

BUSINESS WRITER

B2B UX RAPORT

**WYNIKI POMIARÓW USER
EXPERIENCE NA BLOGACH
MAREK B2B**

2021



2023

BUSINESS
WRITER

verizon[✓]
connect

IBM

ORACLE[®]


CISCO

 **Microsoft**

SPIS TREŚCI

3	_____	Wprowadzenie
4	_____	Wpływ UX na sprzedaż B2B
5	_____	Metody tworzenia UX w B2B
6	_____	Cele badania
7	_____	Metodologia
8	_____	Grupa badawcza
9	_____	Wnioski
11	_____	Analizy
19	_____	Podsumowanie
21	_____	O autorach
22	_____	Check lista

Według badań Hinge Research Institut 7 na 10 klientów B2B rozpoczyna zakupy od samodzielnego researchu w Internecie. Powoduje to, że pierwszy kontakt klienta z ofertą firmy odbywa się bez udziału pracowników działu sprzedaży – handlowców.

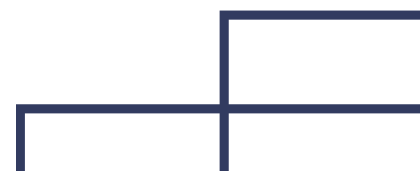
To oczywiste, że pozyskanie uwagi klienta w przestrzeni cyfrowej jest kluczowe do rozwoju biznesu. I tu pojawia się niezwykle ważne pytanie:

Co decyduje o przewadze konkurencyjnej firmy B2B w Internecie?



W prezentowanym badaniu zespół ekspertów skoncentrował się na elemencie tzw. User Experience (UX) – doświadczeniu użytkownika. Zostało ono wytypowane jako możliwy czynnik sukcesu, czyli właśnie **przewaga konkurencyjna**.

Celem badania było potwierdzenie, czy UX ma faktyczny wpływ na konsumentów treści internetowych i czy posiada potencjał do odegrania ważnej roli w sprzedaży B2B.



WPŁYW UŻER EXPERIENCE NA SPRZEDAŻ B2B

Z pojęciem UX spotkał się każdy z nas. Podświadomie czujemy, kiedy produkt cyfrowy jest dobrze skonstruowany i chcemy z niego skorzystać, a kiedy przysparza on zbyt dużo problemów.

Przykładowo, czas ładowania strony powyżej 5 sek. powoduje, że 6 na 10 użytkowników zamknie witrynę*.

Strona, na której jest tzw. ściana tekstu, zniechęca prawie każdego do zapoznania się z jej zawartością.

Kolumny tekstu powyżej 120 znaków w jednej linii męczą wzrok większości użytkowników – czytelników artykułów.

Dalsze badania UX dowodzą, że takich elementów decydujących o sukcesie lub porażce produktu cyfrowego, a konkretnie wpisu na firmowym blogu, jest znacznie więcej.

Do szczegółowych badań UX został wybrany wpis blogowy, ponieważ jest to wyjątkowo popularna forma publikacji internetowej. Korzystają z niej zarówno firmy działające w 100% online, jak i tradycyjne przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe.

**Wiedza dotycząca User Experience
ma znaczenie dla biznesów
tradycyjnych i dla firm
działających w 100% online**

* Źródło: <https://medium.com/stronger-content/how-long-will-customers-wait-for-your-site-to-load-we-put-top-sites-to-the-test-545862be62c> (dostęp 7.08.2023)

METODY TWORZENIA UX W B2B

Tworzenie pozytywnych doświadczeń w środowisku cyfrowym wymaga potwierdzonej badaniami wiedzy na temat użytkowników.

Poniżej znajduje się proponowana przez ekspertów lista 7 elementów, które mają prawdopodobnie wpływ na jakość doświadczeń użytkownika, w tym przypadku konsumenta artykułu blogowego.

Elementy UX:

1. **Wygląd strony głównej**
2. **Atrakcyjny tytuł**
3. **Atrakcyjna grafika tytułowa**
4. **Klarowność – prostota przekazu**
5. **Długość tekstu i akapitów**
6. **Atrakcyjny rozmiar/rodzaj fontu**
7. **Ogólny wygląd tekstu**

Dokładne badania miały potwierdzić, czy wytypowane elementy mają rzeczywisty wpływ na użytkownika i na jego decyzję o rozpoczęciu współpracy.

