

## Ürün, Kullanıcı ve Müşteri Odaklı Yaklaşımların Karşılaştırılması

## Comparison of product, user and customer-focus approaches

Mustafa Şeref AKIN <sup>1</sup><sup>1</sup> Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Erzincan, Türkiye, mustafa.akin@erzincan.edu.tr**Özet**

Makalede ürün, kullanıcı ve müşteri odaklı yaklaşımlar piyasa, ürün, soru, metodoloji, inovasyon, rekabetçi avantaj, karlılık, strateji açısından analizi yapılmaktadır. Dünya çapında etkinlik organizasyonu düzenleyen Eventbrite firmasının ürün odaklılıktan kullanıcı odaklı ihtiyaçlara yönelik evrimleşmesiyle ilgili bir örnekte gösterilmiştir. Kullanıcı odaklılık müşteri odaklılıktan farklı olarak pazarlamadaki müşteriye iyi hizmet sunma algısının çok ötesinde kullanıcının faaliyetlerine ve duygularını odaklanılmakta ve onları ilerletmeye yönelik ürün sunulmaktadır. Kullanıcı odaklılık mühendislerin 'toplam kalite yöntemleri ve altı sigma' gibi süreç etkinliğine dayalı ve ürün iyileştirmesi sistemlerinden ayrılmaktadır. Etnografik metotlarla kullanıcıyı derinden tanıyıp içgörüler toplanmaktadır. Kullanıcı deneyiminde duygusal, sosyal, bilişsel ve kültürel ihtiyaçlar fiziksel ihtiyaçlara göre ön planda tutulmaktadır. Kullanıcıyı tek başına değil ama çevresindeki ekosistemle beraber bütünsel olarak ele almaktadır. Özünde teknoloji kullanıcı deneyiminin aracıdır.

**Anahtar kelimeler:** Ürün odaklı, Kullanıcı (İnsan) odaklı, Müşteri odaklı, Deneyim, Duygu

**JEL kodları:** M30.

**Abstract**

Comparison of product, user, and customer-centric approaches. In this study, the differences between product, user and customer-centric are analyzed in terms of market, product, inquiry, methodology, innovation, competitive advantage, profitability and strategy. The user-centric approach different from customer-centric focuses on users' activities and emotions and offers products to improve their activities rather than attractively selling the existence goods. The user-centric process is based on ethnographic research by extracting personas to develop the experiences rather than engineers' total quality methods and six sigma. It prioritizes the user's experience and feeling over functional needs. It treats the user as a whole what they interact with. The example of Eventbrite has been added to a company that organizes the worldwide event to demonstrate the product and user-oriented needs. Technology facilitates experience development.

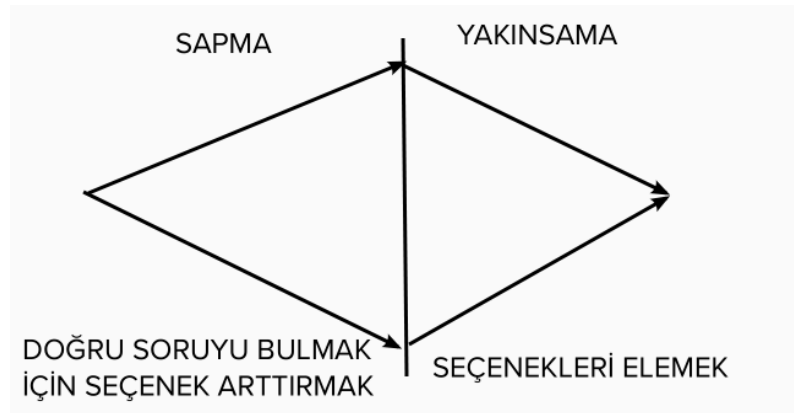
**Keywords:** Product-centric, User-centric- Customer-centric, Experience, Emotion

**JEL codes:** M30.

## 1. GİRİŞ

Bu makalede ürün, kullanıcı ve müşteri odaklılık arasındaki farklar gösterilmektedir. Piyasa, ürün, soru, metodoloji, inovasyon, rekabetçi avantaj, karlılık, strateji açılarından analizi yapılmaktadır. Dünya çapında etkinlik organizasyonu düzenleyen Eventbrite firmasının ürün odaklılıktan kullanıcı odaklı ihtiyaçlara yönelik evrimleşmesiyle ilgili bir örnekte gösterilmektedir.

Şirketlerde müşteriye bakışta müşteri odaklı olmanın da ötesinde gerçekten kullanıcıyı duyabilmenin yollarını anlamak çok farklı rekabet avantajları getirmektedir (Brown, 2008, 2009; Liedtka ve Ogilvie, 2011; Luma, 2014; Liedtka vb., 2014). Ürün odaklılıkta somut ve belli bir soruyla başlanmaktadır. Sorunun çözümü bulununcaya kadar çalışılır. Kullanıcı odaklılıkta ise önce gerçek sorun bulunmaya çalışılmaktadır. Sorun keşfedildikten sonra çözüm önerisine hızlı geçiş yerine çözüm seçenekleri çoğaltılmaktadır (Şekil 1) (Beckman ve Barry, 2007). Gerçek problemin tanımlanması gerekmektedir. Mülakat ve gözlem yanında, uzmanlar ve yazılı kaynaklarda sorunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Sorunun içinde birçok muammanın olduğu keşfedilmektedir. Daha sonra çıkarımlar arasında birbirleriyle benzeş gruplamalar (kavramlar) oluşturularak ve çözümler üretilmektedir. Üretilen çözümler deneme-yanılma yöntemiyle iletılmaktadır (Parsons, 2009; Neumeier, 2009). Araştırmanın başında bir çözüm önermesi getirilmez. Süreç boyunca çözümler bulunmaktadı. Bazıları elenmekte ve bazıları olgunlaştırılmaktadır. Önemli olan doğru sorunu bulmak ve seçenekleri arttırmaktır. Sorunun derinine inmeden çözüm odaklı olmak tercih imkanlarını kısıtlamaktadır.

