



# Międzynarodowe badanie użyteczności Twittera

## Dane adresowe

Symetria  
Agencja e-biznes i dom mediowy  
ul. Wyspiańskiego 10  
60-749 Poznań

## Kontakt

tel.: 061 864 36 55  
Faks: 061 864 36 55  
e-mail: [symetria@symetria.pl](mailto:symetria@symetria.pl)  
[www.symetria.pl](http://www.symetria.pl)

## Spis treści:

### 1. O badaniu

### 2. Analiza wyników

- Najlepsze i najgorsze wyniki
- Odpowiedzi udzielane przez firmy

### 3. Dobre i złe praktyki:

- Łatwość znalezienia profilu firmy
- Niejasna nazwa
- Komunikacja wizualna
- Autentyczność
- Sposoby używania Twittera przez firmy

### 4. Podsumowanie:

- Częstotliwość wpisów
- Czas odpowiedzi
- Jakość odpowiedzi

### 5. Praktyczne porady dla firm

- Profil
- Komunikacja
- Co naprawdę liczy się dla użytkownika?

### 6. O autorach

## 1. O badaniu

Celem badania było sprawdzenie, w jaki sposób firmy wykorzystują oficjalne twitterowe konta do komunikacji z Klientem. Czy robią to skutecznie?

Wydawałoby się, że poprawne prowadzenie kont przez wiodące marki jest oczywistością. Niestety, w wielu korporacjach osoby decyzyjne wciąż nie rozumieją jak ważna dla biznesu jest obecność w social media. Firmy mają trudności z poprawnym prowadzeniem profili. Pojawiają się liczne błędy dotyczące wyglądu strony, branding, łatwości zidentyfikowania konta jako oficjalnego czy ogólnej wiarygodności zamieszczanych postów.

Sytuacja ta zmotywowała [UX Alliance](#), międzynarodowe stowarzyszenie firm zajmujących się badaniami użyteczności, do zaangażowania 40 specjalistów z 17 różnych krajów, którzy zbadali twitterowe konta [10 najbardziej podziwianych firm na świecie](#)<sup>1</sup>. Polskę reprezentowała agencja [Symetria](#) z Poznania.

Szukaliśmy odpowiedzi na pytanie: czy strony są jasne, łatwe w odbiorze i dobrze zorganizowane?

Badacze wcielili się w rolę użytkowników Twittera i nawiązali kontakt z każdą z 10 firm. Sprawdzano jak radzą sobie poszczególne oddziały przedsiębiorstw w każdym badanym kraju. Jeśli konto lokalne w danym państwie nie istniało, specjalista wysyłał tweeta do administratora konta globalnego.

Wiadomości odwoływały się do zwyczajnych sytuacji, jakie mogą spotkać każdego użytkownika:

- pytania odnośnie promocji, nowych ofert lub obniżek,
- wsparcie Klienta w przypadku awarii przedmiotu, który jest na gwarancji,
- pytania odnośnie produktu,
- zgłoszenie skargi, zażalenie.

---

<sup>1</sup> Według magazynu Fortune z 2010 roku.

Analizowano konta od strony technicznej, ale również kontakt nawiązywany z użytkownikami. Obserwowano jak oddziały w poszczególnych krajach używają kont do wywołania interakcji: co publikują, jak często zamieszczają posty, w jakim sposób odnoszą się do użytkowników, jak odpowiadają na zapytania, w jakim czasie udzielają odpowiedzi itd.

#### **Kraje:**

1. Australia
2. Brazylia
3. Kanada
4. Czechy
5. Finlandia
6. Francja
7. Niemcy
8. Japonia
9. Holandia
10. Nowa Zelandia
11. Polska
12. Rosja
13. Korea Południowa
14. Hiszpania
15. Szwajcaria
16. Wielka Brytania
17. USA

