

Masarykova univerzita v Brně
Filozofická fakulta
Ústav české literatury a knihovnictví
Kabinet knihovnictví



RECENZE E-SHOPU: ORIENTAL.CZ

Seminární práce k předmětu Informační věda 2

Autor: Kahoun, Peter
UČO: 217 789
Typ studia: prezenční
Ročník: 1.
Počet znaků: 13 698

Brno
2007

1] Než se dostaneme k e-shopu...

Ačkoli přímá adresa na e-shop společnosti Oriental zní *eshop.oriental.cz*, domnívám se, že velká pozornost by měla být věnována i hlavní stránce webu, tedy stránce na adrese *oriental.cz*. „Oriental“ a „Oriental.cz“ budou právě těmi klíčovými slovy, pomocí kterých se návštěvník pokusí web najít – ať už pomocí vyhledávače, anebo odhadnutím adresy *oriental.cz* – bude-li mít zájem na něj zavítat s odstupem času. V tom případě se docela pravděpodobně ocitne na adrese *oriental.cz*, tedy nikoli tam, kam se navrátit chtěl, nikoli přímo na stránce e-shopu.

Společnost Oriental se (kromě jiných činností) věnuje dvěma způsobům prodeje zboží: prodeji klasickou fyzickou cestou, neboli prodejem „v kamenném obchodě“ a rovněž prodeji prostřednictvím e-shopu.

Vycházíme-li z předpokladu, že valná část e-shopů provozuje klasickou formu prodeje pouze jako doplňkovou činnost, pokud vůbec, objevuje se tu otázka, proč společnost Oriental přesouvá svůj elektronický obchod na doménu třetího řádu *eshop* (tedy na místo méně intuitivní a více vzdálené pravděpodobným požadavkům zákazníka) a proč na úvodní stránce webu *oriental.cz* se věnuje věcem samotného prodeje (přímé nabídce zboží) pouze okrajově? Je patrná určitá provázanost mezi hlavní stranou *oriental.cz* a e-shopem, ale nejsou snad informace o kamenném obchodě svým charakterem podružné?

Nemám dost informací, abych mohl jednoznačně říci, zda klíčovou informační skupinou je e-shop anebo informace o kamenném obchodě – v této otázce by byly velmi nápomocny statistiky návštěvnosti, z nichž by nemělo být obtížné vyčíst vzorce chování návštěvníků webu Orientalu. Těmito údaji však bohužel nedisponuji.

Bezpochyby bych však doporučil zaměřit se na striktní rozdělení webu na:

- část „kamenný obchod“
- část „e-shop“

Přičemž rozdělení by bylo doprovázeno jednoznačnou identifikací právě prohlížené části, jakož i zřetelný odkaz vedoucí do druhé části. V tomto okamžiku je jediná hypertextová vazba mezi stránkou *oriental.cz* a *eshop.oriental.cz* velmi nezřetelný odkaz v horizontálním menu. Grafické ztvárnění, respektive ztvárnění odkazu z hlediska použitelnosti (intuitivnosti), není podle mého názoru odpovídající reálné důležitosti.

Druhou cestou, jak se na samotný e-shop dostat z hlavní stránky, je skrze výčet nejsledovanějších produktů – nejedná se však o obvyklou navigační cestu, navíc v kontextu nesouvisejícího obsahu – obsahu, který očividně nenáleží očekávanému e-shopu – působí spíš matoucně. To co návštěvník e-shopu očekává, je strukturovaná kategorizovaná navigace, přehled produktů a vyhledávací políčko. Budiž hlavní stránce k dobru, že obsahuje alespoň to vyhledávací políčko, a tím pádem se alespoň částečně zmenší množství návštěvníků, kteří se takřikajíc otočí ve dveřích se slovy: „A kde je ten e-shop?“

2] První pohled

Ocitáme se na úvodní stránce e-shopu (*eshop.oriental.cz*). V levém sloupci vidíme seznam kategorií zboží – typický způsob roztrídění zboží na e-shopech. Velmi přehledným na první pohled ho dělá rozdělení na pěti sekci - *kuřácké oddělení*, *orientální oddělení*, atd. Bohužel později při procházení dalších podstránek (např. stránka s výsledky vyhledávání) přehledné dělení na sekce mizí, a seznam kategorií se tím potápí do chaosu. Vyhledávací políčko, jeden z nejdůležitějších navigačních prvků bych ze zapadlého místa na dně levého sloupce přenesl do „klasického“¹ pravého horního rohu, příp. na vrch pravého sloupce.

