

Korištenje metode definiranja profila kupca

Blažek, Toni

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:682609>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#) / [Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Toni Blažek

KORIŠTENJE METODE DEFINIRANJA
PROFILA KUPCA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Toni Blažek

JMBAG: 0016136369

Studij: Informacijski sustavi

KORIŠTENJE METODE DEFINIRANJA PROFILA KUPCA

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Izv.prof.dr.sc. Renata Mekovec

Varaždin, rujan 2021.

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Ubrzan tehnološki napredak svakodnevno podiže standarde i omogućuje stvaranje kreativnih i inovativnih proizvoda i usluga. U početnim će stranicama ovog rada biti opisano što su to zapravo IT usluge, što podrazumijeva dizajn IT usluge te koje principe dizajna usluga mora zadovoljavati kvalitetna IT usluga. Nakon toga ostatak rada bit će posvećen trima metodama: mapi putovanja korisnika, platnu ponude vrijednosti i personama. Srž svake od tih metoda čine korisnici, a osim samih definicija i elemenata pojedine metode, bit će opisano i na koje načine one pomažu organizacijama u kreiranju kvalitetnijih IT usluga, ali i koje su mogući nedostaci korištenja istih. Osim samog teorijskog dijela, za svaku od metoda bit će prikazan i primjer koji će se temeljiti na prethodno opisanim konceptima. Za kraj ovog rada bit će prikazana komparativna analiza svih triju metoda.

Ključne riječi: IT usluge, dizajn IT usluga, korisnik, mapa putovanja korisnika, platno ponude vrijednosti, persone

Sadržaj

Sadržaj	iii
1. Uvod	1
2. IT usluge	2
2.1. Što je ITIL?.....	2
2.2. Ugovor o razini usluge	2
2.3. Outsourcing i insourcing	3
3. Dizajn usluge	4
3.1. Što je dizajn usluge?	4
3.1.1. Dizajn usluga kao način razmišljanja	4
3.1.2. Dizajn usluga kao proces.....	5
3.1.3. Dizajn usluga kao set alata	5
3.1.4. Dizajn usluga kao interdisciplinarni jezik	5
3.1.5. Dizajn usluga kao upravljački pristup	5
3.2. Principi dizajna usluga	6
3.2.1. Usmjeren čovjeku.....	6
3.2.2. Usmjeren prema suradnji.....	6
3.2.3. Iterativnost.....	6
3.2.4. Slijednost	7
3.2.5. Realnost	7
3.2.6. Kompletnost	7
4. Mapa putovanja korisnika	8
4.1. Glavni akter	9
4.2. Razina	9
4.3. Koraci	10
4.4. Skice scenarija	10
4.5. Emocionalna putovanja	10
4.6. Kanali	11
4.7. Sudionici.....	11
4.8. Dramski lukovi	11
4.9. Zakulisni procesi	12
4.10. Što ako?.....	12
4.11. Poslovi koje treba obaviti.....	12
4.12. Lijevak konverzije.....	12
4.13. Primjer mape putovanja	12

4.14.	Prednosti i nedostaci korištenja mape putovanja	13
4.15.	Statistika korištenja	14
4.16.	Primjer mape putovanja	14
5.	Platno ponude vrijednosti	16
5.1.	Ponašanje korisnika	16
5.2.	Stvaranje vrijednosti za korisnika	17
5.3.	Platno ponude vrijednosti	18
5.3.1.	Kreatori koristi (engl. <i>Gain creators</i>).....	18
5.3.2.	Ublaživači boli (engl. <i>Pain relievers</i>)	19
5.3.3.	Proizvodi i usluge (engl. <i>Products & services</i>).....	20
5.3.4.	Poslovi kupca (engl. <i>Customer jobs</i>).....	21
5.3.5.	Muke (engl. <i>Pains</i>).....	21
5.3.6.	Koristi (engl. <i>Gains</i>).....	22
5.3.7.	Nesklad	23
5.3.8.	Sklad	23
5.4.	Primjer platna ponude vrijednosti	24
5.5.	Prednosti i nedostaci platna ponude vrijednosti	25
5.6.	Statistika korištenja	25
6.	Korisnički profil	26
6.1.	Informacije za izradu profila	26
6.2.	Tip korisnika.....	26
6.3.	Stvaranje korisničkog profila	27
7.	Persone.....	29
7.1.	Upute za stvaranje persona	29
7.2.	Dijelovi persone.....	30
7.2.1.	Portret	30
7.2.2.	Ime.....	30
7.2.3.	Demografija.....	31
7.2.4.	Citat	31
7.2.5.	Slike raspoloženja.....	31
7.2.6.	Opis.....	31
7.2.7.	Statistika	31
7.3.	Primjer persone.....	32
7.3.1.	Persone prema korisničkom profilu.....	33
7.4.	Prednosti i nedostaci persona	36
7.5.	Statistika korištenja persona	36
8.	Komparativna analiza prikazanih metoda	37

9. Zaključak	39
Popis literature.....	40
Popis slika	43

1. Uvod

Kroz povijest pojedina su se razdoblja nazivala prema značajnim otkrićima ili događajima koji su ih obilježila. Tako je brončano doba obilježeno pojavom i masovnom primjenom bronce, željezno doba pojavom i primjenom željeza. Ukoliko bi trebalo imenovati doba u kojem trenutno živimo, ime bi zasigurno bilo vezano uz tehnologiju čiji uzlet već desetljećima mijenja život kakav je čovjek prije njene pojave poznao. Osmišljavanje inovativnih proizvoda i usluga u sferi informacijske tehnologije te njihovo korištenje svakodnevno olakšava brojna zanimanja.

Tvrtke koje se bave proizvodnjom informatičkih proizvoda ili usluga vrlo često te proizvode i usluge razvijaju u suradnji s korisnicima. Suradnja korisnika i razvojnog tima nekog proizvoda ili usluge temelji se na uzajamnoj koristi, pri čemu korisnici od početne faze imaju mogućnost uvida i sugestija prilikom dizajniranja proizvoda koji će koristiti, dok razvojni tim ima priliku dobiti svojevrsnu povratnu informaciju o proizvodu ili usluzi koju razvija, ali i u ranim fazama osmišljavanja izbjeći potencijalne greške [1].

Ponekad tvrtke koje razvijaju određeni informatički proizvod ili uslugu nemaju unaprijed definirane kupce, već ih je potrebno profilirati, odnosno smjestiti u interesne skupine od kojih se kasnije izdvaja po jedan predstavnik/potencijalni kupac svake skupine i za njega se prikupljaju podaci i definiraju pogodnosti koje bi kupac ostvario korištenjem proizvoda ili usluge [2].

U nastavku ovog rada bit će objašnjeno što su informatičke usluge, koji su načini osiguravanja resursa tvrtkama koje koriste informatičke usluge, kako dizajn usluge utječe na razvoj same usluge, te koji to različiti pogledi na dizajn usluge postoje. Nakon definiranja osnovnih koncepata ostatak će rada biti usmjeren na načine ispitivanja zahtjeva korisnika kao što su vrijednost koju određena usluga donosi kupcu (eng. *Value proposition canvas*), mapa putovanja korisnika (eng. *Customer journey map*) i takozvane *Persone* na koje će biti stavljen poseban naglasak. Nakon početne teorijske podloge, bit će prikazan praktični dio.

2. IT usluge

Informacijska je tehnologija prisutna u svim porama suvremenog života. Svakodnevno se susrećemo i koristimo brojne IT usluge, a da toga nismo ni svjesni. No koja je njihova granica, odnosno što sve IT usluge podrazumijevaju?

Teubner i Remfert [3] navode kako se sve usluge povezane s informacijskom tehnologijom mogu smatrati IT uslugama, a to obuhvaća razvoj softvera, obuku, savjetovanje i slično.

Drugim riječima kvalificirano osoblje uz pomoć računala, različitih softvera i uređaja za komuniciranje obavlja funkcije podrške i održavanja. Širok je spektar toga što IT usluge obuhvaćaju, no u suštini radi se o pružanju pristupa nekim mrežama ili aplikacijama. IT usluge objašnjene su i s gledišta ITIL-a, no prvo je potrebno objasniti što sam ITIL predstavlja [4].

2.1. Što je ITIL?

ITIL je niz publikacija u kojima su detaljno objašnjene smjernice za kvalitetno pružanje IT usluga. Njima se mogu koristiti organizacije bilo koje veličine jer se smjernice dotiču i različitih odjela i procesa u organizaciji. Najjednostavnije objašnjeno, ITIL je najbolja praksa upravljanja IT uslugama [4].

Stoga se sve usluge pružene od strane nekog pružatelja IT usluga, prema ITIL-u smatraju IT uslugama. U središtu same usluge je kupac, a razina usluge koju će pružatelj usluga pružiti definira se ugovorom o razini usluge [4].

2.2. Ugovor o razini usluge

Ugovor o razini usluge ugovor je koji sklapaju klijent i pružatelj usluga, a definira kakvu je uslugu i u kojoj kvaliteti pružatelj usluge obavezan pružiti klijentu pri čemu se naravno i klijent obvezuje s plaćanjem ugovorene naknade [3].

Prema ITIL-u ugovor o razini usluge dokumentira odgovornosti klijenta i pružatelja usluge, opisuje samu uslugu te definira njene ciljeve. Pojedini ugovor o razini usluga može se odnositi na veći broj klijenata ili IT usluga [4].

Neke se tvrtke prilikom izrade proizvoda odlučuju određeni dio informacijske usluge povjeriti drugim tvrtkama. Takav oblik poslovanja naziva se outsourcing. Koji su oblici outsourcinga i koja je alternativa, slijedi u nastavku [5].

2.3. Outsourcing i insourcing

Outsourcing podrazumijeva premještanje određenih aktivnosti i odgovornosti na neki od eksternih izvora odnosno vanjskih pružatelja usluga. Postoji više načina na koji neka tvrtka može eksterno dobiti IT usluge, a neki od njih su [5]:

- *Offshore outsourcing* – premještanje koje se i ne smatra *outsourcingom*, već *insourcingom* zbog činjenice da se izrada ne premješta u drugu tvrtku već u drugu državu unutar iste tvrtke, odnosno neku vanjsku podružnicu
- *Business process outsourcing* – premještanje čitavog odjela unutar tvrtke u neku eksternu tvrtku
- *Transitional outsourcing* – podrazumijeva privremeno premještanje starog sustava dok tvrtka ne prijeđe na novi sustav
- *Co-sourcing* – podrazumijeva premještanje čija je cijena bazirana na kvaliteti isporuke usluge [5]

S druge pak strane *insourcing* podrazumijeva da čitava IT usluga bude razvijena unutar same tvrtke, bez uključivanja drugih tvrtki [5].

Nakon što su definirane IT usluge i načini na koje mogu dobavljati ostale usluge i resurse, u nastavku će biti objašnjeno što je to dizajn usluge i koje to principe dobra usluga mora zadovoljavati.

3. Dizajn usluge

Sam pojam dizajna većinu asocira izgled, formu ili oblik određene stvari pa on u ovom kontekstu neće biti definiran. Ono na što će u naredno poglavlje biti usmjereno je dizajn usluga, pogledi na dizajn usluga i njegovi principi.

3.1. Što je dizajn usluge?

Dizajn usluga podrazumijeva dizajniranje inovativnih ili poboljšavanje već postojećih usluga kako bi one bile učinkovite, efikasne, ali i privlačne klijentima. Pomoću dizajna usluga stvara se ravnoteža između potreba klijenata i mogućnosti organizacije. Organizacije bi trebale svoje usluge vidjeti onako kako ih vide njihovi klijenti, a sve to u svrhu stvaranja što bolje i kvalitetnije usluge. Sam dizajn usluga podrazumijeva kreativni, dizajnerski način razmišljanja s ciljem stvaranja što bolje i kvalitetnije usluge te kroz suradnju razvojnih timova i klijenata omogućava organizaciji da u potpunosti razumije suštinu i svrhu usluge koju razvija. Dizajn usluga može se objasniti kroz više pogleda, a oni su dizajn usluga [6]:

- kao način razmišljanja
- kao proces
- kao oruđe
- kao interdisciplinarni jezik
- kao upravljački pristup.

Svaki će od tih pogleda u nastavku biti i objašnjen.

3.1.1. Dizajn usluga kao način razmišljanja

Kao odgovor na situaciju u kojoj se nalaze, ljudi zauzimaju određeni skup stavova prikladan situaciji. Takav skup stavova naziva se način razmišljanja, a u kontekstu dizajna usluge on podrazumijeva formiranje stavova i razmišljanja na razini čitave organizacije ili neke grupe ljudi. Takva grupa koja na umu ima dizajn usluge, fokusirat će se na korisnike, na proizvode ili usluge kao utjelovljenje drugih međusobno povezanih usluga te se zalagati za istraživanje postavljenih hipoteza i testiranje prototipa. Dizajn usluga zbog toga se smatra poučnim i praktičnim i teži balansu između ljudskih zahtjeva, poslovne važnosti i tehnologije.

