

Omni-channel korisničko iskustvo

Vujasin, Milica

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:211:717018>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerađivanja 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

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



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

Milica Vujasin

OMNICHANNEL KORISNIČKO ISKUSTVO

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2022.

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

Milica Vujasin

Matični broj: 0016122106 (S-44516)

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

OMNICHANNEL KORISNIČKO ISKUSTVO

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Ruben Picek

Varaždin, svibanj 2022.

Milica Vujasin

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

Završni rad obrađuje temu omnichannel korisničkog iskustva. Istaknuti će se da je pružanje besprijekornog omnichannel korisničkog iskustva ključno u današnjoj ekonomiji korisničkog iskustva.

Ključne riječi: omnichannel, omnichannel koncept, korisničko iskustvo, korisnička podrška, zadovoljstvo korisnika

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Omnichannel pristup	2
2.1. Osnovni pojmovi	2
2.1.1. Razvojni put	3
2.2. Omnichannel u suvremenom poslovanju	6
3. Korisničko iskustvo	8
3.1. Nastanak korisničkog iskustva	8
3.2. Važnost korisničkog iskustva	8
3.2.1. Mjerenje uspješnosti korisničkog iskustva	10
3.3. Temelji korisničkog iskustva	11
3.3.1. Upotrebljivost	11
3.3.2. Informacijska arhitektura	12
3.3.3. Dizajn interakcija	12
3.3.4. Vizualni dizajn	13
3.3.5. Funkcionalnost	13
3.3.6. Sadržaj	14
3.3.7. Tipografija	14
3.3.8. Korisničko sučelje	14
4. Strategija omnichannel korisničkog iskustva	14
4.1. Pojam	15
4.1.1. Usluga	15
4.1.2. Digitalna transformacija	17
4.2. Prednosti i nedostaci uvođenja omnichannel strategije	18
4.3. Izrada dobre strategije omnichannel korisničkog iskustva	19
4.3.1. Poznavanje korisnika	19
4.3.2. Integracija s tehnologijom	19
4.3.3. Responzivna web stranica	20
4.3.4. Agilnost	20
4.3.5. Biranje kanala	21
4.3.6. Sadržaj	21
4.4. Primjeri najbolje prakse	21
5. Životni ciklus upravljanja uslugama kroz omnichannel korisničko iskustvo	25
5.1. Proizvod	25
5.2. Marketing	26
5.3. Prodaja	26
5.4. Korisnička podrška	26
5.5. Zadovoljstvo korisnika	27

6. Primjer omnichannel pristupa u praksi - Paldesk.....	28
6.1. Poslovni scenarij – korištenje Paldesk proizvoda	28
6.2. Značajke Paldeska.....	30
6.3. Ključne prednosti za korisnike koji koriste Paldesk.....	31
6.4. Analiza Paldesk web stranice temeljem koncepata korisničkog iskustva.....	31
6.4.1. Upotrebljivost	32
6.4.2. Pristupačnost	34
6.4.3. Informacijska arhitektura	36
6.4.4. Dizajn interakcija	37
6.4.5. Zaključak analize Paldesk web stranice	41
6.5. Analiza Paldesk web aplikacije temeljem koncepata korisničkog iskustva.....	42
6.5.1. Upotrebljivost	42
6.5.2. Pristupačnost	44
6.5.3. Informacijska arhitektura	45
6.5.4. Dizajn interakcija	46
6.5.5. Zaključak analize Paldesk web aplikacije	49
7. Zaključak	51
Popis literature	52
Popis slika	56

1. Uvod

Očekivanja kupaca su značajno porasla. Živimo u stalno povezanom, omnichannel svijetu. Pružanje besprijekornog omnichannel iskustva za klijente u kojem razgovor može prelaziti s društvenih medija na web-chat ili na telefon bez izazivanja zabune ili gnjavaže, bitno je u današnjoj ekonomiji korisničkog iskustva.

Organizacije koje su provele takav pristup imaju veće šanse za uspjeh jer stvaraju blizak odnos sa svojim klijentima. Trenutni potrošači očekuju besprijekorno iskustvo i sve dok to iskustvo ne zahtijeva previše truda korisnici će htjeti ponovno koristiti ovu uslugu, što će ne samo pomoći u stvaranju lojalnosti kupaca, već i povećati vrijednost marke.

S obzirom na to da poslovnim trgovcima donosi mnogo uspjeha, omnichannel korisničko iskustvo danas je ključna perspektiva u maloprodajnoj industriji, posebno u poboljšanju korisničkog iskustva u kupnji.

Ono kako je maloprodajna industrija najbolje definirala korisničko iskustvo je preko sveopćeg dojma koji se stvorio kod kupca prilikom kupnje. Kupac će kreirati vlastiti dojam i razmišljanje o proizvodu, a koje će se generirati kroz sve faze njegovog procesa kupovine. Taj proces kupovine sadrži više različitih dodirnih točaka koje bitno utječu na njegove osjećaje i ponašanja te grade njegovu misao o određenom proizvodu. Takvim dodirnim točkama ostvaruje se lojalnost kupca prema određenom proizvodu koju industrija koristi kako bi kreirala vlastito tržište i povećala potražnju za svojim proizvodom. Osnovne točke koje kreiraju korisničko iskustvo su ljudi i proizvod.

Omnichannel iskustvo temeljeno je na odličnoj strategiji koja smanjuje greške i uklanja nedosljednosti prilikom procesa kupovine korisnika o čemu će detaljno biti opisano u nastavku ovog završnog rada.

2. Omnichannel pristup

Omnichannel je višekanalni pristup prodaji koji nastoji kupcima pružiti besprijekorno iskustvo kupnje, bilo da kupuju online s stolnog ili mobilnog uređaja, putem telefona ili u trgovini.

Omnichannel pristup trgovcima na malo daje jedinstvenu prednost integracijom svih ovih maloprodajnih kanala na stražnjoj strani. To znači, na primjer, da prodajni predstavnik može referencirati povijest kupnje kupca kako bi ponudio prilagođene preporuke na temelju preferencija kupca.

Također, ovakav pristup poboljšava korisničku uslugu pružanjem više komunikacijskih opcija. Pozadinska integracija kanala također omogućuje veću fleksibilnost, budući da se korisnik može prebacivati između kanala tijekom interakcije.

Pored samog pristupa nužno je definirati kanale za kontakt s korisnicima. Sva četiri kanala imaju jednak značaj i međusobno se oslanjaju na svoje individualne osobine. No, važno je razumjeti kako se međusobno razlikuju.

2.1. Osnovni pojmovi

Singlechannel

Single channel odnosi se na pokušaj proizvođača ili trgovca da dosegne kupce putem samo jedne opcije distribucije, odnosno jednog kanala za plasiranje proizvoda i usluga tvrtke. To bi primjerice mogao biti internetski kanal, prodaja licem u lice, katalog ili tradicionalna maloprodaja.

Multichannel

Multichannel se odnosi na nastojanja proizvođača ili trgovca da kombinira i pomiješa različite distribucijske kanale. Na primjer, live chat ili mobitel, kako bi se prilagodilo gdje i kako potrošači kupuju, osiguravajući proizvođačima i trgovcima prisutstvo prilikom donošenja odluke o kupnji.

Primjerice: Kupac želi kupiti hlače na mreži i koristi aplikaciju na svom telefonu kako bi pogledao online trgovinu. Odlučuje da želi dodatne informaciji te odlazi na web stranicu. Međutim, cijena na web mjestu je drugačija nego u aplikaciji. Ili, ukoliko kupac odluči otići u fizičku trgovinu, nudi se ista cijena kao u aplikaciji. Međutim, ako žele vratiti hlače, uvjeti su drugačiji nego u aplikaciji.

Cilj je osigurati da kupci imaju dosljedno iskustvo bez obzira koju platformu koriste.

Cross-channel

Cross-channel odnosi se na iskustvo kupca koji koristi kombinaciju nekoliko različitih kanala za obavljanje iste transakcije ili kupnje proizvoda.

Omni-channel

“Omnichannel je vodeći pristup njegovanju i angažiranju korisnika u kojem tvrtka daje pristup svojim proizvodima, ponudama i uslugama podrške korisnicima ili potencijalnim klijentima na svim kanalima, platformama i uređajima.” (HubSpot, Fontanella, 2022)

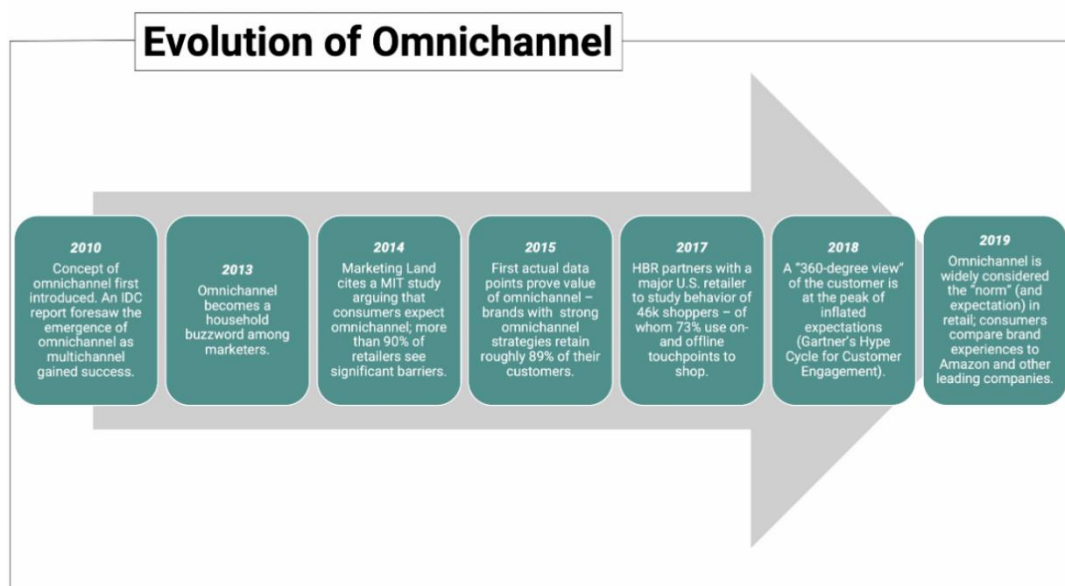
Omnichannel se također odnosi na korištenje više kanala za komunikaciju s korisnicima. Međutim, u ovom slučaju više kanala je integrirano kako bi se klijentu omogućilo besprijekorno iskustvo. Drugim riječima, kupac može nastaviti na jednom kanalu gdje je stao na drugom.

Na primjer, korisnik započinje interakciju live chata s agentom kontaktnog centra. Kako bi se učinkovito riješio određeni problem ili određeno pitanje, interakcija prelazi u videochat. Budući da su dva kanala integrirana, korisnik ne mora ponavljati informacije podijeljene u live chatu pri prelasku na kanal za videochat.

2.1.1. Razvojni put

Još prije nekoliko godina, tvrtke koje su usvojile omnichannel pristup u pružanju podrške svojim klijentima smatrane su inovativnima, liderima u industriji. Kupcima se svidjela činjenica da, ako ne žele podići telefon, mogu poslati e-poštu, pokrenuti chat, poslati tekstualnu poruku ili čak razgovarati putem društvenih mreža.

No, krenimo od samih početaka. Prema Necatrom istraživanju (2015), koncept omnichannel prvi je put uveden u svijet marketinga 2010. Pojam je osmišljen da opiše iskustvo kupovine koje se proteže izvan višekanalne maloprodaje. Idealno iskustvo omnichannel kupovine bilo bi dostupno kupcima na svim platformama, od tradicionalnih običnih do digitalnog svijeta tekstualnih poruka, e-pošte i internetske kupovine.



Slika 1: Evolucija omnichannel-a (Emarsys, 25.7.2019.)

Riječ Omnichannel izvedena je iz samog izraza "Omni", što je latinska riječ koja znači "sve" ili "univerzalno", (Briel., 2018.), a prema Cambridge Dictionary (2014.), prefiks "Omni" znači "posvuda" ili "sve" koji naglasak stavlja na integraciju svega različitih pristupa kanala.

Darrell Rigby, voditelj Bain & Co's Global Retail and Global Innovation practices, 2011. je prvi upotrijebio izraz omnichannel pristup kao integrirano prodajno iskustvo koje spaja prednosti fizičkih trgovina s informacijama bogatim iskustvom online kupovine.

"Kako se razvija, digitalna maloprodaja brzo se pretvara u nešto toliko drugačije da zahtijeva novo ime: omnichannel maloprodaja. Naziv odražava činjenicu da će trgovci na malo moći komunicirati s kupcima putem bezbrojnih kanala – web stranica, fizičkih trgovina, kioska, direktne pošte i kataloga, pozivnih centara, društvenih medija, mobilnih uređaja, igračih konzola, televizora, umreženih uređaja, kućnih usluga, i više. Osim ako konvencionalni trgovci ne usvoje potpuno novu perspektivu – onu koja im omogućuje da integriraju različite kanale u jedno bespriječno višekanalno iskustvo – vjerojatno će biti zbrisani." (Rigby, 2011.)

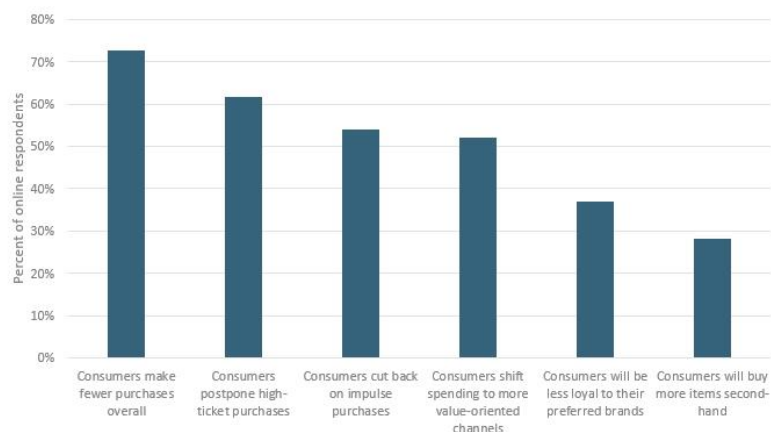
Navodi kako će kupci biti angažirani kroz "omnichannel" maloprodaju, koja spaja digitalna i fizička iskustva. Deset godina kasnije, to je istina. Trgovci na malo koji bilježe najveći rast su oni koji su učinkovito implementirali omni-channel model.

Utjecaj pandemije COVID-19

Iako omnichannel eCommerce nije ništa novo za mnoge trgovce, prije samo nekoliko godina koncept se odnosio na kombinaciju trgovine, web stranice i aplikacije, ali s ograničenom interakcijom između kanala. Retail Dive studija (2019.) pokazala je da je samo 30% trgovaca dopuštalo kupcima da rezerviraju artikl online i podignu ga u trgovini, dok je samo 7% pružilo korisničku podršku putem videochata.

Zatim je uslijedila pandemija COVID-19, prisiljavajući trgovce da preispitaju svoje omnichannel strategije ili riskiraju da zaostanu. S obzirom na to da su mnoge fizičke tvrtke bile prisiljene zatvoriti se ili je promet u trgovinama drastično smanjen, postojala je veća potreba za prihvaćanjem e-trgovine, a one organizacije koje su bile u mogućnosti stvoriti jedinstvena omnichannel iskustva su zasjale, dok su se one koje su bile manje fleksibilne borile za održavanje.

Koliko jako su takve omnichannel strategije zapravo došle do izražaja govore primjeri iz prakse koji se rasprostranjuju na gotovo svaku industriju gdje je bilo fizičkog kontakta sa ljudima. Tako primjerice, mogućnost 'kupi online i preuzmi u trgovini' postale su standard koji se nastavio održavati i u vrijeme smanjenog utjecaja Covid-a. Takve strategije bile su i prisilno uvedene kao kod određenih financijskih službi i banaka koje su privremeno zatvorile svoje fizičke poslovnice i urede, te su kompletne usluge i poslovanja u velikom obimu prebacili na beskontaktnu interakciju poput internetskog bankarstva i bankomata. Nadalje, zdravstvena industrija, koja je u najvećoj mjeri bila pogođena utjecajem Covid-a, povećala je uvelike svoju potražnju za virtualnim sustavima za transakcije i komunikaciju pomoću kojih nude sigurnost prilikom online plaćanja te liječničke sastanke putem videokonferencija.



Slika 2: Voice of the Retail Industry istraživanje (Euromonitor, 8.12.2020)

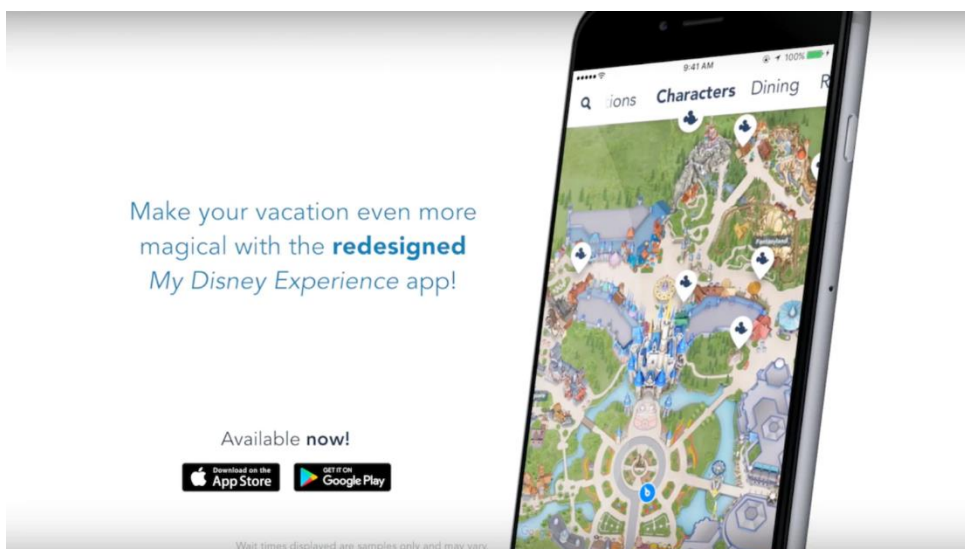
Prema Voice of the Retail Industry istraživanju (2020), evidentno je da je pandemija natjerala trgovce da daju prioritet omnichannel strategiji. U godini neuobičajenih prodajnih i operativnih izazova za trgovce, mnogi su ispitanici naveli da unatoč neizvjesnim financijskim izgledima očekuju da će njihova tvrtka zapravo ubrzati ulaganja u ključne komponente omnichannel-a.

