

Strategije omnichannel korisničkog iskustva u e-sistemima

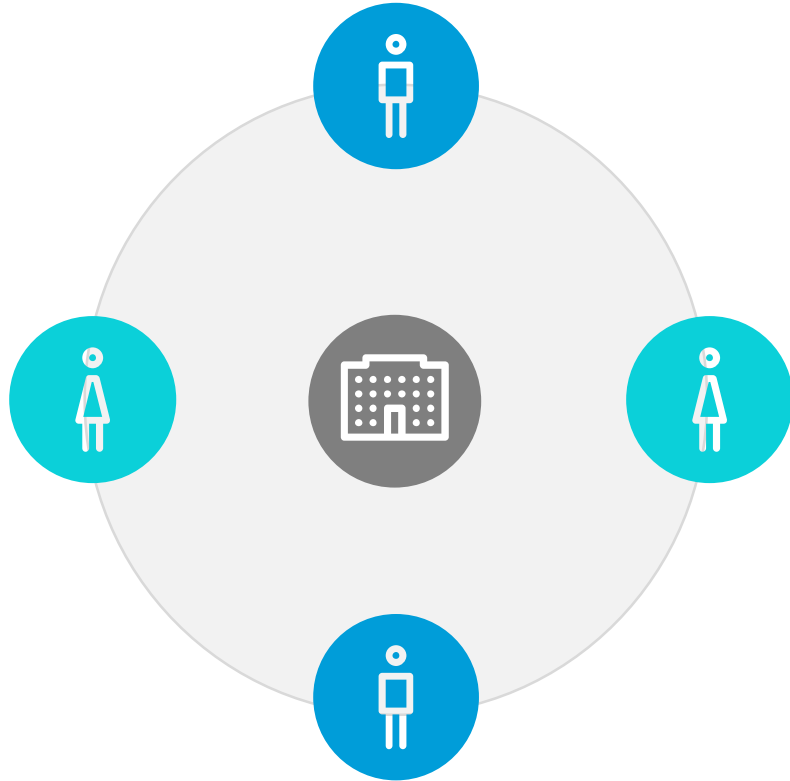
Završni rad

Agenda

- Uvod: Omnichannel strategija
- Dizajn korisničkog iskustva
- Omnichannel arhitektura
- Trendovi
- IKEA studija
- Zaključak



Promena korisničkog ponašanja kao osnova za promenu strategije



Nekad:

- Potrebe kompanija su u fokusu;
- Informacije dobijene od prodavca ili putem ograničenog broja medija (novine, TV);
- Kupovina u fizičkoj radnji;
- Jednostavan životni ciklus korisnik.



Danas:

- Potrebe kupca su u fokusu;
- Informacije dobijene putem Interneta, preporuka, socijalnih mreža, itd;
- Kupovina online i offline;
- Kompleksan životni ciklus korisnika.

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

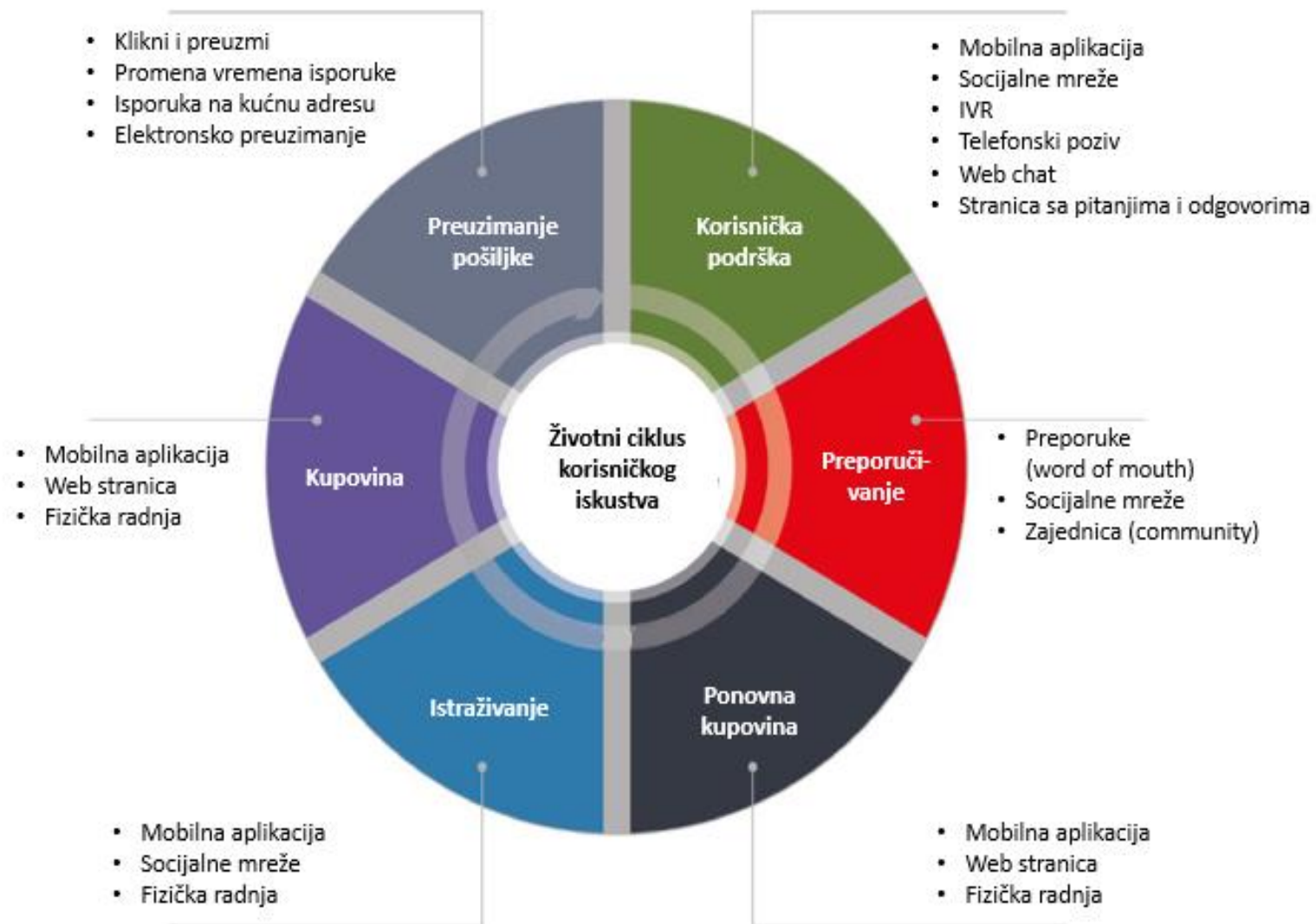
3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Životni ciklus korisničkog iskustva definiše kanale komunikacije



1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Odgovor na korisničke zahteve tokom životnog ciklusa

KLJUČNE FUNKCIONALNOSTI OMNICHANNEL KORISNIČKOG ISKUSTVA

- **Prepoznavanje korisnika** (persone) zasnovano na njegovom ponašanju;
- **Upravljanje i orkestracija** (prenos informacija) tokom čitavog iskustva korisnika u realnom vremenu;
- **Kontinualno prilagođavanje** zarad osiguravanja konstantno relevantnog iskustva korisnika u svim interakcijama;
- **Zaštita korisnika**, prvenstveno njegove privatnosti i neovlašćenog korišćenja podataka o korisnicima, u svakoj transakciji.



