Helen Kokk: efektiivne e-teenus tugineb tarbijaanalüüsile ja –psühholoogia tundmisele

10 aastat tagasi - 28.10.2016 Autor: AM

Efektiivsete e-teenuste pakkumiseks tuleb kasutajat detailideni tunda ja analüüsida, rääkis Nortali kasutajakogemuse ja teenusedisain juht Helen Kokk täna Tallinnas toimuval Eesti suurimal IT- ja ärianalüütikute konverentsil „Analysis Conference Estonia 2016“.

Helen Kokk ütles, et teenusedisainis ja kasutajakogemuse kujundamisel on võtmetähtsusega mitte üksnes andmete olemasolu oma klientide kohta, vaid ka nende andmete põhjalik analüüs ja mõtestamine tarbijapsühholoogia kontekstis.

„Kui sa ei tunne kasutajat detailideni – kuidas ta teenust tarbib, mis on tema jaoks erinevad sisemised ja välimised mõjutajad, siis võid teha väga kihvti IT-lahenduse või süsteemi, mille kasutatavus ja tulemused jäävad keskpäraseks. Mõistlik on alati alustada tarbija analüüsimisest,“ sõnas Kokk.

Olulised on nii kliendi emotsioonid, mõtted, maitse-eelistused, teenuse tarbimise keskkond kui ka see, kas teenust kasutades tegeleb klient paralleelselt muude asjadega ning mida ta teeb enne ja pärast teenuse kasutamist. „Põhjus, miks üks lahendus saab edukaks ja teine mitte, peitub detailides,“ märkis Kokk.



Palju võetakse Koka sõnul šnitti mujal maailmas läbi löönud lahendustest, kuid see ei pruugi omada soovitud tulemust. „On lihtne teha asju nii, nagu neid on ikka tehtud või võtta eeskuju mõnest edukast lahendusest, kuid ei tohi unustada küsimust „miks?“. Miks on see parim lahendus just selle teenuse ja konkreetsete klientide jaoks? Miks peaks sama lahendus töötama antud probleemi puhul? Miks-küsimine on universaalne tõde, mida on oluline endale ikka ja jälle meelde tuletada. Analüütikute jaoks, kelle igapäevane töö on leida sild selle vahel, mida soovib klient ning mida on vaja lõppkasutajale pakkuda, on see küsimus eriti hädavajalik,“ sõnas Kokk.

Arvamus, justkui konservatiivsemad teenused, näiteks avalikud teenused, ei vaja teenusedisaini ning peavad olema lihtsalt funktsiooni täitma, on Koka sõnul aegunud. „Teenusedisaini ja kasutajakogemuse mõistmine ei ole täna enam *nice to have*, see on *must have*,“ ütles Kokk.

Kliendieelistuste tundmisega sama oluline on Koka hinnangul teada, mis kliendile ei meeldi ning mis tekitab negatiivseid reaktsioone. „Negatiivsed emotsioonid panevad inimesed tegutsema. Me ei taha tunda end ebakindlana ja halvasti, mistõttu otsime ka teenuseid tarbides alateadlikult pidevalt positiivset emotsiooni,“ sõnas Kokk.

On tõestatud, et inimestele meeldib näiteks ootusärevus – teenuste disainis saab seda teadmist Koka sõnul kasutada kliendis positiivse emotsiooni loomiseks. „Võtame pakisaatmise teenuse. Me teame, et pärast tellimuse esitamist on pakk näiteks 5-7 päeva teel ning kui see jõuab kohale, saame vastava teavituse. Lisades teenusele aga võimaluse jälgida paki teekonda komplekteerimisest või laost väljumisest kuni paki kohale jõudmiseni on tarbijas äratatud positiivne ootusärevus,“ lisas Kokk.



Eesti suurim IT- ja ärianalüütikute konverents „Analysis Conference Estonia 2016“, mida korraldab Nortal, tõi Tallinnasse kokku üle 160 IT- ja ärianalüütiku rohkem kui 50 ettevõttest nii Eestist kui ka lähiriikidest. Konverentsi eesmärk on jagada teadmisi ja kogemusi IT-teenuste arendamisel nii era- kui ka avalikus sektoris ning leida ühiselt lahendusi, kuidas muuta arendusprotsess veelgi kliendikesksemaks ja elimineerida kitsaskohad.

- Uudised
- Tarkvara

Pilt


Onboarding and creating a