3.1.2. Dizajn usluga kao proces

Dizajn usluga postupak je s dizajnerskim načinom razmišljanja koji ponavljajućim periodima istraživanja i razvoja nastoji pronaći kreativna i efikasna rješenja. U početku su ponavljajući periodi istraživanja kraći kako bi se što prije mogle dobiti informacije potrebne za izradu prototipa i eksperimenata, dok se kasnije proces može usporiti jer se prototipi pretvaraju u probne usluge, a probne usluge u implementaciju.

3.1.3. Dizajn usluga kao set alata

Govoreći o dizajnu usluga, ljudima obično na pamet padaju alati i mape putovanja korisnika (eng. *Customer journey map*). Upravo zato što su alati jedna od prvih asocijacija na dizajn usluga, on se najčešće zamišlja kao jednostavan i pristupačan alat za brendiranje i marketing, no čitav smisao dobiva tek kad se u obzir uzmu i prethodna dva pogleda na dizajn usluga, a to su način razmišljanja i proces. U takvom kontekstu alati mogu pokrenuti razgovor i stvoriti razumijevanje između klijenta i pružatelja usluge.

3.1.4. Dizajn usluga kao interdisciplinarni jezik

Iz ovog aspekta dizajn usluga povezuje klijente i pružatelje usluga. Oni se međusobno povezuju takozvanim graničnim objektima odnosno jednostavnim i smislenim alatima i vizualizacijama koji omogućuju uspješnu međusobnu interakciju i suradnju. Ti alati dovoljno su jednostavni, a opet dovoljno korisni za povezivanje. Zbog toga se dizajn usluga može definirati kao zajednički odnosno interdisciplinarni jezik koji omogućava suradnju između klijenta i pružatelja usluga.

3.1.5. Dizajn usluga kao upravljački pristup

Ukoliko je ugrađen u organizaciju, dizajn usluga može se koristiti kao upravljački pristup na dva načina. Prvi je postupnim inovacijama onih prijedloga koji već od prije postoje, a drugi inovacijama proizvoda i usluga koji su potpuno novi. Dizajn usluga se u tom kontekstu može smatrati iterativnim procesom jer je dizajniranje ponavljajuć postupak. Iako sličan nekim iterativnim procesima upravljanja, dizajn usluga ipak se od njih po nečemu razlikuje. To su poseban stil vođenja, parametri uspješnosti koji su fokusirani na čovjeka te metode istraživanja i izrade prototipa.

Nakon što je objašnjen sam pojam dizajna usluga, u nastavku će biti spomenuti principi dizajna usluga koje bi svaka usluga trebala ispunjavati.

3.2. Principi dizajna usluga

Postoji šest principa dizajna usluga, a oni su [6]:

1. usmjerenost čovjeku
2. usmjerenost prema suradnji
3. iterativnost
4. slijednost
5. realnost
6. kompletnost.

3.2.1. Usmjeren čovjeku

U izvornom se obliku ovaj princip navodio kao princip usmjeren na korisnika, što je izazivalo dileme jer se nije znalo na kojeg se korisnika odnosi. Upravo zbog toga je naziv ovog principa promijenjen u „princip usmjeren čovjeku“ što uključuje klijenta, pružatelja same usluge, ostale korisnike, ali i druge ljude na koje usluga utječe, a koji nisu nužno korisnici. Drugim riječima, pružatelji usluge trebali bi uslugu stvarati stavljajući se u poziciju klijenata. Npr. Photomath, aplikacija koja korisnicima, nakon prethodno skeniranog ili upisanog matematičkog zadatka, ispisuje rješenje zajedno s koracima računanja. Aplikacija na taj način svojim korisnicima štedi vrijeme ili provjerava rezultat koji je korisnik dobio ručnim računanjem.

3.2.2. Usmjeren prema suradnji

Princip usmjeren prema suradnji u izvornom je obliku bio nazvan kao sukreativni princip, no kasnije je naziv promijenjen. Ovaj princip temelji se na dva koncepta. Prvi je sudjelovanje kupca u stvaranju vrijednosti neke usluge, a drugi je uključivanje skupina ljudi, koji potječu iz različitih sredina, u proces dizajniranja usluge. Na taj način do izražaja dolazi interdisciplinarnost dizajna usluga. Npr. organizacija razvija web shop za svoje klijente, a u izradu proizvoda, osim samog razvojnog tima i dizajnera uključeni su i predstavnici kupaca koji daju sugestije iz svoje perspektive i na taj način pomažu u stvaranju kvalitetnije usluge.

3.2.3. Iterativnost

Iterativnost je princip dizajna usluga koji se nije nalazio u izvornoj podjeli te je naknadno dodan, a svoju važnost pronalazi u učenju odnosno stvaranju iskustva na jeftinim i neuspješnim pokušajima čiji se postupak potom poboljšava i nadograđuje. Kao primjer se može uzeti bilo koja tvrtka koja proizvodi mobilne telefone. Svaka generacija mobilnih telefona koje primjerice Apple proizvede ima nadograđene performanse u odnosu na prijašnju verziju i na taj se način iterativno stvaraju sve bolji mobilni uređaji za kupce.

3.2.4. Slijednost

Ovaj princip podrazumijeva uslugu kao slijed radnji koje su međusobno povezane. Najpoznatiji primjer sekvencijalnog slijeda međusobno povezanih radnji svakako je mapiranje putovanja koje će detaljnije biti prikazano u nastavku ovog rada. Za primjer ovog principa može poslužiti usluga na bankomatu. Klijent dolazi na bankomat i gura karticu. Zatim upisuje pin i odabire isplatu u jednoj od ponuđenih svota. Kartica izlazi iz bankomata, isplaćuje se novac i ispisuje listić o potvrdi transakcije.

3.2.5. Realnost

Čitavo zbivanje oko dizajna usluga mora se događati u realnom vremenu odnosno stvarnosti pa se tako razna istraživanja i prototipiziranja moraju provoditi u stvarnosti, a svi proizvodi ili usluge trebaju biti okarakterizirani kao fizička ili digitalna stvarnost. Npr. Apple proizvodi mobilne uređaje, a performanse i mogućnosti tih uređaja moraju pratiti istraživanja i želje kupaca u sadašnjosti. Želje kupaca se s vremenom mijenjaju, a da bi se proizvodi tvrtke i dalje prodavali i bili od koristi kupcima, moraju pratiti njihove trenutne afinitete.

3.2.6. Kompletnost

Ovaj princip označava da se prilikom dizajniranja naglasak ne stavlja na pojedinačni dio, već na oblikovanje čitave usluge. Što se pak kupaca tiče, nastoje se udovoljiti svi njihovi zahtjevi i potrebe, a ne samo pojedini. Upravo bi zbog toga cjelokupne usluge trebale biti posvećene potrebama korisnika tih usluga. Stoga kao primjer opet može poslužiti Apple. Prilikom razvijanja mobilnih telefona naglasak više nije samo na komunikaciji pozivima i porukama kao u prošlosti, već na mnogim drugim mogućnostima koje mobilni uređaji danas korisnicima nude, a koje zaokružuju čitav spektar usluga koje korisnicima olakšavaju život. Imajući na umu prethodno navedeno, dizajn usluga može se opisati kao interdisciplinarni i iterativni pristup usmjeren na čovjeka i suradnju s klijentima koji u svrhu ispunjavanja zahtjeva organizacija i klijenata koristi razne alate za vizualizaciju, istraživanja i izradu prototipa.

4. Mapa putovanja korisnika

Svaki korisnik prilikom korištenja neke usluge stječe određeno iskustvo u njenom korištenju. Upravo mapa putovanja korisnika prati stjecanje iskustva koje korisnik doživi tijekom vremena uporabe nekog proizvoda ili usluge. To se iskustvo može steći na više načina, a neki od njih su plaćanje usluge, korištenje same usluge, pritužbe ukoliko nešto s uslugom nije u redu i slično. Kao što joj samo ime kaže, mapa je strukturirana kao niz koraka koji nastoji pronaći nedostatke i njihova potencijalna rješenja kako bi se usluga unaprijedila te poboljšalo korisničko iskustvo [6].

Weir [7] navodi da je mapa putovanja alat koji služi upravo za prikazivanje iskustva koje određeni korisnik stekne u interakciji s organizacijom i njenim proizvodom. Mapa organizacijama služi kako bi iz korisničke perspektive mogli vidjeti što korisnici zapravo očekuju od proizvoda ili usluge i na taj način ispuniti njihova očekivanja. Ukoliko organizacije ne razumiju putovanje korisnika, postoji vjerojatnost da korisnici kojima je usluga namijenjena možda uopće nisu dobro definirani. Upravo izrada mape putovanja u tom smislu pomaže u povezivanju organizacije s kupcima.

Mapa ne služi isključivo da bi organizacije komunicirale s postojećim klijentima već i kako bi se stupilo u interakciju s novim klijentima odnosno točno određenom publikom koju organizacija nastoji privući korištenjem za nju definirane marketinške strategije. Svaka organizacija praćenjem angažiranja novih klijenata može procijeniti u kolikoj je mjeri njena taktika odnosno marketinška strategija uspješna [8].

Baš kao i prilikom putovanja automobilom iz grada u grad, karte koje se koriste imat će različit opseg i detaljnost podataka. Na početku putovanja koristit će se manje detaljna karta koja će prikazati glavne prometnice kojima se može stići do grada. Jednom kad se stigne, koristit će se detaljna karta namijenjena tom gradu kako bi se mogla naći neka konkretna lokacija u gradu. Na istom se principu izrađuju i mape putovanja korisnika. Početna mapa obično prikazuje sve korake putovanja, dok su preostale mape detaljnije i prikazuju detaljne pojedinosti nekog koraka [6].

Kao konkretan primjer mape putovanja korisnika može poslužiti na primjer „izgradnja kuće“. Detaljniji prikaz u ovom slučaju može biti ishodovanje građevinske dozvole, a općenitiji prikaz mape putovanja osim ishodovanja građevinske dozvole može sadržavati i kupnju zemljišta, angažiranje projektanta, angažiranje izvođača radova, samu izgradnju, ishodovanje uporabne dozvole, tehnički pregled i ostalo. Prema tome, mapa putovanja korisnika osim općenitih podataka može sadržavati i detaljnije informacije vezane uz njenu tematiku, a koristi se na tri načina [6]:

- za zamišljanje budućosti

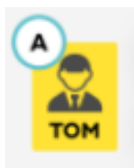
- za razumijevanje same usluge i detektiranje pogrešaka te mogućnosti poboljšanja
- za intervjuiranje korisnika usluge te prikupljanje informacija o njegovom iskustvu

Pomoću ovih se mapa vizualiziraju nematerijalna iskustva na jednostavan i specifičan način, no kvaliteta svake mape isključivo ovisi o sadržaju koji ona prikazuje. Pojedina mapa također može uspoređivati iskustva različitih grupa, a svaka se mapa sastoji od [6]:

- glavnog aktera
- razina
- koraka
- skice scenarija
- emotivnih putovanja
- kanala
- sudionika
- dramskih lukovi
- zakulisnih procesa
- što ako slučaja.

4.1. Glavni akter

Mapa putovanja korisnika fokusirana je na glavnog aktera (slika 1), odnosno korisnika/personu koji reprezentira neku grupu ljudi, a na pojedinim se kartama mogu uspoređivati iskustva različitih grupa ili korisnika.



Slika 1. Glavni akter (preuzeto s [6])

4.2. Razina

Razina (slika 2) je dio općenitije mape putovanja korisnika u kojoj glavni akter donosi neku odluku. Svaki se takav nivo sastoji od nekoliko koraka i na taj način određuje i vizualizira mapu putovanja korisnika.



Slika 2. Razina (vlastita izrada prema [6])

4.3. Koraci

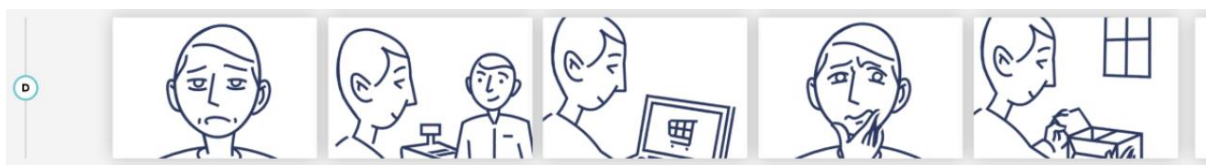
Koraci (slika 3) bi se mogli opisati kao vizualni prikaz svih iskustava koje stječe glavni akter. U ta se iskustva ubrajaju interakcije sa svim okolinama s kojima glavni akter dolazi u doticaj, kao što su digitalna, strojna, ali i ljudska okolina. Naravno, svaki bi se korak mogao rastaviti na još elementarnije korake, no detaljnost pojedinog koraka pratit će detaljnost čitave mape putovanja.