1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Odvojeno upravljanje kanalima dovodi do negativnog korisničkog iskustva

IZAZOVI U IMPLEMENTACIJI OMNICHANNEL PRISTUPA

- Aplikacije od različitih vendora koje su na raspolaganju zaposlenima i korisnicima;
- Konstantni razvojni i upgrade ciklusi tehnoloških rešenja;
- Kratkoročno planiranje i nedostatak prioritizacije;
- Dinamično tržište uređaja i kanala;
- Menjanje očekivanja u vezi sa korisničkim iskustvom (UXD, UID).



1

Odvojeno upravljanje

Maloprodajnim objektima, e-prodavicama, društvenim medijima se često zasebno upravlja.



2

Nekonzistentnost

Razlike u informacijama o ceni, dostupnosti, statusu žalbe ili pošiljke, uslovima kupovine, itd.



3

Negativno korisničko iskustvo

Uzrokovanje frustracije i negativne percepcije brenda zbog lošeg korisničkog iskustva.

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Omnichannel strategija u e-sistemima

PRISTUP U DEFINISANJU STRATEGIJE

- Ne postoji jedinstveno rešenje za sve;
- Neophodno je postavljanje jasnih prioriteta;
- Za donošenje odluke o rešenju, treba uzeti u obzir:
 - Poslovne potrebe;
 - Tehnička ograničenja;
 - Stvarno korišćenje od strane korisnika.

Jedinstveno korisničko iskustvo

Jačanje brenda i zadovoljstva kod korisnika, kao i usvajanje novih kanala.



Podrška trenutnim kanalima

Izgradnja arhitekture koja će podržati trenutno odabrane kanale i aplikacije.



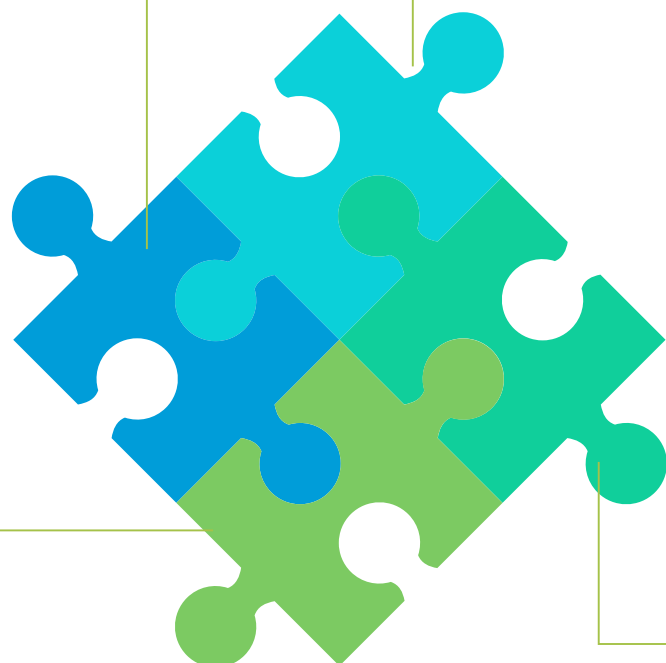
Resursi za obezbeđivanje korisničkog iskustva

Trebalo bi odrediti nivo jedinstvenosti korisničkog iskustva i prioritete.



Uključivanje novih kanala i funkcionalnosti u budućnosti

Razdvajanje front-end od back-end sloja radi ažuriranja, nadogradnje i implementacije novih kanala.



1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Dizajn korisničkog iskustva: međupovezani elementi



UXD JE SUMA EFEKATA
SLEDEĆIH ELEMENATA

1. Poslovni ciljevi
2. Ciljevi korisnika
3. Korisnički interfejs
4. Back end procesi

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

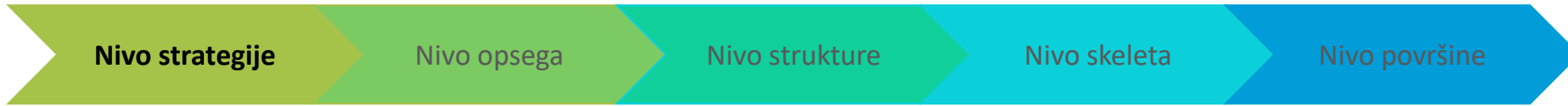
3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Dizajn korisničkog iskustva: Nivo strategije



ULOGA STRATEGIJE

- Jasan plan i mapa ka kreiranju vrednosti, kako za korisnike tako i za kompaniju



METODOLOGIJE DEFINISANJA UXD STRATEGIJE

- Intervjui sa interesnim stranama
- Identifikacija i analiza konkurencije
- Intervjui sa korisnicima i fokus grupe
- Pregled postojećih proizvoda
- Interne analize (resursi, trenutna strategija, itd.)

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

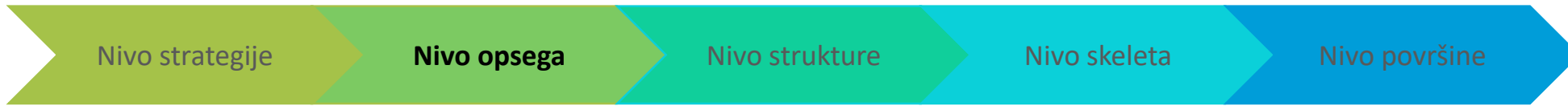
3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Dizajn korisničkog iskustva: Nivo opsega



STRATEGIJA DEFINIŠE OPSEG

- Nivo strategije prevodi se u zahteve za sadržajem i funkcionalnostima
- Strateški izbori ograničavaju stratešku ponudu kompanije



Korisnički zahtevi:

1. Koje korisnici kažu da su im potrebni;
2. Oni koji su im zaista potrebni;
3. Oni za koje ne znaju da su im potrebni.



Korisnički scenariji:

1. Identifikovanje potencijalnih scenarija;
2. Razvijanje scenarija;
3. Komuniciranje scenarija.

Prioritizacija specifikacija i zahteva:

- Da li zahtevi ispunjavaju potrebe korisnika?
- Da li zahtevi ispunjavaju poslovni cilj?
- Da li su zahtevi izvodljivi i da li postoje resursi?
- Postoje li potencijalni konflikti između zahteva?

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Dizajn korisničkog iskustva: Nivo strukture



OPSEG DEFINIŠE STRUKTURU

Odnosi se na definisanje strukture proizvoda, odnosno kako će sistem reagovati na određene aktivnosti korisnika – šta korisnik može da izvrši i na koje lokacije može da ode.

DIZAJN INTERAKCIJE

Principi dizajna iskustva interakcije:

1. Konzistentnost;
2. Vidljivost;
3. Lakoća učenja;
4. Predvidivost;
5. Povratna informacija.



ARHITEKTURA INFORMACIJA

Vrste informacionih struktura:

1. Drvo hijerarhije;
2. Centralni indeks;
3. Ugnježdjena lista;
4. Kontrolna tabla;
5. Filteri.

Dobra struktura organizuje informacije na način koji omogućava intuitivan pristup sadržaju. Struktura je stvorena dizajnom interakcije, što znači predstavljanje informacija na način na koji ljudi mogu razumeti ili intereagovati. Struktura takođe kreirana od strane informacione arhitekture, koja je kombinacija organizacija, označavanja, pretraživanja i navigacionih sistema unutar bilo kog digitalnog proizvoda.

