

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ



SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Podstawy projektowania stron internetowych

Autorzy: Tammy Sachs; Gary R. McClain, Ph.D.

Tłumaczenie: Łukasz Orzechowski

ISBN: 83-7197-812-X

Tytuł oryginału: [Back to the User: Creating User-Focused Web Sites](#)

Format: B5, stron: 328



Projektowanie stron WWW to dynamicznie rozwijająca się dziedzina, której poświęcono już setki książek. Niestety, większość z nich skupia się wyłącznie na przedstawieniu technologicznych aspektów ich tworzenia, omawiając język HTML, konkretne aplikacje graficzne i multimedialne, czy też programowanie na potrzeby WWW.

„Podstawy projektowania stron internetowych” to zupełnie inna książka, przeznaczona dla tych, którzy uświadamiają sobie, że dobra strona WWW to przede wszystkim dobry, właściwie poprowadzony projekt, a kwestie technologiczne mają znaczenie drugorzędne. To książka dla menedżerów, szefów i członków zespołów projektowych, osób odpowiedzialnych za marketing internetowy, wreszcie dla wszystkich, którzy chcą poznać sprawdzone metody tworzenia dobrych, spełniających postawione przed nimi zadania, witryn WWW. U podstaw każdej witryny internetowej, która odniosła sukces, leży dobry projekt, a ostateczną, oceniającą go instancją, są użytkownicy witryny. Dowiedz się, co zrobić, by byli usatysfakcjonowani.

Projekt jest mostem między pomysłem, a jego realizacją. Jeśli chcesz stworzyć atrakcyjną i popularną stronę WWW, nie wystarczą najlepsi programiści i graficy. Musisz jeszcze wiedzieć:

- Jak sprawić, by użytkownicy obejrżeli witrynę i chcieli na nią wracać?
- Co zrobić, by witryna generowała zyski, a nie koszty?
- Co przekazać w formie grafiki, a gdzie lepszy jest tekst?
- Jak skłonić użytkowników do interakcji i jak tę interakcję wykorzystać?
- Jakie szanse otwiera przed Tobą e-business?



Spis treści

O Autorach	13
O Redaktorach technicznych	14
Wstęp	15
Część I Widok z oddali	17
Rozdział 1. Po co tworzyć witrynę internetową?	19
(A skoro już o tym mówimy, to dlaczego warto sięgnąć po tę książkę?)	19
Uwzględnianie potrzeb użytkowników w fazie projektowania	21
Myśleć jak użytkownik	21
Kim właściwie jesteśmy? Myśleliśmy, że już nigdy nie zapytasz.	23
Układ książki	24
Rozdział 2. Przeprowadź badania, wykorzystaj ich wyniki i idź za ciosem	27
Po co przeprowadzać badania?	27
Korzyści z przeprowadzania badań	28
(„Co jest moim zwrotem z inwestycji?”)	28
Korzyść 1. Tworzenie consensusu	29
Korzyść 2. Uczysz się myśleć tak jak użytkownik	31
Korzyść 3. Badania oszczędzają czas i pieniądze	32
Korzyść 4. Badania pomagają przekonać	33
Korzyść 5. Zaczynamy, gdy jesteśmy pewni swego	34
Kupiłem pomysł, teraz powiedz co zrobić by badania zarobiły na siebie	34
Zasada 1. Zanim wydasz duże pieniądze, przeprowadź badania	34
Zasada 2. Włącz w proces tworzenia cały zespół	36
Zasada 3. Projektuj szybko, ale nie na kartce	37
Zasada 4. Nie traktuj uczestników testów jak królików doświadczalnych	37
Zasada 5. Wywiady przeprowadzaj z ludźmi, którzy chcieliby korzystać lub już korzystają z Twojej witryny	39
Zasada 6. Nie myl pytania „Czy będą w stanie?” z pytaniem „Czy zechcą?”	39
Część II Jak przyciągnąć odwiedzających do witryny, przynajmniej na taki czas, by zobaczyli co im oferujesz? ..41	
Rozdział 3. Główna strona witryny to 30-sekundowa szansa zaprezentowania się. Nie bądź nieśmiały!	43
Pokaż, co masz do zaoferowania	43
Zdobądź rekomendacje — szczególnie tam, gdzie ma to znaczenie	46
Nie posiadasz rekomendacji? Poproś kogoś, by Ci ich użyczył, ale nie oszukuj!	48

Mądrze przedstaw swoją ofertę.....	49
Dopilnuj, by zastosowane rozwiązania ułatwiały korzystanie z serwisu.....	52
Na stronie głównej powinny znaleźć się informacje o celach stawianych przed witryną....	53
Im więcej, tym lepiej.....	56
(Określ, kim są Twoi klienci i przywitaj ich).....	56
Od razu pisz całą prawdę.....	58
(Złe nowiny są gorsze, gdy dochodzimy do nich na własną rękę).....	58
Kilka trudnych pytań.....	59
Rozdział 4. Sposób „dzielenia” witryny przez użytkowników (Lepiej używaj ich języka, ponieważ nie są tu po to, by starać się o zatrudnienie w Twojej firmie)	61
A ta witryna jest o...?.....	61
Macie wspaniałe rozwiązania organizacyjne, ale ja nie szukam pracy.....	62
Macie takie fascynujące działy, a każdy równie tajemniczy	65
Wiem, że sieć jest kreatywnym miejscem, ale tracicie mnie.....	66
Ograniczenia matrioszek i podmienianych rysunków	67
Nie chcę znaleźć się w żadnej z tych kategorii i nie nazywajcie mnie wyżem demograficznym!	69
Konfrontacja z nieznanym. Zaczynj od spojrzenia poza firmę.....	71
To, że każdy dział chce mieć odnośnik na stronie głównej, nie znaczy, że go potrzebuje...	74
I nie zapomnij zapytać, czy witryna spełnia oczekiwania i potrzeby użytkowników.....	75
Widok z oddali	77
Kilka trudnych pytań.....	77
Rozdział 5. Stosowanie oryginalnych rozwiązań jest pożądane. Upewnij się tylko, że użytkownicy wiedzą, co masz im do zaoferowania	79
Pokaz był wspaniały, ale zachowajcie go na Broadway	79
(Bardzo proszę, czy mógłbym zobaczyć już stan konta?)	79
Nie wcielaj się w rolę Picassa! Sztuka dobrze wygląda w galerii	82
Projektanci działają w tajemniczy sposób.....	86
(Tylko w kościele ikony zawsze znajdziesz na swoim miejscu)	86
Ostrożnie z ozdobnikami.....	87
Łam schematy! Ale nawigację prowadź na własne ryzyko	89
Upewnij się, że witryna będzie zgodna z wizerunkiem produktu.....	90
Widok z oddali	92
Kilka trudnych pytań.....	92
Rozdział 6. Ludzie nie lubią czytać. Nie zmuszaj ich do tego!	93
Gdyby chcieli przeczytać powieść, na pewno by ją kupili	93
Pozwól przemówić obrazom	96
Obrazy nie muszą zastępować tysiąca słów, powinny jednak mówić coś, co ma sens	97
Rysunek może być wart tysiąca słów... Ale nie wtedy, gdy szepcze.....	98
Obrazy często są lepsze od słów	99
Ludzie traktują słowa dosłownie.....	101
Najpierw rzeczy najważniejsze	101
Poinformuj ludzi — pobieżnie — co powinni zrobić	103
Oszczędź użytkownikom toru z przeszkodami	105
Jeśli Twoja mama nie może tego przeczytać, czcionka jest zbyt mała!.....	106
Widok z oddali	108
Kilka trudnych pytań.....	108