Slika 3. Koraci (vlastita izrada prema [6])

4.4. Skice scenarija

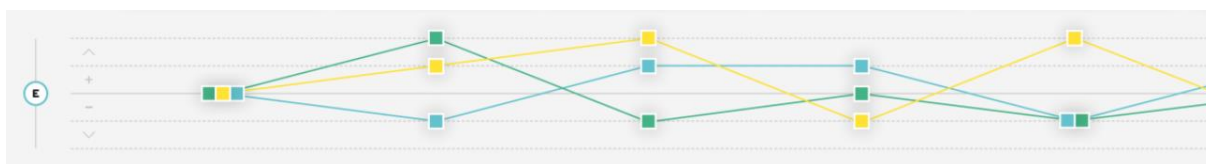
Skice scenarija (slika 4) svakom koraku mape putovanja daju vizualan kontekst u obliku fotografije, ilustracije ili skice kako bi se lakše predočio konkretan događaj i na taj način stvaraju veću povezanost sa mapom putovanja.



Slika 4. Skice scenarija (preuzeto s [6])

4.5. Emocionalna putovanja

Emocionalna putovanja (slika 5) predstavljaju grafikone koji prate emocionalno stanje glavnog aktera. Stanje se najčešće prikazuje ljestvicom između -2 i 2, a ukazuje na određene probleme korisničkog iskustva.



Slika 5. Emocionalno putovanje (preuzeto s [6])

4.6. Kanali

Razgovor dviju osoba, korištenje neke aplikacije, razni oglasi, web stranice, sve su to kanali (slika 6), odnosno sredstva komunikacije koji su dio nekog koraka glavnog aktera i pomažu u oblikovanju korisničkog iskustva. Općenitije mape putovanja od početka do kraja prikazuju sve kanale nekog aktera.



Slika 6. Kanali (preuzeto s [6])

4.7. Sudionici

Osim samih aktera, u mapu putovanja korisnika uključeni su i drugi sudionici (slika 7) koji mogu za neke korake biti odgovorni. Na taj se način definiraju važni akteri koji kasnije mogu sudjelovati u istraživanjima, izradi prototipa i slično.



Slika 7. Sudionici (preuzeto s [6])

4.8. Dramski lukovi

Pomoću dramskog luka (slika 8) prati se uključenost glavnog aktera u korake mape putovanja te se ocjenjuje od 1 do 5, zavisno o razini uključenosti. Ti se lukovi često koriste kod pričanja priče (engl. *storytelling*) prilikom kazališnih predstava, u knjigama, filmovima i slično. Označavanjem visoke ili niske razine angažmana glavnog aktera duž čitave karte, stvara se dramski luk. Iako djeluje da je u svakom slučaju, veća uključenost bolja, a manja lošija, to nije uvijek tako. Ukoliko u kontekstu dramskog luka promatramo i emocionalno putovanje, lako se dođe do zaključka da su niska razina na grafikonu emocionalnog putovanja i visoka razina na dramskom luku zapravo vrlo opasne za glavnog aktera. Ako se kao primjer koristi nestanak struje za vrijeme koncerta, emocionalno stanje na grafikonu zasigurno će biti vrlo nisko, a uključenost glazbenika u mapu putovanja koja prikazuje proces koncerta bit će vrlo visoka.

Slika 8. Dramski lukovi (preuzeto s [6])



4.9. Zakulisni procesi

Procesima iza scene (slika 9) povezana su iskustva stečena u koracima glavnih aktera s drugim zakulisnim procesima koji se obično prikazuju kao dijagrami toka te su prikazani odjeli koji sudjeluju u određenim koracima glavnog aktera.



Slika 9. Zakulisni procesi (preuzeto s [6])

4.10. Što ako?

Ovaj dio mape putovanja (slika 10) preispituje što bi u koracima glavnog aktera moglo poći po zlu te koji su ispravni sustavi koji omogućuju brz popravak. Ukoliko postoji potreba, pojedini se scenariji ili problemi mogu tada prikazati kao zasebne mape putovanja.



Slika 10. Što ako (preuzeto s [6])

4.11. Poslovi koje treba obaviti

Ova se traka u mapi putovanja odnosi poslove koje glavni akter uz pomoć fizičkih ili digitalnih proizvoda ili usluga treba obaviti na razini čitavog putovanja ili nekog koraka.

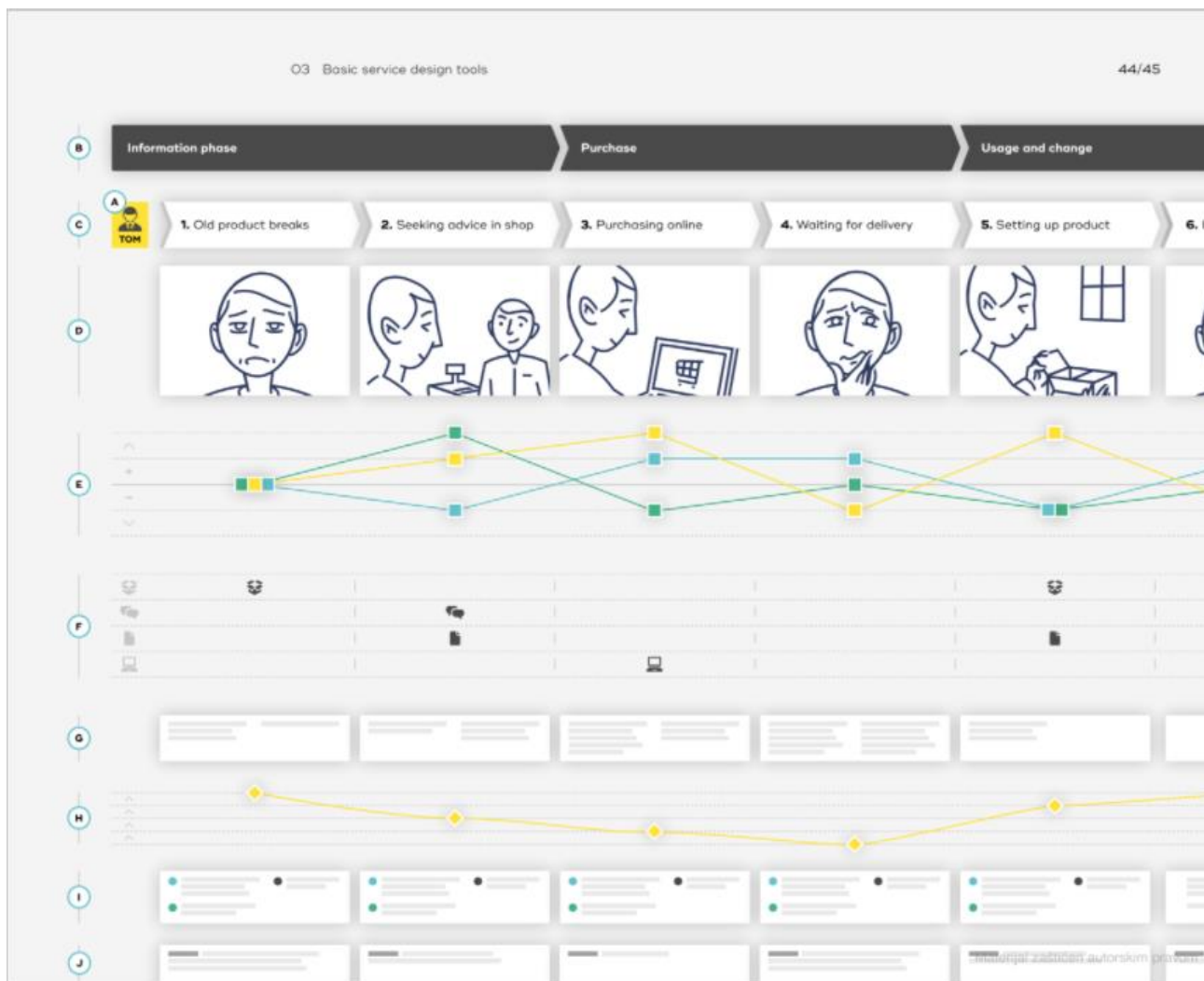
4.12. Lijevak konverzije

Odnosi se na stope konverzije odnosno prelazak aktera s jednog na drugi korak. Na primjeru trgovine promatra se: koliko je potencijalnih kupaca ušlo u trgovinu, koliko ih je promatralo neki proizvod, koliko je njih pričalo s prodavačem/prodavačicom te koliko je njih naposljetku i kupilo taj proizvod. Pomoću takvih se analiza konverzije prikazuje u kojem to koraku glavni akter napušta postupak te koji je razlog njegava odlaska.

4.13. Primjer mape putovanja

Na slici 11 prikazana je mapa putovanja korisnika po uzoru na prethodno navedene i opisane elemente. Slovom A označen je Tom, glavni akter mape putovanja. Slovima B i C označene su razine odnosno koraci. Skice scenarija i emocionalna putovanja označeni su slovima D i E. Od preostalih slova, F predstavlja kanale, G sudionike, H dramske lukove, I zakulisne procese, dok J predstavlja što ako slučaj [6].

Slika 11. Mapa putovanja korisnika (preuzeto s [6])



4.14. Prednosti i nedostaci korištenja mape putovanja

Korištenje mape putovanja ima svoje prednosti i nedostatke koji će biti navedeni u ovom poglavlju [8].

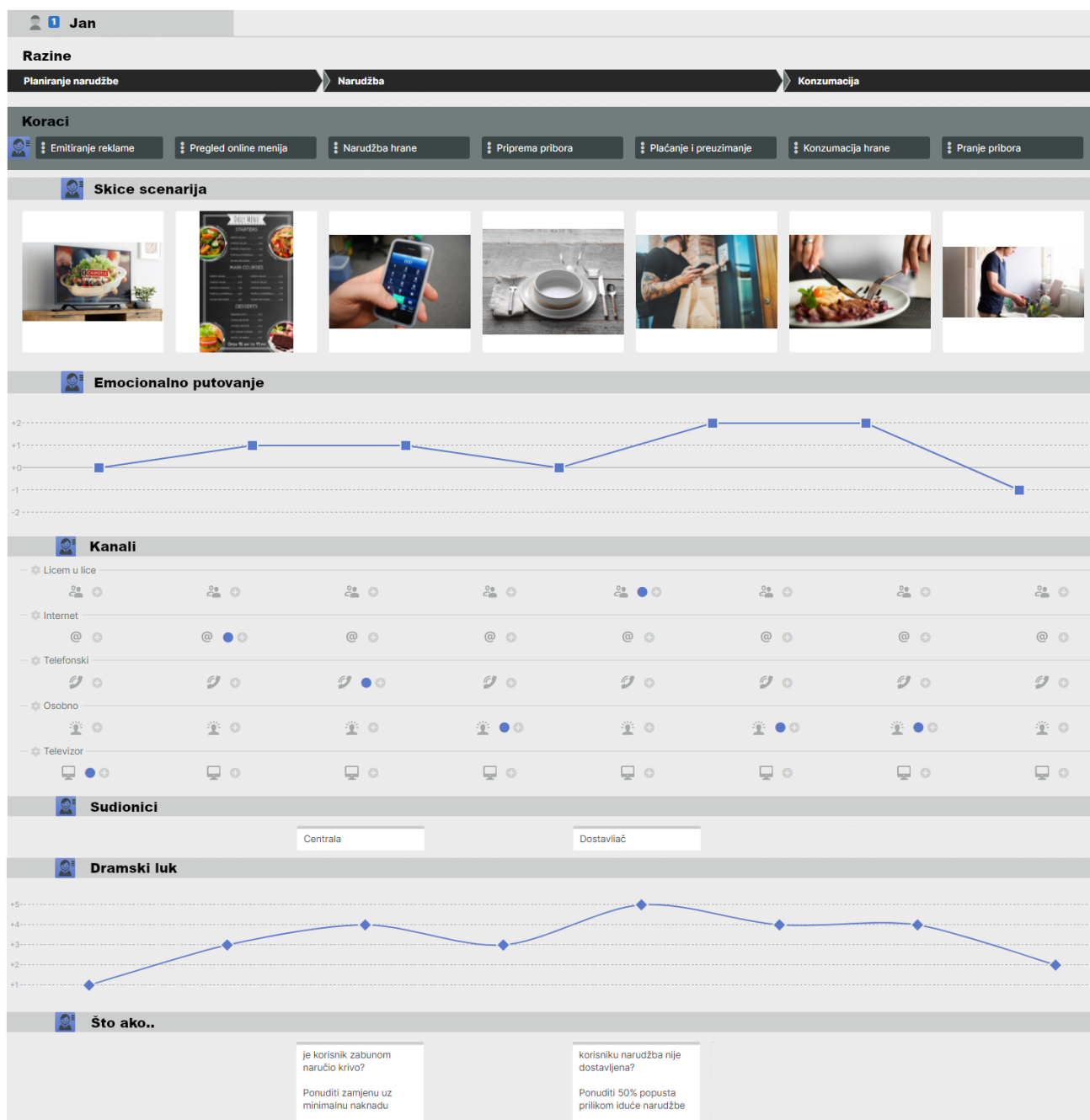
Prednosti: mapa putovanja povezuje i upoznaje tvrtku s njenim kupcima i izgrađuje određenu vrstu emocionalnog odnosa, međusobno povezuje različite organizacijske odjele unutar tvrtke, pomaže u izgradnji ciljeva i pretpostavki o ponašanju kupaca

Nedostaci: svaka mapa putovanja prikazuje samo jedno putovanje i ono ima određen broj prikazanih koraka, dok se stvarno putovanje nastavlja, mape se najčešće fokusiraju na putovanje u cjelini, a ne neki određeni dio.

