

BIZNES W SIECI

#25



Grzegorz Mogilewski

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

BIZNES W SIECI odc. 25

Czas na „redesign”

Bardzo możliwe, że wielu z Państwa pod wpływem treści, które przekazuję co tydzień w „Biznesie w sieci” - dochodzi w pewnym momencie do wniosku, że należałoby przerobić, przebudować własny serwis WWW. Sama nazwa „redesign” wskazuje na to, że w dużej mierze zmiana ta często dotyczy aspektu wizualnego, grafiki. Jednak powinniśmy zadać pytanie, czy zmiana wyglądu to dobry powód, dla którego należy robić redesign? Wielu przedsiębiorców patrzy na swoją stronę zastanawiając się: „Hm, moja strona ma już parę lat i nie wygląda, jak strony moich konkurentów. Moja strona przestała mi się podobać”. Bardzo często jest to impuls do przepracowania tego, jak ta strona wygląda. Nie jest to jednak najlepszy impuls, ponieważ strona internetowa jest narzędziem – dokładnie narzędziem biznesowym. Ma podobać się nie nam, a naszym klientom – rozmawialiśmy o tym wielokrotnie. Strona ma przynosić nam korzyści. Konkretnie, namacalne korzyści, które jesteśmy w stanie zamienić na pieniądze – inaczej zajmowanie się nią nie ma sensu. Zatem to, jak strona wygląda, ma poboczne znaczenie. Ważne, że działa.

Zatem do wniosku, że warto zrobić redesign, powinniśmy dojść jedynie wtedy, kiedy strona nie przynosi nam dochodów. Koniec, kropka. Nie mówię tylko o firmach, które zajmują się handlem w Internecie. Mówię także, a może przede wszystkim, o firmach usługowych, ponieważ również dla nich strona internetowa jest narzędziem do zdobywania klientów i zarabiania pieniędzy. Zatem jeżeli nasza strona nie generuje



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

dochodów lub zysków, chociażby w postaci telefonów od klientów, powinniśmy najpierw określić punkt odniesienia, czyli zastanowić się, gdzie jesteśmy, aby przypadkiem, tym redesignem, nie zepsuć tego, co działa dobrze. Punkty odniesienia są między innymi takie:

- czy strona generuje sprzedaż i na jakim jest poziomie? Może być to sprzedaż miesięczna lub rozliczana w jakimś innym okresie,
- ile mamy konwersji, jeśli strona bezpośrednio nie sprzedaje? Konwersją może być np. liczba telefonów wykonanych do naszej firmy przez klientów, którzy znaleźli nas przez stronę internetową,
- jaka jest konsumpcja naszego serwisu? To znaczy ile osób odbija się od naszej strony, nie wchodząc głębiej – liczą się tak zwany wskaźnik odrzuceń (bounce rate), jaki jest czas wizyty, ile mamy tych wizyt, ile mamy unikalnych użytkowników i jak wyglądamy w wynikach wyszukiwania. Może się okazać, że nasz serwis, mimo że nie generuje korzyści namacalnych, to bardzo dobrze radzi sobie w wynikach wyszukiwania. Warto nie zepsuć tego przez przypadek,
- jak sobie radzimy z różnymi źródłami ruchu? Jakie źródła mamy obecnie i jak one konwertują, czyli jakie mamy konwersje w poszczególnych źródłach?

Jeżeli nie określimy punktów odniesienia, nie będziemy wiedzieli, czy redesign faktycznie pomoże czy wręcz zapsuje. W momencie, w którym je określimy, drugim krokiem są – cele. Nic nowego. Skoro wiemy, gdzie jesteśmy, powinniśmy teraz określić, gdzie chcemy być. Dzięki temu z jednej strony będziemy w stanie cały proces przeprojektowania naszej strony podporządkować pod cele, z drugiej – będziemy później wiedzieli, czy zrobiliśmy to dobrze. A zatem cele są podobne do wspomnianych punktów odniesienia – ile pieniędzy chcemy, aby strona internetowa nam przyniosła, czy też ile konwersji i jakich? Jaki chcemy mieć ruch i jakiej jakości? Jakie źródła ruchu chcemy, aby były efektywne



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

po tymże redesignie?

