Gergely Zsuzsanna – Révész Enikő Evelin

gergely.zsuzsanna@lib.pte.hu – revesz.eniko@lib.pte.hu

***Kreatív módszerek a virtuális térben.
Felhasználóközpontú tervezés***

1. Bevezetés*

1.1. Célkitűzés

A résztvevőt megismertetni a marketinges módszerek, a felhasználóközpontú gondolkodás, illetve a webergonómiai terület alapvető fogalmaival, eljárásaival. A résztvevő számára érthetők legyenek a fogalmak és az azok közötti összefüggések. Ismerje az alapvető marketinges és webes eszközöket, hogy ezeket összekapcsolva képes legyen egy felhasználóközpontú tervezésre, a felhasználói élmény javítására és az elégedettség növelésére.

1.2. Megszerezhető kompetenciák

A résztvevő a tananyag elvégzése után:

- Ismeri, érti a marketinges módszereket és alkalmazni is tudja őket a gyakorlatban.
- Ismeri, tudja mi a webergonómia és hogyan lehet alkalmazni a gyakorlatban.
- Ismeri, tudja mit jelentenek a Design Thinking, Service Design, User Centered Design fogalmak.
- Ismeri és képes alkalmazni a felhasználói csoportok elemzésére használt módszereket.
- Ismeri és érti a felhasználóközpontú tervezés (User Centered Design) lényegét és a későbbiekben képes elsősorban a leendő felhasználó igényeit figyelembe véve tervezni.

1.3. A tananyag elsajátításához szükséges eszközök

Internetkapcsolat, tablet / laptop / asztali számítógép / telefon

* A szövegben előforduló összes internetes hivatkozás letöltési és ellenőrzési dátuma 2021. május 31.

1.4. Tananyag tartalma

1. Bevezetés
2. Fogalmak tisztázása, definíciók és alapok
3. Célcsoport meghatározása és felhasználóközpontú tervezés
4. Kreatív marketinges módszerek
5. Összefoglaló, kérdések
6. Irodalomjegyzék

Összefoglalás

A Bevezetés során bemutatjuk a tananyag célkitűzését, a megszerzhető kompetenciákat és az elsajátításhoz szükséges eszközöket. A fogalmak, definíciók és alkalmazási területek tisztázásának az a célja, hogy az olvasó megismerje azokat az elengedhetetlen meghatározásokat, amelyek a tananyag megértéséhez és elsajátításához szükségesek. A célcsoportok meghatározása és a felhasználóközpontú tervezés az egyik legfontosabb feladat egy új termék vagy szolgáltatás kialakítása és bevezetése során, ezért ennek a területnek a kifejtésére kiemelt figyelmet fordítottunk a következő témakörök segítségével: Célcsoport meghatározása, felhasználói csoportok elemzése; Szolgáltatás kialakítása; Online megjelenítési felületek kialakítása a felhasználói igények figyelembevételével; Service Design; Design Thinking; User Centered Design.

2. Fogalmak tisztázása, definíciók és alapok

2.1. Alapvető fogalmak, kifejezések és alapok

A tananyag ezen részének célja, hogy az olvasó megismerje azokat az alapvető fogalmakat, amelyek elengedhetetlenek a tananyag elsajátításához és megértéséhez.

2.1.1. A három fő fogalom:

1. **Service Design (Szolgáltatástervezés):** A fogyasztónak kínált szolgáltatások létrehozásának, fejlesztésének kreatív eszközökkel történő megtervezése, melynek során összehangolja az embereket, kommunikációt, infrastruktúrát és anyagi összetevőket annak érdekében, hogy értéket teremtsen a szolgáltatás szereplőinek – munkavállalóknak és fogyasztóknak egyaránt,

– melynek segítségével maximalizálja a márkapotenciált (Lóska Márton, 2020).

2. **Design Thinking (Tervezői gondolkodás):** Egy olyan gondolkodásmód, melynek központjában az ügyfél és a felhasználó igényei állnak, melyre az ő nézőpontjukból keresik a megoldást. A Design Thinking lényege, hogy legyünk nyitottak az emberek véleményére és értsük meg a szükségleteiket, majd kreatív módszerekkel találjunk megoldást a problémáikra (ProMan Consulting, 2020).
3. **User Centered Design (Felhasználóközpontú tervezés):** A felhasználóközpontú tervezés a szoftverek, illetve a weboldalak használhatóságára helyezi a hangsúlyt. Fontos, hogy a felhasználó igényeihez alkalmazkodva tervezzék meg a fejlesztők a szoftvereket és a honlapokat. Cél: a felhasználók számítógép-használatával kapcsolatos erőfeszítések csökkentése és a feladatvégzés megkönnyítése. A felhasználóközpontú tervezés az emberközpontú tervezés (Human Centered Design) elvéből alakult ki (Kvaszingerné Prantner, 2013).

2.1.2. További, a sikeres marketinghez kapcsolódó alapfogalmak:

1. **Marketing:** „A marketing olyan társadalmi folyamat, amely révén az egyének és csoportok értéket jelentő termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, s így megszerzik mindazt, amire szükségük van és amit akarnak” (Kotler–Keller, 2006, 40. p.).
2. **Szolgáltatás:** Kotler, P. megfogalmazása szerint „a szolgáltatás olyan cselekvés vagy teljesítmény, amelyet egyik fél nyújt a másiknak, és amely lényegét tekintve nem tárgyasult és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött. Előállítása vagy kapcsolódik fizikai termékhez vagy nem.” (Kotler, 1998, 515. p.)
A vállalat piaci ajánlata szempontjából a következő kategóriákat különböztetjük meg:
 - Tiszta tárgyasult termék. Ezt nem kíséri semmilyen szolgáltatás (só).
 - Tárgyasult termék kiegészítő szolgáltatással. A kínálat tárgyasult termék, amelyet egy vagy több szolgál-

tatás kísér, hogy a fogyasztó vonzóbbnak találja (házhoz szállítás).

- Szolgáltatás kiegészült termékkel.
- Tiszta szolgáltatás. Az ajánlat teljesen szolgáltatásból áll (tanácsadás, pszichiátriai szolgálat stb.) (Kotler, 1998).

3. **Marketing mix 7 eleme:** Szolgáltatások esetében a marketing-tevékenység megtervezésekor a marketing mix négy alapeleme mellett további hármat is érdemes figyelembe venni: termék, ár, elosztási csatorna, reklám, emberi tényező, környezeti és tárgyi elemek, folyamat (Papp, 2020).
4. **4C modell: A marketing mix legújabb verziója,** mely a Design Thinking esetében elengedhetetlen:
 - *Fogyasztói igény:* A fogyasztó az, akinek a termékünket/szolgáltatásunkat felhasználásra, megvásárlásra kínáljuk. Fontos figyelembe venni az igényeit, hogy olyan terméket/szolgáltatást állítsunk elő, amire szüksége és igénye van.
 - *Költség:* A termék/szolgáltatás költségébe bele kell számolni a fogyasztó egyéb költségét. Ilyen a várakozási idő. Ehhez szükséges a fogyasztói igény felmérése.
 - *Kommunikáció:* Együttműködést sugall. A cél, hogy az üzenet eljusson a fogyasztóhoz, ami segíti a döntés meghozatalában.
 - *Kényelem:* A termék/szolgáltatás legyen könnyen elérhető. A szolgáltatás igénybevételenek folyamata kényelmes legyen a fogyasztó számára (Marketing Blogger, 2021).
5. **Szükségletek:** Valaminek a hiányából ered. Megkülönböztünk elsődleges (létfenntartáshoz kapcsolódó), másodlagos, kielégíthető, látens és virtuális (elképzel) szükségleteket (Révész, 2018).
6. **Igény:** A szükséglet konkrét kielégítésére irányuló cselekvés (Révész, 2018).

7. **Kereslet:** A keresleti igényhez vásárlási képesség és akarat társul. Megkülönböztetjük az alábbi keresleti állapotokat: negatív kereslet, nem létező kereslet, nem kívánt kereslet, látens kereslet, csökkenő kereslet, egyenetlen kereslet, teljes kereslet és túlkereslet (Révész, 2018).
8. **Termék, szolgáltatás:** Fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a szükséglet és igény kielégítésére felkínálható. A tananyagban a termék alatt értjük mindazon fizikai tulajdonságokkal rendelkező és azzal nem rendelkező dolgot, melyet a tananyag olvasója eladásra, felhasználásra szeretne kínálni (Marketing Blogger, 2021).
9. **Célcsoport:** Termék (szolgáltatás) legnagyobb valószínűségű vevőcsoportja. A célcsoport, szegmens és perszóna fogalom megkülönböztetése a 3. fejezetben olvasható.
10. **Piac:** A marketing szempontjából a piac szereplői a vevők, a fogyasztók és az eladók. Itt találkozunk a vevők szükségleteiből eredő kereslet az eladók kínálatával, mely alapján létrejön a csere (Rekettye–Tóth–Malota, 2015).