4.15. Statistika korištenja

Weir navodi da, prema podacima iz 2018. izvješća o mapiranju korisničkih putovanja, 67% stručnjaka za korisničko iskustvo u svom radu koristi mape putovanja korisnika, a čak 90% njih smatra da ono rezultira pozitivnim učinkom. Među najvećim pozitivnim utjecajima ističe se povećanje zadovoljstva kupca [7].

4.16. Primjer mape putovanja



Slika 12. Mapa putovanja korisnika (vlastita izrada prema [6])

Mapa putovanja prikazana na slici 12 opisuje korisničko iskustvo naručivanja i dostave hrane. Mapa je izrađena po uzoru na prethodno opisane elemente i sastoji se od glavnog aktera Jana, tri razine, sedam koraka koji te tri razine dijele na manje aktivnosti, skice scenarija kako bi svaki korak dobio kontekstualnu pozadinu, kanala kojima se korisnik služi tijekom putovanja, ostalih sudionika putovanja, dramskog luka koji opisuje uključenost korisnika u pojedine dijelove putovanja i što ako slučaja.

5. Platno ponude vrijednosti

U ovom će poglavlju biti objašnjeno kroz kakav misaoni proces korisnici prolaze prije kupnje nekog proizvoda ili usluge, kako se ponašaju i koji to čimbenici utječu na donošenje konačne odluke. Zatim će u nastavku biti objašnjena i na primjeru prikazana metoda platna ponude vrijednosti (eng. *Value proposition canvas*) [9].

5.1. Ponašanje korisnika

Čestim promjenama želja i ukusa, krajnji potrošači odnosno korisnici održavaju tržište dinamičnim i na taj način potiču organizacije na kontinuirana istraživanja njihovih potreba. Organizacije najčešće te želje mogu ispuniti i zadovoljiti njihove ukuse, no što im to vrijedi ako je neka druga organizacija već to napravila prije njih. Ključ je stoga, uz pomoć znanja koje organizacija posjeduje o korisnicima, brže stvoriti kvalitetniji proizvod u odnosu na konkurenciju. Da bi se to postiglo, potrebno je razumijeti korisnika u trenutku kupnje nekog proizvoda ili usluge i prepoznati koji ga to čimbenici tjeraju da između dvije slične usluge odabere jednu. Naravno, stavovi korisnika se razlikuju pa će određeni korisnici uvijek vjerovati istom brendu ili organizaciji dok će drugi biti skloniji promjenama. Isto tako, određeni će dio korisnika odmah po lansiranju neke usluge težiti da je isprobaju, dok će drugi pak čekati da vide kakva su iskustva korištenja [9].

Na oblikovanje stavova korisnika utječu unutarnji i vanjski čimbenici. U vanjske čimbenike ubrajaju se kultura korisnika, ekonomske prilike te socijalni i drugi faktori. Kultura korisnika podrazumijeva stavove i razmišljanja korisnika te obuhvaća skupinu ljudi koja se prema načinu reakcije i ponašanja razlikuje od neke druge skupine. S druge strane, ekonomske prilike vjerojatno su najvažniji vanjski čimbenik jer povoljnom gospodarskom situacijom raste i kupovna moć, što omogućuje korisnicima veću potrošnju. Posljednji vanjski čimbenik su socijalni faktori. Oni se odnose na status, odnosno položaj korisnika u društvu u usporedbi s drugima pa tako pojedini korisnik može imati status oca, supruga, brata, zaposlenika neke firme i slično. Svi ti statusi na određen način oblikuju njegove stavove.

Što se unutarnjih čimbenika tiče, razlikuju se: motivacija, osobnost, percepcija, stavovi i vjerovanja te učenje. Motivacija se odnosi na akciju koja korisnika potiče da zadovolji svoje želje i potrebe. Upravo proučavanjem motivacije, organizacije nastoje razumijeti zašto neki korisnik bira ili ne bira određenu uslugu, odnosno što to utječe na dvoje korisnika od kojih svaki bira različitu uslugu. Sljedeći važan čimbenik je osobnost. Ona se odnosi na skup karakternih osobina po kojima se ljudi razlikuju jedni od drugih i važna je za organizacije iz dva razloga. Prvo, korisnici uvijek žele koristiti uslugu koja prema njihovom mišljenju odgovara njihovoj

osobnosti, a drugo je da se njihova trenutna osobnost razlikuje od željene. Upravo ta razlika organizacijama otvara prostor da plasiraju uslugu koja će tu razliku u osobnostima smanjiti. Treći čimbenik odnosi se na percepciju ponude koja se stavlja pred korisnika i pomaže mu u odabiru. Tržište obiluje proizvodima i uslugama koje nastoje privući korisnika na kupnju, a organizacije nastoje prepoznati koji to ključni faktori oblikuju percepciju korisnika. Stavovi i vjerovanja su četvrti unutarnji čimbenik. Vjerovanja najčešće nisu potkrijepljena konkretnim argumentima, a produkt su mišljenja, dok su stavovi prihvaćeni ili naučeni odnosi prema pojedincima ili situacijama, a oblikuju se stjecanjem iskustva. Još jedan čimbenik na koji iskustvo značajno utječe je učenje. Proces učenja rezultat je znanja i iskustva koja se razvijaju korištenjem proizvoda ili usluge ili informacijama drugih korisnika koji su koristili uslugu. Na temelju stečenog znanja korisnici mijenjaju svoje ponašanje [9].

5.2. Stvaranje vrijednosti za korisnika

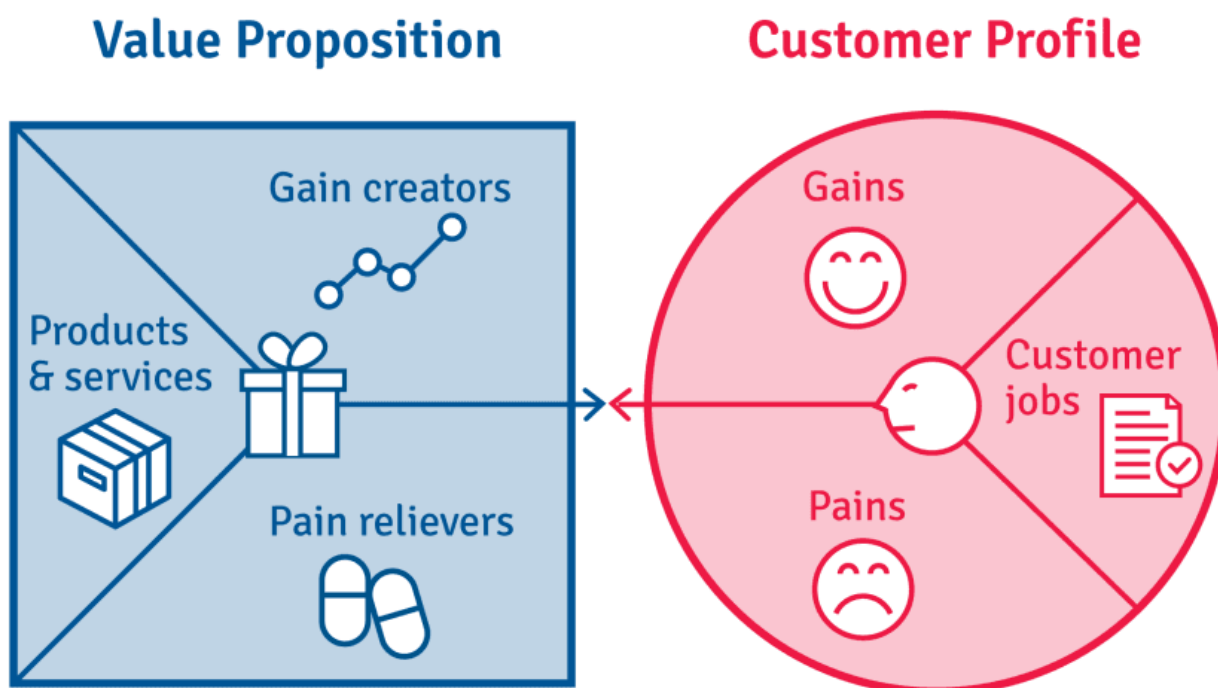
Stvaranjem vrijednosti za korisnika stvara se i prednost nad konkurencijom. Ta prednost predstavlja razumijevanje potreba korisnika i jedna je od ključnih ciljeva organizacije. Obzirom da za jednog korisnika usluga može predstavljati veliku vrijednost, a za drugog potpuno beznačajnu, vrijednost je relativna. Koncept vrijednosti zapravo predstavlja zadovoljstvo korisnika proizvodom ili uslugom, a odluku o kupnji proizvoda ili usluge korisnik će donijeti kad se uvjeri da promatrana usluga pruža za njega veću vrijednost od konkurentskih usluga. Promjenom trendova i prolaskom vremena mijenjaju se očekivanja i koncepti koje korisnik smatra bitnima. Naglasak se stavlja na nematerijalnu stranu proizvoda ili usluge, odnosno na širok spektar dostupnih usluga, pozitivno korisničko iskustvo i slično.

Stoga se organizacije fokusiraju na stvaranje korisnosti i zadovoljenja potreba korisnika jer prilikom kupnje proizvoda ili usluge, korisnici zapravo kupuju korisnost, a ne konkretan fizički proizvod. Konkretna vrijednost za korisnika stvara se tek kad on posjeduje i koristi proizvod i na taj način ostvaruje njegovu korisnost i zadovoljava svoje potrebe. Proizvod podrazumijeva i materijalna i nematerijalna svojstva koja korisnik dobiva pa se iz tog razloga proizvod može nazivati i idejom ili uslugom. Osim već spomenute korisnosti i dostupnih usluga koje proizvodu daju dodatnu vrijednost, u nematerijalnu stranu ulaze i dizajn proizvoda, jamstvo, kvaliteta proizvoda i brend koji je proizveo proizvod [9].

5.3. Platno ponude vrijednosti

Metoda platna ponude vrijednosti nastoji postići sklad između razumijevanja potreba korisnika i ponude koja mu se pruža. Metoda se sastoji od dvije strane. Na lijevoj se strani prikazuje vrijednost koju proizvod ili usluga potencijalno može imati za korisnika odnosno prednosti koje on može očekivati koristeći ih. Desna strana prikazuje skup karakteristika koje se odnose na korisnika [10].

Zajednički cilj obje strane je prikazati koje to karakteristike proizvod ili usluga moraju imati kako bi zadovoljili potrebe određene grupe korisnika. Iako se metoda platna ponude vrijednosti najčešće prikazuje u obliku kvadrata i kruga, sam oblik u ovom je slučaju manje bitan te se može prikazati i u drugim oblicima. Najvažniji dio ove metode je sadržaj koji se navodi unutar odabranih oblika [11].



Slika 12. Platno ponude vrijednosti (preuzeto s [12])

Na slici 12 prikazano je platno ponude vrijednosti. Kvadrat i krug kao što je već spomenuto, sastoji se od dvije strane, a svaki element pojedine strane bit će u nastavku objašnjen [10].

