



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Korisničko iskustvo: prednosti i izazovi

" Iskustvo je najbolji učitelj. "

- Ciceron

Korisničko iskustvo, bez obzira da li se radi o 'pozitivnom' iskustvu kao osnovu za unapređenje buduće suradnje, ili o rješavanju prigovora kupaca, kao obliku 'negativnog' korisničkog iskustva, koje se može koristiti za unapređenje postojećih i kreiranje novih proizvoda/usluga, ima poseban značaj za razvoj poslovanja preduzeća. Kako se korisničko iskustvo može efikasno upotrijebiti u preduzeću?, jedno je od pitanja za marketing menadžere. Preduzeća koja imaju adekvatnu strategiju za upravljanje korisničkim iskustvom postižu veće stope zadovoljstva kupaca, smanjuju odliv kupaca i povećavaju prihode.

Šta je korisničko iskustvo?

[Korisničko iskustvo \(engl. User experience\)](#) podrazumijeva i uključuje ponašanja, stavove i emocije koje korisnik doživljava tokom upotrebe određenog proizvoda ili usluge. Može se okarakterizirati i kao subjektivno, s obzirom da ga određuju osobni doživljaji pojedinca i njegov odnos prema proizvodu ili usluzi. Korisničko iskustvo interaktivnih proizvoda, web-stranica ili aplikacija danas se mjeri i opisuje nizom metoda, uključujući upitnike (ankete), fokus-grupe, testiranja iskoristivosti itd.

U suvremenim uvjetima poslovanja, zahvaljujući prednostima primjene različitih digitalnih alata, korisničko iskustvo značajno se promijenilo. Više to nije prvenstveno 1:1 interakcija korisnika sa zaposlenikom preduzeća, nego preduzeća sve više na nove i uzbudljive načine nastoje angažirati i povezati se sa korisnicima primjenom tzv. [omni-kanalne marketing komunikacije](#).



Strategija za upravljanje korisničkim iskustvom

Preduzeće ne može postojati bez kupaca. Primarni fokus preduzeća je akvizicija novih i što je još važnije zadržavanje postojećih kupaca. Pri kreiranju strategije za upravljanje korisničkim iskustvom sve aktivnosti preduzeća trebaju biti usmjerene na efikasno i kvalitetno zadovoljavanje korisničkih potreba. Pri tome je neophodno da su uključeni svi odjeli u preduzeću, a ne samo osobe zadužene za 'direktni' kontakt sa kupcima npr. prodajno osoblje ili osoblje za podršku korisnicima.

¹ SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba
Izvor za sliku: <https://pixabay.com/illustrations/icon-polaroid-blogger-rss-app-2486501/>



Značaj korisničkog iskustva za preduzeće

Korisničko iskustvo omogućava preduzeću da bolje razumije potrebe kupaca, što dovodi do manjeg 'nagađanja' preduzeća šta kupci žele i pridonosi potencijalnoj uštedi troškova marketinga. Nadalje, kada korisnici vjeruju u preduzeće i brend, veća je vjerojatnoća da će izravno poslati prigovore (reklamacije), što omogućava preduzeću da bolje upravlja svojom reputacijom na tržištu. Iznimno pozitivno korisničko iskustvo je temelj lojalnosti kupaca i poboljšava njihovo zadržavanje, uz istovremeni rast prihoda preduzeća.

Izazovi za preduzeće pri upravljanju korisničkim iskustvom

Pri upravljanju korisničkim iskustvom najveći izazov za preduzeće je poznavanje kupaca i predviđanje njihovih budućih potreba. Budućnost korisničkog iskustva je pružanje prilagođenih i personaliziranih proizvoda i usluga. Uz napredne podatke i personalizaciju ponude, kupcima je potrebno pružiti osobna i omnichannel iskustva odnosno preduzeće treba biti 'dostupno' putem više različitih komunikacijskih kanala (fizički, digitalni) i na način kako to najviše odgovara kupcima. Pri tome će biti potrebno uspostaviti pravilnu ravnotežu između primjene tehnologije i ljudskog ('fizičkog') kontakta sa kupcima.

Personalizirano korisničko iskustvo

Potreba za personalizacijom ponude postala je sastavni dio korisničkog 'putovanja'² i ključni je pokretač lojalnosti kupaca na svim kanalima (konvencionalnim i digitalnim). Veća je vjerojatnoća da će kupci kupovati brendove, u trgovini i putem interneta, ukoliko je ponuda personalizirana. Stoga interakcija sa suvremenim kupcima treba prilagođena njihovim individualnim potrebama.

Više je različitih načina na koje preduzeće može personalizirati interakciju sa kupcima:

- segmentirajte kupce prema odgovarajućim karakteristikama (profilima kupaca)
- analizirajte korisničke podatke, njihove interakcije, povijest, postavke i demografske podatke kako biste bolje razumjeli šta Vaš 'idealni' kupac želi
- kreirajte odgovarajući 'profil' za svakog od Vaših ciljanih kupaca
- iskoristite podatke kako biste identificirali mogućnosti angažmana u svakoj od faza životnog ciklusa kupca.

Zaključak

Suvremeno preduzeće sve više (ne)finansijskih resursa ulaže u unapređenje korisničkog iskustva. Isporučiti izvanredno korisničko iskustvo može samo preduzeće koje je kreiralo jedinstvenu strategiju za upravljanje korisničkim iskustvom, za svaki od segmenata i za svaku od faza životnog ciklusa kupaca.

Brojne su prednosti primjene digitalnih alata za upravljanje korisničkim iskustvom, ali pri tome preduzeće ne smije zanemariti izravne razgovore i kontakte sa kupcima, sa ciljem prikupljanja pravovremenih povratnih informacija i pokretanja novih razvojnih ciklusa u preduzeću.

Jedan od načina da preduzeće poboljša odnose sa korisnicima je izgradnja [korisničke zajednice](#). Na taj način preduzeće omogućava korisnicima da se 'čuje i njihov glas'. Korisnici sa sličnim problemima mogu se povezati unutar korisničke zajednice, što omogućava preduzeću da na kvalitetniji i potpuniji način obezbjedi [podršku korisnicima](#). Diskusije unutar korisničke zajednice istovremeno povećavaju i razinu odgovornosti odjela, pa čak i pojedinih zaposlenika, u pogledu kvalitete korisničkog iskustva, što stvara veće povjerenje korisnika u preduzeće i u značajnoj mjeri utiče na njihovu lojalnost.

2Op.a. – engl. Customer Journey je cjelokupan zbroj iskustava kroz koje kupci prolaze pri interakciji sa preduzećem i/ili brendom.