

RAPORT interaktywnie.com

# SOFTWARE HOUSE

JAK I W CZYM MOGĄ POMÓC FIRMOM?

KWIECIEŃ 2021

SPONSOR BRĄZOWY:



**itCraft**

POD PATRONATEM:



**BUSINESS INSIDER**  
POLSKA

 **GAZETA.PL**

**09**

## **Trendy w projektowaniu i wdrażaniu stron internetowych i e-sklepów**

Kaja Grzybowska

**17**

## **Jak zaplanować inwestycję w zbudowanie aplikacji mobilnej lub webowej?**

Karol Wegner

**22**

## **Jak aplikacje mobilne wspierają sprzedaż w internecie oraz marketing?**

Przemysław Ławrowski

**29**

## **Tworzenie dedykowanego oprogramowania dla firm i wspieranie e-commerce**

Kaja Grzybowska

**35**

## **Jak rozwiązania chmurowe oraz blockchainowe rewolucjonizują biznes?**

Przemysław Ławrowski



## Chcesz odnieść sukces w e-commerce, współpracuj z software housem

**Gotowe i uniwersalne rozwiązania umożliwiające sprzedaż w internecie zazwyczaj nie są tak elastyczne, żeby pozwalały na swobodne zarządzanie wdrożonym e-sklepem. A przecież to ważne, aby zadbać chociażby o SEO, inne formy promocji lub najbardziej efektywną ścieżkę zakupową. Pomoże w tym dobry software house.**

Nie wszystko można też kupić w formie gotowej do instalacji i prostego używania. A warto przecież wdrożyć w firmie rozwiązania chmurowe i oparte na blockchain, które zapewnią jej bezpieczeństwo danych czy backup. I w tym przypadku software house będzie niezbędny.

Na popularności zyskują wciąż aplikacje mobilne, które zwiększają sprzedaż i lojalizują klientów. A wdrażają je przecież firmy programistyczne.

Mam nadzieję, że w rozwoju Państwa biznesu pomoże również ten raport oraz firmy, które postanowiły się w nim zaprezentować: Appchane, Best.net, e-point SA, itCraft, SYZYGY Warsaw.

Polecam zapoznanie się z ich ofertą.

**Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com**



## itCraft

### Adres

Aleje Jerozolimskie 181B  
02-222 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [hello@itcraftapps.com](mailto:hello@itcraftapps.com)  
Strona [www: itcraftapps.com](http://www.itcraftapps.com)  
Telefon: +48 516 803 125

### Opis działalności

itCraft to software house powstały w 2010 i jeden z liderów rynku IT w Europie. Obecnie firma zatrudnia ponad stu specjalistów w dziedzinie programowania, designu, testów czy zarządzania projektami. Tworzą produkty cyfrowe dla biznesów z całego świata, między innymi dla branż fintech, logistycznej, telemedycznej, motoryzacyjnej czy e-commerce.

### Wybrani klienci

InterCars, MAKRO, DHL, Sodexo, Top Secret, Deloitte, Roche, Bank BPH



## SYZYGY

### SYZYGY Warsaw

#### Adres

Józefa Piusa Dziekońskiego 3  
00-728 Warszawa

#### Dane kontaktowe

E-mail: warsaw@syzygy.pl  
Strona www: www.syzygy.pl  
Telefon: +48 22 295 02 00

#### Opis działalności

SYZYGY Warsaw to zespół programistów i designerów, którzy od 14 lat tworzą i rozwijają produkty cyfrowe.

Specjalizujemy się w tworzeniu aplikacji webowych oraz platform e-commerce. Doradzamy i wdrażamy dedykowane rozwiązania, dzięki czemu przyczyniamy się do rozwoju biznesu klienta w możliwie najkrótszym czasie. Wierzymy, że podstawą dobrych produktów jest partnerska relacja.

#### Wybrani klienci

Mazda, RTV Euro AGD, Żabka Polska, TUI, Kyocera, Polski Związek Piłki Nożnej, Polskie Linie Lotnicze LOT, Nutricia, Danwood, Vision, Kler, PayU, Danone, Whirlpool, HBO, Microsoft

# TBMS

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

## TBMS Sp. z o.o.

### Adres

ul. Oławska 17/6  
50-123 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl  
Strona www: tbms.pl  
Telefon: 71 302 75 35

### Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

### Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



## Appchance Sp. z o.o.

### Adres

ul. Słowackiego 45/2  
60-521 Poznań

### Dane kontaktowe

E-mail: [contact@appchance.com](mailto:contact@appchance.com)  
Strona [www: appchance.com](http://www.appchance.com)  
Telefon: +48 575 419 123

### Opis działalności

Jesteśmy software house, który od ponad 10 lat tworzy najwyższej jakości aplikacje mobilne dla firm z całego świata. Specjalizujemy się w digitalizacji procesów sprzedaży firm zajmujących się handlem detalicznym. W procesie projektowym jesteśmy dla naszych klientów partnerami, którzy wspierają w procesie digitalizacji. Należymy do grupy kapitałowej R22 notowanej na GPW w Warszawie.

### Wybrani klienci

X-kom, Apart, Bonito, POLOmarket, Sizeer, 4F, Yes, Media Markt, Diet by Ann, FiTKiDDO, VeriCardia



## Best.net

### Adres

ul. Stobnicka 93  
60-480 Poznań

### Dane kontaktowe

E-mail: [krzysztof@best.net.pl](mailto:krzysztof@best.net.pl) (zapytania ofertowe)  
lub [bok@best.net.pl](mailto:bok@best.net.pl) (Biuro Obsługi Klienta)  
Strona [www: www.best.net.pl](http://www.best.net.pl)  
Telefon: +48 601 377 781 (zapytania ofertowe)  
lub +48 601 160 194 (Biuro Obsługi Klienta)

### Opis działalności

Szukasz elastycznego i zaawansowanego systemu ecommerce dla swojej działalności B2B lub sklepu internetowego B2C? Platforma Extreme Commerce to ciągły rozwój i gotowe funkcjonalności m.in. integracje, rozbudowane wyszukiwarki i cenniki, kalkulatory dostaw, multisklepy oraz konfiguratory pozwalające tworzyć produkty personalizowane i niestandardowe.

### Wybrani klienci

MARO, Peka, Chocolissimo, Giacomo Conti, Tadar, Vellutier, Maxibiuo, Anwis, Simteq, EASY/SURF



## e-point SA

### Adres

ul. Filona 16  
02-658 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [kontakt@e-point.pl](mailto:kontakt@e-point.pl)  
Strona [www: www.e-point.pl](http://www.e-point.pl)  
Telefon: +48 22 853 48 30

### Opis działalności

e-point SA – od ponad 20 lat specjalizujemy się w złożonych, międzynarodowych projektach informatycznych: projektujemy, budujemy, rozwijamy i utrzymujemy portale oraz platformy wspierające sprzedaż. Dostarczamy również Progressive Web Applications (PWA), Trusted Web Activity (TWA) oraz rozwiązania Product Information Management (PIM).

### Wybrani klienci

Amica, innogy Stoen Operator, Adamed, Forte, ING, Inter Cars, Morele.net, Aleo, Leifheit, PZU, CCC, NN Investment Partners



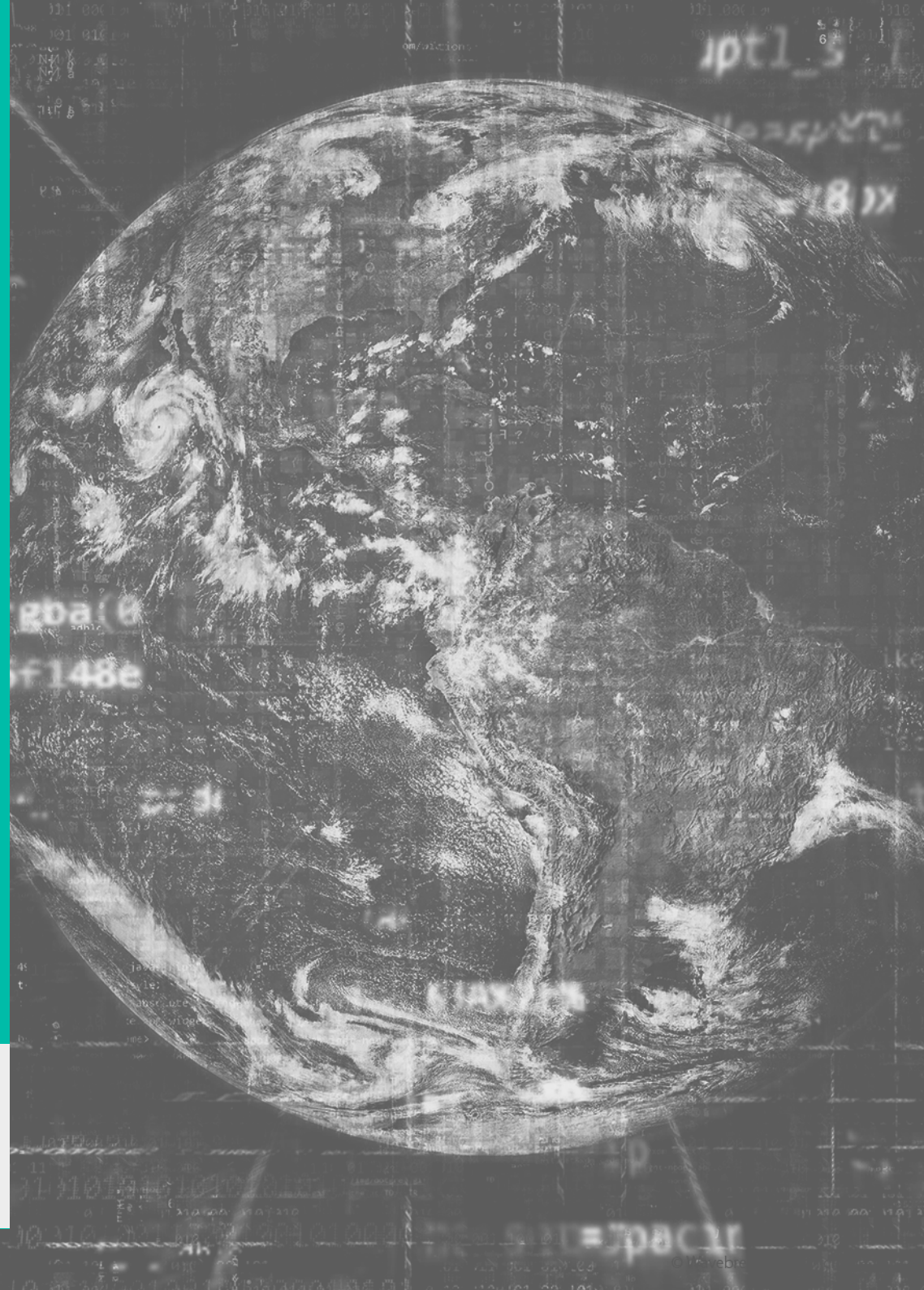
# TRENDY W PROJEKTOWANIU I WDRAŻANIU STRON INTERNETOWYCH I E-SKLEPÓW.