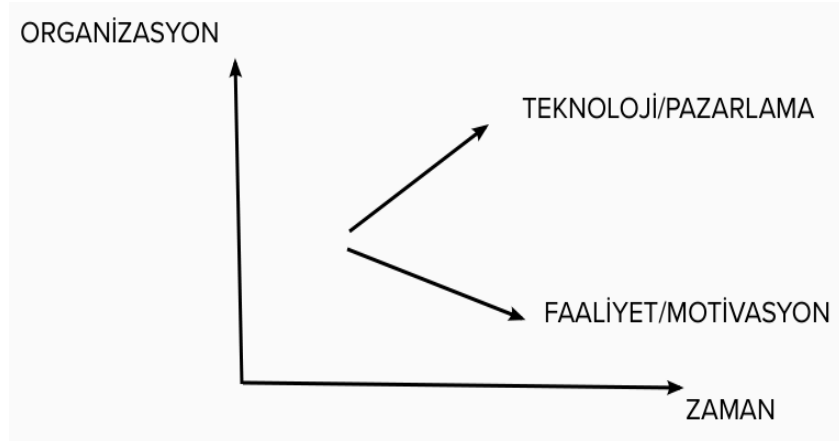


Şekil 1. Seçeneklerin Çoğaltılarak Elenmesi (Kaynak: Beckman ve Barry, 2007)

Kullanıcı odaklılıkta sorun çözme sürecini tasarımcılar en iyi örnekleri vermektedir (Beckman ve Barry, 2007; Brown, 2009; Kelley, 200; Lockwood, 2009; Martin, 2009, Hulme, 2010, Beverly, 2013). Kullanıcı deneyiminde tasarımcıların bir nesneyi ortaya koymak için kullandıkları etnografik araçlar ve bakış açılarından faydalanılmıştır. Tasarımcıların bir mobilya tasarımı için kullandıkları süreç bir sağlık servisinin yeniden inşa edilmesi için kullanılmaya başlanmıştır (Brown, 2008).

Zamanla teknolojiler ve pazarlama modelleri gelişmektedir (Kumar, 2012). Ama kullanıcıların hayatlarıyla olan bilgiler yetersiz kalmaktadır. Kullanıcılara odaklanmadan üstün teknoloji ve pazarlama bilgisiyle sorunlar çözülmeye çalışılmaktadır (şekil 2). Fakat, zaman geçtikçe organizasyonların teknoloji ve pazarlama bilgileri artarken, insanların

günlük yaşamlarına dair nasıl yaşadıkları, çalıştıkları, öğrendikleri konusunda faaliyet ve motivasyon açılarından ciddi bilgi açıkları oluşmaktadır (Luma Institute, 2014).



Şekil 2. Ürün Nasıl Yapılacak (Kumar, 2012)

Ürün odaklı sistemlerde, organizasyonlar (şirketler) ürünlerini iyi anlamayla ve müşteri odaklılıkta ise ürünlerini iyi anlatmaya dayalı bir modelleri vardır. (Şekil 3) (Kelley, 2005; Kelley ve Kelley, 2014). Sonunda müşterinin ihtiyacı ne olursa olsun, eldeki ürün pazarlanmaktadır.



Şekil 3. Ürün ve Kullanıcı Odaklı (Kumar, 2012; Liedtka vd., 2014)

Kullanıcı odaklıda duygulara ve deneyimlere bakış açısı farklıdır. Üzerine düşülen ürün değil ama kullanıcıdır. Süreç duygusal, kültürel, amaçsal veya sosyal ihtiyaçların keşfedilmesi ve sonrasında ihtiyaca yönelik ürün sunulmasıdır (Brown, 2008, 2009). Kullanıcı

odaklıda esas olan empatidir. Araştırmacı kullanıcıyla empatiyi geliştirerek kullanıcının isteklerini ortaya koyma gayesindedir (Şekil 3).