CELE BADANIA

Grupa ekspertów:

K. Tyrkiel, P. Klakus, M. Szymkuć, M. Wojtas i M. Hanusiak wytypowała listę 7 elementów związanych z wyglądem treści blogowej, które mogą mieć istotny wpływ na jej pozytywny lub negatywny odbiór.

Celem badania był pomiar rzeczywistych odczuć internautów oraz **potwierdzenie lub obalenie** postawionej przez ekspertów tezy.

1. Pomiar odczuć internautów

2. Potwierdzenie lub zanegowanie tezy

Teza ekspertów:

Każdy z 7 wytypowanych elementów UX ma wpływ na wrażenie użytkownika artykułu blogowego.

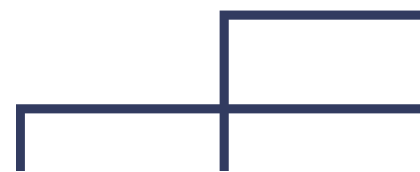
METODOLOGIA

Badanie zostało przeprowadzone w 2021 roku. Dane zebrano metodą ankietową. Zespół ekspertów przygotował kwestionariusz, który składał się z 37 pytań zamkniętych. Atrakcyjność treści (UX) badało 35 pytań a 2 ostatnie pytania dotyczyły tzw. metryki (specjalizacja respondenta i rodzaj sprzętu, na którym wypełniał ankietę).

Badaniu zostały poddane artykuły znajdujące się na polskojęzycznych blogach firm:

Microsoft, Cisco, Verizon Connect, IBM, Oracle.

W każdym pytaniu dotyczącym UX treści respondenci przyznawali punkty w skali od 0 do 5.



GRUPA BADAWCZA

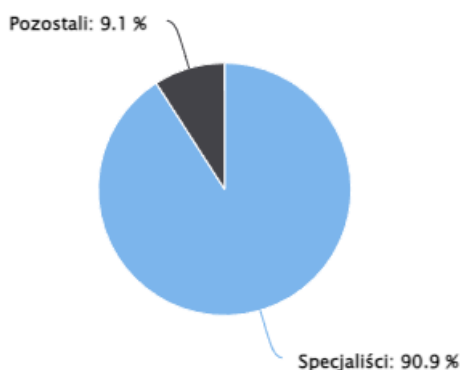
Z powodu złożoności ankiety do grupy potencjalnych respondentów zaliczono osoby, które zawodowo zajmują się tworzeniem treści.

Zdecydowano o bezpośredniej wysyłce korespondencji z zaproszeniem do badania. Ankietę wysłano do osób, które określiły swój profil zawodowy jako copywriter lub content marketer. Do wysyłki wykorzystano portale: LinkedIn, Tekstowni.pl, Useme.com oraz Oferia.pl.

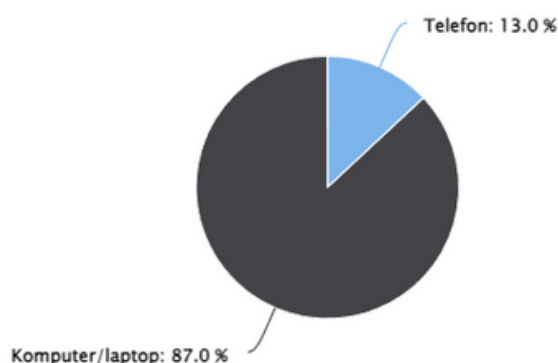
Uzyskano 20 odpowiedzi, w tym 18 od specjalistów, którzy zadeklarowali, że zawodowo zajmują się tworzeniem treści.

Wśród respondentów 17 osób skorzystało z urządzenia stacjonarnego, a 3 osoby wypełniły ankietę na telefonie.

Grupa badawcza



Typ urządzenia



WNIOSKI Z BADANIA

Badanie potwierdziło wpływ każdego z 7 wytypowanych elementów na **faktyczne odczucia czytelnika** – konsumenta treści.

- Uczestnicy badania najwyżej ocenili wygląd strony głównej na blogu Microsoft. Stronę tę cechowała wyjątkowa spójność – wszystkie miniatury wpisów blogowych były utrzymane w podobnym stylu.
- Najbardziej atrakcyjny tytuł przygotowali marketerzy z firmy Verizon. Jest on niezwykle prosty i dodatkowo komunikuje korzyść z przeczytania całej zawartości artykułu.
- Najwięcej punktów przyznano grafice tytułowej we wpisie Microsoft. Zdjęcie jest ściśle powiązane z tematyką artykułu – pracą hybrydową.
- Za najprostszy tekst respondenci uznali wpis firmy Verizon. Badanie wykazało ścisłą korelację pomiędzy indeksem PLI, badającym prostotę przekazu, a faktycznymi odczuciami ankietowanych osób. Nie znaleziono korelacji pomiędzy odpowiedziami respondentów a indeksem FOG.

