

E-TRGOVINA U HRVATSKOJ

Kramarić, Claudio

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:911986>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

E-TRGOVINA U HRVATSKOJ

Claudio Kramarić

Zagreb, siječanj 2019.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 15. veljače 2019.

Claudio Kramarić

Predgovor

Zahvaljujem se dipl. oec. Vanji Šebeku na mentorstvu i svesrdnoj pomoći te stručnim savjetima kroz proces stvaranja rada 'E-Trgovina u Hrvatskoj'.

Na kraju trogodišnjeg školovanja ističem iskrenu pohvalu za sve profesore i stručne suradnike/asistente svih kolegija Visokog učilišta Algebra na svesrdnoj podršci, utrošenom vremenu i pomoći prilikom školovanja. Cijenim svaki savjet i lekciju.
Hvala.

Sažetak

Namjera je prikazati aktualnosti, marketinške aktivnosti i poslovne izazove E-trgovine u Hrvatskoj služeći se dostupnim podacima na globalnoj i lokalnoj razini te ih pokušati interpretirati kako bi što više potencijalnih E-trgovaca pronašlo odgovor na najčešća pitanja. Nadalje, u fokusu ovog rada je istraživanje vlasnika e-trgovina u Hrvatskoj u sustavu Udruge E-Commerce Hrvatska provedeno tijekom 2018. godine. U istraživanju je sudjelovalo 198 od ukupno 400 članova Udruge.

Prema istraživanju, većina vlasnika E-trgovina u Hrvatskoj, njih 48%, bilježi prihode ne veće od milijun kuna na godinu. Razlog tome su mala ulaganja, nedostatak stručnih kadrova te relativno slaba obaviještenost poduzetnika s jedne i manjak povjerenja kupaca s druge strane. Utoliko bi ovaj rad mogao biti važan – cilj mu je svima njima ukazati na osnovne poluge funkcioniranja E-trgovine. Od začetka do konačnog rada i bilježenja prvih konverzija.

Drugi važni cilj ovog Završnog rada bio je ukazati na važnost trgovine putem Interneta kako bi ona eventualno postala snažan segment poslovanja i jedna od važnijih ekonomskih aktivnosti u Hrvatskoj.

Ključne riječi: E-trgovina, Hrvatska, konverzija, web sjedište

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Općenito o djelatnosti E-trgovine definicija i povijesni presijek	2
2.1. Klasifikacija E-trgovaca prema tipu i proizvodima.....	4
2.2. Glavne prednosti i izazovi E-trgovine	6
2.3. Globalni trendovi u E-Trgovini	7
2.4. Lokalni trendovi u E-Trgovini.....	16
3. Ponašanje potrošača.....	20
3.1 Ponašanje potrošača u E-trgovini	20
3.2 Analiza tržišta E-Trgovine.....	21
4. Razvoj i značaj E-Trgovine prema modelu stvaranja prihoda	24
4.1 Drop Shipping	24
4.2 Veleprodaja i skladištenje.....	24
4.3 Uslužna proizvodnja.....	26
4.4 <i>White Labeling</i>	26
4.5 Pretplatnička E-trgovina.....	27
4.6. Digitalna strategija.....	28
4.7. Kanali digitalnog marketinga	30
4.3. Važnost i prednosti digitalne prisutnosti	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
5. Istraživanje E-trgovina u Hrvatskoj.....	37
5.1. Problem istraživanja	37
5.2. Ciljevi i svrha istraživanja	38
5.3. Metode korištenja za izradu završnog rada	39
5.4. Rezultati istraživanja	40

5.4.1. Koliko prodaju hrvatski e-trgovci?.....	40
5.4.2. Na kojim platformama rade?	41
5.4.3. Prosječni broj zaposlenih za potrebe E-trgovina u Hrvatskoj	42
5.4.4. Vrste proizvoda u ponudi (fizički, usluge, iskustva...).....	42
5.4.5. Koje su najzastupljenije kategorije proizvoda u E-trgovinama?.....	43
5.4.6. Veličina asortimana	45
5.4.7. Najčešće odabrane dostavne službe.....	46
5.4.8. Načini plaćanja i <i>payment gateway</i>	47
5.4.9. Omnichannel Vs. Pure E-Commerce.....	49
5.4.10. Loyalty programi	50
5.5 Oglašavanje	51
5.5.1. AdWords oglašavanje i zadovoljstvo rezultatima	51
5.5.2. Facebook oglašavanje i zadovoljstvo rezultatima	52
5.5.3. E-mail marketing	54
5.6. Prepreke u poslovanju E-trgovine	55
Zaključak	56
Popis slika.....	58
Literatura	60
Prilog	61

1. Uvod

Ako kao bitan uvjet prosperiteta E-trgovine uzmemo podatke o digitalnim vještinama - vještinama koje bi prosječan kupac trebao posjedovati da bi uopće mogao obaviti kupovinu na internetu koja je krajnji cilj E-trgovaca - brojke se mogu tumačiti dvojako. Naime, prema podacima Google garaže* manje od 1/3 građana Hrvatske kaže kako posjeduje više od osnovnih digitalnih vještina, odnosno gotovo polovica građana Hrvatske (njih **49%** u dobnoj skupini od 16 do 74 godine) ne posjeduje čak osnovne digitalne vještine. Uz očigledne nedostatke, ovaj podatak znači ujedno i **prednost zbog velikih mogućnosti** daljnjeg razvoja E-trgovine u Hrvatskoj.

Istraživački projekt realiziran je uz pomoć Udruge E-Commerce Hrvatska na uzorku od 198 ispitanika posredstvom kvantitativne metode. Anketa je provedena online anketiranjem članova Udruge, a moguće joj je pristupiti na ovoj adresi (nakon prijave):

<https://ecommerce.hr/o-udruzi/clanstvo/za-web-trgovce-limited/?fbclid=IwAR3qs7gheZ-fdGw4enje7DJJzlUmTrLT9smc5BfrTBFZiYbXFX1WijGaxU4>

Uzorak čini 198 ispitanika (100 članova koji su najavili otvaranje web trgovina nije uzeto u obzir jer nisu odgovorili na obavezan set pitanja) vlasnika i voditelja E-trgovina. Prosječno trajanje ankete iznosilo je 10 minuta.

Istraživanje posredstvom ankete provodi se konstantno, mjesec za mjesec, a podaci za Završni rad zaključeni su sa datumom 31. prosinca 2018. godine.

2. Općenito o djelatnosti E-trgovine definicija i povijesni presjek

E-trgovina (*Eng. E-Commerce*) je proces koji uključuje kupovinu i prodaju dobara i usluga na internetu odnosno transakciju novca i podataka koji omogućavaju da se ta transakcija obavi. Svi koji na neki način sudjeluju u opisanoj transakciji uključeni su u proces E-trgovine.

Povijesno gledano, pretpostavke za E-trgovinu stvorene su 1979. godine kada je poduzetnik Michael Aldrich¹ spojio televizor s telefonskom linijom i tako izumio telefonsku trgovinu (*Videotex*) koja se veže uz zanimljivu priču o prvom online kupcu. Važno za reći, **to nije bila** potpuna E-trgovina ali zbog zanimljivih aktera ali i dinamike čitanja ovog rada smatram da zaslužuje da je se ovom prilikom spomene:

Godina je 1984., 74-godišnja Jane Snowball iz Velike Britanije pala je i slomila kuk te je zbog toga uključena u lokalni projekt za pomoć osobama smanjene pokretljivosti. Tada su joj predstavili *Videotex*. Prema pisanju medija, Snowball je unatoč poznim godinama bilo potrebno svega 15 minuta da nauči koristiti tehnologiju te je Videotexom – TV prijamnik povezan telefonskom linijom – iz lokalne trgovine namirnicama naručila: margarin, jaja i kukuruzne pahuljice. Narudžba joj je dopremljena, a ona je dostavljaču platila gotovinom. U to doba kreditne kartice bile su rijetkost, a kako je Snowball račun platila gotovinom - nije se radilo o elektroničkoj transakciji.

Na prvu pravu elektroničku transakciju kakvu danas podrazumijevamo kada govorimo o E-trgovini, čekalo se deset godina.

Ista je zabilježena 1994. godine*². Kupac iz Philadelphije je 11. kolovoza 1994. na E-trgovini [netmarket.com](https://www.netmarket.com)³ iskoristio svoju kreditnu karticu kako bi kupio Stingov CD '*Ten Summoner's Talesalbum*'. Prodavač je bio Dan Kohn, poduzetnik i vlasnik E-trgovine. Račun je iznosio 12.48\$ USD plus troškovi dostave. Bila je to **prva enkripcijom zaštićena**

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Aldrich

² <https://www.fastcompany.com/3054025/youll-never-guess-what-the-first-thing-ever-sold-on-the-internet-was>

³ <https://www.netmarket.com/store/>

transakcija o kojoj je pisao i New York Times⁴. Mjesec dana nakon ovog događaja **Pizza Hut** počeo je primati *online* narudžbe za svoje *pizze*.

Oprilike u isto vrijeme Netscape je uveo **SSL (eng. Secure Socket Layer)** enkripciju⁵ za online prijenos podataka, što je možda i najvažniji događaj u E-trgovini zbog snaženja sigurnosti kupovine putem interneta. Ukratko, SSL je sustav šifriranja koji osigurava slanje raznih podataka i enkripcijom štiti njihovo čitanje od trećih neželjenih strana.

1995. godine Pierre Omidyar svoje sjedište naziva 'AuctionWeb' i na aukciju postavlja proizvod – pokvareni laser. Laser prodaje za svotu od 14 američkih dolara. Ideja se činila dobrom i par godina nakon, 1998. nastaje 'Echo Bay' ili skraćeno eBay.com. Osam godina kasnije stiže i Amazon i od prve internetske knjižare postaje jedna od najmoćnijih IT, E-Commerce kompanija na svijetu.



