

BIZNES W SIECI

#31

***Materiał dodatkowy dla
subskrybentów bloga
blog.mogilewski.pl***



Grzegorz Mogilewski

Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

JAK POWINNA WYGLĄDAĆ DOBRA STRONA MOBILNA

30 RZECZY, O KTÓRYCH POWINNIŚMY PAMIĘTAĆ TWORZĄC SERWIS DLA MOBILNEGO UŻYTKOWNIKA

Wincenty Kokot

www.goldensubmarine.com

Rozwój mobilnych technologii, a co za tym idzie lawinowy wzrost liczby smartfonów i tabletów, jakie posiadają Polacy sprawił, że współcześnie praktycznie każda firma stoi przed wyzwaniem stworzenia mobilnej wersji swojego serwisu www. Pisząc „mobilna wersja serwisu” mam na myśli stronę internetową, która jest dostosowana do ograniczeń i możliwości jakie oferują współczesne telefony.

Bez względu na to, czy Państwa firma to mała restauracja, zakład fryzjerski, hurtownia, czy duża fabryka okien, nie możemy pozwolić sobie na to, żeby nie istnieć w świecie mobile. Nie tylko dlatego, że coraz więcej Państwa Klientów już się w nim na dobre zadomowiło, ale przede wszystkim dlatego, że mobilne technologie dostarczają rozwiązania i możliwości, które znacząco mogą wpłynąć na dostępność naszej firmy / oferty, jej promocję a także – co najważniejsze – sprzedaż.

Przygotowaliśmy dla Państwa poradnik, niezbędnik wiedzy na temat mobilnych serwisów www. Na następnych stronach prezentujemy



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

wykaz 30 aktualnych zasad o których powinniśmy pamiętać tworząc lub zlecając agencji wykonanie serwisu mobilnego.

1. Serwis mobilny „lekki” a serwis RWD – co wybrać?

Przygotowując się do stworzenia serwisu dostosowanego do wymagań i możliwości naszych smartfonów, powinniśmy odpowiedzieć sobie najpierw na pytanie, którą – z dwóch dostępnych na rynku dróg – chcemy podążać. Te dwie drogi to dwa różne podejścia do projektowania serwisu mobilnego.

Pierwsze z nich polega na stworzeniu „odchudzonej”, „lekkiej” wersji serwisu desktopowego (naszego tradycyjnego serwisu www). Mamy więc do czynienia niejako z dwoma stronami – jedna jest przeznaczona na komputery, druga – uproszczona graficznie i funkcjonalnie – na smartfony.

Przykład „lekkiej” (www.m.skoda-auto.pl) i desktopowej strony (www.skoda-auto.pl)



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

Druga droga, to rozwiązanie stosunkowo nowe, a przez to „świeże” i tak interesujące. Mowa o tworzeniu stron o płynnym układzie w technologii Responsive Web Design. Na czym to polega? Biorąc pod uwagę wielość dostępnych na rynku urządzeń (smartfony/tablety/laptopy/telewizory, etc.) i różne rozdzielczości, projektując nowy serwis od razu planujemy go tak, aby dobrze wyglądał na każdym urządzeniu. To znaczy, aby w zależności od rodzaju urządzenia, na którym zostanie otworzony, automatycznie dostosował się i dobrze wyświetlił na dostępnej przestrzeni. Dzięki takiemu podejściu tworzymy jeden serwis zoptymalizowany zarówno pod ekran laptopa jak i smartfona.

Przykład serwisu w Responsive Web Design (www.goldensubmarine.com)



Każde z rozwiązań ma swoje plusy i minusy. Ciężko jednoznacznie stwierdzić, które z nich lepiej wdrożyć. Jeżeli Państwa firma „przymierza się” do zrobienia nowej strony – można ją od razu zaprojektować w sposób responsywny. Jeżeli „dopiero co” wdrożyli Państwo nowy serwis



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

desktopowy, to być może lepszym i tańszym rozwiązaniem będzie stworzenie „lekkiej” wersji serwisu.

