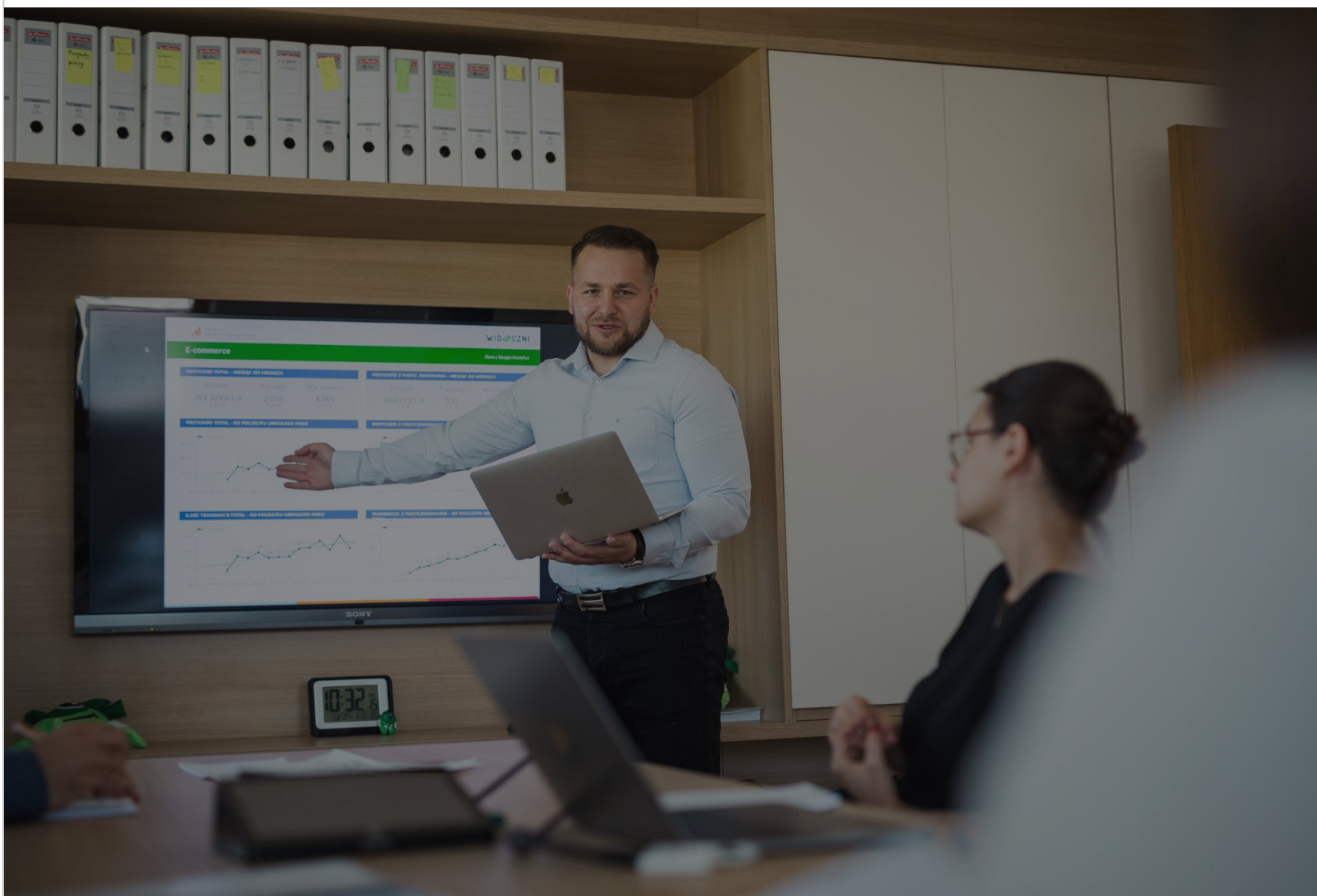


# Jak zrozumieć swoich odbiorców? Analiza w UX

Checklista, narzędzia i praktyczne porady dla początkujących.



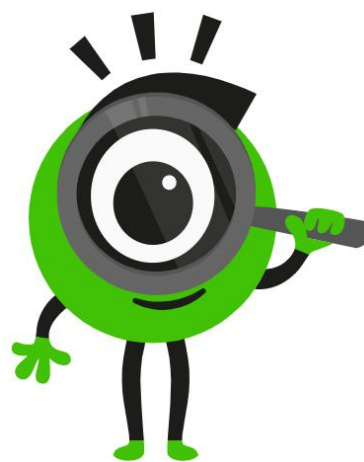
# Wstęp

Utrzymanie uwagi użytkownika na stronie nie jest już tak łatwe, jak kilka lat temu. Obecny rynek online jest przesycony różnorodnymi produktami i usługami, więc co zrobić, aby potencjalny klient został na Twojej stronie trochę dłużej? Zadbaj o jego pozytywne doświadczenia! Łatwa w obsłudze strona, atrakcyjna treść, przyjemny design - to może zadecydować o Twoim sukcesie.

Zdobycie podstawowej wiedzy o User Experience (UX) oraz umiejętności efektywnej analizy potrzeb użytkownika to inwestycje, które z biegiem czasu przynoszą obfite korzyści. Nie chodzi tu tylko o zwiększenie liczby konwersji i sprzedaży, ale także o budowanie mocnych, pozytywnych relacji z Twoimi użytkownikami.

Ten przewodnik jest skarbnicą informacji na temat tego, jak wykorzystać wiedzę o użytkownikach do osiągnięcia coraz większych sukcesów w biznesie. Dowiesz się, jak wygląda proces zbierania i analizowania danych, tworzenia person użytkowników oraz ulepszania UX, aby Twoja strona lub aplikacja były bardziej atrakcyjne. Przygotuj się na sporą dawkę wiedzy i praktyki, które wesprą Cię w kolejnych działaniach.