V hlavní části úvodní stránky se nalézají informační bloky v tomto pořadí:

1. Uvítání a seznámení,
2. Dvě obrázkové upoutávky (na obchod Oriental samotný a na dceřinou čajovnu),
3. 9 důvodů „Proč nakupovat u nás“,
4. Aktuality,
5. Přibližně dvacítkou vybraného doporučeného zboží.

Nepsaným standardem mezi moderními e-shopy je vynášet seznam doporučeného zboží na úvodní stránce co nejvýše a jsem přesvědčen, že uživatelské testování Oriental e-shopu by potvrdilo můj předpoklad, že veškerý obsah hlavní části úvodní stránky až do galerie doporučeného zboží by uživatelé prakticky zcela přehlíželi. Proč?

- První uvítací blok je zarovnán na střed, tudíž z principu obtížně čitelný, z hlediska *whitespace* splývající s vertikálně navazujícím obsahem. Jak

1 PENZO, Matteo. Evaluating the Usability of Search Forms Using Eyetracking: A Practical Approach. UX matters [online]. 2006-1-23. Dostupný z WWW: <<http://www.uxmatters.com/MT/archives/000068.php>>.

potvrzuje každý *eye-tracking* test a test uživatelského chování, je téměř absurdní, aby se uživatel okem zastavil právě na souvislém bloku textu, obzvláště když o pár set pixelů níže se nalézají opticky mnohem dominantnější prvky:

- Obrázky barvou a stylem se odlišující od zbytku stránky. Osobně mi uniká jejich význam, neboť text na nich je vyveden v nečitelné velikosti. Jedinou jejich funkcí tedy bude zaujmout oko návštěvníka a díky použití koláže fotografií poslouží leda jako dekorace, spolu-účastníci se na vytváření estetického a atmosférického dojmu ze stránky jako celku.

- Dalším blokem, který postrádá jakékoli vertikální odsazení a tudíž dobrovolně se zbavuje pravděpodobnosti, že na něm spočine oko návštěvníka, je seznam devíti bodů, „Proč nakupovat u nás“. Jedná se podle mě o první marketingově opravdu důležitý prvek na stránce – bohužel v současném provedení splývá s ostatním obsahem stránky. Není vhodné, aby nadpis bloku byl „vysázen“ stejnou velikostí písma jako text bloku (a zároveň nebyl nijak zvláště graficky zvýrazněn), jelikož se tím z vizuálního hlediska potlačuje sémantická nadřazenost nadpisu a možnost orientace mezi prvky na stránce se tím znatelně komplikuje.

- U výčtu posledních aktualit bych ocenil i datum, které by značilo skutečnou aktuálnost.

- Po 850 vertikálních pixelech jiného obsahu, které zhruba odpovídají průměrné výšce *viewportu* prohlížeče, se nachází seznam doporučených výrobků, zakomponovaný do tří-sloupcové mřížky. Podle mého soudu se jedná o obsah, který ačkoli je na stránce jako poslední, měl by se nacházet co nejvýše. Jeho posunutím často až za *viewport* prohlížeče je jeho význam a schopnost konverze návštěvníka v zákazníka minimalizována. Nicméně si uvědomuji, že návštěvníci e-shopu často přicházejí již s vytvořenou představou o výrobku a tedy jejich nejčastější cestou webem bude průchod kategoriální navigací.

Z pravého sloupce je na hlavní stránce nejdůležitější formulář pro přihlášení existujícího registrovaného uživatele. V něm bych doporučil nahradit popisek k prvnímu textovému políčku *ID* textem *E-mail*, neboť přihlašovacím „ID“ je ve skutečnosti e-mailová adresa a pojem *ID* působí zbytečně matoucně.

