

 Project:
People



Better done than perfect.

Ebook: 5 najlepszych case studies Project: People.

Wstęp	3
Przykładowa Strategia Social Media: marka Mokosh Cosmetics	5
Kontekst projektu	7
Proces tworzenia strategii social media	7
Sprint 1: Warsztat kick-offowy, wywiady z zespołem oraz UX Research	8
Sprint 2: Analiza dostępnych materiałów i audyt social media	11
Sprint 3: Zebranie informacji, czyli stworzenie przykładowej strategii social media	13
Dodatkowe działania	17
Efekt naszej pracy	19
Rekomendacja	21
Narzędzia wykorzystane w tworzeniu strategii social media	21
Autor Case Study	22
Jak stworzyć giełdę kryptowalut? Zaprojektowanie architektury platformy online od podstaw	23
Kontekst projektu	25
Etap 1: Badania pogłębione przed stworzeniem giełdy kryptowalut	25
Etap 2: Określenie i rozszerzenie grup odbiorców	29
Etap 3: Zagospodarowanie giełdy zdecentralizowanej	30
Podsumowanie naszej pracy nad stworzeniem giełdy kryptowalut	34
Narzędzia wykorzystane w projekcie	35
Autor Case Study	35
Beta testy jako kampania product launch platformy SaaS	36
Kontekst projektu	37
Czym są beta testy produktu?	38
Jakie były cele beta testów?	39
Przygotowanie do beta testów	40
Beta tester journey map	40
Propozycja wartości beta testów	42
Automatyzacja komunikacji z testerami	42

Alpha testy	44
Faza właściwych beta testów	44
Sprint 1: kick-off oraz plan taktyczny etapu kampanii	45
Team Canvas	45
Dywersyfikacja kanałów	46
Plan taktyczny	47
Priorytetyzacja zadań	49
Zarządzanie feedbackiem	50
Sprint 2: start kampanii	51
Zmasowane uderzenie i wykorzystanie efektu świeżości	51
Testy kreacji reklamowych	52
Angażowanie społeczności	54
Regularny kontakt z zespołem developerów	54
Jakie były wnioski i następne kroki po beta testach?	55
Narzędzia wykorzystane w projekcie	55
Autorka Case Study	56
Badania UX aplikacji low-code, czyli jak określić grupę docelową	57
Kontekst projektu	59
Sprint 1 i 2 – Rozpoczęcie działań i badania eksploracyjne	60
Warsztaty startowe	60
Priorytetyzacja i podsumowanie działań	62
Pierwsze badanie – ankiety oraz wywiady eksploracyjne wśród potencjalnych użytkowników	63
Sprint 3 – Analiza konkurencji i weryfikacja początkowej wersji aplikacji low-code	65
Analiza konkurencji	66
Negatywna weryfikacja – i co dalej?	67
Sprint 4 – Analiza rynku w celu wyboru nowego kierunku badań	69
Analiza branż i potencjału rynkowego	69
Potencjalne branże i wybór kierunku	71

Sprint 5 i 6 – Pogłębienie informacji w postaci badań jakościowych dla aplikacji low-code	
72	
Przygotowanie do dalszego badania UX	72
Indywidualne wywiady pogłębione	73
Wyznaczenie kierunków	74
Sprint 7 – Opracowanie i podsumowanie wyników	75
Grupy docelowe i ich osoby	75
UVP oraz dodatkowe wartości	76
Główne założenia projektowe rozwiązania	77
Kluczowe funkcjonalności aplikacji	79
Podsumowanie projektu	80
Autorka Case Study	80
2 razy większy ruch na stronie. Redesign & development dla Exorigo-Upos	81
Kontekst projektu:	82
Wzięliśmy pod lupę starą stronę	83
Zerknęliśmy na poczynania konkurencji	84
“To czym Państwo właściwie się tu zajmują”?	84
Acha! Tego się spodziewaliśmy 😊	86
Czasami wygląda jak efekt końcowy, ale nim nie jest – makiety	87
Badania + Design = ready for development	87
Launch strony to nie wszystko	89
Zaprojektowanie i wdrożenie strony www to minimum 3 miesiące	90
Lessons Learned z projektu	90
Narzędzia i metody	91
Autorka Case Study	92



Wstęp

Cześć 😊

Z tej strony Beata - jestem założycielką Project: People - leanowej agencji strategicznej. W ciągu 6 lat nasza marka pracowała z ponad 180 klientami z 18 krajów na całym świecie (m.in. USA, Kanada, Wenezuela, Czechy). Pracowaliśmy zarówno z globalnymi korporacjami (np. ING Bank, T-Mobile, Nationale Nederlanden), jak i światowymi startupami (np. Kiwi.com, Brainly, Airly).

Dla jednych nasza agencja była nieznana, dla innych była legendarna. Dla mnie była moim dzieckiem: które przez 6 lat budowałam, rozwijałam i... kochałam ♥

Kiedy w 2022 zakończyliśmy działanie operacyjne Project: People, to zastanawialiśmy się jak możemy utrwalić wiedzę o wspaniałych ludziach, którzy tworzyli Project: People i o tym, jaką wartość wnieśli w świat. Nasze projekty przez nas realizowane często wprowadzały nową jakość, rewolucjonizowały branże i (mamy nadzieję) zmieniały świat na lepsze! ♥

Stworzyliśmy nową giełdę kryptowalut, która miała na celu zmniejszenie ubóstwa w Wenezueli, wspieraliśmy rozwój marki kosmetyków ekologicznych oraz tworzyliśmy narzędzie dla niewidomych prawników, by ułatwić ich pracę z dokumentami. A to tylko 3 projekty z kilkuset, które zrealizowaliśmy.

Oddaję w Wasze ręce dziś zbiór 5 najchętniej czytanych case studies autorstwa zespołu Project: People. Z nadzieją i myślą, by pomogły kolejnym strategom, badaczom i projektantom budować lepsze produkty z pozytywnym wpływem na świat. Zróbcie z nich dobry użytek



Beata



Przykładowa Strategia Social Media: marka Mokosh Cosmetics



Zarządzanie mediami społecznościowymi nie jest prostą sprawą, szczególnie jeśli chodzi o firmy, które produkują dziesiątki produktów i docierają do tysięcy osób. Rzetelnie opracowana strategia social media zdecydowanie ułatwia takie działania oraz udostępnia narzędzia i taktyki do efektywnego docierania do obranej grupy docelowej. Taką strategię mediów społecznościowych opracowaliśmy dla marki Mokosh Cosmetics.

Z poniższego case study dowiesz się:

- Jak dopasować kanały marketingowe do grupy docelowej;
- Jak zwalidować proto-personę;
- Jak zrobić audyt social media;
- Czym jest UVP i jak je wykorzystać w mediach społecznościowych;
- Co powinna zawierać strategia social media.

Klient	Mokosh Cosmetics
Cel	Opracowanie strategii social media
Okres współpracy	sierpień 2019
Liczba osób w projekcie	3
Liczba sprintów	3

Kontekst projektu

Mokosh Cosmetics to firma z segmentu beauty, producent naturalnych kosmetyków. Właścicielki zgłosiły się do nas z prośbą o wykonanie audytu social media. Proces rozszerzyliśmy o dodatkowe działania, prowadzące do opracowania strategii social media.

Problemy i wyzwania, z którymi mierzył się klient:

- Chęć zwiększenia obrotów w sklepie internetowym Mokosh;
- Potrzeba opracowania długoterminowej strategii działań w mediach społecznościowych;
- Uspójnienie wizji rozwoju firmy.

Proces tworzenia strategii social media

3 tygodnie to niedługi czas, jeśli chodzi o opracowanie strategii, natomiast dzięki autorskiemu i dedykowanemu procesowi byliśmy w stanie wypracować maksimum wartości dla klienta. Duże podziękowania należą się również **Sebastianowi**, ówczesnemu Brand Managerowi Mokosh, który był bardzo pomocny i responsywny oraz na bieżąco wprowadzał proponowane zmiany, przy jednoczesnym zachowaniu spójności messagingu marki. Shapeau bas, Sebastian!

Ustalony proces opracowania strategii social media wyglądał następująco:

Strategia



Sprint 1: Warsztat kick-offowy, wywiady z zespołem oraz UX Research

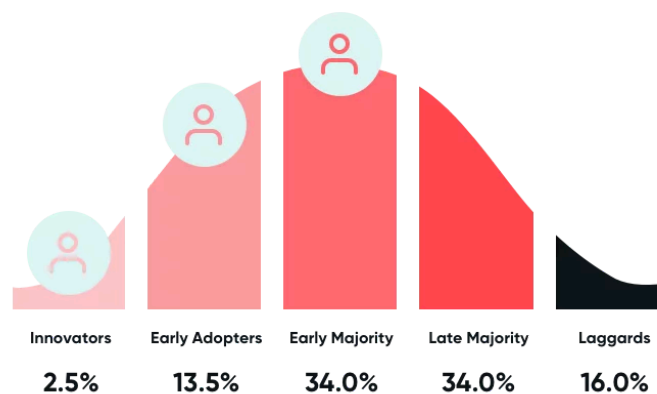
Najlepszym sposobem na rozpoczęcie współpracy oraz uzyskania wiedzy o kliencie, jego celach i planach jest odbycie warsztatu kick-offowego. W naszym wypadku przybiera on formę ok. 4h spotkania, najczęściej osobistego, gdzie nie tylko rozmawiamy o potrzebach klienta, ale też przepracowujemy niektóre kwestie.

Na warsztacie z Mokosh dowiedzieliśmy się dużo o historii powstania firmy, motywacji Ani i Ani, założycielek firmy, do stworzenia nowej marki kosmetycznej na polskim rynku czy modelu biznesowym przedsiębiorstwa.

Wzbudzającą najwięcej emocji (i – z naszej perspektywy – najważniejszą) kwestią podczas warsztatu było poruszenie tematu i wypracowanie proto-persony zakupowej Mokosh.

Musieliśmy uspoźnić proto-personę marki oraz odpowiednią ją zwalidować. Świetnym narzędziem do zwizualizowania stopnia innowacyjności odbiorcy jest umieszczenie go na tzw. krzywej innowacyjności Rogersa.

Na przykładzie Mokosh: po warsztacie mieliśmy 3 różne proto-persony, które można zakwalifikować do: innowatorów, wczesnych naśladowców oraz wczesnej większości.



Houston, mamy problem! Na szczęście, z pomocą przychodzą nam... sami klienci 😊

Jestem bardzo zadowolona z produktów Mokosh. Jeżeli pojawią się produkty do cery dojrzałej na pewno spróbuję. Kosmetyki Mokosh polecam znajomym koleżankom i kupuję na prezenty – są POLSKIE i świetne!

Opinia jednej z klientek Mokosh uzyskana dzięki UX Researchowi

Nieocenioną rolę w całym procesie opracowania strategii grał UX Research. Dzięki wiedzy pozyskanej od klientek Mokosh usystematyzowaliśmy kwestię persony. Dodatkowo dowiedzieliśmy się więcej na temat:

- UVP (Unique Value Proposition) firmy;
- Kanałów marketingowych, które powinniśmy wykorzystać;
- Nowych produktów, które Mokosh mógłby wprowadzić do swojej oferty.

Co było wyjątkowego w procesie UX Researchu z klientkami Mokosh?

Podwójna walidacja. Wykonaliśmy podwójne badanie: wywiady pogłębione oraz ankietę online. Dzięki temu mieliśmy możliwość zwalidowania naszych hipotez zarówno jakościowo, jak i ilościowo.

Metodologia badań

Wywiady pogłębione	8 osób	Osoby, które zgłosiły się przez FB i IG Stories	Wszystkie znalazły i są klientkami Mokosh	Szukaliśmy trendów w odpowiedziach
Ankiety online	122 wypełnione ankiety	20% osób z największymi koszykami w sklepie Mokosh	Kontakt przez newsletter	2 transze

Beata Mosór-Szyska & Grzegorz Górzyński

Project: People

Uzyskane odpowiedzi były na wagę złota. Wykorzystaliśmy je do opracowania (już) zwalidowanej osoby zakupowej Mokosh.

Sprint 2: Analiza dostępnych materiałów i audyt social media

Kolejny tydzień poświęciliśmy na audyt mediów społecznościowych oraz dostępnych danych i materiałów.

Przeanalizowaliśmy:

- Fanpage na Facebooku;
- Profil na Instagramie;
- Newslettery;

Przy audycie zwracaliśmy szczególną uwagę na takie elementy jak:

- Dopasowanie kreacji do konkretnego kanału;
- Format publikowanej treści;
- Czas publikacji;
- Call to action;
- Strukturę postów;
- Zawieranie UVP (Unique Value Proposition) i KSP (Key Selling Pointów);
- Częstotliwość komunikacji.

Oprócz analizy, przygotowaliśmy też szereg rekomendacji związanych z każdym z kanałów.

Opracowaliśmy również przykładowe posty, dzięki którym klient był w stanie lepiej zwizualizować sobie kwestie związane z kreacją posta, użycia nowego UVP czy targetowania grupy docelowej.

Zaprojektowaliśmy też dedykowaną checklistę pisania postów na Facebooku. Taka lista pozwala na szybkie i sprawne pisanie, bez obaw, że zapomnimy o jakimś ważnym elemencie.

Sprint 3: Zebranie informacji, czyli stworzenie przykładowej strategii social media

Strategia to niejako podsumowanie i zebranie w jedną, spójną całość informacji i materiałów uzyskanych podczas poprzednich tygodni współpracy.

Do tego wyciągamy zbiorcze wnioski oraz na ich podstawie opracowujemy rekomendacje.

Jednym z przykładów takiej rekomendacji dla Mokosh było stworzenie dedykowanego miejsca dla społeczności, klientek i fanek Mokosh. Miejsca wymiany doświadczeń na temat kosmetyków oraz przestrzeni do zadawania pytań o produkty samej marki. Idealnym narzędziem do tego typu celów jest grupa na Facebooku.

Grupa na Facebooku jest też oczywiście jednym z kanałów marketingowych, których wyznaczenie jest częścią szybkiej strategii social media. Zdefiniowaliśmy 6 kanałów komunikacji, w ramach 3 różnych platform.

Grupa na Facebooku

Why	 <p>Wzrost liczby fanów grupy dla marki Mokosh Cosmetics</p>	 <p>Stworzenie kontaktu z klientami, zwiększenie sprzedaży</p>	 <p>Wzrostowa zaangażowanie społeczności</p>
How	 <p>Stworzenie strategii i planów w oparciu o ich potrzeby</p>	 <p>Przebieg na Fanpage'u oraz na Instagramie</p>	 <p>Wypracowanie i zaangażowanie z marketingu Social Media, Art & Art</p>
What	 <p>Wzrost liczby fanów grupy, poprawienie widoczności Call to Action w newsletterach, zwiększenie sprzedaży</p>	 <p>Przebieg i postowanie na stronie Mokosh</p>	 <p>Wzrostowa zaangażowanie społeczności</p>

Beata Mosór-Szyska & Grzegorz Górzyński

Project: People

Wszystkich fanów naturalnych kosmetyków zapraszamy do dołączenia do – zresztą świetnie prowadzonej 😊 grupy *Mokosh Lovers!*

Wszystkie rekomendacje strategiczne podzieliśmy na 3 kategorie:

- Wysokopoziomowe (np. zmiana messagingu na Instagramie);
- Średniopoziomowe (np. nowy schemat tworzenia postów na facebookowym fanpage'u);
- Niskopoziomowe (np. poprawienie widoczności Call to Action w newsletterach).



