

zbadaj
SWOJE
STRONY

Wstęp

Uruchomienie sprzedaży internetowej, jest jak najbardziej trafną decyzją odnosząc się do statystyk, które ciągle rosną oraz trendów panujących na zmieniającym się rynku. Niestety samo posiadanie platformy sprzedażowej nie gwarantuje oczekiwanego przez nas rezultatu. Na jego sukces składa się wiele czynników, które zostaną opisane w naszej publikacji. Nie przedłużając, zacznijmy od kilku statystyk:

- **38% użytkowników** przestanie korzystać ze strony, jeżeli nie jest atrakcyjna;
- **75% oceny wiarygodności** witryny opiera się na jej ogólnej estetyce;
- odpowiednia optymalizacja **User Experience** potrafi spowodować wzrost sprzedaży o **kilkaset procent**;
- **83% użytkowników** oczekuje spójnego przekazu między urządzeniami tradycyjnymi i mobilnymi;

Te liczby pokazują, jak wymagający są użytkownicy Internetu. Żeby do nich dotrzeć, musisz nie tylko wyróżniać się ze swoim biznesem. Powinieneś także dobrze go zaprezentować, skutecznie przyciągnąć uwagę klienta i ułatwić mu późniejsze dotarcie do Ciebie. Tu nie ma miejsca dla przeciętności, tym bardziej biorąc pod uwagę ilość stron on-line (**obecnie ponad miliard**).

Dlatego badania stron internetowych jest tak istotnym zagadnieniem. Niekiedy proste zabiegi potrafią znacznie podnieść wartość strony (w sensie estetycznym, konwersji, funkcjonalności), a zaniedbanie

w tym aspekcie powoduje znaczne straty.

W książce dowiesz się o podstawowych technikach badania stron, jak dobrze je wykonywać i czego oczekiwać od ekspertów, którym zlecisz takie zadanie.

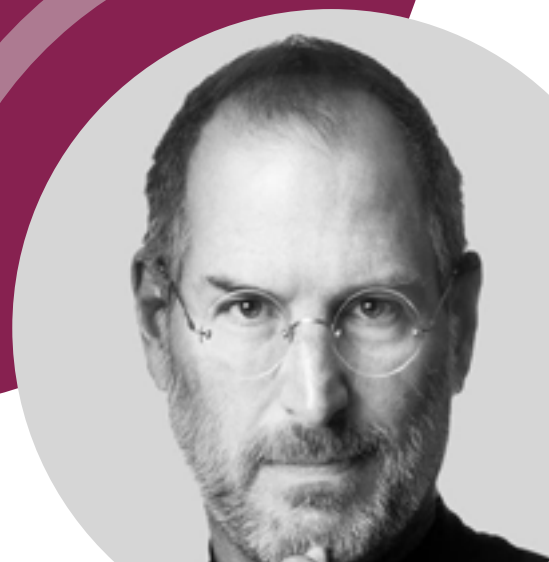
Steve Jobs

”

Most people make the mistake of thinking design is what it looks like. People think it's this veneer – that the designers are handed this box and told, 'Make it look good!' That's not what we think design is. It's not just what it looks like and feels like.

Design is how it works.

”



Część 1

Analiza konkurencji

Oferując określone produkty i usługi w Internecie trzeba mieć świadomość tego, że nie jesteśmy jedyną firmą działającą w danym sektorze, a wręcz przeciwnie. Oczywiście nie jest to wcale zła informacja, ponieważ konkurencja potrafi pozytywnie stymulować rozwój firmy. Dodatkowo walka o pozycję lidera w danej branży prowadzi często do wzrostu jakości świadczonych usług, co ma bezpośrednie przełożenie na zadowolenie klientów.

Aby zmaksymalizować korzyści płynące z walki konkurencyjnej, warto wziąć pod uwagę każdy aspekt związany z prowadzeniem działalności on-line. Tym samym warto przeanalizować ofertę, rozwiązania czy sposób komunikacji z klientem. Dzięki obiektywnej ocenie oraz analizie konkurencji jesteśmy w stanie zidentyfikować złe rozwiązania i usprawnić poszczególne procesy.



Analiza konkurencji

Kiedy przeprowadzać?

Analizę konkurencji warto przeprowadzić na początkowym etapie pracy z projektem. Dzięki temu można poznać kontekst, w jakim operuje lub będzie operowała firma. Nawet znając już konkretny rynek, taka analiza jest niezwykle cennym źródłem wiedzy. Wynika to faktu, iż Internet jest niezwykle dynamiczny. Co za tym idzie dzisiejsze standardy, za pół roku mogą się okazać przestarzałymi rozwiązaniami.

W przypadku nowego czy nieznanego rynku badanie to nabiera jeszcze większego znaczenia. Dzięki analizie konkurencji możemy się dowiedzieć, jakie są standardy w danej branży, co inne firmy mają w ofercie czy choćby jakie usługi są najbardziej pożądane przez klientów.

Analiza ta jest również przydatna przy poszukiwaniu inspiracji. Dzięki temu można pominąć etap „wyważania otwartych drzwi” i od razu sprawdzić rozwiązania, które wydają się działać u innych. Dzięki temu tworzone

funkcjonalności będą aktualne i dostosowane do wymagań klientów.

Analiza konkurencji

Dlaczego warto?

Analiza konkurencji jest przede wszystkim bogatym źródłem wiedzy, zarówno dla projektanta, jak i Ciebie. Dlatego najważniejszym powodem dla jej przeprowadzenia jest dokładne poznanie obecnego stanu branży, trendów w niej panujących i zachowań dla niej typowych. Osiągasz następujące korzyści:

- 1. Zrozumienie rynku** – Podczas projektowania, istotne jest, aby dokładnie poznać warunki, w jakich ostateczny produkt będzie funkcjonował. Takie informacje najłatwiej zdobyć analizując konkurencję. Dzięki dokładnej analizie oferty konkurencji możemy uzyskać wiedzę dotyczącą: sposobu nazywania i katalogowania treści, czy choćby podejścia do programów lojalnościowych bądź partnerskich. Ten ostatni aspekt jest szczególnie ważny, gdyż często stanowi o przewadze konkurencyjnej.
- 2. Identyfikacja dobrych praktyk** – klienci często przyzwyczajają się

do praktyk powszechnie stosowanych. W ciągu wielu lat istnienia Internetu użytkownicy przyzwyczaili się do pewnych rozwiązań, których zmiana w tym momencie jest wręcz niewyobrażalna. Do takich kanonów niewątpliwie można zaliczyć to, że linki odróżniają się od tekstu kolorem lub podkreśleniem, bądź umiejscowienie na samym dole strony garści odnośników do najważniejszych podstron. Z kolei w przypadku sklepów online użytkownicy intuicyjnie wiedzą gdzie szukać koszyka, a gdzie znajduje się logo firmy. Klienci mają również konkretne oczekiwania względem zamawiania produktów, na przykład możliwości zamówienia ich jako gość. Warto znaleźć takie schematy dotyczące konkretnej branży i wdrożyć je w swoim produkcie, tak by użytkownicy wiedzieli od razu, jak się nim posługiwać, bez potrzeby poświęcania czasu na naukę.

- 3. Ulepszanie sprawdzonych rozwiązań** – poza dobrymi praktykami warto sprawdzić, jakie inne rozwiązania oferują konkurenci. Na szczególną uwagę zasługują tu wszelkie usprawnienia komunikacji z klientem, ułatwienia dodawania do koszyka i procesu zakupowego, a także późniejszej obsługi tych zamówień. Dzięki dokładnej analizie można sprawdzić, jakie rozwiązania są godne uwagi i warte zastosowania. Jednak, zamiast je ślepo kopiować, należy za każdym razem zastanowić się, jak można je ulepszyć, by finalny produkt był jak najbardziej użyteczny.

