

Kasutaja vajaduste hindamine

KELLELE SA VEEBI TEED?

altex
Internet Marketing Innovative Internet Marketing™

Veebikasutajate tüübid

- Kogujad: 71%
koguavad teavet:
konkreetne eesmärk, huvi mitmete vastuste vastu
- Otsijad: 25%
otsivad teavet:
konkreetne küsimus, ootab kindlat lahendust
- Uurijad: 2%
kasutajad, kes veedavad aega ilma konkreetse sihita
- Jälgijad: 2%
monitoorivad muutuseid, lähtudes rutiinist ja mitte
niivõrd spetsiifilisest vajadusest

altex
Internet Marketing Innovative Internet Marketing™

Veebilehe eesmärk

- Müüakse toodet/teenust
- Müüakse ideoloogiat
- Müüakse teadlikkust
- Müüakse õhku

Kõik ülejäänud taandub sellele, kuidas ja milliseid vahendeid müügiks kasutatakse

altex
Internet Marketing Innovative Internet Marketing™

Milles seisneb ostuotsus?

Ostuotsus on iga tegevus, mida Sina tahad oma klienti tegevat

- Online ost või otsus minna poodi toote järgi
- Hinnapäring
- Download / upload
- Uudiskirjaga liitumine
- Allkirja andmine
- Oma kontaktandmete jagamine
- Kommenteerimine
- Sinu veebilehe salvestamine bookmarkidesse
- Video vaatamine, artikli lugemine jne
- Jne

altex
Internet Marketing Innovative Internet Marketing™

3 sammu ostuotsuseni

- Kasutaja leiab otsitava üles
- Saab aru, kas ja kuidas seda kasutada
- Tunneb, et sellest on talle kasu

altex
Internet Marketing Innovative Internet Marketing™

Mida Sa tahad, et Su klient Sinu veebilehelt lahkudes...

- Mõtleks
- Tunneks
- Teeks
- Tahaks

Leia vahendid selle saavutamiseks.

altex
Internet Marketing Innovative Internet Marketing™

Mida teeb "usability"?

Tee selgeks, mida sina tahad, et su klient teeks ja võimalda tal seda teha nii, nagu tema seda teha tahaks.

Ära unusta, et see, mida Sina tahad, et Su klient tahaks Sind tegevat, ei ole seesama, mis teada, mida klient tegelikult tahab Sind tegevat.

Probleemid:

- Ei ole olemas keskmist kasutajat.
- Sina tead alati liiga palju.
- Puudulik objektiivne info: väga raske on leida adekvaatset võrdlusmaterjali

Abiks: milline reklaam on "nõme"

Jakob Nielsen'i reklaami "ärritusmõõtmed" J

- » Pop-upid (lehe ette ilmuvad) 95%
- » Aeglaselt laetav sisu/bannerid 94%
- » Trikikad (veateated, alerdid jms) 94%
- » Ei oma sulgemisnuppu (videod jms) 93%
- » Katab ära selle sisuosa, mida sa vaadata tahad 93%
- » Ei ütle, mida ta reklaamib 92%
- » Ligutab sisu 92%
- » Võtab enda alla enamiku lehest 90%
- » Blingib agressiivselt 87%
- » Lendleb mööda ekraani ringi 79%
- » Mängib automaatselt heli 79%

Uuring 51USA valimisveebist

- Analüüsi 51 USA osariigi valmislehte ja nende kasutatavust
 - esmane eesmärk: online hääletamine;
 - teisene eesmärk: online kanalitest info kogumine offline hääletuseks
- Huvitav tendents: täiuslike disainiime pole olemas. Igal meeskonnal ja eksperdil on oma tugevad ja nõrgad kohad.
- Puudub seaduspärasus kindlate tugevuste ja nõrkuste vahel.
- Erandid: hea navigatsiooni kasutatavuse loojad on enamasti head ka infoarhitektuuri ja sisu (content) osas, sagedamini ka abistavate vahendite (tools) osas

Uuring 51 USA valimisveebist

- Kõige nõrgemateks osutused:
 - Esilehe kasutatavus
 - Otsing
 - Ligipääsetavus (accessibility)
 - *Web presence* ehk nähtavus
- Huvitav tendents: „hästi abistava“ esilehega veebid olid sagedamini kõige kehvema ligipääsetavusega.

Hea kasutatavusega lehe eeldused:

- Korralik sisu.
 - Vastab kasutaja vajadustele ja on esitatud talle arusaadaval moel
- Intuiitiivne navigatsioon
 - Kasutaja jõuab tema jaoks vajaliku infoni
- Ligipääsetavus
 - Ta oskab ja saab saiti kasutada
- Nähtavus
 - Ta jõuab antud veebilehele üldse kohale :)

Vaatame parem näiteid J

- www.viruvolge.ee
- www.delfi.ee
- www.altex.ee
- www.hansa.ee