

Zvýšení míry konverze u webu pro prodej služeb lidem hledajícím práci

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

Vypracoval:

Bc. Martin Fencel

Brno 2015

Děkuji Ing. Naděždě Chalupové, Ph.D. za cenné připomínky, které mi v průběhu tvorby této práce poskytla.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím literatury a zdrojů uvedených na konci práce v seznamu. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací. Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona. Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 1. ledna 2015

Abstract

FENCL, Martin. Web based services' conversion rate improvement. Brno, 2015. 155 s. Diploma thesis. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Thesis supervisor Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

This thesis is focused at topic of conversion rate improvements in web based services for people seeking jobs. Theoretical basis required for planning of marketing research, user testing, implementation of improvements of the service and A/B testing are summarised in chapters 2, 3, 4 and 5 while following chapters document practical research, which lead to identification of factors that positively affect conversation rate.

Keywords

User testing, web marketing, internet marketing, conversion rate, improving sales, customer research

Abstrakt

FENCL, Martin. Zvýšení míry konverze u webu pro prodej služeb lidem hledajícím práci. Brno, 2015. 155 s. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

Tato práce je zaměřena na zvyšování konverzního poměru webových služeb, které jsou určeny pro osoby hledající práci. Teoretické základy nezbytné pro plánování marketingového výzkumu, uživatelského testování, implementace vylepšení služby a A/B testování jsou shrnuty v kapitolách 2, 3, 4 a 5, zatímco další kapitoly dokumentují provedený výzkum, který vedl k identifikaci faktorů, jež pozitivně ovlivňují konverzní poměr.

Klíčová slova

Uživatelské testování, webový marketing, internetový marketing, konverzní poměr, zvyšování prodejů, zákaznický výzkum

Obsah

1	Úvod, cíl práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	13
2	Nákupní chování spotřebitelů	15
2.1	Faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů.....	15
2.2	Proces nákupního rozhodování spotřebitele	16
3	Úvod do uživatelského výzkumu	18
3.1	Definice cílových skupin	18
3.2	Dotazníkové šetření.....	18
3.2.1	Formát dotazníku	20
3.2.2	Motivace k vyplnění dotazníku.....	20
3.3	Použitelnost produktu.....	21
3.4	Uživatelské testování.....	22
3.4.1	Význam uživatelského testování.....	25
3.4.2	Principy a metody uživatelského testování.....	27
3.4.3	Sestavení plánu uživatelského testování.....	31
3.4.4	Výběr subjektů pro uživatelské testování	32
4	Faktory, které ovlivňují konverzní poměr na webu	34
4.1	Zlepšování uživatelského prožitku	35
4.2	Práce s možnostmi.....	37

4.3	Behaviorální techniky	40
5	A/B a MVT testování webu	42
5.1	Nástroje pro A/B testování	43
6	Metodika	44
6.1	Dotazníkové šetření	44
6.2	Uživatelské testování výchozích verzí webů	44
6.3	A/B testování / MVT	45
7	Dotazníkové šetření	47
7.1	Hypotézy a cíle, které byly v rámci dotazníkového šetření ověřovány	48
7.2	Preselekcce respondentů.....	50
7.3	Specifikace segmentu	53
7.4	Výsledky dotazníkového šetření	55
7.5	Základní rozbor dat získaných dotazníkovým šetřením	56
7.6	Ověření hypotéz	66
7.7	Závěry plynoucí z dotazníkového šetření.....	78
8	Uživatelské testování	79
8.1	Výběr uživatelů pro testování	79
8.2	Sestavení plánu uživatelského testování.....	81
8.3	Podmínky uživatelského testování (set-up) a moderátor	83
8.4	Výběr webových stránek pro testování	84
8.5	Testování	85
8.6	Vyhodnocení uživatelského testování	85
9	Identifikace významných faktorů pomocí A/B testování	89

9.1	Představení webu, který byl využit pro A/B testování.....	90
9.2	Faktory pro A/B testování.....	92
9.3	Testované varianty vstupní stránky	95
9.4	Výsledky A/B testování	99
10	Výsledky výzkumu	101
11	Závěr	104
12	Literatura	106
13	Slovníček	110
14	Přílohy	111
14.1	Dotazník	111
14.2	Scénář uživatelského testu	115
14.3	Dotazník pro seznámení se s uživateli	115
14.4	Profily uživatelů	115
14.5	Data získaná uživatelským testováním	122

Seznam obrázků

Obr. 1	Maximální cena služby „tvořič životopisu“	56
Obr. 2	Zájem o formální kontrolu životopisu	57
Obr. 3	Zájem o gramatickou kontrolu životopisu	58
Obr. 4	Názor na význam vzhledu životopisu	59
Obr. 5	Názor na zabezpečení údajů	60
Obr. 6	Maximální cena služby odborníka	61
Obr. 7	Zájem o vytvoření profilu na LinkedIn	62
Obr. 8	Zájem o uložení životopisu	63
Obr. 9	Zájem o webové stránky	64
Obr. 10	Zájem o vyhledání nabídek práce	65
Obr. 11	Oblíbenost platebních metod	66
Obr. 12	Maximální cena služby „tvořič životopisu“ dle věku	67
Obr. 13	Maximální tržby dle věkových kategorií	68
Obr. 14	Maximální cena služby „poradenství odborníka“ dle věku	69
Obr. 15	Maximální tržby za službu „poradenství odborníka“ dle věkových kategorií	70
Obr. 16	Zájem o webové stránky dle věku	71

Obr. 17	Zájem o profil na LinkedIn dle věku	72
Obr. 18	Zájem o vyhledání nabídek práce dle věku	73
Obr. 19	Maximální cena služby „tvořič životopisu“ dle pohlaví	74
Obr. 20	Maximální tržby ze služby „tvořič životopisu“ dle pohlaví	74
Obr. 21	Maximální cena služby „poradenství“ dle pohlaví	75
Obr. 22	Zájem o profil na LinkedIn dle pohlaví	76
Obr. 23	Zájem o vyhledání nabídek práce dle pohlaví	78
Obr. 24	Nejhledanější dotazy, obsahující životopis	84
Obr. 25	Web zivotopis-snadno.cz	85
Obr. 26	Problematický prvek na webu Zivotopisalek.cz	87
Obr. 27	Problematický prvek na webu Ceevee.cz	88
Obr. 28	Kontrolní varianta	95
Obr. 29	Variace A	96
Obr. 30	Variace B	97
Obr. 31	Variace C	98
Obr. 32	Výsledky testu	99
Obr. 33	Srovnání maximálních dosažitelných tržeb za službu na tvorbu životopisu podle věkových kategorií	102
Obr. 34	Srovnání maximálních dosažitelných tržeb za službu poradenství při tvorbě životopisu podle věku	102

Seznam tabulek

Tab. 1	Tabulka - segment nezaměstnaní - absolutní hodnoty	54
Tab. 2	Tabulka - segment nezaměstnaní - relativní hodnoty	54
Tab. 3	Tabulka - segment nezaměstnaní - absolutní hodnoty přepočítané pro 500 respondentů	55
Tab. 4	Segment nezaměstnaní – absolutní hodnoty přepočítané pro 20 respondentů	79
Tab. 5	Segment nezaměstnaní – relativní hodnoty přepočítané pro 20 respondentů, sloučeny kategorie vzdělání	80
Tab. 6	Segment nezaměstnaní – absolutní hodnoty přepočítané pro 20 respondentů, sloučeny kategorie vzdělání	81

1 Úvod, cíl práce

1.1 Úvod

Tato práce řeší problémy, které se týkají dvou aktuálních témat – zvyšování použitelnosti webových stránek a snižování nezaměstnanosti. Každému je jasné, proč je dobré a žádoucí snižovat nezaměstnanost, nezasvěceného laika možná ale nenapadne, v čem všem tkví důležitost zvyšování použitelnosti webů (*usability*). Na její význam se můžeme dívat z pohledu tří zainteresovaných skupin:

- Provozovatelé webových služeb,
- Uživatelé webových služeb,
- Stát, jehož cílem je optimalizace makroekonomických veličin.

Z pohledu provozovatelů webových služeb je žádoucí maximalizovat zisk. Tohoto cíle je možné dosáhnout zvýšením konverzního poměru, tedy ukazatele, který nám sděluje, jaké procento návštěvníků webu bylo „zkonvertováno“, respektive jaký podíl návštěvníků využil „nabídku“ dané služby.

Co vše může představovat nabídka webové služby, bude rozvedeno v dalších kapitolách, nicméně nejsnáze si to můžeme vysvětlit na problematice internetového obchodu. Provozovatel internetového obchodu si přeje, aby co nejvíce návštěvníků webu skutečně nakoupilo.

Nadřazeným cílem pochopitelně bude maximalizace celkové hodnoty objednávky, nicméně pro jednoduchost budeme uvažovat případ jednoproduktového e-shopu s možností učinění objednávky jen jednoho kusu produktu na zákazníka. V takovém případě povede zlepšení konverzního poměru k jednoznačnému nárůstu tržeb bez toho, že by se zvyšovaly investice do propagace e-shopu.

Druhý pohled je pohled uživatele webu. Uživatele můžeme chápat jako spotřebitele, který se snaží maximalizovat užitek ze spotřeby. Touto spotřebou nemusí být jen zboží a služby, jak je většina lidí běžně chápe, ale úzce s ní je spojen i samotný akt vyhledávání nabídek a zadávání objednávek. Zjednodušeně

řečeno má tedy uživatel webu (v tomto případě budeme uvažovat web typu internetový obchod) například následující cíle:

- Nakoupit co nejlevněji (pro možnost zvýšení spotřeby statků a služeb),
- Nakoupit co nejrychleji (pro maximalizaci užítku ze spotřeby volného času, pokud budeme volný čas chápat jako oddělený od času vynakládaného nákup),
- Usnadnit si nákup (minimalizovat kognitivní náročnost).

Zvýšení použitelnosti webu, s cílem maximalizace konverzního poměru, může provozovatelům internetových služeb přinést enormní úspory a uživatelům webů zase zvýšení komfortu. Rovněž může vyšší použitelnost stránek vést k obecné podpoře využívání online služeb i těmi skupinami obyvatelstva, které patří k méně zkušeným uživatelům internetu.

Pro autora má řešení této práce osobní význam, neboť provozuje web, který má lidem hledajícím práci usnadnit vytvoření kvalitního, graficky zdařilého, životopisu. Řešitelským cílem je tak nalézt způsoby, které umožní zvýšení uživatelské přívětivosti procesu tvorby životopisu a také povedou k dosažení lepšího konverzního poměru.

Naléhavost řešení problematiky zvyšování konverzního poměru webů pak tkví i v dalším faktoru – webů je čím dál více a je tak logicky nutné více bojovat o zákazníka, přičemž použitelnost webu je jedním z faktorů, který určuje, jak snadno je zákazník schopen provést konverzi.

Terciárním faktorem určujícím naléhavost zvoleného tématu je potom i vysoká nezaměstnanost. Ve srovnání se zbytkem Evropy je na tom sice Česká republika ještě relativně dobře (v roce 2013 dosáhla obecná míra nezaměstnanosti úrovně 7 %, tedy stejně jako v roce 2012) [1], nicméně podle některých ekonomů je žádoucí dosažení mnohem nižší úrovně tohoto ukazatele.[2]

Pro tvorbu uživatelsky přívětivých produktů lze využít řadu metod. Uživatelské testování je metoda, která v oblasti vývoje webových stránek zažívá intenzivní rozvoj. Patrné je to zejména v oblasti takzvaného nemoderovaného uživatelského testování, jež probíhá dálkově prostřednictvím internetu. Jednou z předních společností, které se této výzkumné metodě věnují, patří UserZoom

(zaměřuje se na testování použitelnosti řešení SaaS). Oproti roku 2010 zastřešoval UserZoom v roce 2013 o 159 % více testů. [3]

1.2 Cíl práce

Cílem této práce bylo identifikovat faktory ve struktuře a funkčnosti, které mají pozitivní dopady na zvýšení konverzního poměru webového projektu, zaměřeného na prodej služeb uživatelům internetu, jež hledají práci.

Za tímto účelem byla, pomocí dotazníkového šetření, provedena analýza vzorku osob, které hledající práci pomocí internetu. Cílem bylo určení požadavků, jež mají lidé hledající práci na webovou službu, která jim má nalezení práce usnadnit. Mimo jiné bylo cílem této práce určit, o jaké služby má daný segment uživatelů zájem.

Jak uvádí Saleh [4, str. 14], „optimalizace konverzí je především o ušlých prodejkch.“ Proto je důležité zjistit, o jaké další služby by šlo nástroj na tvorbu životopisu rozšířit. Prozkoumání potřeb potenciálních zákazníků může vést k vyvinutí doplňkových produktů, jejichž nabídnutí povede ke zvýšení konverzního poměru.

Rovněž bylo provedeno uživatelské testování webu, pro identifikaci problematických oblastí použitelnosti webu ve vztahu k dané cílové skupině. Významnost vybraných faktorů, definovaných na základě analýzy uživatelského testování, pak byla ověřena pomocí A/B testování výkonu různých verzí webu.

Výstupem práce, využitelným pro veřejnost z řad tvůrců webových projektů, jsou následující poznatky:

- Které faktory ovlivňují konverzní poměr webu pro prodej služeb osobám hledajícím práci,
- Co je pro danou cílovou skupinu ve vztahu ke službám poskytovaným na bázi internetu důležité,
- Jaké platební modely daná cílová skupina upřednostňuje.

Ve vztahu k použitelnosti webových stránek je díky tomu zřejmé, na které faktory je vhodné se zaměřit při tvorbě tematicky a strukturně příbuzných webových

stránek pro danou cílovou skupinu, pokud jde o zvyšování míry konverzí, a které jsou naopak pro naplnění daného cíle nepodstatné. Některá zjištění budou využitelná i pro snížení nákladů na propagaci. Identifikace potřeb jednotlivých kategorií uživatelů umožní efektivní marketingovou komunikaci, pokud bude využito demografické cílení.

2 Nákupní chování spotřebitelů

2.1 Faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů

Kotler [5, str. 231] definuje několik skupin faktorů, které mají vliv na to, co nakonec spotřebitel nakoupí a jak to provede. Jedná se o následující skupiny faktorů:

- Kulturní,
- Sociální (společenské),
- Osobní,
- Psychologické.

Velká část našich nákupních rozhodnutí ve své podstatě pramení z toho, co jsme se během našeho života naučili a co jsme si osvojili – tedy z kulturního prostředí. Ačkoliv si myslíme, že za naším rozhodnutím stojíme jen my sami, ve skutečnosti mnoho našich nákupních rozhodnutí ovlivňuje to, co si myslí naše rodina, naši přátelé a další lidé, které potkáváme.

Velice důležitá je i pozice spotřebitele z pohledu umístění ve společenské třídě. Zjednodušeně řečeno je možné prohlásit, že se spotřebitelé svými nákupy snaží přiblížit vyšší společenské třídě, než ve které se právě nacházejí. U vyšších tříd pak ale může dojít k zajímavému obratu.

Jestliže se lidé ve střední třídě snaží oblékat jako třída vyšší, co potom oné vyšší třídě zbývá, aby působila lépe? Pokud se bude oblékat jako dosud, mohla by působit jako střední třída. Místo toho nastupuje takzvaná okázalá skromnost. [6, str. 139] Pochopení tohoto jevu může být užitečné při tvorbě produktů a v rámci marketingové komunikace.

V tomto ohledu rozlišujeme tři základní společenské skupiny – skupina členská, skupina referenční a skupina aspirační. Skupina referenční je skupina, která ovlivňuje chování daného subjektu. Skupina aspirační je skupina, jejíž součástí by se daný subjekt rád stal. [5, str. 235]

Zajímavé je také rozlišování mezi produkty, které se spotřebovávají na veřejnosti a mezi produkty, které jsou určeny pro soukromou spotřebu, tedy spo-

třebu, kterou okolí zpravidla nevnímá. Příkladem veřejně (okázale) spotřebovávaných produktů jsou například hodinky nebo oblečení. Naproti tomu v soukromí jsou spotřebovávány produkty jako matrace do postelí nebo varné konvice. Samozřejmě je možné tyto dvě skupiny dále rozdělit podle stupně vnímání daného produktu jako luxusního. [5, str. 236]

K osobním faktorům, které mohou ovlivnit osobu provádějící nákup, samozřejmě kromě věku a fáze životního cyklu patří i zaměstnání, respektive zobecněně vzato ekonomická situace. Kupní sílu zákazníků je nezbytné sledovat a přizpůsobovat jí cenovou politiku. [5, str. 239]

2.2 Proces nákupního rozhodování spotřebitele

Všechny výše uvedené faktory ovlivňují proces nákupního rozhodování. Kotler nákupní proces shrnuje do následujících bodů:

- 1) „Prvotní rozpoznání potřeby,
- 2) Vyhledávání informací souvisejících s danou potřebou,
- 3) Hodnocení dostupných alternativ,
- 4) Učinění nákupního rozhodnutí,
- 5) Chování po provedení nákupu.“ [5, str. 254]

Rozpoznání, respektive identifikace, potřeby probíhá na základě srovnání situace, ve které se spotřebitel aktuálně nachází, a situace, ve které by se chtěl raději nacházet. Pro prodej produktů je vhodné identifikovat situace a stimuly, které spotřebitele vedou k rozpoznání potřeb.

Vyhledávání informací nemusí být nezbytně nutnou součástí nákupního rozhodovacího procesu – zejména pokud je potřeba v očích spotřebitele obzvláště naléhavá. V takové situaci může druhý krok přeskočit, ve snaze co nejdříve potřebu uspokojit. [5, str. 254]

Při hodnocení dostupných alternativ berou spotřebitelé v potaz různé faktory, jimž přiřazují různé váhy. Při prodeji produktů by si marketér přál, aby byl schopen tyto faktory identifikovat a aby měl přehled o tom, jaké váhy jim spotřebitelé přiřazují. Každá osoba se však rozhoduje jinak.

Učinění nákupního rozhodnutí souvisí s rizikem. Každý nákup znamená pro spotřebitele určité riziko. Jak uvádí Kotler [5, str. 258], „Strach [z nákupu] se dostavuje v případě, že spotřebitel nemá jistotu o výsledku nákupu.“ Proto je důležité, aby byly spotřebiteli při rozhodování o nákupu poskytnuty důležité informace, jež mu pomohou minimalizovat vnímané riziko.

Tento poznatek je možné aplikovat při návrhu služeb na tvorbu moderních životopisů tak, že bude potenciálním zákazníkům umožněno získání co nejpřesnější představy o výsledném životopisu ještě předtím, než se rozhodnou si ho (nebo šablonu) zakoupit, nebo ještě lépe předtím, než se do případného vyplňování životopisu vůbec pustí.

3 Úvod do uživatelského výzkumu

3.1 Definice cílových skupin

Uživatelské testování by mělo být provedeno na účastnících, o kterých se dá předpokládat, že budou tvořit věrohodný vzorek skutečných uživatelů předmětné webové služby. Díky tomu bude možné výsledky získané analýzou testování smysluplně aplikovat tak, aby se s daným webem pracovalo lépe především zákazníkům, kteří službu využívají.

Při stanovení požadovaných charakteristik testovacích uživatelů bude tedy nutné se zaměřit na profily potenciálních zákazníků. Jedna kapitola této práce tedy bude věnována definici cílového segmentu, pro možnost snazšího pochopení problematiky a pro kvalitnější prozkoumání cílového segmentu v rámci praktické části.

3.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření umožňuje získání představy o preferencích celé skupiny, kterou se marketér ve spojitosti s určitým produktem snaží oslovit. Dotazování je možné využít na počátku vývoje produktu i v jeho průběhu pro jeho doladění, či případně i pro podložení rozhodnutí k ukončení vývoje produktu nebo k razantní změně v jeho směřování. Dle [7, str. 18] ovšem není dotazníkové šetření náhradou za uživatelské testování, které je rovněž jedním z předmětů této práce. Pomocí dotazování je nicméně možné získat představu o preferencích cílové skupiny jako celku.

Takto získané informace umožní vytváření projektů, které budou lépe odpovídat požadavkům cílového publika. Způsob, jakým budou data získávána, ovlivní plánovanou strukturu dotazníku, proto je třeba dopředu promyslet metody kolekce dat a rozsah dotazníkového šetření. Dotazník pro šetření typu focus group například nebude muset splňovat stejné analytické požadavky, jako dotazník, který budou vyplňovat stovky respondentů. [8, str. 6]

Při přípravě dotazníkového šetření je vhodné myslet na potřeby všech zúčastněných skupin. Jak poznamenává Brace [8, str. 7], rozlišujeme následující zúčastněné skupiny:

- Zadavatelé dotazníkového šetření,
- Osoby, provádějící dotazování,
- Respondenti,
- Zpracovatelé dat,
- Tvůrci dotazníku.

Zadavatelem dotazníkového šetření bývají zpravidla subjekty, kterým jde o dosažení určitých komerčních cílů, zejména o maximalizaci zisku. Dotazníkové šetření by proto mělo pomoci ve splnění tohoto požadavku.

Z pohledu osob, které provádějí dotazování, je důležité, aby bylo možné dotazník snadno vysvětlit – jak postup jeho vyplnění, tak i význam jednotlivých bodů. Také by měla být možná snadná správa dotazníků, především pokud jde o ukládání nových dat.

Podíváme-li se na dotazníkové šetření z pohledu respondentů, bude zřejmé, že by dotazníky měly být jednoduše a rychle vyplnitelné. Zadávání dat by mělo být komfortní a pokud možno by měl být dotazník i zajímavý, aby dotazování snadno udrželi pozornost.

Pro zpracovatele dat, která budou dotazníkovým šetřením získána, je důležité, aby bylo možné jednoduše vytvářet analytické přehledy, přičemž je významná struktura dotazníku.

Tvůrce dotazníku má zájem na naplňování potřeb všech stran, které jsou zainteresovány na dotazníkovém šetření, a to tak, že bude současně respektovat předem vytyčený dostupný rozpočet. Tento parametr spadá do priorit zadavatele výzkumu.

Není pravidlem, že je možné naplnit požadavky všech zainteresovaných stran. V takové situaci je pak třeba najít přijatelný kompromis. Prioritou je dosažení maximální míry objektivity (dosažení naplnění potřeb zadavatele dotazníkového šetření) a současně usnadnění vyplňování dotazníku pro respondenty. [8, str. 8]

3.2.1 Formát dotazníku

Dotazníkové šetření může být provedeno několika základními metodami – osobně (za přítomnosti sběratele dat), telefonicky nebo samostatně (respondent vyplňuje dotazník bez kontaktu s moderátorem – zpravidla jde o vzdálený přístup). [9, str. 23] Poslední zmíněné řešení prochází velkým rozvojem díky internetu. Vzdálené dotazování je časově efektivní a může být finančně relativně nenáročné. Velikou výhodou je možnost vyšší objektivity v případě citlivých témat (například souvisejících se zdravotními problémy).

Rovněž je možné dosáhnout větší vizuální atraktivity dotazníku – není nutno kalkulovat s náklady na tisk. Nemožnost kontaktu moderátora s respondentem může být chápána jako výhoda. Nevýhodu tato vlastnost přinese v okamžiku, kdy by respondent něčemu v dotazníku nerozuměl a potřeboval by poradit.

Na druhou stranu má osoba, která dotazník vyplňuje přes internet, na provedení úkolu více času a nemusí mít pocit, že je pod tlakem, takže se může lépe soustředit a vše si promyslet. Dobře formulovaný dotazník, distribuovaný prostřednictvím internetu, tak může být efektivním nástrojem zákaznického výzkumu.

Podmínkou je ovšem, aby byly otázky připraveny srozumitelně. [9, str. 23] Jak uvádí Survio.com [10], „Jednoduše pokládané otázky se srozumitelným obsahem přispějí k lepší návratnosti dotazníku.“

3.2.2 Motivace k vyplnění dotazníku

Téměř každý se již někdy setkal s prosbou o vyplnění dotazníku. Vyspělý svět je dotazníky zahlcen. [11, str. 9] Proto je při tvorbě dotazníku vhodné myslet na to, aby byl pro respondenty co nejzajímavější. Bude tak možné dosáhnout větší míry návratnosti dotazníku.

Díky zajímavosti navíc bude možné navodit větší zaujetí, které přispěje k udržení pozornosti respondentů. V ideálním případě by mělo vyplnění dotazníku respondentům umožnit získání určité protihodnoty. V případě, že bude

dotazování sloužit ke zjištění vztahu respondentů k určitému produktu, může jako odměna posloužit slevový kupón nebo jiný bonus. Tato práce je zaměřena na zkoumání segmentu osob, které hledají práci. Služba, která slouží k vytvoření moderního grafického životopisu, může s potřebami těchto osob rezonovat. Stimulem pro vyplnění dotazníku by mohla být nabídka slevového kuponu na tuto službu.

Daný dotazník by pak ovšem vyplňovaly především osoby, které mají o takový produkt zájem. To by mohlo být za určitých okolností prospěšné, nicméně pokud bude cílem výzkumu i návrh úprav ve smyslu změny funkcí a dodatkových služeb, bude vhodnější zaměřením se na širší segment osob, které hledají práci.

3.3 Použitelnost produktu

Použitelnost produktu není možné jednoznačně vymezit jen pomocí jednoho kritéria. Aby bylo o určitém přístroji, programu nebo webovém projektu možné prohlásit, že je uživatelsky přívětivý a použitelný, musí splňovat následující předpoklady:

- Mělo by být možné se s daným produktem rychle naučit pracovat a používat ho po co nejkratší době zaškolení nebo studiu manuálu.
- Produkt by měl být snadno ovladatelný tak, aby byly požadované úkoly prováděny co nejpřímočařeji, bez zbytečných zdržení – tedy aby bylo užívání produktu efektivní a práce byla co nejvíce produktivní.
- Kromě toho, že by si měl uživatel práci s produktem snadno a rychle osvojit, by si měl být schopný principy používání také zapamatovat.
- Práce s produktem by se měla obejít bez systémových chyb. Jakoukoliv případnou chybu by mělo být snadné rychle identifikovat a opravit.
- Se všemi výše uvedenými požadavky pak souvisí i podmínka, aby bylo použití produktu spojeno s patřičným uspokojením uživatele.[12, str. 26] Zajímavé je, že uživatelé, kteří sami sebe vnímají, jako zkušené uživatele počítačů, kteří mají nad prací plnou kontrolu, mají k počítačům

mnohem pozitivnější vztah, než jiné osoby. [12, str. 33]. Tento poznatek je možné využít v rámci marketingové komunikace – pokud se podaří potenciální uživatele přesvědčit, že s určitým nástrojem nebo programem dovedou snadno pracovat a mít ho pod kontrolou, bude možné dosáhnout větší míry konverze.

Díky takto detailní definici použitelnosti produktu bude možné mnohem lépe specifikovat jak proces návrhu produktu, tak i systém kontroly použitelnosti a principy neustálého zdokonalování produktu. Na uvedené aspekty je možné aplikovat škály, jejichž míru naplnění lze měřit a sledovat, takže bude dosaženo mnohem lepšího pochopení použitelnosti produktu, než v případě nejasné specifikace.

3.4 Uživatelské testování

Použitelnost je možné testovat různými metodami, které mají v zásadě jednu věc společnou – při testech se pracuje s osobami (subjekty), které představují (nebo by měly představovat) vzorek, jehož prozkoumání bude mít skutečnou vypovídající hodnotu ve vztahu k reálným uživatelům daného produktu. [12, str. 27]

Pro tvorbu uživatelsky přívětivých produktů je dle Rubina [7, str. 16] možno využít několik základních metod:

- Uživatelské testování,
- Etnografický výzkum,
- Účast uživatelů na vývoji designu,
- Výzkum zájmových skupin,
- Dotazování,
- Walk-Through,
- Třídění karet (*Card Sorting*),
- Papírové prototypování,

- Expertní nebo heuristické hodnocení,
- Follow-up studie.

Uživatelské testování

Hlavním zájmem této práce je právě uživatelské testování, nicméně pro orientaci je možné stručně představit i všechny ostatní výše uvedené přístupy k uživatelsky zaměřenému navrhování produktů. Podrobnějšímu seznámení s problematikou uživatelského testování pak je vyhrazen zbytek této kapitoly.

Etnografický výzkum

Etnografickým výzkumem se v souvislosti s UCD (*User Centered Design*) rozumí pozorování a analýza chování uživatelů v přirozených podmínkách. Je tak možné blíže prozkoumat cílovou skupinu vývoje produktu a lépe tak přizpůsobit vývoj produktu již v raném stádiu. Etnografický výzkum je metodou, jejíž aplikace by beze sporu byla prospěšná účelu vylepšení webu pro maximální uživatelskou přívětivost, nicméně její aplikace pro poznání cílové skupiny by přesáhla rámec této práce.[7, str. 16]

Účast uživatelů na vývoji designu (*Participatory Design*)

Zakomponování uživatelů produktu přímo do jeho vývoje umožňuje získávání okamžitých reakcí na jednotlivé návrhy designu, včetně zakomponování idejí uživatelů přímo do prvotních návrhů. Nevýhodou tohoto přístupu je, že časem začnou i tito původně nezkušení uživatelé přemýšlet jako jejich odborní kolegové a dojde ke ztrátě jejich objektivit.[7, str. 17]

Výzkum zájmových skupiny (*Focus Group Research*)

V rámci výzkumu zájmové skupiny je prováděn hloubkový rozbor určitého produktu z pohledu uživatelů, za současné participace celého vzorku zkoumaného publika. Mimo jiné i tím se tato metoda liší od uživatelského testování, které je navíc zaměřeno například na měření výkonu uživatelů. Výzkum zájmových sku-

pin je zaměřen především na získávání kvalitativních podnětů týkajících se produktu.

