



Uporabniška izkušnja v digitalnem marketingu

Gregor Burger, Fakulteta za elektrotehniko in Digitalno inovacijsko stičišče Slovenije

Povzetek — Digitalizacija in digitalna preobrazba predstavljata velik izziv, še posebej za mala in srednja podjetja, ki delujejo z omejenimi viri. Raziskave področja digitalne preobrazbe v Sloveniji izpostavljajo zaostanek malih in srednjih podjetij na področju digitalne preobrazbe v primerjavi z evropskimi konkurenti. Za področje digitalnega marketinga, razdeljenega skladno z vavčerjem digitalnega marketinga, izpostavljamo pomembnost dobro načrtovane uporabniške izkušnje. Podana so priporočila za uporabniško izkušnjo spletnih strani, mobilnih aplikacij, spletnih trgovin in rezervacijskih platform.

Ključne besede — digitalna preobrazba, uporabniška izkušnja, snovanje, digitalni marketing, raziskava

Abstract — Digitization and digital transformation are a major challenges, especially for small and medium-sized enterprises operating with limited resources. Research on the field of digital transformation in Slovenia highlights the deficit for small and medium-sized enterprises in the field of digital transformation in comparison with European competitors. We present the main topics for creation of well-designed user experience in the field of digital marketing. Recommendations are given for the user experience of websites, mobile applications, online stores and booking platforms.

Keywords — Digital transformation, User experience, Design, Digital marketing, Research

1. UVOD

Pandemija virusa COVID-19 je še dodatno izpostavila potrebo po digitalizaciji poslovanja podjetij. Digitalizacija podjetij je dolgotrajen in kompleksen postopek, vpeljava katerega prinaša številne izzive že v času stabilnih gospodarskih razmer. V času svetovne pandemije je izvedba digitalizacije poslovanja podjetja še težja naloga, a ni nemogoča. Je pa to tudi čas za razmislek in pregled uspešnih praks, novih poslovnih modelov in prijemov za delovanje podjetij.

Evropska komisija z DESI indeksom (digital economy and society index – indeks digitalnega gospodarstva in družbe) [1] ocenjuje napredek digitalizacije po državah članicah. Slovenija je v letu 2019 zasedla 16 mesto med članicami, z največjim primanjkljajem na področju uporabe internetnih storitev in integraciji digitalne tehnologije.

Podobno, svetovalna družba McKinsey v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije v študiji Vzpon digitalnih prvakov [2] izpostavlja zaostanek srednjih in malih podjetij na področju digitalizacije. Izpostavljena so področja napredne analitike z analizo velikih podatkov (angl. Big Data), novih poslovnih modelov, uporabe programskih rešitev za izvajanje delovnih procesov v podjetjih ter uporabo spletne povezljivosti za grajenje blagovne znamke podjetja in marketinga.

Tudi Digitalno inovacijsko stičišče Slovenije je s partnerji v prvi polovici leta 2020 izvedlo anketo o potrebah malih in srednje velikih podjetij na področju digitalizacije [3]. Anketa razkriva, da procesa digitalizacije in digitalne preobrazbe še vedno nista, predvsem s strani srednjih in malih podjetij, prepoznana kot pomembni gonili rasti in razvoja podjetij. Uporaba internetnih storitev in integracija digitalne tehnologije v procesih delovanja podjetja še vedno zaostajata. Vzpodbuden pa je podatek, da se je 41% podjetij že spoprijelo z izzivom digitalne preobrazbe v letu 2019, še dodatnih 24% pa se je s procesom digitalne preobrazbe spoprijelo v letu 2020.

V procesu digitalne preobrazbe podjetjem pomaga tudi Digitalno inovacijsko stičišče Slovenije z vavčerjem za dvig digitalnih kompetenc, vavčerjem za pripravo digitalne strategije, vavčerjem kibernetike varnosti in vavčerjem digitalnega marketinga. V nadaljevanju zapisa se posvečamo področju vavčerja digitalnega marketinga.