Slika 2.1 Osnivač ebay.com Pierre Omidyar Izvor: eBay

Početak 2000. s pojmom E-trgovina upoznaje se sve više ljudi. Termin je u globalnom smislu sve poznatiji što dovodi do prvih rasprava i pojave snažnijeg skepticizma spram E-trgovine zbog sigurnosti plaćanja i (moguće) krađe podataka. Skepticizam su ublažili servisi poput Worldpaya⁶, PayPala⁷ i Skrilla⁸ ali, kako znamo, sve što je novo poziva na oprez.

⁴ <https://www.nytimes.com/1994/08/12/business/attention-shoppers-internet-is-open.html>

⁵ Enkripcija je proces u kriptografiji kojim se vrši izmjena podataka tako da se poruka, odnosno informacije, učine nečitljivim za osobe koje ne posjeduju određeno znanje (ključ).

⁶ <https://www.worldpay.com/>

⁷ <https://www.paypal.com/hr/home>

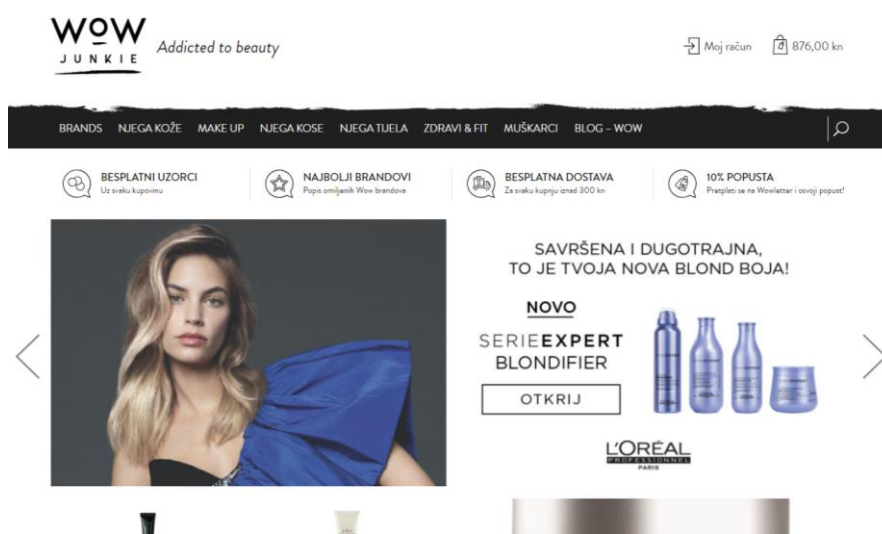
⁸ <https://www.skrill.com/en/>

Naime, ni danas ne možemo govoriti da skepticizma nema ali prošlogodišnji rast od 18% u odnosu na 2017. te čak 2,86 trilijuna američkih dolara globalnog prometa u E-trgovini govore dovoljno. Također, sve je manje mogućnosti za prijevare. One (vjerojatno) nikad neće nestati ali su danas, više no ikad prije, svedene na najmanju moguću mjeru što je doprinijelo da E-trgovina postane poslovna činjenica koja se slobodno razvija kroz nekoliko osnovnih tipova i vrsta proizvoda koje na tržištu nudi.

2.1. Klasifikacija E-trgovaca prema tipu i proizvodima

2.1.1. Trgovci koji prodaju fizičku robu

Klasični i najrašireniji trgovci. E-trgovine prodaju robu, kućne potrepštine, namještaj, kozmetiku, modne dodatke... Ovaj tip trgovina predstavlja svoj proizvod na tzv. *product pagevima* (stranicama web odredišta rezerviranim za prezentaciju proizvoda prema principu 1 stranica 1 proizvod), a kupci ih, ako žele, stavljaju u virtualne kupovne košarice. Proces kupovine završen je pritiskom na gumb 'Kupi' i najčešće se tada roba šalje na adresu koju je naveo kupac ili, i to je vrlo čest slučaj, kupac sam odlazi prikupiti kupljeno čime štedi novac.



Slika 2.2 Primjer naslovnice trgovine fizičkom robom - WOW Junkie trgovina kozmetikom

2.1.2. E-trgovine uslugama

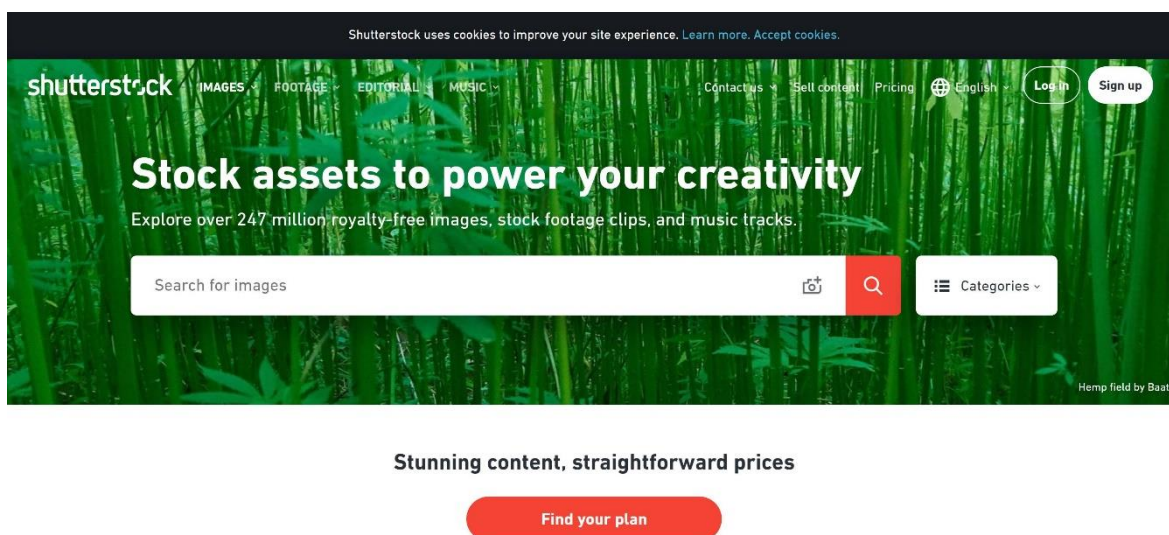
Usluge također kupujemo i prodajemo putem interneta. Konzultanti, treneri, predavači... svi oni također sudjeluju u procesu E-trgovine jer svoje znanje i iskustvo naplaćuju kroz

elektronske transakcije. Razlike su u načinu kupovine. Na nekim E-trgovinama moguće je kupiti odmah. Na primjer, E-trgovina fiverr.com okuplja honorarce svih vrsta, korisnik koji je u potrebi za nekom uslugom, na primjer, dizajnom web sjedišta pronalazi idealnog ponuđača i odmah plaća tu uslugu.

Drugi tip ovih trgovina traži da im se kupac javi unaprijed kako bi utvrdili njegove potrebe. Takav primjer može biti bilo koja digitalna agencija koja klijente traži putem svojih web servisa na kojima oni ispunjavaju obrasce i šalju ih odgovornima.

2.1.3. E-trgovine digitalnim proizvodima

E-trgovina je digitalan proces i također može trgovati svime u digitalnom obliku: E-knjige, E-tečajevi, E-foto. Odlični primjeri su [Shutterstock](#) (foto materijal), [Udemy](#) (tečajevi).



Slika 2.3 Naslovnica E-trgovine digitalnim proizvodima Shutterstock

2.2. Osnovni tipovi E-trgovine

- **Business - to - Business (B2B)** - ovaj naziv uključuje transakciju između dva poslovna subjekta.
- **Business - to - Consumer (B2C)** - najrašireniji tip i uključuje općepoznatu transakciju E-trgovac – kupac, privatna osoba.
- **Consumer - to - Consumer (C2C)** - korisnik i korisnik u transakciji, sve popularniji oblik E-trgovine zbog međusobne/direktne razmjene između kupaca, azijski Taobao je nevjerojatan primjer ovog tipa s preko 600 milijuna posjetitelja mjesečno.

- **Consumer-to- Business (C2B)** - Manje poznat model koji uključuje potrošača/konzumenta koji prodaje ili donira novac određenoj kompaniji. *Crowdsourcing* platforme poput Kickstartera najbolje odgovaraju ovom opisu i načinu rada
- **Business - to – Administration/Government (B2A/G)** – Uključuje transakcije između tvrtke i javne administracije. Na primjer, snažniji razvoj E-vlade jača ovaj sektor koji uključuje razne usluge poput zapošljavanja, osiguranja, dostupnosti E-dokumenata i slično.
- **Consumer to – Administration/Government (C2A/G)** – Uključuje transakcije ljudi i javne domene poput učenja na daljinu, povrat poreza, zdravstvo i slično

2.3. Glavne prednosti i izazovi E-trgovine

E-trgovina ujedno znači i globalni doseg. Nema ograničenja. Velik izbor proizvoda bez gužvi i naguravanja i čekanja. Smanjenje operativnih troškova, bolje cijene, kvalitetniji marketing uz manju cijenu, bolji doseg i vrlo kvalitetne mogućnosti ciljanja publike. Možemo prodavati robe i usluge doslovce bilo kome, bilo gdje u svijetu kroz našu platformu. Uvijek otvoreno – znači da postoji određena sloboda svakog kupca da u bilo koje doba dana ili noći ispuni svoje želje.

Sve ovo dovodi do zaključka da je E-trgovina agilnija, a samim time i spremnija na novostvorene uvjete poslovanja u modernom poslovnom okruženju. Na kraju, valja (doduše uvjetno rečeno) izdvojiti i jednostavnost poslovanja jer za vođenje E-trgovine bit će dovoljan laptop i Wi-Fi.

S druge strane **postoje izazovi** s kojima se ne susreću klasični trgovci. U prvom redu tu je povjerenje i sigurnost, a potom i učenje koje je u klasičnim trgovinama nepoznanica. Mogu li kupci vjerovati E-trgovcu? Kako znaju da se ne manipulira njihovom karticom? Kako treba kupovati na određenoj E-trgovini? Što ako nešto krene po zlu?

Sve su to pitanja na koja odgovore u realnom svijetu možemo dobiti u tren oka – od trgovca koji najčešće stoji za blagajnom naše trgovine. Međutim u online svijetu stvari su malo drugačije.

