

e-point



Nowy portal krok po kroku

NARZĘDZIA, WSKAZÓWKI, TRENDY

PARTNERZY

NowyMarketing

MARKETER+

Executive Summary	04
ETAP I: PRZED PROJEKTEM	06
1: Określenie celów projektu	07
Analiza SMART i ustalenie KPI projektu	10
Wstępny plan projektu	11
2: Pisanie RFP	12
Zebranie zespołu	12
Spisanie wymagań	13
Wybór dostawców	13
Redakcja RFP	14
3: Podpisywanie umowy z dostawcą	15
Harmonogram realizacji projektu	16
ETAP II: W TRAKCIE PROJEKTU	18
1: Przygotowanie do projektu	19
Systematyzacja wymagań biznesowych	20
Identyfikacja grup docelowych	21
Zdefiniowanie kluczowych zadań portalu	21
Na czym się wzorować projektując portal?	22
5 trendów w projektowaniu UX portali internetowych	22
2: Opracowanie ogólnej koncepcji portalu	25
Jak budować treści w modelu Content Driven UX Design?	26
3: Projektowanie kolejnych obszarów	29
Dlaczego warto przeprowadzać badania z użytkownikami?	30
5 etapów badań z użytkownikami	31
Jak przeprowadzić zdalne badania UX?	31

4: Wdrożenie systemu CMS	34
Wprowadzenie administratora działu IT	35
Migracja treści	35
Dokumentacja wdrożenia	35
5: Testy i uruchomienie	36
Odbiór systemu	36
Środowisko produkcyjne i hosting	37
ETAP III: PO WDROŻENIU	39
1: Hypercare	40
Wdrożenie pracowników	41
Czuwanie nad działaniem portalu	41
2: Analityka i optymalizacja	43
Główne wskaźniki w analizie performance	44
Zgodność portalu z urządzeniami użytkowników	45
Optymalizacje oparte na analityce	45
3: Szybkość portalu	46
Optymalizacja wydajnościowa	47
Monitoring parametrów infrastrukturalnych	47
Optymalizowanie portalu	49
Testy obciążeniowe i wydajnościowe	50
4: Serwisy satelickie	51
5: Content dla innych kanałów	53
Podsumowanie	55
Opinie ekspertów i praktyków digital marketingu	57

Executive Summary

Napisałiśmy tego ebooka z myślą o osobach planujących wdrożenie nowego portalu firmowego. Wesprze on wszystkich uczestników tego procesu, w tym przedstawicieli działów:

- marketingu,
- digitalu,
- sprzedaży,
- IT,
- zarządzania produktem,
- employer branding,
- rozwoju marki.



Przewodnik krok po kroku przeprowadzi Cię przez kolejne etapy powstawania portalu od momentu, kiedy dopiero zastanawiasz się nad rozpoczęciem takiego przedsięwzięcia aż po jego ostateczne uruchomienie.

Znajdziesz w nim wskazówki, które ułatwią Ci m.in.:

- określenie właściwych celów portalu dla Twojej firmy,
- przygotowanie harmonogramu wdrożenia,
- napisanie RFP i wybór dostawcy,
- aktywny udział w projektowaniu portalu,
- ustalenie, kogo w Twojej firmie powinieneś zaangażować w proces jego powstawania,
- współpracę z dostawcą wybranego rozwiązania,
- finalne uruchomienie portalu,
- rozwijanie systemu w przyszłości.

Budowa portalu to złożony i pracochłonny projekt, który przeważnie trwa od 4 do 12 miesięcy. Aby ułatwić Ci ten proces postanowiliśmy podzielić się naszym ponad dwudziestoletnim doświadczeniem, które wynieśliśmy z realizacji złożonych projektów informatycznych dla branży finansowej oraz e-commerce (B2B i B2C).

Zapraszam do lektury,



Łukasz Trzaska

Architekt Systemów | Dyrektor Centrum Biznesowego
e-point S.A.



Etap I

Przed projektem



1. Określenie celów projektu

Osoby zaangażowane: Project Manager/Właściciel Biznesowy, Dział Marketingu/Promocji/Digital, Analityk Internetowy/Researcher, czasem Zarząd, Dział Sprzedaży i opiekunowie kluczowych segmentów klientów lub produktów

Po co zmieniać portal? Kiedy zapytaliśmy naszych klientów o ich motywacje, wskazywali:

- rebranding lub przejęcie spółki,
- konieczność dostosowania portalu do urządzeń mobilnych,
- automatyzację działań związanych z komunikacją i marketingiem,
- potrzebę wykorzystania nowych form contentu, których nie wspiera ich obecny CMS,
- szukanie sposobu na dotarcie do nowych grup odbiorców,
- bazowanie obecnej strony na przestarzałych rozwiązaniach technologicznych,
- uproszczenie obsługi serwisu,
- potrzebę zwiększenia zaangażowania użytkowników.

Poza tym wiele firm opiera swoją działalność w sieci nie na portalu, ale na zwykłej stronie internetowej, która prędzej czy później staje się niewystarczająca.



Dlatego w przypadku większości dużych firm odpowiednim rozwiązaniem jest portal korporacyjny, który często składa się z setek stron informacyjnych, gdzie prezentowana jest rozbudowana oferta firmy oraz różnego rodzaju informacje korporacyjne. Obejmuje on szereg zróżnicowanych podstron w różnych obszarach. Ilustruje je poniższa tabela.

Obszary przykładowego portalu korporacyjnego		
Obszary	Zakres treści / funkcje	Zespół odpowiedzialny za zarządzanie treścią
Oferta produktów lub usług	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog produktów • Porównywarki • Kalkulatory • Konfigurator • Wnioski i formularze - możliwość zakupu przez internet • Informacje o promocjach i nowościach 	<ul style="list-style-type: none"> • Biuro marketingu • Zespół product managerów • Zespół sprzedaży internetowej
Landing Pages	<ul style="list-style-type: none"> • Dedykowane strony przedstawiające zalety produktu i zachęcające do zakupu 	<ul style="list-style-type: none"> • Biuro marketingu • Zespół sprzedaży internetowej
O firmie	<ul style="list-style-type: none"> • Dane o firmie • Dane kontaktowe • Prezentacja zarządu • Aktualności 	<ul style="list-style-type: none"> • Biuro marketingu
O grupie kapitałowej	<ul style="list-style-type: none"> • O firmach powiązanych w grupie kapitałowej • Struktura grupy 	<ul style="list-style-type: none"> • Zespół relacji inwestorskich
Kariera	<ul style="list-style-type: none"> • Ogłoszenia o pracę • Możliwość aplikowania • Opis procesu rekrutacji • Wartości firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • Biuro HR i employer branding
Relacje Inwestorskie	<ul style="list-style-type: none"> • Kurs akcji na giełdzie • Raporty finansowe • Komunikaty zarządu • Kalendarz wydarzeń dla inwestorów 	<ul style="list-style-type: none"> • Biuro relacji inwestorskich
Lokalizacje	<ul style="list-style-type: none"> • Prezentacja i wyszukiwarka oddziałów firmy na mapach 	<ul style="list-style-type: none"> • Biuro marketingu
Dla mediów	<ul style="list-style-type: none"> • Informacje prasowe • Materiały multimedialne • Newsletter dla dziennikarzy 	<ul style="list-style-type: none"> • Biuro PR
Raporty	<ul style="list-style-type: none"> • Raporty roczne i zintegrowane • Wyniki finansowe • Strategia firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • Biuro relacji inwestorskich



Kontakt i pomoc	<ul style="list-style-type: none"> • System e-bok • FAQ • Formularze obsługowe • Dane kontaktowe 	<ul style="list-style-type: none"> • Biuro obsługi i wsparcia klienta
CSR	<ul style="list-style-type: none"> • Opis działań firmy w zakresie CSR lub jej fundacji charytatywnej 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundacja • Biuro marketingu
Postępowanie przetargowe	<ul style="list-style-type: none"> • Aktualne ogłoszenia o przetargach • Wyniki przetargów 	<ul style="list-style-type: none"> • Biuro zakupów
Informacje obligatoryjne	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaminy • Polityka prywatności • Polityka cookies + zależnie od branży np.: • Kursy walut • Notowania funduszy • REMIT 	<ul style="list-style-type: none"> • Zespoły merytoryczne

Wiele z nich, jak strony produktowe, to złożone serwisy, które często zawierają dodatkowe narzędzia (m.in. porównywarki czy konfiguratory), materiały, a nawet całe systemy, takie jak e-bok, czyli elektroniczne biuro obsługi klienta. Do tego dochodzą liczne landing pages i prostsze strony, jak sekcja „o firmie”. W efekcie wdrożenie portalu to w rzeczywistości przygotowanie wielu oddzielnych projektów.

W sercu tego złożonego przedsięwzięcia powinien znaleźć się użytkownik. Dlatego na etapie określania celów spróbuj zebrać całą istniejącą wiedzę o kliencie, w tym efekty badań ilościowych i jakościowych, persony czy dane z analityki. Pozwoli Ci to lepiej zrozumieć jego potrzeby. Ponadto określ jakie zadania ma spełniać portal w digitalowym ekosystemie organizacji.

Zebrane informacje ułatwią Ci zrozumienie, dlaczego chcesz stworzyć nowy portal. Odpowiedź na to pytanie stanowi fundament udanego wdrożenia i punkt wyjścia do kolejnego kroku - określenia dokładnych celów i KPI projektu.



Analiza SMART i ustalenie KPI projektu

Formułując cele skorzystaj z metody SMART. Upewnij się, że są one:

- **konkretne (specific)**, czyli jednoznaczne i równie zrozumiałe dla wszystkich uczestników projektu;
- **mieralne (measurable)**, czyli sformułowane w sposób, który umożliwi dokładną ocenę tego czy i w jakim stopniu zostały osiągnięte;
- **osiągalne (achievable)**, czyli realistyczne i możliwe do zrealizowania;
- **istotne (relevant)**, czyli stanowią rzeczywistą wartość dla wybranego podmiotu np. firmy, jednostki organizacyjnej, partnerów biznesowych itp.;
- **określone w czasie (time-bound)**, czyli posiadają określone ramy czasowe, włącznie z terminami wykonania poszczególnych etapów.