WNIOSKI Z BADANIA

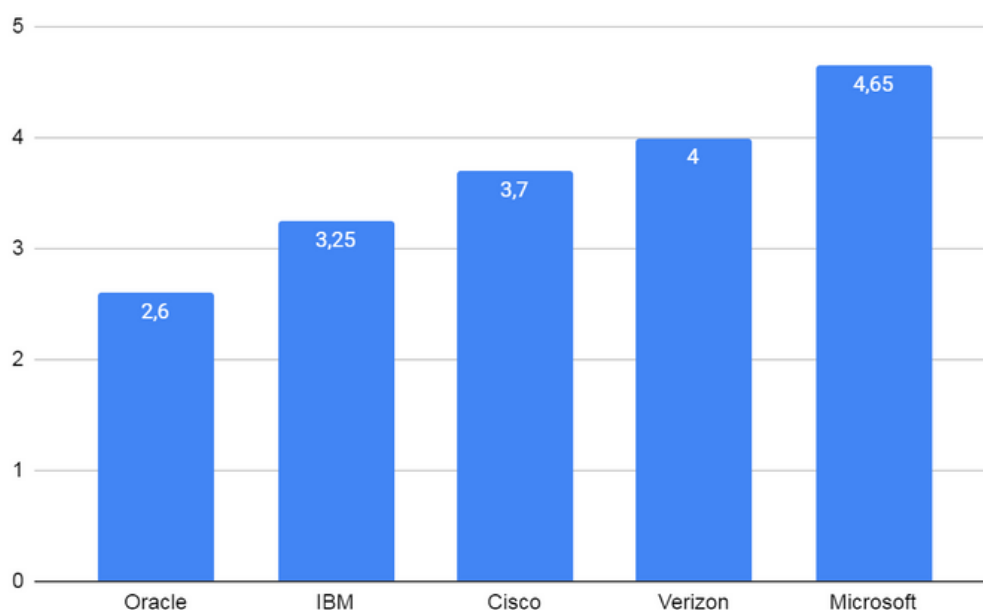
- Pod względem długości tekstu i poszczególnych akapitów ankietowani najwyżej ocenili wpis na stronie Oracle. Średnia długość akapitu dla tego tekstu to 278 znaków ze spacjami, artykuł ten zawierał najkrótsze akapity w badanej próbie.
- Wszystkie ujęte w badaniu teksty miały zbliżony rozmiar czcionki 16-17 px. Jednak najwyższe oceny dostał bezszeryfowy font używany przez Verizon: NeueHaasGroteskText W02.
- Respondenci najlepiej ocenili też wygląd wpisu Verizon. Tekst ten cechuje najwęższa kolumna, ok. 80 znaków w jednej linii, oraz liczne wypunktowania i śródtytuły, dzięki którym jest on bardziej przyjazny i atrakcyjny dla czytelnika.

ANALIZY

WYGLĄD STRONY GŁÓWNEJ BLOGÓW

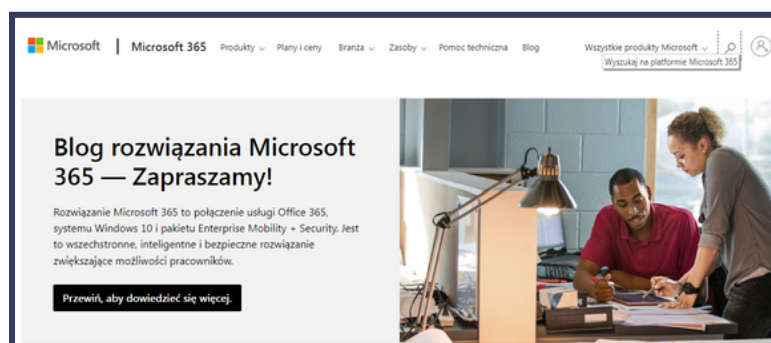
Na podstawie przeprowadzonego badania stwierdzono istotną różnicę w ocenie wyglądu strony głównej porównywanych blogów.

Wygląd strony głównej firmy Microsoft jest zdecydowanie wyżej oceniany niż firm Oracle i IBM.