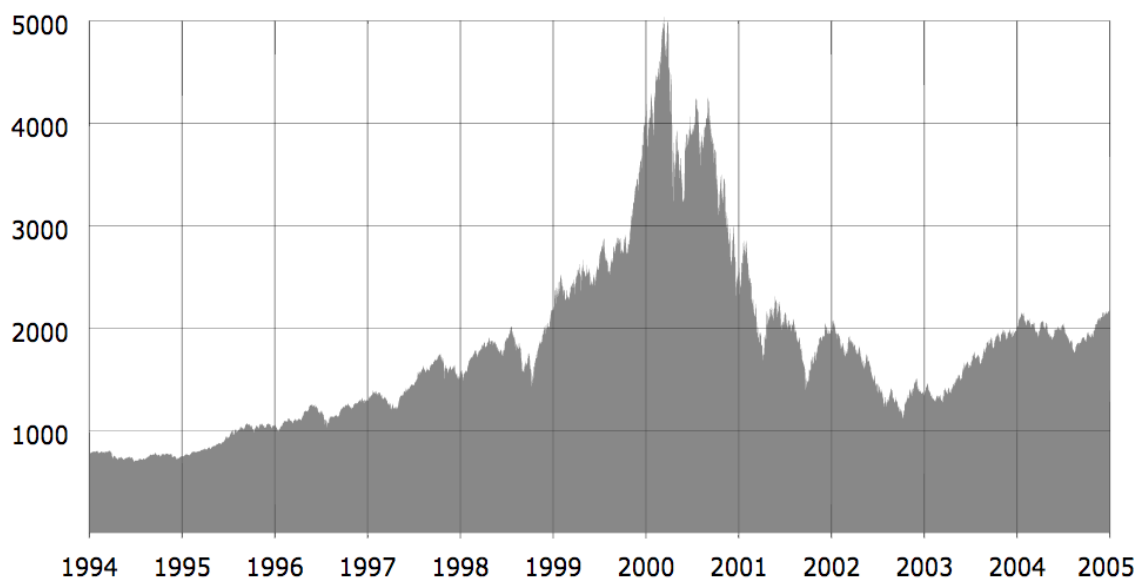
Inicijalni trošak puno je veći nego kod OFF line trgovina. Treba raditi na zadobivanju povjerenja i **učiti svoje kupce** kako da kupuju (taj proces, iz prve ruke, zapravo nikada nije gotov). Marketing i spoznaja o postojanju E-trgovine, konstantni rad na društvenim mrežama i stvaranje raznih sadržaja sve su to skupi poslovni procesi.

Nadalje, dizajn i korisničko iskustvo također predstavljaju izazov – najbolji dizajner nije manager niti 'marketingaš'. On ne poznaje ponašanje kupaca. Hoće li bez njih uspjeti stvoriti kvalitetnu E-trgovinu?

Dalje, koliko nam je ljudi zapravo potrebno da bi otvorili kvalitetnu E-trgovinu? Točan odgovor je jedan ali i desetak pa i stotinu - nema pravog odgovora.

Iz svega ovoga moguće je zaključiti da E-trgovina ima velikih prednosti spram fizičkih trgovina ali uspostava i vođenje iste zahtjevan je proces koji ne uspijeva baš uvijek.

Najbolji pokazatelj je tzv. .com mjehur koji je pukao 2000. NASDAQ tablica prikazuje vrhunac zatvaranja tech tvrtki (među kojima i velik broj E-trgovina):



Slika 2.3 NASDAQ index sa prikazom zatvaranja velikog broja tehnoloških tvrtki međukojima i E-trgovina kao posljedice .com mjehura Izvor: <https://ecommerceguide.com/guides/>

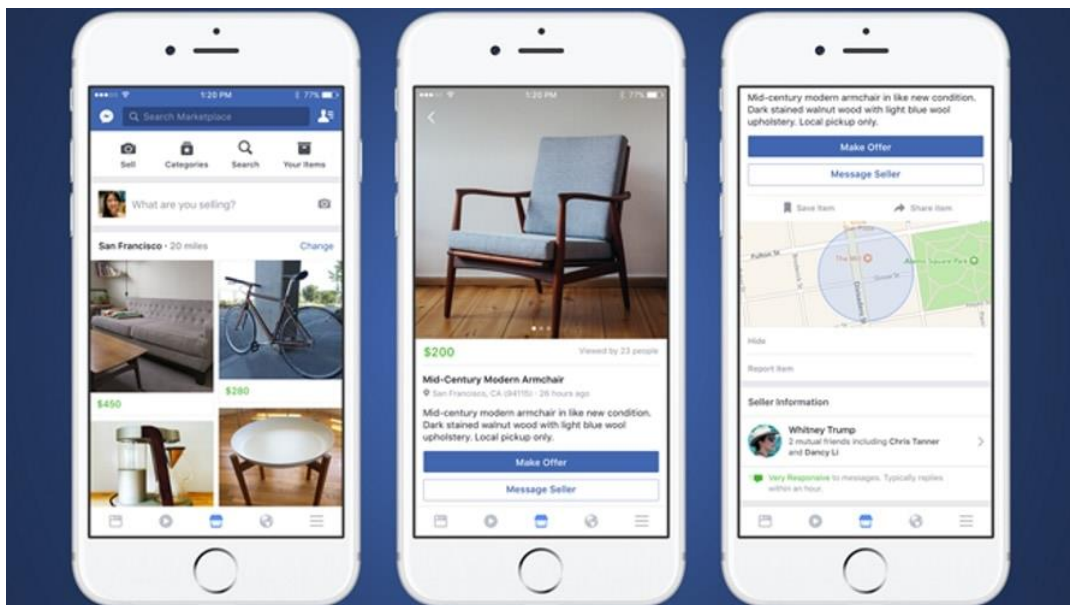
2.4. Globalni trendovi u E-Trgovini

Nakon upozoravajućeg početka novog stoljeća što nam danas, na početku 2019., govore trendovi? Rast. Rast. I još malo rasta. I ne samo ove godine. Naime, prema svim

raspoloživim izvješćima, vrijednost globalne E-trgovine⁹ u **2017. iznosila je 2,3 trilijuna američkih dolara**, a godinu nakon čak 2,86 trilijuna USD. Valja napomenuti kako je rast u 2017/2018. donekle usporen u odnosu na ranije razdoblje. Točnije rast 2017. godine u odnosu na 2016. iznosio je čak 22%.

Uz rast, tu je i donošenje odluka o kupovini zahvaljujući preporukama iz društvenih mreža i to, znakovito, na najrazvijenijim tržištima u Aziji. Učinak označavanja proizvoda i usluga u E-trgovini doveo je do toga da 70% korisnika društvenih mreža u Aziji odmah odlučuje i kupiti proizvod.

Na primjer na Instagramu to su tzv. označene objave, one koje uz klasičnu fotografiju s pričom objavljuju i koje proizvode (haljine, outfite) model na fotografiji nosi. Korisnici mogu kupovati da i ne napuste Instagram obzirom da se repozitorij (katalog) proizvoda nalazi integriran u službenu Facebook stranicu. Kupovina je više nego jednostavna. Uz Instagram tu valja izdvojiti i Facebook Marketplace koji prikazuje proizvode i usluge nekih brandova ali i samih korisnika Facebooka (rabljena roba, Uradi sam proizvodi i slično). Marketplace radi u 70 zemalja svijeta i dostupan je preko 800 milijuna ljudi.

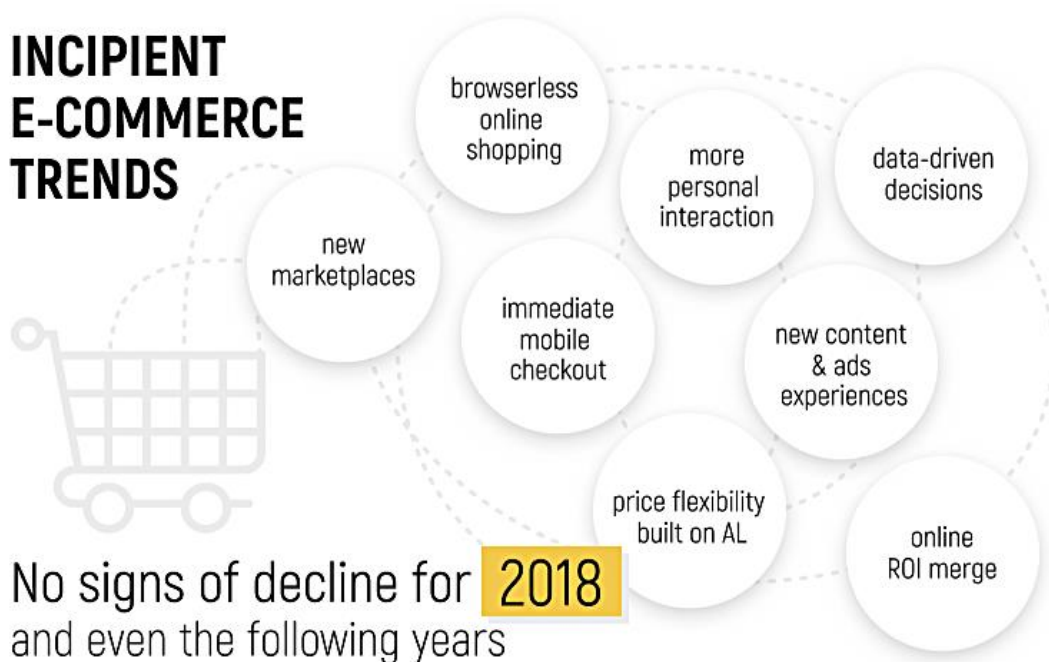


Slika 2.4 Izgled Facebook Marketplace C2C; B2C tip prodaje Izvor: Facebook screenshot

Osim Instagrama i Facebooka tu je i Pinterest koji na sličan način nudi mogućnost kupovine kao i Instagram.

