



DIGITALIZACIJA

postaje društveno, a ne tehničko pitanje

Dvostruki D (data i digital) preplavili su poslovni svijet. Svi bi se digitalno transformirali i svi bi voljeli data dobiti na klik. Jesu li kompanije opremljene alatima i znanjima za takav pristup? Je li itko do sada postavio pitanje kako se u tom novom digitalnom svijetu osjeća pojedinac? Ima li strahove što nosi digitalna budućnost?

Vesele li se „obični“ građani tome? Je li digitalizacija ispunila obećanja ili pak razočarala? Čak 73% građana smatra da razvoj digitalizacije vodi ka otuđenju.

Internet je dio svakodnevice, rutina koja je postala sastavni dio života. Gotovo svi korisnici interneta koriste ga svaki dan. Internet je uz hranu, piće i stanovanje postao esencijalan. Nova normala postao je tzv. infobesity, što podrazumijeva preopterećenost velikom količinom podataka iz različitih izvora. Svima je danas jasno da živimo u novoj realnosti u kojoj se svijet iznimno brzo mijenja. U takvom okruženju postaje složeno pratiti i predvidjeti ponašanje potrošača. S jedne strane tehnologija je omogućila da brzo i precizno pratimo kupovne navike, a s druge strane dodirne točke s kojima se kupci i potrošači susreću na svakodnevnoj razini postaju kompleksnije i mnogobrojnije.

Za ilustraciju, prema istraživanju Cornell University iz srpnja 2018. odrasla osoba svakodnevno donese oko 35.000 različitih odluka. Od toga je oko 200 samo o hrani. U takvom okruženju proizvođači roba i usluga, kao i trgovci, moraju se boriti s tom velikom količinom odluka ukoliko žele da njihove poruke stignu do željene ciljane skupine. Na tržištu vlada „bitka“ za pažnju potrošača, kupaca, korisnika, klijenata itd. I ne čudi kada se kaže da će upravo pažnja biti valuta budućnosti.

Koja su glavna obilježja našeg vremena? S jedne strane je digitalizacija, a s druge se sve više bavimo implikacijama iste na ljudske živote. Istraživanje agencije Kvaka iz listopada ove godine pokazuje da građani generalno imaju pozitivan stav prema digitalizaciji. Njih 70% vidi budućnost koju nosi digitalizacija pozitivnom, a osnovni razlozi za optimizam su razvoj tržišta rada kroz drugačija radna mjesta i zanimanja koja digitalizacija omogućuje (76%), olakšavanje svakodnevnog života (72%), nova tehnološka rješenja koja će se pojaviti u budućnosti (63%). Ovakvi podaci ne apstrahiraju činjenicu da digitalizacija i dalje ima neke negativne implikacije na svakodnevni život. Jedna od najčešće spominjanih je otuđenje, što se pokazalo i u ovom istraživanju. Čak 73% građana smatra da razvoj digitalizacije vodi otuđenju, a 60% da često korištenje digitalnih tehnologija može narušiti mentalno zdravlje.

