

Scientific paper/Znanstveni rad

DIMENSIONS OF CUSTOMER PERCEPTION IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

ODREDNICE PERCEPCIJE KUPACA U KONTEKSTU DIGITALNE TRANSFORMACIJE

KATARINA TOMIČIĆ-PUPEK

Fakultet organizacije i informatike

Sveučilište u Zagrebu

Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska

katarina.tomicic@foi.hr

ABSTRACT

Digital business transformation involves design and development of business processes that will generate new products and services, anticipating the possibilities of modern and incoming technologies. It is therefore necessary to design new products and services that an enterprise can deliver by executing its processes, before any idea or need exists on the market for new designed products or services. In this context of digital business transformation, it is essential to identify the key dimensions of customer perception that may be relevant to the marketing strategy of creating demand for a new product or service for future customers. This paper will explore classical dimensions of customer perception regarding the impact of modern and incoming technologies, and then describe how the results of the explored dimensions can be used to design a marketing strategy for a new product or service of a digitally transformed business.

KEYWORDS: customer perception, digital transformation, marketing strategy

SAŽETAK

Digitalna transformacija poslovanja obuhvaća dizajn i razvoj poslovnih procesa kojima će se generirati novi proizvodi i usluge, anticipirajući mogućnosti suvremenih i dolazećih tehnologija. Pritom je potrebno dizajnirati nove proizvode i usluge koje poduzeće može isporučiti izvedbom svojih procesa, prije nego što za osmišljenim proizvodima ili uslugama uopće postoji ideja ili potreba na tržištu. U tom kontekstu inicijacije digitalne transformacije poslovanja, potrebno je identificirati ključne odrednice percepcije kupaca koje mogu biti relevantne za marketinške strategije stvaranja potražnje za novim proizvodom ili uslugom kod budućih kupaca. U ovom radu će biti istražene klasične odrednice percepcije kupaca s obzirom na utjecaj suvremenih i dolazećih tehnologija, a nakon toga će biti opisano kako se rezultati istraženih dimenzija mogu iskoristiti kod kreiranja marketinške strategije za novi proizvod ili uslugu digitalno transformiranog poslovanja.

KLJUČNE RIJEČI: percepcija kupaca, digitalna transformacija, marketinška strategija

Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu projekta „Razvoj inovativne platforme za digitalnu transformaciju poduzeća“. Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog fonda za regionalni razvoj.

1 UVOD

Ne postoji jedinstveno prihvaćena definicije digitalne transformacije, ali se načelno razlikuju tri stajališta: a) tehnološki uvjetovana transformacija, b) digitalizacija poslovanja s obzirom na način komunikacije s kupcima, te c) potpuna transformacija poslovanja digitalnog doba [Dörner i Edelman, 2015]. Budući da razvoj digitalnih tehnologija inicira kreiranje novih paradigmi poslovanja, digitalnu transformaciju se može promatrati kao pristup upravljanju tehnološkim, procesnim, kadrovskim i drugim promjenama u organizacijama korištenjem suvremenih tehnologija.

U upravljanju odnosima s kupcima, digitalne tehnologije mogu predstavljati i nove prilike i nove izazove za poduzeća, naročito kada razmatramo dvosmjernu komunikaciju s krajnjim korisnikom i primjenu novih tehnologija kao konkurentsku prednost [Krämer et al., 2017]. Oztemel i Gursev su detaljno istraživali primjenu tehnologija u poslovanju i proizvodnji [Oztemel i Gursev, 2018] poput pametnih tvornica, proširene stvarnosti i simulacija, rudarenja podataka i analitike velikih podataka, Interneta stvari, virtualne proizvodnje, robotike i drugih tehnologija. Grewal et. al. definiraju pet ključnih područja za budućnost prodaje kao jedne od poslovnih funkcija pred kojom su najveći izazovi: tehnologije i alati za odlučivanje, vizualizacija i novi oblici formiranja ponude, potrošnja i angažman, prikupljanje i obrada velike količine podataka, napredna analitika i profitabilnost [Grewal et al., 2017].

Iako primjenjivost različitih tehnologija značajno utječe na način izvedbe poslovnih procesa poduzeća, tehnološki napredak nije jedina komponenta digitalne transformacije poslovanja, jer ključnu ulogu imaju korisnici, odnosno kupci koje nisu izuzeti od tehnoloških promjena koje ih okružuju. Stoga je važno istražiti čimbenike koji utječu na percepciju korisnika, kako bi prilikom oblikovanja marketinških strategija anticipirajući mogućnosti koje pružaju nove tehnologije, mogli prepoznati i odabrati one tehnologije koje za promatrano poduzeće donose nove vrijednosti.

