

MARZEC 2019

RAPORT  interaktywnie.com

SOFTWARE HOUSE

POD PATRONATEM:



interia



BUSINESS INSIDER
POLSKA

 GAZETA.PL



Już prawie 40 proc. firm na świecie wdrożyło sztuczną inteligencję

Chcesz wygrać wyścig o klienta w internecie? Nie masz wyjścia, musisz o niego powalczyć i to nie tylko ceną, ale także jakością obsługi przed- i posprzedażowej. W procesie marketingowym i obsługi klienta złapanego w sidła reklamy pomogą Ci nowe technologie, np. sztuczna inteligencja (AI).

Rozwiązania oparte na AI można wdrażać samodzielnie, ale przy bardziej skomplikowanych projektach dobrze jest skorzystać z doświadczenia wyspecjalizowanych software house'ów. Doskonale wiedzą to duże firmy.

Według najnowszego raportu Gartnera, w ciągu czterech ostatnich lat zaufanie firm do rozwiązań opartych na AI zwiększyło się o 270 proc. Tylko w ciągu ostatniego roku liczba firm z różnych branż, wdrażających technologie sztucznej inteligencji, wzrosła trzykrotnie. Szefowie działów IT coraz częściej przekonują się, że decyzja w tej sprawie to dla ich przedsiębiorstw być albo nie być. Jeśli sami tego nie zrobią, prędzej czy później po sztuczną inteligencję sięgnie konkurencja.

Już 37 proc. firm na świecie wdrożyło rozwiązania oparte na różnych formach tej technologii – m.in. chatboty wykorzystujących przetwarzanie języka naturalnego czy uczenie maszynowe.

Ale nie tylko w tym specjalizują się software house'y. O tym, jak mogą pomóc w Twojej firmie przeczytasz w tym raporcie. A przy okazji polecam przyjrzenie się ofercie firm, które postanowiły zaprezentować się w tym opracowaniu: createIT, Kerris, Nextima, Netizens, Polcode, Pragmatists, SYZYG

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



createIT

Adres

Wasiutyńskiego 16
00-707 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: welcome@createit.com
Strona [www: www.createit.com](http://www.createit.com)
Telefon: +48 22 378 3 379

Opis działalności

createIT od 15 lat tworzy spersonalizowane aplikacje i systemy webowe klasy enterprise dla klientów z całego świata, w tym z Polski.

Z 50+ developerami na pokładzie, jesteśmy ekspertami Symfony, WordPress, React, Flutter i Blockchain.

Tworzymy trwałe, skalowalne rozwiązania B2C i B2B, które są w stanie sprostać dużemu ruchowi i zmiennym potrzebom organizacji naszych Klientów.

Planujesz intranet, extranet, aplikację Web lub mobile, stronę www, e-sklep, start-up, SEO..?
Sprawdź stabilnego i godnego zaufania partnera IT.

Let's get to work on your next project!

Wybrani klienci

PKO BP, ADP Polska, Piotr i Paweł, KRUK SA, ADP Swiss, Morris & Chapman, T-Systems Polska, KönigStahl, AluKönigStahl GMBH, Jansen, Löwen Play, Freedom United, Frontline Solutions Ltd, Avas Flowers International, top concepts GMBH, CityTalks, Proxima, Bogner Edelstahl Polska, Approved Food i wielu innych.



300.codes

Adres

al. Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@300.codes
Strona [www: www.300.codes](http://www.300.codes)
Telefon: +48 22 378 28 38

Opis działalności

Zespół 300.codes projektuje i wdraża rozwiązania programistyczne dla biznesu, startupów oraz organizacji, którym zależy na budowaniu przewagi technologicznej. Działając w ramach struktur Kerris Group* projektujemy i tworzymy aplikacje web & mobile, systemy rekrutacyjne, dedykowane produkty napędzające biznes b2b.

*wyróżnienie w rankingu Deloitte - Technology Fast 50 Central Europe.

Wybrani klienci

SWPS, Porsche, Digital Care, Betsson, Woop Automotive, Travely, Pozamiatane.pl



Netizens Digital Innovation House

Adres

ul. Porcelanowa 23
40-246 Katowice

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@netizens.pl
Strona [www: www.netizens.pl](http://www.netizens.pl)
Telefon: 32 258 13 43

Opis działalności

Netizens to coś więcej niż software house, sami określamy się jako spółka inżynierii kreatywnej. Oferujemy dedykowane rozwiązania programistyczne i inżynierskie, gotowe do wsparcia każdego biznesu. Nie skupiamy się wyłącznie na budowie oprogramowania, ale również od podstaw projektujemy urządzenia elektroniczne. Dzięki temu dostarczamy klientom kompletną technologię.

Wybrani klienci

Whisbear, WSiP, Edipresse, Burda Media, Katowice Airport, DTiQ, Classen, Sxces i Cheil



NEXTIMA
TECHNOLOGY THAT SELLS

NEXTIMA

Adres

ul. Tadeusza Borowskiego 2
Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: contact@nextima.com
Strona [www: www.nextima.pl](http://www.nextima.pl)
Telefon: +48 505 13 00 84

Opis działalności

Jesteśmy software housem z doświadczeniem w projektach interaktywnych pracując bezpośrednio z Klientem jak i z Agencjami.

Realizujemy projekty webowe (szczególnie dedykowane systemy e-commerce), mobile, digital signage czy IoT. Posiadamy mocne kompetencje w integracji różnych systemów i technologii. W projektach kładziemy nacisk na właściwą analitykę danych z systemów i działań marketingowych.

Wybrani klienci

Atrium Poland, Aude, Polskie Stowarzyszenie Paliw Alternatywnych (PSPA), Fundacja Kosmos, Futura Media, Teatr 6 piętro, Kerris Group, WiFi.pl, Vastint Poland, Związek Nauczycielstwa Polskiego (ZNP), Lenovo, Asseco Data Systems



POLCODE
DEV TEAM

Polcode Sp. z o.o.

Adres

ul. Grójecka 1/3
02-019 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: info@polcode.com
Strona [www: www.polcode.com](http://www.polcode.com)
Telefon: +48 22 188 15 06

Opis działalności

Jesteśmy firmą programistyczną, wdrażającą rozwiązania IT od 2006 roku. Nasz zespół to 100+ programistów, PM-ów, UX designerów i testerów dbających o kompleksową realizację każdego projektu na podstawie analizy potrzeb biznesowych klienta.

Specjalizujemy się: e-commerce i dedykowane rozwiązania biznesowe.

Wybrani klienci

Firm Prospects, Scandlearn, MNSSAT Store, Peter Christian, Cloud Canyon Media, American International Distribution Corporation, Ratchet Host, L'Autre Chili, Kidbo Limited, My Consulting Coach, YourCare, Internet Ecosystems, Yeager Properties, EXP Group, Bike Leasing Company Ltd., ZGtec, SAV Technology, SUMO Heavy Industries, FamilyExperts, Legia.



Talkie.ai

by

PRAGMATISTS

Pragmatists

Adres

ul. Domaniewska 37A
Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: contact@talkie.ai
Strona [www: www.talkie.ai/pl](http://www.talkie.ai/pl)
Telefon: 513 052 692

Opis działalności

Talkie.ai to autorska platforma botów głosowych firmy Pragmatists. Budujemy rozwiązania konwersacyjne wspierające contact center. Pragmatists od 10 lat tworzy wysokiej jakości dedykowane oprogramowanie łącząc najwyższy poziom kompetencji ze sprawdzonym procesem deweloperskim, pasją i zaangażowaniem zespołów.

Wybrani klienci

Jean Louis David (Polska i Francja), WilsonHCG (USA), Otoma (Izrael), NewVoiceMedia (UK)

SYZYGY

SYZYGY Warsaw

Adres

ul. Wiertnicza 39a
02-952 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: warsaw@syzygy.pl
Strona [www: www.syzygy.pl](http://www.syzygy.pl)
Telefon: +48 22 295 02 00

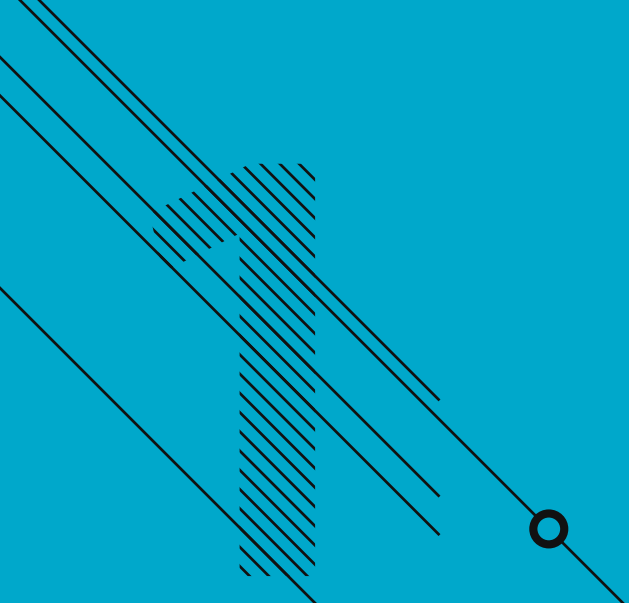
Opis działalności

Specjalizujemy się w projektowaniu i wdrażaniu nowoczesnych i funkcjonalnych platform internetowych, e-Commerce, aplikacji mobilnych i programów lojalnościowych. Znamy się na nowych technologiach więc potrafimy doradzić, a następnie wybrać dla Ciebie indywidualnie zaprojektowane rozwiązania, które najsukuteczniej rozwiną Twój biznes. Od 21 lat wspieramy najbardziej wymagające marki, będąc dumnym członkiem międzynarodowej grupy SYZYGY.

SYZYGY Warsaw jest głównym dostawcą usług w zakresie technologii, a przede wszystkim budowy, wdrożeń i utrzymania platform internetowych dla całej grupy SYZYGY.

Wybrani klienci

BMW, Polski Związek Piłki Nożnej, Polskie Linie Lotnicze LOT, TUI, Nutricia, Mazda, Avis, Allianz, Commerzbank, Kyocera i o2.



NOWATORSKIE ROZWIĄZANIA INFORMATYCZNE POMAGAJĄ W MARKETINGU



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

pm@interaktywnie.com



1

Współczesny biznes nie może obejść się bez technologii. Szczególnie istotna jest ona w przypadku usprawniania procesów w firmach, bo pozwala zaoszczędzić spore pieniądze. A prym w tym wiedzie marketing, w którym z powodzeniem wykorzystuje się zaawansowane rozwiązania, które wdrażane są przez software house'y.

Asystent Google poda godzinę, prognozę pogody, ustawi przypomnienie, ale także opowie dowcip, wyśle maila, spisze listę zakupów i przypomni, że trzeba je zrobić... Ale jak wykorzystać go w biznesie? Jakie inne technologie wdrożyć, aby zarobić jak najwięcej, jak przy tym współpracować z software house'ami?

W branży wirtualnych asystentów trwa wyścig zbrojeń. Swoje rozwiązania forsują - choć nie wszędzie z równym zaangażowaniem - m.in. Amazon, Microsoft, Apple, ale też Samsung, Alibaba czy Baidu, a - według prognoz rynkowych - rynek czeka przełom.

W Polsce na razie jednak poznajemy Asystenta Google'a. I na razie dla większości z nas to po prostu cyfrowy pomocnik, który robi za nas - po otrzymaniu polecenia głosowego - większość rzeczy, które moglibyśmy w ciągu kilku sekund zrobić sami.

