

# Poduhvat vredan ulaganja

Stvaranje pozitivnog iskustva korisnika pomaže kompanijama da uvećaju zadovoljstvo svojih korisnika i broj preporuka te organizacije, ali i da smanje fluktuacije broja korisnika

Autor: Nikola Sekulić,  
project manager i Masmi tim Beograd

Iskustvo korisnika podrazumeva sliku koju potrošač ima o određenoj organizaciji i uspešnosti te organizacije, a koja proizlazi iz same prirode interakcije između te organizacije i njenog korisnika. Ono je uopštena slika o vašoj kompaniji i uspešnosti vaše kompanije, pre svega formirana putem korisnikovih podsvesnih ili instinktivnih posmatranja, a manje kroz racionalne misli, što ga čini izrazito subjektivnim fenomenom.

Prema Econsultancy, samo 20 odsto kompanija ima dobro razvijenu strategiju evaluacije i tretiranja iskustava korisnika. U ovome leži problem – ali i prilika za napredak!

## “Dodirne tačke”

Ustaljena praksa u svetu biznisa, vezana za iskustva korisnika, uključuje posvećivanje pažnje i resursa takozvanim dodirnim tačkama, trenucima kada korisnik komunicira sa kompanijom. Međutim, iskustvo korisnika više je od prostog zbira dodirnih tačaka, a fokus na samo te izolovane trenutke kada organizacija i korisnik komuniciraju može da stvori iskrivljenu sliku o stvarnosti. Dobro formulisana strategija, koja ima za cilj kreiranje pozitivnog iskustva korisnika, uzima u obzir jedinstvene potrebe svakog korisnika i pokušava da svakom od njih u svakom trenutku pruži pozitivno iskustvo sa proizvodom ili uslugom.

Agencija za istraživanje tržišta i javnog mnjenja iz Beograda Masmi je u maju 2014. godine sprovela samostalno istraživanje, metodom telefonske ankete (CATI), na nacionalno reprezentativnom uzorku od 1.975 ispitanika (49,7% muškaraca i 50,3% žena, uzrasta između 18 i 55 godina, iz regiona Beograd - 23%, Vojvodina - 27%, zapadna Srbija - 28% i istočna Srbija - 22%). Cilj je bio da se istraže pozitivna i negativna iskustva ko-



Grafikon.1: Nakon pozitivnog/negativnog iskustva sa uslugom u prodavnici ili samim proizvodom, korisnik...:(brojevi na grafiku označavaju procenete)

risnika sa uslugama u prodavnicama i iskustva korišćenja proizvoda/brendova na teritoriji Republike Srbije. Pitanja su uključivala ispitivanje intenziteta pozitivnog ili negativnog iskustva, kao i reakcije korisnika na ta iskustva i načine na koje su korisnici delili svoja iskustva sa ljudima u svojoj okolini.

## Neprijatna iskustva sa uslugom

Svaki četvrti korisnik izveštava o negativnim iskustvima koja je doživeo sa uslugom u prodavnicama (25,2%). Na pitanje koliko je negativno iskustvo koje su doživeli bilo neugodno za njih, većina ispitanika govori o izuzetno neprijatnom iskustvu. Velika većina ispitanika (85,9%) prenosi ljudima u svojoj okolini detalje negativnog iskustva koje su doživeli. Tako, u proseku, 15 osoba sazna iz “prve ruke” o negativnom iskustvu koje je imao korisnik sa određenim tipom usluge koja mu je ponuđena u prodavnicama.

Kada već dođu u situaciju u kojoj dožive neprijatno iskustvo, više od polovine ispitanika se obraća pružaocu usluge (prodavcu) povodom svog negativnog iskustva (61,6%), dok se četvrtina korisnika obraća nadređenoj osobi u prodavnici (26,8%). Nije iznenađujuće da se kao posledica toga javlja da 4 od 10 korisnika prestaje ili izbegava da kupuje u onoj prodavnici gde je imalo negativno korisničko iskustvo (39,8%).