Respondenci docenili przejrzysty układ strony głównej na blogu Microsoft. Internautę wita napis zachęcający do zapoznania się z treściami, jest też zdjęcie przedstawiające ludzi pochylających się nad problemem. Pozostałe miniaturki, odnoszące się do poszczególnych wpisów, utrzymano w jednolitej stylistyce.

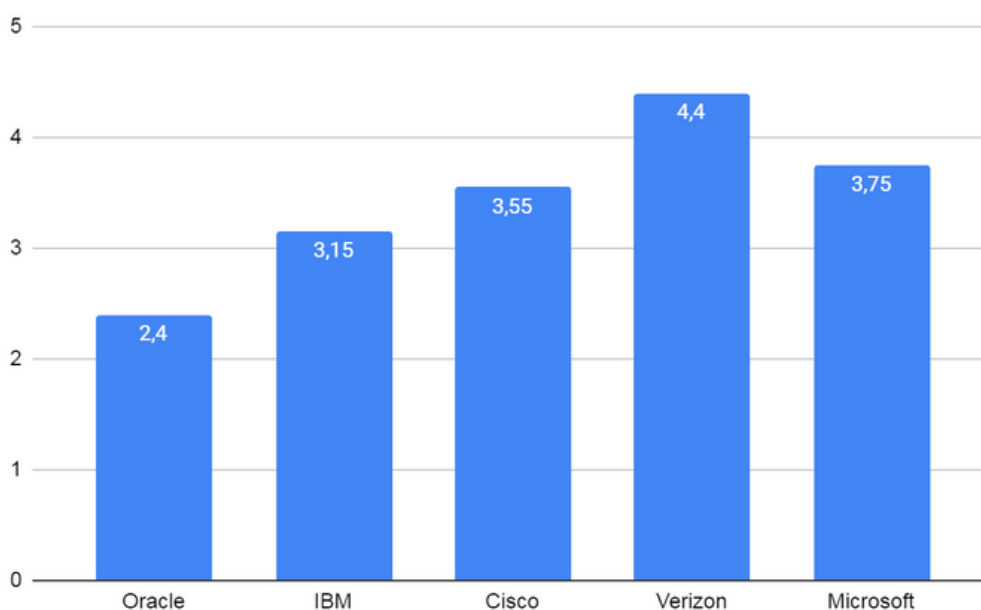
Najniżej oceniony blog firmy Oracle prezentował układ kafelkowy z nieczytelnymi grafikami, bez powiązań z treścią blogową.



ATRAKCYJNOŚĆ TYTUŁU ARTYKUŁU

Na podstawie badania stwierdzono istotną różnicę w ocenie atrakcyjności tytułów wpisów na wybranych blogach.

Tytuł artykułu na blogu Verizon jest wyraźnie atrakcyjniejszy niż tytuły tekstów firm IBM i Oracle.



Respondenci docenili prosty i krótki tytuł artykułu opublikowanego na blogu firmy Verizon. Tytuł komunikuje też korzyść, z którą zidentyfikuje się wybrany segment klientów.