Kolejnym krokiem jest zmierzenie się z potrzebami użytkowników. Z pewnością nie są Państwo zaskoczeni, że znowu mówię o celach i potrzebach użytkowników. Myślę, że w kolejnych odcinkach również będę to powtarzał. Bez znajomości potrzeb użytkowników nie jesteśmy w stanie zbudować serwisu, który będzie realizował potrzeby tychże użytkowników (czyli naszych potencjalnych klientów), a tym samym nie będą oni skłonni zostawiać swoich pieniędzy w naszych portfelach. Koniec, kropka. Cały ósmy odcinek „Biznesu w sieci” (dostępny na moim blogu: <http://blog.mogilewski.pl/kategoria/biznes-w-sieci/8/>) był poświęcony temu, w jaki sposób dowiedzieć się, czego potrzebują nasi klienci. Mówiłem, że powinniśmy na etapie takiej analizy sięgnąć do wszelkich archiwów, korespondencji z klientami, wszelkich CRM-ów i zapisów, dzięki którym jesteśmy w stanie dowiedzieć się, czego nasi klienci potrzebują. Zachęcam do obejrzenia ósmego odcinka „Biznesu w sieci”, ponieważ podobna analiza jest elementem całego omawianego procesu.

Kolejnym elementem – a zwróćcie Państwo uwagę, że jesteśmy na czwartym kroku i nie mówiłem jeszcze ani słowa o designie, ani słowa o projektowaniu graficznym – jest to, o czym rozmawialiśmy tydzień temu, a więc funkcjonalność, czyli to, w jaki sposób zbudować funkcjonalną makietę z wykorzystaniem jedynie kartki papieru, długopisów, ołówków, kolorowych kredek, czy nożyczek. Proces ten możecie Państwo sami przeprowadzić w firmie – potrzebujecie na to tylko parę godzin. Powstawaniu takiej fizycznej makiety, którą może zrobić każdy z Państwa, szczególnie poświęcony został materiał dodatkowy do poprzedniego odcinka „Biznesu w sieci” (<http://blog.mogilewski.pl/kategoria/biznes-w-sieci/24/>). Wszyscy subskrybenci mojego bloga, **blog.mogilewski.pl**, dostaną lub już dostali go automatycznie, natomiast nowi również



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

otrzymają dostęp do tych bardzo wartościowych treści powstałych w ubiegłym tygodniu.

Kiedy funkcjonalność jest już w jakiś sposób rozpracowywana na kartkach papieru, przychodzi moment na to, aby stworzyć realne, adekwatne teksty. Nie później, a teraz, ponieważ jeżeli teksty pojawią się na makiecie, będziemy w stanie bardzo precyzyjnie określić, czy faktycznie spełniają one swoją rolę. Zwróćcie Państwo uwagę, że jesteśmy przy piątym kroku, a mówię o tekstach i makiecie – nie mówię jeszcze o designie, więc może proces redesignu powinien nazywać się trochę inaczej :).

Dopiero w tym momencie przychodzi czas na pracę nad grafiką i funkcjonalnością. Bardzo wielu przedsiębiorców zaczyna od szóstego kroku, nie cofając się wstecz. To błąd. Odcinek sprzed dwóch tygodni poświęcony był grafice i pracy z grafikiem (<http://blog.mogilewski.pl/kategoria/biznes-w-sieci/23/>), a w rozmowie z moim gościem wielokrotnie padały kwestie związane z tym, że dobry designer, dobry grafik niezmiernie potrzebuje tych wszystkich informacji, które jesteśmy w stanie uzyskać dzięki pięciu poprzednim krokom. Bez nich trudno jest stworzyć serwis, który przyniesie Państwu korzyści. Korzyści, czyli klientów – a więc pieniądze.

Szósty krok musi być zatem poprzedzony pięcioma innymi, znacznie od niego ważniejszymi. Po przerwie zapraszam na rozmowę z Arkiem Szpakiem, którego zapytam o to, w jaki sposób oraz używając jakich metod i narzędzi w praktyce zmierzyć się samodzielnie z redesignem swojej strony. Zapraszam już po przerwie.



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

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się
spodobała treść?
Skomentuj na blogu: [http://blog.mogilewski.pl/czas-
na-redesign-odcinek-25-biznes-w-sieci/](http://blog.mogilewski.pl/czas-na-redesign-odcinek-25-biznes-w-sieci/)



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

BIZNES W SIECI odc. 25: ***„Redesign” krok po kroku***

Grzegorz Mogilewski: Witam po przerwie, moim gościem jest Dariusz Szpak z firmy Ox Media.

Dariusz Szpak: Witam Cię Grzešku, witam Państwa.

Darku, jakie rady miałbyś do przekazania właścicielom niewielkich firm w kontekście tego, w jaki sposób zabrać się za redesign własnej strony internetowej?