5.3.1. Kreatori koristi (engl. *Gain creators*)

Kreatori koristi (slika 13), kao što im i samo ime govori, predstavljaju korist koju klijent dobije korištenjem određenog proizvoda ili usluge. Svaki klijent od pojedinog proizvoda ili usluge ima neka očekivanja, bez obzira radi li se o uštedi, nekoj funkcionalnosti ili izazivanju

određene emocije, kreatori koristi prikazuju kako će se to očekivanje ispuniti. Neka od pitanja kojima se autor proizvoda ili usluge može voditi prilikom izrade kreatora koristi za ovu metodu su: može li usluga klijentu uštedjeti vrijeme ili novac, može li razinom kvalitete zadovoljiti ili čak premašiti očekivanja, može li im svojom pristupačnošću i jednostavnošću olakšati život, može li im proizvesti pozitivne društvene posljedice itd. Naravno, autor proizvoda ili usluge može stvoriti puno pozitivnih pogodnosti za korisnika, no bitno je razlikovati koje od tih pogodnosti su ključne, a koje samo zbog estetskog doživljaja.



Slika 13. Kreatori koristi (vlastita izrada prema [12])

5.3.2. Ublaživači boli (engl. *Pain relievers*)

Ublaživači boli (slika 14) predstavljaju kako proizvodi ili usluge ublažavaju boli korisnika odnosno na koje se načine nastoje reducirati ili u potpunosti ukloniti stvari koje im smetaju. Naravno, svi takozvani bolovi korisnika ne mogu se otkloniti, no svakako je preporučljivo fokusirati se na one najveće i nastojati ih ublažiti. Neka od pitanja kojima se autor proizvoda ili usluge može voditi prilikom izrade ublaživača boli za ovu metodu su: može li proizvod ili usluga uštedjeti vrijeme ili novac korisniku, može li pomoći da se korisnik osjeća bolje, može li olakšati ili u potpunosti ukloniti poteškoće korisnika itd.



Slika 14. Ublaživači boli (vlastita izrada prema [12])

5.3.3. Proizvodi i usluge (engl. *Products & services*)

Proizvodi i usluge (slika 15) predstavljaju čitav asortiman proizvoda i usluga koje određena organizacija nudi, a za korisnike predstavlja zadovoljavanje potreba ili pomoć pri svakodnevnom obavljanju poslova. Pri tome, razlikuju se fizički, digitalni, financijski i nematerijalni proizvodi. Svi oni za korisnike imaju određenu vrijednost, neki manju, a neki veću. Organizacije se stoga, proizvodima i uslugama moraju posvetiti sukladno njihovim vrijednostima za korisnika i na taj način staviti naglasak na one proizvode od koje će korisnici najviše dobiti.



Slika 15. Proizvodi i usluge (vlastita izrada prema [12])

5.3.4. Poslovi kupca (engl. *Customer jobs*)

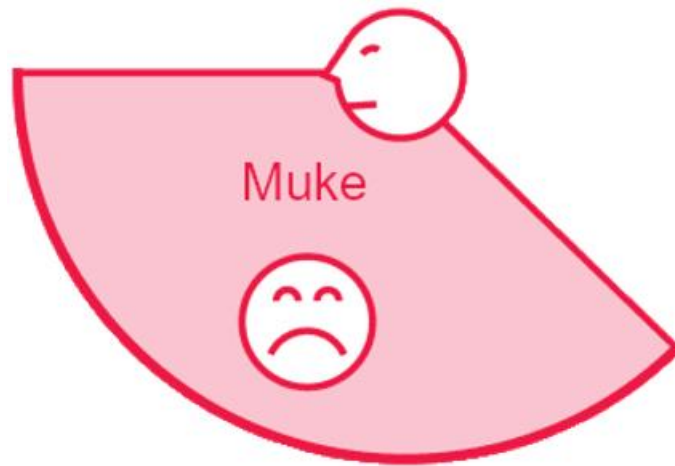
Poslovi kupca (slika 16) predstavljaju poslove odnosno rad koji korisnik proizvoda ili usluge nastoji obaviti u privatnom životu. Oni podrazumijevaju poslove usmjerene rješavanju problema i zadovoljenju potreba. Stoga, prilikom izrade platna ponude vrijednosti za poslove kupca treba pažljivo razmisliti koji su to poslovi važni iz njegove perspektive. Prema podjeli razlikuju se funkcionalni, socijalni, emocionalni i popratni poslovi. Funkcionalni su usmjereni na obavljanje nekih konkretnih zadataka, socijalni su povezani s društvenim statusom, emocionalni postizanju nekog određenog emocionalnog stanja. Bez obzira o kojoj se vrsti radi, neki su poslovi od veće važnosti korisniku od onih drugih jer bi njihovo neuspješno obavljanje rezultiralo negativnim ishodom po korisnika.



Slika 16. Poslovi kupca (vlastita izrada prema [12])

5.3.5. Muke (engl. *Pains*)

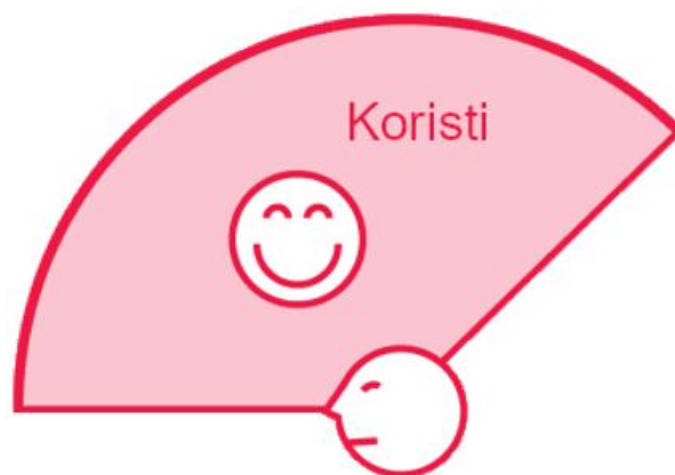
Muke (slika 17) predstavljaju sve ono što u bilo kojem trenutku ometa korisnika u radu. Razlikuju se tri vrste muka, a to su: neželjeni ishodi i problemi, prepreke te rizici. Neželjeni ishodi i problemi tiču se funkcionalnog, emocionalnog i društvenog aspekta i posljedica koje korisnici mogu imati. Prepreke predstavljaju sve ono korisnika spriječava ili nastoji spriječiti korisnika da započne obavljanje posla, dok rizici obuhvaćaju sve ono što bi se potencijalno negativno moglo odraziti na korisnika. Preporuča se istražiti muke korisnika i njihov intenzitet kako bi se moglo što propisno reagirati i ublažiti ih.



Slika 17. Muke (vlastita izrada prema [12])

5.3.6. Koristi (engl. *Gains*)

Koristi (slika 18) predstavljaju pozitivne učinke koje korisnici očekuju i priželjkuju od proizvoda ili usluge. Razlikuju se četiri vrste koristi, a one su: potrebne, očekivane, željene i neočekivane koristi. Pojam potrebnih koristi podrazumijeva temeljne koristi bez kojih proizvod ili usluga ne bi funkcionirali, npr. potrebna korist automobila je da se može voziti. Očekivane koristi nisu neophodne, ali korisnik očekuje da će biti uključene, npr. očekivana korist automobila je da dobro izgleda. Željene koristi za korisnika predstavljaju više nego što on u realnosti očekuje, npr. željena korist bila bi prvih pet godina besplatno kasko osiguranje. Za razliku od željenih, neočekivane koristi predstavljaju koristi koje korisnik ne zahtijeva i uopće se ne nada da bi ih mogao dobiti, npr. autopilot prilikom korištenja automobila.



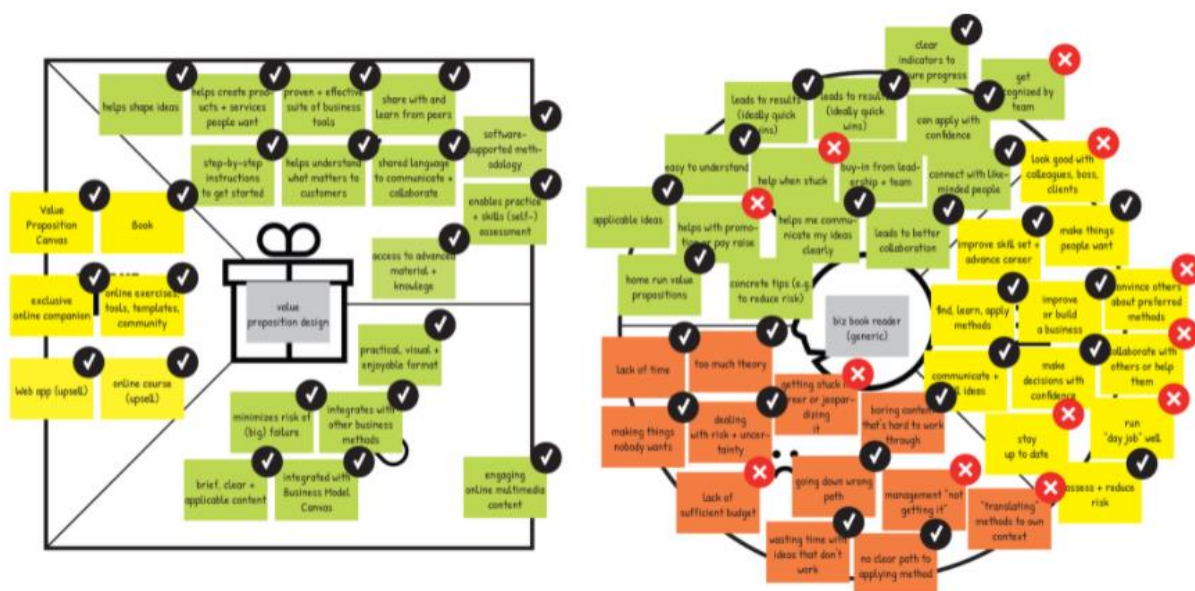
Slika 18. Koristi (vlastita izrada prema [12])

5.3.7. Nesklad

Do potencijalnog nesklada može doći ukoliko korisnički profil postavlja visoka očekivanja odnosno sadrži specifične zahtjeve kojima je teško udovoljiti. Ukoliko je neki zahtjev specifičan samim tim znači i da je rijedak, a u ovom bi smislu takvi zahtjevi mogli ostati bez adekvatnog odgovora [11].

5.3.8. Sklad

Bez obzira što sve organizacije teže tome, postići sklad između onoga što korisnik želi i onoga što proizvod ili usluga nude nije lako. Zbog velikog broja želja koje korisnici imaju, organizacije nisu u mogućnosti ispuniti sve zahtjeve. Stoga je cilj fokusirati se na one zahtjeve koji su korisnicima najvažniji i na taj način smanjiti njihove muke odnosno stvoriti koristi. Kao što je već ranije spomenuto, platno ponude vrijednosti na lijevoj strani odnosi se na ponudu vrijednosti koje proizvod ili usluga stvara za korisnika, a desna strana odnosi se na samog korisnika te njegove muke i koristi. Da bi se postigao što veći sklad između lijeve i desne strane, potrebno je na desnoj (korisničkoj) strani zadovoljiti što veći broj zahtjeva. Na samom platnu ponude vrijednosti sklad se prikazuje kao skup zahtjeva sa simbolima (kvačica ili križić). Pri tome kvačice predstavljaju da se proizvod ili usluga tiču nekog od poslova korisnika, stvaraju koristi ili liječe muke, zavisno u kojem se odjeljku korisničkog profila nalaze. Prethodno opisano vidljivo je na slici 19 [10].



Slika 19. Sklad platna ponude vrijednosti (preuzeto s [10])

5.4. Primjer platna ponude vrijednosti

Slika 20. prikazuje primjer platna ponude vrijednosti izrađen prema teorijskoj podlozi datoj u prethodnim poglavljima. Proizvod na koji se primjer odnosi je električni automobil. Lijeva strana prikazuje ponudu vrijednosti električnog automobila dok se desna strana odnosi na muke, koristi i poslove korisnika u kontekstu električnog automobila. Kao što je već ranije spomenuto, zahtjevi navedeni na strani korisničkog profila trebali bi rezultirati rješenjima na strani ponude vrijednosti. Zahtjevi korisnika su specifični, razlikuju se i nije im moguće svima udovoljiti. Stoga se organizacijama preporuča fokusiranje na ključne zahtjeve i njihovo udovoljavanje. Promatrajući dvije koristi, „sve niže cijene automobila“ i „brže putovanje“, vidimo da su označene različitim simbolima. Kvačica kod „sve niže cijene automobila“ označava da se potencijalna korist s korisnikove strane ogleda u mogućnosti kupnje električnih i hibridnih vozila s visokim udjelom sufinanciranja odnosno poticaja te zbog nastojanja da se u budućnosti u potpunosti pređe na električna vozila, ona postaju sve jeftinija i pristupačnija. S druge strane, križić kod „brže putovanje“ označava da električna i hibridna vozila u odnosu na klasična benzinska i dizelska ne donose nikakve prednosti u brzini putovanja te je ona i za električna vozila otprilike jednaka [13].



