



Serwis internetowy

E-biznes

dr Marian Krupa

AGENDA



1. Serwis internetowy – definicja.
2. Rodzaje serwisów internetowych.
3. Zarządzanie projektem planowania i wdrożenia serwisu internetowego.
4. Metody oceny użyteczności serwisów internetowych.
5. Serwis AI - **chat.openai.com** – studium przypadku



eBUSINES

Serwis internetowy

1. Serwis internetowy – definicja

Serwis internetowy?



- **Serwis internetowy** (witryna internetowa) - grupa powiązanych ze sobą minimum dwóch stron internetowych.
- Pojedyncze strony internetowe łączą się ze sobą w celu zwiększenia użyteczności i funkcjonalności serwisu.
- Serwisy internetowe posiadają: 1) elementy statyczne i dynamiczne, 2) opcje rejestracji i logowania, 3) historię wyszukiwań – preferencje użytkowników, 5) aplikacje internetowe (interaktywność) i inne.

Serwis internetowy?



- Zawartość serwisu ma bardzo szerokie zastosowanie i obejmuje: dokumenty, aplikację, usługi i metadane, z których korzystają użytkownicy serwisów internetowych.
- Serwisy internetowe są narzędziem służącym do 1) **wyszukiwania informacji**; 2) **dokonywania różnego typu transakcji**, ułatwiającym zakupy, sprzedaż, oraz wykonywanie zadań tj. konfiguracja, symulacja i sortowania.

Serwis internetowy?



Serwisy internetowe

mogą prezentować różne treści, poruszać wiele dziedzin naszego życia,
oferować różne narzędzia lub funkcjonalności.



eBUSINES

Serwis internetowy

2. Rodzaje serwisów internetowych

Serwisy internetowe – RODZAJE



- Portal
- Vortal
- Firmowy serwis internetowy
- Sklep internetowy
- Serwis produktowy
- Blog
- Serwis społecznościowy
- Serwis dedykowany
- Serwis narzędziowy
- Landing page
- Mikroserwis
- Intranet / Extranet
- Portal korporacyjny

PORTAL



- Internetowe serwisy informacyjne.
- Zachęcają do częstego odwiedzania.
- System alertów, powiadomień, przypomnień.
- Strona startowa przeglądarki internetowej.
- Treści informacyjne, rozrywkowe, masowe itd.
- Minimalizm, posiadają prosty i nieskomplikowany interfejs, duża ilość obrazów oraz przestrzeni reklamowej.
- CEL: największej liczby odwiedzin oraz kliknięć w podlinkowane podstrony serwisu.

PRZYKŁADY?

VORTAL



- Internetowe serwisy informacyjne.
- Dużo specjalistycznej (branżowej) treści kierowanej do konkretnej grupy docelowej.
- Profesjonalnie stworzone serwisy przez profesjonalistów dla profesjonalistów.
- Kontakt z odbiorcami utrzymywany jest przy pomocy kanałów w social mediach lub newslettera z informacjami o nowym wpisie
- CEL: Sprzedaż miejsc reklamowych / linków do sklepów branżowych.

PRZYKŁADY?

FIRMOWY SERWIS INTERNETOWY



- Główne narzędzi budowania wizerunku firmy w Internecie.
- Dostęp do informacji firmowej dla różnych grup interesariuszy.
- Tworzone są pod własną domeną, która najczęściej pochodzi od nazwy firmy.
- Jest pierwszym i jedynym punktem bezpośredniego kontaktu potencjalnego klienta z marką, produktem, usługą.
- Możliwość skontaktowania się z firmą poprzez, telefon, mail, formularz kontaktowy, czy nawet komunikator wewnętrzny.
- CEL: pozytywny wizerunek + sprzedaż.

PRZYKŁADY?

SKLEP INTERNETOWY



- Prezentacja oferty oraz jej sprzedaż.
 - Przetworzenie złożonego zamówienia – proces logistyczny.
 - Ważnym elementem budowy sklepu internetowego jest szata graficzna, która musi być aktualna z panującymi trendami.
 - Ergonomia - prosty i krótki proces zakupowy, który przedstawia przejrzyste informacje na temat przedmiotu oferty, jego ceny, form dostawy oraz ewentualnego zwrotu.
-
- CEL: Sprzedaż.