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

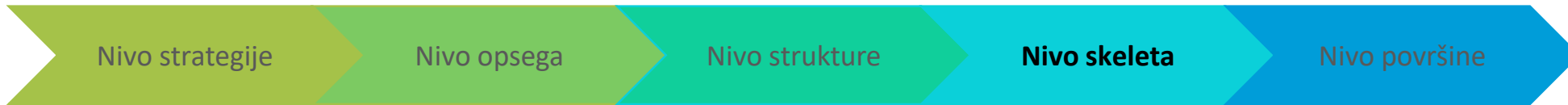
3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Dizajn korisničkog iskustva: Nivo skeleta



FORMA DEFINISANA FUNKCIJOM

- U kom obilku će proizvod biti?
- Kako će se korisnici kretati kroz krajnji proizvod i kako će izvršavati aktivnosti?
- Kako će sadržaj biti prezentovan i kako će se njime upravljati?

Nivo skeleta treba da omogućiti:

- Brzo uspostavljanje vrednosti u umu korisnika.
- Vođenje korisnika ka nastavku iskustva.
- Uvođenje određenog sadržaja na najrelevantnijim i najprikladnijim tačkama u iskustvu.
- Dodavanje instant vrednosti sa svakim klikom ili pritiskom.
- Dodavanje pozitivnog iskustva na ukupno iskustvo tokom vremena korišćenja uz svaku interakciju.

DIZAJN NAVIGACIJE

- Pretraživanje pomoću navigacionog sistema;
- Pretraživanje pomoću ključnih reči/fraza;
- Korišćenje filtera za smanjivanje velikih lista i skupova informacija;
- Korišćenje kontrole paginacije za pružanje: podataka o lokaciji, osećaja dubine/širine.

DIZAJN INFORMACIJA

- Postoje različite metode za organizovanje informacije u zavisnosti od tipa informacija koje se prikazuju
- Abecedno
 - Kategorije
 - Kontinuum
 - Lokacija
 - Vreme

WIREFRAMES

Skelet ekrana, pokazuje prioritet i organizaciju stvari na ekranu. On detaljno opisuje kako će korisnici doći do drugih delova sajta/aplikacije. Wireframe odražava ideje dizajnera o postavljanju elemenata na ekran, obeležavanje tih elemenata, navigacijsku šemu, funkcionalnost, ponašanje i povratne informacije.

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

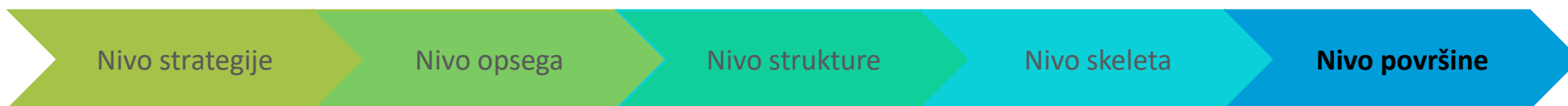
3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Dizajn korisničkog iskustva: Nivo površine



VIZUELNI PRIKAZ

- Ilustracija odluka definisanih na prethodnim nivoima.
- Odluke u vezi sa brendiranjem i psihologijom iza dizajna korisničkog iskustva ovde dolaze do izražaja kroz izbor i raspored vizuelnih elemenata na ekranu.

ELEMENTI DIZAJNA I IZGLEDA POVRŠINE

- **Layout:** formati, proporcije, gridovi i organizacija.
- **Tipografija:** izbor fonta i stil.
- **Boje:** utiču na percepciju i emocije.
- **Ilustracije:** znakovi, ikonice i simboli.
- **Skvenciranje:** celokupan pristup vizuelnom pričanju price.
- **Vizuelni identitet:** brend izražen u vidljivom jeziku.

PRINCIPI EFEKTIVNOG UI DIZAJNA

- **Organizacija:** Jasna i nedvosmislena konceptualna struktura
- **Komunikacija:** Podudaranje prezentacije sa očekivanjima i mogućnostima korisnika
- **Ekonomičnost: U**

PRINCIPI ORGANIZOVANJA VIZUELNIH INFORMACIJA

- Poravnanje
- Udaljenost
- Ponavljanje
- Kontrast

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Omnichannel arhitektura: Faktori koji definišu izgradnju

Za projektovanje optimalne omnichannel arhitekture treba uzeti u obzir sledeće faktore:

POSLOVNI CILJEVI

- **Jedinstveni pogled** na korisnika;
- **Jedinstveni pogled** na proizvod/uslugu;
- **Channel-agnostic** upravljanje naručivanjem (jedinstvenost, nerazlikovanje kanala);
- **Superiorno iskustvo korisnika** u objektu;
- **Poboljšano web i mobilno iskustvo** kupovine;
- **Uvidi u realnom vremenu**;
- **Skalabilnost i fleksibilnost** koja bi mogla da odgovori na buduće potrebe sistema.

DIFERENCIJATORI ARHITEKTURE

- **Servisno orijentisana arhitektura** – zarad jednostavnijeg uvođenja i implementiranje novih usluga veće granularnosti koji bi ispratili različite korake kupovine;
- **Fokusiranje na standardizaciju integracije kanala** – zarad bržeg uvođenja novih kanala;
- **Visoka interoperabilnost** – za brzu integraciju sa višestrukim back-end i spoljnim sistemima;
- **Mobile-enabled i cloud-ready** – za veću poslovnu agilnost i skalabilnost.

ZAHTEVI ZA ARHITEKTURU

- **Slojevita arhitektura** koja odgovara SOA principima;
- **Servisi za integraciju treće strane** – koji standardizuju integraciju sa eksternim sistemima kao što su na primer eksterne platforme za lojalnost;
- **Konzistentnost podataka** između kanala;
- **Fleksibilno ispunjenje** narudžbina za ultimativno korisničko iskustvo;
- **Mobile POS** za superiorno in-store iskustvo;
- Pružiti **neometano online iskustvo**.

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Omnichannel arhitektura: Komponente 1/2

01 Interfejs i dodirne tačke sa korisnicima

Korisnički interfejsi (interni/eksterni) su podložni stalnim promenama. Prezencioni sloj mora imati mogućnost da brzo realizuje trenutne Front-end trendove. Uputstva i specifikacije za konzistentno korisničko iskustvo su izuzetno važni za dizajn korisničkog interfejsa. Poseban izazov nastaje jer najčešće dodirne tačke ne mogu sve biti pod kontrolom jednog entiteta. Pristupi spoljnim partnerskim lokacijama ili stranicama društvenih medija se moraju održavati, u pogledu sadržaja, u skladu sa dodirnim tačkama koje su pod direktnom kontrolom kompanije. Ovo se može postići samo ako se sav sadržaj „hrani“ iz istog izvora.