#### **Badane firmy:**

1. BMW
2. Cisco Systems
3. Hewlett-Packard
4. IBM
5. Intel
6. Microsoft
7. Nokia
8. Samsung
9. Sony
10. Toyota Motor

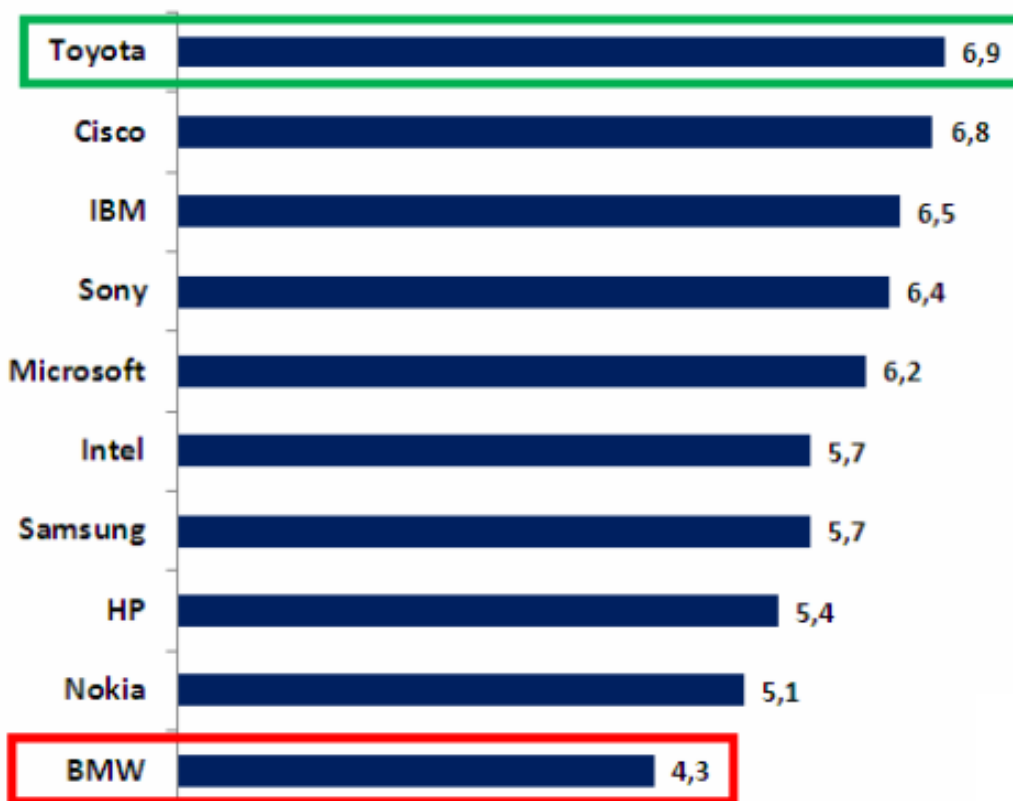
**Okres badania:** 13 września 2010 do 30 września 2010

## 2. Analiza wyników

### Najlepsze i najgorsze wyniki

Najlepsze wyniki uzyskała Toyota. Zaraz za nią znalazły się Cisco i IBM. Te trzy firmy prowadzą profile prawidłowo, a także odpowiadają na zapytania w trakcie kilku godzin. Udzielone odpowiedzi zadowalały użytkowników.

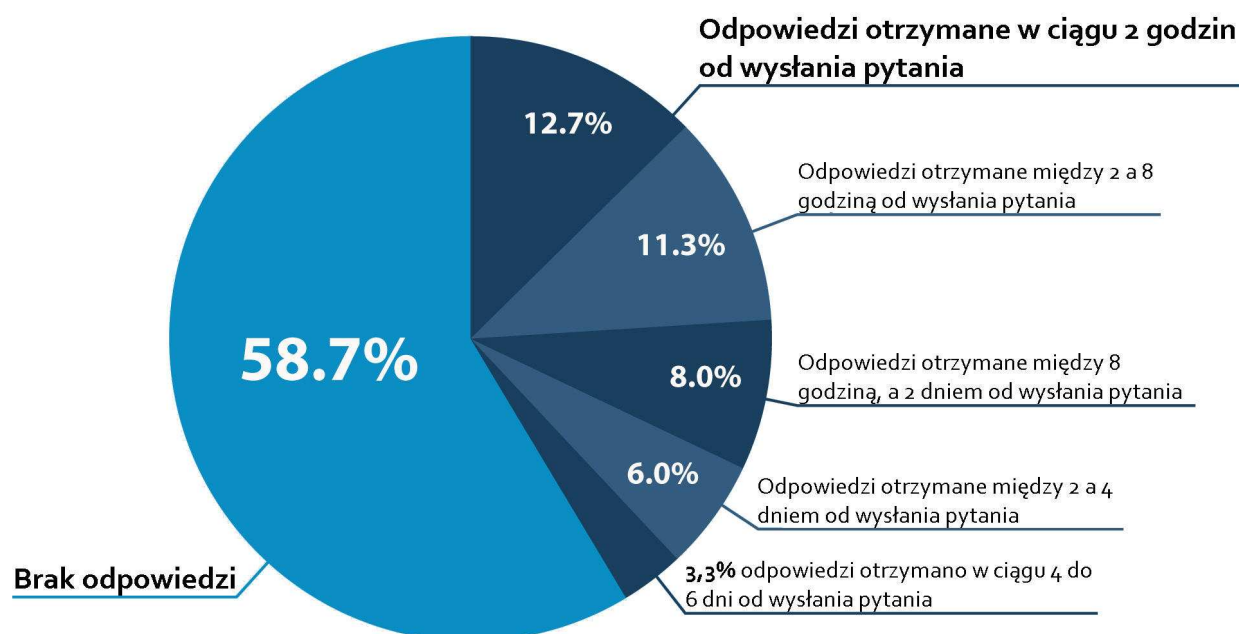
Najgorzej wypadło BMW. Głównie dlatego, że użytkownicy mieli duże problemy ze znalezieniem lokalnych profili i zmuszeni byli wysyłać zapytania do profili globalnych. Tylko 3 z 17 krajów otrzymały odpowiedź od lokalnych kont BMW: Brazylia, Holandia i Francja.