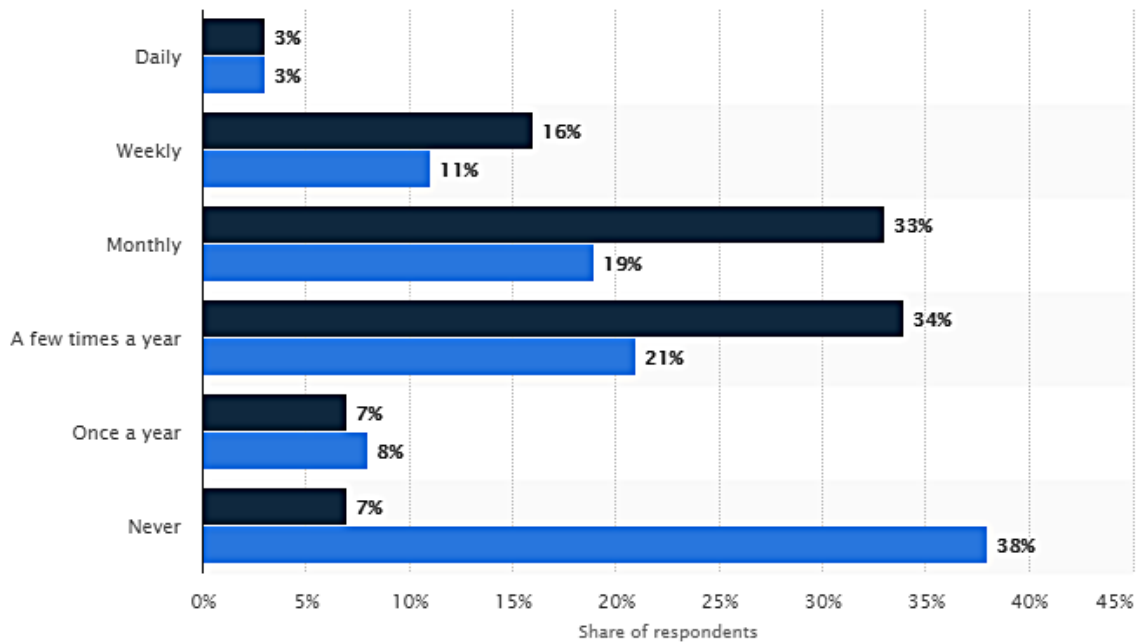
⁹ Globalna statistika E-trgovine <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

Treći važan trend je kupovina preko pametnih uređaja – mobitela. Čak 11% online kupaca svoju kupovinu obavlja uz pomoć pametnih telefona na tjednoj bazi, a 35% njih ističe da će im pametni uređaj postati glavni alat kupovine. Taj dio toliko napreduje da je teško pronaći pravi podatak ali već sada postoje E-trgovine koje preko 50% konverzija atribuiraju korisnicima na mobilnim uređajima.



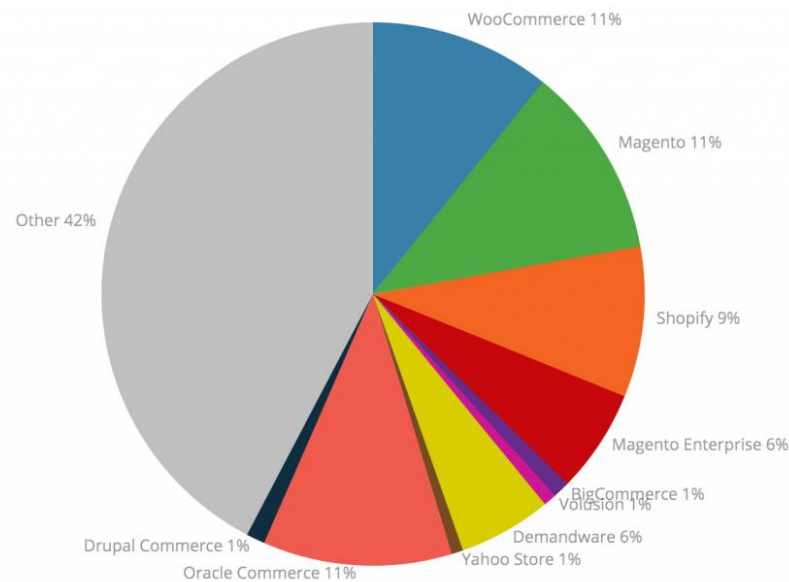
Slika 2.5 Trendovi u E-trgovini - nema naznaka za padom interesa

E-trgovci, ako još nisu, hitno trebaju krenuti u pripreme i prijelaz na *mobile friendly* platforme obzirom da je prošle godine 70% prometa korisnika na E-trgovinama stizalo s – mobilnih uređaja, a ostvarili su 700 milijardi američkih dolara prometa što je 300% rasta u odnosu na četiri godine prije toga!



Slika 2.6 Učestalost korištenja pametnih uređaja tijekom 2017. Izvor: Statista

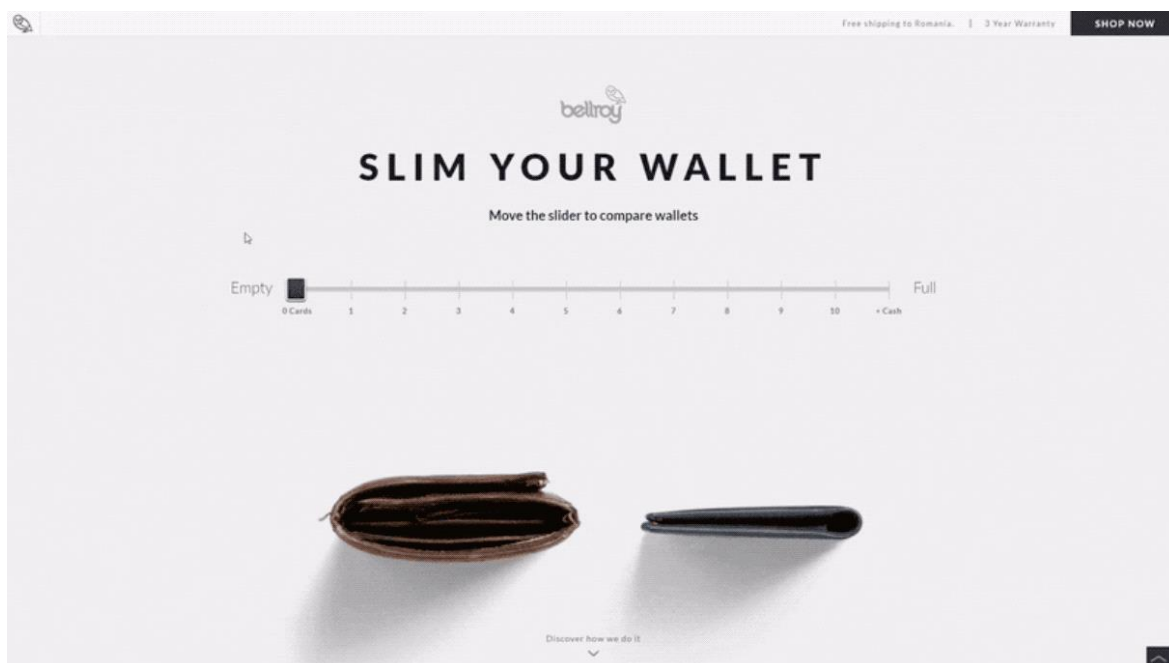
Nadalje, važno pitanje s kojim se susreću svi trgovci jest koju platformu odabrati. Možda pomogne ovaj podatak. Najkorištenije platforme za razvoj E-trgovine su WordPress i Magento. Pravilan odabir ovisi o odabiru trgovca i njegovoj ponudi. Korisno se **uvijek prethodno interesirati o troškovima održavanja sustava**. Pogledajmo još neke trendove:



Slika 2.7 Najkorištenije platforme Izvor: <https://ecommerceguide.com/guides>

- **Animacija u E-trgovini** Etsy koristi neke od animacijskih alata za svoju trgovinu i e-mail marketing. Radi se o animacijama fotografija kako bi se korisnicima jednostavnije prenio sadržaj koji im poručuje određeni brand. Animacija, odnosno emocija i pokret koriste se i kako bi se kupcu ukazalo da nekog proizvoda više nema na skladištu ili da će uskoro biti rasprodan. Pokret jednostavnije prenosi emociju i kupac je prima jednostavnije. Alati koji omogućavaju navedeno su: [Principle](#) i [Spirit](#).
- **Brzina E-trgovine i UX.** Trend važniji od dobrog dizajna je lako se snaći. 200 milisekundi sporije ili brže može značiti napredak ili stagnaciju u poslovanju.
- **Još bolji video** E-trgovci trebali bi izbjegavati *stock* fotografije koliko mogu. Treba upotrebljavati vlastite fotografije prilikom opisa proizvoda no ako su one pikselizirane i mutne onda je *stock* bolje rješenje.