02 Prosumer-i

Poslovni korisnički interfejsi moraju biti mapirani na različitim tehničkim „prosumer“-ima („Production by Consumer“ koncept) i da se „hrane“ iz standardnih infrastruktura koje su dugoročnije od Front-enda. Prosumer-i omogućavaju korisnicima da konzumiraju sadržaj, kao i da generišu sadržaj i informacije, koji zatim odlaze na dalju obradu. Često je moguće koristiti jednog prosumer-a za realizaciju više dodirnih tačaka, što bi doprinelo smanjenju troškova razvoja i troškova održavanja, kao i olakšavanje obezbeđivanja usaglašenosti između dodirnih tačaka.

03 Snabdevanje i distribucija sadržaja

Snabdevanje i distribucija sadržaja u interakcijama sa korisnicima u tehničkim kanalima, moraju biti apstrahovani putem sopstvenog sloja. Taj sloj dozvoljava web formatima, native razvoj mobilnih aplikacija i integraciju sa prodajnim i uslužnim aplikacijama. Ovaj sloj mora biti vrlo specifičan u distribuciji sadržaja koji pružaju servisi back-enda nezavisni od tipa kanala, da bi osigurao da se specijalni tehnički zahtevi poput specifikacija formata različitih korisnika odnosno primalaca sadržaja sa kanala, zadovolje. Ova orkestracija, priprema i distribucija sadržaja je zadatak koji može biti sproveden putem specijalne middleware softverske aplikacije.

04 Administracija i upravljanje

Interakcije sa korisnicima bi trebalo da budu kreirane, konfigurisane i organizovane u okviru menadžment sloja koji hrani omnichannel arhitekturu sadržajem i servisima. Kokpiti koji prevode tehničke servise u poslovne poglede su neophodni da bi podržali razne korisničke grupe. Jedan od fundamentalnih izazova za ove kokpite je kompajliranje sadržaja i aplikacija sa širokog raspona dostavljačkih sistema i da ih alociraju u adekvatne kanale. Ovo je sloj gde je sveobuhvatna podrška procesima u omnichannel arhitekturi smeštena i od kojeg zavisi. Orkestracija procesa i individualizacija u različitim kanalima, mora biti kontrolisana iz centralne tačke.

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog
iskustva

**3. Omnichannel
arhitektura**

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Omnichannel arhitektura: Komponente 2/2

05

Integracija

Pristup podacima generičkih sistema (npr. CRM) kao i specifičnih samouslužnih sistema (npr. Web sadržaj) mora biti organizovan putem standardnog integracionog sloja. Jedna od najvažnijih premisa za razvoj omnichannel arhitekture mora biti izbegavanje, kad god je moguće, rekonstrukcije ili paralelne implementacije biznis logike pri samousluživanju, već umesto toga izabrati put apstraktne i standardizovane integracije back-end i nasleđenih sistema sa dominantnom logikom.

06

Back-end

Sveobuhvatno, konzistentno i koherentno upravljanje podacima je takođe obavezan preduslov za adekvatno funkcionisanje omnichannel arhitekture. Prevazilaženje organizacione zbrke je najveći izazov u ovom slučaju. Podaci su distribuirani, održavani i čuvani. Kompleksni koraci konsolidacije su neophodni da bi se podaci čuvali na centralnoj lokaciji kojoj se može lako pristupiti i simultano osigurao traženi kvalitet održavanja. Generalne master data menadžment inicijative moraju biti implementirane u okviru organizacije. Kao i integracija, omnichannel arhitektura bi uvek trebalo da iskoristi postojeće izvore podataka i zauzme svoje mesto u postojećim procesima za održavanje podataka.

07

Cross-over funkcije

Specifične cross-over funkcije kao što su orkestracija procesa, upravljanje bezbednošću ili personalizacija moraju biti dostupne kroz sve slojeve i kroz celokupnu arhitekturu. One obuhvataju sve usluge i zahteve omnichannel arhitekture, koji se koriste centralizovano. Ove centralne usluge pružaju osnovne tehničke funkcije koje mogu biti posmatrane kao relativno stabilne nakon inicijalne implementacije

08

Osnovni servisi

Pod osnovnim servisima misli se na: upravljanje korisnicima & personalizaciju, bezbednost podataka, konektivnost & interoperabilnost i orkestraciju procesa. Orkestracija zahteva centralno skladište, gde su servisi registrovani i koje može biti korišćeno za upravljanje servisima. Može se reći da se skladište servisa ponaša kao centralni telefonski imenik za omnichannel arhitekturu i da se koristi za orkestraciju različitih servisa i povezanih kanala. Svi kanali moraju biti povezani putem referentni tačaka kao što su metapodaci sa standardnim skladištem informacija, kao i sa procesima.

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

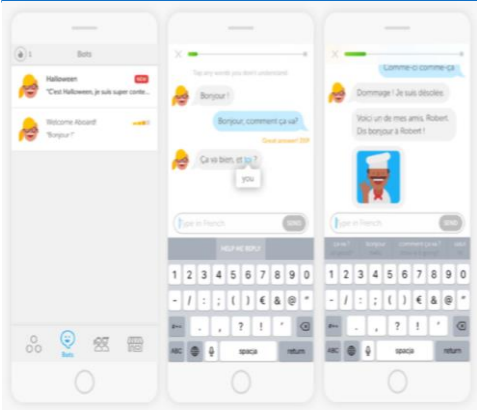
4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

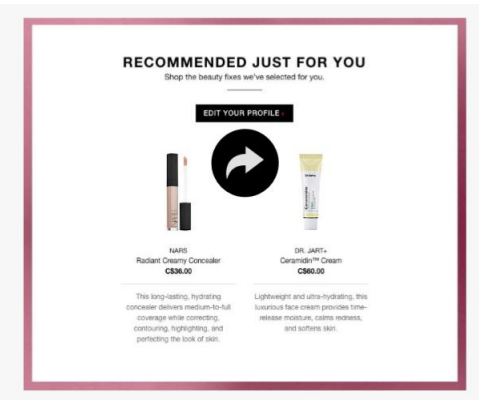
Trendovi u omnichannel dizajnu korisničkog iskustva

HUMANIZACIJA DIZAJNA



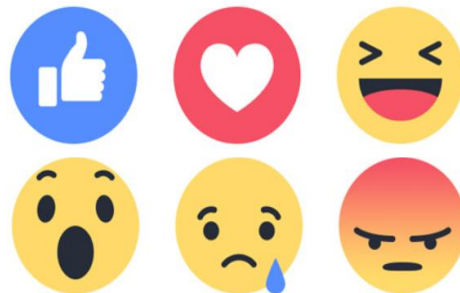
Primer: Duolingo, Učenje jezika na sličan način kao sa nastavnikom

INTELEKTNJA PERSONALIZACIJA



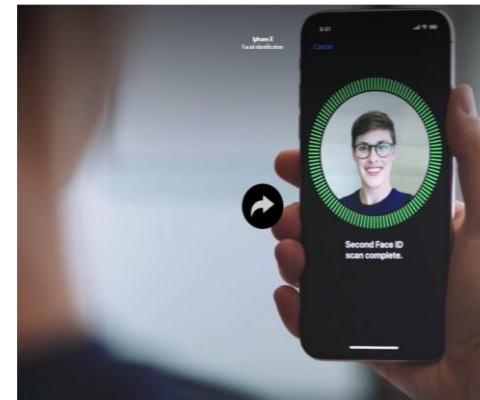
Primer: Sephora, korišćenje analitike i mašinskog učenja za personalizovane preporuke