## Odpowiedzi udzielone przez firmy

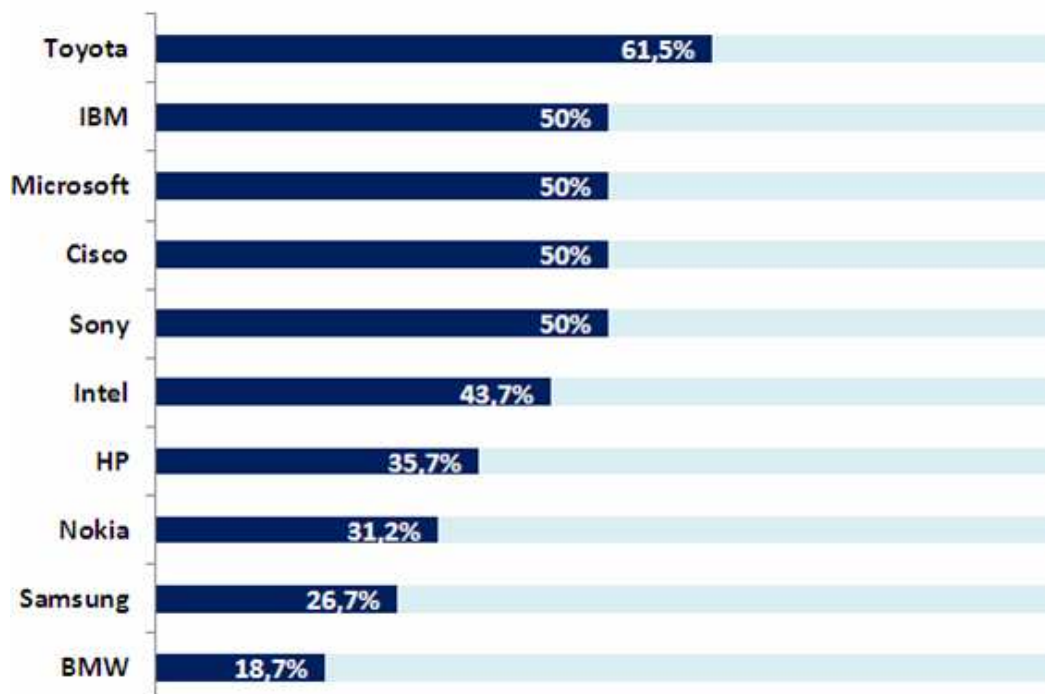
Badacze z 17 krajów, wysyłali zapytania około 300 razy.

Ze wszystkich wiadomości, aż 60% pozostało bez odpowiedzi i tylko 13% otrzymało informację w trakcie 2 godzin.



Główne wnioski:

- 66% odpowiedzi było satysfakcjonujących,
- 34% firm nie odpowiedziało zadowalająco,
- użytkownicy mają problem ze znalezieniem lokalnych kont,
- użytkownicy nie są pewni co do autentyczności kont,
- niektóre lokalne konta nie są prowadzone w języku ojczystym.



Procentowa ilość odpowiedzi udzielanych przez firmy

Na największą ilość wiadomości odpowiedziała Toyota – dokładnie na 61,5%. BMW odpowiedziało na zaledwie 18,7%.

