



## KUPCI/POTROŠAČI I DIGITALNO DOBA - 2.dio

# Integrirani pristup-podloga učinkovitom odnosu

**N**avike modernog kupca/potrošača drastično su se promjenile u nekoliko ključnih aspekata, a najvažniji bi bio koncentracija. Trendovi istraživanja govore kako je kod kupaca/potrošača koncentracija na pojedini stvar postala drastično kraća, a kao jedan od glavnih krivaca nameću se društvene mreže i digitalna tehnologija, kao glavni čimbenik društvenih mreža. Uz njih su tu i „pametni telefoni“.

Svojom naprednošću mobilni uređaji postaju dostoјna zamjena računalima i kao takvi omogućuju kupcima/potrošačima da budu u toku u svakom trenutku. Pristup komunikaciji (čitaj, marketingu) s obzirom na opisane činjenice, morao je drastično evoluirati. Serviranje preciznih i up-to-date informacija te emocionalno komuniciranje s kupcima i potrošačima koji sada traže povezanost s proizvodom; brandom na dnevnoj razini i imaju pristup alatima komunikacije u stvarnom vremenu, zahtijevaju puno granularniji pristup komunikaciji.

## Ekspanzija novih mogućnosti

Nove mogućnosti za interakciju od tvrtki prema kupcima/potrošačima, odnosno B2C, brzo se šire. Do kraja 2010. godine svaki četvrti Amerikanac je imao pametni telefon, a da je 3G prodor premašio prag od 50% i da je gotovo 47% mobilnih pretplatnika koristilo medije preko digitalne



Životi kupaca/potrošača mijenjaju se zbog novih tehnologija koje koriste kod kuće, na poslu, u trgovinama i u pokretu, a mijenja se i njihovo ponašanje pri kupnji i potrošnji. Stvara se potreba da tvrtke razviju i njeguju novu vrstu odnosa s kupcima i potrošačima i to uz pomoć novih tehnologija, a to ponajprije zahtjeva pouzdane podatke koji se trebaju pružiti kupcima/potrošačima.

veze, a i sama mobilnost se zapravo mijenja zahvaljujući tablet uređajima.

Izvještaj o budućem lancu vrijednosti, „2020 Future Valute Chain“ naglašava golem utjecaj koji

će tehnologija namijenjena kupcima/potrošačima imati na industriju i tvrtke maloprodaje. Potrebe kupaca/potrošača mijenjaju se brže nego ikad, a trgovina prolazi kroz preobrazbu kako se težiše

procjene vrijednosti proizvoda - robnih marki za kupce/potrošače seli s proizvoda na „doživljaj“. Kupci/potrošači očekuju usluge koje donose novu vrijednost u njihove živote i čine ih jednostavnijima.