**Predložak treninga/edukacije**

|  |  |
| --- | --- |
| **Naziv**  | **Održavanje nove online klijentele i prilagođavanje potrebama digitalnih i nedigitalnih generacija** |
| **Ključne riječi (meta oznaka)** | Online kupci; generacijske razlike; Gen Z; Gen Y; digitalni naspram nedigitalnih kupaca |
| **Jezik** | Hrvatski |
| **Ciljevi / Ciljevi / Ishodi učenja** | Do kraja nastave studenti će moći:LO1: Razumjeti potrebe današnje online klijentele .LO2: Raditi na generacijskim razlikama .LO3: Privući nove klijente putem digitalnih sredstava .LO4: Olakšati stvari nedigitalnim klijentima |
| **Područje treninga: (odaberite jedno)** |
| **Online / Digitalni marketing / Cyber-sigurnost** | **x** |
| **E-trgovina / Financiranje** |  |
| **Digitalno blagostanje** |  |
| **Pametan rad / Digitalni nomadi** |  |
| **Opis** | **Tijekom pandemije, način na koji su se tvrtke prilagodile svojim klijentima (sadašnjim i novim) bio je ključan za njihov opstanak. Ova će se jedinica usredotočiti na digitalne marketinške strategije za privlačenje novih kupaca i zadržavanje postojećih. Također ćemo pogledati razlike između digitalnih naspram nedigitalnih generacija, i kako uravnotežiti to dvoje.** |
| **Sadržaj raspoređen u 4 razine** | **Naziv modula: Održavanje nove online klijentele i prilagođavanje potrebama digitalnih i nedigitalnih generacija** **1 Naziv jedinice: Razumite potrebe današnje online klijentele**1.1.1 Što je online klijentela?**2 Naziv nastavne jedinice: Proradite kroz generacijske razlike**2.1 Generacijske razlike2.2 Generacija Y (milenijalci)2.3 Generacija Z2.4 Generacija Y nasuprot Z**3 Naziv jedinice: Privucite nove klijente putem digitalnih sredstava**3.1 Marketinška strategija3.2 Stvaranje online strategije**4 Naziv jedinice: Olakšavanje ne-digitalnim klijentima**4.1 Ne zaboravite one koji zahtijevaju nedigitalni kontakt |
| **Samoevaluacija (upiti i odgovori s više izbora)** | 1. Online klijentela može biti:
	1. Čisto online
	2. Donekle online
	3. Izuzetno ograničena online/digitalna prisutnost
	4. **Sve od navedenog.**
2. Elektronička usmena predaja (EWOM) je najvažnija za:
	1. Generacija Z
	2. **Generacija Y**
	3. Generacija X
	4. Sve od navedenog.
3. I generacija Y i Z zainteresirani su za:
	1. Facebook.
	2. Netflix.
	3. **Glazba.**
	4. Igre.
4. Da biste najbolje dosegli nedigitalne klijente :
	1. **Primijenite hibridni marketinški pristup**
	2. Zanemarite digitalne klijente
	3. Jednostavno ih zanemarite – premali dio tržišta
	4. Koristite samo tradicionalne medije
 |
| **Skup alata (smjernice, najbolje prakse, popis za provjeru, naučene lekcije...) KOJI ĆE KORISTITI CTS / CASE** | **Ime**  |  |
| **Opis** |  |
| **Link od interesa** |  |
| **Resursi (video zapisi, referentna veza)** | [https://www.elasticpath.com/blog/Top-10-Things-Customers-Expect-from-Your-Online-Store](https://www.statista.com/chart/7957/whats-important-to-the-online-shopper/)[https ://www.statista.com/chart/7957/whats-important-to-the-online-shopper /](https://www.statista.com/chart/7957/whats-important-to-the-online-shopper/)[https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits /](https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/)[https://www.npd.com/news/thought-leadership/2018/10-ways-younger-and-older-millennials-shop-differently /](https://www.npd.com/news/thought-leadership/2018/10-ways-younger-and-older-millennials-shop-differently/)[https://elle.in/comparing-shopping-habits-of-gen-z-and-millenials/#:~: text=A%202021%20Survey%20Monkey%20report,and%20are%20manje%20vjerojatnije%20to](https://elle.in/comparing-shopping-habits-of-gen-z-and-millenials/)[https:// belvg.com/blog/generation-y-vs-z-how-do-they-shop-online.html](https://belvg.com/blog/generation-y-vs-z-how-do-they-shop-online.html) [https:// www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-strategies-attract-retain-customers](https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-strategies-attract-retain-customers) [https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/02/25/how-to-create-a-digital-marketing-strategy-eight-steps-to-laser-focus-your-plan /](https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/02/25/how-to-create-a-digital-marketing-strategy-eight-steps-to-laser-focus-your-plan/) [https:// www.wns.co.za/insights/blogs/blogdetail/374/balancing-digital-and-non-digital-to-improve-customer-experience-](https://www.wns.co.za/insights/blogs/blogdetail/374/balancing-digital-and-non-digital-to-improve-customer-experience-)[https://www.ceotodaymagazine.com/2022/02/6-efficient-non-digital-marketing-strategies /](https://www.ceotodaymagazine.com/2022/02/6-efficient-non-digital-marketing-strategies/)  |
| **Povezani materijal** |  |
| **Povezani PPT** |  |
| **Bibliografija** | Islam, JU, Rahman, Z., & Connolly, R. (2021). Komentar sve većeg razumijevanja angažmana korisnika na mreži: nedavni trendovi i izazovi. *Journal of Internet Commerce* , *20* (4), 403-408.Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, CR, Razavi, NB, & Männistö, J. (2021). Preoblikovanje konteksta online ponašanja pri uključivanju kupaca putem umjetne inteligencije: konceptualni okvir. *Časopis za poslovna istraživanja* , *129* , 902-910.Goyal, M. i Deshwal, P. (2022). Dvadeset godina online korisničkog iskustva: bibliometrijski pregled i istraživački plan. *Međunarodni časopis za elektronički marketing i maloprodaju* , *13* (2), 137-156.Islam, J. U., Rahman, Z., & Connolly, R. (2021). Commentary on progressing understanding of online customer engagement: recent trends and challenges. Journal of Internet Commerce, 20(4), 403-408.Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Razavi, N. B., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. Journal of Business Research, 129, 902-910.Goyal, M., & Deshwal, P. (2022). Twenty years of online customer experience: a bibliometric review and research agenda. International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 13(2), 137-156.Weber, M., & Chatzopoulos, C. G. (2019). Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital experience. International Journal of Industrial Engineering and Management, 10(3), 201.Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. Marketing Intelligence & Planning.Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., & Darta, E. (2021, July). Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z. In Journal of International Conference Proceedings (JICP) (Vol. 4, No. 1, pp. 354-363).Gordon C. Bruner II. (2021). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 11. GCBII Productions, LLC.Richard K. Miller, & Kelli Washington. (2020). Retail Business Market Research Handbook 2021-2022: Vol. Nineteenth edition. Richard K. Miller & Associates |
| **Omogućio** | SEERC |