2.2. Omnichannel u suvremenom poslovanju

U današnjem suvremenom poslovanju, omnichannel ostavlja puno traga i zadovoljstva na korisnicima. Primjerice Disney.

Maškarić (2021) navodi kako digitalni i fizički svijet postaju integriraniji nego ikad. Disney je pionirski brand u omnichannel konceptu i vrijedan je pažnje. U želji da se istakne iz gomile, stvorio je besprijekorno korisničko iskustvo, kako za klijente na mreži, tako i za klijente u stvarnom svijetu.

Kako? Stvaranjem aplikacije My Disney Experience, koja je vrhunski alat za planiranje odmora u Walt Disney svijetu.



Slika 3: Disney aplikacija (*Disneyparks*, 31.3.2017.)

My Disney Experience web stranica je i mobilna aplikacija koja omogućuje planiranje i upravljanje odmorom od početka do kraja. Centralizira cjelokupno planiranje na jednom mjestu, dostupnom s raznih elektroničkih uređaja.

Mobilna aplikacija alata integrirana je s GPS-om, pa prikazuje trenutno vrijeme čekanja na atrakcijama i informacije o susretima i pozdravima u parku.

Također, unutar alata gosti mogu kupiti ulaznice ili karte, pregledati dnevne projekcije, rezervirati i upravljati FastPasses+, rezervirati i upravljati restoranima, naručiti hranu, provjeriti hotelske rezervacije, provjeriti vrijeme prijevoza i nazvati da rezerviraju hotel.

Što možemo naučiti iz Disneyjevog primjera?

Disneyjeva aplikacija izvrstan je primjer kada su u pitanju omnichannel prakse koje vrijedi slijediti. Najvažnija značajka je njegovo ciljanje temeljeno na blizini, koje osigurava da klijenti dobiju dosljedno iskustvo bez obzira kamo putuju ili koji uređaj koriste.

Na primjer, poznavanje načina na koji se potrošači kreću po svojim fizičkim lokacijama omogućuje pružanje digitalnih oglasa koji su relevantni za njihovu točnu lokaciju.

Da bi se stvorilo takvo omnichannel iskustvo, potrebno je imati savršenu omnichannel marketinšku strategiju o kojoj će više riječi biti u kasnijem poglavlju.

3. Korisničko iskustvo

Prije nego započne opisivanje nastanka korisničkog iskustva, potrebno ga je definirati.

Korisničko iskustvo je koncept koji opisuje cjelokupno iskustvo koje korisnik ima s robnom markom, bez ograničenja vremena ili kanala. Korisničko iskustvo može se smatrati krovnim konceptom koji obuhvaća sve kanale, platforme, proizvode i interakcije koje korisnik s vremenom ima s markom. Osjećaj koji kupac ima oko robne marke rezultat je korisničkog iskustva.

3.1. Nastanak korisničkog iskustva

Iako je korisničko iskustvo novo područje, na njemu se radi više od jednog stoljeća. Njegovo podrijetlo uočava se sve do kasnog 19. i početka 20. stoljeća strojnog doba. Korporacije su se u to vrijeme širile, kvalificirane radne snage je nedostajalo, a napredak u tehnologiji strojeva nadahnuo je industriju da pomakne granice onoga što je ljudski rad mogao postići.

“Ljudi poput Fredericka Winslowa Taylora i Henryja Forda, koji su obojica bili pioniri u tehnikama kako bi ljudski rad bio učinkovitiji, produktivniji i rutinski, utjelovili su filozofiju strojnog doba. Taylorovo istraživanje učinkovitosti interakcije između radnika i alata bilo je preteča većeg dijela onoga o čemu se danas brinu UX stručnjaci.” (UX Booth, 2013)

Za primjer modernog doba korisničkog iskustva mouće je uzeti kompaniju Apple. Pojava prvog Apple telefona, iPhonea bila je mala revolucija u dizajnu pametnih telefona zbog svoje jednostavnosti korištenja i korištenja zaslona osjetljivih na dodir (Touchscreen).

Bio je to prvi put u povijesti da je proizvod s tako širokom primjenom izgrađen s namjerom zadovoljstva korisnika, te je samim time označio prekretnicu u razvoj ovog polja. Od tada je moguće pratiti stalni rast i napredak, kao i razvoj standarda i obrazaca.

3.2. Važnost korisničkog iskustva

Pozitivno korisničko iskustvo ključno je za uspjeh poslovanja jer sretan kupac s vremenom postaje lojalan kupac koji može pomoći da povećate prihod.

Prema Bain & Company (2005), dok je 80% tvrtki sigurno da pružaju izvrsno korisničko iskustvo, samo 8% klijenata vjeruje da je njihovo iskustvo pozitivno.

Stoga je bitno naglasiti kako pozitivno korisničko iskustvo može dovesti do:

- Pобољшања задовољства kupaca
- Pобољшања zadržavanja kupaca
- Smanjenja odljeva kupaca
- Stvaranje konkurentske prednosti
- Povećanje prodaje

Korisničko iskustvo uključuje svaku dodirnu točku koju je korisnik ikada imao s nekom tvrtkom, od trenutka kada prvi put čuju za istu, primjerice u postu na blogu koji su pronašli na LinkedInu, pa sve do trenutka kada nazovu tim za korisničku podršku kako bi se požalili na određeni proizvod. Tvrtke bi trebale osigurati dosljedno korisničko iskustvo na svim dodirnim točkama, dajući tako besprijekorno iskustvo tijekom cijelog puta korisnika.

Paldesk (2020) je naveo dodirne točke kao jedan od tri elementa koji čine srž korisničkog iskustva:

- Dodirne točke (eng. touchpoints) - kako se osjeća kupac kada dođe u kontakt s vašom robnom markom ili je izložen?
- Interakcije s kupcima (eng. customer interactions)– Kakav je komunikacijski proces između kupca i tvrtke?
- Angažman (eng. engagement) – Koliki je angažman kupca?

Uz gore navedene točke, postoje i drugi elementi korisničkog iskustva na koje također treba obratiti pozornost, a imaju dovoljno veliku ulogu u poboljšanju korisničkog iskustva.

Definiranje ciljne skupine

Kako bi se osiguralo dosljedno korisničko iskustvo na svim dodirnim točkama, potrebno je poznavati korisnike te prikupiti što više informacija o njima. Izraditi portrete idealnih klijenata i identificirati njihovu dob, spol, društveni status, bol, potrebe, interese i sklonosti. Obično postoji 3-5 segmenata persona kupaca. Zatim je potrebno raditi sa svakom zasebnom grupom i odrediti koji proizvod i uslugu žele dobiti.

Stvaranje emocionalnih veza

Prema iBeyond Philosophy istraživanju (2012), više od 50% korisničkog iskustva temelji se na emocijama. Stoga je potrebno gledati širu sliku i uzeti u obzir dojam koji se želi ostaviti na korisnika. Provjeriti kartu putovanja korisnika (eng. customer journey map) i razmisliti kako uspostaviti emocionalni kontakt sa korisnicima. Da bi se pružilo pozitivno korisničko iskustvo, bitno je usredotočiti se na dostupnost robne marke, praktičnost kupnje i personaliziranu komunikaciju sa svakim korisnikom.

Povratne informacije

Povratne informacije su također od velike važnosti kod korisničkog iskustva. Kako bi zaista razumjeli što kupci očekuju i žele od poslovanja neke tvrtke, potrebno ih je pitati.

Traženje povratnih informacija kupaca u stvarnom vremenu kroz niz dodirnih točaka i iskustava pomaže identificirati i dati prioritet stvarima za poboljšanje, kao i bolje razumijevanje kupaca i njihovih želja. Jedan od alata za prikupljanje povratnih informacija kupaca je Net Promoter Score, no postoje i druge metrike koje služe za mjerenje uspješnosti korisničkog iskustva.

3.2.1. Mjerenje uspješnosti korisničkog iskustva

Prikupljanje i mjerenje podataka o povratnim informacijama kupaca započinje odlučivanjem koja metrika korisničkog iskustva najbolje odgovara poslovnim ciljevima tvrtke.

Prema Hotjaru (2022), postoje četiri glavna pokazatelja odnosno metrike koje profesionalci koriste za praćenje korisničkog iskustva tijekom vremena:

- Ocjena napora korisnika - Customer Effort Score (CES)
- Ocjena lojalnosti kupaca - Net Promoter Score (NPS)
- Ocjena zadovoljstva korisnika - Customer Satisfaction Score (CSAT)
- Vrijeme do rješavanja problema - Time To Resolution (TTR)

Customer Effort Score

Mjeri upotrebljivost proizvoda ili usluge te njezinu relevantnost za potrebe kupaca. Ova se metrika usredotočuje na lakoću s kojom kupac može izvršiti bilo koji zadatak.

CES ankete se obično šalju nakon interakcije sa službom za korisnike, s pitanjima poput "Koliko je bilo lako riješiti vaš problem danas?". Skup odgovora s višestrukim izborom mogao bi uključivati skalu od 5 točaka, s izborom u rasponu od "vrlo teško" do "vrlo lako".

Net Promoter Score

NPS je ocjena lojalnosti kupaca koja se izvodi iz postavljanja jednostavnog zatvorenog pitanja kupcima: "Na ljestvici od 0 do 10, kolika je vjerojatnost da ćete preporučiti ovaj proizvod/tvrtku prijatelju ili kolegi?".

NPS je najjači prediktor budućeg rasta tvrtke, pa je poznavanje razlike između 'dobrog' i 'lošeg' NPS-a i čitanje o postojećim mjerilima važan dio procesa.

Customer Satisfaction Score

CSAT ankete mjere zadovoljstvo kupaca proizvodom ili uslugom. Često uključuju jednostavno pitanje, poput "Jeste li zadovoljni onim što ste kupili?", sa samo dva moguća odgovora (npr. da/ne).

Time To Resolution

TTR je prosječno vrijeme potrebno timovima za korisničku podršku da riješe prijavljeni problem nakon što ih je korisnik prijavio. Može se mjeriti u danima ili radnim satima, a izračunava se zbrajanjem svih vremena do rješavanja i dijeljenjem rezultata s brojem riješenih slučajeva.

3.3. Temelji korisničkog iskustva

Korisničko iskustvo interaktivnih proizvoda, web-stranica ili aplikacija danas se odražava kroz temeljne koncepte korisničkog iskustva.

Prema istraživanju Usabilla (bez datuma), koja je sada dio Get Feedback platforme, temeljni koncepti uključuju:

3.3.1. Upotrebljivost

Upotrebljivost je izraz koji se odnosi na jednostavnost korištenja i učenja u dizajnu korisničkog iskustva. A prema ISO 9241-11 standardu, upotrebljivost je sposobnost proizvoda da ga pojedini korisnici koriste za postizanje određenih ciljeva. Ti ciljevi se vežu uz učinkovitost, djelotvornost i zadovoljstvo korištenja. Prije nego što započne rad na tome da se sustav učini privlačnim, on mora biti upotrebljiv.

Nielsen (2012) navodi pet kvalitativnih komponenti upotrebljivosti:

- Sposobnost učenja (eng. Learnability) opisuje koliko je korisnicima lako izvođenje osnovnih zadataka kada se prvi put susreće s proizvodom.
- Učinkovitost (eng. Efficiency) opisuje koliko brzo korisnik može izvršavati zadatke jednom kada je upoznat s proizvodom.
- Pamtljivost (eng. Memorability) opisuje mjeru u kojoj će korisnik moći obavljati određene zadatke nakon dužeg perioda nekorištenja proizvoda.
- Praćenje grešaka (eng. Errors) govori o tome koliko grešaka korisnik radi prilikom korištenja proizvoda, koliko su te greške štetne i može li ih korisnik i koliko brzo ispraviti.

- Zadovoljstvo (eng. Satisfaction) opisuje razinu zadovoljstva s određenim proizvodom.

Upotrebljivost je neophodna - sustav mora najprije biti upotrebljiv, zatim se može raditi na tome da postane poželjan.

3.3.2. Informacijska arhitektura

Informacijska arhitektura je također jedan od ključnih i neizostavnih elemenata korisničkog iskustva. To je proces stvaranja okvira za web stranice i organiziranja informacija tako da korisnici mogu razumjeti gdje se nalaze i što trebaju učiniti kako bi završili svoju misiju. Korisnici zahtijevaju jasnoću, a informacijska arhitektura (IA) pomaže u strukturiranju i organizaciji web sučelja kako bi to postigla.

Bez toga bi korisnici ostali zbunjeni, frustrirani. Vjerojatnosti da se vrate su male.

Stoga je cilj omogućiti što brži i jednostavniji pronalazak informacija, te navigiranje u informacijskom prostoru tj. gdje se korisnici nalaze u odnosu na željene informacije, što se nalazi u njihovom informacijskom prostoru i što očekivati.

Informacijska je arhitektura presjek:

- konteksta (poslovni ciljevi, financiranje, politika firme, kultura, tehnologija, ljudski resursi),
- sadržaja (vrste podataka, sadržajni objekti, metapodaci, volumen, postojeća struktura)
- i potreba korisnika (ciljane skupine, zadaci, potrebe, potražnja informacija, iskustvo, rječnik).

3.3.3. Dizajn interakcija

Dizajn interakcija (eng. Interaction Design) je svaki klik, pomicanje i radnja koju korisnik izvrši na web-lokaciji klasificiraju se kao interakcija i važan su aspekt korisničkog iskustva. Ukoliko korisnik ne može uspješno komunicirati sa web lokacijom, tada se njegovo iskustvo pretvara u negativno.

Stoga dizajn interakcija pokušava pretvoriti negativno iskustvo u pozitivno, tako što nadilazi granice puke funkcionalnosti, čineći radnje na web lokaciji jednostavnim i zanimljivim korisniku.

Kako bi dizajn interakcija što više pojednostavili, prema Enciklopediji dizajna interakcija (2006), dizajner si može postaviti par pitanja:

1. Koje radnje korisnik može napraviti s mišem, prstom ili olovkom da bi vršio interakciju sa sustavom?
2. Kako izgled (boja, oblik, veličina itd.) može uputiti korisnika na moguće interakcije?
3. Da li poruke o greškama upućuju korisnika o mogućem načinu ispravljanju grešaka i da li objašnjavaju kako je došlo do grešaka?
4. Kakvu povratnu informaciju korisnik dobiva od sustava nakon obavljanja određene radnje?
5. Da li su elementi sučelja razumne veličine da bi se s njima mogla vršiti interakcija?
6. Da li su poznati formati i obrasci korišteni pri izradi sučelja?

3.3.4. Vizualni dizajn

Kao ljudi, vođeni smo estetikom, a u slučaju UX, vizualni dizajn značajno doprinosi izgradnji pozitivnog iskustva. Oblikovanje web stranice ili aplikacije postizemo pomoću vizualnih elemenata kao što su slike, plohe, linije, tipografija boje i tekstura što podrazumijeva vizualni dizajn. Ujedno vizualnim dizajnom također možemo i povezati dizajn korisničkog sučelja (eng. user interface design) i grafički dizajn web stranice. Dizajn, uz gore navedene vizualne elemente, koristi i ostala općenita estetska načela te ih primjenjuje u virtualnom okruženju.

Prosječni korisnik vjerojatno neće vidjeti sve nijanse dizajnerske interakcije ili arhitekture informacija koje je dizajner korisničkog sučelja stvorio, ali sigurno će primijetiti vizualne prikaze.

Vizualni dizajn definira se kao „sve što vidimo na web stranici“, što uključuje sve, od slika i izgleda do tipografije, grafike, pa čak i razmaka.

Prema CXL-u (2019), prva pojavljivanja odnose se na dizajn 94% i prosudbe o vjerodostojnosti web stranice iznose 75% na temelju ukupne estetike web stranice, pa ako web stranica nije vizualno ugodna za korisnike, oni će bez problema otići.

3.3.5. Funkcionalnost

Koncept je jednostavan: određeni proizvod/usluga/web stranica mora omogućiti potrošačima da izvrše željenu radnju. Drugim riječima, stranica mora ispravno funkcionirati. Korisnici će odustati od postupka ukoliko ne dobiju željeni rezultat.

Prema Inc istraživanju (2018), manje je vjerojatno da će se 86% online korisnika vratiti na stranicu nakon negativnog iskustva. Stoga je potrebno uvjeriti se da postoje procedure za praćenje bugova, problema i neispravne funkcionalnosti.

3.3.6. Sadržaj

Jedan od najboljih načina za prenošenje značajnih informacija korisnicima jest jasan, sažet i zanimljiv sadržaj na svojoj web-lokaciji. Sadržaj može pomoći da se ode korak dalje od jednostavnog pružanja informacija do uspostavljanja dugoročnog odnosa sa korisnicima. Informacije o proizvodu, upute, članci na blogu, podcastovi, video i društveni mediji su samo neki od primjera.

3.3.7. Tipografija

Odabir fontova i razmatranje načina na koji se tekst prikazuje možda se ne čini jednim od najvažnijih aspekata stvaranja sjajnog korisničkog iskustva, ali jest. Ako korisnici imaju čak i manji problem s tumačenjem informacija na određenoj web stranici, to će ostaviti nepovoljan dojam na njih i negativno utjecati na cijelo njihovo iskustvo. Stvaranje dosljednog i pristupačnog vizualnog jezika pomoći će čitatelju da shvati određeni sadržaj na način koji želite.

