

TEHNIČKO VELEUČILIŠTE U ZAGREBU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STUDIJ INFORMATIKE

Benjamin Zubović bacc. ing. techn. inf.

JMBAG: 0246077129

**KORISNIČKO ISTRAŽIVANJE PREFERIRANE METODE
REZERVACIJE TERMINA U SALONU ZA LJEPOTU**

Kolegij: Dizajn Digitalnih Medija

Nastavnik: Vesna Uglješić mag.art., pred.

ZAGREB, LIPANJ, 2021.

SADRŽAJ

SAŽETAK	4
1. UVOD.....	5
2. ANKETA KORISNIKA.....	6
3. IZRADA PERSONE	7
4. REZULTATI ANKETE	9
5. WIREFRAMES	11
6. TESTIRANJE PROTOTIPA.....	13
7. ZAKLJUČAK	14
REFERENCE.....	15

POPIS SLIKA

Slika 1: Internetska anketa korisničkim navikama rezervacije termina u salonima (Bordeaux, 2019.).....	6
Slika 2: Persona 1 – Lisanne Holtmaat	8
Slika 3: Persona 2 – Eline Weggeman	8
Slika 4: Persona 3 – Sophie Voorhorst	9
Slika 5: Graf prikaza rezultata ankete	10
Slika 6: Wireframe početne stranice.....	12
Slika 7: Prototip sustava za rezervaciju termina	13

SAŽETAK

Ovaj seminar opisuje jedno od početnih istraživanja u sklopu opsežnog projekta izrade web stranice salona za ljepotu. Prije izrade bilo kakvog dizajna, potrebno je napraviti istraživanje korisnika, odnosno njihovih želja, potreba, motivacija ali i frustracija. Cilj ovog rada je istražiti preferiranu metodu rezervacije termina u salonu za ljepotu te osmisliti sustav koji funkcionira efikasno i u skladu s korisničkim željama. Napravljena je anketa za korisnike pomoću koje je uspješno selektirana ciljana publika. Pomoću rezultata ankete osmišljen je žičani okvir na kojemu je bilo moguće testirati sustav na tim istim korisnicima. Ovaj rad poslužio je kao kvalitetan uvod u ostatak projekta.

1. UVOD

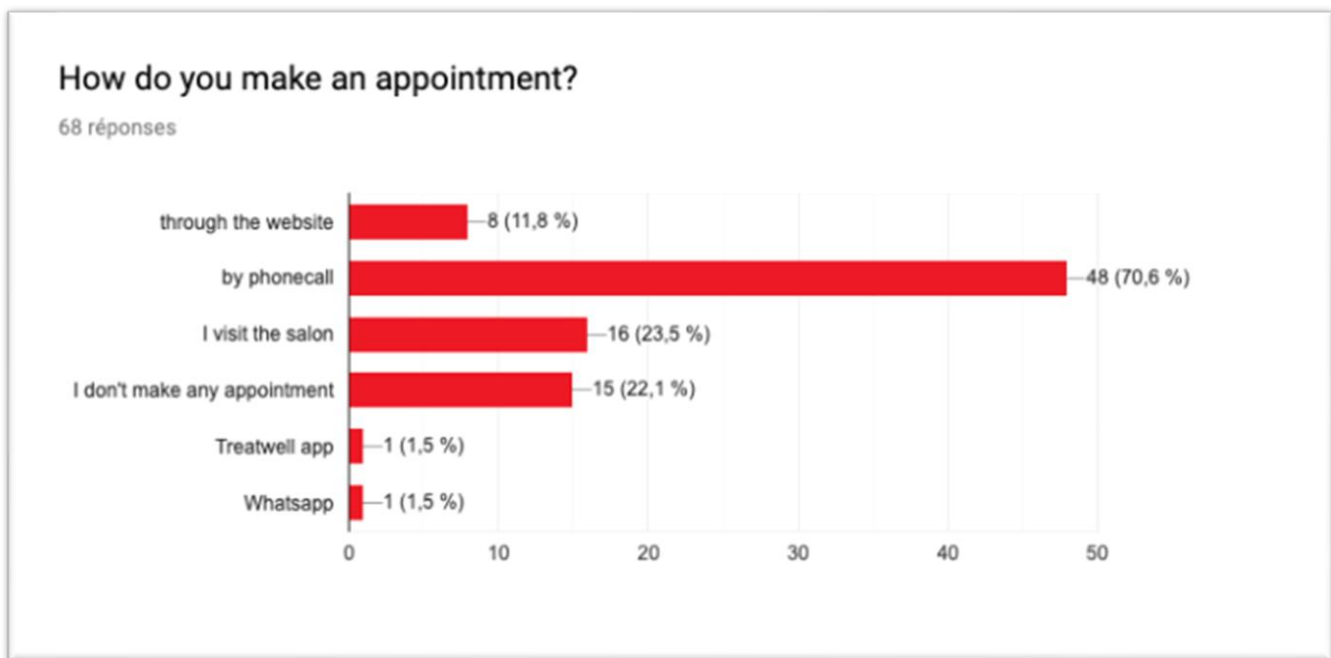
Dollface by Anamaria je novo otvoreni salon ljepote u Amsterdamu. Jedan od glavnih ciljeva njihove poslovne i marketinške strategije je stvaranje zdravog odnosa i pozitivnog iskustva sa svojim budućim klijentima. Kako bi ostvarili svoj cilj, za realizaciju ove strategije planiraju ostvariti idealno korisničko iskustvo putem društvenih mreža i vlastite web stranice.