### 3. Dobre i złe praktyki

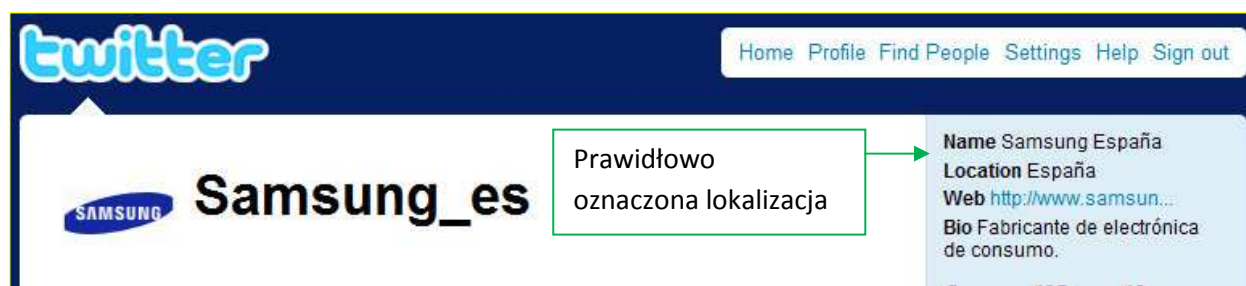
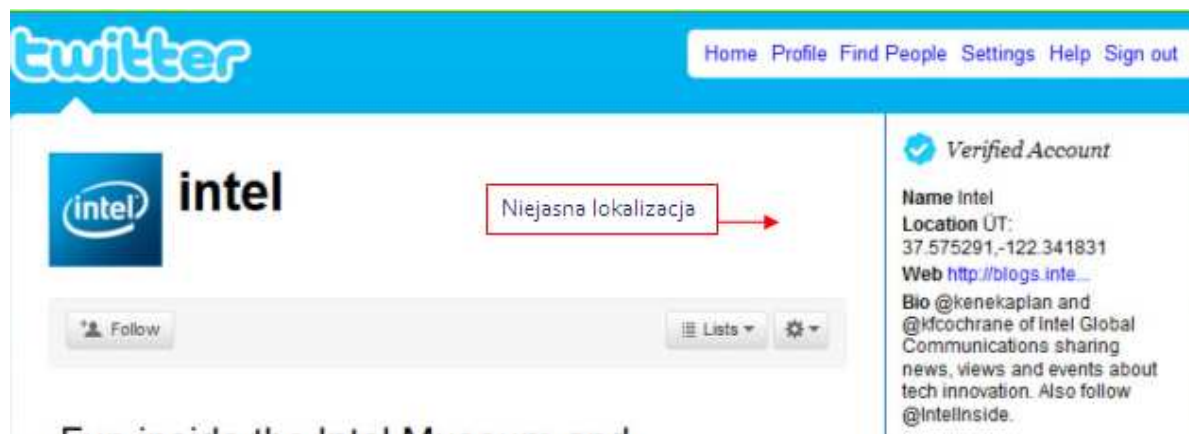
#### Łatwość znalezienia profilu firmy na Twitterze

Podczas poszukiwań, niełatwo było znaleźć lokalne profile niektórych firm.

Problem sprawiały:

- nieoczywiste nazwy konta,
- wygląd profilu,
- konsekwencja,
- autentyczność,
- mnogość kont.

Niektóre z firm nie zamieściły informacji o lokalizacji. Jest to niezwykle ważne dla użytkownika szukającego konkretnego profilu poprzez wyszukiwarkę.





Niektóre firmy dostosowują wizualne elementy, co pozwala na jeszcze lepsze określenie lokalnego konta.

Logo z flagą państwa



**Sony New Zealand**

@SonyStyleNZ New Zealand

The official Sony Store NZ Twitter account. Follow us for giveaways, information on new products & the early jump on upcoming promotions & sales.

<http://www.sony.co.nz>

Logo z kolorami flagi państwa



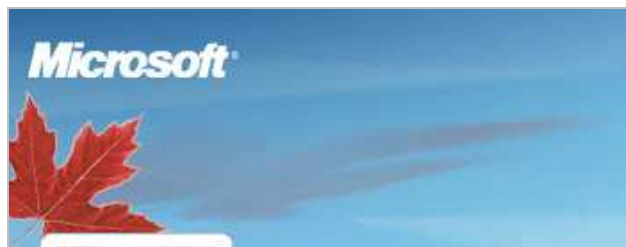
**IBM Brasil**

@ibmbrasil

Vamos construir um Planeta Mais Inteligente. O que está acontecendo no mundo e como podemos usar a tecnologia para fazer o planeta funcionar melhor.