PRZYKŁADY?

SERWIS PRODUKTOWY



- Prezentacji pojedynczego produktu lub niewielkiej kategorii produktów, które sprzedaje / produkuje dana firma.
- Wszystkie opisy oraz zalety produktu powinny być przedstawione najatrakcyjniejszy sposób poprzez filmy lub interaktywne animacje.
- Mechanizm pozwalający na dokonanie zakupu.
- CEL: Zdobyć zainteresowania się produktem / usługą.

PRZYKŁADY?

BLOG



- Blog zawiera treści, gdzie jego autor pisze o swoich zainteresowaniach lub tworzy swój indywidualny internetowy wizerunek.
- Skierowany jest on zazwyczaj do wybranej grupy docelowej zainteresowanej konkretnym rozwiązaniem czy produktem lub usługą.
- Blog firmowy służy budowaniu wizerunku, edukacji klientów oraz informowaniu czytelników o nowościach w ofercie, firmie lub na rynku. Wyznacza to co jest modne, „trendy” a co jest „passe”.
- Mechanizm pozwalający na dokonanie zakupu.
- CEL: Zdobyć zainteresowania się produktem / usługą.

PRZYKŁADY?

SERWIS SPOŁECZNOŚCIOWY



- Osoby o zbliżonych zainteresowaniach i poglądach mogą wymieniać się między sobą różnego rodzaju treściami.
- Treści są tworzone przez samych ich użytkowników, czyli tzw. **UGC** (ang. *User Generated Content*).
- Możliwość ich komentowania i prowadzenia dyskusji na ich temat.
- Im prościej tym lepiej.
- CEL: Zarabiają na wyświetlaniu użytkownikom reklam, które na podstawie analizy ich zachowań i preferencji są dla nich spersonalizowane.

PRZYKŁADY?

SERWIS DEDYKOWANY



- Prezentacja różnego rodzaju treści w sposób optymalnie dopasowany do wąskiej grupy docelowej - profesjonalistów.
- Grupy docelowe posiadają specyficzne oczekiwania co do samej treści oraz formy ich przekazu.
- Sponsor serwisu dedykowanego definiuje również cele.

- CEL: Zdobyć zainteresowania się produktem / usługą lub wygenerowanie listy potencjalnych klientów.

PRZYKŁADY?

SERWIS NARZĘDZIOWY



- Oferują funkcje, przy pomocy których można dokonać różnych operacji, działań online.
- Zawierają funkcje, które pomagają w prowadzeniu, usprawnianiu i rozwoju procesów biznesowych.
- Z reguły są bezpłatne dla użytkowników wykorzystujących ich podstawowe operacje, natomiast bardziej zaawansowane czynności już są płatne.
- Abonament miesięczny lub subskrypcja na określony czas.
- CEL: Sprzedaż usług płatnych.

PRZYKŁADY?

LANDING PAGE



- Nastawiony na realizację 1 konkretnego celu przy pomocy 1 strony.
- Kampanie, projekty, akcje, np. charytatywne, marketingowe itd.
- Od strony wizualnej jest najprostszy jak to tylko możliwe, gdyż najważniejsza przede wszystkim jest jego użyteczność i skuteczność.
- Jest zazwyczaj częścią większej usługi.

- CEL: Realizacja celu projektowego / biznesowego.

PRZYKŁADY?

MICROSERWIS



- Poświęcona w całości aktywności marketingowej, tj. konkursy, loterie itd.
- Zaangażowanie użytkowników w daną akcję oraz przedstawienie regulaminu i zasad konkursu.
- Jest projektowany jak *landing page* lub *one page*.
- CEL: Realizacja celu marketingowego.

PRZYKŁADY?