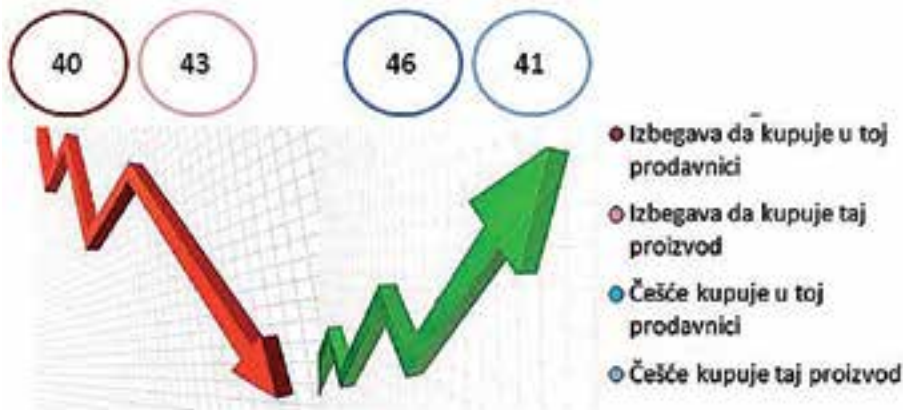
## Negativna iskustva sa brendovima

Veoma slična situacija je sa negativnim iskustvima koje korisnici imaju sa samim proizvodima ili brendovima. Najviše negativnih iskustava korisnici imaju sa proizvodima tehnike – 36% (TV, DVD, kompjuteri, bela tehnika i slično), zatim sa prehrambenim proizvodima (24,7%), obućom (13,1%), mobilnim telefonima (8,9%) i nameštajem (6,1%). Iskustva sa pomenutim proizvodima su kod korisnika izazivala najčešće visok stepen neprijatnosti, a takva iskustva su, usmenim putem, podelili u proseku sa 12 osoba.

U podjednako meri, kao u slučaju negativnog iskustva sa uslugama u prodavnicama, korisnici koji dožive negativno iskustvo sa određenim proizvodima, počinju da ih izbegavaju i/ili prestaju da ih kupuju, što ukazuje da je nivo (ne)lojalnosti prema prodavnicama i proizvodima gotovo pa podjednak, u situaciji kada se suoče sa nečim što percipiraju kao loše iskustvo ili loš tretman.

## Pozitivna iskustva

Druga strana medalje, pozitivna iskustva korisnika sa uslugama u prodavnicama, ne sme biti zanemarena. Svaki treći korisnik izjavljuje da je doživeo pozitivno iskustvo sa uslugama u prodavnicama. Velika većina ispitanika deli svoja pozitivna iskustva vezana za uslugu koja im je ponuđena u prodavnicama sa ljudima u



Grafikon.2 Koliko je osoba, u proseku, saznalo za vaše...: (brojevi na grafiku označavaju prosečan broj osoba)

svojoj okolini (84%), i to u proseku sa 13 osoba. Skoro polovina ispitanika izjavljuje da počinje češće da kupuje u prodavnicama u kojima je doživela pozitivno korisničko iskustvo (45,6%), što je samo jedan od pokazatelja efekta koji dobra usluga i pozitivno iskustvo mogu imati na lojalnost i ponovno vraćanje klijenata prodavnici/brendu.

Dalje, svaki treći ispitanik je doživeo pozitivno iskustvo sa proizvodima/brendovima, koje je najčešće bilo praćeno visokim stepenom prijatnih emocija. Takvo iskustvo ispitanici su podelili, usmenim putem, sa čak 17 osoba iz svoje okoline. Takođe, ono je za 4 od 10 korisnika predstavljalo motivator da počnu češće da kupuju/konzumiraju te proizvode.

Zanimljivo je da su priroda i intenzitet iskustava korisnika sa uslugama koje su im pružene, ali i proizvodima, veoma homogena kategorija, bez razlika među pripadnicima različitih polnih, uzrasnih i regionalnih grupa.

### Bitno za imidž i reputaciju

Ne obratiti pažnju na korisnike, ne oslušivati šta oni imaju da kažu i predlože o saradnji sa vama, neminovno će dovesti do osipanja njihovog broja, a oni sa sobom nose i prenose i lošu sliku i, najblaže rečeno, ne baš tako pozitivne preporuke o vašoj kompaniji, a to uvek stigne do velikog broja ljudi, bilo usmenim putem, bilo pisanjem na forumima i internetu uopšte.

Iako se izgradnja pozitivnog iskustva korisnika čini kao komplikovan poduhvat, svakako je veoma vredan ulaganja, kako resursa tako i pažnje svake kompanije. Stvaranje pozitivnog iskustva korisnika pomaže kompanijama da uvećaju zadovoljstvo svojih korisnika i broj preporuka te organizacije, ali i da smanje fluktuacije broja korisnika, što se veoma jasno može očitati iz nalaza prethodno pomenutog

istraživanja. Iskustvo zadovoljnih korisnika je jedan od najboljih načina da se postignu održiv rast i raznovrsnost poslovanja za svaku organizaciju. Takođe, može dovesti i do uvećanja obima poslovanja i intenziviranja obraćanja kompaniji i ubuduće, ali i do toga da se proširi dobar glas o kompaniji, što je jedan od najefikasnijih načina promovisanja, kao i izgradnje imidža i reputacije same organizacije.

