

O Autorach (13)

O Redaktorach technicznych (14)

Wstęp (15)

Część I Widok z oddali (17)

Rozdział 1. Po co tworzyć witrynę internetową? (A skoro już o tym mówimy, to dlaczego warto sięgnąć po tę książkę?) (19)

- Uwzględnianie potrzeb użytkowników w fazie projektowania (21)
 - o Myśleć jak użytkownik (21)
- Kim właściwie jesteśmy? Myśleliśmy, że już nigdy nie zapytasz... (23)
- Układ książki (24)

Rozdział 2. Przeprowadź badania, wykorzystaj ich wyniki i idź za ciosem (27)

- Po co przeprowadzać badania? (27)
- Korzyści z przeprowadzania badań ("Co jest moim zwrotem z inwestycji?") (28)
 - o Korzyść 1. Tworzenie consensusu (29)
 - o Korzyść 2. Uczysz się myśleć tak jak użytkownik (31)
 - o Korzyść 3. Badania oszczędzają czas i pieniądze (32)
 - o Korzyść 4. Badania pomagają przekonać (33)
 - o Korzyść 5. Zaczynamy, gdy jesteśmy pewni swego (34)
- Kupiłem pomysł, teraz powiedz co zrobić by badania zarobiły na sobie (34)
 - o Zasada 1. Zanim wydasz duże pieniądze, przeprowadź badania (34)
 - o Zasada 2. Włącz w proces tworzenia cały zespół (36)
 - o Zasada 3. Projektuj szybko, ale nie na kartce (37)
 - o Zasada 4. Nie traktuj uczestników testów jak królików doświadczalnych (37)
 - o Zasada 5. Wywiady przeprowadzaj z ludźmi, którzy chcieliby korzystać lub już korzystają z Twojej witryny (39)
 - o Zasada 6. Nie myl pytania "Czy będą w stanie?" z pytaniem "Czy zechcą?" (39)

Część II Jak przyciągnąć odwiedzających do witryny, przynajmniej na taki czas, by zobaczyli co im oferujesz? (41)

Rozdział 3. Główna strona witryny to 30-sekundowa szansa zaprezentowania się. Nie bądź nieśmiały! (43)

- Pokaż, co masz do zaoferowania (43)
- Zdobądź rekomendacje - szczególnie tam, gdzie ma to znaczenie (46)
- Nie posiadasz rekomendacji? Poproś kogoś, by Ci ich użyczył, ale nie oszukuj! (48)
- Mądrze przedstaw swoją ofertę (49)
- Dopilnuj, by zastosowane rozwiązania ułatwiały korzystanie z serwisu (52)
- Na stronie głównej powinny znaleźć się informacje o celach stawianych przed witryną (53)
- Im więcej, tym lepiej (Określ, kim są Twoi klienci i przywitaj ich) (56)
- Od razu pisz całą prawdę (Złe nowiny są gorsze, gdy dochodzimy do nich na własną rękę) (58)
- Kilka trudnych pytań (59)

Rozdział 4. Sposób "dzielenia" witryny przez użytkowników (Lepiej używaj ich języka, ponieważ nie są tu po to, by starać się o zatrudnienie w Twojej firmie) (61)

- A ta witryna jest o...? (61)
- Macie wspaniałe rozwiązania organizacyjne, ale ja nie szukam pracy (62)
- Macie takie fascynujące działy, a każdy równie tajemniczy (65)
- Wiem, że sieć jest kreatywnym miejscem, ale tracicie mnie (66)
- Ograniczenia matrioszek i podmienianych rysunków (67)
- Nie chcę znaleźć się w żadnej z tych kategorii i nie nazywajcie mnie wyżem demograficznym! (69)
- Konfrontacja z nieznanym. Zaczynj od spojrzenia poza firmę (71)
- To, że każdy dział chce mieć odnośnik na stronie głównej, nie znaczy, że go potrzebuje (74)
- I nie zapomnij zapytać, czy witryna spełnia oczekiwania i potrzeby użytkowników (75)
- Widok z oddali (77)
- Kilka trudnych pytań (77)

Rozdział 5. Stosowanie oryginalnych rozwiązań jest pożądane. Upewnij się tylko, że użytkownicy wiedzą, co masz im do zaoferowania (79)