Mówiąc o strategii social media i taktykach, które zaproponowaliśmy Mokosh, chciałbym zwrócić szczególną uwagę na tzw. User Generated Content, czyli wykorzystywanie treści, które tworzą klientki/fanki/użytkowniczki marki. W przypadku Mokosh było to bardzo istotne, ponieważ klientki oraz influencerki chętnie piszą i dzielą się informacjami o tej marce i szkoda tego nie wykorzystać.

Więcej User Generated Content w wykonaniu Mokosh znajdziesz na [ich Instagramie](#) 😊

Robiąc audyt lub strategię social media często skupiamy się tylko i wyłącznie za rzeczach do poprawy. Osobiście uważam, że to błąd. Tak jak przy [dobrze wykonanym spotkaniu feedbackowym](#), należy podkreślić również elementy, które działają dobrze i należy je kontynuować. Tak też zrobiliśmy 😊

Co działa dobrze :)



Interakcja z
użytkownikami



Responsywność,
szybkie
odpowiedzi



Pozytywna obsługa
klienta, szacunek w
kontakcie



Relacje z
influencerami,
wchodzenie w
interakcje



Specjalny mailing
dla mediów i
influencerów



Jakość PRu
i docieranie do
mediów



Szybkość
wprowadzanych
zmian, pozytywne
podejście do zmian



Otwartość na
testowanie nowych
rozwiązań i
bazowanie na
personie

Ważną częścią strategii jest plan taktyczny, czyli zbiór konkretnych działań, które są wynikiem strategii, i których wykonanie przyczyni się do rozwoju firmy.

Na przykładzie Mokosh, plan taktyczny zawierał m.in. tabelę z planem i proponowaną tematyką postów do social mediów na najbliższe miesiące, wraz z odpowiednimi wskaźnikami do mierzenia skuteczności oraz celami liczbowymi.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	KATEGORIA	OPIS	TEMATYKA	Utylizacja 1	Utylizacja 2	Utylizacja 3	Utylizacja 4	Utylizacja 5	Utylizacja 6
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									

O wszystkich elementach, które powinna zawierać strategia, **pisła Beata**.

Dodatkowe działania

Bardzo lubię tworzyć dla klientów wartościowe materiały, które będą mogli użyć nie tylko w marketingu, ale generalnie w całej działalności biznesowej.


Dzięki warsztatom i UX Researchowi opracowaliśmy dla Mokosh takie materiały jak:

- Analiza zespołu pod kątem typu osobowości;
- **Lejek marketingowy B2C dla digitalu;**
- Wartości firmy.

Finalnie nasze działania prezentowały się następująco:

Co zrobiliśmy

Warsztat z zespołem	Wywiady z zespołem	Analiza zespołu pod kątem typu osobowości	Wywiady z klientkami	Ankiety z klientkami e-sklepu
Analiza Instagrama	Analiza newsletterów	Analiza Facebooka	Dedykowana checklista pisania postów na FB	Przykładowe posty
Zdefiniowanie kanałów komunikacji	Wypracowanie UVP	Wypracowanie lejka marketingowego	Opracowanie profilu klientki	Rekomendacje działań i priorytetów

 Beata Mosór-Szyska & Grzegorz Górzyński

 Project:
People

Podsumowanie działań

3

przeanalizowane kanały marketingowe

75+

rekomendacji biznesowych i marketingowych

130+

przebadanych klientek Mokosh

Efekt naszej pracy

Zespół Mokosh praktycznie od razu po prezentacji szybkiej strategii social media zaczął... ją wprowadzać 😊 Tu – po raz kolejny – duże brawa należą się **Sebastianowi**, Brand Managerowi Mokosh, który z dużym profesjonalizmem podszedł do naszej współpracy. Dzięki, Sebastian!

Grupa Mokosh Lovers ma już ponad 10 500 członkiń i członków (maj 2023), którzy są bardzo aktywni. Codziennie pojawiają się pytania od klientek marki, dodatkowo Mokosh przygotowuje specjalne treści i rabaty dla mLoveerek. Posty cieszą się naprawdę dużą popularnością!

 **Sebastian Natkaniec** z: **Klaudia Rydel**.
Administrator · 16 godz. · Inside MOKOSH

Muszę Wam kogoś przedstawić 😊

Oto Klaudia Rydel 🥰🥰🥰, która dba o obsługę wszystkich zamówień ze sklepu internetowego MOKOSH. To dzięki niej każda z Waszych paczek dociera na czas, ma piękny zapach i zawiera niespodzianki.

Gdy wysyłek jest dużo Klaudia koordynuje pracę Zespołu. Szkoli z pakowania w zgodzie z ekologią i dopieszczeniu każdego detalu. ♻️♻️♻️

... [Zobacz więcej](#)



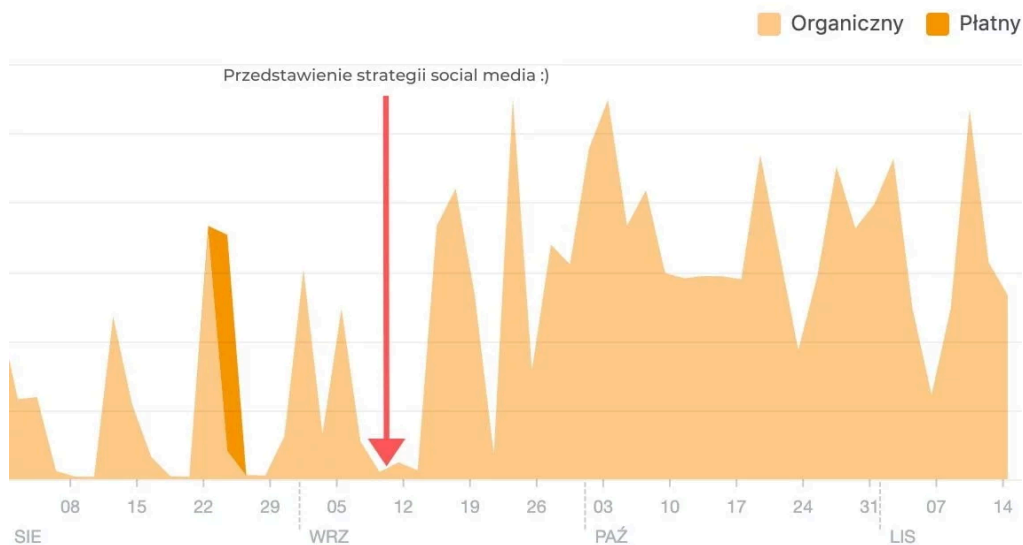
  110

21 komentarzy

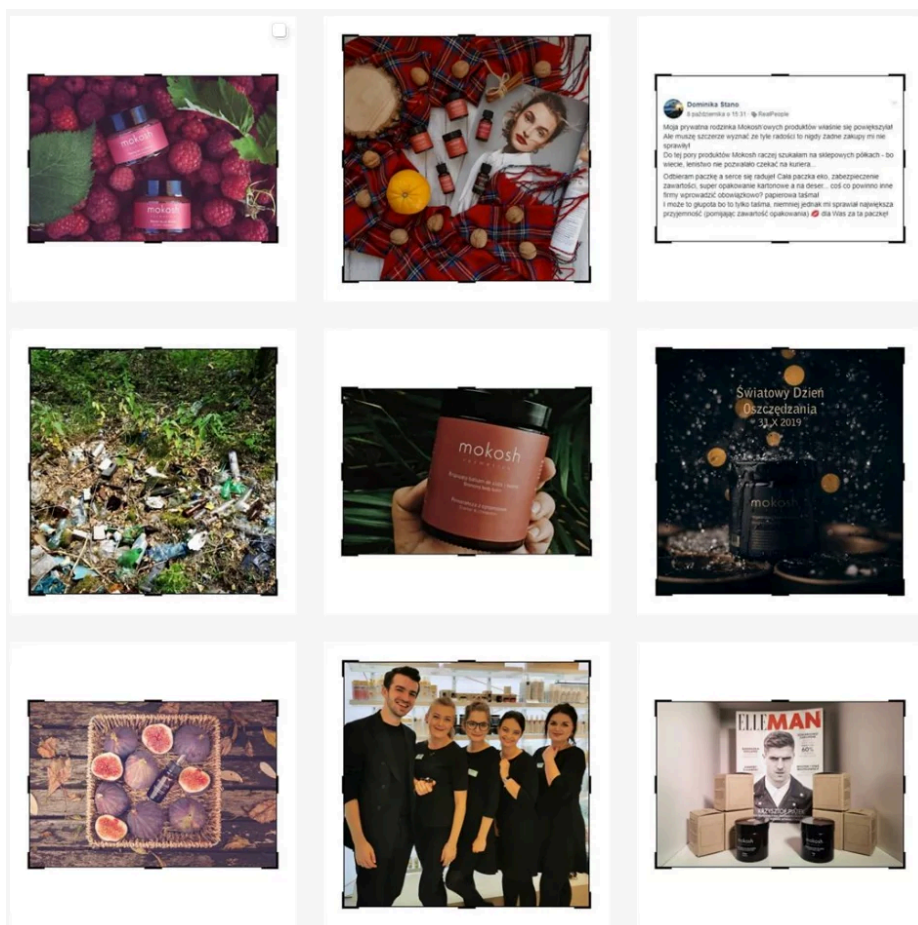
 Super  Komentarz

[Zobacz więcej komentarzy \(16\)](#)

▼ Ożył również **fanpage firmy**.
Wzrosły reakcje oraz
zaangażowanie na
publikowane posty.



Zgodnie z naszymi rekomendacjami, zmieniła się również idea prowadzonego konta na Instagramie. Posty są przejrzyste, dostosowane do tego medium oraz zgodne z UVP Mokosh 💪



Rekomendacja

Najlepiej o efektach naszych działań może powiedzieć sam klient 😊

"Firma Project: People opracowywała dla nas strategię marketingową i plan działania w social mediach.

Opracowanie strategii było poprzedzone wnikliwą analizą i badaniami opinii klientów. W wyniku tych działań Project: People opracowali dla nas spójną, osadzoną w realiach rynku, a co najważniejsze skuteczną strategię marketingową i PR-ową.

Już po pierwszych tygodniach od wdrożenia planu działania widzimy wyraźne efekty w postaci większego zainteresowania naszą marką ze strony klientów, większego ruchu na stronie i większej ilości zapytań ofertowych. Poza tym dzięki jasnemu określeniu wszystkich kluczowych dla marketingu elementów, takich jak m.in. profil klienta czy Unique Value Proposition, możemy jeszcze skuteczniej komponować ofertę i komunikować się z odbiorcami naszych produktów.

Z głębokim przekonaniem rekomenduję firmę Project: People do współpracy w zakresie stworzenia skutecznej strategii marketingowej."

Anna Rutkowska-Didiuk, Co-Founder, Mokosh Cosmetics

Narzędzia wykorzystane w tworzeniu strategii social media

- Krzywa Rogersa
- Ankieta online (ankiety Google)
- Wywiady pogłębione
- Business Model Canvas
- Lejek marketingowy

Autor Case Study

Grzegorz Górzyński

Tworzy i pomaga rozwijać klientom strategie marketingowe oraz biznesowe.

Zdobywał doświadczenie w NGO, korporacji, startupie, MŚP, jak i agencji, dzięki czemu holistycznie patrzy na biznes. Współpracował z Facebook Inc. przy globalnym projekcie Developer Circles.

Prowadził lub uczestniczył w kilkudziesięciu projektach strategicznych.

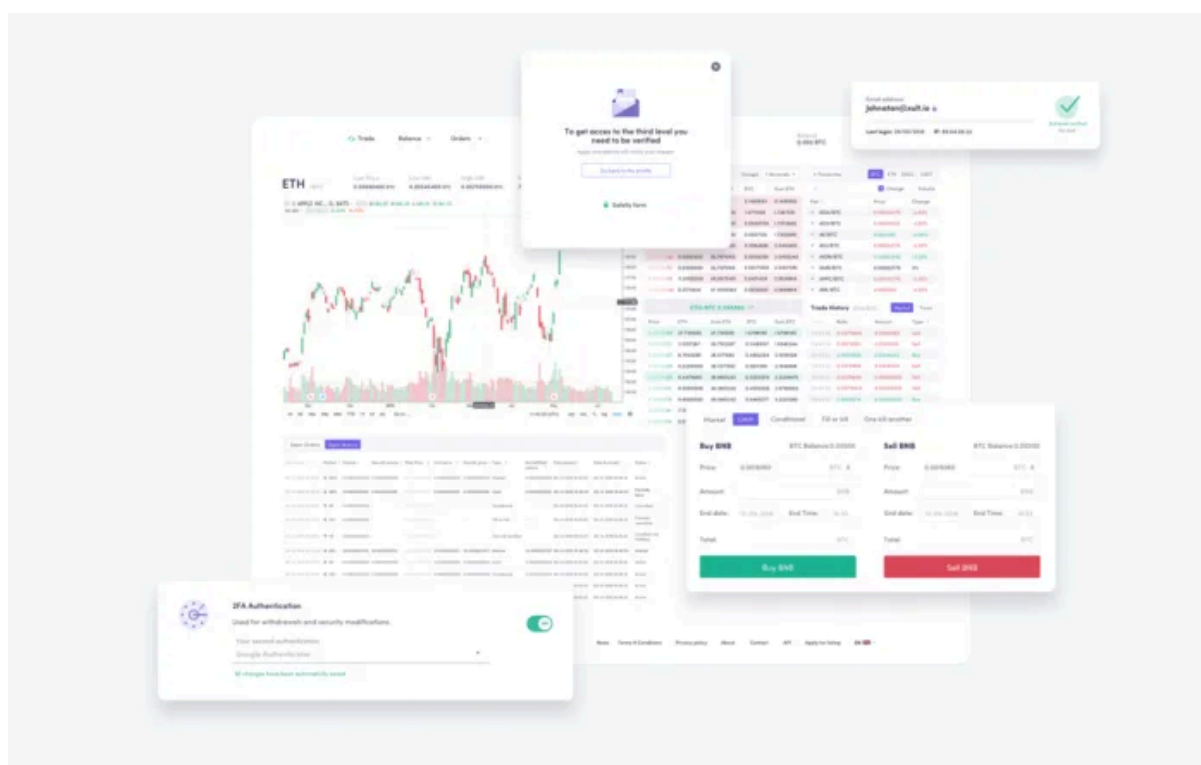
Szkoli z zakresu marketingu, social mediów czy walidacji pomysłów biznesowych. Stał na scenie m.in. Social Media Week Warsaw, BOSS Festiwal, PR Camp, Czwartków Social Media czy Crash Mondays.

Miłośnik podejścia Lean Startup, podróży i dobrego jedzenia.



Jak stworzyć giełdę kryptowalut?

Zaprojektowanie architektury platformy online od podstaw



Z tego case study dowiesz się:

- Jak wersje produktu mogą różnić się w zależności od osoby?
- Jak zwalidować personę?
- Co wziąć pod uwagę projektując giełdę kryptowalut?

Ponieważ kryptowaluty stają się coraz bardziej popularne, rośnie zapotrzebowanie na stworzenie giełdy kryptowalutowej – czyli rynku do ich wymiany. Inwestowanie zawsze wiąże się z dużym ryzykiem, dlatego tak ważny jest wybór zaufanego rynku, który dostarczy bezpiecznych technologicznie narzędzi i wysokiej jakości customer service. Do opracowania platformy, na której te wirtualne monety są przedmiotem obrotu, wykorzystaliśmy pogłębione badania oraz wywiad przeprowadzony z naszym klientem, a cały projekt budowaliśmy w oparciu o wzorce z kantorów giełd tradycyjnych i konkretnej, branżowej komunikacji.