**Życzymy przyjemnej lektury!**



## Spis treści

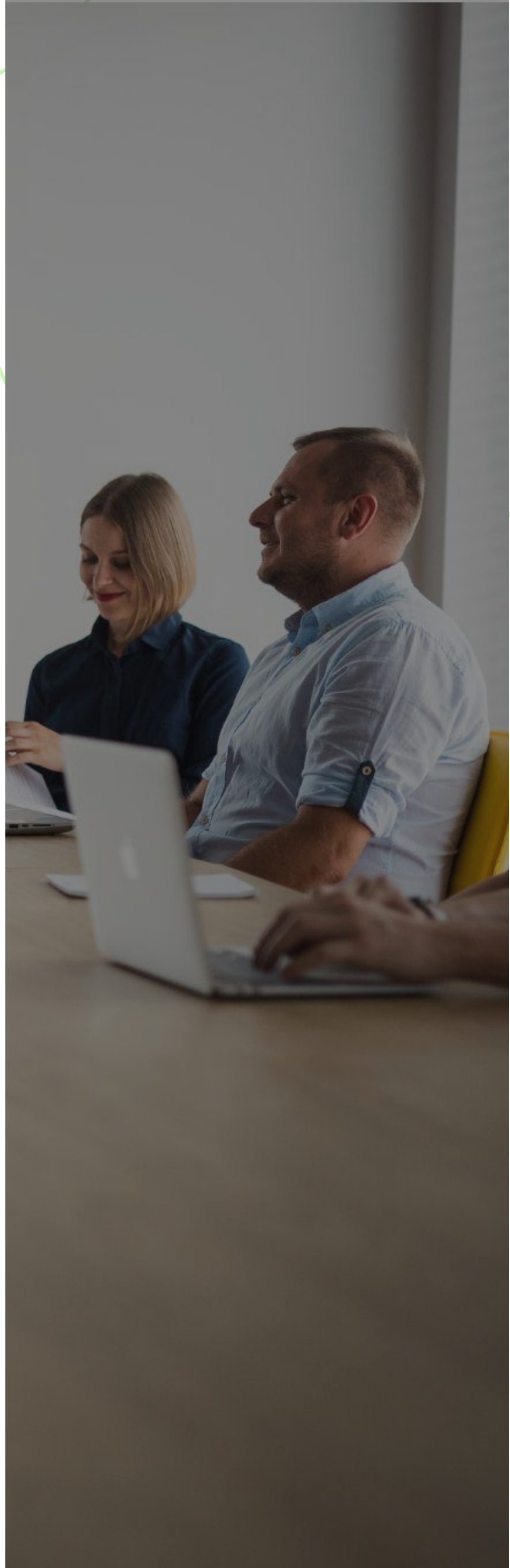
Metody zbierania danych o użytkownikach	4
Jak stworzyć personę użytkownika?	11
Analiza i interpretacja danych	14
Praktyczne wskazówki do optymalizacji UX	17
Przydatne narzędzia	23
Checklista do samodzielnego audytu UX	25
Słownik terminów UX	26

## Chcesz rozwinąć swój biznes online?

Skontaktuj się z naszym doradcą: **533 160 426**



# Metody zbierania danych o użytkownikach



# Jak zbierać dane o użytkownikach? - 9 metod

Poznaj swoich użytkowników lepiej niż kiedykolwiek! W tym rozdziale pokażemy, jak prosto zbierać dane, które pomogą Ci dostosować Twoje produkty lub usługi do potrzeb potencjalnych klientów.



## → Analiza słów kluczowych

Analiza słów kluczowych pomaga zrozumieć, w jaki sposób użytkownicy wyszukują produkty czy usługi, które oferujesz. Przeprowadzając taki research warto zwrócić uwagę na kilka szczegółów:

- jakie pytania użytkownicy mogą wpisywać w Google,
- jakie problemy chcą rozwiązać,
- czy używają potocznych określeń, specjalistycznych terminów, czy raczej ogólnych fraz?

Narzędzia takie jak Google Keyword Planner, Semrush czy Ahrefs są tu nieocenione!. Oferują wgląd w to, jakie frazy są najczęściej wpisywane przez użytkowników oraz pomagają obserwować trendy w wyszukiwaniach i zmiany w popularności różnych fraz. Może się okazać, że pewne produkty stają się bardziej popularne w określonym sezonie, lub że użytkownicy zaczynają szukać rozwiązań, o których wcześniej nie myślałeś. Dzięki takiej wiedzy jesteś na bieżąco z potrzebami Twoich klientów i możesz dostosować do nich swoje produkty lub usługi.

\*Warto też zwracać uwagę na frazy z długim ogonem, czyli dłuższe i bardziej specyficzne hasła, np. *sportowe buty na rzepy dla dziecka rozmiar 26*. Są one mniej popularne, ale bardzo precyzyjnie opisują potrzeby użytkowników.

## → Ankiety i badania online

Ankiety i badania online dają Ci możliwość prawie bezpośredniej interakcji z użytkownikami. Przeprowadzając takie badania możesz otrzymać cenne wskazówki na temat ich doświadczeń, potrzeb i oczekiwań. Kiedy tworzysz ankietę, pamiętaj, by była ona prosta i zrozumiała oraz nie zajmowała zbyt wiele czasu – idealnie, jeśli użytkownik będzie mógł ją wypełnić w mniej niż 5 minut. Skoncentruj się na kluczowych pytaniach, które rzeczywiście przyniosą wartość Twojej analizie.



Dobrym pomysłem jest zastosowanie różnorodnych typów pytań:

- zamkniętych (np. wybór z listy),
- otwartych (pozwalających na swobodną odpowiedź)
- oraz skali ocen (np. od 1 do 5).

**Jak stworzyć taką ankietę?** Narzędzia takie jak Google Forms czy SurveyMonkey są bardzo przyjazne w użyciu i szybkie w obsłudze. Umożliwiają też łatwą analizę zebranych danych. Dzięki nim możesz zobaczyć, jakie są najczęściej wybierane odpowiedzi, a także łatwo zidentyfikować trendy i wzorce w odpowiedziach użytkowników.

**Gdzie umieścić ankietę?** Możesz dodać ją na swojej stronie w miejscu, gdzie nie będzie zbyt inwazyjna, ale jednocześnie zauważalna – na przykład poprzez wyskakujące okienko z propozycją wypełnienia ankiety po spędzeniu określonej ilości czasu na stronie. Możesz również skorzystać z bezpośredniego mailingu do klientów. To może nie tylko zwiększyć zaangażowanie w Twoją markę, ale również sprawić, że klienci poczują się ważni i wysłuchani.

### → Analiza konkurencji

Analiza konkurencji również może dostarczyć wiele informacji na temat Twoich użytkowników. Przecież macie tę samą lub bardzo podobną grupę odbiorców. **Wyszukaj więc strony swoich najbliższych konkurentów w branży i zwróć uwagę na:**

- język, którym się posługują,
- zdjęcia produktów,
- jakie korzyści i cechy produktów są przez nich podkreślane,
- jakie kanały są przez nich wykorzystywane – czy to media społecznościowe, blogi, czy kampanie emailowe.