- Pokaz był wspaniały, ale zachowajcie go na Broadway (Bardzo proszę, czy mógłbym zobaczyć już stan konta?) (79)
- Nie wcielaj się w rolę Picassa! Sztuka dobrze wygląda w galerii (82)
- Projektanci działają w tajemniczy sposób (Tylko w kościele ikony zawsze znajdziesz na swoim miejscu) (86)
- Ostrożnie z ozdobnikami (87)
- Łam schematy! Ale nawigację prowadź na własne ryzyko (89)
- Upewnij się, że witryna będzie zgodna z wizerunkiem produktu (90)
- Widok z oddali (92)
- Kilka trudnych pytań (92)

Rozdział 6. Ludzie nie lubią czytać. Nie zmuszaj ich do tego! (93)

- Gdyby chcieli przeczytać powieść, na pewno by ją kupili (93)
- Pozwól przemówić obrazom (96)
- Obrazy nie muszą zastępować tysiąca słów, powinny jednak mówić coś, co ma sens (97)
- Rysunek może być wart tysiąca słów... Ale nie wtedy, gdy szepcze (98)
- Obrazy często są lepsze od słów (99)
- Ludzie traktują słowa dosłownie (101)
- Najpierw rzeczy najważniejsze (101)
- Poinformuj ludzi - pobieżnie - co powinni zrobić (103)
- Oszczędź użytkownikom toru z przeszkodami (105)
- Jeśli Twoja mama nie może tego przeczytać, czcionka jest zbyt mała! (106)
- Widok z oddali (108)
- Kilka trudnych pytań (108)

Rozdział 7. To, że konkurencja robi coś w ten sposób, nie znaczy, że to jest właściwe (109)

- Nie jedź na tym samym wózku! (110)

- Wzoruj procesy w sieci na zachowaniach ludzi poza siecią (Projektuj przy użyciu logiki, za którą łatwo podążyć) (111)
- I nie wymyślaj ponownie koła! (112)
- Myśl o nas, co chcesz, ale uważamy, że lewy pasek nawigacyjny powinien zostać na swoim miejscu (113)
- Ludzie po prostu chcą wrócić na stronę główną! Nie licz na to, że zaprowadzi ich tam logo firmy (114)
- Dwójka dzieci, pies i poziom zróżnicowania (115)
- Widok z oddali (117)
- Kilka trudnych pytań (117)

Część III Jak zdobyć pewność, że coś przyciągnie uwagę użytkowników? (Codzienne starania o ulepszenie witryny) (119)

Rozdział 8. Zirykowany użytkownik odejdzie gdzie indziej. Nie dopuść do tego! (121)

- Gdy trafi się na mur nie do przebicia (Sposoby obejścia problemu) (122)
- Skrajnie wyczerpani (Kto uratuje sytuację?) (123)
- Klient ma zawsze rację (Zasady postępowania w trakcie rozwiązywania problemów) (125)
- Użytkownicy nie są programistami. Nie zakładaj, że wiedzą, o czym piszesz (127)
 - o 1. Udzielanie pomocy (128)
 - o 2. Poprawne korzystanie z okien (129)
 - o 3. Zwiększanie i zmniejszanie rysunków (129)
 - o 4. Instalacja dodatków i uaktualnianie przeglądarki - jak i dlaczego? (130)
- Wolny wybór to dobra rzecz (Nie ograniczaj możliwości użytkownika) (130)
- Widok z oddali (131)
- Kilka trudnych pytań (131)

Rozdział 9. Przygody z pobieraniem plików (...ale czy naprawdę muszę?! (133)

- Dodatki! Dodatki? (133)
- Powiadasz, że chciałbyś zobaczyć naszą witrynę? Nie tak szybko, proszę Pana (133)
- Pobrać dodatek? O co tu chodzi?! A tak poza tym, to co on właściwie robi? (134)
- Inne trudne pytanie: Dlaczego powinienem?! (135)
- Pomocy, zgubiłem się! I gdzie się podział ten pobrany plik? (137)
- I znów déja vu (Te same problemy do potęgi dziesiątej) (139)
- Stos plików do pobrania (Od czego zacząć?) (140)
- Pobieranie plików a wizerunek firmy (Bądź konsekwentny) (141)
- Widok z oddali (142)
- Kilka trudnych pytań (143)

Rozdział 10. Gdy będę potrzebował pomocy, poproszę o nią! (Uzyskiwanie informacji, wskazówek, pomocy i wszystkiego co konieczne) (145)