EMOCIONALNI INTERFEJS



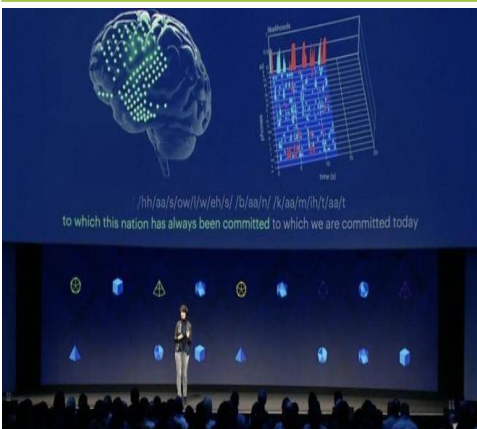
Primer: Facebook Messenger, diferencijacija kroz osećanja korisnika

DIZAJN KOJI ŠTEDI VREME



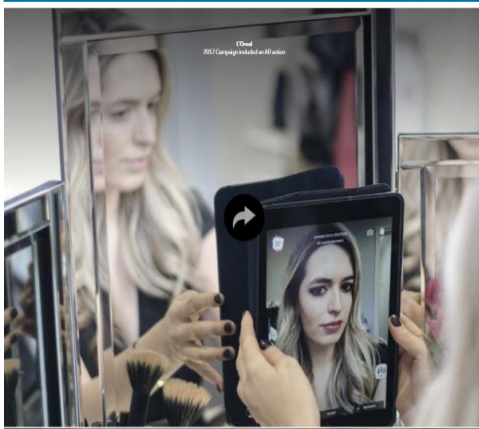
Primer: iPhone, biometrijska autentifikacija korisnika

OBOGAĆIVANJE INTERFEJSA



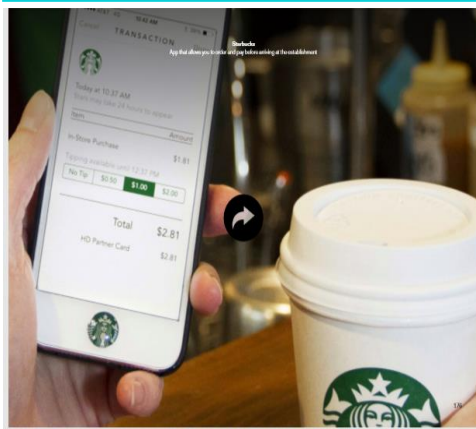
Primer: Facebook, brain-powered tehnologija koja će omogućiti pisanje putem misli

AUGMENTOVANA REALNOST



Primer: ModiFace, Loreal, aplikacija za isprobavanje šminke i frizure

KONEKTOVANA ISKUSTVA



Primer: Starbucks, konekcija između fizičkog i digitalnog

MINIMALIZAM



Primer: Target, mobilna aplikacija

1. Uvod
2. Dizajn korisničkog iskustva
3. Omnichannel arhitektura
4. Trendovi
5. IKEA studija
6. Zaključak

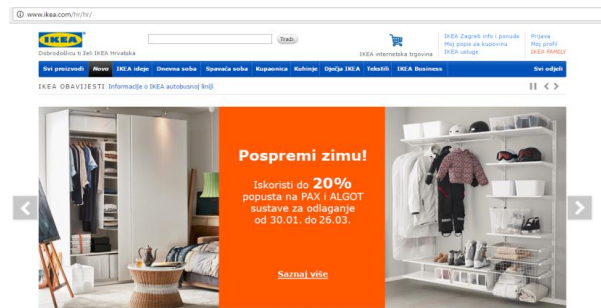
IKEA e-prodavnica studija: metodologija

KLJUČNE KARAKTERISTIKE KORISNIČKOG ISKUSTVA

1. Personalizovano iskustvo;
2. Community i povezanost sa socijalnim mrežama;
3. Kreiranje rešenja za korisnika i bundling proizvoda;
4. Omnichannel prilagođenost;
5. Direktni marketing i fasilitacija lojalnosti;
6. WW razvoj tržišta;
7. Osnovno korisničko iskustvo.

POSMATRANI KONKURENTI IZ CENTRALNO-ISTOČNE EVROPE

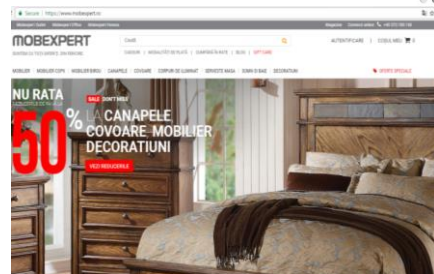
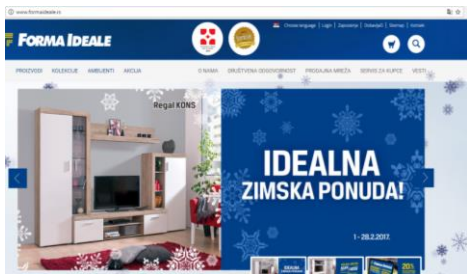
1. Emmezeta, Hrvatska
2. Harvey Norman, Hrvatska
3. Forma Ideale, Srbija
4. Mobexpert, Rumunija



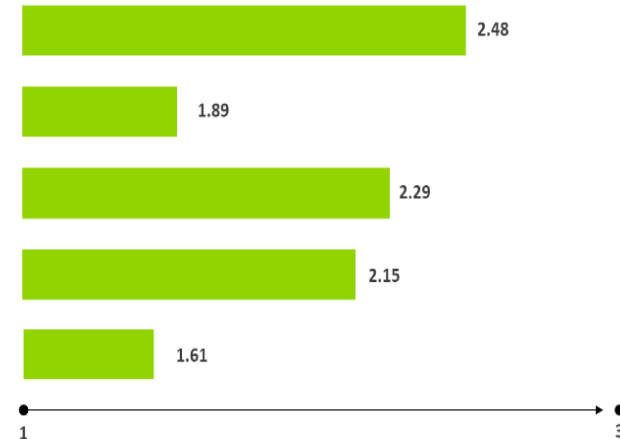
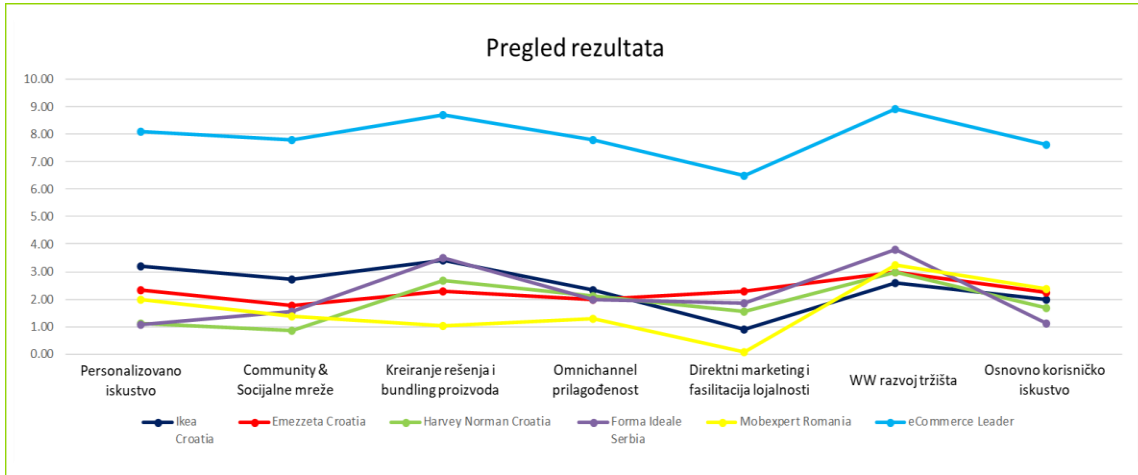
KONCEPT ISTRAŽIVANJA I OCENJIVANJE

