

W ile kliknięć kupisz bilet do Berlina?

7 raport z serii „W ile kliknięć”

Tym razem zapraszamy Was do podróży po wybranych stronach przewoźników (autobusowych, kolejowych i lotniczych), umożliwiających zakup biletu.

Analizujemy w nim użyteczność interfejsów z perspektywy szybkości i wygody korzystania. Zapnijcie pasy i zobaczcie z którego miasta europejskiego i w jakim serwisie najszybciej kupicie bilet do Berlina.



Raport – W ile kliknięć kupisz bilet do Berlina?

Co zawiera raport?

1. Dlaczego liczymy kliknięcia? →
2. Metodologia – co badaliśmy? →
3. Etapy podróży i ich zwycięzcy →
4. Komentarze ekspertów →
5. Metodologia badania →
6. O nas →



W ramach serii „W ile kliknięć” ukazało się już 6 raportów

1. Jak szybko zaaplikujesz o pracę w Europie?
2. Jak szybko wystawisz fakturę?
3. Jak szybko zlecisz przesyłkę kurierską?
4. Jak szybko założysz konto maklerskie?
5. Jak szybko kupisz ubezpieczenie online?
6. Jak szybko zapiszesz się na wizytę do lekarza online?

Zapraszamy do zapoznania się z ich treścią! →

Dlaczego liczymy kliknięcia?

Nie jest prawdą, że każda funkcja w systemie cyfrowym powinna być w zasięgu maksymalnie trzech kliknięć. Znacznie ważniejsze są inne kryteria, jak popularność danej funkcji, kontekst odbiorcy, jego rola, cele do zrealizowania i konstrukcja całej architektury informacji.

Dlaczego wobec tego liczymy kliknięcia?

Rolą raportów z serii „W ile kliknięć” jest inicjowanie dyskusji na temat użyteczności interfejsu, a liczba kliknięć jest łatwa do zrozumienia, obiektywna i przekonująca.

Uważamy, że jest to całkiem dobra, wstępna miara efektywności interfejsu dostarczająca ciekawego materiału zbierania benchmarków do bardziej zaawansowanych badań i analiz w obszarze Customer i User Experience.



Metodologia – co badaliśmy?

Badanie przeprowadziliśmy w kwietniu 2023 roku.
Testem objęliśmy **ścieżkę zakupu biletu na podróż do Berlina z wybranych miast europejskich.**

Przyjęliśmy dowolność w wyborze przez podróżnego środka lokomocji analizując **zakup biletu na samolot, pociąg i autobus.**

Sprawdzaliśmy najkrótszą ścieżkę użytkownika od rozpoczęcia wyszukiwania na stronie przewoźnika do kupna biletu.
Minimalna liczba klików obejmuje kupno biletu dla jednej osoby dorosłej w jedną stronę, bez dodatkowej personalizacji.



Zwycięzcy podróży

Poznajcie przewoźników oferujących najkrótszą podróż po interfejsie swojego serwisu (mierzoną kliknięciami zakupu biletu).

To firmy oferujące najkrótsze doświadczenie ogółem zakupu biletu (uwzględniające wyszukanie biletu, wypełnienie danych podróżnego, personalizację i opłatę za bilet) w 3 kategoriach, tj. podróży pociągiem, autobusem i samolotem.



NS International



FlixBus



PLL LOT



Zwycięzcy podróży



NS International

14 kliknięć



Mimo nieco dłuższego niż u innych przewoźników procesu płatności NS zwycięstwo zawdzięcza bardzo szybkiej wyszukiwarce i wygodnemu formularzowi danych. Poza konkursem plus za przyjemną, zintegrowaną z serwisem warstwę wizualną UI.



FlixBus

17 kliknięć



Integracja pól formularza danych i płatności na jednej stronie (bez konieczności klikania między stronami) to klucz do zwycięstwa Flixbusa. Do tego bardzo szybka płatność (nawet 1 klik) i wygodna wyszukiwarka, budują pozytywne doświadczenie podróżnego.



PLL LOT

21 kliknięć



Szybka wyszukiwarka z wygodnymi zmianami opcji domyślnych, krótki formularz z danymi pasażera i szybka płatność. Lot wygrywa bo dobrze zaopiekował każdy etap podróży klienta.

Przystanki w podróży

Serwisy umożliwiające zakup biletów online mają wiele wspólnego ze sklepami internetowymi (proces zakupowy składa się w nich z podobnych etapów). Uwzględniając specyfikę produktu, jakim jest bilet lotniczy internetową podróż podzieliśmy na 4 przystanki, wyróżniając: wyszukiwanie i wybór połączenia, niezbędne dane podróżnego, możliwe dodatkowe opcje i proces płatności (w podobnej formie obecne też w standardowym procesie e-commerce).