Rozdział 7. To, że konkurencja robi coś w ten sposób, nie znaczy, że to jest właściwe	109
Nie jedź na tym samym wózku!	110
Wzoruj procesy w sieci na zachowaniach ludzi poza siecią	111
(Projektuj przy użyciu logiki, za którą łatwo podążyć)	111
I nie wymyślaj ponownie koła!	112
Myśl o nas, co chcesz, ale uważamy, że lewy pasek nawigacyjny powinien zostać na swoim miejscu	113
Ludzie po prostu chcą wrócić na stronę główną! Nie licz na to, że zaprowadzi ich tam logo firmy	114
Dwójka dzieci, pies i poziom zróżnicowania	115
Widok z oddali	117
Kilka trudnych pytań	117
Część III Jak zdobyć pewność, że coś przyciągnie uwagę użytkowników? (Codzienne starania o ulepszenie witryny)	119
Rozdział 8. Zirykowany użytkownik odejdzie gdzie indziej. Nie dopuść do tego!	121
Gdy trafi się na mur nie do przebiccia	122
(Sposoby obejścia problemu)	122
Skrajnie wyczerpani	123
(Kto uratuje sytuację?)	123
Klient ma zawsze rację	125
(Zasady postępowania w trakcie rozwiązywania problemów)	125
Użytkownicy nie są programistami. Nie zakładaj, że wiedzą, o czym piszesz	127
1. Udzielanie pomocy	128
2. Poprawne korzystanie z okien	129
3. Zwiększanie i zmniejszanie rysunków	129
4. Instalacja dodatków i uaktualnianie przeglądarki — jak i dlaczego?	130
Wolny wybór to dobra rzecz (Nie ograniczaj możliwości użytkownika)	130
Widok z oddali	131
Kilka trudnych pytań	131
Rozdział 9. Przygody z pobieraniem plików (...ale czy naprawdę muszę?!)	133
Dodatki! Dodatki?	133
Powiadasz, że chciałbyś zobaczyć naszą witrynę? Nie tak szybko, proszę Pana	133
Pobrać dodatek? O co tu chodzi?! A tak poza tym, to co on właściwie robi?	134
Inne trudne pytanie: Dlaczego powinienem?!	135
Pomocy, zgubiłem się! I gdzie się podział ten pobrany plik?	137
I znów déj à vu (Te same problemy do potęgi dziesiątej)	139
Stos plików do pobrania (Od czego zacząć?)	140
Pobieranie plików a wizerunek firmy (Bądź konsekwentny)	141
Widok z oddali	142
Kilka trudnych pytań	143

Rozdział 10. Gdy będę potrzebował pomocy, poproszę o nią! (Uzyskiwanie informacji, wskazówek, pomocy i wszystkiego co konieczne).....	145
Dziękuję za świetne wskazówki, ale ja wiem, jak to zrobić	145
Kolejne etapy	
(Mógłbym prosić o wskazówkę?).....	147
A tak swoją drogą, co z tego wszystkiego mi się przyda?	149
Nie wejdę do tego pokoju, zanim nie zapalisz światła.....	153
Jest 22:00. Czy wiesz, gdzie teraz są Twoi użytkownicy (i vice versa)?.....	154
Wyszukiwanie oraz wyszukiwanie zaawansowane	
(Wiem, że można tu dojść krótszą drogą, ale ja wybieram trasę wycieczkową).....	157
Nie mam czasu na „Wojnę i pokój”	
(Uwagi o stronach z treścią)	158
No, dzięki! Właśnie gdy zaczęło mi się podobać, mówisz, że to nielegalne	160
To reklama czy informacja?	
(Jeśli coś nie jest użyteczne, jest zbędne)	162
Widok z oddali	162
Kilka trudnych pytań.....	163
Rozdział 11. Hieroglify są interesujące tylko wtedy, gdy zwiedza się piramidy (Język i ikony)	165
Pozasięciowe schematy nie zawsze sprawdzają się w sieci.....	165
Każdy przycisk i każda ikona może mieć jedno i tylko jedno znaczenie.....	168
Pytanie: „Co można kliknąć?” NIE jest podchwytliwe	169
Różne oblicza znaczeń w sieci	169
Jeśli ikony wymagają opisów, masz problem	170
Projekt witryny sam w sobie jest przenośnią	173
Internet polega na przekazaniu kontroli do rąk użytkownika	173
Widok z oddali	174
Kilka trudnych pytań.....	174
Część IV Dostrajanie się do oczekiwań użytkowników (Projekt witryny i nawigacja)	175
Rozdział 12. Daj użytkownikom to, czego oczekują (i jeszcze więcej), inaczej znajdą kogoś, kto robi to za Ciebie	177
Zawartość, czyli to, co zazwyczaj musisz czytać.....	178
Serio? A kto tak mówi?	178
Proste pytanie. Dlaczego to jest tutaj?	179
Znane marki	
(Wierzę Ci — ale nie rozczaruj mnie).....	179
Każdy kij ma dwa końce	
(Czy potrzebuję wsparcia z tej branży?).....	182
Nowe marki	
(Czemu miałbym wierzyć w to, co piszesz?)	184
Zawartość z drugiej ręki	
(Rozsądne rozwiązanie).....	185
Czy reklama spełnia swe zadanie?	
(Przezwyciężanie sceptycyzmu użytkowników dotyczącego artykułów i „obiektywnych” wypowiedzi).....	187

Ale to jest witryna komercyjna, prawda? Czy w ogóle musi mieć jakąś zawartość?.....	188
Umieszczanie informacji o produktach i recenzji (Najpierw — wyzwanie).....	189
A teraz możliwości.....	189
Inne rozwiązanie (Jak się tworzy internetowa społeczność).....	191
Czy inni użytkownicy zawsze są wiarygodni?.....	193
Dostarczanie zawartości (Decyzja w rękach użytkowników i płynące z tego możliwości).....	193
Widok z oddali	194
Kilka trudnych pytań.....	195

Rozdział 13. Funkcjonalność

(Nie stój tak, daj mi trochę interakcji).....	197
Ludzie lubią brać udział w grach, nawet gdy nie przeglądają witryny im poświęconej.....	197
Konfigurator Della (Wartość elementów interakcji — lekcja pierwsza).....	198
Testy wyboru (Jak sądzisz, dlaczego horoskopy są tak popularne?).....	200
Testy mogą również ułatwić przedstawienie produktów potencjalnym klientom	201
Narzędzia interakcyjne (Inna oblicza testów).....	203
Sondy również mogą być ciekawe, jeśli rezultaty podawane są na bieżąco.....	204
Wygaszacze ekranu i inne gadzety do pobrania również mogą skłaniać użytkowników do powrotu na stronę i pomagać w tworzeniu wizerunku przedsiębiorstwa	205
Widok z oddali	206
Kilka trudnych pytań.....	207

Rozdział 14. O rozwiązaniach graficznych

(Grafika w służbie zawartości i funkcjonalności)	209
Podstawowa zasada. Strony WWW są środowiskiem graficznym (Użytkownicy oczekują kolorów).....	209
Użytkownicy oczekują konsekwencji w stosowaniu rozwiązań graficznych i kolorystycznych.....	210
Użytkownicy nie chcą, by grafika opóźniała ich działania.....	211
Wiodąca zasada: jeśli coś nie jest potrzebne, pozabądź się tego	213
Unikanie nadmiaru (Puste obszary sprawdzają się).....	215
Inne ważne pytanie: czy ten mały rysunek rzeczywiście czemuś służy?.....	215
Przeostrożność na koniec: czy jesteś pewien, że użytkownik kontroluje sytuację?.....	217
Widok z oddali	218
Kilka trudnych pytań.....	218

