

BIZNES W SIECI

#24

PO NITCE DO KŁĘBKA:
FUNKCJONALNOŚĆ STRON
WWW



FUNKCJONALNOŚĆ
STRON WWW
A DESIGN
I KONWERSJA



Grzegorz Mogilewski

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

BIZNES W SIECI odc. 24

Po nitce do kłębka: funkcjonalność stron www.

Dzisiejszym głównym bohaterem jest funkcjonalność stron internetowych. Funkcjonalność stron internetowych to nieodłączny element designu jako takiego. W ubiegłym tygodniu opowiadałem Państwu o designie i roli projektowania graficznego w każdym dobrze skonstruowanym serwisie WWW. Dzisiaj natomiast chciałbym porozmawiać o jego funkcjonalności.

Tak jak powiedziałem tydzień temu, design i funkcjonalność są ze sobą nierozzerwalnie związane. Szczególnie, że każdy element, który zaprojektujemy funkcjonalnie, będąc źle zrealizowanym w warstwie graficznej, staje się po prostu bezużyteczny, przekreślając tym samym dotychczasową pracę nad jego funkcjonalnością. Zatem jeżeli dzisiaj rozmawiamy o funkcjonalności, należy zadać sobie pytania – dlaczego jest ona taka ważna? Jaki cel powinniśmy postawić przed dobrze zaprojektowanym serwisem WWW?

Ten cel jest prosty. Rolą dobrze zaprojektowanego serwisu www, jest doprowadzenie do tego, aby internauta, wchodząc na nią, rozwiązał swój problem najefektywniej i w jak najkrótszym czasie. Warto w tym miejscu podkreślić, że wielokrotnie rozmawiamy o tym, że bez znajomości potrzeb naszych klientów bardzo trudno jest projektować efektywny serwis internetowy. Dzisiejszy magazyn znów porusza ten problem – bez znajomości tego, czego potrzebują internauci, bez wiedzy o tym, jakie są ich problemy, nie jesteśmy w stanie myśleć o funkcjonalności naszego



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

serwisu. Dlaczego więc ta szybka i prosta ścieżka rozwiązywania problemów jest taka ważna? Otóż mózg ludzki (czyli zarówno nasz, jak i potencjalnego klienta-internauty), zużywa olbrzymie ilości energii. Dlatego nasz organizm, a konkretnie mózg, stara się optymalizować wszystkie doświadczenia, w których bierze udział.

Jeżeli strona internetowa jest zaprojektowana w sposób biorący pod uwagę potrzeby internauty, w sposób, prowadzący internautę po nitce do kłębka, do jego własnego celu, to strona taka zużywa stosunkowo mało jego “energii mentalnej”. Natomiast serwis, który co rusz rzuca kłody pod nogi internaucie, który co rusz powoduje, że internauta zatrzymuje się myśląc - „*Halo, co mam dalej zrobić? Czy jestem w miejscu, w którym chciałbym być? Gdzie mogę znaleźć tę informację, której szukam?*” - powoduje, że mózg zaczyna zużywać znacznie więcej paliwa: glukozy. W efekcie wielu internautów mówi po prostu „dosyć!” opuszczając naszą stronę. Warto pamiętać o tym, że strony naszych konkurentów nie są daleko – są często oddalone o jedno, czy kilka kliknięć. Zatem najważniejszym wnioskiem, który chciałbym, żeby Państwo zapamiętali po dzisiejszym programie jest to, że musimy bardzo dbać o energię mentalną naszych potencjalnych klientów-internautów! W innym wypadku, jeżeli ich “baterijka mentalna” się wyczerpie – a wyczerpuje się bardzo szybko – internauci po prostu z naszej strony wyjdą.

O czym więc należy pamiętać, aby bateria nie wyczerpała się zbyt szybko?

Pierwszy element – powtórzę po ubiegłotygodniowym magazynie – to nasz najważniejszy cel, czyli doprowadzenie do tego, aby internauta był przekonany, że nasza strona internetowa rozwiązuje właśnie jego problem. Co więcej, powinien on zbudować to przekonanie w ciągu pierwszych kilku sekund obecności na naszej stronie. Internauta musi



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

podjąć tę decyzję niejako podświadomie, a zatem każdy zaprojektowany element – każdy element grafiki i każdy element funkcjonalny – musi głośno i wielkimi literami (i nie chodzi tu o pismo) komunikować: „to jest strona, na której, drogi internauto, rozwiążesz swój problem”!