Dotazování

Dotazování, které bylo podrobněji představeno výše, je metoda, pomocí které je možné lépe pochopit preference zákazníků ve vztahu k určitému produktu. Oproti *Focus Group* výzkumu je povrchnější, nicméně jeho výhodou je umožnění porozumění celé cílové skupině v základních aspektech.[7, str. 18]

Walk-Through

Metoda *Walk-Through* (volně přeloženo jako projít úkonů) je založena na vžití se do role uživatele produktu a prozkoumání všech úkonů, které by mohl chtít s produktem vykonat. Pomocí této metody je možné odhalit základní problémy v použitelnosti daného produktu. Jejím problémem ovšem je, že představy o konání uživatele mohou být zkreslené.

Třídění karet (*Card Sorting*)

Metoda třídění karet je nenáročným způsobem dosažení struktury funkcí produktu, jež budou blízké uživatelským představám. Metoda je založena na třídění karet znázorňujících jednotlivé funkce produktu do shluků, kterým jsou přiřazeny názvy, nebo jejichž názvy a/nebo struktura jsou ponechány plně na úsudku uživatelů. V případě, že je hovořeno o návrhu webových stránek, je tak možné získat návrhy řazení a pojmenování podřazených stránek, či rozložení prvků stránky.

Papírové prototypování

V rámci této metody jsou získávány podněty od uživatelů ve vztahu k návrhům produktu na papíře. S návrhy je možné ihned pracovat a prezentovat pak uživatelům jejich změny.

Expertní nebo heuristické hodnocení

Pro hodnocení použitelnosti produktu je možné využít expertů, kteří mají s vývojem uživatelsky přívětivých produktů zkušenosti. Výhodou využití externích expertů je nezájatost jejich názorů.

Follow-Up studie

Použitelnost produktu je možné studovat pomocí získávání názorů od skutečných uživatelů daného produktu, kteří jej využívají k praktickému řešení svých problémů. Jde o velice užitečnou metodu, pomocí které je možné produkt zdokonalit. Pro webové projekty skýtá tato metoda velký potenciál ke zdokonalování, nicméně pro nízkou obecnost jejích výsledků nebyla využita pro řešení této práce. [7, str. 20]

Kromě těchto metod existuje ještě celá řada dalších přístupů, které mohou využít exaktnějších přístupů k měření reakcí uživatelů. Patří k nim metody, které sledují elektrické potenciály mozku (měření pomocí EEG), míru rozšíření zorniček nebo dokonce i hladiny hormonů. [12, str. 34] V oblasti vývoje webových stránek se někdy využívá takzvaný *eyetracking* – sledování pohybů očí, kdy je možné na základě získaných dat vytvářet *heatmapy*, které poskytnou vhled do uživatelského vnímání jednotlivých prvků stránky.

Všechny tyto metody slouží k preciznímu měření zájmu uživatele o určitý aspekt produktu nebo značky. Jejich nevýhodou je ale nutnost „laboratorního“ přístupu, který vede k narušení přirozeného chování a vnímání uživatele. Dalším problémem jsou mnohdy vysoké náklady na vybavení.

3.4.1 Význam uživatelského testování

Uživatelské testování se provádí pro zvýšení výkonu webu, respektive proto, aby byl uživatelům usnadněn nákup, stažení určitého dokumentu, vyhledání požadovaných informací nebo dosažení jakékoliv jiné konverze, která je pro provozatele daného webu důležitá a žádoucí.

Naproti tomu je současně možné pomocí uživatelského testování odhalit slabiny webové stránky, jejichž oprava povede k zamezení uživatelského chová-

ní, jehož výskyt si provozovatel webu nepřeje. Příkladem může být rychlé opuštění stránky nebo ztráta orientace ve struktuře webu. To jde ale samozřejmě ruku v ruce s již zmíněným prvotním cílem zvýšení konverzního poměru, který má zase návaznost na výsostný cíl, jímž je maximalizace dosahovaného zisku. O důležitosti uživatelského testování svědčí mnoho empirických studií. Provedením jednoduchého uživatelského testu je možné dosáhnout podstatného nárůstu konverzí.

Příkladem je test zmíněný na webu uie.com [13], jenž se zaměřuje na inženýrství uživatelského rozhraní. Jednoduchým zásahem do struktury jednoho internetového obchodu bylo možné dosáhnout navýšení tržeb o 300 milionů dolarů. Problematický prvek, jenž je i v současné době přítomen ve struktuře mnoha internetových obchodů, komplikoval potenciálním zákazníkům dokončení procesu zadávání objednávky.

Po vyjádření zájmu o dokončení objednávky byli totiž návštěvníci stránek vyzváni, aby se buď přihlásili do systému, nebo aby provedli registraci. Tvůrci tohoto systému předpokládali, že drobné zdržení nebude pro zákazníky žádnou překážkou – ti, kteří již budou registrováni z dřívějších, přece budou rádi, že místo vyplňování doručovacích údajů budou muset vepsat jen uživatelské jméno a heslo.

Naproti tomu ti, kdo ještě registrováni nejsou, to rádi napraví, protože si určitě v daném e-shopu rádi znovu nakoupí rychle, právě díky tomu, že jen zadají uživatelské jméno a heslo. Po provedení uživatelského testování webu se ovšem ukázalo, že situace není zdaleka tak jednoduchá, jak se zdálo.

Zjistilo se, že těm, kdo jsou na webu poprvé, se nechtělo nikam registrovat. Jejich zájmem bylo prostě nakoupit. Neměli potřebu se vázat. Někteří z těch, kdo daný e-shop navštívili poprvé, navíc nevěděli, jestli se už na něm v minulosti nezaregistrovali, a tak zoufale zkoušeli různé kombinace uživatelských jmen a hesel, jež používají na jiných webech. Z běžného nákupu se tak stal v podstatě traumatizující zážitek. Řada uživatelů se také mylně domnívala, že provozovatel webu má o registraci zájem jen proto, aby mohl následně lidem

posílat reklamní sdělení na e-mail, nebo aby mohl dokonce zadané údaje zneužít.

Problematicky tento prvek webu vnímali i lidé, kteří se na stránkách e-shopu již v minulosti zaregistrovali. Mnoho lidí má několik e-mailových adres a tak se objevila řada uživatelů, kteří měli problém s přihlášením, protože si prostě nepamatovali údaje, se kterými se zaregistrovali. Změnou tohoto prvku tak, aby bylo možné nákup dokončit jednoduše bez registrace, bylo dosaženo podstatného nárůstu počtu a celkového objemu objednávek.[13]

Uživatelské testování může přispět ke zvýšení tržeb a k odstranění frustrace zákazníků, čímž bude zlepšena jejich uživatelská zkušenost a bude umožněno snazší budování pozitivní asociace návštěvníků s daným webem.

3.4.2 Principy a metody uživatelského testování

Uživatelské testování se provádí v zásadě dle dvou různých schémat – v testovací laboratoři za přítomnosti moderátora uživatelského testu nebo v testovací laboratoři bez přítomnosti moderátora v prostoru, který je vyhrazený pro sledovaný subjekt. První přístup má výhodu v tom, že se uživatel, jehož chování je během testu sledováno, může cítit jako kolega moderátora a může si tak zachovat větší psychickou pohodu a přirozenost. Hrozí ovšem nebezpečí, že moderátor, který ho bude testem provádět, bude do průběhu testu zasahovat a tak ovlivní výsledky. [7, str. 105]

Předností druhého přístupu, který spočívá v umístění moderátora do oddělené místnosti (obvykle s jednosměrně průhledovým oknem) je zachování větší objektivity a dodržení profesionálnějšího přístupu.[7, str. 109] Kvůli tomu, že by se uživatel mohl cítit jako „pokusný králík“, se ovšem od této metody v poslední době upouští. Místo toho se prosazuje první zmíněná metoda. [7, str. 110]

Jak bylo v popisu první metody zmíněno, může dojít ke zkreslení testu zásahy moderátora, a to i v případě, že se jedná o nechtěné drobnosti. Proto je potřeba, aby byly zejména v případě tohoto přístupu na moderátora kladeny nároky, jejichž splnění umožní dodržení větší objektivity testu. Požadavky, které by měl moderátor splňovat, lze shrnout následovně:

- Schopnost rychle se učit,
- Rychlé navazování vztahu s účastníky testování,
- Výborná paměť,
- Dobrý posluchač,
- Flexibilní,
- Schopnost udržet dlouho pozornost,
- Empatická povaha,
- Komunikativní typ. [7, str. 48]

Moderátor uživatelského testování nemusí být odborníkem na produkt, jehož použitelnost je testována. Měl by však být schopen tento nedostatek snadno nahradit díky schopnosti rychlého učení a vstřebávání informací. A nejde jen o pochopení funkcí předmětného produktu, ale i o pojetí informací o průběhu testu a o všech souvislostech. Tato vlastnost je také nezbytným předpokladem pro kladení vhodných otázek, jež povedou k získání hlubšího vhledu do užívání produktu.

Pro dosažení co nejlepšího výsledku uživatelského testování by se měli jeho účastníci cítit přirozeně. K tomu jim může napomoci právě moderátor testu, pokud s účastníky dokáže rychle navázat vztah. Za všech okolností se ale nemusí jednat jen o přátelský neformální vztah – někteří lidé budou v dané situaci pravděpodobně preferovat formální přístup – proto je třeba, aby byl moderátor testu schopen navázat vztah s lidmi různých osobnostních profilů.

Průběh uživatelského testu je možné zaznamenat pomocí audiovizuálních prostředků. Je ale velice výhodné, pokud má moderátor uživatelského testu navíc výbornou paměť. Pomůže mu to totiž s tvorbou závěrů uživatelského testování, protože nebude muset trávit dlouhé hodiny nad nahrávkami testu. Nahrávky by měly sloužit spíše jako poslední pojistka. [7, str. 49]

Jednou ze schopností moderátora by mělo být i umění naslouchat. Tento požadavek je velice důležitý pro získání vypovídajících závěrů testování, jež umožní pochopení potřeb uživatelů. Moderátor by měl být schopen pojmout všechny signály, které mu bude uživatel během testu předávat.

Flexibilita umožní moderátorovi provedení drobných odchýlení od plánu uživatelských testů tak, aby byl z daného sezení schopen vytěžit maximum. Pokud by moderátor zjistil, že jsou v designu produktu opravdu závažné chyby, měl by to oznámit co nejdříve odpovědné osobě, aby mohlo být testování pozastaveno do doby, než se očividné problémy napraví.

Jedno sezení uživatelského testování může trvat i více než hodinu, přičemž takových sezení často proběhne 10 nebo i 20. Velká část sezení se navíc může opakovat. Moderátor by měl být schopen udržet pozornost i při opakující se rutinní činnosti, neboť nikdy neví, kdy se mu během testu podaří od uživatele získat nějaký cenný poznatek.

Empatická povaha pomůže moderátorovi uživatelského testu s navazováním vhodného vztahu s účastníky. To však není jediná výhoda empatického moderátora. Díky schopnosti vcítit se do potřeb uživatelů bude schopen vyprodukovat vhodné závěry testu, které mohou odhalit vady v použitelnosti produktu.

Komunikativnost přijde moderátorovi vhod, nejen pokud jde o vztah s uživateli, na nichž bude použitelnost testována, ale i při předávání informací vývojovému oddělení. Komunikativnost je důležitá i pro zdárné zvládnutí organizace sezení uživatelského testování. [7, str. 52]

Moderátor uživatelského testování by se naopak měl vyhnout tomu, aby předčasně vytvářel závěry. Výsledky několika málo testů ještě nemusí tvořit dostatečně rozsáhlou důkazní bázi pro hodnocení produktu. Je sice vhodné odhalit opakující se vzorce chování co nejdříve, ale moderátor by si měl za všech okolností zachovat chladnou hlavu.

S tím souvisí i požadavek, aby moderátor uživatelského testování nebyl zaujatý. Při testování použitelnosti produktu, na jehož vývoji se daný moderátor podílel, může docházet ke zkreslení závěrů i k nevhodnému směřování účastníků testu. Uživatelský test by proto měla moderovat osoba, která má k danému konkrétnímu produktu co nejmenší vztah. Pochopitelně je možné při omezených zdrojích provádět uživatelské testování „na vlastní pěst“, neboť i takové

sezení může vést k prospěšným poznatkům, ale volbou objektivního moderátora je možné vytěžit z testu ještě více věrohodných poznatků.

Tyto předpoklady by měl moderátor splňovat jak v případě provádění uživatelského testování dle prvně zmiňovaného konceptu, tak i pokud se bude uživatelské testování provádět za využití druhého testovacího schématu.

Kromě dvou výše uvedených přístupů existuje ještě jedna metoda, která poskytuje testovacímu uživateli větší svobodu a do jisté míry mu tak umožňuje užívání produktu téměř přesně tak, jak by to prováděl přirozeně. Jedná se o vzdálené uživatelské testování, během kterého subjekt komentuje daný produkt, respektive kroky, jež musí absolvovat pro splnění úkolu, který mu byl v souvislosti s daným produktem zadán. [14]

Poměrně populární je tato metoda v případě uživatelského testování webových stránek. Teoreticky by se tak její využití mohlo uplatnit v případě projektu, o němž pojednává tato diplomová práce. Bohužel ovšem autorovi této práce není známa česká platforma, která by umožnila efektivní provedení uživatelského testování tímto způsobem.

Pro americký trh by byl využitelný projekt usertesting.com, který nabízí poměrně propracovanou platformu. Jedná se o úspěšný komerční projekt, jenž je založen na tom, že subjekty, které chtějí svoje stránky (nebo stránky svých klientů, pokud jde o marketingové agentury) podrobit testům, zaplatí předem určitou částku, z níž budou mimo jiné financovány odměny, jež budou převedeny na konta testerů. Zadavatelé také předem specifikují několik oblastí nebo úkolů, na něž se mají testeři při práci s daným webem zaměřit. Výstupem pro zadavatele je potom komentář, jenž se zaznamenává pomocí programu propojeného s webovou kamerou každého uživatele, který testování provádí.

Tento program současně kromě komentáře ukládá i aktuální výstup zobrazený na obrazovce. Vzniká tak poměrně přehledný materiál, z něhož je jasné, v jaké části webové stránky se uživatelé pozastavili nebo co je zaujalo.

Oblíbená je tato služba nejen pro testování webových stránek, ale v poslední době i pro ověření použitelnosti mobilních aplikací. Cena tohoto uživatelského testování činí 49 dolarů za jeden test (tedy test jedné stránky/aplikace provede-

ný jedním uživatelem). Jedná se o nemalou částku, kterou je ovšem možné snížit v případě využití finančně objemnějšího předplatného. [14]

3.4.3 Sestavení plánu uživatelského testování

Základem úspěšného uživatelského testování je dobře sestavený plán. A nejde jen o naplánování formalit, které souvisí s jeho průběhem. Je třeba mít předem jasno, čeho vlastně má být testováním dosaženo, respektive co má být výstupem testování. Je velice užitečné nenosit plán testu jen v hlavě, ale sepsat ho, a to i v případě omezeného disponibilního času. Neformální přístup by se nemusel vyplatit. [7, str. 65]

Důležité je mít předem stanovené datum provádění uživatelských testů a tomuto termínu podřídit i vývoj produktu, jehož použitelnost bude testována. Od daného data až po zpracování výsledků testu pak nesmí být prováděny žádné změny, které by měly vliv na použitelnost produktu. V opačném případě by mohly mít závěry, plynoucí z výsledků testování, sníženou vypovídací hodnotu, případně by byly naprosto zneplatněny.

Plán uživatelského testování by měl tedy obsahovat definici cíle uživatelského testování. Dále by měl zahrnovat profil cílového publika, podle něhož budou vybráni účastníci uživatelského testu. Rovněž by měl plán popisovat strukturu testu, úkoly, které mají účastníci plnit, popis prostředí, v němž se bude test odehrávat a popis dat, která se budou zaznamenávat. [7, str. 67]

Stanovování úkolů, jež mají účastníci uživatelského testování plnit, respektive zaměření uživatelského testování jako takového, je možné (v případě práce s webovou prezentací) stanovit na základě dat webové analytiky, z nichž bude patrné, že je někde na webu problém – symptomem problému přitom může být masové opouštění stránky ještě před dokončením rozdělané úlohy (jako například před dokončením nákupu).

Během sestavování plánu uživatelského testování je třeba neustále pamatovat na to, že se v podstatě nejedná o testování produktu jako takového, ale o zkoumání vztahu tohoto produktu k určitým typům lidí. [7, str. 67]

Kromě toho, že budou během sezení uživatelského testování prováděny předem zadané úkoly (přičemž je možné měřit rychlost jejich splnění nebo získávat autentické podněty o použitelnosti), je možné po otestování produktu provést stručné dotazování, které bude sloužit k měření použitelnosti pomocí různých škál. K nejoblíbenějším metodám takového hodnocení patří bodování jednotlivých aspektů v rozpětí určité stupnice – například od 1 do 5, nebo, pro větší přesnost, od 1 do 7 bodů. [12, str. 35] Tyto stupnice mohou být vztaheny k již zmíněným kategoriím použitelnosti – tedy k rychlosti osvojení si práce s produktem, efektivitě práce, snadné zapamatovatelnosti použití, práci s chybami a míře uspokojení. [12, str. 26]

3.4.4 Výběr subjektů pro uživatelské testování

Testovací uživatelé by měli představovat charakteristický vzorek báze všech uživatelů služby, respektive těch uživatelů, jejichž návyky a vztah k produktu je zamýšleno studovat. Čím více uživatelů bude do testu zapojeno, tím větší vypovídací hodnotu bude celý projekt pochopitelně mít.

V případě omezenosti zdrojů se doporučuje zapojení alespoň čtyř až pěti osob. Z dlouhodobých výzkumů vyplývá, že tento počet bývá obvykle dostatečný pro odhalení 80 % problémů spojených s použitelností. Při srovnání nákladů a přínosů se jako optimální počet jeví deset až dvanáct participujících uživatelů. [7, str. 72] Nielsen [15] jako dostatečný počet účastníků doporučuje 20. Při připuštění jednoho extrémního testu (jehož data nebudou do analýzy zařazena) tak bude možné dosáhnout pracovat s konfidenčním intervalem +/- 19 %, který je pro toto kvalitativní testování dostatečný. Zjištění budou navíc otestována kvalitativně v další části práce.

V případě nižšího počtu účastníků je možné provádět uživatelský test tak, že místo toho, aby byli participantů rozděleni do skupin, budou všichni zařazeni jen do jedné úkolové skupiny. Každý účastník tedy bude provádět každý z úkolů, které budou v rámci plánu uživatelského testování definovány. Pro získání objektivnějších výsledků je ovšem v tomto případě vhodné, aby uživatelé jednotlivé úkoly plnili v náhodném pořadí, tedy pokud to povaha úkolu umožňuje. Předde-

jde se tak tomu, aby byly zamaskovány určité problémy na webu, což by se mohlo stát vlivem jevu učení se uživatelů.[7, str. 77]

4 Faktory, které ovlivňují konverzní poměr na webu

Na téma použitelnosti webu a zvyšování míry konverze existuje poměrně rozsáhlá literární báze. Jejím problémem ale je, že se mnohdy nezaměřuje na weby dle témat (ve smyslu rozlišení webu dle typů problematiky, kterou řeší a s jakými uživateli pracují).

Mnohdy se prezentované názory navíc rozchází, a to i přesto, že jsou často podpořeny empirickými výzkumy – tento paradox může být způsoben jak nedostatečnými datovými rozsahy, tak i právě tím, že na internetu existuje široká paleta webů, přičemž se jednotlivé skupiny liší dle témat.

Různé skupiny uživatelů webů mohou na specifické faktory reagovat odlišně, což za jistých okolností vede k více závěrům ohledně optimalizace konverzního poměru webu. Na následujících stránkách proto budou některé z faktorů, které jsou běžně uznávány, jako určují ve vztahu ke konverznímu výkonu webu, identifikovány, aby mohly být v rámci praktické výzkumné části této práce ověřeny na specifikované cílové skupině.

Na téma faktorů, které mají vliv na konverzní poměr webu, bylo napsáno mnoho stran. Jak ale bylo již výše uvedeno, ne vždy byly dané práce podloženy výsledky testů. V této kapitole je věnována pozornost zejména těm aspektům webových prezentací, jejichž úprava je finančně nenáročná a spočívá především ve změnách strukturálních, nikoliv v modifikacích obchodního modelu.

Faktory, které budou v této kapitole prezentovány, byly identifikovány na základě literárního výzkumu. Některé z nich se pak projeví i během uživatelského testování. Pro přehlednost bude v případě prolnutí kapitol tato skutečnost níže uvedena.

Ucelený pohled na problematiku faktorů, které ovlivňují konverzní poměr na webu, přináší McFarland [16 str. 5] Výchozími elementy, se kterými je možné pracovat, jsou:

- CTA prvky,

- Utvrzující prvky, spojené s CTA prvky (například informace o zabezpečení),
- Promoční prvky (například „omezené množství skladem“ nebo „sleva“),
- Nadpisy, texty,
- Typy formulářů a jejich rozložení,
- Rozložení obsahu,
- Obrazové materiály,
- Struktura objednávkového procesu.

Před pojednáním o možnostech zvyšování konverzního poměru je vhodné jednoznačně definovat, co to vlastně konverzní poměr je. Konverzní poměr je „procento návštěvníků [...] stránky, kteří udělají to, co od nich požadujeme, jako například provedení objednávky nebo zadání rezervace. [16, str. 6] Jak uvádí Eisenberg [17, str. xiv], konverzní poměr je úzce spojen s efektivitou podnikání a s tím, jak uživatelé webu reagují na nabídnutý obsah.

Existuje mnoho různých způsobů, jimiž je možné ovlivnit konverzní výkon webových stránek. Techniky, které je možné využít pro zvyšování konverzního poměru, lze rozdělit do tří kategorií:

- Zlepšování uživatelského prožitku,
- Práce s možnostmi,
- Behaviorální techniky. [16, str. 6 – 14]

Kromě toho existují ještě faktory, jež sice konverzní poměr ovlivňují, nicméně není s nimi možné pracovat v rámci dané webové stránky. Jedná se o takzvané externí konverzní faktory. [18, str. 40] Patří k nim může síla značky, úroveň homogenity produktů nebo například sezónnost. Tyto vlivy přesahují rámec této práce.

4.1 Zlepšování uživatelského prožitku

Zaměření se na důležitý obsah

Tvůrci webových stránek mnohdy trpí deformovaným vnímáním – protože sami webové stránky navrhují, dovedou se na nich snadno orientovat. Naproti tomu

většina běžných uživatelů internetu, kteří se problematice vývoje webových stránek nevěnují, se mohou mnohdy cítit ztraceni a budou mít problém se zaměřit na to, co by pro ně mělo být důležité.

Tento problém se projevil během uživatelského testování, které je zmíněno v další části této práce. Jeden z uživatelů se snažil na webové stránce nalézt informace o tvorbě životopisu. Přesto, že této problematice bylo věnováno mnoho textu na dané stránce, uživatel se zaměřil na horizontální nabídku (menu) a v ní na položku „Životopis“. Po kliknutí na tuto volbu se dostal na stránku se zcela jiným obsahem, která neodpovídala jeho potřebám. Pokud by úvodní stránka byla přehlednější a důležitý obsah by byl umístěn na viditelnější pozici, mohl mít uživatel lepší prožitek z návštěvy stránky a mohl snáze získat potřebné informace.

Odebráním nepotřebných položek, respektive položek, které daného uživatele pravděpodobně nebudou zajímat, je možné dosáhnout zpřehlednění webové prezentace a tím pádem zrychlení jejího procházení a redukce míry předčasného opuštění stránek, neboť uživatelé budou lépe chápat obsah. Vzhledem k tomu, že většina lidí se snaží ušetřit co nejvíce času, je možné dosáhnout zestručněním stránek zvýšení konverzního poměru webu. [16, str. 8]

Důležitá je i minimalizace potřebných kliknutí (a s tím souvisejících přechodů na další stránky), která uživatelé musí učinit k dosažení svého cíle. Jak uvádí Heathman [19], každý dodatečný přesun na jinou stránku může vést s 50% jistotou k odchodu návštěvníka, a tím pádem ke ztrátě potenciálních tržeb, respektive konverzí.

Modifikace prvků webu

Webová stránka by měla být snadno použitelná. Pro co největší usnadnění používání webu je vhodné experimentovat s poli formulářů, strukturami objednávkových procesů a vyhledávacími možnostmi. [16, str. 8] Návštěvník webu by měl mít možnost snadno nalézt to, co skutečně hledá. Jakékoliv překážky zvyšují riziko, že objednávku nedokončí.

Podle Kruga [20, str. 35] je důležité, aby byly od ostatních součástí stránky odlišeny ty prvky, na něž je možné kliknout. Tento aspekt souvisí s níže zmíněnou vizuální komunikací. Jednoduchou modifikací formulářových a odkazových prvků je možné dosáhnout zvýšení konverzního poměru.

Vizuální komunikace a zjednodušení zpráv

Využitím grafických ilustrativních prvků v designu je možné dosáhnout zvýšení konverzního poměru na webu. Jednoduché obrazové materiály usnadní pochopení navigace a možností použití dané webové stránky. Pro zjednodušení komunikace je také vhodné, pokud se tvůrce textů, jež budou vystaveny na webu, vyvaruje termínů, které by mohly na uživatele působit příliš odborně. [16, str. 9]

Během uživatelského testování (které bylo prováděno v rámci této práce) různých webů, které jsou určeny pro osoby, jež hledají práci, se ukázalo, že z použití jednoduchých grafických symbolů mohou těžit například webové stránky, jež jsou určeny pro starší osoby. Například umístění obrázku pastelky vedle tlačítka pro úpravy životopisu přispěje ke zlepšení pochopitelnosti webu.

Pomocí vizuální komunikace je rovněž možné efektivně zvýraznit důležité prvky. Krug [20, str. 30] uvádí, že lidé při procházení webu předpokládají, že „čím je něco důležitější, tím je to viditelnější“. Při návrhu stránky je důležité dbát na to, aby byly důležité prvky patřičně zvýrazněny. Pokud bude rozhraní webu vytvořeno podle této zásady, bude uživatelům usnadněna rychlejší navigace a také jim bude umožněno, aby rychleji pochopili předkládaná sdělení.

4.2 Práce s možnostmi

„Pokud máme příliš mnoho možností, můžeme být paralyzováni a nakonec se nemusíme rozhodnout pro žádnou z alternativ.“ [16, str. 9] Pokud na webu bude nabídnuto jen několik vhodných možností, může se uživatel pro jednu z nich snáze rozhodnout, než kdyby byl zavalen desítkami variant. Samozřejmostí ovšem je, že nabídka musí být kvalitní a musí návštěvníka webu oslovit. Práce s dostupnými možnostmi skýtá velký potenciál pro zvyšování konverzí.

Současně je ale třeba poskytnout potenciálnímu zákazníkovi relevantní informace. Pokud například některé produkty nemusí být zdarma, ale naše projekty je takto nabízejí, měli by o tom být návštěvníci dobře informováni. Webová stránka Social.com dosáhla zvýšení konverzního poměru o 28 % díky jednoduchému prvku – k tlačítku pro provedení registrace bylo dopsáno, že „je to zdarma“. [21] Tohoto vylepšení bylo dosaženo díky A/B testování.

Použití sdělení ve stylu „je to zdarma“ u služeb, které zdarma obvykle jsou, může být v určitých případech kontraproduktivní. Jedna uživatelka, zapojená do uživatelského testování v rámci této práce, se například rozhodla nevyužít určité služby na webové stránce jen pro to, že v ní sdělení „je to zdarma“ budilo nedůvěru. Komunikace cenové politiky by tedy měla být důkladně promyšlena.

Přesvědčování

Existuje několik přístupů k problematice přesvědčování, přičemž každý z nich identifikuje odlišné faktory. Pro internetové stránky se někdy využívá rámeček PET – *persuasion, emotion, trust* – tedy přesvědčování, emoce, důvěra. Jak uvádí Eric Schaffer na svém blogu firmy Human Factors International, použitelnost už v dnešní době nestačí. [22] Použitelnost je zaměřena na usnadnění práce s webovou stránkou (nebo s jiným produktem). Pro to, aby uživatel webu provedl objednávku nebo jinou konverzi, je ale třeba něco víc. Je třeba, aby byly konzistentně komunikovány přesvědčivé body. Tvůrce webu by měl vědět, jak může návštěvníka přesvědčit, a tuto znalost uplatňovat ve všech aspektech návrhu designu.

Například webová stránka Booking.com využívá řadu přesvědčovacích technik, které umožňují zvýšení počtu konverzí díky účinné kombinaci budování důvěry a práce s emocemi. [23]

Budování důvěry

Kromě toho, že je u každého vypsaného hotelu uveden počet hvězdiček, je budován pocit bezpečí a důvěry pomocí vlastního hodnotícího systému, který označuje prověřené hotely. Ve výpisu se u takových hotelů objeví obrázek ruky s palcem

nahoru. Kromě toho, že je možné na ručičku najet kurzorem myši a zobrazit informace o podrobnostech výběru, je v návštěvnících intuitivně vytvářen pocit jistoty díky povědomému symbolu, jehož význam každý chápe jako něco pozitivního.

Přední poskytovatel řešení pro testování webů VWO.com na základě provedeného výzkumu uvádí, že odstraněním populárních tlačítek pro sdílení obsahu na sociálních sítích, je možné u prodejních webových stránek dosáhnout zvýšení konverzního poměru. [24] Ve studii se uvádí, že to může být způsobeno negativní společenskou referencí – u tlačítek pro sdílení na sledovaném webu byly uvedeny obvykle nulové hodnoty počtů sdílení, což mohlo působit nedůvěryhodně. To co mělo sloužit k získávání objednávek tak může u méně navštěvovaných webů působit kontraproduktivně, neboť jejich obsah nebude dostatečně sdílený, což bude vytvářet dojem nedůvěryhodnosti.