Klient: **klient z branży kryptowalut**

Cel: **Stworzenie giełdy kryptowalut**

Okres współpracy **2018/2019**

Liczba etapów **3**

Liczba osób w projekcie **2**

Kontekst projektu

W 2018 roku zgłosił się do nas klient, który rozwijał scentralizowany rynek obrotu walutami i poprosił o pomoc w stworzeniu giełdy kryptowalutowej.

Słowem o kliencie. Zespół otrzymał stosowne finansowanie z ICO, w "umowie" z przyszłymi użytkownikami zobowiązał się do dostarczenia zdecentralizowanej giełdy – platformy, która będzie obsługiwać nowego coina. Podczas rozmów z klientem wynikło, że naszym zadaniem będzie dostarczenie dokładnie takich samych giełd, odpowiednio dla scentralizowanej i zdecentralizowanej giełdy. Postawiliśmy sobie pytanie – jak je rozróżnić? W tym celu wydłużyliśmy proces researchu i pogłęбилиśmy badania w przestrzeni zaawansowanych graczy na obu giełdach.

Proces pracy podzieliliśmy na 3 etapy, w które zaangażowane były 2 osoby z naszego zespołu. Pierwsze etapy zostały przeznaczone na badania, które umożliwiły nam rozpoczęcie prac nad stworzeniem designu giełd kryptowalut.

Etap 1: Badania pogłębione przed stworzeniem giełdy kryptowalut

W pierwszym etapie skupiliśmy się na ustalenie celu i kierunku pracy. Zaprojektowaliśmy badania i pogłębiony research, żeby doprecyzować wyobrażenie, zarówno nasze, jak i zespołu klienta, o produkcie.

Warsztat kick-offowy, którym rozpoczęliśmy współpracę, nakreślił konkretną wizję i cele zespołu.

Otrzymaliśmy informację, że ich zadaniem jest postawienie własnego blockchajna (Jest to technologia, która służy do przechowywania oraz przesyłania informacji o transakcjach zawartych w Internecie. Istotą działania blockchain jest utrzymanie wspólnej i zbiorowej księgi rachunkowej transakcji w cyfrowej postaci, rozproszonej po sieci, w takich samych kopiach) od podstaw. Pomimo wątpliwości, firma finalnie zdecydowała się na jeden kierunek rozwoju, tj. stworzyć dwa uzupełniające się narzędzia: scentralizowaną i zdecentralizowaną giełdę. Jasno komunikowanym celem klienta było również trafić do Europy zachodniej i USA ze swoim produktem.

Zdecydowaliśmy się na pogłębienie badania i przeprowadziliśmy research, po którym doszliśmy do kilku wniosków w obszarze rynku w przestrzeni zaawansowanych graczy.

Rynek dzieli się na dwa typy graczy zaawansowanych:

- Gracze, którzy przenieśli się z gier rynku pieniężnego typu Forex. To oni starają się zaadaptować ten “nowy świat” do realiów, które doskonale znają. Ponadto, starają się zaaplikować jak najwięcej rozwiązań z giełd walutowych. Wykorzystują swoje doświadczenie, by zbudować realną przewagę nad średniozaawansowanymi i początkującymi graczami.
- Kolejny typ graczy zaawansowanych to środowisko, które wyrosło z otchłani Reddita. Jest o tyle specyficzne, że kochają giełdy, takie jak Poliniex, z niekorzystnym designem, rodem sprzed 10 lat. Gracze opierają się głównie na danych znalezionych w internecie oraz na komunikacji między sobą.

Dokonałiśmy również badania najbardziej popularnych wśród nich serwisów. Wyszczególnić tu można np. Bitbay, Poloniex, Krakena czy Binance. W tym obszarze dominują głównie podmioty scentralizowane, które przeważają w kontekście szybkości działania i sprawności przetwarzania danych. Przeanalizowaliśmy koszty poszczególnych operacji oraz architektury informacji. Wszystkie te działania pozwoliły nam dojść do jednego wniosku – rozszerzenia grup odbiorców.

W tym sprincie pracowaliśmy nad następującymi działaniami:

- doprecyzowanie celu prac,

- zmapowanie grup klientów giełdy scentralizowanej i zdecentralizowanej,
- desk research,
- audyt ścieżki użytkownika,
- przygotowanie hipotez badawczych.

Więcej o procesie badawczym w kontekście rynku, kultury i target group na przykładzie giełdy kryptowalut dowiesz się z [Project: People Podcast 5 Wahania jak kryptowaluty – jak persona wpływa na produkt?](#) Pokażemy również, jak może zmienić się produkt w zależności od odbiorcy – od funkcjonalnego kantoru po zaawansowaną giełdę.



Etap 2: Określenie i rozszerzenie grup odbiorców

Grupa zaawansowanych odbiorców rozwijanego przez nas produktu jest stosunkowo niewielka. Budowanie rentownego produktu dla zaawansowanych graczy jest o tyle problematyczne, że głównym czynnikiem przejścia na daną platformę wymiany walut jest wolumen danej kryptowaluty. W momencie startu giełdy wolumen jest nie do osiągnięcia z racji braku ruchu. Potrzebowaliśmy grupy early adopterów, czyli wczesnych użytkowników, którzy sukcesywnie będą budować ten wolumen. Dlatego zdecydowaliśmy się rozszerzyć grupę o średnio-zaawansowanych graczy.

W tym etapie przeprowadzony został research dla grupy klientów B2C. W ten sposób znaleźliśmy odbiorców dla giełdy scentralizowanej. W procesie badawczym, w którym wykorzystaliśmy ankiety, udało nam się ustalić czynniki decydujące o wyborze danej platformy oferującej waluty. Poniżej czynniki, które były ważne dla tych użytkowników:

- legalność,
- szybkość w podejmowaniu decyzji,
- jedno z kilku narzędzi,
- budowa podobna do aktualnych giełd walutowych,

- volumen jako jedna z najważniejszych elementów,
- CSV, raporty, dane historyczne, TradingView (platforma z informacjami z różnych giełd w czasie rzeczywistym i analizami rynkowymi).

Ponadto grupa ta wykazuje i będzie wykazywała zainteresowanie w następujących obszarach:

- futures,
- margin trading (oferują go większe giełdy kryptowalutowe),
- flecenia stop-loss,
- ETF
- obligacje,
- lokaty,
- opcje,
- opcje binarne.

Etap 3: Zagospodarowanie giełdy zdecentralizowanej

Po znalezieniu odbiorców dla grupy scentralizowanej pojawiło się jeszcze trudniejsze pytanie – jak zagospodarować giełdę zdecentralizowaną z podobnymi funkcjonalnościami?

Zaletą giełdy scentralizowanej jest szybkość działania, stabilność i płynność, natomiast jest to wadą dla graczy rynku zdecentralizowanego. Okazało się, że te czynniki same narzuciły nam grupę odbiorców.

W trzecim etapie skupiliśmy się na wykorzystaniu funkcjonalności scentralizowanej giełdy i zaimplementowaniu kluczowych elementów dla odbiorców zdecentralizowanej giełdy. Podkreśliliśmy anonimowość i zintegrowaliśmy zdecentralizowaną giełdę z scentralizowaną, aby podwyższyć wolumen tej drugiej. Jak to wygląda w praktyce:

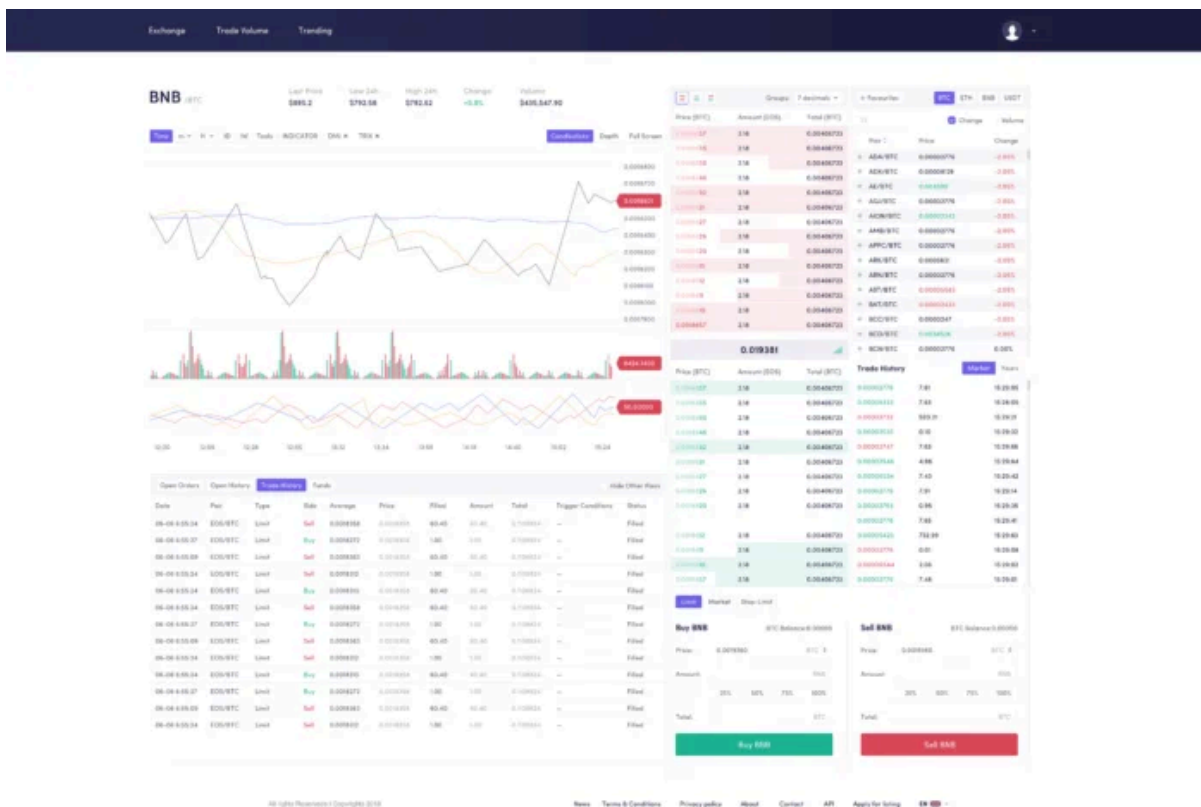
Ekran weryfikacji użytkownika.

Dlaczego dla jednego narzędzia tworzymy różne rozwiązania?

W Project: People mieliśmy już doświadczenie w projektowaniu giełdy kryptowalut. Wcześniej zgłosił się do nas klient z wenezueli, któremu zależało na stworzeniu giełdy kryptowalut dla lokalnego odbiorcy. W tym przypadku, efektem naszej pracy był zdecentralizowany kantor wymiany kryptowalut, który opierał się na przejrzystym interfejsie i możliwie uproszczonej komunikacji z finalnym odbiorcą, aby ułatwić dostępność dla średniozaawansowanych graczy na giełdzie.

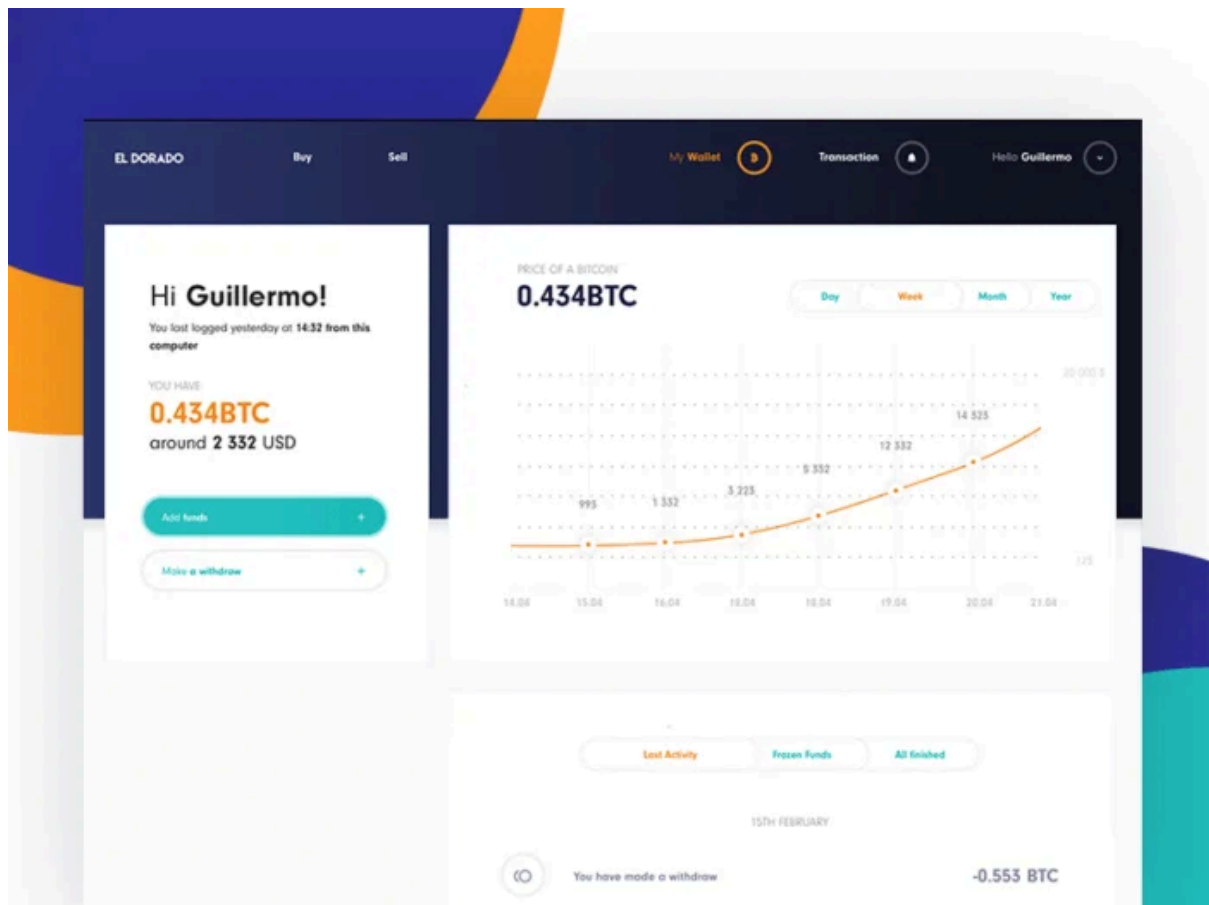
W teorii obaj klienci przyszli z takim samym produktem. W praktyce okazało się, że oczekują zupełnie czegoś innego. Klienci często myślą już gotowymi rozwiązaniami, ograniczają się jednak do sytuacji i rozwiązań, które znają. Warto zagłębić się w dany problem, aby go realnie rozwiązać – dlatego tak ważna jest dla nas pogłębiona analiza rynku i narzędzia wspierające research przed rozpoczęciem projektowania designu.

Wyobraźcie sobie, że dla odbiorcy, który nie wie nic o rynku pieniężnym, stworzylibyśmy wykres jak z przykładu poniżej:



Prawdopodobnie nigdy nie zaryzykowałyby kupna na takiej giełdzie. Postawienie na prosty i przejrzysty interfejs z ograniczoną liczbą funkcji pozwala z łatwością operować nawet nie zaawansowanej osobie w świecie kryptowalut.