## 2. FONKSİYONELLİK VE DUYGUSALLIK

Kullanıcı odaklılıkta ürünün kullanıcı üzerindeki etkisini inceledikçe fonksiyonellikten duygusallığa geçiş yaşanmaktadır. Örneğin bir mantı firması için yapılan araştırmada, mülakat yaptıkları bayan gerçekleştirdiği bir yolculuğu paylaşmaktadır (Kumar, 2012). Evden çok uzakta kendisini yalnız hissettiğini ve evini hatırlattığı için yemek olarak mantıyı tercih ettiğini ifade etmektedir. Tablo 1.'de müşterinin fonksiyonel ihtiyaçlarından duygusal ihtiyaçlara kadar olan geniş yelpazeyi göstermektedir. Manti fonksiyonel olarak öğle veya akşam yemeği olarak kabul edilirken, duygusallığa doğru gidildikçe çocukluk anıları ve evin konforu gibi konseptler ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1.** Fonksiyonellikten Duygusallığa: Manti İhtiyaç Sebepleri

Fonksiyonellikten	→			Duygusallığa
Öğle yemeği	Kolaylık	Taze		Çocukluk anıları
Akşam yemeği		Besleyici	Pişirme Tekniği	Evin Rahatlığı/ Korunaklılığı

Bu hikâyedeki önemli nokta mantı yemede veya pişirmedeki duygusal noktaların yakalanmasıdır. Bundan sonra satışların ve müşteri sadakatinin artırılmasına yönelik potansiyel çözümlerin bulunmasına geçilebilmektedir (Gray ve Macanfo, 2010).

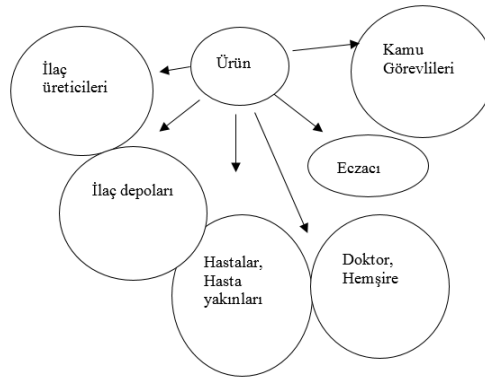
Kullanıcı odaklı sadece ürünle insan arasındaki duygusal noktaya odaklanmaz. Ürünün tüketildiği faaliyetleri incelemektedir. Örneğin, Nike'ın inovasyon stratejisi artık ayakkabı üzerine odaklanmaya değil koşma deneyimindeki performansı yükseltmeye dayalıdır (Kumar, 2012). Ar&Ge birimlerinin ürünle ilgili bir çalışma yaptıklarında performansın, rahatlığın ve stilin ilerletilmesiyle daha iyi ürün ortaya koymaları genel yaklaşımlarıdır. Rekabet eden firmalar aynı şekilde ürün inovasyonunu geliştirdikleri için birbirlerine benzer ürünleri piyasaya sunmaktalar. Ancak ayakkabıyı daha geniş bakış açısına yerleştirdiğinde ayakkabıyla yapılan birçok faaliyetler vardır. Bu da daha zengin bir inovasyon seçeneği ve dolayısıyla rekabet avantajını getirmektedir. Nike ayakkabıda kullanılan hammaddede, estetik görünüşte ve performansta ilerlemenin ötesinde koşu deneyimine odaklanarak inovasyonu geliştirmektedir. Nike daha iyi ayakkabı üretme yerine insanların sporla ilgili faaliyetlerindeki deneyimlerini desteklemektedir. Ayakkabıya yerleştirilen sensorlar ile koşucunun hareketleriyle ilgili bilgiler takip edilmektedir. Aynı şekilde Nike koşucuların koşu planlarını ve hatlarını seçmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun sonucunda Nike piyasada lider kalmaktadır. İnsanların deneyimlerine göre şekillendirilen ürünler/hizmetler duygusal ihtiyaçları karşıladığı için daha kalıcı olmaktadır.

Kullanıcı odaklılık kullanıcıların faaliyetlerine odaklanır ve faaliyetleri ilerletmeye yönelik ürün sunmaktalar. Kullanıcının deneyimini ve hissini ön planda tutmaktadır.

### 3. İŞ MODELİ

Kullanıcıyı tek başına değil ama çevresindeki etkileşimde oldukları eko-sistemde bütünsel olarak ele alınmaktadır.

Örneğin, mühendislikte sağlık ürünleriyle ilgili bir tasarımda (tansiyon ölçer, ilaç şişesi, tekerlekli sandalye gibi) ürün performansına odaklanılmaktadır. Kullanıcı odaklılıkta bütünsellik yaklaşımıyla ürünün iletişimde olduğu tüm sağlık sistemini kapsamaktadır. Ürünün iletişimde olduğu hasta, hasta yakınları, doktor, hemşire, eczacı, ilaç üreticisi, perakendeci, sigorta firması ve kamu görevlileriyle birlikte ürün tasarlanmaktadır. Masa başında ilham aranmaz. Çözüm süreçlerinde tüm paydaşları çağırma ve geri bildirimler alınmaya özen gösterilmektedir (Şekil 4). Böylece bir ürünün tasarımı, fiyatı, tanıtımı, üretimi, kısacası iş modeli ortak kurgunun sonunda çıkmaktadır.



