

Što korisnici komunikacijskih usluga uistinu žele?

PIŠE: *Jadranka Lončar*

FOTO: *iz korporativnog fundusa*

Kako bi potakli masovno korištenje komunikacijskih usluga operatori i isporučitelji moraju se usredotočiti na usluge koje dodaju nove vrijednosti životnom standardu. Treba, dakle, misliti na sve kategorije korisnika, a ne koncentrirati svoju pažnju na mladu internetsku generaciju i njihovu potrebu za zabavom. Ericsson i Ovum nedavno su proveli zajedničko istraživanje ponašanja korisnika kako bi definirali koje su to komunikacijske usluge s dodatnom vrijednosti.

Očekivanja korisnika su usmjerena prema većoj kontroli načina, mjesta i vremena korištenja suvremenih komunikacijskih usluga, i to bez obzira na generacijsku pripadnost, pokazalo je istraživanje. Digitalni mediji i komunikacije nisu zanimljivi samo mladima. Za multimedijske usluge zainteresirane su različite korisničke grupe, a ranih usvojitelja novih usluga ima u svim dobnim skupinama. Međutim, način na koji mlade generacije koriste nove komunikacijske usluge značajnije će utjecati na razvoj usluga u idućim godinama. S ulaskom internetske generacije na tržište rada sasvim je moguće da uskoro instant poručivanje (*instant messaging*) zamijeni elektroničku poštu.

Problem koji se javlja na razvijenim tržištima odnosi se na činjenicu da tržištem usluga više ne upravljaju potrebe korisnika, već njihove želje. U središtu pozornosti sada su korisničko iskustvo i dodane vrijednosti koji se definiraju na sasvim nov način, primjeren stilu života za 21. stoljeće. Kvaliteta tehnologije postala je nešto što se podrazumijeva, doživljaj, emocije i fleksibilnost su na cijeni. Od računalnoga i TV zaslona te zaslona na mobilnom telefonu očekuje se isto. Područje koje se s razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija najviše promijenilo je izdavaštvo – od razdoblja u kojemu je biti izdavač bio privilegij došli smo do razdoblja u kojemu svatko može biti izdavač. No, i ovdje treba donositi odluke „sa znom soli“. Mnogo je primjera koji potvrđuju da se velika širina izbora, što je prethodno smatrano prednošću, prometnula u teret. Zbog toga se pred suvremene komunikacijske usluge

stavlja novi zahtjev – uz njihovo korištenje život bi trebao postati jednostavnijim. Digitalni mediji do sada baš i nisu išli tim putem – trenutno korisnici moraju znati upravljati nizom digitalnih uređaja, moraju ih koordinirati putem različitih mreža i poštovati pravila različitih poslovnih modela. U tom je smislu zahtjev korisnika prilično jednoznačan – oni žele imati na raspolaganju jednostavan pristup svim sadržajima koji ih zanimaju s odabranoga uređaja, i to sve u okviru jednostavnoga i transparentnoga poslovnoga modela koji definira povoljne cijene.

Kada je riječ o rastućim tržištima interes korisnika nije toliko usmjeren na zadovoljavanje želja, odnosno, zabavu, već na korištenje komunikacijskih usluga u srhu obrazovanja, u području zdravstva te za bržu i efikasniju komunikaciju s državnim upravama.

Iz labirinta suvremenih komunikacijskih mogućnosti i izbora, prema Ericssonovom i Ovumovom zajedničkom istraživanju, vode dva načina razmišljanja: ICT industrija trebala bi podjednaku pozornost pridavati svim dobnim skupinama korisnika te zatomiti usredotočenost na mlađe generacije te bi trebala zabavu smatrati tek jednim od mnogih, a ne primarnim, razlogom za korištenje suvremenih komunikacijskih usluga. Ukratko, pažnju treba usmjeriti na usluge koje svakodnevni život ljudi čini jednostavnijim i bogatijim.

ZAHTJEV KORISNIKA PRILIČNO JE
JEDNOZNAČAN – ONI ŽELE IMATI NA
RASPOLAGANJU JEDNOSTAVAN PRISTUP
SVIM SADRŽAJIMA KOJI IH ZANIMAJU S
ODABRANOGA UREĐAJA, I TO SVE U OKVIRU
JEDNOSTAVNOGA I TRANSPARENTNOGA
POSLOVNOGA MODELA KOJI DEFINIRA
POVOLJNE CIJENE.

