



Институт за математику и информатику
Природно-математички факултет
Универзитет у Крагујевцу

Фаза 0: истраживање

Завршни рад из предмета Интеракција човек-рачунар

Ментор:

др Ана Капларевић-Малишић

Тим:



Catalyst

Крунослав Велфел (49/2018)
Лука Малетковић (91/2018)
Стефан Александрић (43/2016)
Јелена Гогих (56/2018)

Садржај

| | |
|-----------------------------|---|
| 1. Увод..... | 2 |
| 2. Приступ истраживању..... | 2 |
| 3. Анализа корисника..... | 3 |
| 3.1 Биљана..... | 3 |
| 3.2 Олгица..... | 3 |
| 3.3 Владимир..... | 3 |
| 3.4 Николина..... | 3 |
| 4. Класе корисника..... | 4 |
| 4.1. Купци из фотеле..... | 4 |
| 4.2. Свесни купци..... | 4 |
| 4.3. Стални купци..... | 5 |
| 5. Закључци..... | 6 |

1. Увод

Циљ пројекта јесте сталним купцима поједноставити набавку домаћих намирница и производа, омогућити дигитално плаћање и услугу испоруке на адресу. У последње време могу се приметити пораст скептичности потрошача према великим добављачима, као и недоступност свежих производа у великим градовима.

Убрзани начин живота подразумева мање слободног времена за све активности, па и куповину. Потребно је анализирати тржиште и уочити потребе купаца – да ли постоји прилика за настанак дигиталне платформе за трговину? Да ли би у том случају све потребе купаца биле задовољене?

Интервјуисањем потенцијалних корисника дошли смо до битних закључака и они ће бити изнети у наставку документа.

2. Приступ истраживању

Истраживање је изведено путем интервјуа. Интервјуисане су 4 особе. Интервју је конципиран тако да је испитанику представљено 11 тврдњи¹ за које може рећи да ли су истините и применљиве или не и потом изнети своје образложење.

Испитаници су претежно особе старијег узраста, до 56 година. Питања су састављена тако да се за сваког саговорника недвосмислено могу одредити:

- начин живота и учесталост одлазака у куповину;
- навике при куповини – лојалност бренду/произвођачу, ослањање на помоћ продаваца и препорука пријатеља;
- рутине – да ли се испитаник служи онлајн каталозима, упоређује цене и исплативост производа;
- потрошачка свест – да ли је битно подржати локалне произвођаче упркос већој цени; и
- дигитална писменост.

1 Списак питања и транскрибовани одговори саговорника записани су у датотеци
~/0_istraživanje/intervjui.xlsx.

3. Анализа корисника

3.1 Биљана

36 година, предузетница. Радним данима и суботом заузета је послом, стога своје слободно време темељно испланира.

Може се закључити следеће:

- упркос томе што се служи паметним телефоном, не воли дигитализацију и служи се устаљеним начинима плаћања;
- њена систематичност огледа се у томе што пре куповине истражи понуде у каталозима маркета и на основу тога креира списак артикала са најбољим понудама;
- не ослања се на препоруке и сама расуђује.

3.2 Олгица

50 година, зубни техничар. Воли читати књиге, шетати, па и ићи на кратке излете. Слободно време углавном проводи у кухињи.

Може се закључити следеће:

- развијене је потрошачке свести, домаћим производима увек даје предност;
- с времена на време користи дигитално плаћање, најчешће за онлајн трговину;
- има позитиван став према онлајн куповини и достави намирница.

3.3 Владимир

56 година, хемијски техничар. Залаже се за права и положај радника кроз синдикални активизам; слободно време проводи у природи.

Може се закључити следеће:

- скептичан према препорукама било које врсте;
- лојалан је брэндовима оних производа који су му незаменљиви.

3.4 Николина

22 године, студент. У слободно време воли да чита књиге, плива, па и да кува онда кад је у могућности.

Може се закључити следеће:

- често се ослања на препоруке, артикле насумично и по потреби додаје у корпу;
- не упоређује цене сличних артикала у потрази за најбољом понудом и купује оно што је навикла.

4. Класе корисника

4.1. Купци из фотеље

Њихове одлике јесу:

- заузетост и недостатак слободног времена за трговину;
- редовна употреба мобилних апликација и интегрисаност технологије у свакодневницу;
- претежно станују у граду или градском насељу што подразумева отежани приступ свежим, домаћим намирницама;
- чешће се ослањају на препоруке.

4.2. Свесни купци

То су купци:

- којима је питање квалитета и безбедности намирница веома важно;
- ће потрошити знатно мање него просечан купац, јер знају колико су спремни потрошити;
- сматрају да је ризично када неко други врши одабир намирница;
- имају превелику самоконтролу и ретко ће потрошити новац на нешто ради ужитка;
- сматрају да квалитет представља вредност за дату цену.

Свесни купци су купци који воде бригу о свом домаћинству, послу, али и свом времену. Реч је о купцима који су организовани, најчешће прате шта је на акцији.

Приликом куповине намирница добро ће погледати сваку коју одаберу, не желе лош производ, јер је здравље и задовољство породице на првом месту, управо зато настоје куповати искључиво домаћу храну. Они сматрају да је куповине намирница лични процес и зато неће делегирати те задатке другима.

4.3. Стални купци

Стални купци се односе на некога ко у више наврата купује одређени производ или производе одређеног произвођача.

- Имају висок ниво поверења и лојалности према својим произвођачима;
- често препоручују другима производе од интереса;
- мања је вероватноћа да ће стални купци бити поколебани конкурентским понудама или попустима.

Ови купци желе да имају поуздане односе са својим произвођачима, јер верују да ће им они пружити квалитетну услугу. Иако ови купци често чине мање од 20% од укупних купаца, пожељно је узети њихово мишљење и потребе при доношењу важних одлука везаних за платформу, јер су они одговорни за остваривање максималног укупног прихода.

Најпре треба препознати и забележити повезаност купаца са произвођачем или одређеним производом (*customer lifetime value, repeat purchase rate...*), и дати им очекивану платформу. На пример, омогућити купцу лак и брз приступ до препознатих производа на неки начин или омогућити поновљену куповину (нпр. обавезати куповину, ако купац купује производ сваки дан или има неки други шаблон куповине), ако му је то у интересу. Дакле, неопходно је да ова база купаца буде укључена о активностима произвођача, и помоћи јој да на најлакши начин обави куповину производа од поверења, јер ако стални купац мора да понови исте и досадне акције сваки пут када жели да обави куповину, неће памтити то искуство као позитивно.

5. Закључци

Апликација мора бити креирана тако да задовољава широк спектар потреба корисника, тј мора да:

- садржи механизме за препоруку артикала;
- омогући упоређивање цена истих/сличних производа више произвођача;
- омогући креирање списка артикала за куповину као и омиљених производа (енг. *favourites*);
- понуди кориснику савремене начине плаћања (кредитне картице, дигитални новчаници), као и могућност плаћања поузећем за кориснике који користе кеш.