Dojem omezenosti nabídky

Důležité je také navození dojmu nedostatku. Pokud bude v nějakém hotelu na určitý termín provedeno mnoho rezervací, služba Booking.com tuto informaci patřičně zdůrazní nápisem u detailu daného hotelu, který informuje o dostupnosti jen několika málo pokojů. Výrazné upozornění, že „zbývá již jen jeden pokoj!“, usnadní uživatelům rozhodování. Navíc je toto emoční působení podpořeno zobrazováním informačního boxu o datu, kdy někdo jiný provedl poslední rezervaci – cílem je tedy navození dojmu žádoucnosti daného hotelu.

Udržení uživatele na stránce

Snaha o udržení uživatele na webové stránce je rovněž založena na přesvědčování a je úzce propojena s identifikací klíčových potřeb a s možnostmi jejich uspokojení prostřednictvím internetové prezentace. Efektivně tuto techniku uplatňuje například služba Facebook.

Pokud se bude registrovaný uživatel snažit provést zrušení registrace, bude intenzivně informován o zajímavých možnostech, které Facebook pro své uživatele skýtá. Jednak bude vystaven působení dojemného sdělení, že ho budou jeho

přátelé, kteří Facebook využívají, postrádat. To bude doprovázeno zobrazením fotografií těchto osob. Dalším aspektem je nutnost zvolení možnosti, která identifikuje důvod pro opuštění Facebooku.

Jedná se o promyšlený požadavek, neboť je na základě takové volby možno uživateli ihned nabídnout předdefinované řešení – například pokud by chtěl někdo Facebook opustit ze strachu před ztrátou soukromí, bude nasměrován na informace o možnostech nastavení práv ostatních návštěvníků Facebooku ve vztahu k jeho profilu.

4.3 Behaviorální techniky

Behaviorální techniky rozvíjejí myšlenky, které byly prezentovány v podkapitole o práci s možnostmi. Využitelné jsou jak v prostředí internetu, tak i mimo něj. Nejznámější metody jsou cenové kotvení a vytváření rámců.

Cenové kotvení

Pomocí cenového kotvení je možné změnit vnímání ceny produkty v případě cenových akcí, nebo i mimo ně. Nejprve je možné uživatele seznámit s původní cenou, která v porovnání s akční nabídkou bude vyšší. Tím může uživatel získat dojem, že aktuální cena je nižší, než by měla být, a proto bude více motivován k provedení nákupu. [16, str. 14] Na tomto principu jsou postaveny (v současné době tolik populární) slevové servery – navzdory tomu, že nabídky, které jsou na nich prezentovány, mnohdy nejsou cenově ničím výjimečné, dojde často k prodeji díky navození dojmu výhodnosti. Tento faktor bývá v případě slevových serverů často využíván spolu s navozováním dojmu naléhavosti, pomocí odpočítávání zbývajících času do ukončení nabídky.

Vytváření rámců

Pomocí vhodných metod prezentace informací je možné dosáhnout zvýšení konverzí. Čím dál častěji je například možné narazit na prezentaci cen pomocí přepočtu na jeden měsíc – tato technika se využívá mimo jiné při komunikaci

finančních produktů nebo i hostingových služeb. Pokud bude cena definována jako například 100 Kč za měsíc, může to potenciálním zákazníkům pomoci se lépe rozhodnout, než kdyby cena byla uvedena jako 1200 Kč za rok.

5 A/B a MVT testování webu

Jak uvádí McFarland [16, str. 21], „naše intuice se mnohdy mýlí – většina nápadů [týkajících se změn na webu] nevede ke zlepšení hodnot metrik, kterých má být dosaženo.“ Proto je nezbytné vliv všech faktorů, které by mohly ovlivnit konverzní poměr webu, testovat. Velký potenciál v této oblasti skýtá A/B a MVT testování. „A/B a MVT jsou metody, které umožňují provádění kontrolovaných experimentů online.“ [16, str. 45] Závěry, učiněné na základě vhodně strukturovaných testů, je možné využít i při tvorbě a úpravě dalších webových stránek, i když se některé aspekty budou lišit. [25]

Oba přístupy jsou založeny na sledování výkonu různých verzí webu, přičemž jsou tyto varianty do běhu webu nasazovány současně a každé z nich je alokována část návštěvnosti. Rozdíl mezi A/B testováním a MVT spočívá ve struktuře prováděných změn – zatímco v případě A/B testování je obvykle zkoumán vliv jednoho aspektu, MVT testování zkoumání současné působení různých aspektů.

A/B testování je vhodnější pro případy, kdy se pracuje s menší návštěvností stránek, protože je z jeho výsledků možné snadněji vyvozovat závěry. Stejně tak je jeho implementace méně komplikovaná. V rámci A/B testování není nezbytně nutné testovat jen právě dvě varianty (tedy A a B). Samozřejmě je možné souběžně testovat i více variant webu – v případě čtyř variant je tedy test možné označit jako A/B/C/D. [25]

Čím méně variant bude specifikováno, tím kratší doba bude pro provedení testu nutná, respektive bude stačit využití menšího počtu návštěvníků. Délka testu pak také souvisí s požadovanou průkazností daného testu. Pro vyzkoušení variant v komplexním provozu webu je vhodné provádět test od pondělí do neděle, aby byly webové stránky vystaveny různým typům návštěvníků a různým typům reakcí. [16, str. 51]

Testování webových stránek je vhodné specifikovat tak, aby bylo snadné jakýkoliv probíhající test rychle přerušit. To bude užitečné v případě, že se brzy

ukáže nevhodnost určitého experimentálního směřování. Na tento požadavek je nezbytné myslet při provádění změn v kódu stránek.

5.1 Nástroje pro A/B testování

Na trhu je dostupná široká škála produktů, které usnadňují provádění změn na webu, provádění samotných testů a analyzování výsledků. Mnoho z nich je placených, existují ale i kvalitní alternativy, jejichž použití je zdarma. Některé programy je možné vyzkoušet na bázi trial verzí.

Software Visual Website Optimizer je dostupný v cloudu. Umožňuje velice rychlé nastavování A/B testovacích kampaní. V zásadě nejsou pro jejich nastavení a správu nezbytné téměř žádné programátorské ani designérské schopnosti. Jediný technický úkon, který je nezbytný, je zavedení sledovacího kódu do záhlaví stránek, jež mají být podrobeny testování. Vše ostatní je pak možné provádět přímo v uživatelském rozhraní systému VWO. Program je placený, nicméně je možné jej po dobu jednoho týdne vyzkoušet zdarma.

Optimizely je platforma pro provádění komplexních A/B a MVT testů. Výhodou je, že je tento program v základní verzi dostupný zcela zdarma. Základní verze Starter je dostačující pro testování se souhrnnou měsíční návštěvností až 50 000 uživatelů.[26]

Robustnější řešení nabízí software Adobe Test&Target. Jedná se o propracovanou platformu, která nabízí vše, co výše uvedené cloudové služby, ale navíc přidává pokročilejší možnosti analýzy a reportování. V rámci větších projektů najde využití i technika automatického cílení obsahu na individuální návštěvníky se schopností strojového učení.

6 Metodika

6.1 Dotazníkové šetření

Pomocí dotazování byly identifikovány potřeby uživatelů, týkající se nabízené služby. Hlavními cíly dotazníkového šetření a následné statistické analýzy získaných dat byla identifikace cenové hladiny atraktivní pro cílovou skupinu ve vztahu ke službě poskytované prostřednictvím daného webu, a také identifikace preferovaného obchodního modelu.

Cílovou skupinou, která byla analyzována, byly osoby aktivně hledající práci, jež mají přístup k internetu a využívají jej pro hledání práce. Tento omezující faktor byl využit s ohledem na povahu předmětné služby – je přístupná prostřednictvím internetu. Rozsah vzorku byl 500 respondentů. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na funkčnost webu a služby – na obchodní model z pohledu zákazníka.

Sběr dat byl proveden pomocí systému VypInTo.cz, který umožňuje jejich export, aby bylo možné data využít i v jiných programech. Pro testování statistických hypotéz o vzájemné závislosti proměnných byl využit chí-kvadrát test dobré shody. Konfidenční interval byl stanoven na 95 %. Testování hypotéz probíhalo pomocí cloudového software StatWing.

Samotný dotazník byl sestaven na základě výzkumných cílů a hypotéz, které jsou specifikovány v další části této práce. Pro získání respondentů byly využity možnosti placené propagace na sociální síti Facebook.

6.2 Uživatelské testování výchozích verzí webů

Uživatelské testování webu bylo provedeno za účelem získání poznatků o tom, jak se uživatelé na webu orientují, jestli vždy naleznou, co hledají a jak na ně web působí. Uživatelské testování bylo primárně zaměřeno na použitelnost webu, přičemž měření probíhalo na základě definice jednotlivých oblastí použitelnosti, jak byly definovány v předchozím přehledu. V potaz bude bráno

i intuitivní ohodnocení obsahu a funkčnosti, neboť může poskytnout zajímavé podklady pro další výzkum.

Jako předmět uživatelského testování byly zvoleny webové stránky, které jsou určené pro segment „nezaměstnaní, hledající práci“. Uživatelé tyto stránky testovali v náhodném pořadí a s dodržением náhodného pořadí úkolových bloků, aby bylo možné dosáhnout vyšší objektivnosti výsledků výzkumu při zachování co nejnižšího počtu testerů. Do testování bylo zapojeno 20 uživatelů, což je počet, který je v odborné literatuře udáván jako optimální kompromis mezi náklady a přínosy. Weby, jejichž použitelnost byla zkoumána, byly zvoleny na základě analýzy trhu, která se zaměřila na návštěvnost a popularitu jednotlivých řešení.

Uživatelská zkušenost byla měřena pro jednotlivé aspekty, které byly definovány ve zdrojové literatuře [12] a přizpůsobeny problematice webových stránek:

- Rychlost osvojení si práce s webovou stránkou,
- Efektivita práce s webem,
- Zapamatování si ovládání webu,
- Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav,
- Uspokojení z použití webu.

Ohodnocení jednotlivých kategorií bylo prováděno pomocí dotazníku, který byl s uživateli, zapojenými do uživatelského testování, prováděn ihned po ukončení práce s jednotlivými webovými stránkami.

6.3 A/B testování / MVT

Prostřednictvím této metody byly zkoumány výkony různých verzí webu, přičemž jednotlivé verze byly připraveny na základě informací získaných uživatelským testováním, studiem poznatků o webové použitelnosti a, pokud jde o obchodní model, i na základě dotazníkového šetření. Sledovanou veličinou během testování byla míra konverze, přičemž jako nejvýkonnější varianta webu byla zvolena verze, která vedla k maximalizaci hodnoty míry konverze. Volba metody (A/B či MVT), byla učiněna na základě informací získaných výše uvede-

nými způsoby a závisela na množství faktorů identifikovaných jako významných pro míru konverze.

Dříve zmíněné uživatelské testování výchozích verzí webů je úzce propojeno s A/B nebo MVT testováním. Metodika uživatelského testování a testování více variant webu za běžného chodu, jež byla aplikována v této práci, vychází z běžných industriálních principů a návazností. Marketingová agentura Robert-Nemec.com, která patří k nejprestižnějším českým digitálním marketingovým společnostem, prosazuje následující sekvenci kroků:

- 1) Volba vzhledů, nebo webů, jejichž použitelnost se bude vyhodnocovat.
- 2) Otestování použitelnosti vzhledu na méně pokročilých uživateli internetu – tak je možné rychle odhalit hlavní potíže, které se k daným designům váží.
- 3) Sestavení hypotéz ohledně použitelnosti webu.
- 4) Definice hlavních priorit – s ohledem na komerční cíle webu.
- 5) Příprava podkladů (designová koncepční řešení, změny ve funkčnosti nebo další akce, které jsou potřeba pro vznik nových variant projektů, jejichž návrh bude vycházet z předchozích kroků).
- 6) Příprava testování, práce s analytickým software.
- 7) Provedení testů na dostatečném počtu uživatelů.
- 8) Vyhodnocení konverzních testů, ověření splnění hypotéz.
- 9) Sestavení koncepčního zadání na základě získaných poznatků.
- 10) Ukončení, vyhodnocení a následné opakování testů s dalšími úpravami.

[27]

Poslední zmiňovaný, desátý krok je uplatnitelný v podnikovém prostředí v rámci neustálého, kontinuálního zlepšování podniku, jehož komponentou mohou být právě webové stránky.

Uživatelské testování a statistické testování různých verzí webu je úzce propojené, liší se ale přístupy – práce s jednotlivými uživateli využívá zpravidla kvalitativních metod, zatímco statistické testování je samozřejmě založeno na metodách kvantitativních. První přístup pomáhá odhalit chyby, druhý přístup umožňuje otestovat řešení, která chyby napravují.[28]

7 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je možné využít pro zjištění potřeb zákazníků. Motivaci k nákupu bylo v případě daného typu webových služeb nutno ověřit. Bylo třeba určit, jaké problémy a s jakou prioritou potřebují zákazníci, v souvislosti s nabízeným produktem, vyřešit.

Na základě odpovědí respondentů bylo možné určit hlavní oblasti problémů, které potenciální zákazníci potřebují vyřešit. Na základě definice portfolia problémů bylo možné sestavit několik ústředních motivů webu, dle zaměření na poskytnutí řešení jednotlivých problémů – cílem marketéra je získat si pozornost co nejvíce potenciálních zákazníků.

Dotazníkovým šetřením bylo zkoumáno, o jaké služby mají osoby, které hledají práci, zájem. Cílem bylo identifikovat potenciálně ziskové služby, jež by mohly být implementovány a využity v rámci marketingové komunikace. Propagaci i strukturu samotného webu bude možné přizpůsobit na základě zjištěných vztahů různých segmentů k různým službám. Zkoumána byla žádoucnost následujících služeb:

- Kontrola pravopisu v životopise,
- Kontrola obsahu životopisu co do formální stránky,
- Profesionální design životopisu, který zaujme zaměstnavatele,
- Kontrola životopisu odborníkem.

Trh práce by mohl být v České republice poněkud zaostalý – tedy alespoň ve srovnání s vyspělými západními zeměmi. Přesná data o této části trhu se nepodařilo během zpracování této práce dohledat. Jako informativní sonda ovšem může posloužit srovnání nabídek, které je možné dohledat prostřednictvím internetu.

Při zadání termínu „cv writing services“ do vyhledávače (například Google.com) bude vyhledáno mnoho nabídek služeb, které slouží ke zdokonalení životopisů. Při vyhledávání českých ekvivalentů se ukáže, že jsou podobné služby těžko nalezitelné. Jedním z cílů dotazníkového šetření tedy bylo prozkoumání

zájmu o podobný typ služeb mezi českými zájemci o zaměstnání. Tento průzkum může posloužit jako odrazový můstek pro zajištění produkce těchto služeb.

7.1 Hypotézy a cíle, které byly v rámci dotazníkového šetření ověřovány

Cílem dotazníkového šetření, které bylo v rámci této práce prováděno, bylo prozkoumání potřeb segmentu „lidé hledající práci“ do té míry, aby bylo možné určit, jak zlepšit konverzní poměr internetového projektu, který nabízí služby pro tyto osoby. Proto byly před přípravou dotazníku definovány následující otázky:

- Jaké platební metody jsou u cílové skupiny nejvíce preferovány?
- Je pro cílovou skupinu důležitá bezpečnost informací, které do tvořiče životopisu zadají?
- Jaké dodatkové služby by mohly být pro uživatele tvořiče životopisu zajímavé?
- Jaké jsou cenové preference daného segmentu ve vztahu k produktům, které mohou pomoci najít práci?
- Souvisí nějak věk (nebo pohlaví) a zájem o tvorbu životopisu?

Cílem dotazníkového šetření bylo na tyto otázky odpovědět, respektive poskytnout podklady k naplnění prvotního cíle, kterým je zvýšení konverzního poměru webu, jenž je určený pro prodej služeb osobám hledajícím práci. Za tímto účelem byly definovány tyto hypotézy, jejichž platnost byla po provedení sběru dat analyticky ověřována pomocí statistických metod:

- 1) H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a zájmem o službu tvorby životopisu
 H_1 : Existuje závislost mezi věkem a zájmem o službu tvorby životopisu
- 2) H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a cenovými preferencemi
 H_1 : Existuje závislost mezi věkem a cenovými preferencemi
- 3) H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a zájmem o automatizované vytvoření webové stránky s pracovním profilem dle životopisu
 H_1 : Existuje závislost mezi věkem a zájmem o automatizované vytvoření

- webové stránky s pracovním profilem dle životopisu
- 4) H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a zájem o automatizované vytvoření pracovního profilu na sociální síti LinkedIn
 H_1 : Existuje závislost mezi věkem a zájmem o automatizované vytvoření pracovního profilu na sociální síti LinkedIn
 - 5) H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a zájem o automatizované vyhledání 100 nabídek práce podle údajů, které budou zadány při tvorbě životopisu
 H_1 : Existuje závislost mezi věkem a zájem o automatizované vyhledání 100 nabídek práce podle údajů, které budou zadány při tvorbě životopisu
 - 6) H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a zájmem o službu tvorby životopisu
 H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a zájmem o službu tvorby životopisu
 - 7) H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a cenovými preferencemi
 H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a cenovými preferencemi
 - 8) H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a zájem o automatizované vytvoření webové stránky s pracovním profilem dle životopisu
 H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a zájmem o automatizované vytvoření webové stránky s pracovním profilem dle životopisu
 - 9) H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a zájem o automatizované vytvoření pracovního profilu na sociální síti LinkedIn
 H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a zájmem o automatizované vytvoření pracovního profilu na sociální síti LinkedIn
 - 10) H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a zájem o automatizované vyhledání 100 nabídek práce podle údajů, které budou zadány při tvorbě životopisu
 H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a zájem o automatizované vyhledání 100 nabídek práce podle údajů, které budou zadány při tvorbě životopisu

Hypotézy sledují závislosti věku a pohlaví vůči dalším proměnným, neboť se jedná o poměrně snadno zjistitelné údaje. Mohou být identifikovány například v okamžiku, když uživatel webu vyplní detaily svého životopisu. Navíc mohou

být využity pro cílenou propagaci – například prostřednictvím sociální sítě Facebook, která umožňuje zacílení komunikace dle demografických kritérií.

Zjištění, jestli existuje vztah mezi věkem osob, hledajících práci, a zájmem o využití tvořiče životopisu, může být užitečné pro snížení nákladů na propagaci, díky možnosti zacílení na určitou věkovou kategorii segmentu.

V případě potvrzení druhé, alternativní hypotézy, by bylo možné cenovou nabídku optimalizovat pomocí cenové diskriminace – například formou slev pro mladé nebo naopak pro seniory. Tento aspekt může mít praktické využití i v rámci propagačních materiálů – pokud se alternativní hypotéza potvrdí, bude možné aplikaci poznatků využít pro zvýšení zájmu osloveného publika o reklamu, tedy snížit náklady na získání návštěvníků webu.

Ověření hypotéz o závislosti věku a zájmu o dodatečné služby (jako například tvorbu webové stránky s údaji, které uživatel webu zadá v rámci generování životopisu nebo o automatické vytvoření profilu na sociální síti LinkedIn) může být, stejně jako ve výše uvedeném případě, užitečné při vedení marketingové komunikace, zejména při formulaci a cílení reklamních sdělení.

Důležité je i ověření předpokladu, že uživatelé služby pro tvorbu životopisu mají o dané dodatkové služby vlastně zájem, respektive je vhodné zjistit míru zájmu.

7.2 Preselekcce respondentů

Jedním z hlavních cílů jakéhokoliv komerčního subjektu bývá zpravidla snaha o finanční efektivitu provozu. Tento požadavek byl respektován i v rámci této práce, a to mimo jiné při plánování dotazníkového šetření. Vhodným prvotním výběrem (preselekcí) osob, kterým byla nabídnuta účast na dotazníkovém šetření, bylo možné minimalizovat náklady spojené s propagací nabídky. Pro získání respondentů byla využita sociální síť Facebook. Její propagační platforma má totiž následující vlastnosti:

- Umožňuje pokročilé možnosti cílení podle demografie, která byla specifikována na základě dat ČSÚ o struktuře nezaměstnaných,

- Facebook skýtá rozsáhlý potenciál pro cílení podle zájmů, chování na internetu a dalších parametrů,
- V případě dostatečného rozpočtu je možné oslovit velké množství osob – více než tři miliony,[29]
- Při vhodně nastavené reklamní kampani je možné oslovit respondenty při relativně nízkých nákladech.
- Samotná účast uživatele na Facebooku indikuje, že využívá internet, což je velice důležité s ohledem na fakt, že se tato výzkumná práce obecně zaměřuje právě na takto specifikovanou skupinu (i když je nutné určit i další selektory).

Rekrutační dotazování

Před dotazováním jednotlivých respondentů, je vždy třeba určit, jestli jsou součástí publika (segmentu), který je dle zadání třeba studovat. K tomu se využívá takzvané rekrutační dotazování.[8, str. 11] Dotazník, který slouží k identifikaci vhodných respondentů, obsahuje jen několik otázek, takže je jeho vyplnění rychlé. Osoby, které budou identifikovány jako vhodní respondenti, poté mohou být pozvány na vyplnění podrobného dotazníku, který bude sloužit pro získání hlavních dat.

Tato metoda je vhodná v případě, že jsou respondenti hledáni na specifických lokalitách, kde nemohou být z povahy místa dlouho zdrženi. V rámci této práce by mohlo přicházet v potaz vyhledávání respondentů na úřadech práce. Vzhledem k zaměření se na publikum, které využívá pro hledání práce internet, a s pokročilými možnostmi cílení komunikace, kterou určité platformy na internetu nabízí, nebylo nezbytně nutné metodu rekrutačního dotazování využít.

Díky možnostem cílení podle věku a pohlaví umožnil Facebook přesné demografické cílení dle požadavků na výběrovou skupinu, která představuje vzorek nezaměstnaných v ČR. Bohužel Facebook neumožňuje přímé zaměření osob, které aktivně hledají práci, což je segment, který je v popředí zájmu této práce. Ověření tohoto požadavku (hledání práce) bylo stanoveno jednou z prvních otázek v dotazníku.

Extrakce fanoušků tematicky vhodných stránek pro vytvoření vlastních okruhů uživatelů

Pro minimalizaci nákladů by bylo vhodné při tvorbě reklamy na Facebooku vytvořit vlastní okruh uživatelů, u nichž je velice pravděpodobné, že práci hledají. Takoví uživatelé mohou být členy skupin personálních portálů. Využití těchto fanoušků by bylo možné dosáhnout získáním identifikátorů jejich profilů pomocí funkce Facebooku – Graph Search.

Tato funkce je dostupná pouze tehdy, pokud je jako jazyk rozhraní Facebooku nastavena angličtina (toto nastavení ovšem nijak nesouvisí s lidmi, které je takto možné vyhledat). Pomocí speciálních nástrojů je možné provést masový export uživatelů, získat jejich e-mailové adresy (každý uživatel Facebooku má automaticky vytvořenu e-mailovou adresu ve tvaru identifikátor@facebook.com), a ty pak využít při tvorbě okruhu „vlastních“ uživatelů během definice reklamních prvků.

Mezi fanoušky skupin personálních portálů samozřejmě jsou přítomni i lidé, kteří se nachází na pozici zaměstnavatele, respektive personalisty. To není cílová skupina výzkumu, který je specifikován v rámci této práce, ale lepšího zacílení pravděpodobně není možné takto efektivně dosáhnout (při udržení nízkých nákladů na propagaci, respektive distribuci, dotazníku). Skupiny nebo stránky, jejichž fanoušky či členy by bylo možné extrahovat (profily), jsou například:

- Jobs.cz (<https://www.facebook.com/Jobs.cz>)
- Monster.cz (<https://www.facebook.com/Monster.cz>)
- Práce.cz (<https://www.facebook.com/Prace.cz>)
- Nabídkypráce.cz (<https://www.facebook.com/nabidkyprace>)
- NABÍDKY PRÁCE - CELÁ ČR (<https://www.facebook.com/groups/pracovni.nabidky.cr/>)

Je zřejmé, že skupina osob, které práci hledají, není identická se skupinou osob, které jsou nezaměstnané, jak ji určuje ČSÚ. Bohužel přesnější data ale nejsou k dispozici a je třeba pracovat s tím, co je dostupné.

Bylo by možné využít standardního cílení, které Facebook nabízí, pomocí funkce „Zájem“. Tato funkce je dostupná při vytváření reklamy. Bohužel neumožňuje jednoznačnou specifikaci většiny skupin nebo stránek, o které uživatelé Facebooku projevili zájem. Například cílení podle toho, zda někdo projevil zájem o stránky jako Jobs.cz nebo Práce.cz, není vůbec k dispozici. Tato nedostatečná funkčnost vede mnoho specialistů internetového marketingu ke zmíněné extrakci údajů o fanoušcích stránek a k následnému cílení pomocí vlastních okruhů.

Facebook tuto techniku nativně nepodporuje, nicméně technicky vzato je možné ji využít a minimalizovat tak reklamní výdaje – v podnikové praxi je tato technika běžně využívána. S ohledem na aktualizaci obchodních podmínek Facebooku, které tuto činnost jednoznačně zakazují, nebyla tato metoda cílení při distribuci dotazníků využita. [30]

Pro efektivní oslovení potenciálních respondentů by bylo možné využít i sociální síť LinkedIn. V souvislosti s touto sítí je ovšem nutné brát v potaz poměrně nízkou využitelnost v českém prostředí. Aktuálně je registrováno zhruba 400 000 českých profilů. [31] Dalším závažným problémem je i vysoká cena propagace – dolní limit ceny za klik (CPC) je stanoven na úrovni 2 USD. [32] I při pokročilých možnostech cílení je v Českém prostředí s Facebookem možno dosáhnout mnohem nižších nákladů.

Nabídka vyplnění dotazníku tedy byla předložena prostřednictvím reklam sítě Facebook. Potenciální respondenti byli zvoleni podle kritérií, která vyplývají z dat ČSÚ dle specifikace skupiny nezaměstnaných. Rozsah vzorku byl 500 osob.

7.3 Specifikace segmentu

Pro určení cílového segmentu byly využity informace o výsledcích výběrového šetření Českého statistického úřadu za druhé čtvrtletí roku 2014.[33] Hodnoty byly přepočítány pro rozsah výběrového šetření – 500 respondentů. Dlužno podotknout, že v úvodu práce byl cílový segment vytyčen odlišně – osoby hledající práci. S ohledem na nedostupnost relevantních dat byl pro účely této práce ten-

to segment sloučen se segmentem „nezaměstnaní“. Díky metodě sběru dat byl tento segment změněn na skupinu „osoby, hledající práci pomocí internetu“.

Tab. 1 Tabulka - segment nezaměstnaní - absolutní hodnoty

		Podle věkové skupiny (v tis.)					
		15 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 44	45 - 54	55 a více
Nezaměstnaní muži							
základní		8,0	5,0	3,0	3,8	4,5	2,7
střední bez maturity		10,0	8,5	10,4	14,0	17,8	12,0
střední s maturitou		10,9	5,8	4,2	6,3	4,4	3,3
vysokoškolské		1,1	4,1	2,5	3,1	2,0	0,9
Nezaměstnané ženy							
základní		4,9	1,2	2,9	7,2	8,2	4,4
střední bez maturity		4,7	6,7	8,8	21,9	17,2	5,8
střední s maturitou		13,1	6,1	10,2	14,4	9,4	6,5
vysokoškolské		1,8	5,8	1,5	4,9	1,5	1,7
Celkem	318 593,9	54,3	43,1	43,4	75,6	64,9	37,2

Tab. 2 Tabulka - segment nezaměstnaní - relativní hodnoty

		Podle věkové skupiny					
		15 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 44	45 - 54	55 a více
Nezaměstnaní muži							
základní		0,025	0,016	0,009	0,012	0,014	0,008
střední bez maturity		0,031	0,027	0,033	0,044	0,056	0,038
střední s maturitou		0,034	0,018	0,013	0,020	0,014	0,010
vysokoškolské		0,003	0,013	0,008	0,010	0,006	0,003
Nezaměstnané ženy							
základní		0,015	0,004	0,009	0,023	0,026	0,014
střední bez maturity		0,015	0,021	0,028	0,069	0,054	0,018

střední s maturitou	0,041	0,019	0,032	0,045	0,029	0,020
vysokoškolské	0,006	0,018	0,005	0,015	0,005	0,005
Celkem 1,0	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1

Tab. 3 Tabulka - segment nezaměstnaní - absolutní hodnoty přepočítané pro 500 respondentů

Nezaměstnaní muži	Podle věkové skupiny					
	15 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 44	45 - 54	55 a více
základní	12,479	7,829	4,733	5,949	7,033	4,234
střední bez maturity	15,657	13,316	16,315	21,947	27,858	18,792
střední s maturitou	17,063	9,108	6,554	9,871	6,927	5,119
vysokoškolské	1,674	6,508	3,880	4,829	3,162	1,435
Nezaměstnané ženy	15 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 44	45 - 54	55 a více
základní	7,750	1,806	4,564	11,346	12,899	6,921
střední bez maturity	7,328	10,460	13,775	34,381	26,969	9,051
střední s maturitou	20,491	9,605	15,987	22,648	14,709	10,228
vysokoškolské	2,793	9,051	2,319	7,650	2,362	2,632
Celkem 500,0	85,2	67,7	68,1	118,6	101,9	58,4

Struktura a skladba dotazníku byla před jeho publikací několikrát testována na méně pokročilých uživatelích internetu, aby bylo ověřeno, že co nejvíce respondentů pochopí všechny otázky a bude dosaženo maximální míry vyplnění.