4. Unikanie błędów – analiza konkurencji to również dobra okazja do zidentyfikowania złych rozwiązań wśród podobnych stron i wyciągnięcia odpowiednich wniosków co do naszego produktu. Tym samym ograniczamy ryzyko powielania cudzych błędów. Dzięki temu zapewniamy sobie możliwość stworzenia bardziej intuicyjnego produktu, z którego klienci będą chętniej korzystać i za co będą cenić ten konkretny sklep, a nie inny. Dzięki temu zyskujemy możliwość uniknięcia cudzych błędów i stworzenia lepszego produktu.

5. Identyfikacja wyróżników marki – czyli sprawdzenie, co konkretnie oferuje konkurencja. Poza tym jest to również dobrą okazją do zastanowienia się, jak można wyróżnić swój produkt na tle konkurencji. Po takiej analizie wiadomo m.in. ile dni na zwrot towaru oferują inne sklepy, dzięki czemu można w miarę możliwości zwiększyć tę liczbę. Można również dodać transport gratis, ubezpieczenie, szybszą dostawę, bardziej elastyczne formy dostawy i płatności, etc. Możliwości są niemal nieograniczone, a znalezienie takiego wyróżnika umożliwia chwalenie się nim, kusząc klientów.

Analiza konkurencji

Jak wykonać?

Gdy już zostanie podjęta decyzja, że analiza konkurencji zostanie przeprowadzona, należy dobrze zaplanować, jak to zrobić. Weź pod uwagę najważniejsze punkty:

1. Ustalenie celu badania – jest to bardzo ważny punkt, ponieważ bez jasnej, ustalonej listy rzeczy do zbadania ciężko prowadzić proces porównawczy. Zidentyfikuj najważniejsze obszary strony. Tym elementom należy poświęcić często więcej uwagi. Najczęstszymi elementami, na które warto zwrócić uwagę, to m.in.:

- etykiety oraz sposób kategoryzacji treści,
- strona wizualna,
- mocne strony i elementy wymagające ulepszenia.

2. Zebranie listy konkurentów – to, jakie strony zostaną

przeanalizowane, determinuje, jakiej jakości dane zostaną uzyskane. Warto poświęcić czas by poszukać odpowiednich stron. To może też pomóc w znalezieniu pośrednich konkurentów, których też warto wziąć pod uwagę.

- 3. Umieścić wśród konkurencji strony podobne** , ale spoza branży. Dzięki temu można znaleźć inne, ciekawe rozwiązania do zastosowania w nowym kontekście. Na przykład porównując programy lojalnościowe wśród stron związanych z podróżami można dodać do listy również program lojalnościowy księgarni. Natomiast jeśli klient posiada już działającą stronę, to również ją warto dodać do tego porównania, by dowiedzieć się jak wypada na tle innych firm.
- 4. Przeprowadzenie badania** – na przeprowadzenie tego badania można sobie zarezerwować ok. jednego dnia, maksymalnie dwóch. Oczywiście wszystko zależy od stopnia znajomości branży, budżetu i harmonogramu projektu oraz stopnia, w jakim chce się poznać te strony.
- 5. Rejestrowanie wyników** – w czasie przeprowadzania analizy należy jej efekty notować, by móc później na ich podstawie podjąć rozsądne decyzje. Jest wiele sposobów, na jakie można tego dokonać:
 - *Checklista* – umożliwia przedstawienie wyników w tabeli, na przykład korzystając z arkusza kalkulacyjnego. Dzięki

niej można w jednym miejscu zebrać i szybko porównać konkurentów. Nie oferuje ona wielu szczegółów, ale jeśli celem badania było ogólne porównanie to checklista jest dobrym wyborem.

- *Dokładna analiza* – może być również przedstawiona w tabeli, jednak dana tabela dotyczy pogłębionej analizy jednego konkurenta. W tym wypadku opisane zostają konkretne właściwości i funkcjonalności, a także treść, która jest oferowana lub której brakuje. W tym wypadku trudniej jest porównać ze sobą kilka stron, jednak bardziej dokładny wgląd daje większą podstawę do wyciągania wniosków.
- *Zrzuty ekranu* – odpowiednie obrazy stron, wraz z załączonymi notatkami dotyczącymi każdego z omawianych elementów sprawiają, że łatwiej jest zobrazować sobie o czym jest mowa i się do tego potem odnosić. Nie jest to tak szczegółowa forma jak dokładna analiza, ani tak łatwe do porównań, jak checklista. Narzędzie to jednak wspaniale nadaje się do zaprezentowania efektów, czy to w formie prezentacji, czy wydruków powieszonych na ścianie.



Podsumowanie

Karolina Łukaszewska, Porsche Centrum Sopot
Marketing Manager

”

Nie tylko w branży premium analiza konkurencji jest ważnym aspektem, na który należy szczególnie zwrócić uwagę. Przybliżyła ona nam bowiem cenne informacje o branży, w jakiej funkcjonujemy. To przekłada się na nasze starania o potencjalnego klienta, nasza motywacja rośnie, jakość usług i obsługa klienta się polepsza a dzięki temu ogólna ocena naszego przedsiębiorstwa się poprawia. Działanie to stymuluje pozytywny rozwój firmy, ponieważ dzięki obiektywnej ocenie jesteśmy w stanie zidentyfikować złe rozwiązania i usprawnić poszczególne procesy. Wyróżniamy trzy główne powody, dlaczego warto zainteresować się tematem analizy konkurencji. Po pierwsze dobrze jest wiedzieć, na jakim etapie jest konkurencja, co proponuje klientom, na jakich warunkach. Możemy odnieść się do tego ze swoją ofertą aby zaoferować klientom coś innego, często lepszego i bardziej dostosowanego do oczekiwań. Po drugie warto wiedzieć co dzieje się na rynku, aby nie wywahać tzw. „otwartych drzwi”. Nie ma sensu bowiem tracić czasu i energii na strategię, jeśli ktoś przed nami już ten temat dawno wdrożył. Warto zatem bardzo często przeglądać to, co dzieje się obecnie na rynku, by chociażby móc się zainspirować. Potrzeba analiza konkurencji pomaga być o krok przed. W obecnych bardzo konkurencyjnych czasach, warto zwrócić na to szczególną uwagę.

”

Część 2

Audyt ekspercki

Druga metoda polega na tym, że ekspert w tej dziedzinie sprawdza dokładnie stronę, znajdując ewentualne problemy i proponując rozwiązania, które pomogą je przezwyciężyć.



Audyt ekspercki

Kiedy przeprowadzać?

Audyt ekspercki jest najbardziej użyteczny na początku projektu, na przykład re-designu strony. Jeśli budżet nie pozwala na prowadzenie kosztownych badań z użytkownikami, audyt dostarczy listę problemów oraz zaleceń wykrytych przez specjalistę lub małą ich grupę. Na ich podstawie można ulepszyć produkt, zwiększając jego użyteczność dla klientów.

Audyt jest również dobrym wprowadzeniem do testów użyteczności strony. Wnioski płynące z analizy strony są podstawą do sformułowania hipotez, które następnie można przetestować w badaniach z użytkownikami serwisu. Wyszczególnione w audycie obszary, które potencjalnie mogą sprawiać trudności użytkownikom warto poddać głębszej analizie.