Şekil 4. Paydaş Haritası: İlaç İş Modelinde Bütünsel Yaklaşım

### 4. ANALİZ

#### 4. 1. Ürün Odaklı (Satıcı Pazarı)

a) Piyasa: Ürün odaklı yaklaşıma satıcı pazarı olarak adlandırılmaktadır. Ürün piyasada belli bir satıcı tarafından tedarik edilmekte ve müşteri bu ürünü almak için satıcıya gitmek zorundadır (tablo 2).

b) Soru: Ürünleriyle ilgili araştırmaya yaparlarken sordukları sorular: Müşteriler ürünleri ne için ve nasıl kullanmaktalar? Müşteriler neden başka bir ürünü satın almaktalar? Üründe hangi eklemeler yapılırsa müşteriler daha fazla ödeme yapmaktalar? Ürün nasıl daha iyileştirilebilir?

c) Metodoloji: Kullanılan tipik metodolojiler anketler, odak grupları, mülakatlar, ev ziyaretleri ve kullanılabilirlik testleridir. Kültürel araştırmalara yönelmektedirler. Demografik verileri, hayatın genel gidişatı, sosyal yapıları ve ilişkileri ortaya koymaktalar. Örneğin A.B.D.'de tek başına yaşayanların iki ve üç kişiyle yaşayanlardan daha fazla olduğu veya Türkiye'de kişi başı gelirin 10.000 doları geçtiği bilgisi edinilir. Bunlarda ürün odaklı firmaya genel davranış, inanç ve amaçlar konusunda yardımcı olacaktır ama nokta hedef veya sebep-sonuç ilişkisi vermez. Sadece piyasanın büyüklüğü ile ilgili ön bilgiler verir (Kumar, 2012).

d) İnovasyon: Ürün odaklı inovasyonda geleneksel "analitik yöntem" geçerlidir. Geleneksel analitik yöntem sorun ve çözümle ilgili sebep-sonuç ilişkileri bellidir (Lietka vd. 2014). Araştırma sonuç odaklıdır. Örneğin arabanın daha az benzin tüketmesi sorununun

çözümünde geleneksel analitik yöntemde bilim insanlarından oluşan bir ekip, test merkezinde enjektör sistemlerini laboratuvar ortamında deneyerek benzin tasarrufunu sağlamaktadır. Ürün geliştirilmiş olur. Bu tarzda sebep-sonuç ilişkisi belli sorunlarda geleneksel analitik yöntem isabetlidir. Ürün odaklı araştırmalar firmalara büyük bir fırsatı keşfetmelerini sağlamaz.

e) Ürün: Satıcı pazarında üreticiler ürünlerini geliştirmeye yönelmekteler.

f) Rekabetçi Avantaj: Satıcı pazarında büyük firmalar egemendirler. Ölçekleri sayesinde maliyetleri düşürmeye, satışı arttırmaya ve piyasada kendilerine ait ürünleri standartlaştırmayı başarmaktalar. Marka gücü ve düşük maliyet stratejik avantajdır.

g) Karlılık: Ölçek ekonomisi prensibiyle ilerleyip üretimi artırıp maliyetleri düşürerek, satışlar ve karlılık arttırmaktadır.

h) Strateji: Ürün odaklı bir pazarda iş stratejiniz satışı ve dolayısıyla karlılığı arttırmaktır. Zira kar pazar payına bağlıdır. Pazar iş hedefi olmaktadır.

#### 4. 2. Kullanıcı Odaklı (İnsan Odaklı, Hayat Tarzı Odaklı)

a) Piyasa: Eldeki ürün satılmaya çalışılmaz, kullanıcının ihtiyacına göre ürün üretilmektedir (tablo 2).

b) Soru: Odak noktası insanların kullandıkları ürünler yerine ne yaptıklarına ve neden yaptıklarına (davranışlarına, faaliyetlerine, ihtiyaçlarına ve motivasyonlarına) doğru kaymaktadır.

c) Metodoloji: Konuyu araştırmak için antropolojik metotlar kullanılmaktadır. Perakendecileri gezerler, mağaza sahipleriyle, çalışanlarıyla görüşürler ve alışveriş deneyimi üzerine odaklanılmaktadır. Çeşitli profiller (personas) kurgulayarak alışveriş faaliyetlerinde ileri ki yıllarda olabilecek değişiklikleri senaryolaştırmaktadırlar. Gelecekte alışveriş üzerinde beyin fırtınaları yapmaktalar. Prototipleştirdikleri konseptleri gerçek müşterilere ve paydaşlara göstererek geri dönüşümlerini almaktalar. Sebep-sonuç ilişkisi önceden tahmin edilemez. Tek işler yol deneme-yanılmadır (Ries 2011; Blank, 2013).

d) İnovasyon: Kullanıcı deneyimlere ve duygulara odaklı inovasyonun bakış açısı farklıdır (Kelley, 2004; Kumar, 2012). Amaç ürünü geliştirmek değil kullanıcının hedeflerine varmasını sağlamaktadır. Odak noktası insanların kullandıkları ürünler yerine ne yaptıklarına ve neden yaptıklarına (davranışlarına, faaliyetlerine, ihtiyaçlarına ve motivasyonlarına) doğru kaymaktadır (Sicimoğlu, 2013). Süreç bir ihtiyacın keşfedilmesi ve sonrasında ihtiyaca yönelik ürün sunulmasıdır. Hayat tarzı odaklı inovasyonda esas olan empatidir (Pink, 2006). Araştırmacı empatiyi geliştirerek müşterinin isteklerini ortaya koyma gayesindedir.