2 ODREDNICE PERCEPCIJE KORISNIKA

Klasične metode i tehnike procjene i vrednovanja percepcije korisnika uzimaju u obzir nekoliko kategorija vrijednosti temeljem kojih kupac percipira neki proizvod ili uslugu, kao što su potrošačka vrijednost (engl. Customer perceived value), novčana vrijednost proizvoda ili usluge (engl. Total customer value), ukupni troškovi koji su vezani uz životni ciklus proizvoda ili usluge (planiranje, prikupljanje, korištenje i nestajanje, engl. Total customer cost), pretpostavljena vrijednost (engl. Value proposition), sustav isporuke vrijednosti (engl. delivery system value) [Kesić i Vlašić, 2018]. Ukupno zadovoljstvo kupca ovisi o odnosu vrijednosti i troška proizvoda ili usluge te o očekivanjima kupca koja nastaju između ostalog i temeljem prethodnog vlastitog iskustva, informacija i iskustava drugih kupaca ili konkurencije, te

informacija marketinških stručnjaka/ organizacije [Kesić i Vlašić, 2018] odnosno o ukupnoj percepciji kupca o proizvodu ili usluzi.

Percepcija kupca je stoga ključni čimbenik koji određuje uspjeh pozicioniranja proizvoda ili usluge u slučajevima jačanja postojeće pozicije u svijesti kupaca, osvajanja novih tržišta te repozicioniranja, odnosno promjene pozicije na tržištu radi zauzimanja povoljnije pozicije [Dobrinić i Gregurec, 2016].

Almquist i suradnici predlažu model temeljen na piramidi vrijednosti [Almquist et al., 2016], izrađen prema Maslowljevom modelu hijerarhije potreba. Piramida vrijednosti definira 4 osnovne kategorije vrijednosti poredane od najviše do najniže kategorije: društveni utjecaj (engl. Social Impact), životne promjene (engl. Life Changing), elementi emocionalnih vrijednosti (engl. Emotional) i funkcionalni elementi (engl. Functional). Autori [Almquist et al., 2016] su u navedenim kategorijama razvrstali 30 elemenata vrijednosti za koje smatraju da utječu na percepciju korisnika, a na njih suvremene i nadolazeće tehnologije mogu različito utjecati.

3 USMJERENOST NA KUPCA U KONTEKSTU DIGITALNE TRANSFORMACIJE

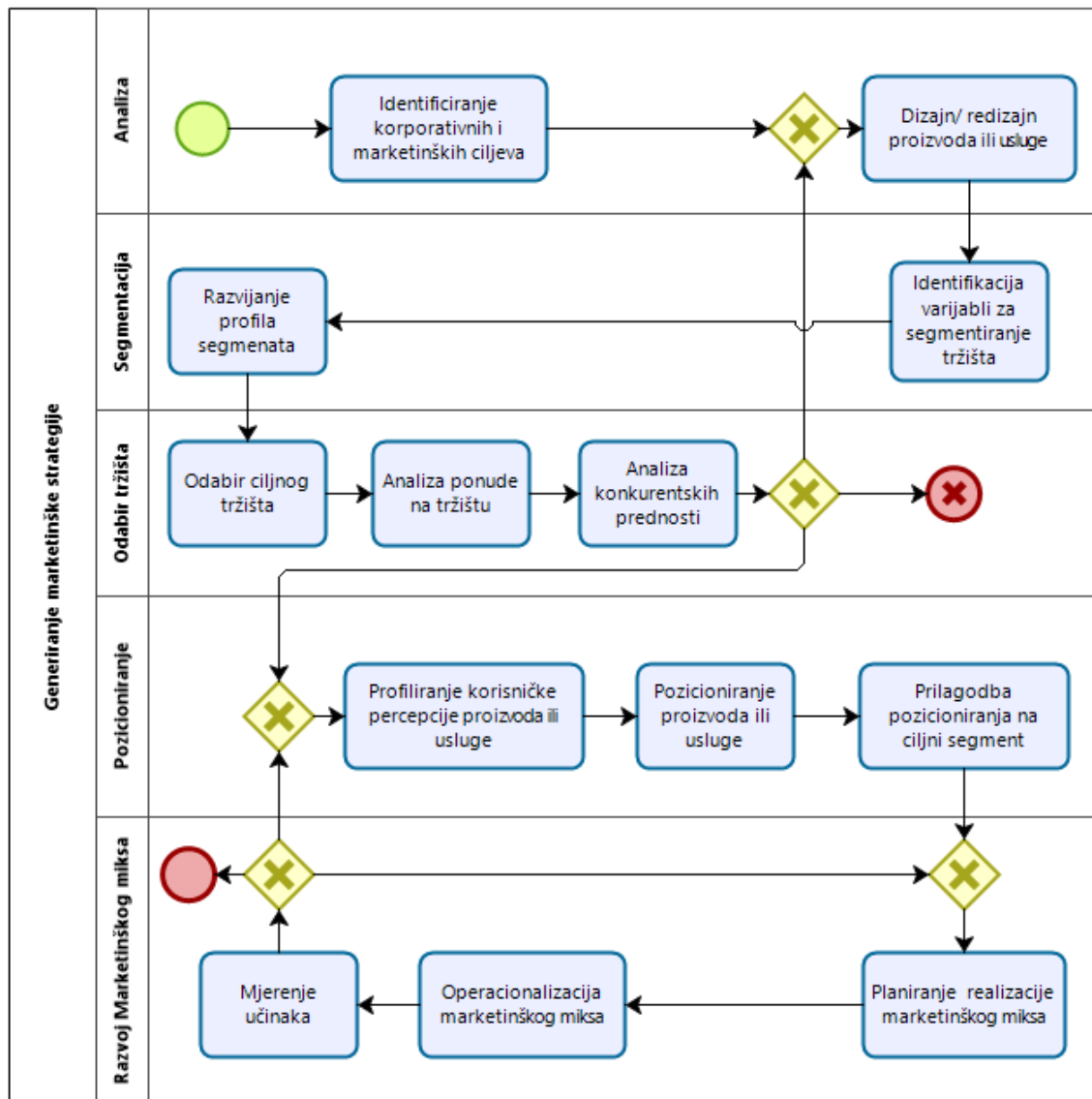
U kontekstu digitalne transformacije, usmjerenost na kupca je ključan čimbenik marketinške strategije. Percepcija kupca nije postojeći čimbenik kojeg treba uzeti u obzir, nego vrijednost koju treba osmisliti, izgraditi i održavati. Naglasak je na predikciji novih tipova proizvoda i usluga za koje bi bilo isplativo razviti tržište i potražnju, na temelju koje će se dizajnirati novi proizvod ili usluga koju organizacija može isporučiti u skladu sa prihvatljivim kadrovskim, procesnim, financijskim, vremenskim i materijalnim ograničenjima. Uspješnost predikcije novih tipova proizvoda i usluga ovisi o sposobnosti organizacije u razumijevanju percepcije kupaca, a utječe na oblikovanje marketinške strategije budućeg pozicioniranja.