Naložbo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

2. UPORABNIŠKO USMERJENI RAZVOJ IN UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

Digitalni marketing je široko in kompleksno področje v katerem se prepletajo različni poslovni modeli in načini delovanja storitev, aplikacije, tehnologije, ponudniki itd. »Oprijemljiv« oris področja digitalnega marketinga in odvisnosti med posameznimi njegovimi enotami podaja podjetje Gartner v svojem zemljevidu prehodov digitalnega marketinga (angl. Digital marketing transit map) [4]. Osredotočili se bomo na vlogo uporabniške izkušnje (angl. User Experience - UX) [5] v digitalnem marketingu, saj še tako tehnološko izpolnjen sistem digitalnega marketinga ne bo prinesel željenih rezultatov brez ustrezno naslovljenega področja uporabniške izkušnje. Uporabniško izkušnjo z vidika uporabe interaktivnega produkta razlagamo kot: kakšen občutek podaja produkt ob držanju v roki, kako uporabniki razumejo njegovo delovanje, kakšne občutke vzbujajo uporaba produkta, kako dobro služi svojemu namenu oz. kontekstu uporabe produkta. Eden izmed načinov snovanja uporabniške izkušnje je uporabniško usmerjeni razvoj (angl. User-Centered Design - UCD) [6]. UCD opisuje faze razvojnega cikla v teku katerih se razvoj usmerja na potrebe uporabnika produkta ali storitve. Prava faza obravnava kontekst uporabe pri kateri se prepozna ljudi, ki bodo uporabljali produkt in pogoje uporabe produkta. Druga faza obravnava zasnovo uporabniških zahtev za uspešno uporabo produkta. V tretji fazi se izdelava načrt zasnove produkta, pogosto v večjem številu zaporednih korakov. Četrto fazo pa predstavljajo evalvacije z realnimi uporabniki. V sledečem poglavju predstavljamo osnove napotke za zasnovo dobre uporabniške izkušnje, za spletne strani, mobilne aplikacije in spletne trgovine ter rezervacijske platforme.

3. PRIPOROČILA ZA UPORABNIŠKO IZKUŠNJO

3.1. Spletne strani

Pri izdelavi spletnih strani, njihovih prenovah ali razširitvah že obstoječih spletnih strani se načrtovanje uporabniške izkušnje prične z določitvijo ciljne skupine uporabnikov. Ustvarijo se tako imenovane persone, to so tipični uporabniki, ki bodo uporabljali načrtovano spletno stran. Vsaka persona ima določene svoje demografske lastnosti, npr. mladi med 18 in 25 letom, primarno še študenti.

Določijo se njihovi interesi, npr. študenti z zanimanjem za tehnologijo in podjetništvo. Določijo se tudi obstoječa orodja, ki jih ciljna skupina uporabnikov že uporablja. Izdelane persone tipičnih uporabnikov so osnova za zasnovo uporabniške izkušnje [7], [8], [9].

Pri zasnovi uporabniškega vmesnika spletnih strani, se v strahu, da ne bomo česa pozabili, hitro ujamemo v past, ko želimo na spletni strani podati preveč informacij. Priporoča se pristop, da ima svaka stran oz. podstran le en namen, npr. stran za registracijo naj prikazuje le nujne podatke za izvedbo registracije in kontaktne podatke v primeru težav z registracijo. Tako zasnovana stran bo jasno podajala informacije, obiskovalcu spletne strani pa se ne bo, po nepotrebem, potrebno truditi z razumevanjem kaj mu želi spletna stran sporočiti. Priporoča se prilagodljiv dizaj (angl. Responsive Design), pri katerem se izgled spletne strani prilagaja napravi na kateri se spletna stran prikazuje. Prazen prostor na spletni strani ne predstavlja le neizkoriščenega prostora kamor je mogoče podati dodatne informacije. Mogoče ga je uporabno izkoristiti tudi za izboljšanje uporabniške izkušnje. Povečanje razmika med vrsticami teksta ali obrazca nam povečuje jasnost in olajša branje. Prazen prostor izkoriščamo kot ločnico med posameznimi deli spletne strani, bloki teksta in podobno.