- Dziękuję za świetne wskazówki, ale ja wiem, jak to zrobić (145)
- Kolejne etapy (Mógłbym prosić o wskazówkę?) (147)
- A tak swoją drogą, co z tego wszystkiego mi się przyda? (149)
- Nie wejść do tego pokoju, zanim nie zapalisz światła (153)
- Jest 22:00. Czy wiesz, gdzie teraz są Twoi użytkownicy (i vice versa)? (154)

- Wyszukiwanie oraz wyszukiwanie zaawansowane (Wiem, że można tu dojść krótszą drogą, ale ja wybieram trasę wycieczkową) (157)
- Nie mam czasu na "Wojnę i pokój" (Uwagi o stronach z treścią) (158)
- No, dzięki! Właśnie gdy zaczęło mi się podobać, mówisz, że to nielegalne (160)
- To reklama czy informacja? (Jeśli coś nie jest użyteczne, jest zbędne) (162)
- Widok z oddali (162)
- Kilka trudnych pytań (163)

Rozdział 11. Hieroglify są interesujące tylko wtedy, gdy zwiedza się piramidy (Język i ikony) (165)

- Pozasieciowe schematy nie zawsze sprawdzają się w sieci (165)
- Każdy przycisk i każda ikona może mieć jedno i tylko jedno znaczenie (168)
- Pytanie: "Co można kliknąć?" NIE jest podchwytliwe (169)
- Różne oblicza znaczeń w sieci (169)
- Jeśli ikony wymagają opisów, masz problem (170)
- Projekt witryny sam w sobie jest przenośnią (173)
- Internet polega na przekazaniu kontroli do rąk użytkownika (173)
- Widok z oddali (174)
- Kilka trudnych pytań (174)

Część IV Dostrajanie się do oczekiwań użytkowników (Projekt witryny i nawigacja) (175)

Rozdział 12. Daj użytkownikom to, czego oczekują (i jeszcze więcej), inaczej znajdą kogoś, kto robi to za Ciebie (177)

- Zawartość, czyli to, co zazwyczaj musisz czytać (178)
- Serio? A kto tak mówi? (178)
- Proste pytanie. Dlaczego to jest tutaj? (179)
- Znane marki (Wierzę Ci - ale nie rozczaruj mnie) (179)
- Każdy kij ma dwa końce (Czy potrzebuję wsparcia z tej branży?) (182)
- Nowe marki (Czemu miałbym wierzyć w to, co piszesz?) (184)
- Zawartość z drugiej ręki (Rozsądne rozwiązanie) (185)
- Czy reklama spełnia swe zadanie? (Przewycięzanie sceptycyzmu użytkowników dotyczącego artykułów i "obiektywnych" wypowiedzi) (187)
- Ale to jest witryna komercyjna, prawda? Czy w ogóle musi mieć jakąś zawartość? (188)
- Umieszczanie informacji o produktach i recenzji (Najpierw - wyzwanie) (189)
- A teraz możliwości (189)
- Inne rozwiązanie (Jak się tworzy internetowa społeczność) (191)
- Czy inni użytkownicy zawsze są wiarygodni? (193)
- Dostarczanie zawartości (Decyzja w rękach użytkowników i płynące z tego możliwości) (193)
- Widok z oddali (194)
- Kilka trudnych pytań (195)

Rozdział 13. Funkcjonalność (Nie stój tak, daj mi trochę interakcji) (197)

- Ludzie lubią brać udział w grach, nawet gdy nie przeglądają witryny im poświęconej (197)

- Konfigurator Della (Wartość elementów interakcji - lekcja pierwsza) (198)
- Testy wyboru (Jak sądzisz, dlaczego horoskopy są tak popularne?) (200)
- Testy mogą również ułatwić przedstawienie produktów potencjalnym klientom (201)
- Narzędzia interakcyjne (Inna oblicza testów) (203)
- Sondy również mogą być ciekawe, jeśli rezultaty podawane są na bieżąco (204)
- Wygaszacze ekranu i inne gadżety do pobrania również mogą skłaniać użytkowników do powrotu na stronę i pomagać w tworzeniu wizerunku przedsiębiorstwa (205)
- Widok z oddali (206)
- Kilka trudnych pytań (207)

Rozdział 14. O rozwiązaniach graficznych (Grafika w służbie zawartości i funkcjonalności) (209)

