

Najlepsze witryny banków

SERIE ARTYKUŁÓW „POD LUPĄ” rozpoczynamy od stron internetowych popularnych banków. Wybór przedstawicieli tego sektora pozostawiliśmy popularnej wyszukiwarce: wpisaliśmy słowo „bank” i oceniliśmy dziesięć pierwszych wyników. Do zdobycia było 100

punktów, każdy serwis internetowy badany był pod względem jakości wykonania (10 pkt), zawartości (10 pkt), użyteczności (40 pkt) oraz dostępności (40 pkt).

N^o 1 ING BANK ŚLĄSKI

(www.ingbank.pl)

Strona internetowa ING Banku Śląskiego jest bardzo łatwa i intuicyjna w użyciu. Bez problemów można dostać się do wszystkich ważnych informacji, formularzy i usług online. Przyjemna dla oka oprawa graficz-

na współgra z kolorami firmowymi ING. Strefa dla klientów indywidualnych i przedsiębiorstw jest jasno rozdzielona, menu boczne i górne pozwala na logiczne przemieszczanie się po strukturze strony. Największym problemem serwisu jest jego częściowa niedostępność po wyłączeniu grafiki.

Strona główna (www.ingbank.pl) staje się wtedy całkowicie nieużyteczna. Drugim poważnym błędem jest użycie niekontrastowej czcionki. Osoby o słabym wzroku mogą mieć problemy z odczytaniem szarego tekstu na białym tle. Jasnobłękitne linki w stopce także nie są trafnym wyborem.

N^o 2 PKO BANK POLSKI

(www.pkobp.pl)

PKO Bank Polski zdobył tylko o trzy punkty mniej od zwycięzcy, mimo że w dziedzinie dostępności odnotowaliśmy remis. W kwestii użyteczności nawet prześcignął swojego rywala. Jednym z głównych pro-

blemów serwisu jest jego rozmiar (328 kilobajtów). Jest to najgorszy wynik spośród wszystkich dziesięciu konkurentów, co przekłada się na długi czas wczytywania strony, który dla łącza ISDN 128 K wynosi czasem ponad 15 sekund. Twórców serwisu pochwalić należy natomiast, między in-

nymi, za oprawę graficzną, jasne informacje na stronie głównej oraz logiczną nawigację, użycie alternatywnych tekstów dla wszystkich elementów graficznych (zasada często zapominana przez programistów) i użycie przy projektowaniu serwisu stylów CSS zamiast tabel.

N^o 3 CITIBANK

(www.online.citibank.pl)

Citibank uplasował się na trzecim miejscu z wynikiem o sześć punktów gorszym niż poprzednik, jest jednak zwycięzcą jeżeli chodzi o jakość. Rozmiar strony razem z grafiką to niecałe 82 kilobajty. Dodatkowo

wo programiści Citibanku spisali się najlepiej jeżeli chodzi o jakość kodu HTML (tylko dwa błędy) i CSS (trzy błędy). Informacje zawarte na stronie głównej są czytelne i pogrupowane w logiczne podgrupy, co ułatwia nawigację. Brak jednak wyszukiwarki (bez punktów), która jest w przypad-

ku tak dużego serwisu koniecznością. Drugim czynnikiem wpływającym na obniżenie oceny są reklamy, z których większość jest animowana i po chwili męczy oczy oraz utrudnia czytanie, odwracając uwagę użytkownika od ważnych treści.



Punktacja według poszczególnych kryteriów

Bank	ING	PKO BP	Citibank	BPH	Lukas Bank	Kredyt Bank	Getin Bank	Millennium	Pekao	BZ WBK
Jakość (10)	5	2	7	1	2	5	5	3	4	1
Zawartość (10)	8	6	6	8	7	6	6	7	5	4
Użyteczność (40)	28	30	28	22	28	20	26	23	14	18
Dostępność (40)	30	30	21	27	20	25	17	19	21	20
Razem (100)	71	68	62	58	57	56	54	52	44	43

JAK WIDAĆ, nawet największe banki mają problemy ze stworzeniem strony internetowej, która byłaby dostępna i użyteczna oraz prezentowała wysokiej jakości zawartość. Wiele z przeanalizowanych serwisów używa zbyt małych czcionek, których kolor często źle współgra z tłem. A większość – zapomina o użytkownikach niepełnosprawnych. Tylko cztery z nich zapewniają alternatywny tekst dla użytych obrazów, natomiast żaden nie posiada linku „pomii

nawigację”. Obie funkcje używane są przez przeglądarki dla osób niewidomych lub słabo widzących. W Stanach Zjednoczonych zapewnia to prawie sekcja 508 dokumentu pt. „Rehabilitation Act”. Prędzej czy później również prawo Unii Europejskiej wprowadzi podobne zasady.

Michał Kunysz, www.marketingwinternecie.com

Firma Marketing w Internecie.com zajmuje się audytami stron internetowych