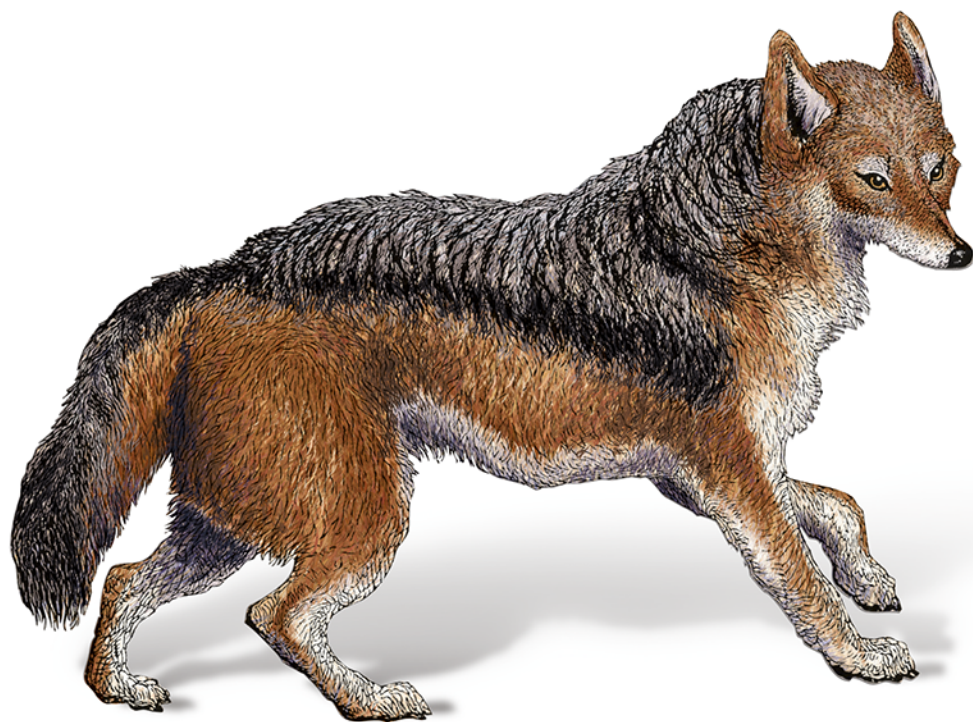


O'REILLY®

Wydanie II

Strategia UX

Techniki tworzenia
innowacyjnych rozwiązań cyfrowych



Helion 

Jaime Levy

Tytuł oryginału: UX Strategy: Product Strategy Techniques
for Devising Innovative Digital Solutions, 2nd Edition

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski, z wykorzystaniem fragmentów
poprzedniego wydania w przekładzie Bartosza Sałbuta

ISBN: 978-83-283-8289-3

© 2021 Helion S.A.

Authorized Polish translation of the English edition of UX Strategy 2E
ISBN 9781492052432 © 2021 Jaime Levy

This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc.,
which owns or controls all rights to publish and sell the same.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means,
electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system,
without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej
publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną,
fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje
naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich
właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne
i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym
ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również
żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/stuxt2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

| | |
|--|-----------|
| Wstęp | 7 |
| 1. Strategia UX — co to takiego? | 11 |
| Ewolucja pojęcia strategii UX | 13 |
| 2. Cztery elementy składowe strategii UX | 17 |
| W jaki sposób stworzyłam swój model strategii UX? | 17 |
| Element składowy nr 1: strategia biznesowa | 20 |
| Element składowy nr 2: innowacja w zakresie wartości | 29 |
| Element składowy nr 3: zweryfikowane badania z udziałem użytkowników | 34 |
| Element składowy nr 4: zabójczy projekt UX | 36 |
| Podsumowanie | 42 |
| 3. Weryfikacja propozycji wartości | 43 |
| Hitowa propozycja wartości | 43 |
| Propozycja wartości | 45 |
| Jeżeli nie chcesz bujać w obłokach... | 47 |
| Podsumowanie | 63 |
| 4. Badania na potrzeby analizy konkurencji | 64 |
| Nauka na własnych błędach | 64 |
| Obserwacja konkurencji i znajdowanie wartościowych pomysłów | 66 |
| Konkurencja i jej znaczenie | 69 |
| Badanie zebranych punktów danych o konkurencji | 75 |
| Podsumowanie | 93 |
| 5. Analiza konkurencji | 94 |
| Hitowa propozycja wartości, część druga | 94 |
| Analiza — co to takiego? | 96 |
| Cztery kroki analizy konkurencji | 97 |
| Czas zająć stanowisko | 114 |
| Podsumowanie | 116 |

| | |
|--|------------|
| 6. Innowacja w zakresie wartości na scenopisie obrazkowym | 117 |
| Liczy się przede wszystkim czas, naprawdę! | 117 |
| Techniki dochodzenia do innowacji w zakresie wartości | 121 |
| Modele biznesowe a innowacja w zakresie wartości | 133 |
| Podsumowanie | 135 |
| 7. Tworzenie prototypów na potrzeby eksperymentów | 137 |
| Daj z siebie wszystko | 138 |
| Jak uzależniłam się od eksperymentów | 140 |
| Współczesna definicja eksperymentu | 144 |
| Szybkie prototypowanie na potrzeby weryfikacji propozycji wartości | 146 |
| Podsumowanie | 154 |
| 8. Badania z udziałem użytkowników | 155 |
| Marzec 2020 roku: nie ulec obłędowi | 155 |
| Badania z udziałem użytkowników — podstawy | 157 |
| Trzy główne etapy badań online z udziałem użytkownika | 160 |
| Podsumowanie | 179 |
| 9. Projektowanie pod kątem konwersji | 180 |
| Lejek sprzedaży | 183 |
| Na tropie hakerów wzrostu | 184 |
| Prowadzenie eksperymentów ze stronami docelowymi | 187 |
| Podsumowanie | 205 |
| 10. Na zakończenie | 206 |
| Dodatek. Źródła | 210 |

Projektowanie pod kątem konwersji

*Większość postępów poczyniłem przypadkiem.
Odkrywasz to, co jest, kiedy pozbywasz się tego, czego nie ma.*

— R. Buckminster Fuller¹

Musisz nieustannie modyfikować swoją strategię UX pod kątem zwiększania efektywności działań związanych z angażowaniem użytkowników oraz pozyskiwaniem klientów i utrzymywaniem ich przy sobie. Musisz zaprojektować skuteczne lejki marketingowe, obejmujące wszystko — od angażowania odwiedzających Twoją stronę po raz pierwszy aż po konwertowanie ich w powracających klientów. Proces ten jest znany jako **projektowanie z myślą o konwersji**. Łączy on ze sobą wszystkie elementy składowe strategii UX, co widać na rysunku 9.1.



Rysunek 9.1. Cztery elementy składowe strategii UX

W poprzednim rozdziale skupiliśmy się na gromadzeniu danych jakościowych pochodzących od niewielkiej grupy docelowych użytkowników. W tym rozdziale pokażę, jak używać stron docelowych i analizy danych reklam online do gromadzenia danych ilościowych od znacznie większych zbiorów docelowych użytkowników w celu weryfikacji pomysłów biznesowych oraz kanałów marketingowych.

¹ *Conversations with Buckminster Fuller*, The Werner Erhard Foundation, <http://www.wernererhardfoundation.org/bucky-conversations.html>.

Drogi pamiętniczku!

Piątek, 23 września 1983

Dzisiaj nie było fajnie. Znowu musiałam przejść pieszo całą drogę ze szkoły do domu. Każdy z mojego liceum poza mną ma samochód. Wszyscy są bogatymi snobami. A ten idiota od historii zawsze nuci sobie *Michelle*, kiedy wchodzi do sali. Dlaczego moi rodzice są tak obciachowi i dali mi imię po piosence Beatlesów? Chyba każda dziewczyna na świecie, która urodziła się w 1966, ma tak na imię.

Środa, 5 października 1983

Dzisiaj nie było tak kiepsko jak zwykle. Po szkole pojechaliśmy ze Stacy w jej nowym volkswagenie rabbiec z opuszczonym dachem i muzyką rozkręconą na cały regulator. Wciągnęłam się w The Cure i Joy Division. Nie miałam czasu uczyć się wieczorem do sprawdzianu z hiszpańskiego. Pech.

Tak się zastanawiałam. Moje życie byłoby idealne, gdybym miała chłopaka, pracę i fajny samochód. Chciałabym volkswagena takiego jak Stacy. Spytam tatę, czy mi pomoże.

Niedziela, 20 listopada 1983

Nie wierzę!! Tata pożyczył mi pieniądze na przesłodki, używany kabriolet karmann ghia. Muszę tylko znaleźć pracę na pół etatu, bo mam SAMA PŁACIĆ ZA PALIWO I UBEZPIECZENIE! Ale przynajmniej będę mogła podjechać fajnym samochodem do szkoły w poniedziałek! Mam nadzieję, że Eric zwróci na mnie uwagę.

Sobota, 17 grudnia 1983

Ale mam dobry nastrój! Chyba znalazłam sobie chłopaka. Kogo? Och, to tylko Eric S., najfajniejszy chłopak w całym liceum. Poza tym mam za sobą pierwszy dzień w sklepie zoologicznym. Dostaję 2% prowizji od każdego sprzedanego szczeniaczka!!!!!! Wieczorem idę z Erikiem zobaczyć Christine, ten nowy film o samochodzie.

Poniedziałek, 12 marca 1984

To najgorszy tydzień w całym moim życiu. Siedziałam u Erica. Myślałam, że wszystko jest w normie, ale on ni stąd, ni z owąd wypalił, że chce się rozstać. Było mi tak przykro, że wybiegłam z płaczem. Kiedy jechałam Ventura Boulevard, zupełnie straciłam zmysły i przypadkiem wjechałam w jaguara jakiejś bogatej pani. Mój samochód nadawał się na złom!!!!!!!

POTEM zadzwoniłam do sklepu i powiedziałam panu Rossiemu, że nie mogę przyjechać, bo straciłam samochód. A on mnie zwolnił!!!! Nienawidzę pana Rossiego. Nienawidzę Erica. Nienawidzę wszystkiego. Mój biedny samochód. Całe moje życie poszło się całować!!!

Środa, 6 lipca 1984

Wczoraj to było jakieś szaleństwo. Poszłam z mamą i jej nowym chłopakiem na obiad w Encino. Był tam taki całkiem fajny chłopak, który ciągle na mnie zerkał. Kiedy wychodziliśmy, podszedł do mnie i spytał, czy chciałabym z nim gdzieś pójść. Miał na imię Andy i w końcu poszedł ze mną do Stacy do domu. Jest studentem Uniwersytetu Stanowego w San Francisco. Nawet nie wiedziałam, że tam jest stanowa uczelnia, ale też postanowiłam się na nią dostać! Tata powiedział mi, że zapłaci za akademik, skoro już nie będę musiała płacić zdziarskich cen za ubezpieczenie samochodu.