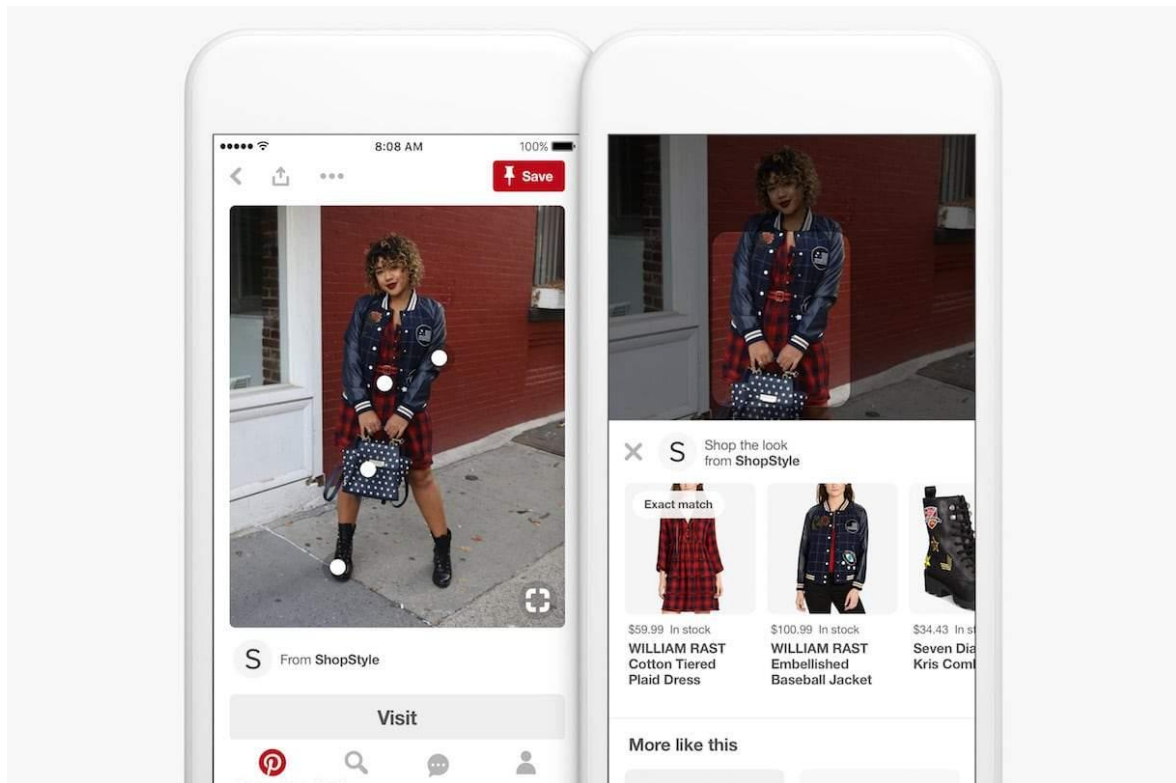
Najbolje rješenje su 360 video materijali koji sa svih strana pokazuju proizvod. U modnoj trgovini postali su gotovo standard. Bellroy je novi brand koji tako koristi nove vizuale. Kratki video primjer prikazuje u čemu je dobrobit i da uistinu vrijedi ona: Slika govori tisuću riječi. Uostalom pogledajte primjer na adresi: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0533/2089/files/ecommerce-trends-2018-bellroy.gif?v=1515523098>



Slika 2.8 Primjer korištenja animacija i novih foto i video materijala Izvor: Shopify

- **Društvene mreže** jačaju utjecaj na odluku o kupovini. Još jedan trend koji se nastavlja i seli s jedne mreže na drugu. Pinterest i Instagram, dvije možda najsnažnije

razvijene vizualne mreže korisnicima pokazuju proizvoda a da oni toga nisu ni svjesni. E-trgovci bi svakako trebali koristiti kanale društvenih mreža i tamo stvarati sadržaj koristan za svoju ciljanu publiku obzirom da **39% kupaca ističe da su inspiraciju za kupovinu** dobili upravo na društvenim mrežama.



Slika 2.9 Prikaz objave s Pinteresta: Omogućava tagiranje/označavanje proizvoda i kupovinu

- **Umjetna inteligencija**

Alibaba, Rakuten, eBay i Amazon samo su neki od velikih E-trgovaca koji razvijaju vlastiti softver i umjetnu inteligenciju. Od *chatbotova*¹⁰, prepoznavanja i preporučivanja proizvoda kupcima do uklanjanja lažnih ocjena. Dobro je reći kako spomenute mega tvrtke ulažu i disperziraju svoj novac na razna istraživanja i nove tvrtke. Rezultati tih tvrtki nisu njihovo ekskluzivno pravo već ih oni rado dijele i šire. Zaključak je da je uloga umjetne inteligencije sve veća i da su neki procesi jeftiniji, a shodno tome i prihvatljiviji.

¹⁰ U ovom kontekstu, aplikacija koja odgovara na najčešća pitanja posjetitelja E-trgovine. Botovi mogu automatski odgovarati na pitanja, slati notifikacije na više korisnika odjednom, prodavati proizvode, pričati priče i još mnogo toga.



Slika 2.10 Pregled područja gdje stručnjaci vide mogućnost snažnijeg proboja umjetne inteligencije, E-trgovina je jedan od njih Izvor: Amasty.com

- **Omnichannel odnosno spajanje On/OFF line iskustva kupaca** Želje kupaca usmjerene su prema OFF line iskustvu. Iskustvu trgovine od cigle. Točnije savršenom spoju ON i OFF line kupovine. Treba znati da je konverzija u trgovini od cigle 10 do 20 puta veća nego na sjedištu E-trgovine.
- **Veći izbor dostavnih službi**, dostava isti dan polako postaje očekivana od strane 'razmaženih kupaca'. E-trgovci trebaju pogledati oko sebe. Nadolaze novi oblici dostavnih službi koji će im omogućiti dostavu isti dan.
- **Automatizacija** E-trgovina je kompleksna i treba gledati kako uštedjeti vrijeme da bi ga iskoristili tamo gdje je to uistinu potrebno. Automatizacija procesa: podsjećanja kupaca na ostavljenu košaricu, pozdravne poruke, promotivne poruke sukladno onome što su gledali u E-trgovini ali iz nekog razloga nisu kupili... Dakle ciljane **automatizirane poruke** unutar sustava poput [Mailchimp](#) također su trend.
- **Testiranje, testiranje...** Od klasičnog prolaženja kroz kupovinu pa do pregleda E-trgovine kroz razne preglednike još je jedna od stvari koje ne prestaju biti trendom. Preispitivanje i testiranje od strane korisnika koji nikada nisu napravili kupovinu na određenoj E-trgovini poželjna je aktivnost
- **Širenje? Svakako ali treba paziti na lokalizaciju (materinji jezik i valutu)** Prijevodi sjedišta E-trgovine na materinji/lokalni jezik koji je više od 'Google

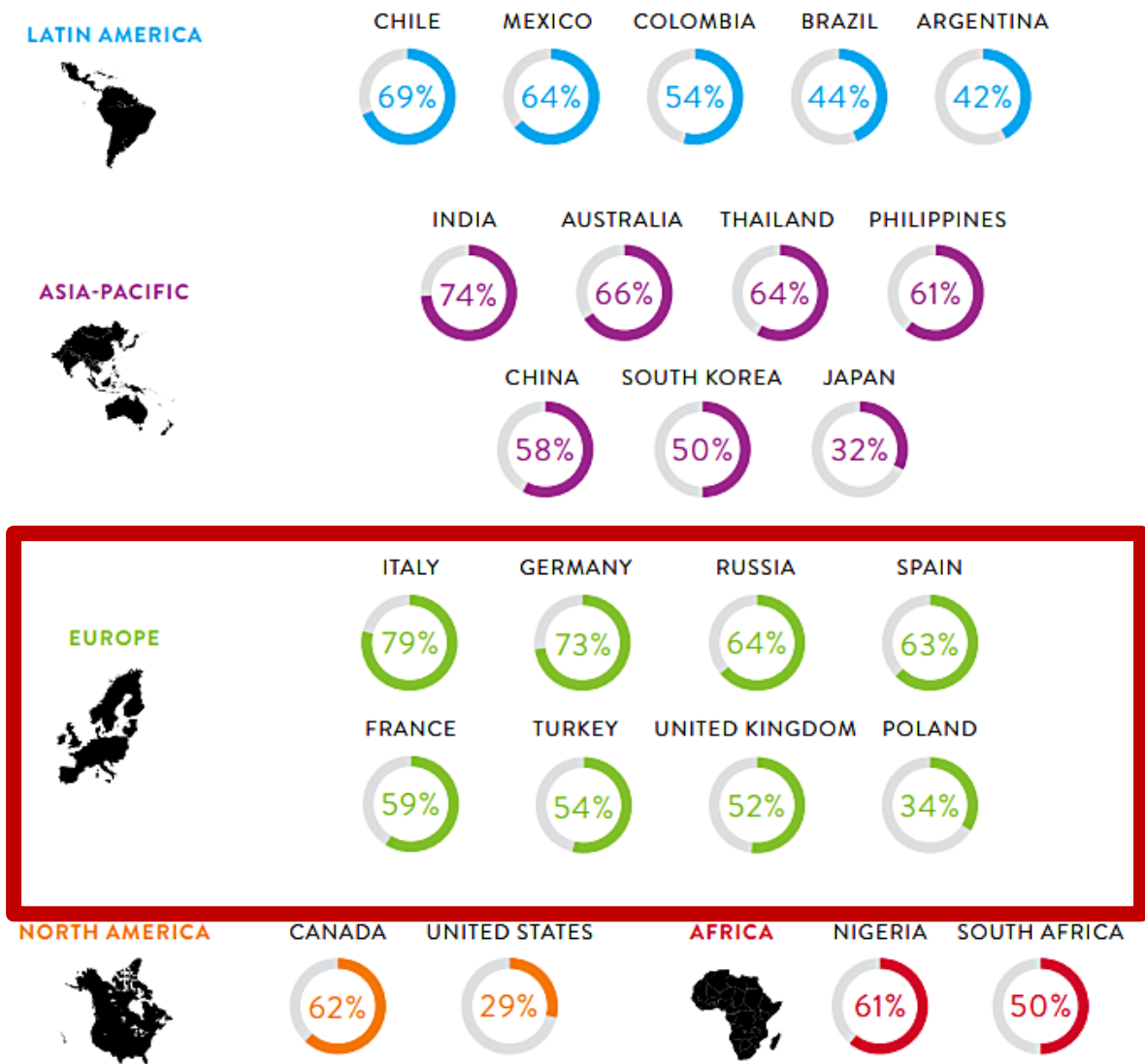
prijevoda' može značiti proboj ili stagnaciju na određenom tržištu. Prema istraživanju provedenom na 3000 kupaca u 10 zemalja, materinji jezik značio je da:



Slika 2.11 Prijevodi/lokalizacija i želje kupaca Izvor: Shopify

'U kontekstu kupovine 'negdje drugdje, izvan granica' navike kupaca snažno variraju', pokazalo je to Nielsenovo izvješće o ponašanju kupaca iz 2015.¹¹