7.4 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 1. 9. 2014 do 5. 9. 2014. Zapojilo se do něj více než 500 respondentů. Selekcce respondentů probíhala pomocí demografického cílení reklam sítě Facebook. Pro redukci nákladů bylo využito pokročilého cílení dle zájmů uživatelů – lidé, kteří mají zájem o témata jako „práce“

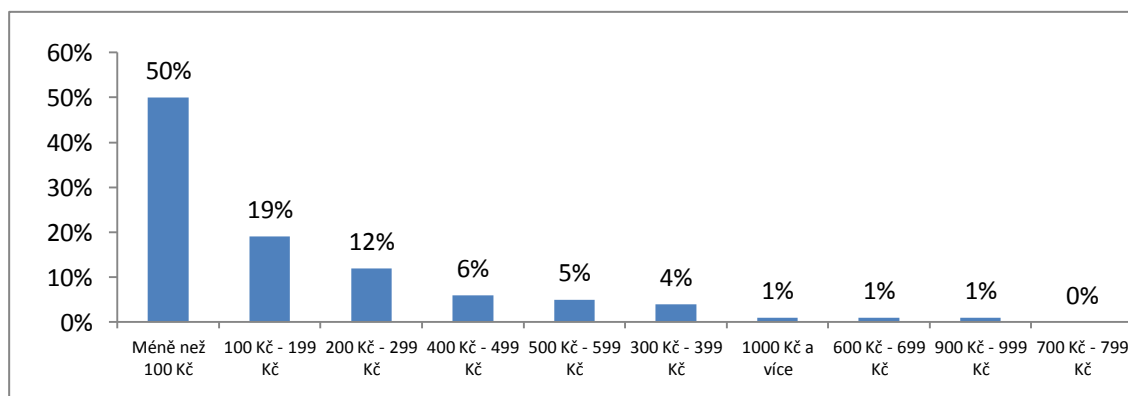
nebo „brigády“ reagovali na výzvu k vyplnění tematického dotazníku ochotněji, než obecněji definované publikum.

Toto zjištění může být prospěšné pro další marketéry, kteří by se zajímali o využití propagace na Facebooku k distribuci dotazníků. Cena za proklik na webovou stránku s dotazníkem činila v případě cílení dle zájmu o práci přibližně 5,69 Kč, zatímco při obecném cílení 8,37 Kč. Informaci o hledání práce respondenti uváděli v dotazníku. Nebylo tedy spoléháno jen na možnosti cílení. Data od osob, které práci nehledají, nebyla pro následující statistiky využita.

Ke zpracování dat byly využity cloudové nástroje DataHero.com, MarketSight a především StatWing.com. Na následujících stránkách budou prezentovány základní statistiky a následně výsledky testů výše specifikovaných hypotéz, které umožní lepší pochopení cílového publika – skupiny osob, které hledají práci pomocí internetu. Demografická struktura byla představena již výše, proto nebude dále přímo rozebírána.

7.5 Základní rozbor dat získaných dotazníkovým šetřením

**Na trhu se objevil produkt, který lze popsat jako "tvořič životopisu".
[..] Kolik byste byli maximálně ochotni za takový produkt zaplatit?**



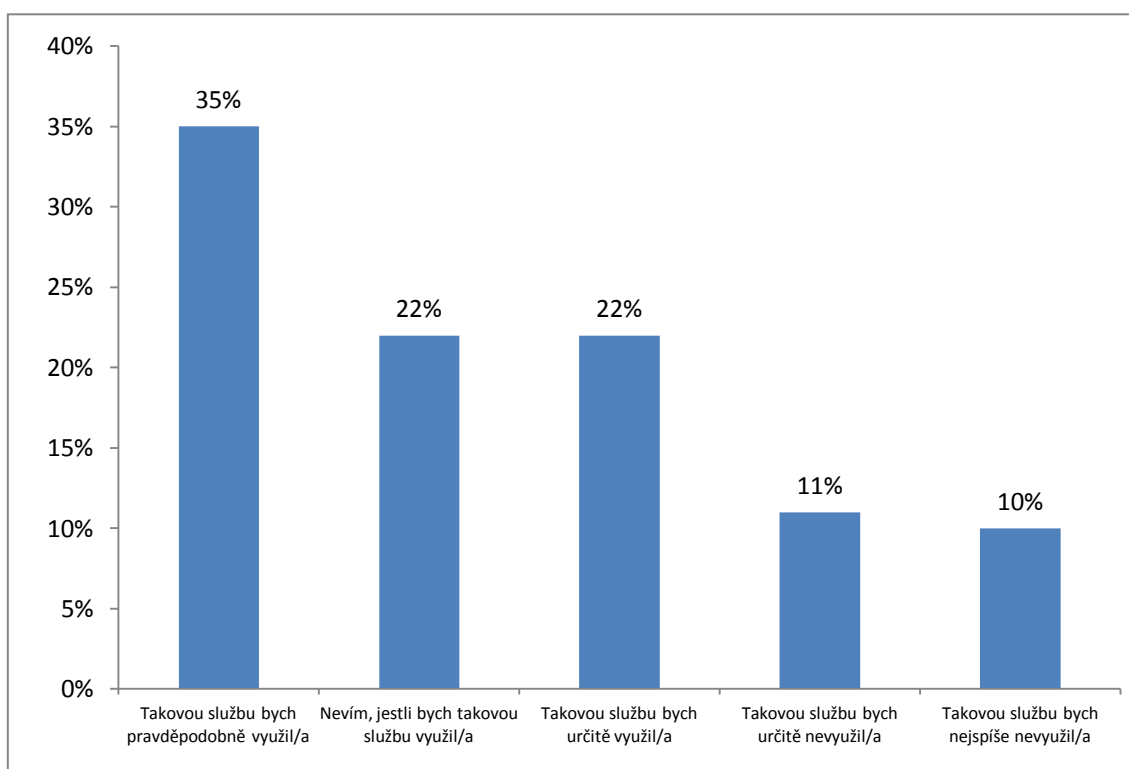
Obr. 1 Maximální cena služby „tvořič životopisu“

Oslovení uživatelé internetu, kteří hledají práci, vyjádřili svoje cenové preference ohledně služby na tvorbu životopisu tak, jak se dalo předpokládat – největší

četnosti dosahuje cena do 99 Kč a každá vyšší cenová skupina dosahuje nižší četnosti. Plošné nastavení ceny na úroveň pod 100 Kč by však pravděpodobně nebylo výhodné. Akumulovaná četnost pro ceny od 100 Kč totiž těsně přesahuje četnost ceny do 100 Kč.

Velice vhodné by tedy mohlo být využití určitých metod cenové diskriminace – tedy pokud by se podařilo odhalit, že citlivost na cenu souvisí s určitou proměnnou, kterou bude možné sledovat a brát ji v potaz při kalkulaci ceny nabídky, tedy pokud se naplní například již dříve specifikovaná hypotéza o souvislosti mezi věkem nebo pohlavím a maximální možnou cenou.

Vyjádřete míru Vašeho zájmu o službu, které by sloužila ke kontrole obsahu životopisu co do jeho FORMÁLNÍ (obsahové) správnosti:

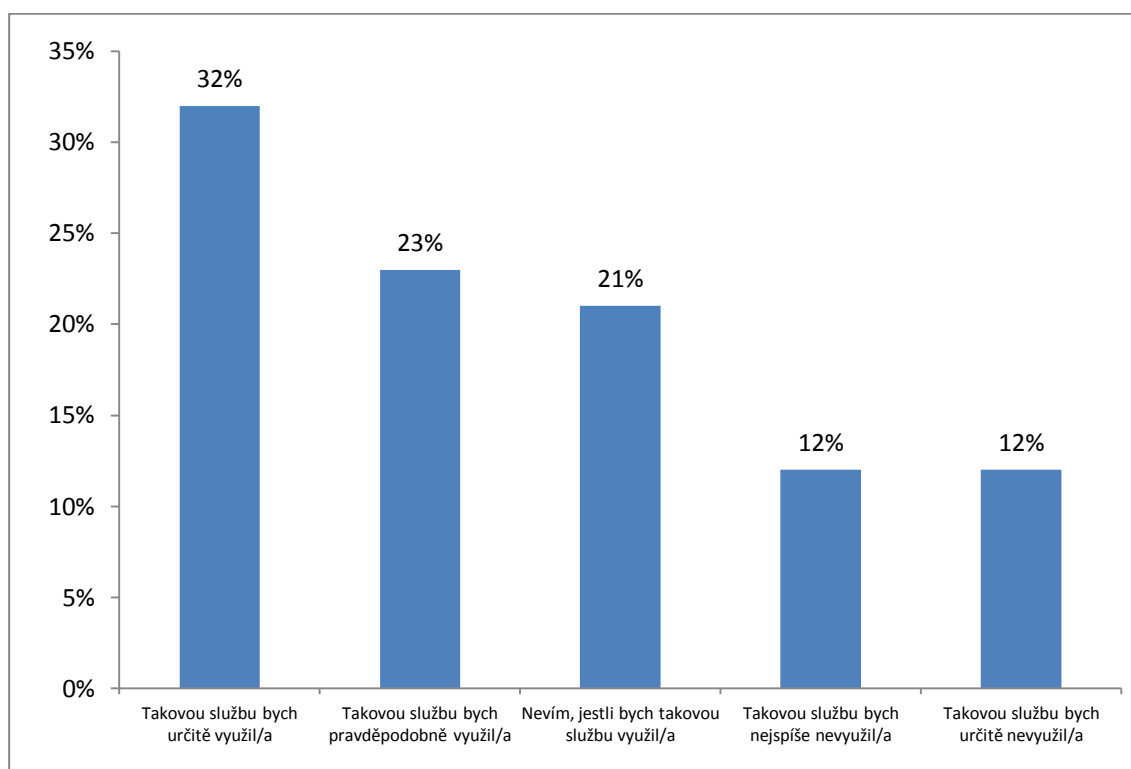


Obr. 2 Zájem o formální kontrolu životopisu

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno z velké části na poznání zájmu osob, které hledají práci prostřednictvím internetu, o doplňkové služby, které mohou souviset s tvorbou životopisu. 35 % dotázaných uvedlo, že by pravděpodobně využilo

službu na kontrolu formální (obsahové) správnosti životopisu. Dalších 22 % dotázaných uvedlo, že by takovou službu určitě využilo. Dohromady by tedy o tuto službu mělo pozitivní zájem 57 % dotázaných. Pro omezení časové náročnosti vyplňování dotazníku nebyla dále zkoumána cenová citlivost uživatelů v tomto směru, nicméně zjištění této míry zájmu je možné využít nejen při samotném prodeji, ale i v rámci propagační komunikace, kdy sdělení o této doplňkové službě může vést ke zvýšení zájmu o produkt, který bude určený pro osoby hledající práci.

Vyjádřete míru Vašeho zájmu o službu, které by sloužila ke kontrole obsahu životopisu co do jeho GRAMATICKÉ správnosti:

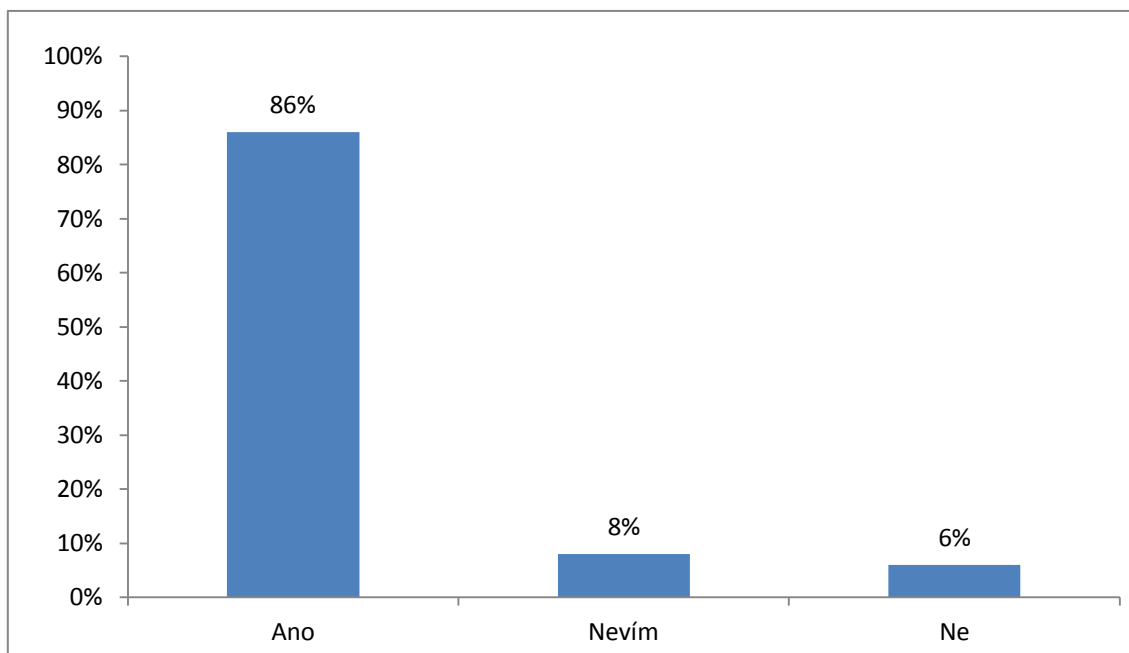


Obr. 3 Zájem o gramatickou kontrolu životopisu

K druhé představené doplňkové službě, určené na kontrolu gramatiky v životopise, reagovala opět těsná většina dotázaných pozitivně – souhrnně 55 % osob. Ryze zamítavě se k využití této služby stavělo 24 % dotázaných. Opět byla tedy identifikována služba, která by mohla být pro dané publikum za určitých

okolností zajímavá. Předmětem dalších výzkumů by ovšem měla být definice cenových preferencí uživatelů hledajících práci, ve vztahu k této doplňkové službě.

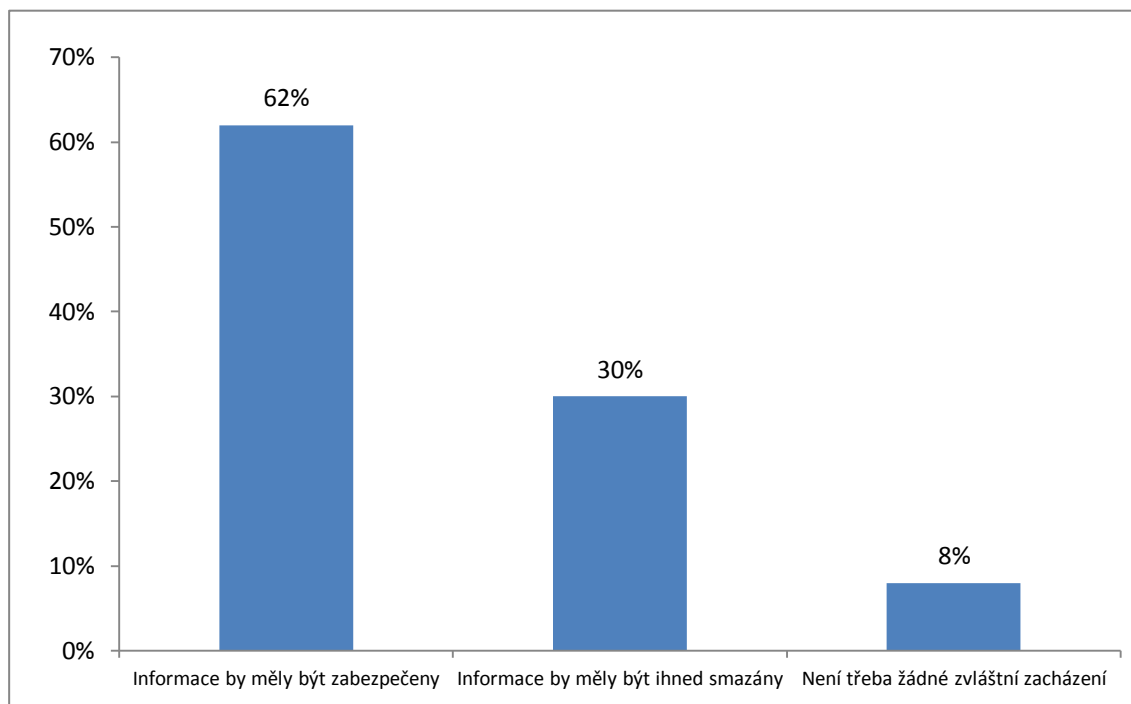
Myslíte si, že vzhled životopisu může ovlivnit dojem, který personalista o uchazeči o práci získá?



Obr. 4 Názor na význam vzhledu životopisu

Většina oslovených uživatelů si myslí, že vzhled životopisu může ovlivnit dojem, který personalista získá o uchazeči o zaměstnání. Pouze 6 % dotázaných uvedlo, že vzhled životopisu dojem z uchazeče neovlivňuje. Tento poznatek je tedy možné využít v rámci marketingové komunikace. Ať již budou osobám, které hledají práci, nabízeny jakékoliv služby, může být služba na tvorbu elegantního moderního životopisu užitečným komplementárním produktem.

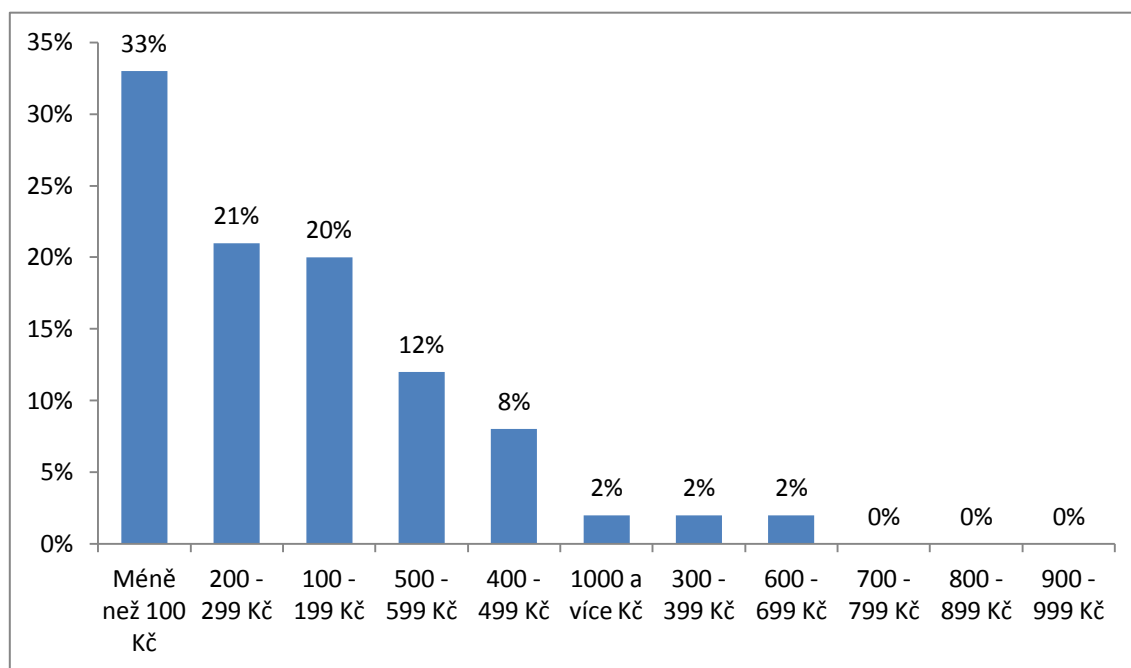
Představte si, že využijete internetovou aplikaci na tvorbu životopisu. Jak by mělo být zacházeno se zadanými informacemi o Vás?



Obr. 5 Názor na zabezpečení údajů

V teoretické části této práce, která rozebírá faktory, jež ovlivňují konverze na webu, byla představena myšlenka, že je velice důležité, aby uživatel webu získal pocit bezpečí. Důležitost tohoto faktoru podporují výsledky dotazování, kdy 62 % oslovených uvedlo, že by informace, jež jsou vloženy do tvořiče životopisu, měly být zabezpečeny. 30 % dotázaných se přiklonilo k ještě striktnější politice, kdy se vyslovili pro okamžité smazání zadaných informací. Pouze 8 % uživatelů si myslí, že není třeba s jejich údaji zacházet zvláštním způsobem.

Kolik byste byli maximálně ochotni zaplatit za pomoc odborníka při tvorbě životopisu?



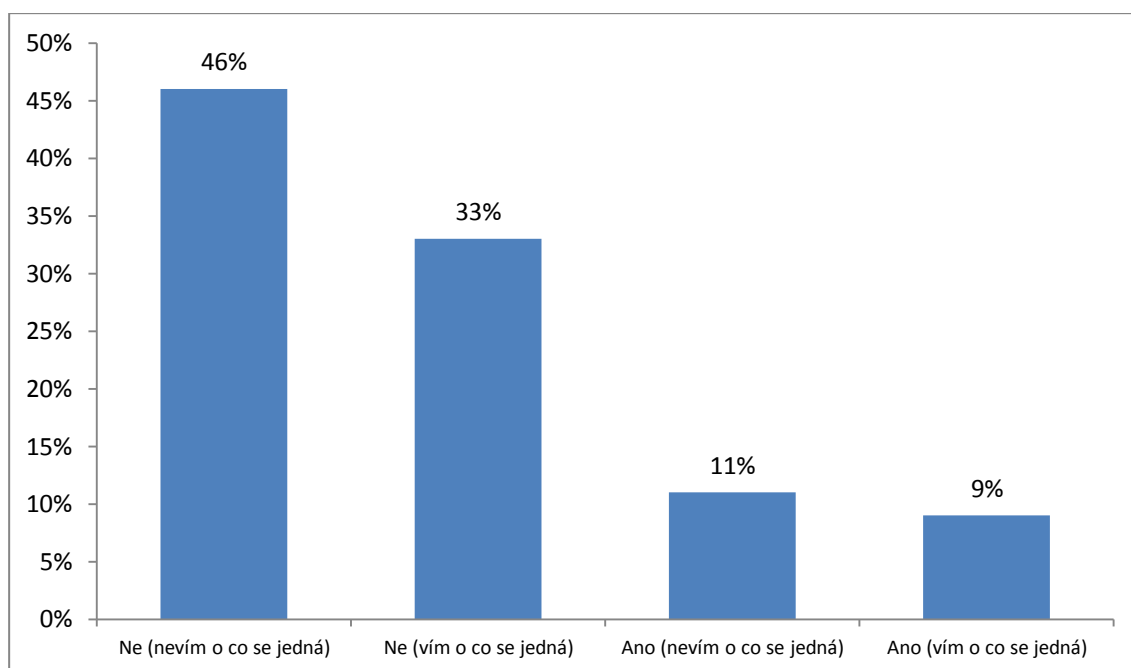
Obr. 6 Maximální cena služby odborníka

Zajímavá jsou data o citlivosti respondentů na cenu služby, která by spočívala v pomoci odborníka při tvorbě životopisu. V rámci dotazníku nebylo přesně formulováno, jak by spolupráce s odborníkem probíhala a ani co člověka kvalifikuje jako odborníka. Přesto je zajímavé zjištění, že by si uživatelé byli ochotni za takovou službu připlatit častěji více, než za pouhé vygenerování životopisu ze zadaných údajů – a to i v případě, že by daný životopis byl zpracovaný v moderním grafickém pojetí.

Za pomoc odborníka by při tvorbě životopisu zaplatilo 67 % dotázaných více než 100 korun. Zajímavé je také rozložení dat – není dodržen klasický průběh cenové citlivosti, pozorovatelný u ocenění předchozí zmíněné služby na tvorbu životopisu. S růstem ceny vždy nedojde k poklesu četnosti. Nejvíce je sice zastoupen interval do 100 korun, nicméně druhý nejčetnější je interval od 200 do 299 korun, následovaný intervalem od 100 do 199. Interval od 500 do 599 korun je pak překvapivě hned čtvrtý nejčetnější.

Nabídka služeb tohoto typu tedy skýtá zajímavý komerční potenciál a může být vhodným doplňkem portfolia služeb pro nezaměstnané. Jak bylo již výše uvedeno, v USA je například služba pomoci s tvorbou životopisu mnohem lépe dostupná, než je tomu u nás. Výsledky tohoto dotazníkového šetření napovídají, že by se podobné služby mohly uplatnit i u nás, a že by jejich poskytování mohlo být ekonomicky zajímavé.

Představte si, že využijete internetovou aplikaci na tvorbu životopisu. Přáli byste si, aby vám byl ze zadaných údajů automaticky vytvořen profil na sociální síti LinkedIn?



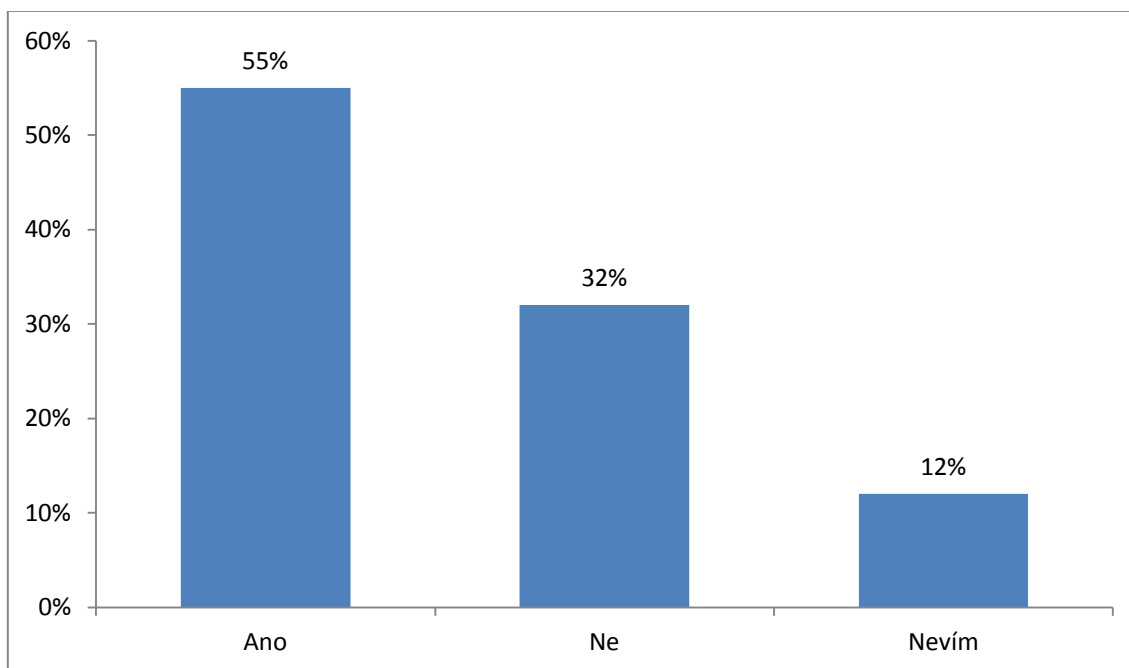
Obr. 7 Zájem o vytvoření profilu na LinkedIn

O doplňkovou službu vytvoření profilu na sociální síti LinkedIn (z údajů zadaných během tvorby životopisu), by mělo zájem jen celkem 20 % dotázaných, přičemž více než polovina z tohoto výběru neví, co to vlastně platforma LinkedIn je.

46 % z dotázaných by o tuto službu nemělo zájem, ale současně tito respondenti rovněž uvedli, že neví, o co se vlastně jedná. Pokud by se tedy podařilo danou službu vhodně představit a seznámit uživatele s jejími výhodami, mohl by

zájem o tento komplement k tvorbě životopisu stoupnout. 33 % oslovených by o export dat na LinkedIn zájem nemělo, přestože tato skupina ví, o co se jedná.

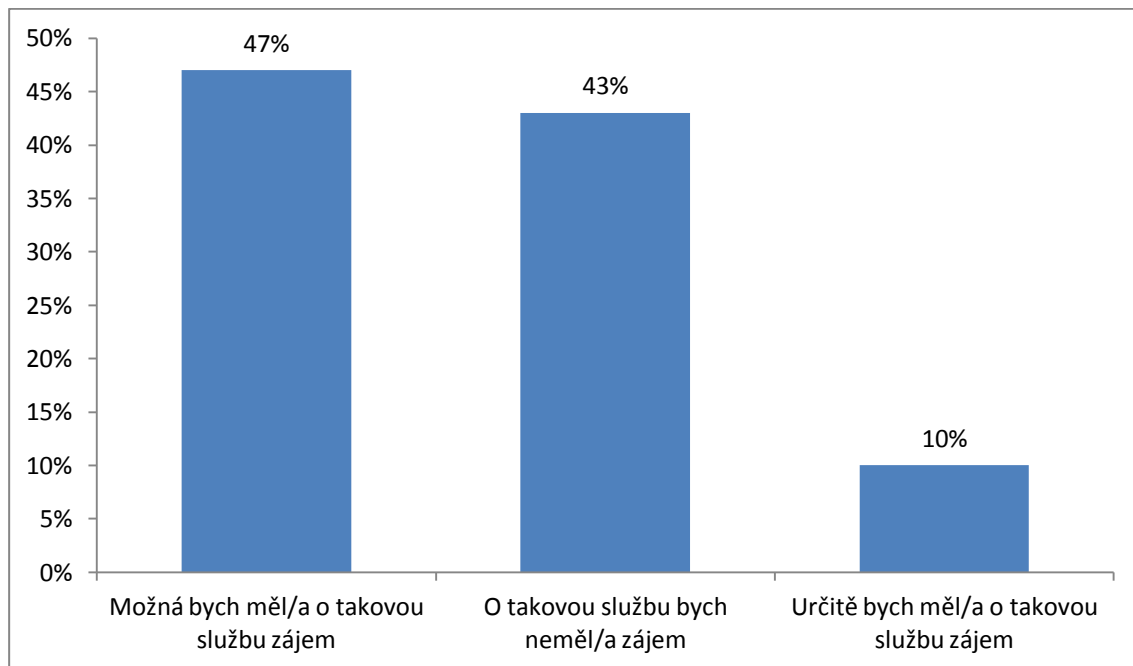
Představte si, že využijete internetovou aplikaci na tvorbu životopisu. Měli byste zájem o uložení životopisu na serveru pro pozdější úpravy?