Rysunek 9.2. Michelle Levy pozuje ze swoim kabrioletem Volkswagen Karmann Ghia

Niedziela, 4 września 1984

Co za dzień. Tata podwiózł mnie do mojego nowego akademika. Kiedy odjechał, prawie się popłakałam. Zabrał mnie na pociąg (moja pierwsza przejażdżka pociągiem!) do tej znanej dzielnicy Haight-Ashbury. Czuję, że mogę stać się w tym mieście kimś innym. Kiedy wróciliśmy do akademika, Andy chciał mnie przedstawić paru swoim kolegom. Powiedziałam mu w windzie, że chciałabym, żeby mnie przedstawił jako Jaime, a nie Michelle. Zawsze uwielbiałam postać Jaime Sommers z serialu *The Bionic Woman*. Kiedy otwarto przed nami drzwi, zapoznał mnie z taką jedną Mindy. Wydaje się całkiem fajna i też słucha gotyckiego rocka. Tak czy inaczej: teraz mam na imię Jaime.

Wnioski

- Okazuje się, że chłopak, praca i fajny samochód nie sprawiły, że moje życie stało się idealne. Myślałam, że wszystko sobie poukładałam, ale teraz rozumiem, że nie była to moja układanka.
- Nasze imiona kształtują naszą tożsamość. Imię Michelle nigdy mi nie pasowało. Jego zmiana nie była zwykłym rebrandingiem. Przyjęcie imienia Jaime pozwoliło mi wynaleźć się na nowo.
- Żeby czynić w życiu postępy, często trzeba wypłynąć na nieznaną wodę. Nie bój się migracji do innych miast i krajów. Zdolność do adaptacji sprzyja zdolności do radzenia sobie ze zmianami.

Lejek sprzedaży

Lejek to narzędzie kuchenne w kształcie stożka zakończonego rurką. Służy ono do wprowadzania cieczy lub innej substancji przez niewielkie otwory. Gdy uzupełniam olej w silniku samochodu, korzystam z lejka, by zwiększyć prawdopodobieństwo, że olej trafi dokładnie tam, gdzie powinien. Lejek służy mi zatem do zapobiegania marnotrawstwu.

W świecie strategii UX do marnotrawstwa dochodzi wówczas, gdy potencjalni klienci nie trafiają w otwór silnika produktu. Gdzieś po drodze klient się zarejestrował, nie aktywował konta, nie rozpoczął transakcji, nie sfinalizował jej albo stało się coś jeszcze innego — czyli nie doświadczył we właściwy sposób propozycji wartości i prawdopodobnie opuścił stronę, nie zaspokoiwszy swoich potrzeb. Projekt strony typu e-commerce czy też lejek marketingowy produktu cyfrowego nie doprowadziły do konwersji tego użytkownika w zaangażowanego klienta.

Lejek wykorzystuje się jako metaforę zaangażowania klienta, od kiedy dyrektor agencji reklamowej Elias St. Elmo Lewis po raz pierwszy użył pojęcia **lejka sprzedażowego** w roku 1898². Lewis rozłożył podróż użytkownika przez lejek na odrębne etapy poznawcze: świadomość, zainteresowanie, rozważanie i zakup. Lejek ten znany jest dzisiaj pod nazwą AIDA (od ang. *awareness, interest, desire, action*). Oto opis etapów procesu widocznego na rysunku 9.3:

Świadomość

Potencjalny klient uświadamia sobie istnienie produktu. Coś przykuwa jego uwagę, a następnie wciąga w lejek. Może tak się stać, kiedy odbiorca widzi reklamę.

Zainteresowanie

Potencjalny klient dowiaduje się o korzyściach płynących z produktu i o tym, jak w jaki sposób może zaspokoić jakąś jego życiową potrzebę; zostaje wówczas wciągnięty w lejek jeszcze mocniej. Może tak się stać, kiedy odbiorca klika reklamę, ponieważ zapoznał się ze szczegółami.

Rozważanie

Potencjalnemu klientowi produkt nie tylko się podoba, ale też zaczyna go pragnąć, co wciąga go głębiej w lejek. Może tak się stać, kiedy odbiorca przyswaja sobie informacje na stronie docelowej i wchodzi z nią w interakcję.

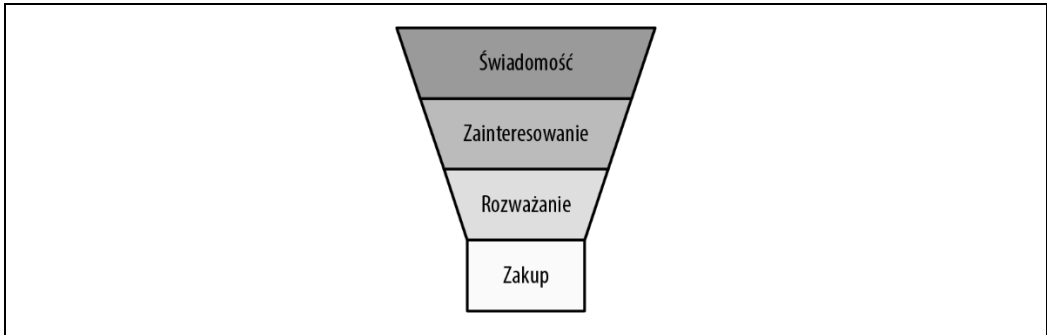
Zakup

Potencjalny klient podejmuje działania w celu zakupu produktu, co sprowadza go do ostatniej części lejka. Może tak się stać, kiedy odbiorca okazuje swoje zainteresowanie produktem przez kliknięcie wezwania do działania (ang. *call to action* — CTA) na stronie docelowej.

Lejek sprzedażowy można też nazywać **lejkiem klienta**, **lejkiem zakupowym**, **lejkiem marketingowym** lub **lejkiem konwersji**. Istnieje także wiele różnych wariantów lejka z dodatkowymi etapami, które wykraczają poza pozyskiwanie klienta, tak jak w przypadku omówionego w pierwszym wydaniu tej książki modelu AARRR³. W tym rozdziale skupimy się na podstawowych ramach AIDA i znaczeniu, jakie mają one dla projektowania pod kątem konwersji i rozwijania świadomości produktu.

² AIDA (marketing), Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)).

³ Dave McClure, *Startup Metrics for Pirates*, 8 sierpnia 2007, <https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version>.



Rysunek 9.3. Etapy lejka sprzedażowego AIDA

W marketingu konwersją nazywamy proces nakłaniania potencjalnego klienta do wykonania pożądanego zadania. Może to być zamówienie produktu po obejrzeniu reklamy w telewizji lub pobranie aplikacji po obejrzeniu reklamy w serwisie YouTube. Użytkownicy zwykle nie kupują produktów ani nie pobierają aplikacji, o których niczego nie wiedzą. Ktoś lub coś, zwane **punktem styku** (ang. *touchpoint*), wciąga klienta do lejka sprzedażowego.

W czasach marketingu tradycyjnego punkty styku przyjmowały formę prasowych, telewizyjnych lub radiowych kampanii reklamowych. Co gorsza, przyjmowało to też formę handlowców wydzwaniających do klientów bez zapowiedzi w porze obiadowej lub rozesyłających reklamy bezpośrednio do skrzynek pocztowych. Korzystanie z takich form marketingu stanowiło wyzwanie, ponieważ odbywało się to powoli, było kosztowne i brakowało możliwości zmierzenia poziomu zaangażowania klientów.

Obecnie twórcy produktów mają łatwy dostęp do nowych form marketingu cyfrowego. Internetowa kampania reklamowa za kilkadziesiąt złotych potrafi dostarczyć więcej informacji o reakcjach docelowego segmentu klientów na propozycję wartości niż kampania reklamowa w prasie za dziesiątki tysięcy złotych w tydzień. Można także wielokrotnie powtarzać testy i prowadzić testy podziału kampanii marketingowej oraz wrażeń klientów, aby ulepszyć konwersję i przyspieszyć wzrost. Dlatego właśnie istnieje wiele pojęć związanych ze wzrostem i powiązanych modeli, wykorzystujących dane do prognozowania i kontrolowania zachowania klientów online.

Na tropie hakerów wzrostu

Growthhacking, czyli inaczej **hakowanie wzrostu**, to termin ukuty w 2010 roku⁴ przez Seana Ellisa, przedsiębiorcę i autora książki *Hacking Growth*⁵. Chodzi w tym o to, aby zespoły produktowe znajdowały sprytne i niedrogie sposoby zwiększania liczby użytkowników. Facebook, Twitter, LinkedIn, Airbnb czy Dropbox to przykłady firm, które odniosły sukces między innymi dzięki zastosowaniu metod *growth hackingu*.

⁴ Sean Ellis, *Find a Growth Hacker for Your Startup*, Startup Marketing, 26 lipca 2010, <https://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/>.

⁵ Sean Ellis i Morgan Brown, *Hacking Growth*, Virgin Books, London 2017.

Zespoły zajmujące się wzrostem mistrzowsko posługują się narzędziami analitycznymi, generują ruch na stronie i optymalizują produkt. Doskonale znają się na optymalizacji w wyszukiwarkach internetowych (SEO), platformach reklamowych i mediach społecznościowych. *Hakerami* nazywa się ich dlatego, że bezwzględnie dążą do jednego celu: generowania wzrostu niekonwencjonalnymi metodami. Przekraczają granice tradycyjnego marketingu, stosując takie narzędzia jak testy podziału, strony docelowe, marketing wirusowy, zwiększanie skuteczności wysyłek e-mailowych czy integrowanie platform społecznościowych. Celem *growth hackingu* jest łączenie marketingu wirusowego i płatnej reklamy ze wskaźnikami zaangażowania użytkowników, by móc na tej podstawie znajdować najkorzystniejsze kanały marketingowe. Hakowanie wzrostu zakłada nieustanne manipulowanie przy marketingu produktu i wrażeniach użytkownika, aby był on permanentnie optymalizowany pod kątem pozyskiwania nowych użytkowników i ich stopniowego angażowania.

Zespół ds. wzrostu prowadzi lider — *growth owner* — który określa strategię napędzania wzrostu i współpracy „hakerów” przy prowadzeniu eksperymentów. *Growth ownerzy* zazwyczaj mają doświadczenie z dziedziny marketingu, produkcji lub inżynierii. Z tego względu zespoły zajmujące się wzrostem miewają skłonność do przywiązywania większej wagi do aspektów inżynierskich i marketingowych, lekceważąc przy tym znaczenie projektowania.

Dlatego właśnie popularność zdobywa pojęcie **projektowania wzrostu**. Wskazuje ono na istotną rolę, jaką projektanci odgrywają jako znaczący strategicznie członkowie zespołu. Lex Roman, ekspert z dziedziny projektowania wzrostu, twierdzi, że polega to nie tylko na „skupianiu się na wrażeniach klienta, ale też na napędzaniu zrównoważonego wzrostu biznesowego przez odkrywanie dźwigni umożliwiających uruchamianie pętli generowania wartości dodanej dla klienta i wartości biznesowej”⁶. Projektanci wzrostu skupiają się na dopracowywaniu tych części UX, które wywierają największy wpływ (rysunek 9.4). Wiedzą też, jak używać behawioralnych danych analitycznych do sprawdzania, czy udaje im się osiągać swoje cele. Sprowadza się to do zrozumienia tego, w jaki sposób projekt produktu wiąże się z modelem biznesowym.