INTRANET / EXTRANET



- Zawiera on w sobie wszystkie aktualności z firmy dostępne oraz przydatne informacje codziennego użytku dla pracowników dla wewnątrz (**INTRANET**) – portal pracowniczy.
- Dostępny wyłącznie dla użytkowników konkretnej grupy odbiorców wymagający zalogowania się przy użyciu otrzymanych danych logowania (**EXTRANET**) – portal zakupowy.
- Informacje i funkcje serwisu dostępne są wyłącznie dla określonych osób w zależności od poziomu ich uprawnień.
- CEL: Usprawnienie procesów biznesowych.

PRZYKŁADY?

PORTAL KORPORACYJNY



- Łączy w sobie zarówno funkcje intranetu, jak i extranetu.
- Z tego rozwiązania korzysta wiele grup docelowych o różnych wymaganiach i potrzebach.
- Ścieżka komunikacji z interesariuszami pozwala w skuteczny sposób informować ich o swoich inicjatywach z zakresu np. CSR (*Corporate Social Responsibility*).
- CEL: Usprawnienie komunikacji biznesowej.

PRZYKŁADY?



eBUSINES

Serwis internetowy

3. Zarządzanie projektem planowania i wdrożenia serwisu internetowego

Proces projektowania i wdrożenia serwisu internetowego



www.merixstudio.pl

1. Analiza celów i potrzeb



- Co chcemy osiągnąć biznesowo poprzez wdrożenie wybranego serwisu internetowego?
- Jaki zakres funkcjonalny jest wymagany z punktu widzenia realizacji celu biznesowego?
- W jaki sposób chcemy mierzyć poziom realizacji celu?
- Jak jest użyteczność doświadczeń wynikających z realizacji podobnych projektów?
- Jaki jest wymagany poziom zasobów?

PRZYKŁADY?

2. Wireframe i prototyp



- Jaka jest planowana architektura, makieta rozwiązania (*wireframe*)?
- Jak wygląda prototyp rozwiązania?
- Jaka jest ocena wstępnych symulacji, opinii klienta (*User Experience / UX*)?
- Jak wygląda optymalizacja procesów?
- Jakie są wstępne założenia w zakresie projektowania graficznego?

PRZYKŁADY?

3. Specyfikacja i opis działania



- Jaki jest opis funkcjonalny docelowego rozwiązania?
- Jak wygląda szczegółowo sposób działania poszczególnych elementów rozwiązania?
- Jak zdefiniowano temat administracji i wdrożenia rozwiązania?
- Jak zaplanowano prace wdrożeniowe i koszty?

PRZYKŁADY?

4. Projekty graficzne



- Jak wygląda projekt graficzny – interfejs użytkownika rozwiązania?
- W jaki sposób projekt graficzny pomaga w komunikowaniu treści biznesowych?
- W jakim zakresie projekt graficzny skutecznie realizuje cele biznesowe?
- W jakim zakresie projekt jest innowacyjny?

PRZYKŁADY?

5. Interfejsy użytkownika (*front-end*)



- Jakie przeglądarki umożliwiają bezproblemowe korzystanie przez użytkownika z rozwiązania?
- Jaka jest sprawność pracy serwisu (szybkość, wydajność)?
- Jakie mechanizmy pozycjonowania, dostępności są wykorzystane (*Web Accessibility / WAI*)?
- Jakie mechanizmy bezpieczeństwa są zaplanowane dla użytkownika serwisu?

PRZYKŁADY?

6. Wdrożenie CMS (*back-end*)



- Jakie są mechanizmy CMS (*Content Management System*)?
- Jakie zewnętrzne serwisy będą wykorzystywane w utrzymaniu i rozwoju rozwiązania?
- Jakie opłaty licencyjne, koszty szkoleniowe są brane pod uwagę?
- Jakie mechanizmy bezpieczeństwa są zaplanowane dla administratora serwisu?
- Jakie są możliwości rozbudowy rozwiązania w przyszłości?

PRZYKŁADY?