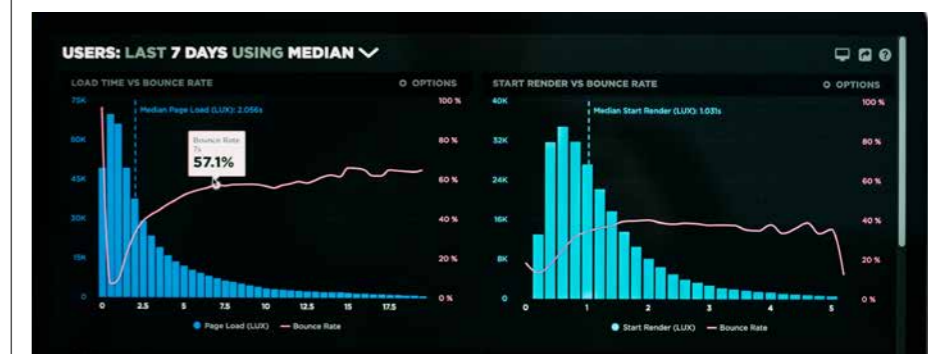
CONSUMER CENTRIC – NOVA MANTRA

No što je ključno donijela digitalizacija u svijet potrošača? Prije svega jedno potpuno novo iskustvo koje podrazumijeva da između potrošača i stvarnog svijeta stoji virtualni svijet koji zauzima sve veći udio u svakodnevnicu utječući na ponašanje potrošača i kupovne navike. Prema podacima iz prethodno navedenog istraživanja evidentno je da je internet dio svakodnevice uzvešći u obzir činjenicu da su skoro svi korisnici interneta, na internetu svaki dan. Ta ubrzana digitalizacija također je omogućila do sada nezamislive mogućnosti prikupljanja informacija o životima ljudi. Danas se prikupljaju podaci o tome što ljudi gledaju, kupuju, čitaju, što šeraju, što lajkaju. Tek danas razumijevanje ponašanja potrošača zauzima centralno mjesto u poslovanju, a *consumer centric* postaje nova mantra. Na pitanje kako komentira sam proces digitalizacije na razini svijeta, **dr. sc. Robert Perčević**, direktor Culture Lab – the new growth strategists i autor studija Dalje od materijalizma (2019) i Digitalna transformacija (u pripremi), odgovara: „Digitalizacija više nije primarno tehničko pitanje, već društveno. Jedan od najsmislenijih komentara koji sam u zadnje vrijeme čuo vezano uz digitalizaciju je Matt Rogersov: „Ne treba nam još jedna aplikacija za dijeljenje fotografija ili još jedan blockchain start-up, ono što trebamo je rješenje za CO2 krizu“. Ljudi su u pravu kada imaju konfliktne osjećaje prema digitalizaciji. Velikoj većini su jasni potencijali i nove mogućnosti koje digitalizacija donosi. Izvjesno je

da će svijet postati digitaliziraniji – digitalno će u budućnosti još više nego danas biti sveprisutno i neprimjetno integrirano u svaki aspekt života. Kako bismo mogli imati punu korist od digitalizacije moramo stvoriti nove društvene aranžmane koji odgovaraju novostvorenoj situaciji. Za to je bitno uzajamno djelovanje tržišta i političkih smjernica. Na redu je utvrditi nove društvene obrasce kako bi ta tehnologija unaprijedila život većine, a ne samo obogatila nekolicinu dominantnih platformi u Silicon Valley. Pitanja koja si u vezi digitalizacije moramo postaviti su činimo li našim digitalnim proizvodima ljude zdravijima ili bolesnijima? Vode li do više mržnje ili sreće? Je li rezultat korištenja veća jednakost i društvena inkluzivnost ili veći društveni razdor? Uništava li prirodni okoliš ili mu doprinosi? Tako odluke možemo donositi na principijelnim vrijednosnim osnovama umjesto da se samo pitamo prodaje li se ili ne.“

PREVOĐENJE PODATAKA U INFORMACIJE

Živimo u vremenu u kojemu smo preplavljeni količinom podataka iz velikog broja izvora. To nas je dovelo do najvećeg izazova, a to je kako podatke prevesti u informacije. Sirovi podaci nemaju vrijednost ukoliko im ne damo inteligenciju i ne kontekstualiziramo podatke na način da su nam jasne implikacije na poslovanje. U tom kontekstu postavlja se pitanje jesu li nas sva obećanja vezana za podatke razočarali. Imamo veliku količinu inventara s kojim još nismo naučili u potpunosti raspolagati i dati mu



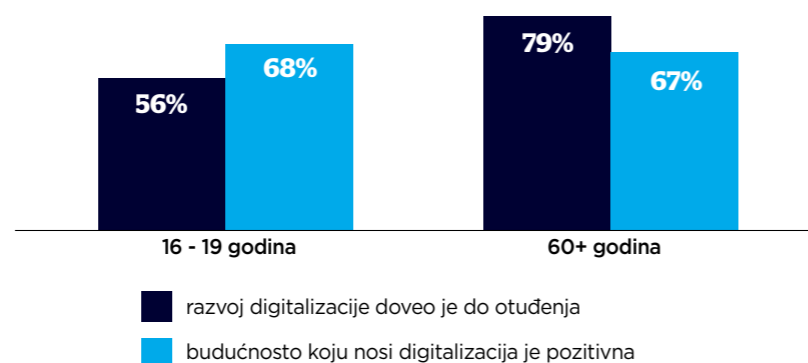
SIROVI PODACI NEMAJU VRIJEDNOST UKOLIKO IM NE DAMO INTELIGENCIJU I NE KONTEKSTUALIZIRAMO PODATKE NA NAČIN DA SU NAM JASNE IMPLIKACIJE NA POSLOVANJE

Data i digital

smisao. Pojavio se novi izraz – *infobesity*, koji podrazumijeva novu normalu. To znači da smo postali preopterećeni količinom podataka koji se prikupljaju iz različitih izvora. Upravo ta velika količina podataka stvorila je novu potrebu za upravljanjem istih. *Consumer insight* dobiva na svom značaju s obzirom da korisnici podataka, tj. informacija, nemaju vremena za razvijanje revolucionarnih strategija, već je pristup agilniji što podrazumijeva prikupljanje informacija u stvarnom vremenu. To s druge strane znači da podaci ne mogu više stajati u zasebnim silosima već je potrebna integracija i sinteza podataka. Za to su potrebne i nove vještine koje će odgovoriti na nove zahtjeve tržišta. Činjenica je da se fokus s prikupljanja podataka pomiče na dostavljanje *insighta* te kontinuirano pronalazjenje novih mogućnosti na tržištu. Koliko su i jesu li tvrtke u Hrvatskoj spremne za ovakav pristup koji podrazumijeva integrirana znanja o prevođenju podataka u informacije, integriranje različitih izvora podataka te, na kraju, i kvalitetno prevođenje informacije u poslovni kontekst. Iz pitanja što i koliko cilj je doći do odgovora na pitanje „Što sada?“.

