

BIZNES W SIECI

#25

***Materiał dodatkowy dla
subskrybentów bloga
blog.mogilewski.pl***



Grzegorz Mogilewski

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

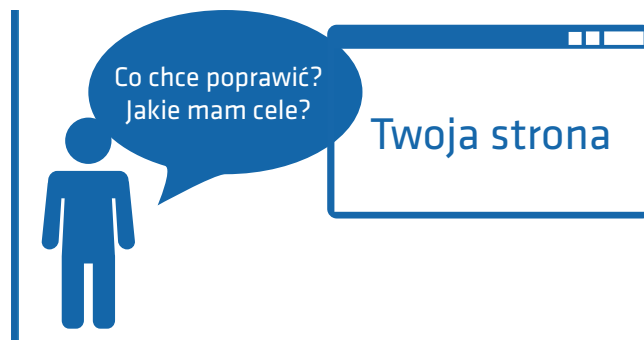
#1 JAK ZDEFINIOWAĆ PROBLEMY OBECNEJ STRONY ORAZ WYZNACZYĆ NAJWAŻNIEJSZE CELE?

Na samym początku procesu redesignu, strona musi zostać przeanalizowana pod kątem jej celów. Co jest celem strony? Jak chcemy go osiągnąć? Jak zachowują się obecni użytkownicy na stronie? Co powinniśmy zrobić, aby zachęcić użytkowników do zwiększenia konwersji w obrębie strony (np. wysłania zapytania lub zakupu produktu)?

#2 GRUPA FOKUSOWA

Jeśli już określiliśmy jakie cele ma realizować nasza strona internetowa lub sklep, powinniśmy poznać jej problemy. Na tym etapie nie należy jednak polegać na własnej intuicji. To nasi klienci powinni odpowiedzieć nam na pytanie: dlaczego nie zakupili produktu, nie wysłali zapytania lub co ich skłoniło do odrzucenia naszej oferty. W celu znalezienia odpowiedzi na nasze pytania możemy posłużyć się ankietą na stronie internetowej, gdzie użytkownicy anonimowo będą odpowiadać na proste pytania lecz najpewniejszym źródłem pozyskiwania informacji o problemach jest spotkanie się z grupą naszych klientów.

Dodatkowo przeprowadzając wywiady lub badania eye trackingowe z grupą konsumentów można znaleźć odpowiedź na pytania czego najczęściej użytkownicy szukają na stronie, jakie elementy przyciągają ich największą uwagę. Oczywiście oprócz badań fokusowych każdy administrator strony dostaje maszyną ilość wartościowych informacji płynących z programów monitorujących serwisy. Jak je wykorzystać pokażemy dalej.