7. Testy, szkolenia i rozwój



- Jaki jest plan testów i jaki jest system zarządzania jakością?
- Jaki jest plan i zakres szkoleń?
- Jak wygląda wsparcie po starcie produkcyjnym?
- Jakie są możliwości w trwałym budowaniu układu partnerskiego z dostawcami i odbiorcami biznesowymi?

PRZYKŁADY?

8. Zarządzanie projektem



- Jaki jest dobór personalny osób odpowiedzialnych za wdrożenie nowego rozwiązania?
- Jaka będzie wykorzystana metodyka zarządzania projektem?
- Jakie narzędzia będą wykorzystane w procesie PM?
- Jak będzie zarządzany obszar związany z jakością i ryzykiem?

PRZYKŁADY?



eBUSINES

Serwisy Internetowe

4. Metody oceny użyteczności serwisów internetowych

Metoda oceny użyteczności serwisów internetowych

Rozprawa doktorska

mgr inż. Luiza Fabisiak

Metody oceny



- Wdrożenie każdej technologii, każdej innowacji wymaga uzasadnienia biznesowego – patrz cele biznesowe.
- Również serwisy internetowe są tylko narzędziem w zakresie realizacji celów biznesowych.
- **Pozostaje zatem zasadne pytanie o ich użyteczność.**

Metody oceny



- Różnice w sposobie zachowania i preferencji klientów w rzeczywistości odpowiadają różnym potrzebom informacyjnym oraz różnym sposobom wyszukiwaniu informacji w serwisach internetowych.
- Sposób działania użytkowników jest **mierzony** np. w skali liczby tzw. kliknięć (miara ilości czynności wykonywanych przez użytkownika na stronie internetowej), oceny wrażeń, kwoty przychodów z reklam czy sprzedaży.

Metody oceny użyteczności



- Grupy dyskusyjne
- Analiza opinii
- Testy funkcjonalności
- Ocena preferencji
- Analiza rynku
- Analiza ruchu
- Ankietowanie użytkowników
- Postacie i scenariusze

METODY OCENY UŻYTECZNOŚCI SERWISÓW INTERNETOWYCH

	Grupy dyskusyjne	Analiza opinii	Testy funkcjonalności	Ocena preferencji
Co to jest?	Badania przeprowadzane są na małych grupach w celu poznania ich nastawienia do danego produktu	Poczta i rozmowy telefoniczne z klientem.	Badania przeprowadzane z użytkownikami (laboratorium) w celu sprawdzenia, jak porusza się po witrynie użytkownik i jak interpretuje elementy interfejsu	Badania przeprowadzone z użytkownikami w celu ustalenia, które funkcje są ich zdaniem najważniejsze
Typ danych	Jakościowe	Jakościowe	Jakościowe	Jakościowe
Jak to działa?	Moderator naprowadza dyskusję na temat strony. Często sesja jest obserwowana przez lustro weneckie.	Systematyczne zbieranie i analizowanie opinii klientów. Opinie klientów ujawniają, jakie tematy ich interesują.	Użytkownicy są obserwowani w trakcie próby wykonania zadania na witrynie. Sesje są oglądane na żywo lub nagrywane.	Przeprowadza się wywiady z użytkownikami. Muszą wykonać serię zadań preferencyjnych, takich jak sortowanie kart.
Do czego się przydaje?	Pomaga przewidzieć reakcje klientów na nową witrynę lub funkcję oraz zrozumieć odczucia klientów.	Dostawcza wskazówek odnośnie informacji o użytkowniku, czego oni od nas oczekują. Dzięki temu możemy zidentyfikować niedoskonałości interfejsu	Dzięki nim upewniamy się, że użytkownicy wiedzą jak korzystać ze strony. Można skorygować błędy interfejsu, schematu nawigacji lub nazewnictwo działów	Pomagają ustalić, co jest ważne dla klientów. Rozstrzygają wewnętrzne debaty nad priorytetami.
Trudności	Wyniki są subiektywne na temat komentarzy i interpretacji. Silna osobowość może zdominować grupę.	Wiarygodne jest źródło informacji, co użytkownika denerwuje, Oceny uzyskane w ten sposób są zazwyczaj negatywne i nieprzyjemne w czytaniu	Łatwo źle zinterpretować wyniki. Na dodatek badania sprawdzają tylko czy coś może być stosowane – a nie czy będzie stosowane	Użytkownicy, co innego mówią a co innego robią.
Kiedy stosować?	Przed uruchomieniem strony, lub przed zmianą projektu	Przez cały czas działania strony	W czasie tworzenia nowej lub przy zmianie wyglądu starej strony. Są także przydatne testy przeprowadzane na bieżąco	W czasie planowania i projektowania witryn lub zmiany projektu, ale przed zamknięciem listy funkcji
Ile trzeba poświęcić czasu?	Kilka tygodni. Grupy dyskusyjne spotykają się na kilka godzin, ale cała analiza i rekrutacja pochłania dużo czasu	Różnie.	W zależności od liczby użytkowników oraz tego, jak się z nimi współpracuje	Kilka godzin, – jeżeli mamy do czynienia z typowym użytkownikiem. Najdłużej trwa rekrutacja.

