

Scientific paper/Znanstveni rad

CUSTOMER IDENTIFICATION AND MARKETING STRATEGY CREATION FOR A NEW PRODUCT OR SERVICE

IDENTIFIKACIJA KUPACA I KREIRANJE MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA NOVI PROIZVOD ILI USLUGU

MARTINA KUŠER

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
martina.kuser@foi.hr

MARTINA TOMIČIĆ FURJAN

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
martina.tomicic@foi.hr

LARISA HRUSTEK

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
larisa.hrustek@foi.hr

ABSTRACT

Development of a new product or service is mostly initiated by a new need of existing customers. That means that the current product or service is no longer sufficient for market needs and the development of new products or services is a response to those new needs. However, in some cases, an idea for a brand new product or service appears first, but the potential customer is not defined yet. That means that we have to identify customers, their needs which the new product or service is going to satisfy, what problems will be solved and how. This paper will describe the application of modern development methods for identifying and profiling customers and determining the value that the new product or service provides. Afterwards it is going to be described how the methods results can be used for creating a marketing strategy for that new product or service.

KEYWORDS: customer identification, customer profiling, development methods, marketing strategy

SAŽETAK

Razvoj novog proizvoda ili usluge najčešće je iniciran novom potrebom postojećih kupaca. To znači da trenutni proizvod ili usluga više nisu dostatni za potrebe tržišta te je razvoj novog proizvoda ili usluge odgovor na novu potrebu. Međutim, u nekim slučajevima prvo se pojavi ideja za potpuno novi proizvod ili uslugu, za koju još nisu definirani potencijalni kupci. U tom slučaju za novu ideju potrebno je identificirati kupce, njihove potrebe koje će novi proizvod ili usluga zadovoljiti, koje probleme će rješavati te na koji način. U ovom radu biti će opisana primjena suvremenih razvojnih metoda za identifikaciju i profiliranje kupaca te određivanje vrijednosti koje im novi proizvod ili usluga pružaju. Nakon toga će biti opisano kako se rezultati primjene tih metoda mogu iskoristiti kod kreiranja marketinške strategije za novi proizvod ili uslugu.

KLJUČNE RIJEČI: identifikacija kupaca, profiliranje kupaca, razvojne metode, 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

Vrijednost nekog proizvoda ili usluge je moguće promatrati kroz dvije perspektive - kao eksternu vrijednost za kupce (što kupac plaća), te kao internu za samu organizaciju (profit koji organizacija ostvaruje) – [Schallmo et al., 2011]

Kreiranje vrijednosti za kupce i korisnike postojećih i/ili novih proizvoda ili usluga u današnje vrijeme je imperativ svih organizacija, koje, kako bi ispunile zahtjeve tržišta, svoje interne resurse i sposobnosti svojih djelatnika moraju usmjeriti ka zadovoljenju istih [Marr et al., 2004], jer su korisnici pokretači razvoja u 90% organizacija [Dziadkiewicz, 2017]. Pri tome je razvoj novog proizvoda ili usluge najčešće iniciran novom potrebom kupaca ili korisnika, što znači da proizvodi ili usluge koji se nude na tržištu ne daju odgovor na nove potrebe.

Ako se međutim, prvo pojavi ideja za potpuno novi proizvod ili uslugu, za koju još nisu definirani potencijalni kupci, onda organizacija, kako bi prodala svoj novi proizvod ili uslugu, mora pronaći mjesto plasmana, odnosno reverzno definirati kupca za već razvijenu novu ideju.

Prilikom definiranja potencijalnih kupaca, organizacija prikuplja različite podatke o kupcima te ih smješta u grupe i za svaku grupu definira jednog kupca koji predstavlja određenu grupu koja dijeli neke zajedničke karakteristike ili interese. Organizacija može prikupljati podatke preko anketa, programa lojalnosti, web trgovine ili kroz osobni pristup potencijalnom kupcu.