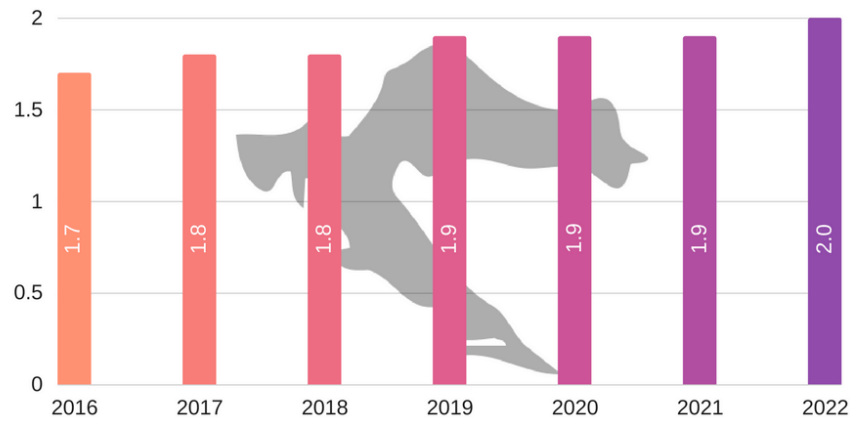
¹¹ Puni link na istraživanje: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016>



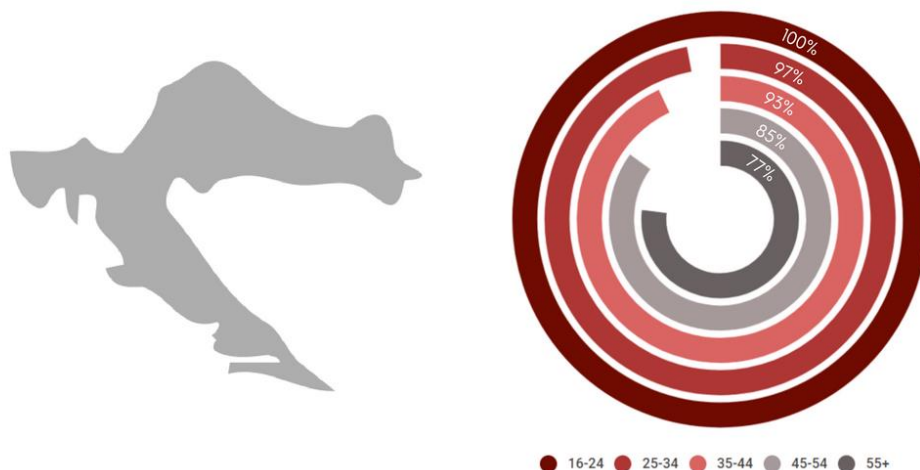
Slika 2.12 Postotak online kupaca koji su potvrdili da su određeni proizvod kupili na E-trgovini 'negdje u inozemstvu' u posljednjih 6 mjeseci Izvor: Nielsen 2015.

2.5. Lokalni trendovi u E-Trgovini

Sukladno globalnim trendovima i u Hrvatskoj se očekuje postepeni rast E-trgovine i to u smislu rasta broja kupaca te prihoda od njihove kupovine. Vidi tablicu¹²



Slika 2.13 Broj online kupaca u Hrvatskoj u milijunima Izvor: Statista



Slika 2.14 Broj dnevnih korisnika interneta među kupcima E-trgovina Izvor: Statista

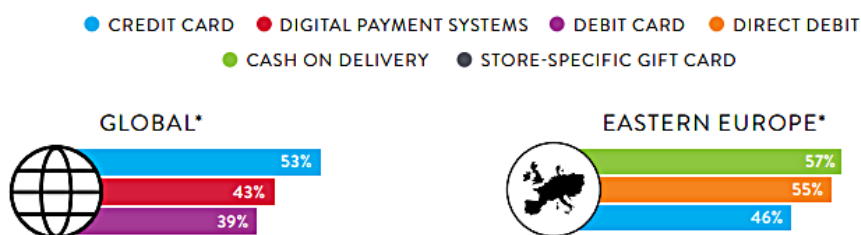
- **Black Friday, Cyber Monday...** E-trgovci u Hrvatskoj pokušavaju stati uz bok stranim trgovinama ali je pitanje s koliko uspjeha to čine. Hrvatski kupci u 2018. oštro su prosvjedovali zbog cijena koje nisu bile u skladu s najavljenim¹³. E-trgovci se previše oslanjaju na akcije i popuste što su rješenja kratkog daha kada je u pitanju

¹² <https://www.eshopworld.com/blog/croatia-ecommerce-insights-2017/>

¹³ <https://vijesti.rtl.hr/novosti/svijet/3293261/ovako-black-friday-izgleda-u-americi-hrvati-im-nisu-ni-dokoljena/>

povećanje prodaje i pravo je pitanje što nose. Kakvu budućnost? Uvijek postoji jeftinije! Osim toga česte akcije srozavaju brand.

- **Plaćanje pouzecom** I dalje preferirani oblik kupovine većine hrvatskih kupaca osim u slučajevima kada E-trgovine ne pružaju tu mogućnost. Ovaj podatak govori o međusobnom nepovjerenju kako kod kupaca ali i kod nekih trgovaca koji su zaključili da im je isplativije isključiti omiljeni oblik plaćanja nego nuditi ga uz mogućnost povrata robe (kupac nije zadovoljan, u međuvremenu se predomislio, a proizvod je ipak dostavljen na njegovu adresu).



Slika 2.15 Preferirani oblici plaćanja globalno/lokalno Izvor: Nielsen.com

- **Oznake povjerenja/sigurne kupovine** Zbog nepovjerenja, a kako bi ipak pokazali da misle ozbiljno, E-trgovci u Hrvatskoj pristupaju udruženjima (Udruga E-Commerce) čiji stručnjaci potom ispituju sigurnost i preglednost same trgovine te joj mogu dodijeliti certifikate 'Sigurne kupovine' što potencijalnim kupcima može olakšati kod donošenja odluke o kupovini. Radi se o poštivanju iznimno strogih pravila u poslovanju koja se najčešće revidiraju svake godine

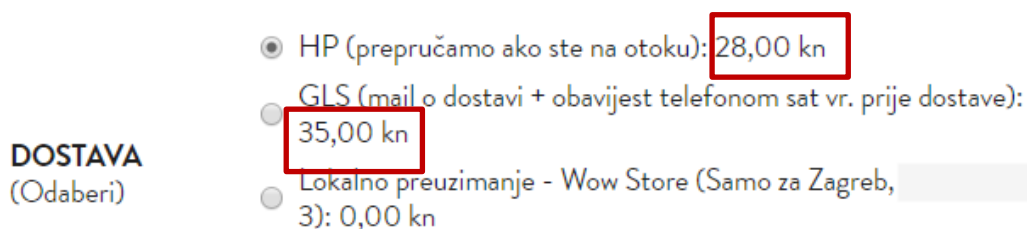


Slika 2.16 Primjer oznaka povjerenja Izvor: Smind.hr

- **Plaćanje putem mobitela**, E-trgovci i korisnici interneta u Hrvatskoj ne pokazuju previše povjerenja jedni u druge no plaćanje, kupovina i konverzije na mobilnim uređajima u velikom su porastu što je u potpunosti u skladu s globalnim trendovima¹⁴

¹⁴ Pogledati prilog Ecommerce Report 2018., stranica 5. State of Ecommerce

- **Influenceri** Više vjerujemo preporukama 'običnih' ljudi nego plaćenim marketinškim porukama. Riječ *influencer* u engleskome jeziku označava osobu s utjecajem. U poslovnom smislu, influencer bi bila osoba koja utječe na neke poslovne odluke jer njeno mišljenje ima veću težinu nego mišljenje drugih. U internetskom smislu težinu influencerima u prvom redu daje publika. Što je veća - smatra se - to je bolje (iako to nije posve točno). Iz tog razloga veliki broj E-trgovaca sve više surađuje s tzv. influencerima – osobama koje na društvenim mrežama i web sjedištima imaju velik broj pratitelja/čitatelja pa se vjeruje da njihovo odobrenje određenog proizvoda (preporuka) dovodi do bolje prepoznatljivosti određenog proizvođača ali i same prodaje. Ovo prvo, zbog velikog doseg a prema publici određenih influencer a je vjerojatno točno. No, da influenceri mogu osigurati rast prodaje – malo teže. Točniji odgovor bi mogao dati neki drugi rad koji bi se posebno pozabavio tim pitanjem: Mogu li Influenceri utjecati na rast prodaje.
- **Odabir dostave** E-trgovci u Hrvatskoj sve se više odlučuju kupcima omogućiti izbor dostavnih službi. Kupci pozitivno reagiraju na taj trend čak i onda kada im se u ponudi nude jeftinija i skuplja dostavna služba.



Slika 2.17 Izbor dostavne službe Screenshot: WOW-junkie.com

- **Pop Up shop** Iskorak iz E-trgovine, makar i kratko kupci znaju nagraditi. Mogućnost kontakta i širenja spoznaje o brandu uz trošak daleko manji od otvaranja klasične trgovine, također je jedan od trendova. Primjer je IKEA Hrvatska koja je kroz pop up trgovinu komunicirala nagradnu igru na svom web sjedištu.



Slika 2.18 Pop Up trgovina IKEA, Zagreb Izvor: Ikea.hr

3. Ponašanje potrošača

Omni Browsing Consumer je izraz skovan na istraživanju ponašanja modernog kupca, a prigodno preuzet od poslovne inačice pristupa poslovanju i prodaji kroz više kanala (eng. *Omni Channel*) kojim označavamo tvrtke koje u prodajnom procesu svojim kupcima/korisnicima usluga pružaju idealno iskustvo i ugodu kupovanja bez obzira da li je riječ OFF ili ON line iskustvu.