METODY OCENY UŻYTECZNOŚCI SERWISÓW INTERNETOWYCH

	Analiza rynku	Analiza ruchu	Ankietowanie użytkowników	Postacie i scenariusze
Co to jest?	Wyniki badań zebranych z mediów i firm badawczych oferujących wgląd w branżowe trendy	Badania nad wykorzystaniem strony przez klienta	Kwestionariusze rozprowadzane wśród statystycznej większości użytkowników	Postacie to fikcyjne osoby reprezentujące typowych użytkowników. Scenariusze mówią, w jaki sposób korzystają one z witryn
Typ danych	Ilościowe Jakościowe	Ilościowe	Ilościowe Jakościowe	Jakościowe
Jak to działa?	Wiele firm publikuje raporty na konkretne tematy lub opisuje segmenty rynku.	Witrynę można monitorować, używając odpowiedniego oprogramowania do analizy ruchu, dzięki czemu można dowiedzieć się ile osób odwiedza witrynę oraz jak długo na niej przebywa (clicktracking, eyetracking)	Ankiety zazwyczaj zamieszczane są na witrynach. Dane wypełniane są przez użytkowników a następnie poddawane analizie.	Postacie i scenariusze wymyśla zespół zajmujący się produktem, aby zasymulować użytkowników.
Do czego się przydaje?	Do opracowania strategii, oszacowania wielkości, potencjalnego rynku, zidentyfikowania konkurencji oraz potencjalnych partnerów	Dowiadujemy się, w jaki sposób witryna jest wykorzystywana. Służy do nadania priorytetów elementom stron i ustalenia kierunku rozwoju.	Pozwala uzyskać dokładne dane demograficzne oraz dane na temat korzystania z Internetu przez użytkowników	Pomaga zespołowi wizualizować użytkowników i nadać im bardziej osobowy charakter.
Trudności	Niektórzy uważają, że postacie – jak na osoby fikcyjne – traktowane są zbyt poważnie	Obróbka dużej liczby danych jest trudna, zwłaszcza, jeżeli nie mamy dobrego oprogramowania do analizy ruchu	Ankieta wstrzymuje ruch w witrynie. Są czasochłonne i przeszkadzają użytkownikowi	Raporty są w dużej mierze przypuszczeniami
Kiedy stosować?	Na etapie planowania podczas tworzenia planu produktu i ustalania strategii	Powinna być stosowana konsekwentnie przez długi czas	Co pół roku od pojawienia się strony, następnie co roku oraz przed każdymi ważnymi zmianami.	W czasie planowania i projektowania witryn
Ile trzeba poświęcić czasu?	Znalezienie statystyk, przeczytanie raportów i dogłębne badania mogą zająć dużo czasu	W zależności od celów i założeń, które chcemy się dowiedzieć.	Okolo miesiąca. Kilka dni na napisanie ankiety i weryfikacja wyników	Kilka godzin



eBUSINES

Serwis AI (Artificial Intelligence)

5. Serwis AI - chat.openai.com – studium przypadku



Serwis AI – STUDIUM PRZYPADKU



Chat GPT?