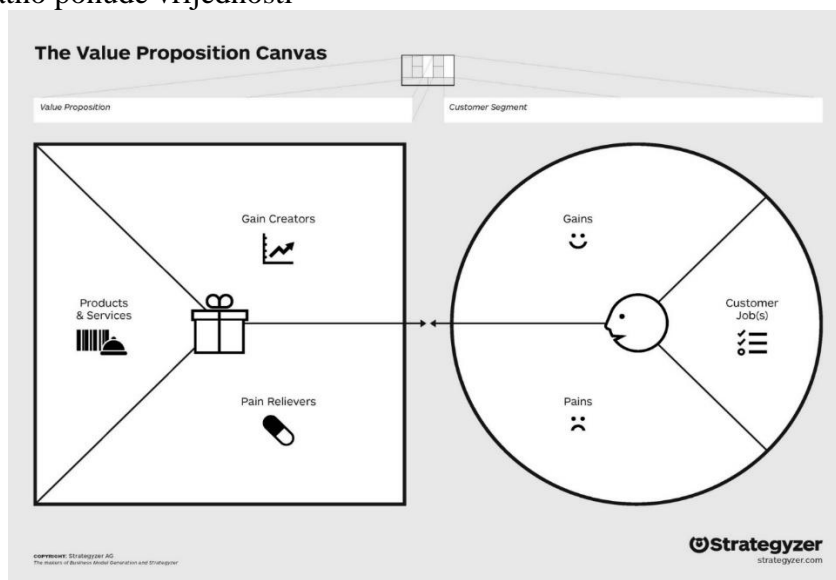
Definiranjem potencijalnih kupaca započinje proces razvoja marketinške strategije za novi proizvod ili uslugu. Okvir razvoja marketinške strategije temelji se na cilju, u ovom slučaju uvođenju novog proizvoda. Razvoj marketinške strategije uključuje procese segmentacije, pozicioniranja i odabir ciljanog tržišta te odabir marketinškog mixa.

2 DEFINIRANJE VRIJEDNOSTI PROIZVODA ILI USLUGE ZA KUPCA

Vrijednost nekog proizvoda ili usluge za kupca ili korisnika u najširem smislu definiramo kao „percepcija potrošača glede odnosa korisnosti proizvoda prema njegovoj cijeni.“ [Poslovni dnevnik]

Platno ponude vrijednosti (skraćeno PPV, engl. Value proposition canvas) – [Osterwalder et al., 2014] je metoda koja pomaže usuglasiti zahtjeve kupaca s ponudom vrijednosti proizvoda ili usluga. Na slici 1 prikazan je izvorni grafički prikaz Platna ponude vrijednosti.

Prikaz 1: Platno ponude vrijednosti



Izvor: strategyzer.com (pristupljeno 29.7.2018.)

PPV podijeljen je u dva dijela - prvi koji se odnosi na interne vrijednosti vezane uz organizaciju, te drugi vezan uz eksterne vrijednosti za kupca. Postupak izrade PPV počinje definiranjem elemenata vezanih uz kupce:

1. **Poslovi kupca** (Customer jobs) – koji obuhvaćaju identifikaciju segmenta kupaca ili pojedinačnih kupaca koji kupuju proizvod ili uslugu, opis njihovih poslova vezanih uz proizvod ili uslugu te definiranje potreba koje proizvod zadovoljava.
2. **Koristi** (Gains) - kojima se opisuju pozitivne značajke proizvoda ili usluge kroz osobine i koristi za kupca.
3. **Muke** (Pains) – koje nastaju kao negativna reakcija kupaca na neke osobine i značajke proizvoda ili usluga.

Drugi korak u izradi PPV, nakon što su definirani elementi vezani uz kupce, odnosi se na interne karakteristike organizacije:

1. **Proizvodi i usluge** (Products and services) – koje organizacija proizvodi kako bi kupci mogli obavljati vezane poslove te kako bi njihove potrebe bile zadovoljene

2. **Kreatori koristi** (Gain creators) – koji obuhvaćaju način na koji proizvodi i usluge kreiraju koristi za kupce te ispunjavaju njihova očekivanja vezana uz pozitivne značajke proizvoda

3. **Umanjivači muka** (Pain relievers) – koji opisuju način na koji proizvodi i usluge otklanjaju negativne emocije i reakcije kupaca i time njihove muke.

Navedeni postupak provodi se kad za postojeće kupce definiramo novi proizvod ili uslugu, koji će pružiti dodatnu vrijednost za kupca te time osigurati konkurentsku prednost organizaciji. Međutim, kad postoji proizvod ili usluga, koji svojim karakteristikama može pružiti dodatnu vrijednost, ali nije definiran za koga, onda je u tom slučaju za novu ideju potrebno je identificirati kupce, njihove potrebe koje će novi proizvod ili usluga zadovoljiti, koje probleme će rješavati te na koji način.

Preslikavajući to na opisanu metodu izrade Platna ponude vrijednosti, potrebno je prvo opisati proizvod i uslugu, način na koji će ti proizvodi kreirati koristi te umanjiti negativne emocije i muke, a nakon toga potrebno je definirati segmente kupaca i poslove koji će moći obavljati pomoću proizvoda ili koristeći uslugu, te koje pozitivne i negativne učinke će proizvod imati na kupca.