Omni Browsing Consumer kupuje putem E-trgovine uz pomoć stolnog računala, tableta i/ili mobitela ili pak u klasičnoj trgovini. Naručuje dostavu kući (ili drugdje) ako mu trenutno nije zgodno preuzeti proizvod i tako dalje. Ukratko, kupac kroz više kanala dobiva točno što želi sa što manje utroška energije. Savršeno iskustvo koje **uključuje korisničku podršku i iskustvo u najopćenitijem mogućem smislu.**

Ono što žele kupci i ono što E-trgovci trenutno nude u blagom je raskoraku. Čak i u najmodernijim sredinama i vrlo zdravim ekonomijama često se događa da E-trgovci zbog smanjene dobiti i prihoda **jednostavno propadaju, a nije da kupci ne kupuju.** Kako to?

Kupci su sve razmaženiji, a trgovci popustima, besplatnim dostavama, posebnim ponudama i sličnim marketinškim akcijama doslovce pile granu na kojoj sjede, a neki čak i proračunato posluju s gubicima po čemu je Amazon najbolji primjer¹⁵

3.1 Ponašanje potrošača u E-trgovini

Kako navode stručnjaci, mobilno iskustvo u E-trgovini više nije opcija nego aktualna činjenica. Kupci razgledavaju robu u trgovinama od cigle i istovremeno, isti proizvod pregledavaju na E-trgovini. Ako je cijena prava, a dostava brza te po mogućnosti nudi neki dodatni *benefit* - vjerojatno će se odlučiti za E-trgovinu!

¹⁵ Logika iza amazonova Prime Day <https://hbr.org/2015/07/the-logic-behind-amazons-prime-day>

ONLINE SHOPPING TRENDS OF 2018

01 MOBILE MAJORITY





70% of e-commerce traffic by the end of 2018

“What some call 'mobile first' is in truth already 'mobile majority'.

*...being mobile-friendly, having content that is quick, usable, graceful and compelling on smartphones is not optional.”

Tom Grinstead, the Guardian

Slika 3.0.1 Trendovi u E-trgovini Izvor: Shopify.com

	FASHION	BOOKS/MUSIC/ STATIONERY	CONSUMER ELECTRONICS	IT/MOBILE
 I am concerned about the quality of products when shopping this category online	59%	42%	57%	56%
 I shop this category online only if it really saves me money	57%	49%	62%	61%
 For this category, I prefer to be able to examine the products myself	58%	47%	60%	58%
 I won't buy this category online unless I know how to easily return products	54%	43%	57%	56%
 I am concerned about delivery of this category happening when I am not home	49%	45%	56%	55%

3.2. Ponašanje potrošača Izvor: Nielsen.com

3.2 Analiza tržišta E-Trgovine

Prema istraživanju popularne platforme za razvoj E-trgovine – Shopify.com; do 2023. godine **veličina e-tržišta u zemljama Azije i Pacifika (APAC) bit će veće od svih ostalih zajedno**. Tome je tako jer je riječ o tehnološki visokorazvijenim zemljama u kojima će do spomenute godine čak 85% stanovnika biti srednje klase.

Kako bilo, u globalnom smislu **10 trenutno najvećih tržišta u E-trgovini** su:

- Kina: 740 milijardi USD

- Sjeverna Amerika: 561 milijardi USD
- Ujedinjeno Kraljevstvo: 93 milijarde USD
- Japan: 87 milijardi USD
- Njemačka: 77 milijardi USD
- Južna Koreja: 69 milijardi USD
- Francuska: 55 milijardi USD
- Kanada: 44 milijardi USD
- Rusija: 19 milijardi USD
- Brazil: 16 milijardi USD

Zanimljivo, sukladno izrečenom u uvodu ovog poglavlja uskoro će na globalnoj ljestvici prihoda doći do zamjene mjesta. Prvu poziciju zadržat će Kina:

Country-by-country ecommerce growth

Calculated by 2018 to 2023 ecommerce revenue (projected)

	2018	2023	Five-year growth
China	\$636.1M	\$1,086.1M	70.7%
United States	\$504.6M	\$735.4M	45.7%
France	\$49.4M	\$71.9M	45.6%
Australia	\$18.6M	\$26.9M	44.6%
Russia	\$17.2M	\$24.8M	44.2%
Canada	\$39.9M	\$55.4M	38.8%
Germany	\$70.3M	\$95.3M	35.6%
United Kingdom	\$86.5M	\$113.6M	31.3%
Japan	\$81.7M	\$103.6M	26.8%

Slika 3.3 Procjena prihoda E-trgovina do 2023. Izvor: shopify.com

10 globalno najvećih E-trgovaca prema prihodima

↓	Online Store	Market Coverage		Total eCommerce Net Sales	
		Main Category	Main Country	2018 In million US\$ ↓	2018/2017 Y/Y Growth
1	amazon.com	Electronics & Media	🇺🇸 United States	> 20,000	15% - 20% ▲
2	apple.com	Electronics & Media	🇺🇸 United States	> 20,000	20% - 25% ▲
3	walmart.com	Electronics & Media	🇺🇸 United States	15,000 - 20,000	15% - 20% ▲
4	amazon.de update	Electronics & Media	🇩🇪 Germany	10,000 - 15,000	10% - 15% ▲
5	amazon.co.uk	Electronics & Media	🇬🇧 United Kingdom	5,000 - 10,000	0% - 5% ▲
6	homedepot.com	Furniture & Appliances	🇺🇸 United States	5,000 - 10,000	15% - 20% ▲
7	bestbuy.com	Electronics & Media	🇺🇸 United States	5,000 - 10,000	20% - 25% ▲
8	target.com	Toys, Hobby & DIY	🇺🇸 United States	2,500 - 5,000	20% - 25% ▲
9	macys.com	Fashion	🇺🇸 United States	2,500 - 5,000	0% - 5% ▲
10	wayfair.com	Furniture & Appliances	🇺🇸 United States	2,500 - 5,000	40% - 45% ▲

Slika 2 10 najvećih E-trgovina Izvor: ecommercedb.com

Globalno gledano, tri najveće E-trgovine su amazon.com, apple.com i walmart.com. Trojac je u 2017. prijavio 99900 milijuna USD prihoda. Riječ je o kupovini putem stolnih računala, prijenosnika i mobilnih uređaja. U istraživanju nisu bile uključene usluge poput prodaje karata na primjer.

4. Razvoj i značaj E-Trgovine prema modelu stvaranja prihoda

4.1 Drop Shipping

Najjednostavniji model e-trgovine, tzv. *drop shipping* omogućuje E-trgovcu da postavi izgled dućana u virtualnom svijetu i od kupca ostvari prihod dok je sve ostalo na njegovom dobavljaču. Konkretno, E-trgovac ne mora brinuti o držanju zaliha, skladištenju, pakiranju te slanju proizvoda. Iako se model čini gotovo savršenim, treba voditi računa o elementima rizika i biti na oprezu.



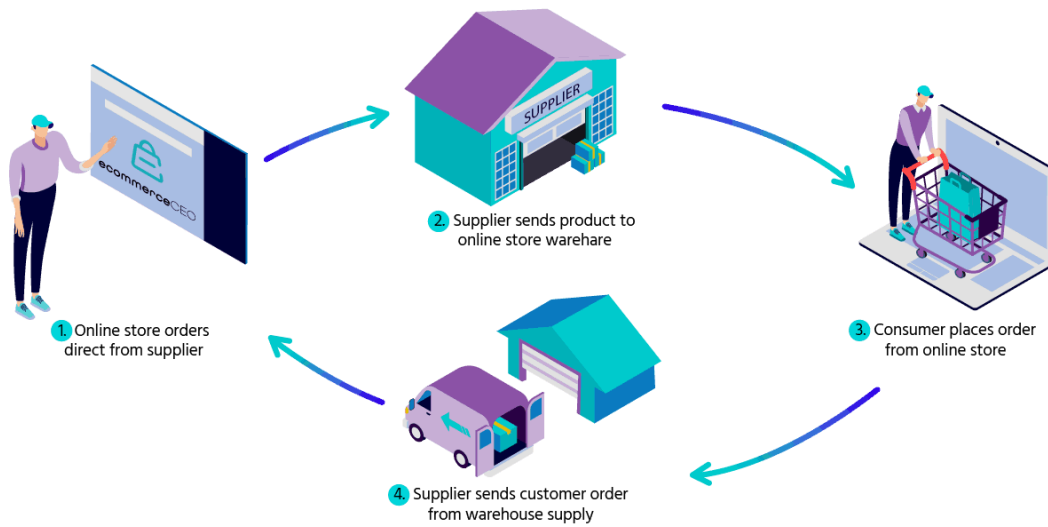
Slika 4.0.1 Kako radi drop shipping. Izvor: shopify.com

Dobavljači koji se bave *drop shippingom* mogu biti spori i netočni, a proizvodi znaju biti upitne kvalitete. Ništa čudno ako se zna da su E-trgovci u ovom slučaju samo posrednici, imaju vrlo ograničenu kontrolu i ovise o proizvođaču, odnosno svom dobavljaču koji je vrlo često na drugoj strani svijeta (Kina). Ukoliko iskrsne bilo kakav problem E-trgovac je odgovoran jer u ovom lancu nastupa kao vlasnik trgovine.