- Kreiranje 15 različitih, u potpunosti razvijenih korisničkih naloga
- Poređenje 126 karakteristika kompanije IKEA sa svakim od četiri identifikovana konkurenta, kao i sa primerima koji su best in class, posmatrajući njihove e-prodavnice.
- E-Commerce lider definisan je kao kombinacija najviših ocena za svakog od konkurenta (fiktivni konkurent).

1. Uvod
2. Dizajn korisničkog iskustva
3. Omnichannel arhitektura
4. Trendovi
5. IKEA studija
6. Zaključak



IKEA e-prodavnica studija: rezultati



Opšti zaključci:

- Linije performansi konkurenata su za pet nivoa ocene **ispod lidera u industriji** (from *cross-industry top scores*).
- U proseku oblik linije performansi konkurenata prati oblik performansi lidera u industriji.
- Direktni marketing i fasilitacija lojalnosti su najmanje razvijena karakteristika za IKEA e-prodavnicu.
- IKEA e-prodavnica ima mešane nivoe zrelosti po kategorijama u poređenju sa konkurentima.

Prostor za poboljšanje:

- U poređenju sa konkurentima IKEA je pozicionirana iznad proseka u većini kategorija.
- Top tri kategorije po performansama za IKEA-u, u poređenju sa konkurentima je **Personalizovano iskustvo, Community i povezanost sa socijalnim mrežama i Omnichannel prilagodbenost**
- Da bi IKEA ojačala svoje performanse kod korisničkog iskustva u regionu, prvenstveno bi trebalo da uloži u poboljšanje **Direktnog marketinga i lojalnosti, kao i u WW tržišni razvoj**, kroz implementaciju strateških inicijativa.

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Zaključak

Neophodna je tehnološka investicija

U slučaju omnichannel koncepta, tehnološka investicija je često potrebna da bi se podržala vidljivost proizvoda i inventara, da bi kompanije mogle da razumeju ponašanje korisnika i njihovu kupovnu istoriju, kao i integrisale različite interne i eksterne aplikacije.

Omnichannel iskustvo postaje brend diferencijator

Danas mnogi trgovci na malo i brendirani proizvođači vide zrelost omnichannel-a kao ključni diferencijator brenda, sa povećanim zadovoljstvom korisnika, lojalnošću i percepcijom brenda istaknutim kao ključnim koristima.

Lažno stanje komfora kod implementacije omnichannel koncepta

Očekivanja korisnika se stalno povećavaju jer potrošači dobijaju više. Korisnici očekuju od trgovaca na malo koje posećuju da im pruže konzistentnu i integrisanu uslugu kroz različite kontaktne tačke. Da bi trgovci na malo mogli da odgovore na ove zahteve i trendove moraju da usvoje i implementiraju nove tehnologije koje bi omogućile ovakav nivo usluge.

Tehnologije i izazovi integracije

Integracija različitih tehnologija i aplikacija je izuzetno složen proces i obično zahteva da se sistem upravljanja maloprodajnim sistemom integriše sa postojećim POS, eCommerce, CRM, OMS (order management system), ERP i maloprodajnim mrežnim sistemima.

Holistička i održiva omnichannel strategija je ključna

Pratećem koraku opisanih u ovom radu, omogućava se razvoj održivog i nekompromitovanog digitalnog prisustva, koje se lako može modifikovati i prilagođavati, kako poslovnim potrebama tako i klijentima. Adekvatna, unapred planirana osiguraće liderstvo organizacije na tržištu, omogućavajući fokus na razvoj biznisa i dostizanje poslovnih ciljeva.

1. Uvod


2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

An overhead view of a group of business professionals sitting around a large wooden table. They are using various devices: smartphones, tablets, and a laptop. The laptop screen displays a 'Statistics' chart. The scene is brightly lit, and the professionals are dressed in business attire. A white rectangular box is overlaid in the center of the image, containing the text 'Hvala na pažnji!'.

Hvala na pažnji!

Atributi: Personalizovano iskustvo

Kategorija	Opis	Atributi
Personalizovano iskustvo	Ponuda proizvoda, preporuka, sadržaja i rezultata pretrage koji su u skladu sa preferencijama trenutno ulogovanog korisnika, bazirano na prethodnim ponašanjima i statistikama korisnika.	<ul style="list-style-type: none">• Preporuke proizvoda• Targetirani sadržaj (članci, linkovi, itd.)• Personalizovani rezultati pretrage
Personalizovane ponude	Cene i promocije bazirane na specifičnom profilu trenutnog korisnika. Ponude su često dinamičke i određuju se na osnovu prepoznate demografije i ponašanja.	<ul style="list-style-type: none">• Cena/promocija zasnovana na profilu• Cena/promocija zasnovana na scenariju
Korisnički nalog	Mogućnost da se čuvaju važne informacije o korisnicima, kao što je njihova adresa za slanje pošiljki, teme koje ih interesuju, načini plaćanja. Adekvatno upravljanje omnichannel narudžbinama (status i istorija)	<ul style="list-style-type: none">• Sačuvane preferencije proizvoda i komunikacije• Sačuvane adrese za slanje pošiljki• Sačuvane informacije o načinima plaćanja (kao i poklon vaučeri)• Omnichannel praćenje statusa i istorije narudžbina• Otkazivanje narudžbina• Nedavno pogledani proizvod i sadržaj• Dokumentacija za korisničku podršku• Pregled dostupnih ponuda (npr. Kuponi, promocije, vaučeri, itd.)• Crosschannel pristup korisničkim profilima
Eksplicitna personalizacija	Direktne akcije korisnika koje utiču na navigaciono iskustvo (npr. lista želja ili prilagođavanje korisničkog interfejsa)	<ul style="list-style-type: none">• Lista želja• Prilagođeni korisnički interfejs