Audyt ekspercki

Dlaczego warto?

Przeprowadzenie tego badania umożliwia przede wszystkim zrozumienie, czym jest oferowany produkt oraz w jaki sposób działa. Dzięki temu można pogłębić własną wiedzę i zrozumieć, jak produkt mogą postrzegać Twoi klienci. Możliwość przejścia przez funkcjonalności strony w roli nowicjusza, pierwszy raz korzystającego z danego serwisu, ale także doświadczonego użytkownika Internetu pozwala nabyć wyjątkową wiedzę, której nie zastąpi rozmowa na temat portalu. Tę wiedzę można od razu wykorzystać na przykład przygotowując re-design strony.

Audyt ekspercki umożliwia również wskazanie obszarów strony, które wymagają dopracowania lub całkowitej zmiany. Z reguły są to elementy potencjalnie nieużyteczne bądź zbyt skomplikowane z perspektywy użytkownika. Stąd też wyniki tego badania mogą być podstawą do określenia kierunku zmian w serwisie.

Dodatkowym atutem tego rozwiązania jest cena i czas. Gdy budżet na stworzenie nowego serwisu jest niewielki albo harmonogram napięty, audyt może stanowić prostszy zamiennik badań dotyczących użyteczności. Takie badanie można wykonać w jeden dzień, licząc z przygotowaniem się do niego oraz opracowaniem wyników maksymalnie dwa. Zasób uzyskanej wiedzy i wyciągniętych wniosków może być mniej trafny niż przy badaniu użytkowników, jednak daje duży wgląd w działanie serwisu.

Audyt ekspercki

Jak przeprowadzać?

Aby efektywnie przeprowadzić audyt ekspercki dobrze jest ustalić, jakie informacje chce się uzyskać, a następnie pod ich kątem sprawdzić badany system. Poniżej wymienione są najważniejsze elementy, których nie może zabraknąć w skutecznym audycie.

- 1. Informację o użytkownikach** – na początek należy dowiedzieć się, kim są użytkownicy systemu. Takie informacje podają programy dotyczące analityki stron. Ponadto można je również uzyskać na podstawie ankiet przeprowadzonych z osobami odwiedzającymi

serwis. Warto podzielić użytkowników na grupy, na przykład najczęstszym klientem sklepu z elektroniką może być mężczyzna 20-30 lat, z niewielkim dochodem, szukający najtańszego sprzętu, ale również mężczyzna 30-50 lat z dobrym dochodem, przeglądający nowinki, etc.. Klientami mogą być również kobiety szukające prezentów dla mężów czy partnerów. Dobrze jest zastanowić się, która grupa jest główną, a które są pobocznymi.

2. Główne zadania użytkowników – spisanie zadań w formie listy.

Dzięki temu proces testowania będzie uporządkowany, spójny i dostosowany do przedmiotu badania. Dodatkowo testowane zadania warto rozbić na mniejsze czynności, dzięki czemu będziemy mogli przetestować wiele scenariuszy i zminimalizować ryzyko niepowodzenia. Dla przykładu weźmy na warsztat zadanie dotyczące zakupu komputera on-line. Jego rozkład na czynniki wyglądałby następująco:

1. poszukiwanie odpowiedniego komputera,
2. sprawdzenie szczegółowych informacji na jego temat,
3. wybranie komponentów,
4. dodanie do koszyka
5. wybranie metody dostawy,
6. płatność. etykiety oraz sposób kategoryzacji treści,

3. Inne zadania na stronie – na przykład dzielenie się informacjami

o komputerze ze znajomymi, czy porównanie komputerów.

Dla kobiet chcących dać prezent można umożliwić również zakup odpowiedniego vouchera.

4. Kontekst używania – dobrą praktyką jest również zastanowienie się, w jakich sytuacjach użytkownicy korzystają i będą korzystać z systemu. Dlatego warto ustalić, gdzie użytkownicy się znajdują podczas korzystania? Czy w czasie lunchu w pracy? W tramwaju? A może leżąc na kanapie z tabletem lub laptopem? Wiele jest możliwości, większość z nich nie zapewnia 100% koncentracji. Dlatego też warto się zastanowić, czy korzystanie z produktu nie wymaga za dużej ilości uwagi? Jeśli użytkownicy korzystają z różnych platform i w różnych sytuacjach, to czy mogą zapisać pewne informacje na później?

5. Wskazówki User Experience – po ustaleniu kluczowych zadań warto ustalić zbiór dobrych praktyk, wg, których przetestowany zostanie produkt. To pomaga zidentyfikować kwestie użyteczności niezwiązane z zadaniami powyżej. W Internecie można znaleźć wiele takich gotowych list, na przykład często wykorzystywana lista dziesięciu heurystyk Nielsena czy zasady Bruce'a „Tog” Tognazziniego. Można również wykorzystać standard ISO 9241-110 dotyczący ergonomii pracy w systemach interakcji człowieka z komputerem albo stworzyć własną listę.

Badanie to najlepiej przeprowadzać na samym początku projektu, niewiele o nim wiedząc. Wtedy łatwiej jest wcielić się w początkującego użytkownika i spróbować wykonać konkretne czynności.

Audyt ekspercki można podzielić na dwa etapy:

- 1. Wykonanie głównych zadań** – na podstawie listy głównych zadań użytkowników, należy postarać się je wykonać. Przy tym trzeba pamiętać, aby wziąć pod uwagę różne możliwe warianty (na przykład różne metody dostawy czy dodawanie kodów rabatowych). Sprawdzeniu podlegają m.in. łatwość przejścia przez poszczególne kroki czy czytelność wskazówek i znaczników progresu.
- 2. Heurystyczna ewaluacja** – po wykonaniu głównych zadań dodatkowo sprawdza się system pod kątem dobrych praktyk User Experience. Umożliwia to przetestowanie funkcjonalności niezwiązanych z zadaniami.

Audyt ekspercki

Ewaluacja heurystyczna

Lista heurystyk Jakoba Nielsena znajduje się na jego stronie od 1995 r., od tego czasu nie straciła jednak wiele na aktualności. Jej poszczególne punkty wciąż warto sprawdzić w systemie, a także określić elementy do poprawy, jeśli będą potrzebne.

1. Widoczność statusu systemu – użytkownik powinien w każdej chwili widzieć, co się dzieje z systemem, widzieć skutek każdej wykonanej akcji. Na przykład zapisanie się do newslettera powinno skutkować odpowiednim widocznym komunikatem, dodanie produktu do koszyka również. Niedopuszczalną jest sytuacja, gdy użytkownik po kliknięciu w interaktywny element nie wie, czy operacja się powiodła, czy nie.

2. Dopasowanie pomiędzy systemem a światem realnym – użytkownik, korzystając z systemu powinien mieć do czynienia

z nazewnictwem, które rozumie i którego używa na co dzień.

Aby wszystko było czytelne, informacje powinny być ułożone w naturalnym i logicznym porządku.

3. Kontrola użytkownika – użytkownicy powinni mieć kontrolę nad zachowaniem systemu. Jeśli uruchomią jakąś funkcjonalność przez przypadek, powinni móc się z niej wycofać, by przywrócić ostatni pożądaný status. Dlatego warto rozważyć wykorzystanie funkcji cofania i ponawiania operacji.

4. Spójność i standardy – spójność w serwisie jest niezwykle istotna. Dlatego należy pamiętać, by korzystać z jednolitego słownictwa określając te same funkcjonalności. Dotyczy to również wyglądu – jeśli linki w tekście mają określony kolor, to powinny go mieć zawsze, czcionka nagłóweków również powinna być ta sama.