Rozdział 15. Wyszukiwanie

(Kiedy ograniczać wyszukiwanie do obszaru witryny, a kiedy przeprowadzać je w całym Internecie?).....	219
Nie można zakładać, że pojęcia wyszukiwania i przeglądania wykluczają się wzajemnie	220
Weterani wyszukiwarek.....	220
Osoby przeglądające witrynę.....	220
Osoby łączące wyszukiwanie z przeglądaniem	220
Jedynym co jest konsekwentne jest niekonsekwencja.....	221

Zapomnij o logice boolowskiej (Prawdopodobieństwo obchodzi tylko statystyków)	221
Pisownia (Nie bądź zbyt drobiazgowy — to nie lekcja języka polskiego)	223
Ty mówisz pomidor, ja mówię	225
Pisząc „cytrynowe”, masz na myśli cukierki, świece zapachowe czy też kosmetyki? (Sprawdź, jak użytkownicy chcą szukać informacji)	226
Wyszukiwanie zaawansowane (Ostatni szaniec)	227
Staraj się ograniczać liczbę pól (Użytkownicy często zakładają, że powiązania istnieją tam, gdzie ich nie ma)	229
W obrębie witryny czy w całej sieci?	231
Rezultaty wyszukiwania (Ile to zbyt wiele?)	233
Widok z oddali	234
Kilka trudnych pytań	235

Rozdział 16. Nawigacja

(Gdy użytkownicy szukają mapy witryny, to znaczy, że masz kłopoty) ...237

Niech strona główna będzie przewodnikiem	238
Rozwiązania nawigacyjne należy stosować w sposób konsekwentny	241
Ścieżka z okruszków chleba	241
Klient ma zawsze rację (Nieprawidłowy wpis nie wchodzi w rachubę)	241
To nie jest druk (Wykorzystaj odnośniki, aby zapewnić szybki dostęp do różnych opcji)	245
Działaj z wyprzedzeniem (Nie każ użytkownikom cofać się, aby przejść dalej)	245
Pokaż ludziom drogę za pomocą obrazów	246
Przedstawiaj najważniejsze instrukcje tak, by nie można było ich przeoczyć	246
Nie zmuszaj ludzi do robienia czegokolwiek, na co nie są jeszcze przygotowani	247
Przewijaj na własne ryzyko	248
Widok z oddali	249
Kilka trudnych pytań	250

Rozdział 17. E-biznes

(Użytkownicy nie kupią czegoś, czego nie będą mogli znaleźć) 251

Poznaj nawyki kupujących	251
Nie zakładaj, że istnieje standardowy sposób kupowania danej kategorii produktów ...	253
Używaj przenośni, które mają sens	254
Ludzie chcą wiedzieć, co kupują (Wykorzystaj rysunki i opisy)	256
Dostosowywanie się do sposobu przeprowadzania zakupów	257
Pomyśl o promocjach	259
Czy mogą to zwrócić? (Życie jest już wystarczająco skomplikowane...)	261
Wykorzystaj sprzedaż łączoną	262
Czy istnieją jakieś koszty manipulacyjne lub transportowe? Nie próbuj tego ukryć	264
Działaj zgodnie z wizerunkiem przedsiębiorstwa	265
Widok z oddali	267
Kilka trudnych pytań	267

Część V	Powrót do widoku z oddali (Witryna i marka)	269
Rozdział 18.	Przenoszenie do sieci znanych marek produktów i związane z tym wyzwania (Dziesięć najważniejszych problemów)	271
	Użytkownicy spodziewają się, że witryna będzie odzwierciedlać wizerunek przedsiębiorstwa, które za nią stoi	272
	Tworzona witryna powinna być zorganizowana tak, jak firmujące ją przedsiębiorstwo ...	274
	Jakiego języka używasz, rozmawiając z klientami? Użyj go, tworząc witrynę internetową	275
	Dopracowywanie szczegółów (aż do ostatniego elementu)	276
	Dalsze dopracowywanie szczegółów (Nie zapominaj o jakości witryny)	277
	Pytanie z branży e-biznesu: Na ile tworzona witryna oddziałuje na inne kanały sprzedaży?	278
	Dostęp do konta (Zachęcanie do regularnych odwiedzin)	278
	Nie zniechęcaj klientów (Spraw, by serwis i obsługa techniczna były użyteczne)	279
	Rozważ możliwość zaoferowania dodatkowych usług dla najlepszych klientów	282
	Położ odpowiedni nacisk na informacje marketingowe, ale nie przesadzaj — witryna to nie reklama w telewizji	282
	Widok z oddali	283
	Kilka trudnych pytań	284
Rozdział 19.	Usługi b2b (Możliwości i wyzwania)	285
	Dowiedz się, w jaki sposób klienci witryny robią interesy	286
	Pamiętaj, że zasady działania przedsiębiorstw określono z konkretnych powodów	288
	Lista klientów zapewnia wiarygodność	289
	Ludzie lgną do osób podobnych do siebie. Upewnij się, że wiesz, iż jesteś jednym z nich	290
	A co tu znajduję dla siebie? (Poszukaj sprzymierzeńców, zanim zaatakujesz rynek)	292
	Nie zapominaj, że klienci mają klientów	293
	Położ nacisk na branżę i trzymaj się jej kluczowych elementów	294
	Zastanów się nad tym, do kogo kierujesz ofertę	294
	Pamiętaj o różnicy pomiędzy użytkownikami docelowymi a osobami podejmującymi decyzje	295
	Widok z oddali	296
	Kilka trudnych pytań	296
Część VI	Widok z perspektywy (Wyprzedzanie tempa rozwoju technologii, a przynajmniej dotrzymanie mu kroku)	297
Rozdział 20.	Wejść w skórę użytkownika (Siła słuchania)	299
	Po co poznawać opinie użytkowników? Czyż odpowiedź nie jest już oczywista?	299
	Dialog z użytkownikiem stanowi podstawę witryny	300
	Czy już czas na modernizację witryny? Tak naprawdę wiesz to tylko użytkownicy	301
	Wyprzedzanie oczekiwań użytkowników	301

Trzymanie ręki na pulsie (Tworzenie nieprzerwanego dialogu)	302
Nie można przeprowadzać badań w próżni (Nowe opcje a całość witryny)	303
Niezależnie od tego, jak bardzo wyszukana jest witryna, nie należy lekceważyć roli świata zewnętrznego	304
Rozdział 21. Gdy tylko zaczyna Ci się wydawać, że wiesz już wszystko, właśnie wszystko zaczyna się zmieniać	305
Nie można polegać na gotowych wzorcach	305
Potrzeby użytkownika rosną razem z rozwojem witryn	306
Znaczenie funkcji może się zmieniać i dojrzewać	307
Czat	307
Licytacje internetowe	307
Forum dyskusyjne	307
Sieciowe kalkulatory i arkusze kalkulacyjne	308
Film i dźwięk	308
E-handel	308
Metamorfoza: od witryn do kompletnych technologii	309
Pożegnalne słowa w formie przypomnienia	309
Dodatki	311
Dodatek A Szybki kurs przeprowadzania badań nad rozwojem witryn internetowych	313
Którą metodę wybrać?	313
Grupy docelowe — czym są i jakie jest ich zadanie?	314
Kilka praktycznych zasad	314
Sposób organizacji grup docelowych	315
Jak zastosować wyniki badań grup docelowych w praktyce?	316
Badania reakcji użytkowników: czym są i jak je przeprowadzać?	316
Kilka praktycznych zasad	317
Przeprowadzanie rozmów z użytkownikiem	318
Wykorzystywanie badań reakcji użytkowników w praktyce	320
Skorowidz	321

Rozdział 19.