2.1.3. Webergonómiai alapfogalmak:

Használhatóság (Usability): A használhatóság alapvetően attól függ, hogy mennyire könnyen és mennyire egyértelműen kezelhető egy weboldal. Steve Krug így foglalta össze a használhatóság fogalmának a lényegét: „Egy weboldal használhatósága alatt azt értjük, hogy használható-e bárki (átlagos vagy átlag alatti képességekkel és tapasztalatokkal rendelkező) számára rendeltetésszerűen. Egy weboldal használhatósága annál jobb, minél kevesebb erőfeszítést kell tennie a felhasználónak a kezelése során.” (Kvaszingerné Prantner, 2013).

Felhasználói élmény: Felhasználói élménynek (angolul User Experience, rövidítve UX) nevezzük azon benyomások és érzések összességét, amelyeket a felhasználók egy webhely, alkalmazás, szoftver vagy egyéb digitális eszköz használata közben éreznek. Egy alkalmazás használatánál minél nagyobb mértékű a felhasználói élmény, annál több időt töltenek a felhasználók a weboldalakon és annál többször látogatnak vissza az adott oldalra (Kvaszingerné Prantner, 2013).

Webergonómia: A webergonómia az ergonómiának az online világra alkalmazott formája, amely a használható weboldalak (Web Usability) megtervezésével és kialakításával foglalkozik. A webergonómiát úgy is nevezik, hogy felhasználói kényelem, amely a honlap használhatóságát, a felhasználói szokásokat vizsgálja, illetve azt, hogy mennyire könnyen lehet megtalálni az adott honlapon belül azt, amit a felhasználó keres (Kvaszingerné Prantner, 2013).

2.2. Alkalmazási területek

A Service Design, Design Thinking, User Centered Design és a webergonómia egyaránt újszerű, a felhasználói, tehát a fogyasztói élményt szeretné javítani és növelni. Az egyes fogalmak tisztázása és bemutatása, valamint a különbségek és hasonlóságok kiemelése a későbbi fejezetekben valósul meg.

Jelenleg elsősorban vállalatok és startup vállalkozások igyekeznek alkalmazni ezeket a technikákat, melynek során nem csak a felhasználók, hanem a munkavállalók érdekeit is figyelembe veszik, hogy minél informatívabb környezetet biztosítsanak számukra. Tekintettel napjaink felgyorsult, információkkal telített környezetére, érdemes megtanulni, elsajátítani és alkalmazni ezeket a technikákat a különböző típusú vállalatok mellett szervezeteknek – akár civil közösségeknek is – hatékonyságuk és sikereik növelése érdekében. A technikák megismerése és alkalmazása segít a célcsoportok azonosításában, a hatékony kommunikáció kialakításában és fenntartásában, így a sikeres termékértékesítésben.

2.3. Webergonómia és használhatóság

Az ergonómia a munkafolyamatokkal, illetve ezeknek az ember számára gazdaságos és a legkisebb erőfeszítést igénylő eszközök kialakításával foglalkozó tudomány, az *Idegen Szavak Gyűjteményének* meghatározása alapján. Ez a szó a görög „ergon” (ἔργον) szóból – amely cselekvést, munkát jelent – és a „nomosz” (νομός) szóból – ennek jelentése törvény – származik. A webergonómia az ergonómiának az online világra alkalmazott formája, amely a használható (Usability) weboldalak megtervezésével és kialakításával foglalkozik.

Egy weblap létrehozásánál az a legfontosabb, hogy minél kevesebb erőfeszítésbe teljen a felhasználónak az oldal használata. Azaz ne terheljük feleslegesen döntések meghozatalával, minden legyen egyértelműen megfogalmazva és vizuálisan megjelenítve. Olyan formában adjuk át az információt, amely a felhasználói szokásoknak

megfelel. Egy alkalmazás használata közben minél fokozottabb a UX élmény, annál több időt töltenek a felhasználók a weboldalakon és annál többször látogatnak vissza az adott oldalra. A cél az, hogy a felhasználó jól és biztonságban érezze magát a felületen és minél többet időzzön az adott weboldalon.

Ha egy weboldal kedvelt és látogatott, az azt jelenti, hogy a felhasználóknak nagy a bizalma az oldallal kapcsolatosan, emiatt az oldal által forgalmazott termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatosan is kialakul ugyanez a bizalom. A webergonómus szakember feladata a használhatóság, a webergonómia és a felhasználói élmények megtervezése, vagy a már meglévő oldalak hatékonyabbá tétele, illetve az azokon lévő hibák javítása (Kvaszingerné Prantner, 2013).

Használhatósági faktorok:

- *Megtanulhatóság (Learnability)*: Amikor a felhasználó először találkozik a felülettel, mennyire egyszerű számára az alapvető feladatok elvégzése?
- *Hatékonyág (Efficiency)*: Ha a felhasználó már megismerkedett a felülettel, akkor milyen gyorsan tud különböző feladatokat megoldani?
- *Megjegyezhetőség (Memorability)*: Amennyiben a felhasználó egy ideig nem használta a felületet, a korábban megszerzett tudását mennyire gyorsan tudja újra felidézni?
- *Hibák (Errors)*: Hány hibát ejt a felhasználó, milyen mértékűek ezek, és mennyire tudják a hibáikat könnyen javítani?
- *Elégedettség (Satisfaction)*: Mennyire megfelelő, kényelmes a felület használata a felhasználó számára? (Kistler, 2009)

2.4. Önellenőrző kérdések

- ✓ Mi a Service Design, Design Thinking, User Center Design és a webergonómia fogalma?
- ✓ Soroljon fel 3 szolgáltatási kategóriát!
- ✓ Sorolja fel a marketing mix 7 elemét!
- ✓ Sorolja fel a 4C modell elemeit!
- ✓ Mi a különbség a szükséglet, igény és kereslet között?
- ✓ Mit jelent a felhasználói élmény?

3. Célcsoport meghatározása és felhasználóközpontú tervezés

3.1. Célcsoport meghatározása, felhasználói csoportok elemzése

A célcsoportok meghatározása az egyik legfontosabb feladat egy új termék, szolgáltatás kialakítása során, illetve abban az esetben is, ha bővíteni szeretnénk a termékkínálatunkat, esetleg egy már meglévő terméket szeretnénk új fogyasztói csoportoknak kínálni.

A célcsoport a fogyasztók azon csoportja, akik terveink szerint igénybe fogják venni a szolgáltatásainkat, megvásárolják a termékeinket. A célcsoport nem csak magánszemélyekből állhat, hanem a termékünkől függően akár vállalkozásokból, cégekből is, tehát természetes és jogi személyekből egyaránt.

A célcsoportunk meghatározása több lépésben zajlik, melyet szegmentálásnak nevezünk. Ennek lényege, hogy a teljes piacot homogén csoportokra osztjuk fel, majd az egyre részletesebb jellemzők szerint haladva egyre kisebb szegmenst kapunk, míg végül megkapjuk a célcsoportunkat.

A piac szegmentálását az alábbi lépések szerint érdemes elvégezni:

1. A célcsoport típusának meghatározása
2. Probléma megfogalmazása, melyre megoldást szeretnénk kínálni a fogyasztónak
3. Célcsoport geográfiai behatárolása
4. Célcsoport demográfiai tulajdonságok szerinti azonosítása
5. Célcsoport pszichológiai jellemzők szerinti szűkítése
6. A szegmentálás lépései alapján a célcsoport azonosítása
7. Célcsoport elérhetőségének felmérése

3.1.1. A célcsoport típusának meghatározása

A célcsoportok típusait aszerint különböztetjük meg, hogy a fogyasztó és a végfelhasználó megegyezik-e, illetve hogy a vásárlás döntéshozója és a végfelhasználó megegyezik-e, valamint hogy az adott eladó vállalat milyen szerepet tölt be az eladás- vétel folyamatában. Ezek alapján megkülönböztetjük az alábbi típusokat:

1. **Business to customer (B2C):** A cég/vállalkozás kínál terméket, szolgáltatást a fogyasztó számára, aki egyben a végfelhasználó is. Cél, hogy megismertessük velük a terméket, éreztessük előnyeit.

2. **Business to Business (B2B):** Ebben az esetben egy cégnek, vállalatnak szeretnénk eladni a termékünket. A különbség nemcsak a fogyasztóban van, hanem abban is, hogy a vásárlás döntéshozója nem egyezik meg a végfelhasználóval.
3. **Customer to Customer (C2C):** Ebben az esetben két fogyasztó között biztosít platformot a vállalatunk. Ilyenkor mindkét célcsoportot azonosítani kell, melyek közül az egyik az eladók csoportja, a másik pedig a vevőké.
4. **Customer to Business (C2B):** Ebben az esetben a fogyasztó kínál terméket a vállalatnak, cégnek. Itt sem egyezik meg a döntéshozó a végfelhasználóval.