Przypominam, że przekonanie to wywoływane jest nieco podświadomie, a rodzi się w ciągu kilku pierwszych sekund obecności na stronie internetowej. Jeżeli nie uda nam się tego zrealizować, internauta po prostu wyjdzie z naszej strony. Właśnie dlatego jest to pierwszy element, który jest tak samo ważny zarówno przy designie, jak i przy funkcjonalności.

Kolejny element związany jest faktem: internauci nienawidzą być zagubieni. Bardzo ważnym aspektem jest zatem zapewnienie internauty – podanie mu takiej informacji – aby zawsze wiedział, gdzie się znajduje oraz gdzie powinien się udać dalej, aby rozwiązać swój problem – to niezwykle istotne!

Idąc dalej, bardzo ważne jest poukładanie informacji znajdujących się na stronie tak funkcjonalnie i graficznie, czyli tak, aby internauta nie czuł chaosu, lecz miał poczucie, że idzie dobrze zaprojektowaną ścieżką od A do Z. To oczywiście duże wyzwanie, ponieważ, jak pamiętacie Państwo, mam nadzieję, z poprzednich programów, zasadniczo wyróżniamy dwie grupy klientów. Jedną grupę nazwijmy roboczo „zającami”, a drugą „żółwiami”. „Zające” to internauci, którzy bardzo szybko podejmują decyzje i którzy momentalnie przechodzą do najważniejszych informacji. „Żółwie” z kolei to ci, którzy potrzebują znacznie więcej czasu na podjęcie decyzji – są również znacznie bardziej skrupulatni w przeglądaniu materiałów, które na stronie internetowej publikujemy. A zatem bardzo istotne jest, aby wszelkie zbędne elementy usuwać ze strony – w tym kontekście mniej znaczy więcej. Pamiętać należy również o tym, aby



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

zachować hierarchię wizualną. Najważniejsze elementy, które są interesujące dla wszystkich, powinny być duże, natomiast te, które mogą być interesujące tylko dla „żółwi”, powinny być nieco bardziej schowane. Mniej znaczy więcej.

Innym istotnym elementem jest nieoszukiwanie internauty oraz niezaskakiwanie go. Jeżeli przyjęło się, że kliknięcie w logo na serwisie internetowym przekierowuje internautę na stronę główną, to zmiana tej funkcjonalności z pewnością nie spotka się z entuzjazmem ze strony internauty, ponieważ będzie to coś innego niż oczekiwał. Jeżeli oferujemy rozwiązanie jakiegoś problemu, to faktycznie go rozwiążmy. Nic nie da nam wodzenie internauty za nos. Trzeci aspekt związany jest z precyzyjnym opisywaniem przycisków – internauta powinien wiedzieć już przed kliknięciem w przycisk, co znajdzie na drugiej stronie. Jeżeli internauta szuka na przykład mapy dojazdu do naszego biura, to przycisk, który tam prowadzi, powinien być precyzyjnie opisany. Czy może się on nazywać „Kontakt”? Może, ale jeszcze lepiej, żeby się nazywał „Kontakt i mapa dojazdu”. To oczywiście można i należy testować.

Ostatnim, i chyba najważniejszym, elementem jest to, aby myśleć o celu internauty, a nie swoim. Oczywiście – sztuką jest umiejętność połączenia tych dwóch ścieżek tak, abyśmy na koniec dnia faktycznie coś na tym zarobili, ale nie możemy myśleć wyłącznie o naszym celu. Przede wszystkim powinniśmy myśleć o celach naszych internautów, co oznacza, że powinniśmy również je znać. Warto na koniec powiedzieć o tym, że współczesny świat technologii zmienia się bardzo szybko – ilość urządzeń, na których internauta może konsumować naszą stronę internetową, jest bardzo duża. Co istotne, olbrzymia jest także różnorodność tych urządzeń w kontekście wielkości ekranów, na jakich



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

nasz serwis może być oglądany. Ekran również definiuje kontekst – inaczej internauci korzystają z internetu za pomocą telefonu komórkowego, a inaczej, siedząc wygodnie przed komputerem. Ta różnorodność jest i będzie coraz większa.