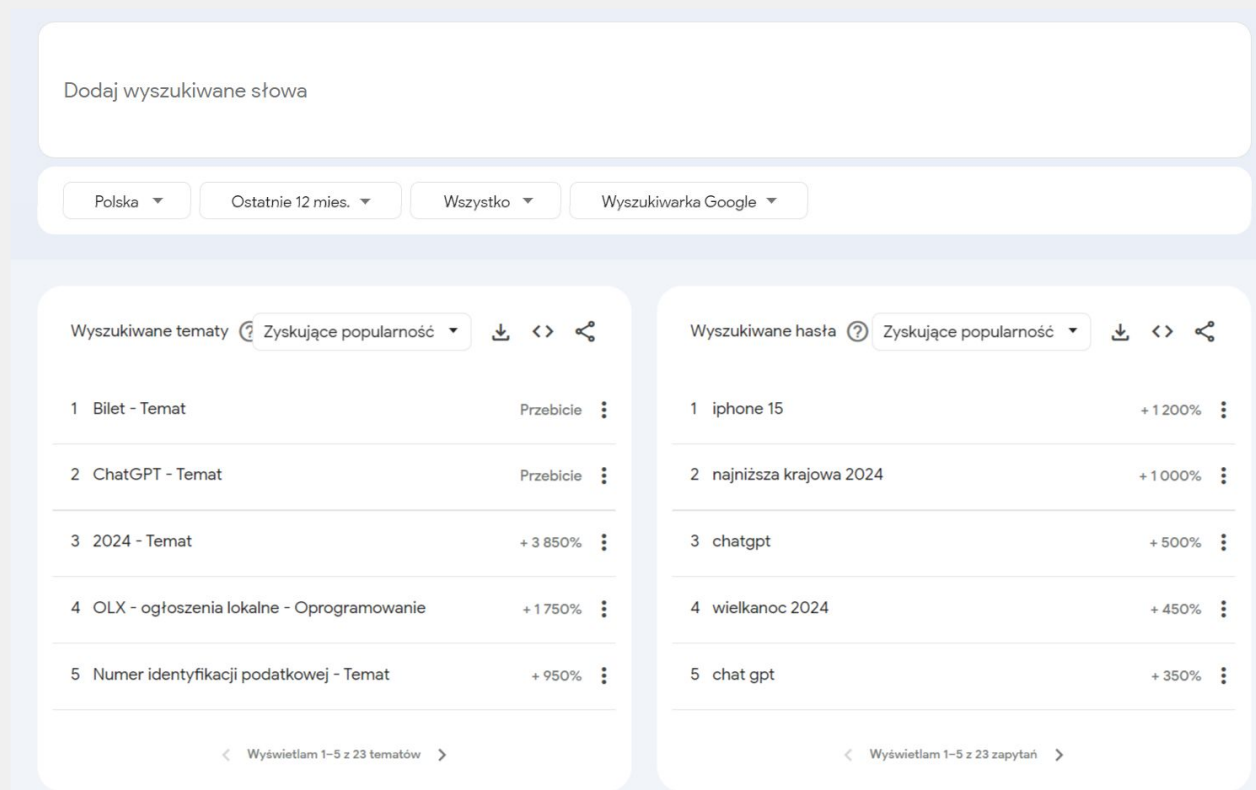
Dzięki temu sprawdzisz w jaki sposób konkurencyjne firmy docierają do swoich odbiorców - to pozwoli Ci określić preferencje waszej wspólnej grupy docelowej. Pamiętaj jednak, że analiza konkurencji nie powinna służyć tylko do naśladowania. Chodzi o to, by zainspirować się tym, co na rynku działa dobrze, ale jednocześnie dodać własną wartość. Może to być ulepszenie funkcji produktu, lepsze dopasowanie komunikatu marketingowego do potrzeb klientów czy nawet wprowadzenie zupełnie nowej usługi, której jeszcze nikt nie oferuje.



## → Śledzenie trendów branżowych

Śledzenie trendów branżowych pozwala trzymać rękę na pulsie i być na bieżąco z tym, co się dzieje wokół Twojej firmy i branży. **To kluczowe, aby wiedzieć, co wzbudza zainteresowanie Twoich klientów i jakie nowości pojawiają się na rynku.** Google Trends to świetne narzędzie, które pokazuje, co jest na topie, ale to tylko początek. By naprawdę być na bieżąco, warto też śledzić branżowe newslettery, uczestniczyć w webinarach, konferencjach i być aktywnym w branżowych grupach na platformach społecznościowych.

Takie działania nie tylko zapewniają Ci aktualną wiedzę, ale mogą też inspirować do wprowadzenia nowości w Twojej ofercie. Pamiętaj jednak, że nie chodzi o ślepe podążanie za każdym trendem. Ważne jest, aby wybierać te, które najlepiej pasują do Twojej marki i wartości, które reprezentujesz.



Widok z narzędzia Google Trends.

## → Grupa w social mediach

Stworzenie grupy w mediach społecznościowych, np. na Facebooku, to idealna szansa na otrzymywanie najświeższych opinii i wskazówek od klientów. Taka grupa czy fanpage to swobodna przestrzeń gdzie użytkownicy mogą dzielić się swoimi doświadczeniami i opiniami dotyczącymi Twoich produktów lub usług. **Jak prowadzić taką grupę, aby faktycznie była dla Ciebie wartościowa?**

Regularnie zachęcaj do dyskusji, zadawaj pytania i bądź aktywnym uczestnikiem tych rozmów. To nie tylko zwiększy zaangażowanie, ale także pokaże, że naprawdę zależy Ci na opinii Twoich klientów. Możesz też wykorzystać grupę do zapowiedzi nowych produktów, specjalnych promocji czy zaproszeń na wydarzenia, co sprawi, że członkowie społeczności będą czuli się wyjątkowo i docenieni. Dodatkowo, obserwując, jakie tematy są najczęściej poruszane, możesz lepiej zrozumieć, co aktualnie interesuje Twoich klientów i dostosować do tego swoją ofertę czy strategię komunikacji.

### → Analiza treści ekspertów

**Śledzenie treści tworzonych przez ekspertów i liderów branży daje Ci bezpośredni wgląd w umysły osób, które kształtują przyszłość Twojej branży.** Czytając blogi, słuchając podcastów, czy studiując raporty branżowe, możesz nie tylko zaczerpnąć inspiracji, ale również zrozumieć, jakie tematy są aktualnie na czasie i jakie zmiany mogą nastąpić w najbliższej przyszłości.

Pamiętaj, aby śledzić różnorodne źródła. Blogi często oferują osobiste spojrzenie na branżę, podczas gdy podcasty mogą dostarczyć głębszych dyskusji na temat aktualnych trendów i wyzwań. Raporty branżowe, z kolei, dostarczają dogłębnej analizy rynku i mogą być świetnym źródłem danych do własnych analiz.

### → Badanie zachowań użytkowników na stronie

Narzędzia takie jak Google Analytics 4 oferują wgląd w to, jak użytkownicy wchodzą w interakcję z Twoją stroną – od momentu wejścia, przez nawigację po poszczególnych sekcjach, aż po ewentualne opuszczenie strony.