3.1.2. Milyen problémára szeretnénk megoldást kínálni?

Határozzuk meg, hogy a termékünkkel milyen problémára szeretnénk megoldást nyújtani. Mi az, amit a termék nyújt a fogyasztó számára. Fontos, hogy itt nem a termék tulajdonságaira kell gondolni, hanem arra, hogy mit ad a vásárlójának, milyen előnyöket ad a fogyasztónak.

3.1.3. Célcsoport geográfiai meghatározása

Érdemes először tágabb körben meghatározni a célcsoportot, majd egyre inkább szűkíteni azt.

Elsőként határozzuk meg a geográfiai jellemzőket, hogy mekkora területen szeretnénk elérhetővé tenni a termékeinket:

- Országos
- Megyei
- Esetleg csak a városunk szintjén

3.1.4. Célcsoport demográfiai tulajdonságok szerinti azonosítása

A geográfiai lehatárolás után határozzuk meg azokat a demográfiai jellemzőket, amik leírják a célcsoportunkat:

- Nők vagy férfiak a célcsoportunk, esetleg mindkettő?
- Milyen korosztályba tartoznak? Gyerekek, fiatal felnőttek, felnőttek vagy idősek?
- Melyik generációba tartoznak? Z, Y, X vagy baby boomerek?
- Milyen a családi állapota a célcsoportunk tagjainak? Otthon élnek a szüleikkel? Egyedül élnek? Van gyermekük?

- Milyen az iskolai végzettségük? Vállalkozók, alkalmazottak vagy vezető beosztásúak?
- Milyen a jövedelmi helyzetük?

3.1.5. Célcsoport pszichológiai jellemzők szerinti azonosítása

Miután tudjuk, hogy földrajzilag mekkora területen, valamint demográfiai szempontból kiknek szeretnénk a szükségleteire a termékünkkel megoldást nyújtani, érdemes még tovább szűkíteni a célcsoportunkat a pszichológiai jellemzők segítségével:

- Mi az érdeklődési köre, hobbija a célcsoport tagjainak?
- Milyen a személyiségük, stílusuk?
- Milyen szokások jellemzik őket?

3.1.6. Célcsoport azonosítása

Miután végighaladtunk a szegmentálás lépésein – tehát meghatároztuk a célcsoportunk típusát, geográfiai, demográfiai, pszichológiai jellemzőit, valamint a problémát, mely a célcsoport hiányérzetéből fakad –, azonosítani tudjuk a célcsoportunkat.

3.1.7. Célcsoport elérhetőségének azonosítása

Miután kellő részletességgel meghatároztuk a célcsoportunkat, érdemes felmérni, hogy milyen kommunikációs csatornán érhető el legkönnyebben (internet, közösségi oldalak, újság, személyes megkeresés). Célszerű felmérni, hogy a célcsoport mennyi időt tölt internetezéssel, vásárol-e online. Mindezen kérdések megválaszolása nemcsak a célcsoport pontos meghatározásához szükségesek, hanem ahhoz is, hogy majd ennek megfelelő platformon érjük el őket, valamint ez alapján tudjuk felépíteni a kommunikációnk minőségét, vezérszavait és stílusát egyaránt (Kotler–Keller, 2012).

3.1.8. Célcsoport vagy perszónák, esetleg szegmensek

A célcsoport és a szegmens fogalma mellett érdemes tisztázni a perszóna jelentését is. Olykor nehéz megkülönböztetni, hogy pontosan mit is azonosítunk, mert összemosódnak a fogalmak közti határok, azonban mégis érdemes megpróbálni elválasztani a három fogalmat, hogy a meghatározásaik során ne ütközzünk olyan akadályokba, ami akár a helyes azonosítás kárára is mehet.

Az előzőekben megismerhettük a piac szegmentálásának lépéseit. Egy-egy lépés azonosít egy-egy szegmenst; így például egyetemi hallgatók.

A célcsoport azonosításának lényege, hogy a fogyasztók egy adott csoportját azonosítjuk pl.: egyetemi hallgatók, akik az orvosi karon tanulnak. Ebben benne van a korcsoport és az érdeklődési kör azonosítása is, melyet a szegmentálás segítségével szűkítettünk és azonosítottunk.

A perszóna azonosítása esetén egy kitalált személyt azonosítunk, így könnyedén bele tudjuk képzelni a szerepébe magunkat, hogy megoldást találjunk a problémájára (például Péter, az orvosi karon tanuló egyetemi hallgató, akinek hosszabb kölcsönzési időre volna szüksége az *Anatómia* című könyvre). Így tehát belép a személyes véleményünk, tapasztalatunk, mely befolyásolja a megoldás végki-menetelét. Ezzel szemben a célcsoport azonosítása során nem képzel-jük magunkat a célcsoport helyébe, tehát ott nem kap szerepet a sze-mélyes érzés befolyásoló ereje. Éppen ezért javasolt a célcsoport azonosítása, hogy ne essünk a perszónával kapcsolatos személyes vé-lemény adta eredménycsorbítás hibájába.

3.2. Szolgáltatás kialakítása (egyedi arculat, név meghatározása)

A szolgáltatás marketingje során fontos a külkép és a megjelenés ki-alakítása annak érdekében, hogy eladható legyen a szolgáltatás – egy ígéretet kínálva arra vonatkozóan, hogy ha a megrendelő hozzánk fordul, milyen minőséget kap, milyen kiszolgálásban lesz része.

Milyen eszközök állnak a szolgáltatást végző rendelkezésére ahhoz, hogy a külképet (imázst) építse?

- I) profi logó, profi arculat
- II) átgondolt, logikus honlap
- III) következetes kommunikáció
- IV) közösségi webmarketing
- V) word-of-mouth, vagyis szájreklám
- VI) hírnévmenedzsment
- VII) PR
- VIII) ösztönző programok a továbbajánlásra
- IX) kiemelt ügyfélprogramok (régii ügyfelek kezelése)

3.3. Online megjelenítési felületek kialakítása a felhasználói igények figyelembevételével

Az online megjelenítési felületek sikere leginkább abban rejlik, hogy mennyire tetszik a látogatóknak, mennyire felel meg az alapvető elvárásoknak (pl. megfelelő gyorsaság, könnyű értelmezhetőség). A felhasználók igényeinek és a szakmai alapelvek figyelembevételével kell választ találni néhány alapvető kérdésre. A tervezés előtt fontos válaszolni arra, hogy *kinek* készül a weboldal, *milyen céllal* készül, valamint *milyen tartalmat* szeretnénk rajta megjeleníteni.

Tervezéskor tisztában kell lenni azokkal a korszerű honlapokkal szemben állított webdizájn és webergonómiai követelményekkel, valamint a látogatók böngésző használati és fogyasztói szokásaival, amelyek lehetővé teszik egy sikeres weboldal elkészítését.

Kép forrása: <https://bit.ly/3xwi9tD/>

Különböző célok miatt lehet honlapot létrehozni, ezek közül a legfontosabbak a következők lehetnek: hírközlés és tájékoztatás, ismeretterjesztés/oktatási és tudományos cél, adattárolás és megosztás, gazdasági cél, meggyőzés/befolyásolás, termék és szolgáltatás reklámozása, közösségi élettér biztosítása/közösségi információ- és adatmegosztás, vizuális hatás/művészi hatáskeltés, önkifejezés/önmegvalósítás.

A tartalom meghatározásakor fontos tudni, hogy mekkora adatmennyiséget kell majd jól szervezetten elhelyezni a weboldal struktúrájában, illetve azokat milyen menüpontok alá lehet rendezni. Ismerni kell azt is, hogy mi mindent kell majd vizuálisan megjeleníteni és

könnyen elérhetővé tenni, hogy a látogatók egyszerűen megtalálják azt a tartalmat, amit keresnek.

Konkurenciaelemzésre is szükség van a weboldal kivitelezése előtt. Ez abból áll, hogy a saját tervezett honlapunkhoz hasonló tartalmúakat kell keresni és elemezni. Ez azért szükséges, hogy látszódjon, hogy milyen hasonló jellegű oldalak vannak már a piacon. A meglévő szolgáltatások közül miket érdemes esetleg ötlet szintjén alkalmazni a saját oldalunknál a jobbá tétel érdekében és miket érdemes elvetni a saját oldal kapcsán. A legfontosabb döntések meghozatala után, a kialakult három fontos kérdés (*Kinek? Milyen céllal? Milyen tartalommal?*) figyelembevételével elkezdődhet a tervezési folyamat (Kvaszingerne Prantner, 2013).

3.3.1. Felhasználói felület – User Interface (UI)

A felhasználói felülettel a látogató akkor találkozik, amikor az adott szolgáltatást igénybe veszi. Egy számítógépen vagy valamilyen mobil eszközön megjelenő grafikus felület az első, amelyet a felhasználó lát. Fontos, hogy a felhasználó igényeit felismerve, kényelmesen, erőfeszítések nélkül találja meg a válaszokat a kérdéseire, illetve a megoldásokat a problémáira (Kocsis, 2015).