2. Strona na smartfonie powinna domyślnie otwierać się w wersji mobilnej.

Niezależnie od tego czy jest to strona zaprojektowana w technologii RWD, czy dedykowana, po wpisaniu adresu URL do przeglądarki, czy kliknięciu w wyniki wyszukiwania powinna otworzyć się strona zoptymalizowana pod daną platformę. Oznacza to, że na i smartfonach powinna automatycznie wyświetlić się strona w wersji mobilnej.

3. Użytkownik od razu po wejściu na stronę mobilną powinien mieć dostęp do najpotrzebniejszych funkcjonalności koniecznych do zrealizowania określonego celu w serwisie.

Aby ustalić, co dla naszych użytkowników mobilnych jest istotne – jakich informacji poszukują z poziomu smartfona czy też tabletu, warto przeprowadzić badania i analizę potrzeb naszej grupy docelowej.

Punktem wyjścia do projektowania strony mobilnej musi być bowiem potrzeba użytkownika oraz kontekst użycia serwisu. Aby ustalić jakie potrzeby do zaspokojenia mają mobilni użytkownicy oraz jaki jest kontekst użycia serwisu należy przeprowadzić badania, np. sortowanie kart (gdzie poszczególne elementy serwisu przyporządkowuje się do odpowiedniej grupy, np. „korzystałbym często”, „korzystałbym rzadko”, „nie korzystałbym”). Dobrą formą weryfikacji wiedzy są także wywiady pogłębione.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

4. Ustaw przekierowania tak, aby zawsze przenosiły użytkownika do podstrony, na której znajdują się informacje, których poszukuje.

Należy zawsze przekierowywać użytkownika do strony o którą pyta. Nie należy całego ruchu mobilnego przenosić na stronę główną serwisu. Jeżeli informacje poszukiwane przez użytkownika mobilnego – z jakiegoś względu - nie znajdują się na stronie mobilnej nie należy go tam przekierowywać, lecz przenieść do odpowiedniej podstrony serwisu w pełnej wersji (problem ten nie dotyczy stron w technologii RWD).

5. Ruch na stronie mobilnej powinien być regularnie monitorowany i analizowany.

Bieżące obserwowanie ruchu na naszym serwisie mobilnym pomoże wykryć funkcjonalności, z których użytkownicy najczęściej korzystają. Dzięki temu można optymalizować serwis, np. modyfikować kolejność wyświetlania elementów na stronie, czy usuwać tzw. "martwe linki".

6. Struktura serwisu mobilnego powinna być możliwie „płaska”.

Tworząc serwis mobilny powinniśmy pamiętać o tym, aby jego struktura była jak najprostsza. Zbyt wiele poziomów zagłębienia na małym ekranie utrudni niepotrzebnie nawigowanie i docieranie do docelowych informacji.

7. Główne kategorie serwisu powinny być łatwo i szybko dostępne dla użytkownika, a przechodzenie między nimi powinno być możliwe z każdego miejsca w serwisie.

Menu z głównymi działami serwisu powinno być dostępne z każdego poziomu zagłębienia, najlepiej w jego górnej części. Pozwala to



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

użytkownikom na łatwe przejścia między jednym a drugim działem bez potrzeby powracania za każdym razem do strony głównej serwisu. Istnieje wiele wzorców projektowania menu np. menu wysuwane z lewej strony serwisu, rozwijana ikona menu, linki, przyciski lub ikony w układzie poziomym zamieszczane w górnej części serwisu. Wybór odpowiedniego sposobu wyświetlania menu zależy od wielkości serwisu, celów biznesowych marki oraz potrzeb i zachowań użytkowników. Aby otrzymać optymalne rozwiązanie dla prezentacji nawigacji zaleca się, szczególnie w przypadku większych serwisów mobilnych (np. e-commerce), przeprowadzenie testów A/B z różnymi sposobami prezentacji nawigacji.