Ovaj istraživački rad pomoći će salonu u razumijevanju potreba njihovih klijenata istraživanjem različitih metoda rezervacije termina u salonu i preferiranom opcijom komunikacije. Za provedbu istraživanja potrebno je u suradnji sa salonom definirati ciljanu skupinu i provesti anketu u svrhu definiranja preferirane metode rezervacije termina. Prema rezultatima ankete potrebno je napraviti dizajn početne stranice te funkcionalni prototip koji će biti testiran na korisnicima u svrhu prikupljanja povratnih informacija.

Prema podacima s interneta, slična korisnička istraživanja već postoje, međutim ne postoji univerzalno rješenje koje funkcionira na svakoj ciljanoj skupini. Prema jednom istraživanju iz 2019. godine postoji ogromna potreba za online rezervacijom termina. Jedan od razloga je što čak 46% rezervacije se odvija izvan radnog vremena salona. 36% milenijalaca (25-34 godine) i 43% generacije Z (18-24 godine) žele mogućnost online rezervacije na web stranicama salona [1].

Međutim drugo istraživanje iz iste godine provelo je internetsku anketu u kojoj je čak 70.6% ispitanika odgovorilo da rezerviraju svoj termin telefonskim pozivom, a samo 11.8% njih putem web stranice (Slika 1) [2]. Postoji i treće istraživanje u kojem 60% ispitanika preferira rezervaciju termina i komunikaciju putem tekstualnih poruka umjesto telefonskih poziva [3].

Obzirom na miješane podatke iz ovih i sličnih istraživanja, salon je odlučio osigurati budžet za provedbu istraživanja na vlastitoj ciljanoj skupini bez striktno definiranog vremenskog okvira kako bi se osigurali što precizniji i relevantni podatci.



Slika 1: Internetska anketa korisničkim navikama rezervacije termina u salonima (Bordeaux, 2019.)

2. ANKETA KORISNIKA

Anketa u UX istraživanju skup je pitanja upućenih ciljanoj skupini korisnika koji ispituju njihove stavove i sklonosti. Ankete mogu biti brz, jednostavan i jeftin način za dobivanje pitanja o podacima koja postavljate [4].

Za bolje razumijevanje tko je točno ciljana skupina korisnika potrebno je napraviti anketu i prikupiti kvalitativne podatke. Za potrebe ovog istraživanja napravljena je anketa s otvorenim tipom odgovora pomoću „SurveyMonkey“ platforme te je odaslana na 200 korisnika koji odgovaraju mogućoj ciljanoj skupini. Kao početni pretpostavljeni korisnici odabrane su žene između 20 i 50 godina starosti sa prebivalištem Amsterdamu kako bi odgovori bili što relevantniji salonu koji se nalazi u tom gradu. Ispitanici su odgovarali na sljedeća pitanja:

- Koliko godina imate?
- Opišite svoj tipični radni dan u tjednu.
- Opišite svoj obiteljski život.
- Koje je Vaše zanimanje?
- Što volite raditi u slobodno vrijeme.