e) Ürün: Kullanıcı odaklı ekipler tezlerini doğrulamak için kütüphanede veya şirkette zaman geçirerek destekleyici verileri bulmaya çalışmazlar. Paydaşlarla görüşülerek sürekli olarak geri bildirimlerle “değer önerilerini” geliştirmektedirler. Üretilen verilerin doğruluğu değil kullanıcıların yorumları esas kabul edilmektedir. Ürünlerin geliştirilmesi hislere, tahminlere veya dar ölçekli verilere dayalı olmak yerine kullanıcılardan ve paydaşlardan elde edilen birçok geri bildirimlerle olmaktadır. Kullanıcı odaklılıkta “müşteri odaklı ürün” değil kullanıcının “kendisi” (faaliyetleri, amaçları, duyguları, düşünceleri, öncelikleri)

önemlidir. Hayat tarzı yaklaşımında başlangıçta bir ürün dahi olmadığı kabul edilmektedir. Her şey yeniden paydaşlarla keşfedilmektedir. Sonunda bir ürün veya bir hizmet ortaya konabilir. Keşfedilecek bir fırsat yakalanamazsa daha fazla yatırım yapılmaz.

f) Rekabetçi avantaj: İnsan odaklı tasarımda çözüme paydaşlarda ortak edilmektedir. Çözümü uygulayacak kişilerin sürece ortak edilmesi kişilerin çözümü içselleştirmesini sağlamaktadır. Bundan dolayı çözüm kurgulanırken paydaşlarla beraber onların mekanlarında çalışılmaktadır. Kullanıcıları ikna etme gayretinde olunmamaktadır. Kullanıcılar dikkatlice dinlenmektedir. Çözüm önerileri sunulmaktadır. Sunulan çözüm önerileri beğenilmezse başka çözüm önerileri geliştirilmektedir. Kullanıcı odaklı ekibi sektörü yaşayarak ve konuyla ilgili insanlarla görüşerek empati kurmayı amaçlamaktadır.

g) Karlılık: İş idaresi ekibi kısa vadeli düşünerek karı maksimize etmeye çalışırken, kullanıcı odaklı ekibi uzun vadeye odaklanarak sektörde radikal bir değişiklik yapılabilir mi sorusunun cevabını aramaktadır. Kullanıcı sadakati uzun vadede karlılığı sağlamaktadır. Çünkü, bir defa kullanıcının ne istediğini anladıktan sonra zaman içerisinde bunu sağlamak daha az maliyetli olmaktadır. Kullanıcının ne istediğini bulmak zaman, para, emek gerekmekte ama sonrasında sadakati sayesinde süreklilikten, yüksek fiyattan ve çapraz satıştan tatminkâr gelir elde edilmektedir. Kullanıcılara olumlu duygular yaşattıkça firmanın elçileri gibi davranmaktalar.

h) Strateji: Hayat tarzında bu kadar derin arayışın ardındaki temel amaç, kullanıcıya radikal bir değişim sunmaktır. Sektöre ciddi bir değer katma imkânı var mı? Karlılık gibi finansal getirilerin zorlamış olduğu kısa dönemli bakışa karşı, büyük bir yeniliğin ardından koşulmaktadır. Yüksek ve sürekli karlılıkta aslında inovasyonun ardından gelmektedir. Kullanıcı odaklı ekibi üyeleri de ekonomik verilerden faydalanmakta ama kararlarında esas rolü paydaşlarla görüşme ve piyasa şartlarını yerinde görerek oluşturmaktalar.

#### 4. 3. Müşteri Odaklı

a) Piyasa: Kullanıcı odaklılıkla karıştırılan bir kavramda müşteri odaklılıktır. Müşteri odaklılığa alıcı pazarı olarak adlandırılmaktadır (tablo 2). Çok fazla ürün çeşitliliği olan ve dolayısıyla rekabetin kızıştığı piyasalarda güç alıcıda toplanmaktadır. Müşteri odaklılıkta amaç müşteriye yaratılan değeri yükseltmek, farklılaştırılmış ürünler ortaya koymaktır. Alıcı odaklıda ürünü müşteriye sevdirmeye gayreti içerisindedir.

b) Soru: Ürünü nasıl farklılaşabilir? En karlı segment hangisidir? Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için ürün nasıl konumlandırılır?

c) Metodoloji: Müşteri odaklı piyasadaki sosyal, teknolojik, çevresel ve siyasi trendleri takip etmekte. Analiz raporlarını okumakta, endüstri uzmanlarıyla görüşülmekte, lider perakendeciler ve rekabet ettikleri firmaların benchmarklarını yapmaktalar. Gelecekle ilgili öngörü raporları hazırlamakta, strateji tavsiyelerinde bulunmakta, projelerin öz sermaye verimliliğini ve net karlılığını hesaplamaktalar. Fiyat/kazanç oranlarını bulmaktalar.

d) İnovasyon: Müşteri odaklı firmalarda amaç müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün sunmaktır.

e) Ürün: İhtiyaçları belirlemek üzere segmentasyon/niş (müşteri gruplarına bölümlenme) esas alınmaktadır. Odaklanan müşteriye uygun farklılaştırılmış ürün sunulmaktadır.

f) Rekabetçi avantaj: Müşteriye ilgi gösterilmekte, ürünün müşteriye olacak faydası anlatılmakta, kaliteli hizmet şık şekilde sunulmaktadır. Yüksek miktarda müşteri verisi vardır ve bu veriyi daha iyi hizmet verebilmek için kullanılmaktadır.