Ograniczenie jego roli (albo innych, dedykowanych rozwiązań) jedynie do nastawiania budzika byłoby jednak marnotrawstwem potencjału sztucznej inteligencji (AI). Firmy mogą np. zintegrować się z asystentem poprzez platformę Actions on Google, która umożliwia tworzenie komend głosowych

Wiosna audytów

Zrób porządki w analityce Twoich kampanii.



Zamów audyt:

- Facebook ads
- kampanii Google Ads
- SEO
- Google Analitics



Zacznij porządki

służących do wchodzenia w interakcje głosową z daną marką. Z tej możliwości jako pierwsze w Polsce skorzystały m.in. PLAY („OK, Google, zapytaj PLAY, co nowego?”) i eSky („OK, Google. Porozmawiaj z eSky”).

Najlepsza jest strategia małych kroków

W wielu projektach widzimy, że nasi klienci chcąc usprawnić swój biznes planują duże wdrożenia dotyczące na raz wielu procesów biznesowych. Nasze doświadczenie pokazuje jednak, że najlepszą strategią jest automatyzacja wprowadzana małymi krokami. Jest to szczególnie widoczne w projektach, gdzie wdrażamy naszego bota głosowego - Talkie.ai. Wielu klientów wyobraża sobie na początku projektu, że bot powinien odpowiadać na wszelkie pytania, lub od razu automatyzować całą komunikację z klientami.

Rzeczywistość jednak jest taka, że prawdziwie użyteczne usprawnienia łatwiej jest uzyskać budując rozwiązanie przyrostowo, wdrażając często małe zestawy funkcjonalności. To podejście pozwala na optymalne wykorzystanie budżetu budując tylko to, co naprawdę jest potrzebne, patrząc co wyrażają użytkownicy rozmawiając z botem. Również dla aplikacji webowych czy mobilnych podejście przyrostowe pozwala zbudować lepszy produkt, bardziej odpowiadający rzeczywistym potrzebom użytkowników.

To podejście wymaga jednak współpracy z zespołem, który potrafi realizować projekty stosując pełną automatyzację procesu testowania i wdrażania oprogramowania (TDD, CI/CD) zapewniając w ten sposób stałą wysoką jakość rozwiązań.



Paweł Lipiński
CEO w Pragmatists

Asystent Google we współpracy z eSky wyszukuje więc dla użytkownika najlepsze połączenia lotnicze i przekierowuje go na stronę mobilną, gdzie może on dokonać rezerwacji biletu. To wszystko w jednym, kilkuminutowym procesie. - Dzięki współpracy z Google Polska planowanie podróży jest prostsze, szybkie i wygodne, jak zwykła rozmowa. Jako lider technologiczny w branży travel, stale testujemy nowe technologie, rozwijamy nasz serwis i aplikację. Widzimy wyraźne zainteresowanie technologiami głosowymi i chcemy wyjść naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów, dlatego cieszymy się, że wspólnie z Google mogliśmy wprowadzić na polski rynek to przełomowe rozwiązanie – przekonywała w Interaktywnie.com Anna Wiertel, Marketing Communication Director w Grupie eSky.

A to wszystko w imię personalizacji, która rewolucjonizuje właśnie marketing.

Personalizacja kluczem do budowania silnej marki

Jak wynika z raportu „State of Marketing”, który przygotował Salesforce, globalny lider rozwiązań do automatyzacji w marketingu, wynika, że kluczem do realizacji najważniejszych celów biznesowych firm – budowania silnej marki, pozyskiwania i utrzymania klientów – jest personalizacja. Aby zapewnić klientom poczucie indywidualnego traktowania przedsiębiorstwa coraz częściej sięgają po sztuczną inteligencję (AI) i inne nowoczesne technologie, których zastosowanie w ciągu ostatniego roku wzrosło o 44%.

Działania tego typu, wdrażane m.in. przez software house'y pozwalają identyfikować klientów i zarządzać przekazem dostosowanym do indywidualnych oczekiwań niezależnie od sposobu, w jaki klient wchodzi w interakcję z firmą.

W 2018 r. już 29% działów marketingu wykorzystywało technologie oparte na AI w celu personalizacji kontaktów z klientami, dostarczania ofert w czasie rzeczywistym i tworzenia dynamicznych stron internetowych. Do 2020 r. w skali globalnej narzędzia takie staną się już standardem.

Odsetek managerów, którzy wskazują, w jakich obszarach personalizacja poprawia wyniki:

Budowanie marki	92%
Generowanie leadów	86%
Utrzymanie klientów	85%
Zdobywanie nowych klientów	84%
Obsługa klienta	82%
Up selling	79%

Źródło: Raport Salesforce' 2018

Technologia a logistyka

Kolejne procesy, które mogą zostać wsparte przez rozmaite rozwiązania informatyczne, skupiają się wokół logistyki i dotyczą nie tylko największych platform e-commerce'owych, ale praktycznie każdej firmy, która sprzedaje w internecie.

Oczywiście w Polsce króluje Allegro i wyznacza w tym zakresie trendy - od lat cieszy się pozycją lidera polskiego e-commerce i nie waha się z tej pozycji korzystać. Z jednej strony śmiało więc wymusza pewne standardy, np. wprowadzając abonament (Allegro Smart) na dostawy do Paczkomatów i Punktów Odbioru, z drugiej - drastycznie podnosi ceny (wysokość miesięcznej opłaty dla e-sklepów wzrosła w czerwcu z 9,90 zł do 39 zł).

Logistyka, a szerzej tzw. ostatnia mila, staje się dla podmiotów e-commerce prawdziwym wyzwaniem, bo - nawet jeśli zakupy w sklepie przebiegają bez zarzutu, a produkt spełnia oczekiwania - problemy z dostawą mogą skutecznie zatrzeć dobre pierwsze wrażenie. Jedną z ciekawszych i bardziej medialnych prób rozwiązania tej kwestii są drony, choć do ich powszechnego zastosowania droga jest daleka.

Trzeba przyznać, że w tym zakresie technologia jest dopiero w fazie testów, więc nie można jeszcze mówić o jej realnym wpływie na zarządzanie logistyką transportu zamawianych produktów w każdym e-sklepie. Zanim się to stanie, istnieje konieczność znalezienia odpowiedzi na ograniczenia technologii jak choćby mała ładowność, konieczność wymyślenia efektywnego zasilania, czy bezpieczeństwo transportu także z uwzględnieniem możliwych zmian pogodowych. Nie mniej jednak jest to interesujące rozwiązanie, które w przyszłości może zmienić oblicze logistyki.

Technologia pomoże w obsłudze płatności

Niemniejszymi wyzwaniami są dla każdego e-biznesu są kwestie płatności, które - wraz ze wzrostem znaczenia smartfonów w procesie zakupowym - muszą być jednocześnie proste i bezpieczne. Ważne jest też stałe podnoszenie jakości obsługi klienta i związana z nią personalizacja oferty. Wszystko wskazuje więc na to, że w najbliższym czasie część zadań w e-sklepach w przejmie sztuczna inteligencja, a to już pole do popisu dla dobrych software house'ów.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w zakresie uczenia maszynowego oraz rozszerzonej rzeczywistości było jednym z najważniejszych trendów kontynuowanych w minionym roku. Rozwiązania te bazują na algorytmach i wykorzystywane są w handlu internetowym na wiele sposobów takich jak m.in. wirtualni asystenci, systemy rekomendacji produktów, dostosowanie wyników wyszukiwania czy prognozowanie cen.

W 2019 roku będziemy obserwować również dalszy rozwój strategii zakładającej wielokanałowe podejście do sprzedaży. Wielkie, tradycyjne sieci handlowe będą coraz głębiej wchodziły w e-commerce, a e-sklepy - wychodziły do realu (tak jak ostatnio robi to rodzime eobuwie.com.pl). Podział na klientów internetowych i tradycyjnych coraz bardziej się bowiem rozmywa, a łączenie tych dwóch światów - zaczyna się coraz bardziej opłacać. Zwłaszcza, że w realu też kryje się morze danych, które - dzięki np. smartfonom - można wykorzystać.

Technologia personalizacji a ochrona danych osobowych

Planując z software house wdrożenie jakiegokolwiek rozwiązania marketingowego należy pamiętać o ochronie danych osobowych. Pomimo dostępności rozwiązań usprawniających personalizację w relacjach firm z klientami, przedsiębiorstwa nie mogą na tym

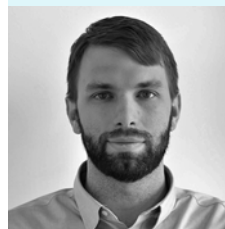
Cyfryzacja kanałów off-line

Widocznym trendem w ostatnich latach jest coraz większa cyfryzacja kanałów off-line, głównie dzięki rozwiązaniom Digital Signage takim jak ekrany reklamowe, dotykowe infokioski (np. Wayfindery) czy terminale do obsługi zamówień (np. McDonald's, eobuwie).

Nośniki te są skutecznymi formami promocji, a przy dobrej implementacji procesów mogą też zbierać cenne dane analityczne o potrzebach i zachowaniach konsumentów. Dzięki centralizacji systemów obniżamy koszty obsługi i możemy reagować szybko na bieżące potrzeby.

Inne obszary, w których następuje stały rozwój to automatyzacja procesów i skuteczna analityka danych. Dotyczy to w szczególności sposobu rynku e-commerce na którym działamy. Dziś, aby platforma e-commerce odniosła sukces podstawą jest poprawne zbieranie danych i wykorzystanie ich do optymalizacji i personalizacji działań sprzedażowych i promocyjnych.

Kluczem do sukcesu w tym przypadku jest właściwe zaplanowanie procesów, a potem spójna implementacja działań. Wielokrotnie spotykamy się z Klientami, którzy posiadają systemy analityczne, newsletterowe, marketing automation, ale implementowane ad-hoc, bez zaplanowania strategii i nie wykorzystujące synergii pomiędzy tymi elementami.



Tomasz Wolfram
CTO & Founder Nextima

polu działać swobodnie. Przeszkodą w prowadzeniu w pełni swobodnej personalizacji są regulacje w zakresie ochrony danych osobowych, które wymagają od firm zachowania zgodności działań z przepisami (m.in. RODO obowiązujące w UE od 2018 r.).

Aż 70% działów marketingu twierdzi, że bardzo trudno jest zapewnić zgodność działań w zakresie personalizowania przekazu z obecnie obowiązującymi przepisami. Ponadto ich pracownicy wysyłają najczęściej spreczne sygnały: oczekują od zamawianych rozwiązań technologicznych spersonalizowanej komunikacji i dopasowanych do indywidualnych preferencji ofert, ale jednocześnie bardzo cenią sobie poczucie prywatności. Dla software house'ów jedynym wyjściem jest zapewnienie bardzo wysokich standardów w zakresie przetwarzania danych i wprowadzenie pełnej przejrzystości w te procesy. Zamawiający technologie muszą być pewni, że dane, które będą zbierać, przetwarzać, powierzać innym będą bezpieczne i wykorzystane w sposób uczciwy, zgodnie z przeznaczeniem.

