



→ dosljedan doživljaj robne marke-branda, uz zaštitu od prijevara novi su izazovi u poslovanju. Sve strane moraju se pobrinuti za to da „virtualni“ podaci o proizvodu koji se daju kupcima/potrošačima budu u najmanju ruku podjednako kvalitetni kao oni otisnuti na etiketi, a mogu biti i više od toga te pružiti individualno dodatne informacije koje nisu istaknute na etiketi ili ambalaži.

Poboljšanje situacije na polju digitalnih podataka za kupce/potrošače može i mora donijeti znatne koristi ključnim zainteresiranim stranama. S pouzdanim izvorom kupci/potrošači će dobiti točne podatke koji će im pomoći da donešu informirane odluke o robnim markama (proizvoda) i ostvare maksimalnu korist od onoga što kupe.

Točni i dosljedni digitalni podaci također mogu biti odgovor na izazov kakav predstavlja veći broj izvora podataka, koji pomaže kupcima/potrošačima da bez problema, pronalaze, istražuju i kupuju proizvode osobito u vrijeme kad se korištenje pametnih mobilnih tehnologija i dalje širi. Također, ako raspolazu bogatstvom podataka aplikacije budućnosti moći

će ih pretraživati prema željama kupaca/potrošača i prikazati samo ono što kupac/potrošač želi vidjeti. To omogućuje bolje i dosljedno pronalaženje i korištenje podataka te poboljšava korisničko iskustvo – vodi do zadovoljstva i lojalnosti kupaca/potrošača

Dakle, danas se otvara neograničena prilika za suradnju proizvođača, trgovaca na malo, pružatelja usluga i tehnoloških tvrtki na razvoju rješenja koja će ispuniti potrebe kupaca/potrošača za digitalnim podacima. No, na što se valja koncentrirati, i kako stići do cilja, jer kupci/potrošači su samo ljudska bića sa svim svojim vrlinama i manama. U tome je važno razlikovati dvije vrste podataka koje se prenose kupcima/potrošačima:

AUTORITATIVNI PODACI:

osnovni, matični podaci o proizvodu, uključujući i opis. Daju ih vlasnici robne marke (proizvođači ili trgovci) ili drugi izvori koje vlasnici marke ovlaste.

NEAUTORITATIVNI PODACI:

dodatni podaci o proizvodu, poput onih koje daju subjekti koji nisu vlasnici marke (npr. podaci koji se razlikuju od trgovca do trgovca).

Normalno polazište integriranog pristupa industrije mora biti na autoritativnim digitalnim podacima. No kako bi se oni poboljšali ili bolje rečeno snažnije interpolirali u svakodnevnu komunikaciju s kupcima/potrošačima važna su četiri čimbenika: integritet podataka, autentičnost podataka, točnost podatka, potpunost podataka. Pri tome rješenja koja će biti podrška za pružanje digitalnih podataka o robnim markama, kupcima/potrošačima moraju ispunjavati četiri zahtjeva:

- 1** moraju biti globalna kako bi se zajamčilo da će kupci/potrošači imati isto korisničko iskustvo bez obzira na lokaciju i okolnosti;
- 2** moraju biti skalabilna da se može hitro proširivati kao odgovor na prognozirani brzi rast korištenja
- 3** moraju biti u stvarnom vremenu da mogu brzo odgovoriti na zahtjeve o podacima i ispuniti očekivanja kupaca/potrošača u pogledu vremena reakcije
- 4** moraju se temeljiti na pristupu koji predviđa više izvora, otj. koristiti širok raspon izvora podataka koji su potrebni kako bi se odgovorilo na potrebe kupaca/potrošača za digitalnim podacima o proizvodu.

Prava rješenja mogu pomoći industriji da ostvari viziju o digitalnim podacima - vlasnici robnih marki mogu tako lako davati relevantne podatke o proizvodima građeci povjerenje kupaca/potrošača. Dobavljači aplikacija mogu zajamčiti da će pružati autentične podatke. A kupci i potrošači se mogu pouzdati u to da su digitalni podaci o proizvodima kojima pristupaju točni, bez obzira na to gdje ili kako kupuju. Sto-

ga danas možemo i moramo reći pristup marketingu, s obzirom na opisane činjenice mora drastično evoluirati. Marketing (čitaj komunikacija - jer filozofija marketinga nije u suštini ništa drugo nego filozofija komunikacije), postaje mjesto nikad većeg značenja, pa možemo reći počinjemo živjeti u zlatnom dobu marketinga, a kako stvari stoje zlatno doba će potrajati, jer je sve veća uloga komunikacije, a to omogućuje integrirani pristup istoj. Branko Pavlović

POSTANITE I VI NAŠ PRETPLATNIK!



**POSLOVNA IDEJA DOLAZI
UZ PRAVE SAVJETE
-pretplatite se i vi!
13 godina s Vama!**

NARUDŽBENICA

kojom se pretplaćujem na časopis

Poslovni savjetnik (12 brojeva) po cijeni od **295,00 kn** (PDV uključen u cijenu)

Naziv tvrtke: _____

OIB: _____

Ime i prezime: _____

Adresa, grad: _____

Tel.: _____

E-mail: _____

Fax: _____

Broj primjerka: _____

Potpis odgovorne osobe:

Molimo ispunjenu narudžbenicu pošaljite na fax: 01/48 36 099
ili e-mail: info@poslovni-savjetnik.com www.poslovni-savjetnik.com