**Zaczynając pracę z Google Analytics 4, skup się na kluczowych metrykach, takich jak:**

- Najczęściej odwiedzane strony - to pokaże Ci, które treści są najbardziej atrakcyjne dla użytkowników.
- Czas spędzony na stronie - pozwoli ocenić, które sekcje są na tyle interesujące, że użytkownicy poświęcają im więcej czasu.
- Współczynnik odrzuceń (bounce rate) - wskaże miejsca, gdzie użytkownicy najczęściej opuszczają Twoją stronę, co może sugerować, że treść nie spełnia ich oczekiwań lub mają problem z nawigacją.
- Ścieżki nawigacji - pokażą, jak użytkownicy poruszają się po stronie, co jest kluczowe dla zrozumienia, czy struktura strony jest intuicyjna.





**Jak wykorzystać te dane?** Na przykład, jeśli zauważysz, że użytkownicy spędzają dużo czasu na stronach z artykułami, może to być sygnał, że warto inwestować w rozbudowę bloga. Jeśli natomiast strona z formularzem kontaktowym ma wysoki współczynnik odrzuceń, być może warto uprościć formularz, by był bardziej zachęcający dla użytkowników.

### → Mapy ciepła i nagrywanie sesji

Mapy ciepła i nagrywanie sesji użytkowników pozwalają zobaczyć Twoją stronę internetową oczami odwiedzających. Narzędzia takie jak Hotjar pokazują, jak internauci używają Twojej strony - gdzie klikają, jak długo zatrzymują się na poszczególnych sekcjach i jak przewijają treść.

**Mapy ciepła pozwalają zobaczyć „gorące punkty” na Twojej stronie, czyli miejsca, które przyciągają najwięcej uwagi i interakcji.** Dzięki temu łatwiej zidentyfikować, które elementy na stronie są najbardziej angażujące lub, przeciwnie, które są ignorowane przez użytkowników.

**Z kolei nagrywanie sesji użytkowników daje możliwość obserwacji ich zachowania w czasie rzeczywistym.** To szansa, by zobaczyć, jak odwiedzający poruszają się po stronie, na co zwracają uwagę, a co omijają. Takie nagrania mogą ujawnić problemy z nawigacją, trudności w znajdowaniu informacji czy błędy, które frustrowałyby użytkowników, a o których sam byś nie wiedział.



Mapa ciepła, narzędzie Hotjar

## → Testy A/B

Test A/B daje możliwość sprawdzenia, jak nawet najmniejsze zmiany, np. inny kolor przycisku zakupu, rozmiar nagłówków czy treść CTA, mogą wpłynąć na decyzje i zachowanie użytkowników. Podstawą testu A/B jest stworzenie dwóch wersji strony (A i B), które różnią się od siebie tylko jednym elementem. Następnie ruch na stronie jest losowo podzielony między te dwie wersje, co pozwala na bezpośrednie porównanie wyników.

Aby testy A/B były skuteczne, ważne jest, aby skupić się na jednej zmianie na raz. Jeśli zmodyfikujesz jednocześnie kilka elementów, trudno będzie jednoznacznie stwierdzić, która zmiana przyniosła efekt.

Narzędzia do testów A/B, takie jak Google Optimize, oferują proste w obsłudze interfejsy, które pozwalają na szybkie projektowanie i wdrażanie testów, a także na dokładną analizę wyników. Dzięki nim możesz dokładnie zobaczyć, która wersja strony lepiej spełnia Twoje cele biznesowe.



Przykładowe wersje reklamy do testu A/B

# Jak stworzyć personę użytkownika?



# Jak stworzyć personę użytkownika?

Zrozumienie Twoich użytkowników to pierwszy krok do stworzenia produktu, który naprawdę trafia w ich potrzeby. Persony użytkownika to narzędzie, które pomoże Ci to osiągnąć, tworząc „fikcyjnych” przedstawicieli Twojej grupy docelowej. Dzięki nim będziesz w stanie lepiej zrozumieć, kim są Twoi klienci, czego potrzebują i jak możesz im to zapewnić. Jak krok po kroku stworzyć skuteczne persony?



## → Zbierz dane o użytkowniku

Pierwszym krokiem jest zebranie jak najwięcej informacji o Twoich użytkownikach. Możesz wykorzystać metody z kolejnego rozdziału, takie jak ankiety, analiza zachowań na stronie czy feedback z mediów społecznościowych. Im więcej wiesz, tym lepiej.

## → Poszukaj wzorców

Przejrzyj zebrane dane, szukając wzorców i powtarzających się tematów. Może zauważysz, że pewna grupa użytkowników często odwiedza te same strony, lub że użytkownicy z określonej branży mają podobne potrzeby. Te wzorce pomogą Ci zidentyfikować główne grupy docelowe.

## → Stwórz szkice person

Na podstawie zidentyfikowanych wzorców, stwórz szkice różnych person. Każda persona powinna reprezentować inną grupę użytkowników. Daj im imiona, określ ich wiek, zawód, zainteresowania oraz to, co jest dla nich ważne w kontekście Twojego produktu.

## → Uzupelnij szczegóły

Teraz kiedy masz szkice, wypełnij je szczegółami. Dodaj informacje o tym, jakie cele mają Twoje persony, przed jakimi wyzwaniami stają, jakie mają nawyki. Możesz nawet dodać cytaty, który dobrze podsumowuje ich podejście do życia lub potrzeby.

## → Twoje persony są gotowe

Stworzone persony powinny stać się podstawą każdej decyzji projektowej. Kiedy będziesz wprowadzać nową funkcję czy zmieniać design, zastanów się, jak zareagowałyby na to każda z Twoich person. To pomoże Ci utrzymać produkt w zgodzie z potrzebami użytkowników.

## → Regularnie aktualizuj persony

Twoje persony nie są statyczne. Powinno się je regularnie aktualizować i dostosowywać na podstawie nowych informacji o użytkownikach. To zapewni, że zawsze będą one odzwierciedlały rzeczywiste potrzeby i zachowania Twojej grupy docelowej.





# Szkic osoby użytkownika

Poniżej znajduje się szkic, który pomoże stworzyć osobę Twojego użytkownika. Zastosuj wspomniane wcześniej metody zbierania danych oraz nasze powyższe wskazówki. Powodzenia!



