

Redesign webu

Fakt, že potřebujete redesign, však nemusí nutně znamenat, že tvůrce původního webu odvedl špatnou práci. Platí to zejména u starších stránek. Celý obor internet marketingu se neustále vyvíjí, mění se grafické trendy, objevují se nové technologie, upravují se strategie - tomu všemu je třeba stránky průběžně přizpůsobovat. Většinu webů čeká redesign jednou za dva roky, přibližně 25 % dokonce každý rok nebo častěji. Jen tak lze udržet krok s konkurencí. Průzkum společnosti TNS Factum, červen 2004 Permanentní redesign Výhody permanentního redesignu Redesign Klasický systém, tj. redesign jednou za dva roky, má nevýhodu v tom, že postupně se snižující kvalita stránek vede k jejich nižší konkurenceschopnosti. Jak ukazuje graf, těsně před tím, než je nový redesign dokončen, stránka výrazně hůře plní své poslání, konkurence v tomto období zbytečně získává cenný náskok. Proto se intervaly mezi jednotlivými redesigny stále více zkracují. Ve světě se také stále častěji skloňuje termín permanentní redesign - průběžné vyhodnocování stavu prezentace a její drobné úpravy tak, aby web stále odpovídal nejmodernějším trendům. U mnoha klientů se tento postup osvědčuje. Významnou výhodou pro stálé uživatele stránek přináší permanentní redesign také v tom, že se jim prezentace náhle nezmění pod rukama. Drobných vylepšení si často ani nevšimnou a pokud ano, pak je mnohdy jen přivítají.

www.adaptic.cz/znalosti/clanky/permanentni-redesign/

Jak redesignovat velký web, nenaštvat stávající uživatele a nezbláznit se z toho

Redesign rozsáhlého webu se často rodí ve velkých bolestech.

Řešení ve stylu Arnolda Schwarzeneggera "všechno vylejt" je jedno z těch horších.

Stávající uživatelé (kteří často tvoří nezanedbatelnou část obrátu) nikdy nedocení celkový a přes noc nasazený redesign. Ten může být sebelepší, ale uživatelé se na vás stejně sesypou jako vosy. Nikdo totiž nemá rád změny.

Představte si situaci, že v nákupním centru, do kterého chodíte každý den nakupovat, by jednoho dne přestěhovali jednotlivé obchody. A v rámci obchodů by ještě změnili rozmístění regálů a v nich pozice zboží. Navíc by ještě zavedli nové služby pro zákazníky (a zrušili některé staré).

Rozhodně byste z toho neskákali radostí.

Tweak, don't redesign...

... radí Steve Krug, uznávaný odborník na použitelnost webů a user experience.

Najděte největší chyby v použitelnosti a ty postupně opravujte. Celkový redesign nic nevyřeší - jen si nasekáte chyby nové.

Jsou známy i příklady, kdy měl robustní redesign negativní vliv na úspěšnost webu. Jeden z amerických obchodních řetězců investoval 100 milionů dolarů do redesignu webu (sic!). V den spuštění a následných měsících ztratil 20 % obrátu z webového e-shopu. Trvalo 3,5 roku, než zisky vzrostly na původní úroveň. (zdroj: Jarred Spool na UX LX)

Takže, decentními a postupnými opravami usnadníte pravidelným návštěvníkům přechod na nový design. Podstatné je, servírovat jim úpravy postupně a tak, aby si zvykli. Jako bonus u takového postupu zjistíte, zda daná úprava funguje, nebo ne.

<http://jakubspanihel.tumblr.com/post/660275679/jak-redesignovat-velky-web-nenastvat-stavajici>

Weby a aplikace

Unique solution ID: #1007

Author: n/a

Last update: 2020-03-13 15:03