

# Článek

## Komplexní GfK UX testování jako nedílná součást vývoje webu

13. června 2017

Andrea Patočková  
Marcom  
+420 296 555 422  
andrea.patockova@gfk.com

Určitě znáte ten pocit, kdy procházíte webové stránky společnosti prodávající Vámi zvolený produkt, snažíte se najít jednoduchou informaci a už několik minut se Vám to nedaří. Pocit frustrace roste přímo úměrně strávenému času a úsilí, co naopak klesá, je chuť koupit produkt právě u této společnosti. Nezadržitelně se blížíte k „bodů zlomu“, tedy k okamžiku, kdy po vyjmenování několika neslušných slov stránku zavíráte a jdete to zkusit „jinam“.

V tento moment si často klademe otázku „Proboha, kdo ty stránky dělal?!“. Nicméně důležitější než KDO, je otázka JAK? Pohled tvůrců a uživatelů se často liší, na vině je několik faktorů – od prioritizace obsahu nad formou, přes tlak produktových / brandových manažerů na zveřejnění co největšího počtu produktů / produktových informací, po profesní zaslepení. Všechny důvody selhání však mají jedno společné – nikdo se na web nepodíval očima koncového uživatele, člověka, který nakonec stránky používá a jehož peníze jsou ty, o co tu běží.

„Uživatelské testování tak není nic jiného než „dívání se“ očima uživatelů a zjišťování, zda web / aplikace funguje správně, a pokud ne, jak to napravit. Dávno pryč jsou časy, kdy web sloužil převážně jako informační médium, dnes jde o plnohodnotný komunikačně-prodejní kanál, který má za úkol generovat zisk. Vzhledem k jeho technickým možnostem nahrazuje v mnoha ohledech osobní kontakt, rozhovor nad hypotékou nemusí probíhat osobně na pobočce, prvotní informace včetně orientačního propočtu si uděláte za pár sekund na webu, navíc příjemnou hravou formou pomocí interaktivních „tahátek“ pro cenu nemovitosti, naspořenou částku, dobu splacení... Tím ovšem rostou také nároky na schopnost webu „vést“ se zákazníkem prodejní rozhovor, podávat mu odpovídající informace ve správném pořadí, umět ho provést procesem vyplnění formuláře, poradit mu v případě, že se ztratí,“ říká Ondřej Herink, Head of Qualitative Services Manager CZ&SK z GfK.

GfK se uživatelskému testování věnuje již přes 15 let, jako první agentura v ČR vlastnila Oční kameru a svým klientům testovala webové stránky pomocí sledování dráhy zraku a hloubkového rozhovoru. S narůstajícími nároky na internetové stránky se zvyšovala poptávka po různých typech UX testování, klasický eye-tracking+IDI na funkčním „hotovém“ webu doplnilo testování na tzv. drátěných modelech – wireframech, zjišťování potřeb uživatelů, přání a očekávání nás posunulo na úplný začátek tvorby webu. Pro zásadní, dlouhodobé rozhodování o webu nestačilo již provádět kvalitativní sondy na menším vzorku, ale použít reprezentativní vzorek

GfK Czech, s.r.o.  
KAVČÍ HORY OFFICE PARK  
Na Hřebenech II 1718/10  
140 00 Praha 4  
Česká republika

Tel. +420 296 555 111  
Fax +420 251 815 800

Vedení společnosti  
Jednatel:  
RNDr. Tomáš Dřtina  
Prokuristě:  
RNDr. Zdeněk Skála  
Ing. Jiří Nosek

Společnost je zapsána  
v OR MS v Praze,  
Oddíl C, vložka 1326

(stovky respondentů), současně však zachovat možnost sledování reálného chování uživatelů na webu (tzv. úkolové testy simulující běžné potřeby návštěvníků).