Rozpoczynając cały proces redesignu, powinniśmy najpierw nabrać pewnego dystansu do założeń i podejścia, z którymi wcześniej projektowaliśmy naszą starą stronę internetową. Przywiązanie jest często największą szkodą, jaką możemy sobie wyrządzić podczas próby przetworzenia procesu redesignu. Tak naprawdę nawigatorem w tym procesie powinien być system statystyki internetowej – w zależności od tego, jaką jesteśmy firmą, powinien być to system GoogleAnalytics, który jest zupełnie darmowy, a umożliwia bardzo szeroką gamę funkcjonalności, lub też – jeśli jesteśmy dużą firmą, korporacją i chcemy mieć 24-godzinny consulting i właściwie nieograniczoną liczbę funkcjonalności – system Gemius lub Omnicher.

Jednym słowem, zamiast przywiązywać się sentymentalnie do starej strony internetowej, należy podejść bardzo obiektywnie do jej oceny poprzez pryzmat statystyk, zgadza się?



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

Tak, system statystyk powinien być właściwie kapitanem i przewodnikiem po całej drodze redesignu. To on daje nam informacje, w jaki sposób użytkownicy nawigują po naszej stronie internetowej, w których momentach strony internetowej dochodzi do tak zwanego „wąskiego gardła”, czyli momentu, w którym użytkownicy wychodzą. Może być to spowodowane różnymi czynnikami – w zależności od tego, czy mamy sklep internetowy, czy inny rodzaj witryny, bardziej brandowy. Przyczyny to na przykład zbyt długa rejestracja lub po prostu nieprzyswajalne treści, albo też zbyt duża ilość tych treści. Ich zbadanie daje nam informację zwrotną, które elementy strony są najbardziej istotne podczas redesignu. W momencie, gdy dysponujemy już podstawowymi informacjami na temat współczynnika odrzuceń – na temat tego, na których stronach nasz użytkownik najczęściej kończył nawigację po naszej stronie internetowej – jesteśmy tak naprawdę dopiero na początku zabawy. Zabawy testowania poszczególnych elementów na stronie, ponieważ proces redesignu polega przede wszystkim na intensywnej analizie i dużej liczbie testów. Mogą one dać nam ogromną wartość, bo nawet niewielkie zmiany są w stanie doprowadzić nas do bardzo dużego sukcesu. To może być nawet jeden procent konwersji więcej w skali dużego biznesu – a procent ten może stanowić bardzo dużą ilość pieniędzy.

Czyli sam redesign niekoniecznie musi dotyczyć całej strony internetowej, całego serwisu internetowego, ale może również dotyczyć jedynie jego elementów?

Dokładnie. Myślę, że powinniśmy spojrzeć na stronę internetową tak, jak na sklep czy salon offline. Kiedy mamy już dobrze wypozycjonowaną stronę – co może być analogią do posiadania salonu w Złoty Tarasach, bardzo obleganym miejscu – musimy zastanowić się nad tym, jak powinien być ułożony nasz asortyment, aby produkty o najwyższej marży



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

i najwyższym priorytecie były sprzedawane najczęściej. Czy nasz sklep faktycznie przyciąga, czy może użytkownicy przechodzą koło niego lub wchodzi, ale wychodzą często już po kilku sekundach bez zakupu towaru? To znowu statystyki dają nam informację, jak takie elementy powinny być rozłożone. Dają nam też możliwość przetestowania, jakie rozłożenie elementów na stronie sprawdzi się najlepiej.

Możemy zacząć od testów A-B. Polegają one na tym, aby przetestować dwie bardzo podobne strony, które mogą się różnić minimalnie – na przykład kolorem banneru czy buttonu, albo trochę innym rozłożeniem nawigacji – w efekcie czego, nie dokonując dużych zmian, w krótkim czasie jesteśmy w stanie dowiedzieć się, jakie rozłożenie elementów stanowi dla nas największy sukces, czyli w jaki sposób komponować dalszy redesign.

Zatem twoja sugestia jest taka, aby robić ten redesign krok po kroku, metodą prototypowania poszczególnych rozwiązań?

Tak, chociaż wszystko zależy od problemu, który mamy, oraz od tego, jakiego celu biznesowego problem dotyczy. Jeżeli naszym głównym problemem jest to, że nasza strona się nam nie podoba, być może testy A-B niewiele nam dadzą. Jeśli jednak prowadzimy system e-commerce'owy lub prowadzimy sprzedaż przez internet...

