

MERENJE KORISNIČKOG ISKUSTVA U FUNKCIJI BRENDA MENADŽMENTA

MEASUREMENT OF CUSTOMER EXPERIENCE IN FUNCTION OF BRAND MANAGEMENT

Nataša Lukić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – U ovom radu će biti predstavljeno koliko je važno da se kompanije orijentišu na kupce i izgradnju dugoročnih odnosa sa njima. Teorijski deo se bavi pojmovnim odrednicama brenda, upravljanjem odnosima sa kupcima i pristupom orijentisanom na kupce. U empirijskom delu će biti predstavljen metod merenja zadovoljstva poslovnih kupaca u cilju praćenja i unapređenja korisničkog iskustva.

Ključne reči: *korisničko iskustvo, brend menadžment, usredsređenost na kupce, upravljanje odnosima sa korisnicima*

Abstract – In this paper will be presented how important is for companies to focus on customers and build long-term relationships with them. The theoretical part deals with conceptual determination of the brand, customer relationship management and a customer-centric approach. In the empirical part, the method of measuring the satisfaction of business customers will be presented in order to monitor and improve the customer experience.

Keywords: *customer experience, brand management, customer centricity, customer relationship management*

1. UVOD

Kroz istoriju kompanije su imale tendenciju da budu usredsređene na proizvode i upravljanje razvojem proizvoda, efikasnost proizvodnje je bila najveći prioritet [1]. Revolucija informacionih tehnologija u drugoj polovini XX veka uvela je unapređenja u prikupljanju, skladištenju, analizi i prenošenju velikog obima informacija. Kompanije su pronašle šansu za ulaganje u informacione tehnologije za upravljanje odnosima sa potrošačima. S obzirom na uticaj trendova u globalnoj ekonomiji, sa promenljivim uslovima na tržištu, povećava se konkurentnost i više nije dovoljno ponuditi proizvode i usluge vrhunskog kvaliteta, potrebno je izdvojiti se iz gomile. Izgradnjom i razvijanjem uspešnog brenda stiče se kompetitivna prednost i željena pozicija na tržištu. Organizacije moraju da rade na stalnom prilagođavanju novonastalim tržišnim uslovima ili kreiranju poželjnih uslova poslovanja. Jak brend doprinosi kupcu da lakše donese odluku pri izboru proizvoda ili usluge u kompleksnim i zbunjujućim tržišnim uslovima [2].

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

Usredsređenost na potrošača omogućava kompanijama da ostvare konkurentsku prednost koja se pokazala kao održiva i kojoj se konkurencija ne može lako suprostaviti.

Cilj rada jeste utvrditi koliko je važno da se kompanije orijentišu na kupce (korisnike) i izgradnju odnosa sa njima prilikom stvaranja uspešnog brenda. Predmet istraživanja u ovom radu predstavlja metod merenja zadovoljstva poslovnih kupaca u cilju praćenja i unapređenja njihovog korisničkog iskustva.

Stoga se u radu posebno ističe važnost upoznavanja korisnika i kupaca kako bi se otkrile njihove želje i zahtevi, a zatim dobile i povratne informacija kao osnova za održavanje, razvoj i ostvarivanje konkurentске prednosti.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Značaj brendiranja

Brendiranje predstavlja strateški instrument koji pomaže dobavljačima da se pozicioniraju i istaknu na tržištu, budu primećeni i povežu se sa kupcima na više nivoa. Kroz istoriju brend je vezivan za proizvod, brendiranje se smatralo procesom dodavanja vrednosti proizvodu. Organizacije koje posluju na B2C tržištu, sa krajnjim potrošačima brendiranje su prepoznale pre nekoliko decenija kao dobar način za prilagođavanje novim tržišnim uslovima. Sa razvojem koncepta, sve veća pažnja se usmerava brendiranju i upravljanju brendom na B2B tržištu, industrijskom tržištu. Brendiranje bi trebalo da bude shvaćeno kao strateško sredstvo, umeće, veština koja obuhvata celu oblast primene marketinga B2B i B2C [2].