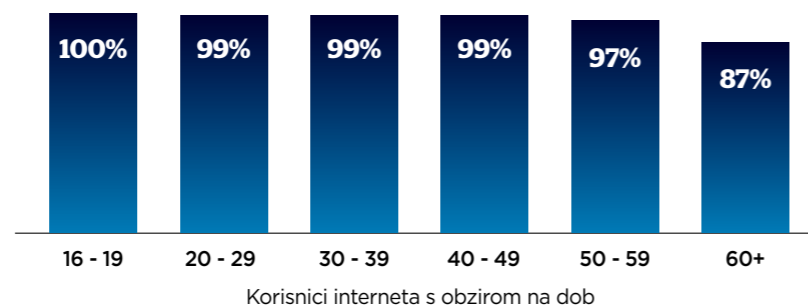
I na kraju, je li ideja da će umjetna inteligencija i pasivno prikupljanje podataka dati odgovore na sva naša pitanja i riješiti sve poslovne probleme utopistička? Tehnologija i računala definitivno ne mogu dati odgovor na važno pitanje „Zašto“, niti ući duboko u emocionalni aspekt ljudi. U konačnici, kreativnost i emocije su ono što definira ljude i čini razliku u odnosu na računala i strojeve.

Razlika u stavovima
prema digitalizaciji između starijih i mlađih građana



POJAVIO SE NOVI IZRAZ – INFOBESITY, KOJI ZNAČI DA SMO POSTALI PREOPTEREĆENI KOLIČINOM PODATAKA KOJI SE PRIKUPLJAJU IZ RAZLIČITIH IZVORA I UPRAVO TA VELIKA KOLIČINA PODATAKA STVORILA JE NOVU POTREBU ZA UPRAVLJANJEM ISTIH

Postotak korisnika interneta koji koriste Internet svaki dan



O KVAKI:

KVAKA – Ured za kreativnu analizu d.o.o. je „consulting boutique“ u području donošenja ljudskih odluka. Na temelju 20 godišnjeg iskustva u dešifriranju kaotičnog svijeta u kojemu se svakog trenutka donose odluke – mi ulazimo duboko u umove i srca ljudi i pronalazimo samu esenciju – ZAŠTO? tatjana.rajkovic@kvaka.com.hr

Donosite odluke koje razvijaju um, dušu i tijelo!

Kao i svi veliki izumi ljudske civilizacije, tako i digitalna revolucija može biti korištena da bi unazadila ili unaprijedila naš život na ovom planetu, smatra marketinški stručnjak s preko 20 godina iskustva **Lordan Kondić** te dodaje: „Izum kotača doveo je do toga da možemo prelaziti razdaljine o kojima smo prije mogli samo sanjati, ali i da svake godine u svijetu u prometu strada između 20 i 50 mil. ljudi (Izvor: WHO). Televizija nam je pokazala stvari koje nismo mislili da ćemo ikada vidjeti, ali dovela i do toga da je prosječno gledamo 3-4 sata dnevno, što je četvrtina vremena kojega provodimo budni. Isto je i s digitalnim svijetom. Na svakome od nas je da, u gomili odluka koje donosimo svakodnevno, odlučimo hoćemo li youtube iskoristiti da smirimo nervozno dijete ili ćemo

sjesti kraj njega i zajedno slagati puzzle na tabletu. To je osobna odluka svakoga od nas, a društvo mora podupirati one koji donose odluke koje razvijaju naš um, dušu i tijelo“. Kondić trenutno ima vlastiti obrt za sitne popravke u marketingu te predaje na Algebri, a prijašnja radna mjesta obuhvaćaju A1, Hrvatski Telekom, GfK i Podravku. No, što je ključno donijela digitalizacija u svijet potrošača? Prije svega jedno potpuno novo iskustvo koje podrazumijeva da između potrošača i stvarnog svijeta stoji virtualni svijet koji zauzima sve veći udio u svakodnevnicu utječući na ponašanje potrošača i kupovne navike. Prema podacima iz prethodno navedenog istraživanja evidentno je da je internet dio svakodnevnice uzevši u obzir činjenicu da su skoro svi korisnici interneta, na internetu svaki dan.