PORADNIK O TYM, JAK WDROŻYĆ NAJBARDZIEJ  
SKUTECZNE ROZWIĄZANIE



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 1

Pandemia - oprócz tego, że przyspieszyła cyfryzację w ogóle, a e-commerce w szczególności - uwypukliła również problemy, z którymi mierzą się cyfrowe sektory. Błędy w zakresie kształtowania doświadczeń użytkowników należą wciąż do tych najbardziej krytycznych i popełnianych najczęściej, ale kwestie bezpieczeństwa i performancje'u też kuleją. W 2020, który nauczył nas, że ich zaniedbanie za wiele kosztuje, to może się jednak zmienić.

COVID-19 wstrząsnął globalną gospodarką w sposób, którego nikt nie przewidział, ale przejście na cyfrowe kanały komunikacji i sprzedaży niektórych zaskoczyło bardziej niż w 2020 roku powinno. Sytuację szczególnie boleśnie odczuli bowiem Ci, którzy do tej pory cyfrowe kanały sprzedaży i narzędzia optymalizujące procesy traktowali po macoszemu.

Pandemia boleśnie pokazała, że z cyfryzacją nie należy zwlekać. Nawet jednak Ci, którym np. z e-commerce było mniej więcej po drodze często ograniczali się do implementacji bardzo podstawowych rozwiązań, zupełnie nie dbając o ulepszanie doświadczeń użytkowników. A to właśnie UX w ostatnim czasie wyrasta na czynnik,

który - oprócz ceny - w największej mierze wpływa na konwersję. W 2021, kiedy już wszyscy pogodziliśmy się z myślą, że z cyfrowych usług będziemy korzystać, chcąc nie chcąc, więcej niż w dawnych, przedpandemicznych czasach, UX może wreszcie doczekać się należytej uwagi.

W tym miejscu warto jednak zaznaczyć, że UX bynajmniej nie ogranicza się do warstwy wizualnej. Wciąż bowiem zbyt często pojęcia UX i UI używane są zamiennie, podczas gdy UI (user interface) jest jedynie częścią UX-u (user experience), na który składa się szereg czynników leżących zarówno w kompetencjach designerów, jaki i deweloperów.



# TBMS

DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY

AGENCJA STWORZONA PRZEZ WSPÓŁTWÓRCÓW SUKCESU NAJWIĘKSZYCH PORTALI

# WDRAŻAMY NOWOCZESNE STRONY INTERNETOWE I E-SKLEPY

DOBRE CENY, SZYBKIE REALIZACJE, RABATY NA KAMPANIE REKLAMOWE

ZAPYTAJ O OFERTĘ

UX to bowiem całokształt doświadczeń odczuwanych przez klienta podczas kontaktu z marką. I tu dochodzimy do sedna. UX nie jest sportem indywidualnym. Doświadczenia użytkownika kreowane są bowiem na styku designu i technologii, a więc - by były dobre - obie strony muszą współpracować na każdym niemal etapie developmentu. Taka współpraca, choć wymagająca, po prostu się opłaca. UX może bowiem pozytywnie wpłynąć na lojalność klientów. Witryna zorientowana na użytkownika, szybka, niezawodna i zapewniająca konkretną wartość, pomaga budować zaufanie, co sprawia, że odbiorcy wracają na nią po więcej. Nawet naprawienie drobnych UX-owych błędów od samego początku może przełożyć się na zwrot od 10 do 100 dolarów za każdego dolara zainwestowanego w poprawę jakości strony.

Na jakie aspekty warto jednak zwrócić uwagę? Istotnych jest co prawda cały szereg elementów skłaniających lub „zabijających” konwersję i niektóre - jak np. performance - w dużej mierze predefiniowane są przez wybraną technologię. Ale niezależnie od niej jest kilka uniwersalnych zasad, którymi należy kierować się przy kreowaniu tzw. user flow.

Oczywiście, zbyt długi czas wczytywania strony jest tutaj kluczowy, zwłaszcza w dzisiejszych, mobilnych czasach.

- Przyjmuje się, że dwie sekundy to maksymalny czas wyczerpujący cierpliwość użytkownika i robota wyszukiwarki. Każda dodatkowa

sekunda czasu ładowania się sklepu może obniżyć przychody nawet o 20 procent! Warto poczytać wyniki analiz poszczególnych sklepów, które dotyczą wpływu ładowania się strony na najważniejsze statystyki - mówiła na łamach interaktywnie.com Marta Kossakowska, CEO z Quality Factor.

### **O czym warto pamiętać przygotowując się do wdrożenia funkcjonalności?**

**Nastaw się na pracę od ogółu do szczegółu - najpierw zdefiniuj problemy, następnie cele. Rozwiązania powstaną na końcu. Praca nad wyglądem interfejsu będzie jednym z ostatnich etapów projektu.**

- › *Upewnij się, że planowana funkcjonalność rzeczywiście odpowiada na potrzeby użytkowników. Potwierdź te potrzeby w badaniach i analizie webowej.*
- › *Zdefiniuj wartość funkcjonalności dla użytkownika.*
- › *Omów problemy użytkowników i biznesowe z interesariuszami i ekspertami.*
- › *Dowiedz się, czy w Twojej organizacji były przeprowadzane badania, których wyniki pomogą Ci szerzej spojrzeć na nową funkcjonalność.*
- › *Omów z działem IT ograniczenia wynikające z technologii wdrożenia.*
- › *Przygotuj wzorzec interfejsów graficznych, w oparciu o który powstanie wizualny projekt funkcjonalności.*
- › *Spisz założenia - zdefiniuj użytkownika, cele funkcjonalności (zewnątrzne/wewnętrzne), ograniczenia i inne wymagania.*



**Marta Worwa**  
UX Designer e-point SA



Kolejnym aspektem jest oczywiście dopasowanie do urządzeń mobilnych i to trudno uznać za przełomową informację. Google od lat dwoi się i troi, by zmusić właścicieli stron do dopasowania ich stron do urządzeń mobilnych, ale przez długi czas kończyło się jedynie na groźbach. W ciągu kilku ostatnich lat jednak wszystko się zmieniło. Urządzenia mobilne generują już większość internetowego ruchu, zdecydowanie dominują w social mediach, ale zaczynają przejmować także e-commerce. Prawdopodobieństwo, że będą używane do zakupów rośnie, gdy nasza oferta skierowana jest do młodszej grupy docelowej.

Według Gemius Polska ponad 90% osób w wieku do 24 lat wybiera urządzenia mobilne do zakupów online i aby ich nie zrazić nie wystarczy ograniczyć się do dopasowania szerokości ekranu strony. Trzeba zadbać o dostępność klikalnych elementów, widoczne menu i usunięcie wyskakujących pop-upów, które mogłyby zasłaniać mały ekran. Ścieżka prowadząca do sfinalizowania transakcji powinna być możliwie krótka i płynna. Użytkownik w żadnym momencie swojej podróży nie może zastanawiać się „co dalej”, i trzeba też zadbać o to, by do koszyka włożył jak najwięcej. Jak to zrobić? Warto podpatrzeć, jak najlepsi gracze - np. Zalando czy Amazon - budują karty produktów, jakie systemy wykorzystują, by polecać produkty komplementarne i jakie metody personalizacyjne stosują. I owszem, niektóre rozwiązania będą zarezerwowane dla największych tuzów, ale inne - można zaimplementować niewielkim kosztem.

## Trendy w projektowaniu i wdrażaniu stron internetowych i e-sklepów – jak wdrożyć najbardziej skuteczne rozwiązanie?

Większość trendów z 2020 roku nadal jest pożądanym stylem projektowania w 2021 - neomorfizm, dark mode, minimalizm, WYBOLDOWANE fonty, paralele czy efekt „oszronionego szkła” zostaną z nami na dłużej. Niemniej podążanie za **najnowszymi trendami** nie oznacza, że serwis zostanie dobrze zaprojektowany i osiągnie postawione przed nim cele.

Poniżej nasza subiektywna lista elementów istotnych przy projektowaniu serwisów:

1. **PO CO?** – po co jest ten serwis? Dla kogo? Jakie są KPI? Jakie ma ograniczenia (budżetowe, technologiczne i inne)?
2. Jeśli nie znasz odpowiedzi na pkt 1 – **zorganizuj fazę Discovery lub GDSa** – zaangażuj specjalistów UX, UI, Strategów, PMów i innych, których wkład da Ci odpowiedzi.
3. **Dostępność** – serwis, który stworzysz powinien być nie tylko spójny z WCAG, ale powinien być inkluzywny – stworzony dla wszystkich i osiągalny w możliwie równym stopniu w każdym czasie i miejscu, bez względu na to jakie ograniczenia dotyczą w danym momencie odbiorcę.
4. **Human centric** – analiza UX pozwoli Ci odpowiedzieć na pytania czego naprawdę potrzebuje twój odbiorca (a nie co Ty myślisz, że potrzebuje) i zbudować serwis w oparciu o realne potrzeby, zachowania i nawyki.
5. **„Thumb-friendly” design** – już nie mobile first, a mobile only. Wszystko, co ważne na twojej stronie powinno być dostępne z poziomu kciuka. Nie jest? Usuń :)
6. **Dynamiczny content** – layout powinien być zbudowany tak, aby pozwalał na wiele wariantów wyświetlania tych samych treści – w zależności od tego do jakiego użytkownika kierujemy informacje i gdzie on aktualnie się znajduje.
7. **UX Writing** – treść dopasowana do twoich odbiorców.
8. **Design system** – zbiór zasad jak budować Twój serwis. Design system nie powinien być zamkniętym dokumentem, a żyjącym organizmem!
9. **Mikro animacje** (zamiast obciążających serwery treści wideo) – w prosty sposób zwiększają zaangażowanie użytkowników.