Usługi b2b

(Możliwości i wyzwania)

Chociaż projektowanie rozwiązań od początku z myślą o użytkowniku przynosi korzyści każdej witrynie internetowej, uważamy, że zasada „użytkownik przede wszystkim” najlepiej sprawdza się, gdy mamy do czynienia z witryną zorientowaną na środowisko biznesu. Aby dotrzeć do osób reprezentujących to środowisko, witryna od początku do końca musi być projektowana i tworzona zgodnie z oczekiwaniami jej potencjalnych użytkowników.

W ciągu ostatnich kilku lat obserwowaliśmy liczne próby wykorzystania witryn w sposób umożliwiający dotarcie do przedstawicieli tego świata. Bez względu na to, czy celem jest utworzenie globalnego systemu zaopatrywania i dostarczania, czy też po prostu sprzedaż produktu lub usługi, należy brać pod uwagę kompleksowość i indywidualny charakter określonej branży.

Witryna b2b nie odniesie jednak sukcesu ani też nie nawiąże owocnych kontaktów handlowych z przedsiębiorstwami, dopóki jej twórcy nie zrozumieją pewnych podstawowych zasad. A są to:

- ◆ wewnętrzne potwierdzenia i mechanizmy dokonywania płatności; poziomy uprawnień,
- ◆ język specyficzny dla branży, uwzględniający akronimy,
- ◆ różnice pomiędzy wskaźnikami a uwarunkowaniami walutowymi w poszczególnych krajach,
- ◆ wewnętrzne zasady regulujące sposób prowadzenia biznesu i zwyczaje handlowe.

Ponieważ wiele przedsiębiorstw bardzo niechętnie decyduje się na zmianę swojego sposobu prowadzenia interesów, udział docelowych użytkowników w procesie tworzenia *witryny b2b* jest czymś wręcz kluczowym, ponieważ pozwala na najtrafniejsze i najwygodniejsze przeniesienie mechanizmów dokonywania transakcji do Internetu. Jednym z najlepszych sposobów uzyskania klienteli jest zidentyfikowanie i położenie nacisku na przewagę usług witryny nad analogicznymi usługami gdzie indziej — dzięki temu

osoby podejmujące decyzje w przedsiębiorstwach mogących być potencjalnymi klientami serwisu będą miały pod ręką argumenty, za pomocą których łatwiej przekonają swych zwierzchników do wykorzystania sieciowego modelu biznesu.

W kolejnych podrozdziałach przedstawiliśmy kilka podstawowych zasad, które według naszego rozeznania odnoszą się do wszystkich rodzajów biznesu bez względu na to, czy sprzedaje się stal, urządzenia biurowe, czy też dostarcza usług medycznych.

Dowiedz się, w jaki sposób klienci witryny robią interesy

Każdy doradca biznesowy, któremu zdarzyło się spędzić tydzień na poznawaniu nowej gałęzi przemysłu, może potwierdzić, że sposób w jaki prowadzone są w niej interesy jest unikatowy i czasem niezrozumiały dla osób z zewnątrz.

Przykładowo, w sektorze usług finansowych otwieranie nowych rachunków napędza koniunkturę, stąd też zarządzanie nimi jest przez firmę traktowane priorytetowo w stosunku do kont już istniejących. Doradcy mają tylko jedną szansę, by wywrzeć pozytywne pierwsze wrażenie na nowym kliencie. Są gotowi zrobić wszystko, aby upewnić go, że nowe konto zostanie otworzone bez problemów. Niestety, napotykają na wiele przeszkód.

Potencjalnymi barierami są tu:

- ♦ słabo przeszkolony personel biurowy,
- ♦ słabe zaangażowanie banków oferujących operacje depozytowe,
- ♦ byli doradcy finansowi nowych klientów, którzy „przez przypadek” zapomnieli o transferze środków,
- ♦ nadmiernie skomplikowane warunki.

Ponadto zbyt duża liczba błędów może spowodować zakończenie współpracy z nowym klientem, jeszcze zanim się ona rozpocznie.

Klienci tego typu cenią witrynę jedynie wówczas, gdy dostarcza rozwiązań istniejących problemów. Reszta przedstawia niewielką wartość. Warto tu zastanowić się nad kilkoma problemami.

- ♦ Chociaż kontakty są inicjowane zazwyczaj przez osoby na stanowisku kierowniczym i wykwalifikowanych maklerów, większość papierkowej roboty wykonywana jest przez stażystów i niedoświadczony personel. W rezultacie profesjonalisci zajmujący się usługami finansowymi chętniej korzystają ze stron, które potrafiłyby obsłużyć praktykant odbywający drugi tydzień praktyk lub osoba czasowo zastępująca maklera. A to oznacza uproszczony interfejs z dużą liczbą mechanizmów ułatwiających poprawianie popełnionych błędów.
- ♦ Kiedy inwestor wybiera nową osobę zarządzającą jego pieniędzmi, uprzedni doradcy finansowi czasem opóźniają transfer środków, gdyż nie leży w ich interesie szybkie przesłanie pieniędzy, jak i pomoc nowemu doradcy

w pokazaniu, że jest kompetentny. Dlatego też doradcy potrzebują upoważnienia, pozwalającego im na natychmiastowe przesłanie transferu środków. Jeśli podenerwowany klient dzwoni, mogą skorzystać ze strony internetowej, sprawdzić status transferu i zgodnie z prawdą obciążyć winą za opóźnienia poprzedniego doradcę. Wszystko w czasie, kiedy klient czeka przy telefonie.

- ♦ Komisja nadzorująca działalność giełdy papierów wartościowych w Stanach Zjednoczonych wymaga, aby wszyscy inwestorzy wypełniali co roku odpowiednie formularze. Jeden z naszych klientów zaprojektował więc witrynę, na której przedsiębiorstwa mogły przechowywać dane dotyczące swoich klientów i bez trudu uzyskiwać do nich dostęp podczas wykonywania rutynowej, papierkowej roboty. Na większości rynków maklerzy byli zadowoleni z oferowanego interfejsu. Wyjątkiem był rynek środkowozachodni. Interfejs witryny pozwalał na podanie tylko jednego adresu. Dlaczego miało to znaczenie? W stanach o chłodnym klimacie zamożni klienci mieli również założony półoficjalny adres w stanach o ciepłym klimacie. Maklerzy byli przyzwyczajeni do używania dwóch adresów i mechanizm umożliwiający im przełączanie się pomiędzy oboma byłby bardzo pomocny. Inaczej mówiąc, z powodu niewielkiej różnicy w prowadzeniu interesów użyteczna usługa stała się bezwartościowa dla dużej liczby zamierzonych klientów docelowych.

Zasada mówiąca o poznaniu branży ma zastosowanie wszędzie. Cała sztuka polega na tym, by znać odpowiedzi na kilka ważnych pytań, dotyczących sposobu prowadzenia interesów poza siecią.

- ♦ Kim są gracze? Jakie są priorytety i potencjalne trudności napotykanne przez klientów?
- ♦ Jaki jest podział pracy w przedsiębiorstwie potencjalnego klienta?
- ♦ Jakie są bariery i regulacje prawne?