4 OBLIKOVANJE MARKETINŠKE STRATEGIJE

Marketinška strategija stvaranja potražnje za proizvodom ili uslugom je složen proces koji obuhvaća skup aktivnosti usmjerenih na prikupljanje podataka potrebnih za određivanje marketinškog miksa i realizaciju pozicioniranja. Pozicioniranje proizvoda ili usluge u odnosu na ciljani tržišni segment te u odnosu na konkurenciju je složena aktivnost u oblikovanju marketinške strategije [Doyle i Saunders, 1985]. Grafički model koji prikazuje proces generiranja marketinške strategije je prikazan na slici 1.

Model prikazuje osnovne aktivnosti cjelokupnog procesa [prema Dobrinić i Gregurec, 2016], a uključuje aktivnosti, veze i skretnice (odluke) koje temeljem rezultata analize ili mjerenja iniciraju ponovno prilagodbu pojedine aktivnosti po fazama cjelokupnog postupka oblikovanja marketinške strategije. Aktivnosti opisanog procesa mogu biti u većoj ili manjoj mjeri podržane digitalnim tehnologijama, što omogućava učinkovitost samog procesa.

Slika 1: Proces generiranja marketinške strategije



Izvor: autorica

5 UTJECAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA PERCEPCIJU KORISNIKA

Digitalne tehnologije su svoju primjenu pronašle u različitoj mjeri u različitim industrijama, od dobro implementiranih (engl. Mainstream) do nadolazećih (engl. Emerging). Osim o prikladnosti tehnologije za pojedinu industriju, primjena tehnologija ovisi i o digitalnoj zrelosti organizacije, o vrsti izlaza (proizvod ili usluga), ciljanim korisnicima i njihovim karakteristikama digitalne zrelosti, te o drugim čimbenicima koji se istražuju. U tablici 1 su navedeni primjeri primjene tehnologije po pojedinačnim kategorijama vrijednosti koje oblikuju percepciju korisnika te projekcija načina utjecaja primjene određene tehnologije na percepciju korisnika.