Imię i nazwisko

WIDOCZNI

Wiek:	Miejsce zamieszkania:
Płeć:	Wykształcenie:
Stan cywilny:	Zawód:

## OPIS OSOBOWOŚCI

## NAWYKI ZAKUPOWE

## CELE ŻYCIOWE

## CELE ZWIĄZANE Z USŁUGĄ LUB PRODUKTEM

## MOTYWACJE

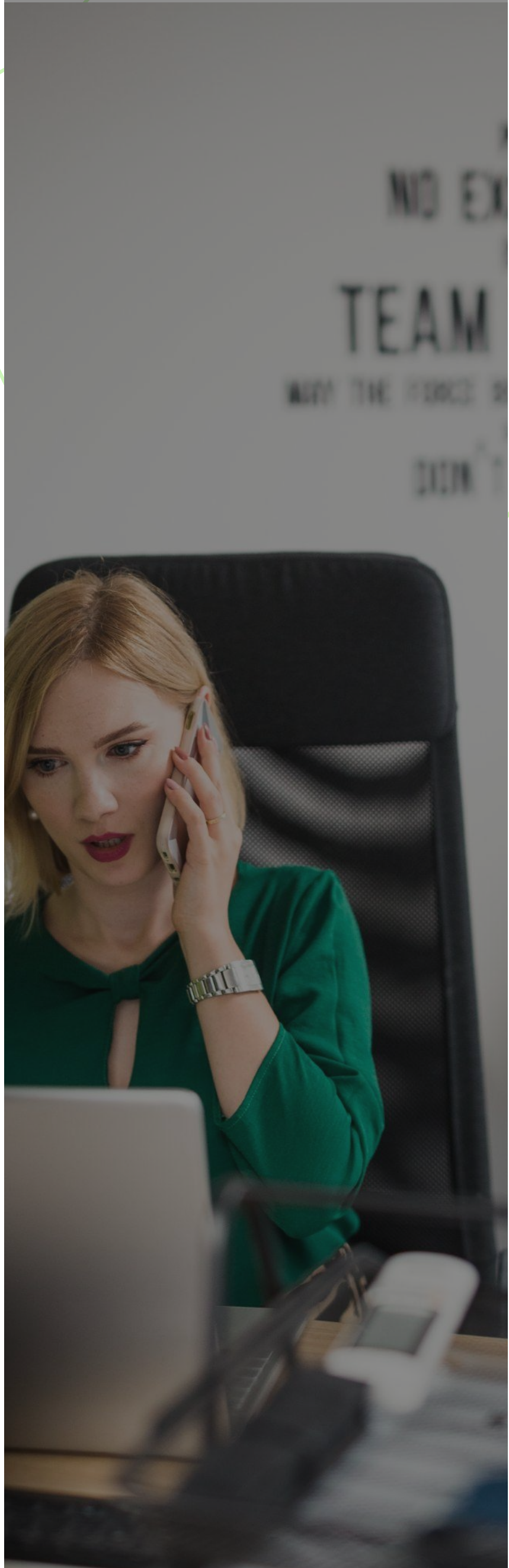
## FRUSTRACJE

## HOBBY I PREFERENCJE



# Analiza i interpretacja danych

Nasze kampanie finansują się same





# Jak analizować i wyciągać wnioski z zebranych danych?

Kiedy już zbierzesz dane o swoich użytkownikach, czas na ich analizę i interpretację. Może to brzmieć jak coś skomplikowanego, ale nie martw się – pokażemy Ci, jak to zrobić krok po kroku, w prosty i praktyczny sposób.

- **Zorganizuj zebrane dane** - pierwszym krokiem jest uporządkowanie zebranych danych. Możesz to zrobić, tworząc prostą tabelę w Excelu lub Google Sheets. Podziel dane na kategorie, np. odpowiedzi z ankiet, statystyki z Twojej strony internetowej, czy uwagi z rozmów. To pomoże Ci łatwiej zarządzać informacjami i przygotować je do analizy.
- **Postaw sobie pytania** - zastanów się, na jakie pytania chcesz, aby Twoje dane odpowiadały. Może chcesz wiedzieć, dlaczego użytkownicy opuszczają Twój sklep internetowy bez dokonania zakupu? A może interesuje Cię, które funkcje Twojej aplikacji są najbardziej popularne? Twoje pytania kierują analizą, więc upewnij się, że są one dobrze przemyślane.
- **Podziel dane na ilościowe i jakościowe** - zbierając dane ilościowe (np. liczba wizyt na stronie, oceny produktów) użyj procentów lub średnich, aby zrozumieć ogólne tendencje. Narzędzia takie jak Excel mają wbudowane funkcje, które ułatwiają te obliczenia. Z kolei w przypadku danych jakościowych (np. odpowiedzi na otwarte pytania z ankiet) szukaj wspólnych tematów lub słów, które często się pojawiają. Możesz to zrobić, czytając odpowiedzi i zapisując najczęściej powtarzające się punkty.

## Ciekawostka

94% użytkowników nie ufa przestarzałym stronom internetowym. Z kolei ocena wiarygodności witryny internetowej w 75% opiera się na ogólnej estetyce witryny (źródło: <https://www.leadpages.com/blog/ux-statistics>).



- **Wyciągnij wnioski** - po przetworzeniu danych, spróbuj zrozumieć, co one dla Ciebie oznaczają. Jeśli zauważysz, że wiele osób opuszcza koszyk zakupowy na ostatnim kroku, może to oznaczać, że proces zakupowy jest zbyt skomplikowany. Każda taka obserwacja powinna prowadzić do działań – w tym przypadku, mogłoby to być uproszczenie procesu checkout.
- **Utrwal wnioski** - stwórz prosty raport z Twoich wniosków. Nie musi być to nic skomplikowanego – wystarczy dokument z podsumowaniem kluczowych punktów i planem działania. To pomoże Ci śledzić postępy i dzielić się wnioskami z zespołem.

### Co dalej?

Na podstawie Twoich wniosków, stwórz listę działań. Może to być na przykład test A/B na stronie, aby sprawdzić, która wersja procesu zakupowego przynosi lepsze rezultaty, lub aktualizacja opisów produktów, aby były bardziej zrozumiałe dla użytkowników. Pamiętaj, aby mierzyć wpływ wprowadzonych zmian – to pokaże Ci, czy działasz w dobrym kierunku.