Jasna navigacija in jasno določeni elementi za interakcijo na spletni strani so obvezni. Če spletna stran ne bo omogočala jasne navigacije in se bodo obiskovalci spletne strani izgubljali med uporabo spletne strani, takšna spletna stran ne bo dosegla željenega učinka. Tudi elementi za interakcijo morajo biti konsistentni. Gumbi imajo enotno in konsistentno obliko, da obiskovalec spletne strani že tako loči polja za interakcijo od polj za vsebino. Tudi konsistentna uporaba barvne palete izboljšuje preglednost in povečuje uporabniško izkušnjo spletne strani.

Hitro delovanje spletne strani je obvezno. Obiskovalec spletne strani mora vedno razumeti dogajanje na spletni strani. Če mora spletna stran za prikaz vsebine prenesti večjo količino podatkov, npr. večje datoteke in multimedijske vsebine, naj se uporabnika obvesti z vizualnimi elementi, da poteka prenos vsebine. Brez ustreznega vizualnega obvestila



Naložbo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

za prikaz prenosa vsebine bodo obiskovalci spletne strani ponovno pritisnili gumb oz. povezavo za prenos in znova pričeli prenos vsebine, kar pa bo le še podaljšalo čas do prikaza same vsebine. V najslabšem primeru pa bodo spletno stran celo zapustili.

Vsebina prikazana na spletnih straneh naj bo kakovostna, za obiskovalca mora imeti neko vrednost oz. uporabnost. Njen prikaz pa naj ne bo odvisen od naprave na kateri se prikazuje. Vsebina se mora ustrezno prikazati tako na zaslonu računalnika kot tudi na pametnem telefonu.

Obiskovalci spletnih strani so lahko tudi izjemno koristen vir informacij o kakovosti in ustreznosti izdelane spletne strani. Še posebno redni obiskovalci spletne strani imajo vpogled v pomanjkljivosti in možne potencialne izboljšave, tako uporabniškega vmesnika kot tudi same uporabniške izkušnje. Zato njihova mnenja predstavljajo dragocen vir informacij.

Ne smemo pa pozabiti tudi na dostopnost spletnih strani, spletnih mest oz. spletišč. Pravila dostopnosti velja tudi za mobilne aplikacije, spletne trgovine in rezervacijske platforme. Nove spletne strani morajo biti dostopne vsem uporabnikom, tudi tistim z različnimi oviranostmi. Podrobnejše informacije pravnih zahtevah dostopnosti so podane na spletni strani Republike Slovenije [10], tehnološka priporočila pa podajajo Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) smernice [11]. V grobem smernice obravnavajo kako zahtevno je branje vsebine, prikaz (multi)medijskih vsebin, ustreznost navigacije po spletni strani, vključene podporne tehnologije za uporabnike z različnimi oviranostmi in dostopnost spletnih obrazcev.

3.2. Mobilne aplikacije

Mobilne aplikacije in mobilne naprave, še posebej pri mlajši generaciji, prevzemajo vlogo primarnega komunikacijskega sredstva. Dobro načrtovana uporabniška izkušnja z dobro zasnovanim uporabniškim vmesnikom sta ključni faktorja za uspeh na digitalnem trgu.