Utrzymanie równowagi między personalizacją a zapewnieniem prywatności kupującym jest istotne nie tylko z powodów prawnych. Jak pokazuje badanie, taka równowaga buduje zaufanie – aż 79% klientów chętnie podzieli się swoimi danymi osobowymi, pod warunkiem, że metody ich wykorzystania będą przejrzyste. Jeszcze więcej, bo aż 88% udostępni dane, aby uzyskać spersonalizowane oferty. Klienci bardzo wyraźnie oczekują, że udostępniane firmom dane osobowe będą należycie chronione i nie będą podlegały nadużyciom.

Angażowanie klientów w czasie rzeczywistym

Kolejnym dużym wyzwaniem, przed którym stoją działy marketingu, jest umiejętność przyciągania uwagi i angażowania klientów w czasie rzeczywistym we wszystkich kanałach kontaktu. I to jest wyzwanie dla software house'ów, które mogą pomóc we wdrożeniu w firmach odpowiedniej technologii.

Każde działanie na styku firma-klient powinno bazować na informacjach z historii dotychczasowych kontaktów. Tworzenie przekazu pod takim kątem musi więc być dynamiczne i realizowane natychmiast. To oczywiście nie jest łatwe, a sprawę dodatkowo komplikuje fakt, że kontaktujący się z firmą klienci nie zawsze mają do czynienia z żywą osobą. Co prawda, jak czytamy w Interaktywnie.com w 2018 roku spadły przypadki dublowania komunikatów w poszczególnych kanałach – z 51% w 2017 do 39% w 2018 r., jednak do powszechnego wdrożenia strategii efektywnej wielokanałowej komunikacji firmom jeszcze daleko. Niepokoi też fakt, że udział kanałów komunikacji, które w firmach funkcjonują jako zamknięte silosy, wzrosła – z 21% w 2017 r. do 29% w 2018. Obecnie tylko jedna trzecia (32%) firm dynamicznie koordynuje działania we wszystkich kanałach kontaktu z klientami. Częściej twierdzą tak firmy osiągające ponadprzeciętne wyniki w swoich branżach (36%) niż te, które mają wyniki poniżej średniej (26%).

Komunikacja multikanałowa (cross-channel communication) wciąż pozostaje dla firm wyzwaniem. Obecnie tylko 28% działów

marketingu jest w pełni zadowolonych ze zdolności do interakcji z klientami we wszystkich kanałach kontaktu. Szefowie marketingu nadal uważają zaangażowanie klienta w czasie rzeczywistym zarówno za swój najwyższy priorytet, jak i główne wyzwanie. Firmy udostępniają jednak klientom coraz więcej możliwości kontaktu (obecnie jest to średnio 10 kanałów), co czyni to wyzwanie jeszcze trudniejszym.

Niezależnie od sposobu, w jaki klient wchodzi w kontakt z firmą, jej reakcja powinna być natychmiastowa – w czasie rzeczywistym i obejmować znacznie więcej niż tylko szybkie odpowiedzi na pytania w mediach społecznościowych. W opinii firm znikają więc tradycyjne podziały na kanały offline i online. Co ciekawe firmy z grupy High Performers dwukrotnie częściej od Underperformers potrafią w czasie rzeczywistym angażować swoich klientów w więcej niż jednym kanale.

AI kontra e-mail

W świecie handlu sztuczna inteligencja stała się użytecznym i niezbędnym narzędziem. Jedną z dziedzin działalności, w której bezpośrednio widać efekty AI, jest sprzedaż. Raport Salesforce o stanie sprzedaży w 2018 roku pokazuje, że wykorzystanie technologii AI w tej branży wzrośnie do 2020 roku o 155%.

Od czasu, kiedy imienne wiadomości e-mail były efektywnym narzędziem marketingowym, personalizacja zdążyła przejść

burzliwą drogę. Dziś już blisko dwie trzecie (62%) klientów oczekuje, że firmy będą przewidywać ich potrzeby. Ponieważ ciągle przybywa form kontaktu klientów z firmami, marketing zmuszony jest sięgać po nowoczesne technologie, zdolne do szybkiej analizy wieloźródłowych danych i generowania zbiorczej informacji o poszczególnych klientach. Zdolność odpowiadania na potrzeby we właściwym kontekście i momencie ma w założeniu przekładać się na większą liczbę zapytań, wyższą sprzedaż, przyrost nowych klientów i ich lojalność. Nic zatem dziwnego, że tylko w ciągu roku stopień wykorzystania sztucznej inteligencji przez działy marketingu wzrósł o 44%, a według prognoz, z wciągu najbliższych dwóch lat wzrost ten może osiągnąć nawet 257%.

Obecnie sztuczna inteligencja jest wykorzystywana głównie do automatycznego generowania ofert i przekazów informacyjnych. 29% ankietowanych przez Salesforce firm korzysta z AI do automatycznego generowania spersonalizowanych ofert bazujących na danych określających zachowania w przeglądarce internetowej, 32% wykorzystuje w komunikacji marketingowej głosowych asystentów (takich jak np. Alexa i Siri), a 24% korzysta z wirtualnej lub rozszerzonej rzeczywistości – np. z aplikacji, które pozwalają klientom „przymierzyć” odzież lub wypróbować makijaż bez wychodzenia z domu.

Jedna trzecia firm ma poważne trudności w zachowaniu równowagi między potrzebą klientów do otrzymywania spersonalizowanych ofert, a wspomnianymi już wymogami

prawnymi w zakresie ochrony danych osobowych. Znamienne jest to, że firmy o ponadprzeciętnych wynikach 7,1 razy częściej od firm z grupy Underperformers są zadowolone z uzyskania tej równowagi.

Warto zaznaczyć, że personalizacja procesu sprzedaży od pierwszego kontaktu po serwis (tzw. customer journey) staje się dla marketingu miernikiem sukcesu. Firmy z grupy High Performers blisko 10-krotnie częściej od grupy Underperformers są usatysfakcjonowane z zapewnienia klientom pozytywnych doświadczeń z personalizacji we wszystkich kanałach komunikacji.

Kluczowe wnioski z raportu „State of Marketing”

- › Wykorzystanie sztucznej inteligencji przez działy marketingu firm w ciągu ostatniego roku wzrosło o 44%.
- › Na świecie średnio 29% działów marketingu wykorzystuje technologie oparte na AI. Wśród firm o ponadprzeciętnych wynikach odsetek ten wynosi 40%.
- › Wdrożenie w wielu krajach regulacji dot. ochrony danych osobowych sprawiło, że budowanie zaufania stało się jednym z głównych wyzwań marketingu. 51% firm twierdzi, że nowe przepisy wymusiły większą koncentrację na utrzymaniu równowagi między zapewnieniem personalizacji i prywatności. Jednocześnie tylko 30% firm jest w pełni usatysfakcjonowanych z utrzymania tej równowagi, a jedna trzecia firm przyznaje, że trudno jest ją w ogóle osiągnąć.

- › 79% klientów jest skłonnych udostępniać swoje dane osobowe w zamian za dopasowane kontekstowo oferty. Więcej, bo 88%, udostępni dane, aby uzyskać oferty spersonalizowane.
- › Firmy nie mają pełnej zdolności do dynamicznego zarządzania komunikacją w różnych kanałach kontaktu z klientami. Tylko 32% liderów marketingu twierdzi, że zachodzi synchronizacja wymiany danych między poszczególnymi kanałami. Odsetek ten wzrósł o 4% w stosunku do 2017 r.
- › Tylko 28% firm na świecie jest zadowolonych ze zdolności do angażowania klientów w różnych kanałach kontaktu.
- › 52% działów marketingu tworzy strategię, które zakładają wykorzystanie danych z kontaktów z klientami i wchodzenie w dynamiczne interakcje z nimi.

Technologie wykorzystywane przez działy marketingu

	High Performers	Moderate Performers	Underperformers	Średnio
Internet of Things (IoT)	59%	44%	29%	44%
Asystenci aktywowani głosem (np. Alexa, Siri)	49%	31%	16%	32%
Sztuczna inteligencja (AI)	40%	30%	15%	29%
Rzeczywistość wirtualna (VR) / rozszerzona (AR)	33%	25%	12%	24%

Źródło: Raport Salesforce' 2018

Inteligentne czaty i przewidywanie zachowanie klientów

Wkrótce sztuczna inteligencja osiągnie jeszcze większą zdolność przetwarzania języka. Umożliwi to chatbotom rozwijanie bardziej zaawansowanych cech ludzkich i interakcję z klientami za pomocą naturalnego sposobu porozumiewania się. Będzie to miało kilka praktycznych zastosowań dla zespołów sprzedaży. Chatbot będzie mógł na przykład wykonywać podstawowe zadania, takie jak dokonywanie rezerwacji.

AI można również wykorzystać w celu skrócenia czasu administrowania kontaktów z klientami przez bezpośrednie aktualizowanie CRM za pomocą prostego interfejsu. Pozwoli to zespołom handlowym aktualizować dane w czasie rzeczywistym.

W 2019 roku AI będzie coraz częściej wykorzystywana przez firmy do analizowania danych konsumentów, przewidywania ich działań, wzorców zachowania oraz określania długoterminowych trendów. Umożliwi to firmom tworzenie jeszcze lepszych doświadczeń klientów. Zespoły sprzedażowe będą mogły wykorzystać te dane do tworzenia spersonalizowanych ofert, dopasowanych do aktualnych potrzeb konsumenta. W tym przypadku, przy prawidłowym wdrożeniu, AI może mieć duży wpływ na generowanie leadów i wzrost przychodów ze sprzedaży.

Prognozy sprzedaży oraz upselling i cross-selling

Jak opisywał w Interaktywnie.com Mariusz Maksymiuk, prezes Adexon, przed rozwojem sztucznej inteligencji prognozowanie sprzedaży należało głównie do zespołów analityków biznesowych i często zdarzało się, że wyniki te były niepoprawne i niekompletne. Jedną z korzyści jaką niesie AI dla każdej firmy jest zdolność analizowania ogromnych ilości danych, w znacznie szybszym tempie niż mógłby zrobić to człowiek. Algorytmy sztucznej inteligencji są teraz w stanie przewidzieć, z zadziwiającą dokładnością, przychody na następny kwartał. Informacje te pozwalają menedżerom sprzedaży podejmować lepsze decyzje dotyczące chociażby tego, na co należy przeznaczyć w danej firmie więcej zasobów w danym okresie.

Każdy sprzedawca wie, że najszybszym i najbardziej ekonomicznym sposobem na osiągnięcie wzrostu przychodów jest sprzedawanie większej ilości produktów lub usług swoim obecnym klientom. Możliwość ustalenia, którzy klienci prawdopodobnie kupią więcej, nigdy nie była tak dokładna jak teraz. AI może skanować historię zakupów klienta, posty w mediach społecznościowych i wszelkie zachodzące u nich zmiany. Korzyści z używania sztucznej inteligencji w przypadku upsellingu i możliwości jakie niesie dla cross-sellingu to zwiększony przychód dla zespołu sprzedaży i spadek powiązanych kosztów marketingowych.

Kiedy AI po raz pierwszy zaczęła być wykorzystywana przez firmy, jej celem była głównie automatyzacja takich zadań, jak wprowadzanie danych, obsługa konsumentów oraz wyszukiwanie potencjalnych klientów. Dzięki swojej zdolności do analizy dużych danych i integracji z istniejącym oprogramowaniem, a także platformami, w ciągu następnych dwunastu miesięcy sztuczna inteligencja będzie w stanie ocenić wyniki sprzedaży, przewidzieć przyszłe trendy i zaproponować korzystne kierunki działań.