Kolejnym krokiem jest określenie niedociągnięć w bieżącym procesie. Jakie istniejące już potrzeby można zaspokoić, tworząc witrynę? Stwierdziliśmy, że najskuteczniejszą metodą określania, co skłoniłoby przedsiębiorstwa do rozważenia zmian aktualnych procesów i nawiązania współpracy z witryną jest przeprowadzenie badań grup docelowych, w których biorą udział właśnie potencjalni klienci.



Podczas prowadzenia badań z udziałem grup docelowych należy przyjąć podejście typowe dla antropologa. Załóż, że analizujesz specyficzną grupę przedstawicieli danej gałęzi przemysłu. W celu zaprojektowania optymalnej oferty w sieci należy dogłębnie zająć się tą kwestią i zrozumieć ich sposób przeprowadzenia interesów, ich troski i pragnienia. Należy powiedzieć im, że chcesz wiedzieć wszystko, co jest dla nich istotne. Jeśli nie rozumiesz, dlaczego pojawia się jakiś problem lub nie rozumiesz ich języka, poproś o wyjaśnienie. Nie zachowuj się, jakbyś wiedział o czym myślą, kiedy tego nie wiesz.

Na koniec poproś o zaprojektowanie idealnej z ich punktu widzenia aplikacji sieciowej, która mogłaby zastąpić aktualnie wykorzystywane rozwiązania. Upewnij się, że rozumiesz, na czym polegają różnice i podobieństwa, a przekonasz się, że z sympatią przyjmą Twoje zainteresowanie.

Pamiętaj, że zasady działania przedsiębiorstw określono z konkretnych powodów

Jedną z zaskakujących rzeczy, którą odkryliśmy, współpracując z autorami *witryn b2b*, jest liczba przedsiębiorstw tworzących takie serwisy i nierozumiejących (lub też niebiorących pod uwagę) różnych poziomów uprawnień, stosowanych przez duże i średnie przedsiębiorstwa w zakresie handlu, bankowości a nawet dostępu do informacji. Warto tu zwrócić uwagę na następujące zagadnienia.

- ◆ W większość przedsiębiorstw niektórzy pracownicy mają możliwość dokonywania zakupów do określonej sumy, zakupy dokonywane przez innych muszą być natomiast przez kogoś potwierdzane. Projektanci witryn odnoszących sukcesy rozumieją i wprowadzają mechanizmy pozwalające na taką autoryzację. Jeśli procedury jednego z potencjalnych klientów wymagają, aby „Paweł w 106.” autoryzował wszystkie zamówienia powyżej 1000 PLN, przedsiębiorstwo to nawet nie weźmie pod uwagę oferty witryny, jeśli istniejące na niej mechanizmy nie będą pozwalały na powielenie tego schematu.
- ◆ W większości przedsiębiorstw nie każdy pracownik ma dostęp do wszystkich informacji. Witryna musi pozwolić na odzwierciedlenie stosowanej przez potencjalnego klienta polityki — „tylko to, co wiedzieć trzeba”. W przypadku przedsiębiorstwa średniej wielkości warto upewnić się, że witryna pozwala na przykład na takie zdefiniowanie praw dostępu, by pracownicy niskiego szczebla mogli korzystać z funkcji płacenia rachunków, ale tylko wybrane osoby mogły podejrzeć ogólny raport o obrotach z tego tytułu i zaległościach. Jeżeli witryna tego nie umożliwi (i to już w jej pierwszej, początkowej wersji) równie dobrze można zacząć tworzyć ją jeszcze raz od podstaw.
- ◆ Niektóre przedsiębiorstwa mają regulacje określające, ile można wydać na transport, kurierów itd. Jeżeli nie można ustalić takich limitów na witrynie (lub korzystanie z niej będzie związane z koniecznością ich zwiększenia), przedsiębiorstwo również nie będzie zainteresowane korzystaniem z jej usług.

Te zasady — własne systemy rachunków i zestawień bilansowych obecne w większości przedsiębiorstw — istnieją nie bez powodu. Nie można zakładać, że witryna lub oferowane usługi są tak rewolucyjne, iż przedsiębiorstwa zrezygnują z dotychczasowego sposobu postępowania. Nie zrobią tego.

Podsumowując, wytyczne dla biznesowych witryn internetowych różnią się znacznie od wytycznych dla serwisów projektowanych z myślą o klientach indywidualnych. Tworząc serwis dla konsumentów, staramy się dostarczyć użytkownikom docelowym tak wiele opcji, jak tylko to możliwe. Jeśli jednak witryna ukierunkowana jest na biznes, celem jest ograniczenie opcji do tych, które uzna za właściwe kierownictwo przedsiębiorstw. I tyle.

Lista klientów zapewnia wiarygodność

Zapewne znasz powiedzenie, które mówi, że jesteś tak dobry jak firma, którą reprezentujesz. Wszyscy wiemy, co to oznacza. Gdybyśmy na przykład reprezentowali jakieś przedsiębiorstwo i byli zainteresowani usługami oferowanymi również przez projektowaną witrynę, ale po odwiedzeniu jej nie znaleźlibyśmy żadnych informacji o jej klientach lub żadnego z nich nie znali, z jakiego powodu mielibyśmy ryzykować i nawiązywać z nią współpracę? Skąd mamy wiedzieć, że usługi oferowane rzeczywiście odpowiadają ich opisowi? Że witryna nie jest firmowana przez przedsiębiorstwo, które zniknie w ciągu roku, zanim skończymy swój projekt? Skąd mamy dostać referencje, czy też gdzie możemy zobaczyć działające przykłady oferowanych usług, sprawdzające się w praktyce?

W przypadku usług biznesowych osoby świadczące je są przede wszystkim oceniane przez pryzmat przedsiębiorstwa, które za nimi stoi. Najszybszym zaś sposobem sprawdzenia jest odwiedzenie jego witryny internetowej. Dlatego też należy zadbać, by na witrynie można było bez trudu znaleźć informacje o:

- ♦ klientach przedsiębiorstwa,
- ♦ jego doświadczeniu i historii,
- ♦ artykułach o wcześniejszych zleceniach lub przykładach zleceń,
- ♦ obsługiwanych gałęziach przemysłu (wszyscy wiemy, że przedstawiciele każdej branży uważają siebie i swoje problemy za unikatowe).

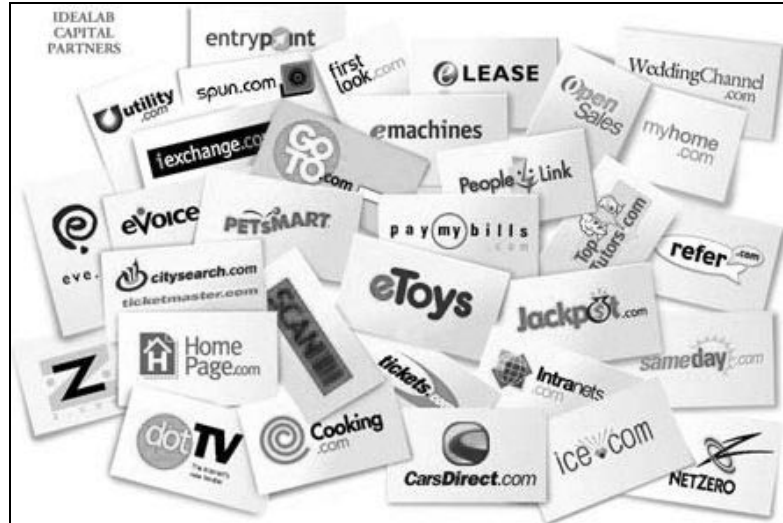
Jak pisaliśmy, potencjalni klienci sprawdzają wiarygodność firm, z którymi mogliby nawiązać współpracę. Upewnij się, że ich wizyty — o których zapewne nawet się nie dowiesz — umocnią zaufanie do przedsiębiorstwa stojącego za witryną.

