

DIGITALNO KORISNIČKO ISKUSTVO - IZAZOVI I STRATEGIJE U SEKTORU TELEKOMUNIKACIJA

Sladana Babić¹
Radmila Bojanić²
Marko Milić³

SAŽETAK

Digitalne tehnologije su alati koji nam pomažu da unaprijedimo svoje poslovanje ali i da se približimo kupcima. Ovaj rad govori o značaju digitalne transformacije za unapređenje korisničkog iskustva. U radu su analizirani odnosi sa kupcima u digitalnom okruženju kroz sprovedeno istraživanje zadovoljstva korisnika u telekom sektoru, kao i dosadašnja naučna saznanja o tome na koji način digitalne tehnologije i digitalna transformacija mogu da utiču na zadovoljstvo kupaca i njihovu lojalnost. Naglašava se potreba za primjenom digitalnih tehnologija, ali se sagledavaju i mnogi izazovi i određuju strategije na putu njihove implementacije. Cilj ovog rada je da istraži na koji način digitalna transformacija utiče na nivo zadovoljstva korisnika, te da odgovori na pitanje da li nivo zadovoljstva korisnika raste sa razvojem tehnologije i tehnoloških rješenja koja se primjenjuju u tu svrhu.

Izbor telekomunikacionog tržišta proizilazi iz činjenice da je isto inovativno i ima pretpostavku višeg stepena korištenja naprednih digitalnih tehnologija, u odnosu na druga tržišta u BiH.

KLJUČNE RIJEČI: digitalne tehnologije, digitalna transformacija, zadovoljstvo korisnika, digitalno korisničko iskustvo

DIGITAL USER EXPERIENCE – CHALLENGES AND STRATEGIES IN THE TELECOMMUNICATIONS SECTOR

ABSTRACT

Digital technologies are tools that help us improve our business as well as get closer to customers. This paper discusses the importance of digital transformation for enhancing the customer experience. The paper examines customer relationships in a digital environment through the conducted research on customer satisfaction in the telecom sector, as well as the existing scientific knowledge about how digital technologies and digital transformation can affect customer satisfaction and loyalty. It emphasizes the need for the application of digital technologies but

1 Doc. dr Sladana Babić, Blicnet, d.o.o. Banjaluka; sladana.babic@supernovabih.ba

2 Doc. dr Radmila Bojanić, Nezavisni univerzitet Banjaluka, radmila.bojanic@nubl.org

3 Doc. dr Marko Milić, Nezavisni univerzitet Banjaluka; milicmarko.milic@gmail.com

also examines many challenges and determines strategies for their implementation. The aim of this paper is to explore how digital transformation affects the level of user satisfaction and to answer the question of whether the level of user satisfaction increases with the development of technologies and technological solutions applied for this purpose.

The choice of the telecommunications market arises from the fact that it is innovative and has the assumption of a higher degree of use of advanced digital technologies compared to other markets in Bosnia and Herzegovina.

KEY WORDS: digital technologies, digital transformation, customer satisfaction, Digital Customer Experience (DCX)

UVOD

U digitalnom okruženju se sve mijenja. Interakcija sa korisnicima dobija potpuno novu dimenziju u odnosu na onu koja se odvija tradicionalnim putem. Digitalne tehnologije su otvorile mnoge mogućnosti i postavile nova pravila koja nismo mogli ni zamisliti prije samo nekoliko godina; ako želimo da naši korisnici budu u stalnom kontaktu sa našim proizvodima i brendom čak i kada su u pokretu, mobilne usluge to omogućavaju; ako želimo da čujemo mišljenje korisnika, ispitamo njihovo zadovoljstvo uslugom ili proizvodom a da pri tome ne koristimo tradicionalne ankete, digitalni mediji nam daju brojne mogućnosti. Ako pak želimo ići korak dalje, možemo predvidjeti kako bi se kupci ponašali u određenoj situaciji ili okruženju, koristeći rudarenje podacima uticati na konkretnu poslovnu odluku i pružiti personalizovano korisničko iskustvo što do sada nismo mogli. Sve ovo su nam omogućile nove informaciono -komunikacione tehnologije.