3 PROFILIRANJE KUPCA

Prema poslovnom rječniku profiliranje kupca je sastavljanje baze podataka o kupcima. Ta baza može uključivati demografske, zemljopisne i psihografske karakteristike, ali isto tako i obrasce kupnje, stilove života, motivacije, sklonosti, kreditnu sposobnost ili povijest kupnje. Pomoću te baze podataka se stvara profil kupca koji može pomoći pri donošenju važnih poslovnih odluka [Business Dictionary, 2018].

Profiliranje kupaca identifikacija je značajki koje objašnjavaju zašto kupci reagiraju na određeni način prilikom određenih marketinških akcija. Nakon izrade profila kupci se klasificiraju u segmente koji moraju biti dovoljno veliki kako bi marketinške aktivnosti bile izvedive, ali i dovoljno mali da se osigura homogenost segmenta [Canhoto et al., 2013].

Kupce u bazi možemo sortirati u grupe s obzirom na njihove slične ili iste ciljeve i značajke. Nakon toga svakoj grupi može odrediti jednog predstavnika. Tom predstavniku dajemo ime, opis i neku fotografiju. Postoje različite vrste predložaka koji pomažu tijekom procesa profiliranja kupca. Ne postoje pravila što bi sve trebao sadržavati profil kupca. Potrebno je prilagoditi profil karakteristikama kupca koje su važne za određeni proizvod ili uslugu koja se nudi ili će se nuditi. Predložak se može i mijenjati tijekom vremena kada se uvide nove karakteristike [My College Scout, 2018].

Prilikom izrade profila kupca potrebno je odgovoriti na niz pitanja koja su raspoređena u nekoliko različitih kategorija. Na samom početku određujemo *ime kupca* i *profesiju* te dodjeljujemo kupcu neku *fotografiju* koja ga prikazuje.

Nakon toga dolaze *demografske karakteristike* koje se sastoje od kupčeve dobi, roda, razine obrazovanja, njegovih prihoda, bračnog statusa, broja djece i mjesta stanovanja. Također

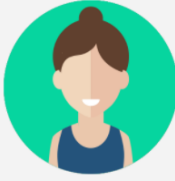
demografske karakteristike mogu sadržavati i religiju, fizičke karakteristike (poput tipa tijela ili visine kupca), rodni grad ili druge slične karakteristike [Graham, 2017].

Slijedeće su *psihografske karakteristike* koje uključuju kupčeve stavove, vrijednosti, način života, interese, ciljeve, hobije i osobnost, ali također mogu sadržavati i političku orijentaciju, omiljene emisije, glazbu ili medije, stvari koje kupac voli ili ne voli, točke koje izazivaju bol ili frustraciju kod kupca te slične karakteristike [Graham, 2017].

Potrebno je ispisati i *navike tijekom kupnje*. Poput kupčeve uloge tijekom kupovine (na primjer da li sam odlučuje ili ne tko drugi), zatim koliko često kupuje, da li kupuje putem interneta, mobitela ili u trgovini, koje ima prigovore ima na proizvod, koja pitanja si postavlja prije kupnje, s kojih web stranica inače kupuje i slične karakteristike [Preisler, 2017].

Na sljedećoj slici 2 možemo vidjeti jedan primjer profila kupca koji sadrži neke od navedenih karakteristika.

Prikaz 2. Primjer Profila kupca



Demographics:

Age: 28 years
Gender: female
Marital Status: single
Location: Dallas

Occupation:

Receptionist at a Luxury Hotel

Annual Income:

\$30,000

Education:

High school

Daisy Discount

<p>Behavior:</p> <p>Daisy...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Very rarely buys products on full price • Has no brand loyalty • Searches mostly products based on best price or discounts <p>Goals:</p> <p>Daisy wants to...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Use great discount offers and coupons • Find cheap deals • Buy best value products <p>Objections to the sale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Too expensive <p>Channel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shops both online and in-store where she gets the maximum discount. 	<p>Pain Points:</p> <p>Daisy's pain points are...</p> <ul style="list-style-type: none"> • High-priced items not on sale • Expired coupons • High delivery charges and taxes <p>Motivations:</p> <p>Daisy is motivated by...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Early access to deals and discounts • Timely reminders and alerts for deals and sale season • Discounts and deal selling websites <p>Devices:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobile and tablet <p>Key Strategies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Create some loyalty programs for her, so that she sees profit in buying from your store. • Highlight the discount figures on product pages. • Use past data to find her general purchase budget and show them the relevant deals first. 	
--	--	--

Izvor: Preisler, 2017. (pristupljeno 05.08.2018.)