Takie podejście ułatwi Ci ustalenie priorytetów oraz hierarchii zadań, co znajdzie odzwierciedlenie w harmonogramie prac oraz w projekcie samego systemu. Ponadto, sformułowanie właściwych celów pozwoli na wybór kluczowych wskaźników KPI, które będą wykorzystywane do oceny wdrożenia.

W przypadku portali często korzystamy z takich KPI jak:

- zwiększenie o **X%**:
 - miesięcznej liczby powracających użytkowników,
 - interakcji użytkowników z narzędziami typu kalkulator,
 - liczby pozostawionych leadów na stronach ofertowych,
 - średniej liczby odwiedzonych podstron podczas jednej sesji,
 - czasu trwania przeciętnej sesji użytkownika,
 - średniego poziomu przewijania określonych podstron,



- miesięcznej liczby wejść na portal,
- zmniejszenie o **X%**:
 - wskaźnika odrzuceń strony,
 - czasu ładowania strony,
- uzyskanie co najmniej **X**:
 - unikatowych użytkowników miesięcznie,
 - odwiedzających, którzy rozpoczęli ścieżkę zakupową na portalu,
 - użytkowników odwiedzających **Y** lub więcej podstron podczas jednej sesji,
- osiągnięcie **X** średniego czasu odwiedzin konkretnej podstrony,
- zagwarantowanie średniego czasu ładowania podstrony poniżej **X** sekund.

Wstępny plan projektu

Po określeniu celów będziesz mógł opracować wstępny plan projektu. Warto sporządzić go w formie graficznej. Taka roadmapa powinna zawierać:

- cele i zadania projektu,
- wstępny plan z osią czasu, zawierający kamienie milowe, np. kiedy powinien być dostarczony prototyp, kiedy portal ma być gotowy do wprowadzania treści lub uruchomiony produkcyjnie,
- możliwe zagrożenia, np. brak zaangażowania przedstawicieli działów utrudni przygotowanie informacji potrzebnych do przygotowania Landing Pages poszczególnych produktów.

Zadaniem roadmapy jest między innymi ułatwienie koordynacji pracy wszystkich uczestników projektu. Dlatego powinna być prosta w odbiorze i koncentrować się na ogólnym przedstawieniu planowanego projektu bez szczegółowych informacji, które na tak wczesnym etapie tylko zaburzyłyby jego zrozumienie.



2. Pisanie RFP

Osoby zaangażowane: Project Manager/Właściciel Biznesowy, Dział Zakupów, Dział Marketingu/Promocji, Dział IT, czasem Dział Zarządzania Projektami

Kolejnym krokiem jest wybór partnera technologicznego. Jeśli dopiero planujesz go szukać, przygotuj RFP czyli zaproszenie dla dostawców do składania ofert, w którym określisz, jakiego dokładnie portalu potrzebujesz.

Przygotowanie zapytania ofertowego składa się zazwyczaj z 4 faz:

- zebranie zespołu,
- spisanie wymagań,
- wybór dostawców,
- redakcja RFP.

Zebranie zespołu

Przygotowanie RFP zacznij od powołania zespołu wewnątrz firmy, który będzie zaangażowany zarówno w jego stworzenie, jak i późniejszą ocenę otrzymanych odpowiedzi. Według badania [IDG](#), zakupy technologiczne angażują w firmach średnio ponad 15 osób.

Jeśli rozpoczniesz proces właśnie od ustalenia kształtu takiego zespołu, będziesz miał pewność, że zbierzesz wymagania od wszystkich kluczowych aktorów oraz że dasz im wszystkim odpowiednio dużo czasu na dostarczenie przemyślanego feedbacku.



Spisanie wymagań

W RFP powinieneś też zawrzeć listę wymagań, które będzie musiał spełnić przyszły portal. Możesz podzielić je na dwie grupy:

- funkcjonalne, związane z funkcjami systemu. Można podzielić je na biznesowe i techniczne (pamiętaj przy tym, by nie wpaść w pułapkę wymieniania głównie wymagań technicznych: skoncentruj się na wymaganiach biznesowych, ścieżce użytkownika i potrzebach Twoich klientów);
- pozafunkcjonalne: jakie system ma mieć właściwości, co ma go cechować. Powinny się tu znaleźć wszystkie oczekiwania wobec systemu, które nie wiążą się z konkretnymi funkcjonalnościami. Dotyczą one przede wszystkim architektury, integracji, bezpieczeństwa, wydajności, monitoringu oraz UX.

Przygotowując listę określ, które wymagania są konieczne, a które mile widziane. Dzięki temu dostawcy będą w stanie lepiej zoptymalizować swoje oferty, a Ty unikniesz przedwczesnego wykluczenia oferenta z powodu niespełnienia mało istotnych kryteriów.

Dobrą praktyką jest także dołączenie do tych wymagań konkretnych benchmarków w postaci przykładów innych portali wraz z informacją, które aspekty Ci się w nich podobają (np. przejrzystość lub estetyka grafik).

Wybór dostawców

Warto osobno rozważyć, czego Twoja firma oczekuje od dostawcy - w zakresie kompetencji zespołu, kultury organizacji, wiedzy branżowej czy doświadczenia.



Bądź wrażliwy również na mniej oczywiste potrzeby, takie jak:

- Czy dostawca przeprowadzi w Twojej firmie proces onboardingu nowego narzędzia i przeszkoli pracowników?
- Czy zna dobrze Twoją branżę?
- Czy ma doświadczenie w projektach o podobnej skali?
- Czy zapewni transparentność w trakcie prowadzenia projektu?
- Czy będzie w stanie nie tylko wdrożyć dane rozwiązanie technologiczne, ale także wesprze Cię w zakresie opracowania optymalnej architektury informacji, projektowania UX, projektowania ścieżek użytkownika i projektowania graficznego?
- Na jakim etapie udostępni Ci narzędzie do „przeklikania” i wstępnego zapoznania się?

Redakcja RFP

Dopiero na etapie, gdy wszyscy interesariusze mają jasność co do celów, KPI, budżetów i zakresu projektu, kiedy widać wyraźnie hierarchię potrzeb oraz możliwy czas trwania projektu, oraz wiesz, do jakich konkretnie firm zostanie wysłane zapytanie, zredaguj RFP.

Pisząc dokument, dbaj przede wszystkim o jego klarowność, spójność i przejrzystość. Pamiętaj też o formułowaniu zapytań tak, by otrzymane potem odpowiedzi dało się porównywać, np. zapisując wymagania w postaci tabeli w arkuszu kalkulacyjnym, którą będzie potem można porównać jeden do jednego.

Warto przy tym myśleć o RFP nie jako o pojedynczym dokumencie, ale jako o procesie, w którym kluczowi interesariusze zadają pytania, hierarchizują potrzeby, wchodzą z dostawcami w dialog i porównują ich oferty.

Ponadto nie zapomnij zawrzeć w RFP informacji na temat samej procedury przetargowej. Dostawcy powinni wiedzieć m.in.:

- ile mają czasu na przygotowanie oferty,
- czy mają się liczyć z możliwością debriefingu,
- do kiedy zamierzasz podjąć ostateczną decyzję.

3. Podpisywanie umowy z dostawcą

Osoby zaangażowane: Project Manager/Właściciel Biznesowy, Dział Zakupów, Dział Prawny, Dział Marketingu, czasem Dział Zarządzania Projektami i Dział IT

Jeśli wybrałeś dostawcę, kolejnym krokiem jest podpisanie umowy. Ważne, by zawrzeć w niej:

- harmonogram realizacji projektu,
- terminy i warunki odbioru poszczególnych elementów wdrożenia,
- zasady dotyczące wymiany poufnych informacji i materiałów,
- określenie, jakie prawa autorskie i licencje przekaże Ci dostawca,
- warunki gwarancji,
- sposób rozliczenia prac.



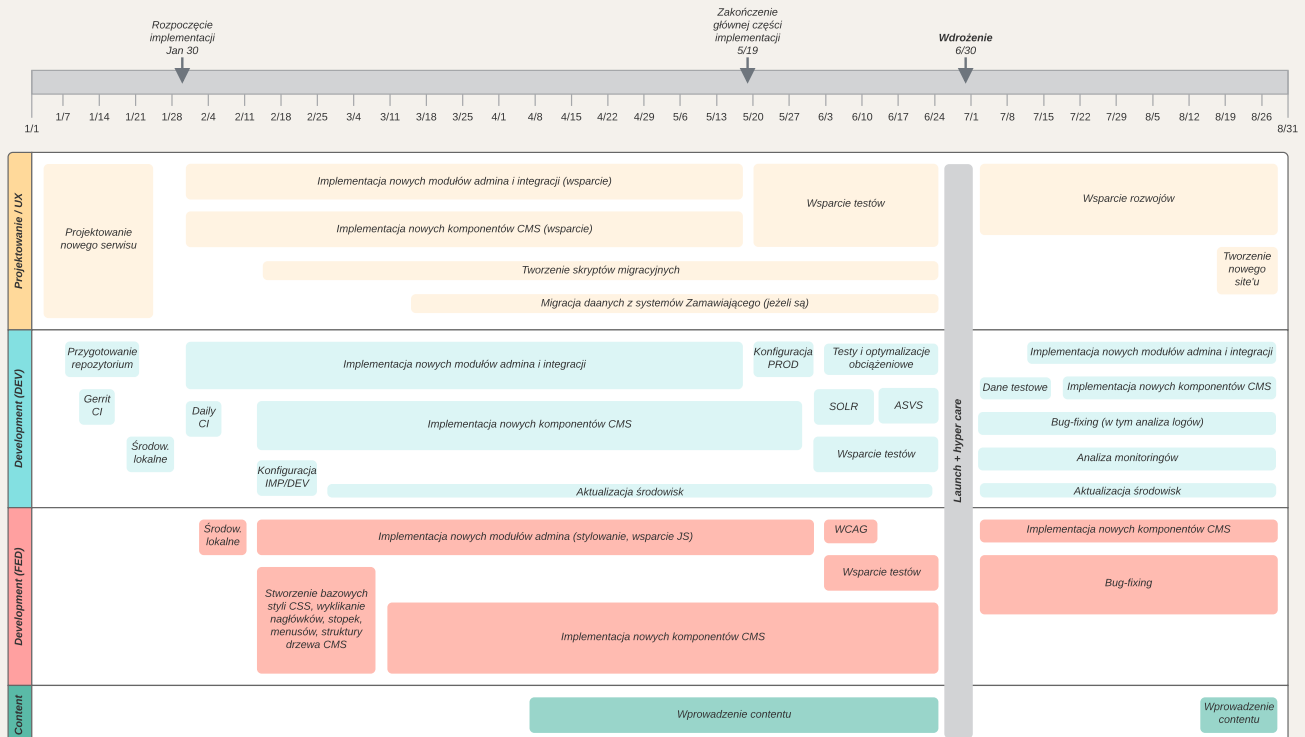
Zwróć szczególną uwagę na harmonogram.