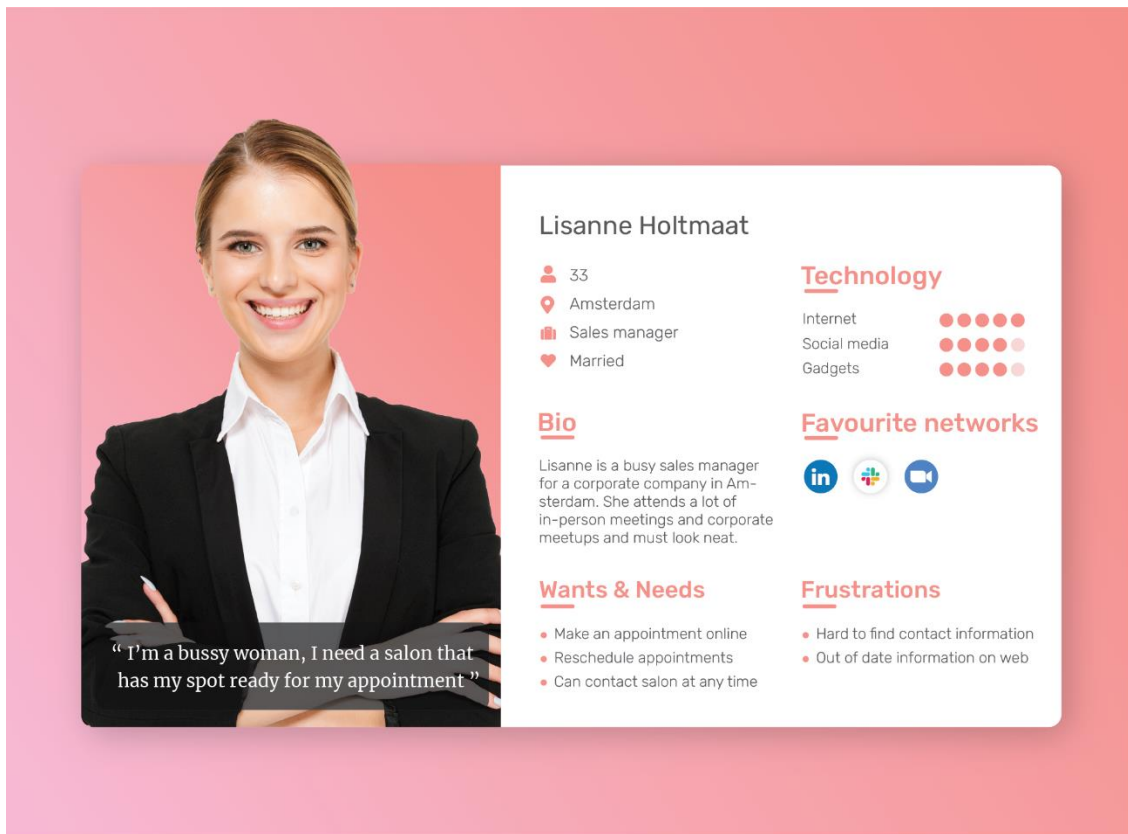
- **Koliko često posjećujete salone za ljepotu?**
- **Koja je Vaša preferirana metoda rezervacije termina u salonu?**
- Koji cilj želite postići odlaskom u salon za ljepotu?
- Što očekujete od jednog salona?
- Koje zamjerke ste do sada imali nakon posjeta salonu?
- Kako dolazite do informacija o salonima?
- Navedite top 3 društvene mreže na kojima provodite vrijeme.