g) Karlılık: Odaklanılacak niş seçilerek para kazanılmaktadır. Nişte müşteriler ne istiyorlarsa ve neye para ödemeye razıysa onu sağlayarak ödeme alınmaktadır. Üretici ürün odaklılıkta bir ürünü isteyen herkese satarken (örneğin demir), müşteri odaklı piyasada hizmet edilecek müşteri kitlesine göre ürünü şekillendirmektedir (örneğin spor ayakkabı). Karlılık ürün odaklılıktaki gibi düşürülmüş maliyetten değil ama fiyat artışıyla sağlanmaktadır. Ürün odaklılıktaki piyasa payı yerine müşteri başına gelir esastır. Hedef müşteri bazında daha fazla satış yapmaktır.

h) Strateji: Müşteri odaklılıkta kullanıcıyı tanımak müşterilerin demografik özelliklerini (cinsiyet ve yaş gibi) ve müşteri segmentlerini bilmektedir. Kullanıcı odaklı ekibi kullanıcıları derinlemesine inceleyerek, kullanıcılarının psikolojisini, yaşam alanını, düşüncesini ve duygularını incelemektedir.

**Tablo 2.** Ürün-Kullanıcı-Müşteri- Tarzı Odaklı Yaklaşımlar

	Ürün Odaklı	Kullanıcı Odaklı	Müşteri Odaklı
Piyasa	Satıcı odaklı	Alıcı odaklı	Alıcı Odaklı
Soru	Ürün nasıl daha iyileştirilir?	İnsanların hayat tarzları nedir?	Müşteriler ne istiyorlar?
Metodoloji	Anket	Etnografik	Anket
İnovasyon	Analitik ve sonuç odaklı	Empati	Müşteri odaklı
Ürün	Standartların hakimiyeti	Deneyim	Farklılaştırma
Rekabetçi Avantaj	Düşük maliyet	Deneyimi müşteriyle beraber kurgulamak	Kaliteli ürün
Karlılık	Pazar payı	Referans	Cüzdan payı
Strateji	Büyük pazar payı, Maliyetleri düşürme, Toplam kalite Karlılık oranları,	İnsanların hayatlarını zenginleştirme, Duygusal bağ kurma, Uzun vadede radikal değişiklik, Deneme-yanılma	Cüzdan payı, Yüksek fiyat Segmentasyon, Karlılık oranları,

## 5. ÖRNEK ÇALIŞMA: ÜRÜN VE KULLANICI ODAKLI YAKLAŞIMLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Etkinlik organize eden bir şirket gelecek on yılda etkinlik piyasasındaki ne gibi değişiklikler olacak ve nasıl karşılık verecek? Yeni ürünler geliştirirken önceliği ne olacak? (Brown ve Wyatt, 2010).

Aşağıdaki tabloda global boyutta etkinlik organizasyonu düzenleyen firmanın göz önünde bulundurulması gereken görevleri öncesinde/varmasında/esnasında/sonrasında olmak üzere 4 aşamada ürün ve kullanıcı odaklılık açısından incelenmektedir (Eventbrite, 2018).

Etkinliklerde dinleyici sadece konuşmacıların sunumlarını izlemektedir (ürün odaklı). Halbuki çevresindekilerin enerjisiyle de yan yanlardır (kullanıcı odaklı). Aralarında soru



sormak, birbiriyle tanışmak, fotoğraf çekmek ve not almak isteyenler vardır. Aynı zamanda anlamakta zorluk çeken ve mahcubiyetle etrafına bakanlarda olabilir.

İşte bu enerjiyi, talebi, zorlukları çözme ve insanlara aktarabilmek kullanıcı deneyiminin başarısıdır. Etkinliğin başarısı, ortak bir deneyimi paylaşan insanların hem birbirleriyle hem de etkinlik ile bağlantısını güçlendirmesidir.

Kullanıcı deneyiminde amaç kullanıcıların hem fonksiyonel hem de duygusal ihtiyaçlarını karşılamaktır.

Fonksiyonel amaçlar daha somut, gözle görülebilir ve hesaplanabilirken, duygusal ihtiyaçlar muğlâktır. Ürün merkezli yaklaşımda fonksiyonel ihtiyaçları karşılaması beklenirken, duygusal ve sosyal ihtiyaçlar ikinci plana atılmaktadır.

İşin ve kullanıcıların temel ihtiyaçlarına göre şekillenen listeler, duygusal ve sosyal beklentilere cevap vermediği zaman kullanıcı ile etkinlik arasındaki ilişki bağı zayıflamaktadır.

Ajanda merkezli görevler, etkinlik bulma, bilgi alma, kayıt olma olarak sıralanmaktadır. Kullanıcı odaklılık ise insan merkezli görevleri esas almakta, katılımcılar arasında paylaşımı cesaretlendirme ve iletişimi güçlendirme olarak nitelendirilmektedir.

Kullanıcı odaklı tahlilde kullanıcılar bağlantılarını güçlendirmek istemekteler. Zaten sosyal medyanın gelişimiyle gerek görsel gerek yazıyla ürün odaklı bilgiler akmaktadır. Ama teknolojinin yerine alamadığı insan beklentileri sürekli ikmalde kalmaktadır. İşte yenilikçi ürünlerin çıkış noktası bu açığı kapatmak olmaktadır.