Primjena digitalnih tehnologija u poslovanju bitno utiče na tri segmenta poslovanja: korisničko iskustvo, operativne procese i poslovne modele (Babić i Bojanić, 2022). Ovaj rad se fokusira na primjenu digitalnih tehnologija i njihov uticaj na korisničko iskustvo. Cilj istraživanja prikazan u radu je da pokaže na koji način digitalno korisničko iskustvo i digitalna transformacija utiču na nivo zadovoljstva korisnika i da odgovori na pitanje da li nivo zadovoljstva korisnika raste sa rastom i razvojem tehnologije koja se primjenjuje u tu svrhu. Rezultati istraživanja ukazuju na potrebu primjene digitalnih tehnologija za unapređenje postojećih i uvođenje novih servisa, ali da se mora voditi računa da digitalizacija istovremeno ne podrazumijeva apsolutno zadovoljstvo korisnika, jer postoji više aspekata koji to onemogućavaju kao što su: nespremnost određene grupe korisnika da koristi nove tehnologije, nepovjerenje korisnika i sl. Stoga se posebna pažnja mora posvetiti načinu komunikacije sa korisnicima, smanjenju broja novih vrsta žalbi nastalih kao posljedica virtuelizacije procesa, te da se uloži u bezbjednost resursa kako u cilju sopstvene zaštite tako i zaštite svojih korisnika. Dobijeni rezultati mogu poslužiti drugim organizacijama da lakše pređu put koji je pred njima.

DIGITALNO KORISNIČKO ISKUSTVO - TEORIJSKA ISTRAŽIVANJA

Razvojem i napretkom informaciono - komunikacionih tehnologija mijenja se i komunikacija sa korisnicima u digitalnom okruženju. Od početnih jednostavnih formi za online jednosmjernu komunikaciju, danas smo svjedoci interaktivne komunikacije koja se odvija putem vještačke inteligencije. Istorijski posmatrano, mogu se odrediti četiri bitne

prekretnice i prepoznati najbitnije implikacije koje su se desile u odnosima sa korisnicima (Steinhoff et al., 2019:372):

- (1) Korištenje Interneta u komercijalne svrhe – ovo je omogućilo pojavu *online* kanala prodaje koji je revolucionarno uticao na poslovanje kompanija i promijenio konkurentno okruženje. Ovaj momenat se smatra prekretnicom u *online* komunikaciji, za koju je karakteristična jednosmjerna komunikacija sa korisnicima;
- (2) Uvođenje društvenih mreža – u ovoj fazi *online* marketing odnosa podstaknuta je dvosmjerna komunikacija sa korisnicima; dijele se informacije sa korisnicima, prikupljaju povratne informacije i sugestije, te stvara osjećaj zajednice sa korisnicima i međusobno između samih korisnika;
- (3) Mobilne aplikacije - one omogućavaju organizacijama da budu u stalnom kontaktu sa korisnicima 24/7, čime se stvara mogućnost da dođu do podataka o ponašanju korisnika, te da na osnovu toga kreiraju personalizovane ponude. Međutim, iako je evaluirao odnos sa korisnicima, javlja se zabrinutost korisnika zbog sigurnosti podataka i raspolaganja personalnim podacima, što dalje može da utiče na urušavanje međusobnih odnosa;
- (4) Korištenje vještačke inteligencije - napredna faza *online* marketing odnosa kojom se komunikacija sa korisnicima odvija putem virtuelnih asistenta. Takođe, uvode se aplikacije proširene stvarnosti koje nude korisnicima podršku u procesu donošenja odluka. U ovoj fazi postoji opasnost da se smanji emocija u ranije stečenim međusobnim odnosima i u konačnom ishodu naruši međusobno povjerenje.

Za razliku od digitalnog korisničkog iskustva (eng. *Digital Customer Experience* – DCX) koje predstavlja zbir svih pojedinačnih digitalnih interakcija korisnika sa organizacijom, korisničko iskustvo (eng. *Customer Experience* – CX) je širi pojam i obuhvata svako korisničko iskustvo, bilo ono tradicionalno ili digitalno. Korisničko iskustvo je (Weber i Chatzopoulos, 2019:202) „... lični i subjektivni odgovor koji kupci imaju na direktan ili indirektan kontakt sa organizacijom.“ Kroz svoje interakcije sa korisnicima, organizacija pokušava da izazove nekoliko vrsta percepcija kod kupaca i da na taj način utiče na korisničko iskustvo. Izgradnja pozitivnog korisničkog iskustva vodi do visokog nivoa zadovoljstva kupaca i predstavlja bitan korak ka građenju trajnih odnosa sa kupcima. Stoga se korisničko iskustvo kreira u svakoj tački kontakta u kojoj kupac stupa u interakciju sa poslovanjem organizacije, proizvodom, uslugom i sl. (Ibitem, 2019:202). U današnje vrijeme, kada živimo u svijetu digitalizacije, organizacija se fokusira na posmatranje digitalnog korisničkog iskustva, te se u tom kontekstu stvaraju određene predrasude i zablude, koje vrlo često predstavljaju izazove koje sa sobom nosi digitalna transformacija. Navodimo neke od njih („Common Misconceptions About Digital Customer Experience“, n.d.):