AI nie jest technologią statyczną - zmienia się i ewoluuje cały czas. Firmy, które w pełni ją wykorzystają zobaczą ogromne korzyści, jakie może ona przynieść w zakresie wizualizacji, zaangażowania oraz maksymalizacji generowania przychodów.

AI polem do popisu dla software house'ów

Według najnowszego raportu Gartnera, w ciągu czterech ostatnich lat zaufanie firm do rozwiązań opartych na AI zwiększyło się o 270 proc. Tylko w ciągu ostatniego roku liczba firm z różnych branż, wdrażających technologie sztucznej inteligencji, wzrosła trzykrotnie. CIO coraz częściej przekonują się, że decyzja w tej sprawie to dla ich przedsiębiorstw być albo nie być. Jeśli sami tego nie zrobią, prędzej czy później po AI sięgnie konkurencja.

W 2018 roku 25 proc. firm na świecie wdrożyło rozwiązania oparte na różnych formach sztucznej inteligencji. Mowa tutaj np. o chatbotach wykorzystujących przetwarzanie języka naturalnego

czy uczeniu maszynowym. Na chwilę obecną wskaźnik ten osiągnął poziom 37 proc. Powodem tak dużego wzrostu jest fakt, że technologia SI stała się znacznie bardziej dojrzała, a to sprawia, że przedsiębiorstwa mniej się jej obawiają.

Eksperti przekonują, że rok 2019 przyniesie kolejne wdrożenia, a wykorzystywanie rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji stanie się jeszcze bardziej powszechne. Wprowadzenie na nasz rynek asystenta Google mówiącego po polsku pokazało, że sztuczna inteligencja działa, jest rozwiązaniem, którego nie dość, że nie należy się obawiać, to jeszcze ułatwia ono życie.

- Rok 2019 upłynie pod znakiem „oswajania” sztucznej inteligencji nie tylko w sektorze konsumenckim, ale również biznesowym. Dziś mamy do czynienia z coraz bardziej skomplikowanym krajobrazem technologicznym przedsiębiorstw, efekty wykorzystania SI odczuwają już więc w tej chwili nie tylko działy biznesowe, ale także IT. Rozwój tzw. uczenia maszynowego już teraz pozwala na wdrażanie samonaprawiających się baz danych czy automatyzację monitoringu bezpieczeństwa środowisk IT oraz urządzeń końcowych – komentował w Interaktywnie.com Stanisław Bochnak, strateg ds. biznesowych w firmie VMware, specjalizującej się w innowacjach dla biznesu.

Automatyzacja wymogiem w biznesie

Obecnie wdrażane rozwiązania sztucznej inteligencji potrafią

ocenić co się dzieje z firmowymi systemami IT czy innymi technologiami wykorzystywanymi w danym przedsiębiorstwie. Podpowiadają co wymaga naprawy, a co modernizacji i jak to zrobić. CIO coraz bardziej zdają sobie sprawę z tego, że automatyzacja jest warunkiem udanej cyfryzacji. W efekcie, jak pokazują badania Gartnera, już 52 proc. firm telekomunikacyjnych na świecie wdrożyło chatboty, by zautomatyzować oraz zoptymalizować obsługę klientów.

- AI jest przede wszystkim narzędziem optymalizacji. Choć nie brzmi to tak ekscytująco jak superinteligentny robot, to właśnie w tym „optymalizowaniu” leży prawda o rewolucji jaka czeka przedsiębiorstwa. Wykorzystują one w coraz większym stopniu chmury obliczeniowe, analitykę big data i nowoczesną infrastrukturę IT. A tym wszystkim trzeba zarządzać. Choć człowiek najlepiej sprawdza się w tej roli, ma swoje ograniczenia – szczególnie gdy firmowe systemy stają się coraz bardziej skomplikowane i rozbudowane, a jednocześnie firma chce działać szybko i efektywnie. Wówczas z pomocą przychodzi sztuczna inteligencja i machine learning – tłumaczył w Interaktywnie.com Stanisław Bochnak z VMware.

W taki właśnie sposób technologie kognitywne wykorzystuje obecnie np. brytyjski dostawca energii, National Grid. Firmowe drony zostały wyposażone w algorytmy uczenia maszynowego, by móc kontrolować działanie ponad 11 tys. km linii elektrycznych. Google wykorzystuje z kolei uczenie maszynowe do walki

ze spamem, a Bank of America w swojej codziennej pracy z klientami wykorzystuje wirtualnych doradców.

W pogoni za pracownikami

Wraz z rosnącą adaptacją SI w biznesie, rośnie zapotrzebowanie na wykwalifikowane w tym zakresie kadry. Choć sztuczna inteligencja może zautomatyzować wiele działań, sama potrzebuje ludzi, którzy będą czuwać nad jej działaniem. Badanie Gartnera wykazało, że 54 proc. firm na świecie brak odpowiednich pracowników wskazuje jako największe obecnie wyzwanie i przeszkodę na drodze do wdrażania inteligentnych rozwiązań biznesowych.

Jeśli dana firma nie ma pod ręką ludzi obeznanych ze sztuczną inteligencją, warto pomyśleć nad inwestycjami w programy szkoleniowe dla pracowników z doświadczeniem w zakresie statystyki i analityki big data. Pewnym i sprawdzonym rozwiązaniem pozostaje także współpraca z partnerami technologicznymi – radzi Chris Howard wiceprezes ds. badawczych w Gartnerze. Albo skorzystać z pomocy doświadczonego software house.

Okazuje się, że AI nie tyle pozbawi ludzi pracy, co daje obecnie możliwości rozwoju nowych zawodów i obszarów działalności dla firm technologicznych czy konsultingowych. Według sondażu przeprowadzonego przez Dun & Bradstreet na konferencji AI

World Conference i Expo, 40 proc. organizacji z listy Global 2000 deklaruje, że wprowadzenie AI stworzyło nowe miejsca pracy.

Użytkownika nie obchodzi technologia, bo jej nie dostrzega i nie rozumie

Co drugi konsument w Europie przyznaje, że nie rozumie, jak działają i co dla niego oznaczają nowe technologie – wynika z badania VMware. Kto odpowiada za ten stan rzeczy? Ankietowani nie mają złudzeń. Według konsumentów winne są władze i biznes. To na nich spoczywa bowiem obowiązek popularyzacji nowości technologicznych.

Nasz technologiczny krajobraz zmienia się w bardzo szybkim tempie. Przedsiębiorstwa prześcigają się w tempie wdrażania kolejnych innowacji i przewidywaniu kolejnych nowości. Czasem technologia wyprzedza rzeczywistość i w tym procesie brakuje czasu na edukację głównych odbiorców nowinek technologicznych, czyli klientów. A to sprawia, że klienci nie rozumieją co nowa technologia może im dać i co zmieni w ich życiu, w efekcie zainteresowanie jest na niskim poziomie, a czasem pojawia się nawet lęk przed innowacjami. Co najlepiej obrazują dane. Tylko niecałe 46 proc. ankietowanych przez VMware konsumentów twierdzi, że nowe technologie stanowią integralną część ich pracy oraz codziennego życia. Prawie jedna czwarta mówi wprost – nie mamy z nimi styczności.

Klient boi się inwigilacji

VMware przeprowadziła badanie na grupie ponad 5000 konsumentów z Wlk. Brytanii (2000), Francji (1000) i Niemiec (2000), sprawdzając stosunek Europejczyków do Internetu Rzeczy, technologii blockchain oraz sztucznej inteligencji. Mimo licznych korzyści jakie te technologie za sobą niosą, wielu konsumentów w ich kontekście nadal obawia się o bezpieczeństwo swoich danych. Prawie 70 proc. ankietowanych nie wie kto dokładnie, korzystając z tych rozwiązań, ma dostęp do ich prywatnych, cyfrowych informacji.

Tymczasem ponad 65 proc. klientów europejskich banków niepokoi fakt, że instytucje finansowe mają dostęp do informacji na temat ich stylu życia, nawyków zakupowych, żywieniowych czy preferencji urlopowych.

- Wskaźnika tego nie poprawia nawet wiedza, że personalizacja usług finansowych może podnieść jakość obsługi. Co ciekawe, około 58 proc. europejskich konsumentów uważa wręcz, że firmy śledzą i podsłuchują swoich klientów za pomocą urządzeń mobilnych – komentuje Stanisław Bochnak, strateg ds. biznesowych w VMware Polska.

Klientów trzeba edukować

Za ten swoisty lęk przed innowacjami odpowiada przede

wszystkim brak edukacji. Choć sztuczna inteligencja, Internet Rzeczy czy blockchain to bardzo popularne mediowe wytrychy, większość społeczeństwa nie posiada wystarczającej wiedzy na ich temat. Według badania VMware, obecnie ponad 64 proc. konsumentów uważa, że władze i przedsiębiorstwa nie są do końca z nimi szczerze w zakresie tego jakie technologie wykorzystują i jak to robią.

- Rodzi to często obawy, że nowe technologie zabiorą ludziom pracę. Historia rewolucji przemysłowej czy informatycznej wyraźnie pokazała, że choć wiele dawnych zawodów stało się zbędnych, nasi poprzednicy potrafili dostosować się do nowej sytuacji, w wyniku czego powstały nowe zawody i nowe miejsca pracy. Dlatego tak ważne dzisiaj jest, by biznes i władze współpracowały w zakresie edukacji społeczeństwa. Dzięki temu przyszłe pokolenia konsumentów, a także pracowników, będą już na starcie posiadać wiedzę, która pomoże w podnoszeniu technologicznej reputacji danego kraju – komentuje Joe Baguley, wiceprezes i dyrektor generalny ds. technologii w VMware EMEA.

Podnoszenie jakości usług przez technologie

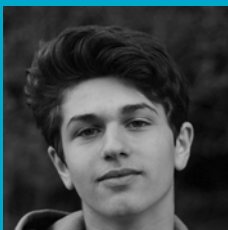
53 proc. ankietowanych w badaniu VMware konsumentów chce zrozumieć, co tak naprawdę nowe technologie oznaczają dla ich normalnej, codziennej aktywności w pracy czy w życiu prywatnym. Ich zdaniem, obowiązek edukacji spoczywa właśnie na instytucjach

państwowych oraz przedsiębiorstwach. A gra jest warta świeczki – świadomy konsument jest bowiem głównym motorem cyfryzacji biznesu.

53 proc. ankietowanych już teraz dostrzega, że nowe technologie są w stanie podnieść jakość usług zarówno w bankowości, handlu detalicznym jak i w służbie zdrowie. Jednocześnie ponad 43 proc. przebadanych konsumentów nie obawia się utraty pracy z powodu sztucznej inteligencji. Co więcej, 35 proc. ankietowanych twierdzi, że nowe technologie to dla nich nowe perspektywy na rynku pracy – opowiadał w Interaktywnie.com Stanisław Bochnak. Nadal istnieje pole do dalszej edukacji społeczeństwa, aby jeszcze bardziej zwiększyć świadomość i zaufanie do nowych technologii. Firmy mają więc teraz swoje pięć minut, by zaprezentować innowacje, które będą coraz bardziej podnosić zadowolenie konsumentów i pracowników – dodał.