3.3.8. Korisničko sučelje

Korisničko sučelje i korisničko iskustvo su pojmovi koji se često brkaju danas. Razlika je sljedeća. Korisničko sučelje (UI) skup je zaslona, stranica i vizualnih elemenata – poput gumba i ikona – koji omogućuju interakciju s proizvodom ili uslugom. S druge strane, korisničko iskustvo (UX) je interno iskustvo koje osoba ima tijekom interakcije sa svim aspektima proizvoda i usluga tvrtke.

4. Strategija omnichannel korisničkog iskustva

Temelj izvrsnog omnichannel iskustva je upravo dobro osmišljena omnichannel strategija. Omnichannel strategija pojednostavljuje sve razgovore na jednoj platformi na svim kanalima poput web stranica, društvenih medija, e-pošte, telefona itd. Također pomaže u boljem razumijevanju ponašanja korisnika mapiranjem njihovog putovanja za pružanje dosljedne korisničke usluge.

Biti omnichannel znači besprijekornu interakciju na bilo kojoj dodirnoj točki kupaca na njihovom putu, počevši od preprodaje do postprodaje i svega između toga. Sve se sastoji u pružanju personaliziranog i kohezivnog korisničkog iskustva.

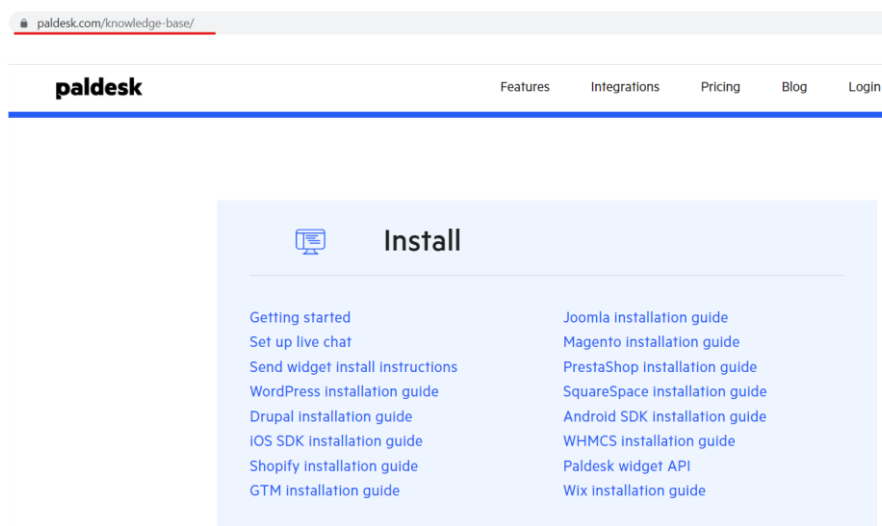
4.1. Pojam

„Omnichannel korisničko iskustvo je marketing, prodaja i opsluživanje kupaca na svim kanalima kako bi se stvorilo integrirano i kohezivno korisničko iskustvo bez obzira na to kako i gdje kupac dopire. Iskustvo bi trebalo biti isto za kupce bez obzira na platformu ili metodu koju odluče koristiti.“ (HubSpot, Fontanella, 2022)

4.1.1. Usluga

Dobra usluga se postiže njegovanjem odnosa sa kupcima. Primjerice, može se postići brzim odgovaranjem na korisničke zahtjeve, tako što se odgovara na sve povratne informacije korisnika, kako na pozitivne tako i na negativne. Također, trebali bi postojati self-service dokumenti koji olakšavaju određena pitanja ili poteškoće s kojima se kupac može susresti.

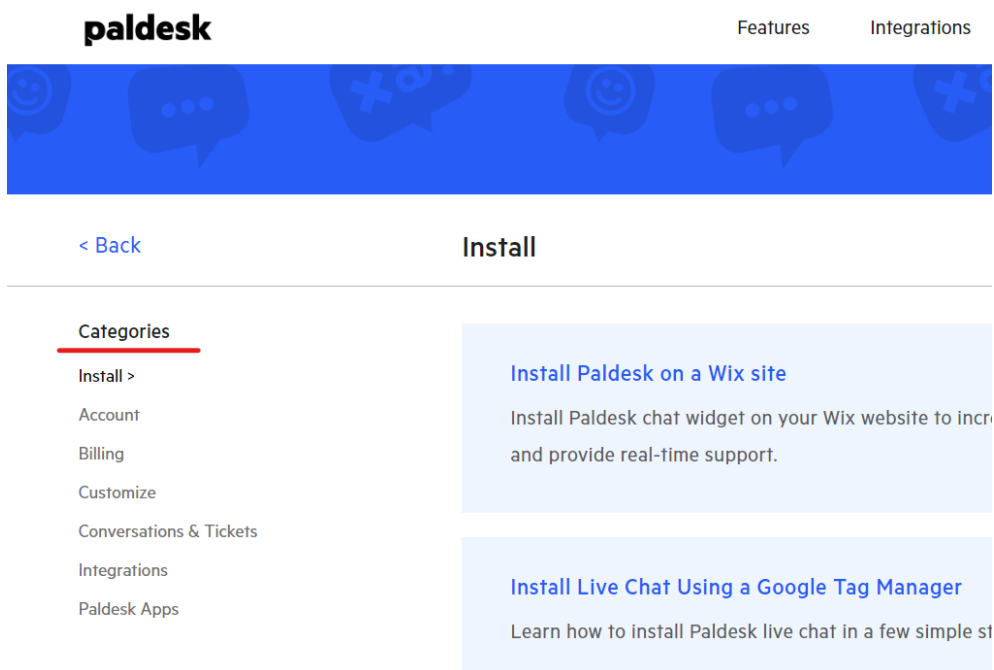
Kao dobar primjer self-service dokumenata izdvaja se baza znanja (eng. knowledge base) od Paldesk-a. Uključuje često postavljana pitanja, vodiče za rješavanje problema i sve druge specifične pojedinosti koje korisnici trebaju znati.



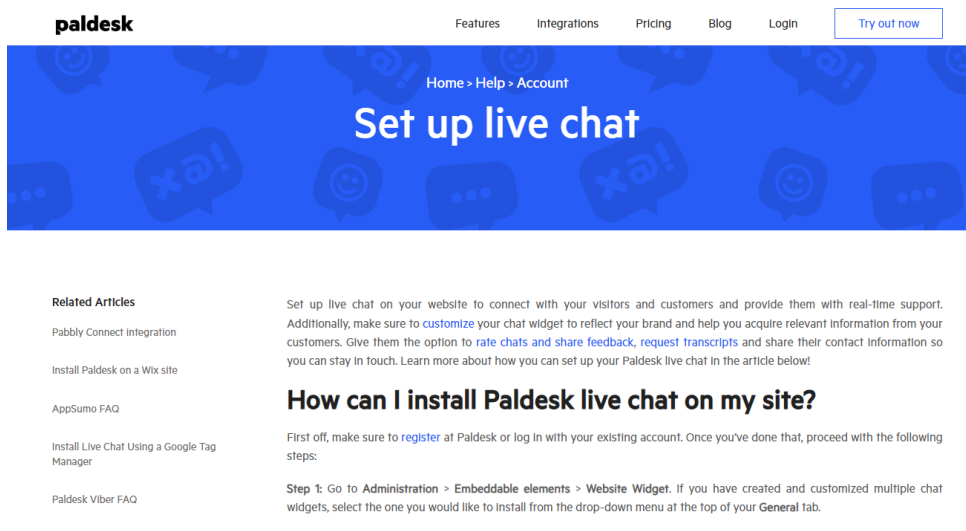
Slika 4: Paldesk Knowledge Base primjer

Korisnici žele pristupiti informacijama brzo, stoga je bitno da su informacije lake za pronaći, čitati i razumjeti. Sortiranje informacija u kategorije je također bitno, kao i održavanje baze znanja ažurnom, što je Paldesk odlično napravio.

Paldesk ima 6 kategorija, od koje svaka ima posebno objašnjen članak o kategoriji na koju se odnosi.



Slika 5: Paldesk Knowledge Base kategorije



Slika 6: Paldesk Knowledge Base primjer članka

4.1.2. Digitalna transformacija

„Digitalna transformacija je način na koji tvrtke koriste digitalne alate za jačanje i revoluciju u načinu na koji koriste svoje osoblje, svoje podatke i svoje sustave kako bi stvorili vrijednost i ostali konkurentni. I nigdje to nije potrebnije nego u maloprodaji.“ (ContentStack)

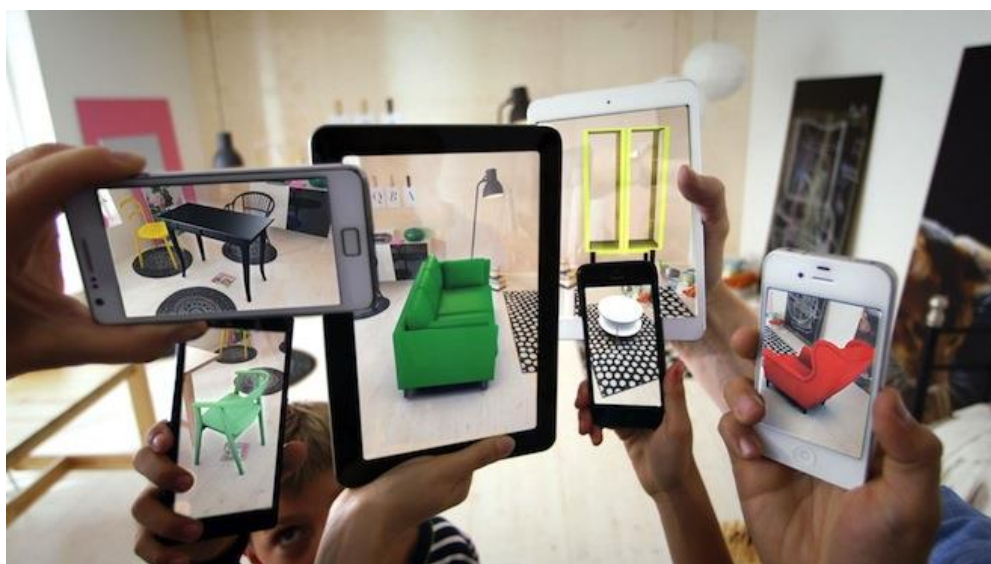
Sve što je nekoć bilo ručno ili na papiru može se digitalizirati i stoga s tehnologijom transformirati u nešto isplativije i učinkovitije, te više usklađeno s očekivanjima kupaca koji se razvijaju.

A prema izvješću TEKsystems (2020.), 72% organizacija usredotočeno je na poboljšanje omnichannel korisničkog iskustva kroz svoje napore u digitalnoj transformaciji.

Jedan od najboljih primjera je IKEA i poboljšanje njihove omnichannel maloprodajne strategije korištenjem proširene stvarnosti (engl. augmented reality).

Tehnologija proširene stvarnosti (AR) omogućuje ljudima da koriste kamere na svojim pametnim uređajima kako bi dodali digitalne elemente u svoje fizičko okruženje. Posljednjih godina AR se proširio izvan svijeta igara jer su trgovci pronašli načine da ga koriste za stvaranje potpuno jedinstvenog iskustva kupovine.

IKEA je iskoristila upravo tehnologiju proširene stvarnosti za spajanje fizičke i digitalne maloprodaje. Mobilna aplikacija prodavača namještaja omogućuje potrošačima da vizualiziraju kako bi se proizvod mogao uklopiti u njihov prostor tako što ga praktički "smještaju" u sobu među svoj stvarni namještaj.



Slika 7: IKEA Augmented Reality (VRScout, 9.12.2017.)

Prema NielsenIQ istraživanju (2019.), 64% kupaca navelo je AR kao vodeću tehnologiju koja pomaže, pojačava i poboljšava njihov svakodnevni život. Istih 51% ispitanika reklo je da je spremno koristiti ovu tehnologiju za procjenu proizvoda prije kupnje.

4.2. Prednosti i nedostaci uvođenja omnichannel strategije

Prednosti

Poboljšanje životne vrijednosti kupaca - Omnichannel iskustvo stavlja kupca na prvo mjesto i nije čudo da kupci žele ostati s tvrtkama koje ih stavljaju na prvo mjesto.

Povećanje operativne učinkovitosti - Neke prednosti omnichannel strategije koje tvrtke mogu vidjeti uključuju povećanu operativnu učinkovitost i smanjene troškove. Uz omnichannel strategiju, tvrtke trebaju prikupiti podatke o korisniku samo jednom, umjesto na svakoj dodirnoj točki. Stvaranje holističkog pregleda također znači da tvrtke ne moraju brinuti o stvaranju i implementaciji strategija za svaki kanal.

Povećanje prodaje - Povećana prodaja značajna je prednost za trgovce koji žele povećati svoj prihod. Prema Insider Intelligence istraživanju (2017), omnichannel korisnici troše 10% više na mreži od potrošača samo s jednim kanalom.

Nedostaci

Tehnički zahtjevi - Korištenje raznih međusobno povezanih kanala za komunikaciju s klijentima, promoviranje proizvoda i usluga i pružanje korisničke podrške zahtijeva složena tehnička rješenja. Front-end mora izgledati što jednostavnije i prilagođenije korisniku te mora osigurati glatko korisničko iskustvo. Back-end je obično kompliciraniji.

Skuplje rješenje - S obzirom da razvoj omnichannel strategije zahtijeva složena tehnička rješenja, također je skup za razvoj te zahtijeva iskusne softverske inženjere. Za neke trgovce je preskupo i dugotrajno postavljanje strategije za više kanala.

Intenzivna komunikacija između timova - Timovi zaduženi za različite kanale unutar iste omnichannel strategije održavati stalnu i transparentnu komunikaciju. Više timova i njihovih članova moraju raditi zajedno kako bi uvijek bili spremni odgovoriti na zahtjeve i pritužbe kupaca.

4.3. Izrada dobre strategije omnichannel korisničkog iskustva

Najveća korist omnichannel strategije je bolje korisničko iskustvo, te smanjenje bolnih točaka kupca. Kada je strategija dobro osmišljena i provedena, tada će ona omogućiti tvrtkama personaliziranije marketinške kampanje, poboljšanja na putu kupnje putem web stranice i bolju komunikaciju sa svojim kupcima.

Prema Paldesku (2020), postoji 6 najvažnijih načina kako izgraditi dobru omnichannel strategiju.



Slika 8: Strategija omnichannel korisničkog iskustva – Paldesk koraci

4.3.1. Poznavanje korisnika

Prvi korak prema izradi učinkovite omnichannel strategije jest razumjeti tko su ciljani kupci. Koristiti big data i ankete kako bi stekli uvid u ponašanje kupaca, njihova očekivanja od pojedine robne marke i kako se to mijenja tijekom vremena. Ako se softver za poslovnu inteligenciju i analizu učini dijelom istraživačkog procesa, isti može pružiti vrijedne uvide u to koji kupac predstavlja idealno tržište i što im treba.

4.3.2. Integracija s tehnologijom

Bez ispravne tehnologije, besprijeorno korisničko iskustvo je nemoguće. Korisnici bi trebali moći kontaktirati zaposlenike podrške putem chata uživo, video i telefonskih razgovora, mobilnih aplikacija i drugih metoda, na temelju njihovih preferencija.

Međutim, kako bi pružili stvarno omnichannel korisničko iskustvo, potrebno je sve te podatke kombinirati u jedan korisnički prikaz. Na taj način, bez obzira na to koji kanal korisnik koristi, tim ima sve podatke i može lako nastaviti tamo gdje je stao.

4.3.3. Responzivna web stranica

Dobro osmišljena i responzivna web stranica privući će pozornost kupaca. S obzirom da korisnici dosežu određenu robnu marku putem svih uređaja i kanala, bitno je prikazati sadržaj prikazati u visokoj kvaliteti bez obzira na uređaj koji koriste ili veličinu zaslona.

Responzivni web dizajn omogućuje brzo učitavanje web-mjesta bez ikakvih izobličenja, tako da korisnici ne moraju ručno mijenjati veličinu da bi pregledali sadržaj.

73.1% web dizajnera vjeruje da je stranica koja nije responzivna glavni razlog zašto posjetitelji napuštaju web stranicu. (GoodFirms, 2021)



Slika 9: Statistika o napuštanju stranice (GoodFirms, 2019.)

4.3.4. Agilnost

Neophodno je da je poduzeće agilno. Pogotovo s pojavom nove tehnologije. To znači da niti jedan odjel ne bi trebao djelovati neovisno jedan o drugom. Marketing, prodaja, korisničko iskustvo i drugo, svi bi trebali biti povezani. Ako su povezani, mogu steći uvid u

interakcije s kupcima, što tvrtki daje alate potrebne za donošenje dobro utemeljenih, agilnih odluka na svim razinama.

A uz integrirane marketinške alate koji su relevantni za poslovanje određene tvrtke, tvrtka će moći pratiti uspjeh omnichannel kampanje.

4.3.5. Biranje kanala

Jedna pogreška koju mnoge tvrtke čine sa omnichannel pristupom je mišljenje da moraju biti na svakoj platformi. Poanta omnichannel marketinga nije prisutnost posvuda, već pristupnost, dostupnost i dosljednost na mjestima gdje su ciljni potrošači, te stvoriti pozitivno korisničko iskustvo.

Potrebno je istražiti gdje klijenti provode svoje vrijeme - bilo da je to Twitter, Instagram, Facebook ili LinkedIn. Pritom ne zaboraviti i na izvanmrežne prilike. Optimizirati sadržaj samo za izvanmrežne i digitalne kanale koji su potrebni u marketinškom pristupu. Nema smisla pretjerivati i stavljati svoju poruku tamo gdje se neće čuti.

4.3.6. Sadržaj

Izgled neke web-lokacije, aplikacije, članaka za podršku i društvenih medija treba biti dosljedan. Tu dosljednost je bitno popratiti sa dobrim sadržajem. Potrebno je provesti analizu sadržaja web stranice i drugih platformi kako bi bili sigurni da se vodi briga za svoje čitatelje i korisnike, bez obzira gdje su pozicionirani. Danas više nije dovoljno pružati pronicljive informacije, nego dati prave informacije u pravom trenutku na vrijeme. Imajući to na umu, klijentima je potrebno pokazati popuste koje mogu ostvariti u trenutku kupnje.