Rysunek 9.4. Ramy projektowania wzrostu (Lex Roman)

⁶ Lex Roman, *Growth Design FAQ*, Lex Roman, <https://lexroman.com/growthdesignfaq>.

Podobne ramy działania noszą nazwę modelu wabika, a opracował je ekspert z dziedziny projektowania behawioralnego i przedsiębiorca Nir Eyal. W swoim bestsellerze z roku 2014 *Skuszeni. Jak tworzyć produkty kształtujące nawyki konsumenckie* Eyal opisuje czteroetapowy proces (rysunek 9.5) subtelnego napędzania zachowania klienta w toku następujących po sobie cykli wabienia⁷. „Haczyk jest wrażeniem zaprojektowanym tak, aby łączyć problem klienta z produktem firmy z wystarczającą częstotliwością, by rozwinąć u klienta nawyk”, twierdzi Eyal. W ten sposób świeżo pozyskani klienci „łapią się na haczyk” produktu, a odbywa się to bez kosztownych reklam i niepożądanych komunikatów handlowych.



Rysunek 9.5. Cztery komponenty modelu haczyka Nira Eyala: impuls, działanie, wzmocnienie i lokata

Za przykład niech nam posłuży UX sieci społecznościowej dla profesjonalistów LinkedIn. Wabienie może się zacząć od pojawienia się wewnętrznego impulsu, takiego jak poczucie niezadowolenia ze swojej pracy, bądź zewnętrznego, takiego jak przeczytanie posta znajomego, który znalazł nową pracę. Sprawia to, że podejmujesz działanie, takie jak przeglądanie aktualności na LinkedInie. Następnie mierzysz się z nieregularnymi wzmocnieniami, czyli nagrodą, jaką są informacje pojawiające się w aktualnościach. Możesz zdecydować się polubić jakiś post lub podzielić się własnym artykułem, co jest przekazaniem platformie lokaty w postaci Twojego czasu i danych. Taka lokata jest formą przechowanej wartości, która z biegiem czasu staje się przewagą konkurencyjną produktu, wraz z wyrabianiem u użytkownika nawyków.

Eyal ostrzegał, że „musimy ostrożnie podchodzić do stosowania tych technik, ponieważ są, tak jak projektowanie w ogóle, pewną formą manipulacji”⁸. Eyal opisuje w *Skuszonych...* etyczne podejście do projektowania behawioralnego, a ponadto napisał przewodnik o tym, jak unikać rozpraszania uwagi: *Indistractable: How to Control Your Attention and Choose Your Life*.

⁷ Nir Eyal, *Skuszeni. Jak tworzyć produkty kształtujące nawyki konsumenckie*, Onepress, Gliwice 2016.

⁸ Nir Eyal, *Nir Eyal on Creating Habit-Forming Products: Closing Remarks*, „LinkedIn Learning”, 23 stycznia 2017.

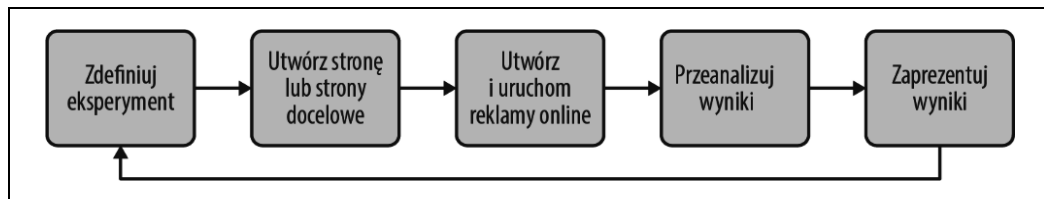
Model wabika, projektowanie wzrostu i hakowanie wzrostu są oparte na lejku AIDA z 1898 roku: świadomości, zainteresowaniu, rozważaniu i zakupie. Twój zespół może wymyślać gotowe rozwiązania, aby zwiększyć świadomość istnienia produktu, ale i tak musisz skierować swój produkt do właściwego segmentu użytkowników z zachęcającym przekazem, aby zdobyć zainteresowanie klienta. Praktykowanie technik projektowania wzrostu pomoże Ci dopracować wrażenia z użytkowania produktu i pozwoli sprawić, aby użytkownicy podejmowali działania i napędzali rozprzestrzenianie się Twojego produktu. Kiedy klienci zaczną cyklicznie wykonywać pożądane działanie, zostaną oni, a także ci, z którymi będą dzielić się swoją treścią, wciągnięci w Twój lejek produktu.

W następnym podrozdziale dowiesz się, jak przetestować pomysł biznesowy w toku kierowania potencjalnych klientów na strony docelowe przy użyciu tanich kampanii reklamowych.

Prowadzenie eksperymentów ze stronami docelowymi

Strona docelowa jest pojedynczą stroną stworzoną konkretnie z myślą o promowaniu produktu lub usługi. To właśnie na nią użytkownik trafia po kliknięciu odnośnika w e-mailu lub reklamy online. Różni się ona od strony głównej o tyle, że jej zadaniem jest nakłonienie użytkownika do wykonania jednej pożądanej czynności, takiej jak kliknięcie przycisku, aby pobrać aplikację mobilną. Strony te projektuje się konkretnie z myślą o wciągnięciu potencjalnych klientów do lejka marketingowego, aby umożliwić dokonywanie pomiaru ich zaangażowania i weryfikację hipotez. Strony docelowe można wykorzystywać do zdobywania informacji pozwalających na pokierowanie strategią produktu, ponieważ metodą prób i błędów możesz szybko dowiedzieć się, które segmenty klientów najlepiej reagują na propozycję wartości i jej warianty.

Rysunek 9.6 przedstawia ogólny przepływ eksperymentu ze stroną docelową.



Rysunek 9.6. Przepływ eksperymentu ze stroną docelową

Jeśli eksperyment jest przeprowadzony poprawnie, wrażenia użytkownika wyglądają następująco:

- Potencjalny klient widzi reklamę (świadomość).
- Klika reklamę (zainteresowanie).
- Trafia na stronę docelową o treści adekwatnej do jego potrzeb (rozważanie).
- Klika CTA, aby wejść w interakcję z produktem (zakup).

Ten przepływ powinien zostać powtórzony w kolejnych iteracjach, aż będziesz zadowolony (lub Twój interesariusze będą zadowoleni) z wyników, a tym samym utworzyć pętlę sprzężenia zwrotnego leżące u podstaw elementu składowych strategii UX nr 3 (zweryfikowanych badań z udziałem użytkowników) i nr 4 (zabójczego UX).

Jeżeli tworzysz nowy eksperyment na podstawie uwag zwrotnych uzyskanych w ramach badań online w rozdziale 8., możesz przeprowadzić eksperyment ze stroną docelową, aby przetestować warianty propozycji wartości, modelu biznesowego lub obu tych czynników.

Eksperymenty ze stroną docelową umożliwiają przedstawienie różnych koncepcji klientowi w celu jak najwcześniejszego uzyskania informacji zwrotnych. Wykorzystasz niektóre z ekranów prototypu utworzonego w rozdziale 7., aby: a) pokazać klientom, jak aplikacja lub strona wygląda, i b) wywołać wrażenie, że pomysł biznesowy jest rzeczywiście działającym produktem lub takim, który wkrótce zostanie wprowadzony. W zależności od charakteru uwag zwrotnych otrzymanych w ramach badań w rozdziale 8. możesz zaktualizować ekrany przed włączeniem ich do strony docelowej i kampanii reklamowej.

W roku 2019 wygłosiłam prelekcję na UX Camp w Berlinie. Poznałam tam Sebastiana Philippa (rysunek 9.7). Sebastian jest dyrektorem Business Innovation Studio, prowadzonego przez Volkswagen Group Services GmbH, wewnętrzną agencję Volkswagen Group zajmującą się doradztwem z zakresu projektowania biznesu i usług. Przy obiedzie opowiedział mi o kilku ciekawych eksperymentach Business Innovation Studio, w tym o testach dymnych wykorzystujących kampanie reklamowe i strony docelowe. W ramach studium przypadku przeanalizuję tutaj jedną z kampanii, które rzeczywiście prowadzili.



Rysunek 9.7. Sebastian Philipp pokazujący plakat „We Share” Volkswagena w Berlinie

Najpierw jednak opowiem co nieco o okolicznościach: Volkswagen eksperymentuje z różnymi przedsięwzięciami z dziedziny *mobility-as-a-service* (MaaS). Firma dysponuje całym ekosystemem produktów cyfrowych o nazwie We, który zapewnia kierowcom volkswagenów lepszą integrację usług świadczonych osobom, które posiadają samochody lub wynajmują je w leasingu. Jednym z pomysłów biznesowych do zweryfikowania było to, czy klienci byliby zainteresowani rezerwowaniem myjni przez aplikację i czy byliby też skłonni płacić za usługę elektronicznie. Celem tej kampanii było zorientowanie się, jakie lokalizacje myjni byłyby dla klientów najatrakcyjniejsze.

Zdefiniuj eksperyment

Jeżeli korzystałeś z narzędzia do projektowania eksperymentów z udziałem użytkowników w rozdziale 8. na potrzeby przygotowania swoich badań online, ten krok powinien wydać Ci się znajomy. Jest tak, ponieważ narzędzie do projektowania eksperymentu ze stroną docelową jest nieco zmodyfikowaną wersją tego szablonu. Oto jego części składowe:

1. Propozycja wartości. Najnowsza, zwięzła wersja propozycji wartości.
2. Rodzaj eksperymentu. Napisz ogólny opis rodzaju eksperymentu do przeprowadzenia, czyli w tym przypadku eksperymentu z wykorzystaniem strony docelowej.
3. Terminy rozpoczęcia/zakończenia eksperymentu. Podaj rzeczywiste daty lub czas trwania eksperymentu.
4. Szczegóły eksperymentu. Podaj ważne detale, na przykład liczbę reklam do wykupienia, budżet na badanie, narzędzia do zastosowania i to, jaki dowód na trafność koncepcji zamierzasz zaprezentować. Jeżeli nie jesteś pewien niektórych szczegółów, uzupełnij rubrykę po przeczytaniu tego rozdziału.
5. Hipotezy. Jak wspomniałam w rozdziałach 7. i 8., hipoteza musi być jednoznaczna i wymierna. W przypadku eksperymentów z wykorzystaniem strony docelowej, w których testuje się koncepcje biznesowe, należy weryfikować po jednej zmiennej naraz, gdyż w przeciwnym razie nie jest to eksperyment kontrolowany. Jako zmienne można wskazać reklamę, stronę docelową i docelową grupę odbiorców. To najważniejsza rubryka w szablonie i powinieneś uzupełnić ją od razu. Pozostałe informacje zawsze możesz podać przed rozpoczęciem eksperymentu.
6. Metoda weryfikacji. Opiszysz tutaj, jak wybrana zmienna zostanie wykorzystana w weryfikacji hipotezy.
7. Minimalne kryteria sukcesu. Podaj odsetek określający próg pozytywnej weryfikacji hipotezy lub hipotez. W przypadku eksperymentu ze stroną docelową odsetek ten nazywa się wskaźnikiem konwersji, który jest liczbą wskazującą, ile razy ktoś wykonał pożądane działanie (na przykład kliknął przycisk, aby pobrać aplikację) względem liczby użytkowników, którzy odwiedzili stronę docelową (wartość zwykle wynosi 2 – 6%). W przypadku kampanii reklamowej odsetek nosi nazwę współczynnika klikalności (ang. *click-through rate* — CTR), a jest to liczba kliknięć reklamy podzielona przez liczbę wyświetleń reklamy (wartość zwykle wynosi 1 – 5%).