<http://www.ibm.com/br>

Symbol państwa



## Niejasna nazwa

Nazwa konta musi w jasny sposób informować do kogo należy oraz czy jest to konto globalne czy lokalne.

@mskkpr: oficjalne japońskie konto Corporate Communication Group firmy Microsoft

@inteleurope: konto dotyczy jedynie akcji Intel Challenge 2010

@Toyota\_europa, @Toyota\_EU: oba konta dotyczą Europy

Przykłady dobrze nazwanych kont globalnych:

- @CompanyName
- @CompanyName\_Global
- @CompanyName\_Corp
- @CompanyNameCorp

E.g.: @intel, @bmw\_global, @HPCorp

## Przykłady dobrze nazwanych kont lokalnych

- @CompanyName\_Country
- @CompanyNameCountry
- @CompanyName\_CountryAbbr
- @CompanyNameCountryAbbr

E.g.: @cisco\_spain, @IntelRussia, @IBM\_PL, @SonyBR

## Komunikacja wizualna

Komunikacja wizualna jest równie ważna w Twitterze jak w przypadku innych kanałów komunikacji.

- Brak logo może wzbudzić wątpliwość czy dane konto jest kontem oficjalnym.



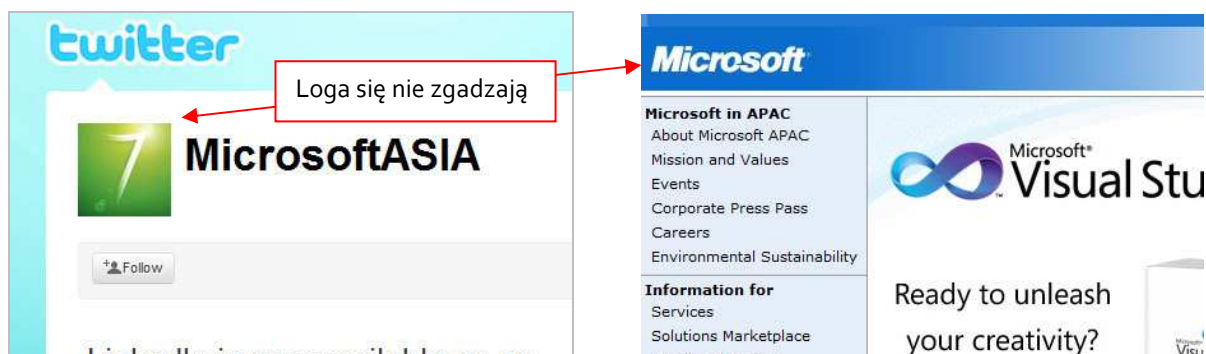
- Używanie podstawowego twitterowego designu sprawia, że tylko logo sugeruje o prowadzeniu danego profilu przez przedstawicieli firmy.

Logo jest jedynym wizualnym elementem

Brak tła



- Używanie przez firmę różnych logo na różnych kontach lokalnych powoduje niejasności.



Microsoft stosuje taki sam design w różnych oddziałach na świecie. Dzięki takim zastosowaniom, firma buduje spójny wizerunek. Jest to szczególnie ważne dla korporacji międzynarodowych, które mają siedziby w wielu krajach świata i stosują marketing globalny. Poniżej przykład kont lokalnych w Brazylii oraz we Francji.



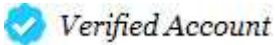
## Autentyczność

Określenie autentyczności firmowego konta jest często zadaniem trudnym. Większość kont nie jest zweryfikowana przez Twittera.

Są 3 główne czynniki, wpływające na odbiór konta, jako autentycznego:

- design – oficjalne logo i dostosowane do marki,
- informacje o firmie – poprawna nazwa, lokalizacja, opis, adres WWW, a także liczba *followersów* firmy,
- zawartość - jakość tweetów i odpowiedzi na zapytania.

W celu zwiększenia wiarygodności, firmy powinny stosować się do ustalonych w wyniku badania dobrych praktyk.

- Zamieszczać oficjalny znak autoryzacyjny Twittera 
- Określać konto jako „oficjalne” w opisie.
- Dodawać kompletny opis firmy.
- Używać dobrej jakości logo.