Harmonogram realizacji projektu

Harmonogram powinien zawierać:

- daty rozpoczęcia i zakończenia prac nad portalem,
- terminy dostarczenia dostawcy materiałów, które będą potrzebne do zrealizowania projektu,
- plan powstawania kolejnych elementów portalu,
- kamienie milowe wdrożenia,
- wskazanie zależności pomiędzy poszczególnymi zadaniami,
- terminy odbiorów częściowych.

Przykładowy harmonogram wdrażania portalu z implementacją nowych komponentów i modułów panelu administracyjnego.



Poza tym warto pamiętać, że z punktu widzenia każdej ze stron harmonogram odpowiada na trochę inne pytania.

Perspektywa klienta	Perspektywa dostawcy
<ul style="list-style-type: none">• Kiedy mamy dostarczyć materiały, które będą potrzebne dostawcy do wykonania projektu?• Kiedy otrzymamy poszczególne części portalu?• Ile mamy czasu na odniesienie się do otrzymanych materiałów?• Jak nasze decyzje o modyfikacji poszczególnych elementów wpłyną na ostateczny termin realizacji?• Jaki będzie wpływ opóźnień poszczególnych zadań na ostateczny czas realizacji projektu?	<ul style="list-style-type: none">• W jakiej kolejności będziemy realizować zadania podczas realizacji projektu?• Ile mamy czasu na wykonanie usługi?• Jak problemy z wykonaniem jednego fragmentu projektu wpłyną na nasze kolejne zadania?• Jak nasze decyzje o modyfikacji poszczególnych elementów wpłyną na ostateczny termin realizacji?• Jak długo będziemy czekać na uwagi klienta pomiędzy poszczególnymi etapami projektu?

Harmonogram musi odpowiadać na pytania zarówno klienta, jak i dostawcy - uwzględniać perspektywy obu grup.



Etap II

W trakcie projektu



1. Przygotowanie do projektu

Osoby zaangażowane: Project Manager/Właściciel Biznesowy, Brand Manager, Dział Marketingu/Promocji, Analityk Internetowy/Researcher, właściciele kluczowych produktów, UX Designer

Zbudowanie portalu internetowego zazwyczaj nie jest trudne technologicznie. Jest to jednak projekt rozległy organizacyjnie, który musi uwzględniać potrzeby wielu użytkowników, zarówno po stronie firmy, jak i jej klientów.

Podczas tworzenia nowego portalu będziesz pracować z zespołami o różnych umiejętnościach i odmiennej kulturze pracy. Istotną rolę będą pełnić Project Managerzy, którzy będą organizować pracę w tak zróżnicowanym środowisku. Skoordynowanie pracy specjalistów z wielu dziedzin i stworzenie środowiska umożliwiającego swobodny przepływ informacji pomiędzy działami jest kluczowe, aby projekt przebiegał bez zakłóceń.

W rezultacie przygotowanie się do takiego projektu będzie wymagało:

- usystematyzowania wiedzy odnośnie wymagań biznesowych,
- poznania grup docelowych oraz identyfikacji ich potrzeb,
- zdefiniowania kluczowych zadań, jakie ma realizować portal.



Systematyzacja wymagań biznesowych

Praca nad portalem zaczyna się od sprecyzowania zakresu projektu i celów biznesowych. Na tym etapie będziesz współpracować przede wszystkim z działem UX po stronie dostawcy.

Systematyzacja wiedzy odnośnie wymagań biznesowych odbywa się na 2 płaszczyznach - ogólnej i szczegółowej. Na początku projektu zespół kreatywny, będzie starał się jak najlepiej poznać ogólną specyfikę Twojego biznesu.

Podczas specjalnie przygotowanych warsztatów specjaliści będą Ci zadawać pytania dotyczące m.in.:

- corporate identity,
- misji i kultury organizacyjnej,
- branży w jakiej działasz,
- mocnych i słabych stron firmy,
- obszarów przewagi konkurencyjnej.

Bardziej szczegółowe informacje na temat oferty produktowej, czy procesów wewnętrznych, będą potrzebne podczas prac nad konkretnym obszarem projektu. Aby na nie odpowiedzieć prawdopodobnie będziesz musiał zaangażować przedstawicieli różnych działów: HR, Compliance, Sprzedaż itp.

Przeprowadzanie takich wywiadów jest kluczowe, żeby jak najlepiej zaadresować potrzeby Twojej firmy i precyzyjnie ustalić wymagania biznesowe.



Identyfikacja grup docelowych

Im lepiej poznasz problemy i potrzeby grup docelowych, tym dokładniej będziesz mógł zdefiniować cele, które ma realizować portal.

Do zbierania informacji możesz wykorzystać m.in:

- desk research materiałów o klientach,
- obserwację zachowań użytkowników na obecnym portalu,
- uproszczone modele person (proto-persony) dla poszczególnych obszarów.

Zdefiniowanie kluczowych zadań portalu

Na tym etapie warto zrobić wspólny przegląd benchmarków i przygotować spis dobrych praktyk. Niezbędna będzie też wnikliwa analiza obecnego rozwiązania, szczególnie:

- ogólny przegląd danych z analityki obecnego rozwiązania i generalne podsumowanie obserwacji,
- odtworzenie struktury obecnego portalu i określenie treści / stron, które muszą znaleźć odwzorowanie w nowym portalu,
- inwentaryzacja katalogu produktów i omówienie ewentualnych zmian w ich kategoryzacji,
- wspólne omówienie problemów i Twoich obserwacji związanych z obecnym portalem (w tym także zgłoszeń od użytkowników).

Zwieńczeniem przygotowań powinno być nadanie priorytetów poszczególnym obszarom portalu i przygotowanie wstępnej struktury informacyjnej dla każdego z nich.



Na czym się wzorować projektując portal?

Obecnie konsumenci doświadczają marki w wielu różnych kanałach sprzedaży. Dlatego projektując nowy portal internetowy pamiętaj, że jest on jednym z elementów składowych strategii omnichannel. Jego głównym zadaniem powinno być przygotowanie klienta do zakupu produktu lub usługi w systemie e-commerce lub kanałach tradycyjnych.

W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają elementy tj.:

- sposób prezentacji produktu,
- sekcje inspiracyjne,
- formularze,
- wyszukiwarki i konfiguratorzy,
- integracja z e-commerce.

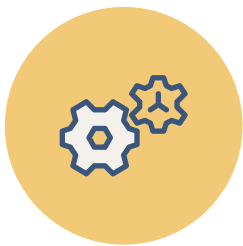
Inspirując się trendami z zakresu projektowania UX będziesz mógł lepiej realizować funkcje pro-sprzedażowe portalu i skuteczniej budować przewagę konkurencyjną.

5 trendów w projektowaniu UX portali internetowych



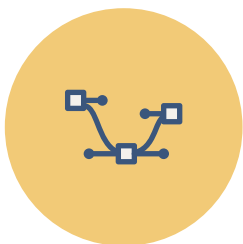
1. App-like experience

Dla wielu użytkowników wersja mobilna portalu jest wersją podstawową i często pierwszą, z jaką mają styczność. Dlatego korzystanie z portalu powinno możliwie jak najbardziej przypominać posługiwanie się natywną aplikacją mobilną - strony powinny być krótkie i łatwe do przeglądania na urządzeniach przenośnych.



2. Artificial Intelligence

Algorytmy AI potrafią zautomatyzować coraz więcej procesów, które do tej pory były dla użytkowników przykrym obowiązkiem i potrafiły skutecznie zniechęcić ich do korzystania z portalu internetowego.



3. Design Systems

Interfejsy graficzne są kluczowym aspektem portali internetowych i często stanowią o ich konkurencyjności. Design Systems poprawiają doświadczenia użytkowników jednocześnie dbając o spójność poszczególnych elementów portalu. Korzystając z gotowych komponentów możesz szybko tworzyć nowe strony, modyfikować istniejące i dodawać nowe funkcjonalności zgodne z brand identity.



4. Personalizacja

Obecna technologia pozwala spersonalizować nie tylko proste komunikaty. Dzięki zaawansowanym algorytmom AI oraz analizie Big Data możesz dostosować cały portal do indywidualnych preferencji konkretnego użytkownika i nadawać osobisty charakter prezentowanym treściom, sposobom kontaktu, promocjom, ofertom i wielu innym aspektom komunikacji z klientem.



5. Augmented Reality

Wykorzystanie AR w strategii omnichannel pozwala na uspojnienie doświadczeń użytkowników w różnych kanałach sprzedaży.



W sklepach stacjonarnych kupujący mogą mieć np. dostęp do szerszej oferty produktowej niż zwykle. Z kolei na portalu internetowym zyskują możliwość wirtualnego „wypróbowania” produktu przed zakupem.

„Podczas projektowania czy rozwijania portalu warto nie tylko podglądać, co robi konkurencja i liderzy w Twojej branży, ale też szukać inspiracji poza obszarem Twojej działalności. Dobrym przykładem są instytucje finansowe, które czerpią wzorce i praktyki z e-commerce czy z fintech’ów.