- Podstawowa zasada. Strony WWW są środowiskiem graficznym (Użytkownicy oczekują kolorów) (209)
- Użytkownicy oczekują konsekwencji w stosowaniu rozwiązań graficznych i kolorystycznych (210)
- Użytkownicy nie chcą, by grafika opóźniała ich działania (211)
- Wiodąca zasada: jeśli coś nie jest potrzebne, pozbądź się tego (213)
- Unikanie nadmiaru (Puste obszary sprawdzają się) (215)
- Inne ważne pytanie: czy ten mały rysunek rzeczywiście czemuś służy? (215)
- Przestroga na koniec: czy jesteś pewien, że użytkownik kontroluje sytuację? (217)
- Widok z oddali (218)
- Kilka trudnych pytań (218)

Rozdział 15. Wyszukiwanie (Kiedy ograniczać wyszukiwanie do obszaru witryny, a kiedy przeprowadzać je w całym Internecie?) (219)

- Nie można zakładać, że pojęcia wyszukiwania i przeglądania wykluczają się wzajemnie (220)
 - o Weterani wyszukiwarek (220)
 - o Osoby przeglądające witrynę (220)
 - o Osoby łączące wyszukiwanie z przeglądaniem (220)
 - o Jedynym co jest konsekwentne jest niekonsekwencja (221)
- Zapomnij o logice boolowskiej (Prawdopodobieństwo obchodzi tylko statystyków) (221)
- Pisownia (Nie bądź zbyt drobiazgowy - to nie lekcja języka polskiego) (223)
- Ty mówisz pomidor, ja mówię... (225)
- Pisząc "cytrynowe", masz na myśli cukierki, świeczki zapachowe czy też kosmetyki? (Sprawdź, jak użytkownicy chcą szukać informacji) (226)
- Wyszukiwanie zaawansowane (Ostatni szaniec) (227)
- Staraj się ograniczać liczbę pól (Użytkownicy często zakładają, że powiązania istnieją tam, gdzie ich nie ma) (229)
- W obrębie witryny czy w całej sieci? (231)
- Rezultaty wyszukiwania (Ile to zbyt wiele?) (233)
- Widok z oddali (234)
- Kilka trudnych pytań (235)

Rozdział 16. Nawigacja (Gdy użytkownicy szukają mapy witryny, to znaczy, że masz kłopoty) (237)

- Niech strona główna będzie przewodnikiem (238)
- Rozwiązania nawigacyjne należy stosować w sposób konsekwentny (241)
- Ścieżka z okruszków chleba (241)
- Klient ma zawsze rację (Nieprawidłowy wpis nie wchodzi w rachubę) (241)
- To nie jest druk (Wykorzystaj odnośniki, aby zapewnić szybki dostęp do różnych opcji) (245)
- Działaj z wyprzedzeniem (Nie każ użytkownikom cofać się, aby przejść dalej) (245)
- Pokaż ludziom drogę za pomocą obrazów (246)
- Przedstawiaj najważniejsze instrukcje tak, by nie można było ich przeoczyć (246)
- Nie zmuszaj ludzi do robienia czegokolwiek, na co nie są jeszcze przygotowani (247)
- Przewijaj na własne ryzyko (248)
- Widok z oddali (249)
- Kilka trudnych pytań (250)

Rozdział 17. E-biznes (Użytkownicy nie kupią czegoś, czego nie będą mogli znaleźć) (251)

- Poznaj nawyki kupujących (251)
- Nie zakładaj, że istnieje standardowy sposób kupowania danej kategorii produktów (253)
- Używaj przenośni, które mają sens (254)
- Ludzie chcą wiedzieć, co kupują (Wykorzystaj rysunki i opisy) (256)
- Dostosowywanie się do sposobu przeprowadzania zakupów (257)
- Pomyśl o promocjach (259)
- Czy mogę to zwrócić? (Życie jest już wystarczająco skomplikowane...) (261)
- Wykorzystaj sprzedaż łączoną (262)
- Czy istnieją jakieś koszty manipulacyjne lub transportowe? Nie próbuj tego ukryć (264)
- Działaj zgodnie z wizerunkiem przedsiębiorstwa (265)
- Widok z oddali (267)
- Kilka trudnych pytań (267)

Część V Powrót do widoku z oddali (Witryna i marka) (269)

Rozdział 18. Przenoszenie do sieci znanych marek produktów i związane z tym wyzwania (Dziesięć najważniejszych problemów) (271)