Zakaj je uporabniška izkušnja pri mobilnih aplikacijah pomembna? Dobro zasnovana uporabniška izkušnja je ob dobro zasnovanem uporabniškem vmesniku pogoj, da bo mobilna aplikacija imela velik krog rednih uporabnikov. Velik krog rednih uporabnikov je pogoj za

uspešno magnetizacijo aplikacije in generiranje zaslužka. Zadovoljni uporabniki z dobro oceno aplikacije v spletni trgovini aplikaciji še povečajo njeno vidnost, kar privablja vedno nove uporabnike. In nenazadnje, dobro načrtovana aplikacija gradi znamko podjetja [12], [13], [14].

Pomembna je konsistentnost uporabniškega vmesnika in interakcij, ki povečujejo občutek poznavanja aplikacije in poenostavljajo postopek interakcije z aplikacijo. Še posebno je za mobilne aplikacije pomembna lastnost, da se zasloni mobilne aplikacije hitro nalagajo. Občutek hitro delujoče mobilne aplikacije in občutek prihranka časa zaradi uporabe aplikacije povečujeta zadovoljstvo uporabnikov mobilne aplikacije.

Za uporabo mobilne aplikacije naj ne bo potrebno preučiti navodil za uporabo. Priporočljiva je uporaba že poznanih elementov uporabniškega vmesnika, vsebovanih tudi v sorodnih mobilnih aplikacijah, ki jasno nakazujejo svojo funkcionalnost. Posebni čarovniki ob prvi uporabi mobilne aplikacije izboljšujejo razumevanje delovanja aplikacij, predvsem so namenjeni predstavitvam novih funkcionalnosti aplikacij ali pa predstavitvi čisto novih načinov delovanja uporabniškega vmesnika.

Izboljšava uporabniške izkušnje mobilne aplikacije je konstanten proces, ki se razvija skozi celotno življenjsko dobo mobilne aplikacije. Uspešnost uporabniškega vmesnika in uporabniške izkušnje je priporočljivo periodično preverjati z uporabniki mobilne aplikacije. Povratna informacija uporabnikov o aplikaciji je neprecenljiv vir podatkov za bodoče izboljšave mobilne aplikacije.

3.3. Spletne trgovine in rezervacijske platforme

Spletne trgovine in rezervacijske platforme imajo v svoji zasnovi veliko vzporednic, medsebojno se dopolnjujejo in pokrivajo širok nabor storitev.[15], [16], [17], [18]. Vsekakor morajo spletne trgovine in rezervacijske platforme vzbujati zaupanje in podajati občutek varnosti. Varnost komunikacije med strežnikom in odjemalcem je mogoče zagotoviti z uporabo varne komunikacijske poti, zavarovane s SSL certifikatom. Prav tako morajo biti uporabljeni varni in posodobljeni varnosti programski



Naložbo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

paketi ter storitve s katerimi so izdelane spletne trgovine in rezervacijske platforme. Sledi še varna strežniška infrastruktura ter ustrezna ureditev spletnega gostovanja. Zaupanje se zgradi s podajanjem odkritih in jasnih informacij, dostopnih kontaktnih informacijah, slikah ekipe itd. Jasno podani pogoji uporabe, politika zasebnosti in uporabe piškotkov zagotovo povečajo zaupanje kupca.

Prvi vtis ni pomemben le pri spletnih straneh ampak tudi pri spletnih trgovinah in rezervacijskih platformah. Raziskave kažejo, da se kupci že v prvih sekunda obiska spletne trgovine odločijo ali bodo nadaljevali z nakupom ali pa bodo zapustili trgovino in izbrali drugo[19]. Na njihovo odločitev je mogoče vplivati z zasnovo uporabniškega vmesnika in dobre uporabniške izkušnje. Pravilna izbira hierarhije vsebine omogoča jasno podajanje vsebine, saj so na vrhu izpostavljeni najbolj pomembni produkti. Pomembna je izbira primerne barvne palete in jasnih ter poznanih ikon. Negotovost in nejasnost zmanjšujeta uporabniško izkušnjo in odvrata kupca od nadaljnje uporabe spletne trgovine. Prav tako so moteča pojavna okna za obvestila, ker ne omogočajo ponovnega dostopa do vsebine, ko jih je kupec enkrat zaprl.