Jak widzisz, pierwsze trzy elementy są takie same jak w rozdziale 8., ale pozostałe są dostosowane do warunków prowadzenia eksperymentów ze stroną docelową, m.in. uwzględniają kierowanie ruchu na nią. Sama wypełnię szablon projektowania eksperymentu, opierając się na danych z eksperymentu Volkswagena (rysunek 9.8).

Utwórz stronę lub strony docelowe

Strona docelowa ma za zadanie przede wszystkim ujawnienie więcej informacji o przyszłym stanie produktu potencjalnym klientom, którzy na nią trafili, tak aby zachęcić ich do podjęcia działania. Konwersja musi nastąpić tak szybko jak w przypadku 30-sekundowej reklamy. Musisz przekazać potencjalnym klientom, co Twój produkt im zapewni, podsuwając im dowolne treści, które to umożliwią.

| PROJEKT EKSPERYMENTU ZE STRONĄ DOCELOWĄ | | |
|---|---|---|
| 1. Propozycja wartości: aplikacja do rezerwacji automatycznych, bezgotówkowych myjni samochodowych. | 4. Szczegóły eksperymentu: przeprowadzenie jednej kampanii reklamowej na Facebooku skierowanej do dwóch różnych grup odbiorców. Obie kampanie będą miały budżet w wysokości 350-400 euro i będą zaczynać się tego samego dnia. Porównanie rezultatów kampanii reklamowych i stron docelowych. | |
| 2. Rodzaj eksperymentu: strona docelowa. | | |
| 3. Termin rozpoczęcia/zakończenia: od 22 kwietnia 2020 (środa) do 29 kwietnia 2020 (środa). | | |
| 5. HIPOTEZA | 6. METODA WERYFIKACJI | 7. MINIMALNE KRYTERIA SUKCESU |
| Kierowcy z dużych niemieckich miast będą chętniej korzystać z tej usługi niż kierowcy z małych miasteczek. | Przeprowadzenie kampanii reklamowej na Facebooku skierowanej do dwóch zdefiniowanych geograficznie segmentów klientów w Niemczech. Przekierowanie odbiorców z obu grup do identycznych wersji strony docelowej, aby porównać wskaźnik konwersji i CAC. | 1-procentowy współczynnik klikalności reklam na Facebooku; 5-procentowa konwersja (ludzie klikający przycisk do pobrania aplikacji) na stronie docelowej. |
| <small>Ten bezpłatny szablon stanowi element Przybornika Strategii UX, dodatku do książki Jaime Levy, Strategia UX. Jak tworzyć innowacyjne produkty cyfrowe, które spotykają się z uznaniem rynku.</small> | | |

Rysunek 9.8. Narzędzie do projektowania eksperymentów ze stroną docelową z Przybornika Strategii UX

Warto tutaj skonsultować się ze strategami odpowiedzialnymi za treść i kreowanie marki, ponieważ musisz streścić formułę swojego produktu i ująć ją w formę czegoś łatwo przyswajalnego przy użyciu tekstu, zdjęć i filmów. W rozdziale 3. omówiłam aspekt promocyjny propozycji wartości. Strona docelowa musi właśnie zakomunikować tego typu treści.

Przeprowadzę Cię teraz przez proces tworzenia strony docelowej.

Krok nr 1: wybierz platformę i szablon

Istnieją liczne platformy do tworzenia i prowadzenia eksperymentów ze stronami docelowymi. Bywają one zarówno bardzo proste i darmowe, jak i rozbudowane i kosztowne. Większość z nich zapewnia 14-dniowy okres próbny i abonamenty miesięczne, jeśli potrzebujesz więcej czasu. Unbounce i Instapage to dwie platformy istniejące już od dłuższego czasu i cieszące się popularnością.

Przy wyborze platformy istotne jest, aby pozwalała na łatwość wykonywać następujące czynności;

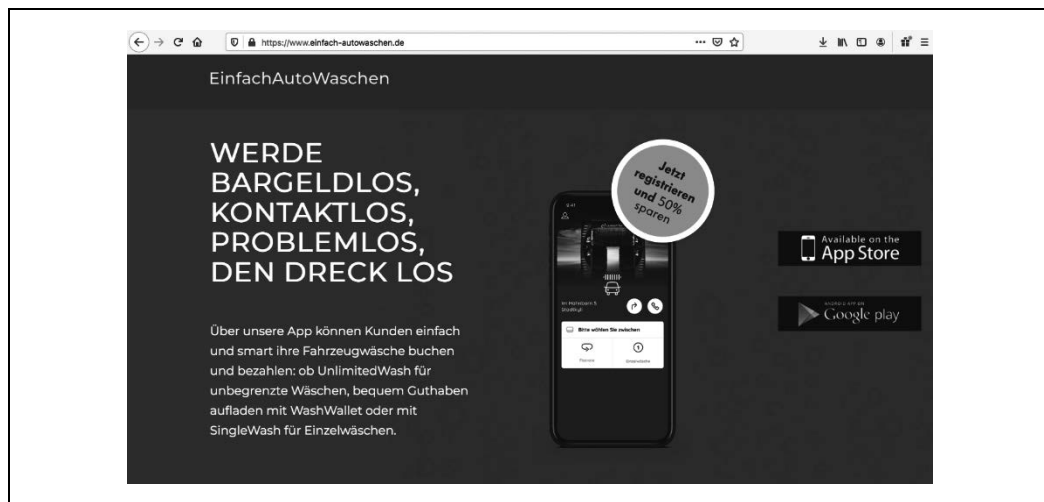
- wybór dostosowywalnych, responsywnych szablonów;
- przeciąganie i upuszczanie elementów w celu utworzenia strony;
- przypisanie własnej domeny do strony docelowej;
- monitorowanie konwersji na stronach.

Po utworzeniu konta należy wybrać szablon. Szablony nie tylko przyspieszają cały proces, ale też są zoptymalizowane z myślą o konwersji. Koniecznie wybierz responsywny szablon, ponieważ większość użytkowników trafiających na stronę docelową będzie korzystać z urządzeń mobilnych. Szablony opracowane pod kątem klikalności są dobrym wyborem, ponieważ Twoim celem jest właśnie zachęcenie użytkowników do klikania. Jeżeli Twoim konkretnym celem jest z kolei skłonienie ich do pobrania aplikacji lub zakupienia produktu w przedsprzedaży, wybierz szablon zoptymalizowany pod tym kątem. Możliwe, że nie będziesz musiał korzystać ze wszystkich elementów szablonu, ale wybierz coś, co wygląda profesjonalnie i nie wymaga szczególnej modyfikacji.

Aby zorientować się, co należy uwzględnić, wpisz w wyszukiwarce Google hasło „most succesful landing pages” (najskuteczniejsze strony docelowe) wraz z bieżącym rokiem. Świetnym źródłem inspiracji są też strony docelowe najbardziej znanych platform.

Krok nr 2: dodaj treści (własne i gotowe) i zmodyfikuj projekt

Czas zappełnić szablon własnymi wyjątkowymi treściami. Dobrym przykładem jest widok obszaru nad zdjęciem na stronie docelowej AutoWaschen (rysunek 9.9).



Rysunek 9.9. Górna część strony docelowej Einfach AutoWaschen Volkswagen Group Services GmbH

Poniżej znajduje się lista elementów, które trzeba na stronie zawrzeć. Możesz je przygotować jeszcze przed wyborem szablonu albo już po.

Oto wymagane elementy:

Logo i nazwa produktu

Jeżeli potrzebujesz pomocy z logo, skorzystaj z darmowego generatora logotypów w przeglądarce lub zatrudnij kogoś niewielkim kosztem przez platformę dla freelancerów (np. Fiverr.com), aby opracował logo za Ciebie. Na tym etapie nie musisz się szczególnie przejmować swoim logo, ponieważ ma ono służyć jako element zastępczy na potrzeby testów. Duże przedsiębiorstwa, takie jak Volkswagen, przeważnie nie używają znaków własnej marki w takich eksperymentach, ponieważ nie chcą, aby marka wpłynęła na to, jak klient postrzega nowy produkt. Mogą też nie chcieć wprawiać swoich obecnych klientów w dezorientację z powodu rozminięcia się produktu z bieżącą ofertą firmy.

Propozycja wartości i/lub motto

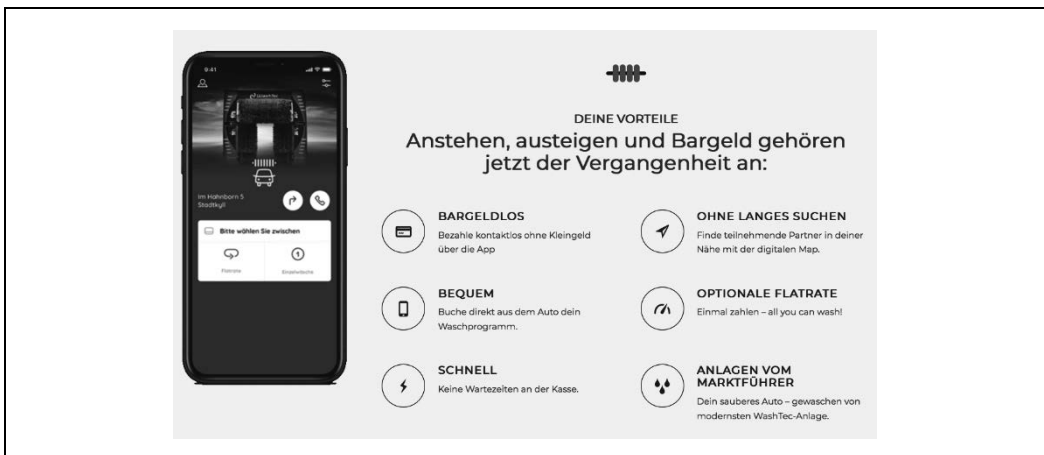
Może to być krótki akapit, który dodatkowo objaśnia główne korzyści płynące z użytkowania produktu.