5. Zapobieganie błędom – funkcje wymagające interakcji z użytkownikiem z natury są podatne na jego błędy. Dotyczy to na przykład podawania swoich danych adresowych podczas zakupów. Dlatego istotne jest, by znaleźć miejsca, które mogą powodować trudności i tak je skonstruować, by pozostawić jak najmniej miejsca na błąd. Może to się odbywać nawet za pomocą czytelnych komunikatów, informujących o błędach pojawiających się od razu po wprowadzeniu niepoprawnych danych.

6. Rozpoznawanie zamiast przypominania – rozpoznawanie

znanych rzeczy jest dużo łatwiejsze niż ich przypominanie. Z tego powodu należy ograniczać miejsca, w których użytkownik musi coś zapamiętać. Dobrą praktyką jest wyświetlanie instrukcji cały czas oraz umożliwienie szybkiego sprawdzenia zapisanych informacji.

7. Elastyczność i efektywność wykorzystania – użytkownikami korzystającymi z systemu mogą być zarówno osoby znające go doskonale, eksperci, jak i nowicjusze. Warto umożliwić tym pierwszym możliwość automatyzacji pewnych zadań, tak by te najczęściej wykonywane można było odpowiednio dostosować do własnych potrzeb.

8. Estetyczny i minimalistyczny design – należy ograniczyć ilość prezentowanych informacji, zwłaszcza w komunikatach czy oknach dialogowych, tak by nie pokazywać treści zbędnych. Zbyt dużo treści wpływa negatywnie na jej czytelność.

9. Pomóc użytkownikom rozpoznawać, diagnozować i cofać błędy – ta heurystyka odnosi się pośrednio do poprzedniej. Należy zwracać uwagę na to, by komunikaty o błędach, które widzi użytkownik, były dla niego jak najbardziej zrozumiałe. Powinny sugerować możliwe rozwiązanie problemu, opisane prostym językiem. Na przykład przy niepoprawnym adresie e-mail zamiast informacji „Błąd!” można napisać „Adres e-mail wpisany niepoprawnie. Poprawny adres powinien wyglądać podobnie jak przyklad@domena.pl ”.

10. Pomoc i dokumentacja – w skomplikowanych systemach

często trzeba uwzględnić potrzebę sprawdzenia dokumentacji lub przeszukania pomocy w celu sprawdzenia, jak wykonać daną czynność. Te elementy strony należy również wykonać ze starannością, pamiętając by dało się je łatwo przeszukiwać. Należy pogrupować je względem zadań, które użytkownik może wykonać oraz zwrócić uwagę by instrukcje były jak najbardziej czytelne.



Podsumowanie

Rafał Piórczyński, [Colour.me](#)
UX Designer

”

Audyt ekspercki to kusząca propozycja dla zespołu projektowego. Rzeczywiście warto go przeprowadzać na początku procesu projektowania lub wtedy, kiedy nie ma czasu na pełne testy z użytkownikami. Efektem tej pracy są pewne rekomendacje, stanowiące punkt wyjścia dla dalszych działań nad aplikacją. Trzeba jednak cały czas pamiętać, że jest to tylko półśrodek na drodze do stworzenia rozwiązania projektowego. Aktualnie, podczas przebudowy naszego serwisu, stosujemy taki audyt w badaniu spójności interfejsu, gdzie liczą się drobne szczegóły. Przeciętny użytkownik nie jest w stanie ich wychwycić i nazwać podczas testów, dlatego opinia eksperta jest tutaj kluczowa.

”

Część 3

Przeprowadzanie ankiet

Aby dowiedzieć się więcej o stronie warto zwrócić się do jej użytkowników. Od nich można uzyskać ciekawe informacje, na przykład kim są, czym się zajmują, dlaczego korzystają ze strony, co na niej szczególnie lubią, a co uważają za zbędne. Użytkownicy w badaniach z zakresu User Experience są niezbędnym źródłem informacji, ponieważ to oni będą ostatecznie korzystać z efektu końcowego. Jednym z najprostszych sposobów poznania preferencji użytkowników jest zapytanie ich o to w formie ankiety.



Przeprowadzanie ankiet

Dlaczego warto?

Ankieta jest prostą metodą badawczą polegającą na pytaniu użytkowników o ich zdanie na temat na przykład nowej strony czy znajdujących się na niej funkcjonalności. Ta forma ma kilka zasadniczych plusów.

Po pierwsze, jest relatywnie tania. Wystarczy skonstruować skuteczną ankietę i wyświetlić ją użytkownikom, wysłać e-mailem bądź w inny sposób zachęcić o wypełnienia. W efekcie otrzymuje się zbiór wielu odpowiedzi, na podstawie których można wyciągnąć trafne osądy na zadany temat.

Dodatkowo jej przeprowadzenie jest szybkie. O ile przygotowanie dużego kwestionariusza z wieloma skalami zajmuje dużo czasu, o tyle zadanie kilku prostych pytań nie wymaga już tak dużego nakładu pracy.

Kolejnym plusem jest stałe podtrzymywanie relacji z klientami. Pytanie ich o zdanie, a także wprowadzanie sugestii przez nich poczynionych sprawia, że czują się oni istotną częścią serwisu. Wiedza, że sprzedawca ich wysłuchuje

i reaguje na zgłaszane potrzeby jest ważnym czynnikiem wiążącym klienta ze sklepem. Do takiego miejsca chętniej będzie on wracał, lepiej postrzegał, a także chętniej składał zamówienia.

A na koniec najważniejsza zaleta tego badania – stanowi ono źródło informacji, którymi klienci zdecydowali się podzielić. Im większą grupę osób uda się przekonać do wypełnienia ankiety, tym zebrane dane będą trafniejsze. W rezultacie proces ten pozwoli na wyciągnięcie wniosków dotyczących klientów.

Przeprowadzanie ankiet

Kiedy przeprowadzić?

Badanie ankietowe możemy przeprowadzić praktycznie zawsze, a jego forma i przebieg zależy tak naprawdę od potrzeb. Są one dobrym sposobem by zebrać od ludzi ich opinie, pomysły czy odczucia na konkretny temat.

Dlatego warto je przeprowadzać na początku procesu projektowego, podczas zbierania pomysłów. Dzięki nim można zyskać kolejny punkt widzenia w określaniu ostatecznego widoku strony.

Można je również wykorzystać do rekrutowania uczestników przyszłych badań. Odpowiednio dobierając pytania można na podstawie zgłoszeń wybrać te osoby, które spełniają nasze oczekiwania, czyli na przykład są reprezentantami grup docelowych.

Inną sytuacją, w której warto przeprowadzić badanie ankietowe, jest możliwość poznania opinii na temat obecnej lub przyszłej funkcjonalności bądź poruszanych tematów na stronie.

Przeprowadzając ankiety wśród użytkowników należy pamiętać, że nie jest to metoda badania zachowań użytkowników. Dlatego też nie należy pytać o sposób wykonywania jakiejś czynności czy korzystania z funkcjonalności.

Przeprowadzanie ankiet

Jak skonstruować?

Ankiety różnią się pomiędzy sobą wieloma aspektami, na przykład ilością pytań, ich rodzajem, dokładnością, czy nawet tematyką. Na wypełnienie niektórych ankiet znalezionych w internecie należy poświęcić 15 minut, inne wymagają odpowiedzi na jedno pytanie. Te różnice wynikają wprost z tego, co zostało określone jako cel badania. Przed stworzeniem każdego

kwestionariusza należy zastanowić się, dlaczego chce się go stworzyć.