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Atributi: Community

Kategorija	Opis	Atributi
Sadržaj generisan od strane korisnika	Mogućnost da korisnici aktivno utiču na sadržaj koji im se prikazuje kao i da taj uticaj evoluiru, u smislu pregleda proizvoda, ocena, tagging-a, multimedijalnog sadržaja itd. Pored toga, odnosi se i na prisustvo blogova i wiki-ja.	<ul style="list-style-type: none">• Pregled proizvoda• Ocene proizvoda• Tagging proizvoda• Slike i video sadržaj• Blogovi• Wikis• Ocene radnji i komentari
Kooperativna kupovina	Korisnici mogu da sarađuju jedni sa drugima, kao i sa operaterima korisničke podrške, kroz chat uživo, odvojene chat "prostorije" ili peer-to-peer preporuke.	<ul style="list-style-type: none">• Korisnička ko-pretraga• Peer-to-peer preporuke (npr. Amazon liste)• Korišćenje prethodnih korisničkih akcija (npr. "takođe su kupili")
Proprietary sadržaj	Korisnici su zainteresovani za čitanje, gledanje i podelu posebnog sadržaja, saveta i preporuka. Relevantni sadržaj je reklamiran i podržan sa bogatim multimedijalnim platformama.	<ul style="list-style-type: none">• Proprietary sadržaj
Socijalni reach	Široko prisustvo brenda na socijalnim mrežama, mogućnost podele opisa proizvoda i komentara, okruženje pogodno za podelu viralnog sadržaja sa e-prodavnicama.	<ul style="list-style-type: none">• Zajednica korisnika• Vidljivost društvenih medija• Mogućnost podele sadržaja• Viralni sadržaj
Specifične funkcionalnosti za socijalne mreže	Specifične funkcionalnosti koje su u vezi sa pojedinačnim socijalnim mrežama (Facebook, Twitter, Google+, Youtube), kao što su like/following, social login, mogućnost integrisane lojalnosti.	<ul style="list-style-type: none">• Facebook kompatibilnost• Twitter kompatibilnost• Google+ kompatibilnost• Youtube kompatibilnost

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Atributi: Kreiranje rešenja za korisnika

Kategorija	Opis	Atributi
Rešenja	Korisnici mogu da konfigurisu sami svoje personalizovane proizvode kroz bogatu interakciju putem interfejsa (slajderi, real time promene slike, itd.) Poređenje je omogućeno i preporučeno između različitih rešenja.	<ul style="list-style-type: none">• Kupovina zasnovana na atributima• Konfiguracija rešenja/advisors• Poređenje između proizvoda/rešenja• Optimizacija/konfiguracija proizvoda
Grupisanje proizvoda/ Cross-Sell/Up-Sell	Grupisanje (bundling) više proizvoda kao predlog korisniku na više tačaka interakcije (rezultati pretrage, kupovna koripa). Cross-selling i up-selling logika je primenjena.	<ul style="list-style-type: none">• Grupisanje proizvoda/Cross-sell/Up-sell• Grupisani proizvodi i usluge u ponudi• Grupisani popusti• Vidljivost grupisanih proizvoda (npr. pretraga)• Cross-sell (npr. dodaci, usluge, garancije)• Up-sell (npr. unapredi proizvod)
Ponude proizvoda alternativnih	Alternativni ili dodatni proizvodi su automatski predloženi u skladu sa statičkim pravilima, istorijskim kupovnim aktivnostima, korisničkom profilu i preferencijama). Sledeći najpopularniji vezani proizvod je predložen (najčešće kupljen).	<ul style="list-style-type: none">• Ponuda alternativnih proizvoda

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Atributi: Omnichannel prilagođenost

Kategorija	Opis	Atributi
Informacije o proizvodu	Mobilna prisutnost poboljšava korisničko iskustvo, kao i dodatne aplikacije za glavni operativni sistem. Cenovna politika u svakoj od aplikacija bi trebalo da je jasna i konzistentna. Informacije o proizvodu bi trebalo da su kompletne i dostupne na svim kanalima.	<ul style="list-style-type: none"> • Pristup mobilnoj aplikaciji • Pristup <i>web</i> aplikaciji u radnji • Konzistentne informacije o proizvodima • Jasna i konzistentna cenovna politika
Pomoć prilikom kupovine	Korisnicima je omogućen kontakt kroz različite kanale: telefon, <i>e-mail</i> , <i>chat</i> uživo, poziv, itd. Takođe, termin u radnji može biti zakazan ukoliko je potrebna pomoć.	<ul style="list-style-type: none"> • Opcije za kontaktiranje: telefon, <i>e-mail</i>, <i>chat</i> uživo, poziv, itd. • Zakazivanje termina u radnji.
Cross-channel kupovina i isporuka	Konzistentno i praćeno kretanje narudžbine od početka do kraja, kroz sve kanale, što uključuje isporuke u radnji, povraćaj poštom ili u radnji, vidljivost inventara itd.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Web</i> kupovina za preuzimanje u prodavnici • Mobilna kupovina za preuzimanje u prodavnici • Rezervisanje <i>online</i> za kupovinu u prodavnici • <i>Online</i> planiranje isporuke • Isporuka istog dana • Isporuka u radnji po izboru • Isporuka iz trenutnog stanja inventara • Povraćaj proizvoda putem pošte • Povraćaj proizvoda u prodavnici • Praćenje povraćaja proizvoda • Vidljivost inventara putem svih kanala • <i>Online</i> prikaz inventara birane radnje • <i>Online</i> prikaz artikla koji su na rasprodaji u radnji

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Atributi: Omnichannel prilagođenost

Kategorija	Opis	Atributi
<i>Cross-channel</i> notifikacije	Korisnici mogu odabrati kanal koji oni preferiraju za notifikacije (<i>e-mail</i> , SMS, telefon, itd.), kontrolišu njihovu frekvenciju, lako aktiviraju ili deaktiviraju pretplate.	<ul style="list-style-type: none">• Različiti tipovi notifikacija (npr. <i>e-mail</i>, RSS, SMS)• <i>Cross-channel</i> obaveštenja o inventaru• <i>Cross-channel</i> obaveštenja o cenama/promocijama• Obaveštenja o novim proizvodima
<i>Cross-channel</i> podrška	Podnošenje žalbi je brzo, efikasno i može biti izvršeno na bilo kom uređaju ili aplikaciji, sa adekvatnim notifikacijama. Konstantna podrška je omogućena, čak i za izuzetne slučajeve.	<ul style="list-style-type: none">• Podnošenje žalbi za proizvode pod garancijom• Praćenje žalbi• Edukacija

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Atributi: Direktni marketing i lojalnost

Kategorija	Opis	Atributi
Programi lojalnosti	Članovi programa lojalnosti mogu da pristupe posebnim ponudama, i da budu usluženi sa višim prioritetom kada kontaktiraju korisničku podršku. Narudžbinama imaju opciju da sakupljaju poene, kao i da ih zamene za proizvode, dobiju poklone, ili popuste.	<ul style="list-style-type: none">• Ekskluzivne promocije• Specijalni broj službe za kupce iz programa lojalnosti• Rani pristup novim izdanjima• Prioritet u ispunjavanju zadatka• Praćenje stanja bodova lojalnosti• Vidljivost statusa lojalnosti između kanala• Ukrštanje benefita kroz sve kanale
Targetirane e-mail kampanje	Proaktivne komunikacije zasnovane na ponašanju, istoriji transakcija i atributima profila dostižu targetirane klijente. Korisnici mogu da definišu željeni feed, podešavaju opcije za glavne kategorije proizvoda i posebne interese; dostupne su i notifikacije putem mobilnog telefona.	<ul style="list-style-type: none">• Kategorizacija e-mail tipova (npr. dodaci, vezani artikli, novi proizvodi, edukacija, promocije, itd.)• Definisavanje sopstvenog feed-a (prilagođene periodične poruke putem e-mail adrese)
Personalizovani dokaz o kupovini POP (proof of purchase)	Ponude, sadržaji i sugestije komunicirane su kroz personalizovane flajere koji se mogu priložiti uz kupljen proizvod, račun od prodaje ili putem e-mail poruke koja potvrđuje kupovinu, a koji su u skladu sa preferencama kupaca, kao i kolektivnim statistikama kupaca.	<ul style="list-style-type: none">• Personalizovani flajeri• Personalizovane preporuke uz račun• Personalizovani e-mail koji potvrđuje transakciju