Oto wynik naszej pracy nad designem giełdy kryptowalut:



Podsumowanie naszej pracy nad stworzeniem giełdy kryptowalut

Podsumowując: podczas prac badawczych nad stworzeniem giełdy kryptowalut zdecydowaliśmy się poszerzyć grupę odbiorców o graczy średniozaawansowanych, którzy zwiększą wolumen waluty na giełdzie. Skupiliśmy się na jak najwyższej wartości dla gracza zaawansowanego oraz średniozaawansowanego, dlatego opracowaliśmy prosty i czytelny design dla giełdy scentralizowanej i zdecentralizowanej opierając nasze decyzje projektowe o informacje zgromadzone w procesie badawczym.

Narzędzia wykorzystane w projekcie

- Audyt ścieżki decyzyjnej użytkownika
- Ankieta badawcza
- Badania pogłębione

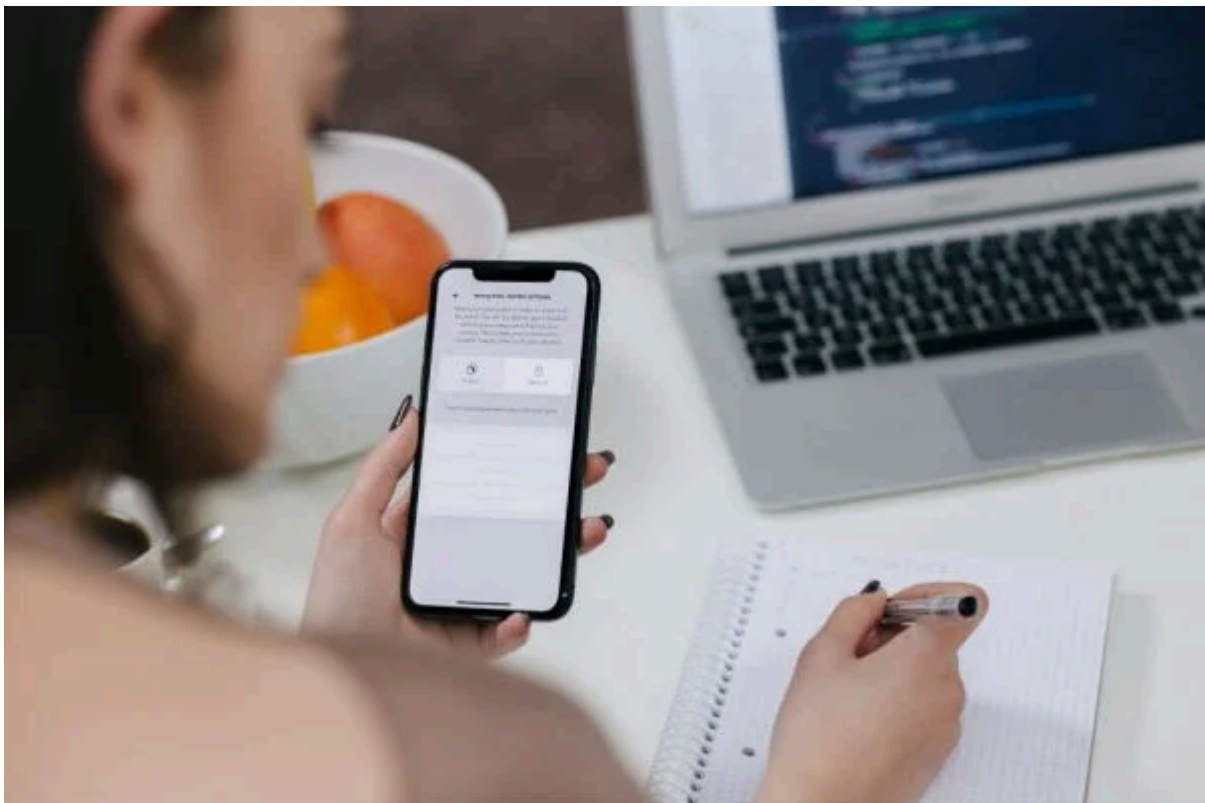
Autor Case Study

Tomasz Osowski

Ex-Project: People. Pomaga firmom stworzyć doskonałe doświadczenie użytkownika zapewniając jednocześnie odpowiednią rentowność biznesu. Jego zadanie to stworzyć produkty i usługi, które są potrzebne i przynoszą satysfakcję zarówno odbiorcom jak i właścicielom biznesu.



Beta testy jako kampania product launch platformy SaaS



Z tego case study dowiesz się:

- Na czym polegają beta testy produktu?
- Po co je robić?
- Jak się przygotować do udostępnienia użytkownikom produktu w wersji beta?

Klient: **polski start-up tworzący platformę SaaS**

Cel: **zbadanie odbioru platformy SaaS wśród użytkowników, zebranie feedbacku, konfrontacja produktu z rynkiem**

Okres współpracy: **2021**

Liczba sprintów: **5**

Liczba osób w projekcie: **3**

Kontekst projektu

W 2020 roku przeprowadziliśmy **proces product discovery** dla klienta tworzącego platformę SaaS. Ustaliliśmy wtedy, jakie problemy i potrzeby mają użytkownicy narzędzi powiązanych z wiedzą domenową klienta.

Dzięki temu wypracowaliśmy wytyczne na temat platformy, która mogłaby te problemy rozwiązać. Mówiąc najprościej: ustaliliśmy, jakiego produktu, który można wytworzyć, wykorzystując technologię klienta, potrzebują potencjalni odbiorcy. Przez kolejne miesiące zespół klienta pracował nad minimalną wersją produktu, która dostarczyłaby planowaną wartość (MVP). Po tym, jak narzędzie przeszło niezbędne testy, wprowadziliśmy je w fazę beta.

Czym są beta testy produktu?

Testy produktu w wersji beta polegają na udostępnieniu na jakiś czas grupie użytkowników wczesnej wersji narzędzia. Tacy odbiorcy, nazywani wczesnymi użytkownikami (ang. early adopters), są gotowi na to, że produkt nie jest im prezentowany w ostatecznej wersji. I właśnie to jest dla nich wartością: fakt, że mogą przetestować narzędzie jako pierwsi. Beta testy służą zebraniu feedbacku od użytkowników i wprowadzeniu na tej podstawie w szybkim tempie zmian w produkcie. Takie modyfikacje mogą dotyczyć zarówno naprawy błędów czy wprowadzenia usprawnień, jak i zmiany modelu biznesowego. To kolejny etap walidacji pomysłu na produkt – tym razem bezpośrednio na rynku.

Beta testy mogą być otwarte lub zamknięte – otwarte to takie, do których może dołączyć każdy – oczywiście po rejestracji. Zamknięte testy oznaczają, że do grupy testerów mogą zostać przyjęci tylko nieliczni i wybrani – na przykład na podstawie punktacji czy czasu oczekiwania.

Testy, o których przeczytasz dalej, miały formułę otwartą.

Jakie były cele beta testów?

Przeprowadzane przez zespół Project: People beta testy miały dwa główne cele:

- weryfikację produktową – ustalenie, czy forma produktu odpowiada przyjętym założeniom i realizuje cele projektowe;
- weryfikację biznesową – ustalenie, czy opracowana po product discovery propozycja wartości jest wystarczająca do osiągnięcia Product-Market Fit.

Klientowi zależało ponadto na tym, by beta testy stanowiły formę wstępnego product launchu. Dlatego postanowiliśmy do naszych celów dopisać także aspekty związane bezpośrednio z kwestiami marketingowymi, czyli takie jak:

- pozyskiwanie i aktywizacja użytkowników, którzy docelowo mają zostać klientami platformy;

- budowa świadomości marki.

Pozostałymi celami były:

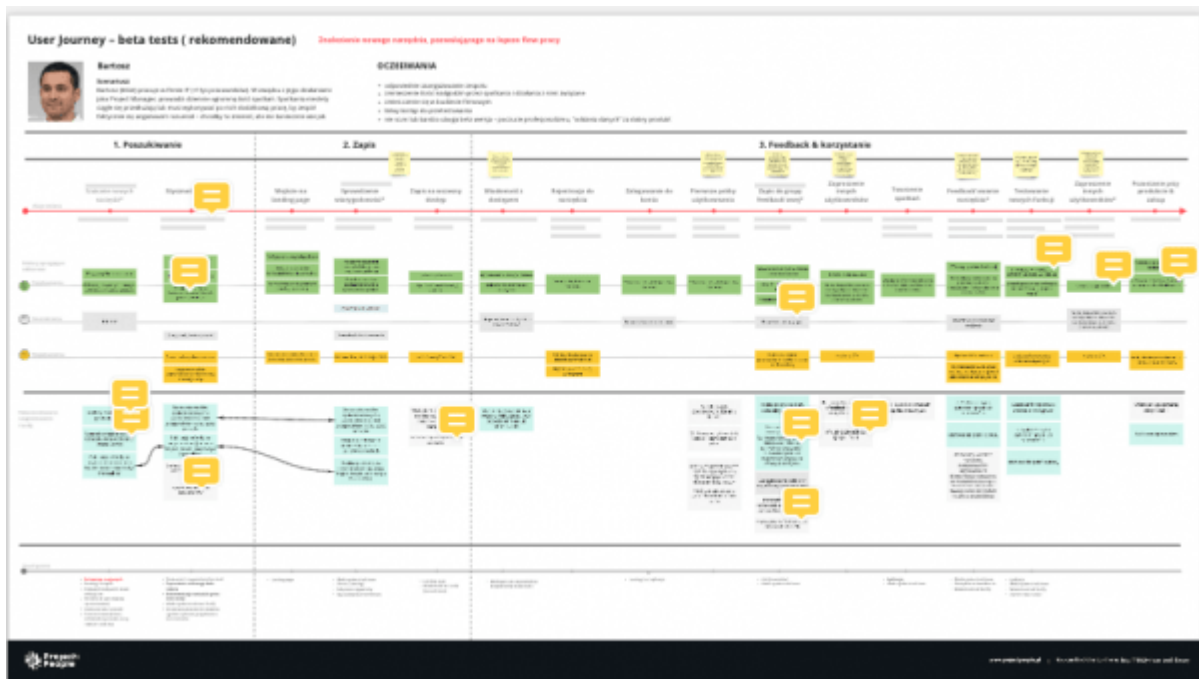
- zebranie od użytkowników feedbacku na temat narzędzia,
- jak najszybsze znalezienie jak największej liczby błędów w oprogramowaniu,
- weryfikacja założeń komunikacji marketingowej.

Przygotowanie do beta testów

Na kilka tygodni przed oficjalnymi beta testami przystąpiliśmy do zaprojektowania tego procesu.

Beta tester journey map

Na podstawie naszych benchmarków i znajomości grupy docelowej zaprojektowaliśmy ścieżkę beta testera. Zrobiliśmy to po to, by usprawnić pozyskiwanie wczesnych użytkowników skłonnych do testowania innowacji – oraz opracować plan komunikacji marketingowej i onboardingu w procesie beta testów. Ścieżka beta testera (beta tester journey map) pozwoliła nam też wskazać etapy, „gdzie coś może pójść nie tak”, a dana osoba – zniechęcić się do korzystania z platformy SaaS naszego klienta. Dzięki temu zawczasu zapobiegliśmy problemom, które dało się przewidzieć.



Ścieżka beta testera

Elementy ścieżki testera, które uwzględniliśmy:

- etapy procesu i akcje testera,
- punkty styku z wspomnianym narzędziem SaaS,
- czynniki sprzyjające pozytywnemu, negatywnemu i neutralnemu odbiorowi,
- etapy, na których określone grupy użytkowników prawdopodobnie zrezygnują z udziału w beta testach,
- rekomendowane zaangażowanie ze strony twórców narzędzia na każdym etapie (swego rodzaju skrócony service blueprint, czyli mówiąc najprościej: informacje o tym, co dzieje się po stronie organizatorów beta testów, kiedy potencjalny tester wykonuje określony krok, jakie działania są podejmowane „od kuchni”).

Propozycja wartości beta testów

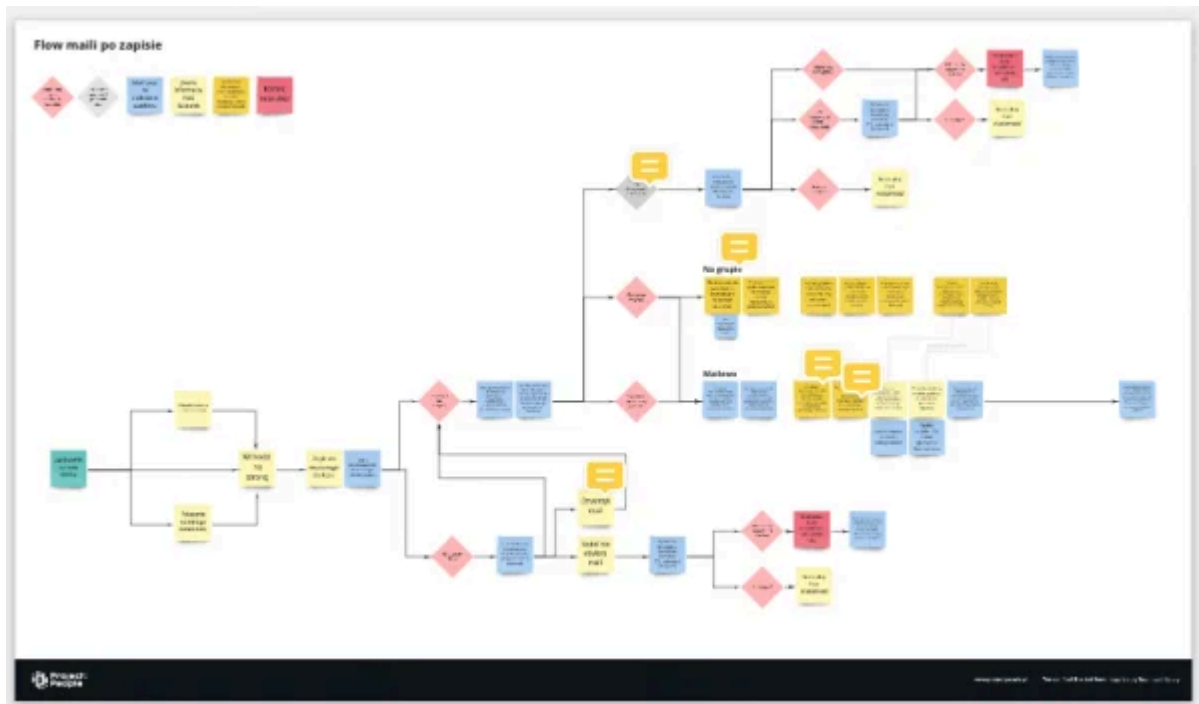
Co zrobiliśmy, by zachęcić wczesnych użytkowników do udziału w beta testach? Wczesny dostęp, jak sama nazwa wskazuje, oznacza, że narzędzie nie jest jeszcze w pełni dopracowane. W jaki sposób przekonać więc użytkowników, jeśli nie możemy od razu pochwalić się pełną listą imponujących funkcjonalności?

Musieliśmy pokazać użytkownikom, jakie korzyści osiągną w zamian za dołączenie do testów i podzielenie się feedbackiem. Wskazaliśmy:

- współudział w procesie budowania narzędzia, bezpośredni kontakt z twórcami,
- przynależność do kameralnej społeczności osób nastawionych na innowacje i poszukujących nowych trendów,
- możliwość networkingu i zdobycia nowej wiedzy (np. o prowadzeniu beta testów, o prowadzeniu prac developerskich lub szerzej – produktowych, zdobycie wiedzy o wczesnym etapie tworzenia produktów),
- zniżkę na płatny pakiet narzędzia/darmowy dostęp do narzędzia przez określony czas po zakończeniu fazy beta testów, kiedy inni użytkownicy nie będą już mogli korzystać z narzędzia za darmo.