Po ustaleniu celu spisz sobie przykładowe pytania, czyli rzeczy, o które chcesz zapytać użytkowników. Postaraj się ją pogrupować, ułożyć w logicznej kolejności, a także ustalić sposób odpowiedzi na pytania, czy na przykład chcesz otrzymać wyniki ze skali od 1 do 5, proste odpowiedzi „tak/nie”, czy może odpowiedzi słowne? Kwestia rodzaju pytań jest bardzo istotna.

Po ułożeniu kwestionariusza na początku sam odpowiedz na wszystkie pytania. Dzięki temu możesz stwierdzić, czy wszystko działa poprawnie.

Przeprowadzanie ankiet

Pytania otwarte kontra zamknięte

Pytania otwarte to takie, na które użytkownik sam udziela odpowiedzi, na przykład „Co sądzisz o nowej stronie internetowej?”. Na takie pytanie użytkownik może się rozpisać swobodnie, opisując swoje subiektywne wrażenia. Zaletą tego typu pytań jest możliwość otrzymania odpowiedzi nowych, ciekawych, nieograniczonych do ustalonego wcześniej zakresu.

Na takie pytania odpowiada się jednak często dłużej, więc użytkownicy, zwłaszcza wypełniający on-line, mniej chętnie udzielają odpowiedzi. Są one również trudniejsze w analizie, na ich interpretację trzeba poświęcić więcej czasu. Te pytania dobrze nadają się do pozyskania opinii na dany temat lub zebrania nowych pomysłów.

Odmiennym typem pytań są pytania zamknięte. W tym wypadku użytkownik otrzymuje listę sugerowanych odpowiedzi, spośród których może wybrać jedną lub więcej odpowiedzi, w zależności od ustawienia. Wypełnia je się szybko, dzięki temu można w krótkim czasie uzyskać informacje dotyczące wielu różnych tematów. Trzeba jednak uważnie opracować do nich odpowiedzi, by każdy użytkownik mógł znaleźć opcję odpowiednią dla siebie. W przeciwnym razie istnieje ryzyko otrzymania niepełnych informacji lub zafałszowanych.

Przeprowadzanie ankiet

Pytania ze skalą

Bardzo popularny rodzaj pytań zamkniętych to pytania ze skalą odpowiedzi. W takich pytaniach zadaniem użytkownika jest określenie na skali swojego stosunku do zadanej kwestii. Przykładem takich odpowiedzi jest skala od „1 – zdecydowanie się nie zgadzam”, do „4 – zdecydowanie się zgadzam”. Istotnym jest, by zdania pozytywne i negatywne były równoważne, by nie sugerować klientowi kierunku preferowanego odpowiadania. Ilość pomiędzy skrajnymi odpowiedziami również zależy od tego, jakich różnic oczekuje się pomiędzy różnymi grupami. Jeśli niewielkich, to warto dodać więcej opcji – łatwiej wtedy w obliczeniach uzyskać satysfakcjonujące wyniki.

W takich pytaniach warto też zastanowić się nad umieszczeniem opcji środkowej, neutralnej na przykład „Nie mam zdania”. Opcja ta umożliwia użytkownikom nieudzielenie odpowiedzi na pytanie. Umieszczenie jej jednak niesie ze sobą ryzyko, iż użytkownicy będą często z niej korzystać. Brak opcji wymusza na użytkownikach określenie się po którejś ze stron, dzięki czemu

są oni zmuszeni odpowiedzieć jednoznacznie pozytywnie lub negatywnie.

Warto również pamiętać, że w świecie rzeczywistym ludzie na ogół po prostu coś lubią albo chcą coś kupić bądź nie. Z tego powodu warto rozważyć pytanie z dwoma odpowiedziami, ew. trzema.

Przeprowadzanie ankiet

Pytania sugestywne

Układając pytania należy pamiętać o tym, aby były one neutralne. Często zdarza się, że autor pytań sugeruje poprawną odpowiedź albo chociaż kierunek, co zaburza późniejsze wyniki. Na przykład pytanie „Jak bardzo podoba Ci się nowa strona?” sugeruje użytkownikowi, że strona mu się musiała podobać. A nie musiało tak być. Zadając pytanie w ten sposób można odebrać sobie możliwość dowiedzenia się, że coś ze stroną jest nie tak. Dlatego lepiej przeformułować pytanie, na przykład „Czy strona się Tobie podobała?” albo nawet „Jak oceniasz wygląd strony?”.

Przeprowadzanie ankiet

Kolejność pytań

Ważne w układaniu ankiet jest zachowanie odpowiedniej kolejności pytań. Warto na początek zadać kilka łatwych, możliwie neutralnych pytań, by użytkownicy zobaczyli, że ankieta nie jest czymś strasznym i trudnym.

Następnie metodą lejka można przechodzić do pytań coraz bardziej szczegółowych, tak by krok po kroku dowiedzieć się jak najwięcej na ustalony temat. Ta metoda umożliwia również takie zadanie pytań, by użytkownik nie zaczął domyślać się jakie odpowiedzi autor ankiety chciałby otrzymać. Pytania ogólne pozwalają najpierw uzyskać ogólne rozeznanie w danym temacie, a potem uszczegółowienie najważniejszych kwestii. Innym podejściem jest zadawanie pytań odwrotnie, czyli przechodząc od kwestii szczegółowych do bardziej ogólnych.

Najważniejszą kwestią jest tutaj utrzymanie logicznego następstwa pytań względem siebie, czyli by nie pojawiały się losowo, ponieważ wtedy

użytkownik byłby zmuszany ciągle kierować uwagę na inny aspekt strony. Taka aktywność jest wtedy bardziej męcząca i może skutkować mniejszą ilością odpowiedzi na zadane pytania.

Przeprowadzanie ankiet

Zrozumienie pytań

Pamiętając kim są odbiorcy ankiety, warto tak sformułować pytania, by były przez nich zrozumiałe. Oznacza to, że inaczej formułuje się pytania, jeśli grupą docelową są studenci studiów doktoranckich, a inaczej do gimnazjalistów.

Jednym ze sposobów sprawdzenia zrozumienia ankiety jest obliczenie dla wszystkich pytań łącznie współczynnika mglistości Gunninga. Uzyskuje się go sumując iloczyn liczby 0,4 ze średnią ilością słów w zdaniu i liczby 100 ze stosunkiem ilości słów trudnych do wszystkich słów. Za słowa trudne w języku polskim uznaje się takie, które zawierają ponad 4 sylaby. Wynik oznacza w przybliżeniu ile lat edukacji trzeba mieć za sobą, by zrozumieć dany tekst. Czyli im mniej słów w zdaniu oraz im krótsze słowa, tym lepiej, ponieważ, tym więcej osób go zrozumie.

Przeprowadzanie ankiet

Jak przeprowadzić?

Po skonstruowaniu kwestionariusza należy go dostarczyć klientom. Najlepiej do tego sprawdza się internet, chociaż można tę metodę wykorzystywać również podczas badań w laboratorium.

Jest wiele stron internetowych umożliwiających stworzenie ankiety. Od dodatków dedykowanych dla konkretnych serwisów, na przykład WordPress czy Magento, po zupełnie niezależne, na przykład SurveyMonkey czy nawet formularze na Google Forms.