Po przerwie moim gościem będzie Wiesław Kotecki z firmy UseLab. Zapytam Wiesława o to, w jaki sposób należy pracować efektywnie nad funkcjonalnością swojej strony internetowej. W jaki sposób przeprowadzić ten proces – niezależnie od tego, czy jesteśmy przedstawicielami dużej firmy, czy niewielkiej. Zapraszam już po przerwie.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się
spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/po-nitce-do-klbka-funkcjonalnosc-stron-www-odcinek-24-biznes-w-sieci/>



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

BIZNES W SIECI odc. 24: ***Funkcjonalność stron www*** ***a design i konwersja***

Grzegorz Mogilewski: Witam po przerwie, moim gościem jest **Wiesław Kotecki** z firmy **UseLab**. W jaki sposób praktycznie zabrać się za pracę nad funkcjonalnością swojej strony internetowej?

Wiesław Kotecki (UseLab): Pracując z bardzo różnymi klientami, zarówno tymi bardzo dużymi korporacjami, średniej wielkości firmami, jak i start-upami, czy bardzo małymi firmami dopiero wchodzącymi na rynek, paradoksalnie widzimy, że pierwszy krok jest zawsze taki sam. Jest on najważniejszy. Jest to dobre zdefiniowanie grupy docelowej oraz dobre zdefiniowanie potrzeb, tak jak było to pokazane we wcześniejszym materiale. Odpowiedź na pytanie – po co internauta, czy użytkownik w ogóle wchodzi na naszą stronę internetową? - jest absolutnie kluczowe. Nieważne, czy prowadzimy duży system e-commerce, stronę banku, czy mały sklep handlujący usługami, użytkownik, wchodząc na naszą stronę, zawsze musi znaleźć odpowiedź na pytanie – po co tu jestem i jak osiągnę swój cel? To jest zatem zawsze początek tego procesu – odpowiedź na pytanie „kto?” i odpowiedź na pytanie „co ma zrobić?”, a następnie „jakie kluczowe ścieżki w naszym serwisie będzie eksplorował ten użytkownik?”. Czy przychodzi on do nas znaleźć adres, ponieważ tak naprawdę chce przyjść do naszego sklepu i załatwić swój interes na miejscu, czy może będzie on kupował na naszej stronie dany produkt, czy będzie tylko dowiadywał się informacji na temat jakiejś usługi – to jest ten kluczowy element, który musimy zdefiniować, żeby potem poprowadzić



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

go za rękę. To jest zatem zawsze początek.

Następnym krokiem, jeżeli zdefiniujemy sobie już ten cel i tę propozycję wartości dla użytkownika, powinniśmy odpowiedzieć sobie na pytanie – no dobrze, jak w takim razie osiągnąć nasz cel biznesowy, czyli zderzyć cele biznesowe naszej firmy z celami użytkownika, aby znaleźć złoty kompromis? Przechodzimy dalej do takiego elementu, który nazywamy projektowaniem architektury informacji, czyli zanim zabierzemy się za design i za warstwę wizualną, warto zatrzymać się na chwilę i stworzyć strukturę strony internetowej – czy to strony na telefon komórkowy, czy na zwykły komputer. Należy się zastanowić, jak będzie skonstruowana nawigacja, jakie elementy będą w tej nawigacji, a następnie, jaka będzie treść. Najlepiej wypisać to sobie na jednej kartce papieru, przemyśleć i, co najważniejsze, spróbować zderzyć to z potrzebami użytkowników. Spotkać się z kimś – czy to z naszymi aktualnymi klientami, czy to spróbować znaleźć jakichś potencjalnych klientów na Facebooku, a w przypadku dużego biznesu przeprowadzić badania potrzeb – nieważne, jaką metodą będziemy to osiągnęli, zawsze starajmy się zwalidować nasze wstępne założenia.

W jaki sposób możemy to zrobić? Jeżeli określimy grupę naszych użytkowników, ich cele i jeśli zaczniemy zastanawiać się nad architekturą informacji, nad treściami, to jak przedstawić pakiet różnych elementów na stronie potencjalnemu klientowi?

Istnieje naprawdę bardzo wiele metod, od bardzo profesjonalnych do bardzo prostych, analogowych, które, szczerze mówiąc, w tej chwili święcą największe triumfy. Naprawdę wystarczy kartka papieru, ołówek lub długopis i chwila zastanowienia, żeby w bardzo dużym uproszczeniu narysować, jak może wyglądać nasza strona, jaki ma mieć tytuł i opis produktu, a następnie pokazać to trzem, pięciu osobom i zebrać pierwszy



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

feedback.

Czyli w praktyce wystarczy kartka A-4 i długopis, gdzie każda kartka to oddzielna podstrona naszego serwisu – jak należy z “takimi narzędziami” pracować?

