne zaprojektowanie nawigacji kończy się najczęściej poirytowaniem użytkownika oraz opuszczeniem strony.

Należy zwrócić szczególną uwagę na następujące elementy nawigacyjne:

- stworzenie czytelnych linków,
- zmniejszenie ilości linków do minimum,
- usytuowanie podlinkowanego do strony głównej logo w lewym, górnym rogu strony stanowi ważny punkt nawigacyjny oraz informuje użytkownika na której stronie się znajduje,

Nawigacja

- umieszczenie informacji o aktualnej pozycji użytkownika na każdej odwiedzanej podstronie, można do tego użyć *breadcrumbs*.

Pojęcie powstało z połączenia dwóch angielskich słów „bread” - chleb i „crumb” – okruszek.

Breadcrumbs - okruszki chleba, ścieżka okruszków, ścieżka nawigacyjna.

Określa element nawigacji polegający na odzwierciedleniu ścieżki, którą poruszał się użytkownik, informuje gdzie użytkownik znajduje się w danym momencie.

Strona główna > Kategoria > Podkategoria > Strona produktu

Nawigacja

- menu umieszczone w widocznym miejscu,
- zastosowanie wyrazistej kolorystyki menu,
- zminimalizowanie liczby działów w menu poprzez użycie kilkupoziomowego menu,
- zastosowanie wyszukiwarki w przypadku dużej ilości informacji na stronie,
- stworzenie mapy strony w przypadku dużej ilości informacji na stronie
- dodawanie ikon przed kategorią w celu lepszej orientacji.

Nawigacja

Nawigacja strony powinna być:

- prosta i zrozumiała – stworzenie kategorii,
- powinna być jak najbardziej widoczna – nie powinna wymagać przewijania strony,
- wspierać działania podejmowane przez użytkowników,
- tolerować błędy użytkownika – w łatwy sposób można cofnąć ostatnio wykonaną czynność,
- posługiwanie się jasnymi i charakterystycznymi hasłami – użytkownicy powinni wiedzieć czego mogą spodziewać się na następnej stronie,
- stosowana konsekwentnie w obrębie całego serwisu.

Menu

Jednym z najważniejszych elementów nawigacji jest menu główne, które może mieć postać:

- menu poziomego,
- menu poziomego z podmenu w zakładkach,
- menu pionowego bocznego,
- menu kaskadowego,
- nawigacji poprzez treść.

Menu poziome



Menu pionowe z lewej strony



Menu pionowe z prawej strony



Strona kategorii

Podstrona w sklepie, gdzie prezentowane są produkty z danej kategorii powinna zawierać:

- miniaturę zdjęcia produktu
- nazwę produktu
- cenę
- możliwość włożenia do koszyka
- sortowanie wg różnych parametrów

WYSZUKIWANIE WG CECH

Typ:
Nowość

Filtruj

Cena:
od 75,91 do 199,90

Filtruj

Komunikacja z komputerem:
przewodowa

Filtruj

regulacja głośności:
☐ Tak

Filtruj

mikrofon:
☐ Tak

Filtruj

Sklep komputerowy > Słuchawki i Mikrofony > Logitech > dla graczy i do rozmów

Przełączanie:

Porównaj produkty

Zdjęcie	Nazwa produktu - Cena produktu	Brutto	Netto	Dost. Onlin.	Do koszyka
	Logitech Premium Notebook Headset	199,90	171,91		
	Logitech OEM PC950	54,91	47,81		
	Logitech OEM PC950	38,91	33,81		
	Creative EP-530	68,91	59,81		

Zdjęcie	Nazwa produktu - Cena produktu	Brutto	Netto	Dost. Onlin.	Do koszyka
	Logitech Clear Chat Stereo słuchawki z mikrofonem eliminującym szumy, regulator głośności i wyłącznik dźwięku - na kablu słuchawkowym ★★★★★ 10 / 10 (1 opinia)	76,91	63,04		
Dodaj do porównania		24 Logitech			
	Logitech Vantage USB Headset for PS3 doskonały, komfortowy zestaw słuchawkowy przeznaczony dla użytkowników konsoli Playstation 3; mikrofon z redukcją szumów otoczenia; 3 wymienne wkładki nauszne - każda wykonana z innego materiału; długość kabla: 3 m, interfejs: USB ★★★★★ 10 / 10 (2 opinie)	119,91	98,28		
Dodaj do porównania		24 Logitech			