- Kupcima je stalo do digitalnog svijeta. Kupci zapravo ne razmišljaju o svom iskustvu razvrstavajući ga na digitalno ili nedigitalno. Oni očekuju uslugu na najbolji mogući način ne razmišljajući šta je u pozadini.
- Digitalno korisničko iskustvo se odnosi samo na tehnologiju i strategiju. Kompanije zapravo moraju prihvatiti svoje poslovanje koje je usmjereno na kupca, kako bi uspješno poboljšale digitalno korisničko iskustvo, a ne samo na tehnologiju.
- Digitalno korisničko iskustvo je isključivo povezano sa prodajom i marketingom. Prema analitičarima Forrester (Schadler i Grannan, 2015; citirano kod Zimmerer,

2015), većina platformi za digitalno iskustvo usmjerava svoje resurse na prodaju, marketing i trgovinu, a zanemaruju korisnički servis, lojalnost i zadržavanje korisnika. Kompanije dobro digitalno korisničko iskustvo vežu isključivo sa funkcijom prodaje i marketinga.

- Digitalno korisničko iskustvo je ograničeno samo na digitalne brendove. Sva preduzeća moraju postati digitalna ako žele biti dio digitalne ekonomiji. Istraživanje Forrester-a (Calhoon, 2015) ukazuje da kompanije ne mogu težiti samo digitalnom korisničkom iskustvu ili digitalnoj operativnoj izvrsnosti. Oba su ključna za poboljšanje korisničkog iskustva.

Kako bi uhvatile korak sa vremenom, kompanije moraju da poboljšaju svoju sposobnost pružanja digitalnog korisničkog iskustva. Stoga su za uspješnu implementaciju strategije digitalnog korisničkog iskustva bitni dosljednost i konzistentnost u integraciji postojećih IT resursa i internih procedura, kako bi korisnici na svom digitalnom putu lakše prepoznali date promjene (Babić, 2022:98). Naime, korisnici očekuju da su njihovi zahtjevi u kompanijama sa visokim nivoom digitalne zrelosti integrirani u sve poslovne procese. To je često bitnije nego da se nešto može naručiti ili kupiti *online* putem. Nove tehnologije nastale u Industriji 4.0 omogućile su digitalizaciju mnogih procesa, dajući digitalni doprinos u ukupnom korisničkom iskustvu. Digitalne tehnologije mogu da promijene tradicionalno korisničko iskustva u digitalno korisničko iskustvo (Ibidem, 2022:98), međutim, fokusiranje samo na digitalno korisničko iskustvo može biti rizično. Istraživanja pokazuju da je naglasak na ukupno korisničko iskustvo važnije od fokusiranja samo na digitalno korisničko iskustvo, što može dovesti do kontraproduktivnih rezultata za kupce i smanjiti važnost nedigitalnog (Weber i Chatzopoulos, 2019:201). Pitanje privatnosti i bezbjednosti takođe može biti izazov, posebno kada su kompanije u pitanju. Stoga digitalna preduzeća moraju da izgrade sajber bezbjednost kao ključnu karakteristiku svojih lanaca vrijednosti (Lee, 2019:15-16).

U digitalnom okruženju, organizacije trebaju strategiju odnosa sa korisnicima usmjeriti ka pet ključnih aspekata (Rogers, 2016:31-32) koji mogu da daju doprinos unapređenju digitalnog korisničkog iskustva:

- (1) Pristup (eng. *Access*) brži i lakši, svuda i uvijek dostupni za svoje korisnike.