Przystanki w podróży

1. Wyszukiwarka połączeń – etap poszukiwania odpowiedniego połączenia przez użytkownika. Obejmuje wybór miasta początkowego i końcowego, daty podróży, a także wybór preferowanego połączenia z listy wyników wyszukiwania.

2. Formularz danych – po wyborze najlepszego połączenia, podróżny przechodzi do następnego kroku, gdzie uzupełnienia wymagane przez przewoźnika dane.

3. Personalizacja biletu – poza niezbędnymi do zakupu biletu informacjami, pasażer ma możliwość dostosowania swojego biletu, zależnie od indywidualnych preferencji. Takim udogodnieniem jest np. rezerwacja miejsca, zakup dodatkowego bagażu, czy ubezpieczenia.

4. Płatność za bilet – ostatni etap podróży zakupowej to dokonanie płatności. Użytkownik ma możliwość wyboru najszybszej i najwygodniejszej dla niego metody, spośród tych wspieranych przez przewoźnika. Może to być np. płatność kartą czy Google lub Apple Pay.



1

2

3

4



Berlin

W ile kliknięć kupisz bilet do Berlina?



Wyszukiwarka połączeń
- przystanek 1



Przystanek 1

Wyszukiwarka połączeń

Szybkie i łatwe wyszukanie połączenia jest kluczowe dla budowania pierwszego, pozytywnego wrażenia korzystania z serwisu. Serwisy biletowe stosują podobne rozwiązania w tym zakresie. Jednak te, które się wyróżniają stawiają przede wszystkim na:

Grupowanie funkcji w ramach wyszukiwarki

Podział na proste i zaawansowane wyszukiwarki

Podpowiedzi opcji wyszukiwania i filtrów, tj. sortowanie po czasie trwania podróży

Przejrzysta wizualizacja wyników poszukiwań

Zwycięzcy etapu:



NS International

5 kliknięć



Ecolines

5 kliknięć



Brussels Airlines
PLL Lot

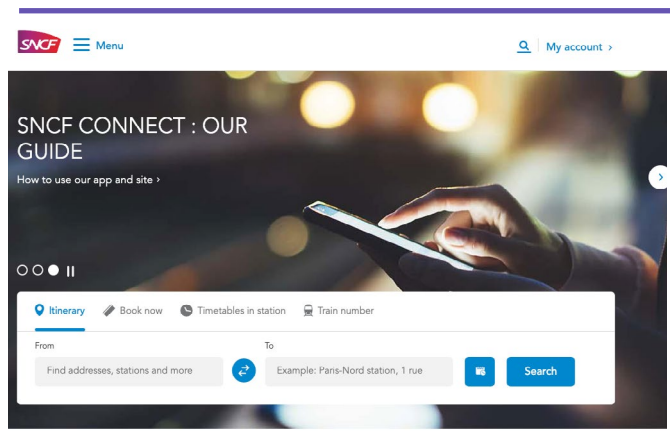
6 kliknięć



Przystanek 1

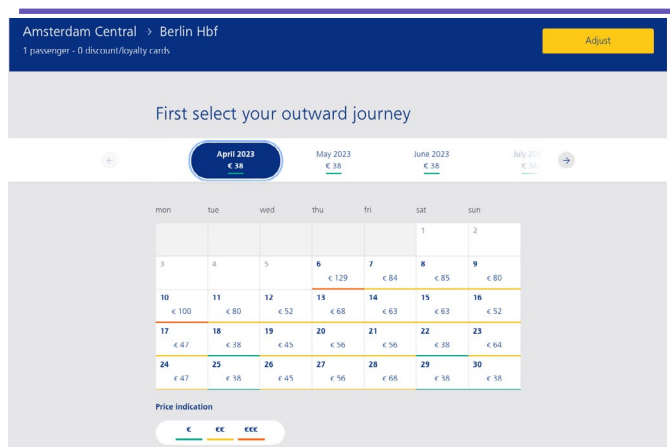
Wyszukiwarka połączeń

dobre praktyki



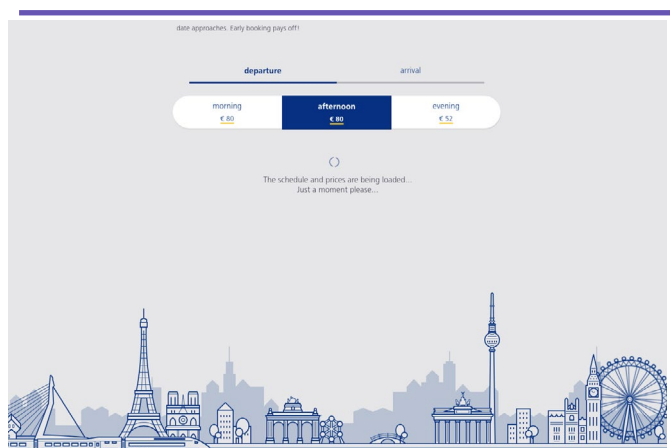
Zgrupowane elementy wyszukiwarek

Zakres wyszukiwania biletu może zawierać wiele możliwości (tj. kierunki tras, bilet w jedną, obie strony). Niektórzy przewoźnicy stosują etapowe pola wyszukiwania. Użytkownik nie jest obciążony koniecznością podejmowania wszystkich decyzji jednocześnie.



Wizualizacja cen przyspieszająca decyzję o wyborze

Kluczową decyzją przy wyborze biletu jest często jego cena. Przejrzyste graficzne przedstawienie tego elementu może znacznie przyspieszyć zakup biletu. Użytkownik unika niepotrzebnych klików w celu sprawdzenia szczegółów biletu.



Grafiki „umilające” czekanie na wyniki wyszukiwania

Czas oczekiwania na wynik dostępnych połączeń zwykle trwa kilka sekund. Warto w tym czasie „zająć” użytkownika, np. Pokazując kontekstową grafikę (np. zdjęcie z celu podróży) lub ciekawą animację.

W ile kliknięć kupisz bilet do Berlina?



Formularz danych
- przystanek 2



Przystanek 2

Formularz danych

Niezbędny przystanek dla każdego serwisu „biletowego”. Mimo uniwersalnych reguł UX rządzących projektowaniu formularzy element dość wymagający przy zakupie biletu.

Formularze danych są stałym elementem wielu serwisów zakupowych. Struktura i układ tego elementu interfejsu jest zależny przede wszystkim od zakresu potrzebnych danych.

W przypadku serwisów biletowych dane podróźnego można zapisać do kolejnego zakupu. Poza tym najlepsze formularze zawierają:

Automatyczne formatowanie
wpisywanie danych

Automatyczne „zaciąganie”
danych z formularza

Wizualne elementy formularza

Zwycięzcy etapu:



ÖBB Intercity
České dráhy

6 kliknięć



FlixBus

7 kliknięć



PLL Lot

12 kliknięć



Przystanek 2

Formularz danych dobre praktyki

From: Wien To: BERLIN

06.04.2023 08:37 dep arr

1 x adult without discounts

Find Services

One-way tickets and day tickets

Seat reservation only (no ticket)

Log in with your customer account

Create customer account Log in now

Kontekstowa informacja o możliwości założenia konta

Informacja o możliwości założenia konta nie musi być dostępna tylko na pierwszej stronie serwisu. Kontekstowe przypomnienie użytkownikowi o tej możliwości ułatwi kolejne zakupy.

My Searches

Wien > BERLIN

My Trains and Services

How do I create my favourite services?

My Routes

How do I create my favourite routes?

Zapis ulubionych tras

Możliwość zapisania ulubionych tras przyspiesza zakup biletu klientom często podróżującym w jednym kierunku.

Check Details Payment Confirmation

Fill in your details

Booking code (DAR): S0C0HQZQ

We will reserve these tickets for you for 40 minutes.

Your contact details

First and last name as stated in your passport / ID

First name: Marek

Prefix: Last name: Sprytny

Email address (for your tickets): sprytnymarek1@gmail.com

Your journey

Fri 07 Apr 2nd class, non-flex fare

19:00 Amsterdam Central

05:35 Berlin Hbf

Total €87.90

Total €87.90

Need help?

Chat with NS

Call +31 30 230 00 23

Automatyczne formatowanie i zaciąganie danych z formularza

Nie tylko listy podpowiedzi wypełniania danych (tj. konkretne stacje) ale automatyczne formatowanie wpisywanych „ręcznie” danych przyspieszają zakup biletu. Podobną rolę pełni również automatyczne zaciąganie danych między etapami zakupu.

W ile kliknięć kupisz bilet do Berlina?