### A kako to postići?

Trening je uporište na kojem se bazira stvaranje dobrog iskustva korisnika sa vašom organizacijom. Trening zaposlenih koji se susreću sa korisnicima pri svakoj dodirnoj tački je važan prvi korak. Ovo uključuje svakoga, od prodaje, usluge na terenu, preko tehničke podrške i drugih.

1. **Uzmite u obzir potrebe svojih korisnika.** Slobodno "prepišite" rešenja do kojih su drugi došli. Na primer, Apple ovo izvodi tehnikom *downselling*, kojom svojim potrošačima nudi proizvode nižih cena, koji odgovaraju potrebama tih potrošača. Ovakvim pristupom, naglašava se da je kompaniji stalo do njenih potrošača i isto tako pospešuje njihovo ponovno obraćanje kompaniji, a dovodi i do pospešivanja kupovine dodatnih proizvoda/usluga, u isto vreme stvarajući osećaj poverenja u kompaniju.

2. **Neka zaposleni razgovaraju sa korisnicima.** Korišćenje automatskih mašina može da bude efikasnije i ekonomičnije, ali upošljavanje zaposlenih da bi komunicirali sa korisnicima može da se isplati u okviru korisničkog iskustva. Zaposleni imaju priliku da obave dodatnu prodaju, ali isto tako da odgovore na žalbe pre nego što nastanu pravi problemi. Kapaciteti ljudi u izvesnom smislu i dalje prevazilaze

kapacitete mašina, kada su u pitanju pružanje usluga i direktna interakcija sa korisnicima. Ljudi i dalje razmišljaju bolje nego mašine i korisnici reaguju na ljude znatno bolje nego na mašine.

3. **Osnajte svoje zaposlene.** Pobrinite se da "naoružate" zaposlene informacijama koje će im biti potrebne za donošenje odluka, koje su saglasne sa internom politikom i kulturom vaše kompanije. Potom im dozvolite da donose te odluke. Izvanredan servis koji pružate vašim korisnicima, kao rezultanta izvanrednog znanja vaših zaposlenih, veoma je teško imitirati (Blattberg, R.)

4. **Nagrađujte uspeh, ne brzinu.** Sigurno ne želite da vaši korisnici moraju iznova da zovu vaš korisnički servis. Cilj je da dođete do rešenja samo jednim pozivom. To je razlog zbog koga morate da se pobrinete da nagrađujete uspeh – onaj uspeh koji će dovesti do visokih rezultata korisničkog servisa. Ako nagradite broj poziva koji je obrađen, šaljete pogrešnu poruku svojim zaposlenima.

5. **Ocena, ocena, ocena.** Da li ste dobri u svome poslu? **Pitajte svoje korisnike.** A kako biste vi sami ocenili sopstveni uspeh? Prosledite te odgovore svojim zaposlenima. Oni će biti srećniji ukoliko su svesni da su odradili dobar posao, a samim tim će biti i zadovoljniji. Postaće ona vrsta zaposlenih koja će želiti da ostanu u vašoj kompaniji i koji će učiniti i vaše korisnike srećnim.

Ne zaboravite, lakše je imitirati sam proizvod nego uslugu koju pružate vašim korisnicima. Organizacije koje su veoma bliske sa svojim potrošačima međusobno se više razlikuju po kvalitetu usluge nego po cenama proizvoda. (Blattberg, R., Kellogg School of Management).

### Pravovremeno prepoznavanje potreba

Ulaganje napora u definisanje pristupa koji osigurava pozitivno iskustvo korisnika povećaće šanse da vaši korisnici budu lojalni vašoj kompaniji. Ono što bi moglo da doprinese ostvarenju vaših poslovnih ciljeva uključuje pravovremeno prepoznavanje potreba korisnika, a na vama je i da im olakšate kupovinu vaših proizvoda, i iznad svega da učinite da vaši korisnici uživaju u tom procesu. Postignite ove tri tačke kod svakog vašeg korisnika i posmatrajte kako ocene njihovog iskustva u saradnji sa vašom kompanijom rastu do neba! ■