Jedną z najważniejszych rzeczy, jakie można zrobić, próbując rozszerzyć grupę klientów witryny lub wachlarz obsługiwanych przez nią branż, jest bezpośrednio zwrócenie się do przedsiębiorstwa, z którym najchętniej chciałoby się współpracować, z prośbą o możliwość włączenia go do projektu. Jeśli to konieczne, przedstaw korzyści, które przedsiębiorstwo to uzyskałoby dzięki udostępnieniu witrynie listów uwierzytelniających. Wyjaśnij, że jeśli pozwolą na dokonanie opracowania, zaofერujesz im specjalne upusty lub poinformujesz o tym albo umieścisz odnośnik do nich na stronie głównej. W ten sposób skorzystasz z renomy, którą się cieszą.

Prowadzenie interesów w sieci nie stanowi żadnej przeszkody do umacniania swej wiarygodności poza nią. Zaproponuj pracownikom reprezentującym interesujące Cię przedsiębiorstwa przeprowadzenie rozmów podczas konferencji. Pokazując ich przełożonym, że starasz się współpracować, możesz wzmocnić swoją pozycję. Dzięki temu również i oni mogą wykazać dobrą wolę. Jest to więc proces dwukierunkowy.

Rysunek 19.1.

Zarówno przez obraz z wizytówek, jak i cytaty pozytywnych opinii o sobie obie witryny umiejętnie wykorzystwały siłę wiarygodności swoich klientów



www.idealab.com

COMMONWEALTH ASSOCIATES
VENTURE CAPITAL & MERCHANT BANKING

<ul style="list-style-type: none"> <li style="border-bottom: 1px solid black; padding: 2px;">Vision & Strategy <li style="border-bottom: 1px solid black; padding: 2px;">Investments <li style="border-bottom: 1px solid black; padding: 2px;">Creating Value <li style="border-bottom: 1px solid black; padding: 2px;">Investment Criteria <li style="border-bottom: 1px solid black; padding: 2px;">Team <li style="border-bottom: 1px solid black; padding: 2px;">Research <li style="border-bottom: 1px solid black; padding: 2px;">PPM Login <li style="border-bottom: 1px solid black; padding: 2px;">Comvest Venture Partners <li style="border-bottom: 1px solid black; padding: 2px;">Contact Us <li style="padding: 2px;">Home 	<p style="font-size: 10px; margin: 0;">VENTURE CAPITAL AND STRATEGIC DEVELOPMENT FOR EMERGING GROWTH COMPANIES.</p> <div style="margin-top: 10px;"> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">"Commonwealth Associates has provided eB2B Commerce with the capital and strategic guidance necessary to make company a leader in the development of electronic trading networks. Commonwealth originally raised \$33 million through a private placement and, subsequently, has provided us with M&A services, played a critical role in helping land some top customers like Verizon, Toys R Us, Eckerd's and Spalding and assisted in the recruitment of senior executives. We have found a long-term strategic and financial partner in Commonwealth who has made good on their promise to help create a valuable organization."</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0; text-align: right;">Peter Fiorello Chairman President and Founder eB2B Commerce, Inc.</p> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">RECENT ANNOUNCEMENTS</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">CA Raises \$3.3 Million for Intraware (NASDAQ: ITRA) Intraware Announces Closing of Additional Venture Financing and New Director.</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">CA Raises \$7.5 MM for eB2B Commerce (NASDAQ:EBTB) eB2B Commerce Reports Completion of \$7.5 Million of</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">McLeod USA Acquires Intelispan Intelispan Strengthens McLeodUSA's Data and IP Services Product Portfolio.</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">CA CEO Michael Falk Discusses PIPEs in Wall Street Reporter Read more on PIPEs: The Financing Alternative for Public Companies</p> </div> </div> </div>
--	--

www.comw.com

Ludzie Igną do osób podobnych do siebie. Upewnij się, że wiedzą, iż jesteś jednym z nich

Powszechnie wiadomo kto w danej branży jest kimś ważnym, a kto nowicjuszem. Nowicjusze często są przepytывani przez potencjalnych klientów: Kim jesteście? Co wiecie o przemyśle samochodowym? O inwestycjach bankowych? Przemysłu drukarskim?

Kto jest w waszym zarządzie? Czy osoby te wywodzą się z danej branży, czy też nie? Być może chcą tylko szybko zarobić pieniądze w Internecie i tak naprawdę nie mają żadnego pojęcia o branży hotelarskiej (lub usługach zdrowotnych czy czymkolwiek innym)? Tego typu pytania mogą ciągnąć się w nieskończoność.

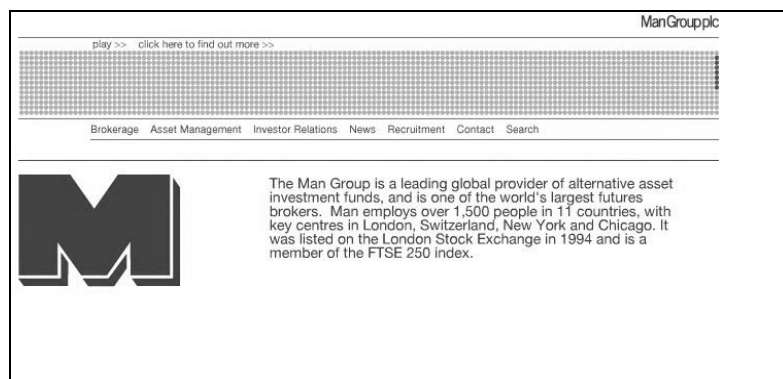
Dlatego też, jeśli tylko posiadamy jakieś rekomendacje od innych przedsiębiorstw z branży, należy umieścić je w widocznym miejscu działu *O nas* a nawet na stronie głównej. Dotyczy to również wszystkich informacji o historii przedsiębiorstwa tworzącego witrynę, jego doświadczeniach w danej branży oraz firmach, z którymi zdarzyło mu się współpracować. Potencjalni klienci chcą wiedzieć, na ile twórcy witryny znają ich branżę, język i potrzeby. Nie chcą podejmować współpracy z firmą szukającą okazji łatwego wzbogacenia się i tworzącą produkt lub usługę, która nie spełni ich oczekiwań. Jak pisaliśmy już wcześniej, jeśli nie posiadasz rekomendacji, pożycz je od kogoś. Stań się członkiem społeczności danej branży. Udzielaj się na konferencjach, w których biorą udział interesujące Cię przedsiębiorstwa. Na witrynie zaś wspomnij wiele razy o tym, jak bardzo opracowane przez jej twórców rozwiązania ułatwiają życie.

Rysunek 19.2.

Twórcy obu witryn nawet w minimalnym stopniu nie wzbraniają się przed przedstawieniem informacji zwiększających ich wiarygodność w oczach docelowych użytkowników



www.studioscriptsales.com



www.mangroupplc.com

A co tu znajdę dla siebie? (Poszukaj sprzymierzeńców, zanim zaatakujesz rynek)

Jedną z najlepszych cech Internetu jest to, że tworzy on możliwość współpracy z wybranymi przedsiębiorstwami z danej branży. Dzięki temu i odpowiedniej strategii *witryna b2b* może nawiązywać potężne sojusze o dużych możliwościach — przekonując innych do celów witryny i przedsiębiorstwa. Naszym klientom zalecamy poczekanie z wejściem na rynek do chwili zidentyfikowania wszystkich potencjalnych sprzymierzeńców, czyli osób, które mogłyby odnieść korzyści ze współpracy z witryną.