Wzwanie do działania (CTA)

To najważniejszy element na stronie, ponieważ wpływa na wartość wskaźnika używanego do weryfikacji konwersji. Jest to zwykle przycisk lub formularz z przyciskiem. Na stronie docelowej Volkswagena posłużono się ikonami Apple Store i Google Play (rysunek 9.9), co jest standardową praktyką w przypadku aplikacji mobilnych. Formularze przeważnie służą do zapisywania adresów e-mailowych na potrzeby generowania leadów. Obecnie potrzeba dobrego powodu, aby ktoś zdecydował się ujawnić swój prawdziwy adres e-mailowy. Przy testowaniu koncepcji biznesowych skuteczniejszym rozwiązaniem jest mierzenie zainteresowania z wykorzystaniem przycisku, ponieważ użytkownik w takim przypadku nawet nie myśli o spamie. Przycisk musi przykuwać wzrok. Zastosuj kontrastujący kolor, na przykład czerwony lub zielony. Unikaj nadużywanych barw, takich jak kolory tekstu lub tła. Potoczny język też się sprawdza i właśnie dlatego często widać CTA ze słowami w rodzaju „mój” lub „Twój”. CTA może być zorientowane na rozwiązanie („Rozwiąż moje problemy z parkowaniem”) lub na działanie („Pobierz swój przewodnik już teraz” albo „Chcę wiedzieć więcej!”). Ogólnie chodzi o to, aby użytkownik poczuł, że zwracasz się bezpośrednio do niego.

Zdjęcia/grafiki/filmy pokazujące, co rozwiązanie zapewnia klientowi

Mogą to być zrzuty ekranowe interfejsów ukazujących kluczowe wrażenia lub krótki opis korzyści oparty na ikonach, tak jak w przypadku Volkswagena (rysunek 9.10). Możesz także pokazać zdjęcie przedstawiające klientów z segmentu zadowolonych z rezultatu, jaki Twój produkt im zapewnił. Jeżeli korzystasz ze statycznych rzutów docelowego interfejsu — tak jak w prototypie z rozdziału 7. lub zaktualizowanym produkcie z rozdziału 8. — koniecznie opatrz je krótkimi opisami.



Rysunek 9.10. Sekcja kluczowych wrażeń strony docelowej Einfach AutoWaschen Volkswagen Group Services GmbH

Na stronie nie może być żadnych błędów gramatycznych i ortograficznych. W przeciwnym razie będzie sprawiać wrażenie, jakby Twoja firma nie była wiarygodna, skoro nawet nie stać jej na redaktora, lub, co gorsza, że jest fałszywką. Używaj kolorów pasujących do zrzutów ekranowych. Upewnij się, czy tekst odróżnia się od tła i jest czytelny. Na przykładzie strony docelowej AutoWaschen widać,

jak subtelne, lecz wizualnie adekwatne jasnyniebieskie bańki nadają fakturę ciemniejszemu tłu, lecz nie gryzą się z tekstem. W stopce umieść notkę o prawach autorskich wraz z bieżącym rokiem, żeby strona wyglądała na aktualną.

Innymi mile widzianymi elementami są rekomendacje, odnośniki do mediów społecznościowych, odznaki lub nazwy firm, które korzystają z Twojego produktu. Traktuje się je jako społeczne dowody słuszności, ponieważ są zewnętrznym czynnikiem weryfikacyjnym, za sprawą którego Twój produkt wydaje się wiarygodny. Jeżeli produkt jeszcze nie istnieje, podaj cytaty z wywiadów przeprowadzonych w ramach badań nad użytkownikami lub zademonstruj jego działanie komuś znajomemu i poproś go o podzielenie się swoimi uwagami. Cytat powinien dotyczyć czegoś pozytywnego o korzyściach, jakie produkt zapewnia, lub wskazywać na innowacyjne cechy. Dobre cytaty powinny brzmieć potocznie i oddawać to, jak ludzie rzeczywiście mówią. Nie powinien to być gotowy tekst ze strony i nie może brzmieć jak żargon marketingowy. Na rysunku 9.11 widać rekomendację ze strony docelowej AutoWaschen, którą można przełożyć następująco: „Świetny pomysł i dobre wykonanie. Można łatwo i wygodnie zamówić mycie samochodu. Dzięki stałym stawkom można oszczędzić sobie czasu i pieniędzy. Polecam tę apkę każdemu, kto często myje swój samochód”.



Rysunek 9.11. Sekcja rekomendacji strony docelowej Einfach AutoWaschen Volkswagen Group Services GmbH

Zanim przeznaczysz dużo czasu na dopracowywanie projektu strony, koniecznie opublikuj ją i sprawdź, jak wyświetla się na różnych rodzajach urządzeń o różnych formatach obrazu. Przyjrzyj się stronie docelowej na desktopie i na urządzeniach mobilnych, żeby się upewnić, że obie wersje działają poprawnie. Jeśli film lub inne multimedia działają tylko na jednej kategorii urządzeń, rozważ opracowanie nieco odmiennych wersji na potrzeby komputerów i urządzeń mobilnych. Uważaj z obrazami tła o mocno kontrastujących barwach. Kiedy ekran dostosowuje się do różnych formatów obrazu, tekst zachodzi na obraz i może stać się mało czytelny.

Krok nr 3: opracuj funkcjonalność

Nadszedł czas, aby nadać stronie jej funkcjonalność. Przede wszystkim przycisk CTA powinien coś robić. Może wywoływać okno modalne lub lightbox z podziękowaniami dla użytkownika albo omówieniem kolejnych kroków.

Celem konwersji jest nakłonienie użytkownika do kliknięcia przycisku. Jeśli używasz platformy do obsługi stron docelowych, powinieneś ustawić, aby śledziła wskaźniki — konkretnie liczbę i odsetek odwiedzających, którzy go kliknęli. Następnie należy sprawdzić, czy śledzenie konwersji działa. W tym celu kliknij przycisk na różnych urządzeniach. Chcesz mieć pewność, że platforma prawidłowo

śledzi zarówno wejścia na stronę, jak i kliknięcia. Jeśli nie wykonasz tego kroku poprawnie, nie dowiesz się w wyniku eksperymentu niczego o swojej stronie docelowej.

Platforma zazwyczaj domyślnie nadaje stronie docelowej adres URL, który jest subdomeną jednej z jej własnych stron internetowych. W adresie może znajdować się nazwa firmy lub słowo „demo”, przez co strona docelowa wydaje się fałszywką. To w zasadzie prawda — rzeczywiście jest fałszywką — ale nie chcesz, żeby użytkownicy wiedzieli o tym, ponieważ w takim przypadku nie jesteś w stanie określić, czy ludzie odrzucili Twoją propozycję wartości dlatego, że im się nie spodobała, czy dlatego, że uznali, że mają do czynienia z przekrętem. Wykup zatem niedrogą domenę z nazwą Twojego produktu. Instrukcje dotyczące łączenia strony z nową nazwą domeny powinien zapewnić Ci dostawca domeny lub sama platforma do obsługi strony docelowej. Istnieje wiele domen za parę złotych, które nie kończą się na „.com”. Jak już wspomniałam, firmy i tak wykupują nowe domeny, żeby chronić swoje marki. Przed rozpoczęciem kampanii warto skonsultować się z działem prawnym firmy, ponieważ być może będzie trzeba zlecić wykonanie pewnych czynności podwykonawcy, aby uniknąć problemów z zakresu odpowiedzialności prawnej.

Krok nr 4: utwórz duplikaty lub warianty

Przejdziemy teraz do omówienia testów podziału!

Jeżeli Twój eksperyment wymaga zastosowania różnych reklam, musisz mieć możliwość utworzenia duplikatu strony docelowej. Strony docelowe będą identyczne, lecz przypisane do dwóch różnych adresów URL, abyś mógł śledzić, która reklama ostatecznie uzyskała wyższy wskaźnik konwersji z CTA strony docelowej.

Jeżeli eksperyment skupia się na testowaniu wielu wersji strony docelowej jednocześnie, będziesz musiał utworzyć całkowicie nowy projekt strony docelowej. Możesz też powielić swoją obecną stronę i wprowadzić konkretne modyfikacje odpowiednio do tego, jakie zmienne testujesz, na przykład cenę, CTA, projekt, komunikat itd. Platforma do obsługi strony docelowej może automatycznie rozdzielać przychodzący ruch z jednej reklamy na poszczególne warianty strony. Nazywamy to **testami podziału** lub **testami wieloczynnikowymi**.

Utwórz i uruchom reklamy internetowe

Jeśli nie wyrobi się u klientów dostatecznej świadomości produktu lub marki w toku działań marketingowych, Twój produkt poniesie porażkę, choćby był najdoskonalej zaprojektowany. W czasach sprzed internetu media tradycyjne, takie jak reklamy radiowe, telewizyjne i drukowane, były głównym sposobem na przyciągnięcie uwagi odbiorców. Korzystanie z tradycyjnych mediów zarówno jest kosztowne, jak i nie daje dostępu do szczegółowych danych analitycznych, umożliwiających sprawdzanie w czasie rzeczywistym, czy kampania jest skuteczna. Dlatego właśnie na reklamę w internecie przeznaczają się więcej środków niż na inne media. W roku 2019 łączne przychody z reklam wyniosły 125 miliardów dolarów⁹!

O skuteczności reklam online decyduje możliwość mikrotargetowania. Mikrotargetowanie polega na targetowaniu z wykorzystaniem bardzo konkretnych danych demograficznych, psychograficznych

⁹ Interactive Advertising Bureau, *Internet Advertising Revenue Report*, maj 2020, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/05/FY19-IAB-Internet-Ad-Revenue-Report_Final.pdf.

oraz informacji o zainteresowaniach i innych aspektach przyjętego segmentu klientów. Platformy kampanii reklamowych ułatwiają także prowadzenie eksperymentów z budżetem choćby tak niskim jak kilkadziesiąt złotych na jednodniową kampanię, umożliwiającą sprawdzenie wskaźnika konwersji po upływie 24 godzin.

Omówię tutaj dwa rodzaje kampanii online: płatną reklamę w mediach społecznościowych i marketing w wyszukiwarkach (ang. *search engine marketing* — SEM). W 2019 roku marketerzy wydali ponad 36 miliardów dolarów na reklamy w mediach społecznościowych i 55 miliardów dolarów na reklamy w wynikach wyszukiwania. Kampanie w mediach społecznościowych można prowadzić w serwisach takich jak Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter i WeChat. Reklamy pojawiają się pasywnie w kanałach aktualności użytkowników, ale mogą być również wysyłane do ich sieci partnerskich. Reklamy w wynikach wyszukiwania są z kolei wyświetlane, kiedy ktoś wpisuje określone słowa kluczowe w wyszukiwarce Google, Bing, itp. Oba rodzaje reklamy wymagają starannego dopracowania, ale odkrycie właściwej formuły przekłada się na istotny zysk.

Poniżej znajdziesz kilka różnic między reklamami w wyszukiwarkach i w mediach społecznościowych.

Marketing w wyszukiwarce (tj. Google, Bing itp.):

- Działa sprawniej, jeśli nie jesteś pewien, kim są Twój klienci, ponieważ wyświetla reklamy w odpowiedzi na wprowadzone słowa kluczowe, a nie na podstawie danych o użytkowniku.
- Wiąże się z wyższym prawdopodobieństwem, że ktoś kupi Twój produkt (tzw. zamiar zakupu).
- Odznacza się wyższym wskaźnikiem konwersji, choć często za kliknięcia trzeba płać więcej.
- Sprawdza się lepiej, jeśli sprzedajesz swoje produkty bezpośrednio.