Ürün odaklılıkta insan adeta bir makine gibi davranmalı; etkinlik günü orada olmalı, kayıt işlemini yapmalı, oturacağı koltuğu bulmalı, notları almalı, katılımcıların slaytlarını istemeli ve bilgi yüklemelidir.

Kullanıcı deneyimi ise gerçek bir kişinin düşebileceği birçok unsuru barındırmaktadır. Etkinliğe katılmada isteksizlik ve teşvik edilme gereği olabilir. Etkinlik beklentilerini karşılayabilecek nitelikte mi sorusuna cevap aranabilir. Etkinlik günü etkinlik yerini karıştırma ve park yeri bulamama gibi birçok sıkıntıyla karşılaşabilir.

Hatta etkinliğe esasında hiçbir bilgi almak ve katılımcıları dinlemeye gelmemekte hedeflenebilir. Etkinlikte bulunmanın tek sebebi hedef kitleyle tanışmak ve ağını geliştirmek isteği olabilir. Direk temas kurabileceği bir iletişim bilgisini elde etmek isteyebilir.

Bazen de çok belirli katılımcıları dinlemek ve zamanının diğer bölümünü işle ilgili faaliyetlerin takibini arzulayabilir. Uygulamanın bu talebi karşılık verecek şekilde a) toplantıdaki konuşmacıların sırası, kaç dakika konuşulacağı interaktif olarak güncellenerek vermesi b) bilgisayarıyla çalışabileceği sessiz bir ortamın mekanı göstermesi c) internet ağı şifresini bildirmesi gerekmektedir.

Bütün bunlar insana özgü durumlardır. Etkinlikte sosyal paylaşımı güçlendirecek şekilde kurgulandığında, iletişim teknolojisindeki gelişmeye rağmen (konferanslar online verilmekte), etkinliklere katılım sağlanabilir.

**Tablo 3.** Ürün (Ajanda) Merkezli ve Kullanıcı (İnsan) Merkezli Karşılaştırma

	ÜRÜN MERKEZLİ	KULLANICI ODAKLI
Etkinlik Öncesi (Büyük ekran/ Laptop)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Etkinlikleri bulma</li><li>- Etkinlik bilgilerini araştırma</li><li>- Etkinliğe kayıt olma</li><li>- Etkinlik içinden toplantıları seçme (gerekliyorsa)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Etkinliği arkadaşları/meslektaşları ile paylaşma ve onları katılmaları için cesaretlendirme</li><li>- Katılımcı listesini gözden geçirme</li><li>- Katılımcılar arasında tanışmak istediklerini işaretleme ve etkinlik esnasında bir görüşme randevusu talep etme.</li></ul>
Etkinliğe varma/(cep telefonu)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Etkinlik takvimi kontrol etme</li><li>- Zamanında etkinliğe varma (taşımaya, yönlendirme, trafik, park)</li><li>- Kayıt işlemi yapma</li><li>- Güne başlamak için kahvesini alma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Etkinliğe kimler katılmış?</li><li>- Tanıdıklarım arasında kim var?</li><li>- İşaretlediğim katılımcılardan biri var mı?</li></ul>
Etkinlik esnasında (Oturduğu yerde laptop ve hareket halinde cep telefonu)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Etkinlik takvimini kontrol etme</li><li>- Etkinlik bilgilerini araştırma</li><li>- Toplantılara katılma</li><li>- Oraya ne zaman, nerede ve nasıl varılacak</li><li>- Toplantı ve konuşmacı bilgisi</li><li>- Toplantı notlarını alma</li><li>- Ara verme</li><li>- Seçenekler (kafeterya, sergiler)</li><li>- Ara vermeye/toplantının başlama saatini kalan zamanı belirtme</li><li>- Sosyal etkinliklere katılma</li><li>- Ne, ne zaman ve nerede</li><li>- Nasıl gidilir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Yeni bağlantılar kurma</li><li>- Özellikle tanışmak istediğim kişilerle karşılaşma</li><li>- İş kartlarının değiş tokuşu</li><li>- Konuştuğum kişinin daha sonra kullanılmak üzere notları alma</li><li>- Etkinliklere/toplantılara katılma</li><li>- Kim ayrılıyor?</li><li>- Kimi nerede bulabilirim? (Sandalye seçimi etki yapar mı?)</li><li>- Temel profesyonel bilgiler</li><li>- Başlangıç konuşmaları (ortak ilgi alanları, geçmiş, son basılan makaleler, güncel bilgiler)</li></ul>
Toplantı sonrası (bütün elektronik aletlerle)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Etkinlik malzemelerinin organize edilmesi (slaytlar, videolar, kitaplar)</li><li>- Etkinlikten fotoğraf/video gönderme (en iyi anlar, etkinliğe bir bakış)</li><li>- Benzer etkinlikleri arama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kişilerle görüşmeye devam etme</li></ul>

## 6. SONUÇ

Kullanıcıyla empati kurulması kullanıcıları derin bir şekilde anlamaktan geçmektedir (Kumar, 2012). Süreci müşteriyle beraber kurgulama firmaya rekabetçi avantaj getirmektedir.