2.2. Upravljanje brendom

Aktivnosti i tehnike usmerene na stvaranje uspešnog brenda predstavljaju *Brand Management* ili upravljanje brendom. Aktivnosti koje se primenjuju u svakoj fazi životnog ciklusa brenda, počinju kreiranjem brenda, ponavljaju se i traju sve dok brend postoji su: analiza, planiranje, organizacija, implementacija i evaluacija (kontrola) brend funkcije. Prolaskom kroz ove četiri faze završava se jedan u nizu ciklus upravljanja brendom. Uspešne kompanije, svesne promena na tržištu, ciklus ponavljaju u toku određenog perioda prema istom redoleđu: analiza-planiranje-implementacija-kontrola [2].

2.3. Ciljevi upravljanja brendom

Upravljanje brendom ima osnovne ciljeve koji se odnose na: usmeravanje pažnje (*Brand Awareness*) potrošača na brend, kako bi se postigao cilj da potrošači budu svesni njihovog postojanja; pozicioniranje brenda (*Brand Positi-*

oning) u svesti potrošača; stvaranje dugoročne lojalnosti brendu (*Brand Loyalty*); povećanje vrednosti brenda (*Brand Equity*) [2].

2.4. Koncept *customer centricity*

Koncept usredsređenosti na kupca nije nov. Pre više od 50 godina Druker je napisao u svojoj knjizi, "Praksa upravljanja", da je kupac taj koji određuje šta je posao, šta će se proizvoditi i da li će se napredovati. *Levitt* je predložio da firme ne bi trebalo da se fokusiraju na prodaju proizvoda, već na ispunjavanje potreba kupaca. Ipak, poslovna zajednica je tek nedavno prihvatila važnost usredsređenosti na kupca. Potrebno je razumeti kako se kompanija može uspešno transformisati, fokusirati na kupce i tako ostvariti potencijalne prihode.

Postoji pet trendova koji jačaju potrebu preduzeća da izvrše ovu transformaciju: pojačani pritisci za poboljšanje marketinške produktivnosti, povećanje tržišne raznolikosti, sve veći broj konkurencije, zahtevni i dobro informisani kupci i potrošači, brz napredak tehnologije [3]. U takvom okruženju, kompanije shvataju da usredsređenost na kupca pruža najbolje sredstvo za razvoj bliskih i profitabilnih odnosa sa svojim kupcima, potrošačima, na taj način se stiče prednost koju je rivalima teško razumeti, kopirati ili zameniti. Međutim, kao što svedoči izveštaj *Gartner grupe* (2003), veliki broj kompanija danas se i dalje bori da postanu orijentisane na kupce. Ciklus učenja i stalnog poboljšanja često može da podstakne inovacije u firmama koje su usredsređene na kupca. Istraživanja su pokazala da kultura orjentisana na kupca više doprinosi inovativnosti organizacije u celom njenom poslovnom sistemu [4].

2.5. Upravljanje odnosima sa korisnicima – CRM

Pojam CRM je nastao oko 1990. godine, kada je započeta njegova obimnija upotreba. U to vreme je fokus je bio na unapređenju kanala delovanja i integraciji kanala. CRM u savremenim uslovima je više akcentovan na predviđanje potreba korisnika, izgradnju korisničkih servisa za pomoć, što kao posledicu ima povećano zadovoljstvo korisnika, efikasnost kanala i profit. Fokus više nije na orijentisanost kompanije na uslugu, već povećana briga za korisnika. Potrošači su dobili središnje mesto u savremenom poslovanju, sva pažnja je usmerena ka njima, oni su resurs u kom kompanije vide osnovu za održavanje i razvoj. Kompanije koje na vreme ne usredsrede svoju pažnju na korisnika i njegove zahteve izgubiće lako konkurentsku prednost i pravac u svom daljem poslovanju. Efikasan CRM gradi se tako što razmišlja na način kako upoznati korisnika i identifikovati njegove potrebe [5]. Održivi koncept upravljanja odnosima sa korisnicima može se opisati kroz četiri ključne karakteristike [6]:

- Prepoznavanje potreba korisnika,
- Povećanje zadovoljstva korisnika,
- Obezbeđenje informacija za prodaju,
- Diferenciranje i personalizacija servisa.