A jó felhasználói felület jellemzői:

1. Következetes

A következetesen használt grafikai elemek lényege, hogy mindig ugyanolyan módon jelenítsük meg ugyanazt. Például ha egy betűtípus címként jelenik meg az egyik oldalon, akkor a többi oldalon is ugyanúgy jelenítsük meg. A könnyű áttekinthetőség szempontjából fontos, hogy vizuálisan jól elkülöníthetők legyenek a kattintható elemek, a linkek és a gombok. Az akciógombok színe legyen mindenhol ugyanolyan. Mindezeket támogatja a jól megtervezett és a következetesen alkalmazott arculat is.

2. Átlátható

Ez azt jelenti, hogy a felület kezelése annak a felhasználónak is egyértelműnek és nyilvánvalónak kell lennie, aki először jár az oldalon. Tiszta, átlátható, egyszerű képernyőképek és folyamatok jellemzik a jó felhasználói felületet. Ha a felhasználónak gondolkodnia vagy várakoznia kell, akkor ott valami probléma van az oldalon. Ha a rendszer bonyolult, akkor a használatot gyakorlati videók, infografikák segítségével kell a célközönség és probléma szerinti szemszögből bemutatni.

3. Hibatűró

Olyan felhasználói felületet kell létrehoznunk, amely lehetőség szerint nem engedi hibázni a felhasználókat. Például ne tudjon betűket beírni a telefonszám mezőbe, vagy addig nem léphet tovább, amíg a kötelező mezőket ki nem töltötte. Az ilyen rendszerek rendelkeznek a működése során bekövetkező hibák észlelésének és javításának vagy kiküszöbölésének képességével.

4. Egyértelmű szöveges tartalom

Címkék, tippek, gyakran ismételt kérdések segítik a felhasználót, hogy a felmerülő kérdéseire azonnal megtalálja a válaszokat. A szöveges üzeneteket az adott helyzetben mindenkinek értenie kell, ezért az a legjobb, ha egy csapat dolgozik rajtuk, és az elkészült tartalmat tesztelik is a felhasználókon.

Kép forrása: <https://bit.ly/2SHjHSu>

3.3.2. Felhasználói élmény – User Experience (UX)

Felhasználói élménynek (angolul User Experience, rövidítve UX) nevezzük azon benyomások és érzések összességét, amelyeket a felhasználók egy webhely, alkalmazás, szoftver vagy egyéb digitális eszköz használata közben éreznek. Egy alkalmazás használatánál minél nagyobb mértékű a felhasználói élmény, annál több időt töltenek a felhasználók a weboldalakon, és annál többször látogatnak vissza az adott oldalra. A UX célja is ez: minél tovább az adott weboldalon tartani a látogatót. Ha egy honlap közkedvelt és látogatott az azt jelenti, hogy a felhasználóknak nagy a bizalma az oldallal kapcsolatban.

A hozzáadott érték felszínre hozásához és a felhasználókhoz való eljuttatásához pontosan ismerni kell a felhasználói élmény fogalmát.

A felhasználói élménynek fontos része a jól kialakított, egyszerűen kezelhető felhasználói felület, de ettől mégis sokkal több, mert minden olyan érzelm és tapasztalat, amely a termék vagy szolgáltatás használata közben a felhasználóban keletkezik, a felhasználói élmény részét képezik. A szolgáltatások vagy egy honlap tervezésekor kiemelkedő figyelmet kell szentelni ennek a szempontnak.

A felhasználói élmény többféleképpen lehet jó. A fiatalabb célközönségnek mást kell tervezni, mint az idősebb korosztálynak. A legfontosabb tényező azon folyamatban, amely a tudatos és sikeres felhasználói élmény tervezéséhez szükséges, hogy meg kell ismerni és meg kell érteni a felhasználó viselkedését, vágyait, céljait, illetve azonosítani kell azokat az elemeket, amelyek hatással vannak rá. Elemezni kell az adott termékcsoporthoz, szolgáltatáshoz, a technológiához való viszonyát, a szokásait, a trendekhez, illetve a márkákhoz való viszonyát.

A UX design folyamata során kutatjuk a felhasználókat, majd megoldásokat dolgozunk ki a felhasználói és a szolgáltatási problémákra, ezután teszteljük, hogy az ötletünk a gyakorlatban is működik-e (Kocsis, 2015).

Kép forrása: <https://bit.ly/2TzJ5tB>

A felhasználói élményre továbbá két alapvető okból kell odafigyelni: Az első ok az, hogy ha egy felhasználónak nem okoz örömet egy webhely vagy alkalmazás használata, akkor valószínűleg nem sok időt tölt majd a felületen, ezért otthagyja, elfelejti azt, majd másikat keres helyette.

A második ok az elsőből következik. A keresőmotorok, különösen a Google, nagyon fontos szempontnak tartják a webhelyek által nyújtott felhasználói élményt – a Google azzal tett szert ekkora népszerűsége, hogy olyan releváns tartalmakat kínál a találatok között, amelyek kiváló felhasználói élményt nyújtanak a keresőknek.

A Google keresője előnyben részesíti azokat a tartalmakat, amelyek pozitív felhasználói élményt nyújtanak. A 2015-ben bevezetett RankBrain algoritmus segítségével határozza meg azt, hogy egy tartalom milyen élményeket biztosít, és célja a minél relevánsabb találatok visszaadása.

Azáltal, hogy a weboldal megfelel a felhasználók igényeinek, nemcsak nekik, hanem a keresőmotorok elvárásainak is eleget tesz, így magasabb rangsorolást kap, illetve nagyobb forgalmat is generál az oldalon (Gremmédia, 2021).

Kép forrása: <https://bit.ly/3gsSIDi>

A felhasználói élmény legfontosabb szempontjai a webhelyek esetében:

Sebesség

Egyértelmű, hogy ha egy webhely lassan töltődik be és lassan reagál a felhasználó parancsaira, akkor az rossz élményt nyújt majd. A sebesség külön rangsorolási szempont is a keresőmotoroknál, így több okból is fontos, hogy biztosított legyen a webhely gyorsasága.

Használhatóság

A felhasználói élmény egyik alapja, hogy a webhely vagy alkalmazás stb. használható legyen. Ha valami használhatatlan, akkor az egyáltalán nem nyújt jó felhasználói élményt.

Navigálhatóság

Fontos, hogy minden fontos információ könnyedén megtalálható legyen a webhelyen. Ehhez biztosítani kell a logikus, egyszerű navigációt és tartalomszerkezetet. Ha egy felhasználónak túl sokat kell keresgélnie, hogy megtalálja azt, amit keres, akkor újra kell gondolni a honlap navigációját.

Hasznosság

Bármilyen szép, gyors és jól megtervezett is legyen egy weboldal, ha a tartalmak nem válaszolják meg a látogatók kérdéseit és nem kínálnak megoldást a problémáikra, akkor a látogatók rossz felhasználói élményeket tapasztalnak majd.

Kép forrása: <https://bit.ly/3xpG5P5>

Megbízhatóság

A megbízhatóság nagyon fontos szempont, mert ha egy webhely megbízhatatlannak tűnik, akkor a felhasználók nem szívesen adják meg a regisztrációhoz vagy a további műveletekhez szükséges személyes adataikat.

3.3.3. Felhasználói elégedettség

Alapvetően minden felhasználó egyedi tulajdonságokkal rendelkezik és a webhasználatuk is egyéni. Minél tovább elemezzük a felhasználók tevékenységét és minél többször hallgatjuk meg szándékaikat, gondolataikat, annál jobban látszik, hogy a különböző honlapokra adott egyéni reakciók nagyon sok változótól függnék. Ezért a jó webes tervezésnek kezelnie kell ezt az összetettséget, és nem elég csak azt elemezni, hogy szereti vagy nem szereti a felhasználó.

A legtöbb webes tervezési kérdésre nincs is igazán helyes válasz. Az a jó, ami jól működik: a valós igényekre reagál, alaposan átgondolt, gondosan tesztelt és kivitelezett.

A felhasználó elégedettségének és a hatékonyság kiderítéséhez a következőhöz hasonló kérdéseket kellene feltenni a honlappal kapcsolatban: „*Ez a legördülő menü, ezekkel az elemekkel, ilyen szóhasználat, ebben a kontextusban és ezen az oldalon vajon jó benyomást tesz majd azokra, akik meglátogatják ezt a honlapot?*” Erre a kérdésre pedig csak egyféleképpen adható válasz: teszteléssel. Meg kell alkotnunk a honlap egy akármilyen kezdetleges változatát, ezután pedig meg kell figyelni, hogy hogyan próbálják használni a nem szakmabeli felhasználók (Krug, 2008).

A tesztelés segít megmutatni azt, hogy a felhasználók olyanok, mint mi magunk vagyunk. Megmutatja, hogy mennyire különbözőek a felhasználók motivációi, mennyire mást érzékelnek, és másként reagálnak bizonyos helyzetekre.

A user-tesztelés és -elemzés egy olyan terület, amelyet nem lehet kihagyni egy termék/weboldal fejlesztésénél. Ugyanakkor folyamatosan időt kell rá szakítani, hogy az adatok alapján döntéseket lehessen hozni, hogy kiderüljön, milyen beállításokat kell megváltoztatni, mi működik és mi nem, milyen eszközön kell még kipróbálni, hogy a felhasználók elégedettek legyenek.

