



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Mobilno poslovanje i digitalna komunikacija

[Mobilno poslovanje](#) postaje sve značajnije pri zadovoljavanju potreba suvremenih kupaca. U uvjetima pandemije, primjena raznovrsnih mobilnih aplikacija pokazala se izuzetno uspješnim načinom digitalne komunikacije sa lojalnim kupcima. Ovo je samo jedan od primjera zašto suvremeni način komunikacije sa kupcima zahtijeva ulaganja u razvoj digitalnih distribucijskih kanala. Da li će preduzeće unaprijediti vlastito poslovanje primjenom mobilnih aplikacija, zavisi prvenstveno od izabrane [digitalne strategije](#).

Šta je beacon tehnologija?

Beacon tehnologija (engl. beacon: svjetionik) je mali, bežični, uređaj koji uzastopno odašilje signal koji mogu prepoznati drugi 'pametni' uređaji npr. mobiteli. Beacon šalje radio signal koji se sastoji od kombinacije slova i brojeva, a emitira ga svaku desetinku sekunde. Mogućnosti korištenja beacon tehnologije su brojne, a najznačajnije su u: maloprodaji, turizmu, ugostiteljstvu i drugim djelatnostima. Mobilne aplikacije koje koriste beacon tehnologiju omogućavaju da se kupci obavijeste o posebnoj ponudi, pri čemu aplikacija može automatski pokrenuti obavijest, kako bi se privukla pažnja kupaca i izvršila prodaja. Ova tehnologija se koristi i za praćenje ponašanja kupaca, pomaže u analizi preferencija kupaca, analizi interakcije između korisnika beaconsa i aplikacije, identificiranju učestalih problema itd., a kada korisnikov uređaj izađe iz doseg signala, kupci će automatski biti upozoreni o tome. Glavna prednost beacon tehnologije je poboljšanje korisničkog iskustva.



Trendovi digitalne komunikacije

Marketinški stručnjaci najavljuju: 'Budućnost je mobilna - i već je ovdje.' Osiguranje [jedinственог korisničkog iskustva](#) aktualno je i u vrijeme pandemije, bez obzira da li se radi o zadržavanju lojalnih kupaca ili pridobijanju 'novih' kupaca. Da bi se osiguralo pozitivno korisničko iskustvo neophodno je 'bolje' poznavanje jedinstvenih potreba kupaca i uvažavanje njihovih potreba. Ovo se može postići primjenom raznovrsnih mobilnih platformi za razmjenu interaktivnih poruka sa kupcima, kako bi se izgradili i/ili zadržali dugoročni odnosi sa (lojalnim) kupcima. Kupci cijene osobne interakcije i dopada im se kvaliteta razgovora, a interaktivne i personalizirane poruke putem mobilnih aplikacija odličan su način digitalne komunikacije. Glavni zadatak suvremenih marketing menadžera je spoznati na kojim mobilnim platformama su njihovi kupci i pronaći način kako da ih dosegnu, kako bi kvalitetnije upoznali i zadovoljili njihove potrošačke potrebe.

¹ SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba
Izvor za sliku: <https://pixabay.com/photos/ipad-map-tablet-internet-screen-632394/>



softconsulting

Prednosti mobilnog oglašavanja

Preuzimanje mobilnih aplikacija od strane korisnika 'pametnih' uređaja je u stalnom porastu. Mobilni uređaj obično koristi samo jedna osoba, a aplikacije na tom uređaju u velikoj mjeri zavise od životnog stila i svakodnevnih (potrošačkih) navika vlasnika uređaja. Rastući trend preuzimanja aplikacija i korištenja mobilnih uređaja omogućava oglašivačima da precizno dosegnu svoje ciljno tržište. Putem aplikacije oglašivači mogu analizirati način korištenja mobilnog uređaja, a zatim izvršiti prilagođavanje različitih oblika promotivnih sadržaja konkretnim potrebama vlasnika uređaja.

Brojne su prednosti mobilnog oglašavanja, a najznačajnije su: veći doseg ciljnog tržišta, angažman korisnika 'u pokretu', personalizirana poruka, direktna komunikacija, veća stopa upita i dvosmjerna komunikacija između prodavca i kupca u stvarnom vremenu. Kreiranjem dodatne vrijednosti za lojalne kupce mogu se učvrstiti odnosi sa kupcima i izgraditi njihova 'veća' povezanost sa brendom.

Mobilna trgovina i unapređenje prodaje

Aplikacije imaju sve značajniju ulogu u trenutnom i budućem uspjehu mobilne trgovine. Na globalnom tržištu se predviđa da će, u 2021. godini, cca 80% ukupne prodaje putem e-trgovine biti vršeno pomoću mobilnih uređaja (aplikacija). Ukoliko žele unaprijediti vlastito poslovanje, tržišni lideri na domicilnom tržištu ne smiju zanemariti globalne trendove. Ulaganje u aplikacije za mobilnu trgovinu preduzeće vrši prvenstveno kako bi ostalo konkurentno na digitalnom tržištu, koje je bez granica, i na kojem globalni lideri (npr. Amazon) definiraju 'nove' načine komunikacije sa kupcima. Također, mobilne aplikacije se sve više koriste za povećanje prihoda. Najznačajnija prednost primjene mobilnih aplikacija za poticanje prodaje je da se kupci ne moraju dodatno angažirati, kao što je to u slučaju kupovine u konvencionalnoj trgovini (npr. obilazak trgovina i potraga proizvoda).

Inovacije u mobilnom plaćanju

Inovacije u fintech industriji su brojne, što se u značajnoj mjeri odražava i na stepen inovacija u mobilnom plaćanju, zato je veoma važno da mobilna i e-trgovina prate najnovije trendove u ovoj oblasti. Beskontaktna plaćanja i mobilni novčanici samo su neki od oblika inovativnih mobilnih plaćanja. Na domicilnom tržištu, osim m-banking usluga, sve je više različitih mobilnih aplikacija (npr. Huhu i OPA aplikacija) koje se mogu koristiti za praktičnije i jednostavnije online kupovine i plaćanja. Da li će preduzeće implementirati neke od dostupnih oblika mobilnog plaćanja u vlastitom poslovanju, zavisi prvenstveno od stepena [digitalne pismenosti](#) donosilaca strateških odluka.

Zaključak

Digitalna komunikacija nikada nije bila istovremeno toliko jednostavna, ali i kompleksna, kao što je to danas. Suvremeni kupci, zahvaljujući mobilnim aplikacijama, u mogućnosti su da 'u pokretu' zadovoljavaju svoje potrošačke potrebe, komunicirajući sa prodavcima u stvarnom vremenu.

Bez obzira da li se mobilno poslovanje prvenstveno koristi za unapređenje konvencionalne maloprodaje, kao 'novi' digitalni distribucijski kanal ili alternativni način digitalne komunikacije u uvjetima pandemije, zajednička odrednica primjene mobilnih tehnologija je unapređenje jedinstvenog korisničkog iskustva, sa ciljem kvalitetnijeg zadovoljavanja tržišnih potreba ciljnog segmenta kupaca.

Personalizirana, interaktivna i direktna digitalna komunikacija sa (lojalnim) kupcima, mobilno oglašavanje, m-trgovina i m-plaćenje suština su mobilnog poslovanja i nezaobilazan način zadovoljavanja suvremenih potrošačkih potreba u 21. stoljeću.