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Atributi: WW razvoj tržišta

Kategorija	Opis	Atributi
Internacionalizacija	Web stranica odražava međunarodni pristup na globalnom nivou, sa specifičnim prevodima, konverzijama valuta, efektivnom isporukom i lokalnim inicijativama	<ul style="list-style-type: none">• Konverzija valuta• Jezik sajta• Međunarodna isporuka• Lokalno brendiranje• Lokalni asortiman
Treća strana/Partnerstva	Specifični asortimani su redovno dostupni na tržištima putem treće strane, ponekad čak i sa ko-brendovima. Nude se program prilagođeni lokalnim afinitetima koji dopunjuju misiju kompanije	<ul style="list-style-type: none">• Programi afiniteta• Tržišta putem treće strane
B2B	Višestruki ovlašćeni kupci mogu kupiti stavke za jedan korporativni račun, pristupiti specijalnim ponudama, a menadžeri računa mogu pratiti kupovinu u okviru svoje organizacije	<ul style="list-style-type: none">• Korporativni portal za kupovinu• Direktna isporuka narudžbine
Finansiranje	Opcije finansiranja se nude direktno na web stranici i detaljno su opisane. Prihvatanje ili odbacivanje porudžbine ispraćeno je propratnim komunikacijama.	<ul style="list-style-type: none">• Vizuelno promovisanje opcija finansiranja• Kreditne aplikacije
Pristup web stranici	Korisnicima nije potrebna ad hoc komponenta za puno iskustvo navigacije. Sajtu je moguće u potpunosti pristupiti od strane glavnih savremenih pretraživača, koji su takođe i u skladu sa ADA (Amerikanci sa invaliditetom) uredbom.	<ul style="list-style-type: none">• Pristup web stranici od strane pretraživača

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Atributi: Osnovno korisničko iskustvo

Kategorija	Opis	Atributi
Sadržaj na web stranici	Odluke podržavaju jasni podaci i interaktivni sadržaji (slike, pametne pretrage) pomoću jednostavne navigacije	<ul style="list-style-type: none"> • Informacije o proizvodu • Slike i vizuelni sadržaj • Kategorija Obrazovanje/Vodiči za kupovinu • Online katalog • Katalog za brzo naručivanje • Interno pretraživanje sajta
Posebne porudžbine i popusti	Upravljanje posebnim porudžbinama, rezervacijama i popustima je efektivno i potpuno integrisano sa mogućnostima sajta	<ul style="list-style-type: none"> • Posebne porudžbine (npr. Za predmete koji se obično ne dostavljaju) • Rezervacije • Online popusti i praćenje
Pokloni	Korisnici mogu da koriste vodiče za poklanjanje i da definišu specijalne pakete. Takođe mogu kupiti posebne poklon kartice i prilagoditi ih.	<ul style="list-style-type: none"> • Uvijanje poklona • Sugestije za poklone • Virtuelne poklon kartice • Kasica (tj. poklon kartica gde mogu učestvovati prijatelji/porodica)
Kupovna korpa i check-out	Potvrda porudžbine olakšava pojednostavljeni postupak provere, višestruke metode plaćanja, kao i pametna kolica za kupovinu	<ul style="list-style-type: none"> • Definisani, garantovani datum isporuke • Check-out na jednoj strani • Check-out jednim klikom • Opcije Plaćanja • Promocija u kupovnoj korpi • Mogućnost obustavljanja transakcije ili porudžbine
Transakcione poruke (e-mail)	Transakcioni e-mailovi u vezi sa dostavama, ažuriranjima i povraćajima porudžbina se šalju na vreme i sa bogatim dinamičkim sadržajem	<ul style="list-style-type: none"> • Potvrda porudžbine • Potvrda dostave • Notifikacije o promeni stanja isporuke • Potvrda o povraćaju robe
Informacije o radnjama	Korisnici mogu da lokalizuju prodavnice na kartama, dobiju uputstva za vožnju, planiraju posete i pristupaju određenim sadržajima i	<ul style="list-style-type: none"> • Planiranje posete • Lokator radnji • Poruke na nivou radnje (npr. lokalne promocije, događaji, itd.)

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak

Atributi: Osnovno korisničko iskustvo

Kategorija	Opis	Atributi
Sadržaj na web stranici	Odluke podržavaju jasni podaci i interaktivni sadržaji (slike, pametne pretrage) pomoću jednostavne navigacije	<ul style="list-style-type: none">• Informacije o proizvodu• Slike i vizuelni sadržaj• Kategorija Obrazovanje/Vodiči za kupovinu• Online katalog• Katalog za brzo naručivanje• Interno pretraživanje sajta
Posebne porudžbine i popusti	Upravljanje posebnim porudžbinama, rezervacijama i popustima je efektivno i potpuno integrisano sa mogućnostima sajta	<ul style="list-style-type: none">• Posebne porudžbine (npr. Za predmete koji se obično ne dostavljaju)• Rezervacije• Online popusti i praćenje
Pokloni	Korisnici mogu da koriste vodiče za poklanjanje i da definišu specijalne pakete. Takođe mogu kupiti posebne poklon kartice i prilagoditi ih.	<ul style="list-style-type: none">• Uvijanje poklona• Sugestije za poklone• Virtuelne poklon kartice• Kasica (tj. poklon kartica gde mogu učestvovati prijatelji/porodica)
Kupovna korpa i check-out	Potvrda porudžbine olakšava pojednostavljeni postupak provere, višestruke metode plaćanja, kao i pametna kolica za kupovinu	<ul style="list-style-type: none">• Definisani, garantovani datum isporuke• Check-out na jednoj strani• Check-out jednim klikom• Opcije Plaćanja• Promocija u kupovnoj korpi• Mogućnost obustavljanja transakcije ili porudžbine
Transakcione poruke (e-mail)	Transakcioni e-mailovi u vezi sa dostavama, ažuriranjima i povraćajima porudžbina se šalju na vreme i sa bogatim dinamičkim sadržajem	<ul style="list-style-type: none">• Potvrda porudžbine• Potvrda dostave• Notifikacije o promeni stanja isporuke• Potvrda o povraćaju robe
Informacije o radnjama	Korisnici mogu da lokalizuju prodavnice na kartama, dobiju uputstva za vožnju, planiraju posete i pristupaju određenim sadržajima i uslugama	<ul style="list-style-type: none">• Planiranje posete• Lokator radnji• Poruke na nivou radnje (npr. lokalne promocije, događaji, itd.)

1. Uvod

2. Dizajn korisničkog iskustva

3. Omnichannel arhitektura

4. Trendovi

5. IKEA studija

6. Zaključak