Kép forrása: <https://bit.ly/35B7Kk5>

Az analitikai eszközöket az alábbiak szerint lehet csoportosítani:

Az oldalbetöltésen alapuló eszköz, az oldalbetöltéseket mutatja meg összesített statisztikaként, illetve azt, hogy hogyan lépkednek oldalról oldalra a látogatók. Ilyen például a Google Analytics. A felhasználóra bontott megfigyelés során felhasználónként látható, hogy mi történik, milyen funkciókat próbált ki a látogató. Ilyen eszköz a Mixpanel. A kurzorkövető módszerek azt is mérik, hogy hogyan mozgatja a kurzort a látogató az oldalon belül. Ezek az eszközök hasznos hőtérképet tudnak mutatni, amelyből kiderülhet, hogy a látogatók melyik elemeket nézik a legtöbbet vagy meddig görgetnek. Ilyenek például a Crazy Egg vagy a Hotjar.

Az elemzések a következőkre használhatók:

Tartalmak priorizálása (melyik funkciók vagy tartalmak népszerűek), látogatók szegmentálása (honnan jönnek és mit keresnek vagy akár demográfiai adatok alapján is csoportosíthatók). A visszatérő látogatók mérése pedig az egyik legfontosabb cél, hiszen azt szeretnénk elérni, hogy olyan felhasználóink legyenek, akik rendszeresen látogatnak az oldalra és nem csak véletlenül kattintottak rá.

Összességében elmondható, hogy a használhatóság lényege és a legfontosabb tényező a felhasználói elégedettség növelése. A cél a felhasználó kényelme: kevés kattintással, könnyű használattal, meg-

jegyezhető funkciókkal. Hibátlan használati lehetőség, kiszámíthatóság a termék/honlap működését illetően.

3.4. Önellenőrző kérdések

- ✓ Melyek a piaci szegmentálás lépései?
- ✓ Sorolja fel a jó felhasználói felület ismertetőjegyeit!
- ✓ Milyen eszközök állnak rendelkezésére a külkép (imázs) építése érdekében?
- ✓ A felhasználói élményre melyik két kulcsfontosságú okból kell odafigyelni?
- ✓ Mi a felhasználói elégedettség célja?

4. Kreatív marketinges módszerek

4.1. Design Thinking

A Design Thinking (Tervezői gondolkodás) fogalma: Egy olyan gondolkodásmód, melynek központjában az ügyfél és a felhasználó igényei állnak, melyre az ő nézőpontjukból keresik a megoldást. A Design Thinking lényege, hogy legyünk nyitottak az emberek véleményére és értsük meg a szükségleteiket, majd kreatív módszerekkel találjunk megoldást a problémákra (ProMan Consulting, 2020).

A Design Thinking középpontjában az ember, valamint az emberi szükségletek állnak. A Business Thinkinggel való összehasonlítását az 1. ábra szemlélteti. Az ábrán is látható, hogy a Business Thinking a problémákra keresi a megoldást, melynek meghozatala során nem tekint ki a vállalati környezetből, hanem abban dönt (in the box), tehát a saját szemszögéből szemléli a megoldásra váró vásárlói hiányérzetet. Ezzel szemben a Design Thinking kilép a vállalati környezetből (out of the box) és a fogyasztó, felhasználó szemszögéből nézi a problémát. Éppen ezért, a Design Thinking módszer alkalmazása során elengedhetetlen az empátia, hiszen csak annak segítségével tudjuk beleélni magunkat a fogyasztó szerepébe, megismerni az érzéseit, szempontjait, melynek alapján több döntési alternatívát is fel tudunk sorakoztatni, azok sikerességét tesztelni, majd csak mindezek után meghozni a végleges döntést a problémára.

Az empátia mellett elengedhetetlen a kreativitás is, hiszen csak annak segítségével tudunk több megoldási alternatívát felsorakoztatni. Mindemellett az is fontos, hogy ne problémaközpontú, hanem megoldásközpontú gondolkozással rendelkezünk, tehát ne azokat soroljuk fel, amiket nem lehet megvalósítani, hanem azokat, melyek megvalósításában látunk potenciált.

1. ábra: Business Thinking és Design Thinking
Kép forrása: <https://bit.ly/2U7Fhjr>

A Design Thinkinget egyre több területen alkalmazzák, így a vállalati alkalmazás mellett jelen van a stratégiai tervezés, kutatástervezés, humántanácsadás és a life/business coachingban is. A hatékony munkavégzésben ugyanúgy segíthet, mint a hétköznapi életben felmerülő problémák megoldásában. Látható, hogy ezek egymástól távol eső területek, mégis mindegyikben alkalmazható, hiszen így lehet felvenni a versenyt a változó világ adta folyamatosan változó fogyasztói igényekkel.

4.1.1. A Design Thinking folyamatának lépései

A lépéseket a 2. ábra szemlélteti, mely alapján látható a három fő lépés: megértés, feltárás, megvalósítás. Ezen lépések további kisebb, összesen hat lépésre bonthatók: empátia, meghatározás, ötlet, prototípus, teszt és megvalósítás. A továbbiakban ezen lépéseket ismerhetjük meg részletesen.

2. ábra: Design Thinking lépései

Kép forrása: <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>

1. Megértés – empátia

Első lépésként meg kell ismerni a felhasználót, hogy aztán a megoldás keresésénél minél könnyebben tudjuk az ő szemével látni a problémát. Ennek az eszköze lehet a személyes interjú, a megfigyelés vagy a kísérlet. Fontos, hogy ebben a lépésben csak a fogyasztó megismerésére koncentrálunk.

A megismerés eszközei az interjú során:

- Mesélje el, amikor...
- Mit gondol arról, hogy...
- Meséljen részletesen arról, hogy...
- Ha egy dolgot lehetne változtatni a termékben, mi lenne az?
- Hogyan érzi magát, mikor a terméket használja?

Kerülendő kérdések:

- Nem gondolja, hogy inkább... kellene lennie?
- Nem gondolja, hogy... jobb, mint...?

Az interjú alapján elkészíthető az interjúalany empátia térképe, hogy mit mond, gondol, tesz és érez. Ezt a 3. ábrán láthatjuk.

A „mond” kategóriába a jellemző mondatait jegyezzük fel, pl.: a munkámhoz elengedhetetlen a könyvtár látogatása, de nincs rá elegendő időm.

A „gondol” kategóriába azt írjuk, amit gondol az alany: több szabadidőre lenne szükségem, hogy a könyvtárban kutathassak a munkámhoz.

A „tesz” kategóriába azokat írjuk, hogy milyen lépéseket tesz annak érdekében, hogy javítson helyzetén, pl.: igyekszem változtatni az időbeosztásomon.

Az „érez” kategória pedig az érzelmei felsorakoztatásának helye, pl.: szorong, mert nincs elég ideje könyvtárba járni.

3. ábra: Empátia térkép
Kép forrása: <https://bit.ly/3xvGjUK>

2. Megértés – meghatározás

Ebben a lépésben az a feladatunk, hogy az empátia térkép segítségével megfogalmazzuk a problémát. A probléma – más néven kihívás – megfogalmazásának a kérdése: **Hogyan tudnánk...?** Cél, hogy minél

pontosabban meghatározzuk, hogy kinek milyen problémájára szeretnénk megoldást. Pl.: Hogyan tudnánk segíteni Gábornak, a kutatónak, akinek több szabadidőre volna szüksége, hogy könyvtárba járhasson?

3. Feltárás – ötlet

A megfogalmazott kérdésünkre elkezdjük gyűjteni az ötleteinket. Elsőként az ötletek mennyisége számít, nem pedig a megvalósíthatósága, mert lehet, hogy az elsőre teljesen lehetetlennek tűnő lesz a megoldás. Fontos, hogy többen vegyenek részt az ötletelésben, köztük olyanok is, akik nem vettek részt az interjúalannyal történő beszélgetésen, hiszen számukra az empátiatérkép alapján is más benyomásuk lehet az adott alanyról, mint azoknak, akik megismerték. Javasolt legalább 20-25 ötletet összegyűjteni, hogy aztán abból lehessen válogatni a továbbiakban. Fontos továbbá az is, hogy az ötletelés során nem nyilvánítható ki vélemény a másik ötletéről, nem szabad előítéletesnek lenni egy-egy ötlettel kapcsolatban.

Ha megvan a 20-25 ötlet, akkor írjuk fel őket 5-6 szavas beszédes címekkel, hogy egyszerre átlátható legyen az összes.

4. Feltárás – prototípus

Az ötleteket egyesével véleményezzük, majd kiválasztjuk azt, amelyiket megvalósítjuk. Ezt követi a gondolatok formába öntése, azaz a prototípus elkészítése. Ez nem a tökéletes, kész megvalósítást jelenti, hanem azt, hogy megpróbáljuk ábrázolni, mit is szeretnénk megvalósítani. Ez az adott terméktől vagy szolgáltatástól függően sok formában megjelenhet: makett, forgatókönyv, vázlat.