**Pola Ziejewska**

Client Partner  
w SYZYGY Warsaw



**Mariusz Flisiński**

Senior Digital Designer  
w SYZYGY Warsaw

Magda Peplińska UX Designer a SYZYGY, zwracała uwagę w Interaktywnie.com na trzy kluczowe w zarządzaniu Customer Experience w e-commerce aspekty:

- › pytania - trzeba je zadawać, by poznać zmieniające się oczekiwania klientów. Jeśli pracujesz zespołowo, warto takie pytania opracować wspólnie. Im więcej pytań bez odpowiedzi, tym więcej wskazówek dla Ciebie jaką drogę obrać, by uzyskać na nie odpowiedź poprzez badania ilościowe, jakościowe lub budowę prototypu.
- › odpowiedzi klientów - mogą być cennymi informacjami dla zespołu i biznesu. Po czym poznać świadomy zespół produktowy? Oczywiście po tym, co robi z odpowiedziami, które uzyskał od klientów, ponieważ jedynie ich dokładna analiza pomoże wybrać te najistotniejsze
- › decyzje, które zostaną podjęte na podstawie uzyskanych odpowiedzi - to najważniejszy składnik zarządzania Customer Experience w e-commerce. To właśnie ten element wpływa ostatecznie na pozytywne doświadczenia klienta w procesie zakupowym. Najważniejsze, by innowacyjne zmiany nie wprowadzały poczucia dezorientacji lub zagrożenia u odbiorcy usługi. To właśnie te prawie niewidoczne poprawki, które użytkownik przyjmuje tak jakby one już były od dawna, są najbardziej pożądane.

A jakie nowoczesne rozwiązania warto wykorzystać w sprzedaży? Tych jest sporo, ale Anna Sołenczew z Crafton, wskazała w Interaktywnie.com następujące: - W 2021 nacisk zostanie położony na technologie wspierające UX w e-commerce poprzez konfiguratory, zaawansowane wyszukiwarki, chatboty i personalizację treści. Rozwijane będą także nowe podejścia – przykładowo wyszukiwanie głosowe czy rzeczywistość rozszerzona podczas korzystania ze sklepów internetowych. Jednak z pewnością jeszcze nie na masową skalę.

Troska o UX ma znaczenie nie tylko w bezpośrednim generowaniu konwersji, ale jest również czynnikiem rankingowym dla wyszukiwarek. Google - mimo że to treści wciąż są dla tej wyszukiwarki najważniejsze - by określić pozycję strony, bierze pod uwagę szereg wskaźników związanych także z użytecznością serwisu. Dotyczą one m.in. bezpieczeństwa, czasu ładowania witryny, dostosowania do urządzeń mobilnych oraz intruzywnych, pełnoekranowych reklam i wraz ze wprowadzeniem Core Web Vitals jeszcze bardziej zyskają na znaczeniu.

Inicjatywa Core Web Vitals ma na celu uproszczenie oceny wydajności i wskazanie najważniejszych elementów do ewaluacji. Spośród nich wyróżnione zostały trzy uniwersalne wskaźniki, tzw. Core Web Vitals, na podstawie których oceniany będzie UX strony internetowej. Każdy z nich reprezentuje odrębny aspekt: ładowanie, interaktywność i stabilność wizualną, wraz z zakresami wartości – dobry, wymagający optymalizacji oraz słabej jakości.

## Ile kosztuje e-sklep/strona internetowa?

Rozmawiając o kosztach zawsze zaczynamy od **określenia potrzeb i możliwości klienta**. Skupiamy się m.in. na następujących czynnikach, które mają największy wpływ na budżet przedsięwzięcia.

**Potrzeba** – “Zawsze zaczynaj od dlaczego” – Simon Sinek. Prace rozpoczynamy od zrozumienia potrzeb stojących za danym rozwiązaniem. Czym innym są produkty realizujące cel czysto wizerunkowy (np. strona informacyjna, serwis z treścią), a czym innym zorientowane bezpośrednio na sprzedaż (e-commerce, monetyzacja usług). Przy obu typach produktu, określenie oczekiwanego zwrotu z inwestycji jest kluczowym wskaźnikiem definiującym budżet. W przypadku “bezpośredniej sprzedaży” zadanie jest z reguły prostsze i często skupia się na policzeniu ROI danej inwestycji.

**Zakres** – im szerszy zakres tym koszt produktu jest wyższy. Często obserwujemy, że klienci pragną uruchomienia danego produktu z wymaganiami “na zapas”, co znacząco podwyższa koszty. W takich sytuacjach definiujemy minimalny zakres odzwierciedlający potrzeby realnych użytkowników (MVP), a dalszy rozwój produktu prowadzimy na podstawie ich feedbacku.

**Technologia** – cykl życia produktu to zwykle kilka lat. Dlatego myśląc o inwestycji bierzemy pod uwagę również licencje, koszt usług wspierających oraz utrzymanie i rozwój produktu. Obecnie stawki programistów kształtują się w widełkach pomiędzy 1800 – 3500 PLN za dzień roboczy (MD), więc wybór technologii ma również kolosalne znaczenie. Im mniej popularna i bardziej wąska specjalizacja, tym stawki są wyższe.

Ostatecznie, próba podania kosztu bez znajomości wymagań klienta byłaby dużym uproszczeniem. Z tego powodu zawsze przeprowadzamy wstępną analizę przed podaniem estymowanego budżetu danego produktu. Więcej o naszym podejściu dowiesz się [TUTAJ](#).



**Michał Łukawski**  
Managing Director  
w SYZYGY Warsaw



**Andrzej Duś**  
IT Director  
w SYZYGY Warsaw

## Wskaźniki Core Web Vitals

**LCP (Largest Contentful Paint)**, mierząca czas do pojawienia się największego widocznego elementu.

LCP wskazuje czas, w jakim ładuje się największy obiekt na stronie (np. zdjęcie produktu). Witryna ma dobre LCP, jeśli ładowanie takiego elementu nie zajmuje więcej niż 2,5 sekundy.

**FID (First Input Delay)**, mierząca czas reakcji witryny na akcje użytkownika.

FID określa jak szybko elementy, takie jak linki lub przyciski, reagują na akcje użytkownika, takie jak np. dotknięcie ich palcem. Determinuje więc czas, po jakim użytkownik jest w stanie rozpocząć sensowne korzystanie ze strony. Jeśli FID wyniesie poniżej 100 ms, możemy stwierdzić, że strona jest zoptymalizowana w tym zakresie.

**CLS (Cumulative Layout Shift)**, mierząca stabilność wizualną elementów strony.

CLS informuje nas o tym, jak duże są przesunięcia elementów podczas ładowania się strony. Określa więc jak bardzo może zmienić się wygląd strony i pomaga wyeliminować sytuacje, w których np. przyciski zmieniają pozycję w momencie, gdy chcemy je dotknąć palcem. Jeśli CLS nie jest wyższe niż 0,1 strona jest poprawnie skonstruowana.

Nie chodzi więc jedynie o prędkość, z jaką ładuje się pełna zawartość strony, ale o wszystkie UX-owe aspekty, na jakie ona wpływa. I wszystko byłoby proste, gdyby nie to, że kwestii performance'u nie da się załatwić jednym konkretnym narzędziem. Czas ładowania strony to wypadkowa wszystkich dobrych praktyk i założeń architektonicznych przyjętych przez twórców serwisu, a także - zainstalowanych usług trzecich, w tym analitycznych.

Czy rozwiązania open source'owe są w stanie spełnić te coraz bardziej wyśrubowane wymagania? Owszem, ale ostateczny efekt zależy będzie od kwalifikacji zespołu developerskiego. Open source'y zwykle oszczędzają mnóstwo czasu, zapewniając bazę, którą można jednak elastycznie rozbudowywać tak, by stworzyć coś zupełnie unikalnego. I to wydaje się kluczowe. Performance rozwiązania nie jest bowiem gwarantowany, a jest raczej wypadkową najlepszych deweloperskich praktyk i przyjętych założeń.

ARTYKUŁ PARTNERA

# JAK ZAPLANOWAĆ INWESTYCJĘ W ZBUDOWANIE APLIKACJI MOBILNEJ LUB WEBOWEJ?

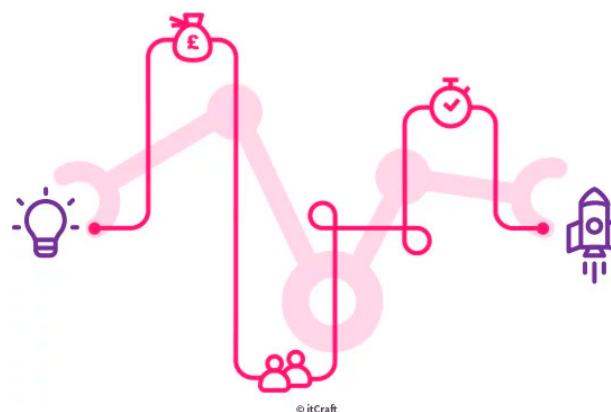


**Karol Wegner**  
właściciel itCraft



# 2

Wydawać by się mogło, że stworzenie aplikacji mobilnej to decyzja zawsze poparta dowodami na to, że takie posunięcie ma sens i może przynieść konkretną korzyść firmie. Niestety często chodzi o samą chęć stworzenia produktu cyfrowego, zazwyczaj motywowaną poczynaniami konkurencji, która ma dane rozwiązanie i na nim zarabia. Warto zadać sobie jednak pytanie - czy to aplikacja zarabia? Otóż nie! Zazwyczaj jest ona kolejnym kanałem dotarcia do klienta.



Zanim więc rozpoczniemy jakikolwiek projekt, warto zastanowić się nad celem oraz pożądanymi wynikami biznesowymi tej inwestycji. Aplikacja mobilna może rozwiązywać tylko niektóre problemy, ale na pewno nie wszystkie. W zależności od tego, co chcemy osiągnąć, musimy

stworzyć inny typ rozwiązania. Oto kilka możliwych ścieżek:

- › Jeśli mamy problem z nieefektywnymi działaniami operacyjnymi (produkcja, logistyka itp.), trzeba zidentyfikować przyczynę braku wydajności w procesie i stworzyć aplikację usprawniającą owe działania.
- › Niska retencja i zaangażowanie klientów wymaga dokładnego ustalenia ich potrzeb i zbudowania produktu mobilnego, który będzie na nie odpowiadał.
- › Chcąc zwiększyć LTV klientów i skuteczność działań marketingowo-



sprzedażowych, potrzebujemy aplikacji, która będzie miała pozytywny wpływ na relację użytkownika z marką/produktem/usługą i na dłuższą metę zwiększy sprzedaż.

- › Niska dywersyfikacja kanałów marketingowo-sprzedażowych może zostać skutecznie rozwiązana z pomocą aplikacji, która będzie kolejnym takim kanałem przejmującym ruch z mniej wydajnych, już istniejących źródeł.

## Plan biznesowy i jego transparentność

Gdy już zidentyfikujemy właściwe założenia biznesowe, należy je odpowiednio udokumentować i zweryfikować ze wszystkimi grupami odbiorców. Będąc na etapie planowania i decydowania o inwestycji jasne postawienie sprawy przed całą grupą projektową i dostawcami jest najlepszym podejściem.

Szalenie istotne jest więc, aby każdy interesariusz zrozumiał cel biznesowy. Dzięki temu będą oni mogli podjąć właściwe działania i skorzystać ze swojej ekspertyzy w obszarach, za które odpowiadają. W ten sposób firma wspólnie osiągnie zamierzony cel. Pamiętaj, że dostawcy także zależy na sukcesie Twojej firmy.