Obr. 8 Zájem o uložení životopisu

55 % dotázaných uvedlo, že by mělo v případě využití služby na tvorbu životopisů zájem o uložení výsledku na serveru, přičemž by bylo možné životopis dále upravovat. Nabídnutí podobné doplňkové služby by tedy bylo pro mnoho uživatelů užitečné, ale je třeba pamatovat na výsledky, které byly zjištěny u jedné z předchozích otázek, která řešila bezpečnost dat. Více než 60 % uživatelů by si přálo, aby jejich údaje byly zabezpečeny. Spolu s nabídkou uložení životopisu je tedy třeba komunikovat i vysoký standard zabezpečení vložených údajů.

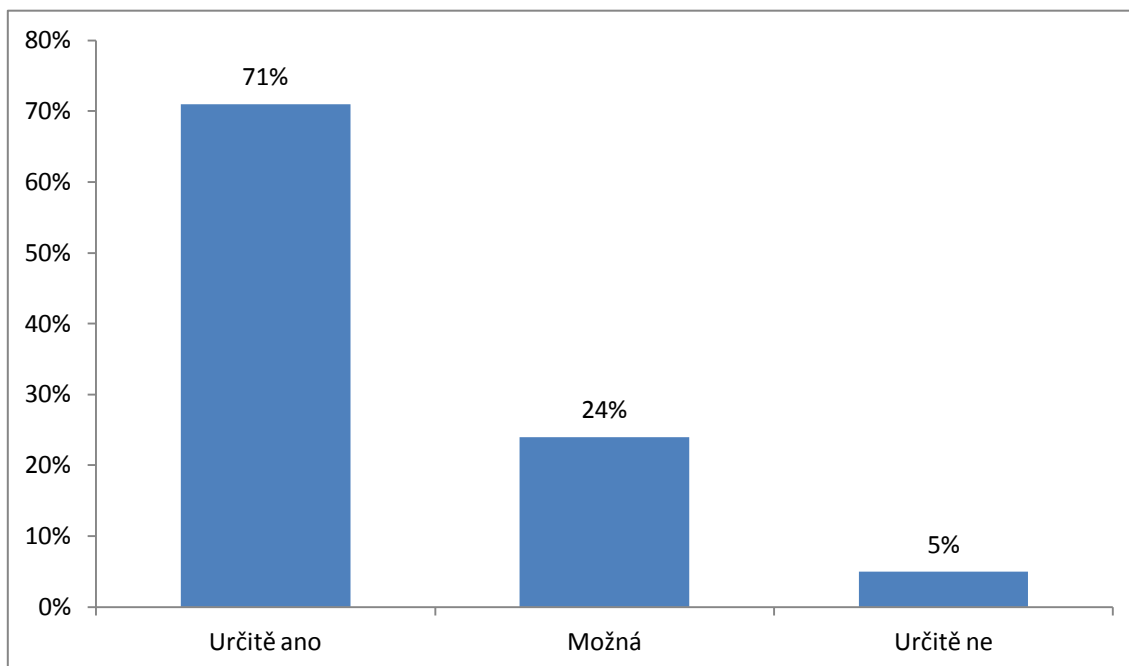
Představte si, že využijete internetovou aplikaci na tvorbu životopisu. Jak moc byste ocenili možnost automatického vytvoření webové stránky se zadanými údaji, s adresou ve stylu www.vase-jmeno.cz (například www.david-novak.cz)?



Obr. 9 Zájem o webové stránky

O službu vytvoření webových stránek a registraci domény pro účely prezentace ve výběrových řízeních projevilo zájem pouze 10 % oslovených. Téměř polovina dotázaných, respektive 47 %, by ale její využití zvážila. Tato doplňková služba tedy může mít ekonomický potenciál. Otázkou ovšem zůstává cenová citlivost nezaměstnaných, kterou by bylo možné prozkoumat v rámci dalších výzkumů.

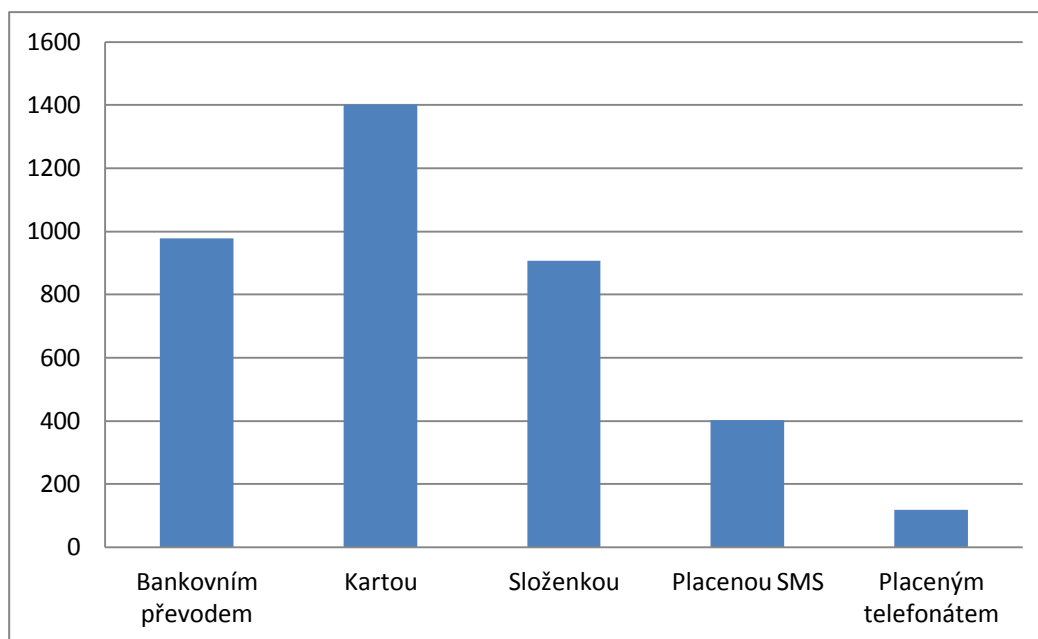
Měli byste zájem o automatické vyhledání 100 nabídek práce, které souvisí s tím, co máte uvedeno v životopise?



Obr. 10 Zájem o vyhledání nabídek práce

Podle výsledků dotazníkového šetření by služba, která by zajistila vyhledání relevantních pracovních nabídek podle obsahu životopisu, mohla být velice oblíbená. Jednoznačný zájem o tento produkt projevilo 71 % dotázaných. S využitím automatizace by bylo možné tuto doplňkovou službu nabídnout k mnoha produktům, které jsou určeny pro osoby hledající práci. Finanční náročnost prvotního vývoje systému je ovšem nejasná. Významnost poptávky je ale jednoznačná, což je pochopitelné – jedná se o službu, která by významně přispívala k naplnění hlavního cíle nezaměstnaných – skutečnému nalezení práce.

Jak nejraději platíte na internetu?



Obr. 11 Oblíbenost platebních metod

Nejoblíbenější platební metodou z nabídnutých byla v provedeném dotazníkovém šetření platba kartou. Následovala platba bankovním převodem, těsně po ní platba složenkou a teprve na čtvrtém místě se umístila platba pomocí SMS. Na posledním místě se umístila platba pomocí telefonátu. Platba na dobírku nebyla do šetření zahrnuta, neboť zaměření výzkumu se týká prodeje služeb, nikoliv fyzických produktů.

Součástí dotazníku byla i otevřená otázka, která měla sloužit pro získání podnětů ke službám, které byly v rámci dotazníku prezentovány. Bohužel se nepodařilo z poskytnutých odpovědí získat žádné užitečné informace.

7.6 Ověření hypotéz

Pro ověření hypotéz byl využit cloudový statistický software Statwing.com. Pro každý zkoumaný pár proměnných byly vypočítány hodnoty P chí-kvadrát testu a Cramerovo V.

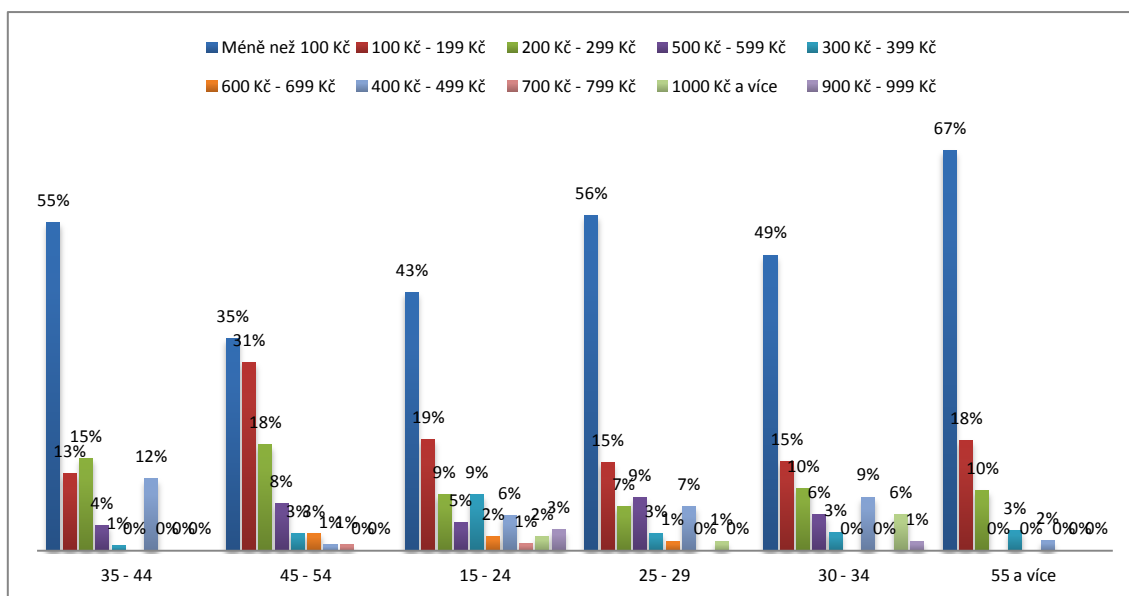
- 1) H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a zájmem o službu tvorby životopisu

H_1 : Existuje závislost mezi věkem a zájmem o službu tvorby životopisu

P-hodnota: 0.0000398

Cramerovo V: 0.192

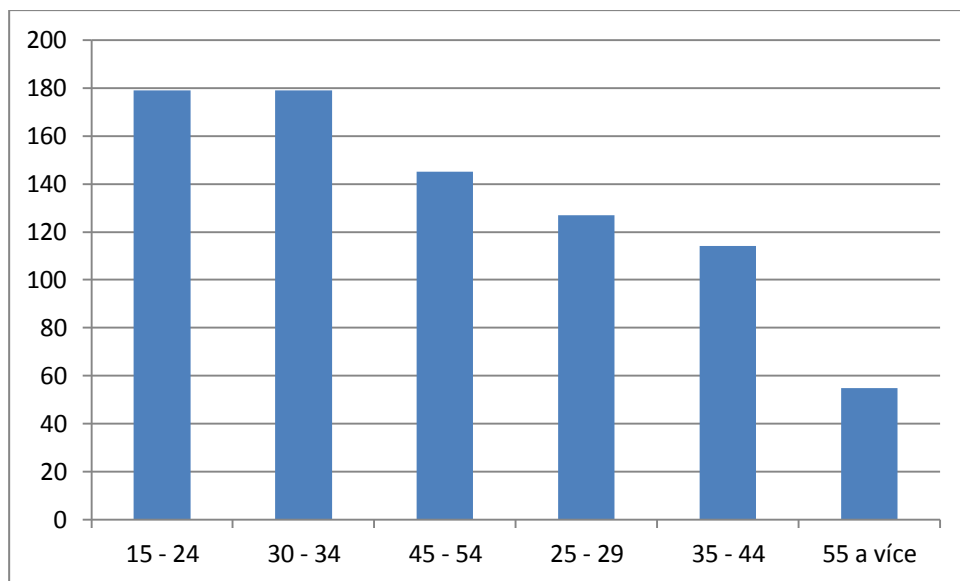
Závěr: Platná je alternativní hypotéza – mezi věkem a zájmem o službu na tvorbu životopisů (zájem měřen pomocí cenové citlivosti) existuje statisticky významná závislost.



Obr. 12 Maximální cena služby „tvořič životopisu“ dle věku

Jako nejméně rentabilní se dle výsledků uživatelského šetření jeví věková skupina nad 54 let. Téměř 70 % respondentů z této skupiny by za službu na tvorbu životopisu bylo ochotno utratit nejvýše 100 korun. Důležité je pochopitelně i prozkoumání rozložení v případě vyšších cenových kategorií, nicméně ani po jejich zvážení se tato věková skupina z hlediska tržeb nejeví jako atraktivní.

Vypočítáním násobků podílů v rámci jednotlivých věkových kategorií a nižších hranic cenových intervalů je možné získat určitý index akumulovaného zisku, s jehož pomocí je možné určit pořadí jednotlivých věkových segmentů podle toho, jakých abstraktních tržeb by teoreticky mohly dosáhnout. Dolní hranice intervalů byly použity pro dosažení méně optimistického scénáře.



Obr. 13 Maximální tržby dle věkových kategorií

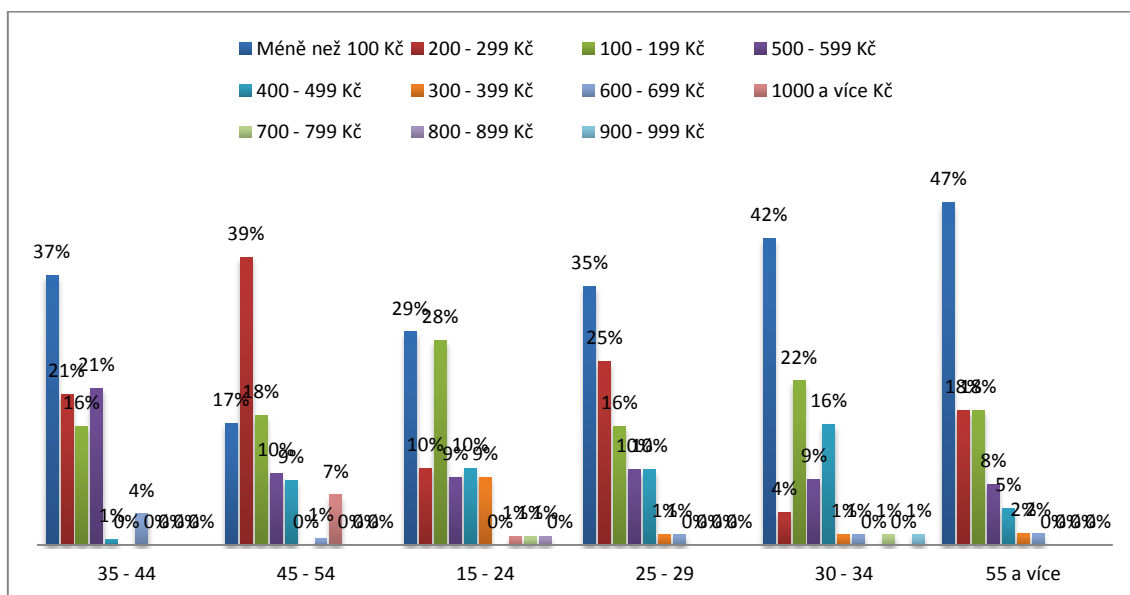
Z grafického znázornění je patrné, že největších tržeb by bylo dosaženo při cílení na věkové skupiny 15 – 24 a 30 – 34. Obě tyto skupiny by shodně vygenerovaly tržby na úrovni 179 jednotek. Třetí nejlepší by byla věková kategorie 45 – 54, následovaná věkovými segmenty 25 – 29 a 35 – 44. Dle očekávání se nejhůře umístila nejstarší zkoumaná věková kategorie.

- 2) H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a cenovými preferencemi vzhledem k poradenství odborníka při tvorbě životopisu
 H_1 : Existuje závislost mezi věkem a cenovými preferencemi vzhledem k poradenství odborníka při tvorbě životopisu

P-hodnota < 0.00001

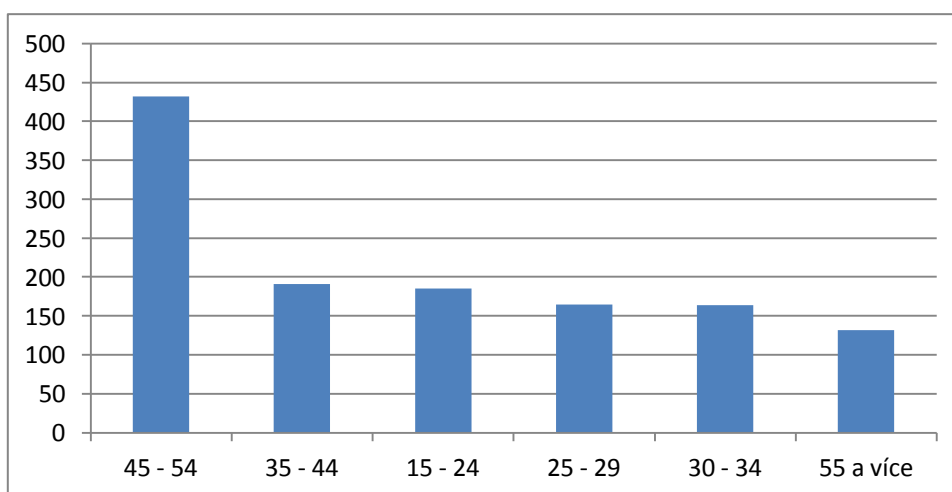
Cramerovo $V=0.241$

Byla zamítnuta nulová hypotéza – mezi věkem a cenovými preferencemi vůči poradenství odborníka při tvorbě životopisu byla nalezena statisticky významná závislost.



Obr. 14 Maximální cena služby „poradenství odborníka“ dle věku

Stejně jako v případě předchozích dvou testovaných proměnných byla nalezena závislost. Pro identifikaci pořadí věkových kategorií respondentů v závislosti na potenciálně generovaných tržbách je opět možné provést jednoduchý přepočít, kdy budou vynásobeny a sečteny podíly preferencí jednotlivých cenových kategorií ve věkových skupinách a dolní intervaly těchto cenových kategorií.



Obr. 15 Maximální tržby za službu „poradenství odborníka“ dle věkových kategorií

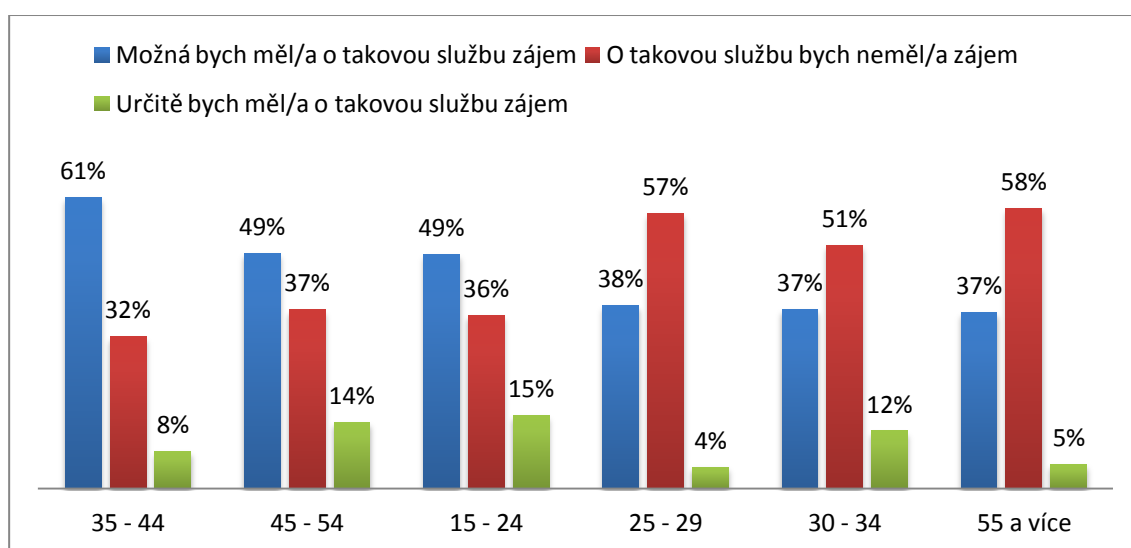
Jak je patrné, jako nejslibnější tři skupiny se jeví i v případě hodnocení úrovně tržeb plynoucích z poradenství (při tvorbě životopisu) stejné věkové kategorie, jako u předchozího případu. Došlo ale k přesunutí skupiny ve věku 45 – 54 ze třetího na prvního místa. Mezi ostatními skupinami pak v tomto případě neexistují podstatnější rozdíly. Marketingové aktivity, související s podobnou službou, by tedy bylo vhodné cílit na osoby ve věku 45 až 54 let.

- 3) H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a zájem o automatizované vytvoření webové stránky s pracovním profilem dle životopisu
 H_1 : Existuje závislost mezi věkem a zájmem o automatizované vytvoření webové stránky s pracovním profilem dle životopisu

P-Value = 0.00102

Cramerovo V = 0.172

Nulová hypotéza byla zamítnuta – mezi věkem a zájmem o automatizované vytvoření webové stránky s pracovním profilem podle údajů, zadaných do životopisu, existuje slabá závislost.



Obr. 16 Zájem o webové stránky dle věku

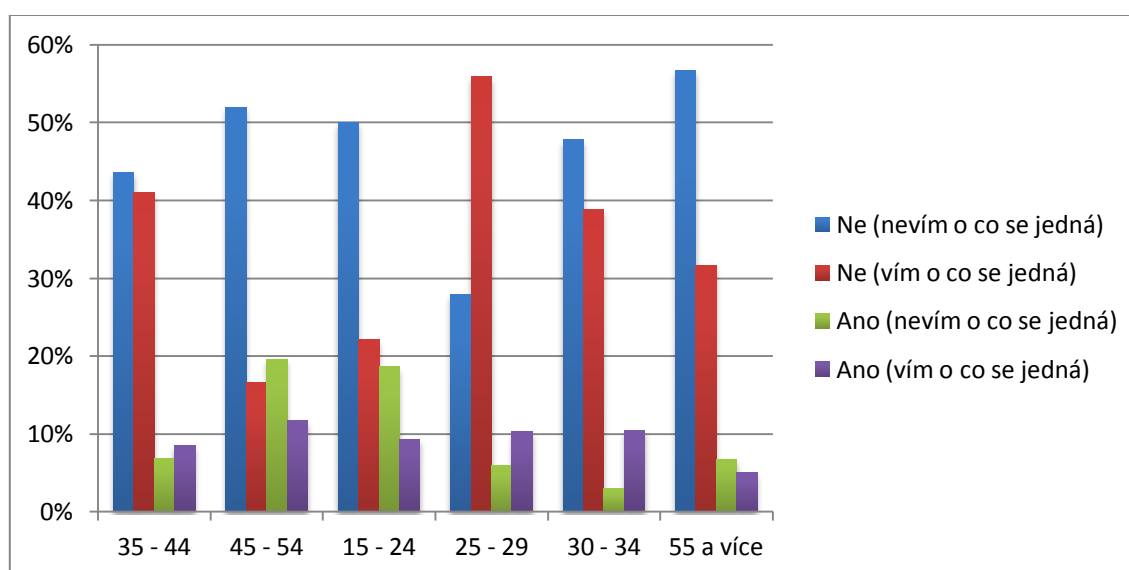
Procentuálně nejméně často vyjádřili přímý zájem o prezentovanou službu na tvorbu osobní webové stránky respondenti ve věkové kategorii 25 – 29 let – pouze ve 4 % procentech případů v rámci skupiny. Naproti tomu nejčastěji projevují jednoznačný zájem dotázaní ve věkových kategoriích 15 – 24 let, 45 – 54 let a 30 – 34 let. Jak již bylo uvedeno, závislost mezi věkem a zájmem o tuto službu je slabá, proto nemusí být zjištěné informace prakticky využitelné pro dosažení vyššího konverzního poměru webu.

- 4) H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a zájem o automatizované vytvoření pracovního profilu na sociální síti LinkedIn
 H_1 : Existuje závislost mezi věkem a zájmem o automatizované vytvoření pracovního profilu na sociální síti LinkedIn

P-hodnota < 0.00001

Cramerovo V = 0.191

Nulová hypotéza byla vyvrácena. Mezi věkem a zájmem o automatizované vytvoření profilu na sociální síti LinkedIn existuje významná závislost.



Obr. 17 Zájem o profil na LinkedIn dle věku

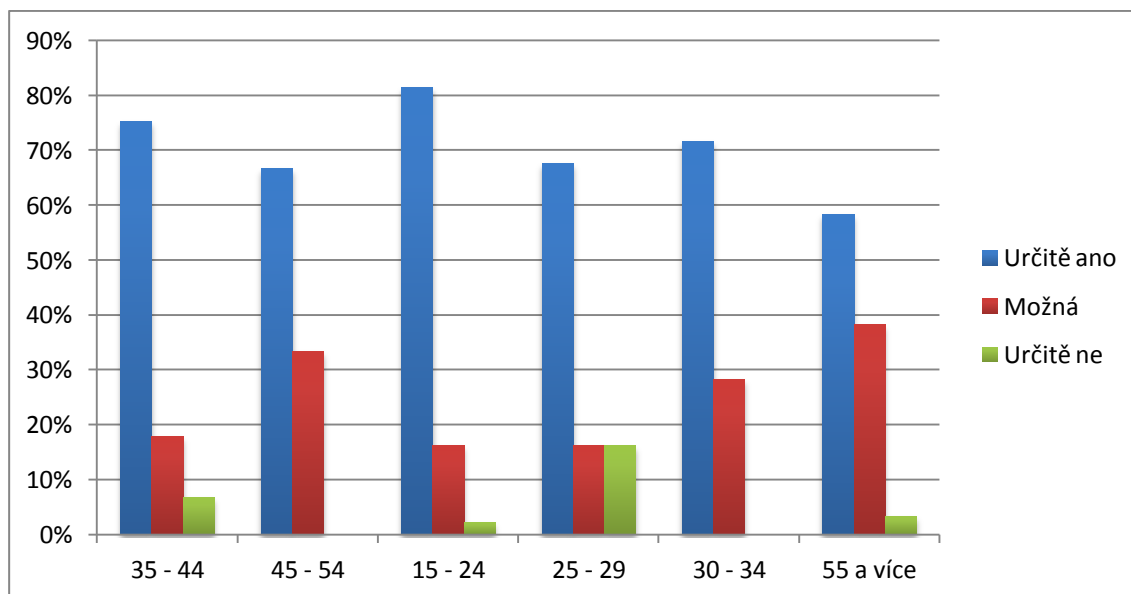
Poměrně největší zastoupení osob, které vědí, co to sociální síť LinkedIn je, bylo nejvýznamnější ve věkové kategorii 25 – 29 let. Dvě skupiny, v nichž jsou poměrově nejvíce zastoupeni zájemci o využití automatického založení profilu na LinkedIn, jsou 45 – 54 let a 15 – 24 let. Těmto skupinám by tedy mohla být daná služba přednostně nabídnuta, pro dosažení lepšího konverzního poměru.

- 5) H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a zájem o automatizované vyhledání 100 nabídek práce podle údajů, které budou zadány při tvorbě životopisu
 H_1 : Existuje závislost mezi věkem a zájem o automatizované vyhledání 100 nabídek práce podle údajů, které budou zadány při tvorbě životopisu

P-hodnota < 0.00001

Cramerovo V = 0.219

Mezi věkem a zájmem o automatické vyhledání nabídek práce, které by korespondovaly s údaji uvedenými v životopise, existuje významná statistická závislost. Nulová hypotéza tedy byla zamítnuta.



Obr. 18 Zájem o vyhledání nabídek práce dle věku

Největší odmítnutí prezentované služby proběhlo z podílového pohledu ve věkové kategorii 25 – 29 let. Naproti tomu největšího přijetí se služba vyhledávání pracovních nabídek dočkala u respondentů ve věku 15 – 24 let. Globálně vzato byla ale nabídnutá služba přijata poměrně kladně (více než 50 % respondentů) u všech věkových skupin.

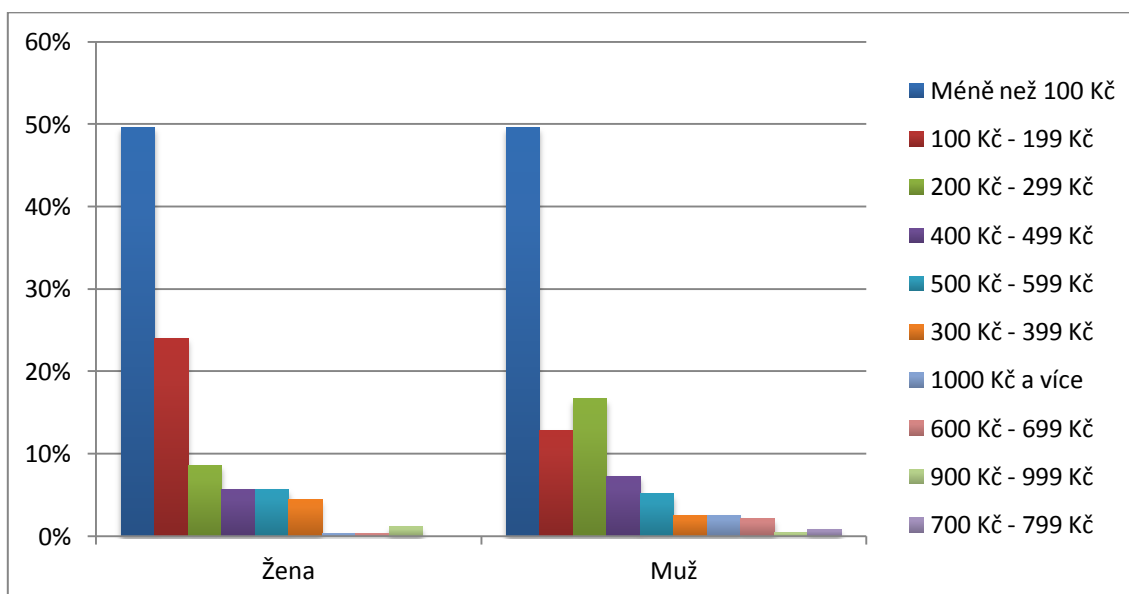
6) H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a zájmem o službu tvorby životopisu

H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a zájmem o službu tvorby životopisu

P-hodnota = 0.00129

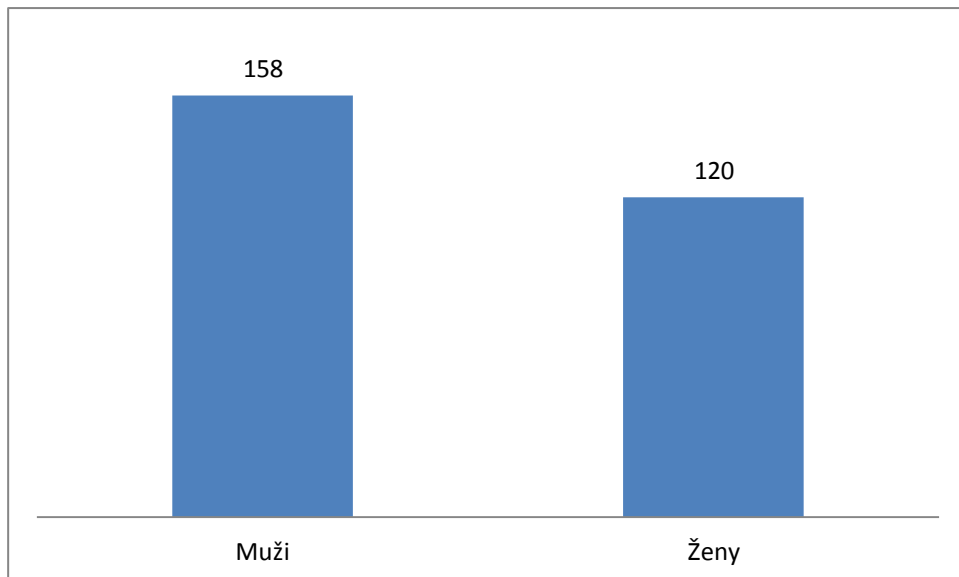
Cramerovo V = 0.233

Mezi pohlavím a zájmem o službu tvorby životopisu byla zjištěna malá, přesto však statisticky významná, závislost. Nulová hypotéza proto byla vyvrácena.



