

Savršeno ljeto

OPATIJSKA RIVIJERA



SANJATE O LJETNOJ MORSKOJ IDILI

na Opatijskoj rivijeri, sa širokom gastronomskom paletom i neodoljivim SPA i fitness sadržajima? Ova ponuda donosi Vam upravo to! Nove Remisens Ville u Lovranu i Remisens Revital Hotel Kristal u Opatiji ispuniti će svaku Vašu želju.

REMISENS REVITAL

HOTEL KRISTAL ****

Soba već od 96 € za noć

NOVO 2014

REMISENS VILLE ****

Soba već od 86 € za noć

Prilikom rezervacije putem našeg rezervacijskog centra navedite **promo kod 8042** i ostvarite dodatnih **15% popusta na sve wellness tretmane.**


REMISENS
HOTELS & VILLAS



T +385 51 710 444
E reservations@remisens.com
www.remisens.com

jedan prijevozno sredstvo putovanja, dakle za kupnju s kojim se sve više potrošača konzultira prije nego što uopće počne tražiti za njih savršen proizvod - onaj brend onu treću vrijednost, koliko god to komplikira hvatanje kupaca-potrošača. Dakako, lakše ih je uloviti i nagovoriti na kupnju kad uđu u trgovinu. Stručnjaci smatraju da to treba gledati kao priliku. Smatra se da dobra organizacija, strategija i **kvalitetan digitalni marketing** mogu i moraju polučiti sjajne rezultate. Moraju polu-

čiti bilo kakve rezultate jer tvrtke inače mogu staviti ključ u bravu, s obzirom na to da se **digitalna era** sve brže i sve značajnije petlja i u odlučivanje o kupnji proizvoda koji su se do nedavno kupovali isključivo *offline*.

Usklađivanje komunikacije na svim razinama

Od 2010. godine broj kupaca koji se u spomenutim kategorijama, *offline* kupovine, konzultira s internetom tijekom svog „putovanja“ permanentno raste, a u drugim kategorijama rapidno raste, bilo bi dobro da tvrtke problemima putovanja k svečanom činu **kupnje ponude konkretna rješenja ili sredstva** pomoći kojih će pomoći kupcima potrošačima da ostvare osmijeh na licu – da postanu lojalni – zadovoljni kupci potrošači. U traženju upravo tog **svečanog čina kupnje** tvrtke bi morale razvijati strategiju za svaki od „touch pointa“, društvene mreže, internetski pretraživači, marketing od usta do usta, uloži-

ti sve resurse u platforme koje su djelotvornije za njihove brendove te uskladiti komunikaciju na svim razinama.

To usklađivanje počinje **ulaganjem u virtualna „odredišta“** na kojima njihova ciljana skupina provodi najviše vremena. To znači da bi tvrtke svoje resurse iz medija koji su u vlasništvu drugih tvrtki (paid) prebaciti u one koji su pod kontrolom brenda (mrežna stranica, profila na Facebooku i slično) ili kupaca (*earned channels*, poput foruma ili ako brend ima tu sreću brendovskih entuzijasta). Nastavno, sljedeći je korak **usklađivanje komunikacije** koja ne smije biti kontradiktorna tonom ili sadržajem rezervirana samo za jednu vrstu medija, a zatim poraditi na razvoju kanala direktnе komunikacije s kupcima-potrošačima (uložiti u njih) i onamo im dostavljati relevantne informacije i sadržaje. Samo tako, tvrtke se uz veliku vjerojatnost mogu **pouzdati u opstanak i trajnu komunikaciju** s kupcima i potrošačima, a perma-

nentna evaluacija kvalitete tih odnosa treba dovesti do lojalnosti i zadovoljstva kupaca i potrošača.

Na današnjem tržištu konkurenca je oštra i nikad kvalitetnija, a era digitalnog okruženja činit će je još oštrijom i neizvjesnjom. Stoga, odanost u igri – lovu na kupce i potrošače, **odanost i lojalnost** igraju iznimno **bitnu ulogu**. Prije svega odanost poslovnih partnera, a onda i krajnjih kupaca i potrošača. Nije lako prepoznati i pružiti potrebno kupcu-potrošaču, nije lako smisljati ideje i prijedloge ili davati savjete jer kupac-potrošač ih možda i odbije. Stoga, tvrtke moraju iskoristiti sve mogućnosti koje im nudi digitalna era da prikupljaju konkretnu prijedloge i kroz svoju permanentnu komunikaciju s njima slušaju, mjerje što su rekli, kako dišu, što žele kako bi ne samo opstali na tržištu, već permanentno gradili lojalnost svojih kupaca i potrošača, jer će samo tako ostvariti dugoročno društveno, opravdane rezultate.

Procjenjuje se da u svijetu trenutno ima oko 4 milijarde povezanih uređaja, dok je projekcija da će ih do 2020. biti više od 26 milijardi. Radi se o ogromnom potencijalu, tržištu koji će imati izuzetno veliki utjecaj na maloprodaju i nije daleko od istine da je pred nama nova revolucija, slična onoj koju su donijele online trgovine.