Przykład dobrze skonstruowanego menu (www.m.pisf.pl)



8. Ikony zamieszczone na stronie powinny posiadać etykiety, a także być intuicyjne dla wszystkich użytkowników serwisu, tak aby użytkownik mógł łatwo przewidzieć akcję jaka nastąpi po kliknięciu w daną ikonkę.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

Projektując architekturę informacji na stronie mobilnej warto przeprowadzać badanie sortowania kart pogłębione o wywiady z użytkownikami, aby dowiedzieć się czy ikony, przyciski i inne elementy nawigacji są intuicyjne, jednoznaczne i prawidłowo interpretowane.

9. Ruch na stronie w pełnej wersji (strona desktopowa) powinien być analizowany również pod kątem korzystania z niego na urządzeniach mobilnych.

Monitorowanie ruchu w serwisie tradycyjnym na urządzeniach mobilnych (np. przy pomocy statystyk z Google Analytics) pomaga określić jakich informacji poszukują mobilni użytkownicy, których nie ma na stronie w mobilnej wersji. Otrzymane wnioski z analizy statystyk pozwalają na optymalizację serwisu mobilnego tak by spełniał potrzeby i oczekiwania docelowych użytkowników serwisu.

10. Z każdej podstrony w serwisie mobilnym powinniśmy mieć możliwość łatwego powrotu do strony głównej.

Ze względu na znacznie mniejszą powierzchnię ekranu urządzeń mobilnych użytkownik powinien mieć możliwość szybkiego powrotu do strony głównej z każdego miejsca w serwisie. Zapewni to mobilnemu użytkownikowi komfort podczas nawigowania po serwisie. Obowiązkowo należy zamieścić logo strony w górnej części podlinkowanego do strony startowej. Można także dodatkowo zamieścić intuicyjną ikonę „domku” jako stały element na stronie, która może okazać się bardzo przydatna w serwisach, gdzie kategorie menu nie są od razu widoczne na każdym poziomie zagłębienia.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

11. Użytkownik mobilny od razu po wejściu na stronę główną powinien wiedzieć na stronie jakiej marki się znajduje.

Mobilny użytkownik nie może mieć problemu z identyfikacją marki na docelowej stronie. Dotyczy to szczególnie sytuacji, w której użytkownik skorzystał z globalnej wyszukiwarki. Serwis mobilny musi być zaprojektowany zgodnie z CI marki zawierać w widocznym miejscu Logo oraz elementy designu wspólne z serwisem w pełnej wersji, takich jak: styl i kolor czcionki, kolor przycisków, format linków tekstowych oraz elementy graficznej prezentacji treści, jak ikonografia, czy zdjęcia. Dzięki temu użytkownik, który zna serwis tradycyjny nie będzie zdezorientowany, gdy wejdzie na stronę wersji mobilnej.

12. Na stronie mobilnej powinien znaleźć się odnośnik do pełnej wersji serwisu.

Link do serwisu tradycyjnego musi znaleźć się na stronie mobilnej i być dostępny na każdej podstronie (najczęściej zamieszczany jest na dole strony, w stopce), gdyż decyzję o przejściu do strony w pełnej wersji użytkownik może podać w każdym momencie przeglądania treści na urządzeniu mobilnym.

13. Adresy URL poszczególnych podstron serwisu mobilnego powinny być krótkie i zawierać kluczowe słowa, jasno opisujące zawartość danej strony.

Serwis mobilny powinien posiadać adresy URL możliwie krótki i jak najbardziej opisowy dla treści zawartej na danej stronie. Prawidłowo sformatowane adresy URL ułatwiają użytkownikom dzielenie się



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

zawartością serwisu (przesyłanie znajomym linków do polecanych stron) oraz zarządzanie stronami dodanymi do ulubionych zakładek.

14. Użytkownik powinien mieć łatwy dostęp do aktualnych i wartościowych treści na stronie.

Użytkownik do serwisu nie wchodzi dla samej strony, ale dla informacji na niej zamieszczonych, stąd wszystkim twórcom stron internetowych powinna przyświecać zasada „content is the king”. Jest ona szczególnie istotna w mobilnym kontekście użycia witryny. Serwis powinien udostępniać aktualne treści o wysokiej jakości i wysokim poziomie przydatności już od pierwszej strony.