## Weryfikacja założeń biznesowych

Tworzenie produktu cyfrowego wymaga odpowiednich przygotowań i starannie zaplanowanego procesu.

Kompleksowe i elastyczne podejście software house'u do klienta pozwala opracować plan działania i w produktywny sposób przejść przez każdą iterację.

## Warsztaty UX i UI

Tworzenie produktów cyfrowych (i nie tylko) musi opierać się o wymagania konsumentów, którzy będą ich używać. Konkurencja jest ogromna, a liczba aplikacji rośnie niezwykle szybko. Produkt, który nie jest prosty w użyciu, intuicyjny i wizualnie estetyczny nie zdobędzie uznania i szybko odejdzie w zapomnienie.



Aby temu zaradzić, w itCraft organizujemy warsztaty UX/UI. To dwudniowe spotkania, dzięki którym właściciel produktu może poznać część zespołu produkcyjnego. Są one przede

wszystkim okazją do zaplanowania szczegółów projektu, rozpisania zadań, a nawet stworzenia pierwszych prototypów. Jeżeli software house nie korzysta z formy warsztatowej to najprawdopodobniej zależy mu tylko na sprzedaniu godzin developmentu, a nie osiągnięciu celu biznesowego klienta.

Dlatego też klient bierze czynny udział w warsztatach, aby podzielić się swoimi doświadczeniami, przemyśleniami i (jeśli takowe posiada) badaniami rynku. Współpraca zespołu IT z osobą reprezentującą firmę jest po prostu najlepszym sposobem na to, aby stworzyć skuteczny software, który nie tylko przyniesie zyski, ale również stanie się hitem wśród odbiorców.

### **MVP, czyli budowa prototypu**

MVP to najbardziej podstawowa wersja produktu. Zazwyczaj ma on jedną, główną funkcjonalność rozwiązującą najważniejszy problem użytkownika. W ten sposób można priorytetyzować zadania w rozwój produktu według wyników badań uzyskanych na etapach UX i UI design.

MVP wykonuje się jako wstępną aplikację. Nie warto inwestować w funkcje, które nie spełniają realizacji celu określonego na samym początku procesu inwestycji. Tego rodzaju prototyp pozwala skorygować założenia projektu i uniknąć niepotrzebnego marnowania zasobów: głównie czasu i budżetu.

Finalnie, produkt zostaje wypuszczony na rynek. Jednakże bardzo często, współpraca wcale nie kończy się na tym etapie. Software można przecież aktualizować oraz inwestować w jego dalszy rozwój.

### **Dalszy rozwój inwestycji**

Budowa produktu cyfrowego często kosztuje miliony i trwa wiele lat. Rzadko zdarza się, żeby zespół projektowy był w stanie osiągnąć cele biznesowe klienta w przeciągu kilku miesięcy od wdrożenia nowego rozwiązania. Jest to proces długofalowy, co ma związek ze wspomnianym wcześniej dopasowywaniem produktu do potrzeb użytkowników - ich preferencje szybko się zmieniają, a co za tym idzie, musimy za nimi nadążać.

Jednym z modeli, w którym można prowadzić inwestycję w produkty cyfrowe, jest outsourcing zespołu produktowego. W ten sposób firma MAKRO współpracuje z nami już od ponad 4 lat. Wspólnie, z dużym sukcesem, wdrażamy kolejne zmiany, rozszerzenia i nowe funkcjonalności oraz wspieramy i utrzymujemy aplikację.

### **Outsourcing**

Jedną z najważniejszych korzyści outsourcingu jest efektywność kosztowa. Aplikacje są często użytkowane przez dziesiątki, setki



lub nawet miliony użytkowników. Muszą więc być wykonane i utrzymywane na wysokim poziomie, co wymaga odpowiedniej wielkości zespołu.

Zespół utrzymujący i rozwijający takie rozwiązanie często przekracza nawet 10 pracowników i posiada kilka różnych kompetencji technologicznych. Nie mogą to więc być te same osoby, bo budowanie odpowiednich komponentów wymaga konkretnej specjalizacji. Zatrudnienie takiego zespołu wewnętrznego może być nie lada wyzwaniem. Koszt utrzymania wszystkich tych pracowników będzie oscylował od 1,5 do 2,5 miliona złotych rocznie w górę, w zależności od potrzeb IT, które musimy zaspokoić. Taka inwestycja ma więc sens tylko i wyłącznie wtedy, gdy jesteśmy w stanie zapewnić pracę nad rozwojem projektu przez cały rok, łącznie około 15-20 tys. roboczogodzin.

Nie każde rozwiązanie wymaga tak intensywnego rozbudowywania lub zmian, dlatego outsourcing zespołu produktowego jest tak opłacalny. W porównaniu do zespołu wewnętrznego efektywność kosztowa może sięgnąć 40-70%. Jeśli produkt wymaga jedynie utrzymania, będzie jeszcze taniej. Procesowo również otrzymamy wiele ułatwień, bo to partner IT bierze odpowiedzialność za jakość produktu, szybkość jego rozwoju oraz dostarczanie efektów.

Zespół wewnętrzny często zatrudnia się w celu utrzymania istniejących już rozwiązań. W nowym projekcie jego skuteczność może być niska. Dlatego lepiej wynająć firmę specjalizującą się w budowaniu produktów cyfrowych od podstaw. Dzięki temu uzyskamy również dostęp do wiedzy i umiejętności kilkudziesięciu lub nawet kilkuset osób. W razie potrzeby zespół projektowy może skonsultować swoje pomysły z innymi specjalistami ze swojej firmy lub zaproponować powiększenie zespołu o dodatkowe osoby.

## Podsumowując...

Odpowiednie zaplanowanie produktu, znalezienie zespołu dopasowanego do potrzeb biznesowych oraz współpraca pomiędzy software housem a klientem gwarantują efekt w postaci produktu cyfrowego wysokiej jakości. Nie warto pomijać tych kroków w projekcie, mimo że mogą wydawać się czasochłonne. Dzięki nim możemy zaoszczędzić sporą część budżetu i sprawdzić, czy nasz pomysł ma przełożenie na rzeczywistość.

# JAK APLIKACJE MOBILNE WSPIERAJĄ SPRZEDAŻ W INTERNECIE ORAZ MARKETING?

NA CO ZWRACAĆ UWAGĘ PRZYGOTOWUJĄC  
FIRMĘ DO TAKIEGO WDROŻENIA?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

[pl@interaktywnie.com](mailto:pl@interaktywnie.com)

EURUSD - 1,35379 - 00:00:00 14 giu (EEST)  
USD (Bid), Ticks, # 300 / 300



1,276,820 - 23:00:00 13 giu (CEST)  
minute, # 159 / 300, Logarithmic, Heikin Ashi



Quote List [2]	
World Markets	
Name	
Dow Jones Com	
SSFC	

# 3

Co trzeci Polak korzysta z aplikacji mobilnych, a do zakupów za pomocą smartfona przyznaje się prawie 70 procent populacji naszego kraju. Aplikacje mobilne kojarzą się w dużej mierze z rynkiem sprzedaży produktów online oraz social mediami. Rozwiązanie to może mieć jednak więcej zastosowań, a przy jego wdrażaniu warto pamiętać o takich kwestiach jak np. dostępność dla użytkowników najważniejszych systemów operacyjnych urządzeń mobilnych, odpowiednia funkcjonalność przy zachowaniu prostoty stosowania oraz spójność wizualna ze stroną internetową.

Raport "E-commerce w Polsce" autorstwa Gemius nie pozostawia wątpliwości. Internauci podczas robienia zakupów w internecie coraz częściej sięgają po smartfony. Według badania, w 2020 roku 69 procent osób robiących zakupy w internecie skorzystało w tym celu ze smartfonu. W porównaniu do wyniku za 2019 rok, jest to wzrost na poziomie 7 pkt. procentowych.

Jeszcze większą popularnością smartfony cieszą się wśród młodego pokolenia. Według badania "Generacja #sfintechowani - millenials i fintech" stworzonego przez Fintek.pl, aż 98,5 procent pokolenia Y korzysta ze smartfonu, natomiast  $\frac{3}{4}$  z nich deklaruje kupowanie online przy pomocy telefonu.

Popularność smartfonów sprawia, że użytkownicy coraz częściej korzystają z aplikacji mobilnych. Dane badania Mediapanel za marzec 2021 roku, przygotowanego przez Gemius/PBI wskazują, że w Polsce w tym okresie było 29,2 mln internautów, z czego co najmniej jedna trzecia korzystała z aplikacji mobilnych. Niekwestionowanym liderem w tym zakresie jest aplikacja Allegro, której co najmniej jednokrotnie użyło 9,961 mln internautów. Na drugim miejscu uplasowała się aplikacja OLX z wynikiem 5,646 mln internautów i zasięgiem prawie 20 procent w polskim internecie. Na kolejnych miejscach sklasyfikowano aplikacje służące do streamingu wideo, takie jak Ipla, czy Player.

Ponad 100 doświadczonych specjalistów

Certyfikaty ISO 9001 oraz ISO 27001



# itCraft

Warsztaty Product Design

Setki zadowolonych klientów

Najnowsze technologie mobilne i webowe

NASI KLIENCI:



TOP SECRET

makro

ROSSMANN



Deloitte.

sodexo\*

LUXMED+

Światowej klasy rozwiązania mobilne dla **Twojej firmy**

Skontaktuj się z nami:

 [itcraftapps.com](https://itcraftapps.com)

 [hello@itcraftapps.com](mailto:hello@itcraftapps.com)

## Urządzenia wykorzystywane do zakupów w internecie



Źródło: Gemius

## Najpopularniejsze aplikacje mobilne polskiego internetu w marcu 2021 roku

**MEDIAPANEL**

TOP20 Internet / Applications - Media type: Internet | Audit only

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)
1	Aplikacja Allegro	9 961 704	34,1%
2	Aplikacja OLX.pl	5 646 672	19,4%
3	Aplikacja Ipla	2 682 072	9,2%
4	Aplikacja Player	1 578 528	5,4%
5	Aplikacja Jakdojade	1 498 824	5,1%
6	Aplikacja WP Poczta	1 222 776	4,2%
7	Aplikacja Nowa Poczta Interia	1 074 384	3,7%
8	Aplikacja poczta_o2	848 880	2,9%
9	Aplikacja Onet Poczta	803 520	2,8%
10	Aplikacja OpenFM mobile	801 576	2,8%
11	Aplikacja WP Pilot	551 448	1,9%
12	Aplikacja TVP VOD	536 544	1,8%
13	Aplikacja TVP Sport	486 648	1,7%
14	Aplikacja Polsat News	407 592	1,4%
15	Aplikacja Cyfrowy Polsat GO	330 480	1,1%
16	Aplikacja CZATeria	327 240	1,1%
17	Aplikacja Sympatia	307 800	1,1%
18	Aplikacja Gazeta.pl LIVE	276 696	1,0%
19	Aplikacja Telemagazyn	246 240	0,8%
20	Aplikacja Sport.pl LIVE	231 984	0,8%

Polish Research Institute GEMIUS

Użytkownicy (Real Users) – liczba osób, które odwiedziły wybrany kanał mediowy (węzeł) w zdefiniowanym okresie  
Zasięg (Internet) – zasięg na populacji użytkowników korzystających tylko z internetu

Źródło: Gemius/PBI

## Czy aplikacja mobilna jest lepsza od rozwiązań webowych?

Mimo że strony responsywne stały się powszechne w polskim internecie, to istnieje wiele przesłanek przemawiających za inwestycją w aplikacje mobilne. Wśród nich są:

### › Większa wygoda użytkownika

- dedykowane aplikacje mobilne pozwalają jeszcze bardziej dostosować mechanikę strony do potrzeb użytkowników mobilnych. Kiedy strona responsywna jedynie dostosowuje bieżący układ do wymiarów wyświetlacza smartfonu lub tabletu, aplikacja mobilna tworzona jest wyłącznie z myślą o użytkownikach mobilnych. Dodatkowo w przypadku portali e-commerce'owych lub tych służących rozrywce wideo, które są obecnie najpopularniejsze wśród użytkowników aplikacji, nie muszą oni przy każdym jej użyciu się logować.