Bardzo często nawet z bardzo dużymi firmami, gdzie opracowywaliśmy bardzo zaawansowane systemy, robiliśmy takie warsztaty, podczas których jeden z członków naszego zespołu „udawał” system i pokazywał te następne kartki. Prosiłmy uczestników, czy członków organizacji – proszę, kup ten produkt, proszę, znajdź tę usługę – i ta osoba „klikala” po prostu na tej kartce...

Czyli osoba ta, dotykała palcem odpowiednich kwadracików narysowanych na kartce?

Tak, dotykała. Zatem można mówić, że badania są drogie, ale takie badanie można zrobić w ciągu dwóch dni, w ciągu jednego dnia. Zebrać informacje, wręcz poprojektować, dać ołówek i nożyczki tej osobie, która do nas przychodzi, i pomyśleć, jak ona by to zrobiła. Zapytać się jej o to. Oczywiście następnym krokiem może być stworzenie bardziej zaawansowanego prototypu, wręcz klikalnego prototypu i pokazanie tego większej liczbie użytkowników. Istnieje wiele narzędzi, które możemy wykorzystać online. Tam, gdzie w bardzo prosty sposób możemy wystawić link w Internecie i poprosić X internautów o opinię albo wręcz o klikanie w naszą stronę internetową. Część narzędzi jest darmowa, część narzędzi jest płatna, w zależności od potrzeb możemy je różnorodnie dobierać. A więc jedną z zasad projektowania dobrych, funkcjonalnych serwisów jest ciągle zbieranie feedbacku od naszych użytkowników. Nie bez kozery mówi się o czymś takim, jak „user-center



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

design”, czyli projektowaniu zorientowanym na potrzeby użytkownika z udziałem użytkownika. I właśnie to „z udziałem” jest tutaj absolutnie kluczowe.

Pytanie, jakie należy mieć kompetencje i czy należy mieć jakieś kompetencje wybiegające poza dobrą znajomość swojego biznesu, aby być moderatorem procesu analizowania pierwotnego prototypu?

Wydaje się, że na samym początku, kiedy w ogóle analizujemy, co na tej stronie ma być, każdy przedsiębiorca może to zrobić. Wystarczy, że porozmawia z kilkoma osobami, nawet nic nie projektując. Oczywiście – jeżeli chcemy zaprojektować dobrą stronę internetową, to na jakimś etapie będziemy potrzebowali pomocy profesjonalisty. Natomiast najgorsze, co można zrobić, to poprosić profesjonalistę o pomoc – na przykład agencję bądź freelancera – i odciąć się od procesu. Jako przedsiębiorcy, najlepiej gdy uczestniczymy na każdym kroku procesu – w warsztatach, podczas których obserwujemy takie badania, ponieważ daje nam to możliwość poznania naszych klientów, co jest absolutnie kluczowe. Ponieważ z jednej strony projektujemy stronę internetową, a z drugiej, poznając potrzeby klientów, możemy lepiej optymalizować swój biznes. W związku z tym radziłbym korzystać z pomocy profesjonalistów, ale z nimi współpracować. Współpracować, bo tylko przedsiębiorca wie, co jest najważniejsze dla jego biznesu.

Na jakim etapie proces prototypowania powinien zostać wsparty przez pojawienie się już ostatecznych tekstów i design jako taki?

Co do warstwy tej „Świętej Trójcy”, czyli architektury informacji i makiet, warstwy graficznej i tekstów, jest to trochę nierozzerwalny element. Przez wiele lat projektowało się w ten sposób, że do momentu finalnego



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

wdrożenia stosowało się tak zwane Lorem Ipsum, czyli przykładowe, puste treści, które miały tylko wypełnić stronę internetową, natomiast w tej chwili się od tego odchodzi. Już na najwcześniejszym etapie staramy się tak projektować, żeby treści te były może nie docelowe, ale żeby były realnym przykładem. Żebyśmy wiedzieli, ile miejsca mamy przeznaczyć na dany opis usługi, ile tam powinno być punktów, jak to powinno być skonstruowane – bo wtedy od samego początku mamy do czynienia z realnym produktem. Tym bardziej, jeżeli chcemy go pokazywać użytkownikom – bo jak ktoś ma ocenić, czy strona spełnia jego oczekiwania i potrzeby, jeśli jest na niej coś, co udaje łacinę? Prawda, to dosyć ciężkie.

Czy teksty mogły się już pojawić na takiej makiecie, na kartce papieru?