3. ISTRAŽIVAČKI DEO RADA

Upravljanje korisničkim iskustvom pokazuje kvalitet programa korisničkog iskustva određene kompanije i

zadovoljstvo kupaca. Kako bi se steklo saznanje o tome kako publika stupa u interakciju sa našim brendom potrebno je da se koriste adekvatne metrike i dobiju merljivi podaci, povratne informacije od strane kupaca. Izazov sa kojim se suočavaju kompanije koje teže da svoje poslovanje usredsrede na kupce i izgradnju vrednosti za njih je kako da dizajniraju programe koji daju merljive rezultate zadovoljstva njihovih korisnika.

U empirijskom delu rada će biti predstavljen i analiziran pristup softverskog rešenja koji se bavi merenjem i analizom povratnih informacija od strane kupca sa svrhom da poboljša B2B korisničko iskustvo.

3.1. *Customer Gauge* metodologija

Customer Gauge je platforma, softver kao usluga, koja ima svrhu da poboljša B2B korisničko iskustvo. Platforma automatski meri i analizira povratne informacije, pomaže kompanijama da brzo reaguju na povratnu informaciju kupaca, kako bi se povećao broj zadovoljnih kupaca i generisale nove poslovne preporuke od promotera brenda, takođe pomaže u zadržavanju korisnika.

Rezultati se objavljuju i analiziraju u realnom vremenu, koristeći veoma prilagodljiv alat za izveštavanje, što ga čini idealnim za B2B preduzeća – od brzorastućih kompanija do globalnih preduzeća. *Customer Gauge* je napravljen 2007. godine kada su osnivači tražili bolji način da se procene povratne informacije klijenata. Prvi klijent ove platforme je bilo *Philp*. *Customer Gauge* takođe pruža dalekosežna istraživanja industrije u saradnji sa MIT CISR (Centar za istraživanje informacionih sistema) kako bi se pomoglo daljem razvoju *Net Promoter Score-a* [7].

3.2. *Net Promoter Score* – NPS

Fred Reichheld, partner u Bain & Company, 2003. godine stvorio je novi način merenja koliko dobro organizacija tretira ljude na čije živote utiče i u kojoj meri to generiše odnose vredne lojalnosti. *Net Promoter* sistem stvara kulturu fokusiranu na kreiranju strastvene lojalnosti kupaca. Inspirise i daje energiju, entuzijazam i kreativnost zaposlenima u cilju ubrzanja profitabilnog, održivog i organskog rasta. On je podelio metodologiju kako bi svako mogao da je primeni. Otkrivene su nove metode za proširenje NPS uticaja, ne samo za merenje lojalnosti kupaca, već i za transformaciju organizacija. Kako su organizacije razvijale i delile svoja iskustva sa *Net Promoter* rezultatima, sam NPS je evoluirao u mnogo više od metrike [8].

Net Promoter Score (NPS) metoda koristi se u anketi (*VoC*) koju koriste organizacije da prikupe povratne informacije od svojih kupaca. Obično se postavlja jedno jednostavno pitanje koje traži rezultat između 0-10, nakon čega sledi nekoliko dodatnih pitanja da bi se utvrdio osnovni koren uzroka rezultata. Glavno pitanje koje se postavlja kupcima: "Na skali od 0 do 10, koliko je verovatno da biste našu kompaniju/proizvod/uslugu preporučili prijatelju ili kolegi?"

U zavisnosti od toga gde se nalaze na skali, klijenti se mogu kategorisati kao tipovi: promoter, pasivni ili kritičar. Jednostavna formula za računanje glavnog NPS rezultata jeste razlika između procenta promotera i pro-

centa detraktora. Rezultat može biti između -100 i 100. Što je rezultat veći, to je bolje. Osnovni cilj NPS-a jeste da prati korisničko iskustvo i pokaže kako da se ono poboljša [9].