Automatyzacja komunikacji z testerami

Po zaprojektowaniu ogólnej ścieżki użytkownika i propozycji wartości mogliśmy przystąpić do szczegółowych planów. Jednym z nich był przepływ maili transakcyjnych, jakie powinien otrzymywać użytkownik.



Schemat onboardingu w beta testach i automatycznej komunikacji mailowej z uczestnikami.

Podobne plany i scenariusze umożliwiły nam bardzo szczegółowe rozpisanie wszystkich zadań, co nastąpiło w późniejszej, właściwej fazie beta testów.

Ostatnimi zadaniami, które czekały na nas na etapie przygotowania do beta testów, były:

- zaprojektowanie landing page'a, za pomocą którego użytkownicy mogli zapisać się na wczesny dostęp do produktu,

- ustalenie szczegółów dotyczących pozyskiwania feedbacku (o tym procesie piszemy szerzej dalej),
- przetestowanie samych... beta testów, czyli alpha testy.

Alpha testy

Beta testy możemy uznać za rodzaj badania, więc konieczne było przetestowanie i zwalidowanie ich jako narzędzie badawcze. W tym celu zorganizowaliśmy w małej skali alpha testy. 10 użytkowników, których zaprosiliśmy do udziału, miało za zadanie zarejestrować się do udziału w beta testach na przygotowanym landing page'u. Dzięki temu sprawdziliśmy, czy wszystko jest zrozumiałe, czy nie występują żadne problemy techniczne. Pominięcie tego etapu i niewprowadzenie usprawnień związanych z onboardingiem w beta testach sprawiłoby, że nawet bardzo zaintrygowane nowym produktem osoby mogłyby zrezygnować z testowania go.

Faza właściwych beta testów

Od fazy alpha i opracowania planu testów do uruchomienia wczesnej wersji narzędzia minęło jeszcze kilka tygodni. W tym czasie zespół produktowy rozwijał produkt i przeprowadzał testy obciążeniowe (ang. load tests). Dzięki nim ustalono, jaka maksymalna liczba użytkowników może korzystać z narzędzia w tym samym czasie. Kiedy zespół osiągnął satysfakcjonujący wynik, mogliśmy wystartować z beta testami.

Sprint 1: kick-off oraz plan taktyczny etapu kampanii

Każdy projekt zaczynamy od warsztatu kick-offowego, podczas którego:

- wspólnie z klientem omawiamy cele naszych działań i wzajemne oczekiwania;
- analizujemy kompetencje oraz zakres obowiązków każdego członka zespołu;
- ustalamy sposób komunikacji odpowiadający wszystkim zaangażowanym w projekt (w tym przypadku były to: bieżąca komunikacja i codzienny status podawany na kanale na Slacku, cotygodniowe godzinne spotkanie);
- podejmujemy wstępne decyzje związane z kolejnością najbliższych działań.

Te beta testy nie stanowiły wyjątku. Choć pracowaliśmy już wcześniej z tym klientem, zmiana zakresu współpracy i pojawienie się nowych osób w naszym zespole projektowym były wystarczającymi powodami do przeprowadzenia takich warsztatów po raz drugi.

Team Canvas

W czasie warsztatu kick-offowego tradycyjnie skorzystaliśmy z Miro, które posłużyło nam do zdalnej współpracy przy uzupełnianiu naszego **Team Canvas**.

<p>Cele</p> <p>Wspólne:</p> <p>Osobiste:</p>	<p>Rola & umiejętności</p> <p>Jak możesz pomóc w projekcie?</p>
<p>Wartości</p>	<p>Zasady & działania</p>

Cel & misja

Team Canvas

Takie spotkanie dało nam solidną podstawę do dalszych prac. W tym przypadku był to etap szczegółowego planowania i podziału zadań na bazie wypracowanej wcześniej ścieżki wędrowki beta testera.

Dywersyfikacja kanałów

Ważnym założeniem, które przyjęliśmy, była jak największa dywersyfikacja kanałów i sposobów pozyskiwania beta testerów. Dlaczego? Byliśmy na początku procesu i nie mogliśmy przewidzieć odpowiedzi odbiorców na zaproszenie do udziału w beta testach. Z jednej strony chcieliśmy napędzać jak największy ruch, a z drugiej zadbać, by każdy zdobyty w ten sposób beta tester „zaraził” ciekawością do naszego narzędzia innych. Stąd wykorzystywaliśmy w komunikacji z testerami kontakty pozyskane w fazie product discovery, kanały klienta,

kanały partnerów, social media, newsletter, działania PR-owe. O szczegółach tych działań piszemy dalej.

Plan taktyczny

Narzędziem, które pomagało nam zarządzać wszystkimi zadaniami, był plan taktyczny. To dokument, w który spisaliśmy:

- poszczególne zadania,
- ich kategorię,
- etap beta testów, do którego się odnoszą,
- ostateczny termin,
- osoby odpowiedzialne za realizację zadania,
- oraz status – czy zadanie zostało wykonane, czy też jeszcze nie.

Status	Kategoria	Etap	Bucket	Kiedy	Co	Kto
done	Techniczne	Przed startem	Techniczne przygotowania do startu	2020-02-09	Podpięcie linków do logowania i rejestracji do LP	Sylwia
done	Content	Przed startem / w trakcie kampanii	Posty na grupie angażujące społeczność - miesiąc #1	2020-02-04	Plan merytoryki i harmonogram publikacji	Kamil
done	Content	Przed startem / w trakcie kampanii	Posty na grupie angażujące społeczność - miesiąc #1	2021-02-08	Post #1 - Podziękowanie osobom dołączającym do grupy (+ oznaczanie raz dziennie nowych członków grupy?)	Sylwia
done	Content	Przed startem / w trakcie kampanii	Posty na grupie angażujące społeczność - miesiąc #1	2021-02-08	Post #2 - Stworzenie wątków tematycznych (konkretne funkcjonalności, luźne przemyślenia, pomysły na ulepszenie)	Sylwia
done	Content	Przed startem / w trakcie kampanii	Posty na grupie angażujące społeczność - miesiąc #1	2021-02-08	Post #3 - zaproszenie innych użytkowników - info jak dodawać ludzi (grupa + mail)	Sylwia
done	Content	Przed startem / w trakcie kampanii	Posty na grupie angażujące społeczność - miesiąc #1	2021-02-08	Post #4 - feedbackowanie narzędzia - CTA z konkretnymi pytaniami (np. ile już przeprowadziłeś rozmów)	Sylwia
done	Content	Przed startem / w trakcie kampanii	Posty LinkedIn&Facebook - miesiąc #1	2020-02-05	Przygotowanie planu merytoryki i harmonogramu publikacji	Kamil Cupiał
done	Content	Przed startem / w trakcie kampanii	Posty LinkedIn&Facebook - miesiąc #1	2020-02-08	Post #1 - temat do ustalenia	Kamil Cupiał
done	Content	Przed startem / w trakcie kampanii	Posty LinkedIn&Facebook - miesiąc #1	2020-02-08	Post #2 - temat do ustalenia	Kamil Cupiał
done	Content	Przed startem / w trakcie kampanii	Posty LinkedIn&Facebook - miesiąc #1		Post #3 - temat do ustalenia	Kamil Cupiał
done	Content	Przed startem / w trakcie kampanii	Posty LinkedIn&Facebook - miesiąc #1		Post #4 - temat do ustalenia	Kamil Cupiał
done	Content	Przed startem / w trakcie kampanii		2020-02-08	Zaplanować treści na kanały PB i kanały P: P	Sylwia
done				2021-02-09	Stworzyć post na fanpage P: P	Sylwia
done	Pozyskiwanie ruchu	Przed startem	PR	2020-02-04	Etap I - research polskich portali, w których można zapraszać ludzi do beta-testów	Kamil

Plan taktyczny

Wśród zadań w planie taktycznym naszych beta testów znalazły się więc m.in.:

- stworzenie niezbędnego contentu (postów na profile w SM, treści do maili transakcyjnych, treści do reklam, grafik do reklam itd.),
- prace researcherskie (przykładowo: utworzenie bazy czasopism potencjalnie zainteresowanych publikacją notek prasowych lub przygotowaniem dłuższych treści),
- prace techniczne (konfiguracja systemu marketing automation, przygotowanie kampanii reklamowych opartych o wybrane systemy, jak np. Facebook Ads czy Google Ads),

- prace analityczne i automatyzujące (związane ze zliczaniem poszczególnych metryk, co przyspiesza i ułatwia bieżącą optymalizację kampanii),
- inne prace organizacyjne (np. dopracowanie sposobu agregowania i przetwarzania feedbacku).

Priorytetyzacja zadań

Po tak szczegółowym rozpisaniu planu nie pozostało nam nic innego, jak odpowiednio priorytetyzować działania. Podzieliliśmy więc je na takie kategorie:

- jednorazowe zadania, które powinny być wykonane przed startem kampanii, a które są niezbędne, jeśli chcemy osiągnąć cele projektu,
- jednorazowe zadania, które mogą być wykonane w trakcie trwania kampanii i które wniosą dodatkową wartość dla klienta
- zadania ciągłe, konieczne do realizacji w trakcie kampanii.

W sytuacjach, kiedy musieliśmy dokonywać wyboru między zadaniami, wspomagaliśmy się matrycą zależności wysiłku od przewidywanego wyniku.

Warto dodać, że bieżąca komunikacja i wymiana informacji na temat postępu prac były gwarancją tego, że nie poświęcamy czasu na zadania mało istotne oraz że nieustannie popychamy prace do przodu.

Zarządzanie feedbackiem

Na tym etapie zaktualizowaliśmy też założenia dotyczące zarządzania feedbackiem, które zostały wypracowane w fazie alpha testów.

Informację zwrotną zdecydowaliśmy się zbierać od beta testerów następująco:

- bezpośrednio w narzędziu za pomocą wtyczki Usersnap, która przenosiła komentarze testerów i wykonane przez nich screeny do Asany, w której kategoryzowaliśmy feedback i centralizowaliśmy wszystkie informacje na jego temat,
- poprzez formularz zgłoszeniowy w Google Forms, do którego dostęp testerzy otrzymywali w jednym z maili w trakcie onboardingu do bety i narzędzia,
- poprzez zamkniętą grupę na Facebooku, gdzie mieliśmy aktywnie animować grupę wczesnych użytkowników i wchodzić z nimi w interakcję, budować społeczność,
- poprzez kanały prywatne, jeśli beta testerzy zdecydowali się dzielić feedbackiem tą drogą.

Istotna była też kategoryzacja oraz ścieżka przetwarzania feedbacku. W końcu zależało nam na tym, by zespół produktowy otrzymywał odfiltrowane i zwalidowane informacje na temat tego, jakie zmiany należy wprowadzić w narzędziu. Stąd kategoryzacja feedbacku na:

- błędy/bugi,
- feedback dotyczący UX/UI,
- sugestie związane z rozwojem produktu i kolejnymi funkcjonalnościami.

Taka kategoryzacja leżała po stronie Project: People. Natomiast priorytetyzacja feedbacku zgodnie z roadmapą produktu była po stronie Product Ownera.

Sprint 2: start kampanii

Zmasowane uderzenie i wykorzystanie efektu świeżości

Pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz – i nie inaczej sprawy mają się, gdy wychodzimy do użytkowników z produktem. Stąd nasze działania już od samego początku były zintensyfikowane i zakładały jak najszybsze dotarcie do jak największej grupy przychylnych odbiorców.

Aby to osiągnąć, zaczęliśmy od mailingu do grup odbiorców, którzy uczestniczyli w procesie product discovery, na przykład prowadzonych przez nas warsztatach, oraz w alpha testach. Skontaktowaliśmy się też z użytkownikami, którzy zapisali się na powiadomienie o beta testach na landing page'u, który był elementem eksperymentu we wcześniejszej fazie **product discovery**.

Wykorzystaliśmy zasięgi zbudowane przez klienta oraz skorzystaliśmy z siły rekomendacji jego partnerów. Czerpaliśmy też z kanałów personal

brandingowych osób zaangażowanych w tworzenie produktu. Dzięki aktywnemu PR-owi pozyskaliśmy też publikacje w dużych mediach branżowych.

Jednak najważniejsze na tym etapie było zaangażowanie samych beta testerów, którzy dzielili się wrażeniami z korzystania z narzędzia w swoich kanałach na mediach społecznościowych i tym samym przyciągali innych wczesnych użytkowników.

Dodatkowo docieraliśmy do testerów dzięki płatnym kampaniom Google Ads i Facebook Ads.

Testy kreacji reklamowych

Podjęte w tym czasie działania płatne były traktowane przez nas jako dodatkowe źródło pozyskiwania beta testerów. Chcieliśmy zdobyć pierwsze informacje na temat skuteczności poszczególnych kreacji oraz tego, jak zachowują się poszczególne grupy docelowe.

W przypadku Facebooka prowadziliśmy równolegle 4 eksperymenty związane z grupami docelowymi takimi jak:

- osoby zainteresowane nowymi technologiami z branż IT/HR/konsultacje – była to najliczniejsza grupa;
- wcześnie użytkownicy, czyli osoby, które Facebook identyfikuje jako chętne do korzystania z nowych rozwiązań / nowinek technicznych i którym sam Facebook wyświetla w formie testów

A/B nowe rozwiązania w obrębie swojej platformy. Tę grupę zawęziliśmy dodatkowo do osób zainteresowanych tematyką startupową i będących na stanowisku CEO;

- lookalike (grupa podobnych odbiorców definiowanych na podstawie zbliżonych zainteresowań i zachowań) osób, które wypełniły formularz na landing page;
- remarketing do osób, które były na landing page, na którym można było dokonać zapisu do beta testów, ale nie przeszły stamtąd do samego narzędzia.

Dzięki temu mogliśmy też ustalić, która z tych grup najchętniej zostaje beta testerami i w zależności od wyniku modyfikować komunikację.

Kolejne tygodnie upłynęły nam pod znakiem regularnej obsługi beta testów. Składały się na nią:

- nieustanna komunikacja z testerami – za pomocą mediów społecznościowych oraz mailingu,
- regularne zarządzanie feedbackiem,
- tworzenie contentu do publikacji w różnorodnych kanałach,
- eksperymentowanie z nowymi formami zaangażowania testerów.

Pod względem formalnym ten czas można byłoby przyrównać do **marketingowej obsługi abonamentowej**, która jest jednym z elementów naszej oferty.

Angażowanie społeczności

Członków zamkniętej grupy beta testerów animowaliśmy na kilka sposobów. Przede wszystkim regularnie zachęcaliśmy ich do dzielenia się opinią, pytając o doświadczenia z konkretnymi funkcjami narzędzia. Komentarzy nie pozostawialiśmy bez odpowiedzi i wchodziliśmy z w dłuższe rozmowy ze wczesnymi użytkownikami. Staraliśmy się im pokazać, jak bardzo doceniamy ich wkład w rozwój narzędzia.

Inicjowaliśmy dyskusje na temat ich doświadczeń związanych z domeną klienta – pracą zdalną. Jako że beta testy trwały w czasie kolejnej fali pandemii Covid-19, wniosków nie brakowało.