Posłużmy się przykładem rynku ubezpieczeń. Projektując interfejs dla osób odpowiedzialnych za wykonywanie prac w przedsiębiorstwach, w pierwszym odruchu można brać pod uwagę tylko potrzeby końcowych użytkowników, czyli pracowników, którzy będą korzystali z witryny przy udzielaniu rekompensat, zamawianiu zagubionych kart i na przykład (w przypadku ubezpieczeń zdrowotnych) wyszukiwaniu nowych lekarzy. Dlaczego jednak nie wziąć pod uwagę również interesów pracowników wyższego szczebla? Świetnym przykładem mogą tu być księgowi. Osoby te tracą dużo czasu decydując o wymianie utraconych lub nieważnych kart członkowskich, wypełniając formularze zmiany adresu, ustalając warunki ubezpieczeń i rozpatrując wnioski o udzielenie rekompensat. Jeżeli witryna może ułatwić im życie, wykonując część pracy za nich, osoby te mogą stać się cennymi sprzymierzeńcami.

Pomyśl o tym. Jeżeli witryna upraszcza czyjąś pracę lub też zapewnia tańszy bądź szybszy dostęp do informacji, jej klienci będą wobec niej bardzo lojalni. Ba, nawet zaczną promować ją wśród innych pracowników, podając im jej adres i informując o nowo dodanych możliwościach. Jeśli witryna jest wystarczająco dobra, może skłonić klientów do przedkładania jej punktu widzenia i planów nad plany konkurencji, która zrealizowała analogiczne funkcje w mniej poręczny sposób. Czas to pieniądz. Jeżeli zaś posiadamy więcej czasu, można zrealizować ciekawsze projekty, których wykonanie w innych okolicznościach mogłoby być niemożliwe.

W trakcie badań zauważyliśmy, że wielu pracowników firmy ubezpieczeniowej (czyli potencjalnych klientów witryny), przeprowadzając rutynowe transakcje, najpierw zwracało się do księgowych. Dlatego też doradziliśmy naszemu klientowi, by uczynił księgowych częścią zespołu oraz poprosił ich o utworzenie możliwej do wydrukowania strony z odpowiedziami na często zadawane pytania, kierującej użytkowników do odpowiednich działów serwisu. Księgowi mogli wręczać owe wydruki osobom, które zwracały się do nich o pomoc przy rutynowych zadaniach. Dzięki temu witryna odjęła im sporo pracy.

Uważamy, że znacznie lepiej i łatwiej można wykorzystać istniejące układy i przyzwyczajenia, niż tworzyć je od nowa. Internet usiany jest pozostałościami po nieudanych przedsięwzięciach firm, które chciały wszystko zmienić i zrewolucjonizować sposób korzystania z oferowanych usług. Po co? Uważamy, że należy skupić się na obranych celach i przekazywać wirtualną pałeczkę w sztafecie każdemu, kto może pomóc je osiągnąć.

Nie zapominaj, że klienci mają klientów

Przy obecnym konkurencyjnym rynku przedsiębiorstwa odnoszące sukcesy muszą robić wszystko aby usatysfakcjonować klientów. Stwierdziliśmy, że witryny stosujące tę samą filozofię są zazwyczaj dobrze odbierane, szczególnie na rynku przedsiębiorstw.

Z naszych badań wynika, że osoby zorientowane na klientów, na przykład agenci ubezpieczeniowi i stratedzy finansowi, preferują witryny, które w jakiś sposób polepszają ich wizerunek w oczach klientów. Często nawet zamierzone korzyści używania witryny *b2b*, takie jak na przykład redukcja kosztów pracy biurowej, są spychane na drugi plan przez korzyści dotyczące bezpośrednich relacji z konsumentami.

Projektując witrynę mającą wyjść naprzeciw zastosowaniom biznesowym, powinieneś odpowiedzieć sobie na kilka pytań.

- ♦ W jaki sposób witryna lub oferowany produkt może przyczynić się do zwiększenia możliwości sprzedaży?

Jeden z naszych klientów zaprojektował witrynę umożliwiającą śledzenie opłat i stanu kont niezależnego funduszu emerytalnego. Umożliwił również niezależnym maklerom umieszczanie informacji kontaktowych na witrynie. Maklerzy obsługujący konta przedsiębiorstw z pracownikami o średnich wynagrodzeniach (na przykład fabryk) uważali, że podawanie takich informacji jest problematyczne, ponieważ może znacznie zwiększyć liczbę rutynowych telefonów do ich biur.

Maklerom zaś obsługującym konta przedsiębiorstw z pracownikami o wysokich wynagrodzeniach (na przykład firm prawniczych i projektowych) pomysł ten niezwykle się spodobał. Telefony do ich biur mogły być jedynie jeszcze jedną okazją do sprzedaży usług dobrze sytuowanym klientom.

- ♦ W jaki sposób witryna ulepsza relacje z klientami i konsumentami?

Innym naszym klientem był potężny serwis finansowy, któremu wydawało się, że głównym atutem witryny była aplikacja pozwalająca na ułatwienie uciążliwego procesu wprowadzania danych. Okazało się jednak, iż klienci za największy atut witryny uznali wykonywanie przez nią schludnych i profesjonalnie wyglądających zestawień. Dzięki nim niezależni maklerzy o niezbyt wysokich przychodach mogli wyglądać w oczach klientów na kompetentnych i obeznanym z nowoczesną techniką.

Witryna projektowana z myślą o wspomaganie pracy osób oferujących usługi medyczne dawała lekarzom możliwość opatrywania informacji o różnych chorobach pacjentów swoim nazwiskiem adresem i znakiem firmowym. Możliwość drukowania tak dostosowanych materiałów bezpośrednio z witryny oraz szybkiego tworzenia zabezpieczonych przed dostępem niepowołanych osób materiałów i informacji o pacjentach były postrzegane jako największe atuty serwisu. Dlaczego? Ponieważ dzięki temu lekarze wyglądali profesjonalnie.

- ♦ Czy witryna usprawnia jakiegokolwiek czynności przeprowadzane przez klientów jej klienta?

Projektanci witryny oferującej usługi biznesowe założyli, że dyplomowanych księgowych może przyciągnąć do serwisu informacja, iż został on zaprojektowany z myślą o redukcji kosztów prowadzenia księgowości. Co ciekawe, księgowi sami nie chcieli korzystać z tego działu witryny. Zamiast tego woleli pokazywać go swoim klientom. Dlaczego? Wiedzieli, że dzięki temu mogliby uprościć sobie sposób przeprowadzania czynności biurowych.

Położ nacisk na branżę i trzymaj się jej kluczowych elementów

W ciągu paru ostatnich lat widzieliśmy mnóstwo przykładów przedsiębiorstw, które próbowały rozszerzyć swoją ofertę, udostępniając przez Internet różnorodny asortyment usług i informacji. Wiele z nich uważało, że kluczem do sukcesu jest oferowanie tak wielu zasobów, jak tylko to możliwe, bez względu na to, czy są one związane z głównym nurtem danej branży. Takie podejście nie zdało egzaminu.