Obr. 19 Maximální cena služby „tvořič životopisu“ dle pohlaví

Tento poznatek bude obtížné prakticky využít. Statistická významnost je skutečně příliš nízká na to, aby bylo možné efektivně ovlivnit konverzní poměr přizpůsobením cenové politiky vůči pohlaví.



Obr. 20 Maximální tržby ze služby „tvořič životopisu“ dle pohlaví

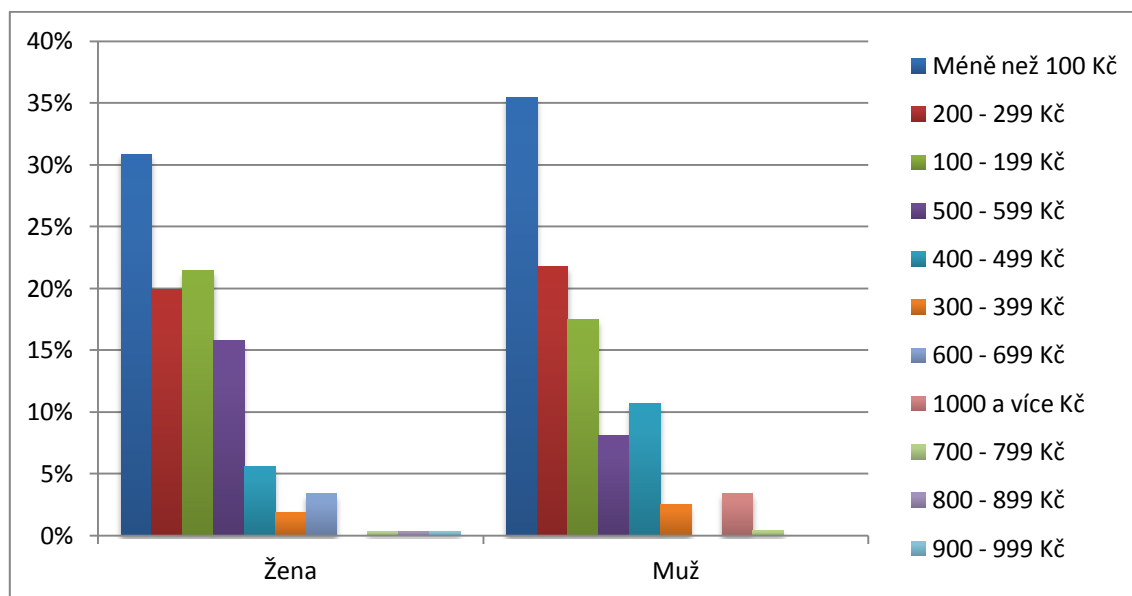
Dále je nutné si uvědomit, že v případě obou věkových kategorií se při zvážení četností hodnotami nižších hranic cenových intervalů dosáhne podobných tržeb. Pro zvážení nastavení cenové politiky na základě závislosti pohlaví a cenové citlivosti by bylo nezbytné provést další výzkumy.

- 7) H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a cenovými preferencemi vzhledem k poradenství ohledně tvorby životopisu
 H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a cenovými preferencemi vzhledem k poradenství ohledně tvorby životopisu

P-hodnota = 0.000587

Cramerovo V = 0.249

Nulová hypotéza byla vyvrácena – mezi pohlavím a cenovými preferencí vůči poradenství při tvorbě životopisu byla nalezena určitá statisticky významná závislost.



Obr. 21 Maximální cena služby „poradenství“ dle pohlaví

Stejně jako v předchozím případě by byla takto učiněná zjištění obtížně aplikovatelná do praxe. Rozhodnutí o nastavení cenové politiky podle pohlaví by bylo vhodné podložit dalšími výzkumy.

- 8) H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a zájmem o automatizované vytvoření webové stránky s pracovním profilem dle životopisu
 H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a zájmem o automatizované vytvoření webové stránky s pracovním profilem dle životopisu

P-hodnota = 0.495

Cramerovo V = 0.0530

Nulová hypotéza byla potvrzena. Mezi pohlavím a zájmem o automatizované vytvoření webové stránky s pracovním profilem podle dat, která uživatel uvede při tvorbě životopisu, neexistuje statisticky významná závislost.

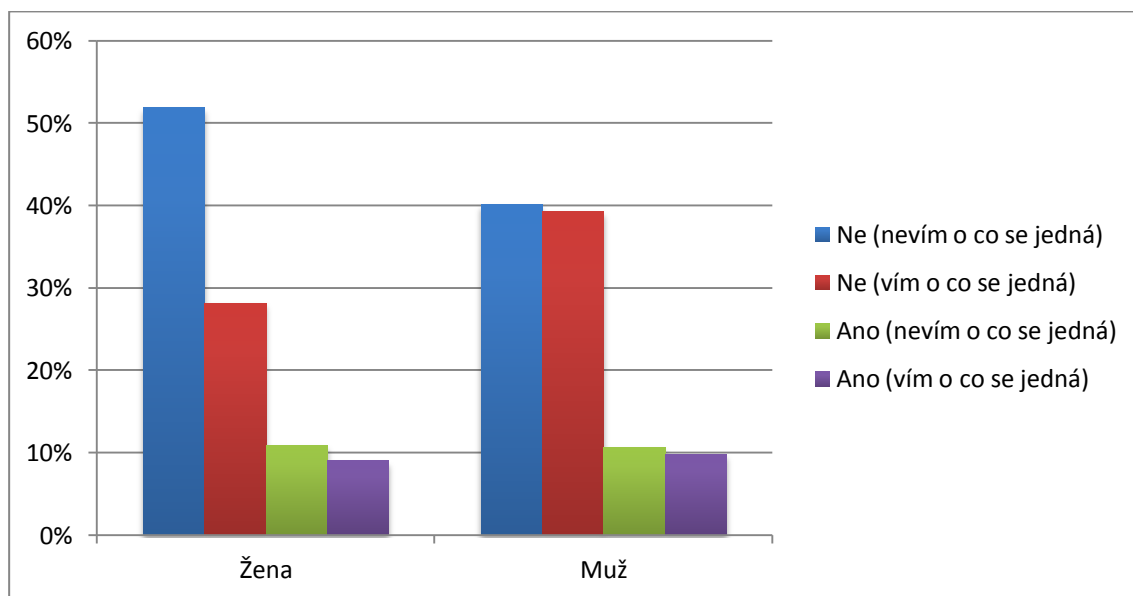
9) H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a zájmem o automatizované vytvoření pracovního profilu na sociální síti LinkedIn

H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a zájmem o automatizované vytvoření pracovního profilu na sociální síti LinkedIn

P-Value = 0.0388

Cramerovo V = 0.129

Nulová hypotéza byla zamítnuta – mezi pohlavím a zájmem o vytvoření profilu na LinkedIn byla identifikována slabá statisticky významná závislost.



Obr. 22 Zájem o profil na LinkedIn dle pohlaví

O tuto službu je celkově poměrně malý zájem, proto možná nebude její implementace tak nápomocná zvýšení konverzního poměru na webu, jako jiné služby, které jsou v této práci doporučeny. Pokud by přesto tato služba byla na internetu dostupná, bylo by vhodné se v rámci marketingové komunikace zaměřit na zvý-

šení informovanosti žen – tento poznatek vyplývá ze struktury odpovědí, která je znázorněna na grafu. Poměrově existuje více žen, které službu odmítly, protože neví, o co se jedná, než mužů. Naproti tomu pozitivně je tato služba vnímána zhruba stejným poměrem u obou skupin.

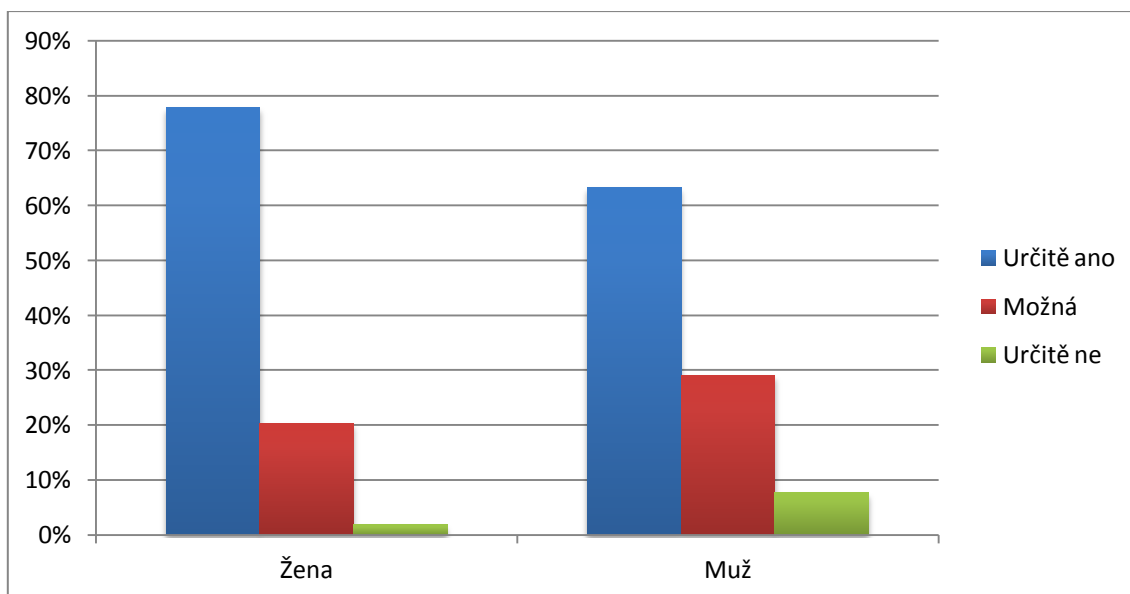
10) H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a zájem o automatizované vyhledání 100 nabídek práce podle údajů, které budou zadány při tvorbě životopisu

H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a zájem o automatizované vyhledání 100 nabídek práce podle údajů, které budou zadány při tvorbě životopisu

P-hodnota = 0.000227

Cramerovo V = 0.183

Mezi proměnnými „pohlaví“ a „zájem o automatizované vyhledání 100 nabídek práce podle údajů zadaných při tvorbě životopisu“ byla identifikovaná slabá, přesto ale statisticky významná závislost.



Obr. 23 Zájem o vyhledání nabídek práce dle pohlaví

7.7 Závěry plynoucí z dotazníkového šetření

Velké možnosti pro zlepšení konverzního poměrů webů, které nabízejí služby osobám, jež hledají práci, skýtá přizpůsobení určitých aspektů obchodního modelu věku uživatelů. Zejména je možné využít závislosti mezi těmito proměnnými:

- Závislost mezi věkem a cenovými preferencemi vzhledem ke službě na tvorbu životopisu,
- závislost mezi věkem a cenovými preferencemi vzhledem k poradenství odborníka při tvorbě životopisu.

Naproti tomu závislosti mezi pohlavím uživatelů a jejich vztahu k různým doplňkovým službám a cenovým citlivostem se prokázaly být jako méně významné. Využití těchto závislostí v praxi pro zvýšení konverzního poměru webu je tedy otázkou získání více informací dalším zkoumáním cílového publika.

Prakticky využitelné je ovšem zjištění, že mezi cílovým publikem panuje velký zájem o službu, která by zajistila automatické vyhledání nabídek práce na základě dat, která jsou zadána do životopisu. Důležité je také potvrzení významnosti zabezpečení informací, které lidé při vytváření životopisu poskytují.

8 Uživatelské testování

V první části práce byly představeny základní principy uživatelského testování. Jak bylo uvedeno v metodické kapitole, uživatelské testování v rámci této práce probíhalo v následující posloupnosti:

- 1) Výběr uživatelů, kteří měli testování provádět,
- 2) Sestavení plánu uživatelského testování (definice úkolových bloků),
- 3) Výběr webových stránek, jejichž použitelnost byla testována a analyzována,
- 4) Samotné testování,
 - a. Splnění zadaných úkolů pro daný test,
 - b. Ohodnocení použitelnosti webu formou dotazování,
- 5) Vyhodnocení testů.

8.1 Výběr uživatelů pro testování

Rozsah testovacího vzorku uživatelů činil 20. Vzhledem k definici cílového segmentu (uvedeno v předchozí kapitole) bylo možno přepočítat rozložení počtu uživatelů dle jednotlivých věkových kategorií a pohlaví následovně:

Tab. 4 Segment nezaměstnaní – absolutní hodnoty přepočítané pro 20 respondentů

		Podle věkové skupiny					
Nezaměstnaní muži		15 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 44	45 - 54	55 a více
základní		0,499	0,313	0,189	0,238	0,281	0,169
střední bez maturity		0,626	0,533	0,653	0,878	1,114	0,752
střední s maturitou		0,683	0,364	0,262	0,395	0,277	0,205
vysokoškolské		0,067	0,260	0,155	0,193	0,126	0,057
Nezaměstnané ženy		15 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 44	45 - 54	55 a více

základní		0,310	0,072	0,183	0,454	0,516	0,277
střední bez maturity		0,293	0,418	0,551	1,375	1,079	0,362
střední s maturitou		0,820	0,384	0,639	0,906	0,588	0,409
vysokoškolské		0,112	0,362	0,093	0,306	0,094	0,105
Celkem	20,0	3,4	2,7	2,7	4,7	4,1	2,3

S ohledem na nedostatečné četnosti některých skupin bylo třeba provést seskupení některých kategorií. Byly tedy sloučeny proměnné, které udávají informaci o vzdělání.

Tab. 5 Segment nezaměstnaní – relativní hodnoty přepočítané pro 20 respondentů, sloučeny kategorie vzdělání, modifikováno

		Podle věkové skupiny					
Nezaměstnaní muži		15 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 44	45 - 54	55 a více
		1,875	1,470	1,259	1,704	1,799	1,183
Nezaměstnané ženy		15 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 44	45 - 54	55 a více
		1,535	1,237	1,466	3,041	2,278	1,153
Celkem	20,0	3,4	2,7	2,7	4,7	4,1	2,3

Následně byly četnosti matematicky zaokrouhleny. Tak byly získány hodnoty sice jen přibližné, konečně ale použitelné. Po zaokrouhlení byl součet hodnot 19, proto byla hodnota počtu uživatelů z kategorie „muži – 25 – 29“ modifikována na vyšší počet, neboť se jednalo o kategorii, která před zaokrouhlením dosahovala téměř hraniční hodnoty – toto bylo provedeno proto, aby bylo možné pracovat s určeným počtem účastníků a získání co nejvíce podnětů.

Tab. 6 Segment nezaměstnaní – absolutní hodnoty přepočítané pro 20 respondentů, sloučený kategorie vzdělání

		Podle věkové skupiny					
Nezaměstnaní							
muži		15 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 44	45 - 54	55 a více
		2	2	1	2	2	1
Nezaměstnané							
ženy		15 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 44	45 - 54	55 a více
		2	1	1	3	2	1
Celkem	20	4	3	2	5	4	2

8.2 Sestavení plánu uživatelského testování

Každé testovací sezení bylo založeno na sledování použitelnosti jednotlivých webových stránek. Weby pro uživatele připravil moderátor. Tester tak nemusel dané projekty vyhledávat, ani zadávat jejich adresy. Každý testovací uživatel měl zadané následující úkoly:

- Seznamte se daným webem,
- Uveďte, co jste o webu zjistili – cokoliv Vás napadne (po 10 vteřinách plnění prvního úkolu),
- Vytvořte si životopis a uložte jej do počítače (rychlost vytvoření životopisu byla měřena až do okamžiku úspěšného stažení souboru),
- Upravte libovolný údaj v životopise,
- Najděte na webu užitečné rady pro tvorbu životopisu a hledání práce.

Tyto úkoly byly provedeny pro každý předem určený web. Na konci práce s jednotlivými webovými stránkami byli uživatelé požádáni o vyplnění stručného dotazníku, který sloužil k ohodnocení jednotlivých aspektů použitelnosti daných projektů:

- Rychlost osvojení si práce s webovou stránkou,
- Efektivita práce s webem,
- Zapamatování si ovládání webu,

- Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav,
- Uspokojení z použití webu.

Sada úkolů spojených s generováním životopisů a úkol, kdy měli uživatelé nalézt informace užitečné pro tvorbu životopisu a hledání práce, byly v rámci jednotlivých testů dělány v náhodné posloupnosti pro zvýšení objektivitu testů.

V rámci této práce nebyly pomocí uživatelského testování prováděny zkoušky různých variant identického projektu (tedy webu Životopisálek.cz, k jehož úpravám má autor této práce přístup), a to s ohledem na větší personální náročnost, kterou by takové testování obnášelo.

Bylo by třeba buďto předem nachystat řadu různých variant webu a poté je nechat otestovat v rámci jednoho sezení uživatelského testování, nebo provádět postupně různá sezení, na nichž by byly následně prezentovány jednotlivé varianty, které by byly upravovány na základě dat, jež by se podařilo získat během předcházejících testů.

V prvním případě by bylo nutné mít k dispozici podstatně větší skupinu uživatelů, než tomu bylo za podmínek, se kterými je uvažováno v této práci. S ohledem na výše uvedený efekt učení, který by mohl vést ke zkreslení výsledků testu, by bylo třeba, aby jednotlivé varianty testovali různí uživatelé. Tak by bylo možné identifikovat faktory, které potenciálně ovlivňují konverzní výkon webu zaměřeného na prodej určitého druhu služeb lidem hledajícím práci, nicméně jednalo by se o finančně, organizačně a časově velice nákladný proces.

Finančně v tom ohledu, že je třeba platit uživatelům zapojeným do testování takového rozsahu, neboť větší množství dobrovolníků je prakticky nemožné získat.

Rovněž by bylo třeba opakovaně zajišťovat odpovídající prostory, vybavení a podpůrný personál, zejména pak moderátora. I v případě, že by moderování vedl sám autor této práce, časový faktor, respektive faktor ušlých nákladů, by nešlo zanedbat. Rozsáhlé testování by představovalo i velký problém co do organizace z pohledu moderátora.

Ovlivnění učení je možné v případě práce jen s jednou skupinou testerů do jisté míry potlačit, pokud bude v rámci uživatelského testování prováděna

inspekce více na sobě nezávislých webů. Určité uživatelské vzorce sice mohou být napříč takovým spektrem identické, nicméně vypočítací hodnota takového uživatelského testu by měla být zvýšena, a to i díky již nastíněné technice stanovování náhodného pořadí úkolů, respektive přímo úkolových bloků, kdy každý blok bude vztažen k jednomu webu.

V případě této práce bylo důležité zjistit, jaké faktory ovlivňují konverzní výkon specifického typu webu. Nebylo proto tak důležité pracovat jen s jedním webem (jako by tomu bylo při doladování konkrétního komerčního projektu v rámci podnikatelského prostředí), ale důležité vlivy bylo možné identifikovat s využitím konkurenčních, relativně podobných, webů.

A/B testování více variant jednoho webu, které byly připraveny na základě prvotního uživatelského testování a v závislosti na výsledcích provedeného dotazníkového šetření, bylo provedeno s reálnými uživateli webu za běžného chodu. Díky tomu bylo testování celkově rychlejší (pochopitelně za předpokladu dostatečné návštěvnosti projektu) a určení významných faktorů, jež ovlivňují konverzní poměr webu, bylo i spolehlivější, než v případě kvalitativního uživatelského testování.

8.3 Podmínky uživatelského testování (set-up) a moderátor

Uživatelské testování bylo prováděno v místnosti, která byla zvolena s ohledem na vhodné podmínky. Jednalo se o prostor, který nebyl zasažen hlukem z ulice, aby nebyli uživatelé rozptylováni. K umístění počítače byl využit běžný kancelářský stůl.

Počítačová sestava byla typu desktop – standardní stolní počítač s monitorem o úhlopříčce 15 palců, s rozlišením 1024 x 768 pixelů. Připojená periférie sestávala pouze z myši a klávesnice. Pro vykreslení stránek byl využit prohlížeč Mozilla Firefox bez nainstalovaných rozšíření, verze 34.0.5, s povoleným spouštěním skriptů.

Moderování uživatelských testů prováděla osoba, která splňuje většinu požadavků, jež byly definovány ve výše uvedeném literárním přehledu – jednalo se tedy o člověka komunikativního typu, flexibilního a se schopností se rychle učit.

8.4 Výběr webových stránek pro testování

Weby, které byly předmět uživatelského testování, byly zvoleny na základě jejich popularity ve vyhledávačích. Pro vyhledání byl zvolen nejvyhledávanější konkrétní termín ze sady frází, spojených se životopisem – „životopis vzor“. Na tento termín je optimalizováno mnoho podobných webových stránek, které nabízejí službu generování životopisu, případně další služby pro osoby, které hledají práci. Často jsou tyto projekty napojeny na databáze uchazečů o zaměstnání a subjektů, kteří naopak hledají zaměstnance.

	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	životopis	10 866	243
1	vzor zivotopis	442	252
2	josef zivotopis	416	0
3	k zivotopis	345	0
4	formular zivotopis	344	2
5	k vyplneni zivotopis	335	0
6	vyplneni zivotopis	335	0
7	formular k zivotopis	317	0
8	formular vyplneni zivotopis	316	0
9	jiri zivotopis	309	0
10	malvina zivotopis	304	0

Obr. 24 Nejhledanější dotazy, obsahující životopis (zdroj <http://search.seznam.cz/stats?q=%C5%BEivotopis>, snímek obrazovky, upraveno)

Webové stránky byly pomocí tohoto termínu vyhledávány pomocí předních vyhledávacích webů v českém prostředí – Seznam.cz a Google.cz. Do testování byly zvoleny následující webové stránky:

- <http://www.dobraprace.cz/zivotopis-vzor.php>
- <http://www.zivotopisonline.cz/>

- <http://www.ceevee.cz/>
- <http://www.zivotopis-snadno.cz/>
- <http://www.zivotopisalek.cz/>

Podmínkou výběru bylo, aby byly webové stránky automaticky v češtině (tuto podmínku nesplňoval například tvořič v rámci webu profesia.cz) a aby bylo možné s jejich pomocí vygenerovat životopis ke stažení.

8.5 Testování

Hodnotící výstupy, získané prací s uživateli, kteří se do testování zapojili, jsou přiložené k této práci. Postupně bylo provedeno testování všech webů se všemi 20 testery.

8.6 Vyhodnocení uživatelského testování

Souhrnně nejvíce bodů za použitelnost získala v uživatelském testování webová stránka <http://www.zivotopis-snadno.cz>. Stejně tak tato webová stránka dosáhla nejlepšího časového skóre, které hodnotilo rychlost vytvoření životopisu.



Obr. 25 Web zivotopis-snadno.cz (zdroj: <http://www.zivotopis-snadno.cz>, snímek obrazovky, upraveno)

Tento projekt z testovací sady webů vybočuje jednoduchostí ovládání a minimalistickým přístupem. Neobsahuje sice různé grafické šablony, díky tomu je ale zase možné provést vytvoření životopisu jen na jedné stránce, bez nutnosti procházení webu. Tím jsou eliminovány zdroje rozptýlení pozornosti uživatelů - návštěvník se může soustředit stále na jednu stránku a nemusí zkoumat stále nové podněty.

Na webu je intuitivně zkombinován vzor životopisu s formulářem na tvorbu životopisu – stačí dvakrát kliknout na uvedené údaje a bude umožněna jejich editace. Užitečný je i obrázek tužky u odkazu „vyplnit svůj životopis“. Někteří uživatelé, zejména ti starší, se snažili na údaje ve vzoru životopisu kliknout, aby je mohli přepsat. Tvůrce na tuto možnost myslel a skutečně je takto možné životopis vyplnit. Kromě toho je ale možné režim úprav aktivovat i právě kliknutím na uvedený odkaz. Existuje tedy více možností ovládání tvořiče, nicméně tento fakt nijak nezvyšuje složitost rozhraní.

Pokud jde o další závěry uživatelského testování, jeden z uživatelů podotknul, že popis funkce „uložení“ není jednoznačný, protože si nebyl jistý, kam se vlastně má soubor uložit. Tento uživatel patří mezi méně pokročilé uživatele počítačů a internetu. Při vývoji uživatelského rozhraní může být vhodné brát v potaz i takové skupiny uživatelů. Jak již bylo uvedeno v literárním přehledu, uživatelé by měli mít možnost získat to, co chtějí. Pokud chtějí mít možnost vytisknout si životopis, měli by mít k dispozici ovládací prvek, který tuto možnost inzeruje.

Na webu www.zivotopisalek.cz se potom projevil problém, kdy někteří uživatelé opakovaně přehlédli tlačítko, sloužící pro vytvoření životopisu po vyplnění formuláře. Tlačítko totiž bylo obklopené shora i ze spodu textem a při rychlejším pohybu po stránce mohlo být přehlédnuto.

Na webu www.dobraprace.cz se objevil naopak problém s přílišnou výrazností jednoho z navigačních prvků v menu. Ze stránky, která pojednávala o tvorbě životopisu, tak mohl být uživatel převeden na jinou stránku, kterou si nepřál studovat, bez toho, aby nejprve prozkoumal první navštívenou stránku.

Odstranění této položky v menu by tak mohlo vést ke zlepšení konverzního poměru.

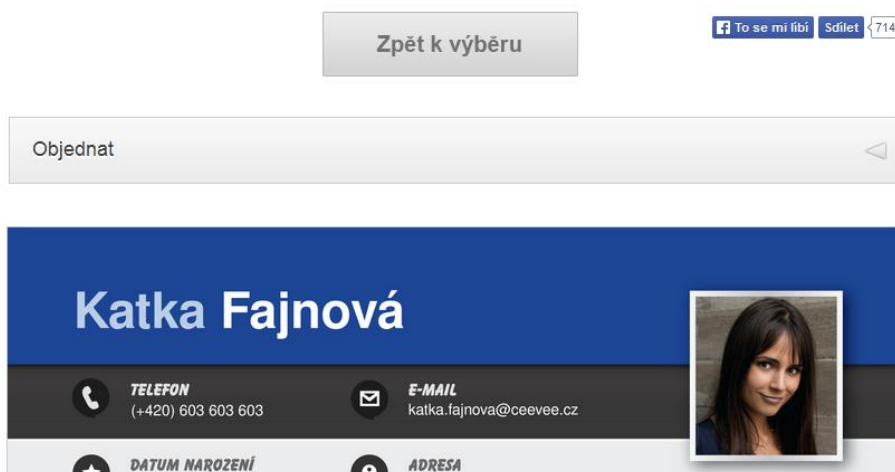
Z uživatelského testování vyplynulo, že největší problémy s ovládáním webových stránek, respektive s jejich využíváním a s navigací, mají méně zkušení uživatelé. Pokud bude web připravován pro tuto cílovou skupinu, měl by být co nejjednodušší a navigační prvky by měly být popsány co nejvýstižněji. Rovněž by neměly být používány grafické symboly, které by mohly být chápány jinak, než by měly být. Na webu www.zivotopisalek.cz jsou například umístěny odrážky s grafickým motivem, který si dva uživatelé ve věku nad 40 let spletli se zaškrťovacími výběrovými políčky, a proto se na ně snažili kliknout.

Vyplňovatelný vzor strukturovaného životopisu:

- ✔ Životopis v poutavém vzoru, který Vám pomůže vyniknout
- ✔ Nemějte životopis jako každý druhý

Obr. 26 Problematický prvek na webu [Zivotopisalek.cz](http://www.zivotopisalek.cz) (zdroj: <http://www.zivotopisalek.cz>, snímek obrazovky, upraveno)

Na webu <http://www.ceevee.cz> se objevil problém, který některé uživatele zdržel při vytváření životopisu až o desítky vteřin – celý formulář na zadávání údajů do životopisu byl skryt a zobrazil se teprve po rozbalení kliknutím na tlačítko, které ovšem bylo nevýrazné a podle názoru některých uživatelů ani nevypadá jako prvek, na který je možné kliknout. Dokonce jej ve výraznosti předčí prvek, který vede k návratu na předchozí stránku. Výraznost navigačních prvků je nutno přizpůsobit žádoucí trase uživatele po webu.