Miután ez megvan, könnyebben tudjuk értékelni a megvalósíthatóságát, hiszen a vizualitás sokkal közelebb hoz az adott ötlet átlátásához.

5. Megvalósítás – teszt

A prototípusunkat mutassuk meg a felhasználóknak, gyűjtsünk visszajelzéseket, majd azok alapján javítsuk a prototípusunkat. A 4-5. lépést ismétljük, míg nincs meg az a termék, amely a felhasználói visszajelzések alapján megfelelő.

6. Megvalósítás

A végleges prototípus alapján történő megvalósítás (Gibbons, 2016).

4.2. Service Design

Service Design (Szolgáltatástervezés) fogalma: A fogyasztónak kínált szolgáltatások létrehozásának, fejlesztésének kreatív eszközökkel történő megtervezése, melynek során összehangolja az embereket, kommunikációt, infrastruktúrát és anyagi összetevőket annak érdekében, hogy értéket teremtsen a szolgáltatás szereplőinek – munkavállalóknak és fogyasztóknak egyaránt –, melynek segítségével maximalizálja a márkapotenciált (Lóska, 2020).

A Service Design komplex problémamegoldó rendszerként elemzi az adott termék létrejöttét meghatározó fizikai és megfoghatatlan tényezőket. Ezek figyelembevételével hozzájárul az élmény- és felhasználóközpontú termékek, szolgáltatások kialakításához, melyek növelik a fogyasztói elégedettséget (Lóska, 2020).

Tehát a Service Design, ahogyan a nevében is szerepel, a szolgáltatások felhasználóközpontú tervezésére koncentrál. A szolgáltatás megtervezése során figyelembe veszi a fogyasztókat/felhasználókat, valamint a dolgozókat, a kommunikációt, az infrastruktúrát, továbbá a szolgáltatás elemeit annak érdekében, hogy a már meglévő szolgáltatást hatékonyabbá tegye, illetve egy új szolgáltatást tovább fejlessze.

4. ábra: Service Design

Kép forrása: <https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/>

A Service Design 3 fő eleme a következő:

- **People (Emberek):** A szolgáltatást előállító dolgozók, a fogyasztók, az üzleti partnerek.

- *Props (Kellékek)*: A szolgáltatásnyújtás során használt eszközök, technológiák.
- *Processes (Folyamatok)*: A szolgáltatás előállításának, szolgáltatásnyújtás egymást követő lépései (Gibbons, 2017).

4.2.1. Milyen a jó szolgáltatás?

A szolgáltatások kialakítása során figyelembe kell venni néhány tényezőt annak érdekében, hogy sikeresek lehessenek. Ezek a következők:

- *Könnyen megtalálható*: fontos, hogy a felhasználó könnyen rátaláljon a szolgáltatásra. Ennek érdekében olyan szavakat kell az elnevezésbe foglalni, ami felmerül a felhasználóban a kutatás során – kerülendők a technikai és jogi kifejezések.
- *Leírja a szolgáltatás célját*: a szolgáltatás nevéből, leírásából derüljön ki, hogy kinek szól, mire nyújt megoldást, hogyan működik.
- *Meghatározza mit vár a felhasználótól*: kiderül a szolgáltatásról, hogy mennyi idő és anyagi ráfordítást igényel, van-e bárki részére valamilyen felhasználással kapcsolatos korlátozás.
- *Segíti a felhasználót célja elérésében*: meghatározza, hogy a szolgáltatás igénybevételével mit kap a felhasználó.
- *Ismerős a felhasználás módja*: olyan megoldást nyújt, amely a felhasználó által már ismert technika, így biztonságérzetet ad.
- *Nincs szükség előzetes ismeretre*: bárki számára elérhető.
- *Gyorsan reagál a változásokra*: figyeli a piaci és a fogyasztói igényekben bekövetkező változásokat, és gyorsan reagál azokra (Boros, 2020).

A szolgáltatások – akár csak a termékek – esetében elkülöníthetünk frontstage és backstage tevékenységeket. A frontstage tevékenység az, mely a fogyasztó „előtt” zajlik, közvetlen kapcsolatban van vele. Ennek része a termék, elosztási csatorna, valamint az érintési pontok is. Érintési pontok alatt azokat a „találkozásokat” értjük, melynek során kapcsolatba kerül az adott céggel a vásárló. Az érintési pont magába foglalja az eszközt, az interakciós csatornát és magát a konkrét feladatot. (Pl.: A számítógépén keres egy könyvet, majd telefonon előjegyzést kér az adott könyvre).

A backstage tevékenységek, illetve tényezők azok, amikkel a vásárló nem találkozik, azonban ahhoz, hogy számára az adott szolgáltatás elér-

hető legyen, elengedhetetlen a cég számára. Ide tartozik az adott vállalat infrastruktúrája, technológiája, házirendje (Gibbons, 2017).

A továbbiakban áttérünk a Service Design alapelveinek, valamint lépéseinek ismertetésére.

4.2.2. A Service Design alapelvei

- *Ügyfélközpontúság*: elemezzük a fogyasztó problémáját, szokásait.
- *Közös értékteremtés*: a fogyasztókat bevonva találjuk meg a megoldást a problémára.
- *Iteratív folyamat*: több lépésben közelítünk a megoldás felé, egyes lépéseket akár többször megismételve.
- *Kézzelfoghatóság*: vizualizáljuk, „kézzelfoghatóvá” tesszük a szolgáltatásokat a jobb megismerés, átlátás érdekében.
- *Holisztikus gondolkodás*: nemcsak a fogyasztói élményre, hanem a szolgáltatás egész környezetére kiterjedő vizsgálatot kell folytatni (Interaction Design Foundation).

4.2.3. A Service Design lépései

Az alábbiakban megismerhetők a Service Design kialakításának lépései, melyet összefoglalva az 5. ábra mutat be.

5.ábra: Service Design
Kép forrása: <https://bit.ly/3cKmQaX>

1. Megfigyelés, probléma feltárása

A potenciális fogyasztó gondolkodásmódjának, jellemzőinek és problémájának megismerése. Érdekes itt elkészíteni a „Customer Journey map”, azaz a „Vásárló utazási térképét”, mely nem más, mint egy szintetikus ábrázolás, ami a fogyasztó szolgáltatással való kapcsolódási pontjait mutatja be, kiegészítve az ott felmerülő esetleges problémákkal, pozitív vagy negatív benyomásokkal. Erre példa a 6. ábra, mely egy workshopra való jelentkezés térképét mutatja be. Elsőként az látható, hogy milyen módon hallott a résztvevő a workshopról: e-mailt kapott róla, Twitteren vagy egyéb internetes forrásból értesült róla vagy a személyes kapcsolatain keresztül. Ennek a lépésnek a vége, hogy eldönti, részt vesz-e rajta. A következő lépés, hogy hogyan tud rá jegyet venni, majd miképpen jut el a workshopra, egészen odáig vezetve a felhasználó útvonalát, hogy a workshop után megosztja a fotóit, élményeit a közösségi oldalain. Ez a téma jó példa arra, hogy milyen részletességgel kell kidolgozni a felhasználónk útvonalát, mely alapján el tudunk indulni a probléma feltárásának irányába.

6. ábra: Utazási térkép

Kép forrása: <https://hu.pinterest.com/pin/26106872828075982/>

A probléma feltárásának lényege, hogy a megfigyelés alapján azonosított fogyasztói hiányérzetet vagy nehézséget konkretizáljuk. Fontos, hogy a fogyasztó szemszögéből közelítsük meg a problémát, és asze-

rint fogalmazzuk meg, hiszen csak így garantált a jó megoldás, melyet nem csorbítanak a saját szemszögünkből látott vélemények.

2. Konceptió és tervezés

Elsőként el kell készíteni az adott szolgáltatás koncepciótervét. A tervezés szakaszába érdemes bevonni a szolgáltatás létrehozásának és nyújtásának különböző területén dolgozókat. Azaz, a sikeres szolgáltatás tervezése érdekében ne csak a tervezők és mérnökök gondolkodjanak a jó megoldáson, hanem hozzunk létre interdiszciplináris csoportokat. Tehát, vonjuk be a dolgozókat, akik majd a kész szolgáltatást is nyújtani fogják. Ennek előnye, hogy a dolgozók az egész szolgáltatás-alkotás folyamatában részt vehetnek, így megértik annak célját, motivációit. A csoport dolgozzon ki több ötletet, koncepciót, majd tesztelje őket, hiszen az ebben a szakaszban felmerülő hibákat jóval olcsóbb kijavítani, mint a kész szolgáltatásban. A tesztek alapján válasszuk ki azt a szolgáltatást, melyet megvalósítanánk.