Przeprowadzając wywiady z przedstawicielami przedsiębiorstw każdej wielkości — dużych i małych — stwierdziliśmy, że absolutnie nikt nie szukał witryny będącej „wszystkim w jednym”. Przedsiębiorstwa nie potrzebują witryny udostępniającej wszystkie wyobrażalne funkcje i informacje. Zamiast tego szukają serwisów, które spełniałyby najważniejsze potrzeby i oferowały wiarygodne rozwiązania ich problemów.

Widywaliśmy witryny projektowane z myślą o małym biznesie, które próbowały utrzymać się na rynku, oferując po prostu wszystko, od pożyczek po znaczki pocztowe. Witryny odnoszące sukcesy umacniają jednak swoją wiarygodność w inny sposób — oferując usługi mające ze sobą jakiś związek. Na przykład niektóre serwisy zajmujące się promocją i rozprowadzaniem kart kredytowych próbowały stać się źródłem informacji ze świata biznesu. Tymczasem tak naprawdę przedstawiciele małych firm byli o wiele bardziej zainteresowani informacjami bezpośrednio związanymi z tymi przedsiębiorstwami, a dokładniej, mechanizmami przeprowadzania transakcji. Prawdziwie wartościowy był dla nich dział z poradami, jak zabezpieczać się przed oszustwami i innymi nadużyciami oraz jak przeprowadzać transakcje za pomocą kart kredytowych w sieci. Przedsiębiorstwa rozprowadzające karty kredytowe były w tej dziedzinie naturalnymi ekspertami i porady te szybko stały się najważniejszym elementem ich witryn.

Zastanów się nad tym, do kogo kierujesz ofertę

Często słyszymy jak nasi klienci tworzący *witryny b2b* mówią na przykład, że oferta ich serwisu jest skierowana do koordynatorów prac dużych firm. Przede wszystkim pytamy ich w takiej sytuacji, czy wiedzą ilu koordynatorów stale korzysta z sieci? Po

drugie zaś, po co mają oni korzystać z usług witryny, skoro posiadają własnych łowców okazji, którzy gromadzą użyteczne dla nich informacje?

Dlatego też należy w tym miejscu odpowiedzieć sobie na następujące pytania.

- ♦ Jakie przedsiębiorstwa (pod względem rozmiaru) będą korzystać z witryny i jej usług oraz dlaczego?
- ♦ Jaki typ pracowników tych przedsiębiorstw ma używać witryny i dlaczego?
- ♦ Jakie są korzyści płynące z korzystania z witryny w porównaniu z innymi alternatywami w sieci i poza siecią?
- ♦ Czy witryna pozwala oszczędzić czas? Pieniądże?
- ♦ Czy przedsiębiorstwa, przeprowadzając zamówienia przez Internet, będą miały lepszy wgląd w to, co się dzieje z zamówieniami?
- ♦ Czy uzyskają całodobowy dostęp przez siedem dni w tygodniu do informacji, które do tej pory mogły uzyskiwać tylko w godzinach pracy w dni robocze?

Czasem stwierdzamy, że choć nasz klient myśli tylko o dużych firmach, oferta zaprezentowana na jego witrynie znacznie bardziej pociąga mniejsze jednostki gospodarcze. Niestety, dlatego, że są mniejsze mają również mniejszą siłę przebicia. Dlatego też istnieją usługi, do których mniejsze firmy nie mają dostępu, mimo iż ich więksi partnerzy wykorzystują je z powodzeniem.

Jeden z naszych klientów utworzył serwis projektujący animacje, które mogły być wykonywane na innych witrynach. Sądził, że duże firmy będą zainteresowane wykupieniem takiej usługi. Okazało się jednak, że większe firmy przywiązują tak duże znaczenie do swojego wizerunku, że nawet nie chciały rozważyć możliwości umieszczenia na łamach witryn animacji tworzonych w ten sposób.

Mniejsze przedsiębiorstwa odczuwały potrzebę posiadania animacji, ale nie miały czasu i środków na ich tworzenie. Zaawansowane animacje opracowane z myślą o dużych firmach bardzo się im podobały, jednak przy planowanym koszcie pozostawały poza ich zasięgiem. Dzięki temu wczesne przeprowadzenie badań zaoszczędziło czas i pieniądze naszego klienta.

Pamiętaj o różnicy pomiędzy użytkownikami docelowymi a osobami podejmującymi decyzje

Często zaskakuje nas, jak wielu projektantów nie zdaje sobie sprawy z konieczności zaoferowania tworzonego produktu różnym grupom osób. Często stosują podejście wszystkim po równo, starając się zaprojektować witrynę tak, by wszyscy pracownicy docelowych przedsiębiorstw odnosili z jej używania równe korzyści bez względu na ich pozycję w firmie.

Pracowaliśmy dla wielu przedsiębiorstw projektujących bardzo skomplikowane aplikacje z dziedziny IT dla biznesu. Projektanci aplikacji, zazwyczaj posiadający rozległą wiedzę techniczną, często zakładali, że korzyści płynące z używania projektowanych przez nich usług lub aplikacji są tak oczywiste, że koordynatorzy prac zespołów i administratorzy zarządzający biurami obsługi firm IT bez trudu się na nich poznają. Rzadko jednak rzeczywiście tak się dzieje.

Wdrożeniowcy — administratorzy biur obsługi, osoby zarządzające sieciami LAN oraz pracownicy odpowiedzialni za bezpieczeństwo sieci — łatwo mogą poznać wartość zaawansowanych technicznie aplikacji. Rozumieją, dlaczego mieliby korzystać z danej usługi lub witryny, w jaki sposób mogliby jej używać, w jakich sytuacjach i przy jakich czynnościach. Niestety bardzo rzadko zdarza się, że to właśnie oni pociągają za sznurki. Do osób na stanowiskach kierowniczych trzeba podchodzić inaczej.

Osoby podejmujące decyzje mają inne zmartwienia. Ludzie ci nie są zainteresowani technicznymi zawiłościami oferowanego produktu. Obchodzi ich, w jaki sposób ów produkt może ułatwić ich pracę lub też przyczynić się do zwiększenia wydajności. Dlatego też w takim przypadku często zalecamy naszym klientom, by ponownie zaprojektowali działy z najważniejszymi informacjami, unikając zbytniego zagłębiania się w detale techniczne.

Widok z oddali

Tworząc *witrynę b2b*, należy dogłębnie znać jej docelowy rynek oraz sposoby przeprowadzania interesów w danej branży zarówno w sieci, jak i poza nią. Kluczem do sukcesu jest sprawdzenie, jakie czynności pozasieciowe odpowiadają temu, co staramy się zrobić w sieci i niezmuszanie użytkowników do gwałtownej zmiany sposobu przeprowadzania interesów lub też łamanie zasad obowiązujących w ich przedsiębiorstwie i (lub) dziedzinnie przemysłu (na przykład poziomów uprawnień i dostępu do informacji).

Kilka trudnych pytań

- ♦ Czy sprawdziłeś, w jaki sposób docelowi użytkownicy przeprowadzają interesy w sieci i poza siecią?
- ♦ Czy określiłeś, którzy pracownicy przedsiębiorstw najbardziej docenią ofertę witryny? Czy będą to na przykład księgowi firmy ubezpieczeniowej, przeglądający orzeczenia lekarskie w sieci dla zaoszczędzenia czasu i pieniędzy?
- ♦ Z jakimi innymi przedsiębiorstwami możesz nawiązać współpracę w celu uzyskania wiarygodności i robienia interesów?
- ♦ Czy wykorzystujesz informacje o aktualnych klientach w celu zwiększenia swojej wiarygodności?