Płatne reklamy w mediach społecznościowych (tj. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter itp.):

- Umożliwiają jeszcze dokładniejsze mikrotargetowanie odbiorców na podstawie danych profilowych.
- Mają bardziej wizualny charakter.
- Docierają do większej liczby ludzi przy niższych kosztach.
- Sprawniej rozwijają świadomość marki i tworzą społeczność odbiorców.

Google i Facebook są dwiema największymi platformami marketingu w wyszukiwarce i marketingu w mediach społecznościowych. Z wykorzystywaniem reklam Google Ads w eksperymentach ze stronami docelowymi wiąże się jednak taki problem, że zazwyczaj trzeba prowadzić kampanię reklamową przez co najmniej dwa tygodnie, aby się dowiedzieć czegoś przydatnego. Reklamy Google Ads nie są też stworzone z myślą o mikrotargetowaniu, lecz raczej o optymalizacji słów kluczowych w celu *odkrywania* potencjalnych segmentów klientów. Z tego powodu w kolejnych przykładach będę się opierał na Facebooku. Wprawdzie mam pewne poważne obawy związane z Facebookiem, ale serwis ten jest obecnie najlepszą opcją, jeśli chodzi o reklamy.

Menedżer reklam Facebooka ciągle zmienia swój kształt i proces prowadzenia kampanii. Oto podstawowe kwestie, na które należy zwrócić uwagę w ramach konfiguracji kampanii reklamowej:

Strona firmowa

Stronie firmowej na Facebooku musisz nadać właściwą „tożsamość”. Stronę firmy z samym zdjęciem tła, logo i krótkim opisem można zrobić szybko i bezproblemowo. Upewnij się, że strona wygląda wiarygodnie, ponieważ dzięki temu użytkownicy mogą ją polubić i publikować na niej

swoje komentarze. Jeśli postanowisz kontynuować prace nad swoją propozycją wartości, ta strona na Facebooku może nawet stać się Twoją stałą stroną firmową.

Cel kampanii

Najpierw musisz stworzyć nową kampanię reklamową na wybranej przez siebie platformie. Jako cel kampanii powinieneś obrać ruch na stronie, a następnie nadać kampanii nazwę. Wybór celu wynika z tego, że zależy Ci na przekierowaniu ruchu na swoją stronę docelową.

Lokalizacja geograficzna

Wybierz lokalizację geograficzną, w której reklama ma być widoczna. Zaczynij od jednego miasta lub nawet mniejszego, ograniczonego kodem pocztowym obszaru, którego dane demograficzne pasują do Twojego zweryfikowanego profilu z rozdziału 3. Nie należy wybierać całego kraju, ponieważ utrudnia to skupienie zasięgu na konkretnym segmencie, a tym samym nauczenie się czegokolwiek. Chcesz przeprowadzić kampanię reklamową w miejscach, w których jak przypuszczasz, Twój produkt ma największe szanse na odniesienie sukcesu. W przypadku eksperymentu Volkswagen AutoWaschen przeprowadzono dwie oddzielne kampanie: jedną w dużym niemieckim mieście, a drugą w małym niemieckim miasteczku.

Targetowanie odbiorców

Wybierz grupę odbiorców, która pasuje do Twojego zweryfikowanego profilu pod względem demograficznym, behawioralnym i zainteresowań. Możesz stworzyć grupę odbiorców na podstawie przedziału wiekowego, płci, dochodu gospodarstwa domowego, wykształcenia lub połączenia wielu czynników. Możesz też szczegółowo targetować bardzo konkretne zachowania i zainteresowania, na przykład osoby dojeżdżające do pracy, które są zainteresowane myjniemi samochodowymi.

Budżet i harmonogram

Zaczynij od przeprowadzenia jednodniowego eksperymentu pilotażowego z budżetem w przedziale od kilku do kilkudziesięciu złotych. To ważne, ponieważ utworzenie i poprowadzenie nowej kampanii jest trudnym przedsięwzięciem, łączącym się z dużym ryzykiem popełnienia kosztownych błędów. Po przeprowadzeniu wstępnego testu sprawdź wyniki, aby zobaczyć, co poszło dobrze, a co źle. Następnie możesz zdecydować się zwiększyć budżet i przedłużyć czas trwania kampanii.

Wybór okresu, w którym będziesz prowadzić swoją kampanię, powinieneś oprzeć na tym, kiedy docelowi odbiorcy najprawdopodobniej będą mieli możliwość obejrzenia reklam (tj. z uwzględnieniem dni tygodnia i pory dnia). Musisz wczuć się w sytuację klienta. Na przykład właściciel samochodu, który dba o czystość, może być bardziej skłonny do wejścia na Facebooka w piątek po godzinach pracy. Może też wyszukiwać myjnię przez Google'a z domu w sobotni poranek. Aby jednak zweryfikować te założenia, najlepiej poprowadzić kampanię przez cały tydzień, aby dowiedzieć się dokładnie, które dni tygodnia i pory dnia zapewniają najlepsze rezultaty. Daj sobie też trochę zapasowego czasu na przegląd reklamy i zatwierdzenie jej przed zaplanowaną datą rozpoczęcia kampanii. (Więcej na ten temat przeczytasz w punkcie „Zatwierdzanie reklam”).

Kiedy zaczniesz już podchodzić pewniej do prowadzenia kampanii i staniesz się bardziej świadomy tego, co sprawdza się najlepiej, możesz zacząć zwiększać budżet. Problem z niskim budżetem na kampanię jest taki, że otrzymujesz wyniki z niewielkiej próby, które mogą nie odzwierciedlać rzeczywistości.

W przypadku kampanii AutoWaschen Volkswagen Group Services GmbH przeprowadzono dwie trwające od pięciu do ośmiu dni kampanie reklamowe z budżetami z przedziału od 350 do 400 euro.

Budżet powinien być ostatecznie uzależniony od poznanego po przeprowadzeniu kilku kampanii próbnych kosztu kliknięcia reklamy. Ostateczne ustalenie najlepszej strategii reklamowej może wymagać wydatku sięgającego co najmniej kilku tysięcy złotych. Sama traktuję kampanie reklamowe jak rzucanie w miliarderów takich jak Zuckerberg pieniędzy, na które samemu się ciężko zapracowało, dlatego wolę przeprowadzić kilka pomniejszych eksperymentów, aby się upewnić co do swojej taktyki.

Projektowanie reklam

Tworzenie skutecznych reklam jest po części sztuką, a po części nauką. Potrzebujesz przebojowej koncepcji, która jednocześnie będzie łatwa do zrozumienia. Reklama może skupiać się na problemie, z którym użytkownicy się mierzą (np. brudny samochód ze smutnymi ludźmi czekającymi w kolejce). W takim przypadku możesz zwrócić uwagę na swoją stronę docelową, która jest poświęcona rozwiązaniu wspomnianego problemu. Reklama może też skupiać się na rozwiązaniu i prezentować aspiracyjne obrazy oraz tekst (np. czysty samochód i slogany o korzyściach, jakie niesie aplikacja). Można również połączyć oba te podejścia, tak jak w reklamie AutoWaschen widocznej na rysunku 9.12, w której widać zarówno problem (brudny samochód), jak i rozwiązanie (aplikacja i tekst wyjaśniający korzyści)



Rysunek 9.12. Reklama Einfach AutoWaschen Volkswagen Group Services GmbH na Facebooku

Oczywiście możesz napisać sensacyjny, choć mylący, tekst albo zamieścić zdjęcie seksownej kobiety, ale zebranie o kliknięcia w taki sposób nie pomoże Ci w zweryfikowaniu swojej propozycji wartości lub pomysłu biznesowego. Nawet jeśli ludzie dotrą na Twoją stronę docelową, takie podejście nie pomoże Ci się zorientować, jakie teksty lub obrazy naprawdę uchwytują Twoją propozycję wartości, ponieważ użytkownicy w takim przypadku nie poszukują na stronie związanych z nią informacji.

Reklama musi składać się z następujących elementów, choć można przyjąć pewne odchylenia w zależności od platformy i miejsca, w którym pokazuje się ją odbiorcy:

Nagłówek

Nazwa produktu lub propozycji wartości. W przypadku AutoWaschen nagłówek brzmiał „Wasche jetzt in deiner Nähe”, czyli „Umyj samochód u siebie w pobliżu”.

Tekst główny

Przykuwający uwagę opis problemu, który rozwiązujemy, bądź proponowane przez nas rozwiązanie. W przypadku AutoWaschen tekst główny brzmiał „Noch nie war das Autowaschen so einfach! Lade unsere App herunter, buche deine Wäsche bequem”, czyli „Mycie samochodu nigdy nie było takie proste! Pobierz naszą aplikację i wygodnie zarezerwuj myjnię”.

Docelowy adres URL

Strona docelowa, na którą ludzie trafiają po kliknięciu reklamy.

Przyciągający uwagę obraz

Obrazów częściej używa się w reklamach w mediach społecznościowych. W reklamie AutoWaschen zdecydowano się na pokazanie brudnego samochodu i ekranu aplikacji na takim samym tle, jakie widnieje na stronie docelowej. Warto pamiętać, że Facebook ma ograniczenia związane z umieszczaniem tekstu na obrazach, więc przed zatwierdzeniem reklamy należy skontrolować, czy wszystko jest poprawnie przygotowane.

Przycisk CTA

Podstawowy sposób, w jaki ludzie będą przechodzić od reklamy do strony docelowej. W reklamie AutoWaschen przycisk jest oznaczony napisem „Mehr Dazu”, czyli „Dowiedz się więcej”.

Zaprojektuj reklamy w pierwszej kolejności z myślą o urządzeniach mobilnych, ponieważ to na nich większość użytkowników je zobaczy. Dobierz treść reklamy i zaprojektuj ją z myślą o odbiorcach. Dopilnuj, aby wygląd reklamy i strony docelowej był spójny — co nazywa się dopasowaniem komunikatu — tak jak w kampanii AutoWaschen. Dzięki temu ludzie nie będą czuć się zdezorientowani po kliknięciu reklamy. Podobnie jak w przypadku strony docelowej, poproś osobę biegłą w języku, w którym prowadzisz kampanię, aby zredagowała tekst. Chcesz, żeby Twój komunikat miał sens, ale też żeby był pozbawiony błędów gramatycznych i ortograficznych.