W przypadku strony posiadającej dwie osobne wersje, należy pamiętać o podwójnej aktualizacji treści - na stronie tradycyjnej i stronie mobilnej. Natomiast w serwisach zaprojektowanych w technologii RWD, wystarczy przeprowadzać aktualizacje tylko na jednej stronie.

15. Strona mobilna powinna być dostępna dla urządzeń z ekranem dotykowym. Przyciski, ikony i linki na stronie mobilnej powinny być odpowiednio duże i dostosowane do wielkości palca.

Rozmiar obiektów powinien być dostosowany do szerokości opuszka palca (ok. 10-14 mm), którym użytkownik nawiguje. Przyjmuje się, że elementy UI powinny mieć szerokość ok. 10 mm, a odległość między nimi powinna wynosić ok. 2 mm. W przypadku mniejszych elementów zaleca się stosowanie wewnętrznego marginesu, który powiększy zasięg celu i tym samym ograniczy omyłkowe kliknięcia.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

16. Wprowadzanie danych w formularzu na stronie mobilnej powinno być możliwie proste.

Pisanie na urządzeniach mobilnych jest niewygodne, co należy wziąć pod uwagę projektując formularze dla stron mobilnych. Pisanie należy możliwie ograniczać i ułatwiać. Zalecane jest stosowanie takich rozwiązań, jak automatyczne wypełnianie pól (jeśli użytkownik już kiedyś wprowadzał określone dane w serwisie, np. dane osobowe, adresowe itp.). Tam, gdzie to możliwe, lepiej stosować opcje selekcji danych tj. checkboxy i dropdown oraz krótsze wersje pól do pozyskiwania tych samych danych (np. zamiast województwa, miasta i ulicy wystarczy wprowadzić kod pocztowy).

Przykład wykorzystania dropdown-a (www.m.skoda-auto.pl)



17. Formularz na stronie mobilnej nie powinien posiadać pól nieobowiązkowych do wypełnienia.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

Formularze na stronach mobilnych powinny być możliwie krótkie i proste w wypełnieniu. Ekran urządzeń mobilnych, ze względu na mniejszą powierzchnię, utrudnia nawigowanie i przemieszczanie się po polach formularza. Zapytania w formularzach należy zatem ograniczyć jedynie do danych wymaganych.

18. Etykiety formularza powinny być zamieszczone nad polami, w których wprowadzamy dane.

Dzięki temu pola do wprowadzania danych mogą być rozmieszczone na całej szerokości ekranu. Tak sformatowany formularz ułatwi skanowanie zapytań o dane, co zyskuje na znaczeniu w sytuacji, gdy użytkownik przybliży widok pola formularza - nie jest on wtedy zmuszany do poziomego przesuwania widoku po to, by przeczytać poszczególne etykiety pól formularza.

19. Pole wyszukiwarki serwisu powinno zostać wyposażone w funkcję podpowiadania słów lub listę wyrażen możliwych do wprowadzenia.

Jeżeli serwis posiada dużo różnorodnych treści (np. serwisy produktowe, e-commerce), wówczas wyszukiwarka stanowi jedno z ważniejszych narzędzi w serwisie, które powinno być zoptymalizowane pod mobilne urządzenia. Podpowiadanie słów, wyrażen oraz sprawdzanie pisowni to funkcjonalności bardzo przydatne, szczególnie na stronach mobilnych. Użytkownik nie musi bowiem wpisywać w pole całych wyrażen, co zapewnia komfort podczas wprowadzania danych oraz skraca czas wyszukiwania informacji.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

20. Elementy serwisu mobilnego powinny dostosowywać się do szerokości ekranu zarówno w orientacji pionowej, jak i poziomej.