Tablica 1. Primjenjivost digitalnih tehnologija u upravljanju percepcijom korisnika

Kategorije i elementi vrijednosti [Almqvist et al., 2016]	Primjenjive tehnologije	Način utjecaja na percepciju korisnika
Društveni utjecaj: zadovoljstvo	<ul style="list-style-type: none"> ○ društveni mediji i platforme 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Građenje imidža korisnika (engl. Influence) ○ Upravljanje korisničkim iskustvom (engl. Customer experience management)
Životne promjene: pružanje nade, samoostvarenje, motivacija, obiteljsko naslijeđe, pripadnost	<ul style="list-style-type: none"> ○ društveni mediji i platforme ○ mobilne tehnologije 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Povezivanje i dijeljenje iskustava drugih korisnika i konkurencije ○ Kreiranje slike u društvu ○ Građenje imidža korisnika (engl. Influence) ○ Upravljanje korisničkim iskustvom
Elementi emocionalnih vrijednosti: smanjenje tjeskobe, nagrađivanje, nostalgija, estetika, priznanja, dobrobit, terapijske vrijednosti, zabava, privlačnost, uključenost	<ul style="list-style-type: none"> ○ prikupljanje i analitika velikih količina podataka ○ pametne tehnologije ○ mobilne tehnologije ○ umjetna inteligencija ○ proširena stvarnost, ○ <i>blockchain</i> tehnologije ○ ekonomija dijeljenja 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Brendiranje i razvoj marki ○ Predikcijski algoritmi ○ Upravljanje korisničkim iskustvom
Funkcionalni elementi: skraćivanje trajanja, pojednostavljenje, zarađivanje, smanjenje rizika, organiziranje, integracija, povezivanje, smanjenje napora, izbjegavanje neprilika, smanjenje troškova, osiguranje kvalitete, omogućavanje izbora, senzorna privlačnost, informiranje	<ul style="list-style-type: none"> ○ upravljanje poslovnim procesima ○ prikupljanje i analitika velikih količina podataka ○ <i>cloud</i> tehnologije ○ pametne tehnologije ○ Internet Stvari ○ mobilne tehnologije ○ 3D printanje ○ nosive pametne tehnologije (materijali) ○ umjetna inteligencija ○ proširena stvarnost ○ autonomni sustavi ○ robotika ○ <i>blockchain</i> tehnologije ○ ekonomija dijeljenja 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Podizanje kvalitete proizvoda ili usluge ○ Povećanje korisnosti proizvoda ili usluge (engl. fitness for use) ○ Povezivanje u nove ekosustave ○ Građenje percepcije vrijednosti (engl. Value for money) ○ Upravljanje korisničkim iskustvom

Izvor: autorica

6 ZAKLJUČAK

Razvoj digitalnih tehnologija predstavlja nove izazove u svim poslovnim područjima organizacija. Prepoznavanje mogućnosti i prikladnosti pojedinih tehnologija za svako poduzeće postaje ključno za dugoročnu održivost na tržištu. Zastupljenost digitalnih tehnologija u percepciji korisnika igra važnu ulogu, jer potrošači percipiraju digitalne tvrtke kao organizacije koje su u stanju isporučiti više vrijednosti u odnosu na organizacije koje nisu digitalno prisutne [Uлага, 2018]. Primjenjivost digitalnih tehnologija u razumijevanju i oblikovanju percepcije kupaca te način utjecaja tehnologija na vrijednosti koje određuju percepciju kupaca korisnika su važan čimbenik procesa generiranja marketinške strategije.

REFERENCE

- [1] Almquist, E., Senior, J, Bloch, N. (2016). The elements of value. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>, preuzeto 20. kolovoza 2018.
- [2] Dobrinić, D.; Gregurec, I., (2016). Integrirani marketing. Fakultet organizacije i informatike, Varaždin.
- [3] Dörner, K.; Edelman, D., (2015). McKinsey, <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/what-digital-really-means>, preuzeto: 20. kolovoza 2018.
- [4] Doyle, P., Saunders, J. (1985). Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets. *Journal of Marketing*, 49(2), str. 24-32.
- [5] Grewal, D.; Roggeveen, A.L.; Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), str. 1-6, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>. preuzeto 05. rujna 2018.
- [6] Kesić, T.; Vlašić, G., (2018). Marketinška istraživanja i predviđanje potražnje (4. poglavlje); Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za kupce (5. poglavlje) <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%205-6.pdf>, preuzeto: 05. rujna 2018.
- [7] Krämer A.; Tachilzik T.; Bongaerts R. (2017). Technology and Disruption: How the New Customer Relationship Influences the Corporate Strategy. In: Khare A., Stewart B., Schatz R. (eds) *Phantom Ex Machina*. Springer, Cham
- [8] Oztemel, E.; Gursev, S. (2018). Literature review of Industry 4.0 and related technologies. *Journal of Intelligent Manufacturing*. <https://doi.org/10.1007/s10845-018-1433-8> preuzeto: 04. rujna 2018.
- [9] Uлага, W., (2018). The journey towards customer centricity and service growth in B2B: a commentary and research directions. *AMS Review*, Springer, Academy of Marketing Science, 8(1), str. 80-83.