Čerstvým příkladem rychlé sondy do chování zákazníků na webových stránkách bank byl porovnávací UX test pro mBank. Hlavním cílem studie bylo zmapovat webové sekce nabízející půjčku a navrhnout její případné zlepšení.

Co o projektu říká Michaela Romoliniová, manažerka výzkumu mBank: „Výzkum oční kamerou patří mezi ty nejužitečnější, které jsme v poslední době prováděli. Tuto metodu jsme využili pro další zefektivňování on-line formulářů, které lidé vyplňují, když si u mBank zřizují mKonto, mPůjčku a další produkty. Na základě výsledků výzkumu oční kamerou jsme tak připravili sadu úprav, které nám pomáhají dále zefektivňovat komunikaci s klientem a také sledovat, kde má slabší místa konkurence. Výzkum oční kamerou je velice užitečný, protože poskytuje relevantní výsledky, na základě kterých můžeme objektivně určit priority pro optimalizaci a získat zdroje pro takové úpravy. Možná ještě více než u jiných výzkumů se tím eliminuje „dojmologie“ a profesní slepota, protože to, co se může zdát expertům na zpracování dat jasné, může být pro klienta nepřehledné. Díky GfK se nám tak podařilo splnit cíl, kterým je nabídnout klientům ještě příjemnější, jednodušší a přehlednější banku, což má mBank v DNA.“

Dalším zajímavým pohledem na chování uživatelů bylo UX testování pro společnost ČEZ, kde jsme porovnávali standardní verzi webu pro desktop s mladšími sestrami „tabletovou“ a „smartphonovou“. Co na výzkum říká Michal Svoboda, Vedoucí skupiny Zákaznická zkušenost a výzkum: „Byli jsme zvědaví, jak dobře si povedou samostatné mobilní verze, které jsme nestavěli pouze jako „zjednodušeninu“ klasického webu, ale jako samostatně fungující, plnohodnotné alternativy. Zajímavým zjištěním byl rozdíl v chování mladších a starších cílových skupin, který nás donutil se na mobilní verze podívat i očima lidí, kteří nemají palec ošoupaný od rolování na mobilu.“

Nejkomplexnější spolupráci v UX výzkumech kombinující nejen techniky, ale právě i kvalitativní a kvantitativní testování, vedeme dlouhodobě s ČSOB, která bere vývoj své onlinové komunikace velmi vážně a většinu aplikací pečlivě testuje.

Milan Lukeš, člen týmu Průzkumu trhu ČSOB, komentuje spolupráci s GfK: „UX testování pro nás hrálo důležitou roli při stavbě našeho nového webu. Zpětná vazba od uživatelů nám prověřila klientskou přívětivost struktury webových stránek a použité názvy. Vedle rychlých kvalitativních sond, které nám identifikovaly problémová místa a pomohly s jejich nápravou, jsme realizovali i kvantitativní šetření, které nám poskytlo dostatečnou spolehlivost dat pro klíčová rozhodnutí.“

## **O GfK**

GfK je důvěryhodným partnerem při poskytování důležitých informací o trhu a spotřebitelích, které umožňují klientům přijímat lepší rozhodnutí. V GfK kombinujeme práci a nadšení více než 13 000 expertů průzkumu trhu s dlouhodobými zkušenostmi v oblasti vědecké práce s daty. To umožňuje GfK poskytovat zásadní globální poznatky kombinované se znalostí místních trhů ve více než 100 zemích celého světa. Díky inovativním technologiím a vědeckému zpracování dat dokáže GfK transformovat velké objemy dat na inteligentní a relevantní údaje a umožnit tak svým klientům získat konkurenční náskok a obohatit je o zkušenosti, zážitky a volby svých spotřebitelů a zákazníků.

Chcete-li se dozvědět více, navštivte [www.gfk.com/cz](http://www.gfk.com/cz), nebo sledujte GfK na Twitteru: [twitter.com/GfK\\_Czech](https://twitter.com/GfK_Czech).