3.3. Zatvaranje petlje (*Closing the loop*)

Zatvaranje kruga, petlje, ključna je tehnika koja se koristi da odgovori na povratne informacije kupaca, obezbedi da je akcija preduzeta i smanji odliv kupaca. Zatvaranje petlje odnosi se na pozivanje kupca nakon popunjavanja ankete. Istraživanje sprovedeno od strane Customer Gauge-a 2022. godine otkrilo je da su preduzeća koja su zatvorila krug, nakon što su pokrenula NPS anketu, imala 3 puta veći broj promotera naredni put kada su sproveli anketu. Nakon dobijene povratne informacije od strane kupaca koji su odgovorili na anketu, zatvaranje petlje kao primarni rezultat ima smanjenje odliva kupaca i povećanje prihoda [10].

3.4. Analiza podataka

NPS kontrolna tabla, prikazuje sve podatke na jednom mestu, sortirane u više različitih vidžeta, kartica. Ovakav pregled omogućava kompanijama da analiziraju i prate povratne dnevne informacije u realnom vremenu kako bi se utvrdilo gde se nalazi šansa za razvoj korisničkog iskustva. Neki od podataka koji mogu da se analiziraju i prate u vidu izveštaja su NPS rezultat, koliko ljudi je odgovorilo na anketu, broj detraktora, pasivnih i promotera. Na kontrolnoj tabli maksimalno može da bude prikazano u istom momentu 15 vidžeta. U zavisnosti od potreba kompanije, mogu se odabrati različiti tipovi vizuelnog prikaza rezultata, analitike dobijene nakon puštene ankete [11].

3.5. Primer korišćenja *Customer Gauge* metodologije

DHL je globalni lider u industriji logistike. Specijalizovan za međunarodne pošiljke, kurirske usluge i transport. Prisutan je u više od 50 zemalja. Oni veruju da je usredsređenost na kupca način razmišljanja koji se primenjuje ne samo na kupce već i na svakog zaposlenog, svaki dan, na svakom nivou. Takav pristup im pomaže da budu ispred konkurencije. Kompanija je transformisala svoju globalnu anketu i proces zatvorene petlje kako bi bio brži i efikasniji za kompaniju i njene klijente.

DHL je povećao zadovoljstvo korisnika kroz transparentnost podataka i implementaciju radnih aktivnosti za predstavnike korisničkog iskustva kako bi osigurao efikasan odgovor za svaku grupu kupaca u odgovarajućem vremenskom okviru. Od uvođenja programa 2016, DHL je povećao svoj Net Promoter rezultat (NPS) za 10+ poena u nekoliko zemalja i udvostručio stopu odgovora kupaca. Kompanija takođe efikasno unovčava svoj program povezivajući NPS rezultate sa svojim prodajnim procesom [12].

Heineken kompanija je vodeći proizvođač i prodavac premium piva na svetu. Heineken je poznat kao kompanija koja se na B2C tržištu susreće sa neverovatno jakim prepoznavanjem brenda i lojalnim kupcima širom sveta. Ali sa poslovnog stanovišta, Heineken B2B korisničko iskustvo je takođe važno, ako ne i više od iskustva koje kreira sa potrošačima. Heineken je u

bliskom kontaktu sa prodavcima i preprodavcima, koristi pristup po kom je kupac uvek na prvom mestu. Uz pomoć Customer Gauge alata je obezbedio da barovi, restorani i drugi preprodavci imaju priliku da daju povratne informacije, vezano za korisničko iskustvo.

Stvaranjem kontinuiranog procesa praćenja kupaca, Heineken obezbeđuje neprekidan kontakt sa kupcima što predstavlja ključ za razumevanje kupaca tokom vremena. Ranije je kompanija bila u kontaktu sa B2B kupcima samo kada bi ih odgovorna osoba iz kompanije posetila, pozvala, ili kada bi kupci imali određenu reklamaciju. Kompanija je uvela uz praćenje detraktora da se kontaktiraju i promotori, kako bi se čula povratna informacija i od zadovoljnih kupaca.

Heinekenov uspeh sa metodologijom Customer Gauge-a, obeležen je kroz nekoliko praksi: komunikacijom sa detraktorima i sa promoterima; strateški pristup u pogledu praćenja, sagledavanje povratnih informacija i kreiranje akcije. Kao rezultat dobijaju se srećni klijenti, bolje poslovanje i nove mogućnosti za povećanje prihoda [13].