Strona mobilna powinna być „płynna”, gdzie poszczególne elementy serwisu (grafika, treści, nawigacja) będą się automatycznie skalowały i dopasowywały do szerokości ekranu. Oznacza to, że po zmianie orientacji ekranu z pionowego (węższego) do poziomego (szerszego) i odwrotnie zawartość serwisu dostosuje się do nowej szerokości.

21. Strona mobilna powinna mieć możliwość scrollowania jedynie w pionie.

Strona mobilna powinna skalować się do szerokości ekranu, a przewijanie strony powinno być możliwe tylko w kierunku pionowym. Różnokierunkowe przesuwanie obrazu po dotykowym ekranie, może utrudnić nawigowanie oraz skanowanie treści w serwisie.

22. Tekst na stronie powinien posiadać interlinię i margines względem ekranu wyświetlacza.

Należy stosować białą przestrzeń, tzn. przerwy między liniami tekstu oraz margines wokół obszaru tekstowego. Poprawiają one czytelność tekstu, co jest niezwykle ważne w przypadku treści wyświetlanych na mobilnych urządzeniach, gdzie ze względu na mały ekran oraz różny kontekst użycia czytanie jest utrudnione.

23. Strony tekstowe (ofertowe, produktowe, informacyjne) powinny być możliwie proste, nieprzeładowane treścią i odpowiednio podzielone.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

Należy unikać w serwisach mobilnych długich jednolitych opisów, zmuszających użytkownika do długiego przewijania. W miarę możliwości należy tekst odpowiednio podzielić. Zaleca się stosowanie krótkich akapitów z przejrzystymi nagłówkami (dla np. informacji newsowych), które zwiększają czytelność treści, ułatwiają skanowanie i docieranie do konkretnych informacji, jak również mechanizmów typu "rozwiń-zwiń" lub "czytaj więcej", które pomagają skrócić długość strony i tym samym ograniczyć przewijanie.

24. Strona mobilna powinna umożliwiać szybki i łatwy kontakt. Strona powinna posiadać funkcjonalności typu click-to-call, click-to-email, click-to-sms, a także odnośnik do lokalizacji na mapie Google.

Elementy kontaktowe muszą znajdować się w widocznym i łatwo dostępnym miejscu na stronie mobilnej, a kliknięcie w nie powinno wywoływać natychmiastową akcję. Skontaktowanie się z firmą/placówką/sklepem to jedna z ważniejszych i często wykorzystywanych funkcji w mobilnym kontekście użycia. Użytkownik, który chce szybko zarezerwować stół w restauracji, dotrzeć do punktu obsługi klienta, zablokować kartę płatniczą, dojechać do najbliższego sklepu z poszukiwanym produktem, napić się swojej ulubionej kawy w okolicy, czy zwyczajnie zapytać o produkt, będzie potrzebować szybkiego i łatwego dostępu do kontaktu telefonicznego, sms-owego, czy też e-mailowego.

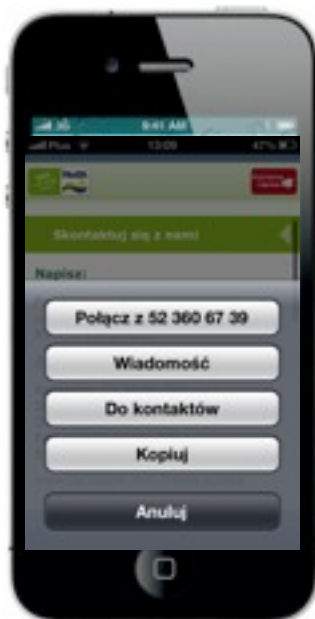


Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

Przykład rozwiązania typu click-to-call (www.m.frosta.pl)



25. Strona powinna wykorzystywać geolokalizację. Na podstawie swojego położenia użytkownik powinien otrzymywać dostęp do lokalnych informacji, np. najbliższego punktu obsługi/sprzedaży, promocji, aktualności, etc.