4.4. Primjeri najbolje prakse

Neke od kompanija koje su implementirale omnichannel strategiju koja se pokazala uspješnom su sljedeći.

IKEA

Prethodno smo naveli IKEU i poboljšanje njihove omnichannel maloprodajne strategije korištenjem proširene stvarnosti (engl. augmented reality). No, Ikeina strategija je puno više od toga. Njihova vizija je "stvaranje bolje svakodnevice za većinu ljudi" i ova je poruka utjelovljena u strategiji brenda od samog osnutka.

„IKEA nije rezultat rada jednog čovjeka. Ona je rezultat dugogodišnjeg zajedničkog napornog rada i radosti mnogih umova i mnogih duša.“ - Ingvar Kamprad, osnivač tvrtke IKEA

IKEA je najveći dobavljač namještaja u cijelom svijetu i drugi po veličini u SAD-u, a te su činjenice rezultat holističkog pristupa brenda. Posluje po principu demokratskog dizajna (eng. democratic design). Dizajn se odnosi na pet dimenzija koje IKEA uzima u obzir kada dizajnira novi proizvod, ocjenjujući proces svog asortimana proizvoda. Ikea navodi 5 dimenzija, a to su:

1. Funkcija
2. Oblik
3. Kvaliteta
4. Održivost
5. Niska cijena

Kada postoji balans između svih pet, IKEA navodi kako je dizajn demokratski. Što se tiče funkcionalnosti i održivosti, IKEA-ina strategija usredotočuje se na svjesno korištenje raspoloživih resursa za stvaranje odgovarajuće robe za svoje klijente.

Primjer proizvoda koji je IKEA dizajnirala, a koji odražava dimenzije demokratskog dizajna je FLISAT – stol za djecu. Izrađen je od drva, održivog i obnovljivog materijala.

"Cijena je poštena, može se podesiti po visini tako da raste s djetetom, a ima i pametne funkcije kao što su nagnuta ploča i držač za papir. Nadamo se da ove funkcije potiču djecu na kreativnost. Vrlo je kvalitetan i ima klasični oblik kako bi se mogao voljeti i prenositi budućim generacijama. Materijal je održiv i obnovljiv – drvo. To je jednostavno demokratski dizajn." - Sarah Fager, senior dizajner tvrtke IKEA

Prema ContactPigeon portalu (2021), navodi se kako je IKEA omnichannel strategija prije svega pažljivo provedena na svim kanalima i dodirnim točkama sa kupcima. Njihova strategija od početka je bila u prvom planu, stoga je, nedvojbeno, ovakva strategija omogućila veliki uspjeh koji je IKEA ostvarila dosada.

Starbucks

Starbucks, poznat po svojoj kavi, ne samo da ima uspješnu omnichannel strategiju, već ima i omnichannel lijevak (engl. funnel) koji dovodi nove kupce i povećava lojalnost tijekom vremena. Zbog toga se smatraju jednom od najboljih u omnichannel strategiji u maloprodaji.

"Moramo razmišljati o tome (digitalno registriranim kupcima) kao o vrhu toka; koji omogućuje odnose koje možemo stvoriti i koji će ljude na kraju dovesti u program Starbucks Rewards." – Matthew Ryan, Starbucks.

Starbucks je svoju domišljatost pokazao kroz aplikaciju za nagrade. Njegov koncept rada sastoji se od besplatne nagradne kartice koju možete koristiti kad god se izvrši kupnja.

Glavna razlika između Starbucksa i tradicionalnih programa vjernosti kupaca je sljedeća - karticu je moguće provjeriti i ponovno napuniti pametnim telefonom, na web stranici, u aplikaciji i u samoj trgovini. Sve promjene su u stvarnom vremenu i ažuriraju se na svim platformama.



Slika 10: Starbucks benefiti (*Price2Spy*, 5.3.2019.)

Brend Starbucks svoju popularnost stekao je, naravno, kroz svoj proizvod kojeg nudi kupcima, no vodstvo je također svjesno da osim proizvoda postoji i iskustvo u trgovini koje kupac dobiva. To iskustvo odnosi se na korisničku službu, prilagođavanje pića, kao i razne mogućnosti poput čitanja novina, kupnje drugih proizvoda i običnog provođenja slobodnog vremena, čak i ako se ne pije kava. Uz to, ukoliko kupac želi probati nešto novo ili nisu odlučili koji proizvod žele probati, izložen je osebujni popis pića koje su na raspolaganju čitavo vrijeme.

Uber

Uber je redefinirao taxi iskustvo s inovativnim omnichannel marketinškim strategijama. Neke od mogućnosti su sljedeće:

- Mogućnost odabira boljeg automobila
- Dijeljenje lokacije i putovanja s prijateljima
- Iskoristiti popust te umanjiti cijenu putovanja
- Ocjenjivanje vozača
- Naručivanje hrane
- Poruka od vozača nakon što stigne na lokaciju

Pored tih mogućnosti, Uber ima niz partnerstava kako bi privukao kupce prvi put kao i već postojeće kupce. Neki od primjera su Spotify i Starwood Hotels. Korisnici Spotifya mogu

povezati svoje profile sa Uber račun i tako slušati svoju listu tijekom putovanja. S druge strane, Starwood Hotels nudi hotelske bodove koji se mogu iskoristiti za svako Uber putovanje.

Najnovija strategija koju Khosrowshahi navodi je spajanje zdravstva i tehnologije u jedno – omnichannel.

“Sa stajališta Ubera, naša uloga i pružanje zdravstvene skrbi dostupnom širem segmentu stanovništva doista je uloga koju možemo odigrati. Ali to moramo učiniti u vrlo bliskom partnerstvu s industrijom. Sve dok optimiziramo iskustvo pristupa zdravstvenim beneficijama i za pojedinačne pacijente i za voditelje slučaja kako bismo služili široj populaciji, mislimo da činimo svoj dio.” - Dara Khosrowshahi, izvršni direktor Ubera

Uber se udružio sa zdravstvenim osiguravajućim društvom Centene kako bi koordinirao prijevoz pacijenata koji nisu hitni kako bi došli do i od liječničkih pregleda. Također surađuje s ljekarnama na isporuci na recept.

Možemo zaključiti kako se omnichannel tehnologije razvijaju iz dana u dan, stoga je ključno biti u tijeku s najnovijim tehnologijama. Zadržavanje kupaca i životna vrijednost kupaca neposredni su rezultati lojalnosti robnoj marki, a lojalnost robnoj marki temelji se na angažmanu kupaca.

5. Životni ciklus upravljanja uslugama kroz omnichannel korisničko iskustvo

Svaka organizacija mora stvoriti vlastitu omnichannel infrastrukturu, što zahtijeva blisku suradnju s različitim odjelima unutar tvrtke kako bi se proizvela uspješna strategija.

Prilikom izrade infrastrukture potrebno je uključiti i obratiti pozornost na sljedeće elemente životnog ciklusa:

- Proizvod
- Marketing
- Prodaja
- Korisnička podrška
- Zadovoljstvo kupaca

Nakon što se jasno definiraju ciljevi infrastrukture potrebno je što ranije uključiti sve odjele unutar tvrtke kako bi cijeli prelazak na ovaj model bio što jednostavniji. Svi navedeni elementi dodatno i ukratko su objašnjeni kroz primjer poznatih brendova i njihovih web aplikacija.

5.1. Proizvod

Jedna od najtežih poteškoća s kojima se poduzeća danas suočavaju je pružanje jedinstvenog korisničkog iskustva u svijetu u kojem se fizička i internetska kupnja sve više isprepliću. Internet stvari (IoT, Smart products) jedan je od najaktualnijih odgovora na ovaj problem. Internet stvari ima potencijal da bude ključna uloga u kreiranju izvještaja iz velike količine podataka koje prikupljaju razne aplikacije.

Proizvod koji je u domenu IoT može nedvojbeno pomoći razvoju poduzeća ali i povećanju jedinstvenog korisničkog iskustva. Jedna od ključnih stavki omni-channel proizvoda je da je pregledan, intuitivan i jednostavan za korištenje. Također, takav proizvod mora imati mogućnost pružanja kvalitetnih informacija i odgovora na sva pitanja korisnika. Tako aplikacija HubSpota pruža jedinstven pregled mogućnosti kod marketinga, prodaje i usluge, osiguravajući tako potpunu transparentnost kod korištenja aplikacije. Time se uklanjaju sve neučinkovitosti i možebitne pogreške povezane sa dohvaćanjem podataka o klijentima iz različitih prozora i baza podataka. Jednostavan pregled također olakšava usklađivanje informacija omogućujući tako kvalitetno korisničko iskustvo.

5.2. Marketing

Omnichannel marketing strateški je pristup različitim kanalima kao jedan široki mehanizam dostave od web stranica tvrtki do društvenih mreža, e-pošte, razgovora putem web stranice do promocija u trgovini.

Iznimno je bitan jer pomaže stvoriti pozitivno iskustvo za kupca u svakoj fazi njihovog životnog ciklusa, smanjiti odljev te potaknuti i izgraditi pozitivnu reputaciju brenda. Tako Hubspot svojim klijentima daje pristup svim podacima te im omogućuje segmentiranje kupaca na zanimljiv način. Takvim postupkom klijenti mogu kreirati kampanje koji ciljaju na željene kategorije koristeći sadržaj koji je smisleniji, vrijedniji i aktualniji.

5.3. Prodaja

Omni-channel pruža trgovcima potpuno centralizirano upravljanje podacima prema sinkronizaciji postojećih kanala.

Prema Moffatu (2022), Nike je fantastičan primjer korištenja omnichannel-a za povećanje prodaje i poboljšanje korisničkog iskustva. Koristeći prilagođene prijedloge i povezujući se s osobnom prodajom, svaki korak na putu kupaca poboljšan je kako bi se optimiziralo korisničko iskustvo, a s odličnim rezultatima-zabilježili su rast digitalnog prihoda od 35%. Zahvaljujući podacima o korisnicima u stvarnom vremenu, Nike je primijetio da se sve više ljudi bavi jogom te je brzo dizajnirao i proizveo novu opremu za jogu. Novi se proizvod tada prodavao putem internetskih i prodajnih kanala na pravi omnichannel način, te se na taj način povećala prodaja.

Bez obzira s kojom se omnichannel taktikom tvrtke koriste, cilj im je osigurati besprijekoran prijelaz s jednog kanala na drugi.

5.4. Korisnička podrška

Omnichannel korisnička podrška ima za cilj pružiti besprijekorno korisničko iskustvo na više kanala integracijom u jedan sustav. To agentima za korisničku podršku daje sveobuhvatan uvid u interakcije korisnika; omogućujući im učinkovitije i učinkovitije odgovore na upite.

Prednosti omnichannel korisničke podrške uključuju:

- Dobivanje boljeg uvida kupaca
- Brže rješavanje problema

- Povećanje stope zadržavanja kupaca i vjerojatnosti kupnje
- Povećanje zadovoljstva kupaca
- Povećanje prihoda
- Povećanje produktivnosti i zadovoljstva poslom agenata za korisničku podršku

Jedan od najčešćih sustava koje tvrtke koriste je CRM sustav. On bilježi podatke o klijentima, prati interakcije korisnika i upravlja korisničkim računima. Budući da je pogled na kupca neophodan za prilagođavanje korisničkog iskustva na svim kanalima, učinkovit CRM sastavni je dio omnichannel iskustva.

5.5. Zadovoljstvo korisnika

Kada je u pitanju rad s korisnicima, zadovoljan kupac može biti izuzetno koristan za tvrtku. To je više od ponude odličnog jednokratnog iskustva; podrazumijeva ulaganje napora nakon toga. A to je upravo ono što se može postići dobro definiranom omnichannel strategijom.

A prema HappyFox istraživanju (bez datuma), robne marke koje imaju snažnu omnichannel strategiju uživaju 89% više u zadržavanju i zadovoljstvu kupaca od robnih marki koje nemaju.

Stoga, od iznimne je važnosti učiniti kupce zadovoljnim, te ulagati u njih dugoročno.

6. Primjer omnichannel pristupa u praksi - Paldesk

Za primjer navodi se startup tvrtke Sedam IT – Paldesk. Paldesk je prva hrvatska omnichannel platforma koja omogućuje tvrtkama da se povežu sa svojim korisnicima u stvarnom vremenu.

Ovaj softver pomaže da se na najučinkovitiji način poboljša korisnička usluga kroz sve komunikacijske kanale. Uključeni kanali su web chat, mobilne aplikacije (SDK), WordPress, Facebook, Twitter, Viber, e -pošta, Drupal i Slack. Pristup upitima sa svih tih kanala nalazi se na jednoj odgovarajućoj nadzornoj ploči.

Finances Online Report (2022) govori kako je Paldesk izgrađen oko koncepta izgradnje osjećaja zajedništva. Korištenje već poznatih sredstava komunikacije poput SMS-a i chata na društvenim mrežama koje preferira sadašnja generacija omogućuje korisnicima da se brzo priviknu za sustav. Snaga Paldeska počiva u njegovoj sposobnosti da ove različite sustave spoji u jednu kohezivnu nadzornu ploču i centar.

Paldesk olakšava i praktično komunicira s posjetiteljima web stranice, omogućujući tim posjetiteljima bolji uvid u proizvode ili usluge dok razgovaraju u stvarnom vremenu s agentima iza lako dostupnih gumba za chat.

6.1. Poslovni scenarij – korištenje Paldesk proizvoda

Ljudi diljem svijeta povezani su putem telekomunikacijskog sektora. Daju kapacitet za slanje i primanje teksta, govora, slika, videa i podataka, a sastoje se od telekomunikacijske opreme, usluga i pružatelja bežičnih komunikacija. Svatko se pomoću ove tehnologije može povezati sa svojom obitelji, prijateljima, suradnicima, kao i tvrtkama i institucijama. Tvrtke mogu komunicirati, angažirati se i uspostaviti odnose sa svojim klijentima zahvaljujući industriji. Za telekomunikacijskog poslužitelja je ključno da učinkovito dopru do ciljanog tržišta kao predstavnika industrije koja povezuje svijet.

Jedan od takvih klijenata dolaze na već postojeće tržište te pokušavaju pridobiti što je više korisnika za njihove usluge. S obzirom da su novi na ovako zahtjevnom tržištu, nisu ispunili određene ciljeve prema svom strateškom planu te su odlučili iskoristiti usluge Paldeska kako bi poboljšali svoju konkurentnost. Pružatelj telekomunikacijskih usluga smatrao je da ne iskorištavaju sve moguće šanse i potencijalne klijente koje njihovo ciljno tržište nudi. Imali su samo ograničen pogled na potencijalne klijente i nisku stopu dolazaka novih klijenata i potrošača. Također, pružatelj telekomunikacijskih usluga navodi da i u slučaju kada ipak dođu do novih kupaca, zbog manjka agenata potrebno im je dosta vremena da odgovore, a sa time

povećava se i vrijeme odgovora klijenata. Oni bi radije imali holističku perspektivu klijenata i mogućnosti, kao i poboljšano donošenje odluka, bržu obradu poslova i učinkovitije upravljanje kanalima. Nadalje, klijent navodi kako je u planu agresivno zapošljavanje novih agenata, kako za prodaju tako i za korisničku podršku, stoga im je potrebna mogućnost pregleda statistike i djelotvornosti agenata, kao i izvješća kako bi imali mogućnost u hodu poboljšavati svoje usluge.

Odabirom Paldeska i njihovih usluga, pružatelj telekomunikacijskih usluga direktno utječe na svoje poslovanje i dobiva sljedeće mogućnosti:

- Razgovor klijenata uživo sa agentima
- Mogućnost postavljanja unaprijed definiranih odgovora za pitanja postavljena izvan radnog vremena
- Mogućnost komunikacije sa klijentima izvan radnog vremena
- Sustav za zaprimanje i rješavanje prijavljenih problema od strane klijenata
- Statistike o učinkovitosti agenata
- Izvješća na temelju povratnih informacija klijenata
- Web, mobilnu i desktop aplikaciju

Razgovorom uživo (**Live chat**) pružatelj telekomunikacijskih usluga ima mogućnost prikupiti više podataka o klijentima, posebno e-mail adresa koje služe za nastavak komunikacije nakon njihovog prvog posjeta ili korištenja usluge što direktno utječe na prodaju već postojećih ili novih usluga. Između ostalog, dobiva se osobniji pristup klijentima prilikom prodaje usluga ili rješavanja problema što uvijek daje pozitivne rezultate. Postavljanjem unaprijed definiranih odgovora (**Predefined answers**) kao i odabirom sustava komunikacije sa klijentima izvan radnog vremena (**Chatbot**), pružatelj telekomunikacijskih usluga svojim klijentima je dostupan 24 sata tokom cijelog tjedna.

Kao i svaki veliki sustav koji koristi jako veliki broj ljudi na dnevnoj bazi postoje situacije kada sustav zbog različitih razloga nije dostupan ili postoje određeni problemi prilikom korištenja usluge. Pružatelj telekomunikacijskih usluga svjestan je te situacije te je zatražio od Paldeska isto tako i implementaciju njihovog sustava za zaprimanje i rješavanje prijavljenih problema od strane korisnika njihovih usluga (**Ticketing system**). Takav sustav omogućuje agentima podrške da jednostavno zaprime, pregledaju, riješe i odgovore na potencijalne zahtjeve i prijave njihovih klijenata. Sa takvim sustavom, pružatelj telekomunikacijskih usluga omogućuje veliku razinu lojalnosti kod svojih klijenata.

Gore navedeni sustavi u najvećoj mjeri su orijentirani na pojednostavljenje i povećanje mogućnosti sustava koji komunicira prema klijentima koji koriste telekomunikacijske usluge. Međutim kako bi poslovanje teklo neometano i u skladu sa strategijom, te kako bi svi ciljevi bili ispunjeni potrebno je nadzirati i sami posao koji zaposlenici odrađuju te dobiti povratne

informacije od samog klijenta o ispostavljenim uslugama. Paldesk u svojoj ponudi ima i te mogućnosti kroz različita izvješća i statistike koje uključuju obje strane, klijenta i zaposlenike. Takvim izvješćima, pružatelj telekomunikacijskih usluga u realnom vremenu dobiva točne i pravovaljane informacije u svim glavnim aspektima svog poslovanja.