A ponieważ społeczność rodzi się też wokół wspólnego poczucia humoru, dzieliliśmy się z testerami gifami i memami dopasowanymi oczywiście do stylu komunikacji marki.

Regularny kontakt z zespołem developerów

Jednak jeden z najważniejszych elementów komunikacji w czasie beta testów był możliwy tylko dzięki regularnemu kontaktowi z zespołem developerów rozwijających produkt. Informacje o kolejnych releasach nowych funkcji, wprowadzanych poprawkach, którymi dzielili się z nami, przekazywaliśmy beta testerom. Dzięki temu mogliśmy krok po kroku pokazywać im, jaki jest ich realny wpływ na narzędzie. Gdybyśmy pominęli ten element, nasze beta testy mogłyby stać się dla nich bezwartościowe.

Jakie były wnioski i następne kroki po beta testach?

W toku beta testów pozyskaliśmy feedback wskazujący na to, że:

- propozycja wartości obiecywana przez narzędzie jest dla użytkowników atrakcyjna, nie znajdują jej jednak we wczesnej wersji produktu,
- użytkownicy chętnie korzystają z narzędzia po raz pierwszy, testują je, ale później do niego nie wracają,
- nie wszystkie elementy narzędzia są dla użytkowników intuicyjne.

Brakowało nam jednak odpowiedzi na pytanie: dlaczego tak jest? Dlatego zdecydowaliśmy się na zadaniowe i moderowane testy użyteczności, dzięki którym zdobyliśmy pogłębione odpowiedzi na te pytania bezpośrednio od użytkowników. Opowiemy o nich w kolejnym case study.

200
beta testerów

4
kanały pozyskiwania
opinii

500
otrzymanych zgłoszeń
z feedbacku

Narzędzia wykorzystane w projekcie

- Beta tester journey map

- Team Canvas
- Mailchimp
- Usersnap
- Asana
- Miro

Autorka Case Study

Sylwia Paszyna

Ex-Project: People. Działa na granicy UX i marketingu. Bada potrzeby klientów i użytkowników na różne sposoby – od analizy najczęściej wyszukiwanych słów kluczowych, przez warsztaty, po wywiady pogłębione, które są jej ulubioną metodą badawczą.



Badania UX aplikacji low-code, czyli jak określić grupę docelową



Czy zbudowanie własnej aplikacji bez znajomości języka programowania, nawet w kilka dni, jest możliwe? Za nami badania UX aplikacji low-code z zakresu **product discovery**, mającej na celu umożliwienie szybkiego tworzenia własnego oprogramowania. Jacy użytkownicy najchętniej skorzystają z takiego rozwiązania? O tym, jak w ciągu 7 tygodni zbadaliśmy rynek, określiliśmy potencjalne grupy docelowe oraz kluczowe funkcjonalności, dowiedziecie się z case study.

Z poniższego case study dowiesz się:

- Jak określić grupę docelową dla nowego produktu?
- Dlaczego badania eksploracyjne są tak ważne?
- W jaki sposób możesz przeprowadzić analizę rynku dopasowaną do Twoich potrzeb?
- Co zrobić w wypadku, gdy Twoje rozwiązanie jest już na rynku?
- W jaki sposób możesz szybko wyznaczyć kierunek dalszych badań i podstawowe założenia projektowe?

Klient: **White-Label**

Cel: **Scharakteryzowanie grupy docelowej oraz głównych funkcjonalności nowego narzędzia**

Okres współpracy: **lipiec-sierpień 2021**

Liczba sprintów: **7**

Liczba osób w projekcie: **2**

Kontekst projektu

W lipcu i sierpniu 2021 roku mieliśmy przyjemność prowadzić badania UX dla aplikacji low-code, mające na celu określenie potencjalnych grup docelowych dla nowego produktu. Poprzez low-code w tym wypadku rozumiane jest umożliwienie budowy aplikacji w sposób wizualny, bez szczegółowej znajomości języka programowania (np. za pomocą diagramów, grafów czy formularzy).

Klient zgłosił się do nas z wstępnie opracowanym technicznie rozwiązaniem i potrzebą określenia, jacy użytkownicy chcieliby wykorzystać aplikację w swojej pracy. Czy będą to młodzi deweloperzy? A może pracownicy biurowi, chcący stworzyć rozwiązanie na potrzeby własnego działu? Tego nie wiedzieliśmy – wiedzieliśmy natomiast, że stoi przed nami wyzwanie dotyczące szybkiego określenia i zbadania potencjalnych grup w celu jak najlepszej weryfikacji pomysłu.

W związku z 7-tygodniowym zakresem prac działania zostały podzielone tak, aby w jak najszybszym czasie zwalidować wstępne hipotezy projektowe, pozostawiając przestrzeń na badania pogłębiające z konkretnymi grupami. Wprowadzenie eksploracji przed badaniami pogłębionymi okazało się kluczowe w wypadku tego projektu. Dlaczego? Tego dowiesz się z dalszej części tekstu.

Wyzwania, z którymi mierzył się klient:

- gotowe rozwiązanie, nieprzetestowane z użytkownikami,
- potrzeba wyznaczenia potencjalnych grup docelowych aplikacji,
- określenie głównych funkcjonalności oraz priorytetyzacji ich wdrażania,
- niescharakteryzowany kierunek rozwoju rozwiązania.

Sprint 1 i 2 – Rozpoczęcie działań i badania eksploracyjne

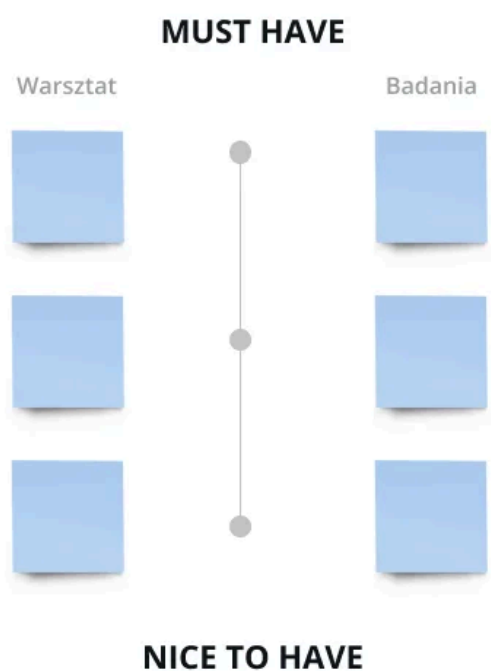
Warsztaty startowe

Jak w każdym projekcie badawczym, punktem wyjściowym było zapoznanie się z dostępnymi już danymi (tak zwane dane zastane) oraz przeprowadzenie warsztatu kick-off. Działanie to jest nieodłącznym elementem prawie każdego z naszych projektów, gdyż pozwala na pełne zrozumienie potrzeb i celów, z którymi przychodzi do nas klient.

Rozmowy rozpoczęły się od ustalenia wspólnych zasad oraz oczekiwań na płaszczyźnie wzajemnej współpracy. Jakie wartości są dla nas ważne? W jaki sposób najefektywniej będziemy mogli się komunikować? Odpowiedzieć na między innymi na te pytania pomogło nam użycie Team Canvas, czyli narzędzia wykorzystywanego również przy budowie zespołu w firmie. Pierwsze ustalenia związane ze współpracą umożliwiły

przejście do kolejnego etapu, czyli opowieści o produkcie oraz wspólnego uzupełnienia Lean Canvas, gdzie poznaliśmy historię pomysłu, wstępne założenia projektowe i biznesowe oraz mieliśmy możliwość zobaczyć gotową wersję rozwiązania.

Jednym z ostatnich działań warsztatowych, tuż obok wyróżnienia głównych hipotez i pytań badawczych, było ustalenie wstępnej priorytetyzacji funkcji, które według zespołu powinny posiadać rozwiązanie. Zadanie to polega na wyróżnieniu kluczowych funkcjonalności aplikacji oraz określeniu ich kolejności zgodnie ze skalą od koniecznych do wdrożenia (must have) do mniej potrzebnych użytkownikom (nice to have). Każda z funkcjonalności opisana jest na osobnej karteczce oraz umieszczona w odpowiednim miejscu na



pionowej osi. Dzięki temu prostemu zadaniu zespół badawczy ma możliwość zapoznania się z priorytetami klienta i bezpośredniemu zestawieniu ich z informacjami zgromadzonymi w trakcie działań badawczych.

Priorytetyzacja i podsumowanie działań

Działania badawcze w zakresie Product Discovery mają tą szczególną cechę, że wraz z gromadzeniem informacji w procesie, pojawia się coraz więcej pobocznych pytań i hipotez, które czekają na pogłębienie. W związku z świadomością ograniczeń czasowych oraz finansowych, niezbędnym więc jest ustalenie priorytetów działań już na samym początku procesu, tak aby zawsze skupiać się na głównym celu badania. Działanie to pozwala również na jasne określenie wspólnego celu w zespole i minimalizację ewentualnych nieporozumień w trakcie dalszych działań. Podczas warsztatu kick-off wyróżnione zostały więc również główne priorytety w 3 stopniowej skali.

W pierwszej kolejności scharakteryzowane zostały główne priorytety, czyli cele lub hipotezy, które powinny być głównym tematem badań. Zależnie od wielkości priorytetu, mogą one również zostać priorytetyzowane wewnętrznie, tak aby odpowiednio podzielić ilość czasu na każde z zagadnień. W tym wypadku wewnętrzna priorytetyzacja polegała na umieszczeniu od 1 do 3 gwiazdek (3 gwiazdki jako najwyższy priorytet, 1 gwiazdka jako najmniejszy). Dopiero w następnej kolejności wyznaczone zostały pozostałe ważne cele (gospodarowania w trakcie badań, jednak nie będące ich głównym trzonem) oraz dodatkowe cele (gospodarowania w wypadku możliwości czasowych, ale poza głównym zakresem potrzeb lub oferty).

Cele z warsztatu



Wszystkie zdobyte informacje, w połączeniu z przeprowadzeniem wstępnych działań eksploracyjnych oraz analizy danych zastanych (tzw. desk research), umożliwiły na określenie listy głównych pytań oraz hipotez, będących podstawą do stworzenia planu badawczego.

Pierwsze badanie – ankiety oraz wywiady eksploracyjne wśród potencjalnych użytkowników

Tuż po określeniu wszystkich hipotez, stanęliśmy przed wyzwaniem – co teraz? Posiadaliśmy ogromną ilość pytań oraz działań badawczych, jednak które z nich powinno być pierwsze? Odpowiedź była prosta – zapytajmy użytkowników!

W wypadku badań eksploracyjnych dla nowych aplikacji bardzo często wyróżniane na wstępie grupy docelowe bardzo od siebie się różnią. Nie inaczej było w tym wypadku. Po przeanalizowaniu i przegrupowaniu potencjalnych grup uzyskaliśmy podział zgodnie z potrzebami oraz zaawansowaniem użytkowników, który określił konieczność przeprowadzenia dwóch różnych ankiet, w związku z odmiennymi pytaniami i hipotezami do każdej z ogólnych grup. Zastosowany schemat pytań opierał się o podejście pozwalające również na przebadanie opinii dotyczącej rozwiązania, bez naprowadzania uczestnika na nieświadomy wybór odpowiedzi. Dlaczego jest to tak ważne?

W wypadku tworzenia scenariuszy ankiet lub wywiadów dla nowych produktów istotne jest unikanie sytuacji, w której odbiorca odpowiada na główne pytania po zapoznaniu się z opisem rozwiązania. Sytuacja taka może wpłynąć negatywnie na wyniki w związku z podstawową ludzką cechą – życzliwością. Jeśli opiszemy nasze rozwiązanie przed zadaniem głównych pytań, możliwe jest, że udzielona zostanie nam (nawet nieświadomie!) odpowiedź potwierdzająca naszą hipotezę.

W celu uniknięcia takiej sytuacji, zachowana została struktura, w której najpierw uzyskaliśmy odpowiedzi związane z głównymi hipotezami (np. częstotliwość występowania konkretnych problemów, świadczących o potencjalnej potrzebie rozwiązania), następnie uszczegóławialiśmy

temat bardziej konkretnymi pytaniami (np. wykorzystywane dotychczas rozwiązania), aby dopiero na samym końcu przedstawić ogólnie rozwiązanie i zapytać o opinie z nim związaną.



Podczas działań związanych z dystrybucją i bieżącym nadzorowaniem wyników ankiety wykonane zostały dodatkowe wywiady eksploracyjne oparte o bardzo podobną strukturę do pytań w ankietach, jednak z możliwością bieżącego pogłębienia wiedzy dzięki pytaniom dopełniającym. Nawet bardzo krótkie, 10- lub 15-minutowe rozmowy są w stanie przekazać nam ogrom informacji, dając odpowiedzi zarówno bezpośrednio związane z zadawanymi pytaniami, jak i szansę na obserwację emocji i zachowania użytkownika, w momencie opowiadania o konkretnym zagadnieniu.

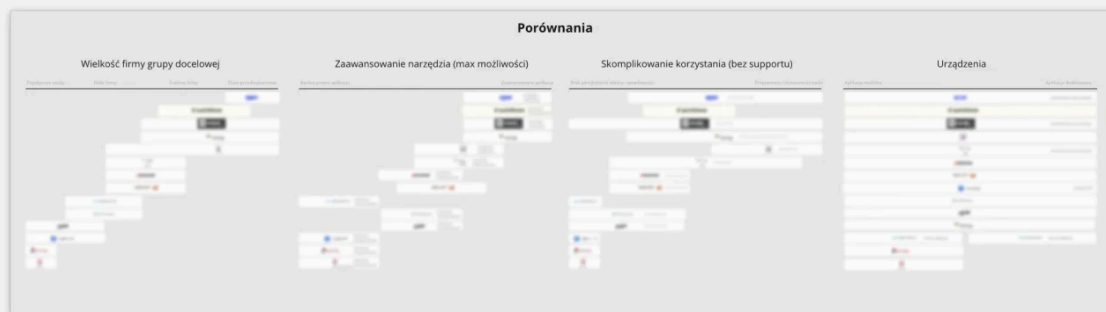
Sprint 3 – Analiza konkurencji i weryfikacja początkowej wersji aplikacji low-code

Analiza konkurencji

W celu poszerzenia informacji dotyczących potencjału rozwiązania nieodzownym działaniem jest analiza konkurencji oraz dostępnych analiz rynkowych (np. w postaci raportów). W celu ustrukturyzowania gromadzonej wiedzy, zastosowany został między innymi Competition Canvas, indywidualnie dopasowany do potrzeb prowadzonego badania. Łącznie 14 rozwiązań wybranych podczas warsztatu oraz dalszej eksploracji, zostało przeanalizowanych dzięki wykorzystaniu netnografii, informacji w wywiadów eksploracyjnych, raportów rynkowych, samodzielnego korzystania z rozwiązania i budowania aplikacji czy analizy ogólnodostępnych materiałów – wszystko w ramach zachowania odpowiedniej etyki badawczej.

Dodatkowo, w celu lepszej walidacji hipotez, zastosowane zostały graficzne porównania, pozwalające na szybkie zobaczenie zagospodarowania konkretnego zakresu przez konkurencję. Działanie to umożliwia między innymi szybkie zauważenie potencjalnych przestrzeni do zagospodarowania. Zastosowane porównania firm dotyczyły głównych hipotez i opierały się o skalę związane z:

- wielkością firmy grupy docelowej,
- złożonością stworzonego rozwiązania,
- intuicyjnością i łatwością obsługi,
- rodzajem rozwiązania (mobilne, desktopowe).