Obr. 27 Problematický prvek na webu Ceevee.cz (zdroj: http://www.ceevee.cz/cv_vzory/strukturovany_zivotopis_1_modry.html, snímek obrazovky, upraveno)

Ve výčtu faktorů, které mohou mít vliv na konverzní poměr webu, bylo zmíněno doporučení, podle něhož mají být od ostatních komponent webu vizuálně odlišeny prvky, na něž je možné kliknout. Krug [20, str. 35] uvádí, že „velká část toho, co lidé na webu dělají, je [právě] vyhledávání prvků, na které kliknou“. Jedním z cílů uživatelsky přívětivého webu je uživatelům toto hledání usnadnit.

Uživatelské testování je skvělým nástrojem pro získání zajímavých podnětů, které se týkají použitelnosti webových stránek, případně i obchodního modelu. Jedná se však o kvalitativní výzkumnou metodu, jejíž závěry je vhodné ověřit pomocí kvantitativního testování – například pomocí A/B testování různých variant webových stránek. Tato metoda tedy byla aplikována při kvantitativním ověřování konverzního vlivu některých z prvků, které byly identifikovány v rámci uživatelského testování.

9 Identifikace významných faktorů pomocí A/B testování

Podle Rubina [7, str. 4] jsou produkty a služby skutečně použitelné, pokud s nimi mohou uživatelé pracovat tak, jak očekávají. Použití služby je nutné uživatelům usnadnit, pochopit jejich potřeby a získat představu o tom, jaká mají očekávání ohledně funkčnosti jednotlivých prvků webu.

V rámci literární rešerše byly nastíněny různé možnosti, s jejichž využitím je možné dosáhnout zvýšení konverzního poměru webu, který je určen pro prodej služeb. Následně byl proveden dotazníkový výzkum preferencí osob, které hledají práci pomocí internetu. Díky tomu bylo možné identifikovat jisté faktory, které by tato služba měla splňovat, aby naplňovala potřeby uživatelů, přičemž šlo ovšem zejména o aspekty, jež se dotýkají obchodního modelu. Byly otestovány různé hypotézy a bylo zjištěno, co je pro klienty v tomto ohledu důležité, respektive co částečně ovlivňuje konverzní poměr webu pro prodej služeb dané cílové skupině.

Stále ještě ale nebyla vyřešena otázka, jak je možné zvýšit konverzní poměr webu pro prodej služeb lidem hledajícím práci na základě optimalizace rozvržení prvků na stránkách a změn designu a funkčního konceptu jako takového. Za účelem zodpovězení této otázky bylo provedeno uživatelské testování, jež poskytlo cenné indicie – byly získány informace o tom, jak uživatelé dané weby vnímají a jaká navrhuji opatření pro zlepšení uživatelské zkušenosti. Jednalo se o všem o kvalitativní výzkum, jehož zjištění je pro možnost zobecnění nutné ověřit na větším množství uživatelů.

V této části práce proto byly navrženy různé varianty webu, přičemž při jejich sestavování bylo vycházeno jak z již zmíněných doporučení, získaných uživatelským testováním webu, tak i z literární rešerše na téma zvyšování konverzního poměru.

Testování různých verzí webu bylo zaměřeno na identifikaci přínosných faktorů ve vztahu ke zvyšování konverzního poměru webu. Důraz byl přitom

kladen na prvky, které je možné jednoduše upravit – tedy na rozložení prvků na stránce.

Tento přístup ale nebyl využit ve vztahu ke změnám v obchodním modelu – faktory tohoto druhu by bylo nákladnější testovat s ohledem na mnohdy finančně náročnější implementaci potřebných změn. Přírůstek změn v obchodním modelu je možné předem do jisté míry otestovat pomocí dotazníkového šetření, kdy mohou být náklady nižší. Pochopitelně se ale ekonomičnost jednotlivých přístupů může lišit případ od případu.

Testování probíhalo v období od 15. do 21. prosince 2014. Jako hlavní konverzní cíl bylo definováno odeslání formuláře s údaji, které jsou potřebné pro vygenerování životopisu.

Návštěvnost byla získávána prostřednictvím sociální sítě Facebook, s využitím pokročilých možností cílení dle zájmů o hledání práce.

9.1 Představení webu, který byl využit pro A/B testování

Zaměstnavatelé využívají propagaci, ale jak se mají propagovat potenciální zaměstnanci, uchazeči o práci? Tento problém řeší služba Životopisálek.cz – dále označovaná jen jako Životopisálek. Jde o službu, s jejíž pomocí si mohou uživatelé jednoduše vytvořit moderní, strukturálně korektní životopis líbivého designu, pro jehož sestavení v dané grafické kvalitě by jinak museli disponovat pokročilými dovednostmi práce s grafickým software. Služba reaguje na vysokou nezaměstnanost a umožňuje uživatelům získat konkurenční výhodu při hledání práce díky výraznému poutavému vzhledu životopisu. Doplnkovou službou je pak kontrola obsahu životopisu.

Tato práce je zaměřena na zvyšování konverzního poměru s využitím aplikace výsledků uživatelského testování. Testování použitelnosti je obzvláště důležité u služeb, které jsou inovativní a uživatelé nejsou zvyklí s nimi pracovat. Takovou službou je právě Životopisálek. Většina návštěvníků webu nikdy předtím s žádným podobným nástrojem nepracovala. Malou znalost podobných nástrojů

odhalilo i uživatelské testování. Návštěvníci jsou vyzváni k vkládání strukturovaných informací do formulářů. Vstupní pole mají následující posloupnost:

- Jméno a příjmení,
- Adresa,
- E-mail,
- Telefon,
- Datum narození,
- Blok polí pro uvedení pracovních zkušeností,
- Blok polí pro uvedení vzdělání,
- Blok polí pro uvedení jazykových znalostí,
- Blok polí pro uvedení dovedností a dalších doplňujících informací.

Pro zvýšení přehlednosti jsou bloky polí při návštěvě webu sbaleny – podle potřeby si uživatel může kliknutím na tlačítko se symbolem „+“ vytvořit další pole pro uvedení praxe, vzdělání, jazykových znalostí a dovedností. Kromě toho se mu nabízí i možnost již vytvořená pole v rámci bloků odstranit.

Po vyplnění formulářů může uživatel kliknout na tlačítko „Vytvořit životopis“. Následně bude přesměrován na stránku s nabídkou dostupných grafických šablon životopisu. Zvolenou šablonu si vybere kliknutím na její náhled. Poté se mu zobrazí stránka s větším náhledem životopisu a s možností provedení úprav. Stiskem tlačítka „Uložit do počítače“ je uživateli nabídnuta možnost zakoupení grafických šablon.

Platba je možná prostřednictvím placené SMS nebo pomocí bankovního převodu. Většinou je využívána mikroplatba pomocí SMS. Z průzkumu cílového segmentu ovšem vyplývá, že více preferovaná varianta plateb je platba bankovním převodem. Tento rozpor je možná způsoben tím, že cena prezentované služby je velice nízká (20 Kč). Částky v řádech stovek korun a více je touto metodou pochopitelně obtížnější realizovat.

9.2 Faktory pro A/B testování

Pro otestování významnosti vlivu na konverzní poměr webu byly zvoleny tyto faktory:

- Redukce navigace,
- Zjednodušení obsahu,
- Výmluvný popis ovládacích prvků.

Redukce navigace

Jako potenciálně významný faktor pro konverzní poměr na webu byla v rámci uživatelského testování identifikována redukce navigace. Více uživatelů při testování zmiňovalo, že je příliš složité menu rozptyluje a moderátor testování upozoroval, že v několika případech byli uživatelé kvůli navigační liště odvedeni na úplně jinou stránku, než s jakou měli pracovat.

Pochopitelně může mít redukce navigace neblahý dopad na orientaci uživatele v případě, že si přeje procházet různé sekce webu. Pokud jsou ovšem návštěvníci naváděni na předem definovanou vstupní stránku (*landing page*), může být navigační menu za určitých okolností zbytečné, neboť vstupní stránka může být optimalizována tak, aby byl uživatel intuitivně veden tam, kam má, respektive tam, kam si přeje směřovat. Jak uvádí MDM [34], „odstranění menu ze vstupních stránek eliminuje zdroje potenciálního rozptýlení pozornosti.“

Do testování tedy byla zahrnuta varianta vstupní stránky webu www.zivotopisalek.cz, která měla odstraněnou hlavní navigaci. Ponechána byla pouze nenápadná navigace v patičce, aby byly splněny legislativní požadavky na provoz webu, které se týkají informovanosti návštěvníků.

H_0 : Odstranění navigace ze vstupní stránky nepovede ke zvýšení konverzního poměru

H_1 : Odstranění navigace ze vstupní stránky povede ke zvýšení konverzního poměru

Zjednodušení obsahu

Při uživatelském testování bylo vyzorováno, že příliš mnoho obsahu může na uživatele webu působit rušivě a odvádět jejich pozornost. Nejúspěšnější webová stránka v uživatelském testování byla taková, která obsahovala nejméně prvků a která efektivně kombinovala vzor životopisu i nástroj na tvorbu životopisu.

Zde je vhodné připomenout, že nejvyhledávanější frází, která přímo souvisí s tvorbou životopisu, je fráze „životopis vzor“. Pokud je tedy určitá webová služba určená pro tvorbu životopisu, měla by obsahovat i vzor životopisu, ovšem tak, aby nebyl web příliš komplikovaný.

Pokud bude na webu k dispozici jednoduchý tvořič životopisu, nebude muset být na stejné stránce uveden popis funkcí – tak bude možné ještě více zestručnit webovou stránku. Při uživatelském testování bylo vyzorováno, že si nikdo nápovědu nečte.

V rámci webu www.zivotopisalek.cz tedy byl otestován jednodušší formát tvořiče životopisu, který v sobě zahrnuje i vzor. Navíc byla z dané stránky odstraněna relativně rozsáhlá nápověda.

H_0 : Redukce obsahu okolo formuláře pro sestavení životopisu nepovede ke zvýšení četnosti odeslání dat

H_1 : Redukce obsahu okolo formuláře pro sestavení životopisu povede ke zvýšení četnosti odeslání dat

Lepší popis ovládacích tlačítek

Jak z literárního výzkumu vyplynulo, uživatelům je třeba nabízet obsah, který je pro ně důležitý. Tuto filozofii je třeba uplatňovat napříč celým webem i v rámci sestavování navigace. Jak rovněž vyplynulo ze studia literatury, uživatel by měl mít pocit kontroly, protože tak získá lepší vztah k danému produktu.

Proto je třeba vhodně popsat všechny ovládací prvky a umožnit uživateli, aby věděl, jak získat to, co chce. K rozpoznání potřeb osob, které si chtějí vytvořit životopis, přispělo uživatelské testování.

Ukázalo se, že někteří uživatelé potřebují být doslovně informováni o tom, jak si mohou životopis vytisknout. Nestačí jim tedy nabídnout možnost stažení, i když i tak by si samozřejmě mohli životopis vytisknout.

Zvýšení konverzního poměru může být dosaženo, pokud budou ovládací prvky obsahovat detailní popisy toho, co je s jejich pomocí možné získat, i když se to zkušeným uživatelům a pochopitelně i tvůrcům webových stránek může jevit jako samozřejmost.

Do testování byla proto zahrnuta varianta úvodní stránky, která měla zdokonalený popis ovládacího tlačítka. Text „Vytvořit životopis“ byl upraven na „Uložení životopisu do počítače a tisk“. Dodání informace, že uložení proběhne do počítače, může být důležité pro méně zkušené uživatele počítačů, jak vyplynulo z uživatelského testování.

H₀: Detailní rozepsání funkcí ovládacího prvku nepovede ke zvýšení konverzního poměru

H₁: Detailní rozepsání funkcí ovládacího prvku povede ke zvýšení konverzního poměru

9.3 Testované varianty vstupní stránky

Kontrolní – výchozí varianta

Výchozí varianta vstupní stránky obsahuje několik hlavních prvků – tlačítka pro rozbalení formulářů, ukázkou vyplněného životopisu a relativně obsáhlý návod na vyplnění životopisu. V záhlaví je pak k dispozici menu, které umožňuje přechod na podstránku, která je zaměřena na téma „rady personalistů“.

The screenshot displays the 'Životopisálek' website interface. On the left, there is a form titled 'Vyplňovatelný vzor strukturovaného životopisu:' with sections for 'Kontaktní údaje', 'Pracovní zkušenosti', 'Vzdělání', 'Jazyky', and 'Dovednosti, kurzy, řídicíky průkaz'. Each section has a '+ Přidat' button. On the right, there is a preview of a completed resume for 'Daniel Novotný', including contact information, work experience at 'Nové a společné spol. s r.o.', education at 'Gymnázium Nová Ves', and languages 'Angličtina' and 'Němčina'.

Obr. 28 Kontrolní varianta (zdroj: <http://www.zivotopisalek.cz>, snímek obrazovky, upraveno)

Variace A

životopisálek 300+ hodin vývoje a testování
CV bez starostí

Vytvořit životopis

Vyplňovatelný vzor strukturovaného životopisu:

- Životopis v poutavém vzhledu, který Vám pomůže vyniknout
- Nemějte životopis jako každý druhý

Kontaktní údaje

Jméno a příjmení:

Vaše adresa (například: Novoveská 134, 445 65 Znojmo):

Váš e-mail:

Váš telefon (například: 777 123 123):

Datum narození (například: 31. 12. 1980):

Pracovní zkušenosti

+ Přidat práci

Vzdělání

+ Přidat školu

Jazyky

+ Přidat jazyk

Dovednosti, kurzy, řidičský průkaz

+ Přidat dovednost či kurz

Kliknutím na tlačítko "Vytvořit životopis" máte v dalším kroku možnost si vybrat vzhled životopisu a životopis si stáhnout. Vytvořením životopisu potvrzujete, že souhlasíte se zpracováním zadaných údajů v rámci generování životopisu. Na zadání e-mail vám zašleme pouze informace týkající se tvorby a stažení životopisu. Nemáme rádi spam stejně jako vy.

[Vytvořit životopis](#)

Proč použít náš vzor životopisu?

Váš životopis má státní mřížkový vzhled. Pokud použijete náš vyplňovatelný vzor **strukturovaného životopisu**, můžete získat životopis s atraktivním neoficiálním vzhledem, který vám může pomoci zaujmout budoucí zaměstnavatele. Nebudte jako ostatní – prezentujte se tak, abyste zaujali. O tom, jestli získáte vysněnou práci, mohou rozhodnout i maličkosti.

Jak vyplnit náš vzor strukturovaného životopisu?

Začněte tím, že uvedete obecné informace o Vás, jako je jméno a příjmení, bydliště a kontakt. Do kolonky jméno a příjmení můžete uvést i Vaš titul. Pokud některou položku vyplňovat nechcete, nechte ji prázdnou.

Přidejte Vaše pracovní zkušenosti. Doporučujeme se v životopise uvádět praci od nejnovější po nejstarší. Jako první tedy zadejte Vaši poslední pracovní zkušenost a pokračujte přidáváním starších zkušeností.

Do položky Od roku zadejte rok, kdy jste začali vykonávat danou práci. Položka Do roku slouží pro uvedení roku, kdy daná pracovní zkušenost skončila. Pokud se jedná o krátkou praci, která trvala méně než rok, můžete uvést i měsíc a odělat její odřizku lomítkem, tedy například od roku: 7/1999 Do roku: 9/1999. Pokud nějakou pracovní pozici vykonáváte až doposud, uveďte do políčka Do roku: současnost.

Nezapomeňte uvést podrobný popis pracovní pozice. Nestačí pouze tři slova. Rozepište se tak, abyste ukázali, že něco umíte. Uveďte i detaily, které Vám přijdou samozřejmě, ale popisují, co Vaše práce obnášela.

Pokračujte vyplněním vzdělání a jazyků, které ovládáte. Na závěr můžete do sekce Dovednosti uvést skupinu vašeho řídicího oprávnění, absolvované kurzy či získané certifikáty. Samozřejmě je vypsání počítačových programů, se kterými umíte pracovat, jako například MS Office.

Při vyplňování životopisu se můžete inspirovat vzorem životopisu, který je umístěn výše.

Po vyplnění životopisu klikněte na Vytvořit životopis. Budete si pak moci vybrat vzhled, do kterého bude váš životopis zasazen.

V případě platby mobilem je cena SMS 20 Kč s DPH. Službu provozuje Martin Fencel, platby přijímá [iZapy, s.r.o.](#) a AGMO a.s. Služba je dostupná v sítích Telefonie 02, T-Mobile a Vodafone.

[Náš kontakt](#) a [jak se nám můžete napsat](#) | [Infolenka 736760798](#) | [www.platmobilem.cz](#)

Nejsme plátcí DPH. Uvedené ceny jsou konečné. | [kontakt](#) | [obchodní podmínky](#) | [Vzor životopisu](#) | [Vzor strukturovaného životopisu](#) | [PAYU](#)

Obr. 29 Variace A (zdroj: <http://www.vwo.com>, snímek obrazovky, upraveno)

Sestavení variace A vychází z jednoduchého předpokladu – uživatelé při návštěvě vstupní stránky nepotřebují využívat položky v horním menu (tedy pokud na stránku přišli s určitým cílem, k jehož naplnění je dovede hlavní obsah stránky). Horní menu bylo tedy z pravé části záhlaví odstraněno.

Variace B

životopisálek
CV bez starostí

300+ hodin vývoje a testování

Homepage ÚVODNÍ STRANA | Rady PERSONALISTŮ

Vyplnitelný vzor strukturovaného životopisu:

- Životopis v poutavém vzhledu, který Vám pomůže vyniknout
- Nemějte životopis jako každý druhý

Kontaktní údaje

Jméno a příjmení:

Vaše adresa:

Váš e-mail:

Váš telefon:

Datum narození:

Pracovní zkušenosti

Od roku: Do roku:

Firma, název společnosti:

Název pracovní pozice:

Popis pracovní pozice:

Vzdělání

Od roku: Do roku:

Název školy, města:

Specializace, hlavní předměty:

Jazyky

Dovednosti, kurzy, řidičský průkaz

Vytvořit životopis

V případě platby mobilem je cena SMS 20 Kč s DPH. Službu provozuje Martin Fencí, platby přijímá [PAYU](#) a AGMO a.s. Služba je dostupná v sítích Telefonica O2, T-Mobile a Vodafone. [Podrobnosti a řešení problémů s platbou](#), [InfoLinka 736760798](#), [www.platmobilem.cz](#)

Nejsme plátcí DPH. Uvedené ceny jsou konečné. | [Kontakt](#) | [Vzor životopisu](#) | [Vzor strukturovaného životopisu](#) | [PAYU](#)

Obr. 30 Variace B (zdroj: <http://www.vwo.com>, snímek obrazovky, upraveno)

Variace B je charakteristická razantní redukcí obsahu. Ve spodní části stránky již nadále není prezentována nápověda k tvorbě životopisu a k práci s programem. Při uživatelském testování se ukázalo, že někteří lidé mají problém s identifikací odesílacího tlačítka „Vytvořit životopis“, pokud je ze shora i zespodu obklopeno textem. Dále byl odstraněn obrázek již hotového životopisu. Bylo tedy provedeno hned několik úprav, nicméně všechny mají stejnou cha-

rakteristiku – zaměřují pozornost uživatele na využití vyplňovacích formulářů a na jejich odeslání. Proto byl tento koncept zařazen do A/B testování.

Variace C

životopisálek
CV bez starostí

300+ hodin vývoje a testování

Hlasování: ÚVODNÍ STRANA | 846: PERSONALISTŮ

Vyplňovatelný vzor strukturovaného životopisu:

- Životopis v poutavém vzhledu, který Vám pomůže vyniknout
- Nemějte životopis jako každý druhý

Kontaktní údaje

Jméno a příjmení:

Vaše adresa (například: Novoveská 134, 445 65 Znojmo):

Váš e-mail:

Váš telefon (například: 777 123 123):

Datum narození (například: 31. 12. 1980):

Pracovní zkušenosti

+ Přidat práci

Vzdělání

+ Přidat školu

Jazyky

+ Přidat jazyk

Dovednosti, kurzy, řídičský průkaz

+ Přidat dovednost či kurz

ZDARMA!

Okouzující provedení

ŽIVOTOPIS

Osobní údaje

Jméno: Daniel Novotný
Adresa: Novoveská 106, 123 45 Nová Ves
E-mail: daniel.novotny@zivotopisalek.cz
Telefon: 777 123 123
Datum narození: 01. 2. 1980

Práce

2008-současnost **Novák a spol. s r.o.**
Specialista prodeje - Získávání nových klientů, komunikace se stávajícími zákazníky, vytváření podmínek pro uzavření smlouvy, řízení reklamaci.

2006-2008 **Veterány s. r. o.**
Vedoucí prodejny - Řízení zásob, nastřádání zboží, řízení týmu 3 prodávčů, komunikace se zákazníky, řešení místně správných otázek v souvislosti s chodem prodejny.

Vzdělání

1999-2002 **Vyšší odborná škola Nová Ves**
Obor dělný správní.

1991-1999 **Gymnázium Nová Ves**
Všeobecné studium. Maturitní zkušební z matematiky, občanské nauky, češtiny a angličtiny.

Jazyky

Angličtina - pokročilý
Němčina - středně pokročilý
Ruština - začátečník

Dovednosti

Řidičský průkaz skupiny B
Práce s MS Office
Kurz komunikace se zákazníky

Kliknutím na tlačítko "Vytvořit životopis" máte v dalším kroku možnost si vybrat vzhled životopisu a životopis si stáhnout. Vytvořením životopisu potvrzujete, že souhlasíte se zpracováním zadávaných údajů v rámci generování životopisu. Na zadání e-mail Vám zašleme pouze informace týkající se tvorby a stažení životopisu. Nemáme rádi spam stejně jako Vy.

Uložení životopisu do počítače a tisk

Proč použít náš vzor životopisu?

Většina lidí má stejně nudný životopis. Pokud použijete náš vyplňovatelný vzor strukturovaného životopisu, můžete získat životopis s atraktivním neofejným vzhledem, který vám může pomoci zaujmout budoucí zaměstnavatele. Nebuďte jako ostatní - prezentujte se tak, abyste zaujali. O tom, jestli získáte vysněnou práci, mohou rozhodnout i maličkosti.

Jak vyplnit náš vzor strukturovaného životopisu?

Začněte tím, že uvedete obecné informace o Vás, jako je jméno a příjmení, bydliště a kontakt. Do kolonky jméno a příjmení můžete uvést i Vaš titul. Pokud některou položku vyplňovat nechcete, nechte ji prázdnou.

Přidejte Vaše pracovní zkušenosti. Doporučuje se v životopise uvádět práci od nejnovější po nejstarší, jako první tedy zaďte Vaši poslední pracovní zkušenost a pokračujte přidáváním starších záznamů.

Do políčky Od roku zaďte rok, kdy jste začali vykonávat danou práci. Políčka Do roku slouží pro uvedení roku, kdy daná pracovní zkušenost skončila. Pokud se jedná o brzkou práci, která trvala méně než rok, můžete uvést i měsíc a oddělit je od letopočtu lomítkem, tedy například Od roku: 7/1999 Do roku: 9/1999. Pokud nějakou pracovní pozici vykonáváte až doposud, uveďte do políčka Do roku: současnost.

Nezapomeňte uvést podrobný popis pracovní pozice. Nestačí pouze tři slova. Rozepište se tak, abyste ukázali, že něco umíte. Uveďte i detaily, které Vám přijdou samozřejmé, ale popisují, co Vaše práce obnášela.

Pokračujte vyplněním vzdělání a jazyků, které ovládáte. Na závěr můžete do sekce Dovednosti uvést skupinu vašeho řídičského oprávnění, absolvované kurzy či získané certifikáty. Samozřejmostí je vypsání počítačových programů, se kterými umíte pracovat, jako například MS Office.

Při vyplňování životopisu se můžete inspirovat vzorem životopisu, který je umístěn výše.

Po vyplnění životopisu klikněte na Vytvořit životopis. Budete si pak moci vybrat vzhled, do kterého bude váš životopis zasazen.

V případě platby mobilem je cena SMS 20 Kč s DPH. Službu provozuje Martin Fencil, platby zajišťuje ZPUBU.CZ a AGMO a.s. Služba je dostupná v sítích Telefonica O2, T-mobile a Vodafone.

Reklamační a řešení problémů s platbou: infolenka 736760798, www.platmobilem.cz

Nejme platit DPH. Uvedené ceny jsou konečné. | Kontakt | Obchodní podmínky | Vzor životopisu | Vzor strukturovaného životopisu | **payU**

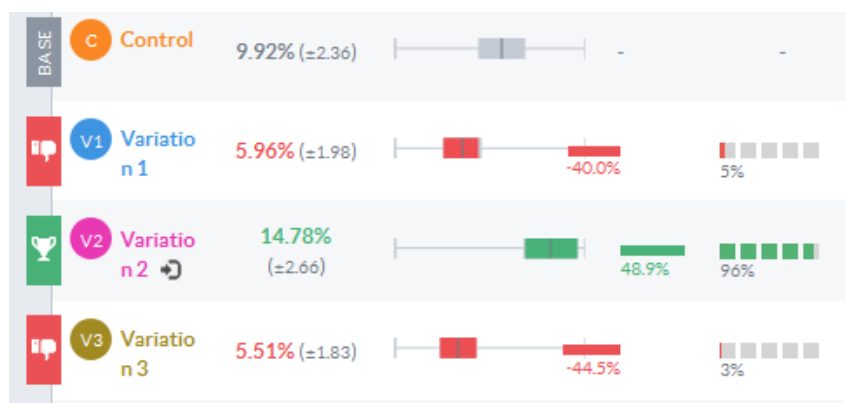
Obr. 31 Variace C (zdroj: <http://www.vwo.com>, snímek obrazovky, upraveno)

Variace C je téměř identická, jako výchozí kontrolní verze webu – liší se jen textem tlačítka, které slouží pro vytvoření životopisu. Tato varianta vychází

z poznatků, které byly načerpány studiem literárních zdrojů a provedením uživatelského testování – uživatelé by měli vědět, k čemu je jednotlivé navigační prvky skutečně dovedou a jaké možnosti skýtají.

9.4 Výsledky A/B testování

Testování proběhlo na vzorku 7 165 unikátních uživatelů. Platnost výsledků je potvrzena na 95,95% konfidenčním intervalu. Pro vyšší objektivitu výzkumu probíhalo testování po celou dobu obchodního cyklu – od pondělí do neděle. Vyhodnocení testování proběhlo pomocí cloudového software VWO.



Obr. 32 Výsledky testu (zdroj: <http://www.vwo.com>, snímek obrazovky, upraveno)

Nejlepších výsledků dosáhla variace B – tedy koncept vstupní stránky s redukováným obsahem, který lépe naváděl návštěvníka k vyplnění životopisu a opticky zvýraznil tlačítko, které slouží pro vytvoření životopisu. Tato varianta vzhledu tedy vedla k nárůstu konverzního poměru o 48,9 %. Hypotéza o neexistenci vztahu mezi redukcí obsahu a zvýšením konverzního poměru byla vyvrácena. Překvapivě ale další dvě koncepční varianty dosáhly horších výsledků, než původní kontrolní varianta vzhledu.

Variace 1 vedla k poklesu konverzního poměru o 40 %. Hypotéza o neexistenci pozitivního vlivu redukce navigačního menu na vstupní stránce na konverzní poměr tedy byla potvrzena. Odstranění menu ze vstupní stránky se ovšem může u každého webu projevat na konverzním poměru odlišně. Záleží

totiž na struktuře jak dané vstupní stránky, tak i na struktuře webu jako takového.

Variace 3 vedla k poklesu konverzního poměru dokonce o 44,5 %. Hypotéza o neexistenci pozitivního vlivu detailnějšího popisu ovládacích prvků na konverzní poměr byla potvrzena. Zajímavé by ovšem mohlo být otestování varianty, ve které by místo jednoho tlačítka se zmíněnými funkcemi uložení a tisku byla umístěna dvě tlačítka, každé s vlastní funkcí.

Původní verze vstupní stránky byla navržena s úmyslem zvýšení pozornosti návštěvníka, a současně byl kladen důraz na poskytnutí určité formy pomoci (prostřednictvím nápovědy) při vyplňování údajů. Proto byla na úvodní stránce umístěna fotografie již hotového životopisu. K nárůstu konverzního poměru nicméně došlo po odstranění tohoto vzoru a po odstranění zdlouhavé nápovědy.

Tato idea měla základ v závěrech uživatelského testování. Aby přesto měli uživatelé k dispozici určité vodítko, bylo provedeno předvyplnění některých formulářů a také byly některé z rozbalovacích formulářů nastaveny tak, aby již byly připravené pro vkládání textu.

To mohlo, spolu s odstraněním mezerádkových popisků polí, do nichž se vkládají osobní údaje, vést ke zpřehlednění systému zadávání dat. Navíc nemusí díky připravenosti formulářů u této varianty vstupní stránky uživatelé webu tolik používat levé tlačítko myši.