- Użytkownicy spodziewają się, że witryna będzie odzwierciedlać wizerunek przedsiębiorstwa, które za nią stoi (272)
- Tworzona witryna powinna być zorganizowana tak, jak firmujące ją przedsiębiorstwo (274)
- Jakiego języka używasz, rozmawiając z klientami? Użyj go, tworząc witrynę internetową (275)
- Dopracowywanie szczegółów (aż do ostatniego elementu) (276)
- Dalsze dopracowywanie szczegółów (Nie zapominaj o jakości witryny) (277)
- Pytanie z branży e-biznesu: Na ile tworzona witryna oddziałuje na inne kanały sprzedaży? (278)
- Dostęp do konta (Zachęcanie do regularnych odwiedzin) (278)
- Nie zniechęcaj klientów (Spraw, by serwis i obsługa techniczna były użyteczne) (279)
- Rozważ możliwość zaoferowania dodatkowych usług dla najlepszych klientów (282)

- Połóż odpowiedni nacisk na informacje marketingowe, ale nie przesadzaj - witryna to nie reklama w telewizji (282)
- Widok z oddali (283)
- Kilka trudnych pytań (284)

Rozdział 19. Usługi b2b (Możliwości i wyzwania) (285)

- Dowiedz się, w jaki sposób klienci witryny robią interesy (286)
- Pamiętaj, że zasady działania przedsiębiorstw określono z konkretnych powodów (288)
- Lista klientów zapewnia wiarygodność (289)
- Ludzie lgną do osób podobnych do siebie. Upewnij się, że wiesz, iż jesteś jednym z nich (290)
- A co tu znajdę dla siebie? (Poszukaj sprzymierzeńców, zanim zaatakujesz rynek) (292)
- Nie zapominaj, że klienci mają klientów (293)
- Połóż nacisk na branżę i trzymaj się jej kluczowych elementów (294)
- Zastanów się nad tym, do kogo kierujesz ofertę (294)
- Pamiętaj o różnicy pomiędzy użytkownikami docelowymi a osobami podejmującymi decyzje (295)
- Widok z oddali (296)
- Kilka trudnych pytań (296)

Część VI Widok z perspektywy (Wyprzedzanie tempa rozwoju technologii, a przynajmniej dotrzymywanie mu kroku) (297)

Rozdział 20. Wejść w skórę użytkownika (Siła słuchania) (299)

- Po co poznawać opinie użytkowników? Czyż odpowiedź nie jest już oczywista? (299)
- Dialog z użytkownikiem stanowi podstawę witryny (300)
 - o Czy już czas na modernizację witryny? Tak naprawdę wiedzą to tylko użytkownicy (301)
 - o Wyprzedzanie oczekiwań użytkowników (301)
- Trzymanie ręki na pulsie (Tworzenie nieprzerwanego dialogu) (302)
- Nie można przeprowadzać badań w próżni (Nowe opcje a całość witryny) (303)
- Niezależnie od tego, jak bardzo wyszukana jest witryna, nie należy lekceważyć roli świata zewnętrznego (304)

Rozdział 21. Gdy tylko zaczyna Ci się wydawać, że wiesz już wszystko, właśnie wszystko zaczyna się zmieniać (305)

- Nie można polegać na gotowych wzorcach (305)
- Potrzeby użytkownika rosną razem z rozwojem witryn (306)
- Znaczenie funkcji może się zmieniać i dojrzewać (307)
 - o Czat (307)
 - o Licytacje internetowe (307)
 - o Forum dyskusyjne (307)
 - o Sieciowe kalkulatory i arkusze kalkulacyjne (308)
 - o Film i dźwięk (308)
 - o E-handel (308)
- Metamorfoza: od witryn do kompletnych technologii (309)

- Pożegnalne słowa w formie przypomnienia (309)

Dodatki (311)

Dodatek A Szybki kurs przeprowadzania badań nad rozwojem witryn internetowych (313)

- Którą metodę wybrać? (313)
- Grupy docelowe - czym są i jakie jest ich zadanie? (314)
 - o Kilka praktycznych zasad (314)
 - o Sposób organizacji grup docelowych (315)
 - o Jak zastosować wyniki badań grup docelowych w praktyce? (316)
- Badania reakcji użytkowników: czym są i jak je przeprowadzać? (316)
 - o Kilka praktycznych zasad (317)
 - o Przeprowadzanie rozmów z użytkownikiem (318)
 - o Wykorzystywanie badań reakcji użytkowników w praktyce (320)

Skorowidz (321)