Klijent, odnosno salon „Dollface“ prvenstveno cilja na kupce koji će njihov salon posjećivati minimalno svaka 3 tjedna do mjesec dana. Pitanje „Koliko često posjećujete salone za ljepotu?“ bilo je ključno za filtriranje odgovora ispitanika. Od početnog uzorka od 200 ispitanika, proučeni su odgovori samo onih koji odgovaraju profilu korisnika koji salon cilja obzirom na učestalost posjete salonima ljepote. Nakon filtriranja podataka, ostalo je 39 ispitanika koji odgovaraju tom profilu te je prema njihovim odgovorima na ostala pitanja bilo moguće definirati tri idealna kupca, odnosno persone.

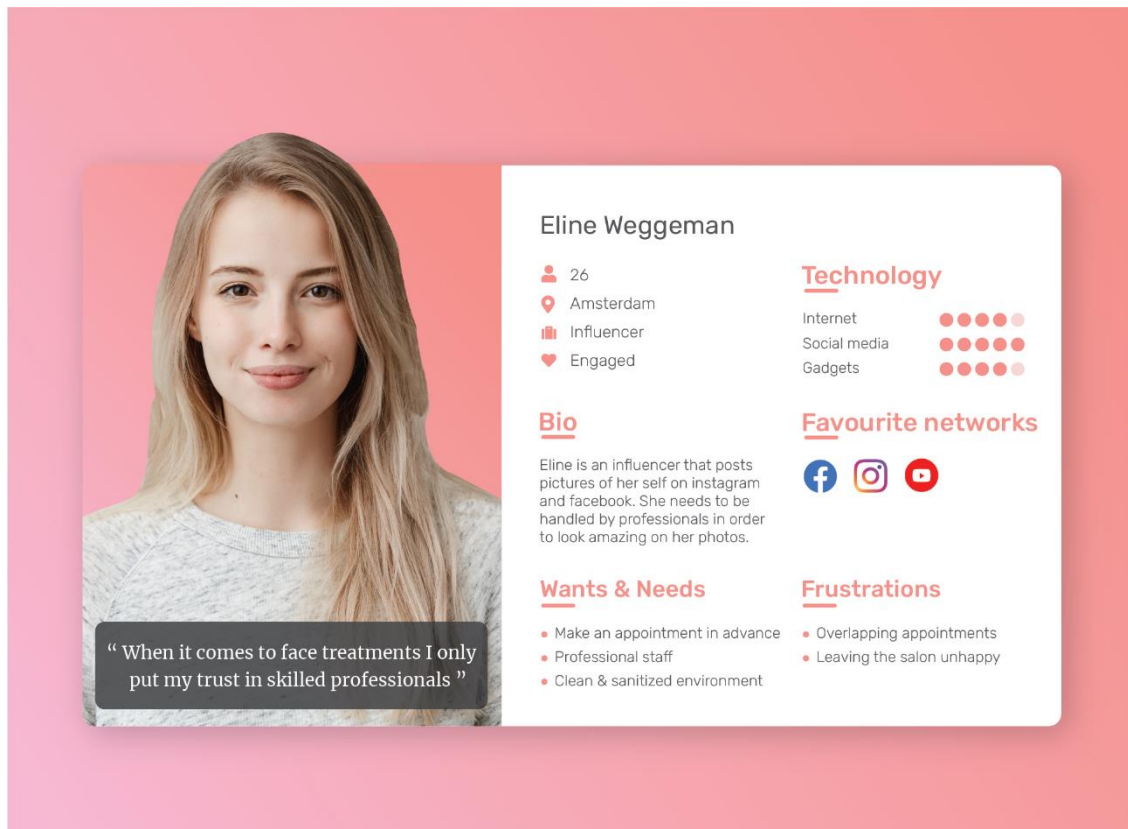
3. IZRADA PERSONE

Persone su polu fiktivni korisnici čiji ciljevi i karakteristike predstavljaju potrebe veće skupine korisnika. Opis persone uključuju obrasce ponašanja, ciljeve, vještine, stavove i pozadinske informacije, kao i okruženje u kojem osoba djeluje. Izrada persone je ključno za dubinsko razumijevanje ciljane skupine i omogućuje stvaranje izuzetnih proizvoda. Pomažu dizajnerima pronaći odgovor na jedno od najvažnijih pitanja: „Za koga dizajniramo?“. Razumijevanjem očekivanja, zabrinutosti i motivacije ciljnih korisnika moguće je dizajnirati proizvod koji će zadovoljiti potrebe korisnika i stoga biti uspješan [5].