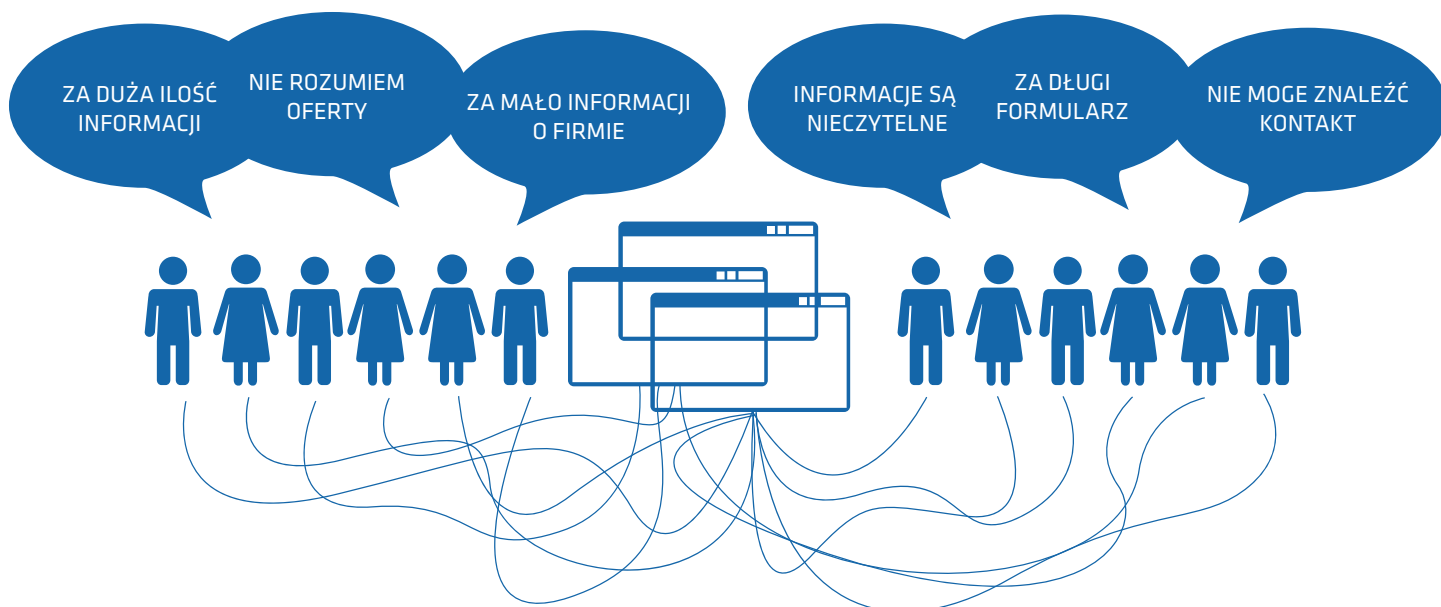
#3 ANALIZA PERSONY

Znalezienie wspólnych wzorców zachowań. Stworzenie profilu osoby może pomóc dobrać funkcjonalności, cechy interfejsu, odpowiedni wygląd strony lub strukturę nawigacji. Na podstawie rozmów z działem obsługi klienta, handlowcami i klientami musimy pozyskać jak najwięcej danych i spostrzeżeń, które pozwolą nam na stworzenie wspólnych wzorców zachowań oraz interakcji ze stroną internetową. Użytkownicy reprezentują różne potrzeby wobec stron www - zacznij analizować kim oni są.

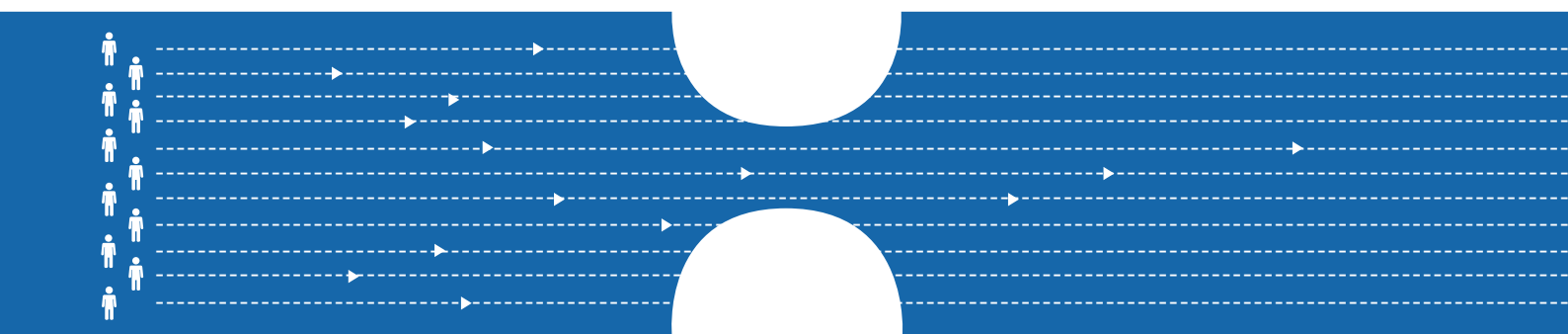
Przykładowe pytania, które pomogą Ci w stworzeniu profilu osoby:

Jakie są dane demograficzne mojej grupy docelowej?
Jakie są cele danego użytkownika?
Czym na co dzień zajmuje się mój użytkownik?
Co może wywołać trudność w nawigowaniu po stronie?
Jakie inne strony może przeglądać mój użytkownik?

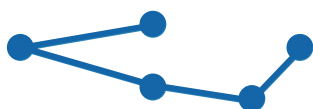
Odpowiedzi na te pytania pozwolą określić w jakich sytuacjach użytkownik będzie miał kontakt z naszą stroną www, jakich informacji będzie poszukiwał i co może sprawić mu trudność.



#4 JAK WYKORZYSTAĆ SYSTEM GOOGLE ANALYTICS DO ZNALEZIENIA WĄSKIEGO GARDŁA?