Geolokalizacja oprócz tego, że stanowi alternatywę dla wprowadzania danych adresowych użytkownika mobilnego, to oferuje także dostęp do lokalnych, mocno spersonalizowanych informacji, które bardziej angażują użytkownika. Na podstawie aktualnej lokalizacji użytkownika, serwis może podpowiedzieć najbliższy punkt sprzedaży z określoną promocją, najbliższy punkt gastronomiczny lub wyświetlić ofertę sklepu z cenami odpowiednimi dla danego położenia.

26. Strona mobilna powinna wczytywać się szybko.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

Użytkownicy wymagają od strony mobilnej szybkiego załadowania, na poziomie zbliżonym do czasu ładowania strony na desktopie. 30-sekund dla mobilnego użytkownika to zdecydowanie za długo. Projektując serwis mobilny należy mieć na uwadze, że czas ładowania zależy nie tylko od szybkości Internetu, ale także od wagi samego serwisu. Im większa strona, tym dłużej będzie się ładować. Optymalizacja czasu ładowania strony musi zatem obejmować: ograniczenie materiałów multimedialnych i zdjęć jedynie do tych, które dostarczają wysoką wartość Informacyjną, kompresję grafiki oraz kodów CSS i HTML.

27. Strona mobilna nie powinna zawierać elementów wykonanych we flash-u.

Flash jest powszechnie stosowany na stronach internetowych do animacji, filmów i różnych efektów. Urządzenia mobilne mają ograniczone wsparcie dla tej technologii. Apple odmówiło jego obsługi na urządzeniach iOS, podobnie jak przeglądarki w telefonach BlackBerry i Windows.

W konsekwencji, w przypadku wykorzystania Flasha na mobilnej stronie, użytkownicy mogą mieć problem z jej odczytaniem. Co więcej, Flash obciąża baterię oraz wydłuża czas ładowania strony. Najlepiej całkowicie więc z niego zrezygnować i zastąpić go technologią HTML5.

28. Należy „nie przesadzać” z ikonami do dzielenia się informacjami typu "like", "tweet", "pin" i nie umieszczać ich na każdej podstronie.

Linki społecznościowe znacznie zwiększają wagę każdego serwisu i negatywnie wpływają na czas jego ładowania, szczególnie w przeglądarce należącej do systemu operacyjnego urządzeń mobilnych.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com

Zamieszczanie ich w serwisie powinno być zatem dobrze przemyślane, umotywowane celami biznesowymi i strategicznymi, a także potrzebami oraz zachowaniem docelowej grupy użytkowników. Ogólne zalecenie jest jednak takie, żeby opcję „lajkowania” możliwie ograniczyć, a najlepiej jej unikać. Jeżeli zawartość na stronie będzie dla użytkownika warta polecenia, wówczas może on skorzystać z funkcji udostępniania treści należącej do systemu operacyjnego urządzenia z którego korzysta.

29. Serwis mobilny powinien zostać dokładnie przetestowany przed swoją oficjalną publikacją.

Przed publikacją cały serwis musi być dokładnie przetestowany. Testy muszą obejmować działanie wszystkich funkcjonalności, mechanizmy nawigacyjne, wyświetlanie poszczególnych elementów serwisu, otwieranie elementów interaktywnych, a także walidację błędów.

30. Serwis przed uruchomieniem powinien zostać przetestowany na wielu różnych urządzeniach mobilnych.

Testowanie serwisów mobilnych tylko na jednym urządzeniu to zdecydowanie za mało. Strona mobilna powinna być projektowana pod różne urządzenia mobilne (o różnej wielkości ekranu, rozdzielczości i systemie operacyjnym) i być na jak największej liczbie tych urządzeń testowana. W efekcie, zarówno właściciele starszych jak i tych najnowszych modeli smartfonów będą mieli możliwość przeżyć pozytywne doświadczenia podczas korzystania z serwisu.

Opracowanie przygotowali: Kasia Piotrowska i Wincenty Kokot z agencji GoldenSubmarine.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Wincenty Kokot
www.goldensubmarine.com