Dobro poznavanje i profiliranje potencijalnih kupaca mogu organizaciji omogućiti bolja ulaganja u dobre kupce te smanjiti trošak ulaganja u loše kupce. Organizacije koriste različite metode rudarenja podacima kako bi stvorili profile potencijalnih kupaca [Adomavicius et al., 2001]. Profiliranje kupaca je jedna od najzastupljenijih metoda koja se koriste prilikom proučavanja potencijalnih kupaca [Lin et al., 2009].

4 MARKETINŠKA STRATEGIJA ZA NOVI PROIZVOD

Postoje različita razmišljanja kad bi marketinška strategija trebala biti razvijena. Naime, u praksi je vrlo često slučaj da je proces razvoja novog proizvoda odgovor na potrebe već poznatih klijenata. U tom slučaju, razvoj marketinške strategije uključen je u proces razvoja novog proizvoda. Međutim, kad je već osmišljen novi proizvod, a nisu poznati kupci, izrada profila kupca uvod je u razvoj marketinške strategije.

Razvoj novog proizvoda uključuje potrebu integracije tehničkog razvoja i marketinške strategije u ranijim i kasnijim fazama procesa. Tvrtka ne može razvijati nove proizvode bez održivih ciljeva i dobre marketinške strategije. Razvijen je model koji pruža istodobno razvijanje procesa razvoja proizvoda i strategije u kojem postoji horizontalna i vertikalna veza u razvoju [Kordge and Okonkwo, 1992].

Definicija marketinške strategije temeljena je na dva dijela, a to je definiranje ciljanih tržišta i sastav marketinškog mixa [Shaw, 2012]. Definiranje ciljanih tržišta uključuje provedbu marketing istraživanja, pristupačnost, segmentaciju tržišta, ciljanje te pozicioniranje. Marketinška strategija trebala bi dati odgovor kako pravilno pozicionirati proizvode na tržištu, kako ih ponuditi pravim kupcima, uključujući unutarnja i vanjska ograničenja na tržištu [Vincent, 2008].

Razvoj i provedba učinkovite marketinške strategije uključuje rješavanje potreba i zahtjeva ciljanog tržišta, uklapanje određene strategije u okruženje te korištenje snaga resursa i znanja poduzeća [Strategic Direction, 2016].

Kod komercijalizacije novih proizvoda i tehnologija razvoj marketinške strategije je posebno važan. Naime, strategija treba biti živi koncept, gdje nove informacije, učenje i znanje imaju bitnu ulogu u razvoju strategija. Prema tome, razvijen je okvir za razvoj marketinške strategije [Vincent, 2008].

Okvir za razvoj marketinške strategije dijeli se na dvije razine, gdje se prva razina odnosi na segmentaciju, odabir ciljanog tržišta i pozicioniranje, a drugu razinu čini marketinški mix. Prije razvoja marketinške strategije potrebno je odrediti opći cilj. Kad postoji novi proizvod za koji još nije razvijena marketinška strategija, cilj je uvođenje novog proizvoda na odgovarajuće tržište i odabir odgovarajućih prodajnih aktivnosti na odabranom tržištu.

Prikaz 3. Okvir za razvoj marketinške strategije



Izvor: Vincent, 2008.

Segmentacija podrazumijeva proces prepoznavanja i pribavljanja različitih skupina kupaca te određivanje vrijednosti svakog segmenta kupaca. Također, uključuje utvrđivanje ponude za kupca i vrijednosti koju proizvod (ponuda) ima za njega, a koja ih razlikuje od konkurencije [Canhoto et al., 2013]. Obzirom da je identificiranje i profiliranje kupca dio segmentacije, razvoj marketinške strategije započinje već izradom profila kupca. Nakon što su određeni segmenti kupaca, odabire se ciljano tržište na kojem će poduzeće predstavljati svoj novi proizvod i usmjeriti prodajne aktivnosti. Odabir ciljanog tržišta uključuje identificiranje ostalih potreba kupaca, dostupnost i veličinu tržišta te sadašnju i buduću konkurenciju.

Pozicioniranje je kategorizacija novog proizvoda ili tehnologije u umu potrošača [Vincent, 2008]. Određuje način na koji bi novi proizvod trebao biti zapažen na tržištu. Za poduzeća koja imaju razvijen novi proizvod, preporuča se provedba internog ispitivanja ili istraživanja među zaposlenicima kako bi se dobila okvirna predodžba o proizvodu. Na taj način može se dobiti okvirna slika kako bi novi proizvod trebalo pozicionirati na tržištu.