Na kraju, svi sustavi, izvješća, statistike i komunikacija dolaze u personaliziranim i posebno dizajniranim aplikacijama za web, mobilne i stolne (desktop) platforme.

6.2. Značajke Paldeska

Najvažnije značajke softvera su sljedeće.

Live chat

Služi za online prodaju i korisničku podršku. Može se integirati sa platformama poput Slack, WordPress, Joomla, PrestaShop, WhatsApp te druge.

Multilanguage Live Chat

Lokalizacija korisničke podrške na više jezika, odnosno onoliko jezika koliko je prisutnost određene kompanije na tržištu.

Live translation

Razgovor sa svojim klijentima na njihovom materinjem jeziku uz prijevod live chata- u stvarnom vremenu. Live translation funkcionira sa svim, uključujući društvene mreže, web-stranicu i drugo.

Ticketing system

Podrška i odgovaranje na pitanja klijenata, čak i offline, pri čemu značajno pomaže sljedeća značajka Paldeska – chatbot.

Chatbot – Pal the Assistant

Chatbot - Pal the Assistant – naziv Paldeskovog chatbota, je user-friendly chatbot sa jednostavnim drag-and-drop builderom. Odgovara brzo na upite kupaca te omogućava razgovor s istima offline. Pomaže pri automatizaciji najčešćih scenarija odnosno pitanja koje korisnici imaju, što povećava učinkovitost agenata i daje im priliku da se usredotoče na složenije slučajeve. Može se integrirati sa postojećim alatima i softverom koje neko poduzeće koristi.

Visitor tracking

Ova značajka omogućuje praćenje kretanja posjetitelja na web stranici gdje se stječu informacije o istima te se može pružiti bolja podrška, te pretvoriti posjetitelje u kupce. Također je to i statistika o broju otvorenih i zatvorenih razgovora.

Knowledge base

Besplatna baza znanja za chat uživo omogućuje timovima izradu detaljnih tutoriala, e-bookova i vodiča koji će agentima pomoći da brže odgovore klijentima i pruže besprijekornu podršku korisnicima. S ovom značajkom je također moguće prevesti sadržaj na druge jezike kako bi se pružila besprijekornu korisničku podršku za strane kupce.

6.3. Ključne prednosti za korisnike koji koriste Paldesk

- „Neposredan pristup pomoći - Korisnička podrška dostupna je odmah, a komunikacija je u stvarnom vremenu pa pomaže u poboljšanju korisničkog iskustva i vremenu rješavanja.
- Personalizirano iskustvo - Paldesk omogućuje korisnicima stvaranje iskustva prema svojim afinitetima.
- Lako pronaći i koristiti - Chat uživo temelji se na prijateljskom sučelju pa su korisnici spremni pronaći rješenje, a osim toga postaviti i dodatna pitanja.
- Pogodan - Posjetitelji ne vole gubiti svoje neprocjenjivo vrijeme trošeći na čekanje odgovora agenata, jer ih to čini nervoznima. Chat uživo pruža im mogućnost da započnu chat sesiju kada žele ili izaberu da ih agenti kontaktiraju u odabranom vremenu.
- Prilagodljiv - Paldesk Live Chat omogućuje vam instaliranje widgeta za chat uživo u samo nekoliko klikova. Omogućuje posjetiteljima da ga personaliziraju prema svojim potrebama.“ (Paldesk, 2021.)

6.4. Analiza Paldesk web stranice temeljem konceptata korisničkog iskustva

U prethodnom poglavlju smo opisali temelje korisničkog iskustva. Sada ćemo Paldesk provesti kroz iste temelje. Također ćemo provući Paldesk web stranicu kroz različite alate kako bismo provjerili brzinu i responzivnost stranice, te SEO optimizaciju. Alati su od ključnih temelja kako bismo provjerili pruža li Paldesk doista besprijekorno omnichannel korisničko iskustvo.

6.4.1. Upotrebljivost

Glavno pitanje na koje treba dati odgovor je da je li Paldesk web stranica jednostavna za korištenje i učenje. Nakon pregleda web stranice, može se primjetiti da je jednostavna je za korištenje što je glavna polazna točka upotrebljivosti. Korisnik koji se prvi put susreće s proizvodom može bez problema obavljati osnovne zadatke. Njegova sposobnost učenja je na visokoj razini.

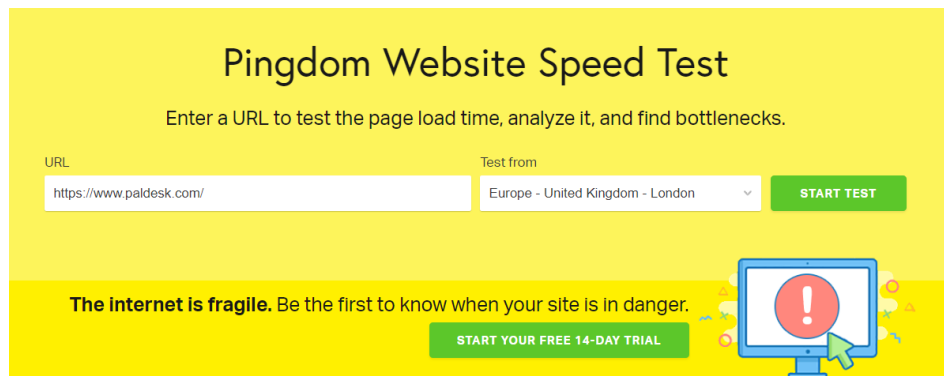
Bijeli prostor čini sadržaj čitljivijim i omogućuje korisnicima da se usredotoče na elemente koji okružuju tekst. Prema Crazy Egg (bez. dat.), bijeli prostor oko teksta i naslova povećava pozornost korisnika za 20%. Bijeli prostor web stranice Paldesk pridonio je osjećaju otvorenosti i svježine, kao i modernom stilu koji je u skladu s brendom i može pomoći u prenošenju tog osjećaja na korisnika.

Paldesk web stranica izrađena je korištenjem metode evaluacije korisničkog iskustva s ciljem identificiranja potencijalnih problema pri korištenju i pomoći u njihovom uklanjanju u kasnijim fazama životnog ciklusa razvoja.

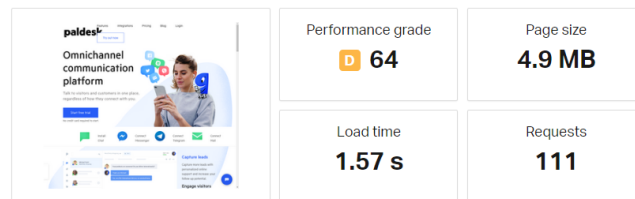
Korisnik može izvršiti zadatke nakon što se upozna s proizvodom zahvaljujući učinkovitoj distribuciji elemenata stranice. Tome pomaže osnovna navigacija, koja ne bi trebala sadržavati više od deset stvari u jednom izborniku. Paldesk je na ovaj način olakšao korisničko iskustvo budući da korisnici uvijek mogu reći gdje se nalaze pomoću jednostavne navigacije.

Sljedeći bitan element je učinkovitost. Učinkovitost se u ovom slučaju odnosi na to koliko brzo korisnik može izvršiti zadatke nakon što je upoznat s proizvodom. Dakle, brzina učitavanja stranice je više nego bitna. Ako se web stranica sporo učitava, korisnik će imati ovo neugodno i frustrirajuće iskustvo.

Anderson (2021) navodi kako odgoda od 2 sekunde u vremenu učitavanja tijekom posjeta može rezultirati stopom napuštanja do 87 posto. Provjerili smo vrijeme učitavanja Paldesk web stranice na Pingdom Website Speed testu.



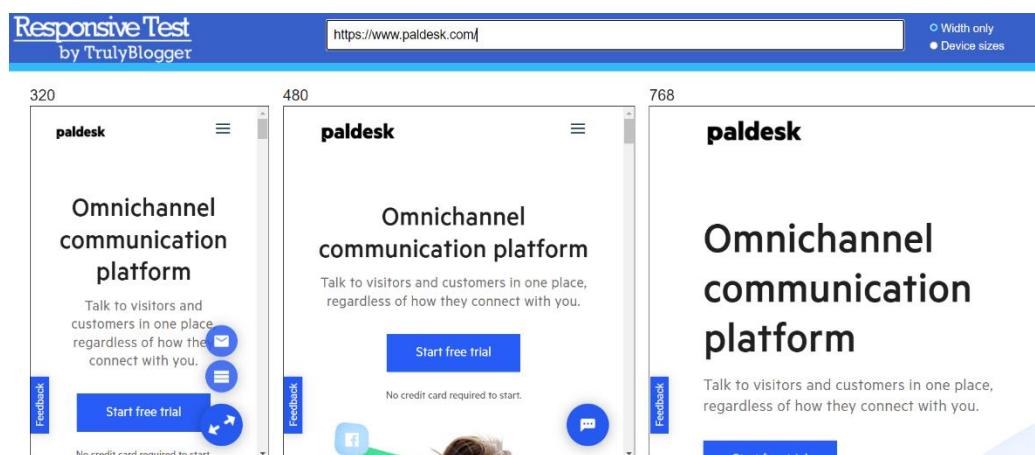
Your Results:



Slika 11: Pingdom Website Speed Test (*Pingdom*, bez dat.)

Vrijeme učitavanja je ispod 2 sekunde, što znači da je Paldesk web stranica je sposobna podnijeti veliku količinu pretraživanja. Samim time je i korisničko iskustvo uspješno.

Uvjet koji zaokružuje cijelu kategoriju upotrebljivosti jest responzivnost stranice. Paldesk web stranica prilagođena je svim tipovima uređaja različitih dimenzija, što je provjereno na stranici Responsive Test - alat od platforme TrulyBlogger.



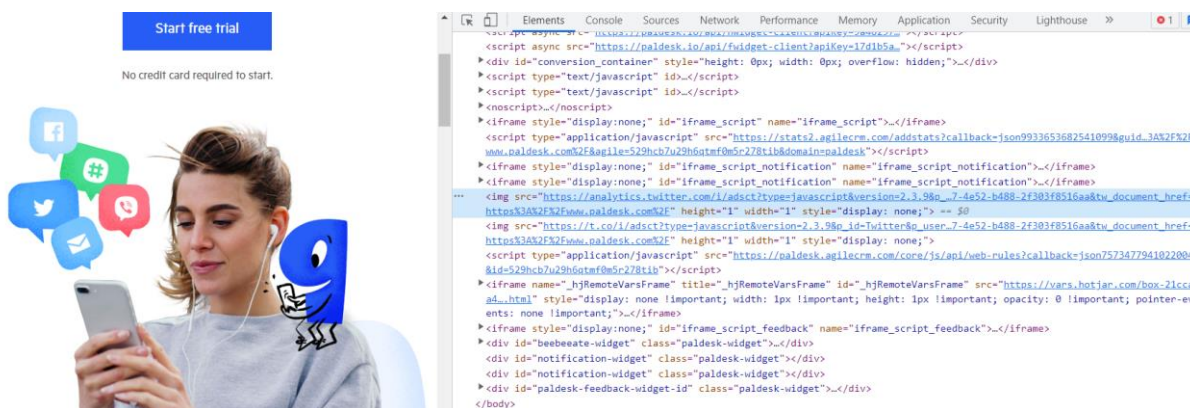
Slika 12: Responsive Test Paldesk (*TrulyBlogger*, bez dat.)

6.4.2. Pristupačnost

Pristupačnost web stranice odnosi se na mogućnost korištenja iste na poseban način koji uključuje čitač zaslona. Takav pristup u velikoj većini koriste osobe koje imaju bilo kakav oblik oštećenja vida. Paldesk web stranica u jednoj mjeri omogućuje takvim korisnicima mogućnost korištenja svoje web stranice.

Jedan od bitnijih segmenata pristupačnosti je alternativni tekst na slikama. Osim što pomaže tražilicama u obradi i pretraživanju web stranica, alternativni tekst na slikama (u obliku teksta unutar alt atributa u HTML elementu) omogućuje čitaču zaslona da iščita taj tekst i omogući osobama sa oštećenim vidom da dobiju informaciju o kojoj se slici radi i što je prikazano na određenoj stranici. Ako ne postoji alternativni tekst na slikama, takvi korisnici će biti zakinuti za informaciju o sadržaju slike te će to rezultirati negativnim utjecajem na korisničko iskustvo.

Na početnoj stranici te na jednoj od slika na blogu je provjereno da li postoji alt text. Vidljivo je da alt text ne postoji na prvoj slici koja se na nalazi na početnoj stranici, dok se na blogu nalazi. Što znači da pristupačnost na Paldesk stranici nije u potpunosti zadovoljena.



Slika 13: Bez alt text-a

Want to find out what is the actual cost of building an eCommerce website? [Read the article!](#)



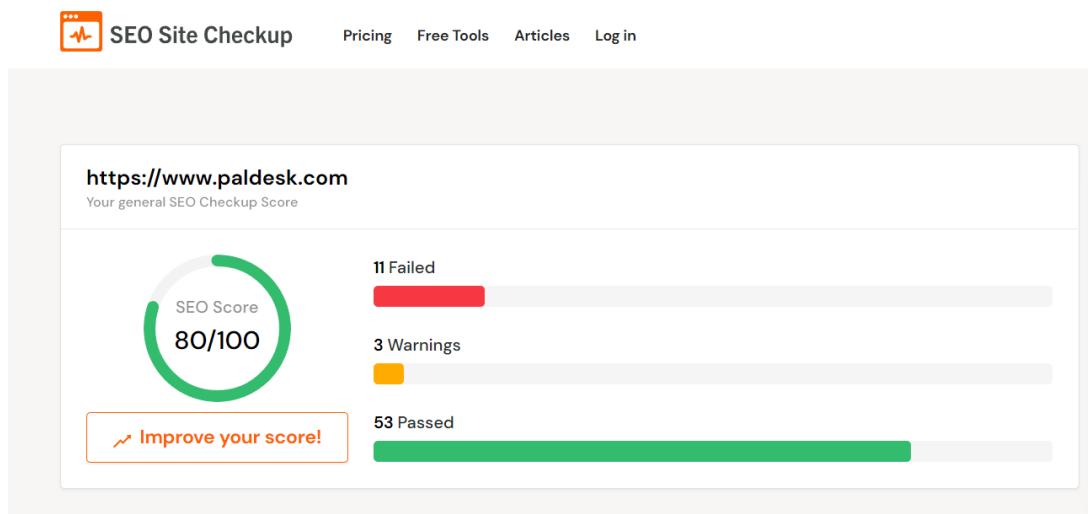
Picture 1. Define YOUR SMART goals

However, planning an eCommerce business, without [constructing a business plan](#) can be tempting. Therefore, putting your ideas down on paper can help you set clear goals for



Slika 14: Sa alt text-om

Nadalje, SEO na Paldesk web stranici nije u potpunosti zadovoljen, što možemo vidjeti na slici ispod. SEO je provjeren na stranici SEO Site Checkup.



Slika 15: Paldesk SEO rezultat (*SEO site checkup*, bez dat.)

No, možemo primjetiti kako je pri dizajniranju stranice istaknuta prilagodljivost sadržaja, logičan slijed informacija, njihova međusobna povezanost i sposobnost otkrivanja strukture sadržaja bez oslanjanja na specifična osjetila.

Productivity

All Sales & Marketing User Experience Omnichannel & Live Chat Technology Customer Service Productivity



How Beneficial Is The Client Onboarding Process

Most Popular



How to Achieve Work-Life Balance



Remote Work Tips and Tricks



Work Productivity Guide

Want fresh insights on customer service excellence? Join our Newsletter!

Your business email

Subscribe

No Spam, Promise!



7 Ways Organizational Culture Influences Employee Productivity

Organizational culture influences your company's prosperity and has a huge effect on your employees. Here is how you can use it to your advantage.



Why Employee Satisfaction Is Important and How to Improve It

Employee satisfaction has a huge effect on your company's success. Here's how to measure and improve it.



Resource Planning – How to Do It Right

Resource planning is the starting point determining your company's success. Not sure how to do it properly? Here are some tips.

Slika 16: Strukturiranje blog stranice

Stoga, prema gore navedenim informacijama Paldesk web stranica daje svim korisnicima, neovisno o osjetilima s kojima raspolažu, pristup jasnom i razumljivom sadržaju. Uobičajeno je vizualno izdvajati sadržaj pomoću boja ili grafičkih komponenti, ali je također ključno predstaviti logičan redoslijed informacija koje osobe s oštećenjem vida mogu shvatiti.

No međutim, potrebno je izvršiti SEO optimizaciju na stranici, kako bi pristupačnost bila u potpunosti zadovoljena i kako bi općenito korisničko iskustvo bilo na maksimalnoj razini.

6.4.3. Informacijska arhitektura

Organiziranje informacija na Paldesk web stranici na način koji korisnicima pomaže razumjeti gdje se nalaze i kamo bi trebali ići.

Dobro razumijevanje informacijske arhitekture pomaže u učinkovitoj organizaciji sadržaja web stranice. Ključno je imati učinkovitu i jednostavnu web stranicu koja se može povezati s posjetiteljima web stranice na dosljedan način.