### › Wyższa skuteczność

- według danych i-systems, 58 procent klientów kupujących w internecie za pośrednictwem urządzeń mobilnych chętniej korzystałaby z tego typu rozwiązania gdyby było ono dostępne, zwiększając tym samym współczynnik konwersji 3,7-krotnie.



### › Powiadomienia push

- aplikacja mobilna pozwala również na wprowadzenie powiadomień push, za pomocą których klient może być informowany o najnowszych promocjach, kodach rabatowych oraz nowych funkcjonalnościach sklepu. Według danych Chrome, powiadomienia push odznaczają się 90-procentową skutecznością, podczas gdy skuteczność newsletterów to zaledwie kilka procent. Warto także zwrócić uwagę, że od 50 do 60 procent użytkowników zgadza się na otrzymywanie tego typu powiadomień.

## Do czego można wykorzystać aplikację mobilną?

Biorąc pod uwagę badanie Mediapanel za marzec 2021 roku, myśląc o aplikacjach mobilnych w pierwszej kolejności nasuwa się rynek e-commerce. Dużą popularnością cieszą się również aplikacje odtwarzania treści wideo oraz służące do odbioru poczty elektronicznej.

Warto także zauważyć, że aplikacja mobilna może być przydatna w biznesie pod względem marketingowym. Dla blogerów lub portali informacyjnych będzie to ciekawy sposób na dotarcie do użytkownika z treściami. Z kolei firmy świadczące usługi mogą

## Aplikacje mobilne dla sieci handlowych i sklepów - rozwiązanie dedykowane czy pudełkowe?

Sytuacja pandemiczna sprawiła, że marki na całym świecie zastanawiają się, jak efektywnie połączyć oba światy: online z offline i stworzyć spójną strategię omnichannel. Dzisiaj większość sieci handlowych, także tych rozpoznawalnych w e-commerce, stawia kolejne, nieśmiałe kroki w mobile commerce (m-commerce). Marki zdają sobie sprawę, że właściwe wykorzystanie komunikacji mobilnej, może stać się pomostem pomiędzy światem offline i online, który zapewni klientowi wygodny i stabilny kontakt z marką. Marka chcąc udostępnić klientom aplikację mobilną ma tak naprawdę dwie możliwości. Może od podstaw zbudować aplikację szytą na miarę, lub skorzystać z gotowego rozwiązania tzw. pudełkowego, które bazuje na modelu SaaS (software-as-a-service). Wszelkiego rodzaju produkty "as-a-service" charakteryzują się tym, że klienci mogą korzystać z gotowego rozwiązania udostępnianego przez dostawcę usługi.

Oznacza to, że niezbędna jest jedynie konfiguracja i dostosowanie takiej aplikacji pod danego klienta, bez konieczności budowania jej od podstaw. Dla wielu firm fakt, że mogą mieć w pełni funkcjonalną aplikację w ciągu zaledwie kilku tygodni i w stosunkowo niskiej cenie stanowi decydujący argument przemawiający za rozwiązaniami SaaS. Obserwacja obecnych trendów i konieczności cyfryzacji nawet małych przedsiębiorstw, pokazuje, że rozwiązania as-a-service, są idealnymi rozwiązaniami właśnie dla nich, gdyż nie wymagają jednorazowych dużych nakładów finansowych, a także oszczędzają czas na tworzenie rozwiązań od podstaw. W Appchance wprowadzamy nowe produkty MCaaS (mobile-commerce-as-a-service), aby zapewnić klientom jak najbardziej elastyczny, przystępny cenowo i szybki we wdrożeniu dostęp do nowoczesnych rozwiązań mobile commerce.

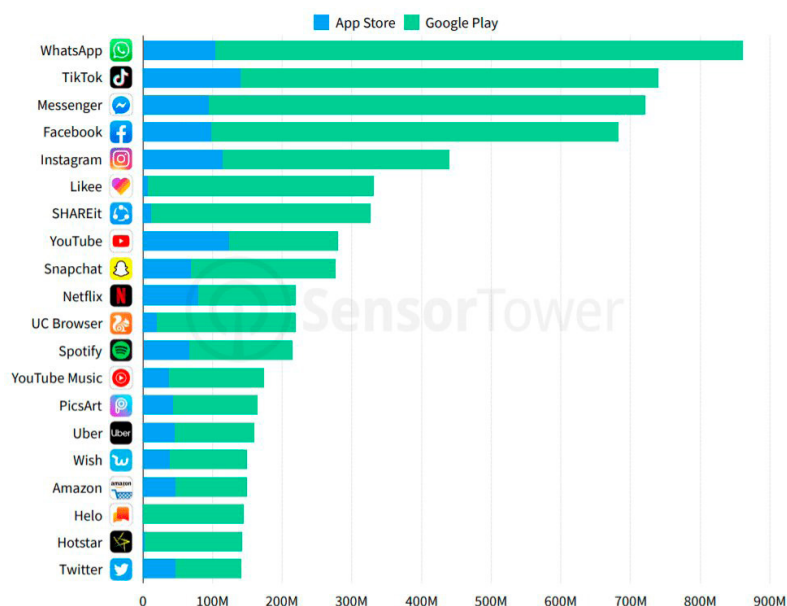


**Grzegorz Skibiński**  
CTO Appchance

tak informować klientów o swoich usługach, wolnych terminach czy rabatach.

Według serwisu Statista, przeciętny użytkownik smartfonu ma zainstalowanych 10 aplikacji. Jak podaje SensorTower, wśród najpopularniejszych na świecie aplikacji są te służące do komunikacji, w tym social media takie jak: Whatsapp, TikTok, Messenger, Instagram. Znajdziemy tam również najpopularniejszy serwis wideo - YouTube, czy serwisy do streamingu filmów oraz muzyki - Spotify i Netflix.

### Najpopularniejsze aplikacje na świecie w 2020 roku



Źródło: SensorTower

## O tym pamiętaj przy wdrażaniu aplikacji mobilnej

### › Systemy operacyjne

- decydując się na stworzenie aplikacji mobilnej należy pamiętać, aby była ona dostosowana do co najmniej dwóch najpopularniejszych systemów operacyjnych - Android oraz iOS. Oprócz tego warto również wziąć pod uwagę dostępność w Huawei AppGallery.

### › Odniesienia do strony internetowej

- ważnym jest, aby szata graficzna aplikacji korespondowała z tym, co użytkownik widzi na stronie internetowej. Dotyczy to kolorystyki, czcionki, podstawowych funkcjonalności, a także odpowiedniego wyeksponowania logotypu.

### › Funkcjonalność

- pod uwagę trzeba też wziąć funkcjonalność aplikacji mobilnych. Kluczowym jest, aby odpowiednio wypośrodkować kwestie zaawansowanych funkcji, a prostotę stosowania. Dla rozwiązań e-commerce oraz aplikacji platform VOD korzystna będzie możliwość filtrowania produktów lub treści, a w tym drugim przypadku również możliwość logowania się przez facebook lub gmail.

## Aplikacja mobilna kontra rozwiązanie webowe

Zasadniczą różnicą obu możliwości jest ich konstrukcja i możliwość promowania. Podczas gdy rozwiązanie webowe powstaje najczęściej na podstawie przekształconej strony internetowej danego podmiotu, to aplikacja tworzona jest od podstaw pod wymagania firmy zlecającej przedsięwzięcie. Dodatkowo aplikacje nakierowane są na interakcję z użytkownikiem, podczas gdy najważniejszym zadaniem rozwiązania webowego jest prezentacja treści lub sprzedaż.

Trzeba wspomnieć, że aplikacje mobilne ze względu na swoją konstrukcję mogą mieć nieco okrojoną funkcjonalność. Z drugiej jednak strony część użytkowników uznaje to za zaletę, gdyż łatwiej mogą się oni zorientować w jej interfejsie. Przewagą aplikacji mobilnej nad mobilną stroną internetową jest również kwestia częstotliwości stosowania. Jeżeli użytkownik często korzysta z danej strony, na pewno będzie zainteresowany zainstalowaniem specjalnej aplikacji. W przypadku incydentalnego jej używania taka instalacja przestaje mieć sens. Aplikacja mobilna może mieć przewagę również w sytuacji gdy zawarte w niej funkcje wymagają dostępu do aparatu lub lokalizacji urządzenia.

Często użytkownicy zwracają również uwagę na połączenie dwóch rozwiązań, czyli aplikacji mobilnej i responsywnej strony internetowej. Według badania firmy Verseo tradycyjna strona internetowa przeglądana na komputerach stacjonarnych

lub laptopach osiąga około 33 procent przychodów, responsywna strona internetowa wyświetlana na urządzeniach mobilnych około 23 procent przychodów, natomiast sprzedaż przez aplikację mobilną około 44 procent przychodów. Podano również, że w Europie 30 procent transakcji za pomocą komputera stacjonarnego zostało poprzedzonych ruchem wykonanym za pomocą urządzenia mobilnego.

## Koszty wdrożenia aplikacji mobilnej

Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Koszty zależą od stopnia jej skomplikowania, czyli liczby funkcji potrzebnych do jej poprawnego funkcjonowania. Mowa tutaj o funkcjach społecznościowych, przyjmowania zamówień, rezerwacji usług, streamingu video, odtwarzania muzyki lub filmów, a także możliwość wyszukiwania treści w ramach jej zasobów.