Gdzie natomiast można znaleźć osoby badane? Decydując się na formę on-line i badając stronę e-sklepu można wykorzystać jej klientów. Można wyświetlać im ankietę jako pop-up, co robi wiele serwisów albo rozsyłać ją mailem. Wartościowymi informacjami mogą podzielić się osoby, które kiedyś korzystały z witryny, ale przestały.

Jako że wypełnienie ankiety często może trwać nawet kilkanaście minut,

warto zaoferować coś w zamian. Dobrą praktyką jest podarowanie na przykład bonu zniżkowego, czasowego dostępu do pewnych treści premium czy przyznanie specjalnego statusu użytkownikowi.

Przeprowadzanie ankiet

Analiza wyników

Po zdobyciu wyników trzeba jeszcze je zinterpretować. Odpowiedzi na pytania otwarte wymagają często analizy każdej odpowiedzi z osobna. Natomiast pytania zamknięte umożliwiają policzenie wyników. Do tego celu najczęściej wykorzystuje się średnią, rzadziej medianę, a następnie z otrzymanego wyniku wyciąga się wnioski merytoryczne.

Jeśli znajdzie potrzeba porównania konkretnych grup, na przykład w kontekście odbioru strony przez osoby w równym wieku, to można wykorzystać testy porównywania średnich. Takie testy dostępne są w arkuszach kalkulacyjnych dostępnych na rynku, zarówno płatnych (na przykład Microsoft Excel), jak i darmowych (na przykład OpenOffice Calc). Służą do tego na przykład testy T (dla dwóch grup) lub ANOVA dla większej ilości grup.

Warto również stworzyć odpowiednie wykresy obrazujące dane. Łatwiej jest

za ich pomocą zobaczyć zależności pomiędzy zgromadzonymi informacjami i wyciągnąć odpowiednie wnioski.



Podsumowanie

Anna Tomik, [Satisfly.co](https://satisfly.co)
Graphic Designer

”

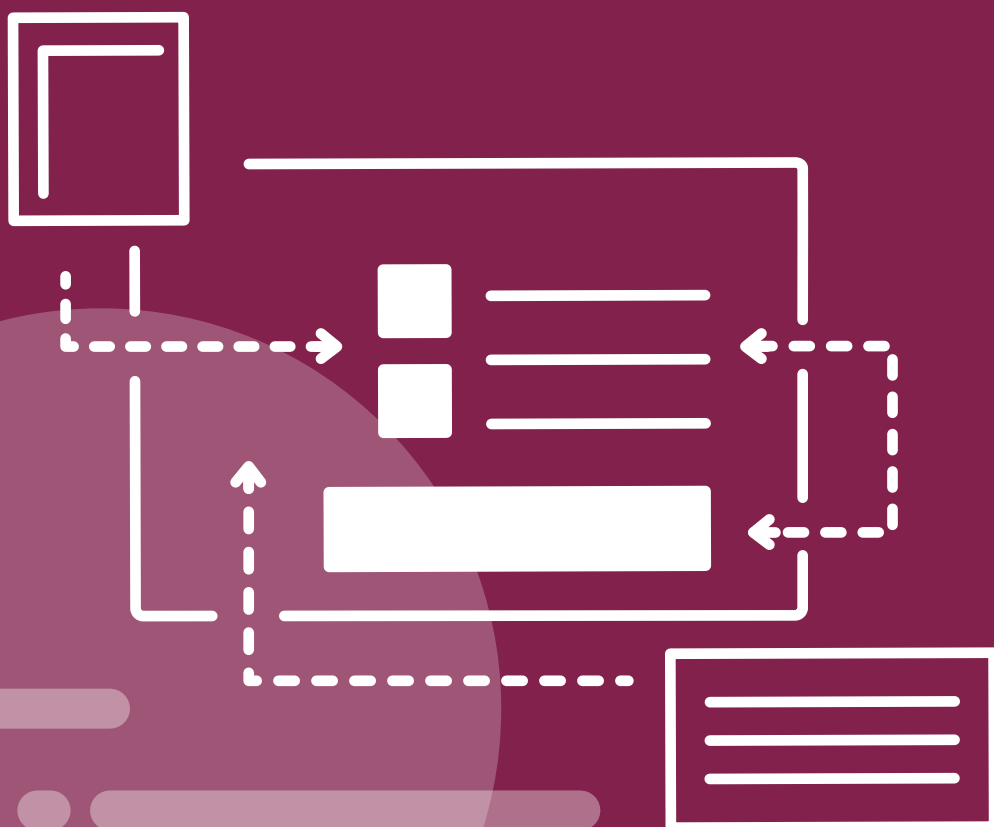
Bardzo często zdarza się, że to właśnie klienci wyłapują niedogodności związane z funkcjonowaniem naszej strony i to właśnie badania ankietowe są często wykorzystywaną metodą otrzymywania informacji i poprawy działania e-biznesu. Warto nadmienić, że jest to jedna z tańszych metod, która dostarcza wartościowych informacji. Efektywność zastosowania ma związek z poprawnie zadanymi pytaniami, dlatego dobrze jest poświęcić im dużo uwagi. Pamiętajmy, że wzbudzenie zaufania jest ważnym czynnikiem determinującym, czy klient zdecyduje się podzielić się z nami swoimi odczuciami, czy też nie. Dlatego chcąc odwoływać się do tej techniki trzeba dbać o to zaufanie cały czas.

”

Część 4

Card sorting

Sortowanie kart (ang. card sorting) to metoda wspomagająca proces projektowania i sprawdzenia architektury informacji. Umożliwia takie zorganizowanie treści na stronie, które będzie miało sens z perspektywy użytkowników. Dzięki tej metodzie można również dobrać odpowiednie nazwy do poszczególnych elementów menu. By przeprowadzić sortowanie kart wystarczy posiadać kartki, wystarczą zwykłe papierowe, ale można też wykorzystać samoprzylepne. To badanie można również przeprowadzić przez internet.



Card sorting

Dlaczego warto?

Odpowiedź na to pytanie jest prosta. Warto zastosować sortowanie kart, jeśli chce się mieć serwis intuicyjny, z sensownie poukładaną zawartością i przede wszystkim zrozumiałą dla użytkowników. Korzystając z tej metody można dowiedzieć się, jak użytkownicy rozumieją to, co ma być na stronie, a także jakie pogrupowanie informacji jest dla nich oczywiste. Dzięki temu użytkownicy będą w stanie łatwiej i szybciej poruszać się po stronie, a także w efekcie wykonywać te czynności, na przykład kupienie ulubionej kawy czy znalezienie aktualnych informacji z Wrocławia.

Card sorting

Kiedy przeprowadzić?

Sortowanie kart przeprowadza się przed projektowaniem układu elementów. Dzięki temu badaniu projektant może stworzyć czytelniejszą architekturę informacji, czyli szkieletu strony, na bazie którego powstaną pozostałe elementy. To przekłada się wprost na wygląd i funkcjonowanie menu czy też prezentowanie odpowiednich treści na stronie głównej. Warto wykorzystać tę metodę, by określić układ wszystkich treści, a także znaleźć odpowiednie nazwy kategorii.

Warto też zastosować sortowanie kart, by sprawdzić już zaprojektowaną architekturę informacji. Dzięki temu można dowiedzieć się, czy dany element istniejącego systemu jest intuicyjny dla użytkowników, czy jednak warto pomyśleć o zmianach.

Card sorting

Otwarte a zamknięte sortowanie kart

W zależności od potrzeb można zastosować dwa rodzaje sortowania kart. W obu wariantach użytkownicy dostają plik kart zawierających wszystkie treści dostępne w serwisie.

