

KUPCI/POTROŠAČI I DIGITALNO DOBA - 1.dio

# KUPCI/POTROŠAČI LJUDSKA BIČA

Branko  
Pavlović

Iako se ne čini, golema je razlika između *zadovoljnog* kupca/potrošača i *lojalnog* kupca/potrošača, a što posebno dolazi do izražaja u tom ludom svijetu gdje je sve „normalno“ što nije „normalno“, gdje se rađaju i razvijaju neke nove vrijednosti, neki novi uzusi ponašanja *brandova* - tvrtki i kupaca i potrošača.

**T**vrtki i *brandovi* bi u tome trebale ciljati na drugo, tj. na važnost ulaganja novaca i vremena u kreiranju strategija koje kupce i potrošače pretvaraju u lojalne obožavatelje. Kreiranje takovih strategija ili programa lojalnosti posebno je važno u vremenu digitalnog gospodarstva. Programi lojalnosti su u digitalno doba mnogo više od ekstra milja koje aviokompanije daruju putnicima ili bodova na ostvarene kupnje, već njih treba gledati kao dio cjelokupne strategije marketinga, ili kako to objašnjavaju stručnjaci važno je nagraditi *komuniciranje*, te rezultat komunikacije – kupnju, te isto pretvoriti u ugodno iskustvo.

Među ostalim to se postiže lansiranjem u posljednje vrijeme vrlo popularnih aplikacija koje na

svoje pametne telefone mogu skinuti njihovi lojalni kupci, odnosno članovi nagradnih ili programa lojalnosti.

## Komunikacija i dostupnost

Više od četiri milijarde ljudi – više od polovine planeta - ima mobilni telefon i neki od uređaja digitalne komunikacije. Danas mnogi prelaze s uobičajenih mobitela na „pametne“ koji omogućuju upotrebu interneta i snažni su poput računala. Tako ih korisnici upotrebljavaju za: izradu i pohranu za trgovinu, skeniranje bar kodova radi usporedbe karakteristika proizvoda; pristup kuponima i promotivnim akcijama; i to je samo vrh ledenog brijega i samo mašta ograničava moguće dostu-

pne usluge. Tvrtke sada imaju jedinstvenu priliku oblikovati način na koji će kupci/potrošači doživjeti nove tehnološke mogućnosti. Naime, kupcima/potrošačima mobilne usluge digitalnog doba učiniti će *život lakšim* (mobilne usluge integrirane u iskustvo kupovine pomažu kupcu/potrošaču da brže dobiju ono što žele); unijeti će više svrsishodnosti u život, one poput „proširenog pakiranja“ omogućuju kupcima/potrošačima da odaberu proizvode u skladu s vlastitim vrijednostima, poput zdravlja i dobrobiti, brige za okoliš i etičkih izbora.

Upotrebom mobilne tehnologije za zadovoljenje potreba kupaca/potrošača, u digitalno doba, tvrtke mogu i ostvaruju povećanu prodaju (postoji jasna veza između relevantnih informacija koje se pružaju na prodajnim mjestima i odluke o kupnji – bolje informacije donose veću prodaju); povećati zadovoljstvo i vjernost kupaca/potrošača (kupci/potrošači će nagraditi tvrtke koje najbolje zadovoljavaju potrebe za informacijama i uslugama; mobilne usluge omogućuju veću personalizaciju i tako još bolje ispunjavaju potrebe

kupaca/potrošača- njeguju *komunikaciju*); dodati novu vrijednost nedigitalnim proizvodima i doživljajima uz pomoć digitalnih usluga (kako kupci i potrošači provode sve više vremena na internetu, mobilni sektor može postati i jeste spona koja povezuje nedigitalne proizvode i trgovine s digitalnim svijetom – svijetom kupaca i potrošača).

Preporuke GS 1 – Mobile.com, u tom cilju nude nekoliko konkretnih pravaca, koje tvrtke mogu slijediti, kako bi bile sigurne da će upotrebom GS 1 standarda ostvariti najveću moguću korist u digitalnom svijetu. Ova inicijativa koja obuhvaća više industrija i uključuje proizvođače, trgovce, tvrtke i dobavljače rješenja iz digitalnog sektora ima za cilj osigurati: da svi kupci/potrošači imaju pristup in-

