Az elmúlt évek során a magyar vállalatok üzleti környezete megváltozott, és a jövőt nézve új kihívásokra kell felkészülni. A modern technológia és alkalmazások felgyorsítják a digitális átalakulást, „új” fogyasztót hoznak létre, megváltoztatják a vállalatok kapcsolatát a vásárlókkal, befolyásolják a vevői igényeket és elvárásokat. A mindennapokba beépülő új fogyasztói szokások egyértelműen meghatározzák korunk trendjeit, termékfejlesztéseit, innovációit és újfajta piaci lehetőségeit. Mind a gyártóknak, mind a kereskedőknek sokrétű és szoros kapcsolatot kell kialakítaniuk a fogyasztókkal, akik különböző értékesítési csatornák közül válogatnak, elsősorban a kényelmi szempontok alapján. Az „új” fogyasztók új irányokat jelölnek ki, hiszen kevésbé hűségesek, viszont nyitottak az új élmények és termékek iránt. Véleményüket nyíltan megosztják a termékekről, márkákról, vállalatokról és szolgáltatásokról.