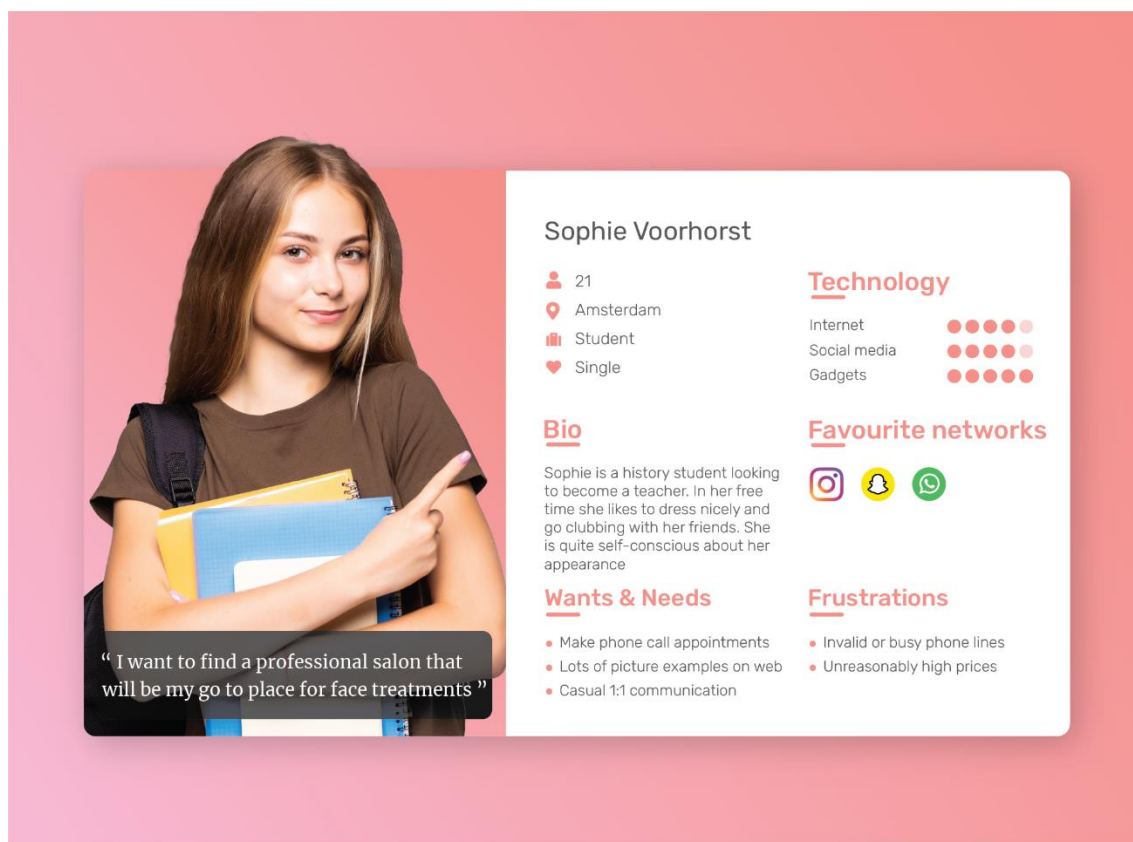
Eline, Lianne, i Sophie predstavljaju idealnu osobu koja bi posjetila salon „Dollface“. Sve tri osobe stvorene su na temelju korisničkog istraživanja i razumijevanja ciljeva korisnika, njihovih frustracija i uzimajući u obzir njihove želje i potrebe.