Zdecydowanie – podczas wszelkiego rodzaju metod warsztatowych, które robimy, staramy się makietować i prototypować serwisy od razu z takimi treściami, które mogłyby się tam znaleźć. Oczywiście powinny one potem ulec obróbce, czy to przez copywriterów, czy innego rodzaju projektantów, natomiast przecież właściciel firmy już od wczesnego etapu wie, jaki jest opis jego produktu, jakie są cechy wyróżniające jego produkt.

Albo najlepiej wie to jego sprzedawca.

Albo i jego sprzedawca – czasami przedsiębiorca jest sprzedawcą, to zależy od biznesu. Natomiast wracając do warstwy designu, bardzo bym polecał, żeby zanim zabierzemy się za tę część, którą przedsiębiorcy lubią najbardziej, czyli „pokażcie mi tę kreację graficzną, jak te kolory będą wyglądać?”, popracować jednak nad tymi makietami, które są



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

często nawet czarno-białe. Zwracają one uwagę raczej na funkcjonalność, na elementy na stronie i ich opisy, nawet w formie czerni i bieli, jedynie z jakimiś wyróżnieniami priorytetów poszczególnych funkcji, ale jeszcze nie ma tam kreacji. Właśnie po to, żeby dyskutować nad ergonomią tej strony, a nie nad tym, czy jest ona estetyczna, bądź nie, bo jak wiadomo – o gustach się nie dyskutuje, są one bardzo różne. My raczej staramy się dopiero po etapie makiet dopuszczać do pracy grafików. Oczywiście przy bardzo dużej kooperacji z osobami projektującymi te makiety. Natomiast wtedy staramy się pomóc grafikom tą makietą i dostarczyć finalny produkt, a nie dyskutować, czy zastosować niebieski, czy czerwony kolor, jeżeli nie wiemy, który element na stronie jest najważniejszy.

W takim razie, jak długo trwa proces projektowania takiej makiety przed przystąpieniem do prac wizualnych?

Użyję słowa, którego konsultant nie powinien używać, a najbardziej lubi, czyli „to zależy”.

Od czego zależy zatem?

Zależy od wielkości i specyfiki projektu. Są strony internetowe bardzo małych przedsiębiorstw bądź prezentacje poszczególnych, bardzo wąskich produktów, gdzie proces tworzenia takiej makiety może zająć nawet jeden dzień, ale są też na przykład procesy projektowania – a sporo takich rzeczy w firmie robimy – systemów transakcyjnych dla banków, w których proces identyfikacji potrzeb klientów poprzez wywiady, badania z użytkownikami i przeprowadzenie organizacji może trwać nawet sześć, dziewięć miesięcy.



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

**Jak bardzo, z twoich doświadczeń, proces ten zmienia się w trakcie?
Siadamy do jakiejś wersji makiety, która wydaje nam się idealna – ale
jak bardzo może się ona jeszcze zmienić?**

Prawda jest taka – produkt informatyczny, interaktywny powinien zmieniać się cały czas. Nie ma takiego etapu, na którym możemy powiedzieć jako projektanci-właściciele, że nasza strona jest gotowa. Jeżeli tak jest, to powinniśmy zrobić sobie chwilę przerwy i zabrać się do pracy jeszcze raz. Tylko i wyłącznie ciągłe badanie satysfakcji użytkowników, optymalizacja strony poprzez statystyki bądź innego rodzaju teksty i wprowadzanie ciągłych zmian może nas doprowadzić do sukcesu. Odpalenie strony internetowej to dopiero początek pracy i największym błędem jest powiedzieć - „sukces. Idziemy na szampana” i zostawić tę stronę samej sobie.

W gruncie rzeczy można przyjąć utopijnie, że jest moment, kiedy możemy zaprzestać pracy nad naszym serwisem. Jest to moment, w którym każdy internauta, który wchodzi na naszą stronę, zostaje naszym klientem. Zgodzisz się z tym?

Tak, to jest bardzo krótki moment, ale tak.

Dziś rozmawialiśmy o funkcjonalności jako syjamskiej siostrze designu. Mam nadzieję, że zachęciliśmy Państwa do tego, że warto bardzo głęboko przemyśleć funkcjonalność Państwa stron.



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

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się
spodobała treść?

Skomentuj na blogu: [http://blog.mogilewski.pl/
funkcjonalnosc-a-design-i-konwersja-rozmowa-z-
wieslawem-koteckim-24-ty-odcinek-biznes-w-sieci/](http://blog.mogilewski.pl/funkcjonalnosc-a-design-i-konwersja-rozmowa-z-wieslawem-koteckim-24-ty-odcinek-biznes-w-sieci/)



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