Prezentacja towaru

- zawiera dokładny i starannie przygotowany opis
- cena w widocznym miejscu
- zdjęcia produktu (zoom)
- specyfikację techniczną
- opinie internautów
- przejście do koszyka

Sklep komputerowy » Aparaty cyfrowe » Aparaty kompaktowe » Fuji

Fuji FinePix S2000HD

kod GT: [APFP20HD100200] kod producenta: [kod MALL: [APF20-04]



Producent: 

Oceń produkt:
★★★★★
9.04 / 10 (1 opinia)
Pobrać produkt
Wzrost produktu

Opis produktu | Cechy produktu | Opinie użytkowników | Dostępność i prowadzenie | Akcesoria Top 19 powiązane kategorie

Aparat Fuji FinePix S2000HD jest pierwszym modelem Fujifilm oferującym pełną kompatybilność z systemami telewizji wysokiej rozdzielczości (HDTV) i to zarówno w przypadku zdjęć, jak i obrazów filmowych. Aparat umożliwia rejestrowanie filmów w rzeczywistej rozdzielczości HD (1280 x 720 pikseli) oraz wykonywanie szerokoelementowych zdjęć w rozdzielczości (3648 x 2056/1920 x 1080 pikseli). Aparat FinePix S2000HD wysyła sygnał HD, co pozwala na wyświetlanie niezwykle wyraźnych fotografii i filmów bezpośrednio na monitorach HDTV. Opcjonalny pilot zdalnego sterowania ułatwi oglądanie filmów i przeglądanie bogatych w szczegóły zdjęć na dużym ekranie zainstalowanego telewizora.

DODATKOWE ZASOBY
Więcej o produkcie: www.fujifilm.pl

Mimo ich dużej rozmiarów aparaty nie generują ciepła, nie gwarantujemy, że użytkownik może technicznie nie zamawiać, używać lub

DODAJ DO KOSZYKA

Dodaj do ulubionych | Dodaj do konfiguratora

Cena internetowa * | **Zakup na raty:**

brutto: 919,- zł | 10 x 91,90 zł
netto: 753,26 zł

gdy zabierzesz wpłaty 61,30 zł
[sprawdź raty](#)

Dostępność produktu: w ofercie od: 26-01-2009

Magazyn Centralny:  Na wyczerpaniu. Do wyczerpania zapasów. Towar wysyłany zwykle w ciągu 24 godz. [+](#)

Ulubione sklepy: Liczba salonów można konfigurować w zakładce dostępność

używaj [+](#)

[Pokaż dostępność w salonach](#)

Dodaj do porównania | **Zapytaj o produkt** | **Zamów rozmowę z konsultantem**

Poleć znajomemu | **Złóż błąd w opisie** | **Wersja do wydruku**

Wyszukiwarka

Okno wyszukiwarki wewnętrznej powinno być dobrze widoczne na każdej podstronie serwisu, zawsze wyglądało tak samo i było w tym samym miejscu

Charakterystyczne okienko "Szukaj" jest umieszczane na górze strony, najczęściej w prawym górnym rogu

Wyszukiwanie zaawansowane

W przypadku sklepów internetowych kryteriami będą na przykład: zakres cen, kategoria towaru, nazwa, producent itp.

Jeżeli stosujemy wyszukiwanie zaawansowane warto pomyśleć o krótkiej pomocy jak korzystać z wyszukiwarki.



Wyniki wyszukiwania

Powinny być tak prezentowane, aby najwyżej znajdowały się najbardziej trafne pozycje (sortowanie malejące).

Nie wolno zapominać o informowaniu użytkownika, ile pozycji zostało znalezionych oraz wpisanej przez niego frazie.

Jeżeli wyników wyszukiwania jest dużo należy zastosować mechanizm stronicowania.

Założenie konta

- link w prawy górnym rogu
- fakt, że klient założy konto, wcale nie oznacza, że ponownie skorzysta z oferty sklepu
- opcjonalne przy składaniu zamówienia
- należy unikać długich formularzy
- zadbać, by produkty z koszyka nie zginęły przy zakładaniu nowego konta

Formularz rejestracji

- imię
- nazwisko
- adres e-mail
- hasło
- ew. login, zgoda na otrzymywanie dodatkowych informacji (nowości, promocje itp.)