3. Prototípus elkészítése, tesztelés

Ha megvan a végső szolgáltatás tervezete, elkészülhet a prototípus, melyet teszteltethetünk a felhasználókkal, visszajelzéseket gyűjthetünk róla, és azok alapján – visszalépve a 2. pontra –, javíthatunk rajtuk. Ebben a szakaszban fontos, hogy a szolgáltatások megfoghatatlanságából adódó nehézségeket kiküszöböljük azzal, hogy minél valóságosabbá tesszük a prototípust, hogy az átadja a valódi szolgáltatás érzetét, hiszen csak így kapható róla tényleges vélemény.

4. Megvalósítás

Ha megvan a szolgáltatás végleges prototípusa, akkor megkezdődhet a megvalósítás. Ebben a szakaszban ügyelni kell a világos, egyértelmű kommunikációra, melyből a fogyasztó számára tisztázott a szolgáltatás célja, hogy milyen problémájára ad megoldást. Továbbá a szolgáltatást nyújtó dolgozót is tájékoztatni kell minderről, hogy szakszerű tájékoztatást tudjon nyújtani az érdeklődők számára. Fontos továbbá mérni a szolgáltatás sikerességét, valamint a visszajelzések alapján összegzést készíteni, mely a további fejlesztés alapjául szolgálhat (Flare Hub, 2020).

4.3. A Design Thinking és a Service Design közti különbség

A Service Design és a Design Thinking között több hasonlóság is van, éppen ezért olykor nehéz őket megkülönböztetni, ha nem vagyunk tisztában a fogalmi különbségekkel. Hasonlóság köztük, hogy mindkettő a fogyasztó/felhasználó igényeinek megismerésére, kiszolgálására koncentrál és a felhasználóval való együttérzésen alapszik, valamint több lépésben jut el a megoldáshoz, akár egyes lépések többszöri ismételéssel. Mindkettő igényli a kreatív, innovatív gondolkodást (Oeveren, 2021).

Röviden azt mondhatjuk, hogy a Design Thinking az innovációra, üzleti problémák megoldására, termék- és szervezetfejlesztési kérdésekre, valamint munkafolyamatok és szolgáltatások kialakítására koncentrál, míg a Service Design pedig a Design Thinking módszer-tanát alkalmazza a meglévő szolgáltatásainak felhasználóbaráttá alakításához. A terméktervezéssel szemben ez főként a megfoghatatlan dolgokra irányul, amelyek inkább tapasztalhatóak: intuíciók, élmények, érintkezési pontok. Például amikor bemegyünk egy könyvtárba és beszélünk a könyvtárossal, akkor szolgáltatási élményben van részsünk, ami akkor lesz megfelelő, ha tervezés előzte meg. Ha ez elmarad, akkor a szolgáltatást igénybe vevő felhasználóban negatív érzelmek ébredhetnek a szolgáltatást kínáló könyvtár iránt. A Service Design ilyen, és ehhez hasonló kérdésekre keresi a választ úgy, hogy hatékony legyen és pozitív élményt okozzon (Rebelo, 2015).

A legnagyobb különbség az, hogy kik vesznek részt benne. A Design Thinkinget legtöbbször nem tervezők végzik, ez inkább egy olyan gondolkodásmód, amellyel problémákat lehet megoldani. Olyan tényezők játszanak benne szerepet, mint a csoportdinamika, különböző gondolkodásmódok és a felhasználóközpontúság.

A Service Designt legtöbbször tervezők végzik, kidolgozott tervezési módszereket alkalmazva. Szolgáltatások fejlesztésére fókuszál és egy szervezet minden dimenzióját befolyásolni tudja (Lóska, 2020).

4.4. User Centered Design

User Centered Design (Felhasználóközpontú tervezés): A felhasználóközpontú tervezés a szoftverek, illetve a weboldalak használhatóságára helyezi a hangsúlyt. Fontos, hogy a felhasználó igényeihez alkalmazkodva tervezzék meg a fejlesztők a szoftvereket és honlapokat. Cél, a felhasználók számítógép használatának erőfeszítéseit csökkenteni, a feladatvégzést megkönnyíteni. A felhasználóközpontú

tervezés az emberközpontú tervezés (Human Centered Design) elvéből alakult ki (Kvaszingerné Prantner, 2013).

4.4.1. A User Centered Design elemei

- **Láthatóság:** a felhasználó könnyen átlássa, hogy mire való a termék, mit nyújt számára, hogyan tudja használni.
- **Hozzáférhetőség:** a felhasználó könnyen és gyorsan jusson információhoz.
- **Olvashatóság:** A szövegek könnyen olvashatóak és értelmezhetőek legyenek.
- **Nyelv:** könnyű, rövid mondatok, melyet könnyedén értelmez a felhasználó. A hosszú mondatokon csak átsiklik, nem olvassa el (Novoseltseva, 2020).

4.4.2. A User Centered Design lépései

A User Centered Design lényege, hogy még az adott weboldal, termék tervezése előtt felméri a fogyasztói igényeket, hogy azoknak megfelelően tudják azt kialakítani. Fontos, hogy nemcsak a kész terméket, weboldalt teszteltetik a felhasználók egy csoportjával, hanem a készítés folyamata során többször kérnek visszacsatolást kérdőívek, illetve használhatósági teszt segítségével, hogy megbizonyosodjanak arról, hogy jó irányba halad a termék kialakítása (Kvaszingerné Prantner, 2013).

A User Centered Design lépéseit a 7. ábra mutatja be, melyeket a továbbiakban ismertetünk.

7. ábra: User Centered Design folyamata
Kép forrása: <https://bit.ly/3vyBYIN>

1. Kutatás, a felhasználó igényeinek felmérése

Elsőként meg kell ismerni a felhasználó szokásait, jellemzőit. Például, hogy mennyi időt tölt internetezéssel, milyen funkciók fontosak számára egy weboldalon; számítógépen vagy telefonon böngészik inkább. Itt történik a felhasználó első megkérdezése, mely történhet interjún vagy kérdőíven keresztül is. A kapott eredményeket összegezve kezdődhet meg a tervezés. Fontos, hogy a felhasználóközpontúság végigkísérje a további lépéseket, ezért is szükséges a korábban említett, több szakaszban is megjelenő kérdőívezés, felhasználói vélemény felmérése (Spring2 innovation, 2019).

2. Tervezés

A felhasználói igények felmérése után megkezdődhet a tervezés, melynek során figyelembe kell venni az alábbi tényezőket:

- *Használhatóság*: a felhasználó számára könnyen kezelhető és átlátható legyen a weboldal.
- *Elérhetőség*: gyors betöltési és válaszidő, logikusan szervezett, könnyen elérhető és átlátható információk.
- *Megtalálhatóság*: a keresett tartalom könnyen elérhető legyen.
- *Hasznosság*: a felhasználó számára informatív legyen a weboldalunk, érdemes legyen felkeresnie a többletinformációért.
- *Vizualitás*: a weboldal megjelenése fontos elem, hiszen ez az első szempont, ami alapján megítéli a weblap tulajdonosát a felhasználó. Ez a szempont nagyban befolyásolja az előző pontokat is, hiszen, ha nem megfelelő a megjelenése, nem is fog elidőzni a felhasználó az oldalon.
- *Hitelesség*: a közölt információk hitelesek legyenek. Fontos a stílus, hangnem és a források, melyek ezt támasztják alá (Webshark, 2018a).

Mindezek figyelembevételével lehet ötletelni, hogy mi volna a legjobb megoldás, szem előtt tartva az esetleges problémákat.

3. Drótváz és prototípus elkészítése

Elsőként elkészítjük az úgynevezett drótvázat, mely nem más, mint a weblapunk vázlata, melyen megtervezzük az alapvető elemeit. Tar-

talmaznia kell a weblap tartalmát és funkcióit, a weblap megjelenését és információs architektúráját. Ez alapján a vázlat 3 fő eleme:

- *Információs design*: oldal felépítése
- *Navigációs design*: navigációs elemek
- *Vizuális design*: oldal megjelenése

A vázlatot papíron, táblán vagy valamilyen program segítségével vizuálisan is ábrázoljuk, hogy átláthatóak legyenek az összefüggések és az esetleges javítandó hibák. Elsőként az azonosított fogyasztói csoport alapján meghatározzuk az információs architektúrát, azaz hogy ki a felhasználónk és mi a weboldalunk célja.

8. ábra: Információs architektúra
Kép forrása: <https://bit.ly/2SJkzWK>

Ezt követően meghatározzuk az elemek fontossági sorrendjét, ami alapján már elkészíthető a weblapunk vázlata. Az elsődleges fontosságú dolog legyen az, amit a fogyasztó elsőként keresni fog és ezek alá érdemes sorolni a többi funkciót (Webshark, 2018b).

Érdemes a drótvázlat értékelteni a felhasználókkal, majd csak ezt követően elkészíteni a prototípust (Webshark, 2018a).

4. Felhasználói tesztelés

Ebben a lépésben teszteltetjük a felhasználókkal a prototípust, a visszajelzések alapján pedig javítjuk a hibákat (Webshark, 2018a).