NA CO ZWRACAĆ UWAGĘ PROJEKTUJĄC STRONY INTERNETOWE I SKLEPY ONLINE



Robert Cieszawski

redaktor Interaktywnie.com

rc@interaktywnie.com



2

Nie ma co ukrywać – dla większości polskich firm głównym wyborem software house’u czy agencji, która wdroży stronę internetową bądź sklep jest – i długo jeszcze będzie – przede wszystkim cena. To samo dotyczy internautów wybierających, w którym e-sklepie zrobią zakupy.

Ale user experience lub - szerzej - customer experience, który nie kończy się na finalizacji zamówienia, a rozciąga na tzw. ostatnią milę, nabiera coraz większego znaczenia w e-biznesie.

„Po co mi strona internetowa, skoro wszyscy są na Facebooku, który jest za darmo?” Takich opinii nie brakowało jeszcze kilka lat temu, ale dzisiaj prawie wszyscy przedsiębiorcy wiedzą, że za darmo na Facebooku można niewiele. Zaczynają rozglądać się więc za alternatywą, która nie kupczy ich danymi na lewo i prawo. Własna strona internetowa to większe poczucie kontroli i lepsze możliwości kształtowania internetowego wizerunku. Ale także - większa odpowiedzialność.

Przedsiębiorca musi zadbać o to, aby jego internetowa wizytówka nie tylko dobrze wyglądała, ale spełniała również cele biznesowe.

Musi więc przygotować ją do działań promocyjnych, upewnić się, że pojawi się ona wysoko w wynikach wyszukiwania Google i sprawi, że użytkownicy zechcą kupić to, co będzie sprzedawał. Sporo? Oczywiście! Ale od tego są software house’y i wyspecjalizowane agencje, które wdrażają strony www, w tym rozwiązania e-commerce.

Projektowanie stron internetowych, które dzisiaj są jednym z wielu elementów

składowych cyfrowego wizerunku, nie jest już domeną wyłącznie programistów. Co więcej, nie jest też domeną wyłącznie UX-designerów, których profesja na przestrzeni lat uległa dużym przeobrażeniom.

UX designerzy coraz częściej wybierają węższe ścieżki zawodowe. Niektórzy eksplorują nowe technologie i platformy, takie jak rzeczywistość wirtualna czy interfejsy głosowe, inni koncentrują się na wybranych obszarach, decydując na specjalizację badacza, projektanta lub – ostatnio modnego - writera (największe firmy takie jak Amazon, Google i PayPal coraz częściej rozglądają się za UX-writerami właśnie, którzy projektują treści, z którymi użytkownik wchodzi w interakcję).

Zasadniczą zmianą, którą obserwujemy jest jednak stałe zwiększanie roli tzw. doświadczenia użytkownika (customer experience) w procesach biznesowych. Na razie to wciąż jednak rzeczywistość tylko największych firm, które - owszem - wyznaczają trendy, ale nie dają pełnego obrazu aktualnej sytuacji na rynku. A ta kształtowana jest w Polsce przecież przez małe i średnie przedsiębiorstwa.

W 2017 roku – według Głównego Urzędu Statystycznego - własną stronę internetową miało 67% podmiotów (firm i instytucji), a większość z nich wykorzystywała ją do prezentacji cenników, ofert oraz do zamieszczania informacji o wakatach. Część do sprawdzania stanu realizacji zamówienia lub sprzedaży

on-line, a zupełnie nieliczni - decydowali się na personalizację zawartości strony dla stałych użytkowników - co przez wielu specjalistów było uznawane za dominujący trend już w zeszłym roku. Trzeba też przypomnieć, że wśród mikro i małych firm sytuacja jest jeszcze gorsza – strony WWW nie ma połowa z nich.

Sektor MŚP poszukuje rozwiązań nie tyle oryginalnych, co funkcjonalnych i - najlepiej - także pudełkowych. Nie jest to cecha charakterystyczna tylko dla polskiego rynku, o czym globalna świadczy popularność Wordpressa, który pozwala na przygotowanie strony na podstawie gotowego szablonu, ale jednocześnie nie wyklucza możliwości jej daleko idącej personalizacji.

Czego oczekujemy od użytkownika?

Bez względu jednak na to, czy zdecydujemy się skorzystać z Wordpressa, Joomla, Drupala, czy zbudować stronę od podstaw, musimy zadbać, by - oprócz atrakcyjnej formy - realizowała cele biznesowe. Przy tym odpowiedź na pytanie: „czego oczekuję od użytkownika” powinna być absolutnie obowiązkowym punktem wyjścia do dalszych prac.

Jeśli chcemy, by użytkownik zapoznał się z ofertą, cennikiem lub znalazł nas na mapie, wyzwaniem jest umiarkowanie skomplikowane, bo większość szablonów to gwarantuje.

Aby witryna spełniła te cele musi być widoczna, a żeby była widoczna musi się zgadzać UX, copywriting i kwestie programistyczne.

Google źródłem użytkowników, a więc klientów

95 proc. polskich internautów korzysta z Google – to ponad 27 mln osób. Jak zadbać więc o wysoką pozycję w wyszukiwarce?

Google nie zdradza, jakie czynniki są absolutnie krytyczne dla jego algorytmów, powtarzając tylko, że to, co dobre dla użytkownika, będzie dobre również dla wyszukiwarki. Z jednej strony klaruje to sytuacje tylko na najogólniejszym poziomie, z drugiej - wydaje się jednak rozsądnym drogowskazem.

Na co więc uważać? Po pierwsze na nawigację. Użytkownik na stronie zwyczajnie nie może się gubić. W przypadku prostej internetowej wizytówki to bułka z masłem, ale w przypadku dedykowanego rozwiązania, które ma sprzedawać, zbierać leady, a najlepiej jeszcze pozycjonować się na górskich szczytach bywa trudne.

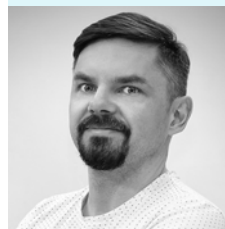
- To, co sprzyja jednemu celowi, niekoniecznie pomaga osiągnąć drugi – mówiła w Interaktywnie.com Alicja Markiewicz, Marketing Manager z Osom Studio. - Prace projektowe należy więc rozpocząć od jasnego określenia celu, bo to on wyznacza układ treści, a te sprawiają, że użytkownik wykonuje pożądaną akcję.

Jak wygląda interfejs, który daje taką równowagę? Alicja Markiewicz wskazuje dwie kluczowe cechy: prostotę i przejrzystość, które zapobiegają frustrującym i czasochłonnym poszukiwaniom odpowiednich informacji. Użytkownik musi mieć pewność, w którym miejscu witryny aktualnie się znajduje i na jaką podstronę trafi po kilku.

- Ważne jest również, aby architektura była logiczna - dobrze wyznaczone podstrony i kategorie, a także pogrupowane produkty

Zaprojektowanie strony internetowej lub sklepu wymaga dobrego przygotowania

Czas, który przeznaczymy na gruntowną analizę, zwróci się z nawiązką w kolejnych etapach prac. Warto zacząć od zadania kilku podstawowych pytań. Jakie zadanie ma spełniać strona? Kim są jej odbiorcy? Kim jest konkurencja i jakie ma dobre praktyki? W dużym uproszczeniu, na tej podstawie możemy stworzyć strukturę strony oraz dobrać optymalne technologie. Zaprojektowanie sklepu on-line wymaga nieco więcej nakładu pracy. Sklep ma za zadanie sprzedawać, ale jak sprawić, żeby tak się stało? Niesłuchanie ważne jest uwiarygodnienie sklepu poprzez odpowiednie zaprezentowanie firmy i zebranie pierwszych pozytywnych opinii. Kolejnym zadaniem jest zapewnienie ruchu. W tym celu strona musi być zoptymalizowana pod kątem SEO. Dobrze, jeśli posiada treści odpowiednie do content marketingu. Nie obejdzie się też bez integracji z porównywarem i szeroko rozumianej reklamy. Już na etapie projektowania strony powinniśmy pomyśleć o integracji z narzędziami ułatwiającymi kontakt z klientem, obsługę płatności, faktur czy też logistyki. Na koniec pamiętajmy, że żadna strona nie spełni swojego zadania bez odpowiedniego contentu.



Paweł Woszkowski,
Creative Digital Strategist w Netizens

będą tu gwarancją rozumienia struktury strony przez usera – podpowiadała w Interaktywnie.com Alicja Markiewicz. - Widoczne menu i linkowania wewnątrz witryny, wyeksponowane przyciski CTA oraz strategicznie umieszczone formularze z pewnością pomogą w kierowaniu uwagi usera zgodnie z planem.

Jak zauważał w tym samym artykule Maciej Palmowski, WordPress Developer w Osom Studio, na SEO składa się wiele „aspektów, które dopieszczone nawet w 100% nie zawsze gwarantują dobrą pozycję strony w wyszukiwarce”. Ma jednak pewną sugestię. - W mozolnej pracy nad rankingiem witryny pomagają wtyczki i choć nie istnieje plugin, który zrobi za nas wszystko, to mamy dostęp do wielu mniejszych, z których równoległe korzystanie, nie tylko ułatwia optymalizację, ale też przynosi naprawdę dobre efekty - wyjaśniał.

Nowe technologie wzbogacają strony internetowe i e-sklepy

W 2018 roku nie brakowało prognoz, które wielką karierę włożyły chatbotom i blockchainowi, tymczasem okazało się, że na upowszechnienie tych technologii musimy jeszcze poczekać. Mieliśmy do czynienia głównie kontynuacją trendów wcześniejszych, był więc material design, wideo, interaktywność i personalizacja. Czego możemy spodziewać się w tym?

Blockchain, mimo medialnego zainteresowania, które wywołuje, wciąż jest technologią, której rzeczywiste zastosowanie

w marketingu internetowym wydaje się niewielkie. Co prawda, nie brakuje inicjatyw, które mocno eksplorują ten obiecujący obszar, ale ostatnie zamieszanie wokół kryptowalut - a to z nimi wciąż jest kojarzony - nie przysparza mu sympatii.

Jeśli chodzi o chatboty, jest podobnie. - Z jednej strony nie sposób uznać ich z kolejną, nieznaczącą branżową ciekawostkę, z drugiej - ich upowszechnienie (i odkrycie pełni potencjału) w biznesowych realiach zajmie więcej czasu niż można było zakładać. Ze względu na ich dużą powszechność i to, że wiele z nich jest niewystarczająco dopasowanych do potrzeb jednostek, w pewnym stopniu straciły na wartości w postrzeganiu przez użytkowników – przekonywała w Interaktywnie.com Kinga Fornal, project manager w Biuro Podróży Reklamy.

Nie zmienia to jednak faktu, że od interfejsów obsługiwanych głosem nie ma ucieczki. Rok 2019 zapowiada się bowiem przełomowo dla kategorii urządzeń głosowych, a szczególnie, ważna będzie polskojęzyczna wersja Asystenta Google.

Za granicą asystenci głosowi nie są już niczym nowym, prawie każdy z większych graczy w branży technologicznej sprzedaje już swoje urządzenie. Język polski nadal stanowi jednak spore wyzwanie, ze względu na dźwięki mowy oraz dużą wagę w akcentowaniu wypowiedzi. Stąd na naszym rynku nadal brakuje tych urządzeń. Bez wątplenia jest to kierunek rozwoju w branży technologicznej (dowodem jest chociażby niedawna

aktualizacja na Adobe XD wspierająca projektowanie dla sterowania głosowego).