—

Personalizacja biletu
- przystanek 3



Przystanek 3

Personalizacja biletu

W zależności od rodzaju przewoźnika (samolot, pociąg, autobus) klientowi oferowane mogą być różne opcje personalizacji podróży, tj. wybór miejsca, dodatkowe opcje bagażu, ubezpieczenie podróży aż po rodzaj menu serwowanego posiłku. Warto wskazać kilka dobrych praktyk prezentowania takich treści, które nie przytłaczają użytkownika nadmiarem opcji dodatkowych:

Grafiki zbliżone do realnego układu miejsc w samolocie, pociągu.

Precyzyjne opisy gabarytów przy grafikach bagażu.

Opcje usług wyświetlane tylko w kontekście poprzednio wybranych danych.

Zwycięzcy etapu:



SBB-CFF-FFS

9 kliknięć



RegioJet

4 kliknięcia



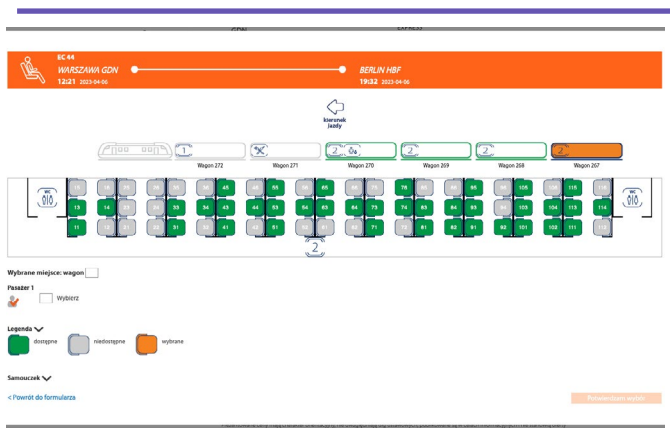
SAS – Scandinavian Airlines

11 kliknięć



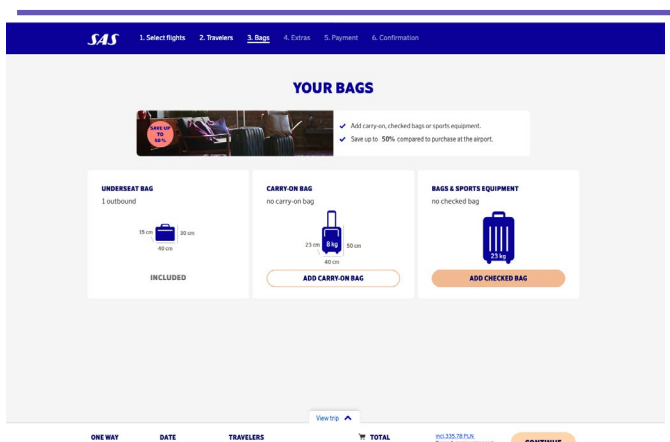
Przystanek 3

Personalizacja biletu dobre praktyki



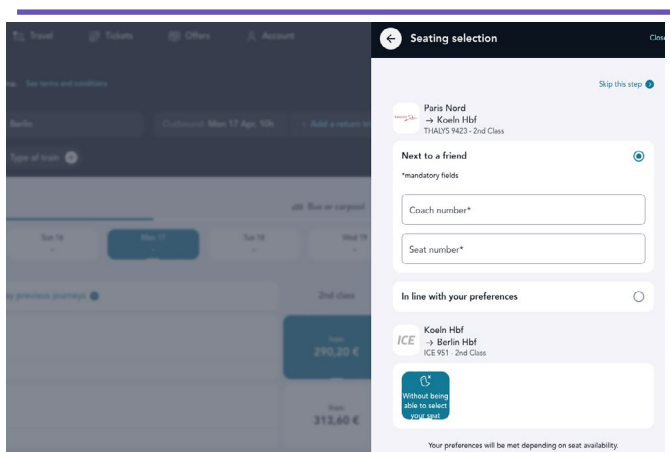
Wybór miejsca

Im bardziej realna grafika przedstawiająca wybór miejsca, tym większy komfort wyboru przez użytkownika. Właściwe oznaczenie zajętych i wolnych miejsc (a także ich ceny) ma w tym elemencie kluczowe znaczenie.



Wybór bagażu

Cena biletu w liniach lotniczych najczęściej zależy od liczby i wielkości bagażów. Przejrzyste oznaczenie (wizualizacja) rodzajów bagażu do wyboru wpływa na szybsze podjęcie decyzji przez użytkownika.



Opcje łączenia biletów i łatwa edycja danych

Ciekawym przykładem personalizacji biletu jest możliwość łączenia ich z innymi biletami (np. wybór miejsca obok znajomego). Kluczowa dla wszystkich opcji dodatkowych jest możliwość łatwej ich edycji i ewentualnej rezygnacji z wybranych wcześniej.