Dobrze jest testować nowe formy podawania treści klientom czy wzmacniania przekazu interaktywnymi narzędziami. Najważniejsze jest jednak, by mierzyć efekty tych działań i na tej podstawie podejmować decyzje, czy jest to dobry kierunek, który warto optymalizować i usprawniać”.

Łukasz Franczuk

Head of UX Team

e-point S.A.



2. Opracowanie ogólnej koncepcji portalu

Osoby zaangażowane: Project Manager/Właściciel Biznesowy, Strateg UX, Art Director

Kolejnym krokiem jest opracowanie ogólnej koncepcji portalu. W tym celu najlepiej wykorzystać stronę główną oraz kilka stron z obszaru o najwyższym priorytecie lub znajdujących się na kluczowych ścieżkach użytkowników.

Podczas warsztatów wspólnie z członkami zespołu dostawcy omówicie kwestie dotyczące:

- projektu globalnej nawigacji portalu (nagłówek i stopka),
- koncepcji UX strony głównej (cele i miejsca, do których ma prowadzić użytkowników) oraz kilku kluczowych typów stron dla wybranego obszaru portalu (elementy składowe, układy treści, komponenty funkcjonalne itd.),
- projektu interfejsu graficznego dla 3 najbardziej reprezentatywnych ekranów w wersji mobile i desktop (linia kreatywna).

Po spotkaniu specjaliści UX dokonają inwentaryzacji zestawu układów treści, z których będzie można budować strony contentowe w portalu.



W tym momencie rozpoczną się też prace nad pierwszą, podstawową wersją tzw. style guide, czyli przewodnika redakcyjnego, który definiuje standardy wyglądu kluczowych elementów interfejsu.

W efekcie zespół kreatywny przygotowuje dla Ciebie koncepcję, która będzie przedstawiać docelową strukturę informacyjną i wygląd portalu (z podziałem na kluczowe obszary). Linię kreatywną będziesz mógł przedstawić interesariuszom projektu do zatwierdzenia kierunku.

Koncepcję już na tym etapie warto zweryfikować z użytkownikami i sprawdzić, czy będą w stanie zrealizować podstawowe czynności, zrozumieć przekaz itp.

Jak budować treści w modelu Content Driven UX Design?

Napisanie treści stron jest bardzo ważnym, aczkolwiek często niedocenianym aspektem. Aby przygotować dobrej jakości content, który będzie w jasny i klarowny sposób przedstawiał propozycję wartości i wspierał sprzedaż, trzeba przede wszystkim usystematyzować wiedzę o każdym z produktów.

Zastanów się:

- Kim są Twoi klienci?
- Jaki cel chce osiągnąć klient?
- Jakie problemy rozwiązuje Twój produkt?
- Czym jest produkt lub na czym polega usługa?
- Co chcesz osiągnąć oferując produkt?
- Jakie alternatywy są dostępne na rynku?
- Jak realizowane są czynności obsługowe?
- Jakie są kanały sprzedażowe i obsługowe?
- Jak wygląda cykl życia produktu?
- Jakie są produkty uzupełniające?

W odpowiedziach na te pytania może Ci pomóc nasze autorskie narzędzie - Product Canvas. Ułatwi ono sformułowanie propozycji wartości i opracowanie wstępnej struktury narracji o produkcie.

[Zobacz Product Canvas](#)

Zarys struktury narracji powinno się przygotować jeszcze przed stworzeniem makiety nowego portalu. Możesz opracować go samodzielnie lub podczas warsztatów z dostawcą. W obu przypadkach powinieneś zweryfikować powstałą koncepcję z użytkownikami i sprawdzić, czy jest ona dla nich zrozumiała i spełnia swoje funkcje.

Ponad 60% użytkowników przegląda internet za pośrednictwem urządzeń przenośnych.

Budując treści na nowy portal, kieruj się podejściem mobile first. Dzięki temu łatwiej będzie Ci wyciągnąć esencję z tekstu i odpowiednio zhierarchizować przekaz. W efekcie strona będzie czytelniejsza zarówno na mobile jak i na desktopie.



Doświadczeni UX Writerzy i UX Designerzy pomogą Ci w:

- stworzeniu architektury informacji całego serwisu,
- opracowaniu struktury treści dla poszczególnych stron,
- napisaniu microcopy (np. tekstu na buttony),
- uzgodnieniu podstawowych stylów tj. czcionki, kolory, wielkość fontów itp.,
- zaprojektowaniu elementów graficznych tj. ilustracje, infografiki, ikony, buttony itp.

Otrzymasz od nich wzorcowe copy wraz z instrukcją do dalszej pracy z contentem. Na tej podstawie będziesz mógł zlecić tworzenie tekstów wewnętrznemu zespołowi lub agencji copywriterskiej.

„Zanim przejdziesz do budowania treści na nowy serwis, powinieneś jak najlepiej poznać wady i zalety dotychczasowego sajtu. Dzięki temu będziesz mógł poprawić jego słabe strony „nie psując” tego co zostało wypracowane dotychczas.

Punktem wyjścia do projektowania treści jest wykaz fraz kluczowych. Dlatego na tym etapie powinieneś przede wszystkim zadać sobie pytanie o to, na jakie frazy chcesz się pozycjonować i czy planujesz wprowadzać w tej kwestii jakieś duże zmiany.

Treści powinny być napisane przystępnym językiem i prowadzić użytkownika przez serwis. Aby lepiej wczuć się w sytuację odbiorcy odwiedzającego Twój portal, możesz posłużyć się personami. Kwestie SEO, frazy kluczowe, czy długość tekstów, są oczywiście bardzo istotne, ale nigdy nie mogą być ważniejsze, niż doświadczenia użytkowników z krwi i kości”.

Iga Michalska
Senior UX Designer
e-point S.A.



3. Projektowanie kolejnych obszarów

Osoby zaangażowane: Project Manager/Właściciel Biznesowy Strateg UX, Grafik

W następnym etapie rozwija się projekt o kolejne obszary, zgodnie z opracowaną [wcześniej](#) koncepcją portalu.

Dla każdego z nich należy:

- opracować szczegółową strukturę informacyjną,
- zaprojektować koncepcję doświadczeń użytkowników i interfejsu graficznego dla kluczowych ekranów (w wersji mobile i desktop),
- przygotować opis wytycznych do tworzenia wzorcowych stron,
- zaktualizować lub zbudować na nowo zestaw układów treści.

Równolegle rozwija się style guide, który powinien być aktualizowany o nowe elementy interfejsu po każdym etapie prac. Powyższe kroki powtarza się dla każdego z obszarów wyszczególnionych na etapie przygotowania do projektu, zaczynając od tych z najwyższym priorytetem.

Po zakończeniu prac otrzymujesz gotowy obszar portalu, który możesz udostępnić użytkownikom, a zespół projektowy rozpoczyna pracę nad następnym. Dzięki takiemu podejściu nie musisz czekać, aż nowy portal zostanie zbudowany w 100%, aby zacząć czerpać z niego korzyści.

Dlaczego warto przeprowadzać badania z użytkownikami?

Badania z użytkownikami są kluczowym elementem procesu projektowania UX. Pozwalają w łatwy sposób zebrać feedback od osób, które w rzeczywistości będą korzystać z portalu. Dają też szansę, aby podejrzeć, jak użytkownicy zapoznają się z udostępnionymi treściami oraz w jaki sposób nawigują po serwisie.

„Dzięki badaniom użyteczności wielu naszych klientów dowiedziało się, jak ich serwisy lub koncepcje rozwiązań w początkowej fazie projektowania są odbierane przez przyszłych użytkowników. Pomagało to w tworzeniu lub przeprojektowaniu rozwiązań lepiej dopasowanych do potrzeb i oczekiwań przedstawicieli grupy docelowej i uchroniło przed ponoszeniem kosztów na rozwój rozwiązań, które w nieodległej przyszłości wymagałyby wprowadzenia kolejnych poprawek”.

Ula Malewska

UX Designer | Researcher
e-point S.A.



Korzyści z badań UX:

- są tańsze niż poprawianie gotowych rozwiązań,
- pozwalają szybko wykrywać i naprawiać błędy: zarówno drobne, jak i kluczowe,
- pokazują, jak użytkownicy korzystają z portalu,
- umożliwiają zaprojektowanie customer experience na wyższym poziomie.

5 etapów badań z użytkownikami:



Przygotowanie do badania, podczas którego określamy cele badania i obszary badawcze oraz wybieramy odpowiednie metody badawcze.

Opracowanie scenariusza, zawierającego szczegółowy opis przebiegu badania wraz z listą zadań dla uczestników.

Rekrutacja respondentów, którzy będą jak najlepiej odzwierciedlać grupę docelową projektowanego portalu.

Przeprowadzenie badania przez min. 2 osoby: moderatora i obserwatora wraz z rejestracją ścieżki interakcji, dźwięku i podglądu twarzy respondenta.

Analiza wyników, której efektem jest raport zawierający zestawienie wszystkich błędów badanego interfejsu oraz rekomendacje dalszych działań.

Jak przeprowadzić zdalne badania UX?

Sytuacja związana z pandemią koronawirusa wymusza zmianę podejścia do sposobu przeprowadzania testów z użytkownikami. Badania online mogą być jednak tańsze, szybsze, a być może także efektywniejsze od tych tradycyjnych.

Aby tak się stało, wybierając narzędzia do badań zdalnych powinniśmy zwrócić szczególną uwagę na to, czy umożliwiają:

- prowadzenia badań moderowanych,
- nagrywania i edycji wideo,
- streamowania badania (np. do klienta),
- prostą instalację przez respondenta.