Zaloguj się

»

Przejdź bezpośrednio do kasy

Przejdź do kasy bez tworzenia konta klienta. Wybierając tą opcję nasz sklep nie będzie przetrzymywał Twoich danych osobowych. Nie będziesz miał również możliwości przeglądania historii zamówienia.

Przejdź do kasy

»

Zarejestrowany klient

Jestem zarejestrowanym klientem i mam już swoje konto.

Adres E-mail:

Hasło:

Przypomnij hasło.

Zaloguj się

»

Nowy klient

Tworząc konto w Login24.pl będziesz mógł szybciej robić zakupy, śledzić status swoich zamówień i oglądać historię swoich zakupów.

Załącz konto

Koszyk

- spis produktów dodanych do koszyka (najlepiej z miniaturą zdjęcia)
- cena poszczególnych produktów
- liczbę zamówionych sztuk (wartość domyślna 1)
- kwota zamówienia wraz z kosztami wysyłki
- możliwość edycji (liczba sztuk, usuń itp.)
- czas realizacji i sposób zapłaty za zamówienie
- możliwość kontynuowania zakupów lub „przejdźcie do kasy”

Według badań *Shop.org* 97% wejść na stronę sklepu nie kończy się zakupem, a 75% potencjalnych klientów porzuca koszyk przed złożeniem zamówienia

Formy, metody i środki wspomagania sprzedaży

- najczęściej w poprzez proponowanie produktów komplementarnych i pokrewnych

„Klienci, którzy kupili X, kupili również...”

- toplisty, bestsellery
- proponowanie podobnych kategorii produktów, pozycji np. tego samego autora, producenta
- ostatnio odwiedzane produkty
- przechowalnica

Gdzie umieścić?

- strona produktu – najczęściej pod najważniejszymi informacjami o produkcie.
- koszyk – pod elementami niezbędnymi do realizacji zamówienia.
- strona kategorii – z boku ekranu, pomaga dokonać wyboru niezdecydowanym klientom.

Proces zamówienia - 3 warianty

1. Cały proces na jednej stronie:

- długi formularz
- dużo wymaganych pól do wypełnienia może zniechęcić i w rezultacie klient zrezygnuje z zakupu
- użytkownik musi potwierdzić dużo danych

2. Proces rozbity na części z informacją dla użytkownika

- zamówienie rozbijamy na krótkie etapy i informujemy użytkownika, gdzie się znajduje w danym momencie i jak daleko do końca
1. Koszyk 2. Adres dostawy 3. Płatność 4. Podsumowanie
- najbardziej trafne rozwiązanie
- umożliwia udoskonalanie systemu zamówienia

Proces zamówienia - warianty

3. Proces rozbity na części bez informacji dla użytkownika

- zamówienie rozbijamy na krótkie etapy i nie informujemy użytkownika, gdzie się znajduje w danym momencie i jak daleko do końca
- na pewno wywoła pytania: „kiedy koniec?”, „długo jeszcze?”
- klient będzie dezorientowany przez co może zrezygnować z zakupu
- najgorsze rozwiązanie

Pomoc

- Informacje, jak poruszać się po sklepie
- Informacje, jak dokonać zakupu
- Zasady płatności
- Dostawa
- Informacja o zwrotach, wymianie oraz gwarancji i reklamacjach
- Faktury i rachunki
- Konto w sklepie
- Informacje techniczne
- Wysyłka za granicę
- Polityka prywatności
- FAQ
- Dodatkowo można zamieścić odnośniki do regulaminu, informacji o sklepie, kontakt

Centrum informacyjne

- Dane kontaktowe
- Informacje o sklepie i firmie, która ten sklep reprezentuje
- Informacje prasowe
- Oferty pracy
- Mapa strony

Kontakt

- Adres fizyczny
- Adres e-mail
- Telefon
- Komunikator internetowy
- Mapka, jak dojechać do sklepu
- Numery rachunków bankowych
- REGON, NIP

„O nas”

- Zawiera opis działalności, historię sklepu
- Prezentacja sklepu od środka
- Można zamieścić zdjęcia pracowników, tak by klienci wiedzieli kto i czym się zajmuje

Mapa strony

Spis wszystkich odnośników, hierarchii w sklepie –
odpowiednik spisu treści

Mapa witryny

Mapa witryny

Katalog:

- Akcesoria USB
- Akumulatory i baterie
- Aparaty cyfrowe
- Biuro - Wyposażenie
- CB Radio
- Czytniki i drukarki kodów kreskowych / etykiet
- Druk - eksploatacja
- Drukarki
- Dyktafony cyfrowe
- Dyski twarde
- Głośniki
- Gry i edukacja
- Kable, Splitery, Switchy Video
- Kamery internetowe
- Kamery wideo (cyfrowe)
- Karty graficzne

Informacje i narzędzia:

- Promocje
- Konfigurator
- Serwis
- Jak kupować?
- Regulamin
- Pytania i odpowiedzi
- Kontakty
- O firmie
- Praca

Regulamin

- Klient kupując w sklepie zawiera umowę kupna-sprzedaży
- Ogólne warunki tej umowy określamy w regulaminie
- Musi w sposób jasny i precyzyjny określać najważniejsze kwestie związane z zakupami
- Musi być zgodny z obowiązującymi przepisami prawa

Regulamin zawiera:

- Informacje o firmie
- Sposób przyjmowania zamówienia
- Wycofanie zamówienia
- Politykę cenową
- Dostępność towaru
- Faktury i paragony
- Czas wysyłki, płatność, dostawa
- Zwroty i reklamacje
- Ochrona danych osobowych
- Pełnoletniość
- Zmiana regulaminu

Treść

Internet pełni coraz większą rolę w przekazywaniu informacji, dlatego też treści umieszczane na stronach powinny być:

- czytelne co jest osiągnięte dzięki zastosowaniu dużej, wyraźnej czcionki z dobrze dobraną kolorystyką tła,
- poprawnie sformatowane (zastosowanie interlinii zapobiegającej zlewaniu się tekstu oraz wyjustowania, co poprawia estetykę całej strony, można również pogrubić, wypunktować lub wyróżnić najważniejsze informacje),
- dostosowane do wymogów użytkowników pod względem rozmiaru tekstu (możliwość zmniejszenia lub zwiększenia czcionki przez użytkowników, co jest szczególnie ważne w przypadku osób, które mają problemy ze wzrokiem).

Czcionka

Ważnym elementem wpływającym na czytelność treści umieszczanej na stronie internetowej jest zastosowanie odpowiedniej czcionki.

Wyróżniamy następujące rodzaje czcionek:

- **szeryfowe** – ich cechą charakterystyczną jest zastosowanie ukośnych lub poprzecznych zakończeń z kresek (najpopularniejsza to Times New Roman),
- **bez szeryfowe** – charakteryzuje je nowoczesny wygląd, a tekst napisany taką czcionką jest czytelniejszy (najpopularniejsze to Arial i Verdana),
- **monospaced** – wszystkie znaki mają taką samą szerokość (np. Courier),
- **cursive** – czcionka jest pochylona, a poszczególne litery przynajmniej częściowo są ze sobą połączone (np. Vivaldi),
- **fantasy** – czcionka ozdobna (np. Critter).

Kolorystyka

Dużą rolę w odbiorze strony WWW przez użytkownika odgrywa to, czy spełnia ona wymagania kolorystyczne.

Odpowiedni dobór kolorów jest wykorzystywany podczas projektowania stron - dysharmonia kolorów budzi przykre odczucia, natomiast harmonijne barwy – przyjemne.

Należy również uwzględnić preferencje użytkowników: dorośli preferują pastelowe kolory, natomiast dzieci wolą żywe barwy.



Kolorystyka

- kolor wpływa na kompozycję,
- nadaje znaczenie,
- wyzwała emocje
- temperatura koloru zależna od zależna od przeważającego odcienia - kolory ciepłe zawierają więcej żółtego, a kolory zimne zawierają więcej niebieskiego

RED	hot passion Love rebellious powerful sex radical excited bold devil	  
ORANGE	warm fall summer retro mellow solar friendly rococo cottage inviting	  
YELLOW	solar happy cheerful summer fun energetic jubilant young sun friendly	  
GREEN	environmental money natural organic Profit earthy grow Dublin trust jealous	  
BLUE	liberal cold smart Progress music trust freedom royal medicine launch	  
PURPLE	royal mystical victorian decadent vanity romantic elegant stylish sensual eclectic	  
BROWN	rustic furniture fall earthy cottage library warm romantic colonial book	 
MULTI		   

Dziękuję