W ile kliknięć kupisz bilet do Berlina?

—

Płatność za bilet
- przystanek 4



Przystanek 4

Płatność za bilet

Finalem zakupowej podróży jakim jest płatność najczęściej nie sprawia kłopotów użytkownikom dzięki zastosowaniu znanych rozwiązań z serwisów e-commerce. Wiele serwisów biletowych stosuje podobne do nich rozwiązania (np. pokazywanie etapów procesu zakupowego).

Ponadto wśród ciekawych rozwiązań można wskazać:

Widoczny koszyk zakupowy na każdym etapie wyboru.

Szybkie płatności, np. dostępne na jednej stronie z danymi pasażera.

Przejrzyste strony podsumowania zakupu, np. grupujące opcje główne i dodatkowe.

Zwycięzcy etapu:



PKP Intercity

1 kliknięcie



FlixBus

1 kliknięcie



**Air France
KLM**

2 kliknięcia



Przystanek 4

Płatność za bilet dobre praktyki

Widoczna ścieżka zakupowa

Widoczny koszyk zakupowy pozwala kontrolować koszt zakupu biletu przez podróżnego (nie będzie on zaskoczony kosztem na koniec).

Wygodne metody płatności

Wielu przewoźników integruje swoje serwisy z krajowymi operatorami płatności. Oferują oni bardzo wygodne rozwiązania szybkich płatności, tj. BLIK (możliwość wpisania kodu bezpośrednio na stronie serwisu).

Podsumowanie płatności

Dzięki wyszczególnia składowych biletu podróżny może upewnić się co do właściwego wyboru biletu. Warto na takich stronie dać możliwość modyfikacji danych w razie potrzeby zmian.

Podsumowanie

- średnia liczba kliknięć według przystanków

Przystanek 1 wyszukiwarka połączeń:

Pociąg	8
Autobus	6
Samolot	8

Przystanek 3 personalizacja biletu:

Pociąg	15
Autobus	6
Samolot	19

Przystanek 2 formularz danych:

Pociąg	8
Autobus	9
Samolot	12

Przystanek 4: płatność za bilet:

Pociąg	3
Autobus	3
Samolot	3

W ile kliknięć kupisz bilet do Berlina?



Ranking środków komunikacji

Ranking – zakup biletu na samolot

Średnia liczba kliknięć: 27



Warszawa

PLL LOT

21 kliknięć

Kopenhaga

SAS – Scandinavian Airlines

24

Amsterdam

KLM

27

Bruksela

Brussels Airlines

28

Paryż

Air France

28

Wiedeń

Austrian Airlines

29

Zurych

Swiss

32

Ranking – zakup biletu na pociąg

Średnia liczba kliknięć: 21



Amsterdam

NS International

17 kliknięć

Praga

České dráhy

18

Bruksela

SNBC International

20

Zurych

SBB-CFF-FFS

20

Wiedeń

ÖBB Intercity

21

Warszawa

PKP Intercity

23

Paryż

SNCF

23

Kopenhaga

DSB

24

Ranking – zakup biletu na autobus

Średnia liczba kliknięć: 18



Warszawa

FlixBus

14 kliknięć

Paryż

FlixBus

14 kliknięć

Amsterdam

RegioJet

21

Bruksela

RegioJet

21

Kopenhaga

BerlinExpressen

21

Metodologia badania

- 1.** Badanie przeprowadziliśmy w kwietniu 2023 roku. Testem objęliśmy ścieżkę zakupu biletu na podróż do Berlina z wybranych miast europejskich.
- 2.** Przyjęliśmy dowolność w wyborze przez podróżnego środka lokomocji analizując zakup biletu na samolot, pociąg i autobus.
- 3.** Sprawdzaliśmy najkrótszą ścieżkę użytkownika od rozpoczęcia wyszukiwania na stronie przewoźnika do kupna biletu. Minimalna liczba klików obejmuje kupno biletu dla jednej osoby dorosłej w jedną stronę, bez dodatkowej personalizacji.
- 4.** Zdajemy sobie sprawę, że firm realizujących transport lotniczy, kolejowy i autobusowy w Europie jest o wiele więcej niż te wskazane w raporcie.
- 5.** Przeprowadzona analiza ma charakter poglądowy przybliżający funkcjonowanie serwisów biletowych na przykładach wybranej próby badawczej.
- 6.** Wybierając celem podróży Berlin jako miasto centralnie położone w Europie Zachodniej, wybrane firmy ograniczyliśmy do krajów sąsiadujących z Niemcami (zebraliśmy reprezentacje firm dla których stacja początkowa podróży znajdowała się w macierzystym kraju).
- 7.** Przyjęliśmy ścieżkę poszukiwań typowego usera poszukującego biletów w internecie dlatego nie bez znaczenia dla wyboru firm było to, jakie firmy pojawiają się najczęściej i najwyżej w wynikach wyszukiwania po wpisaniu w przeglądarkę celu podróży z danego kraju (np. Google Flight czy serwisy agregujące połączenia).