Do tego doliczyć trzeba czas realizacji, co definiuje wielkość zatrudnionego zespołu programistów, a także liczbę systemów, z którymi aplikacja będzie współpracowała.

Stworzenie podstawowej aplikacji mobilnej może kosztować kilka tysięcy złotych. Wariant nieco bardziej skomplikowany to kwoty rzędu kilku lub kilkudziesięciu tysięcy złotych, a najbardziej zaawansowane aplikacje z dużą bazą danych mogą kosztować nawet 100-150 tysięcy złotych.





# TWORZENIE DEDYKOWANEGO OPROGRAMOWANIA DLA FIRM I WSPIERANIE E-COMMERCE.

JAK TAKIE ROZWIĄZANIA WSPOMAGAJĄ BIZNES?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 4

Kiedy od roku tkwimy w pętli zaostrzania i luzowania pandemicznych restrykcji, krzykliwe nagłówki o tym, jak to e-commerce, jako jedyny, wychodzi z tego zamieszania z tarczą może być męczące. Fakty, pozostają jednak niezmiennie, a 27,6-proc. stopa wzrostu mówi sama za siebie.

W połowie pandemii analitycy byli ostrożniejsi i szacowali, że rozwój globalnego handlu elektronicznego mógłby nawet zwolnić. I wtedy nie było w tym nic dziwnego, zważywszy na tąpnięcie we wskaźnikach konsumenckiego optymizmu. Okazuje się jednak, że pandemia nie do końca stępiła nasze apetyty. Mimo że całkowita światowa sprzedaż detaliczna spadła o 3%, a świat przysłoniły mroki nadciągającej recesji, handel elektroniczny wykręcił wyniki bardziej niż przyzwoite. Wzrosty zapewne nie utrzymają się na tym samym poziomie, gdy uda się nam uporać z pandemią, ale ofensywa marek, które już ruszyły podbijać ten rynek, nie ustanie. Pieniądzy jest tam zwyczajnie za dużo, co jednak nie znaczy, że wystarczy się po nie schylić.

E-commerce - zarówno B2B, jak i B2C - na długo przed pandemią był wysoce konkurencyjną przestrzenią, na której walka o rozproszoną uwagę konsumentów toczyła się bardziej niż zaciekle. I już wtedy, także na naszym lokalnym rynku, wykuwały się potęgi, które w cyfryzację inwestowały więcej i śmieiej niż reszta. Wciąż były to jednak marginalne przypadki, które - mimo że przykuwały uwagę młodych odbiorców i branżowych magazynów - generowały niewielką część przychodów w handlu ogółem.

Cyfryzacja dla wielu tradycyjnych marek usatysfakcjonowanych tym, co już osiągnęły „w realu”, była jedynie „błyskotką”; owszem, przykuwającą uwagę, ale dość niepraktyczną. Pandemia przewróciła jednak

# Z Wirtualną Polską zrealizujesz swoje cele biznesowe

Poznaj produkty  
i narzędzia ekosystemu  
technologicznego WP



Szczegóły znajdziesz na serwisie reklama

[reklama.wp.pl/oferta](https://reklama.wp.pl/oferta)

ten stolik. Koronawirus zmusił managerów przyzwyczajonych do tradycyjnych kanałów sprzedaży, by znaleźli nowe. I to szybko, bo stare z dnia na dzień zostały zwyczajnie wyłączone. Internet miał pozwolić, przynajmniej częściowo, zrównoważyć straty.

Kluczowy był czas. Klienci rzędu enterprise, którzy dotychczas raczej nie spieszyli się z podejmowaniem decyzji, stawiając na customowe rozwiązania, które dawały im elastyczność niezbędną by pokryć całą, często bardzo skomplikowaną logikę biznesową, mocno zmienili kurs. Nagle w cenie zaczęły być rozwiązania elastyczne, skalowalne, ale i szybkie do wdrożenia. I nie chodzi tylko o e-commerce.

Tradycyjne firmy, w których planowanie miało miejsce na whiteboardach, niezbędne dokumenty tkwiły na lokalnych dyskach, a obliczeń dokonywało się w Excellu, także z dnia na dzień musiały zmienić podejście. Przejście na pracę zdalną wymagało od nich adaptacji wielu nowych procedur i oswojenia się z cyfrowymi narzędziami.

## Jak technologia usprawnia procesy biznesowe?

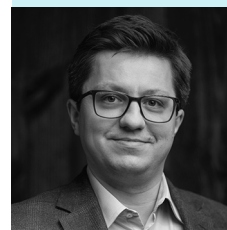
Automatyzacja procesów biznesowych to jedna z tych dziedzin, w których znaczenie technologii nigdy nie było podważane, ale adopcja konkretnych technologicznych rozwiązań zwykle szła opornie. A szkoda. Uważa się, że automatyzacja zwyczajnie pomaga zaoszczędzić pieniądze. Jak? Zapobiegając błędom, co jest znacznie

## Żyjemy w erze UX design

Technologiczne zaplecze aplikacji mobilnych i webowych jest najczęściej omawianym tematem w branży, jednak często zapominamy, że równie ważny jest ich wygląd. 10-15 lat temu najważniejsze było to, co dany produkt potrafił zrobić. Te możliwości są wciąż bardzo istotne, ale tak naprawdę kluczowe jest dopasowanie go do konkretnej grupy odbiorców - ich zachowań, oczekiwań i problemów, które chcą rozwiązać. Z tego powodu często mówi się, że żyjemy w erze UX designu. Ma to ogromny wpływ na proces budowania aplikacji mobilnych. Już teraz widzimy, że znaczenie projektowania UX i UI rośnie, podobnie jak zapotrzebowanie na specjalistów w tej dziedzinie.

Z tego powodu w itCraft większość nowych projektów rozpoczynamy od warsztatów UX design z klientem. Pozwalają one na identyfikację potrzeb biznesowych, przeanalizowanie działań konkurencji, a także zdefiniowanie funkcjonalności rozwiązania mobilnego oraz jego MVP (Minimum Viable Product) i planów dalszego rozwoju aplikacji. Musimy w pełni zrozumieć, jaki jest cel aplikacji, którą będziemy budować - dlatego tego typu warsztaty są idealną okazją do wstępnej walidacji produktu jako całości oraz jego poszczególnych elementów.

Inwestycja w warsztaty pozwala uniknąć nieefektywnego gospodarowania budżetem projektowym w przyszłości dzięki określeniu dokładnego zakresu pracy nad aplikacją i zaplanowaniu jej rozwoju. Określenie wszystkich potrzebnych funkcjonalności oraz wstępne zaprojektowanie wyglądu również pomaga w estymacji kosztów oraz czasu potrzebnego na wykonanie produktu. Po zakończeniu warsztatów klient otrzymuje szczegółową dokumentację techniczną, z którą można rozpocząć projekt, natomiast zespół rozumie cele i potrzeby biznesowe i jest lepiej przygotowany do pracy produkcyjnych.



**Bartosz Pieślak**  
właściciel itCraft

tańsze niż usuwanie ich skutków oraz przyspieszając wykonywanie zadań, przez usunięcie z łańcucha tych najbardziej powtarzalnych.

Naniesienie procesów na np. czytelny diagram, który odzwierciedla logikę danego biznesu, pomaga zrozumieć, na czym pracownicy spędzają najwięcej czasu, gdzie najczęściej się blokują i w których momentach popełniają błędy. Po wytypowaniu tych krytycznych punktów, można myśleć nad rozwiązaniem problemu. To tzw. optymalizacja workflow.

Narzędzia do zarządzania poszczególnymi etapami procesu dbają o ustawienie ich w odpowiednich sekwencjach, automatycznie rozdzielając poszczególne zadania, wysyłając przypomnienia czy też automatycznie ostrzegając przed problemami, które pojawiają się na horyzoncie. Dzięki nim procesy mogą przebiegać bez większych przestojów.

Automatyzacja ma też znaczenie na zewnątrz organizacji i trudno tu nie wspomnieć o chatbotach. Ułatwiają one komunikację z klientami w real-time, nie każąc mu w nieskończoność czekać na rozwiązanie. Chatbot zintegrowany z systemem obsługi klienta, który analizuje pytania i potrafi na nie odpowiedzieć, oszczędza klientom czas, a pracownikom konieczności wielokrotnego udzielania tych samych wskazówek, bo nie oszukujemy się, liczba problemów, z jakimi borykają się pracownicy pierwszej linii jest skończona. Z pomocą chatbotów, mogą skupić się na niestandardowych zapytaniach. I choć wciąż wielu klientów

- jeśli ma taką możliwość - wybiera kontakt z człowiekiem, warto dać im różne opcje do wyboru.

- 24 proc. ankietowanych, którzy wzięli udział w naszym badaniu, wybiera kontakt z człowiekiem, a nie z inteligentnym programem. Sądzę jednak, że odsetek ten będzie się sukcesywnie zmniejszał w miarę rozwoju chatbotów. Niemniej zawsze pozostanie pewna grupa ludzi, która kontakt z człowiekiem będzie przedkładać ponad najbardziej nawet zaawansowaną sztuczną inteligencję. Stąd całkowite wyeliminowanie ludzi z kontaktów na linii klient – organizacja jest moim zdaniem niemożliwe. Ale z drugiej strony już dziś ¾ ankietowanych stawia na kontakt poprzez chatbota, a to sygnał, że warto zainwestować w tę technologię – zauważyła w Interaktywnie.com Anna Schneider, UX Specialist z Symetrii.

Chatboty są w stanie prowadzić konwersację w ramach komunikatorów internetowych, takich jak Messenger, Slack czy Whatsapp, ale funkcję chatbota spełniają także wirtualni asystenci, tacy jak Siri czy Alexa. Są w stanie podać zarówno aktualną prognozę pogody dla danego miejsca, jak i sprawdzić czy w kalendarzu użytkownika wpisane są jakieś spotkania.

W biznesie wirtualni asystenci pozwalają m.in. uzyskać dostęp do zestawień określonych danych na podstawie otrzymanych zapytań, opisywać duże zbiory korporacyjnych i publicznych informacji lub dzielić się wynikami analiz biznesowych z innymi użytkownikami. Mogą także sugerować jakie dodatkowe

informacje warto uwzględnić na podstawie analizy wzorów danych i archiwalnych powiązanych zapytań. Użytkownik może wydawać komendy głosowe, np. „sprawdź, która kampania marketingowa wygenerowała najwięcej leadów w tym kwartale”.

## Bezpieczeństwo i chmura

Bezpieczeństwo danych w momencie, kiedy cały świat zaczął żyć przede wszystkim w sieci, stało się kluczowe już nie tylko dla tych najbardziej wrażliwych. I jest jasne, że dane wciąż wyciekają na potęgę, a porzucanie „dziurawych” platform zwykle kończy się facebookowymi deklaracjami, ale coś się i tu powoli zmienia.

