



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Mobilno poslovanje - imperativ 21. stoljeća

“Sve što znamo o budućnosti jeste da će biti drugačija.”

- Peter Drucker

Mobilno (i elektronsko) poslovanje pruža brojne mogućnosti za izvršavanje kupno-prodajnih transakcija. U kojoj mjeri će se kupci opredjeliti da svoje transakcije izvršavaju putem mobilnih aplikacija, zavisi prije svega od ponude proizvoda i usluga, ali i stepena sigurnosti mobilnog (i internet) plaćanja. Mobilno poslovanje i elektronsko plaćanje postaje sve dostupnije i to kao mogućnost ugradnje samo osnovnih funkcionalnosti sistema za internet plaćanje na tzv. „običnim“ internet portalima, ali sve više se koriste mobilne aplikacije koje omogućavaju da se verifikacija kupno-prodajne transakcije, na internetu, vrši putem mobitela odnosno pametnih (smart) telefona.

Mobilno poslovanje² predstavlja proces primjene mobilnih tehnologija u poslovne svrhe, za pružanje usluga, trgovine i vršenje plaćanja, u cilju što bolje poslovne efikasnosti. Efikasnost se odnosi na niže troškove poslovanja i bolju konkurentsku poziciju na tržištu. Mobilno poslovanje predstavlja elektronsko poslovanje koje se obavlja u bežičnom okruženju uz pomoć bežičnih uređaja. Kod mobilnog poslovanja razlikuju se slijedeće oblasti: mobilna poslovna komunikacija; mobilna trgovina i mobilna plaćanja.



Elektronički novac³ (engl. Electronic money, elektronička gotovina, e-novac, digitalna valuta, digitalni novac ili digitalna gotovina) je digitalna zamjena za gotovinu u elektroničkim plaćanjima (na internetu). Tako u novije vrijeme **novac** sve više **postaje informacija spremjena na mikroprocesoru** (hardverski) **ili u bazi podataka** (sofverski) koja sadržava informacije o stanju računa, osobne informacije, PIN, informacije o provedenim transakcijama i sl. Razvoj elektroničkog novca potaknut je globalnim širenjem interneta i željom za što efikasnijim i jeftinijim provođenjem transakcija u elektroničkim plaćanjima. Potrebno je istaknuti da razvoj interneta, kao globalne informacijske mreže i medija kojim će se obavljati najveći dio transakcija, samo dodatno stavlja **naglasak na sigurnost i pouzdanost**.

Razne mobilne aplikacije koriste se u poslovne svrhe prvenstveno kako bi se postigla veća lojalnost klijenata odnosno obezbjedili uvjeti da klijenti (kupci, korisnici) mogu sve svoje potrebe zadovoljiti putem mobilnog (smart) uređaja. Primarni zadatak programa lojalnosti, putem mobilnih aplikacija, je da se kupci informišu o novitetima u ponudi, kroz personaliziranu interaktivnu komunikaciju, a zatim da samostalno donesu i konačnu odluku o kupovini određenog artikla iz ponude.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

Izvor za slike: <http://www.bmibank.com.bh/eBanking/mBanking/Pages/default.aspx>;

<http://www.ubergizmo.com/how-to/disable-android-apps/>

2 Izvor: https://sr.wikipedia.org/wiki/Mobilno_poslovanje

3 Izvor: <https://www.hnb.hr/o-nama/zastita-potrosaca/bezgotovinska-placanja/e-novac>



softconsulting

Programi lojalnosti koji se kreiraju kao dio mobilnih aplikacija imaju za cilj dugoročno izgraditi poslovni odnos sa kupcima odnosno zadržati vjernost kupaca u dužem vremenskom periodu i to kroz inspirativne promotivne sadržaje koji će obezbjediti da se lojalni kupci osjećaju zadovoljno i ugodno tokom procesa zadovoljavanja vlastitih potreba odnosno korištenjem proizvoda i usluga određenog prodavca – poslovne organizacije putem odgovarajućih mobilnih aplikacija.