Narzędzia do zdalnych badań UX


	Lookback	Loop11	Maze	Uxeria	UserTesting	Optimal Workshop	UserZoom	dscout	UsabilityHub	hawkeye	Validateely	Marvel
Co wymaga instalacji przez respondenta												
	rozszerzenie do	rozszerzenie do	przeglądarka	aplikacja na	aplikacja na	przeglądarka	rozszerzenie do	rozszerzenie do	przeglądarka		rozszerzenie do	przeglądarka
	aplikacja na	aplikacja na	przeglądarka		aplikacja na		aplikacja na	aplikacja na	przeglądarka	aplikacja na	aplikacja na	aplikacja na
Obsługiwane badania												
Testy zadaniowe												
IDI												
Tree testing												
Card sorting												
Moderacja												
Moderowane												
Niemoderowane												
Funkcje												
Live streaming												
Edytor nagrań												
Rekrutacja respondentów												
Heatmapy/clickmapy												
Heatmapy /clickmapy												
Rejestrowane dane												
Screen urządzenia												
Twarz respondenta												
Głos respondenta												
Instrukcja dla respondenta												
Język angielski												
Język polski												
Cena												
Za miesiąc	49-99 \$	69-249 \$	42-85 \$	brak cennika	brak cennika	166-498 \$	brak cennika	brak cennika	50-100 \$	39-200 \$	299-999 \$	brak cennika
Video z demo												
	Odtwórz	Odtwórz	Odtwórz	Odtwórz	Odtwórz	Odtwórz	Odtwórz	Odtwórz	Odtwórz	Odtwórz	Odtwórz	Odtwórz

4. Wdrożenie systemu CMS

Osoby zaangażowane: Project Manager/Właściciel Biznesowy, Analityk/Projektant/Architekt Rozwiązania, Front-End Developer, Back-End Developer, Testerzy, UX Designer, Grafik

W końcu przychodzi pora, aby efekt prac koncepcyjnych wcielić w życie, co zaczyna się od przygotowania systemu CMS. Bazując na wypracowanym we wcześniejszych etapach projekcie, zespół technologiczny wdroży system CMS i dostosuje go do konkretnych potrzeb organizacji poprzez:

- stworzenie dedykowanych komponentów,
- zintegrowanie platformy z innymi narzędziami,
- przystosowanie wyglądu portalu na podstawie projektu graficznego,
- przygotowanie środowiska produkcyjnego.

 *Pamiętaj: Opisanie prace powinny być prowadzone w środowisku testowym. Tak powstały portal powinien następnie zostać poddany testom, aby sprawdzić czy wszystkie elementy zostały poprawnie zaimplementowane.*

Wprowadzenie administratora działu IT

Zanim dostawca rozpocznie implementację systemu CMS, zaangażuj do współpracy Administratora Działu IT w Twojej organizacji. Zespół, który będzie wdrażał portal będzie potrzebował jego wsparcia aby:

- zapoznać się z dokumentacją do API i zestawieniem VPN,
- zintegrować nowe rozwiązanie z innymi systemami Twojej firmy (np. udzielenie dostępów, otwarcie ruchu sieciowego, sprawdzenie w logach).

Migracja treści

Kiedy wszystko jest gotowe, rozpoczyna się wprowadzanie treści do CMS. Dla najważniejszych stron nowe treści będą wprowadzone do systemu ręcznie. Zakładamy, że teksty i grafiki będą nowe, stworzone z uwzględnieniem specyfiki projektu UX/GUI. Pozostałe dane są importowane z innych systemów i narzędzi.

Dokumentacja wdrożenia

Na koniec tego etapu dostawca powinien przekazać Ci też dokumentację, w tym:


- specyfikację funkcjonalną CMS,
- specyfikację techniczną wdrożenia,
- raport z testów wydajnościowych,
- podręcznik redaktora i administratora CMS.



5. Testy i uruchomienie


Osoby zaangażowane: Project Manager/Właściciel Biznesowy, Analityk/Projektant/Architekt Rozwiązania, Testerzy, Front-End Developer, Back-End Developer, Lider Zespołu Developerskiego

Gdy system CMS zostanie dostosowany do potrzeb Twojej organizacji, powinien zostać poddany serii testów zanim trafi na środowisko produkcyjne. Twój dostawca powinien przeprowadzić testy wewnętrzne i integracyjne.

 *Pamiętaj: Ukończenie tego etapu ponownie będzie wymagało wsparcia ze strony Administratora Działu IT w zakupie certyfikatu SSL i zmiany domeny w DNS.*

Odbiór systemu

Ostatnim zadaniem przed odebraniem systemu jest przeprowadzenie testów UAT (user acceptance testing). Ich celem jest sprawdzenie, czy portal poprawnie odpowiada na wszelkie działania, które będą podejmować jego ostateczni klienci.

 *Pamiętaj: Przed uruchomieniem portalu dostawca powinien jeszcze przeprowadzić testy obciążeniowe i wydajnościowe. Więcej na ich temat dowiesz się w rozdziale „[Szybkość portalu](#)”.*

Aby mieć pewność, że uruchomiony portal sprosta wszystkim wymaganiom klientów, postaraj się zaangażować w ten proces przedstawicieli grup, które będą z niego korzystały. Jeśli np. serwis będzie pełnił przede wszystkim rolę marketingowo-sprzedażową, warto włączyć w ten etap reprezentantów tych działów, oraz product managerów.

Środowisko produkcyjne i hosting

Efektem pozytywnego przejścia testów będzie portal, który może zostać uruchomiony na środowisku produkcyjnym. Zanim portal zostanie udostępniony klientom, niezbędne jest przygotowanie infrastruktury, na której będzie pracował. W tym celu musisz zdecydować, gdzie będzie hostowany system.

Hosting w infrastrukturze Twojej organizacji (on-premise)

Pierwszym rozwiązaniem jest uruchomienie platformy bezpośrednio na zasobach Twojej firmy.

W tym wariantcie Twoja firma będzie bezpośrednio odpowiedzialna za hosting i administrację systemem, w tym:

- przygotowanie infrastruktury sprzętowej, zaprojektowanie i przygotowanie infrastruktury sieciowej,
- zapewnienie ochrony przeciw atakom DDoS,
- przygotowanie mechanizmów wirtualizacji i systemów operacyjnych,
- konfigurowanie domen i certyfikatów SSL,
- przygotowanie mechanizmów backup i disaster recovery,
- utrzymanie i administrację systemów operacyjnych, serwerów baz danych, serwerów aplikacyjnych,
- przeprowadzanie aktualizacji oprogramowania.

Hosting w infrastrukturze dostawcy

Jest to wariant, w którym to dostawca bierze całkowitą odpowiedzialność za dostępność i wydajność uruchomionego portalu. W praktyce oznacza to, że to Twój partner technologiczny przygotowuje i będzie utrzymywał zasoby, na których będzie działał wdrożony serwis.

Do jego pozostałych działań będzie należała:

- instalacja niezbędnych komponentów infrastruktury;
- administracja infrastrukturą na poziomie serwerów fizycznych i wirtualnych, sieci, systemów operacyjnych i jego komponentów;
- zapewnienie łącza do sieci;
- konfiguracja backupu;
- stały monitoring infrastruktury i komponentów portalu (i ewentualne interwencje).

Chmura publiczna

Kolejną możliwością jest wykupienie serwerów w chmurze. Za zakup i zarządzanie potrzebnymi zasobami może odpowiadać bezpośrednio Twoja firma, dostawca systemu CMS lub firma trzecia, która dopiero na tym etapie zostanie zaangażowana w projekt.

Wybrany administrator będzie musiał:

- stworzyć i utrzymać infrastrukturę dla aplikacji webowej,
- zainstalować niezbędne komponenty portalu,
- skonfigurować mechanizmy backupu,
- administrować zasobami chmury,
- odpowiadać za stały monitoring w/w zasobów.

Etap III

Po wdrożeniu



1. Hypercare

Osoby zaangażowane: Administrator Infrastruktury/IT, Dyżurny Serwisowy, Service Desk, Zespół Wsparcia Klienta/Help Desk

Moment uruchomienia portalu to kluczowy czas, kiedy większość pracowników Twojej organizacji dopiero zaznajamia się z nowym systemem i odkrywa jego możliwości. Aby proces ten przebiegł bezproblemowo dostawca powinien zapewnić Twojej firmie Hypercare, czyli usługę dodatkowego wsparcia w początkowym okresie wdrożenia (np. przez pierwsze dwa tygodnie).

Dobłą praktyką jest stworzenie specjalnego zespołu, który zajmuje się wyłącznie nowym portalem i wsparciem jego użytkowników. Osoby te muszą być odpowiednio przeszkolone w zakresie obsługi pracowników i wdrażania portalu oraz posiadać praktyczną wiedzę o produkcie.

„W branży IT okres Hypercare przeważnie trwa przez pierwsze dwa tygodnie od momentu uruchomienia portalu, ale wiele firm decyduje się na jego przedłużenie. Ponadto Hypercare może być stosowany także na innych etapach życia portalu. Szczególnie często jest wprowadzany podczas większych aktualizacji systemu i okresach wzmożonego obciążenia jak np. Black Friday”.

Weronika Nurzyńska
Project Manager
e-point S.A.



Wdrożenie pracowników

Jednym z dwóch głównych obszarów Hypercare jest zagwarantowanie właściwego onboardingu pracowników klienta, którzy będą wykorzystywać portal w swoich codziennych obowiązkach. Wiele osób nie lubi zmian, dlatego szczególnie ważne jest zapewnienie im kompleksowej opieki, która ułatwi zaadaptowanie się do nowej sytuacji.

Hypercare jest kluczowym etapem, kiedy pracownicy w firmie po raz pierwszy poruszają się po nowym systemie i zaczynają rozumieć, jak będą z nim pracować na co dzień. To wtedy większość z nich po raz pierwszy poznaje nowy portal i uczy się jak wykorzystać jego możliwości. Sposób, w jaki pracownicy zostaną zaznajomieni z nowym rozwiązaniem wpłynie na ich podejście do pracy, co przełoży się na przyszłą efektywność firmy.

Czuwanie nad działaniem portalu

Żadna ilość testów nie wykryje wszystkich błędów, które mogą wystąpić po uruchomieniu portalu. Nawet serwis, który dobrze działa u większości osób, może mieć problem z wyświetlaniem na sprzęcie wybranej grupy. Zazwyczaj rozwiązanie takich problemów jest proste i szybkie, ale liczba możliwych konfiguracji urządzeń utrudnia wykrycie ich wszystkich na etapie testów poprzedzających uruchomienie serwisu.

Do tego dochodzą usterki, które mogą być efektem niewłaściwego wykorzystania platformy, jak wprowadzenie niepoprawnych zmian w konfiguracji lub zintegrowanie systemu z niekompatybilnym narzędziem.