Jak kontrolować paliwo w firmie | Verizon Connect Polska

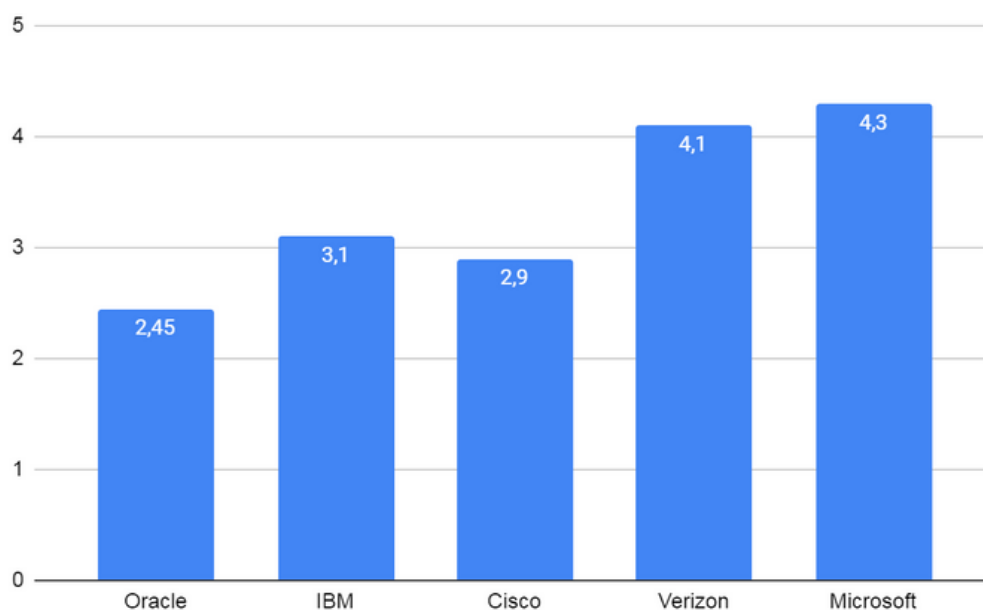
Przez Sebastian Bazylak 29 Lipiec 2021



Najniżej ocenione zostały tytuły długie i zawierające skomplikowane słownictwo.

ATRAKCYJNOŚĆ GRAFIKI TYTUŁOWEJ

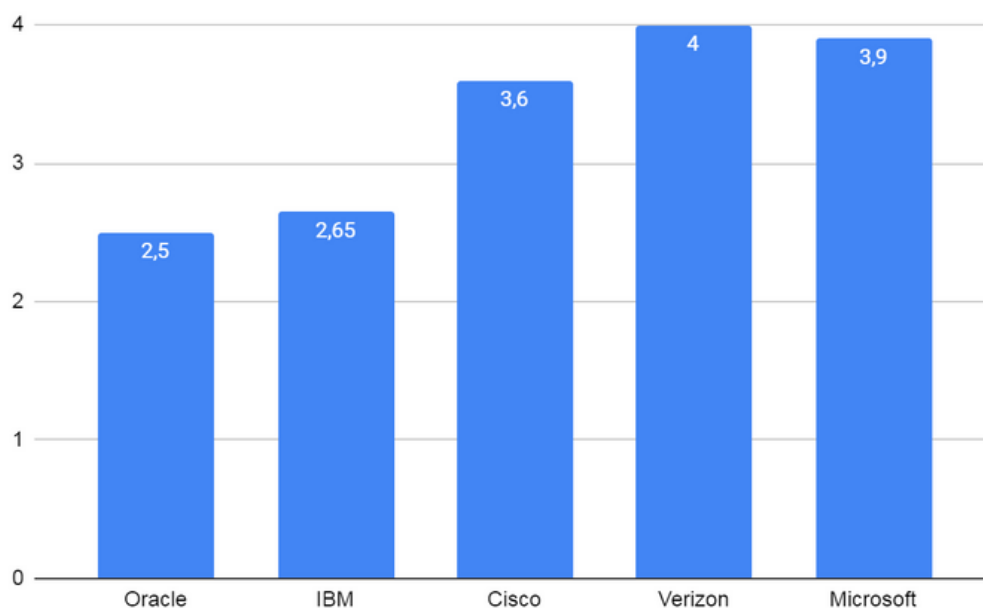
Na podstawie przeprowadzonego badania stwierdzono istotną różnicę w ocenie atrakcyjności grafiki tytułowej porównywanych blogów. Atrakcyjność grafiki tytułowej na blogu firmy Microsoft jest istotnie wyżej oceniana niż firm Oracle, IBM i Cisco.



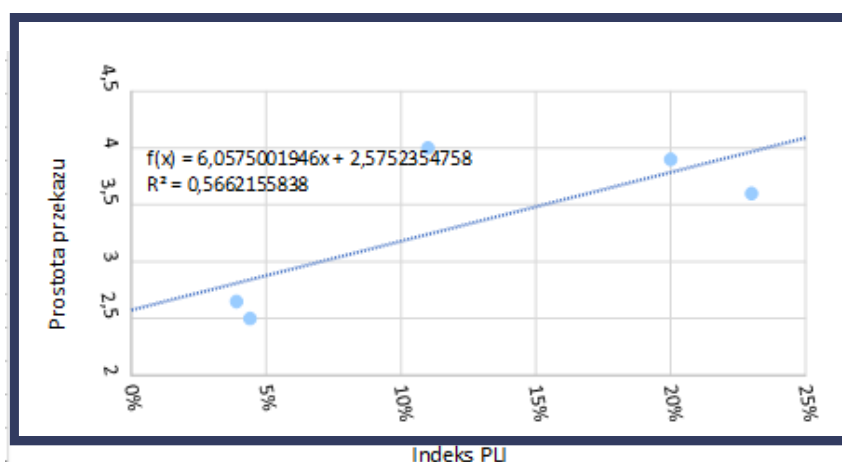
Analizując odpowiedzi respondentów można dojść do wniosku, że głównym kryterium decydującym o wysokiej ocenie grafiki była jej spójność z tytułem i treścią artykułu. Najwyżej ocenione wpisy Microsoftu i Verizona wyróżniają się ścisłym i jednoznacznym powiązaniem grafiki z tematem artykułu.