Ha a prototípus megfelelőnek bizonyul, jöhet a megvalósítás. Érdemes a már megvalósított weboldallal kapcsolatban is időnként felmérni a fogyasztói véleményeket, hiszen az igények folyamatosan

változnak, és csak azok maradhatnak versenyben, akik folyamatosan alkalmazkodnak a piac új kihívásaihoz.

4.5. Önellenző kérdések

- ✓ Sorolja fel a Design Thinking lépéseit!
- ✓ Sorolja fel a Service Design lépéseit!
- ✓ Mi a Design Thinking és Service Design közti különbség?
- ✓ Mi a felhasználóközpontú tervezés célja?

5. Összefoglaló, kérdések

5.1. Összefoglaló

Tanulmányunkban betekintést adtunk a kreatív marketinges módszerek, a felhasználóközpontú gondolkodás és webergonómiai ismeretek világába. Négy fő elemet mutattunk be, melyek segítségével már tervezhető és alakítható egy szervezet vagy cég felhasználóközpontú szemléletmódja. A négy elem a Design Thinking, Service Design, User Centered Design és a webergonómia. Mindezek bemutatása előtt elengedhetetlen volt néhány alapvető fogalom tisztázása, melynek köszönhetően a tanulmány olvasója már tisztában van a sikeres marketinghez kapcsolódó fogalmakkal, melyek segítségével be tudja mutatni a marketing mix 4 elemét, illetve a 4C modellt, továbbá különbséget tud tenni az igény, kereslet és szükséglet fogalma között. A webergonómia tekintetében ismeri a használhatóság és felhasználói élmény fogalmát. Mindezen ismeretek elengedhetetlenek abban az esetben, ha versenyképes szolgáltatásokat és termékeket szeretnénk nyújtani a fogyasztóink számára.

A fogalmak tisztázása után tanulmányunk áttér a célcsoportok meghatározásának bemutatására, mely mind a négy téma esetében elengedhetetlen lépésnek számít. A fogyasztó megismerése, majd jellemzői szerinti csoportokba rendezése, azaz szegmentálása fontos lépése a felhasználóközpontú tervezésnek. Mindezek tisztázása után szót ejtettünk a szolgáltatások, valamint az online felületek kialakításáról is a felhasználói igények figyelembevételével. Ezt követően a User Interface és User Experience fogalmát mutattuk be, majd rátértünk a fő témaköreinkre. A Design Thinking és Service Design folyamatának ismertetésével és a kettő folyamat összehasonlításával teljes képet adtunk a két témakörrel, melynek segítségével már alkalmazható és tesztelhető e két módszer saját szervezetén, vagy cé-

gen belül egy-egy ötlet kipróbálásával, valamint lehetőség van arra is, hogy ezt az új típusú problémamegoldási módszert összevegyük az eddig alkalmazott módszereinkkel, majd levonjuk a következtetéseket. A két témakört követő User Centered Design már elsősorban a weboldalak szemszögéből közelíti meg a felhasználó-központúságot. Ebben a fejezetben is részletesen bemutattuk a folyamatot, melynek segítségével egy felhasználóbarát weblap hozható létre, mely vonzani fogja a látogatókat.

Összefoglalva tehát a tanulmány elsajátításával lehetőségünk van fejleszteni a szervezetünk vagy cégünk felhasználóközpontúságát, valamint olyan tervezetet tudunk kidolgozni meglévő termékünk fejlesztésére vagy egy új termék, illetve szolgáltatás bevezetésére a Design Thinking vagy Service Design segítségével, amely a fogyasztók maximális megelégedésére szolgálhat.

5.2. Önellenőrző kérdések

- ✓ Mi a különbség a szükséglet, igény és kereslet között?
- ✓ Mi a webergonómia fogalma?
- ✓ Melyek a Design Thinking lépései?
- ✓ Mi a Service Design fogalma?
- ✓ Mi a Design Thinking és Service Design közötti különbség?
- ✓ Sorolja fel a User Center Design elemeit!
- ✓ Mit jelent a felhasználói élmény?
- ✓ Mi a felhasználói elégedettség célja?

6. Irodalomjegyzék

1. Kocsis Kata: Mi a különbség UI és UX között. 2015. In: Webartery <https://bit.ly/2UcY4dn>
2. Máté Balázs: Felhasználói élmény In: Matebalazs.hu <https://matebalazs.hu/felhasznaloi-elmeny.html>
3. Lóska Márton: Mi a különbség a Design Thinking és a Service Design között. 2020. In: DigitalHungary <https://bit.ly/3xsf6lX>
4. Papp Gábor: Marketing mix, 4P, 7P és 4C. Mi az a marketing mix. 2021. In: Papp Gábor. <https://bit.ly/3zAt332>
5. Marketing Blogger: 4C modell. 2021 In: Marketing Blogger <https://marketingblogger.hu/4c-modell>
6. Marketing Blogger: Termék fogalma. 2021. In: Marketing Blogger <https://marketingblogger.hu/termek-fogalma>

7. Kevin Lane Keller – Philip Kotler: *Marketingmenedzsment*, Budapest, 2012. In: MeRSZ – Akadémia Kiadó <https://bit.ly/3iMM0JX>
8. Révész Balázs: A marketing kialakulása, definiálási kísérletei, fejlődési szakaszai. 2018. In: SZTE Elektronikus Tananyag Archivum. <https://bit.ly/3iNjh7L>
9. Rekettye Gábor, Tóth Tamás, Malota Erzsébet: *Nemzetközi marketing*. Budapest 2015. In: MeRSZ- Akadémia Kiadó <https://bit.ly/3q4aIqX>
10. ProMan Consulting: A design thinking módszertana, a designgondolkodás lépései. 2020. In: ProMan Consulting <https://promanconsulting.hu/design-thinking-modszertan>
11. Sarah Gibbons: Design Thinking 101. 2016 In: NN/g Nielsen Norman Group <https://bit.ly/3iK8sU8>
12. Interaction Design Foundation: Service Design. In: Interaction Design Foundation. <https://bit.ly/3gD9iPL>
13. Diogo Rebelo: Difference between Design thinking and Service Design. 2015. In: Diogo Rebelo <https://bit.ly/3cLPit2>
14. Robbert-Jan van Oeveren: The difference between design thinking and Service Design. 2021. In: Koos service design <https://bit.ly/3vCMRQ5>
15. Sarah Gibbons: Service Design 101. 2017 In: NN/g Nielsen Norman Group <https://bit.ly/3gzvsnr>
16. Boros Norbert: A jó service design 15 alapszabálya. 2020. In: The Innovation Design Blog <https://bit.ly/3gCmhRT>
17. Flare Hub: Service Design. 2020. In: Flare Hub <https://flarehub.io/service-design>
18. Ekaterina Novoseltseva: User-Centered Design. An Introduction. 2020. In: Usability Geek <https://usabilitygeek.com/user-centered-design-introduction>
19. Webshark Blog: Mi az a UX (User experience) design? Hogyan kezdj neki? 2018a In: Webshark Blog <http://blog.webshark.hu/2018/06/27/ux-design/#toc11>
20. Webshark Blog: Drótváz, prototípus, Mockup, – Mi a különbség közöttük a webdesignba? 2018b In: Webshark Blog <https://bit.ly/2SJkzWK>
21. Kvaszingerné Prantner Csilla: *Webdesign*. 2013. In: EKTF <https://bit.ly/3wAAJAH>
22. Philip Kotler: *Marketing management*. Budapest, 1998.
23. Steve Krug: *Ne törd a fejem! Felhasználóbarát webdesign*. Budapest, 2008.

24. Leiszter Attila: *Webergonómia - Jakob Nielesen nyomán*. Budapest, 2011.
25. Jakob Nielsen: *Web-design*. Budapest, 2002.
26. Tim O'Sullivan–Brian Dutton–Philip Rayen: *Médiaismeret*. Budapest, 2002.
27. Robin Williams: *Tervezz bátran – Oldartervezés és tipográfia egyszerűen*. Budapest, 2006.
28. Pásztor Dávid: *UX design. Hogyan tervezz felhasználóbarát és szerethető alkalmazásokat?* Budapest, 2016.
29. H-Well Kft.: Felhasználói élmény. In: H-Well Kft. <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/felhasznaloi-elmeny>
30. Dave Davies: A Complete Guide to the Google RankBrain Algorithm In: Search Engine Journal <https://bit.ly/3q1s5bT>
31. Idegen Szavak Gyűjteménye <https://idegen-szavak.hu>
32. Spring 2 Innovation: Design Thinking vs User Centered Design. 2019. In: Spring 2 Innovation. <https://bit.ly/2S4cYC1>
33. Craig Kistler: 5 Usability Factors to Get Right. 2009. In: Small Farm Design. <https://bit.ly/3d6FTgb>
34. Gremmédia: A Google RankBrain algoritmus bemutatása. 2021. In: Gremmédia. <https://gremmedia.hu/rankbrain-google>
35. Kevin Lane Keller – Philip Kotler: *Marketingmenedzsment*, Budapest, 2006.