Negatywna weryfikacja – i co dalej?

Istotnym celem eksploracji i analiz rynkowych (np. **analizy konkurencji**) jest wczesna weryfikacja potencjału rozwiązania. W wypadku negatywnej weryfikacji hipotez działania te pozwalają na zaoszczędzenie zasobów związanych z ewentualną inwestycją w nieopłacalne rozwiązanie. W wypadku pozytywnej – dostarczają nam danych potwierdzających słuszność projektu (np. w celach prezentacji inwestycyjnych) oraz nowych informacji związanych z potrzebami użytkowników.

W wypadku prowadzonych badań zgromadzone informacje jednoznacznie wskazywały na duże zagospodarowanie rynku przez konkurencję, z jednoczesnym mniejszym zainteresowaniem wstępnie określonych przez klienta grup docelowych. Czy taka sytuacja oznacza koniec projektu? W żadnym wypadku!

Brak wstępnego zainteresowania na rynku nie musi oznaczać złego rozwiązania – jest ono po prostu skierowane do nieodpowiedniej grupy docelowej lub na przykład rozwiązuje nie ten problem, który powinno. Nieodłącznym etapem środowiska produktowego jest tak zwany pivot, czyli istotna zmiana w modelu biznesowym, wpływająca na funkcjonowanie produktu. W wypadku startupów, należy on wręcz do nieodłącznego elementu realiów życia organizacji. Wprowadzanie tych zmian nie jest niczym złym ani umniejszającym naszej idei – jest kolejnym etapem ewolucji produktu, służącym jeszcze lepszemu dopasowaniu projektu do prawdziwych potrzeb użytkownika i rynku. O przykładowym przeprowadzeniu pivotu w startupie, możesz dowiedzieć się więcej z innego z naszych case studies.

Stanęliśmy więc przed poważnym pytaniem – co dalej? W celu określenia dalszego kierunku badań zastosowaliśmy dwa działania. Najpierw jasno oznaczyliśmy wszystkie negatywnie zwalidowane hipotezy, w celu oddzielenia ich od potencjalnych szans. Następnie przygotowaliśmy schemat przedstawiający szczegółowo możliwe kierunki rozwoju produktu, określając ogólny rodzaj produktu, potencjalną grupę docelową, zagrożenia, szanse i główną konkurencję.



Dzięki tak ułożonym informacjom mogliśmy bezpośrednio zestawić wszystkie możliwe ścieżki i określić wraz z klientem, która z nich posiada największy potencjał do pogłębienia w dalszej części badań (zgodny z celami biznesowymi). Dopiero na tej podstawie ustalony został dalszy plan działania, mający na celu pogłębienie branż i informacji o wybranym kierunku.

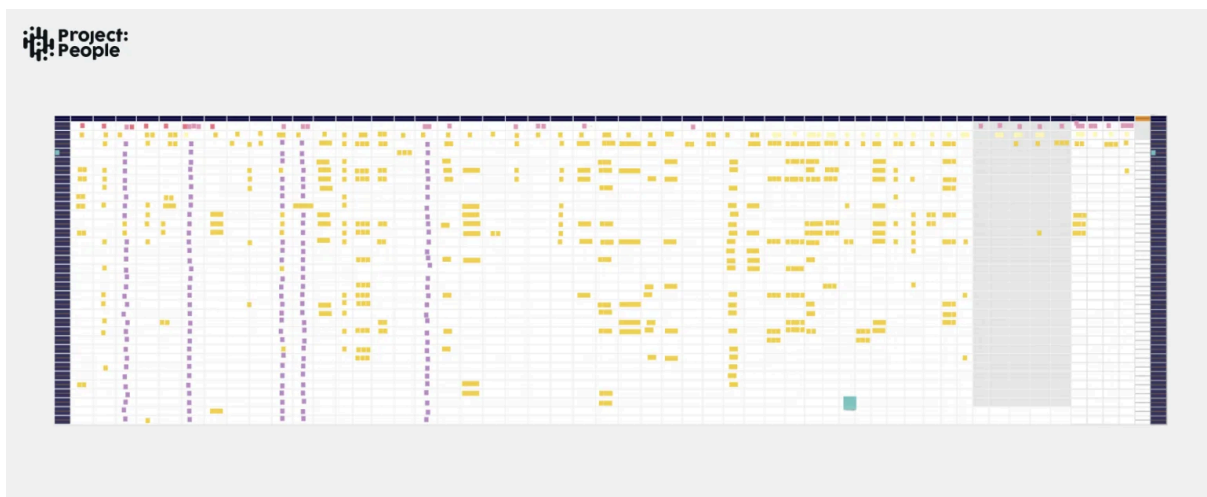
Sprint 4 – Analiza rynku w celu wyboru nowego kierunku badań

Analiza branż i potencjału rynkowego

W jaki sposób w przeciągu tygodnia przeanalizować wstępnie ponad 60 branż, aby zawęzić je do najbardziej obiecujących? Trzeba najpierw

mieć plan! Stając przed kolejnym rozległym tematem, podzieliliśmy to zadanie na dwa główne filary: dodatkową analizę branż w oparciu o rozwiązania konkurencyjne oraz ogólne sprawdzenie potencjału rynkowego dla każdej branży.

Korzystając z zgromadzonych wcześniej informacji oraz zestawień konkurencji, przygotowana została tabela, pozwalająca na dopasowanie każdego z 53 rozwiązań do jednej lub kilku z 60 konkretnych branż, w celu określenia najbardziej i najmniej zagospodarowanych zakresów rynku.



W tym samym czasie przeprowadzona została skrócona analiza rynkowa branż, mająca na celu szybkie wyodrębnienie obszarów mających największe szanse na wprowadzenie rozwiązania (np. w związku z zapotrzebowaniem). Analizowane zakresy dotyczyły nie tylko szans i zagrożeń, ale również głównych “jobs to be done”, których rozwiązanie umożliwia wykonanie dla użytkownika. Umożliwiło to

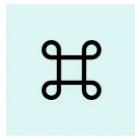
wstępne oszacowanie, które z branż będą w stanie prawdopodobnie wykorzystywać rozwiązanie w wielu aspektach, a które tylko w jednym. Wszystkie działania opierały się o netnografię oraz analizę dostępnych danych w formie raportów.

Wyróżnione na tej podstawie branże, wraz z zestawieniem zagospodarowania rynkowego, pozwoliły na zawężenie ich liczby do 5 w celu dalszego pogłębienia

Potencjalne branże i wybór kierunku

Wyróżnione 5 branż zostało poddanych dodatkowej analizie z pomocą metody zwanej mind-mappingiem. W celu przyspieszenia działań, wszystkie zgromadzone informacje zostały przedstawione na schematach, ułatwiających ewentualne ich odpisywanie lub graficzne zaznaczanie. Podczas działań branze pod uwagę były również trendy wyróżniające się w każdej z branż, w celu wyznaczenia już wstępnie ewentualnego kierunku rozwoju nowych funkcji.

Po zestawieniu po raz kolejny szans i zagrożeń dla każdej z branż, określone zostały 3 z największym potencjałem: edukacja, prawo i meblarstwo. Dodatkowo, w związku z możliwością ewentualnego zagospodarowania innych branż, wyznaczony został plan kierunku uniwersalnego, który miał tworzyć podstawę do dalszego rozwoju branżowego.



Uniwersalny



Edukacja



Prawo



Meblarstwo

Sprint 5 i 6 - Pogłębienie informacji w postaci badań jakościowych dla aplikacji low-code

Przygotowanie do dalszego badania UX

Znaczne zawężenie wybranych kierunków rozwoju umożliwiło przygotowanie i przeprowadzenie kolejnych badań, mających na celu dalszą weryfikację. W związku z potrzebą szczegółowego zbadania potrzeb odbiorców (w tym funkcjonalnych), jako metoda badawcza wybrane zostały indywidualne wywiady pogłębione. W przypadku każdego z kierunków przygotowaliśmy osobny scenariusz, najbardziej pasujący do każdej z grup branżowych oraz do grupy uniwersalnej. Tak samo jak w wypadku wcześniej prowadzonego badania zastosowana została struktura nienakierowująca odbiorcy. Jednak w tym wypadku skupiliśmy się nie tylko na weryfikacji hipotez, jak i również gromadzeniu konkretnych potrzeb, istotnych w procesie określania podstawowych funkcjonalności.

Indywidualne wywiady pogłębione

W związku z zgromadzonymi we wcześniejszych etapach kontaktami do potencjalnych uczestników badań, pomimo znacznie ograniczonego okresu czasowego, przeprowadzone zostały ostatecznie wywiady w 4 grupach: uniwersalnej i trzech branżowych. Ostatecznie, udało się nam przeprowadzić łącznie 26 wywiadów, dostarczających znaczących dla projektu informacji. W trakcie spisywania informacji korzystaliśmy zarówno z prostego arkusza, umożliwiającego porównywanie poszczególnych wypowiedzi między uczestnikami, jak i również zwykłych karteczek post-in na wirtualnej tablicy Miro. Dzięki korzystaniu jednocześnie z obu metod, mogliśmy spisać oraz przeanalizować tak dużą ilość materiału zwrotnego w okresie niecałego tygodnia.

Firmy / rozwiązania				
Propozycje wartości (niekoniecznie jak UVP, ale komunikowane, przekazy)				
SWOT				
Silne strony				
Słabe strony				
Zagrożenia (dla nas)				

Wyznaczenie kierunków

Jako podstawowy kierunek rozwoju aplikacji, będący bazą dla kierunków branżowych, określony został kierunek uniwersalny. Nie odnosił się on do żadnej z branż i pozwalał na łatwe dostosowanie rozwiązania do nowej grupy docelowej, w wypadku potrzeby pivotu.

Wyznaczony kierunek jest również odpowiedzią na jeden z najważniejszych wniosków, które udało uzyskać się w trakcie indywidualnych wywiadów pogłębionych. Okazało się, że problemy scharakteryzowane podczas warsztatu są obecne w firmach – jednak rozwiązanie ich nie powinno dotyczyć tylko rozwiązań narzędziowych, ale również działań wewnątrz organizacji. Wniosek ten pozwolił na całkowite przedefiniowanie dotychczasowego spojrzenia na produkt, oraz skierowanie się z rozwiązaniem również do potrzeb wychodzących poza zakres wykorzystywanego oprogramowania.

Dzięki zgromadzonym informacjom, badane kierunki branżowe zostały zwalidowane oraz udało się wyróżnić konkretne potencjalne grupy docelowe rozwiązania, które mają największy potencjał w zakresie bycia wczesny odbiorcą.

Sprint 7 – Opracowanie i podsumowanie wyników

Grupy docelowe i ich osoby

W łącznym rozrachunku, opracowane zostało 9 grup docelowych, oraz 10 głównych person, odpowiadających najbardziej wyróżniającym się użytkownikom. Wprowadzenie przedstawienia wniosków w formie person miało na celu zarówno ułatwienie ich zrozumienia przez osoby trzecie, jak i również wyróżnienie istotnych różnic w obrębie jednej grupy docelowej.

Ważnym elementem charakteryzowanych grup i person było jasne wyznaczenie nie tylko danych takich jak demografia, kanały dotarcia czy bio, ale również określenie głównych celów grupy / osoby oraz cech szczególnych. Zwłaszcza istotne było wyróżnienie, wśród tych ostatnich, cech będących szansą lub zagrożeniem dla rozwoju projektu. Pozwoliło to na ostateczne zestawienie wszystkich opracowanych wniosków i wybranie rekomendacji dotyczących ostatecznego kierunku.

Grupa docelowa 1# Cel grupy docelowej lub jej "job to be done"

Informacje podstawowe Nazwa: ... Wzrost: ... Ciężar: ... Wiek: ... Płeć: ... Zawód: ...	Opis Opis... Opis... Opis...	Cele Cel... Cel... Cel... Cel... Cel... Cel... Cel...
	Cechy szczególne Cecha... Cecha... Cecha...	Cecha... Cecha... Cecha...
Kanale dotarcia Kanał... Kanał... Kanał... Kanał... Kanał... Kanał...		

Project: People | www.projectpeople.pl | You can find this tool here: <http://bit.ly/lean-cod-library>

UVP oraz dodatkowe wartości

Zgromadzone w trakcie badań informacje o prawdziwych potrzebach i problemami użytkowników umożliwiły określenie potencjalnej unikalnej propozycji wartości, skupiającej się na problemach nie rozwiązywanych dotychczas przez konkurencję. Możliwe było to dzięki wyjściu poza schemat patrzenia na odbiorców tylko w kontekście używanych przez nich narzędzi oraz holistycznej obserwacji wszystkich problemów pojawiających się w zakresie ich pracy. Również sama charakterystyka UVP dotyczyła zwrócenia uwagi na pojawiający się problem, a nie rozwiązanie w postaci narzędzia, w celu lepszej identyfikacji przez odbiorców.

Dodatkowo, w związku z wstępnym etapem cyklu życia produktu, wyróżnione zostały dodatkowe wartości. Mimo ich powtarzalności z wartościami oferowanymi przez rozwiązania konkurencyjne, ich jasne zapisanie i określenie stanowi swego rodzaju wyróżnienie głównych założeń, związanych z wartościami, które powinna posiadać firma, aby w połączeniu z UVP, móc wyróżnić się faktycznie od konkurencji i utrzymać wystarczająco wysoki poziom usługi.

Główne założenia projektowe rozwiązania

Podczas tworzenia nowego produktu, niezależnie od jego formy, bardzo pomocne jest określenie głównych założeń projektowych rozwiązania. Są one swojego rodzaju wyznacznikiem i kierunkiem dla osób projektujących. Istotne jest, aby wynikały nie tylko z założeń kluczowych dla biznesu lub zasobów którymi dysponujemy, ale aby również określały wszystkie inne niezbędne czynniki lub założenia, które pozwolą na lepsze zrozumienie idei. Również w wypadku tego projektu, określone zostało 5 głównych założeń, będących trzonem do dalszych prac nad aplikacją

W wypadku tworzenia założeń pierwszy raz pomocny może być podstawowy podział na:

- założenia ideowe – czyli związane zwłaszcza z głównym celem narzędzia,

- założenia technologiczne – czyli wszystkie wytyczne oraz ograniczenia z zakresu technologii,
- założenia funkcjonalne – czyli wszystkie wytyczne związane z funkcjonalnościami, które będzie posiadało rozwiązanie,
- założenia estetyczne – czyli wszystkie związane z formą zewnętrzną narzędzia,
- założenia biznesowe – czyli związane z głównymi celami biznesowymi.

Ogólne założenia projektowe

Ideowe	Technologiczne	Biznesowe
Funkcjonalne	Estetyczne	Inne

Project:
People

Zależnie od prowadzonego projektu kategorie założeń powinny być dobierane i tworzone indywidualnie – istotne jest ich spisanie i

uporządkowanie, w celu jasnego przekazania wiedzy pozostałym członkom zespołu lub osobom przejmującym projekt w dalszych etapach.

Kluczowe funkcjonalności aplikacji

Wyróżnione zostały dwie główne grupy funkcjonalności: funkcjonalności pozwalające na pracę w narzędziu, oraz funkcjonalności dostępne do zbudowania w narzędziu (w tworzonej aplikacji). Podział ten jasno określał jakie elementy będą niezbędne do ogólnego przedstawienia produktu uczestnikowi, zachowując intuicyjną obsługę oraz jakie z nich mogą zostać rozłożone w czasie, zależnie od wybranej grupy.