1. Otwarte sortowanie kart – w tym wariacie użytkownicy najpierw grupują tak, by wg nich określone zbiory były sensowne. W ten sposób tworzą różne grupy informacji. Następnie te grupy nazywają tak, by nazwy określały ich zawartość.

2. Zamknięte sortowanie kart – to zadanie charakteryzuje się tym, że dostępne karty użytkownicy przydzielają do grup z góry określonych i nazwanych przez organizatorów.

Pierwsza z tych opcji, otwarte sortowanie, dobrze nadaje się do stworzenia od podstaw architektury informacji. W tym wariacie od użytkowników

ależy, jak pogrupują informacje, ile stworzą grup i jak je nazwą.

Zamknięte sortowanie kart natomiast lepsze jest do sprawdzenia istniejącej architektury. Jako że użytkownicy bazują na gotowych grupach, to jedyne co muszą zrobić to dopasować do nich treści. Duża zgodność użytkowników w tym zadaniu świadczy o tym, że stworzona kategoryzacja jest zrozumiała.

Warto zastosować połączenie obu tych wariantów. To znaczy najpierw za pomocą otwartego sortowania posegregować odpowiednio treści strony, a potem korzystając z zamkniętego sortowania sprawdzić, czy zaprojektowane rozwiązanie jest logiczne dla użytkowników. W razie potrzeb na tym etapie jeszcze jest łatwo wprowadzić zmiany w tym zakresie.

Card sorting

Jak przeprowadzić?

Aby skutecznie przeprowadzić sortowanie kart, należy się do tego dobrze przygotować. Warto wziąć pod uwagę następujące kroki:

- 1. Przygotowanie kart** – karty muszą być przygotowane przed pojawieniem się uczestników badania. Warto stworzyć ich ok. 40-60, w zależności od potrzeb i wymagań strony. Dla nowych stron na kartach należy umieścić wszystkie informacje, które chce się zawrzeć. Przy redesignie istniejących rozwiązań warto umieścić najważniejsze, najbardziej popularne typy zawartości. Warto zostawić sobie kilka pustych kart, na wypadek, gdyby jakiejś osobie badanej przyszła do głowy inna treść, którą chętnie by zobaczyła na takiej stronie.
- 2.** To jest również dobry moment, aby **zdecydować** czy badanie będzie przeprowadzane komputerowo, czy z fizycznie istniejącymi kartami.
- 3. Poprowadzenie sesji** - przed badaniem trzeba wcześniej przygotować odpowiednią przestrzeń, by karty można było rozsypać na stole, podłodze czy przykleić na ścianie. W przypadku badań komputerowych należy zapewnić komputer z odpowiednim oprogramowaniem.
- 4.** Ważnym elementem prowadzenia sesji jest dokładne **wyjaśnienie uczestnikom** na czym polega zadanie, tak aby każdy wiedział dokładnie co robić.
- 5.** Przystępując do badania warto **poprosić uczestników** , aby mówili na głos co robią, tak by móc wiedzieć, czy z czymś mają problem,

dlaczego układają karty w określony sposób, czy co sprawia im trudność. Należy też pozwolić uczestnikom na dopisywanie własnych kart czy odkładanie na bok kart, dla których nie znajdują zastosowania w powstającej stronie.

6. Na koniec badania należy **podziękować uczestnikom**, to jest moment, by wynagrodzić im spędzony czas jakimś prezentem albo zapłatą, jeśli zostały obiecane.

7. W przypadku prowadzenia badania zdalnego większość z tych rzeczy trzeba **zaprogramować**. Link do badania warto wysłać wiadomością e-mail, zawierającą dokładną instrukcję postępowania, a także informując jak długo badanie może trwać.

Card sorting

Analiza danych

Analiza danych jest najszybsza, gdy badanie było prowadzone komputerowo, ponieważ wszystkie wyniki są już zapisane w formie cyfrowej. Jeśli uczestnicy pracowali na fizycznych kartach, warto sfotografować albo wprowadzić do komputera ich efekt końcowy.

Analiza jakościowa bazuje na informacjach udzielonych przez użytkowników w komentarzach. Polega na wskazaniu elementów, które z jakiegoś powodu mogły sprawić trudność w dopasowaniu do grup czy interpretacji znaczenia.

Analiza ilościowa bazuje na ułożeniach kart między sobą. Polega na sprawdzeniu, jakie karty występują ze sobą najczęściej oraz jak często dane karty występują w konkretnych kategoriach. Taką analizę często są w stanie wykonać programy umożliwiające przeprowadzenie badania na komputerze, można jednak wykorzystać również zwykły arkusz kalkulacyjny do wskazania zależności pomiędzy kartami.



Podsumowanie

Maciej Harbuz, X-Coding IT Studio
CTO

”

Podsumowując sortowanie kart to ciekawa technika badawcza służąca do zaprojektowania architektury informacji na stronie. Polecam ją szczególnie podczas tworzenia nowych stron. Jest to proces dosyć szybki, bardzo kreatywny i rzucający wiele światła na całość budowanej strony. Na podstawie wyników tego badania można określić, jakie informacje warto umieścić na stronie głównej, jakie elementy powinno zawierać menu czy też jak powinny nazywać się poszczególne kategorie. Prowadząc szczegółowe badania z użytkownikami warto dodać sortowanie kart do harmonogramu również po to,

aby urozmaicić spotkanie, zainteresować głębiej uczestników badań. Osobiście jestem zwolennikiem analogowej formy tej techniki. Zyskujemy wtedy pewność, że na pewno każdy uczestnik naszych badań w pełni będzie w stanie zrozumieć cały proces, zaangażować się i skupić tylko na elementach niosących wartość zamiast na samej technicznej części badania.

Nigdy nie zapominajmy o kilku pustych kartach - zebrane na nich pomysły z zewnątrz mogą być bezpośrednim strzałem w 10 albo inspiracją dla zespołu pod kątem dalszego rozwoju produktu właściwie za darmo.



Część 5

Mapa ścieżki klienta

Mapa ścieżki klienta (ang. Customer Journey Map, CJM) to metoda polegająca na opracowaniu dróg poruszania się po serwisie, umożliwiających realizację celów klientów. Czyli jeśli klient chce kupić odpowiednią koszulę w sklepie, to mapa powinna pokazać, jak to zadanie wykonać.

Badając obecnych użytkowników serwisu i aktualne rozwiązania można znaleźć miejsca, gdzie potrzebna jest optymalizacja procesu. Rozważając ścieżki dla nowego produktu, najlepiej skupić się na zaprojektowaniu idealnej drogi do celu.



Mapa ścieżki klienta

Dlaczego warto?

Mapa ścieżki klienta jest często wykorzystywanym narzędziem, którego najważniejszym celem jest zrozumienie potrzeb klientów. Dzięki mapom można spojrzeć na serwis z ich perspektywy, a także wskazać najważniejsze interakcje. Można upewnić się, że produkt spełnia oczekiwania użytkowników i jest w stanie sprostać ich wymaganiom. Na jej podstawie można upewnić się, że zadania, są łatwe w realizacji. Dodatkowo mapa ścieżki klienta pomaga zidentyfikować miejsca, w których niewielka poprawa może wpłynąć znacząco na zwiększenie satysfakcji klienta (tzw. Quick wins).

