

Branko  
Pavlović

Recentna istraživanja identificirala su najnovije trendove koji se mogu svrstati u tri dimenzije (grupe), a to su:

- ubrzanje
- sloboda i
- bliskost

### Ubrzanje

Užurban način života, raspoloživo vrijeme kupaca/potrošača čini sve vrijednijim. Danas proizvodi trebaju pronaći kupca/potrošača, a ne obrnuto. Kupac/potrošač zahtjeva sve dobiti odmah, a dodanu vrijednost čini mu štednja novca i vremena. Čak preko 80% potrošača voli kupovati proizvode koji se prilagođavaju njegovim potrebama. Preko 60% će kupiti proizvod i niže kvalitete ako je dostupan kada mu je potreban, dok je kod 70% vrlo važno da su trgovine i usluge uvijek dostupne.

### Sloboda

Sloboda se često u poslovnom svijetu manifestira kao privlačnost, jednostavnost, racionalizacija. Kupci/potrošači traže usluge i proizvode koji će pojednostavniti život; preferiraju sređen život koji će im pomoći preživjeti u rastućem stresu modernog života. Čovjek, čitaj kupac/potrošač, je ono što je sam stvorio, a ne ono što posjeduje. Kod cca 75% kupaca/potrošača iskustva su puno važnija od posjedovanja, preko 50% uvijek je u potrazi za novim proizvodima i uslugama, a preko 80% je spremno platiti više za proizvode koji olakšavaju život.

### Bliskost

Sve više se cijeni povezanost među ljudima, pogotovo među užim skupinama koje žele i moraju biti tehnološki povezane (društvene mreže). Kod kupovine, kupcu/potrošaču, jako je važna preporuka, usmena predaja, razmjena iskustva, recenzija, pa tako min 70% kupaca/potrošača zanima mišljenje drugih ljudi o onom što kupuju.

U svijetlu ovih trendova ne može se pobjeći od činjenice da su isti proizvod novih tehnologija – razvoja globalizacije i digitalizacije društva. Nove tehnologije (IT- digitalne teh-

# DIGITALNI SVIJET NAŠA JE REALNOST

Kako se ponaša današnji kupac/potrošač, u kakovom svijetu živi, koji trendovi dominiraju temeljna su pitanja na koja odgovor pružaju recentna istraživanja i konferencije posvećene odnosu kupaca/potrošača i trgovine. Praćenje trendova danas je postao nezaobilazan zadatak svih profesionalaca neovisno o industriji u kojoj rade. Trendovi imaju jak, reklo bi se presudan utjecaj, u svijetu globalizacije i digitalizacije, na kupčeve/potrošačeve odnose, razmišljanja, ponašanje, djelovanje, potrošnju te je nužno i neminovno biti upućen u aktualnost pojedinih trendova, u njihove implikacije na živote kupaca/potrošača i na poslovanje uopće.

nologije) postale su važan segment u svim industrijama i poslovnim sektorima pa tako i u području kupoprodajnih odnosa. Dužnost tih novih tehnologija je osigurati podršku poslovnim procesu ne samo tvrtki već svih sudionika u kupoprodajnom odnosu. Ključ uspjeha je automatizirani proces koji svim sudionicima omogućava brzu reakciju i na taj način štedi vrijeme i novac.

Već dugo godina IT se u prodajnoj – maloprodajnoj industriji koristi kao nezamjenjiv alat, pri čemu poseban smisao dobiva u procesima definiranja odnosa s kupcima/potrošačima. Tako da danas u svijetu digitalizacije, je previše skromno reći da se radi o alatu već je realnije konstatirati da IT u *retail* tvrtkama postaje i jeste platforma svake buduće poslovne i marketing strategije.

### Stabilna prodajna platforma

U vremenu digitalizacije i svima dostupnih informacija, roba i usluga kvalitetan IT sustav je onaj segment, ona ključna – presudna uporišna točka, koja donosi konkurentsku prednost. Analiziramo li procese odlučivanja u tvrtkama shvatiti ćemo da je danas nezamisliva bilo kakva strateška odluka koja se ne temelji na rezultatima proizašlim iz IT segmenta. Svako promišljanje promjena ili planiranje novih poslovnih pothvata apsolutno je nezamislivo bez usluga IT-a, posebice u *retailu*.

Novo doba, digitalno doba, u svijetlu navedenih trendova, podrazumijeva i sasvim drugačije marketing strategije, drugačije marketinške-medijske kanale poput blogova ili



osobnih profila pojedinaca na raznim društvenim platformama, koji su jednaka novost kako za kupce/potrošače, tako za tvrtke - *retailere*, tako i za profesionalce u marketingu.

Slijedeći trendove promjene neće stati na tome već se očekuju još troškovno efektivnije i demografski preciznije platforme komunikacije kao temelja uspješnog odnosa tvrtka – kupac/potrošač. Iz perspektive, brzih promjena, a na to upućuju i trendovi, teško je predvidjeti stanje marketing aktivnosti, ali sigurno znamo da budućnost nosi sve manje i manje tradicionalnih marketing aktivnosti i korištenje kanala komunikacija koje poznajemo.

Neke nove prilike će s vremenom postati sasvim uobičajena sredstva putem kojih se može poboljšati prodaja te ostvariti odnos s kupcima/potrošačima koji je dvosmjernan.