Na szczęście wiele tych problemów można szybko wykryć i naprawić. Jeśli Twój portal w tym newralgicznym okresie znajdzie się pod stałą opieką dostawcy, dedykowany zespół będzie w stanie usunąć usterkę, gdy tylko zostanie zgłoszona.

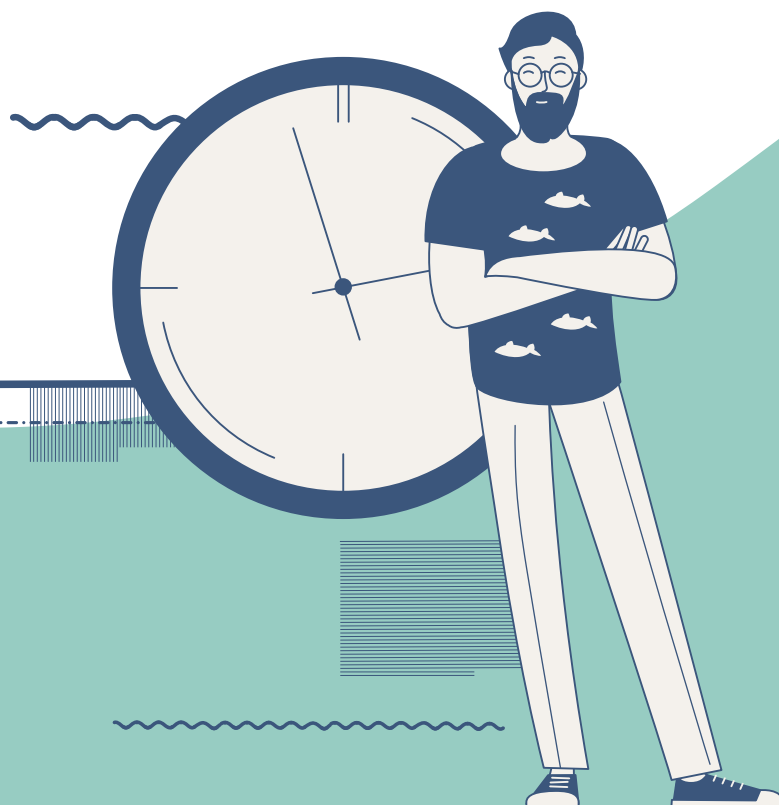
Co więcej, osoby odpowiadające za Hypercare nie ograniczają się do reagowania na sygnały ze strony klienta, ale równolegle monitorują działanie systemu próbując namierzyć wszelkie elementy wymagające poprawy. W ten sposób wiele błędów zostaje usuniętych zanim zauważą je zwykli użytkownicy.



2. Analityka i optymalizacja

Osoby zaangażowane: Project Manager/Właściciel Biznesowy, Analityk Internetowy/Google/Hotjar, Dział Marketingu, czasem Dział Sprzedaży

Wraz z uruchomieniem portalu zyskasz możliwość zbierania cennych danych na temat odwiedzających go użytkowników. Analizowanie tego, jak użytkownicy zachowują się po odwiedzeniu nowego serwisu, pozwoli na sprawdzenie efektywności początkowych założeń projektowych. Korzystając z Google Analytics (lub podobnych narzędzi jak np. Adobe Marketing Cloud) zyskasz istotne informacje, które ułatwią dalszy rozwój portalu i jeszcze dokładniejsze dopasowanie go do potrzeb użytkowników.



Główne wskaźniki w analizie performance

Najbardziej popularne metryki przy badaniu performance nowego portalu to:

Współczynnik odrzuceń	<p>Wskaźnik określający odsetek użytkowników, którzy po otwarciu strony nie weszli z nią w interakcję, czyli osób, które opuściły portal po wyświetleniu tylko jednej strony. Jeśli podstrona miała zachęcić gości do dalszego działania, wysoki współczynnik odrzuceń sygnalizuje, że strona nie osiąga tego celu i wymaga modyfikacji.</p> <p>Częste przyczyny zbyt wysokiego współczynnika odrzuceń to:</p> <ul style="list-style-type: none">• trudności z nawigacją,• zbyt wolne ładowanie się strony,• niedostateczna jakość treści.
Współczynnik konwersji	<p>Miernik pokazujący, jak duży odsetek odwiedzających po wejściu na stronę doprowadza do końca wybrane działanie, np. zakup, wypełnienie formularza lub pobranie jakiegoś materiału. Jego wartość pomaga też oszacować poziom zaangażowania użytkowników i często stanowi jeden z głównych sposobów na sprawdzenie, czy portal realizuje swój cel.</p>
Czas trwania sesji	<p>Jeśli celem portalu jest dostarczenie użytkownikowi szczegółowych informacji o konkretnej grupie produktów (np. kredytów), dłuższy czas wizyty może sugerować jego realizację. Gdy jednak celem jest przekonanie użytkownika, aby podjął określone działanie (np. pobrał katalog produktów) zbyt długi czas może wskazywać, że odwiedzający ma problem z podjęciem działania lub inne elementy odwracają jego uwagę.</p>
Ilość odwiedzonych stron podczas jednej sesji	<p>Duża liczba odwiedzonych stron podczas wizyty może świadczyć o wywoływanu u odwiedzających dużego poziomu zaangażowania. Może to być również znak, że użytkownik ma problem ze znalezieniem na stronie poszukiwanych informacji.</p> <p>To szczególnie istotne, jeśli firma zaplanowała określoną ścieżkę klienta. Gdy np. celem jest umożliwienie zakupu ubezpieczenia, odwiedzanie stron w określonej kolejności może świadczyć o tym, że serwis spełnia swoją rolę. Jeśli jednak użytkownicy często cofają się na wcześniejsze strony, może być to jasna wskazówka, że obecny proces wymaga uproszczenia.</p>
Wyszukiwane hasła	<p>Analizowanie fraz, które użytkownicy wpisują w wyszukiwarkach, pełni dwie ważne funkcje. Po pierwsze, przeglądając te dane dowiesz się, jakie treści mogą zainteresować Twoich odbiorców, co może być doskonałym punktem wyjścia do generowania nowego contentu. To również dobry sposób na sprawdzenie efektywności optymalizacji SEO. Dysponując tymi informacjami dowiesz się, po jakich zapytaniach odwiedzający trafiają na portal i zweryfikujesz czy adres portalu pojawia się po wpisaniu przez nich słów kluczowych.</p>

Zgodność portalu z urządzeniami użytkowników

Co istotne wszystkie te dane można analizować dla wybranych grup użytkowników. Umożliwia to porównanie ich zachowania w zależności od wykorzystywanej przez nich przeglądarki internetowej, typu urządzenia, systemu operacyjnego czy rozdzielczości ekranu.

Poza lokalizowaniem ewentualnym błędów, regularnie przeprowadzana analiza pozwala także modyfikować portal w celu lepszego dostosowania do przyzwyczajeń odwiedzających.

To ważne, bo choć użytkownicy korzystają z coraz większej liczby urządzeń, wciąż zdarza się, że niektóre portale w wersji mobilnej oferują niepełną funkcjonalność lub mają problemy z wczytywaniem części treści. W efekcie desktopowi użytkownicy chętnie korzystają ze strony, podczas gdy ci mobilni szybko ją porzucają. Jednak dzięki analizie takie sytuacje są łatwiejsze do wykrycia, co ułatwia rozwiązanie problemu jeszcze przed stałą utratą części potencjalnych klientów.

Optymalizacje oparte na analityce

Niezależnie od tego jak dobry jest Twój portal, oczekiwania i zwyczaje użytkowników zmieniają się z biegiem czasu. Wykorzystując dane analityczne łatwo ustalisz, co działa zgodnie z oczekiwaniami, a co wymaga dalszej optymalizacji.

<p>Nawigacja</p>	<p>Portal powinien być przede wszystkim intuicyjny i wygodny w obsłudze. Prostota obsługi zwiększy szanse, że użytkownicy klikną Twoje CTA lub chętnie wrócą na stronę. Dużą rolę odgrywa w tym linkowanie wewnętrzne, czyli umieszczanie linków na różnych podstronach, ułatwiające użytkownikom wygodne poruszanie się po serwisie i realizowanie zamierzonych celów.</p>
<p>Optymalizacja treści</p>	<p>Przeanalizowanie dotychczasowych wyszukiwań użytkowników i najczęściej odwiedzanych stron stanowi podpowiedź jakie treści odpowiedzą na ich potrzeby. Zwróć też uwagę czy podstrony osiągające najlepsze wyniki wyróżniają się od reszty portalu odrębnym designem lub sposobem przedstawienia informacji. Jeśli tak, mogą posłużyć za przydatny benchmark i punkt wyjścia w przeprojektowaniu podstron ze zbyt niskimi wynikami.</p>
<p>Landing Pages</p>	<p>Jeśli celem portalu jest zachęcenie użytkownika do podjęcia określonej akcji, dobrym rozwiązaniem może być przygotowanie dedykowanej strony. Powinna skupiać się ona wyłącznie na wyraźnym CTA i być pozbawiona jakichkolwiek elementów, które odsuwają odwiedzającego od zaplanowanego działania.</p>

3. Szybkość portalu

Osoby zaangażowane: Analityk Internetowy, Dział IT/Administrator IT

Dla większości użytkowników szybkość działania portalu jest jednym z kluczowych czynników wpływających na jego odbiór. Jest to bardzo ważny aspekt dla naszego biznesu, dlatego nigdy nie należy bagatelizować roli optymalizacji. Identyfikacja i usuwanie potencjalnych błędów spowalniających interakcje klientów z systemem musi być elementem wykonywanym stale, w regularnych cyklach z zastosowaniem bogatego aparatu nowoczesnych narzędzi wspierających monitoring i optymalizację oprogramowania.

Optymalizacja wydajnościowa

Podczas optymalizacji wydajnościowej należy skupić się na dwóch kwestiach:

- wydajności, czyli liczbie żądań jakie platforma może obsłużyć w jednostce czasu,
- responsywności, która w przypadku platformy jest czasem, jaki użytkownik musi odczekać od momentu wysłania żądania HTTP (np. kliknięcia w łącza, wypełnienia i wysłania formularzy) do czasu wyrenderowania odpowiedzi przez przeglądarkę.