Tworząc nową usługę mapa ścieżki klienta pomaga skupić się na najważniejszych czynnościach, a więc odpowiednio ustalać priorytety wyświetlania elementów. Wiadomo, że na stronie produktu najważniejszy jest przycisk umożliwiający dodanie produktu do koszyka, ale już osobną kwestią jest to, czy po dodaniu pozostać na tej stronie, czy przejść od razu do koszyka. A może wrócić do katalogu? Dzięki mapie ścieżki klienta można

więc stworzyć taki design, który najbardziej będzie pasował do potrzeb użytkowników.

Mapa ścieżki klienta

Kiedy przeprowadzić?

To narzędzie dobrze nadaje się do wykorzystania w czasie tworzenia nowego produktu, kiedy znani już są użytkownicy. Wiedząc, jak posługują się serwisem oraz jakie są ich cele, warto poświęcić trochę czasu na przygotowanie mapy ścieżki klienta.

Należy tego dokonać przed opracowaniem konkretnych funkcjonalności. Analizując idealną ścieżkę można dojść do wniosku, że użytkownicy chętnie skorzystają z możliwości dzielenia się treściami ze znajomymi za pomocą Facebooka czy Twittera, czasem dodadzą produkt do listy życzeń, a koszule wybierają zwracając uwagę na dostępne opcje o szerokość kołnierzyka i fason. Dzięki mapie ścieżek klientów wiadomo, na czym konkretnie się skupić projektując architekturę informacji, a także dodając konkretne interakcje.

Podczas testowania aktualnie istniejących rozwiązań również warto

skonstruować takie mapy. Pomagają one sprawdzić użyteczność istniejącej architektury informacji, a także sprawdzić, czy użytkownicy są w stanie wykonać najważniejsze zadania w rozsądnej ilości kroków. Dzięki temu łatwiej jest zoptymalizować projekt, dostosowując go do konkretnych wymagań.

Mapa ścieżki klienta

Jak przeprowadzić?

Przed przejściem do zasadniczej części konstruowania mapy ścieżki klientów należy najpierw upewnić się, że udało się ich poznać, czyli dowiedzieć się, jakie są ich cele w kontakcie z serwisem, a także jak go wykorzystują. Czyli w przypadku na przykład sklepu internetowego z koszulami interesującymi informacjami są:

- Jak użytkownicy szukają koszul?
- Co ich motywuje do zakupu? Ślub, matura, praca?
- Czy oglądają najpierw wiele modeli, czy kupują pierwszy, który spełni ich wymagania?
- Czy kupują od razu, czy wolą przemyśleć zakup i dokonać zakupu później?

- Czy często szukają polityki zwrotów?

Następnie należy wybrać takie zadania użytkowników, które są najważniejsze z jego perspektywy, a także mają ścisły związek z biznesowymi celami produktu, na przykład sprzedaż koszul albo dostęp do płatnych filmów. Innym celem może być zaprojektowanie polityki zwrotów tak, by użytkownicy nie musieli dzwonić do call center.

Mapa ścieżki klienta

Analiza obecnego produktu a mapa ścieżki klientów

Analiza produktu, który już jest wdrożony, powinna skupić się przede wszystkim na szukaniu możliwości do jego poprawy. Dobrym źródłem danych, na których warto się oprzeć, jest analityka, testy z użytkownikami oraz audyt ekspercki. Na podstawie tych danych dla każdego z zadań można stworzyć odpowiedni diagram, prezentujący ścieżki klientów.

Na czystej tablicy lub w programie pracę zaczynamy od umieszczenia karteczek lub bloków z nazwą każdego ekranu, który użytkownicy

odwiedzają. Następnie pomiędzy poszczególnymi ekranami dorysowujemy strzałki obrazujące typową ścieżkę. Może ona obejmować elementy od strony głównej po proces zakupowy. Odpowiednio oznaczamy miejsca, w których użytkownicy często powtarzają jakieś czynności czy zbaczają ze ścieżki, na przykład często przeskakują do strony poprzedniej i następnej, czy wykorzystują koszyk jako listę porównawczą. Warto również zaznaczyć strony z nieoczekiwanie wysokim współczynnikiem odrzuceń, a także wszelkie inne kłopotliwe miejsca.

Na podstawie tego diagramu można poznać wiele informacji istotnych dla oferowanego, na przykład:

- Czy jakieś strony w procesie można pominąć?
- Czy istnieją dodatkowe informacje, które można dostarczyć użytkownikom,
- aby zapobiec zbaczeniu użytkowników z obranej ścieżki?
- Czy potrzebne są użytkownikom drogi na skróty do niektórych miejsc?
- Czy użytkownicy potrzebują dodatkowej funkcjonalności, która usprawni proces?

Mapa ścieżki klienta

Tworzenie nowego produktu a mapa ścieżki klientów

Mapę ścieżki klientów z powodzeniem można również wykorzystać, aby zaprojektować idealną drogę użytkownika. W tym celu warto oprzeć się na przygotowanej architekturze informacji i ją ewaluować na podstawie mapy. W takim wypadku należy uwzględnić w opisie ścieżki możliwości filtrowania, tworzenia list zakupów, dzielenia się treściami na portalach społecznościowych, możliwości rejestracji etc.



Podsumowanie

Aleksander Czerw, Elmatic
Key Account Manager



Obserwacja zachowań klientów poruszających się po naszej stronie jest jednym z najbardziej istotnych zadań do wykonania podczas projektowania/modernizacji stron. To, w jaki sposób użytkownicy obsługują witrynę powinno definiować jej cechy szczególne umożliwiając promowanie produktów, na których nam zależy oraz szybkie i intuicyjne dokonanie zakupu, co z kolei pozwoli wyróżnić e-sklep na tle konkurencji. Należy pamiętać, że nie każdy pomysł, który przyjdzie nam do głowy, to rozwiązanie idealne dla naszych klientów. Często może się okazać, że jest wręcz przeciwnie. Z tego powodu projektując nową stronę lub wprowadzając poprawki w obecnej warto brać przykład z już istniejących portali, które mogą mieć mechanizm zbliżony do pożądanego w naszym biznesie. Jako że większość z nas znajduje się także często w roli klienta, dobrym pomysłem jest utworzenie własnej mapy ścieżki klienta w ulubionych e-sklepach i porównanie z ideą mechanizmu, który planujemy wdrożyć w naszej witrynie. Takie podejście zaoszczędzi wiele czasu i pieniędzy, które można przeznaczyć na innowacje.


Mapa ścieżki klienta szybko pomoże w określeniu mocnych i słabych stron e-sklepu. Pozwoli także wytypować produkty z naszej oferty, które są najbardziej popularne, a co za tym idzie posiadają największy potencjał sprzedażowy. Jednocześnie wiedza na temat ścieżek jakimi poruszają się nasi klienci w portalu umożliwi zapewnienie najlepszej jakości użytkownika (ang. User Experience). Obecnie, narzędzia jakimi

możemy posłużyć się przy analizie ruchu na stronie są ogólnodostępne i co najważniejsze w podstawowym zakresie, dosyć proste w obsłudze (Google Analytics, Adwords). Im prostsza i bardziej intuicyjna w użytkowaniu jest strona, tym lepsze oceny zbierze, a stąd już blisko do zwiększenia sprzedaży. ”

X-Coding IT Studio

ul. Czysta 4
50-013 Wrocław
Poland

 informacja@x-coding.pl

 665 442 183

 x-coding.pl

 sellbetter.pl



Marek Kich
CEO



Maciej Harbuz
CTO



Konrad Kryłowicz
Marketing Manager



Małgorzata Pieczenko-Kruszyńska
Creative Director

Eksperti w tym wydaniu



colour.me