Slika 2: Persona 1 – Lisanne Holtmaat



Slika 3: Persona 2 – Eline Weggeman



Slika 4: Persona 3 – Sophie Voorhorst

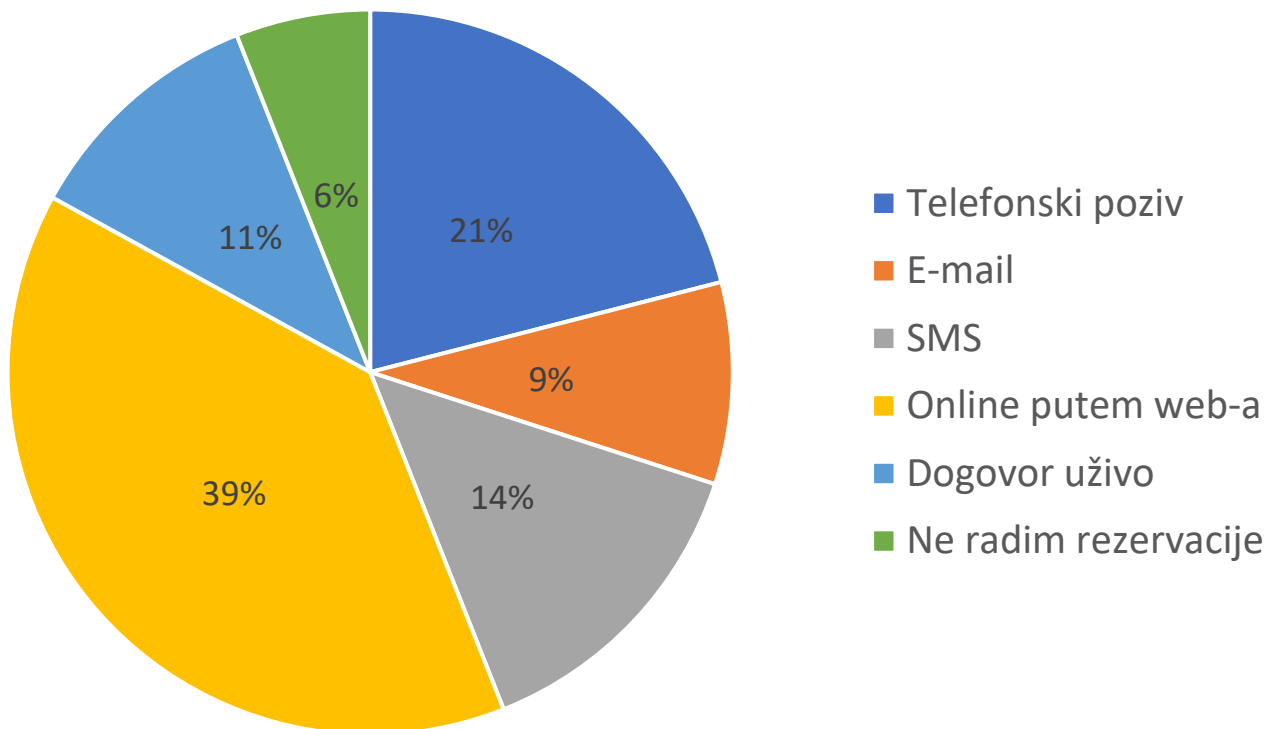
4. REZULTATI ANKETE

Cilj ovog rada je odgonetnuti preferiranu metodu rezervacije termina u salonu za ljepotu. Kako bi se ostvario ovaj cilj jedno od pitanja u anketi bilo je: “ Koja je Vaša preferirana metoda rezervacije termina u salonu?”. Radi lakše analize odgovora ovo pitanje bilo je zatvorenog tipa a ispitanici su mogli izabrati između sljedećih opcija:

- Telefonski poziv
- E-mail
- SMS ili drugi oblik poruke
- Online rezervacija putem web stranice salona
- Dogovor uživo fizičkim odlaskom u salon
- Ne radim rezervacije

Napomena uz ovo pitanje objasnila je da se odgovor treba temeljiti na preferiranom načinu kada bi svaka od ponuđenih opcija bila dostupna, ne uzimajući u obzir činjenicu da njihov trenutni salon nema neku od tih opcija. Nakon filtriranja odgovora onih ispitanika koji odgovaraju profilu persone, dobiven je traženi rezultat.

Koja je Vaša preferirana metoda rezervacije termina u salonu?