PROSTOTA PRZEKAZU

Na podstawie przeprowadzonego badania stwierdzono istotną różnicę w ocenie prostoty przekazu porównywanych wpisów blogowych. Najwyżej oceniono prostotę przekazu artykułów firm Microsoft i Verizon.



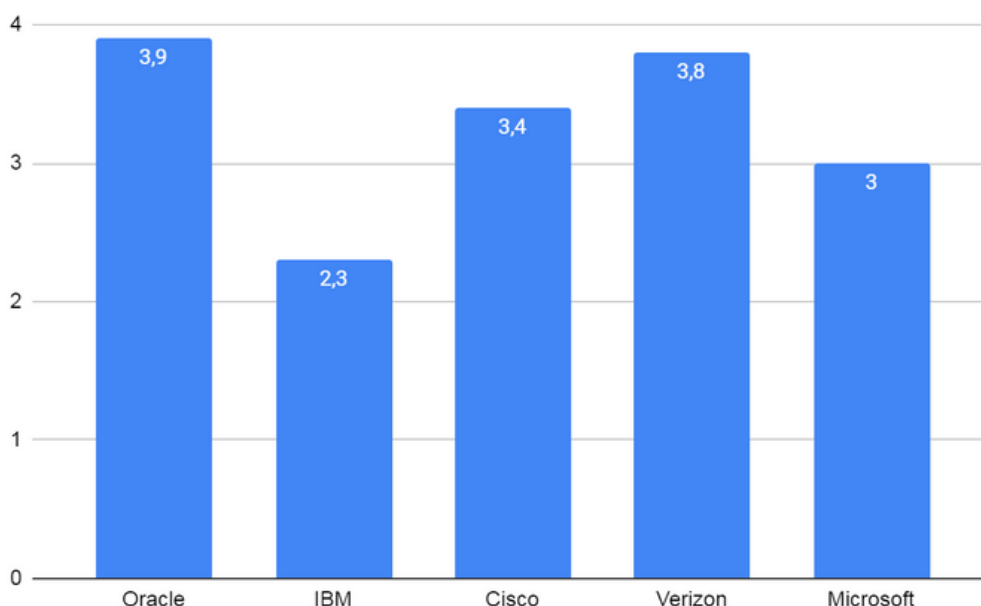
Pozostałe wpisy otrzymały niższe oceny, co oznacza, że zostały uznane za trudniejsze. Oceny, które przyznali respondenci, są powiązane z oceną tekstu przez narzędzie Logios (index PLI).



Korelacja pomiędzy indexem PLI a punktacją respondentów oznacza, że narzędzie Logios oddaje faktyczne postrzeganie tekstu przez użytkownika.

ATRAKCYJNOŚĆ DŁUGOŚCI TEKSTU I POSZCZEGÓLNYCH AKAPITÓW

Na podstawie przeprowadzonego badania stwierdzono istotną różnicę w ocenie atrakcyjności długości tekstów i akapitów na wybranych stronach. Atrakcyjność wpisu na blogu firmy Oracle i Verizon jest zasadniczo wyżej oceniana niż firmy IBM.



W badaniu najwyżej oceniono najkrótszy wpis Oracle, który jednocześnie zawierał najwięcej akapitów. Jednak drugi w kolejności wpis Verizon był dwa razy dłuższy i charakteryzowały go długie akapity.