Jasna in ključna navigacija je bistvenega pomena za uspešne spletne trgovine in rezervacijske platforme. Kupca vodi po spletni trgovini in mu omogoča razumljivo pregledovanje vsebine. Funkcija iskanja naj se nahaja na pričakovanem mestu. Podpira naj iskanje po različnih izdelkih, skupinah izdelkov in lastnostih izdelkov. Filtri in razvrščanje zadetkov iskanje so priročni razumljivo podajanje informacij.

Predstavljeni izdelki spletnih trgovin in rezervacijskih platform naj vsebujejo kakovostne opise in kvalitetne slike. Kot so na eni strani moteči nepopolni opisi izdelkov, pa so na drugi strani moteči tudi vsebinsko preobsežni opisi. Opisi podajajo bistvene in ne zavajajoče podatke o izdelkih, ki jih dopolnjujejo kvalitetne slike z vidnimi podrobnostmi izdelkov. Mogoče je uporaba tako slikovnega kot tudi video gradiva, a je pri uporabi slikovnega in video gradiva pomembna konsistentnost njegove uporabe. Prikaz in priporočilo sorodnih izdelkov kupcu je dobra praksa, ki vabi kupce k novim nakupom.

Nakup ali rezervacija izdelka se bo uspešno zaključil le, če ga bo kupec dodal v nakupovalno košarico. Nakupovalna košarica naj ima jasne klice k akciji, torej k izvedbi nakupa. Gumb za dokončanje izvedbe nakupa naj bo viden in ima dovolj prostora za interakcijo. Predvsem pa mora biti postopek nakupa preprost in jase za izvedbo. Košarica nakupa mora hipno podajati povratne informacije artiklih vsebovanih v košarici in morebitnih spremembah. Pomanjkljiva ali manjkajoča povratna informacija moti kupca in zmanjšuje možnost za uspešno dokončanje nakupa ali rezervacije. Priporočljiva je uporaba vtičnikov, ki omogočajo dodajanje izdelkov v spletno košarico brez, da bi kupec zapustil spletno stran.

Nakup ali rezervacija izdelkov se zaključijo s plačilom. Postopek plačevanja naj ne bo kompliciran in naj ponudi širok nabor možnih načinov plačila. Sodobna spletna trgovina ali pa rezervacijska platforma mora o vsebovati tudi način takojšnjega plačila na daljavo. Naj si bo to plačilo s kreditno kartico, bančno kartico ali pa storitvami spletnega plačevanja na daljavo npr. PayPal in podobno.

4. ZAKLJUČEK

Snovanje dobre uporabniške izkušnje je kompleksen proces, ki se izvaja v iteracijah in se vedno preverja s ključnimi uporabniki načrtovanega produkta oz. storitve. Ustreznost zasnovano uporabniške izkušnje pomembno vpliva na dejstvo ali bodo uporabniki produkt, storitev uporabljali ali ne. Digitalizacija in digitalna preobrazba poslovanja podjetij vnašata nove zahteve uporabe digitalnih in spletnih tehnologij, ki jih do sedaj, predvsem manjša podjetja, niso uporabljala ali pa so jih uporabljala v omejenem obsegu. V članku podajamo nekaj osnovnih priporočil za zasnovo dobro uporabniške izkušnje za spletne strani, mobilne aplikacije, spletne trgovine in rezervacijske platforme. Priporočila izpostavljajo različne tematike, ki jih je potrebno nasloviti pri izdelavi uspešnih produktov in aplikacij, in predstavljajo uvod v razumevanje načrtovanja uporabniške izkušnje. .