Slika 5: Graf prikaza rezultata ankete

Na slici 5 prikazan je graf rezultata ankete iz kojeg je jasno vidljivo da dominiraju 2 odgovora. Čak 39% ispitanika preferira svoj termin rezervirati online putem web stranice salona a 21% njih telefonskim pozivom. Ovi podatci, u kombinaciji sa personama, olakšavaju predodžbu buduće web stranice salona. Također omogućava se i prelazak na idući korak u procesu dizajna odnosno izradu tzv. Žičanih kostura stranice (wireframes).

5. WIREFRAMES

Žičani okvir je dvodimenzionalni skeletni obris web stranice ili aplikacije. Žičani okviri pružaju jasan pregled strukture stranice, izgleda, arhitekture informacija, protoka korisnika, funkcionalnosti i namjeravanog ponašanja. Kako žičani okvir obično predstavlja početni koncept proizvoda, stil, boja i grafika svedeni su na minimum. Okviri se mogu crtati ručno ili digitalno, ovisno o tome koliko detalja je potrebno [6].

Za potrebe ovog projekta izrađen je okvir visoke vjernosti početne stranice salona za ljepotu uzimajući u obzir potrebe prethodno definiranih persona. U zaglavlju stranice nalazi se telefonski broj salona kako bi se istaknuo za one korisnike koji preferiraju termin rezervirati pozivom. Slijedi tzv. Hero sekcija sa glavnim naslovom i opisom te gumbom koji poziva na glavnu akciju na stranici odnosno rezervaciju termina pomoću ugrađenog sustava. Da bi se zadovoljile potrebe onih korisnika koji prvo žele saznati nešto više o salonu postavljena je kratka sekcija koja objašnjava o salonu i nudi se gumb koji vodi na zasebnu stranicu koja sadrži više informacija o salonu. Iduća sekcija je jednostavna galerija slika koja služi da bi se stvorila vizualna slika o mjestu i načinu na koji salon obavlja svoje usluge.

Sustav za rezervaciju termina detaljnije je razrađen obzirom da je fokus ovog rada na njemu. Organiziran je kao tablica koja sadrži dane u mjesecu u zaglavlju, a stupci su podijeljeni u termine. Slobodni termini označeni su zelenom bojom, zauzeti crvenom, a sivom bojom je označeno kada je salon zatvoren. Korisnik može klikom miša odabrati slobodan termin nakon čega mu se otvara dijaloški okvir unutar kojeg može ispuniti svoje podatke i rezervirati taj termin. Sustav je zamišljen tako da nakon rezervacije korisnik prima na mail link za potvrdu termina nakon čega termin postaje zauzet a salon dobiva obavijest o naručenom klijentu.

U podnožju stranice nalaze se korisni linkovi, kontakt podatci te karta sa označenom lokacijom salona.

Mauris pretium aliquet tellus gravida. Odio senectus
diam suspendisse elementum, laoreet donec.

SCHEDULE NOW

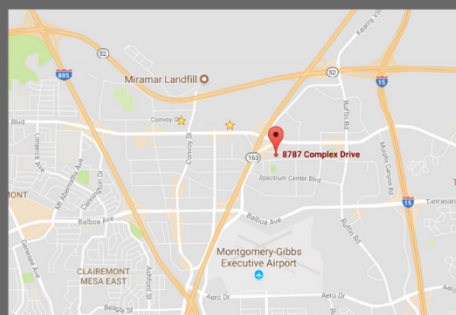
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
 Mauris arcu feugiat volutpat nisi nullam sed aliquet vel
 sit. Nibh laoreet mattis et, morbi gravida senectus amet
 ac. Libero interdum sclerisque proin lectus
 pellentesque arcu, mauris fermentum quare. Venenatis
 felis id mattis rhoncus arcu urna, iaculis pharetra.
 Nisi eget lectus et risus viverra quam vitae tortor.

LEARN MORE

JUNE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON
8:00																					
10:00																					
11:00																					
12:00																					
13:00																					
14:00																					
15:00																					
16:00																					
17:00																					
18:00																					
19:00																					

BOOKED
 AVAILABLE
 CLOSED



Slika 6: Wireframe početne stranice

6. TESTIRANJE PROTOTIPA

Od gore prikazanog kostura stranice napravljen je prototip koji je testiran na nekoliko korisnika koji odgovaraju profilu persone. Testirani prototip nije sadržavao dodatne elemente dizajna kako oni ne bi utjecali na rezultat testiranja, već je samo omogućena funkcionalnost sustava za rezervaciju termina.