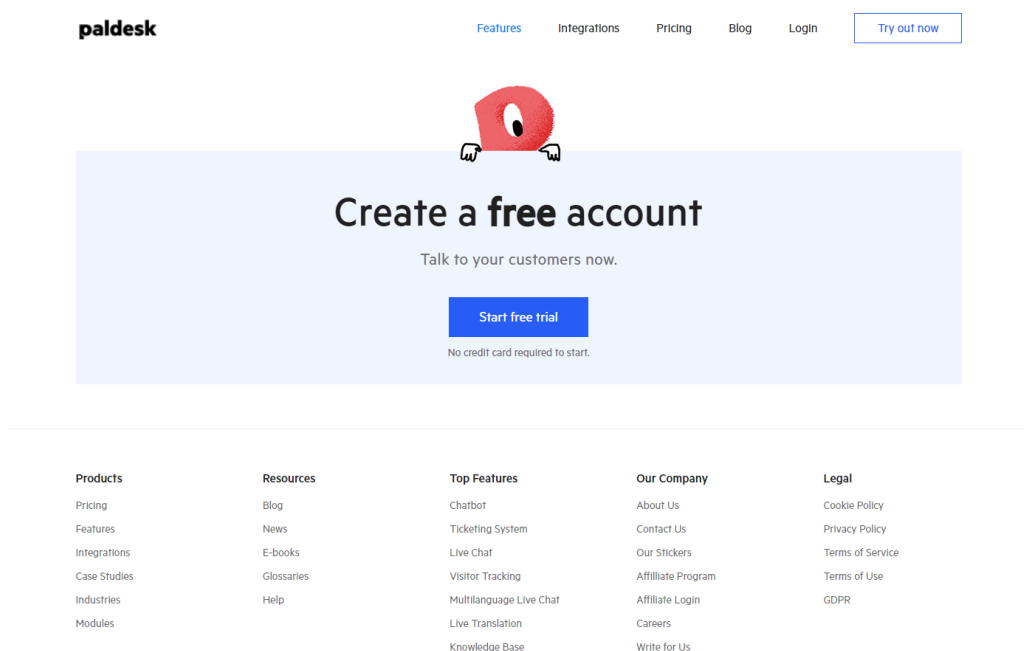
Potrebno je znati tko su Paldesk posjetitelji kako bi se stvorilo dobro korisničko iskustvo. Kao rezultat toga, prvi korak u bilo kojem projektu informacijske arhitekture trebao bi biti temeljito razumijevanje posjetitelja web stranice kako bi se sadržaj i informacije organizirali na način koji im je značajan.

Neka od pitanja koje bi trebalo uzeti u obzir su:

- Tko dolazi na Paldesk web stranicu?
- Koji problem trebaju riješiti?
- Kako će oni koristiti informacije na web stranici?
- Kako bi željeli dobiti ove informacije i kada im je potrebna?
- Što žele izvući iz interakcije s web stranicom?

Dolaskom na Paldesk web stranicu možemo vidjeti kako su lokacija, vrsta i oblik informacija pažljivo odabrani te kako se sve te informacije prikazuju na točno odabranim mjestima.

Informacije su profilirane i sažetije, te direktnije i razumljivije korisniku. Sada korisnik u svakom trenutku zna gdje se nalazi, kako doći do prethodne faze i što slijedi dalje.



Slika 17: Informacijska arhitektura

6.4.4. Dizajn interakcija

U ovom dijelu ćemo govoriti o interakciji između Paldesk web stranice i korisnika.

Istraživanje Usability Geek navodi kako dizajn interakcija ima pet osnovnih principa odnosno dimenzija kroz koje ćemo provesti Paldesk web stranicu. Principi su sljedeći:

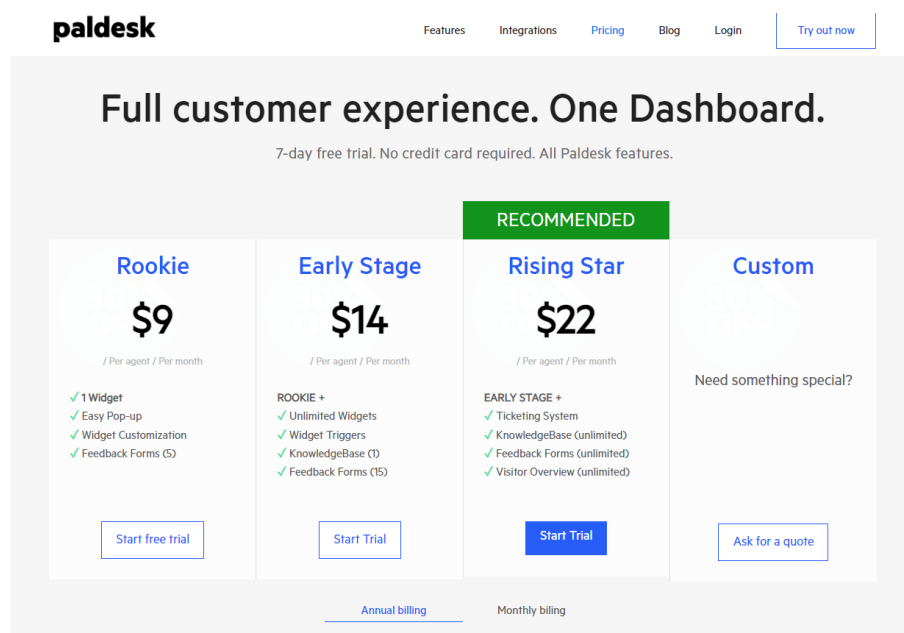
1. Riječi
2. Vizualni prikazi
3. Fizički uređaji ili prostor
4. Vrijeme
5. Ponašanje

1. Riječi

Prvi segment interakcije su riječi općenito korištene za interakciju između sadržaja web stranice i korisnika. One moraju biti čitljive, smislene i lako razumljive kako bi korisniku pružile potpunu informaciju te kako ih nebi preopteretili. Jedan od takvih primjera su riječi korištene kod oznaka gumba i slika na stranici.

Nadalje, kroz prethodno opisana poglavlja, u slučaju Paldesk web stranice, može se zaključiti kako prevladava moderni i prozračni stil na početnoj stranici koji u velikoj mjeri sadrži bijelu boju čime se daje prednost isticanja sadržaja stranice. Sadržaj je pomno organiziran sa grafičkim elementima koji služe kao prekid između sekcije sadržaja. Tekst je osmišljen imajući na umu funkcionaliste aplikacije, s naslovima i podnaslovima koji jasno navode čemu služi rješenje i kako se može integrirati u poslovanje tvrtke.

Ukoliko korisnik ima dodatnih pitanja ili nejasnoća, dolaskom na druge stranice i podstranice može pronaći sve relevantne informacije koji će dati odgovore na njegova pitanja. Riječi i rečenice su kratke, jednostavne i lako razumljive, odnosno napisane na takav način da vizualno razdijeli sadržaj te da korisniku lako prenese potrebne informacije.



Slika 18: Strukturiran sadržaj

2. Vizualni prikazi

Kako bi se informacija kvalitetno prenesla do korisnika riječi se moraju upotpuniti sa vizualnim prikazom, odnosno sa grafičkim elementima poput slika, ikona i tipografije.

Paldesk web stranica zadovoljava ovaj uvjet. Veliki se naglasak stavio na vizualnu prezentaciju stranice kako bi krajnjem korisniku bila što više pristupačnija i ugodnija. Želio se postići osjećaj prijateljstva, a zahvaljujući ilustracijama taj je dojam i postignut. Primarni lik priče je tzv. 'Pal' čiji naziv sa engleskog na hrvatskog predstavlja značenje – prijatelj. Taj se osjećaj prijateljstva želio prenijeti na sve glavne i sporedne stranice, a ujedno se kroz takav vizualni identitet prenosi glavna funkcionalnost proizvoda – komuniciranje.



Slika 19: Paldesk „Pal“

paldesk

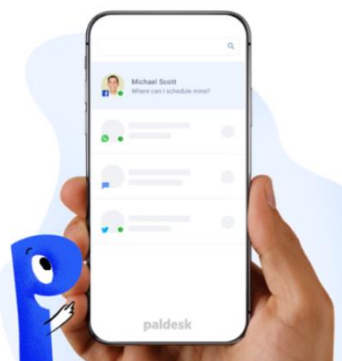
[Features](#) [Integrations](#) [Pricing](#) [Blog](#) [Login](#)

Live Chat Software for Small Business and Startups

Predict visitor intent, capture leads, collaborate between agents and increase your business sales.

[Sign up for free](#)

No credit card required to start.



Slika 20: Paldesk „Pal“ primjer na stranici

3. Fizički uređaji ili prostor

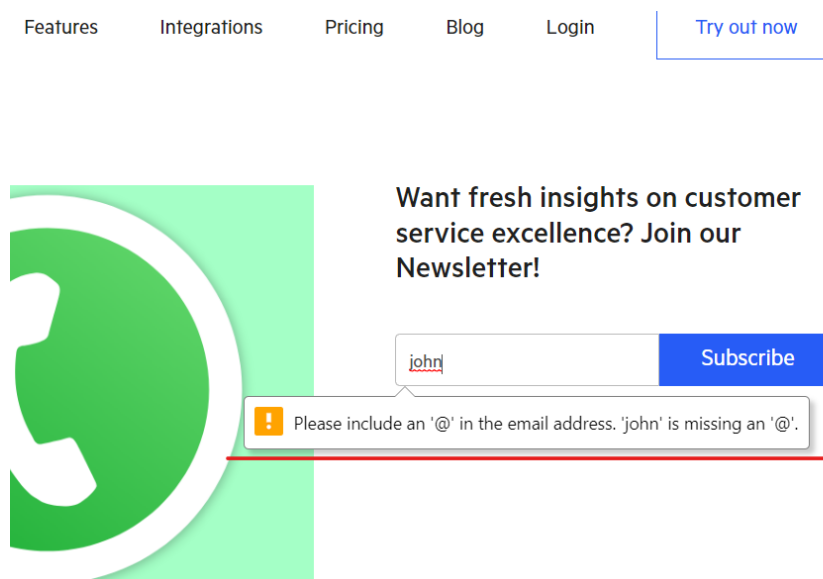
Moramo uzeti u obzir sve fizičke uređaje koje ljudi koriste za interakciju sa sustavom, bilo da se radi o stolnom računalu, pametnom telefonu ili drugom uređaju, kao i o uvjetima i okruženju u kojem se interakcija događa.

Kako je već navedeno u odlomku o responzivnosti, Paldesk web stranica je primjenjiva za sve fizičke uređaje koje korisnici mogu koristiti. Kako bi se pravilno rukovalo sa web stranicom, potrebno je prije svega imati funkcionalni fizički uređaj te pristup internetu. Za potrebe interakcije korisnika sa web stranicom na stolnim računalima potrebno je koristiti računalnu periferiju, odnosno miš, dok na prijenosnim računalima i mobilnim uređajima, te ostalim uređajima koji ne zahtijevaju dodatnu periferiju, koristi se 'swipe' (potez prstom po ekranu uređaja) za ostvarenje interakcije.

4. Vrijeme

Četvrta dimenzija je vrijeme, odnosno trajanje koje korisnik provodi u interakciji s prva tri elementa te sadrži metode za praćenje napretka. Kada je u pitanju upravljanje očekivanjima potrošača, vrijeme je ključno. Ako radnja traje dulje od očekivanog, korisnik može početi sumnjati u legitimnost ili funkcionalnost sustava.

To je osobito važno kada korisnik ne razumije svoju putanju ili kada se pojavi problem. U takvim slučajevima, procijenjeno vrijeme oporavka je kritično, kao i hoće li i kako će korisnik biti upozoren o sljedećim postupcima. Paldesk web stranica nastoji obavijestiti korisnika da je napravio grešku i da bi je trebao popraviti u bilo kojem trenutku. Također, ako Paldesk ili treća strana naprave pogrešku, korisnik mora biti upozoren ili iste informacije moraju biti dostavljene korisniku na drugi, estetski prikladan način.



Slika 21: Prikaz pogreške

5. Ponašanje

Dimenzija ponašanja sastoji se od prethodne četiri dimenzije i uključuje način na koji korisnik upravlja sa sustavom i kakve povratne informacije sustav daje korisniku prilikom upravljanja.

Paldesk web stranica reagira na određene radnje korisnika. Paldesk sustav prati svako polje za unos na stranici koje zahtijeva informacije od korisnika i daje povratnu informaciju nakon završetka rada.

6.4.5. Zaključak analize Paldesk web stranice

Paldesk web stranica detaljno je analizirana kroz 4 temelja korisničkog iskustva. Može se primjetiti kako Paldesk zadovoljava 3 temelja od 4.

Stranica je izrazito jednostavna za korištenje i učenje, sadržaj čitljiv što omogućuje korisniku web stranice da dođe brzo do odgovora na sva pitanja, te da bude učinkovit, odnosno da može brzo izvršiti zadatke nakon što je upoznat s proizvodom. Ono što zaokružuje upotrebljivost, je sama responzivnost stranice koja je primjerena za sve fizičke uređaje.

Nadalje informacijska arhitektura složena je na način da korisnicima pomaže razumjeti gdje se nalaze i gdje trebaju ići. Lokacija, vrsta i oblik informacija pažljivo su odabrani, te se te informacije prikazuju na točno odabranim mjestima. Također, informacije su profilirane i sažete.

Pet osnovnih principa dizajna interakcija zadovoljeni su kada govorimo o interakciji između Paldesk web stranice i korisnika. Riječi i rečenice su čitljive i smislene te lako razumljive kroz sve glavne stranice i podstranice. Vizualna prezentacija je jedan od glavnih aspekata Paldesk web stranice gdje se jako veliki naglasak stavlja na vizualni identitet samog proizvoda. Kako je već navedeno tokom analize upotrebljivosti, Paldesk web stranica odlično je prilagođena prostorno i primjenjiva na sve fizičke uređaje, dok su dimenzije ponašanja i vremena koje korisnik provodi na web stranici također zadovoljeni. Za kraj možemo reći da su upotrebljivost, informacijska arhitektura i dizajn interakcija besprijekorni što se tiče Paldesk web stranice.

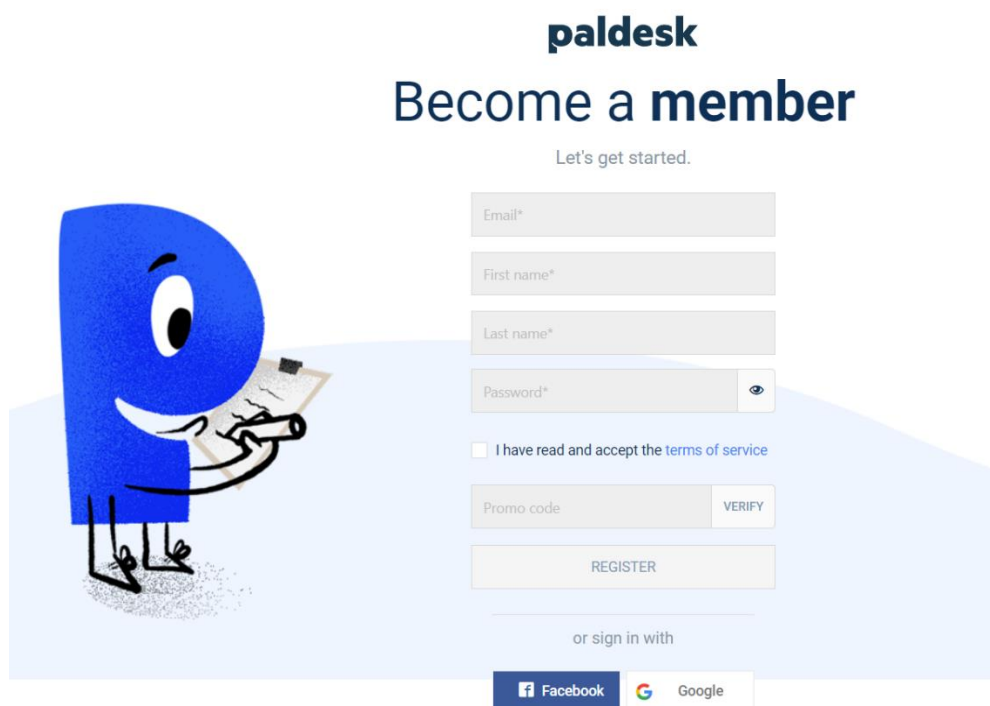
Ono u čemu Paldesk može napraviti dodatno poboljšanje je kod pristupačnosti. Poboljšanje se odnosi na SEO optimizaciju stranice kao i dosljednost u unosu bitnih elemenata za čitače zaslona. Na određenim mjestima i slikama nedostaje alternativni tekst koji omogućuje da, korisnici sa oštećenjem vida, dobiju određenu i kvalitetnu informaciju. Iako je pristupačnost zadovoljena u ostalim aspektima, ovaj dio zahtjeva dodatni angažman kako bi mogli reći da je zaista Paldesk web stranica besprijekorna u svakom pogledu korisničkog iskustva.

6.5. Analiza Paldesk web aplikacije temeljem koncepata korisničkog iskustva

Kao što smo proveli istraživanje Paldesk web stranice kroz temeljne koncepte korisničkog iskustva, tako ćemo sada istražiti prednosti Paldesk web aplikacije.

6.5.1. Upotrebljivost

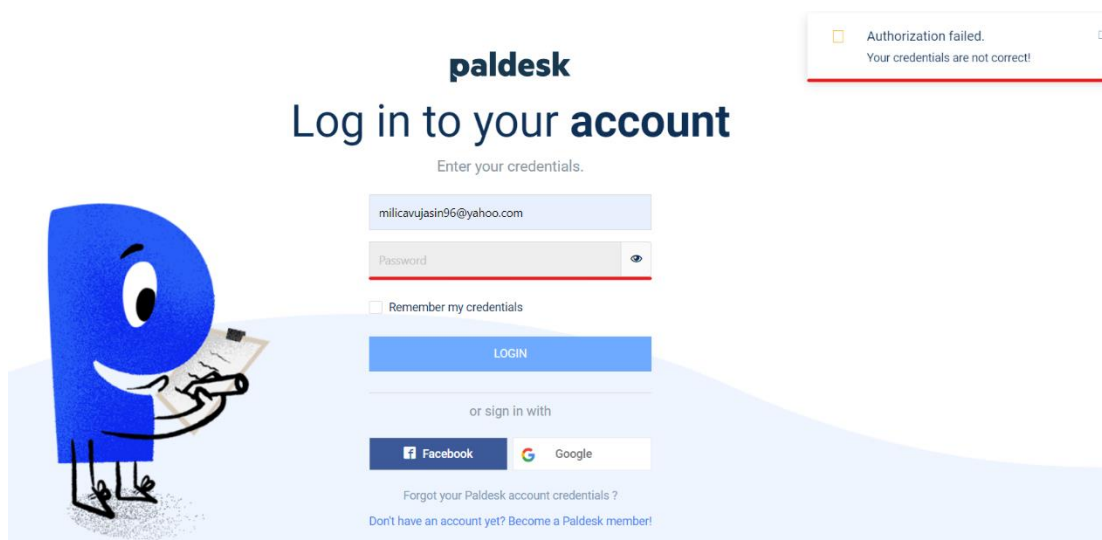
Kao i kod web stranice, glavno pitanje na koje treba dati odgovor je da je li Paldesk web aplikacija jednostavna za korištenje i učenje. Analiza započinje najosnovnijim korakom – registracijom za korištenjem Paldesk rješenja. Forma za ispunjavanje je kratka, potrebne su samo najosnovnije informacije a to su email, ime, prezime i lozinka.