Ova karakteristika poslovanja smatra se veoma bitnom, posebno u digitalnom okruženju. Kada je pristup u pitanju, izdvajaju se: mobilna trgovina (eng. *mobile commerce*), višekanalno korisničko iskustvo (eng. *omni-channel experience*), rad u oblaku (eng. *cloud*), i usluge na zahtjev (eng. *on-demand services*). Sveprisutnost i fleksibilnost, nuđenje proizvoda ili usluge korak bliže, lakše ili brže, pomaže organizaciji da kontinuirano stvara dodatnu vrijednost za kupce i pridobije njihovu lojalnost.

- (2) Angažovanje (eng. *Engagement*) kroz obezbjeđenje vrijednog sadržaja za korisnike.

Kompanije nastoje da imaju digitalni sadržaj koji je interaktivan i relevantan za potrebe korisnika. Angažovanje se može realizovati na različite načine: demonstraciju proizvoda, pripovijedanje – stvaranje emocionalno ubjedljive priče koja je manje specifična za proizvod a više za viziju poslovanja, demonstraciju korisnosti – pružanje korisnog sadržaja o proizvodu ili usluzi kroz angažovanje kupaca. Potrebno je prvenstveno upoznati korisnike,

kreirati sadržaj koji im je relevantan, ubjedljiv ili koristan, a zatim iskoristiti navedeno za jačanje odnosa sa korisnicima.

(3) Prilagođavanje (eng. *Customization*) ponude potrebama kupaca.

Prilagođavanje je sve više moguće zbog širenja e-trgovine, automatizacije procesa, napretka tehnologija kao što su 3D štampanje, virtualna stvarnost, kao i zbog dostupnosti velikih podataka o preferencijama potrošača, lokaciji potrošača i sl. Prilagođavanje se može izvršiti kroz: preporuke – koristeći personalizovani pristup prateći ponašanje korisnika; personalizovani interfejs – interfejs koji koristeći umjetnu inteligenciju pomaže korištenju proizvoda u virtualnoj stvarnosti; personalizovane proizvode, usluge i sadržaj. Prilagođavanje potrebama i ponašanju korisnika i pronalaženje pravih alata za personalizaciju, pomaže kompaniji da stvori dodatnu vrijednost za korisnike zahvaljujući digitalnim tehnologijama.

(4) Povezivanje (eng. *Connection*) sa korisnicima.

Društvene mreže su postale globalni standard za način na koji korisnici komuniciraju jedni sa drugima, tako da su kompanije sve više prisutne tamo gde kupci komuniciraju, tj. na društvenim mrežama. Povezivanje može imati različite pristupe: društveno slušanje – kroz slušanje šta korisnici govore i misle, traženje ideja i sadržaja – povezivanje sa korisnicima koristeći društvene mreže i upite za ideje, hostovanje zajednice – kompanija može da formira sopstvenu *online* zajednicu kako bi razmijenila mišljenja oko zajedničke teme od interesa. Cilj povezivanja sa korisnicima je stvaranje vrijednosti za poslovanje kroz povezivanje sa korisnicima putem društvene mreže i uključivanje u razgovore kako bi se riješili problemi, saznalo više o tržištu i napravio korak bliže korisnicima.

(5) Saradnja (eng. *Collaborate*) - kompanije i korisnici skupa sarađuju na projektima i ciljevima kroz otvorene platforme.

Ovo je najsloženiji oblik poslovne saradnje koji može dati vrijednost za korisnike, a ostvaruje se kroz: pasivan doprinos gdje postoji saradnja koja uključuje samo pristanak kupaca na način da se akcije koje već preduzimaju mogu koristiti za pokretanje kolektivnog projekta i aktivan doprinos gdje su korisnici pozvani da svojim naporima direktno doprinesu cilju preuzimajući mali dio velikog projekta. Time kompanije stvaraju okruženje za saradnju i omogućavaju mreži saradnika da definišu sami izazove kojima se treba baviti.