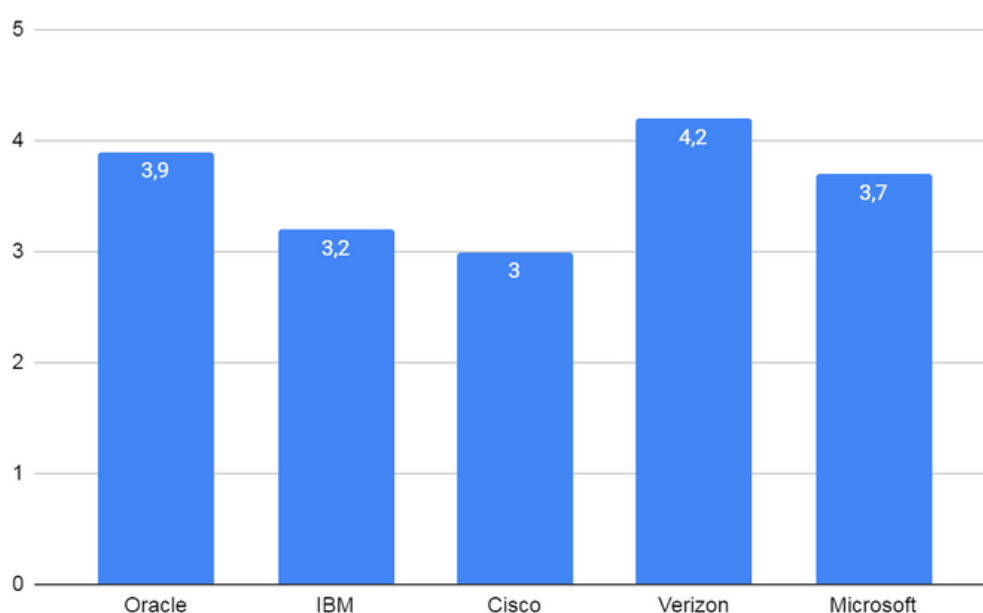
	Oracle	IBM	Cisco	Verizon	Microsoft
długość wpisu (znaki ze spacjami)	2787	5325	9172	6731	12943
liczba akapitów	10	10	28	8	21
śr długość akapitu	278	532	327	841	616

Prawdopodobnie oznacza to błąd w konstrukcji pytania, a parametry długości tekstu i długości samych akapitów powinny być badane oddzielnie, co umożliwiłoby respondentom jednoznaczne wyrażenie opinii.

ATRAKCYJNOŚĆ ROZMIARU I RODZAJU CZCIONKI

Na podstawie przeprowadzonego badania stwierdzono istotną różnicę w ocenie atrakcyjności rozmiaru i rodzaju fontu.

Atrakcyjność czcionki na blogu firmy Verizon jest wyżej oceniana niż na blogach IBM i Cisco.



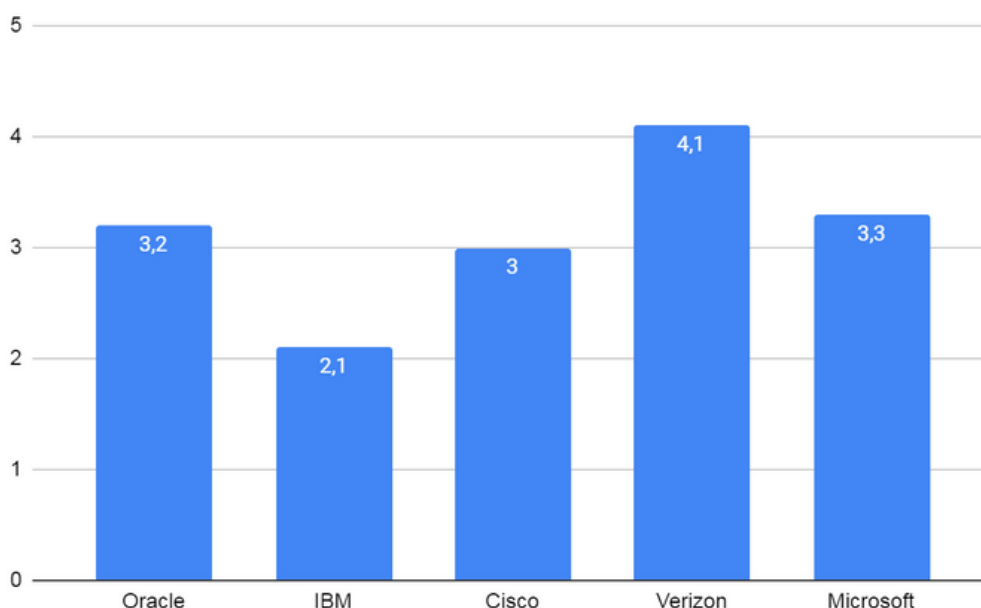
Spośród użytych fontów najwięcej punktów otrzymał Neue HaasGroteskText W02 16px zastosowany właśnie na blogu Verizon Connect.

użyta czcionka	Arial 17 px	IBM Plex Sans 16 px	Cisco Sans TTLight 16px	Neue Haas Grotesk Text W02 16px	Segoe UI 16px
----------------	-------------	------------------------	----------------------------	---------------------------------------	---------------

Należy zauważyć, że wyniki tego badania cechowały się najmniejszymi odchyleniami. Prawdopodobnie dlatego, że wszystkie czcionki mają zbliżony rozmiar 16-17 px.