Pomiędzy responsywnością i wydajnością istnieje ścisła korelacja. Poprawa czasu reakcji jest jednoznaczna ze zwiększeniem jego przepustowości, wynikającej z mechanizmów kolejkowania istniejących w wielu warstwach infrastruktury i oprogramowania.

Pierwszym krokiem do zapewnienia użytkownikom systemu wysokiej responsywności jest zrozumienie, że optymalizacja wydajnościowa to ciągły, ustrukturyzowany proces, na który składa się:

- monitoring parametrów,
- odczucia użytkowników,
- optymalizowanie portalu,
- testy wydajnościowe.

Monitoring parametrów infrastrukturalnych

Nie można przeprowadzić skutecznej optymalizacji nie wiedząc, który element naszej infrastruktury przetwarza żądania użytkowników najwolniej i co jest tego przyczyną.



Dlatego istotne jest wykorzystywanie systemów monitorowania, które umożliwiają zlokalizowanie wadliwych elementów infrastruktury lub oprogramowania, ale także uprzedzić jego awarię poprzez wprowadzenie poprawek wydajnościowych, skalowanie, czy zmianę konfiguracji.

Co należy monitorować? Absolutnie wszystkie najważniejsze, techniczne aspekty życia naszego oprogramowania.

Dla zobrazowania, przykładowymi obiektami mierzonymi są m.in.: pule wątków, połączeń bazodanowych, stopień i charakter zużycia pamięci i procesora, działanie mechanizmów odświeżania, ładowania klas, kontrola blokad i zakleszczeń przy dostępie do zasobów współdzielonych oraz wiele, wiele innych.



Optymalizowanie portalu

Nie sposób wymienić tutaj wszystkich technik, które są powszechnie stosowane w optymalizacji. Pewne modyfikacje można wprowadzać do samego kodu źródłowego, inne dotyczą optymalizacji baz danych, czy konfiguracji komponentów middleware, np. solr.

Coraz częściej przeprowadzane są także dekompozycje systemów monolitycznych na łatwo skalowalne mikroustugi. Powszechnie wykorzystywane są też systemy typu CDN (Content Delivery Network) zapewniające mechanizm cache dostępny z wielu lokalizacji geograficznych, przyspieszający ładowanie przede wszystkim elementów portalu krótko zmiennych, np. plików CSS, fontów, grafik, czy innych mediów. Z racji mechaniki działania usługi CDN dostarczają często ochronę przeciw atakom DDoS.

Wymienione mechanizmy optymalizacyjne to oczywiście zaledwie kilkanaście możliwości z ogromu działań, jakie można przeprowadzić, by usprawnić responsywność. Warto mieć świadomość, że każda z nich musi być dobierana przez doświadczonego inżyniera i dostosowana do problemów o konkretnej naturze.



Testy obciążeniowe i wydajnościowe

Po wprowadzeniu zmian portal powinien zostać poddany testom obciążeniowym i wydajnościowym. Testy obciążeniowe pokażą jaki ruch jest w stanie przyjąć portal przy zachowaniu określonych parametrów wydajnościowych. Natomiast testy wydajnościowe wskażą, jak szybko strona jest wyświetlana użytkownikowi.

Jest to konieczne, aby sprawdzić czy wprowadzone poprawki przyniosły oczekiwany rezultat oraz czy dokonane zmiany nie przyczyniają się do spadku responsywności systemu. Przeprowadzane testy powinny jak najwierniej odzwierciedlać zachowanie użytkowników podczas wzmożonego ruchu. Pozwala to na przygotowanie się do bezawaryjnej obsługi systemu zanim osiągnie upragnioną popularność.

„Testy obciążeniowe i wydajnościowe są konieczne, aby sprawdzić czy stworzony portal działa prawidłowo, czy też wymaga jeszcze dodatkowych optymalizacji. Przeprowadzane testy powinny jak najwierniej odzwierciedlać zachowanie użytkowników podczas wzmożonego ruchu, umożliwiając z wyprzedzeniem przygotowanie się do bezawaryjnej obsługi podwyższonej liczby wejść”.

Michał Hryszczyk

Senior Systems Architect | Dyrektor Centrum Biznesowego
e-point S.A.



4. Serwisy satelickie

Osoby zaangażowane: Dział Marketingu, Właściciele poszczególnych serwisów, UX Designer, Architekt Rozwiązań

Poza głównym portalem możesz potrzebować dodatkowych serwisów satelickich. Zwykle są to mniejsze witryny powiązane tematycznie z portalem, ale pełniące odmienne funkcje.

Serwisami satelickimi mogą być np.:

- strony typu landing page,
- strony w innej wersji językowej lub zawierające oferty na zagraniczne rynki,
- odrębne strony dla poszczególnych marek lub produktów,
- strony konkursowe,
- blogi,
- serwisy dla pracowników, partnerów lub innej zamkniętej grupy.

Ich zadaniem jest wsparcie głównego portalu w różnych obszarach jak sprzedaż, edukacja, marketing czy pozycjonowanie.



„Tworzenie serwisów satelickich jest bardzo korzystne pod względem SEO, ponieważ:

- umożliwia linkowanie pomiędzy poszczególnymi stronami,
- nie ogranicza twórców pod względem długości udostępnianych treści,
- pozwala lepiej zoptymalizować listę fraz kluczowych na dany serwis.

Ponadto każdy serwis satelicki, to odrębna pozycja w wynikach wyszukiwania. Dzięki temu jako właściciel serwisów, możesz „zająć” pierwszych kilka wyników wyszukiwania, a nie tylko jeden z nich. Taka strategia istotnie zwiększa szansę na przejęcie ruchu, który potencjalnie mógłby trafić do Twojej konkurencji”.

Iga Michalska

Senior UX Designer
e-point S.A.



Aby serwisy satelickie mogły pełnić swoją rolę, kluczowy jest wspólny CMS dla wszystkich dodatkowych stron. Powinien on przede wszystkim umożliwiać:

- **łatwe tworzenie kolejnych serwisów** np. przez kopiowanie i podmianę struktury oraz treści,
- **efektywne zarządzanie danymi**, pozwalające sprawnie dzielić je na wspólne i dedykowane dla konkretnego serwisu.

Dzięki temu będzie można łatwo tworzyć różne typy redaktorów oraz całe grupy dedykowanych administratorów z odmiennymi uprawnieniami dla poszczególnych stron.

W efekcie nawet nietechniczni pracownicy będą w stanie szybko tworzyć nowe sajty w zależności od bieżących potrzeb firmy.








5. Content dla innych kanałów

Osoby zaangażowane: Właściciele biznesowi i techniczni poszczególnych kanałów komunikacji, Dział Marketingu, Dział IT/Administrator IT/Architekt IT

Jeśli tak jak większość współczesnych przedsiębiorców prowadzisz działania sprzedażowe i informacyjne w oparciu o strategię omnichannel, to doskonale wiesz, jak dużym wyzwaniem jest stała potrzeba generowania contentu dla różnych kanałów.

Rozwiązaniem może być wykorzystanie systemu CMS jako centralnego źródła do budowania i zarządzania treściami. Aby tego dokonać powinien on posiadać API, które umożliwi łatwą integrację z dowolną aplikacją wymagającą zasilenia contentem.

API będzie udostępniać content z platformy CMS dla systemów innych niż portal, takich jak:

-  aplikacja mobilna,
-  sieć społecznościowa,
-  kanały SMS, Push, e-mail,
-  intranet,
-  aplikacje dla sprzedawców w oddziałach stacjonarnych,
-  call center,
-  blog.



Udostępnione treści należy rozumieć bardzo szeroko - od całych stron, poprzez ich fragmenty (bloki wizualne), aż po dane z modułów dziedzinowych, takich jak: News, FAQ, File Manager czy Products.

Jakie dane może zwrócić API?



Całe strony jako HTML

wraz z plikami CSS, JS i grafikami



Aktualności



Q&A



Całe strony jako JSON

finalne składanie renderowanie treści w aplikacji docelowej



Dane finansowe

np. kursy walut, akcji GPW, notowania funduszy



Baza placówek



Pojedyncze komponenty wizualne



Pliki z serwera plików



Baza produktów

Wykorzystanie Content API umożliwia:

- szybkie i tańsze publikowanie spójnych treści w wielu kanałach komunikacji z klientami i pracownikami;
- publikację treści do wszystkich kanałów w tym samym czasie;
- wydajne wprowadzanie zmian - w jednym miejscu i bez konieczności angażowania właścicieli innych aplikacji, których modyfikacja jest trudna lub czasochłonna;
- sprawne dodawanie nowych kanałów komunikacji;
- łatwiejszą integrację z narzędziami analitycznymi.

Podsumowanie



Już prawie 2 miliardy ludzi kupuje w sieci. Portal internetowy to obowiązkowy punkt na ich ścieżce zakupowej. Niezależnie od tego na jakim rynku działasz (B2B, B2C, B2B2C), Twoi klienci zanim podejmą decyzję zakupową, szukają informacji o produktach w internecie. Nowoczesny portal ułatwi im to zadanie, a Tobie pomoże zdobyć przewagę konkurencyjną.

Korzyści z nowego portalu to m.in:



Lepsze dostosowanie do urządzeń mobilnych



Sposób na dotarcie do nowych grup odbiorców



Większa automatyzacja komunikacji i marketingu



Intuicyjna nawigacja dla pracowników i klientów



Możliwość wykorzystania nowych form contentu



Większe zaangażowania użytkowników

Ale portal to więcej niż narzędzie wspierające sprzedaż. Możesz go wykorzystać w wielu obszarach działalności firmy, usprawniając różne procesy jak:

- rekrutacja nowych pracowników,
- obsługa reklamacji,
- zarządzanie i dystrybucja treści,
- kontakt z partnerami biznesowymi, mediami itd.

Chociaż budowa oraz wdrożenie nowego portalu to wymagający i czasochłonny projekt to korzyści z tego przedsięwzięcia będą odczuwalne w całej firmie.