Ścieżka użytkownika



Dzięki Google Analytics możemy przeanalizować jaką drogą poruszają się użytkownicy po stronie internetowej, zdefiniować 'wąskie gardła' i dopiero na tej podstawie zmieniać naszą stronę www.

Współczynnik odrzuceń



Za pomocą współczynnika odrzuceń możemy zaobserwować, które podstrony nie spełniły oczekiwań naszych odbiorców. To właśnie od przebudowania tych podstron powinniśmy zacząć.

Ilość konwersji



Poprzez wykorzystanie modułu analizy konwersji w Google Analytics jesteśmy w stanie otrzymać informację zwrotną na temat częstotliwości z jaką użytkownicy poruszający się po naszej stronie www realizują założone cele np. przebywają na podstronie "Oferta" przez co najmniej 15 sekund.

#5 LESS IS MORE



Rozmieszczenie wszystkich elementów na stronie głównej częstokroć prowadzi do zbyt dużego natężenia informacji. Dla użytkownika liczy się czytelna nawigacja oraz jasny przekaz, który nie będzie go zmuszał do zastanawiania się jak eksplorować naszą stronę www. Odpowiednie nadanie priorytetów poszczególnym sekcjom strony może dać o wiele lepsze rezultaty niż eksponowanie dużej ilości treści. Dlatego np. jeśli menu zawiera sporo wielopoziomowych pozycji nie wpływa to dobrze na rozeznanie się i znalezienie poszukiwanej przez klienta informacji.

#7 ATRAKCYJNE FORMY PRZEDSTAWIANIA INFORMACJI

W dzisiejszych czasach użytkownicy nie konsumują treści za pomocą suchego tekstu na stronie internetowej. Najwięcej informacji pochłaniamy jeśli treść przedstawiona jest za pomocą absorbującej uwagę grafiki. Dużym zainteresowaniem i popularnością cieszą się infografiki, w których obszerny zakres materiału prezentujemy z wykorzystaniem łatwo przyswajalnych piktogramów. Bardziej rozbudowaną formą infografiki jest video-infografika, dzięki której w ciągu 1,5 minuty jesteśmy w stanie przedstawić istotę działania i korzyści danego produktu lub usługi. Co ważne, przygotowanie video-infografiki jest kilkukrotnie tańsze niż produkcja spotu reklamowego.

#6 TESTY A/B

WARIANT A



WARIANT B



LICZBA LUDZI, KTÓRA KLIKNĘŁA W BUTTON

WARIANT A

62%

WARIANT B

38%

Testy polegają na wyświetlaniu na przemian różnych elementów strony i monitorowaniu, który wariant jest bardziej skuteczny. Co można zmienić? Zmiana nawigacji, rozłożenia tekstu, odchudzenie strony czy modyfikacja koloru buttona. Każda z tych poprawek może doprowadzić do zwiększenia konwersji na naszej stronie www.

Przykładowe narzędzia do przeprowadzenia testów A/B:

[www.google.com/analytics \(Content Experiments\)](https://www.google.com/analytics/content-experiments)

www.visualwebsiteoptimizer.com

www.optimizely.com

Każde z powyższych narzędzi umożliwia przeprowadzenie pełnowymiarowego testu. Dla mniejszych firm nieposiadających budżetu na badania sugerowane jest zastosowanie Google Analytics.

#8 BADANIA EYE TRACKINGOWE

Badania eye-trackingowe polegają na śledzeniu ruchu gałek ocznych podczas przeglądania strony internetowej. Możemy zobaczyć, na co zwraca uwagę użytkownik, jaka jest ścieżka przeglądania witryny i jakie elementy są omijane przez przeglądającego.

Dzięki temu możemy przejrzyć zachowania klienta odwiedzającego naszą stronę i umieścić ważniejsze treści w miejscach najbardziej zauważalnych informacji.

#10 TWORZENIE MAKIET

Następnym krokiem w redesignie po przeanalizowaniu zachowania naszych użytkowników jest stworzenie makiet i schematów interakcji strony internetowej. Tworząc szkic zmian witryny nie należy polegać na przykładowych tekstach. To właśnie na tym etapie powinno się tworzyć całą merytorykę, aby uniknąć późniejszych problemów z rozmieszczaniem tekstu na layoutcie oraz przede wszystkim sprawdzić czy treść jest właściwie wyróżniona. Projektowanie makiet należy łączyć z ciągłymi testami na użytkownikach, aby upewnić się czy każdy proces i informacja jest dla nich jasna i zrozumiała.