W związku z wczesnym etapem rozwoju, konieczne było odpowiednie priorytetyzowanie wyróżnionych funkcjonalności w celu wyróżnienia zakresu do pierwszej wersji rozwiązania MVP (Minimum Viable Product) oraz kolejnych kroków rozwoju zgodnie z wewnętrzną roadmapą. W tym celu wykorzystaliśmy nie tylko podstawowe znane narzędzie do priorytetyzacji takie jak MoSCoW, ale również prezentację za pomocą Use Cases, czyli przykładowych sposobów użycia przez poszczególne grupy docelowe, zgodnych z ich potrzebami. Dodatkowo, w związku z zebraną ilością danych szczegółowych, przedstawione zostały przykładowe aplikacje, które mogłyby być stworzone przez badane narzędzie.

Podsumowanie projektu

Jak widać na przykładzie powyższego projektu, wprowadzenie do procesu badań eksploracyjnych w celu walidacji głównych hipotez może mieć kluczowe znaczenie dla dalszego rozwoju biznesu i zarządzania jego zasobami. Negatywna walidacja naszego pomysłu nie musi też kończyć się rezygnacją z rozwiązania, a może być nowego produktu, nawet dla tych samych grup docelowych.

Obecnie projekt jest w fazie dalszego opracowywania – bogatszy o wiedzę o potrzebach użytkowników i planem wdrażania poszczególnych elementów w czasie.

Podsumowanie projektu w liczbach

53

przeanalizowane
rozwiązania

60

przeanalizowanych
branż

36

wywiadów
indywidualnych

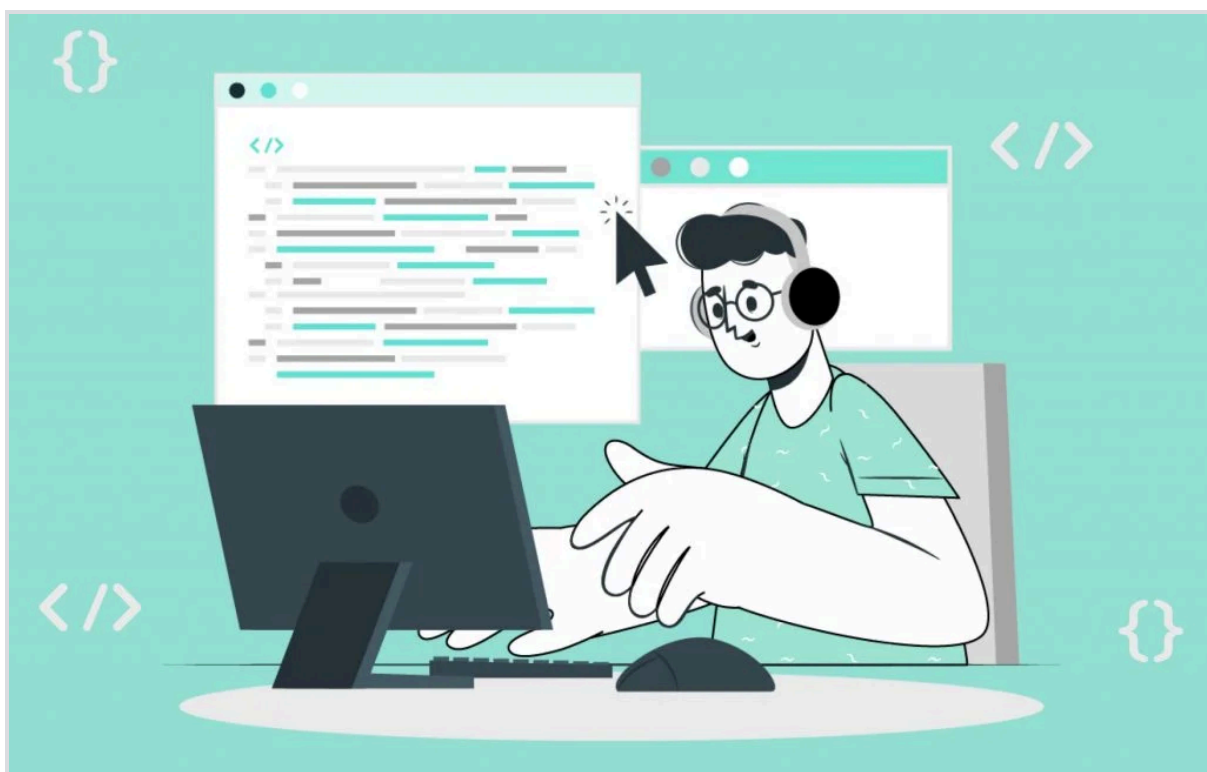
Autorka Case Study

Agnieszka Zygmunt

Ex-Project: People. Agnieszka dokonuje analiz, przeprowadza badania oraz eksperymenty. Specjalizuje się w badaniach z zakresu Product Discovery i pomaga tworzyć rozwiązania skoncentrowane na realnych potrzebach użytkownika.



2 razy większy ruch na stronie. Redesign & WordPress development dla Exorigo-Upos



Klienci często zadają nam pytanie, ile trwa zrobienie strony www. Dział finansów niestety nie będzie zadowolony z odpowiedzi „to zależy”. Choć jest ona jak najbardziej szczerą i pokierowaną troską o dobro naszych klientów.

Dlatego kliencie jesteś właśnie o jedno kliknięcie przed przeczytaniem case study, które może stać się jednym z benchmarków, przykładem realizacji takiego projektu. W zaledwie 12 tygodni, od A do Z zaprojektowaliśmy i wdrożyliśmy z wykorzystaniem WordPress Gutenberg Blocks nową stronę o wielkości ponad 50 ekranów w dwóch wersjach językowych (w późniejszym czasie dodając jeszcze trzy kolejne języki).

Klient:	Exorigo-Upos S. A. – dostawca sprzętu w sektorze retail (kasy fiskalne, fakturomaty) oraz oprogramowanie do nich wraz z serwisem urządzeń i oprogramowaniem. Organizacja z ponad 30-letnią tradycją.
Cel:	redesign + wdrożenie strony www
Okres współpracy:	kwiecień – czerwiec 2021
Liczba sprintów:	12

Kontekst projektu:

Klient zwrócił się do nas z prośbą o stworzenie nowej strony internetowej w dwóch wersjach językowych, której styl wizualny będzie oddawał charakter firmy omnichannel z sektora retail. Podkreślając

eksperckość domenową, znajomość technologii i klientocentryzm, nie zapominając o dostępności i użyteczności dla użytkownika.

Strony, która ułatwi przekazywanie wiedzy o ofercie wewnątrz organizacji i zwiększy wyniki sprzedażowe. A co najważniejsze stanie się wizytówką firmy, platformą sprzedaży, która ułatwi firmie zwiększenie sprzedaży usług digitalowych.

Wzięliśmy pod lupę starą stronę

Strona internetowa, która nie była odświeżana przez wiele lat jest podobna do szafy, w której już od dawna nie została dodana żadna nowa rzecz. Ubrania na wieszakach wyszły z mody i przestały pasować do naszego usposobienia. Każdy stylistka powie, że rewolucję w takiej szafie należy zacząć od gruntownych porządków, przymierzyć wszystkie ubrania i sprawdzić czy nadal pasują.

Jako UI/UX styliści nasz projekt rozpoczęliśmy właśnie od oceny danych zastanych – starej strony. Jako, że lubimy myśleć, że automatyzacja to nasze drugie imię (zaraz po Leanie), dlatego zamiast ślęczyć kilka godzin nad przenoszeniem skomplikowanej architektury informacji, wyeksportowaliśmy ją za pomocą programu Octopus.

Ze smutkiem stwierdziliśmy, że szata graficzna już od dawna nie pasuje do Ulowych wybiegów mody, a tym bardziej nie była zgodna z wartościami naszego klienta. Oferta produktów i usług okazała się

trudna do odnalezienia, porzucona po lewej stronie, dawno zapomniana przez copywriterów.

Zerknęliśmy na poczynania konkurencji

Ta okazała się sporym wyzwaniem, ponieważ klient posiada bardzo rozbudowaną ofertę. Po podzieleniu jej na kilka grup tematycznych udało nam się odszukać właściwe firmy i przystąpiliśmy do procesu porównawczego.



“To czym Państwo właściwie się tu zajmują”?

Kiedy etap desk researchu mogliśmy uznać za zakończony, kluczowym działaniem były dla nas badania z pracownikami firmy.

Nasz plan badawczy zakładał:

- wywiady pogłębione (IDI) z dyrektorami poszczególnych działów,
- wywiady z pracownikami działu sprzedaży,
- ankiety jakościowe do wszystkich zatrudnionych osób.

Acha! Tego się spodziewaliśmy 😊

Często się zdarza, że nasze hipotezy badawcze zostaną zwalidowane pozytywnie po zakończonym etapie UX Researchu. Nie oznacza to, że możemy je pomijać w procesie. Ilość insightów, które dostajemy na tym etapie to podwaliny do zbudowania architektury informacji i opracowania copy na stronie.

W przypadku tego projektu same wyniki ankiet nie wysyciły według nas tematu. Zorganizowaliśmy dodatkowe warsztaty, aby uporządkować ofertę firmy.

*Mały TIP

Jeśli chcesz szybko zbadać, czy oferta Twojej firmy jest aktualna, poproś o odpowiedź od jednej osoby (obojętnie jakiej) z każdego działu i zapytaj, jakie produkty/usługi sprzedajecie. Możesz to zrobić również w formie anonimowej ankiety online. Jeśli odpowiedzi będą się drastycznie różniły to znak, że warto popracować nad aktualizacją oferty i komunikacją marketingową.

Czasami wygląda jak efekt końcowy, ale nim nie jest - makiety

Mieliśmy małą zagwozdkę, kiedy okazało się, że strona jest znacznie większa, niż zakładaliśmy na początku, ponieważ oferta zawierała prawie 200 usług i produktów...

Musieliśmy znacznie zmniejszyć liczbę usług, proponując maksymalnie 8 – 10. Podobnie, jak u konkurencji, gdzie oferta jest przejrzysta i prosta do zrozumienia. Aby przyspieszyć cały proces, zaproponowaliśmy wiele rozwiązań, dokonaliśmy założeń zgodnych z najnowszą sztuką projektowania.

Na podstawie opracowanych wcześniej benchmarków, moodboardów i makiet przygotowaliśmy pierwsze pokolorowane podstrony (w tym homepage). Wykorzystaliśmy paletę kolorystyczną nawiązującą do stylu enterprise i technologii.

Badania + Design = ready for development

Na tym etapie pałeczkę przejął nasz specjalista w zakresie WordPressa Tomasz Sikora. Klientowi bardzo zależało na stworzeniu strony w oparciu o układ blokowy. Czyli że każda sekcja jest osobnym elementem, który można dowolnie łączyć i budować całe strony bez potrzeby znajomości kodu. Za poradą Tomasza, klient zaakceptował

wybór natywnego edytora Gutenberg, który pozwala na rozbudowę biblioteki o własne bloki.

Do zadań developmentowych należały również:

- wdrożenie systemu antyspamowego,
- optymalizacja PageSpeed, czyli tego jak szybko ładuje się strona, płynność jej działania, itp.,
- osadzenia produktu na serwerze Kinsta opartego o Google Cloud Platform oraz Cloudflare (zasilanego odnawialnymi źródłami energii), który jest innowacją w stosunku do standardowego serwera Apache, ponieważ jest szybszy i bardziej stabilny niż serwery Apache poprzez wykorzystanie technologii Nginx,
- zabezpieczenia strony przed nadmiernym obciążeniem, a w tym celu zdecydowaliśmy się wykorzystać narzędzie Cloudflare, które jest już wstępnie przygotowane i skonfigurowane na serwerze Kinsta,
- koordynowania/konsultowanie prac z agencją SEO,
- integrację z systemem erecruiter dla ofert pracy,
- komunikację z rekruterem.

Bezpiecznie, w wersji stagingowej rozbudowywaliśmy stronę przez pierwsze 3 tygodnie

Mając stronę stagingową (czyli dosłownie kopię, która jest działającą stroną) i kopię produkcyjną, wszystkie zmiany wprowadzaliśmy w wersji stagingowej. Przez pierwsze 3 tygodnie szukaliśmy błędów, np. w wersji mobilnej, dodawaliśmy system antyspamowy, czy konfigurowaliśmy maile. Wpłynęło na bezpieczeństwo, użytkownicy mogli bez problemu korzystać z istniejącej strony, a my badać błędy w bezpiecznym środowisku, co nadal robimy w zakresie usługi utrzymania strony.

Launch strony to nie wszystko

Po launchu strony, rozpoczęliśmy współpracę w ramach usługi maintenance. Taką usługę zawsze oferujemy naszym klientom, by zadbać o stabilność strony po jej wdrożeniu i przyjemność z jej korzystania przez użytkowników.

Zaczęliśmy od prowadzenia szkoleń dla zespołu klienta, jak zajmować się stroną. Usuwaliśmy nowoodkryte bugi, które są nieuchronne, szczególnie przy tak dużym projekcie. Dodatkowo dodaliśmy automatyzację wychwytywania błędów po stronie klientów strony. Która pozwala bardzo szybko identyfikować i naprawiać nieuchronne błędy.

W ramach usługi utrzymania strony dodawaliśmy w tym czasie dodatkowe wersję językowe, konfigurowaliśmy inne domeny, tworzyliśmy nowe podstrony i wdrażaliśmy kolejne funkcjonalności na życzenie klienta.

Zaprojektowanie i wdrożenie strony www to minimum 3 miesiące

Niestety odpowiedź na estymację czasową stworzenia strony nadal pozostaje niejasna. Zależy od wielu bardzo skomplikowanych czynników. Jednak na przykładzie tego projektu możemy podać minimalne widełki czasowe. W przypadku redesignu i developmentu, lub tworzenia produktu od podstaw, 3 miesiące to minimalny czas na realizację takiego zadania.

Jeśli to case study nie zaspokoilo Twojego głodu wiedzy to napisz do nas 😊 Porozmawiajmy o badaniach, designie lub developmencie.

Lessons Learned z projektu:

Kiedy po stronie klienta jest wyznaczona jedna dobrze poinformowana i decyzyjna osoba ułatwia to szybkie feedbackowanie i iterowanie. Szczególnie w przypadku dużych korporacji.

Po długim nie odświeżaniu oferty, warto przed rozpoczęciem prac nad stroną przeprowadzić głęboki proces badawczy i uspoźnić informacje wewnątrz organizacji.

W przypadku tak dużej strony internetowej, oddelegowanie osoby odpowiedzialnej za samodzielne przygotowanie copy na stronę jest wysoce nieopłacalne, przede wszystkim czasowo. Warto skorzystać z pomocy naszych doświadczonych copywriterów.

Projekt w liczbach

200

usług w oryginalnej ofercie klienta

5

wersji językowych, które ostatecznie zostały zaprogramowane

200

% pracowników firmy, którzy znają już zakres usług swojej firmy

Narzędzia i metody:

- WordPress Gutenberg Block z dedykowaną biblioteką
- serwer Kinsta
- Cloudflare
- Octopus
- analiza konkurencji

Autorka Case Study

Paulina Drygała

Zakochana w formie warsztatowej i partnerskim podejściu do współpracy z klientem. Specjalizuje się w działaniach personal brandingowych oraz strategicznych.

Świetnie odnajduje się w projektach Lean Startupowych, które prowadzone są w warunkach skrajnej niepewności, bez jasno określonej wizji końca.