W ile kliknięć kupisz bilet do Berlina?

Zdaniem naszych
ekspertów

Zdaniem naszego eksperta



Hubert Turaj
Managing Partner

hubert.turaj@edisonda.pl

Branża transportowa, a szerzej turystyczna jest niezwykle wymagająca pod kątem cyfryzacji swoich usług – mnóstwo kombinacji i kierunków, zniżek, dynamiczne ceny, zmiany rozkładów nie ułatwiają życia dostawcom platform cyfrowych. Cieszy więc fakt, że narzędzia online z jakich korzystamy jako pasażerowie i turyści kupujący bilety na podróż są coraz bardziej użyteczne. Warto jednak zwrócić uwagę, że **przed firmami takimi jak linie lotnicze, kolejowe czy autobusowe stoi wiele innych wyzwań dotyczących cyfryzacji i optymalizacji biznesu**, np. w zakresie wewnętrznych procesów logistycznych, zarządzania flotą czy zaawansowanych systemów nawigacyjnych. Co ciekawe tutaj również **coraz częściej można usłyszeć o przykładach ciekawych start-upów próbujących zmieniać reguły gry, co ważne również w sektorze publicznym** (np.: polski startup SP Tech Solutions rozwijający oprogramowanie określane jako „Uber dla kolei”). **Jako pasażerowie będziemy też coraz częściej stykać się z rozwiązaniami łączącymi świat online i offline.** Kody QR towarzyszące na każdym etapie podróży, automatyczne odprawy, lotniskowe terminale paczkowe, autonomiczne roboty asystujące, to przykłady już istniejących usług cyfrowych z jakich możemy korzystać. **Czy branża transportowa jest gotowa na wdrażanie kolejnych innowacji?** Na podstawie oglądu wąskiego wycinka podróży cyfrowej rzeczywistości, jakimi są serwisy biletowe wygląda, że jak najbardziej. Pociąg z innowacjami dopiero się rozpędza.

Zdaniem naszego eksperta



Piotr Modrzewski

Senior Business Designer

piotr.modrzewski@edisonda.pl

Interfejsy serwisów podróżniczych oferują coraz lepsze doświadczenia UX. Bez względu na analizowany kraj czy rodzaj przewoźnika klienci spotkają wiele przydatnych i wygodnych narzędzi ułatwiających im zakup biletu i planowanie podróży. W branży tej podobnie jak w e-commerce **widać również wyraźny trend w rozwijaniu dedykowanych aplikacji mobilnych zapewniających większe możliwości personalizacji doświadczeń** (np. integracje z kalendarzem, szybkie płatności, podgląd zakupionego biletu).

Patrząc w przyszłość na branżę turystyczną **niezwykłe ciekawie zapowiada się ewolucja obecnych interfejsów serwisów w kierunku interfejsów konwersacyjnych.** Generatywna sztuczna inteligencja może sporo namieszać również w tym obszarze. Przykładowo serwis Expedia już zintegrował popularny ChatGPT ze swoją aplikacją mobilną (użytkownicy mogą poprosić go np. o zaplanowanie podróży).

Czy przyszłość to osobiści przewodnicy turystyczni sterowani przez AI? Znacząco może zmienić to podejście do planowania naszych podróży. Prawdopodobnie już niedługo chcąc kupić bilet do Berlina wystarczy, że wpisujemy odpowiednie polecenie w okno Chatu a ten zajmie się całą resztą. Pewnie nie tylko kupi bilet ale też doradzi, czy to odpowiedni czas na podróż lub ułoży program całej wycieczki.

Zdaniem naszego eksperta



Joanna Pałubicka

UX Researcher

joanna.palubicka@edisonda.pl

Na rynku dostępne są również wyszukiwarki integrujące oferty wielu przewoźników w obrębie jednego lub kilku środków transportu. Pozwala to użytkownikowi **na porównanie i wybór najkorzystniejszego dla niego połączenia**, zarówno pod względem ceny, jak i czasu trwania podróży, co stanowi przewagę nad portalami przewoźników.