- Posiadać jak największą liczbę *followersów*.
- Kierować się standardami wypracowanymi na koncie globalnym.
- Stosować retweety z konta globalnego.
- Często aktualizować stronę.
- Dodawać dużą ilość tweetów.
- Udostępnić informację o osobie odpowiedzialnej za prowadzenie konta.
- Zamieszczać ciekawą treść.
- Wspomnieć o prowadzeniu konta na stronie WWW (można np. zastosować „śledzik”, który odsyła do autoryzowanego konta).



**SONY**  
make.believe

twitter

Home Profile Find People Settings Help Sign out

Logo firmy

Znak weryfikacyjny

Link do strony firmy

Słowo „oficjalny” w opisie firmy

Kompletne bio

Odpowiednia liczba followersów

Dopasowane tło

Verified Account

Name Sony  
Location New York, NY  
Web <http://www.sony.com>  
Bio The Official Twitter Page for Sony. Info and news about U.S. businesses here - Sony Electronics, Sony PlayStation, Sony Pictures and Sony Music Entertainment.

637 following 31,115 followers 1,606 listed

Tweets 3,053

Favorites

Lists

@Sony/sony-ericsson  
@Sony/sony-madeotbelieve  
@Sony/sony-electronics  
@Sony/sony-playstation  
@Sony/sony-fans

Follow

@annspade Thank We added you to o [#/Sony/sony-fans](http://twitter.com/#/Sony/sony-fans) #S about 12 hours ago via HootSuite in reply to

We waited. And waited. Now It's Here -- Introducing Sony Internet TV: [#http://ow.ly/2SvzZ](http://ow.ly/2SvzZ) #googletv #sonyinternettv about 13 hours ago via HootSuite

**SonyElectronics** early pics from tonight's #SonyInternetTV launch event: [#http://ow.ly/2Sxyg](http://ow.ly/2Sxyg)

Believe that anything you can imagine, you can make real.  
**Sony.com**



## Mnogość kont

W trakcie badania, zjawiskiem częstym było znalezienie więcej niż jednego konta firmy w danym regionie. Z reguły, strony były zarządzane przez różne osoby, a niektóre z kont miały praktycznie tę samą nazwę.

Przykład: @Toyota\_Europe and @Toyota\_EU, oba konta są z Europy...

## Dobre praktyki

Firmy powinny określać główny cel prowadzenia konta w nazwie. Pomaga to uniknąć podobnych nazw, np: @ibm\_retail\_nl, @samsungukmobile, @BMW Motorsport, @hpnews

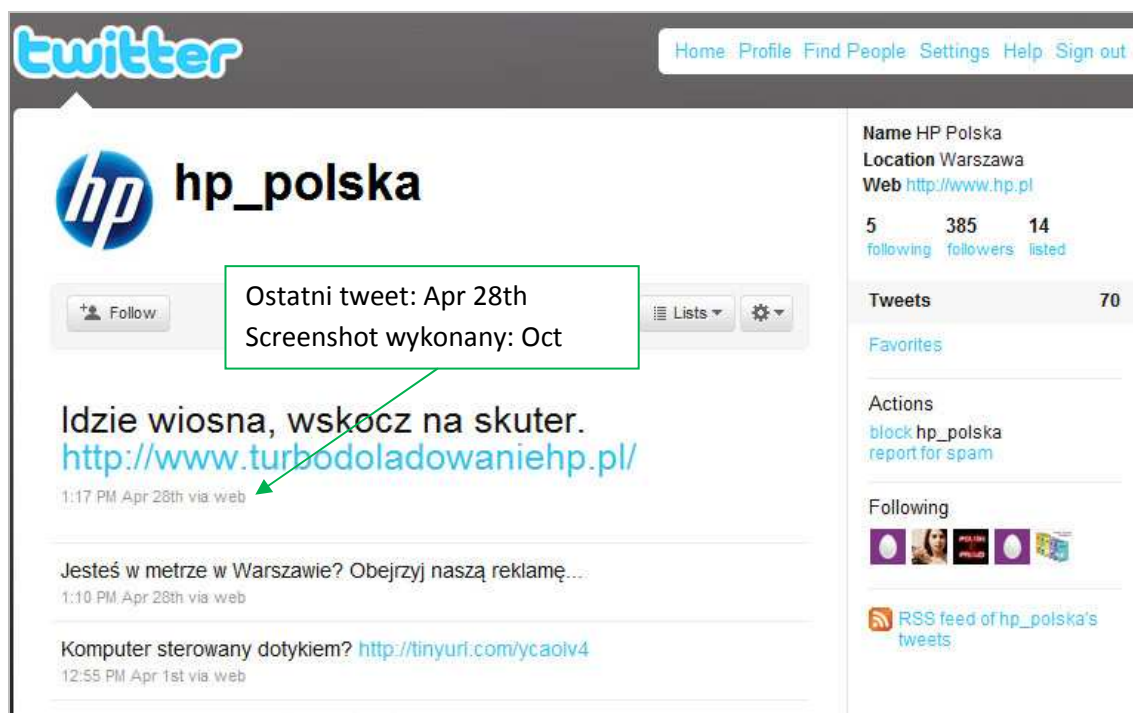
## Sposoby używania Twittera przez firmy