Slika 20. Primjer platna ponude vrijednosti za električni automobil (vlastita izrada prema [10])

5.5. Prednosti i nedostaci platna ponude vrijednosti

Korištenje platna ponude vrijednosti ima svoje prednosti i nedostatke koji će biti navedeni u ovom poglavlju.

Prednosti: nit vodilja koja omogućava da tim ostane fokusiran, omogućava razumijevanje kupaca i usredotočavanje na cilj, služi za definiranje karakteristika kojima korisnici pridaju najviše pažnje, izbjegavanje nebitnih elemenata i potencijalnog gubljenja vremena

Nedostaci: potencijalno ne razlikovanje lijeve i desne strane i percipiranje te dvije strane kao identične, za svaku se kategoriju korisnika treba koristiti novo platno, moguć krivi redoslijed popunjavanja ako se prvo ne krene od korisničkog profila koji ukazuje koje bi to karakteristike budući proizvod trebao imati [11].

5.6. Statistika korištenja

Hubspot (kao što se opisuje u [14]) navodi da danas 64% poduzeća koristi neki oblik ponude vrijednosti. Unatoč tome što koncept ponude vrijednosti može značajno poboljšati položaj poduzeća na tržištu, tek 2,2% poduzeća ponudu vrijednosti koristi na učinkovit način. Upravo se zbog neučinkovitog stvaranja ponude vrijednosti javlja rizik da klijenti neće prepoznati da proizvod ili usluga nudi baš ono što im treba te otići kod konkurencije.

6. Korisnički profil

Kao što je već ranije spomenuto, vrlo je važno detektirati koje će osobe biti korisnici naših usluga, a upravo se izradom korisničkog profila započinje taj proces. Korisnički profil olakšava shvaćanje kome je usluga namijenjena i stvara podlogu za razvoj persona koje konkretiziraju korisnički profil. Kako započeti stvaranje korisničkog profila, bit će opisano u sljedećem poglavlju [1].

6.1. Informacije za izradu profila

Na samom je početku bitno procijeniti koje je starosne dobi tipični korisnik, čime se on bavi, gdje radi i slično. Početne predodžbe o korisnicima vjerojatno neće biti detaljne, no čitav se korisnički profil stvara iterativno, prikupljanjem podataka. Neki od načina za njihovo prikupljanje su sljedeći [1]:

- od voditelja proizvodnje
- tržišnim i industrijskim analizama
- korisničkom podrškom
- anketama
- kroz funkcionalne specifikacije
- marketinškim studijima i slično.

6.2. Tip korisnika

Sljedeći bitan korak je specificirati tip korisnika za kojeg se profil izrađuje. Sam pojam korisnika je vrlo širok jer se može odnositi na sistemskog administratora, osobu koju želimo privući, a koja koristi konkurentni proizvod, potencijalne kupce i slično. Iako pojam korisnik najčešće podrazumijeva osobu koja se nalazi u interakciji s uslugom, svakako se preporuča definirati korisnika kako ne bi došlo do zabune. Baxter, Courage i Caine [1] korisnike kategoriziraju u tri grupe, a razlikuju se primarni, sekundarni i tercijarni korisnici. Oni koji direktno i redovito koriste uslugu nazivaju se primarnim korisnicima. Sekundarni korisnici predstavljaju suprotnost primarnima jer oni uslugu koriste preko posrednika i nešto rjeđe nego primarni. Za razliku od primarnih i sekundarnih korisnika, korisnici koji su pod utjecajem sustava ili nekih donositelja odluka o kupnji, tercijarni su korisnici. Primarni korisnici zavisni su o sekundarnim i tercijarnim na način da ne mogu koristiti uslugu tako dugo dok tercijarni korisnici, odnosno donositelji odluka ne kupe uslugu. S druge pak strane moguće je otežano korištenje usluge za primarne korisnike, ako sekundarni korisnici, odnosno administratori

sustava ne prilagode uslugu da bude jednostavna za korištenje. Na primjeru internetske aukcije bit će objašnjeno kako pojedini korisnik usluge može imati više uloga.

Ukoliko korisnik prodaje neki artikl, on je u ulozi prodavač kojemu je cilj postići što višu cijenu za svoj proizvod, ako je pak korisnik u ulozi kupca, on želi kupiti proizvod po najnižoj mogućoj cijeni. Iako su ove dvije uloge razičite, usluga aukcije bi bez obzira na njihovu različitost u velikoj mjeri trebala biti ista i razlikovati se samo u ključnim funkcijama i dijelovima [1].

6.3. Stvaranje korisničkog profila

U ovom će poglavlju biti prikazane karakteristike potrebne za izradu korisničkog profila. Već je ranije spomenuto kako je prikupljanje podataka za korisnički profil iterativan proces, stoga će neke karakteristike biti dostupne odmah, neke tek nakon dodatnog istraživanja, dok neke možda uopće neće biti dostupne. Važnost karakteristika razlikuje se ovisno o usluzi koja se razvija, stoga je neke karakteristike dobro postaviti kao prioritete prilikom prikupljanja informacija. Osim toga potrebno je odrediti raspon pojedine karakteristike i postotak korisnika koji taj raspon zadovoljavaju. Karakteristike za stvaranje korisničkog profila su sljedeće [1]:

- demografske karakteristike kao što su informacije o spolu, godinama, socio-ekonomskom statusu i slično
- stupanj obrazovanja
- informacije o samom poduzeću
- radno iskustvo
- iskustvo korištenja računala
- specifična iskustva
- dostupna tehnologija
- poznavanje proizvoda
- mogućnost korisnika da pogriješi
- stavovi i vrijednosti.

Slika 21 prikazuje primjer potencijalnog korisničkog profila izrađenog za Portal za vjenčanje. Odabrano je devet karakteristika, a one su redom: godine, spol, obrazovanje, zanimanje, radno iskustvo, tehnologije, adresa, prihodi i bračni status. Tih je devet karakteristika određeno rasponom unutar kojeg se može kretati vrijednost te karakteristike. Prikazani primjer korisničkog profila obuhvaća sve glazbenike, ugostitelje, cvjećare i slične davatelje svojih usluga koji se na portalu mogu oglašavati, ali obuhvaća i buduće mladence koji na njemu mogu vidjeti čitavu ponudu u svom okruženju. Korisnici pretežito imaju između 24 i 40 godina, visoko su ili srednje obrazovani i imaju primanja između 5 i 15 tisuća kuna te uz pomoć dostupne

tehnologije koriste usluge Portala za vjenčanje. Nakon određivanja raspona i broja korisnika koji raspon zadovoljavaju, korisnici se mogu grupirati prema svojim sličnostima [1].

Korisnici Portala za vjenčanje	
Godine:	24 - 40 godina
Spol:	većim djelom muški, oko 60%
Obrazovanje:	srednjoškolsko ili visoko obrazovanje
Zanimanje:	glazbenici, ugostitelji, cvjećari, ekonomisti
Radno iskustvo:	između 5 i 20 godina
Tehnologije:	pametni telefon i internetska veza
Adresa:	čitava Hrvatska, najčešće sjeverna i središnja Hrvatska
Prihodi:	između 5 i 15 tisuća kuna (najčešće 6500)
Bračni status	slobodan ili u braku (s najčešće dvoje djece)

Slika 21. Primjer korisničkog profila (vlastita izrada prema [1])

7. Persone

Korisnik je centralna figura svake aplikacije. Naglasak svake aplikacije trebao bi biti na ugodnoj uporabi proizvoda i stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva. S ciljem da aplikacija/usluga bude jednostavna za korištenje i razumijevanjem, provode se različite metode analize korisnika, a jedna takva metoda su i persone.

Kao što je već navedeno, persone su usmjerene na korisnika, a temelje se na kreiranju izmišljenih likova sa stvarnim podacima dobivenim analizom i istraživanjem populacije. Prikupljaju se podaci o kulturnom i socijalnom podrijetlu, navikama, osjećajima. Naposljetku, nakon prikupljanja podataka, dodaju se neki izmišljeni dijelovi koji mu daju kontekst i na taj način omogućuju da on „oživi“ odnosno da se stvori se približan opis potencijalnog korisnika koji se može predočiti [15].

Takav stvoreni korisnik zapravo je predstavnik određene društvene skupine za koju je izrada proizvoda ili usluge namijenjena. Jedna skupina predstavlja jedan segment tržišta odnosno grupu ljudi sa sličnim osobinama i navikama, a upravo je persona reprezentativni primjerak takve grupe. Kreiranjem persona dizajnerski timovi stječu određenu vrstu empatije i mogućnost pogleda na proizvod ili uslugu iz perspektive korisnika i na taj način steknu uvid u potrebe korisnika [6].

Za svaki proizvod ili uslugu koji se dizajniraju preporuča se izraditi više od jedne persone i to na temelju istog predloška, kako bi se mogle vidjeti i usporediti razlike korisnika koji će koristiti proizvod ili uslugu [15].

7.1. Upute za stvaranje persona

Može li se za jedan tip korisnika stvoriti više persona? U prethodnom je poglavlju dana teorijska podloga o različitim tipovima korisnika. Spomenuto je i da se preporuča izrada više od jedne persone za proizvod ili uslugu. No ponekad postoji potreba za stvaranjem većeg broja persona za isti tip korisnika. Takav je slučaj moguć, ako se karakteristike određenog tipa korisnika razlikuju i mogle bi utjecati na konačan proizvod. Npr. neki agenti organizacije prije upotrebe proizvoda ili usluge moraju proći određenu edukaciju, dok su drugi samouki. U slučaju generalizacije organizacija bi mogla stvarati proizvod ili uslugu prilagođavajući ga agentima koji trebaju edukaciju prije neposrednog korištenja, umjesto da ga prilagodi i jednim i drugima. Također, treba imati na umu da ne koriste svi tipovi korisnika sve značajke koje proizvod nudi. Stoga je bitno pronaći ravnotežu odnosno optimalan broj persona potrebnih za razvoj budućeg proizvoda [1].

U idućem će poglavlju biti navedene komponente koje bi svaka persona trebala sadržavati. Izrada persona je, baš kao i izrada korisničkog profila, iterativan proces. Stoga će se pojedine karakteristike moći odmah popuniti informacijama do željene razine detaljnosti, dok će se informacije o drugim karakteristikama popuniti naknadno. U početku, persona predstavlja izmišljenu osobu, no njene komponente uglavnom su opisane podacima stvarnih korisnika. Preporučljivo je čak, tijekom izrade, nekoj od persona dodijeliti određen nedostatak odnosno invaliditet kako bi razvijeni proizvod ili usluga postao još kvalitetniji i prilagođeniji svim vrstama potencijalnih korisnika. Ista podjela primarnih, sekundarnih i tercijarnih korisnika, koja je već spomenuta u poglavlju korisničkih profila, vrijedi i za persone. No persone razlikuju i antikorisnika. To je korisnik koji ni u kom slučaju ne bi koristio određeni proizvod ili uslugu. On služi kao svojevrsna provjera, ide li razvoj proizvoda ili usluge u pravom smjeru. Još jedna činjenica koje treba biti svjestan prilikom kreiranja persona je da će u gomili podataka, neki od njih biti izgubljeni. Stoga podatke treba redovito procjenjivati i s vremenom mijenjati ukoliko za to postoji potreba. Ukoliko se podaci s vremena na vrijeme ne ažuriraju, proizvod ili usluga će se izgraditi na temelju netočnih podataka. Bez obzira koliki broj persona je naposljetku izrađen, svakako se preporuča čuti mišljenje kupaca [1].

7.2. Dijelovi persone

U ovom će poglavlju biti navedeno i objašnjeno nekoliko komponenata koje bi svaka persona trebala imati, a nakon teorijske podloge bit će prikazan i objašnjen primjer jedne takve persone [6].

7.2.1. Portret

Portret je jedan od važnih dijelova u kreiranju persone. Preporučljivo je korištenje portreta osobe koja nije medijski eksponirana kako bi se izbjeglo moguće stvaranje stereotipa prema proizvodu ili usluzi koja se predstavlja. Osim same fotografije, mogu se dodati i podaci o dobi, državljanstvu, neki isječki iz svakodnevnog života ili slično.