Telekomunikacione kompanije prednjače u uvođenju novih tehnologija u odnosu na ostala tržišta čime ostvaruju svoju konkurentnu prednost. Istraživanja (Babić, 2022:194) pokazuju da kompanije sa višim nivoom digitalne zrelosti bilježe viši nivo prosječne vrijednosti za svih osam dimenzija konkurentne prednosti: troškovi, cijena, kvalitet, inovativnost proizvoda i poslovnih procesa, zadovoljstvo kupaca, odgovor na promjene, pouzdanost isporuke i organizaciono učenje. Ovaj rezultat potvrđuju i druga istraživanja tj. da je veća digitalna zrelost povezana sa boljim finansijskim učinkom (Gurumurthy, Schatsky i Camhi, 2020). Kada su u pitanju odnosi sa kupcima, istraživanja pokazuju (Babić, 2022:189-190) da organizacije sa višim nivoom digitalne zrelosti zasnivaju odnose sa korisnicima na kombinaciji tradicionalnog i digitalnog pristupa, dok kompanije sa nižim nivoom digitalne zrelosti koriste tradicionalan pristup u odnosima sa korisnicima. Iako telekomunikacione kompanije posjeduju CRM sisteme za upravljanje odnosima sa korisnicima, što ih svrstava u digitalno zrele kompanije, samo one koje primjenjuju personalizovan pristup u cilju zadržavanja korisnika (Ibidem, 2022) tj. strategiju prilagođavanja ponude potrebama kupaca, postižu bolje finansijske efekte.

Dakle, rezultati istraživanja su pokazali da je razvoj *online* odnosa sa korisnicima u pozitivnoj korelaciji sa razvojem tehnoloških rješenja, ali je isto tako evidentno da je sa porastom nivoa digitalne komunikacije opao nivo povjerenja koji je izazvan sumnjom u raspolaganje ličnim podacima, slobodom dostupnosti i vremenom za komunikaciju.

METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje zadovoljstva korisnika telekomunikacionih usluga, sa fokusom na uslugu digitalne televizije sa naprednim tzv. nelinearnim funkcionalnostima (gledaj propušteno, video na zahtjev- eng. *video on demand*, mobilna aplikacija) provedeno je u periodu januar - juli 2025. godine. Uzorak ispitanika obuhvatao je 1929 korisnika koji koriste napredne funkcionalnosti TV servisa koje su omogućile nove tehnologije, u odnosu na ranije korišten servis koji nije imao nelinearne funkcionalnosti. Nivo zadovoljstva pojedinim funkcionalnostima izražavali su putem Likertove skale od 1 do 5 pri čemu je 1- najniža ocjena zadovoljstva, a 5- najviša.

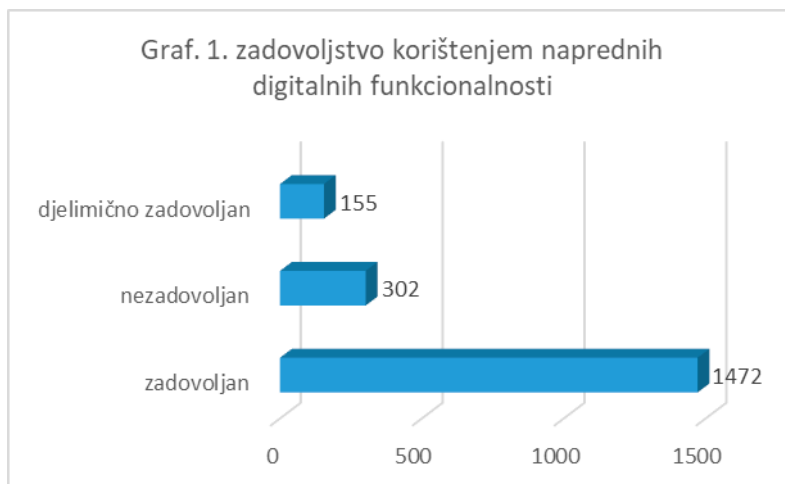
Ovo istraživanje bazirano je na prvom principu menadžmenta kvalitetom Usmjerenje na korisnike, a primjena ovog principa, između ostalih, vodi ka sistemskom menadžmentu upravljanja sa korisnicima (Bojanić i Babić, 2021:58) koji predstavlja osnov za definisanje cjelovite strategije odnosa sa korisnicima.

Predmet istraživanja je da bolje razumijemo kako napredne digitalne tehnologije koje daju dodatnu vrijednost konkretnom servisu utiču na zadovoljstvo korisnika. Cilj istraživanja je da se odgovori na pitanje da li nivo zadovoljstva korisnika raste sa razvojem tehnologije i tehnoloških rješenja koja se primjenjuju u tu svrhu.