3] Klikatá cesta hledání

Při procházení stromem kategorií a podkategorií bude uživatelským hlavním společníkem navigace v levém sloupci. Možná si všimnete, kdybyste náhodou chtěli zavítat zpět na úvodní stránku e-shopu, že stránka neobsahuje typickou cestu k úvodu – logo v hlavičce stránky, které je zároveň odkazem na stránku úvodní.

Na Oriental e-shopu dokonce hlavička neobsahuje žádné logo. Stránka tím pádem ztrácí část ze své identity, na rozdíl od téměř jakékoli konkurence Oriental nebuduje svou značku tím způsobem nejsnazším ze snadných: pouhým zobrazování svého loga. Velice lehce se potom může stát, že uživatel si nezapamatuje jméno firmy, u které si například vyhlédl zboží. Nedokáže se vrátit, protože neví kde byl, byl totiž na stránce bez identity. Ve srovnání s tímto rizikem je pak absence klíčového odkazu na úvodní stránku e-shopu jen nepatrným smítkem na celkovém obrazu webu.

Někteří z návštěvníků možná pochopí, že odkaz na začátku stromu kategorií s textem „Novinky“ je vlastně odkazem na hlavní stránku. A že si snad někdo všimne odkazu „Úvodní strana“ vpravo pod hlavičkou webu, to se mi ani nechce věřit.

Opusťme ale cestování proti proudu klasického postupu, spíš než na hlavní stránku se uživatelé budou proklikávat v opačném směru – z kategorií do podkategorií, z podkategorií do zboží, tedy se zřetelným postupem od abstraktního ke konkrétnímu.

Očekávám, že někteří návštěvníci se setkají se stránkami (např. při listování v sekci), kde menu kategorií přijde o své zpřehledňující rozdělení do „oddělení“. V takových případech nastane lehká dezorientace, pravděpodobně použijí tlačítko „zpět“ v prohlížeči. S rozmáhajícím se trendem surfování ve více oknech/panelech najednou bude použitelnost tlačítka „zpět“ zmenšována, doufejme tedy, že do té doby tvůrci Oriental e-shopu opraví chyby v zobrazování stromu kategorií a také vylepší *drobečkovou navigaci* do formy podstatně pochopitelnější. Tím myslím především přesunutí od pravého okraje hlavní části stránky k levé (národy čtoucí zleva doprava vždy prohlížejí stránky stejným způsobem a objekty zarovnané doprava mohou snadno přehlédnout). Drobečkové navigaci by také prospělo nahrazení pomlčky šipkou, která by vyjadřovala vztahy v konkretizující řadě, kteroužto schopnost pomlčka postrádá, ba naopak, má schopnost působit odlišným, tedy zavádějícím vztahem mezi položkami. *Breadcrumbs* dále neobsahují zvýraznění právě aktivní položky (na které se návštěvník právě nachází) a také nezobrazuje na konci své řady

případné stránkování, tedy na které stránce se uživatel nachází v případě, že kvůli množství zboží v sekci muselo být zavedeno rozdělení na několik stránek. Na každé jiné, než první stránce při takovémto listování rovněž chybí nadpis sekce – teď opět je uživateli upírána možnost dobrého zorientování se.

To, že drobečková navigace neodlišuje právě načtenou stránku, by se dalo ještě respektovat, neboť obvykle je to v ní ta poslední z řady, ovšem alarmující chybou je, že ani hlavní navigace, tedy strom kategorií, nijak neodlišuje právě prohlíženou sekci. A jakoby to zmatení ještě nebylo malé, při listování ve stránkách jedné sekce navíc v hlavní navigaci zmizí i hierarchicky rovnocenné (bratrské) podsekce, čímž je obraz navigačního stromu ještě více deformován.