Następnym krokiem w redesignie jest stworzenie makiety funkcjonalnej, na której odwzorujemy wszelkie zmiany jakie chcemy nanieść po dokonaniu dotychczasowych badań oraz analiz. To właśnie na tym etapie powinno się stworzyć całą merytorykę, aby uniknąć późniejszych problemów z rozmieszczaniem tekstu w szacie graficznej(layout) oraz przede wszystkim sprawdzić czy treść jest właściwie wyróżniona.

Przykładowe narzędzia:

<http://pencil.evolus.vn/>

#11 PRZEKAZANIE PROJEKTU GRAFIKOWI

W tym miejscu przekazujemy wszystkie wcześniej zdobyte informacje oraz doświadczenia do grafików i programistów, którzy zaprojektują użyteczną i profesjonalnie wyglądającą stronę internetową, która wzbudzi sympatię u Twoich klientów.

#12 TESTY, TESTY, TESTY

Po gruntownym redesignie naszej strony warto kontynuować testy oraz próby zmiany poszczególnych elementów witryny. W szczególności, gdy poszerza się profil naszej działalności albo dochodzą kolejne produkty do oferty. Redesign strony internetowej jest mariażem intuicyjności oraz ciągłej innowacyjności, zderzeniem przyzwyczajenia użytkownika z przyjemnym zaskoczeniem.

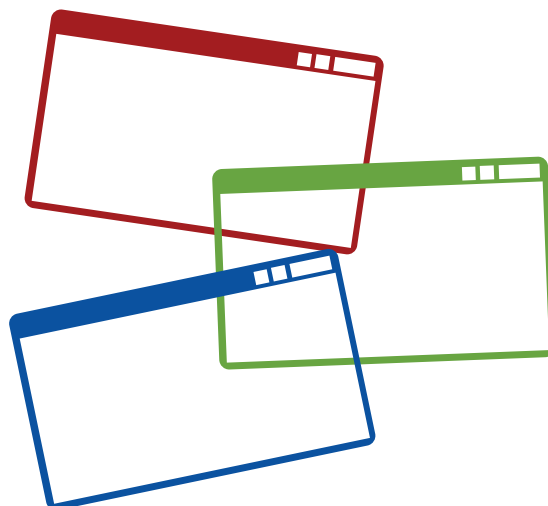
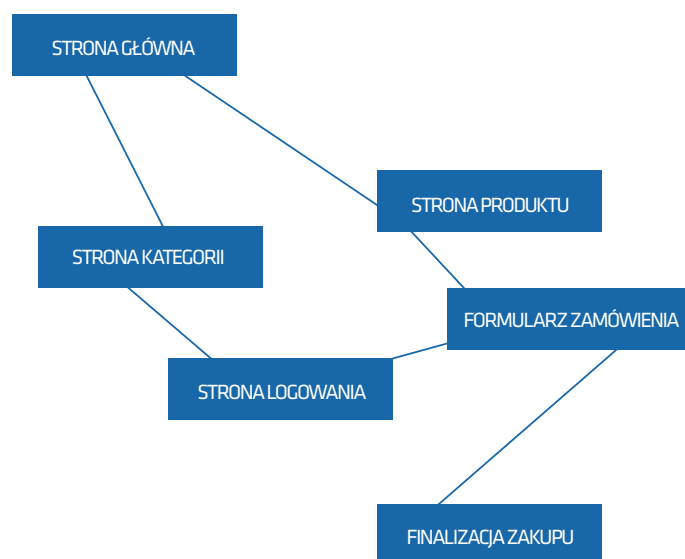
#9 5 SECOND TEST

W ciągu pierwszych 5 sekund na stronie internetowej użytkownicy podejmują decyzję o dalszej eksploracji lub opuszczeniu serwisu. W odpowiedzi na potrzebę analizy zachowań użytkowników stworzono tzw. Test 5 sekund, w którym po wyświetleniu przez 5 sekund strony www pojawiają się pytania. Dzięki testom dowiemy się czy użytkownik w przeciągu 5 pierwszych sekund zdołał dowiedzieć się o lokalizacji naszego biura, branży lub zakresie usług czyli kluczowych informacji o firmie.

Testy można przeprowadzić samemu. Przykładowe narzędzia:

www.fivesecondtest.com

www.usaura.com



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Dariusz Szpak
oxmedia.pl