7.2.2. Ime

Ime predstavnika persone također se navodi, a često odražava čovjekovu pripadnost i prošlost. U praksi se za opisivanje predstavnika pojedinih skupina ponekad koriste arhetipovi.

7.2.3. Demografija

Da bi dizajnerski tim dobio određeniju sliku korisnika kojem su proizvod ili usluga namijenjeni, svakako je dobro navesti neka demografska obilježja korisnika kao što su dob, spol i mjesto rođenja, no svakako im valja pažljivo pristupiti jer bi zbog krivih pretpostavki mogli odvesti u drugom smjeru.

7.2.4. Citat

Citat koji pripada određenom korisniku također pomaže prilikom kreiranja persone jer može otkriti kakva mišljenja osoba zastupa ili kakve stavove zauzima. Članovima dizajnerskog tima on pomaže da se lakše povežu s personom.

7.2.5. Slike raspoloženja

Slike raspoloženja ilustriraju čovjekovo kontekstualno okruženje, ciljeve i ponašanje. One najčešće prikazuju okolinu korisnika odnosno predmete kojima je najčešće okružen. To mogu biti svakodnevni predmeti poput ključeva, mobitela, novčanika i sličnih predmeta koje korisnik obično nosi svugdje sa sobom, a mogu prikazivati i aktivnosti kojima se ponekad bavi.

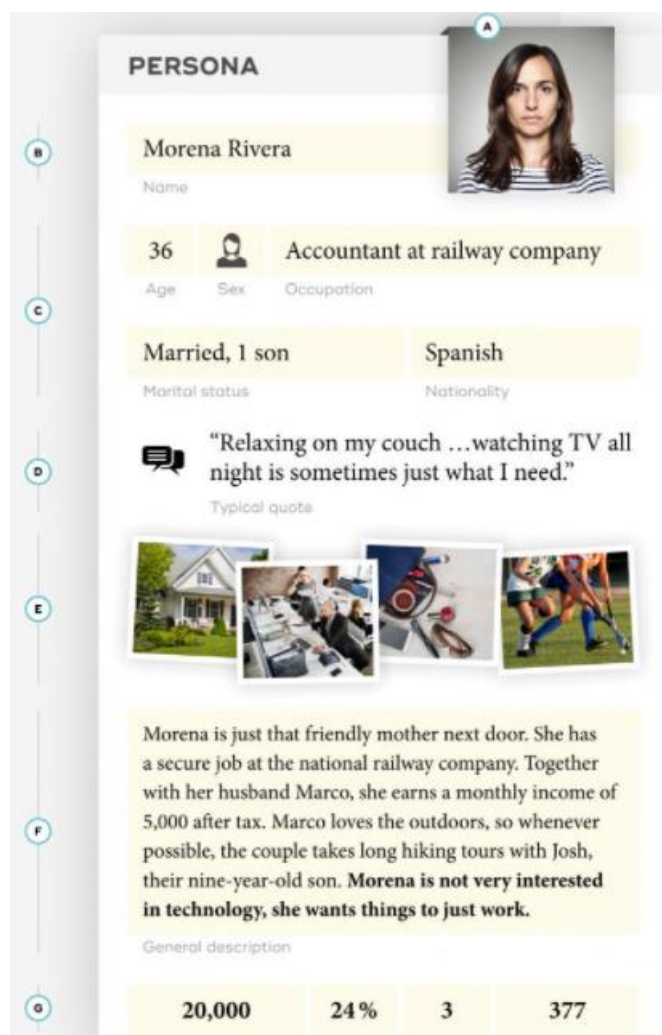
7.2.6. Opis

Opis persone koristi se za upoznavanje s osobinama, interesima, očekivanjima, vještinama i motivacijom skupine koju persona predstavlja. U opis ulaze sve informacije koje su važne za istraživanja. Stoga se, prilikom kreiranja, trebaju izbjeći one persone za koje u kontekstu istraživanja ne postoje relevantne informacije.

7.2.7. Statistika

Statistika se u prikazu persone koristi sa prikaz bitnih brojčanih podataka i potkrepljivanje prethodno navedenih opisa. Ukoliko se koristi u ispravnom kontekstu, pridonosi pouzdanosti persone.

7.3. Primjer persone



Slika 22. Primjer persone (preuzeto s [6])

Na slici 22 nalazi se primjer persone koja sadrži prethodno opisane karakteristike. Karakteristike su označene slovima od A do G. Slovo A predstavlja portret osobe, slovo B njeno ime, slovo C skup demografskih podataka dotične osobe, slovo D njen citat koji sažima njene stavove i razmišljanja, slovo E prikazuje slike raspoloženja odnosno aktivnosti i predmete koji ju svakodnevno zaokupljaju, slovo F pobliži opis njenih karakteristika, dok se pod slovom G kriju statistički podaci [6].

7.3.1. Persone prema korisničkom profilu



IVAN HORVAT
38, Varaždin
VLASNIK UGOSTITELJSKOG OBJEKTA

OBITELJ:
- oženjen, dvoje djece

OBRAZOVANJE
- Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Zagreb

OSOBBINE

- Komunikativan
- Pristupačan
- Marljiv
- Druželjubiv
- Razuman

OPIS

Ivan već 13 godina vodi ugostiteljski objekt „Mala Hiža“ primarno namijenjen za održavanje svadbenih svečanosti. Želja mu je nastaviti tamo gdje su njegovi roditelji prije 13 godina stali, zadržati prepoznatljiv moderan stil u kombinaciji sa tradicionalnim jelima sjeverne Hrvatske. Prijašnjih je godina skupljao iskustvo povremeno pomažući svojim roditeljima, a svoje znanje brusio je na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Tijekom školovanja upoznao je Mariju, svoju sadašnju suprugu s kojom ima dvoje djece. Slobodno vrijeme najčešće provodi u prirodi u krugu obitelji i prijatelja. Veliki je nogometni fanatik, pa povremeno igra mali nogomet.



Ciljevi

- Pružiti najbolju uslugu svakom našem klijentu
- Zadržati prepoznatljiv štih koji se već desetljećima njeguje
- Privući nove klijente uređenim ambijentom i bogatom gastronomskom ponudom

Zabrinutost

- Produženje epidemioloških mjera
- Smanjen kapacitet gostiju
- Manjak platforma za oglašavanje
- Nedostatak radne snage

Statistika

- 15% VIŠE SVEČANOSTI U ODNOSU NA PROŠLU GODINU
- 7 NOVIH RADNIKA
- 1 NOVA SALA

Najčešće korištene aplikacije

- Facebook
- Kalendar
- Spotify

Slika 23. Persona ugostitelj (vlastita izrada prema [6])

Persona na slici 23. vezana je uz korisnički profil u poglavlju 6, a prikazuje osobu ugostitelja. Riječ je o 38-godišnjem Ivanu Horvatu, vlasniku ugostiteljskog objekta koji Portal za vjenčanje koristi kako bi promovirao i stavio na raspolaganje svoje usluge budućim mladencima. U ovoj godini Ivanov ugostiteljski objekt „Mala Hiža“ bilježi 15% više svečanosti u odnosu na proteklu godinu, a to je rezultiralo i zapošljavanjem 7 novih radnika i izgradnjom dodatne sale. Što se privatnog života tiče, Ivan je oženjen otac dvoje djece, školovao se na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Zagrebu, a u slobodno vrijeme hobi mu je nogomet.



MISLAV RADIĆ
29, ZAGREB
GLAZBENIK

OBITELJ:
- oženjen

OBRAZOVANJE
- Ekonomski fakultet, Zagreb

OSOBBINE

- Otvoren
- Jednostavan
- Ljubazan
- Uporan
- Marljiv

OPIS

Mislav Radić 29-godišnji je glazbenik iz Zagreba, široj publici poznat kao frontmen grupe „Maestral“. Iako u mladim danima perspektivni rukometaš, nakon srednjoškolskog obrazovanja upisuje Ekonomski fakultet u Zagrebu. No, ljubav prema glazbi ipak je naposljetku prevladala. Obzirom da je profesionalni glazbenik, većinu vremena provodi u studiju. Preostalo vrijeme voli provoditi u društvu svoje djevojke Anje i njihovog psa Mata. Iako se u mladosti bavio rukometom, trenutno za nešto više od povremenog gledanja utakmice s dečkima nema vremena.



Ciljevi

- Stvarati glazbu s kojom se svatko može poistovijetiti
- Zasnovati obitelj
- Pronaći više vremena za druženje s prijateljima

Zabrinutost

- Preopterećenost poslom
- Nedostatak kvalitetnih platformi za oglašavanje
- Česte promjene unutar benda

“Ljudi glazbu obično slušaju u svoje slobodno vrijeme, kada se žele opustiti i zbog toga ona mora biti savršena.”

Statistika

- 10% VIŠE GAŽA U OVOJ GODINI
- 4 NOVE PJESME
- 2 ULASKA U TOP 10 NAJSLUŠANIJIH RADIJSKIH PJESAMA

Najčešće korištene aplikacije



Instagram



Youtube



Spotify

Slika 24. Persona glazbenik (vlastita izrada prema [6])

Persona na slici 24. također je vezana uz korisnički profil u poglavlju 6, a prikazuje personu glazbenika. Riječ je o 29-godišnjem glazbeniku Mislavu Radiću, frontmenu grupe „Maestral“. Mislav Portal za vjenčanja koristi u svrhu promoviranja svoje grupe i povezivanja s budućim mladencima na čijim bi svadbenim svečanostima htio zapjevati. Grupa „Maestral“ u prvih 6 mjeseci ove godine bilježi 10% više gaža u odnosu na 2020. godinu, a izdali su i 4 nove pjesme. Velika predanost radu rezultirala je time da čak dvije od te 4 pjesme uđu u top 10 najslušanijih radijskih pjesama u Republici Hrvatskoj. Iako zadovoljan dosadašnjim tijekom svoje karijere i ambicioznim planovima koje ima, Mislav bi ipak želio više vremena provoditi s obitelji i prijateljima.



LUCIJA TADIĆ
28, ZAGREB
EKONOMISTKINJA

OBITELJ:
- nije u braku, zaručena

OBRAZOVANJE
- Ekonomski fakultet, Zagreb

OSOBE

- Vedra
- Duhovita
- Ljubazna
- Komunikativna
- Altruistična

OPIS

Mlada ekonomistkinja Lucija nakon završenog magisterija na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu zaposlila se kao ekonomski analitičar u jednoj banci. Što se privatnog života tiče, Lucija je u dugogodišnjoj vezi sa svojim budućim suprugom Markom. U slobodno vrijeme voli s njim putovati, a sljedeća destinacija im je Pariz. Osim putovanja, u slobodno vrijeme sa svojim prijateljicama šee Jarunom ili gleda serije na Netflixu. Ove godine ispunila si je dugogodišnju želju i konačno pružila dom malom maltezeru Maksu.



Ciljevi

- Udati se i zasnovati obitelj
- Biti uspješna na poslovnom planu i izgraditi karijeru
- Češće putovati svijetom

Zabrinutost

- Pronalazak željene vjenčаницe
- Pronalazak idealnog benda
- Pronalazak željene svadbene sale
- Pronalazak dekoratera i aranžera

Najčešće korištene aplikacije



Netflix



Youtube



Instagram

“Sve što se događa, događa se sada. Zato nastojim vrijeme provesti što kvalitetnije.”

Slika 25. Persona mladenke (vlastita izrada prema [6])

Persona na slici 25. prikazuje buduću mladenku Luciju Tadić. Lucija je diplomirana ekonomistica koja radi kao ekonomski analitičar u banci. Zajedno sa svojim dugogodišnjim odabranikom Markom, odlučila je okruniti svoju vezu brakom. Kao i obično, planiranje svadbe i nju je dovelo do brojnih dilema i pitanja. Koju svadbenu salu odabrati, koje dekoratere i aranžere angažirati, gdje pronaći idealnu haljinu, koji bend je idealan za tu prigodu. Sve su to pitanja o kojima Lucija promišlja prethodnih mjeseci, stoga je pomoć odlučila potražiti na Portalu za vjenčanja. Portal nudi širok izbor cvjećara, bendova, ugostitelja, modnih salona i slično koji oglašavaju svoje usluge i na taj način nastoje privući buduće mladence da odaberu upravo njihovu uslugu za rješenje svojih problema.

7.4. Prednosti i nedostaci persona

Persone bi se još mogle nazvati i tipičnim korisnikom koji se dobije popunjavanjem korisničkog profila opisanog u poglavlju 6. Kao što je već spomenuto, persone su reprezentativni primjerci pojedinih skupina, a kreiraju se jer je nemoguće razgovarati sa svim budućim korisnicima proizvoda ili usluge. Dizajnerskim timovima omogućuju vizualizaciju korisnika i njihovih potreba, a novim članovima tima daju brzu predodžbu o tome tko je zapravo krajnji korisnik proizvoda ili usluge koja se razvija [1].