- Dane wskazują, że w następnych latach czeka nas dalszy rozwój i wzrost na rynku asystentów głosowych oraz sterowania głosowego. Będzie to oznaczać konieczność częstszego mierzenia się z projektowaniem również pod interfejsy głosowe, ale z pewnością dostarczy nowych możliwości – mówił w Interaktywnie.com Sebastian Roch, User Experience Specialist, Agencja Interaktywna Crafton.

Największe zmiany zachodzą (nie zaczęły się wczoraj) jednak w samej branży, która wraz z rozwojem usług i produktów cyfrowych coraz bardziej się specjalizuje. Wszystko wskazuje na to, że niebawem termin „UX designer” stanie się zbyt ogólny - tak jak stało się to nie tak dawno z terminem „webdesigner”. Już dzisiaj na porządku dziennym jest rozróżnienie na UX designerów i UX researcherów, a - jako że podejścia „user-centric” nie opłaca zawężać tylko do jednego punkty styku z marką - coraz częściej mówi się nie o projektowaniu UX tylko o projektowaniu kompleksowej usługi (service design).

- Być może to wyda się kontrowersyjne, jednak w mojej opinii największym buzzwordem w branży UX w 2018 roku okazało się słowo... „UX”. Tak jak napisał Alan Cooper (ojciec User Experience) w maju 2018 roku na Twitterze: „Nie ma już czegoś takiego, jak UX design”. Z biegiem czasu branża konsekwentnie się profesjonalizuje.

UX też. Każdy komponent i składnik danej dziedziny przepoczwarza się w samodzielną specjalizację czy zawód. Analizując dalej tę ścieżkę, możemy wysnuć wniosek, że obecnie słowo UX opisuje tak szeroki obszar, że w zasadzie nie odpowiada już żadnej konkretnej specjalizacji – konstatował w Interaktywnie.com Igor Pietrzak, UX/UI Director w Imagine.

Aplikacje mobilne i webowe będą rządzić

Ostatnie 12 miesięcy to intensywny czas dla projektantów aplikacji mobilnych i webowych, a także zespołów odpowiedzialnych za tzw. doświadczenia użytkownika (tzw. UX). Bieżący rok zapowiada się równie intensywnie, na co wskazują wiodące trendy w zakresie designu aplikacji web i mobile. Kilka kluczowych kierunków, w których będzie szedł styl projektowania i funkcjonalności tworzonych w 2019 aplikacji wskazuje Barbara Jura, UI Designer w ITMagination.

Nostalgia podczas projektowania

Jeszcze jedno można zauważyć w internecie. Istnieje wśród projektantów jakaś tęsknota za początkami internetu i latami 90. XX wieku. Wystarczy zajrzeć na stronę filmu Captain Marvel (Marvel.com) aby się o tym przekonać.

Captain Marvel, to kolejny film z universum Marvela. Będzie osadzony w latach 90., więc studio postanowiło nawiązać do nich

także designem promocyjnej strony internetowej. Strona ładuje się co prawda bardzo długo, ale warto poczekać, by zobaczyć tę feerię niecodziennych, wielokolorowych fontów (jest i tęczyowy Comic Sans) oraz przypadkowych animacji. Spełnia zadanie, jakim jest sentymentalny transfer do lat, kiedy nie było Google, a większość internautów korzystała z poczty na Onecie. Oprócz niepozwalającej się zignorować warstwy wizualnej, na stronie można zagrać w grę, zgadując, kto jest Skrullem, odpalić oficjalny zwiastun filmy w - a jakże - osadzonym na stronie RealMedia Playerze, albo wpisać się do „Księgi Gości” zostawiając komentarz. Tak, tak, to wszystko powróciło, ale specjaliści, którzy zdecydowali się zajrzeć do kodu strony, od razu wyłapali nieścisłości. Witryna jest za ciężka jak na lata 90. a do jej stworzenia użyto technologii, które wtedy nie miały prawa działać - zwrócił uwagę redaktor z The Verge. Sam pomysł wydaje się strzałem w dziesiątkę. Nie od dziś przecież wiadomo, że w social mediach niewiele rzeczy niesie się tak jak nostalgia.

W którym kierunku pójdzie styl projektowania

Dribbble – graficzne centrum inspiracji. Dribbble urosło w 2018 roku do rangi globalnego centrum inspiracji dla projektantów mobile/web i ilustratorów. Portal działa na zasadzie społecznościowej – projektanci mogą publikować tu swoje prace pod warunkiem uzyskania wcześniej zaproszenia od innego użytkownika. Ta strona to Instagram dla designerów.

Portal został stworzony do zabawy i inspiracji (stąd nazwa nawiązująca do koszykówki). Dziś jest ważnym miejscem wymiany doświadczeń dla osób pracujących z obrazem. W serwisie przeważają projekty aplikacji mobilnych i webowych, ale można tu również znaleźć ilustracje. Użytkownicy z kontem PRO mogą publikować więcej swoich prac, niż pozostali. 2018 rok był zdecydowanie rokiem portalu Dribbble, z perspektywy indywidualnych projektantów, jak i firm szukających tu utalentowanych grafików.

Minimalizm i biel w projektowaniu

Jak można zauważyć, kilka aplikacji w naszych smartfonach przeszło w ostatnim czasie redesign. Po raz kolejny doceniono minimalizm, czerń i wyrazistą typografię w projektowaniu. Jako że większość aplikacji jest używana codziennie, postawiono na proste projekty bez przytłaczających treści.

Najbardziej rzucającą się w oczy zmianą ostatnich tygodni jest Messenger Facebooka. Odświeżony komunikator nie ma już nadmiaru koloru niebieskiego – teraz króluje biel i wyrazista typografia. Projektanci Messengera skupili się na głównych funkcjonalnościach aplikacji i dostosowali wygląd tak, aby codzienne korzystanie z niej nie było dla użytkowników męczące, a nadmiar kolorów nie rozpraszał.

Duże zmiany widać też w serwisach Google – np. w aplikacji Gmail. Po 4 latach od pierwszej wersji, w 2018 roku Google udostępniło Google Material 2, czyli język projektowania. To zbiór rad i gotowych elementów, które usprawniają pracę zarówno projektantów, jak i deweloperów. Google Material 2 to przede wszystkim większe kontakty, typografia i skupienie na potrzebach użytkowników.

Ilustracje rosną w siłę. Rok 2018 należał do ilustracji, które zagościły na dobre w aplikacjach mobilnych i na stronach internetowych. Zastąpiły zdjęcia i stworzyły narracje artykułów m.in. na Medium. Wyróżnić można wśród nich trzy kategorie: wektorowe, izometryczne oraz graficzne (tradycyjne). Te ostatnie zwykle są tworzone za pomocą tabletu z użyciem pędzli dostępnych w programach graficznych.

TREND NR 1: Więcej ilustracji 3D

Ilustracje w formacie 3D coraz częściej pojawiają się na stronach internetowych. Nowe ikony Microsoft Office wpisują się w trendy minionego roku, ale też doskonale się odnajdują w prognozowanych trendach na najbliższe 12 miesięcy.

Skąd taki kierunek w designie? Telefon stał się dobrym znajomym człowieka, z którym spędza on bardzo dużo czasu. Projektanci snują wizję internetu, który nie jest płaski, a zaczyna „wychodzić” do użytkownika. Ma przypominać otaczający nas świat, rozkład miasta, nasze mieszkanie, stawać się elementem codziennie wykonywanych czynności. Ilustracje 3D są wyzwaniem dla projektanta - nie wykona ich każdy artysta. Przez to każda z nich jest zauważalna oraz unikatowa.

TREND NR 2: Wizje technologii jak z Iron Man, czyli witamy AR na smartfonach

Zastanawialiście się, kiedy będzie możliwe poruszanie obrazem, tak jak to robi Tony Stark w serii filmów Iron Man? Wprawdzie do takich trików, jakie widzieliśmy w filmie jeszcze daleko, ale już teraz można zwizualizować np. umeblowane mieszkanie za pomocą dedykowanych aplikacji używających AR (czyli rozszerzonej rzeczywistości), czy wypróbować makijaż przed pomalowaniem.

Coraz częściej to same aplikacje zachęcają użytkowników do interakcji z rzeczywistością. Przykładem jest TORCH AR, która pozwala na tworzenie projektów i prototypów na urządzenia mobilne. Wyobraź sobie, że przychodząc do nowej firmy nie będzie ci potrzebny onboarding. Wystarczy telefon z AR, z którym wirtualnie przejdiesz się po firmie, dostając przy okazji wiele przydatnych informacji w formie grafik lub tekstów, np. dotyczących historii pracodawcy.

Wartą uwagi stroną internetową, pozwalającą tworzyć użytkownikowi różnego rodzaju AR do aplikacji mobilnych jest Vectary. Narzędzie to pozwala tworzyć grafiki wspólnie ze znajomymi i wykorzystywać je w projektach aplikacji mobilnych i stron internetowych. W przyszłości także Adobe planuje dorzucić do swojej puli programów Adobe Aero, które będzie pozwalało tworzyć pełne projekty do rozszerzonej rzeczywistości.

TREND NR 3: Więcej stron internetowych i aplikacji, mniej social mediów

Ten trend silnie zaznaczył się w 2018 roku, jednak spodziewamy się, że jego wpływ będzie jeszcze mocniejszy w 2019 r. Liczne wycieki danych z portali społecznościowych sprawiły, że internauci coraz częściej wolą oglądać produkty na stronach internetowych i z nich dowiadywać się bieżących informacji. Nie bez znaczenia było też wdrożenie nowych wymogów dotyczących ochrony danych osobowych. Dziś każda strona internetowa dostępna w Unii Europejskiej ma obowiązek informowania użytkowników, w jakim celu przechowuje ich dane. Gdy strona wita od progu informacją, że przechowuje dane to znaczy, że korzysta z pozycjonowania według preferencji i wejść użytkownika. Natomiast, jeżeli strona nie korzysta w algorytmie z pozycjonowania względem ruchu sieciowego użytkownika, to o wykorzystaniu cookies poinformuje niewielki komunikat. Każda firma zdaje sobie sprawę, że posiadanie strony internetowej to nie tylko wizytówka, ale też reklama. Dziś wchodząc na Facebooka firmy, użytkownicy chcą też znaleźć odnośnik do strony mobilnej. Ten element także przekłada się na odbiór danej firmy i pozycję na rynku.

Barbara Jura

UI Designer w ITMagination

Źródło: <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/raporty-i-badania/czy-display-to-przeszlosc-zobacz-jak-viewability-zmieni-rynek-reklamy-internetowej-257805>

X-Mind - narzędzie do mapowania myśli.

Przydaje się, gdy trzeba ułożyć koncepcję badania. Pomaga też opracować wyniki pochodzące z kilku źródeł czy od wielu badanych. Łatwo w nim również zrobić szkic raportu z badań. Zaletą tego programu jest łatwość zmiany układu i hierarchii elementów. Ponadto jest dość dobrze opracowany wizualnie, dzięki czemu utworzona w nim mapa wystarczy jako materiał do prezentacji na spotkaniu roboczym. Nie jest to jedyne narzędzie do mapowania myśli i koncepcji, ale dla mnie jest wygodne.