Dodatkowym elementem wyróżniającym interfejsy wspomnianych wyszukiwarek jest **możliwość zobaczenia trasy podróży na mapie** obok wyników wyszukiwania. Takie integratory w swojej ofercie często posiadają też **opcje rezerwacji samochodu czy hotelu**, w tym samym terminie, co zapytanie na stronie.

Warto jednak zwrócić uwagę na to, że **same procesy wyszukiwania, filtrowania i wyboru połączenia nie różnią się** od tych na stronach poszczególnych przewoźników, a niektóre z dodatkowych opcji, takie jak wynajem samochodu, także są już na nich dostępne. Swoją wygodą **coraz mniej odbiegają więc one od integrujących wyszukiwarek**.

Ponadto, **użyteczność tego rodzaju integratorów zależy w dużej mierze od liczby współpracujących z nimi firm i jakości źródeł danych**, które wykorzystuje wyszukiwarka, a także **możliwości dokończenia rezerwacji na tej samej stronie**, bez konieczności przekierowywania użytkownika na stronę przewoźnika, co wydłuża i komplikuje proces zakupu biletu.

W ile kliknięć kupisz bilet do Berlina?

—

O nas

Eksperci Business Design

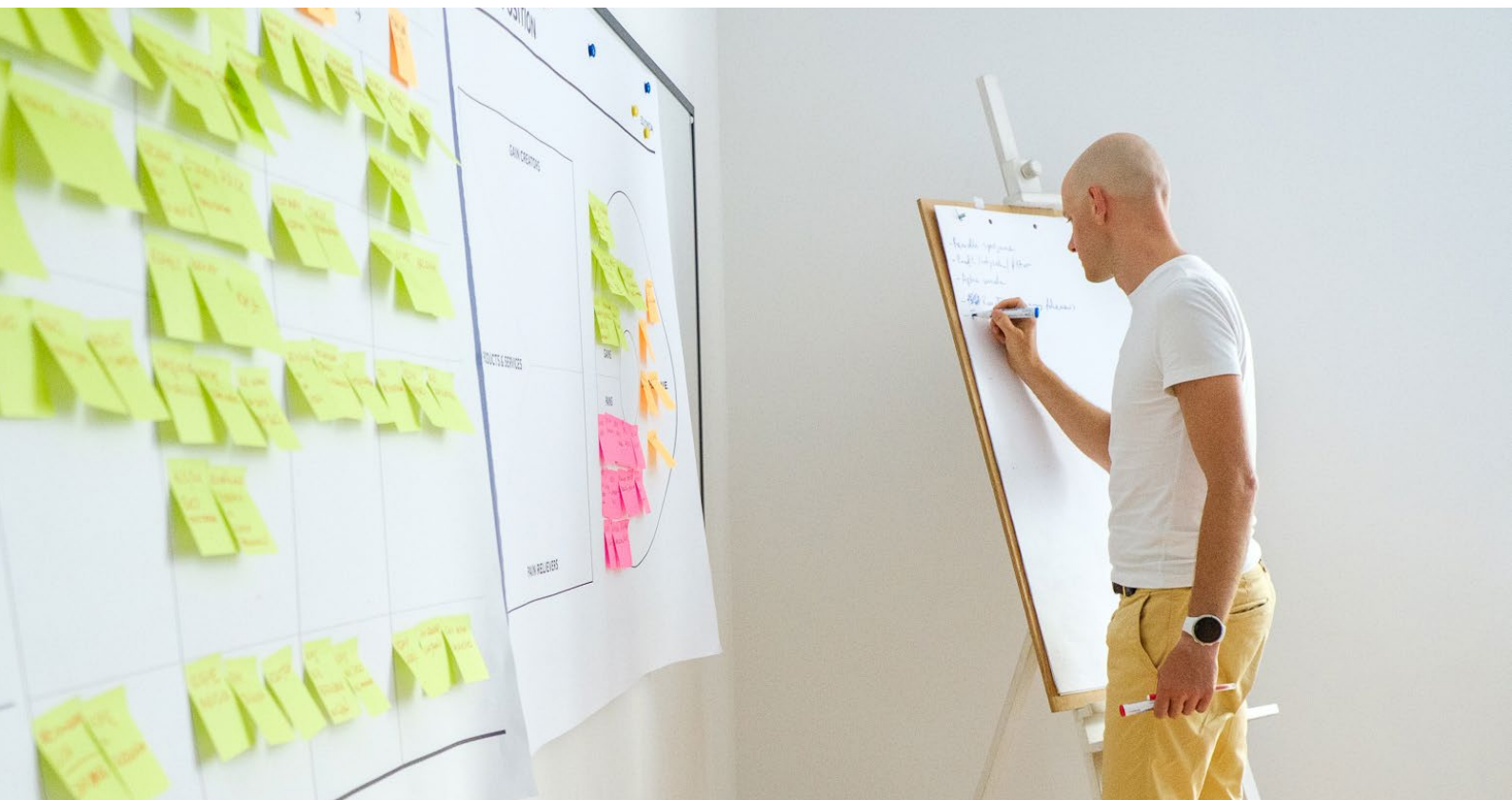
EDISONDA to zespół doświadczonych praktyków Business Design specjalizujących się w badaniach, projektowaniu, usprawnianiu i wdrażaniu produktów cyfrowych.