Těsně předtím, než návštěvník nalézá zboží, o které by jevil zájem, nalézá se se před ním tří-sloupcová tabulka se zbožím (provedením totožná s tou na úvodní straně), a to ať už se právě nachází ve výsledcích vyhledávání, anebo v jakékoli podsekci nebo výběru. Každá položka z této „galerie“ je složena z:

- nadpisu, který je zároveň odkazem na detailní zobrazení,
- miniatura fotografie, která je odkazem na svou plnou velikost,
- obvykle krátký popis,
- kód výrobku,
- cena
- a mini-formulář pro přidání zboží do košíku, který tedy alespoň já považuji za zbytečnou komplikaci stránky, jelikož zboží vkládám, a očekávám podobné chování i od většiny návštěvníků, až po shlédnutí detailního popisu a dalších informací s produktem souvisejících.

4] Zboží nalezeno

Stránce s detailem jednoho konkrétního výrobku by mělo dominovat jeho jméno. Bohužel tomu tak není, na místě, kde by se nadpis (jméno) měl nacházet, se nalézá drobečková navigace, vyvedená odlišným způsobem než na stránce podsekce. Tuto nekonzistenci považuji za nevhodnou.

Za rozšiřujícími detailními informacemi se nalézá blok se „Souvisejícím zbožím“, což je maximálně trojice výrobků, tedy jeden řádek z přehledové „tabulky“ – galerie. Zde jako obvykle bych vytkl nadpis zarovnaný na nepříliš vhodnou – pravou – stranu.

Dalším a posledním blokem na detailní stránce jsou komentáře. Většinou zde žádné nenajdete, což bych (mimo jiné) kladl za vinu velmi nenápadnému tlačítku „Vložit nový komentář“. Za ještě lepší řešení, než jen zvýraznění odkazu k přidání komentáře, bych považoval umístění samotného komentářového formuláře přímo na stránku s detailem zboží, neboli „o klik blíže uživateli“.

5] Nákupní košík

Po kliknutí na tlačítko k přidání zboží do košíku se zobrazí stránka s obsahem nákupního košíku. Nejedná se o obvyklé řešení a v tomto případě se koneckonců nejedná ani o řešení vhodné, jelikož je zde předpoklad, že uživatel svůj nákup prozatím neukončil, a v momentě, až bude mít přání ke kontrole obsahu košíku, tak k zobrazení košíku vydá příkaz sám.

Při nákupu na Oriental e-shopu se tedy najednou ocitnete v nákupním košíku, a máte jen dvě možnosti, jak se dostat zpět. Buď kliknete na tlačítko „zpět“ v prohlížeči, což může vyvolávat jistou dávku nevole – to z podvědomého strachu z odvolání právě provedeného kroku – anebo můžete opět vykonat celou cestu skrze navigační strom. V nákupním košíku navíc nenaleznete žádné tlačítko „pokračovat v nákupu“, jak mnohdy bývá mezi e-shopy dobrým zvykem.

Nakonec, když překonáte všechny navigační nástrahy, které vám tvůrci e-shopu připravili, a zároveň když splníte (tedy váš prohlížeč) všechny technologické požadavky, když se vám najednou místo očekávané stránky neobjeví chybová hláška, pak se můžete dočkat i finální zprávy „Vaše objednávka byla úspěšně odeslána“. Pár minut nato vám může zazvonit telefon s příjemným hlasem pracovnice Oriental e-shopu, abyste jí své přání potvrdili. Ale také ne. Také můžete ztroskotat kdekoli cestou a tlačítko „Objednat“ se pak ztratí v mlze jako bájný, nedosažitelný sen.

6] Doslov k recenzi

Považuji za vhodné upozornit, že tato recenze zdaleka nezmiňuje všechny aspekty webové stránky. Snažil jsem se soustředit na oblasti navigace, informační architektury, informačního designu (tedy designu nikoli ve smyslu estetickém), což jsou oblasti bližší předmětu *Informační věda II.*, v rámci kterého tato recenze vzniká. Protože například oblast technického provedení, technické funkčnosti nebo grafického designu považuji za poměrně nesouvisející s předmětem, ale také protože zahrnutím dalších hledisek by recenze nabyla pravděpodobně nežádoucí délky, proto se tyto témata snažím zmiňovat jen okrajově.

Peter Kahoun, 18.5. 2007