- **PR** – konto służy typowo do promocji marki, zawiera newsy o firmie, reklamy (z reguły bez komunikacji z użytkownikami).
- **Profesjonalista** – głównie poruszane są tematy związane z firmą, rynkiem, wydarzeniami korporacyjnymi, niektóre firmy odpowiadają również na pytania użytkowników.
- **Osobowy** – konto firmowe, które naśladuje zachowania prywatnej osoby. Pojawiają się informacje na temat firmy i aktualnych promocji, lecz są umiejętnie przeplatane dowcipami, podpowiedziami i osobistymi opiniami. W większości występuje komunikacja dwukierunkowa.
- **Obsługa klienta** – celem konta jest rozwiązywanie problemów użytkownika. Osoby, które wchodzi w interakcję z Klientami nie są anonimowe, przeważnie umieszczony jest ich zdjęcie lub avatar a także podpis, za pomocą którego można rozpoznać wpisy danej osoby. Występuje zdecydowanie dwukierunkowa komunikacja.

## 4. Podsumowanie

### Częstotliwość wpisów

Profile często są prowadzone w sposób błędny. Niektóre z firm zamieściły swój ostatni wpis ponad 3 miesiące temu. Rzadkość wpisów sprawia, że klienci uważają profil za porzucony, co wiąże się z ich negatywną opinią na temat samej firmy.



### Czas odpowiedzi

- Średnia odpowiedź firmy na zapytanie klienta wynosiła 31 godzin.
- Zgodnie z danymi, prawie 60% firm nie odpowiedziało wcale.
- Niektóre firmy ignorowały wpisy tylko części użytkowników .
- Często występującym błędem było udzielanie odpowiedzi w prywatnych wiadomościach, gdy użytkownik zadawał pytanie na forum –reszta *followersów* mogła myśleć, że pytanie zostało zignorowane (wyjątkiem są osobiste kwestie, jak podanie numeru czy kwoty konkretnego produktu).



## Jakość odpowiedzi

- Odpowiedzi bywały niewystarczające, firmy nie udzielały precyzyjnych informacji.
- Moderator nie odpowiadał w ojczystym języku.
- Lokalne profile często były trudne do znalezienia.
- Istnieje problem z wiarygodnością kont.
- Poszczególne profile nie są spójne, co budzi dezorientację klienta.
- Użytkownicy sami odpowiadają sobie na pytania, co również świadczy o ignorowaniu klientów i braku aktywności moderatora.

## 5. Praktyczne porady dla firm

### Profil

- Bądź pewny, że Twoje konto można łatwo znaleźć i szybko zidentyfikować firmę.
- Zadbaj o wysokiej jakości treść postów.
- Dodaj opis firmy, podkreślając, że jest to profil oficjalny.
- Zadbaj o weryfikację konta przez Twittera.
- Pamiętaj, że lokalne konta muszą mieć jasno określoną lokalizację.
- Zamieść swoje logo i link do strony WWW.
- Używaj tła, które kojarzy się z Twoją firmą.
- Promuj konto (odnośnik na stronie, informacja w Newsletterze itp).
- Zadbaj o dużą liczbę *followersów*.
- Staraj się, żeby konta w różnych regionach wyglądały podobnie.
- Bądź ostrożny, co do mnogości kont – łatwo zdezorientować klienta.
- Skasuj nieczynne konta jeśli takie posiadasz.

### Komunikacja

- Szanuj różnice kulturowe i bierz je pod uwagę przy prowadzeniu konta.
- Odpowiedzi na kontach lokalnych muszą pojawiać się w języku ojczystym mieszkańców.
- Zawsze odpowiadaj na wiadomości i ich nie ignoruj.
- Odpowiadaj na pytania precyzyjnie.
- Odpowiadaj w jak najbardziej bezpośredni sposób.
- Odpowiadaj na częste i generalne pytania w sposób widoczny dla wszystkich.
- Spróbuj stworzyć jak najlepszą treść.

