

KAKO USPJEŠNO UVODITI I UPRAVLJATI

Tvrtke se u svom poslovanju odavno koriste tehnologijama, počevši od računalnih blagajni, raznih financijskih alata, pa do *softwaera* za nabavu i upravljanje zalihama. No sveopća digitalizacija poslovanja do koje dolazi konvergacijom tehno-brandova, kao što su društvene mreže, računalstvo u oblaku i sve veća uporaba raznih prijenosnih uređaja (mobitela, tableta, prijenosnih računala) i aplikacija dovela je do transformacije poslovanja.

Riječ je o raznim oblicima strategije fizičkog i digitalnog poslovanja - fuzije prodaje putem prodavaonica u fizičkom svijetu i *web* stranica u virtualnom svijetu.

Katalizator te promjene su kupci/potrošači koji su zbog sve veće prisutnosti interneta u svakodnevnom životu više nego ikad izloženi informacijama i povode se za raznim utjecajima. Zato je ključno pitanje koje si svaka tvrtka, prije ili kasnije, mora postaviti: Zna li što kupci/potrošači zapravo traže? Zna li što će ih zanimati sutra?; Kome najviše vjeruju?...

Da bi se to saznalo kupce/potrošače treba pratiti i analizirati. To znači da o kupcima/potrošačima treba doznati što više, podatke -

informacije treba stalno prikupljati i analizirati. Tu je problem u tome što kupci/potrošači ostavljaju puno podataka na raznim mjestima; kupci/potrošači sve više kupuju ne samo u prodavaonicama, već i putem svog mobitela i računala na internetu i svugdje očekuju istu (visoku) razinu usluge. Očekuju iste cijene; istu cijenu koju su vidjeli na internetu očekuju vidjeti i u prodavaonicama; Iste popuste i „akcije“ koje su uočili na internetu, žele doživjeti u trgovini.

O tome što su i gdje kupili i što su doživjeli „pričaju“ na društvenim mrežama gdje opisuju svoje dojmove, bilo da su pozitivni ili negativni, točni ili netočni. U tom svijetu u kojem je mišljenje svakog pojedinca bar na jednu sekundu, *važno*, nije lako postati i biti relevantan. Tvrtke to nastoje postići na razne načine i pri tome se koriste raznim tehnologijama

Instinkt kao alat

Možda se sjećamo dana koji su prethodili *webu*; prije velikih podataka, prije društvenih mreža i prije mobitela, kada su godišnje istraživanje, kupaca/potrošača, baza podataka potrošača s osnovnim podatcima, podaci o kupnji u maloprodaji od treće strane ili izvještaji o kreditu predstavljali detaljne i sveobuhvatne informacije kojima je tvrtka raspolagala. U to su vrijeme tvrtke poslovale s manje informacija nego što je bilo potrebno, a protok detaljnih informacija o kupcima/potrošačima, konkurentima i industriji nije postojao kao što danas postoji. Predosjećaj ili instinkt predstavljao je cijenjenu poslovnu osobinu, te je umjesto podataka, bio pokretač mnogih odluka *managera* - uprava tvrtki.

Danas je gotovo svaki aspekt života moguće pratiti na ovaj ili onaj način, bilo da je riječ o podacima o internetskom ponašanju, obras-