Warianty (jeśli są potrzebne)

Jeśli w ramach eksperymentu różnicujesz swoją kampanię reklamową, stwórz drugą reklamę lub zdefiniuj drugą grupę odbiorców. Jeśli zamierzasz przeprowadzić tego typu eksperyment, możesz skorzystać z poniższych opcji:

- Stwórz dwie różne reklamy, które skupiają się na różnych koncepcjach: problem klienta a rozwiązanie, różne warianty cenowe (np. opcja freemium a abonament) lub różne kluczowe wrażenia. Przeprowadź obie kampanie w tym samym czasie na tej samej grupie odbiorców.
- Stwórz dwie różne reklamy, które skupiają się na tej samej koncepcji, ale różnią się formą. Różnice mogą dotyczyć grafiki, nagłówka lub tekstu. Przeprowadź obie kampanie w tym samym czasie na tej samej grupie odbiorców.
- Przeprowadź jedną kampanię reklamową na dwóch różnych grupach odbiorców w tym samym czasie. Takie właśnie podejście przyjęto na potrzeby AutoWaschen.

Zauważ, że w każdym przypadku manipulujemy tylko jedną zmienną: koncepcją, projektem lub grupą odbiorców. Dzięki temu eksperyment pozostaje kontrolowany. Przeznaczenie jednakowego budżetu na obie kampanie i przeprowadzenie ich jednocześnie również sprawia, że porównanie wyników staje się prostsze. Każda reklama powinna prowadzić do własnej wersji strony docelowej, abyś mógł śledzić konwersje odpowiadające poszczególnym reklamom.

Na rysunku 9.13 widać, że Jessica (której propozycję wartości w postaci aplikacji do rezerwowania przelotów promem być może pamiętasz z rozdziału 7.) na potrzeby eksperymentu ze stroną docelową zdecydowała się na dwie odmienne reklamy skupiające się na różnych koncepcjach. Reklama po lewej skupia się na problemie, z którym użytkownicy się mierzą, a reklama po prawej na oferowanym rozwiązaniu.



Rysunek 9.13. Dwie różne reklamy Jessiki na Facebooku. Jedna skupia się na problemie, a druga na rozwiązaniu

Jeśli masz do czynienia z rynkiem dwustronnym, konieczne jest przeprowadzenie dwóch odmiennych kampanii reklamowych, w ramach których na każdy segment klientów przypada po jednej reklamie i stronie docelowej. Należy to potraktować jako dwa osobne eksperymenty.

Zatwierdzanie reklam

Przed rozpoczęciem kampanii reklamowej upewnij się, że wyzerowałeś licznik kliknięć na platformie obsługującej stronę docelową. W przeciwnym razie system będzie uwzględniał odsłony z poprzednich kampanii lub Twoje własne wejścia na stronę z etapu projektowania jej, a wówczas wyniki eksperymentu nie będą jasne.

Przy składaniu kampanii reklamowej do zatwierdzenia przygotuj się na ewentualne utrudnienia. Reklama może być odrzucona z wielu przyczyn. Platformy reklamowe często zmieniają swoje wytyczne. Może się okazać, że na obrazie znalazło się za dużo tekstu lub że użyłeś zastrzeżonych treści. Czasami jedna reklama może zostać zatwierdzona, a druga odrzucona, co może zdezorganizować harmonogram kampanii i wpłynąć niekorzystnie na spójność eksperymentu. W razie odrzucenia reklamy przejrzyj politykę reklamową platformy, aby się zorientować, z czego mogły wyniknąć problemy ze zgodnością.

Po zatwierdzeniu kampanii reklamowej nadszedł czas, aby przejść do działania!

Analiza rezultatów

Po zakończeniu kampanii należy przeanalizować wyniki. Miejmy nadzieję, że reklamy zobaczył, a następnie kliknął duży odsetek wybranej grupy odbiorców. Najlepiej, jeśli duży odsetek w dalszej kolejności kliknął przycisk CTA na stronie docelowej. Nawet jeśli przeprowadziłeś tylko jedną kampanię reklamową na Facebooku za kilkadziesiąt złotych na potrzeby jednego eksperymentu ze stroną docelową, zawsze możesz wyciągnąć z rezultatów jakieś wnioski — nawet jeśli miałyby to być zwyczajnie zwrócenie uwagi na to, że nikt reklamy nie kliknął. Musisz przeprowadzić śledztwo, tak aby zinterpretować dane i wskazać logiczne powiązania dotyczące tego, co się udało, a co nie.

Na rysunku 9.14 widzicie zrzut ekranu z kampanii Jessiki na Facebooku. Warto tu zwrócić uwagę na kilka rzeczy. Jessica przeprowadziła kampanię reklamową z wariantem ukazującym problem i wariantem przedstawiającym rozwiązanie wśród tej samej grupy odbiorców, a użytkowników przesyłała na wyglądające identycznie strony docelowe. Oto dane, na które należy zwrócić uwagę:

Wyniki (kliknięcia odnośnika)

Ile razy kliknięto reklamę.

Zasięg

Szacunkowa liczba użytkowników, którzy przynajmniej raz widzieli reklamę.

Impresje

Liczba wyświetleń reklamy. Wartość ta różni się od zasięgu, ponieważ jedna osoba mogła widzieć reklamę wielokrotnie.

Koszt wyniku (lub kliknięcia)

Budżet podzielony przez liczbę kliknięć odnośnika.

| Ad Set Name | Bid Strategy | Budget | Results | Reach | Impressions | Cost per Result |
|-------------|--------------|----------|-------------|-------|-------------|-----------------|
| Problem Ad | Lowest cost | \$5.00 | 43 | 1,402 | 1,425 | \$0.12 |
| | Link Clicks | Lifetime | Link Clicks | | | Per Link Click |
| Solution Ad | Lowest cost | \$5.00 | 11 | 1,150 | 1,216 | \$0.45 |
| | Link Clicks | Lifetime | Link Clicks | | | Per Link Click |

Rysunek 9.14. Wyniki kampanii reklamowej Jessiki na Facebooku

Na rysunku 9.14 widać, która reklama odniosła większy sukces. Reklama ukazująca problem uzyskała niemal czterokrotnie więcej kliknięć niż druga, a koszt kliknięcia wyniósł zaledwie 12 centów, co jest prawie jedną czwartą kosztu kliknięcia reklamy ukazującej rozwiązanie. Niższy koszt kliknięcia jest ważny, ponieważ oznacza to, że przekierowanie ruchu na stronę docelową wymaga mniejszych nakładów finansowych. To istotna informacja taktyczna, która przyda się, kiedy zaczniesz targetować klientów w ramach pełnoprawnej kampanii reklamowej.

Powinniśmy również spojrzeć na współczynnik klikalności, czyli liczbę kliknięć odnośnika podzieloną przez liczbę wyświetleń. Reklama przedstawiająca problem uzyskała 43 kliknięcia na 1425 wyświetleń, wobec czego jej współczynnik klikalności wyniósł 3,0%. Tymczasem reklama ukazująca rozwiązanie uzyskała 11 kliknięć na 1216 wyświetleń, więc jej współczynnik klikalności wyniósł zaledwie 0,9%. Różnicę widać jak na dłoni!

Wynika z tego tyle, że reklama ukazująca problem odniosła większy sukces na Facebooku, ale wciąż nie wiadomo, czy rzeczywiście takie podejście do kampanii jest lepsze, ponieważ należy jeszcze sprawdzić wskaźniki konwersji na stronie docelowej. To dlatego, że celem Jessiki nie jest samo nakłonienie ludzi do klikania reklam. Ostatecznie najbardziej interesuje ją wskaźnik określający, jak wielu klientów jest gotowych pobrać jej aplikację.

Na rysunku 9.15 widnieje zrzut ekranu z wynikami zebranymi przez platformę obsługującą stronę docelową.

| | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------------|----------|--|----------------|------------------|---------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Problem vola.website/page2 | Standard | | 43 visitors | 5 conversions | 11.62% conversion rate | ⋮ |
| <input type="checkbox"/> | Solution vola.website/page1 | Standard | | 11 visitors | 1 conversions | 9.09% conversion rate | ⋮ |

Rysunek 9.15. Wyniki strony docelowej Jessiki zarejestrowane przez Unbounce

Oto dane, którym należy się przyjrzeć:

Odwiedzający

Liczba użytkowników, którzy trafili na stronę docelową. Nie zdziw się, jeśli odbiega nieco od liczby kliknięć odnośnika w reklamie.

Konwersje

Liczba użytkowników, którzy kliknęli przycisk CTA.

Współczynnik konwersji

Liczba konwersji podzielona przez liczbę odwiedzających.

Daje nam to jaśniejszy obraz rzeczywistych wyników reklamy ukazującej problem. Współczynnik konwersji był nieznacznie wyższy dla reklamy ukazującej problem (11,62%) w porównaniu z reklamą przedstawiającą rozwiązanie (9,09%). Trzeba też jednak wziąć pod uwagę wielkość próby, która była bardzo mała. Ponieważ jedynie 11 osób kliknęło reklamę przedstawiającą rozwiązanie, konwersja zaledwie jednej osoby przełożyła się na wysoki współczynnik konwersji — niewielkie próby składają się na małą istotność statystyczną. Jeśli jednak porównamy liczbę konwersji, przekonamy się, że wśród osób, które kliknęły reklamę ukazującą problem, liczba konwersji była pięciokrotnie wyższa. Z tego właśnie względu przy interpretacji danych należy uwzględnić wszystkie te informacje.

Ta niewielka kampania za parę dolarów, która trwała zaledwie jeden dzień, pozwoliła nam stwierdzić na podstawie rozbieżności pomiędzy obydwojma zbiorami i współczynnikami konwersji, że w ramach kolejnego eksperymentu należy skupić się na reklamie przedstawiającej problem.

Istotne jest prowadzenie po jednym eksperymencie naraz i ulepszanie konwersji na podstawie wyciągniętych wniosków. Możesz zwiększać budżet w miarę docierania do optymalnych projektów, koncepcji, stron docelowych, najbardziej zainteresowanych grup odbiorców oraz najlepszych przedziałów czasowych i miejsc, w których warto wyświetlać reklamy. Może to wymagać wielokrotnego przeprojektowania całej kampanii i zmiany kryteriów targetowania, aż do uzyskania „magicznej receptury”. Myśl jak haker wzrostu!

Prezentacja rezultatów

W środowisku korporacyjnym trzeba przedstawić zebrane dane zespołowi i interesariuszom, podjąć decyzję i kontynuować eksperymenty, na podstawie których strategia będzie dalej kształtowana. Wracamy tym samym do eksperymentu AutoWaschen przeprowadzonego przez Volkswagen Group Services GmbH. Po przeprowadzeniu eksperymentu zespół produktowy musiał zaprezentować wyniki interesariuszom, którzy niekoniecznie byli marketingowcami czy matematycznymi geniuszami.

Na rysunku 9.16 widnieje slajd z prezentacją eksperymentu. Znajdują się na nim obrazy reklamy i strony docelowej, które mają pokazać interesariuszom, jak użytkownicy przechodzili przez lejek marketingowy. Po prawej stronie znajduje się tabela z podsumowaniem wyników kampanii reklamowej i stron docelowych. Wartości przedstawione w tabeli zostały zmienione ze względu na poufność.