Bu çalışmada ürün, kullanıcı ve müşteri odaklılık arasındaki farkları; piyasa, ürün, soru, metodoloji, inovasyon, rekabetçi avantaj, karlılık, strateji açısından analizi yapılmıştır. Dünya çapında etkinlik organizasyonu düzenleyen Eventbrite firmasının ürün odaklılıktan kullanıcı odaklı ihtiyaçlara yönelik evrimleşmesiyle ilgili bir örnekte gösterilmiştir.

Amaç ürün geliştirmek değil, kullanıcının faaliyetlerini zenginleştirme ve duygusal yönünün tatmindir. Kullanıcılara olumlu duygular yaşattıkça firmanın gönüllü elçileri gibi

davranacaklardır. Bu olumlu izlenimleri de firmanın ve ürünlerinin sosyal medyada yer almasına, kulaktan kulağa yayılmasına olanak verecektir.

Kullanıcıların faaliyetlerine odaklanan araştırmalar hayat tarzlarıyla ilgili çok ilginç sonuçların ipuçlarını vermekteler çünkü amaç ürün satmak yerine insanların nasıl yaşadıklarını öğrenmeye dönüşmüştür.

Kullanıcı odaklı yaklaşım tamamen insan merkezlidir. Sorunun ve çözümün insan davranışlarının parçası olduğunda birçok belirsizlik başlamaktalar. Sebep-sonuç ilişkisi önceden tahmin edilemez. Tek işler yol deneme-yanılmadır. Zamanın büyük bölümü sorunun ne olduğunu bulmak ve tanımlamakla geçmektedir. Örneğin daha hafif bir spor ayakkabısı üretmek geleneksel analiz yöntemiyle çözülebilecekken, insanlar neden spor yaparlar sorusu çok karmaşıktır. Sağlığa zararı bilinse dahi insanların neden sigara içtiklerini çözmek zordur.

Kullanıcı odaklılıkta deneyim ekonomisi esastır. İşlemin (alış-verişin) çok daha öncesinden iletişim başlamakta ve sonrasında da devam etmektedir. Müşteri deneyimi bütün olarak düşünülmektedir. Örneğin alışveriş merkezinde ürün alma sürecinin başlangıcı müşterinin dükkâna girmesiyle değil ama arabasına park yeri aramasıyla başlamaktadır. Üstelik, bütünsellik kavramı araba parkından daha önce başlamakta ve daha derinlere gitmektedir.

Bir müşteri bir malı almasının deneyimini gözlersek: müşteri dükkâna girer, sepeti alır, rafa yönelir ve ürünü sepete koyar. Kullanıcı deneyimine göre süreci daha geniş açıyla yaklaşıldığında farklı sorular sorulmalıdır: müşterinin dükkâna girmeden önce o malla geçirdiği süreç nedir? Neden bu malı alma kararı vermektedir? Bu süreçte müşterilerin duygularının rolü nedir? Tüketirken herhangi bir duygusu kabarıyor mu?

Kullanıcı odaklılıkta insanların yaptıkları günlük faaliyetlere, yaşam biçimlerine ve kültürlerine odaklanılmaktadır. Bu çıkarımlar kullanıcılardaki inanılmaz kullanıcı deneyimlerini ve inovasyon fırsatlarını vermektedir.

Kullanıcı odaklılık bu ihtiyaçlara göre malları üretir veya yenilikleri dener!

İnsan çok derin, uçsuz bucaksız bir dünyadır ve bir kullanıcı deneyiminin başarısı da bu dünyaya olabildiğince dâhil olmaktan geçmektedir.

## KAYNAKÇA

- Blank, S., (2013). "Why the Lean Start-Up Changes Everything", Harvard Business Review, 4(2), 34-40.
- Brown, T. (2008). "Design Thinking", Harvard Business Review, 5(3), 56-65.
- Brown T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, New York: Harper Business.
- Brown, T., ve Wyatt, J. (2010). "Design Thinking for Social Innovation", Stanford Social Innovation Review, Winter, pp. 30-35.

- Eventbrite. (2018). New Dimensions on Event Organizations. [www.eventbrite.com/newdimesions](http://www.eventbrite.com/newdimesions) (erişim tarihi: 10.6.2018)
- Gray, D., Brow, S. ve Macanfo, J. (2010), *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*, New York: O'reilly Media.
- Kelley, T. (2005). *The Ten Faces of Innovation*, New York: Doubleday.
- Kelley, T. ve Kelly, D. (2014). *Yaratıcı Özgüven*, İstanbul: Optimist yayınları.
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*, Chicago: Wiley.
- Liedtka J ve Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth*, New York: Columbia Business School.
- Liedtka, J., King, A. ve Bennett, K. (2014). *Solving Problems with Design Thinking*, New York: Columbia Business School.
- Luma Institute, (2012). *Innovating for People-Handbook of Human-Centered Design Methods*, Chicago: Luma.
- Luma Institute, (2014). "Innovation Taxonomy", *Harvard Business Review*, Jan-Feb.
- Pink, D. (2006). *A Whole New Mind*, New York, Riverhead Trade.
- Ries, E. (2011). *Lean Startup*, Chicago: Crown Business.
- Steinbeck, R., (2011). Building Creative Competence in Globally Distributed *Courses through Design Thinking*, *Comunicar*, 37(19), 27-35.