10 Výsledky výzkumu

V rámci této práce byly identifikovány faktory, které pozitivně působí na konverzní poměr webu, jenž poskytuje služby pro osoby, jež hledají práci. Pomocí uživatelského testování byly identifikovány služby, jejichž nabízení jako doplňku k tvorbě životopisu by mohlo vést ke zvýšení konverzního poměru:

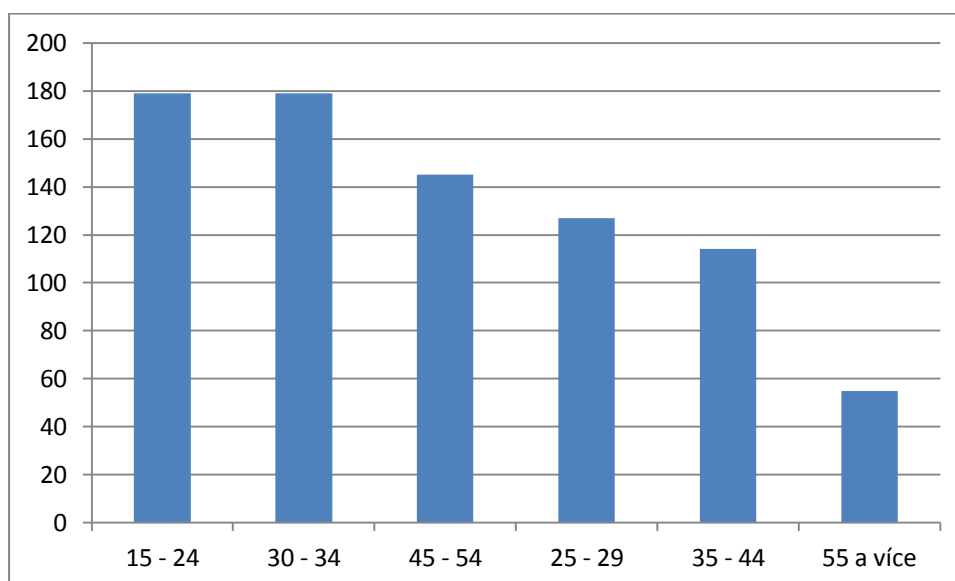
- Odborné poradenství týkající se tvorby životopisu,
- Automatické vyhledání nabídek práce podle životopisu,
- Vytvoření webové stránky s profilem dle životopisu.

Více než 60 % dotázaných osob, které hledají práci, vyjádřilo požadavek, aby s jejich osobními údaji bylo zacházeno tak, aby nedošlo k jejich zneužití – tedy aby byly zabezpečeny. Tento požadavek je pro zvýšení konverzního poměru tedy vhodné brát v potaz, a to jak při vývoji samotného produktu, tak i při jeho propagaci.

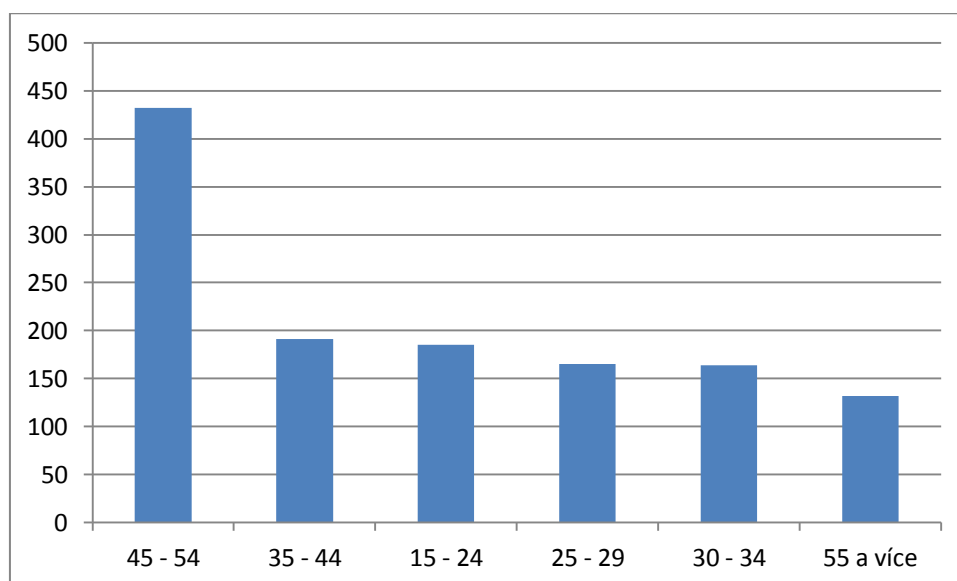
Zajímavý potenciál skýtá služba odborného poradenství ohledně tvorby životopisu. Na rozdíl od samotného vytvoření životopisu v moderním stylu označili dotázaní průměrně vyšší maximální přijatelné ceny.

Ke zvýšení konverzního poměru může vést přizpůsobení cenové politiky a prioritního nabízení dodatkových služeb na základě věku uživatelů. Jako významné byly identifikovány závislosti mezi věkem a cenovými preferencemi vzhledem ke službě na tvorbu životopisu, a mezi věkem a cenovými preferencemi vzhledem k poradenství odborníka při tvorbě životopisu.

V případě pohlaví se neprojeví tak silné závislosti, jako tomu bylo u věkových kategorií. Pro znázornění možností, které poznatky o reakcích na cenu přinášejí, byly srovnány celkové prostředky, které by jednotlivé věkové kategorie byly schopny za služby tvorby moderního životopisu a poradenství ohledně tvorby životopisu utratit. Znázorněné hodnoty jsou uváděny v abstraktních jednotkách „% uživatelů v rámci věkové kategorie x Kč“.



Obr. 33 Srovnání maximálních dosažitelných tržeb za službu na tvorbu životopisu podle věkových kategorií



Obr. 34 Srovnání maximálních dosažitelných tržeb za službu poradenství při tvorbě životopisu podle věku

Největší potenciál tedy skýtá orientace těchto služeb na osoby ve věkových skupinách 15 – 24, 35 – 44 a 45 – 54 let.

Pomocí A/B testování byla ověřena pozitivní závislost mezi redukcí obsahu, který obklopuje formulář pro vkládání údajů do životopisu, a zvýšením kon-

verzního poměru (v případě konverze ve smyslu vytvoření životopisu). Jednoduchým zásahem do stránky bylo v případě modelového webu možné zvýšit konverzní poměr téměř o 50 %.

Jako nevhodná se naopak projevila redukce navigačních prvků v záhlaví vstupní stránky a detailnější rozepsání funkcí ovládacího tlačítka pro vytvoření životopisu, přičemž tyto změny vedly ke snížení konverzního poměru o více než 40 %.

11 Závěr

V této práci byly identifikovány faktory, které pozitivně ovlivňují konverzní poměr webů, poskytujících služby související s tvorbou životopisu osobám, jež hledají práci. Tyto faktory byly identifikovány pomocí dotazníkového šetření, uživatelského testování a A/B testování. Poslední zmíněná metoda byla aplikována s využitím webu www.zivotopisalek.cz. A/B testování sloužilo ke kvantitativnímu ověření předpokladů získaných v rámci kvalitativního výzkumu uživatelským testováním. Dotazníkovým šetřením se podařilo identifikovat doplňkové služby, jejichž nabídkou by bylo možné dosáhnout zvýšení konverzního poměru, neboť alespoň jedna z nich byla respondenty označena jako více žádoucí. A/B testováním potom byl identifikován princip návrhu webu, jehož implementace prokazatelně vedla ke zvýšení konverzního poměru modelového webu o 48,9 %. Cíl práce byl splněn.

Další výzkum může směřovat do oblastí přizpůsobování vstupních stránek jednotlivým přístupovým kanálům a segmentům uživatelů. Pro cílení propagace na specifické věkové skupiny uživatelů, s ohledem na závislosti zjištěné dotazníkovým šetřením, je možné využít reklamy šířené prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Také by bylo vhodné otestovat přínosnost aplikace dodatkových služeb, které byly v této práci identifikovány jako komerčně zajímavé a přispívající ke zvýšení konverzního poměru – rovněž pomocí A/B testování. Příprava takových služeb je ovšem podstatně finančně náročnější, než změny ve struktuře vstupních stránek, a proto nebyla v této práci řešena.

Vylepšit bude jistě možné obchodní a administrativní procesy, které probíhají na pozadí a uživatel je přímo neovlivňuje, jako například postup kontroly životopisů administrátorem a odesílání přehledů o zpracovaných životopisech zákazníkům. Pro zachování teoretické prospěšnosti práce i pro jiné projekty, byť z podobného segmentu ovšem s odlišnými procesy, nebyla tato oblast podrobená hlubšímu výzkumu – některé služby na tvorbu životopisů využívají automati-

zovanou kontrolu, jiné jsou založeny na soustavné práci grafika nebo personalisty.

Pro zkoumání použitelnosti daného produktu (služby na tvorbu životopisu) by v rámci uživatelského testování pravděpodobně stačilo využít mnohem menší množství účastníků. Většina slabin systémů se odhalila během prvních pěti testů a následující testy tak již byly z hlediska poměru přínosů a časové náročnosti nevýhodné.

12 Literatura

- [1] BEZNOSKA, Radim. Česko trpí nezaměstnaností výrazně méně než ostatní země EU, ukazují data ČSÚ. Ihned.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62600760-dopady-krize-na-pracovni-trh>
- [2] MACH, Petr. Klady a zápory současné nezaměstnanosti v ČR. Petrmach.cz [online]. 2007 [cit. 2014-11-01].
- [3] PROF, Oksana. Unmoderated Remote User Testing is on the Rise. USERZOOM. UserZoom [online]. 2014 [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <http://www.userzoom.com/remote-unmoderated-usability-testing/unmoderated-remote-user-testing-rise/>
- [4] SALEH, Khalid a Ayat SHUKAIRY. Conversion Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers. Sebastopol: O'Reilly Media, 2010. ISBN 978-1-449-37756-4.
- [5] KOTLER., Philip.. Principles of marketing / Philip Kotler ... et al. 2nd european edition. London: Prentice Hall Europe, 1999. ISBN 01-326-2254-8
- [6] KUBÁTOVÁ, Helena. Sociologie životního způsobu. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2010, 272 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2456-0.
- [7] RUBIN, Jeffrey. Handbook of usability testing: how to plan, design, and conduct effective tests. 2nd ed. Indianapolis: Wiley, 2008, xxxvi, 348 s. ISBN 978-0-470-18548-3.
- [8] BRACE, Ian. Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, 305 p. ISBN 07-494-5028-2.
- [9] AL., Joseph J. Leon ... [et]. *Survey research: in-person, mail, telephone and web methods*. 1st ed. Honolulu, HI: Streamline Surveys, Inc, 2003. ISBN 978-096-6816-518.

- [10] Online dotazníky – chyby při kladení otázek. Survio.com [online]. 2013 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-typicke-chyby-v-otazkach>
- [11] GILLHAM, Bill. Developing a questionnaire. 2nd ed. New York: Continuum, 2007, ix, 112 p. ISBN 08-264-9631-8.
- [12] NIELSEN, J. Usability engineering. Vyd. 1. Boston: AP Professional, 1993, 362 s. ISBN 01-251-8406-9.
- [13] SPOOL, Jared. The \$300 Million Button. *User Interface Engineering* [online]. 2009 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://www.uie.com/articles/three_hund_million_button/
- [14] Pricing for UserTesting. *Ustesting.com* [online]. 2014 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.usertesting.com/plans>
- [15] NIELSEN, Jakob. Quantitative Studies: How Many Users to Test? by Jakob Nielsen on June 26, 2006. NIELSEN NORMAN GROUP. Nielsen Norman Group [online]. 2006 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/quantitative-studies-how-many-users/>
- [16] MCFARLAND, Colin. Experiment!: Website conversion rate optimization with A/B and multivariate testing. Berkeley, CA: New Riders, c2013, ix, 157 p. ISBN 03-218-3460-7.]
- [17] EISENBERG, Bryan, Jeffrey EISENBERG a Lisa T DAVIS. Call to action: secret formulas to improve online results. Nashville, Tenn.: Nelson Business, c2006, xxiv, 262 p. ISBN 07-852-1965-X.
- [18] ASH, Tim. Landing page optimization: the definitive guide to testing and tuning for conversions. Indianapolis, Ind.: Sybex/Wiley, c2008, xxi, 360 p. ISBN 04-701-7462-5.
- [19] HEATHMAN, Bryan. Conversion marketing: the psychology of converting browsers into buyers. 1st ed. Sammamish, WA: Made for Success, 2011, p. cm. ISBN 978-161-3390-009.

- [20] KRUG, Steve. Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability. Third edition. San Francisco: New Riders, 2014, xi, 200 pages. ISBN 03-219-6551-5.
- [21] CHOPRA, Paras. A/B test case study: how two magical words increased conversion rate by 28%. VWO.com [online]. 2010 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <https://vwo.com/blog/ab-test-case-study-how-two-magical-words-increased-conversion-rate-by-28/>
- [22] SCHAFFER, Eric. Why usability is no longer enough: the need to design for Persuasion, Emotion, & Trust (PET). HFI Connect [online]. 2008 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://connect.humanfactors.com/profiles/blogs/why-usability-is-no-longer>
- [23] Booking.com: improving conversion with best practice persuasive design. Econsultancy.com [online]. 2011 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/8151-booking-com-improving-conversion-with-best-practice-persuasive-design>
- [24] Removing Social Sharing Buttons Increases Conversions. Yes, You Heard That Right!. VWO.com [online]. 2014 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <https://vwo.com/blog/removing-social-sharing-buttons-from-ecommerce-product-page-increase-conversions/>
- [25] The Difference Between a Multivariate Test and an A/B Test. Optimizely.com [online]. 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <https://www.optimizely.com/resources/multivariate-test-vs-ab-test>
- [26] Plans and Pricing. Optimizely [online]. 2014 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <https://www.optimizely.com/pricing>
- [27] Zvýšení míry konverze (CRO). RobertNemec.com [online]. 2014 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/zvyseni-miry-konverze/>
- [28] NĚMEC, Robert. Jak testovat, máte-li málo peněz, času, případně obojího?. Imho.cz [online]. 2012 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z:

<http://i.imho.cz/files/akce/444/robert-nemec-jak-testovat-mate-li-malo-penez-casu-pripadne-objiho-1.pdf>

- [29] Počet českých a slovenských uživatelů Twitteru stoupl o 50 tisíc. Lidovky.cz [online]. 2013 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/pocet-uzivatelu-twitteru-z-ceska-a-slovenska-se-zvysil-o-50-tisic-px6-/media.aspx?c=A130409_205344_ln-media_hm
- [30] LOOMER, Jon. Facebook Updates Custom Audiences TOS: No Scraping UIDs. Jon Loomer: For advanced Facebook marketers [online]. 2014 [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.jonloomer.com/2014/09/17/facebook-custom-audiences-no-scraping-uids/>
- [31] Kolik Čechů je na LinkedInu? My to víme!. Clijobs [online]. 2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://blog.clijobs.com/kolik-cechu-je-na-linkedinu-my-to-vime/>
- [32] Reklama na LinkedIn v praxi. Je vůbec k něčemu?. Tyinternety.cz [online]. 2012 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/reklama-na-linkedin-v-praxi-je-vubec-k-necemu/>
- [33] Nezaměstnanost podle úrovně vzdělání a věku. ČSÚ. Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPŠ - čtvrtletní údaje 2. čtvrtletí 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/5E001F890D/\\$File/25012814q238.xlsx](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/5E001F890D/$File/25012814q238.xlsx)
- [34] Improve Website Conversion Rates. MDM [online]. 2014 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.marketdominationmedia.com/improve-website-conversion-rates-6-simple-tips/>

13 Slovníček

Usability

UCD - User Centered Design

Landing page

CPC - Cost Per Click

Eye cracking

Heatmap

Použitelnost

Uživatelsky zaměřený návrh

Vstupní stránka

Cena za proklik

Metoda uživatelského testování, která využívá sledování pohybu očí

Znázornění rozložení pozornosti

14 Přílohy

14.1 Dotazník

1. Hledáte práci?

Ano

Ne

2. Kolik je Vám let?

15 – 24

25 – 29

35 – 44

45 – 54

55 a více

3. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž

Žena

4. Na trhu se objevil produkt, který lze popsat jako "tvořič životopisu". Tento produkt slouží k vytvoření úhledného životopisu na základě údajů, které vyplníte do příslušných kolonek. Tvorba životopisu tak může být přehlednější a snažší, než při využití programu jako je například Word nebo jiný textový editor. Navíc si můžete vybrat z několika profesionálních působivých grafických vzhledů životopisu. Kolik byste byli maximálně ochotni za takový produkt zaplatit?

Méně než 100 Kč

100 Kč - 199 Kč

200 Kč - 299 Kč

300 Kč - 399 Kč

400 Kč - 499 Kč

500 Kč - 599 Kč

600 Kč – 699 Kč

700 Kč – 799 Kč

800 Kč – 899 Kč

900 Kč – 999 Kč

1000 Kč a více

5. Vyjádřete míru Vašeho zájmu o službu, které by sloužila ke kontrole obsahu životopisu co do jeho FORMÁLNÍ (obsahové) správnosti:

Nevím, jestli bych takovou službu využil/a

Takovou službu bych nejspíše nevyužil/a

Takovou službu bych pravděpodobně využil/a

Takovou službu bych určitě nevyužil/a

Takovou službu bych určitě využil/a

6. Vyjádřete míru Vašeho zájmu o službu, které by sloužila ke kontrole obsahu životopisu co do jeho GRAMATICKÉ správnosti:

Nevím, jestli bych takovou službu využil/a

Takovou službu bych nejspíše nevyužil/a

Takovou službu bych pravděpodobně využil/a

Takovou službu bych určitě nevyužil/a

Takovou službu bych určitě využil/a

7. Myslíte si, že vzhled životopisu může ovlivnit dojem, který personalista o uchazeči o práci získá?

Ano

Ne

Nevím

8. Představte si, že využijete internetovou aplikaci na tvorbu životopisu. Jak by mělo být zacházeno se zadanými informacemi o Vás?

Informace by měly být ihned smazány

Informace by měly být zabezpečeny
Není třeba žádné zvláštní zacházení

9. Kolik byste byli maximálně ochotni zaplatit za pomoc odborníka při tvorbě životopisu?

Méně než 100 Kč

100 Kč - 199 Kč

200 Kč - 299 Kč

300 Kč - 399 Kč

400 Kč - 499 Kč

500 Kč - 599 Kč

600 Kč – 699 Kč

700 Kč – 799 Kč

800 Kč – 899 Kč

900 Kč – 999 Kč

1000 Kč a více

10. Představte si, že využijete internetovou aplikaci na tvorbu životopisu. Přáli byste si, aby vám byl ze zadaných údajů automaticky vytvořen profil na sociální síti LinkedIn?

Ano (nevím, o co se jedná)

Ano (vím, o co se jedná)

Ne (nevím, o co se jedná)

Ne (vím, o co se jedná)

11. Představte si, že využijete internetovou aplikaci na tvorbu životopisu. Měli byste zájem o uložení životopisu na serveru pro pozdější úpravy?

Ano

Ne

Nevím

12. Představte si, že využijete internetovou aplikaci na tvorbu životopisu. Jak moc byste ocenili možnost automatického vytvoření webové stránky se zadanými údaji, s adresou ve stylu www.vase-jmeno.cz (například www.david-novak.cz)? (stránku je možno zmínit v motivačním dopise pro působivější prezentaci)

Možná bych měl/a o takovou službu zájem

O takovou službu bych neměl/a zájem

Určitě bych měl/a o takovou službu zájem

13. Měli byste zájem o automatické vyhledání 100 nabídek práce, které souvisí s tím, co máte uvedeno v životopise?

Možná

Určitě ano

14. Jak nejraději platíte na internetu? (obodujte - čím více danou metodu preferujete, tím více bodů jí dejte)

Platba kartou

Platba bankovním převodem

Platba složenkou

Platba zasláním placené SMS

Platba zavoláním na placené číslo

14.2 Scénář uživatelského testu

Děkujeme vám za to, že jste se dostavili na dnešní testování. Během testů budu zaznamenávat informace, které by mohly být prospěšné při zdokonalování webových stránek.

Váš úkol bude jednoduchý – postupně si prohlédnete několik webových stránek a budete s nimi pracovat dle dalších pokynů, které obdržíte.

Pokud Vám něco na dané stránce nebude jasné, hned mi o tom prosím dejte vědět – přesně takové informace jsou důležité.

Po ukončení práce s každou webovou stránkou budete požádán/a o vyplnění stručného dotazníku, kterým ohodnotíte kvalitu daného projektu.

Veškeré informace, které mi dnes sdělíte, budou využity zcela anonymně.

14.3 Dotazník pro seznámení se s uživateli

- 1) Uveďte prosím Vaše pohlaví
- 2) Kolik Vám je let?
- 3) Jak dlouho hledáte práci?
- 4) Jak jste si vytvořil/vytvořila současný životopis (pokud nějaký máte)?
- 5) Ohodnoťte prosím vaše schopnosti práce s počítačem: začátečník/středně pokročilý (běžný uživatel)/odborník/programátor
- 6) Ohodnoťte prosím vaše schopnosti práce s internetem: začátečník/středně pokročilý (běžný uživatel)/odborník/tvůrce stránek
- 7) Využil/a jste již někdy možnost generování životopisu prostřednictvím internetové služby? Pokud ano, popište prosím Vaši zkušenost.

14.4 Profily uživatelů

Uživatel 1

Pohlaví: žena

Věk: 58

Jak dlouho hledá práci: 2 měsíce

Jak si vytvořil současný životopis: ve Wordu (jiné programy nezná)

Úroveň práce s počítačem: středně pokročilý (běžný uživatel)

Úroveň práce s internetem: středně pokročilý (běžný uživatel)

Zkušenost s generátorem životopisu: ne

Uživatel 2

Pohlaví: muž

Věk: 60

Jak dlouho hledá práci: 6 měsíců

Jak si vytvořil současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: začátečník

Úroveň práce s internetem: začátečník

Zkušenost s generátorem životopisu: ne

Uživatel 3

Pohlaví: muž

Věk: 23

Jak dlouho hledá práci: 1 měsíc

Jak si vytvořil současný životopis: pomocí tvořiče na internetu

Úroveň práce s počítačem: pokročilý

Úroveň práce s internetem: tvoří webové stránky

Zkušenost s generátorem životopisu: využil službu resumesimo.com

Uživatel 4

Pohlaví: žena

Věk: 21 let

Jak dlouho hledá práci: 5 měsíců

Jak si vytvořila současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: středně pokročilá

Úroveň práce s internetem: středně pokročilá

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 5

Pohlaví: žena

Věk: 35 let

Jak dlouho hledá práci: 2 roky

Jak si vytvořila současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: středně pokročilá

Úroveň práce s internetem: středně pokročilá

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 6

Pohlaví: muž

Věk: 18 let

Jak dlouho hledá práci: 2 měsíce

Jak si vytvořil současný životopis: pomocí Wordu

Úroveň práce s počítačem: středně pokročilý

Úroveň práce s internetem: středně pokročilý

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 7

Pohlaví: muž

Věk: 30 let

Jak dlouho hledá práci: 1 rok

Jak si vytvořil současný životopis: v textovém editoru

Úroveň práce s počítačem: začátečník

Úroveň práce s internetem: začátečník

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 8

Pohlaví: žena

Věk: 27 let

Jak dlouho hledá práci: 1 rok

Jak si vytvořila současný životopis: na Jobs.cz

Úroveň práce s počítačem: středně pokročilá

Úroveň práce s internetem: středně pokročilá

Zkušenost s generátorem životopisu: Jobs.cz

Uživatel 9

Pohlaví: žena

Věk: 18 let

Jak dlouho hledá práci: 3 měsíce

Jak si vytvořila současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: středně pokročilá

Úroveň práce s internetem: středně pokročilá

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 10

Pohlaví: muž

Věk: 42 let

Jak dlouho hledá práci: 3 roky

Jak si vytvořil současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: středně pokročilý

Úroveň práce s internetem: středně pokročilý

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 11

Pohlaví: muž

Věk: 43 let

Jak dlouho hledá práci: 1 rok

Jak si vytvořil současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: středně pokročilý

Úroveň práce s internetem: středně pokročilý

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 12

Pohlaví: žena

Věk: 33 let

Jak dlouho hledá práci: 1 rok

Jak si vytvořila současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: středně pokročilá

Úroveň práce s internetem: středně pokročilá

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 13

Pohlaví: muž

Věk: 25 let

Jak dlouho hledá práci: 2 roky

Jak si vytvořil současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: pokročilá

Úroveň práce s internetem: pokročilá

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 14

Pohlaví: muž

Věk: 25 let

Jak dlouho hledá práci: 1 rok

Jak si vytvořil současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: středně pokročilá

Úroveň práce s internetem: středně pokročilá

Zkušenost s generátorem životopisu: ano, ale nepamatuje si název

Uživatel 15

Pohlaví: žena

Věk: 32 let

Jak dlouho hledá práci: 3 roky

Jak si vytvořila současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: středně pokročilá

Úroveň práce s internetem: středně pokročilá

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 16

Pohlaví: muž

Věk: 53 let

Jak dlouho hledá práci: 2 měsíce

Jak si vytvořil současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: začátečník

Úroveň práce s internetem: začátečník

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 17

Pohlaví: muž

Věk: 46 let

Jak dlouho hledá práci: 1 rok

Jak si vytvořil současný životopis: textový editor, s pomocí přátel

Úroveň práce s počítačem: začátečník

Úroveň práce s internetem: začátečník

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 18

Pohlaví: žena

Věk: 37 let

Jak dlouho hledá práci: 1 rok

Jak si vytvořila současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: středně pokročilá

Úroveň práce s internetem: středně pokročilá

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 19

Pohlaví: žena

Věk: 45 let

Jak dlouho hledá práci: 2 roky

Jak si vytvořila současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: začátečník

Úroveň práce s internetem: začátečník

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

Uživatel 20

Pohlaví: žena

Věk: 49 let

Jak dlouho hledá práci: 6 měsíců

Jak si vytvořila současný životopis: ve Wordu

Úroveň práce s počítačem: středně pokročilá

Úroveň práce s internetem: středně pokročilá

Zkušenost s generátorem životopisu: žádná

14.5 Data získaná uživatelským testováním

Test s uživatelem 1

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládání webu	5
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	1
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	2
Efektivita práce s webem	1
Zapamatování si ovládání webu	1
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	1
Uspokojení z použití webu	1

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	1
Efektivita práce s webem	1
Zapamatování si ovládání webu	1
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	1
Uspokojení z použití webu	1

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	1
Efektivita práce s webem	1
Zapamatování si ovládání webu	1
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	1
Uspokojení z použití webu	1

Test s uživatelem 2

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	3
Efektivita práce s webem	3
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	1
Uspokojení z použití webu	5

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	3
Efektivita práce s webem	3
Zapamatování si ovládání webu	5
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	1

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	2
Efektivita práce s webem	1
Zapamatování si ovládání webu	3
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	2
Uspokojení z použití webu	1

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	1
Efektivita práce s webem	2
Zapamatování si ovládání webu	5
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	1
Uspokojení z použití webu	1

Test s uživatelem 3

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	1
Zapamatování si ovládnání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	4
Uspokojení z použití webu	1

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládnání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	5

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	4
Efektivita práce s webem	3
Zapamatování si ovládání webu	5
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	3
Uspokojení z použití webu	3

Test s uživatelem 4

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	1
Efektivita práce s webem	1
Zapamatování si ovládání webu	1
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	1
Uspokojení z použití webu	1

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	4
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	2

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládání webu	5
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	4
Uspokojení z použití webu	5

Test s uživatelem 5

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	4
Efektivita práce s webem	3
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	3
Uspokojení z použití webu	3

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládání webu	5
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládnání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	3
Uspokojení z použití webu	5

Test s uživatelem 6

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	1
Efektivita práce s webem	1
Zapamatování si ovládání webu	1
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	1
Uspokojení z použití webu	1

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	4
Efektivita práce s webem	4
Zapamatování si ovládnání webu	5
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	3
Uspokojení z použití webu	3

Test s uživatelem 7

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládnání webu	4
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	5

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	4
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	4
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	3
Uspokojení z použití webu	4

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	4
Efektivita práce s webem	4
Zapamatování si ovládání webu	3
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	3
Uspokojení z použití webu	3

Test s uživatelem 8

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	3
Efektivita práce s webem	3
Zapamatování si ovládání webu	4
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	3
Uspokojení z použití webu	3

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	3
Uspokojení z použití webu	5

Test s uživatelem 9

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	4
Efektivita práce s webem	4
Zapamatování si ovládnání webu	2
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	3
Uspokojení z použití webu	3

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	4
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládání webu	5
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	5

Test s uživatelem 10

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Test s uživatelem 11

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	2
Efektivita práce s webem	2
Zapamatování si ovládání webu	2
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	2
Uspokojení z použití webu	1

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	4
Uspokojení z použití webu	5

Test s uživatelem 12

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	4
Efektivita práce s webem	3
Zapamatování si ovládání webu	2
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	2
Uspokojení z použití webu	3

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Test s uživatelem 13

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládání webu	5
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	5

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	7

Test s uživatelem 14

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	4
Efektivita práce s webem	4
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	5

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	4
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Test s uživatelem 15

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládnání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	5

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	5

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	4
Uspokojení z použití webu	5

Test s uživatelem 16

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	3
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Test s uživatelem 17

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	3
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	2
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	5

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	5
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	4
Uspokojení z použití webu	5

Test s uživatelem 18

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	3
Efektivita práce s webem	1
Zapamatování si ovládání webu	2
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	3
Uspokojení z použití webu	2

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	5

Test s uživatelem 19

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	4
Efektivita práce s webem	4
Zapamatování si ovládání webu	3
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	3
Uspokojení z použití webu	4

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládání webu	5
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	5

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	3
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládání webu	5
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	3

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	5
Efektivita práce s webem	4
Zapamatování si ovládání webu	5
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	2
Uspokojení z použití webu	3

Test s uživatelem 20

Hodnocení webu 1:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 2:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	6
Uspokojení z použití webu	6

Hodnocení webu 3:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	6
Zapamatování si ovládnání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	5

Hodnocení webu 4:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	7
Efektivita práce s webem	7
Zapamatování si ovládnání webu	7
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	7
Uspokojení z použití webu	7

Hodnocení webu 5:

Faktor použitelnosti	Bodové ohodnocení (1 až 7 bodů)
Rychlost osvojení si práce s webem	6
Efektivita práce s webem	5
Zapamatování si ovládnání webu	6
Bezchybnost práce a snadnost provádění oprav	5
Uspokojení z použití webu	6