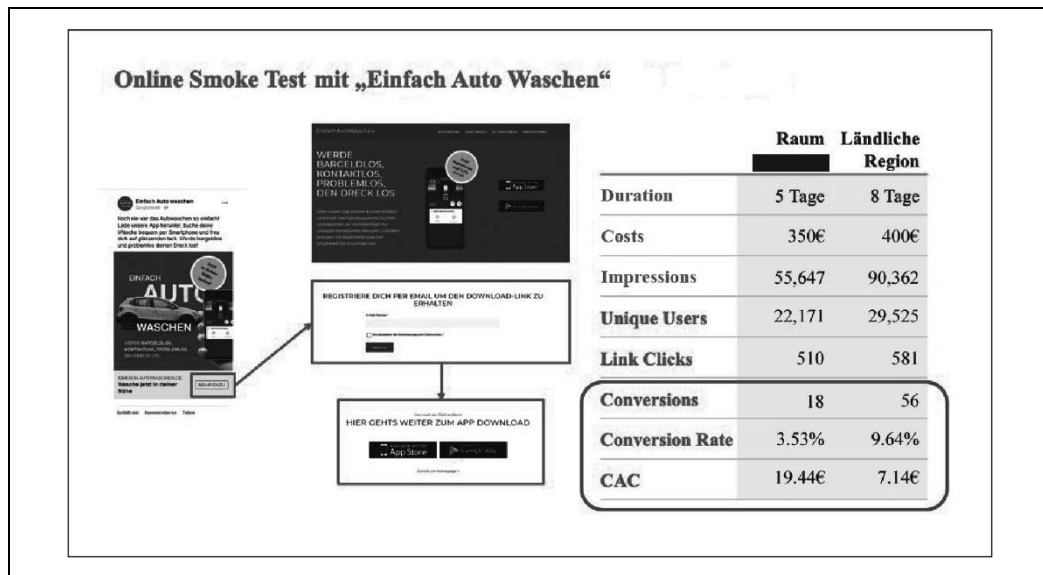
W tabeli znalazły się następujące dane:

Czas trwania kampanii

Liczba dni, przez które prowadzono poszczególne kampanie.

Koszt

Budżety poszczególnych kampanii.



Rysunek 9.16. Wyniki eksperymentu strony docelowej AutoWaschen Volkswagen Group Services GmbH Einfach z dużym miastem po lewej i małym miasteczkiem po prawej (wartości zostały zmienione ze względu na poufność)

Wyświetlenia

Liczba wyświetleń każdej reklamy.

Unikatowi użytkownicy

Inne określenie zasięgu, czyli liczba osób, które widziały reklamę przynajmniej raz.

Kliknięcia odnośników

Liczba kliknięć reklamy.

Konwersje

Liczba odwiedzających, którzy kliknęli przycisk CTA na stronie docelowej.

Współczynnik konwersji

Liczba konwersji podzielona przez liczbę odwiedzających.

Koszt pozyskania klienta

Budżet podzielony przez liczbę pozyskanych klientów. „Pozyskani klienci” to w tym przypadku użytkownicy, którzy kliknęli przycisk pobrania aplikacji na stronie docelowej. Liczba ta staje się coraz ważniejsza w miarę rozwijania biznesu i konieczne staje się bilansowanie kosztów pozyskania z wartością życiową klienta (ang. *customer lifetime value* — CLTV)¹⁰.

¹⁰ *Customer Lifetime Value*, Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_lifetime_value.

Business Innovation Studio wydało łącznie 750 euro na kampanię AutoWaschen, która dotarła do około 50 tysięcy użytkowników na Facebooku. Żeby uzyskać porównywalnej wielkości próbę w obu kampaniach, w małych miasteczkach poprowadzono kampanię przez dodatkowe trzy dni, aby zwiększyć liczbę unikatowych użytkowników. Chociaż łączna liczba kliknięć odnośnika była w obu przypadkach zbliżona — wyniosła 510 w dużych miastach i 581 w małych miasteczkach — odbiorcy z małych miejscowości uzyskali znacznie wyższy współczynnik konwersji, 9,64% kontra 3,53%.

Jeśli chodzi o koszt konwersji, zapłacono 19,44 euro za kliknięcie w przypadku wielkomiejskich odbiorców i 7,14 euro za kliknięcie w przypadku odbiorców z małych miast. Oznacza to, że pozyskanie klienta wielkomiejskiego było ponaddwukrotnie bardziej kosztowne. Wyniki tego eksperymentu obaliły przyjętą hipotezę, że kierowcy z wielkich niemieckich miast będą chętniej korzystać z tej usługi. Okazało się, że większe szanse powodzenia zapewniłoby ulokowanie tego typu myjni samochodowych na słabiej zurbanizowanych obszarach. Całkiem przydatne te eksperymenty, nie sądzisz?

Prowadzenie eksperymentów z wykorzystaniem stron docelowych to tylko jeden z przykładów projektowania pod kątem konwersji. Podczas pracy nad ostatecznym uruchomieniem produktu musisz stale szukać nowych możliwości rozwoju. Obejmuje to optymalizację stron z subskrypcją, procesów realizacji zamówień, referencji, a także udostępnień i polubień. Projektowanie z myślą o konwersji wymaga holistycznego podejścia do podróży klienta, począwszy od marketingu. Należy rozglądać się wszędzie za dźwigniami, zamiast wpatrywać w stronę docelową i zastanawiać: „Co zrobić, żeby zachęcić ludzi do zakupu rocznego abonamentu?”.

Wytrwaj, dokonaj zwrotu lub wyhamuj!

To już wszystkie techniki weryfikacji nowych koncepcji biznesowych i pomysłów na produkty, którymi chciałam się podzielić. Powinieneś znajdować się teraz w jednej z dwóch sytuacji:

- Dowiedziałeś się w toku różnych eksperymentów, że warto poświęcić więcej czasu i pieniędzy na rozwinięcie Twojego innowacyjnego rozwiązania. Być może nadszedł czas, aby zacząć rozglądać się za źródłami finansowania lub pozyskać przychylność interesariuszy i opracować mapę drogową. Mapa drogowa produktu obejmuje cechy produktu, harmonogram, zasoby, cele i wizję wprowadzenia produktu na rynek. Jeżeli zarządzanie produktem jest dla Ciebie nowością, polecam książkę Romana Pichlera *Strategize*, która pomoże Ci poznać praktyki związane z tworzeniem map drogowych produktu¹¹.
- Dowiedziałeś się, że konieczne może być dokonanie zwrotu lub wstrzymanie realizacji propozycji wartości, ponieważ nie udało Ci się znaleźć zainteresowanego nią segmentu klientów ani odpowiadającego jej modelu biznesowego. W takim przypadku powinieneś zrobić krok do tyłu i przemyśleć się, jak ważna jest dla Ciebie ta koncepcja. Być może powinieneś zachować się jak mój tata i zamknąć stoisko z hot dogami, zanim będzie za późno.

Niezależnie od tego, w jakiej sytuacji się znalazłeś, mam nadzieję, że przed opracowaniem produktu i w miarę jego rozwoju poznałeś kilka przydatnych technik obniżania ryzyka związanego ze strategią. Rozwój strategii nigdy się nie kończy. Dopóty, dopóki produkt istnieje, należy mierzyć jego wartość za pomocą kluczowych wskaźników efektywności, które pokazują, na ile skutecznie produkt pozwala na osiągnięcie celów biznesowych. Grecki filozof Heraklit twierdził, że „wszystko płynie” (gr. *panta rhei*), co

¹¹ Roman Pichler, *Strategize*, Pichler Consulting, Wendover 2016.

oznacza, że „wszystko się zmienia”. Uważam, że to prawda także w odniesieniu do krajobrazu konkurencyjnego, innowacji technicznych i kapryśnych klientów. Dlatego właśnie strategia musi być elastyczna.

Podsumowanie

W tym rozdziale opowiedziałam o tym, że skuteczna strategia opiera się na harmonijnej współpracy zespołów marketingowych i projektowych. Wskazałam, że musisz dopracowywać lejki sprzedaży, aby przyciągać użytkowników i hakować wzrost. Dowiedziałeś się, jak korzystać ze stron docelowych i internetowych kampanii reklamowych w eksperymentach z koncepcjami biznesowymi oraz do wskazywania potencjalnych kanałów pozyskiwania klientów. Najważniejszym wnioskiem jest jednak to, że metoda prób i błędów pozwoli zarówno Tobie, jak i Twojemu zespołowi dokonać wielkich postępów!

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Strategia UX – by zrobić na użytkownika jak najlepsze wrażenie!

Droga do sukcesu produktu cyfrowego prowadzi przez serce użytkownika. Historia biznesu obfituje w przykłady świetnych pomysłów, które poniosły spektakularną porażkę z powodu zlekceważenia wrażeń użytkownika. Przy opracowywaniu biznesowej strategii rozwoju produktu czy usługi trzeba więc zacząć od zebrania kluczowych informacji o przyszłych użytkownikach, ich potrzebach, preferencjach i przyzwyczajeniach, a także o konkurencyjnych produktach i perspektywach. Okazuje się jednak, że łączenie strategii typowo biznesowych z zasadami projektowania UX jest nietrywialnym zadaniem.

To drugie, zaktualizowane i uzupełnione wydanie praktycznego podręcznika dla przedsiębiorców, projektantów UX i UI, a także menedżerów i strategów produktu. Znalazły się w nim skuteczne narzędzia i techniki strategiczne, które udowodniły swoją przydatność w tworzeniu innowacyjnych produktów cyfrowych. Narzędzia te zostały udostępnione również w formie gotowego przybornika strategii UX. Pokazano tu, w jaki sposób zaplanować i przeprowadzić badania użytkowników, aby wyniki pozwoliły na opracowanie skutecznych strategii produktowych. Całość zawartych w książce materiałów składa się na solidny, przetestowany i skuteczny model praktyk ułatwiających wdrażanie innowacyjnych, udanych produktów cyfrowych.

W książce:

- zastosowanie prowizorycznych profili klienta i technik rozpoznania rynku do definiowania grupy docelowej
- techniki badań i analizy konkurencji
- projektowanie eksperymentów z wykorzystaniem prototypów
- sposoby na szybkie, niedrogie i efektywne badania użytkowników online
- cele, techniki i zasady prowadzenia kampanii marketingowych

Jaime Levy jest ekspertką w dziedzinie strategii produktu, autorką książek, wykładowczynią i prelegentką. Prowadzi też otwarte warsztaty i wewnętrzne szkolenia firmowe. Od ponad trzydziestu lat zajmuje się tworzeniem przełomowych produktów i usług cyfrowych w sektorach rozrywki, opieki zdrowotnej, finansów i technologii. Prowadzi zajęcia na kilku prestiżowych uczelniach.

| | | |
|--|--|--|
|  helion.pl | <i>Sprawdź nasze szkolenia!</i> SZKOLENIA  AKADEMIA IT & BUSINESS HELIONSZKOLENIA.PL | KOD KORZYŚCI Sięgnij po więcej! ▶  |
|  HELION SA ul. Kościuszki 1c 44-100 Gliwice tel.: 32 230 98 63 helion@helion.pl |  ISBN 978-83-283-8289-3 9 788328 382893 | |
| INFORMATYKA W NAJLEPSZYM WYDANIU | | Cena: 69,00 zł |