Schroeter [16] u svom radu sljedeće argumente navodi kao prednosti i nedostatke korištenja. Prednosti: humanizira proces stvaranja usluge, stavlja korisnika u središte ističući njegove potrebe, omogućuje emocionalno povezivanje i otkriva potencijalne nedostatke.

Nedostaci: ukoliko demografski ili emocionalni podaci nisu posve točni, mogli bi omesti u stvaranju odgovarajućeg proizvoda, ukoliko se persone pogrešno definiraju, postoji mogućnost da krajnji proizvod neće biti prilagođen svim korisnicima.

7.5. Statistika korištenja persona

Zoeller [17] navodi kako je 44% B2B poduzeća obuhvaćenih istraživanjem koristilo persone, dok 83% njih smatra da će persone nastaviti ili započeti koristiti u budućnosti. Čak 71% ispitanih poduzeća koji su premašili svoje prihode koriste persone u svom radu, 47% njih ostvarilo je svoje ciljeve prodaje i prihoda kontinuiranim održavanjem persona, dok 90% njih ističe da bolje razumiju potrebe svojih korisnika zbog korištenja persona.

8. Komparativna analiza prikazanih metoda

U ovom će poglavlju biti prikazana svojevrsna usporedba prethodno opisanih metoda pomoću tabličnog prikaza.

	Mapa putovanja korisnika	Platno ponude vrijednosti	<i>Persone</i>
Definicija	- mapa koja prati iskustvo koje korisnik stiče u interakciji s organizacijom i njenim proizvodom	- metoda koja opisuje karakteristike koje bi pojedini proizvod ili usluga trebali imati kako bi zadovoljili afinitete korisnika	- metoda koja se temelji na izradi izmišljenih likova dopunjenih s podacim dobivenim istraživanjem
Korištenje	- za interakciju s novim i postojećim korisnicima, za praćenje korisničkih očekivanja i povezivanje organizacije s kupcima	- za praćenje korisničkih očekivanja, za usklađivanje između onoga što korisnik želi i onoga što usluga nudi, za detektiranje ključnih korisnikovih želja	- za izdvajanje korisnika kao predstavnika pojedine skupine i prilagođavanje proizvoda ili usluga odabranim predstavnicima
Sadržaj	-glavni akter, razine, koraci, skice scenarija, emocionalno putovanje, kanali, sudionici, dramski luk, zakulisni procesi, što ako	-korisnički profil (muke, dobiti i proizvodi i usluge koje korisnik očekuje), ponuda vrijednosti (ublaživači boli, proizvodi i kreatori dobiti koje usluga sadrži)	- demografski podaci, obrazovanje, stavovi i vrijednosti, ciljevi, radno mjesto, itd.

Statistika	- 67% stručnjaka za korisničko iskustvo koristi ovu metodu, a čak 90% njih vidi pozitivne učinke	- 64% ispitanih poduzeća koristi neki oblik ponude vrijednosti, no vrlo malo njih na učinkovit način, tek 2,2%	- 44% ispitanih poduzeća koristilo je ovu metodu, čak 90% upravo zbog korištenja bolje razumije svoje korisnike
------------	--	--	---

Tablica 1. Komparativna analiza (vlastita izrada)

Tablica 1 prikazuje komparativnu analizu prethodno opisanih metoda prema četiri kriterija, a to su: definicija, korištenje, sadržaj i statistika. Valja napomenuti kako su sve tri metode vrlo moćni alati za stvaranje pozitivnih učinaka organizaciji i ispravnim korištenjem zaista mogu znatno utjecati na razvoj što boljeg proizvoda, no valja imati na umu da bi njihovo pogrešno korištenje i interpretacija mogli odvesti razvoj proizvoda u krivom smjeru i na taj način imati neželjeni učinak.

9. Zaključak

IT proizvodi i usluge postali su svakodnevnica. Toliko su rašireni da ljudi uglavnom nisu ni svjesni koliko često ih koriste. U proteklim stranicama ovog rada objašnjeno je da IT usluge zapravo korisnicima omogućuju pristup određenim stranicama, mrežama. Svaka od tih IT usluga može biti izrađena u potpunosti unutar organizacije (*insourcing*) ili pojedini dijelovi mogu biti povjereni na izradu drugim organizacijama (*outsourcing*). Da bi usluga postala zanimljiva i korisna klijentu, potrebno ju je kvalitetno dizajnirati odnosno sagledati iz različitih pogleda dizajna usluge, primijeniti na nju osnovne principe dizajna i tako stvoriti kreativnu i inovativnu uslugu koja će biti od pomoći klijentu. Informacije o klijentu prikazane su kroz tri metode, a to su: mapa putovanja korisnika, platno ponude vrijednosti i persone.

Mapa putovanja korisnika prikazuje kronološko stjecanje iskustva korisnika koji koristi određeni proizvod ili uslugu. Sastoji se od niza koraka koji opisuju iskustva glavnog aktera. Osim koraka i glavnog aktera, još je nekoliko elemenata uz pomoć kojih se opisuje šira slika putovanja i na taj način dočaravaju doživljaji korisnika.

S druge strane, platno ponude vrijednosti prikazuje dva koncepta od kojih se jedan odnosi na koristi koje korisnik priželjkuje, muke koje ga muče i poslove koje mora obavljati, a drugi na karakteristike proizvoda koji mu sve te želje i probleme mogu riješiti. Važan dio platna čini sklad odnosno ravnoteža između onoga što korisnik želi i onoga što proizvod ili usluga nude. Što je više elemenata platna ponude vrijednosti označeno kvačicama, sklad između zahtjeva i mogućnosti je veći.

Posljednja opisana metoda su persone. One se koriste za kreiranje fiktivnih korisnika sa stvarnim podacima koji se dobivaju analizom prethodno provedenog istraživanja. Cilj persona je stvoriti što vjerniji prikaz budućeg korisnika kako bi razvojni tim mogao vizualizirati za koge izrađuju proizvod ili uslugu. Naravno, određeni podaci neće biti dostupni istraživanjem pa se preporuča izmisliti ih kako bi se stvorila kontekstualna podloga i zaokružio čitav profil osobe. Persone se uglavnom temelje na osobnim podacima korisnika, opisu, stavovima i razmišljanjima, svakodnevnim navikama i sl.

Sve opisane metode kao cilj imaju što vjerniji prikaz korisnika kako bi se stvorilo ili poboljšalo već postojeće korisničko iskustvo.

Popis literature

- [1] K. Baxter, C. Courage, K. Caine, „A Practical Guide to User Research Methods,“ *Understanding your users*, izd.2, 2015. [Na internetu]. Dostupno: <https://books.google.hr/books?id=l9-cBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false> [pristupano 29.06.2021.].
- [2] M. Kušer, M. Tomičić Furjan, L. Hrustek, *Identifikacija kupaca i kreiranje marketinške strategije za novi proizvod ili uslugu*, 2019. [Na internetu]. Dostupno: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=340951 [pristupano 01.07.2021.].
- [3] A. Teubner, C. Remfert, „Giving IT Services a Theoretical Backing,“ *Human Interface and the Management of Information: Information, Knowledge and Interaction Design*, 2017. [Na internetu]. Dostupno: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-58521-5_35#enumeration [pristupano 01.07.2021.].
- [4] B.S. Thejendra „A concise guide for busy executives,“ *Practical IT Service Management*, 2014. [Na internetu]. Dostupno: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=qR_JBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=%22what+are+IT+services%22&ots=AJ0FFcl7Ol&sig=HECg5mFRWNSycsuEmS_rcfwT8iE&redir_esc=y#v=onepage&q=%22what%20are%20IT%20services%22&f=false [pristupano 10.07.2021.].
- [5] M. J. Schniederjans, A. M. Schniederjans, D. G. Schniederjans, „Introduction to Outsourcing-Insourcing,“ *Outsourcing and insourcing in an international context*, 2005. [Na internetu]. Dostupno: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=PXOsBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=insourcing+vs+outsourcing+it+services&ots=vdhJpxFyWq&sig=AE8hCl324eMOcVmjh3D0DyoFJGo&redir_esc=y#v=onepage&q=insourcing%20vs%20outsourcing%20it%20services&f=false [pristupano 01.07.2021.].
- [6] M. Stickdorn, M. Hormess, A. Lawrence, J. Schneider, *This is service design doing*, 2018. [Na internetu]. Dostupno: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=aqRGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=service+design&ots=FF9FSve4R2&sig=3rG_tGktFGMAEXD2suxg-zx8cyY&redir_esc=y#v=onepage&q=service%20design&f=false [pristupano 22.07.2021]

- [7] M. Weir, „What Is A Customer Journey Map And Why Are They Important?“, *LinkedIn Marketing Solutions Blog*, 05.12.2018. [Na internetu]. Dostupno: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/sales-and-marketing/2018/customer-journey-map-definition-benefits-examples> [pristupano 25.08.2021.]
- [8] K. Benson, „Customer Journey Map: A Step-by-Step Guide“, *TechFunnel*, 22.04.2020. [Na internetu]. Dostupno: <https://www.techfunnel.com/martech/customer-journey-map/> [pristupano 25.08.2021.]
- [9] B. Grbac, „How to create value for customers“, *Marketing dynamics*, 2014.
- [10] A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, A. Smith, *Value proposition design*, 2014. [Na internetu]. Dostupno: <https://learning.oreilly.com/library/view/value-proposition-design/9781118968062/> [pristupano 2.8.2021]
- [11] S. Korolev, „Value Proposition Canvas – a Tool to Understand Your Product’s Value from the Customer’s Perspective“, *Railsware*, 12.10.2018. [Na internetu]. Dostupno: <https://railsware.com/blog/value-proposition-canvas-a-tool-to-understand-your-products-value-from-the-customers-perspective/> [pristupano: 27.08.2021.]
- [12] „What is the Value Proposition Canvas?“, *B2Binternational* [Slika] (bez dat.) Dostupno: <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/> [pristupano 3.8.2021]
- [13] PCChip, „7 razloga zašto je pametno kupiti električni automobil“, *PCChip*, 19.11.2018. [Na internetu]. Dostupno: <https://pcchip.hr/elektricna-vozila/kupiti-elektricni-automobil/> [pristupano 08.08.2021.]
- [14] A. Shukairy, „Value Proposition: What is It, How It Works, And Why You Should Pay Attention to It“, *Invesp*, 05.06.2021. [Na internetu]. Dostupno: <https://www.invespcro.com/blog/value-proposition-what-is-it-how-it-works-and-why-you-should-pay-attention/> [pristupano 28.08.2021.]
- [15] „Creating Personas from User Research Results“, *Interaction Design Foundation* (bez dat.) [Na internetu]. Dostupno: <https://www.interaction-design.org/literature/article/creating-personas-from-user-research-results> [pristupano 03.07.2021.].
- [16] E. Schroeter, „Personas vs. Jobs-To-Be-Done: What’s The Difference And When To Use Them“, *CarrerFoundry*, 05.08.2021. [Na internetu]. Dostupno: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/personas-vs-jtbd/> [pristupano: 28.08.2021.]

[17] S. Zoeller, „Buyer Persona 101: The Research and Insight for Success,“ *Stephen Zoeller's Marketing Blog*, 17.05.2021. [Na internetu]. Dostupno: <https://www.stephenzoeller.com/buyer-persona-research-insight/> [pristupano 29.08.2021.]

Popis slika

Slika 1. Glavni akter.....	9
Slika 2. Razina.....	9
Slika 3. Koraci.....	10
Slika 4. Skice scenarija.....	10
Slika 5. Emocionalno putovanje.....	10
Slika 6. Kanali	11
Slika 7. Sudionici	11
Slika 8. Dramski lukovi.....	11
Slika 9. Zakulisni procesi	12
Slika 10. Što ako.....	12
Slika 12. Mapa putovanja korisnika	14
Slika 12. Platno ponude vrijednosti.....	18
Slika 13. Kreatori koristi	19
Slika 14. Ublaživači boli	20
Slika 15. Proizvodi i usluge.....	20
Slika 16. Poslovi kupca	21
Slika 17. Muke	22
Slika 18. Koristi.....	22
Slika 19. Sklad platna ponude vrijednosti	23
Slika 20. Primjer platna ponude vrijednosti za električni automobil	24
Slika 21. Primjer korisničkog profila	28
Slika 22. Primjer persone	32
Slika 23. Persona ugostitelj	33
Slika 24. Persona glazbenik	34
Slika 25. Persona mladenke	35