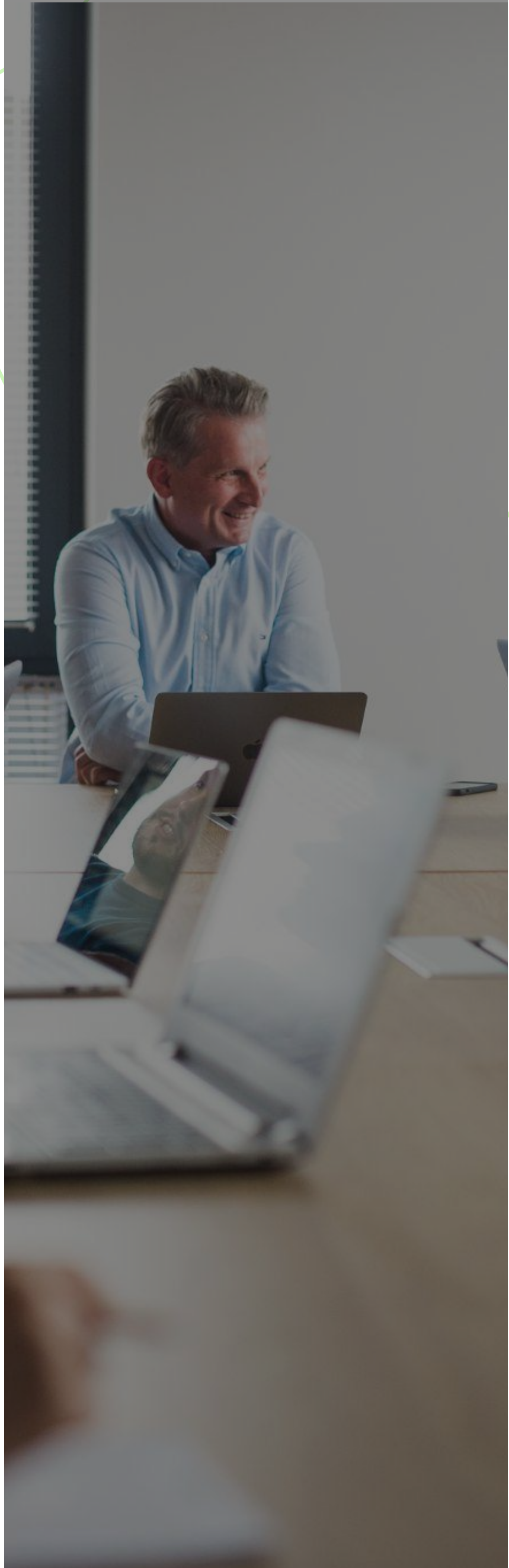
Analiza i interpretacja danych nie musi być trudna. Kluczem jest metodyczne podejście i skupienie na konkretnych działaniach, które możesz podjąć, aby poprawić doświadczenia Twoich użytkowników. Pamiętaj, że każda zmiana, którą wprowadzisz na podstawie danych, zbliża Cię do lepszego zrozumienia Twoich klientów i budowania produktów, które naprawdę spełniają ich potrzeby.

## Bezpłatna konsultacja z ekspertem

Umów się już dziś! **533 160 426**



# Praktyczne wskazówki do optymalizacji UX



# Jak zoptymalizować stronę pod kątem UX?

Zrozumienie i ulepszanie User Experience Twojego produktu może wydawać się skomplikowane, ale nie martw się – mamy dla Ciebie zestaw prostych kroków, które każdy bez specjalistycznej wiedzy, może wykonać, aby znacząco poprawić doświadczenia użytkowników.

## → Postaw na prostotę i przejrzystość

Mniej znaczy więcej. Prostota i przejrzystość w projektowaniu stron internetowych są teraz istotne bardziej niż kiedykolwiek. **Twoim celem powinno być stworzenie strony, która jest zarówno intuicyjna jak i przyjemna dla użytkownika, zamiast go przytłaczać.** Jak to osiągnąć?

- Ogranicz liczbę elementów na ekranie - każdy element na Twojej stronie powinien pełnić konkretną funkcję. Zastanów się, co jest absolutnie niezbędne, a co można usunąć.
- Zachowaj hierarchię wizualną - upewnij się, że najważniejsze elementy (takie jak przyciski do działania) są łatwo zauważalne, a mniej ważne sekcje ich nie przysłaniają. Wyróżniaj to, na czym najbardziej Ci zależy.
- Twórz jasne i zwięzłe komunikaty - Twoje teksty powinny być krótkie i na temat. Wszelkie komunikaty na stronie powinny być zrozumiałe i przydatne dla użytkowników.
- Zachowaj spójny styl i nawigację - utrzymanie spójności pozwoli użytkownikom szybciej nauczyć się korzystać z Twojej platformy.

## → Zaprojektuj intuicyjną nawigację

Łatwa nawigacja to podstawa. **Dostarczając użytkownikom klarowną i intuicyjną ścieżkę przez Twoją stronę, znacznie zwiększasz ich szanse na pozytywne doświadczenia.** Sprawdź kilka sposobów, aby to osiągnąć:

- Proste i zrozumiałe menu - Twoje menu nawigacyjne powinno być łatwe do zidentyfikowania i używania. Unikaj skomplikowanych terminów i fachowego żargonu - używaj prostego języka, który jest zrozumiały dla wszystkich.



- Konsekwentna struktura - upewnij się, że struktura Twojej strony jest logiczna i niezmienna na wszystkich podstronach.
- Widoczne oznaczenia - wykorzystaj ikony i etykiety, aby pomóc użytkownikom szybko zidentyfikować różne sekcje i funkcje Twojej strony.
- Wyszukiwarka - jeśli Twoja strona zawiera dużo treści, dodanie wyszukiwarki może znacznie ułatwić nawigację.



Przykład menu okruszkowego, które warto zastosować na swojej stronie

### ➔ **Zadbaj o dostępność**

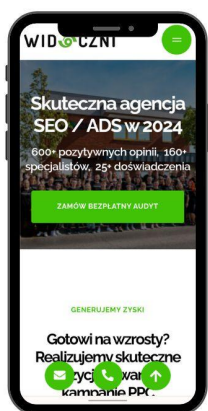
Aby Twoja strona była dostępna dla jak najszerszego grona użytkowników, w tym osób z różnymi niepełnosprawnościami, skoncentruj się na kilku kluczowych obszarach. Pierwszym krokiem jest zapewnienie wysokiego kontrastu między tekstem a tłem, co ułatwi czytanie osobom z zaburzeniami widzenia. Ważne jest również, aby Twoja strona była kompatybilna z czytnikami ekranowymi, co można zrobić za pomocą odpowiednich znaczników HTML. Upewnij się, że wszystkie elementy interaktywne, jak przyciski i formularze, są dostępne dla osób korzystających wyłącznie z klawiatury i wyraźnie opisane, co ułatwi ich identyfikację i użycie. Regularne testowanie Twojej strony, w tym z udziałem osób z niepełnosprawnościami, oraz stosowanie się do wytycznych WCAG, pozwoli utrzymać wysoki poziom dostępności. Dzięki temu Twoja strona będzie otwarta i przyjazna dla wszystkich użytkowników, niezależnie od ich ograniczeń.

### ➔ **Dostosuj stronę do urządzeń mobilnych**

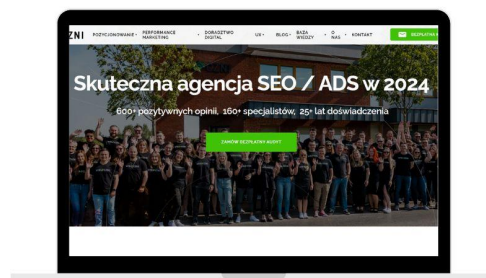
Na pewno zdajesz sobie sprawę, jak wielu klientów korzysta ze smartfona do przeglądania ofert i produktów. Z tego względu Twoja strona musi być dostosowana do przeglądania na małym ekranie. Jak to zrobić?