Nadalje drugu razinu čini marketinški mix proizvod, cijena, distribucija i promocija. Obzirom da je proizvod već prethodno razvijen, moguće je provesti testiranje proizvoda kako bi se poboljšala konačna vrijednost za kupca [Vincent, 2008]. Nakon toga određuje se cijena proizvoda na tržištu pri čemu je potrebno voditi brigu o opstanku na tržištu, profitu, prodaji, kvaliteti proizvoda i tržišno natjecanju. Distribucija podrazumijeva kanale putem kojih će se vršiti prodaja. Promocija je prezentacija novog proizvoda na ciljanom tržištu, a postoje različiti mehanizmi putem kojih se to obavlja poput oglašavanja, odnosa s javnošću, načina prodaje i drugo.

5 ZAKLJUČAK

Novi proizvod i/ili usluga, razvijen kao rezultat poticaja unutar organizacije, bilo kroz novi tehnološki proces, unapređenje postojećeg ili kroz novu ideju jednog ili više djelatnika, kako bi pronašao svoj put do tržišta odnosno do kupca ili korisnika kojem će predstavljati novu vrijednost, zahtijeva drugačiji pristup nego u slučaju kad je poticaj ostvaren izvana iz okoline organizacije.

U ovom radu prikazan je mogući pristup definiranju internih i eksternih elemenata kreiranja vrijednosti novog proizvoda ili usluge, profiliranja specifičnog kupca te kreiranja marketinške strategije usmjerene ka ostvarenju ciljeva za odabrani profil kupca. Opisani pristup obuhvaća korake koje organizaciji pomažu da novi proizvod ili uslugu plasira na tržište na način da time ostvari dobrobiti za sebe te kreira novu vrijednost za kupce.

LITERATURA

- [1] Adomavicius, G.; Tuzhilin, A. (2001). Using data mining methods to build customer profiles. *Computer*, 34(2), pp 74-82, 2001.
- [2] Business Dictionary. (2018). Customer Profile, <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-profile.html>, downloaded: [August, 5th 2018]
- [3] Canhotoa, I. A; Clarkb, M; Fennemor P. (2013). Emerging segmentation practices in the age of the social customer. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), pp 413–428, 2013.
- [4] Dziadkiewicz, A. (2017). Customer value development in the light of design thinking approach. *Journal of positive management*, 8(3), pp 58-68, 2017.
- [5] Graham G. (2017). How To Create Customer Profiles with Template and Examples, <https://fitsmallbusiness.com/customer-profile-template-examples/>, downloaded: [August, 5th 2018]
- [6] Kordge, G.D; Okonkwo A.P. (1992). Linking Marketing Strategy to New-Product Development. *Journal of Education for Business*, 68(1), pp 21-26, 1992.
- [7] Lin, I.J; Wu, J.T.B; Yang, M.H. (2009). The impact of a customer profile and customer participation on customer relationship management performance. *International journal of electronic business management*, 7(1), pp 57-69, 2009.
- [8] Marr, B; Schiuma, G; Neely, A. (2004). The dynamics of value creation: mapping your intellectual performance drivers. *Journal of Intellectual Cap*, 5(2), pp 312-325, 2004.
- [9] My College Scout. (2018). Customer Profile Examples Filename. <http://mycollegescout.com/tag/customer-profile-marketing-examples/>, downloaded: [August, 5th 2018]
- [10] Osterwalder, A; Pigneur, Y; Bernarda, G; Smith, A. (2014). *Value proposition design*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons

- [11] Poslovni dnevnik. Leksikon: vrijednost proizvoda. <http://www.poslovni.hr/leksikon/vrijednost-proizvoda-1579>, downloaded: [July, 29th 2018]
- [12] Preisler, P. (2018). How to Create a Customer Profile Template To Boost Retention Revenue. <https://www.growmodo.com/customer-profile-template/>, downloaded: [August, 5th 2018]
- [13] Schallmo, D; Salarvand, T. (2011). Applying Customer Value Propositions to enable Sustainable Innovation: The Integrated Customer Value Cycle. Proceedings of the XXII ISPIM Conference: "Sustainability in Innovation: Innovation Management Challenges, pp 1-13, Hamburg, Germany.
- [14] Shaw H.E. (2012). Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), pp 30-55, 2012.
- [15] Strategic Direction. (2016). The key role of marketing strategies: effectiveness within a developing economy. *Strategic Direction*, 32(7), pp 11-13, 2016.
- [16] Strategyzer. The value proposition canvas. <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>, downloaded: [July, 29th 2018]
- [17] Vincent H.L. (2008). Marketing strategy considerations in the commercialization of new technologies: An overview and framework for strategy development. *Technological Innovation: Generating Economic Results Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth*, Volume 18, pp 173-200, 2008.