Korisnicima su dana 2 različita scenarija. U prvom su morali pronaći kontakt podatke salona, a u drugom su morali kreirati rezervaciju termina. Korisnici su se uglavnom brzo snašli i relativno jednostavno obavili oba zadatka. Neke od povratnih informacija bile su da je sustav intuitivan i jednostavan za korištenje.

BOOK YOUR APPOINTMENT

JUNE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TU
8:00															
10:00															
11:00															
12:00															
13:00															
14:00															
15:00															
16:00															
17:00															
18:00															
19:00															

TUESDAY, JUNE 15 2021

NAME:

EMAIL:

NOTE:

BOOK NOW

BOOKED **AVAILABLE** **CLOSED**

Slika 7: Prototip sustava za rezervaciju termina

7. ZAKLJUČAK

Cjelokupni projekt izrade web stranice za ovaj salon je u ranoj fazi, međutim ovo istraživanje pomoglo je usmjeriti ga u dobrom pravcu postavljajući čvrste temelje. Cilj ovog rada bio je odgonetnuti preferiranu metodu rezervacije termina u salonu za ljepotu. Nakon izrađenih persona i provedene ankete korisnika, bilo je moguće dobiti jasnu sliku o tome što korisnici žele vidjeti na stranici. Rezultati ankete pokazali su da korisnici uglavnom preferiraju rezervirati svoj termin direktno putem web stranice ili telefonskim pozivom. Izrađen je žičani okvir stranice te je naglasak stavljen na sustav za rezervaciju termina koji je pretvoren u funkcionalni prototip. Taj prototip je zatim testiran na nekoliko korisnika kako bi se utvrdila njegova razumljivost i funkcionalnost. Obzirom na pozitivne povratne informacije od korisnika, može se reći da su istraživanje i testiranje obavljeni uspješno.

Zeleno svjetlo u fazi testiranja omogućilo je prelazak cjelokupnog projekta u iduću fazu, odnosno postavljanje dizajnerskih elemenata, ubacivanja slika i teksta na stranicu, te izradu popratnih stranica ovog mrežnog mjesta. Sustav za rezervaciju biti će potrebno obnavljati i poboljšavati u skladu sa ostatkom dizajna stranice. Nakon što je dizajn gotov provesti će se finalno testiranje stranice kako bi se utvrdilo da dizajn nije narušio jednostavnosti i razumljivosti samog sustava.

REFERENCE

1. Mullis, S., 2019., „Your Customers Tell Us Exactly What They Want To See On A Salon or Spa Website“, Phorest Salon Software, <https://www.phorest.com/us/blog/customers-tell-us-what-they-want-to-see-salon-website/> [Pristupljeno 7. Lipnja 2021.]
2. Bordeaux, J., 2019., „HB Haistylar — a UX design case study“, Medium, <https://medium.com/@juliebordeaux/hb-haistylar-a-ux-design-case-study-a2e50e119cf> [Pristupljeno 7. Lipnja 2021.]
3. Dance, N., „Study Shows U.S. Customers Prefer Texting With Businesses“, PRNewswire, <https://www.prnewswire.com/news-releases/study-shows-us-customers-prefer-texting-with-businesses-300974034.html> [Pristupljeno 7. Lipnja 2021.]
4. Zak, J., 2020., „Complete guide to UX research“ , Miro, <https://miro.com/guides/ux-research/surveys-questions> [Pristupljeno 13. Lipnja 2021.]
5. Faller, P., 2019., „Putting Personas to Work in UX Design: What They Are and Why They're Important“, XD Ideas, <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/putting-personas-to-work-in-ux-design/> [Pristupljeno 13. Lipnja 2021.]
6. Hannah, J., 2019., „What Exactly Is Wireframing? A Comprehensive Guide“, Career Foundry, <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-a-wireframe-guide/> [Pristupljeno 23. Lipnja 2021.]