4. ZAKLJUČAK

Predmet istraživanja u radu bio je da se predstavi metod merenja zadovoljstva poslovnih kupaca u cilju praćenja i unapređenja njihovog korisničkog iskustva. Predstavljeno je softversko rešenje za merenje B2B korisničkog iskustva. Umesto tradicionalnog načina sprovođenja anketa, dobijanja podataka koje kompanije ne koriste za sprovođenje daljih akcija i ne davanje povratne informacije kupcu da je njegovo mišljenje poštovano i uvaženo, metodologija kojom se bavi Customer Gauge pruža jednostavnije, agilnije, konzistentnije upravljanje korisničkim iskustvom.

Odgovori od strane kupaca pristižu automatski, u realnom vremenu, prikazani su na jednom mestu, što omogućava kompaniji da u najkraćem roku, poželjno u 48 časova od pristizanja odgovora, kontaktira usmenim putem nezadovoljnog kupca i poveća šansu da kupac iz detraktora, pređe u tip promotera, samim tim zadrži kupca i poveća njegovo zadovoljstvo.

Na osnovu odgovora dobijenih putem ankete kompanija kreira i sprovodi akcioni plan, te kroz naredne ankete može da uporedi kroz NPS rezultat uspešnost implementacije, a sve u cilju poboljšanja korisničkog iskustva, zadržavanja i negovanja kupca što će doprineti konkurentskoj prednosti i ostvarenju prihoda.

5. LITERATURA

- [1] Levitt, T. (1960). Marketing Myopia 38 (July-August). Harvard Business Review, 26-44.
- [2] Nikolić, S. T., Stanković, J., & Dejanović, A. (2015). Brend menadžment: Savremena a(tra)kcija. Novi Sad: FTN Izdavaštvo.
- [3] Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. Academy of Marketing Science Journal, 55-66.
- [4] Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006, October). The Path to Customer Centricity. Journal of Service Research.

- [5] Mitrović, S., & Melović, B. (2013). Principi savremenog menadžmenta. Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad.
- [6] Zeng, Y., Wen, J., & Yen, D. (2003). Customer relationship management (CRM) in business to business e-commerce. Bradford: MCB Up Limited.
- [7] CustomerGauge . (2023). About us. Retrieved from Customer Gauge: <https://customergauge.com/about-us>
- [8] Net Promoter System. (2023). About the Net Promoter System. Retrieved from Net Promoter System: <https://www.netpromotersystem.com/about>
- [9] Luck, I. (2023, June 22). What is Net Promoter Score (NPS)? A 2023 Guide & Definition. Retrieved from CustomerGauge: <https://customergauge.com/net-promoter-score-nps>
- [10] Tessitore, S. (2023, March 27). Closed Loop Feedback (CX) Best Practices & Examples. Retrieved from CustomerGauge: <https://customergauge.com/blog/close-the-loop>
- [11] Customer Gauge. (2023, June 8). 13 Net Promoter Score (NPS) Visualizations to Create Your NPS Dashboard. Retrieved from Customer Gauge: <https://customergauge.com/blog/net-promoter-score-data-visualization>
- [12] Engel M., Luck, I., & Customer Gauge. (2023). *How DHL Supply Chain Is Building a World Class B2B Account Experience Program With CustomerGauge*. Retrieved from CustomerGauge: <https://customergauge.com/blog/dhl-supply-chain-building-b2b-account-experience-program>
- [13] Visser, S., Luck, I., & Customer Gauge. (2023, February 7). *How Heineken Leveraged AX to Grow When Bars were Shut Down*. Retrieved from CustomerGauge: <https://customergauge.com/blog/talking-b2b-account-experience-with-heineken>

Kratka biografija:



Nataša Lukić rođena je u Novom Sadu 20.09.1997. Završila je Gimnaziju “Isidora Sekulić” u Novom Sadu, nakon čega je upisala Fakultet tehničkih nauka u Novom Sadu, studijski program Inženjerski menadžment. Diplomirala je 2021. godine, a master studije završila 2023.