Slika 22: Paldesk registracija

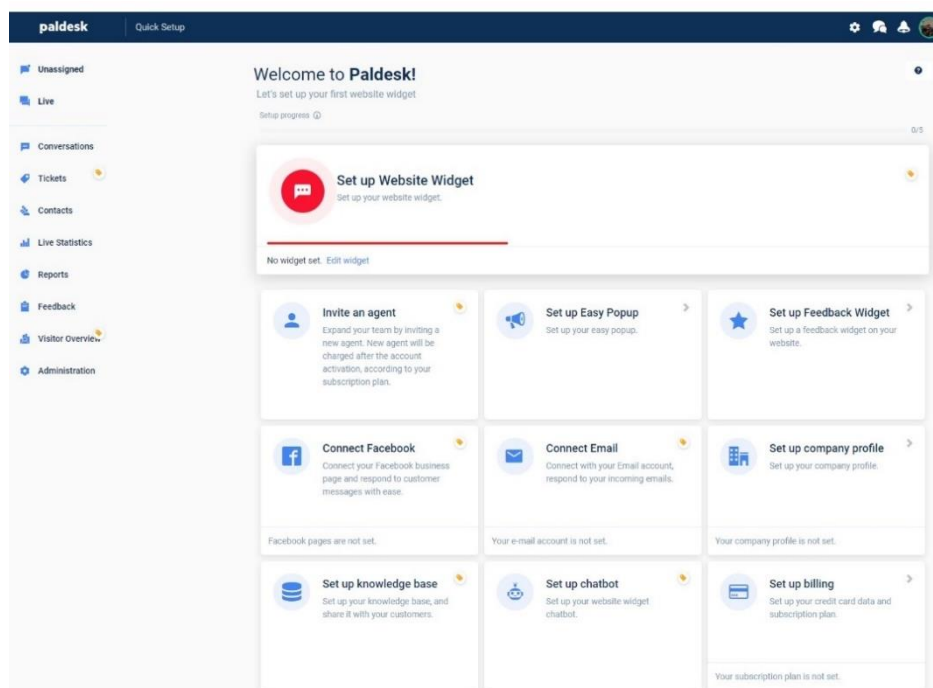
U usporedbi s drugim obrascima za registraciju, ovaj intuitivan pristup registraciji je nedvojbeno veliki plus. Osim toga, u slučaju pogreške prilikom registracije/prijave, korisnik treba popuniti samo polje koje je pogrešno popunjeno, a ne cijeli obrazac. Naravno, važno je

naglasiti da u slučaju pogreške postoji način da se korisnik upozori da nije ispravno ispunio polje te na što mora voditi računa kada sljedeći put pristupi popunjavanju tog polja.



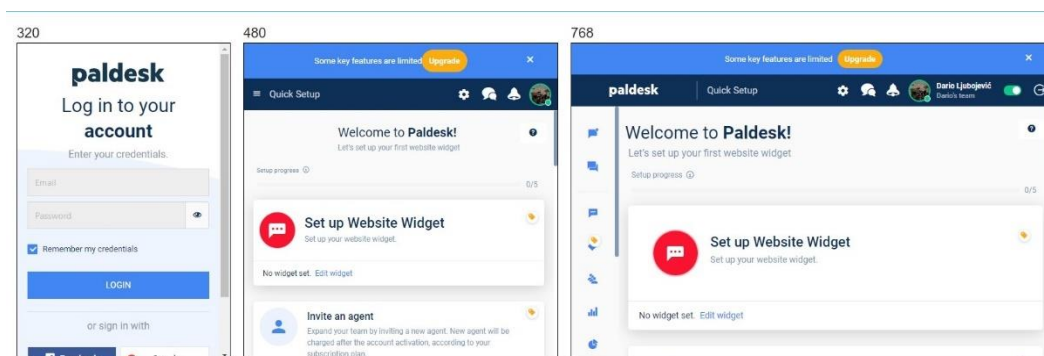
Slika 23: Paldesk pogreška

Nakon registracije, omogućen je direktan ulaz u web aplikaciju gdje se nalazi prvi korak kojim korisnik postavlja svoj prvi widget na web stranicu te se bolje upoznaje sa Paldesk rješenjem. Nakon inicijalnog upoznavanja sa aplikacijom, korisnik može izvršiti prve procese i zadatke zahvaljujući učinkovitoj raspodjeli opcija i mogućnosti aplikacije. U tome pomaže i navigacija koja se nalazi sa lijeve strane te sadrži sve potrebne elemente za bolje korištenje aplikacije. Paldesk je na ovaj način olakšao korisničko iskustvo budući da korisnici pomoću navigacije uvijek mogu doći do potrebnih opcija bez dodatnog pretraživanja aplikacije.



Slika 24: Izgled aplikacije nakon registracije/prijave

Paldesk web aplikacija pogodna je za sve uređaje različitih dimenzija što znači da na svim stranicama nema problema sa responzivnošću, koja je provjerena istim alatom kao i Paldesk web stranicu.



Slika 25: Responzivnost web aplikacije

Trenutno stanje pokazuje kako Paldesk web aplikacija zadovoljava prvi temeljni koncept korisničkog iskustva – upotrebljivost.

6.5.2. Pristupačnost

Pri kreiranju Paldesk web rješenja obraćala se pozornost na prilagodljivost sadržaja, logičan slijed informacija, njihovu međusobnu povezanost i mogućnost prepoznavanja strukture sadržaja bez oslanjanja na specifična osjetila.

Paldesk web aplikacija vizualno prikazuje sadržaj na više načine: primarna navigacijska traka, koja se nalazi s lijeve strane i služi kao okosnica aplikacije.

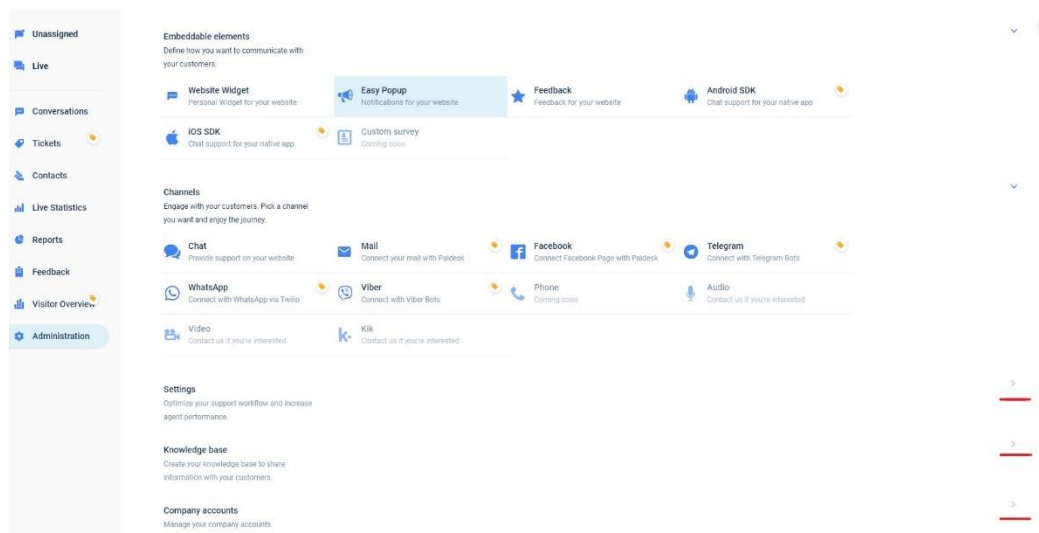
Također, jasno je omogućeno pretraživanje po aplikaciji, dolazne su konverzacije vizualno razumljive, obavijesti za korisnika intuitivno su prikazane, a postoje i grafički elementi koji su ujedno vodilja kroz određene elemente aplikacije.

Takva međusobna povezanost omogućuje korisniku bolji prikaz rada, učinkovitiji je, a svakom dolaznom konverzacijom tu su i pozadinski zvukovi kako korisnik aplikacije nikad ne bi bio u stanju neznanja dolaznih konverzacija.

Pristupačnost Paldesk web aplikacije provučeno je kroz sva sporedna sučelja aplikacije. Vidljiva je konzistentnost sučelja, a izraženim vizualnim identitetom olakšava korisniku kretanje kroz aplikaciju.

6.5.3. Informacijska arhitektura

Paldesk je organizirao elemente i sadržaj na način kako bi odgovarao krajnjem korisniku u bilo kojem trenutku. Tako je omogućeno korisniku da na jednom mjestu, kroz lijevu navigacijsku traku, može u bilo kojem trenutku doći do željenog mjesta. Također, ista navigacijska traka ujedno je vodilja i kako se vratiti na početno mjesto događaja i brzi prelazak na drugo.



Slika 26: Informacijska arhitektura

Na slici 25. prikazano je kako na jednostavan način korisnik može doći do informacija koje god mu trebaju jednostavnim klikom na strelicu sa desne strane. Istodobno u realnom vremenu može pratiti dolazne konverzacije. Na taj način Paldesk web aplikacija ima strukturirani sadržaj na efikasan i održivi način.

6.5.4. Dizajn interakcija

U ovom dijelu ćemo govoriti o interakciji između Paldesk web aplikacije i korisnika.

Kao što je prethodno spomenuto, prema istraživanju Usability Geek-a, dizajn interakcija ima pet osnovnih principa odnosno dimenzija kroz koje ćemo provesti Paldesk web aplikaciju.

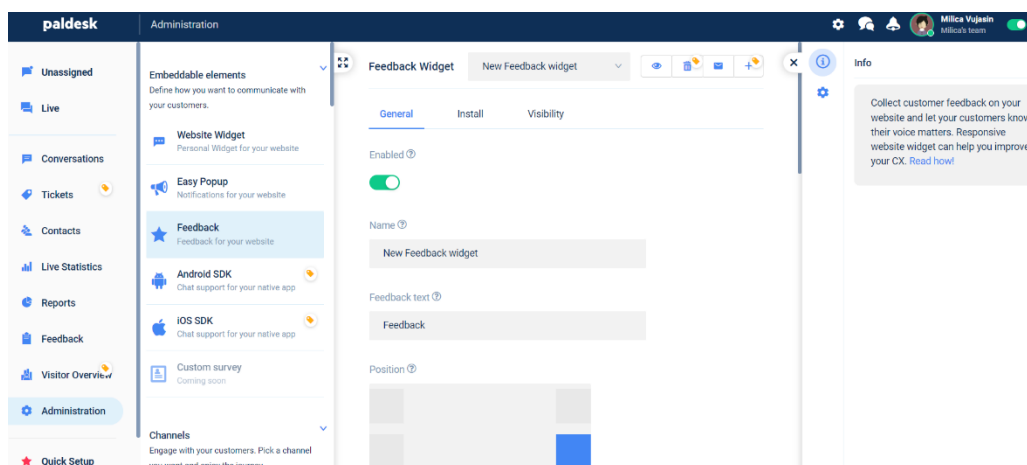
Principi su sljedeći:

1. Riječi
2. Vizualni prikazi
3. Fizički uređaji ili prostor
4. Vrijeme
5. Ponašanje

1. Riječi

Prvi segment interakcije su riječi općenito korištene za interakciju između sadržaja web aplikacije i korisnika. Nazivi opcija moraju biti smisleni, lako razumljivi te moraju prenositi dovoljno informacija korisnicima, no ne i previše kako ne bi preopteretile korisnika.

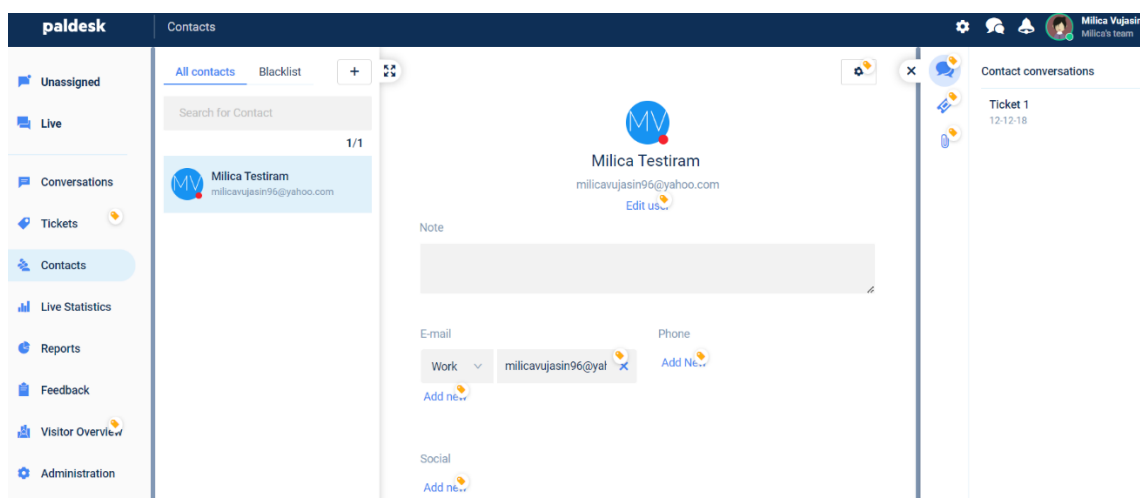
Paldesk rješenje nudi intuitivan sadržaj sučelja i svih akcijskih elemenata npr. CTA ili Call To Action gumbi. Nenametljivo, a opet razumljivo korisniku kroz različite grafičke elemente Paldesk potiče pravilnu interakciju između aplikacije i korisnika.



Slika 27: Interakcije

2. Vizualni prikaz

Zbog svog intuitivnog vizualnog prikaza, Paldesk web rješenje može jednostavno komunicirati s korisnikom.



Slika 28: Uočljivi grafički elementi

3. Fizički uređaji ili prostor

Na primjeru Paldesk web stranice vidimo da su u obzir uzeti svi fizički uređaji koji bi korisnici mogli potencijalno koristiti. Isto tako, Paldesk web aplikacija prilagođena je za stolna računala, mobilne uređaje i ostale fizičke uređaje koje korisnik koristi.

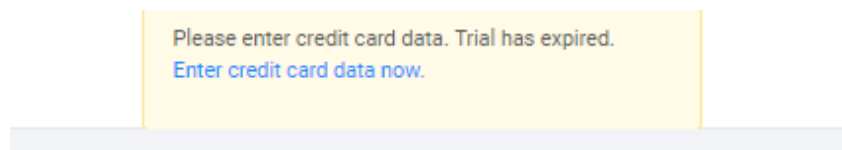
Paldesk web aplikacija primjenjiva je za sve uređaje različitih dimenzija što je prethodno provjereno u temeljnom konceptu upotrebljivosti. Paldesk web aplikaciju moguće je koristiti uvijek, no ako korisnik želi u realnom vremenu zaprimati nove konverzacije, tada je to iz izvedivo samo uz dostupnost Interneta.

4. Vrijeme

Vrijeme koje korisnik provodi u interakciji sa određenim elementom u web aplikaciji bitno utječe na njegovo korisničko iskustvo. Ako radnja traje dulje od očekivanog, korisnik može početi sumnjati u legitimnost ili funkcionalnost sustava. To se može odnositi i na potencijalne greške koje korisnik napravio tokom nekakvog procesa, npr. kupnja proizvoda unutar aplikacije bez unesenih podataka o kreditnoj kartici. Ako je obavijest koju korisnik dobije o toj pogrešci komplicirana i bez jasnih informacija što je potrebno učiniti, vrijeme koje korisnik provodi na rješavanju te greške uvelike raste, samim time i njegovo nezadovoljstvo aplikacijom.

Za sve akcije koje mogu ostvariti pogrešku, tada za to trebaju postojati konkretne obavijesti i koraci što dalje učiniti, a to je u Paldesk web aplikaciji riješeno. Tako je na slici 26.

moguće vidjeti kako u gornjoj traci Paldesk web aplikacije stoji obavijest koju je radnju potrebno odraditi kako se ista obavijest više ne bi ponavljala.



Slika 29: Obavijest

5. Prostor

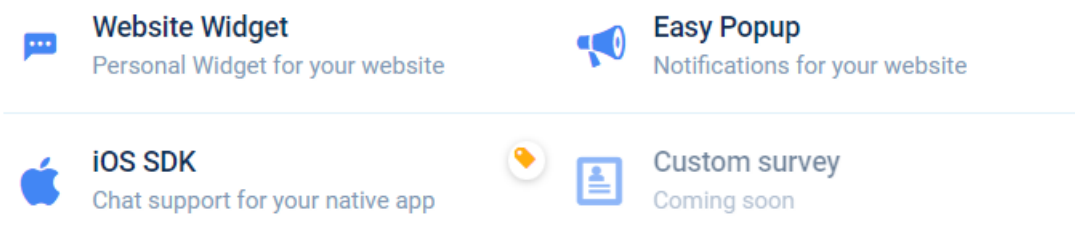
Dimenzija ponašanja obuhvaća način na koji korisnik upravlja sa sustavom i kakve povratne informacije sustav daje korisniku prilikom upravljanja, a skup je prethodne četiri dimenzije.