LITERATURA

[1] The Digital Economy and Society Index (DESI) <https://ec.europa.eu/digital-single->



Naložbo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

[market/en/digital-economy-and-society-index-desi](#) (prvi dostop: 1.2. 2020)

[2] McKinsey & Company: Vzpon digitalnih izzivalcev: Kako lahko digitalizacija postane prihodnji gonilnik rasti za centralno in vzhodno Evropo... https://www.gzs.si/zdruzenje_za_informatiko_in_telekomunikacije/Novice/ArticleId/71994/novica1 (prvi dostop: 1.2. 2020)

[3] Mohar Bastar Katja: Določanje potreb malih in srednjih podjetij po digitalizaciji. <https://dihislovenia.si/baza-znanja/strokovna-gradiva/digitalna-strategija/dolo%C4%8Danje-potreb-malih-in-srednjih-podjetij-po-digitalizaciji> (prvi dostop: 16. 12. 2020)

[4] <https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/transit-map/transit-map-quest.jsp> (prvi dostop: 5. 6. 2020)

[5] Alben, Lauralee. "Quality of Experience: Defining the Criteria for Effective Interaction Design." Interactions 3, no. 3 (May 1996): 11–15. doi:10.1145/235008.235010

[6] User-Centered Design <https://www.usability.gov/index.html> (prvi dostop: 10. 6. 2016) (prvi dostop: 3. 12. 2020)

[7] <https://uxdesign.cc/measuring-and-quantifying-user-experience-8f555f07363d> (prvi dostop: 3. 12. 2020)

[8] <https://www.userzoom.com/ux-library/what-metrics-and-kpis-do-the-experts-use-to-measure/> (prvi dostop: 3. 12. 2020)

[9] <https://blog.prototypr.io/improve-website-user-experience-c2be20c3b75a> [x8] (prvi dostop: 3. 12. 2020)

[10] [Zakon o dostopnosti spletišč in mobilnih aplikacij](#) (ZDSMA) <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO7718> (prvi dostop: 26.04.2018)

[11] [Web Content Accessibility Guidelines \(WCAG\)](#): <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/> (prvi dostop: 27. 4. 2018)

[12] <https://uxdesign.cc/significance-of-ui-ux-design-in-mobile-application-f90b2c56c204> (prvi dostop: 3. 12. 2020)

[13] <https://www.forbes.com/sites/forbestechcolumnist/2019/08/26/13-hand-y-ui-ux-tips-for-new-app-designers/> (prvi dostop: 5. 12. 2020)

[14] <https://www.tronebrandenergy.com/blog/10-examples-good-user-experience-ux> (prvi dostop: 5. 12. 2020)

[15] <https://blog.tubikstudio.com/ux-design-for-e-commerce-principles-and-strategies/> (prvi dostop: 3. 12. 2020)

[16] <https://www.volusion.com/blog/intro-guide-ecommerce-user-experience/> (prvi dostop: 2. 12. 2020)

[17] <https://blog.3dcart.com/ecommerce-website-guide> (prvi dostop: 2. 12. 2020)

[18] <https://99designs.com/blog/web-digital/ecommerce-website-design-tips/> (prvi dostop: 2. 12. 2020)

[19] Deng, Liqiong, and Marshall Scott Poole. "Aesthetic design of e-commerce web pages—Webpage Complexity, Order and preference." Electronic Commerce Research and Applications 11.4 (2012): 420-440.

Gregor Burger je raziskovalec na Fakulteti za elektrotehniko Univerze v Ljubljani in sodelavec Digitalnega inovacijskega stičišča Slovenije. Njegova raziskovalna zanimanja vključujejo telemedicino, m-zdravje, raziskave uporabniške izkušnje in uporabnosti, zasnove uporabniških vmesnikov in aplikacij navidezne, obogatene in mešane resničnosti ter sledenju pogledov uporabnikov (eye-tracking). Trenutno je vključen v številne projekte razvoja intuitivnih uporabniških vmesnikov in uporabniške izkušnje. Je tudi član mednarodne elektrotehniške organizacije IEEE.