MediaLAB Amsterdam i Method Cards

Studia i doświadczenie badawcze pomagają zebrać spory zasób metod i technik. Dobrze jest jednak mieć w zanadrzu ściągę, która odświeży warsztat i wesprze pomysłami w tworzeniu oferty badawczej. Pierwszy zestaw jest oferowany na stronie holenderskiego studia badającego m.in. sposoby komunikacji w przestrzeni publicznej i medialnej. Drugi pakiet udostępniany jest przez amerykańską instytucję rządową. Obie w fajny wizualnie sposób podpowiadają rozwiązania odpowiednie do różnych celów i tematów badawczych oraz różnych respondentów. Takie wsparcie przydaje się zarówno początkującym badaczom, jak i starym wyjadaczom, unikającym rutyny.

Online-audio-converter.com

Jeśli chodzi o rejestrowanie obserwacji – odkąd są smartfony – to zdecydowanie prostszy etap pracy badacza. Smartfon jest zawsze pod ręką, (prawie) zawsze on-line. Ma masę funkcji i aplikacji, wspierających zmysły i pamięć. A efekt rejestracji łatwo jest udostępnić współpracownikom i klientom. Pliki dźwiękowe dowolnego formatu konwertuję za pomocą online-audio-converter.com. Program jest prosty w obsłudze, nie trzeba go instalować, działa dość szybko i udostępnia dość szeroki zakres typów plików wejściowych i wyjściowych. Ponieważ znaczna część respondentów również posiada smartfony – może to być narzędzie, którym to badani rejestrują dla nas. Robią zdjęcia otoczenia, filmują test urządzenia w warunkach domowych, nagrywają „wpisy” w dzienniczku w badaniach etnograficznych.

Kamera GoPro

Jeśli prowadzimy testy użyteczności, używamy narzędzi rejestrujących ich przebieg. Bardzo dobrym (choć nie najtańszym) sposobem jest eye-tracking. Polega on na rejestrowaniu ruchu źrenic w reakcji na bodźce z zewnątrz. Mówiąc prościej: dzięki zestawowi kamer w urządzeniu rejestrujemy, na co patrzy badany i co widzi, a czego nie.

Oprócz wersji stacjonarnej w mamy też eyetracker mobilny, który uwalnia nas z laboratorium – z jego pomocą prowadziliśmy już badania m.in. w przestrzeni handlowej. Czasem wystarczy dobra kamera, np. GoPro. Dzięki takiemu prostszemu rozwiązaniu możliwe są badania użytkowników urządzeń i aplikacji angażujących w dużym stopniu ciało i umysł badanego.

Oprócz wersji stacjonarnej w mamy też eyetracker mobilny, który uwalnia nas z laboratorium – z jego pomocą prowadziliśmy już badania m.in. w przestrzeni handlowej. Czasem wystarczy dobra kamera, np. GoPro. Dzięki takiemu prostszemu rozwiązaniu możliwe są badania użytkowników urządzeń i aplikacji angażujących w dużym stopniu ciało i umysł badanego.

Maria Leńczuk

UX Researcher, Edisona

Źródło: <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/trendy/ux-researcher-jak-wyglada-warsztat-pracy-badacza-ux-257100>

Badania i testy stron

Nostalgia nostalgią, trend trendem, ale aby przekonać się czy dane rozwiązanie sprawdzi się i skłoni internautów np. do zakupu, trzeba badać wdrażaną stronę, aplikację czy reklamę. I tu z pomocą przychodzą rozmaite testy.

Praca badacza to przede wszystkim umiejętnie obserwowanie. Bardzo przydają się uważne słuchanie, obserwowanie nawet dyskretnych reakcji, tworzenie warunków, w których rozmówca czuje się dobrze i udziela szczerych odpowiedzi. Potrzebna jest też umiejętna interpretacja wyników – by oddać reakcje i opinie użytkowników w sposób wskazujący, jakie zmiany w usłudze, aplikacji czy interfejsie poprawią ich użyteczność. Narzędzia, których używamy, służą przede wszystkim opracowaniu sposobu zbierania obserwacji, rejestracji reakcji badanych i ich wypowiedzi, a także opracowaniu wyników przeprowadzanych badań. Dlatego oprócz mózgu, oczu, uszu, notesu i ołówka w codziennej pracy używamy także szeregu narzędzi wspierających.



JAK WYBRAĆ SOFTWARE HOUSE



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



3

Określenie własnych wymagań i preferencji, dobry research i realne porównanie oczekiwań z dostępną na rynku ofertą to pierwsze działania, jakie wiążą się z wyborem odpowiedniego software house. Ważna tu będzie wielkość i specyfika projektu, potrzebne do jego realizacji kompetencje, rozwiązania technologiczne i programistyczne. Nie bez znaczenia jest też dostępny budżet i czas. Jak działać, aby wybrać dobrze?

Kompleksową obsługę całego procesu tworzenia, wdrożenia i opieki nad serwisem bądź aplikacją internetową warto powierzyć fachowcom, którzy zajmą się nie tylko tworzeniem stron i sklepów internetowych, aplikacji mobilnych i webowych, ale także ich administracją. Musi to być firma doświadczona, sprawdzona, odpowiedzialna, z wysoko wyspecjalizowanym personelem. Współpraca z software house jest przecież długofalowa i wymaga sporych nakładów finansowych, a nasze poszukiwania będą raczej zmierzać do pogodzenia niemal niemożliwego: aby wybrać partnera na jakiego nas stać, czyli nie takiego, który jest najdroższy.

Jak to osiągnąć? To jest możliwe, wymaga tylko rozważnych i świadomych działań.

Z software house zawsze lepiej

Na pewnym etapie rozwoju firmy nie sposób sobie wyobrazić samodzielnego tworzenia zaawansowanych stron internetowych, responsywnych WWW, sklepów online i aplikacji webowych. Software house zapewnia także doradztwo IT. Zatem rozważania, czy takie usługi zewnętrzne są uzasadnionym wydatkiem nie mają wtedy sensu. Trzeba i już. Byle tylko właściwie wybrać. A to trudne zadanie, bowiem należy zastanowić się nad kluczowymi sprawami, bo od nich zależeć będzie sukces całego projektu.



{less}



Systemy i aplikacje Web
klasy B2C & B2B



Outsourcing
programistów



e-Commerce



Aplikacje
mobilne



Strony
internetowe



Testy
automatyczne
i manualne



SEO & digital
marketing



Gry mobilne &
desktop



We **createiT.**

15

LAT
DOŚWIADCZENIA

88%

POWRACAJĄCYCH
KLIENTÓW

234

ZREALIZOWANE
PROJEKTY

www.createit.com

YOU HAVE TO LEARN THE RULES
OF THE GAME
AND THEN YOU HAVE TO
PLAY BETTER
THAN ANYONE ELSE



5 kroków, które ułatwią Tobie wybór odpowiedniego software house

Zorganizuj „pierwszą randkę”

Zanim wyślesz zapytania ofertowe dokonaj analizy potencjalnych partnerów. Czym się kierować? Rekomendacjami, dobrą opinią i doświadczeniem w podobnych realizacjach. Następnie zorganizuj z każdą z firm tzw. chemistry meeting – odwiedź software house i zobacz, jak pracuje, poznaj zespół i przykłady wdrożeń oraz porozmawiaj o stosowanych technologiach i standardach współpracy. Zachęcamy do takiego podejścia, gdyż wielokrotnie przekonaliśmy się, że daje ono klientom szersze spojrzenie na możliwości wykonawcy.

Odpowiedz sobie na pytania

Po zapoznaniu się z potencjalnymi wykonawcami, skróć listę do maksymalnie 3-4 podmiotów, które otrzymają zapytanie ofertowe. Pomocne mogą być odpowiedzi na poniższe pytania:

- Jak dobre było pierwsze wrażenie i czy są to osoby, z którymi będę chciał pracować przez kolejne lata?
- Czy partner jest w stanie odpowiedzieć na wszystkie moje potrzeby?
- Jaki jest mój budżet i czy pozwala pracować z każdym z listy?

Bądź otwarty

Branża IT ceni otwartość i transparentność. Tego samego wymaga od klientów już na etapie przetargu. Przy tworzeniu zapytania ofertowego przekaz jak najwięcej informacji. Jeśli ich nie masz – powiedz o tym otwarcie. Wszelkie znaki zapytania na tym etapie mogą mieć duży wpływ na powodzenie projektu.

Proces skrojony na miarę

Wycena skomplikowanych wdrożeń IT na bazie ograniczonych informacji jest trudna i może mieć charakter jedynie orientacyjny. Z drugiej strony, bardzo ważne jest oszacowanie całego przedsięwzięcia jak najwcześniej, aby zapewnić odpowiednie finansowanie. Dobrą praktyką, z której korzystamy od dawna, jest podzielenie procesu na etapy i rozpoczęcie od tzw. fazy discovery, której celem jest zrozumienie przez partnera wymagań biznesowych, funkcjonalnych i technologicznych oraz zależności pomiędzy nimi. Po nim, każdej firmie wdrożeniowej, będzie dużo łatwiej dokonać szacunków czasowych i kosztowych.

...oraz model biznesowy

Do realizacji projektów IT, ze względu na ich dynamikę, należy wybrać odpowiedni model biznesowy. My coraz częściej polecamy model time and material, dzięki czemu projekt można rozpocząć wcześniej, ale jest on również bardziej odporny na potencjalne zmiany oraz mniej kosztowny. Jest to szczególnie istotne, gdy nie masz dokładnie zdefiniowanego zakresu prac.

Budżet powinien być pierwszym determinantem; od niego zaczną się negocjacje, które pozwolą na opracowanie z firmą programistyczną wszystkich obowiązujących później warunków. Dopiero po uzgodnieniu kwoty będzie wiadomo, co za nią możemy dostać.

Wówczas możliwe będzie już ustalenie terminu wykonania zlecenia. Na tym etapie szybko przekonać się będzie można, czy wybór był właściwy. Dobra firma programistyczna nie będzie wprawdzie mogła działać naprawdę ekspresowo - na dobrą pracę trzeba trochę poczekać, zbyt szybka realizacja zlecenia musi budzić obawy, że coś zostanie zaniedbane - ale powinna regularnie powiadamiać nas etapie i efektach.

Trzeci, bardzo istotny aspekt wyboru współpracownika to standardy bezpieczeństwa panujące w firmie programistycznej. Nasi klienci będą podawali własne dane, muszą one być bezpieczne.

Licz do dziesięciu

Zdaniem fachowców, przy wyborze software house trzeba sprawdzić aż 10 aspektów działania kandydata.

Liczy się sposób m.in. komunikacji. Ten poznamy po pierwszym, wspomnianym powyżej etapie nawiązywania relacji. Trzeba będzie



Michał Łukawski

Managing Director, SYZYGY Warsaw

przecież rozmawiać o pieniądzach, o tym, co za nie będziemy mieć, uściślić terminy, doprecyzować rozwiązania, zredagować umowę i opracować sposoby na rozwiązywanie konfliktów i niejasności. Czy występuje wzajemne zrozumienie, czy też będzie szło jak po grudzie, zobaczymy już podczas pierwszych spotkań. Jeśli rozmowy przebiegają bez dysonansów, a nawet można mówić o obopólnym zrozumieniu i zadowoleniu, to perspektywy jawią się dobre.

Zatem warto będzie pójść dalej - spojrzeć w portfolio partnera. Jeśli ma na koncie podobne projekty, to dobry znak - można sprawdzić, jak potoczyły się losy tamtej relacji.

Po drodze dowiedzieć się będzie można, jak oceniają współpracę z tą firmą programistyczną inni - ważne będą nie tylko certyfikaty, nagrody, miejsca w rankingach i referencje, ale również opinie i oceny innych klientów.