Tworzymy systemy i innowacje, które podnoszą efektywność biznesu.

Pomagamy wdrażać cyfrową zmianę w firmach, aby były silniejsze, efektywniejsze oraz mogły oferować klientom swoje produkty w sposób intuicyjny i użyteczny. Stawiamy na

długotrwałe współpracy, aby lepiej zrozumieć kontekst organizacji i efektywnie wspomagać biznes.

Realizujemy nietuzinkowe i trudne projekty w dużych firmach, korporacjach oraz ciekawe, przełomowe projekty dla mniejszych biznesów. Jako eksperci, na bazie naszej wiedzy i wypracowanych przez lata narzędzi i procesów, chętnie pomagamy przeprojektować na lepsze obecne rozwiązania, czy dopracować innowacyjne pomysły tak, by nasi klienci osiągnęli sukces.



Pochodzimy z Polski, działamy globalnie

Mamy **stabilność dużej organizacji i zwinność studia projektowo-badawczego**. Zrealizowaliśmy **ponad 900 projektów** na (prawie) wszystkich kontynentach.

Jesteśmy częścią **Grant Thornton – audyt, podatki, konsulting** – światowej firmy doradczej i audytorskiej, która **działa na rynku polskim od 1993 roku i zatrudnia tu ponad 700 osób**.

Jesteśmy niezależną jednostką, ale na co dzień mamy możliwość korzystania ze wsparcia i wiedzy ponad 56,000 pracowników Grant Thornton na świecie. Tworzymy dla nich nowoczesne narzędzia cyfrowe.



EDISONDA to ludzie

Od 2009 roku sukcesywnie **budujemy nasz zespół**. W tym momencie **w EDISONDZIE pracuje ponad 50 doświadczonych specjalistów** różnych dziedzin.

Zespół tworzą product, visual i business designerzy, badacze CX, analitycy oraz frontendowcy. Każdy team projektowy jest wspierany przez project managerów.

Trzon naszego zespołu to eksperci z ponad 10-letnim doświadczeniem oraz konsultanci z 5-letnim stażem obszarze badań i projektowania produktów cyfrowych.



Podnosimy skuteczność firm w kluczowych obszarach



Strategia cyfryzacji i procesów

Identyfikujemy potencjał rozwojowy, rekomendujemy kierunki, opracowujemy strategię.



Innowacje i produkty digital

Badamy narzędzia cyfrowe, rozwijamy ich funkcjonalności, poprawiamy użyteczność.



Optymalizacja procesów

Wspieramy na etapie konceptualizacji, tworzenia MVP i testowania prototypów.



Sprzedazy B2B i B2C

Optymalizujemy checkout, podnosimy konwersję, prowadzimy redesign, zwiększamy lojalność.



Cyfrowa obsługa klienta

Projektujemy przyjazne i intuicyjne aplikacje i systemy samoobsługowe oraz eBOK.



Wsparcie w procesach HR

Specjalizujemy się w intranetach, portalach pracownika, projektach systemów biznesowych i backoffice.

Potrzebujesz wsparcia w rozwoju produktów cyfrowych? Porozmawiajmy!



Michał Madura
Senior Business
Design Consultant

michal.madura@edisonda.pl



Urszula Wysocka-Sermak
Business Design Consultant

urszula.wysocka-sermak@edisonda.pl

Autorzy

Raport „W ile kliknięć kupisz bilet do Berlina”
został opracowany przez: Piotra Modrzewskiego
– Senior Business Designera oraz Joannę Pałubicką
– UX Researcherkę, wraz ze wsparciem zespołu Edisondy.

Źródła materiałów:
<https://www.pexels.com>
<https://tablericons.com>
<https://www.iconfinder.com>

Powered by Grant Thornton

EDISONDA