Istraživanja putem telefonske ankete su rađena na uzorku od 1929 korisnika u periodu od januara do juna 2025. godine. Baza je obuhvatala korisnike koji imaju digitalno korisničko iskustvo gledanja televizije sa naprednim funkcionalnostima najmanje godinu dana kao i korištenja mobilne aplikacije koja prema teorijskim istraživanjima spada u treću fazu prekretnice u digitalnoj transformaciji (Steinhoff et al., 2019).

Od ukupnog broja ispitanika, njih 1042 ili 54% su muškarci, a 887 ili 46% su žene. Kada posmatramo satrosnu strukturu njih 25% ili 482 je starosti do 30 godina, 1118 ili 58% starosti od 31 do 60 godina i iznad 60 godina njih 329 ili 17%. Radi se o uglavnom korisnicima gradskih i prigradskih naselja budući da ove tehnologije nisu tehnički dostupne na ruralnom području u BiH.

Rezultati istraživanja pokazuje da je 76,3% ispitanika zadovoljno korištenjem naprednih funkcionalnosti koje su im donijele nove tehnologije 8% njih je iskazalo da su djelimično zadovoljni dok je njih 15,7% reklo da su potpuno nezadovoljni novim digitalnim korisničkim iskustvom (Graf. 1)



Grafikon 1: Zadovoljstvo ispitanika korištenjem naprednih funkcionalnosti

Kada je zadovoljstvo u pitanju, korisnici su najviše zadovoljni (poredani po važnosti):

1. Dostupnošću servisa bilo kad i bilo gdje
2. Novim mogućnostima gledanja TV posebno „gledaj propušteno“
3. Mobilnom aplikacijom
4. Videom na zahtjev (eng. *video on demand*)

Kada je nezadovoljstvo u pitanju (djelimično ili potpuno), korisnici su najviše nezadovoljni (poredani po važnosti):

1. Komplikovano korištenje servisa (ranije je bilo jednostavnije)
2. Ledi slika
3. Sporije prebacivanje kanala
4. Teško se navikava na nove opcije

Na otvoreno pitanje u upitniku „Šta biste unaprijedili kod svog telekom operatera?“, najčešći odgovor se odnosio na: brzinu rješavanja smetnji, dostupnost korisničkog servisa i cijene.

Kada je u pitanju polna struktura, analiza pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika vezana za zadovoljstvo između muškaraca i žena (Sig. > 0,05), što znači da su i muškarci i žene podjednako zadovoljni primjenom novih funkcionalnosti koje donose nove tehnologije.

Kada je u pitanju starosna struktura, postoji statistički značajna razlika vezana za zadovoljstvo korisnika u odnosu na starosnu dob korisnika (Sig. < 0,05). Korisnici životne dobi do 30 godina bilježe niže prosječne vrijednosti zadovoljstva (3,5) u odnosu na ostale dvije kategorije, starosti od 31 do 60 (4,0) i preko 60 godina (3,8).

DISKUSIJA

Može se zaključiti da su korisnici generalno zadovoljni funkcionalnostima koje pružaju nove tehnologije, iako je njih 23,5% iskazalo neku vrstu nezadovoljstva. Nezadovoljstvo se uglavnom odnosi na kompleksnost koje donose nove tehnologije, što može biti povezano sa nivoom digitalne zrelosti samih korisnika, te u tom smislu kompanije bi morale povećati mnogo više računa o edukaciji svojih korisnika u primjeni novih tehnologija. Kada je zadovoljstvo u pitanju, nesporan je benefit u dostupnosti koje pružaju nove tehnologije, čineći servis dostupan bilo kada i bilo gdje putem mobilne aplikacije ili mogućnosti gledanja propuštenog sadržaja. Kako korisnici životne dobi do 30 godina bilježe niže prosječne vrijednosti zadovoljstva u odnosu na ostale kategorije, može se zaključiti da oni imaju mnogo veća očekivanja u procesu digitalne transformacije i primjene novih tehnologija u odnosu na ostalu starosnu strukturu. Do sličnih zaključaka dolazi i istraživanje (Babić, 2022) gdje ova kategorija bilježi niži stepen lojalnosti u odnosu na ostale starosne grupe, te niži stepen zadovoljstva svakodnevnim digitalnim korisničkim iskustvom i liderstvom u digitalizaciji. Kategorija korisnika između 31 i 60 godina iskazuju zadovoljstvo vrijednostima novih tehnologija, kao i starosna kategorija iznad 60 godina, što se može povezati sa tim da oni nemaju prevelika očekivanja, a najveći problem im predstavlja kompleksnost u korištenju servisa. Najstarija kategorija korisnika, prema istraživanju (Babić, 2022) spada ujedno u najlojalniju. Takođe, ono što je važno da su korisnici davali sugestije vezane za unapređenje tradicionalnih vrijednosti, što potvrđuju i teorijska istraživanja. Dakle, treba brinuti o ukupnom korisničkom iskustvu, a ne samo o digitalnom.