- Projektując stronę mobilną stwórz krótsze treści, aby uniknąć bloków tekstu, które są nieczytelne na małych ekranach.
- Używaj większych czcionek, co poprawi komfort czytania.
- Wprowadź inteligentną wyszukiwarkę z podpowiedziami, by umożliwić użytkownikom błyskawiczne znalezienie pożądaných treści.
- Staraj się unikać okienek pop-up, które nie tylko pogarszają doświadczenie użytkownika, ale również mogą opóźniać ładowanie Twojej strony.

## Widok mobile



## Widok desktop



Porównanie strony wyświetlanej na komputerze ze stroną dostosowaną do smartfona.

### ➔ Popracuj nad przyciskami CTA

Aby zapewnić, że Twoja strona przyciąga uwagę i skłania do działania, istotne jest, by przyciski prowadzące do najważniejszych akcji, takich jak „Kup teraz” czy „Zapisz się”, były nie tylko łatwo zauważalne, ale również przyciągały uwagę i zachęcały do kliknięcia. **Na jakie szczegóły warto zwrócić uwagę tworząc przycisk CTA?**

- Kontrastujące kolory - użyj barw, które wyraźnie odróżniają przyciski od tła strony. Dzięki temu będą one się wyróżniać i przyciągać wzrok.



- Duża i czytelna czcionka - upewnij się, że tekst na przyciskach jest duży i czytelny, nawet na mniejszych ekranach. Dzięki temu użytkownicy łatwiej zrozumieją, do czego służy przycisk.
- Zachęcający język - używaj jasnego i bezpośredniego języka, który zachęca do działania. Słowa takie jak „Kup teraz”, „Dołącz”, czy „Zapisz się” są proste i skuteczne.
- Widoczne umiejscowienie - umieść przyciski w miejscach łatwo widocznych i dostępnych, najlepiej w górnej części strony, aby użytkownicy nie musieli scrollować w poszukiwaniu sposobu na podjęcie akcji.
- Odpowiednia przestrzeń - zapewnij wystarczającą przestrzeń wokół przycisków, aby uniknąć przypadkowego kliknięcia innego elementu. To poprawia nawigację i komfort użytkownika.

### ➔ **Zadbaj o atrakcyjne elementy wizualne**

Zadbaj o to, aby elementy wizualne na Twojej stronie internetowej były nie tylko atrakcyjne, ale również funkcjonalne i zgodne z przesłaniem Twojej marki. **Poznaj kilka sposobów na wykorzystanie elementów wizualnych na stronie:**

- Każda grafika powinna być łatwa do zrozumienia na pierwszy rzut oka. Na przykład, jeśli prezentujesz statystyki, użyj wykresów i infografik, które upraszczają skomplikowane dane.
- Wykorzystaj zdjęcia i grafiki, które wywołują pożądane emocje. Przykładowo, jeśli Twoja strona promuje produkty związane ze zdrowym trybem życia, wybierz zdjęcia ludzi aktywnie spędzających czas.
- Elementy wizualne powinny komunikować kluczowe wartości Twojej marki. Jeśli na przykład ekologia jest ważna dla Twojej działalności, wykorzystaj zdjęcia natury i zastosuj zielone barwy w swojej kolorystyce.
- Niezależnie od tego, czy to zdjęcia, grafiki, czy animacje, wszystkie powinny charakteryzować się wysoką jakością i być dobrze wykonane. Zdjęcia produktów szczegółowo i atrakcyjnie przedstawione mogą znacznie zwiększyć ich atrakcyjność.

### ➔ **Dodaj dane kontaktowe na stronie głównej**

Aby ułatwić użytkownikom kontakt z Tobą i budować zaufanie, bardzo ważne jest umieszczenie spójnych informacji kontaktowych w łatwo dostępnych miejscach na Twojej stronie. W tym celu upewnij się, że adres email, numer telefonu, fizyczny

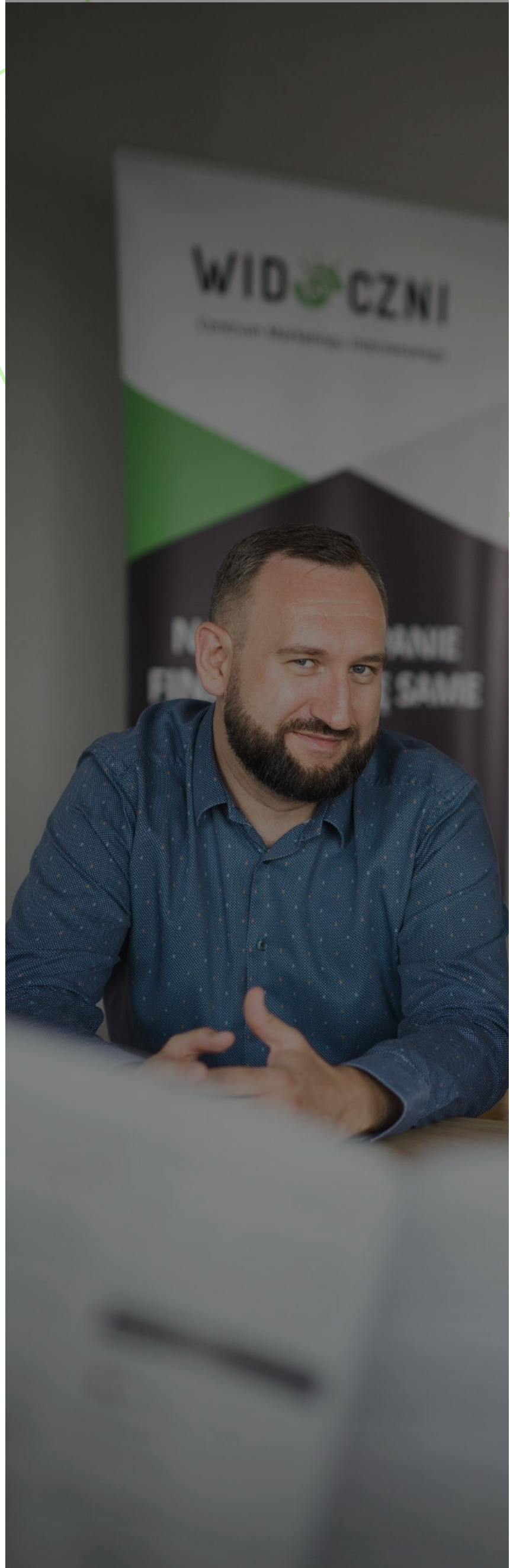
adres Twojej firmy oraz formularz kontaktowy są zawsze na widoku. Najlepiej w stopce strony - zarówno na stronie głównej, jak i na innych podstronach. Dodatkowo, aby jeszcze bardziej zwiększyć zaufanie, rozważ dodanie zdjęć oraz bezpośrednich numerów kontaktowych członków zespołu obsługi klienta. Takie podejście nie tylko ułatwia komunikację, ale również przekazuje obraz Twojej firmy jako otwartej i przyjaznej użytkownikowi.