Opinie ekspertów i praktyków digital marketingu





Miłosz Pałka

Senior Digital Product Owner
NN Investment Partners TFI S.A.

Co pomogło Wam określić cele portalu?

W procesie określania celów portalu szczególne znaczenie miały dla nas **badania z użytkownikami**. Moim zdaniem jest to najlepszy sposób, aby uzyskać wgląd w ich realne potrzeby. Zdobytą w ten sposób wiedzę wykorzystaliśmy w projektowaniu doświadczeń klientów i interfejsu użytkownika, a nawet przy wyborze konkretnej technologii, w oparciu o którą zbudowaliśmy i rozwijamy nasz portal.

Kolejną kwestią były **potrzeby wewnętrznych interesariuszy**. W naszej firmie portal jest narzędziem, z którego korzystają nie tylko klienci, ale również ich pracownicy. Dlatego umiejętne połączenie interesów i potrzeb obu tych grup było dla nas bardzo ważne. Budowa portalu wymagała bliskiej współpracy z wieloma osobami odpowiedzialnymi za różne obszary biznesowe. Jeśli na etapie koncepcyjnym nie uwzględnilibyśmy potrzeb jakiejś grupy użytkowników, mogłoby się okazać, że po pewnym czasie musielibyśmy się cofnąć i na nowo zaprojektować podstawy.

I na koniec **analitika**. Trzeba pamiętać, że nowy portal zwykle jest pewnego rodzaju modyfikacją, czy też usprawnieniem poprzedniego. A ten z kolei jest ogromnym źródłem danych o użytkownikach. Im więcej informacji będziemy w stanie zebrać i przeanalizować, tym lepsze efekty osiągniemy.

Podsumowując, określając cele portalu najważniejsze były dla nas wnioski z badań z użytkownikami, potrzeby wewnętrznych interesariuszy oraz dokładna analitika.

Czy doświadczenie użytkownika końcowego było dla Was ważne? W jaki sposób o nie zadbałście?

Doświadczenia użytkowników były dla nas punktem wyjścia do zaprojektowania całej koncepcji portalu. Korzystając z danych z Google Analytics oraz wniosków z badań zidentyfikowaliśmy obszary, które są szczególnie interesujące dla naszych klientów i rozbudowaliśmy je.

Wymagało to od nas dokładnego przemyślenia całego projektu i uważnego zbilansowania oczekiwań użytkowników, potrzeb biznesowych i możliwości technologicznych.

Customer Experience to bardzo silny trend i ważny czynnik decyzyjny podczas wyboru usług konkretnej firmy. Można powiedzieć, że na tym polu rozgrywa się obecnie walka o klienta. Staraliśmy się więc, aby nasz nowy portal spełniał oczekiwania użytkowników pod tym względem i odpowiadał standardom rynkowym.



Andrzej Chechliński

Dyrektor Departamentu Sprzedaży, Marketingu Online i eCommerce
BNP Paribas Bank Polska S.A.

Czy portal stanowi dla Was ważny kanał dotarcia do klientów?

Portal to dla nas jeden z kluczowych kanałów dotarcia do klientów, zarówno obecnych jak i przyszłych. To właśnie na portal kierują swoje kroki użytkownicy, którzy chcą dowiedzieć się więcej na temat naszych produktów i usług. Jest to dla nich narzędzie, z którego korzystają w pierwszej kolejności, zanim zdecydują się na jakąś formę kontaktu bezpośredniego. Portal stanowi dla nich najważniejsze medium informacyjne i często jest to jeden z pierwszych punktów styku klienta z bankiem.

Z drugiej strony portal pełni również funkcje sprzedażowe. W dużej mierze jest to odpowiedź na potrzeby współczesnych klientów, którzy przyzwyczaili się już, że wiele rzeczy mogą załatwić w banku zdalnie, bez wychodzenia z domu. Możliwość otwarcia konta przez internet, czy złożenia wniosku o kredyt gotówkowy jest już obecnie standardem i stanowi dużą wartość dla użytkowników.

Staramy się, aby nasz portal jak najlepiej łączył te dwie funkcje (informacyjną i sprzedażową). Chcemy, aby zapewniał wysoki poziom UX dla naszych stałych klientów i jednocześnie był intuicyjny w obsłudze dla osób, które odwiedzają go po raz pierwszy.

Na podstawie Waszego doświadczenia, na co powinny zwrócić szczególną uwagę firmy decydujące się na wdrożenie nowego portalu?

Kluczową kwestią jest zastosowanie podejścia **mobile-first**. Musimy pamiętać, że już ponad połowa Polaków przegląda internet za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Dlatego większość modyfikacji i usprawnień, które obecnie wdrażamy ma na celu poprawę user experience w kanale mobile. Trend ten będzie się umacniał coraz bardziej, dlatego takie podejście polecałbym wszystkim, którzy decydują się teraz na wdrożenie nowego portalu.

Drugim ważnym aspektem jest **content**. Architektura informacji oraz wszystkie treści, które udostępniamy na portalu, powinny być bardzo dokładnie przemyślane. Muszą odpowiadać na potrzeby użytkowników, czyli ułatwiać im odnalezienie się w serwisie i wspierać szybką realizację określonych celów. Nie można jednak zapominać o optymalizacji tekstów pod kątem **SEO**. Pozwoli nam to osiągnąć wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania Google, oraz zapewni ruch organiczny na portalu.

I na koniec - **optymalizacja portalu**. Ważne, aby ilość funkcji nie była przytłaczająca dla użytkowników, a cały portal nie obciążał przesadnie serwerów. Ma to znaczenie nie tylko w kontekście czasu ładowania strony i płynnego korzystania z serwisu. Równie istotne są kwestie ekologiczne, na które zwraca uwagę coraz więcej konsumentów.



Aleksander Woś

Head of Digital & E-commerce
Wawel S.A.

Dobry portal internetowy – co to znaczy?

Dobry portal to taki, który spełnia funkcje i cele założone w procesie jego powstania. **Funkcje mogą być różne: informacyjne, edukacyjne, sprzedażowe.** Ważnym jest, by content, który jest tam publikowany był ciekawy, ponieważ inspirujące treści przyciągają użytkowników.

Czy więc ilość użytkowników na portalu realizuje założenie „dobrego portalu”? Poniękad tak, bo przed stworzeniem portalu trzeba określić jego cele i funkcje. To definiuje strukturę portalu, UX/UI czy customer journey, a także jego wielkość, złożoność czy nawet użyte kolory.

Spójrzmy na marketplace`y (np. Allegro), portale horyzontalne (np. WP.PL), bazy filmów online (np. YouTube) – każdy z nich jest portalem, każdy z nich jest liderem i każdy z nich jest inny, gdyż każdy z nich ma inny cel. Można więc stwierdzić, że **dobry portal to portal wypełniony dobrymi treściami**, na którym określona, pożądana przez twórcę portalu grupa docelowa użytkowników spędza czas w sposób zaangażowany i realizuje określone cele.

I takich portali życzymy sobie jak najwięcej.



Aram Woźniak

Koordinator ds. E-Marketingu
PZU SA/PZU Życie S.A.

Czy portal stanowi dla Was ważny kanał dotarcia do klientów?

Portal pełni w naszej organizacji wiele funkcji. Stanowi pierwsze źródło informacji o produktach ubezpieczeniowych zarówno dla naszych obecnych klientów, jak i osób, które dopiero zapoznają się z naszą ofertą.

Budując nowy portal, staraliśmy się zaprojektować go w taki sposób, aby odpowiadał na potrzeby obu tych grup. Dlatego ważne było dla nas, aby wyszukiwanie informacji w serwisie było łatwe i użytkownicy mogli szybko znaleźć odpowiedzi na swoje pytania.

Portal często jest miejscem, w którym rozpoczyna się ścieżka zakupowa naszych klientów. Dlatego pełni również funkcje sprzedażowe, wspiera proces pozyskiwania nowych leadów i kieruje użytkowników do serwisu transakcyjnego moje.pzu.pl.

Stanowi on również ważne narzędzie do obsługi posprzedażowej. Klienci mogą na nim znaleźć odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, pobrać aplikację mobilną, zamówić kontakt z doradcą, czy skorzystać z czatu. Staramy się dostarczać zróżnicowane treści, które będą odpowiadać na potrzeby wielu użytkowników.

Dlaczego zdecydowaliście się na wdrożenie nowego portalu?

W związku z rebrandingiem marki pojawiła się konieczność opracowania nowej koncepcji wizualnej. Uznaliśmy, że jest to doskonały punkt wyjścia do wdrożenia większych zmian w obszarze całego portalu internetowego.

Nasi klienci stanowią bardzo zróżnicowaną grupę osób o odmiennych potrzebach. Dlatego ważne było dla nas zaprojektowanie nowej architektury informacji, która będzie dostosowana do wymagań każdej grupy docelowej. **Chcieliśmy, aby treści były przedstawione w przystępny sposób, a poruszanie się po portalu było jak najbardziej intuicyjne.**

Powszechna cyfryzacja sprawiła, że coraz więcej osób korzysta z serwisów transakcyjnych na co dzień i kupuje ubezpieczenia przez internet. W konsekwencji rośnie konkurencja na tym polu i zmieniają się potrzeby konsumentów. Nowy portal Grupy PZU jest odpowiedzią na te zmiany. Chcemy dostarczać użytkownikom rozwiązania, które będą zapewniały customer experience na najwyższym poziomie.

Planujesz nowy portal? Porozmawiajmy!



Łukasz Trzaska

Architekt Systemów | Dyrektor Centrum Biznesowego, e-point

lukasz.trzaska@e-point.pl



e-point SA

ul. Filona 16

02-658 Warszawa, Polska

+48 22 853 48 30

kontakt@e-point.pl

Zaufali nam

e-point SA specjalizuje się w projektowaniu, rozwijaniu i wdrażaniu platform informatycznych B2C i B2B dla międzynarodowych i krajowych liderów rynków. Od 21 lat wspieramy firmy w cyfrowej transformacji.



Patroni medialni

NowyMarketing

MARKETER+