Lojalni kupci žele da budu informirani, a poslovne organizacije korištenjem prednosti mobilnog poslovanja nastoje da blagovremeno informišu kupce o pogodnostima i novitetima u ponudi. Obje strane u kupo-prodajnom odnosu žele da razmjenjuju informacije, ali je na prodavcu zadatak da inicira aktivnosti koje su u skladu sa potrebama, željama i očekivanjima lojalnih kupaca. Da bi ovo mogao da postigne, prodavac treba da kreira sistem dvosmjerne komunikacije sa lojalnim kupcima npr. da izvrši istraživanje putem telefonskog poziva pretplatniku ili putem interneta, te utvrdi koji su najgledaniji TV kanali koje pretplatnik tj. lojalni kupac želi da gleda u okviru određenog pretplatničkog paketa i drugo. Ovo su neki od razloga zašto se, pri modernizaciji poslovanja, sve više upotrebljavaju razni modeli odnosno vrši uvođenje mobilnog poslovanja u privrednom subjektu.

Zaključak

Mobilna trgovina⁴ ima za cilj obavljanje trgovinskih transakcija primjenom mobilnog telefona kao elektronske tehnologije i kanala za poslovanje. Kao pioniri u ovom poslu javili su se mobilni operateri koji su na ovaj način nastojali da isporuče fakturu i time ostvare naplatu za svoje usluge. Kao tehnologija mobilni telefoni nalaze primjenu najviše u oblasti maloprodaje tj. u B2C modelu.

Kanali distribucije (marketinški kanali) su skup međusobno ovisnih organizacija uključenih u proces, koji će proizvode ili usluge učiniti raspoloživim za korištenje ili potrošnju. Marketinški kanali mijenjaju se s vremenom prilagođavajući se prilikama na tržištu, razvoju nove tehnologije i proizvoda. Razvoj novih kanala poput Internet i mobilnog poslovanja uveliko je pridonijelo navedenim promjenama.

Orijentacija prema potrošačima⁵ predstavlja sakupljanje informacija, njihovo raspoređivanje u poduzeću, te reakciju poduzeća na njih. Cjelokupni proces predstavlja sakupljanje podataka kroz sakupljanje informacija o tržištu, prvenstveno o potrebama i preferencijama potrošača. Osim sadašnjih, potrebno je voditi računa i o budućim potrebama kupaca. Osnovna prednost mobilnog poslovanja je u tome što se svi podaci o kupcima mogu na jednostavan način prikupiti i analizirati, jer su sve transakcije koje se izvršavaju putem mobilnih aplikacija, automatski, pohranjene u jedinstvene baze podataka.

Kvalitetan i profesionalan način zadovoljavanja tržišnih potreba npr. kupovina mobilnog uređaja ili korištenje mobilnog interneta je siguran put do lojalnih kupaca. Kada poslovna organizacija kreira program lojalnosti, a kako bi kvalitetnije zadovoljila potrebe lojalnih kupaca npr. korisnika mobilnog interneta, potrebno je da nagrade za vjernost prilagodi specifičnim karakteristikama kupaca.

Promotivna komunikacija sa lojalnim kupcima treba biti personalizovana npr. SMS poruka sa zahvalom za izvršenu pravovremenu uplatu računa može biti kreirana na način da sadrži ime konkretnog kupca. Za lojalne kupce mogu se kreirati različite pogodnosti koje su u skladu sa očekivanjima i beneficijama koje pripadaju konkretnom lojalnom kupcu npr. SMS poruka o neutrošenim impulsima ili druga obavještenja koja će korisniku pomoći da se opredjeli da koristi drugi ili povoljniji paket usluga putem mobilnog (smart) uređaja.

Ovo su samo neke od mogućnosti mobilnog poslovanja kao imperativa u 21. stoljeću !

4 Izvor: https://sr.wikipedia.org/wiki/Mobilno_poslovanje

5 Izvor: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/dlacic2687.pdf>