Gdy Facebook, zgodnie zresztą z tym, co wszyscy podejrzewali, złamał obietnice dotyczące ochrony prywatności na WhatsAppie, spowodował ogromny odpływ użytkowników, którzy masowo przesiadali się na konkurencyjne platformy. Zyskiwały zwłaszcza Signal i Telegram, które obiecywały w tym zakresie dużo większą nietykalność. I choć dane wypadałoby zrewidować po kilku miesiącach, kiedy kurz społecznego oburzenia zdążył opaść, poczynania Facebooka wydają się mocno irytować użytkowników, a to jest znamienne.

A to i tak „tylko” Facebook. Zaufanie od dawna kluczowe jest przy transakcjach. Tam, gdzie potencjalne naruszenie może zagrażać nie tylko prywatności, ale i pieniądзом, nie ma żartów. W tej kwestii, mimo że sytuacja stale się poprawia, wciąż jest

wiele do zrobienia, ale popularność rozwiązań chmurowych wydaje się pewnym rozwiązaniem. Chmura w porównaniu z tradycyjnym przetwarzaniem danych oferuje wiele korzyści takich jak: skalowalność (w zależności od potrzeb można dynamicznie zwiększać lub zmniejszać moc obliczeniową) i właśnie bezpieczeństwo danych (informacje przechowywane na zdalnym serwerze są zabezpieczane przez usługodawcę).

# JAK ROZWIĄZANIA CHMUROWE ORAZ BLOCKCHAINOWE REWOLUCJONIZUJĄ BIZNES?

DO CZEGO MOŻNA JE WYKORZYSTAĆ?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

[pl@interaktywnie.com](mailto:pl@interaktywnie.com)

```
347 .widget-area-sidebar {
348     font-size: 13px;
349 }
350
351
352 /* =Menu
353 -----
354
355 #access {
356     display: inline-block;
357     height: 69px;
358     float: right;
359     margin: 11px 28px 0px 0px;
360     max-width: 800px;
361 }
362
363 #access ul {
364     font-size: 13px;
365     list-style: none;
366     margin: 0 0 0 -0.8125em;
367     padding-left: 0;
368     z-index: 99999;
369     text-align: right;
370 }
371
372 #access li {
373     display: inline-block;
374     text-align: left;
```



# 5

Bankowość, finanse, logistyka, służba zdrowia, e-commerce. To tylko niektóre sektory gospodarki, w których rozwiązania chmurowe oraz blockchainowe są coraz bardziej popularne. Według prognoz globalne wydatki na usługi IT, w tym te związane z cloud computingiem zbliżą się do poziomu 1,2 bln dolarów w 2022 roku natomiast na samą technologię blockchain firmy wydadzą już w 2024 roku prawie 18 mld dolarów. Wśród zalet takich rozwiązań możemy wymienić m.in. bezpieczeństwo, optymalizację kosztową oraz wygodę stosowania.

Mianem rozwiązania chmurowego nazywamy usługę mającą na celu dostarczenie oprogramowania wraz z niezbędną infrastrukturą firmie, celem wykorzystywania go do sprawnego prowadzenia biznesu. W ramach takiej współpracy dane dotyczące aplikacji oraz baz danych są przechowywane na serwerze zewnętrznym usługodawcy. Najczęściej dotyczy to oprogramowania, baz danych oraz multimediiów w tym zdjęć i materiałów wideo. Wykupująca taką usługę firma często otrzymuje również pakiet dodatkowych narzędzi związanych z ich przetwarzaniem, komunikacją wewnątrz zespołu pracowniczego czy monitorowaniem danych.

Z kolei rozwiązaniem blockchain należy nazwać rozproszony rejestr służący

przechowywaniu i przesyłaniu danych, w tym np. na temat transakcji zawartych w internecie. Dane zapisane w takich systemach mają postać powiązanych ze sobą bloków w taki sposób, że każdy z nich zawiera w sobie końcówkę poprzedniego. Dzięki temu można połączyć je w łańcuch. System charakteryzuje się brakiem jednostki centralnej, czyli decentralizacją danych. Ma dwie grupy uczestników. Pierwszą są strony wykonywanej transakcji lub operacji np. konsument i kredytobiorca, natomiast druga grupa to pozostali uczestnicy sieci peer-to-peer, którzy wzajemnie poświadczają wykonanie operacji.

Wśród rozwiązań chmurowych możemy wyróżnić kilka rozwiązań różniących się stopniem poziom współpracy pomiędzy firmą, a podmiotem dostarczającym takie



usług. W przypadku kolokacji firma dzierżawi jedynie miejsce w serwerowni wraz z elementami potrzebnymi do ich fizycznego funkcjonowania systemu.

IaaS, czyli Infrastructure as a Service to usługa, w której klient otrzymuje cały potrzebny sprzęt bez oprogramowania. PaaS, czyli Platform as a Service jest usługą w ramach której klient nabywa dostęp do środowiska pracy w postaci dedykowanej platformy, której nie instaluje na swoim komputerze. Niekiedy dostawca zapewnia użytkownikowi aplikacje, które może również samodzielnie tworzyć lub implementować.

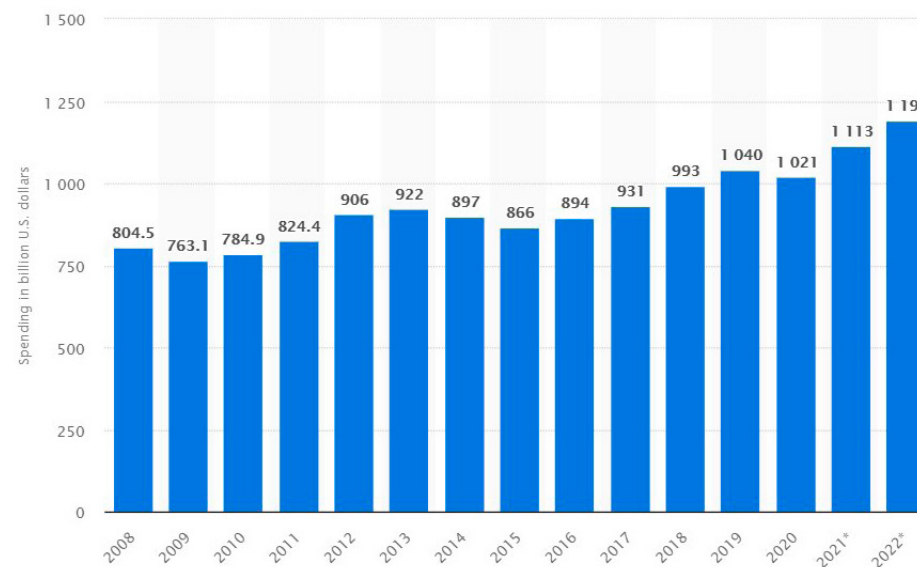
Najbardziej kompletnym rozwiązaniem jest SaaS, czyli Software as a Service. Można to zdefiniować jako zestaw aplikacji dostępnych za pośrednictwem internetu, dzięki którym ma dostęp do zasobów umieszczonych w chmurze. Po stronie dostawcy są kwestie techniczne związane z funkcjonowaniem serwera oraz programów, ich aktualizacja, zarządzanie, ochrona oraz ciągłość działania. Rozwinięciem tego rozwiązania jest Caas (Communications as a Service) w ramach której usługodawca udostępnia także narzędzie do komunikacji wewnątrz firmy.

## Dlaczego warto inwestować w rozwiązania cloudowe?

Według serwisu Statista, wartość rynku usług IT, w tym tych związanych z cloud computingiem w 2021 roku wyniesie

1,113 bln dolarów, a w 2022 roku będzie to już 1,193 bln dolarów. Największym rynkiem dla tego typu usług niezmiennie będzie USA.

### Globalne wydatki na usługi IT, w tym te związane z cloud computingiem w latach 2008-2022 (w mld dolarów)



Źródło: Statista

Spore zainteresowanie "chmurą" to m.in. efekt przyspieszonej cyfryzacji wymuszonej sytuacją epidemiczną na świecie. Według badania, przeprowadzonego przez firmę Cisco, 87% przedstawicieli firm w Polsce uważa, że do utrzymania bezpieczeństwa systemów informatycznych konieczne jest stosowanie najnowszych rozwiązań IT, w tym rozwiązań chmurowych, a także aplikacji.

## Wśród zalet korzystania z rozwiązań chmurowych należy wymienić:

- › *wyższy poziom bezpieczeństwa danych oraz wykonywanych operacji,*
- › *możliwość korzystania z wiedzy i doświadczenia ekspertów poprzez udostępnione oprogramowanie oraz narzędzia,*
- › *niższe koszty funkcjonowania systemu,*
- › *efektywność, skalowalność i wygoda stosowania,*
- › *bezpieczny backup.*

## Bezpieczeństwo przedmiotem sporu

Jednym z najważniejszych i jednocześnie budzących największe kontrowersje kwestii związane z cloud computingiem jest sprawa bezpieczeństwa. Decydując się na taką usługę powierzamy swoje dane firmie zewnętrznej, co może budzić wątpliwość w kwestii zachowania ich poufności. Z drugiej jednak strony firma specjalizująca się w usługach cloud computingu może korzystać z efektu skali pozwalającego na wdrożenie bardziej zaawansowanej technologicznie ochrony danych. Na bezpieczeństwo wpływ ma również fakt, że pieczę nad danymi przedsiębiorca powierza

wykwalifikowanym specjalistom IT, a sam może skupić się na rozwijaniu biznesu.

Mimo wątpliwości z roku na rok cloud computing zyskuje nowych sympatyków. Według danych firmy Verizon, 44 procent badanych uważa takie rozwiązanie za bezpieczne. Z kolei firma Gartner podaje, że w tym roku wydatki na usługi chmurowe wzrosną o 18,4 procent do poziomu 304,9 mld dolarów. Do 2024 roku mają one stanowić 14,2 procent całkowitych globalnych wydatków IT.