U ovom istraživanju korišteni su rezultati dobijeni na uzorku koji je obuhvatio ciljnu grupu korisnici telekomunikacionih usluga sa naprednim funkcionalnostima. Stoga dobijena saznanja i istraživanja treba proširiti i na druge industrije.

ZAKLJUČAK

Digitalne tehnologije kroz proces digitalne transformacije mogu pružiti dodatnu vrijednosti korisnicima. Digitalno korisničko iskustvo u tom smislu je važno, ali se istovremeno mora brinuti i o ukupnom korisničkom iskustvu. Digitalna zrelost kompanije ne znači nužno digitalizaciju odnosa sa korisnicima. Usmjerenje na neke od ključnih aspekata digitalizacije, kao što su: pristup, angažovanje, prilagođavanje, povezivanje i saradnja, može uticati na definisanje kompanijske strategije odnosa sa korisnicima u digitalnom okruženju.

S obzirom na dobijene rezultate, može se potvrditi da digitalna transformacija utiče na nivo zadovoljstva korisnika, te da nivo zadovoljstva korisnika raste sa razvojem tehnologije i tehnoloških rješenja koja se primjenjuju u tu svrhu. Međutim, postoji niz izazova na tom putu, a jedan od najbitnijih je da kompanije sagledaju rizike koji postoje u odnosima sa korisnicima; nivo digitalne zrelosti korisnika, sigurnost i dosljednost kako u procesu digitalizacije tako i u odnosima sa korisnicima. Stoga ova studija naglašava značaj sagledavanja svih izazova koje sa sobom nosi digitalna transformacija u odnosima sa kupcima u digitalnom okruženju, pored svih benefita za poslovanje.

Dakle, u današnje vrijeme kada se digitalno i tradicionalno spajaju i prepliću, teško je izvršiti odvajanje digitalnog korisničkog iskustva od korisničkog iskustva u cjelini. Zapravo, korisnik je jedan, bez obzira na kanale interakcije i tehnologije koje se koriste u komunikaciji.

LITERATURA

- Babić, S. (2022). *Uticaj digitalne transformacije na zadržavanje korisnika i konkurentsku prednost*. Doktorska disertacija. Nezavisni univerzitet Banjaluka.
- Babić, S. i Bojanić, R. (2022). *Korisničko iskustvo kao ključno poslovno područje primjene digitalne transformacije*. Međunarodna naučna konferencija „Mediji i ekonomija“, objavljeno u Zborniku MES 2022 (str. 173-180). Banjaluka: Besjeda
- Bojanić, R. i Babić, S. (2021). *Kvalitet kao komparativna prednost u funkciji zadržavanja korisnika usluga u telekom sektoru*. Svarog br. 24, str. 51-67.
- Borowski, C. *What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like*. Harvard Business Review. Preuzeto 12. 8. 2025, sa sajta <https://hbr.org/2015/11/what-a-great-digital-customer-experience-actually-looks-like>
- *Common Misconceptions About Digital Customer Experience*. (n.d.). Preuzeto 16. 8. 2025, sa sajta <https://www.liferay.com/resources/l/digital-customer-experience>
- Gurusurthy, R., Schatsky, D. & Camhi, J. (26.05.2020). *Uncovering the connection between digital maturity and financial performance*. Deloitte Insights. Preuzeto 20. 8. 2025, sa sajta <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/digital-transformation-survey.html>
- Lee, M.S. & Lee, D. (2019). „Untact”: *a new customer service strategy in the digital age*. Service Business, 14, 1–22.
- Lemon, N. K. & Verhoef, P.C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing, 80 (6), 69–96.
- Rogers, P.D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. New York: Columbia Business School.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. & Kozlenkova, I. V. (2019). *Online relationship marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 47, 369–393.
- Weber, M. & Chatzopoulos, G. Ch. (2019). *Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital*. International Journal of Industrial Engineering and Management, 10 (3), 201–210.

