



On žele lak pristup pouzdanim sadržajima i uslugama s uređaja koje odaberu i traže da rješenja budu lako razumljiva, jednostavna za uporabu i brza.

Kupci/potrošači sve češće gledaju dalje od etikete, na internet, proučavajući proizvode prije kupnje. Prema nekim istraživanjima, oko polovica ukupne prodaje u maloprodaji danas se ostvaruje preko interneta ili pod njegovim utjecajem. Broj kupaca/potrošača koji preko pametnih telefona traže i kupuju proizvode, ostvaraće troznamenasti rast bez znakova usporavanja. Istodobno sve je više izvora i zato je važno danas riješiti sve nedostatke u tom području.

U ovom okruženju kupci/potrošači sve češće donose odluke o kupnji na temelju digitalnih podataka - od internetskih stranica za kupovinu, servisa za ocjenjivanje i društvenih mreža kojima pristupaju uz pomoć mobilnih uređaja spojenih na mrežu. Često žele više podataka od onih koji se obično nalaze na etiketi proizvoda ili ambalaži. Nažalost, kada kupci/potrošači pokušaju pristupiti digitalnim podacima o proizvodu, često se razočaraju jer znatan postotak upita ne daje nikakve rezultate ili pak rezultira nepotpunim podacima, a rezultat je rastuća frustriranost kupaca i potrošača koji žele samo lak i jednostavan pristup podacima o proizvodima.

Dvije ključne stvari leže u srži problema: upotreba masovno angažiranih i drugih nestrukturiranih izvora "trećih strana" za prikupljanje podataka i širok raspon nekoordiniranih B2C aktivnosti koje se danas odvijaju na brojnim područjima.

Upravljanje informacijama

U digitalnom okruženju koje se brzo mijenja vlasnici robnih marki (brandova) više nemaju potpuni nadzor nad podacima i razmjenom poruka na koje se

kupci/potrošači oslanjaju jer veliki dio na internetu dostupnih podataka pružaju treće strane ili su rezultat angažmana mase, tj. "crowdsourcinga" (označava velike grupe suradnika pojedinaca, a svi oni mogu unositi podatke u istu bazu).

Ovaj pristup može biti dobar za mišljenje, osvrte i druge subjektivne, nestandardizirane podatke. No, neučinkovit je - a potencijalno i opasan - kada podaci koji se prikupljaju dolaze iz višestrukih, neprovjerjenih i neovlaštenih izvora, a ne od vlasnika robnih marki (brandova) kad se radi o ključnim podacima za kupce/potrošače.

U svijetu sve veće transparentnosti, netočni i nepotpuni podaci o proizvodu- brandu nagrizaju povjerenje kupaca/potrošača, u proizvode i robne marke i po cijelo B2C iskustvo. U srži je problema povjerenje: 75% posto potrošača pouzdanost podataka smatra važnim; 40 % ne bi kupilo proizvod ako ne vjeruje podacima o proizvodu koje prikazuje njihov pametni telefon; 39% nikad ne bi ponovo koristilo aplikaciju koja sadrži netočne podatke o proizvodu; 25% nikad ne bi ponovo koristilo aplikaciju koja ne sadrži podatke o proizvodu.



Komunikacija između vlasnika robnih marki branda proizvođača, ali i trgovaca i potrošača se promjenila. Tradicionalno, proizvođači su kupcima/potrošačima prenosili svoje poruke o robnim markama preko oglašavanja, medijskih agencija i trgovaca. Vlasnik robne marke uvek je bio glavni izvor podatka o proizvodu. No, okruženje se promjenilo, a u budućnosti će se još promjeniti, jer vlasnici robnih marki – brandova više neće imati potpunu kontrolu nad podacima i razmjenom poruka na koje se oslanjaju kupci/potrošači.

Danas postoje mnogi drugi izvori podataka za kupce/potrošače, pogotovo internetski društveni mediji nad kojima vlasnici brandova-robnih marki nemaju nikakvu ili pak imaju samo ograničenu kontrolu. Kada kupci/potrošači iz ovih novih izvora dobiju nekvalitetne podatke, to je za vlasnike brandova u najboljem slučaju propuštena prilika da ih točno informiraju o proizvodima. U najgorem slučaju, to je izravan napad na integritet njihovih robnih marki i šteti povjerenju kupaca/potrošača koje može biti teško, ako ne i nemoguće vratiti. Dakle, nekvalitetni digitalni podaci mogu rezultirati padom prodaje, te nestankom tvrtke, jer postoji jasna i snažna veza između kvalitete i točnosti primljenih podataka te ponašanja kupaca/potrošača pri kupnji.

Iako je na internetu dostupna velika količina podataka, znatan dio tih podataka čine podaci trećih strana koji često dolaze

zašto poslovni savjetnik .com



Poslovni savjetnik od samog početka pratimo i koristimo kao svojevrstan priručnik za razne segmente poslovanja. Teme iz područja zakonodavnog okvira i propisa dobar su putokaz za daljnja i preciznija istraživanja, dok sadržaje koji obrađuju područje menadžmenta i komunikacija koristimo za rad na internoj komunikaciji, a ponekad i za promjene u pristupu raznim poslovnim situacijama. Nerijetko se među intervjuiranim osobama nađu i naši korporativni klijenti, što nam sadržaj čini još privlačnjim i korisnjim.

VESNA PRITCHARD,
CEO, Globtour Event – Carlson Wagonlit Travel Partner
Croatia, Slovenia, Bosnia & Herzegovina

globtour event
TRAVEL COUNSELLORS

Carlson Wagonlit Travel

od neovlaštenih aktera, umjesto izravno od proizvođača, trgovca ili drugih pouzdanih izvora podataka. Takva rješenja od točke do točke stvaraju ugrađene prepreke industrijskom uspjehu i to zahtjeva skladno rješenje utemeljeno na jednostavnom izvoru točnih podataka. Oni predstavljaju opasnost za pojedinačne zainteresirane strane, ali također ugrožavaju cijelu priliku za povezivanje s kupcima i potrošačima na nove načine (uz B2C), utječu na prodaju, ali i ograničavaju potencijalno isplativa mogućnosti za rast na novim kanalima

Personaliziran pristup

Ispunjavanje novih zahtjeva kupaca/potrošača, davanje pouzdanih podataka i →