- Określ jasno, kto jest odpowiedzialny za kontakt z użytkownikami.
- Nie skupiaj się tylko na sprzedaży produktów. Skup się na pytaniu: „czym mogą się zainteresować klienci?”

### Co naprawdę liczy się dla użytkownika?

- Łatwość znalezienia oficjalnego konta.
- Bycie wysłuchanym.
- Szybkie odpowiedzi na pytania.
- Dobra interakcja z klientami.
- Przyjazne wiadomości od konkretnych ludzi (odmienne od oficjalnych od korporacji).
- Informacje o firmie i produktach – porady jak lepiej ich używać, a nie sztywne informacje promocyjne.
- Dobra użyteczność strony.

## O autorach

[Symetria](#) jest członkiem [UX Alliance](#) od września 2009r. Stowarzyszenie zrzesza 22 firmy specjalizujące się w badaniach użyteczności. Organizacja pracowała przy 250 międzynarodowych projektach, testowanych w ponad 30 państwach, w których udział brało 15, 000 uczestników. Zrzeszone firmy dzielą się swoimi doświadczeniami i poglądami, dzięki czemu mają stały dostęp do ogólnodostępnej bazy informacji na temat usability.

Symetria specjalizuje się w obsłudze projektów związanych z prowadzeniem biznesu w Internecie. Od 1998 roku eksperci agencji doradzają i wykonują wdrożenia dla największych polskich firm. Z usług firmy korzystali m.in. Volkswagen, BZ WBK, Telekomunikacja Polska, Era, Orange, Wirtualna Polska, TVP, Nestle, Hochland, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.

### Więcej o firmie

[www.symetria.pl](http://www.symetria.pl)

<http://symetria.pl/blog/>

<http://www.facebook.com/pages/Symetria/131443066905808?ref=ts>

### Biorące udział w badaniu firmy

1. Australia - Optimal Experience - [www.optimalexperience.com](http://www.optimalexperience.com)
2. Brazil - Mercedes Sanchez Usabilidade - [www.mercedessanchez.com.br](http://www.mercedessanchez.com.br)
3. Canada - YuCentrik - [www.yucentrik.ca](http://www.yucentrik.ca)
4. Czech Republic - ExperienceU - [www.experienceu.com](http://www.experienceu.com)
5. Finland - User Intelligence - [www.userintelligence.com](http://www.userintelligence.com)
6. France – Axance - [www.axance.com](http://www.axance.com)
7. Germany - SirValUse - [www.sirvaluse.de](http://www.sirvaluse.de)
8. Japan – Mitsue - [www.mitsue.co.jp/english](http://www.mitsue.co.jp/english)
9. Korea - ThinkUser - [www.thinkuser.com](http://www.thinkuser.com)
10. Netherlands - User Intelligence - [www.userintelligence.com](http://www.userintelligence.com)

11. New Zealand - Optimal Usability - [www.optimalusability.com](http://www.optimalusability.com)
12. Poland - Symetria - [www.symetria.pl](http://www.symetria.pl) – Agnieszka Mozol i Tomasz Czajkowski
13. Russia - UIDesign – [www.eng.uidesign.ru](http://www.eng.uidesign.ru)
14. Spain - Xperience Consulting - [www.xperienceconsulting.com](http://www.xperienceconsulting.com)
15. Switzerland - Telono - [www.telono.com](http://www.telono.com)
16. UK - ExperienceLab - [www.serco.com/expericencelab](http://www.serco.com/expericencelab)
17. USA - Usercentric - [www.usercentric.com](http://www.usercentric.com)

#### Odwiedź nas na Twitterze:

UXAlliance  
Symetria\_news

Dodatkowych informacji o raporcie udziela Jagoda Sielska, PR Specialist *Symetria*, e-mail: [jagoda.sielska@symetria.pl](mailto:jagoda.sielska@symetria.pl), tel.(61) 8643655 w. 28



## Może nie jesteśmy najmodniejsi...



...ale w branży usability **należymy do najlepszych na świecie**

Jesteśmy jedynym polskim reprezentantem elitarnego stowarzyszenia UX Alliance, skupiającego 20 czołowych w świecie firm zajmujących się badaniami usability



## Symetria. Lider usability w Polsce.