OGÓLNY WYGLĄD TEKSTU

Na podstawie przeprowadzonego badania stwierdzono istotną różnicę w ocenie ogólnego wyglądu tekstu porównywanych wpisów blogowych. Ogólny wygląd tekstu na blogu firmy IBM jest znacząco niżej oceniany niż podobne teksty na stronach firm Verizon, Cisco i Microsoft.



Najniżej oceniony wpis blogowy IBM cechuje przede wszystkim szeroka kolumna tekstu, ok. 110 znaków.

Share this post:

[f](#) [in](#) [t](#)

Wśród priorytetów również AI i chmura hybrydowa, mające kluczowe znaczenie dla rozwoju nowej gospodarki

Warszawa, 13 lipca 2021 – Technologie Edge i 5G są warunkiem szybkiego rozwoju biznesu. Według najnowszego badania IBM – Institute for Business Value (IBV), 59% liderów branży komunikacyjnej uważa, że w obecnych warunkach musi wdrożyć technologie AI i automatyzacji, a 50% twierdzi, że ich firmy muszą stać się strategicznymi platformami chmurowymi, posiadającymi zróżnicowany ekosystem partnerski. Wyniki badania „Koniec usług komunikacyjnych, jakie znamy” opierają się na opinii 500 prezesów firm telekomunikacyjnych z 21 krajów, w tym z Polski.

Chociaż proces dostosowywania się do technologii Edge oraz 5G może być kosztowny, 91% liderów osiągających najlepsze wyniki w branży telco stwierdziło, że spodziewają się lepszych perspektyw finansowych w ciągu najbliższych pięciu lat właśnie dzięki tym

Wpis na blogu IBM przypomina z wyglądu „ścianę tekstu”. Jest to jedna szeroka kolumna, bez nagłówków i wypunktowań.

PODSUMOWANIE

PODSUMOWANIE

Zebrane dane pozwalają stwierdzić, że każdy z 7 badanych elementów artykułu blogowego był oceniany przez respondentów w sposób, który był istotnie statystycznie różny.

Oznacza to, że każdy wytypowany przez ekspertów element ma wpływ na końcowe doświadczenie (User Experience) czytelnika i tym samym jego decyzję zakupową.

**Każdy z 7 wytypowanych elementów UX
ma wpływ na wrażenie użytkownika
artykułu blogowego.**

Badanie ostatecznie potwierdziło tezę ekspertów, dlatego warto zastosować zebraną wiedzę w praktyce.

Treści tworzone według standardów UX mają olbrzymi potencjał, aby stać się **istotnym elementem przewagi konkurencyjnej** firmy B2B w Internecie.

AUTORZY RAPORTU

Michał Business Writer

Sprzedawca i marketer, strateg treści. Pozyskuje zlecenia dla profesjonalistów B2B za pomocą prostych i skutecznych rozwiązań marketingowych. businesswriter.pl

Marta Sałapata-Doskocz

Edytorka. Zajmuje się korektą tekstu – pomaga dopracować treści i uniknąć błędów, niedomówień czy interpunkcyjnych pułapek.

Michał Piętoń

Grafik z 15 letnim doświadczeniem. Tworzy prace w duchu User Experience, czyli prostoty, minimalizmu i użyteczności. michalpieton.pl

Podziel się wiedzą z Twoim zespołem.

Wyślij link:

businesswriter.pl/raport-z-badania-ux

CHECK LISTA

Sprawdź czy Twój artykuł spełnia standardy UX. Zwiększ ruch i konwersję na stronie internetowej.

- Artykuł porusza ważny problem biznesowy
- Tytuł artykułu ma poniżej 60 znaków
- Tytuł komunikuje korzyść finansową lub emocjonalną
- Grafika tytułowa jest powiązana z treścią i tytułem
- Artykuł uzyskał min. 40% PLI (narzędzie Logios)
- Akapity zawierają poniżej 300 znaków ze spacjami
- Użyta czcionka ma min. 16px
- Kolumna tekstu zawiera poniżej 90 znaków ze spacjami