Jestem asystentem OpenAI, sztuczną inteligencją stworzoną do pomagania ludziom w udzielaniu odpowiedzi na różne pytania i rozwiązywaniu problemów.

Moja funkcja to udzielanie informacji i wsparcie, a nie występowanie jako indywidualna jednostka.

Serwis AI – STUDIUM PRZYPADKU



Powiedz o sobie coś więcej?

Jestem sztuczną inteligencją, którą stworzyła firma OpenAI. (...). Jestem wyposażony w dużą bazę wiedzy i umiem uczyć się na bieżąco, co pozwala mi na dostarczanie coraz to bardziej trafnych i dokładnych odpowiedzi. Nie mam świadomości, emocji ani własnej woli i działam wyłącznie zgodnie z programem, który został mi przypisany.

Serwis AI – STUDIUM PRZYPADKU



Czy masz zastosowanie w biznesie?

AI i SI mogą być użyte do automatyzacji i usprawniania procesów biznesowych, wspomaganie w podejmowaniu decyzji i prognozowania przyszłych trendów, a także do poprawy efektywności i jakości usług i produktów. Na przykład, w branży finansowej AI jest wykorzystywane do analizowania danych rynkowych i wspomaganie inwestycji, w sektorze logistycznym do optymalizacji tras dostaw, a w branży ubezpieczeniowej do automatyzacji procesów szacowania szkód i udzielania odszkodowań..

Serwis AI – STUDIUM PRZYPADKU



PYTANIE:

Użyteczność biznesowa serwisów internetowych.

<https://chat.openai.com/chat>

Serwis AI – STUDIUM PRZYPADKU



Serwisy internetowe są nieodłącznym elementem współczesnego biznesu, a ich użyteczność biznesowa wynika z wielu czynników. Oto kilka z nich:

1. **Reklama i promocja:** Serwisy internetowe są idealnym narzędziem do promocji i reklamy produktów i usług. Mogą dotrzeć do szerokiej publiczności i umożliwiają łatwe udostępnianie treści i informacji.
2. **Sprzedaż online:** Serwisy internetowe pozwalają na sprzedaż produktów i usług bez konieczności fizycznej obecności w sklepie lub biurze. Dzięki temu przedsiębiorcy mogą dotrzeć do klientów z całego świata.
3. **Obsługa klienta:** Serwisy internetowe pozwalają na szybką i skuteczną obsługę klientów. Dzięki formularzom kontaktowym, czatowi online czy FAQ, klienci mogą łatwo skontaktować się z przedsiębiorcami i uzyskać pomoc.

Serwis AI – STUDIUM PRZYPADKU



4. Budowanie marki: Serwisy internetowe pozwalają przedsiębiorcom budować i wzmocnić swoją markę. Mogą wykorzystać je do publikowania wartościowych treści, udostępniania opinii klientów czy informowania o najnowszych produktach i usługach.

5. Analiza danych: Serwisy internetowe pozwalają na zbieranie danych o klientach, ich preferencjach i zachowaniach. Dzięki temu przedsiębiorcy mogą lepiej zrozumieć swoją publiczność i dostosować swoją ofertę do ich potrzeb.

6. Usprawnienie procesów biznesowych: Serwisy internetowe mogą usprawnić wiele procesów biznesowych, takich jak zamówienia, płatności czy zarządzanie zapasami.

7. Dostępność: Serwisy internetowe są dostępne dla klientów przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, co pozwala na obsługę klientów o różnych porach dnia i nocy.

Serwis AI – STUDIUM PRZYPADKU



Wnioski z powyższych punktów są jasne - serwisy internetowe stanowią bardzo ważny element biznesowy, który pozwala przedsiębiorcom na dotarcie do szerokiej publiczności, skuteczną obsługę klientów, budowanie marki i zwiększenie efektywności swoich działań biznesowych.



eBUSINES

Serwisy Internetowe

PYTANIA?