### → **Spraw, aby Twoja strona działała szybko**

**Zwiększenie szybkości ładowania Twojej strony jest niezbędne dla utrzymania zainteresowania użytkowników i poprawy ogólnej użyteczności.** Poznaj kilka praktycznych wskazówek, które pomogą Ci osiągnąć ten cel:

- Zoptymalizuj obrazy - wykorzystaj narzędzia online do kompresji zdjęć bez utraty jakości. Mniejsze rozmiary plików przyspieszą ładowanie stron, nie wpływając negatywnie na jakość wizualną.
- Zoptymalizuj skrypty - upewnij się, że JavaScript i inne skrypty są zoptymalizowane pod kątem wydajności. Zminimalizuj pliki, aby zmniejszyć liczbę zapytań HTTP.
- Wykorzystaj Lazy Loading - ładuj obrazy i inne elementy multimedialne tylko wtedy, gdy są one potrzebne, czyli w momencie pojawienia się w polu widzenia użytkownika. To zmniejsza początkowy czas ładowania strony.
- Wykorzystaj Systemy CMS - jeśli korzystasz z systemu zarządzania treścią, wybierz wtyczki lub moduły dedykowane optymalizacji wydajności strony.
- Użyj CDN - Content Delivery Network może znacznie przyspieszyć ładowanie strony, rozprowadzając treść na serwery na całym świecie, co zmniejsza odległość danych do użytkownika końcowego.

# Narzędzia przydatne do analizy użytkownika w UX



# 6 narzędzi do analizy użytkownika i nie tylko

Poprawa User Experience Twojego produktu czy serwisu wymaga nie tylko wiedzy i zaangażowania, ale także odpowiednich narzędzi. Poniżej przedstawiamy narzędzia, które pomogą Ci w pracy nad UX, niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz, czy już masz w tym pewne doświadczenie.



## → Google Forms i SurveyMonkey

Dwa proste narzędzia do tworzenia ankiet, które pomogą Ci zebrać opinie od użytkowników. Są łatwe w użyciu i oferują podstawową analizę zebranych danych.

## → Hotjar

Narzędzie do tworzenia map ciepła i nagrywania sesji użytkowników na Twojej stronie. Pozwoli Ci zobaczyć, gdzie i jak użytkownicy wchodzi w interakcję z Twoim produktem.

## → UserTesting

Platforma, która umożliwia szybkie przeprowadzanie testów użyteczności z realnymi użytkownikami, oferując dostęp do ich realnych odczuć i doświadczeń z Twoim produktem.

## → Google Analytics 4

Podstawowe narzędzie do analizy ruchu na stronie, które dostarcza informacji o zachowaniach użytkowników, ich demografii i sposobach, w jakie znajdują Twoją stronę.

## → Optimizely

Platforma do przeprowadzania testów A/B, która pozwala na eksperymentowanie z różnymi wersjami strony, aby zobaczyć, które elementy najlepiej konwertują.

## → Google Trends

To narzędzie pokaże Ci, jakie trendy królują w Twojej branży. Dzięki temu poznasz aktualne potrzeby swojej grupy docelowej.

# Checklista do samodzielnego audytu UX

2  
5

## 1. Pierwsze wrażenie

- Czy strona/aplikacja szybko się ładuje?
- Czy jasno widać, co oferuje produkt/usługa już na pierwszy rzut oka?
- Czy design jest nowoczesny i estetyczny?

## 2. Nawigacja i struktura

- Czy menu nawigacyjne jest intuicyjne i łatwe do zrozumienia?
- Czy istnieje wyraźna hierarchia informacji?
- Czy użytkownicy mogą łatwo wrócić na stronę główną?

## 3. Zawartość i czytelność

- Czy teksty są krótkie, zwięzłe i łatwe do zrozumienia?
- Czy użyto wyraźnych i czytelnych czcionek?
- Czy kolory tekstu i tła zapewniają dobry kontrast?

## 4. Interakcja i funkcjonalność

- Czy wszystkie linki i przyciski działają poprawnie?
- Czy formularze są proste w użyciu i nie wymagają zbyt wielu informacji?
- Czy strona/aplikacja działa poprawnie na różnych urządzeniach (komputer, tablet, telefon)?

## 5. Informacje kontaktowe i pomoc

- Czy łatwo znaleźć informacje kontaktowe?
- Czy istnieje sekcja FAQ lub pomoc, która rozwiązuje potencjalne problemy użytkowników?

## 6. Zaangażowanie użytkownika

- Czy są elementy zachęcające do dłuższego pozostania na stronie (np. blog, poradniki, filmy)?
- Czy istnieją wyraźne wezwania do działania (Call to Action), motywujące do interakcji?

## 7. Dostępność

- Czy strona/aplikacja jest dostępna dla osób z niepełnosprawnościami (np. czytelne dla czytników ekranowych)?
- Czy można łatwo nawigować za pomocą klawiatury?

## 8. Bezpieczeństwo i prywatność

- Czy strona korzysta z bezpiecznego połączenia HTTPS?
- Czy istnieje łatwo dostępna polityka prywatności?





# Słownik terminów UX

- **UX (User Experience)** - doświadczenie użytkownika – ogół wrażeń i emocji, jakie użytkownik odczuwa podczas interakcji z produktem, systemem lub usługą.
- **Testy użyteczności** - metoda badawcza, w której obserwuje się użytkowników próbujących wykonać zadania za pomocą produktu, aby zidentyfikować potencjalne problemy i obszary do poprawy.
- **Persony użytkowników** - fikcyjne, ale realistyczne profile użytkowników, które reprezentują różne segmenty docelowej grupy odbiorców produktu. Pomagają one projektantom lepiej zrozumieć i empatyzować z użytkownikami
- **Mapa podróży użytkownika (Customer Journey Map)** - wizualizacja ścieżki, jaką użytkownik przebywa podczas interakcji z produktem lub usługą, uwzględniająca wszystkie punkty styku i emocje użytkownika.
- **Responsive Design** - projektowanie responsywne, czyli tworzenie stron internetowych i aplikacji tak, aby automatycznie dostosowywały swój układ do rozmiaru ekranu urządzenia, na którym są wyświetlane.
- **Test A/B** - metoda testowania, polegająca na tworzeniu dwóch wersji strony internetowej lub elementu produktu, które różnią się jedną cechą. Umożliwia porównanie, która wersja lepiej spełnia określony cel, np. większą konwersję.
- **Heurystyki użyteczności** - zestaw ogólnych zasad projektowania, które pomagają w ocenie użyteczności interfejsów. Najbardziej znane to heurystyki użyteczności opracowane przez Jakoba Nielsena.





# Chcesz rozwinąć swój biznes online?

Skontaktuj się z naszym

doradcą: **533 160 426**

## Realizacja

### Agencja widoczni

marketing@widoczni.pl