Paldesk web aplikacija modernog je i jednostavnog izgleda, te korisnik jednostavnije i brže može razaznati gdje bi trebao ići da dođe do željene informacije, a pritom na putu, ako dođe do nekih nerazumljiv korisničkih radnji, Paldesk nastoji takvo što podržati sa povratnom informacijom.

Tako primjerice, ako se u administracijskom djelu Paldesk web rješenja nalaze elementi koji su predviđeni, ali nisu još gotovi, u tom slučaju postoji obavijest 'Coming Soon' kako bi korisnik znao da taj element još nije u funkciji. Primjer se može vidjeti na slici ispod.

Embeddable elements

Define how you want to communicate with your customers.



Slika 30: Paldesk element

Svakako je bitno da za radnje koje korisnik misli napraviti, a nisu poželjne u sustavu, da za takvo nešto postoji i povratna informacija od strane Paldeska. Za svaku promjenu, kao što je primjerice; unos kontakta, blokiranje kontakta, unos informacije o agentu ili unos informacija o klijentu, postoji povratna informacija od Paldesk sustava.

6.5.5. Zaključak analize Paldesk web aplikacije

Kao i Paldesk web stranica, kroz 4 temeljna korisnička iskustva analizirana je i web aplikacija. Za razliku od Paldesk web stranice, može se primijetiti kako web aplikacija zadovoljava sve navedene uvijete i predstavlja kvalitetan primjer kako bi tvrtke trebale prilagoditi svoje proizvode.

Kada govorimo o upotrebljivosti kao korisničkom iskustvu onda najviše dolazi do izražaja prvi korak koji je potrebno napraviti na aplikaciji – registracija. Iznimno jednostavna, intuitivna i kratka, a uslijed pogreške korisnika pri unosu podataka potrebno je izmijeniti samo podatke koji su pogrešni. Takav pristup daje veliki plus na samome početku korištenja aplikacije i nedvojbeno osigurava već na početku iznimno dobro korisničko iskustvo. Nakon registracije korisnik dobiva potpunu preglednost aplikacije i mogućnost odrađivanja prvih koraka pomoću inicijalnog upoznavanja. Tokom korištenja aplikacije, upotrebljivost se dovoljno izražava sa uvijek vidljivom navigacijom u kojoj je u realnom vremenu moguće pratiti sve ostale informacije i obavijesti.

Nadalje, pristupačnost kao drugi temelj korisničkog iskustva također je iznimno vidljiv na Paldeskovoj web aplikaciji. Prilagođeni sadržaj, logičan slijed informacija, njihova međusobna povezanost samo su neki od karakteristika ove aplikacije. Navedene karakteristike možemo vidjeti kroz sve dijelove web aplikacije, a kao okosnicu aplikacije kao i pristupačnosti predstavlja navigacijska traka sa svim mogućnostima i obavijestima.

Efikasnost i održivost strukturiranog sadržaja, Paldesk je omogućio kroz organizaciju elemenata i sadržaja koje odgovaraju krajnjem klijentu. Takve karakteristike potvrđuju da web aplikacija zadovoljava kvalitetnu informacijsku arhitekturu, što ujedno i predstavlja treći temelj korisničkog iskustva.

Dizajn interakcija kao posljednji temelj korisničkog iskustva opisan je kroz nekoliko segmenata. Prvi segment, riječi, korištene su za interakciju između aplikacije i korisnika. One su razumljive, kratke i prenose dovoljno informacija korisniku u bilo kojem vremenu. Zbog vizualnog prikaza, kao drugog segmenta dizajna interakcija koji je također i iznimno intuitivan, aplikacija može jednostavno ostvariti komunikaciju sa korisnikom. Komunikacijom se dolazi i do trećeg segmenta, a to su fizički uređaji. Paldesk web aplikacija je prilagođena za sve uređaje koji se koriste u najvećoj mjeri – prijenosna i stolna računala, mobilni uređaji kao i tableti. Korisnik može koristiti aplikaciju uvijek, no međutim ukoliko želi primati obavijesti u realnom vremenu tada će biti potrebno spojiti se na Internet. Vrijeme, kao četvrti segment, predstavlja vrijeme koje korisnik provodi sa određenim elementom u web aplikaciji. Paldeskovo rješenje je vrlo jednostavno i intuitivno, a sadrži vrlo konkretne obavijesti i korake što treba učiniti ukoliko korisnik provede previše vremena rješavajući neki problem. Skup prethodna četiri segmenta mogu se obuhvatiti posljednjih segmentom dizajna interakcija, segmentom

ponašanja. Ono se odnosi na upravljanje sa sustavom i kakve točno povratne informacije sustav daje korisniku. Za svaku radnju koju korisnik izvrši ili želi izvršiti dobiva povratnu informaciju od aplikacije. Takav način komunikacije i rada je iznimno koristan i povećava korisničko iskustvo.

Prolazeći kroz sve temelje korisničkog iskustva može se reći kako je web aplikacija odlična te kako kompletno zadovoljava sve uvjete. Iako je Paldesk web aplikacija u nekoliko segmenata bolja od web stranice, to ne umanjuje činjenicu kako cjelokupni proizvod Paldeska ima jako visoku ocjenu i jako visoko kotira u odnosu na konkurentske proizvode u pogledu kvalitete korisničkog iskustva.

7. Zaključak

Omnichannel kao strategija poboljšavanja korisničkog iskustva postaje dio svakodnevnice za tvrtke koje žele ostati konkurentne na tržištu. Sve više organizacija usvajanjem novih poslovnih strategija te sve većeg usmjeravanja na zadovoljstvo kupaca biti će primorano izmijeniti svoje cjelokupno poslovanje.

U ovom završnom radu opisan je omnichannel koncept, korisničko iskustvo i njegovi temelji, te strategije sa kojima možemo poboljšati omnichannel korisničko iskustvo. Uz teoretsko definiranje svih navedenih koncepata, također su i navedeni stvarni primjeri, kao i primjer omnichannel pristupa u praksi. Zaključak je kako tvrtke koje su orijentirane na kupce i imaju stalan kontakt s istima, trebaju razmotriti uvođenje omnichannel strategije ili proizvoda u svoje poslovanje kako bi maksimalno povećali korisničko iskustvo i zadovoljstvo, te kako bi prije svega zadržali sve lojalne kupce. Alati poput Paldeska uvelike olakšavaju njihovu implementaciju u sustavu tvrtki. Kroz zamišljeni poslovni scenarij jedne telekomunikacijske tvrtke prikazano je kako Paldesk proizvodi mogu pomoći klijentima u svakodnevnom poslovanju. Tvrtke koje primjenjuju Paldesk proizvode u startu su u boljem položaju od konkurencije. A kada klijenti iskuse uslugu koja se prilagođava njihovim preferencijama i navikama, to automatski povećava njihovo zadovoljstvo i stvara lojalnost usluzi.

Tvrtke koje mogu osmisliti inovativne načine za implementaciju omnichannel strategije pridobiti će kupce te će dugoročno napredovati. Oni koji to ne čine, naći će se izgubljeni u labirintu nepovezanih informacija, smanjenog broja kupaca i povećanog broja nezadovoljnih kupaca.

Popis literature

- 1) Fontanella C., Hubspot, „*What is Omni-Channel*“, 1.2.2022., URL: <https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience> , preuzeto: 2.3.2022.
- 2) UX Booth, „*Where UX comes from*“, 8.8.2013., URL: <https://www.uxbooth.com/articles/where-ux-comes-from/> , preuzeto: 5.3.2022.
- 3) Maškarić N., Paldesk, „*Omnichannel Guide for Digitally Advanced Brands*“, 3.2.2021., URL: <https://www.paldesk.com/omnichannel-guide-for-digitally-advanced-brands/> , preuzeto 10.3.2022.
- 4) Miller L., „*UX Fundamentals: The Concept, Process and Proving the Value*“ , (bez dat.), URL: https://adas.az/uploads/catalog/Files/UX_Fundamentals_The_Concepts_Process_and_Proving_the_Value-min.pdf , preuzeto: 23.3.2022.
- 5) Robinson C., Finances Online, „*Paldesk Pros & Cons: Analysis of a Leading Live Chat Software*“, (2022) URL: <https://financesonline.com/paldesk-pros-cons-analysis-of-a-leading-live-chat-software/>, preuzeto: 9.4.2022.
- 6) Nielsen J., Nielsen Norman Group, „*Usability 101: Introduction to Usability*“, 3.1.2012., URL: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>, preuzeto 20.4.2022.
- 7) Kozić V., Paldesk, „*Omnichannel Strategy: What, Why and How (Guide)*“, (2020.) , URL: <https://www.paldesk.com/omnichannel-strategy-what-why-and-how-guide/>, preuzeto: 4.4.2022.
- 8) O’Conell M., „*How an Omnichannel Strategy Benefits Businesses and Customers*“, 31.1.2022., URL: <https://www.salesforce.com/eu/blog/2020/12/omnichannel-strategy-benefits.html>, preuzeto: 5.4.2022.
- 9) Moffat B., „*Omnichannel vs multichannel: What's the difference and who is doing it?*“, (bez dat.), URL: <https://www.the-future-of-commerce.com/2017/09/13/omnichannel-vs-multichannel/>, preuzeto: 20.4.2022.
- 10) Paldesk, (bez aut.)(2021.), „*Omnichannel Customer Experience as Competitive Advantage*“, URL: <https://www.paldesk.com/omnichannel-customer-experience-as-competitive-advantage/> ,preuzeto: 30.4.2022.
- 11) Laja P., CXL, „*First Impressions Matter: Why Great Visual Design Is Essential*“, 30.04.2019., URL: <https://cxl.com/blog/first-impressions-matter-the-importance-of-great-visual-design/>, preuzeto: 02.05.2022.

- 12) Insider Intelligence, „*Here's why omnichannel consumers are more valuable*“, 4.1.2017., URL: <https://www.businessinsider.com/heres-why-omnichannel-consumers-are-more-valuable-2017-1>, preuzeto 7.3.2022.
- 13) Crazy Egg, (bez aut.)(2013.), „*Improve Your User Experience with This Simple Design Trick*“, URL: <https://www.crazyegg.com/blog/white-space-ux/>, preuzeto 6.5.2022.
- 14) Mads S., Rike F.D., „*The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*“
- 15) Smith A., Usability Geek, „*A brief introduction to Interaction Design*“, (bez dat.), URL: <https://usabilitygeek.com/introduction-interaction-design/>, preuzeto 5.5.2022.
- 16) Anderson S., Hobo Seo Consultancy, 16.12.2021., „*How fast should a website load in 2022*“, URL: <https://www.hobo-web.co.uk/your-website-design-should-load-in-4-seconds/>, preuzeto 6.5.2022.
- 17) Thomas A., INC, „*The Secret Ratio That Proves Why Customer Reviews Are So Important*“, 26.2.2018., URL: <https://www.inc.com/andrew-thomas/the-hidden-ratio-that-could-make-or-break-your-company.html> preuzeto 10.5.2022.
- 18) Euromonitor International, „*Voice of the Industry: Retailers React to Coronavirus*“, 8.12.2020., URL: <https://www.euromonitor.com/article/voice-of-the-industry-retailers-react-to-coronavirus>, preuzeto 24.5.2022.
- 19) Louie S., Nectarom, „*A Brief History of Omnichannel Marketing*“, 5.1.2015., URL: <https://nectarom.com/2015/01/05/brief-history-omnichannel-marketing/>, preuzeto 24.5.2022.
- 20) Cambridge Dictionary, „*Meaning of omni- in English*“, (bez dat.), URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/omni>, preuzeto 25.5.2022.
- 21) Briel V.F., „*The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study*“, 27.4..2018., URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162518302026?via%3Dihub>, preuzeto 26.5.2022.
- 22) TEK Systems, „*2020 State of Digital Transformation – Building a Framework for Digital Success*“, (bez dat.)(2020.), URL: <https://www.teksystems.com/en/insights/state-of-digital-transformation-2020>, preuzeto 28.5.2022.
- 23) Nielsen IQ, „*Augmented Retail: The new consumer reality*“, 12.12.2019., URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/augmented-retail-the-new-consumer-reality-2/>, preuzeto 28.5.2022.
- 24) ContentStack, „*Retail Digital Transformation: From In-store to Omnichannel*“, 2021., URL: <https://www.contentstack.com/cms-guides/retail-digital-transformation-from-in-store-to-omnichannel/>, preuzeto 29.5.2022.

- 25) GoodFirms, „Website Design Stats And Trends For Small Businesses – Good Firms Research“, 2019., URL: <https://www.goodfirms.co/resources/web-design-research-small-business>, preuzeto 29.5.2022.
- 26) Devi A., HappyFox, „7 Key Benefits of Omnichannel Customer Service“, (bez datuma), URL: <https://blog.happyfox.com/7-key-benefits-of-omnichannel-customer-service/>, preuzeto 31.5.2022.
- 27) Rigby D., Harvard Business Review, „The Future of Shopping“, 1.12.2011., URL: <https://www.wipro.com/content/dam/nexus/en/industries/consumer-goods/latest-thinking/658-the-future-of-shopping.pdf>, preuzeto 31.5.2022.
- 28) Japsen B., Forbes, „Uber CEO: We’re Bringing ‘Everything On Demand’ To Healthcare“, URL: <https://www.forbes.com/sites/brucejapsen/2021/12/02/uber-ceo-were-bringing-everything-on-demand-to-healthcare/?sh=778fccfa112a>, preuzeto 1.6.2022.
- 29) ContactPigeon, „IKEA: The omnichannel strategy the Swedish furniture retailer used to reach the top“, 6.9.2021., URL: <https://blog.contactpigeon.com/ikea-omnichannel-strategy/>, preuzeto 2.6.2022.
- 30) Hotjar, „Understanding customer experience“, 2.2.2022., URL: <https://www.hotjar.com/customer-experience/>, preuzeto 8.6.2022.
- 31) Allen J., Bain & Company, „How to achieve true customer-led growth“, 2005., URL: <https://media.bain.com/bainweb/PDFs/cms/hotTopics/closingdeliverygap.pdf>, preuzeto 8.6.2022.
- 32) Maškarić N., Paldesk, „Customer Experience Guide: How to Put your Customers First?“, 21.4.2020., URL: <https://www.paldesk.com/customer-experience-guide-how-to-put-your-customers-first/>, preuzeto 8.6.2022.
- 33) Shaw C., Beyond Philosophy, „How Emotions Drive a Customer Experience“, 2012., URL: https://beyondphilosophy.com/wp-content/uploads/2014/11/CS_Call-Center-Pipeline-Article.pdf, preuzeto 8.6.2022.
- 34) Disney Parks aplikacija [Slika] (31.3.2017.) preuzeto 28.5.2022. sa <https://disneyparks.disney.go.com/blog/2017/03/my-disney-experience-4-5-launches-with-redesign-of-app-to-help-enhance-the-guest-experience/>
- 35) Emarsys [Slika] (25.7.2019.) preuzeto 28.5.2022. sa <https://emarsys.com/learn/blog/retailers-implementing-omnichannel-strategies/>
- 36) VRScout [Slika] (9.12.2017.) preuzeto 15.5.2022. sa <https://vrscout.com/news/ikea-place-arkit-app-brings-virtual-furniture/>
- 37) GoodFirms [Slika] (2019.) preuzeto 15.5.2022. sa <https://www.goodfirms.co/resources/web-design-research-small-business>

38) Price2Spy [Slika] (5.3.2019.) preuzeto 30.5.2022. sa

<https://www.price2spy.com/blog/key-omnichannel-strategies-for-your-retail-business/>

39) Pingdom [Slika] (bez dat.) preuzeto 3.5.2022. sa <https://tools.pingdom.com/>

40) TrulyBlogger [Slika] (bez dat.) preuzeto 10.4.2022. sa <https://trulyblogger.com/>

41) SEO site checkup [Slika] (bez dat.) preuzeto 3.5.2022. sa

<https://seositecheckup.com/>

Popis slika

Slika 1: Evolucija omnichannel-a (<i>Emarsys</i> , 25.7.2019.)	4
Slika 2: Voice of the Retail Industry istraživanje (<i>Euromonitor</i> , 8.12.2020)	5
Slika 3: Disney aplikacija (<i>Disneyparks</i> , 31.3.2017.).....	6
Slika 4: Paldesk Knowledge Base primjer.....	15
Slika 5: Paldesk Knowledge Base kategorije	16
Slika 6: Paldesk Knowledge Base primjer članka	16
Slika 7: IKEA Augmented Reality (<i>VRScout</i> , 9.12.2017.).....	17
Slika 8: Strategija omnichannel korisničkog iskustva – Paldesk koraci	19
Slika 9: Statistika o napuštanju stranice (<i>GoodFirms</i> , 2019.)	20
Slika 10: Starbucks benefiti (<i>Price2Spy</i> , 5.3.2019.)	23
Slika 11: Pingdom Website Speed Test (<i>Pingdom</i> , bez dat.)	33
Slika 12: Responsive Test Paldesk (<i>TrulyBlogger</i> , bez dat.).....	33
Slika 13: Bez alt text-a.....	34
Slika 14: Sa alt text-om.....	35
Slika 15: Paldesk SEO rezultat (<i>SEO site checkup</i> , bez dat.)	35
Slika 16: Strukturiranje blog stranice	36
Slika 17: Informacijska arhitektura	37
Slika 18: Strukturiran sadržaj.....	38
Slika 19: Paldesk „Pal“	39
Slika 20: Paldesk „Pal“ primjer na stranici.....	39
Slika 21: Prikaz pogreške	40
Slika 22: Paldesk registracija.....	42
Slika 23: Paldesk pogreška	43
Slika 24: Izgled aplikacije nakon registracije/prijave	44
Slika 25: Responzivnost web aplikacije	44
Slika 26: Informacijska arhitektura	45
Slika 27: Interakcije	46
Slika 28: Uočljivi grafički elementi.....	47
Slika 29: Obavijest.....	48
Slika 30: Paldesk element	48