To dość oczywiste, jeżeli ktoś prowadzi handel w internecie, ale wyobraźmy sobie firmę usługową. Jej celem (to znaczy konwersją) jest telefon wykonany do firmy, zamówienie złożone mailem – a to wymaga jeszcze obróbki przez osobę fizyczną. Czy w ich przypadku wiedza, o której mówiłeś, również jest stosowana?



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

Tak. Musimy zastanowić się, jakie mamy cele biznesowe. Jeśli naszym celem biznesowym jest największa konsumpcja określonych treści lub wykonanie jakiejś akcji w obrębie strony internetowej, powinniśmy przenieść to na trochę inny język Internetu, czyli QPI performance indicators – pojedyncze wskaźniki sukcesu. Tymi wskaźnikami może być konwersja, wykonanie telefonu, ściągnięcie instrukcji, czy wejście na określoną podstronę, która z naszej perspektywy jest szczególnie ważna, i przebywanie tam użytkownika na przykład przez piętnaście sekund, jeśli przyjmujemy, że właśnie w tym czasie jest on w stanie skonsumować treść, którą mamy mu do przekazania. W ten sposób jesteśmy w stanie mierzyć sukces firm usługowych. Możemy na przykład przyjąć, że sukcesem tym jest dotarcie do podstrony „Kontakt” czy też wykonanie określonego telefonu i możemy to zmierzyć. W tym momencie proces analizy czy proces redesignu wygląda dość podobnie, bo znowu powiększamy, zmniejszamy lub zmieniamy kolorystykę poszczególnych elementów, skupiamy się na nich, a nie na wymianie całej strony.

Czy osoba, która jest właścicielem firmy, jest w stanie proces analityki przeprowadzić sama, czy też potrzebuje do tego kompetencji, które po prostu trzeba nabyć na rynku, albo musi zatrudnić pracownika?

Agencja na pewno jest w stanie przeprowadzić bardziej kompleksową i efektywną, jeśli chodzi o odniesienie sukcesu, obsługę. Jednak dużą część działań możemy wykonać we własnym zakresie. Rozmowa z naszą grupą docelową czy analiza naszych statystyk daje nam bardzo dużą wartość i wiedzę, a nie trzeba mieć pięcioletniego doświadczenia, żeby z tej wiedzy wynieść faktyczne wnioski na przyszłość i dowiedzieć się, co tak naprawdę na naszej stronie nie funkcjonuje i co powinniśmy zmienić, na co zwrócić szczególną uwagę.



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

A czy testy A/B można przeprowadzić samodzielnie, czy to wymaga jednak wiedzy technicznej, którą musimy zatrudnić przy tym procesie?

Oprócz implementacji prostego kodu, który wymaga jakiejś podstawowej wiedzy informatycznej, tak naprawdę nie potrzebujemy żadnej dodatkowej umiejętności, która wymagałaby zatrudnienia agencji do tego aspektu. Proste testy A-B jesteśmy w stanie wykonać zupełnie sami, wprowadzając prosty kod na stronę internetową i dzięki temu mierząc, która z wersji podstrony daje nam najlepszy rezultat.

***Suma-sumarum*, jak rozumiem, możemy przeprowadzić redesign bardzo małymi krokami, zmieniając na przykład treść strony głównej. Czy to również można testować?**

Małymi krokami możemy dojść do największych celów. Stosunkowo niewielka zmiana może dać nam bardzo duże efekty – analizując poszczególne elementy strony, jesteśmy w stanie dojść do czegoś wielkiego. Musimy jednak przyjąć jedną prostą zasadę – testuj, testuj, testuj...

...i miej cel, do którego zmierzasz.

Dokładnie tak.

Moim dzisiejszym gościem był Darek Szpak z Ox Media, rozmawialiśmy o redesignie. Z kolei w przyszłym tygodniu opowiem Państwu o tym, o co już dziś pytałem mojego gościa. Jakie rzeczy w



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

procesie redesignu czy w ogóle w procesie planowania swojego biznesu w sieci warto zrobić samemu, (będąc właścicielem niewielkiej firmy), a jakie bezwzględnie należy zlecić specjalistom. Zapraszam do oglądania „Biznesu w sieci” w przyszłym tygodniu, wtorek 19:30, TVN CNBC.

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

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/redesign-krok-po-kroku-rozmowa-z-dariuszem-szpakiem-25-ty-odcinek-biznes-w-sieci/>



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