Sprawdzimy także, z jakich narzędzi i metodologii korzysta obserwowana przez

Weryfikuj jakość usług

Wybór software house'u zawsze powinien rozpocząć się od obiektywnej weryfikacji jakości świadczonych usług.

Na początku sprawdź recenzje na zewnętrznych portalach takich jak Clutch. Następnie upewnij się, czy dany software house ma fachowców, których potrzebujesz do wykonania zadania oraz czy jest w stanie zwinnie i szybko dobrać optymalną ekipę projektową. Bardzo istotne jest, żeby software house potrafił dopasować się do ciebie i twoich potrzeb, bez narzucania swoich kanonów pracy, jeśli tego nie potrzebujesz, nie chcesz bądź nie możesz zaakceptować.

Komunikacja powinna być na najwyższym poziomie już od samego początku, nie tylko podczas procesu oferowania swoich usług - warto poprosić o rozmowę z potencjalnym PM-em, team leadem, architektem projektu. To naturalne, że chcesz poznać styl bycia danej firmy oraz poziom komunikacji werbalnej i pisemnej jej pracowników.

Rozwiązania oferowane przez doświadczony software house, czyli takie budowane specjalnie pod potrzeby i specyfikę danej firmy, pod wieloma względami wygrywają z tymi gotowymi, dostępnymi na rynku. Są też bardziej wydajne finansowo oraz czasowo w porównaniu do tych tworzonych od podstaw przez zespół in-house.

Niewątpliwym plusem jest to, że ciężar i odpowiedzialność wyboru optymalnej technologii, a także zapewnienia dostępności ekspertów - dokładnie wtedy, kiedy potrzebujesz - leżą po stronie software house'u, nie po twojej. Ty tylko potwierdzasz model współpracy, budżet i deadline. Daje to możliwość skupienia 100% uwagi na produkcie, rozwiązaniu czy efekcie końcowym, a nie na zewnętrznych czynnikach typu ograniczenia wynikające z zakupu gotowego produktu informatycznego lub sprawy HR-owe związane z ekipą in-house.

Jeśli rozważasz zatrudnienie freelancera, miej na uwadze jedno: w przypadku współpracy z software house'em masz do swojej dyspozycji dużą drużynę projektową, gdzie tymczasowa niedostępność jednego z członków zespołu nie wstrzymuje prac, bo jest transparentna dla zleciennodawcy. Przy pracy z freelancerem może zdarzyć się, że twój projekt będzie stał w miejscu.

Na zakończenie - aspekt ogromnie istotny. Pamiętaj, aby zawsze dopytać, jak zabezpieczane są dostępy do twojej własności intelektualnej. Poproś o demo tego, co twój software house może Ci zaoferować na co dzień. Systemy testowe powinny być niedostępne dla świata, a jedynie dla ekipy projektowej, QA oraz klienta, czyli ciebie. Hasła dostępowe nie mogą wędrować drogą e-mailową: zabezpieczenia typu password manager powinny być czymś oczywistym i powszechnie stosowanym dla wybranej firmy programistycznej.



Dominik Raś

senior project manager, Polcode

nas firma, jak postrzega zagadnienie architektury systemu, jakości kodu i potrzebnych zabezpieczeń, jakie wykorzystuje technologie oraz jakimi kompetencjami dysponuje.

Jeśli przez te powyższe próby kandydat przejdzie zwycięsko, pozostanie do sprawdzenia, czy wszystkie wcześniejsze ustalenia spełniają warunek transparentności. Warto przekonsultować, czy za ten zakres działań płacimy przyjętą na rynku cenę (czy nie przepłacamy), czy - w porównaniu do innych ofert - mamy to, na co liczyć można u innych.

Niejako przy okazji, po tych wszystkich sprawdzianach będzie wiadomo, czy dobrze nam się współpracuje, czy mamy do czynienia z fachową siłą, czy zrozumiane zostały wszystkie nasze potrzeby, a wszystkie prowadzone rozmowy wskazują na gładki, sukcesywny rozwój projektu.

Modele współpracy z software house

Należy zadać sobie pytanie, jaką wartość software tworzy w naszej organizacji i czy leży to w obszarze naszych kluczowych kompetencji, czy raczej tworzy tylko wartość wspomagającą. Przy rosnącej popularności wszystkiego, co jest związane z analizą danych, uczeniem maszynowym i wspomaganiem decyzji biznesowych w oparciu o dane cyfrowe, może się okazać, że w najbliższej przyszłości brak kompetencji w zakresie software będzie powodował stopniowe obniżenie naszej pozycji w branży na korzyść różnego rodzaju pośredników, którzy będą w stanie jako pierwsi dostrzec szanse biznesowe.

Od tego także zależy odpowiedź na pytanie, czy w dłuższej perspektywie nasze kompetencje w obszarze IT będzie się opłacało rozwijać wewnętrznie, zewnętrznie czy w modelu hybrydowym. Istnieje wiele gotowych rozwiązań, wdrażanych przez nowych graczy na rynku.

Często tak zwane software house'y opierają swoje modele biznesowe na innych zasadach niż tradycyjni dostawcy na rynku, część usług informatycznych są nam w stanie dostarczyć rzekomo za darmo pod warunkiem, że zostaniemy częścią ich modelu biznesowego. W takiej relacji nie ma symetryczności, jesteśmy jednym z wielu podmiotów współpracujących z danym pośrednikiem czy dostawcą, zarabiającym na ekonomii skali i mamy praktycznie zerowy wpływ na kierunek rozwoju software'u.

Drugim modelem współpracy z zewnętrznym software housem jest tworzenie customizowanych rozwiązań pod konkretny model biznesowy klienta. Spotyka się podejście zwinne - ustalony jest cel projektu, ale bez szczegółowych wytycznych. Wraz z klientem produkt, czyli software, jest dostosowywany do potrzeb klienta i jego użytkowników. To podejście znacząco różni się od tradycyjnego, w którym tworzony jest projekt, szczegółowy budżet, opisywane są funkcjonalności, a w trakcie prac pojawiają się korekty. W obu przypadkach kończy się na tym, że projekt finalizuje się w ramach ustalanego budżetu, natomiast w kolejnych etapach trzeba z góry założyć około 20-30 proc. bazowej wartości projektu na coroczne aktualizacje, update'y, poprawki i zmiany, które są często wymuszone przez zmieniające się warunki technologiczne oraz konkurencyjne.

W trzecim modelu zdarza się podejście hybrydowe, które jest pośrednią opcją, jeśli chodzi o koszty. Wówczas customizowany pod klienta software jest rozwijany wspólnie z nim lub z grupą współpracujących przedsiębiorstw rezygnujących z konkurencji np. w obszarze logistyki czy pewnych procesów organizacyjnych. Kwestia praw własności do softu może stwarzać możliwości dalszego rozwoju z początkowymi partnerami.

W każdym z tych modeli, w zależności od branży, mogą pojawiać się różne koszty oraz różne możliwości rozwoju, istota rzeczy polega na analizie tego, na ile software jest lub będzie dla nas istotny pod kątem budowania przewagi konkurencyjnej.

Wybór konkretnego software house jest kwestią wielości projektu i budowania długoterminowych relacji z dostawcą w obszarze IT. Jeśli mówimy o jakiegokolwiek customizacji przed rozpoczęciem projektu, powinny zostać przeprowadzone wielostronne negocjacje, które umożliwią zidentyfikowanie interesów poszczególnych stron oraz wynegocjowanie porozumienia, które będzie pozwalało obu stronom projektu na odnoszenie korzyści. Zazwyczaj pojawiają się nowe możliwości, chociażby w zakresie podejścia do kosztów i potrzeb klienta. Tak na przykład w branży finansowej całodobowy dostęp do usług wydaje się kluczowy z perspektywy konsumentów, ale dla zamawiającego może stanowić to źródło ogromnych kosztów, które przełożą się na to, że dostawca będzie musiał w takim samym wymiarze godzin utrzymywać zespół wspomagający ciągłość pracy systemu. Rozwiązaniem może być zaprojektowanie tzw. okienek serwisowych - z dużym wyprzedzeniem będzie wiadomo, w jakich terminach system nie będzie dostępny i będzie można prowadzić prace modernizacyjne lub dokonywać aktualizacji. Może się okazać, że z perspektywy klienta ten całodobowy dostęp do usług nie jest konieczny do utrzymywania jego wysokiej satysfakcji, a będzie można oszczędzić na tym spore pieniądze.

Software house, który ma doświadczenie i będzie otwarty na negocjacje i poszukiwanie wspólnych rozwiązań, będzie na pewno lepszy niż firma, w której na koniec projektu będziemy musieli się wyklócać o każdy szczegół, a termin oddania pracy będzie się przeciągać o kolejne tygodnie. Przy tego typu długoterminowej współpracy relacje pomiędzy stronami są kluczowe do budowania zaufania i osiągnięcia satysfakcji.

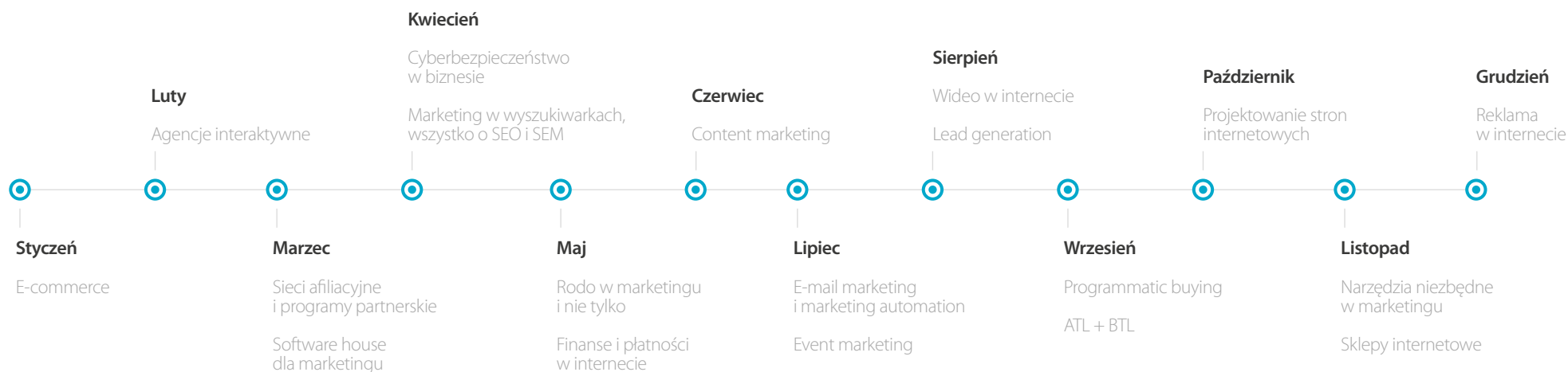


dr Szymon Wierciński

ekspert w zakresie strategii e-biznesu, Akademia Leona Koźmińskiego

2019

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

OPRZĘDZENIE

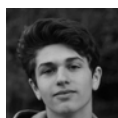
Redakcja

**Tomasz Bonek**

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com

**Paweł Musiał**

redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com

**Robert Cieszawski**

redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com

**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com

**Kaja Grzybowska**

redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

Reklama

**Jakub Karczmarczyk**

sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie..com

Interaktywnie.com sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