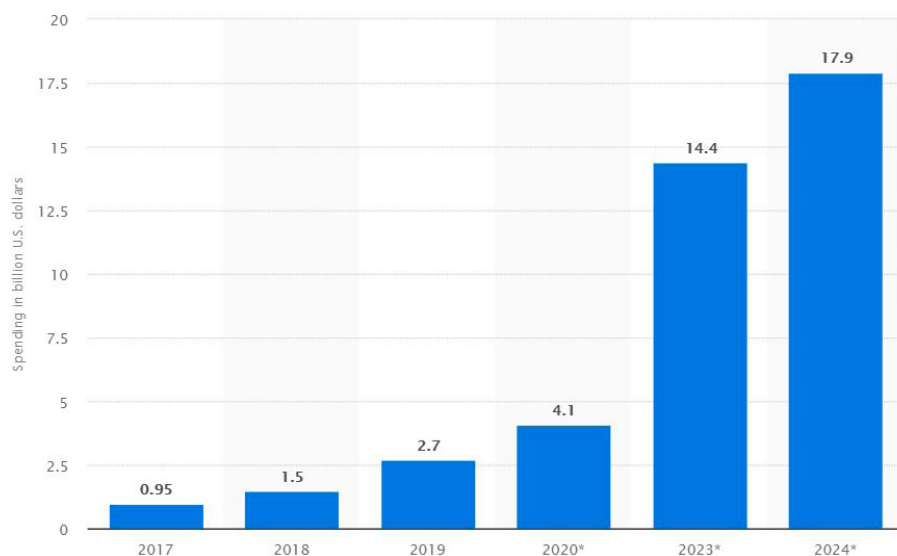
Aby zapewnić bezpieczeństwo danych związanych z usługą chmurową warto stosować kilka podstawowych zasad. W oprogramowaniu SaaS (Software as a Service) to administrator dba o bezpieczeństwo aplikacji, jednakże w innych modelach często to klient ma kontrolę nad konfiguracją oraz administrowaniem systemu. W związku z tym, przy podpisywaniu umowy warto zwrócić uwagę, na kogo spadają obowiązki ochrony danych.

Kluczowe jest również dbanie o politykę dostępową, aby nikt niepowołany nie otrzymał uprawnień dających możliwość uzyskania dostępu do danych. Z raportu RedLock Cloud Security Intelligence wynika, że aż 51% organizacji co najmniej raz przypadkowo udostępniło w nieodpowiedni sposób zasoby chmurowe.

Następnym aspektem jest szyfrowanie danych. Dostawcy rozwiązań chmurowych prawie zawsze dają taką możliwość jednakże duża rzesza użytkowników nie korzysta z takich możliwości. Warto również wymienić także kwestie ochrony danych logowania czy monitorowanie nieudanych prób logowania.

## Blockchain w służbie bezpieczeństwu

### Globalne wydatki na technologię blockchain w latach 2017-2024



Źródło: Statista

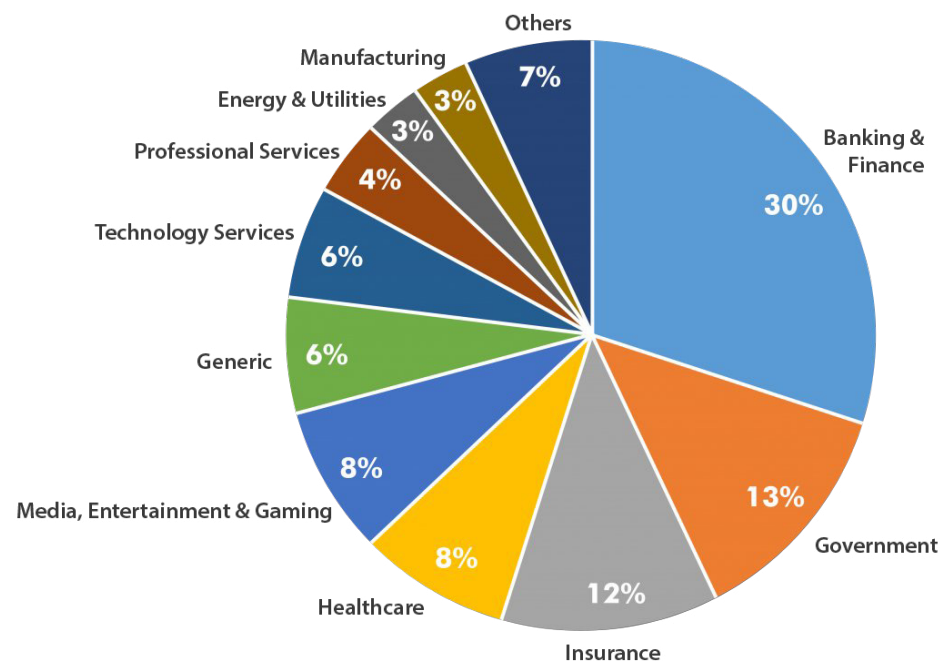
W przypadku technologii blockchain nie mamy do czynienia z scentralizowaną bazą danych, co dodatkowo zwiększa bezpieczeństwo systemu. Dane są rozproszone, a otrzymanie konkretnych danych wymaga ich odpowiedniego scalenia. Rozwiązanie to chętnie stosowane jest przez sektor finansowy, gdyż uzyskanie dostępu do jednego konta nie pozwoli hakerowi działać na szeroką skalę w danym systemie.

Według serwisu Statista, w 2020 roku wydatki związane z technologią blockchain wyniosły 4,1 mld dolarów, natomiast za trzy lata ma to być już prawie 18 mld dolarów.

## Branże, które mogą wykorzystać technologię blockchain

Rozwiązania z zakresu technologii blockchain kojarzą się przede wszystkim z sektorem bankowym i finansowym. Fakt ten potwierdzają badania Uniwersytetu Cambridge, według których blockchain wykorzystywany jest w 30 procent przedsiębiorstw stosujących tę technologię. Na drugim miejscu ze sporą stratą są instytucje administracji rządowej z wynikiem 13 procent, oraz branża ubezpieczeniowa (12 procent). Wśród segmentów gospodarki, w których wykorzystywana jest technologia blockchain można także wymienić ochronę zdrowia, segment rozrywkowy, a nawet produkcję.

## Procentowy udział firm wykorzystujących technologię blockchain w podziale na branże



Źródło: University of Cambridge

Z kolei Krajowa Izba Rozliczeniowa wskazała branże, które w przyszłości mogą w znacznym stopniu korzystać z technologii blockchain. Oprócz uznawanej w tym względzie za oczywistą branży finansowej, wymieniono logistykę, opiekę zdrowotną, a także e-commerce.

W przypadku logistyki istotna jest szybka wymiana informacji pomiędzy wieloma podmiotami. W ten sposób można przypisać

daną partię towaru np. do konkretnego kontenera tak, aby lepiej kontrolować łańcuchy dostaw.

Biorąc pod uwagę branżę ochrony zdrowia, z punktu widzenia tej technologii należy zwrócić uwagę na bezpieczeństwo przechowywanych wrażliwych danych oraz zarządzanie nimi. Sprawna wymiana informacji pomiędzy lekarzami może przyczynić się do poprawy jakości ochrony zdrowia oraz zmniejszyć ryzyko pomyłki ze względu na brak kluczowych danych dotyczących stanu zdrowia pacjenta.

Blockchain może pojawić się szerzej również w branży e-commerce. Jako podaje KIR, pojawiły się pierwsze próby wykorzystania tej technologii do monitorowania dystrybucji muzyki, filmów, a także innych treści, jednocześnie uwzględniając zobowiązania stron w zakresie praw autorskich.

## Udany backup

Cenne dane magazynowane na zewnętrznych serwerach mogą być celem ataku hakerskiego. W związku z tym warto wykonywać kopie zapasowe systemu. Z tego względu rozwiązania chmurowe oferują możliwość wykonania backup'u w dowolnym momencie oraz tworzą kopie zapasowe regularnie w zdefiniowanym odstępie czasu. Do tego w przypadku ataku istnieje również możliwość powrotu do wcześniejszej wersji zapasowej, co sprawia, że ewentualne straty są niewielkie. Warto dodać również,

że ewentualne ataki mogą być skierowane w kierunku firm odpowiadających za przechowywanie danych. Backup może również chronić firmę w przypadku awarii sprzętu.

## Wygoda, efektywność kosztowa i skalowalność

Rozwiązania chmurowe pozwalają w dużej mierze na optymalizację kosztów. Według niektórych szacunków, takie rozwiązanie jest o około 50 procent tańsze w porównaniu do kosztów jakie firma musiałaby ponieść wdrażając podobne rozwiązanie samodzielnie. Dotyczy to nie tylko kosztów sprzętu, ale także oprogramowania, miejsca gdzie będą przechowywane serwery, energii elektrycznej i chłodzenia, a także zatrudnienia pracownika, który w sposób kompetentny będzie w stanie zaimplementować oraz obsługiwać system.

Według danych Xopero Software, 92 procent firm, które wprowadziły rozwiązania chmurowe jest z nich zadowolonych. Biznes ceni sobie również całodobowy dostęp do danych zgromadzonych w chmurze z dowolnego miejsca. Daje to możliwość pracy zdalnej, przekłada się również na mobilność przy współpracy z klientem. W ten sposób przedstawiciel firmy wie, że posiadając przy sobie komputer lub smartfon z dostępem do internetu, jest w posiadaniu wszystkich potrzebnych informacji. Dobra dostępność zasobów firmowych to także łatwiejsza możliwość skalowania biznesu oraz poprawienia jego efektywności.

# 2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

## Czerwiec

Content marketing  
i agencje content  
marketingowe

Projektowanie stron  
internetowych

## Październik

Programmatic buying

Podstawy marketingu  
internetowego

## Grudzień

Reklama w internecie  
– trendy w 2022 roku

## Luty

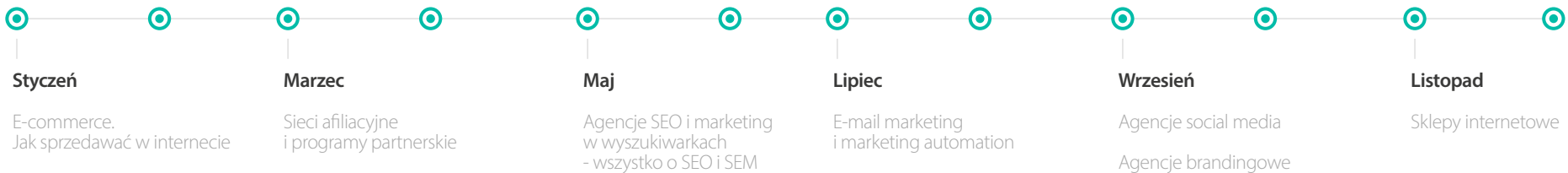
Agencje marketingowe

## Kwiecień

Software house

## Sierpień

Wideo w internecie



Rezerwacja powierzchni reklamowej

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

+48 693 710 118

interaktywnie.com



# OPREDAKCJA

## Redakcja



**Tomasz Bonek**  
prezes zarządu i redaktor naczelny  
tb@interaktywnie.com



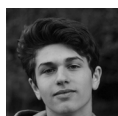
**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



**Paweł Musiał**  
redaktor Interaktywnie.com  
pm@interaktywnie.com



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com  
kg@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**  
redaktor Interaktywnie.com  
rc@interaktywnie.com



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com  
pl@interaktywnie.com

## Reklama



**Jakub Karczmarczyk**  
sales director  
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35  
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](mailto: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. Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com](http://www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