4.2 Veleprodaja i skladištenje

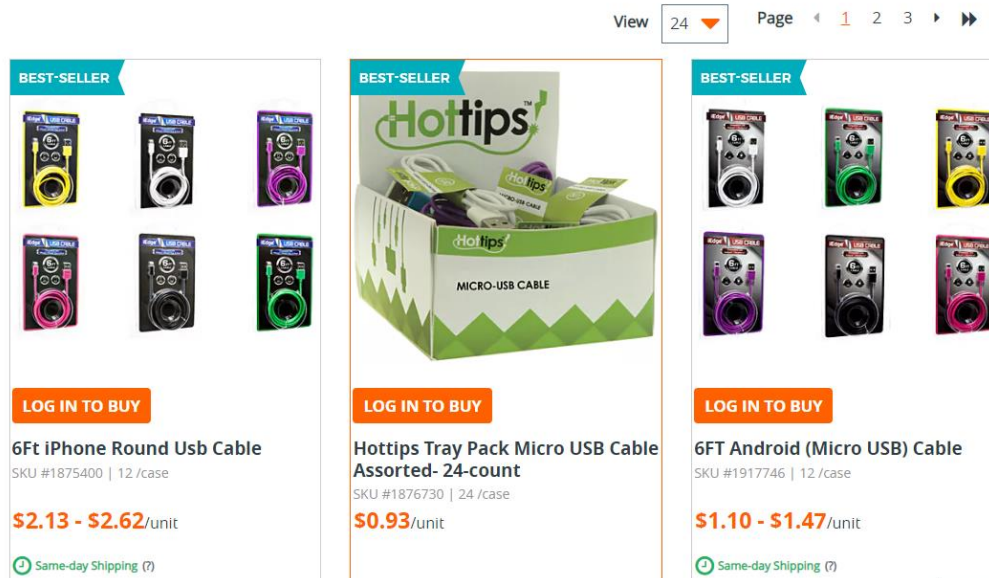
Veleprodaja i skladištenje, u smislu klasične E-trgovine, u startu zahtjeva relativno velik početni kapital (jasno je da ovo ovisi o predmetu trgovine i proizvodima, rokovima trajanja i slično) jer u lancu imamo i skladište kao takvo, uskladištenu robu, sustav za praćenje zaliha i dostavu. Sve ovo

zapravo je trošak.



Slika 4.0.2 E-trgovina veleprodaje i skladišta Foto: Izvor, shopify.com

Primjer veleprodaje je DollarDays, E-trgovina s preko četvrt milijuna proizvoda koje trgovcima nudi na veliko. Od ostalih se razlikuju što su njihove cijene u ponudi proizvoda po komadu ili za cijelu kutiju tako da mogu prodavati malim, privatnim kupcima kao i velikim trgovcima. To im otvara mogućnost da ostvare veći profit ali uz velika početna ulaganja (platforma).



Slika 4.0.3 Primjer E-trgovine DollarDays na kojoj istovremenu mogu kupovati privatne osobe ali i tvrtke, primijetite cijene koje su izražene komadno ali i na veliko Izvor: Screenshot

4.3 Uslužna proizvodnja

Ukoliko imate ideju za savršeni proizvod, ali nemate novac, pa čak ni želju da izgradite vlastito tvorničko postrojenje, uslužna proizvodnja izvrstan je kompromis s mnogim prednostima. Mnogi proizvođači koji tako proizvode u vlastitim postrojenjima, nude uslugu **proizvodnje proizvoda prema vašoj specifikaciji** i šalju ili direktno kupcu ili trećoj strani poput amazon.com ili bilo kome tko finalni proizvod prodaje.

Proizvodnja prema potražnji omogućuje da bez visokih troškova i ulaganja u pogon započnete proizvodnju na temelju vaše originalne ideje te ujedno testirate koncept novog proizvoda. Uslužna proizvodnja također vam omogućuje da po potrebi brzo mijenjate proizvođača, ukoliko niste zadovoljni kvalitetom, brzinom ili bilo kojim drugim elementom, ali i da nakon uspješnog probnog perioda po potrebi otvorite svoj vlastiti pogon (kada će to ulaganje biti u potpunosti ekonomski opravdano).

4.4 White Labeling

White *labeling* je vrlo sličan model uslužnoj proizvodnji, ali u ovom slučaju **odabirete već gotov, vjerojatno uspješan proizvod** s vlastitim imenom i dizajnom pakiranja. Tvrtke koje rade *white labeling* za vas će obaviti sve, od proizvodnje preko dizajna, do pakiranja vašeg proizvoda. Ovaj model čest je u **kozmetičkoj i wellness industriji**, dok ga je u drugim branšama teško naći.

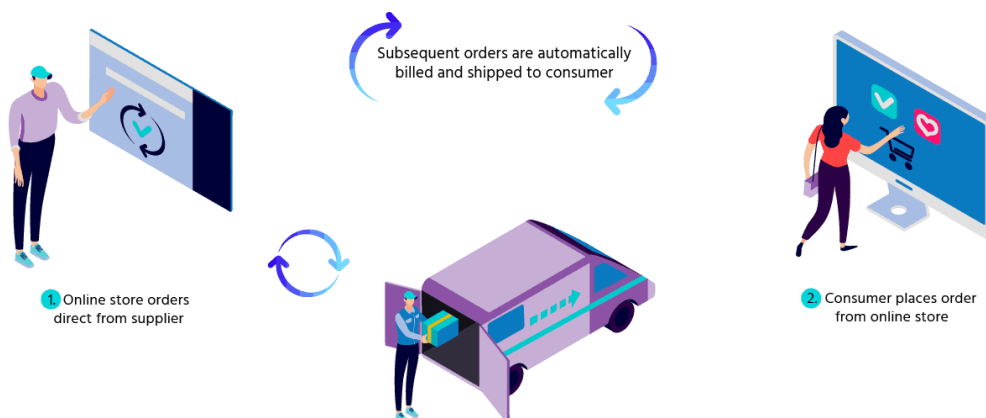


Slika 4 Model White labelinga Izvor: Shopify.com

Jedan od problema *white labeling* modela je potražnja. Ukratko, sve što naručite ostaje na vama da prodate, a većina proizvođača koji se bave ovom uslugom imaju minimalne količine koje morate naručiti. Zalihe (pa tako i trošak) će ostati vama ukoliko ih ne prodate. Glavni dio vaše poslovne aktivnosti zbog toga je prodaja i poticanje potražnje za vašim proizvodom kako ga uspješno i brzo prodali.

4.5 Pretplatnička E-trgovina

Jedan od **najuspješnijih primjera specijalizirane** pretplatničke E-trgovine koja je ujedno i najčišći oblik e-trgovine (znači da se biznis model isključivo temelji na poslovanju putem interneta) je Dollar Shave Club. Drugi uspješni primjeri su e-trgovine poput Stich Fix, Blue Apron, Nature Box, a u SAD-u su na lokalnoj bazi iznimno popularni i društveno potpomognute zajednice poljoprivredne proizvodnje.



Slika 4.0.5 Osnovni presjek pretplatničke E-trgovine Izvor: shopify.com

Navedene E-trgovine svoj prihod temelje na pretplati svojih korisnika koja im pruža redovitu isporuku, u dogovorenim intervalima (tjedno, mjesečno ili drugačije). Pretplatničke e-trgovine imaju redoviti izvor prihoda od svojih pretplatnika koje često mogu jednostavno motivirati da preplatu preporuče svojim kontaktima, ali i da sami prošire ili produže vlastitu pretplatu.

Izazov ovog modela odabir je pravog proizvoda i niše. Uspješni primjeri pretplatničke e-trgovine spadaju zapravo u vrlo malo proizvodnih kategorija i to redom: zdravlje, njega, ljepota, moda i hrana. Izvan ovih kategorija, vrlo malo pretplatničkih e-trgovina uspije.

4.6. Digitalna strategija

U ovom dijelu govorim o osnovnim postulatima koje valja poduzeti u svrhu očuvanja poslovanja E-trgovine. Dokument je nužan jer nam govori o dugoročnom pozicioniranju tvrtke u digitalnom okruženju te stvara glavne odrednice kojima se svaki puta možemo vratiti ako osjetimo da se posao ne razvija kako bi trebalo.

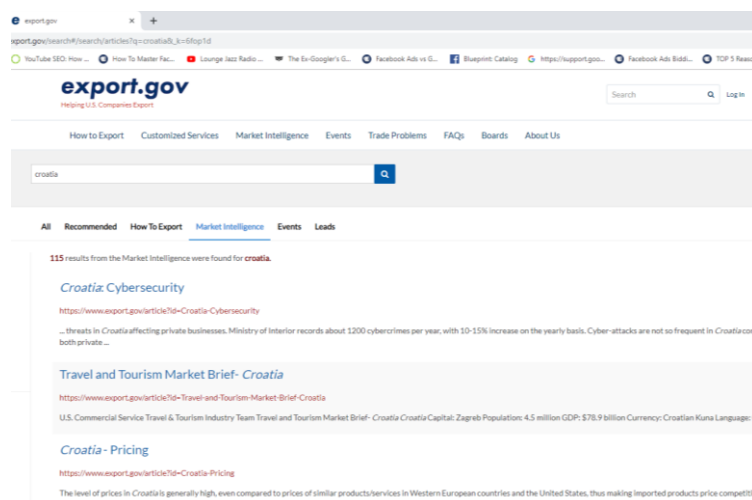
Jednom izrađen ovaj dokument traži da mu se kao pojedinac, vlasnik, poduzetnik stalno vraćamo te ga po potrebi i nadopunjavamo. Četiri glavna područja digitalne strategije u E-trgovini:

1. Strategija E-trgovine – specifičan pristup samom web sjedištu trgovine, proizvodima, marketingu. Na primjer:

- ciljevi; što želimo postići
- resursi; čime to želimo postići, imamo li dovoljno?
- ciljana publika i tržište prema kojoj se želimo pozicionirati
- analiza konkurencije
- jednostavan prikaz (crtež) stranice kako smo je zamislili, što od nje želimo, kako radi, gdje je *upsell/cross-sell*

2. Identificirati prilike – gdje se ili, ako ih još nema, gdje bi se naši proizvodi prodavali i kome, na koji način?

- pretraga ključnih riječi, pretraga trgovina (*marketplaces*), istraživanje mogućnosti
- utvrditi potražnju (*marketing intelligence*)



Slika 4.0.6 Primjer istraživanja, pretraga potencijalnog tržišta i prikupljanje informacija Izvor:
export.gov

3. Mix-kanala E-trgovine – prikladni odabir kanala E-trgovine, tržišta i partnera.

- Prodaja putem E-trgovine – apsolutno sve radnje koje uključuju uspješnu E-trgovinu od SEO optimizacije do sadržaja i UX-a
- Druge platforme za prodaju – da li smo svjesni mogućnosti (Amazon, treće strane)
- Partneri i distributeri, da li su spremni, imaju li znanja
- Društveni mediji i prezentacija na lokalnim tržištima

4. Metrike koje valja pratiti, mjerenja – a koje pokreću digitalnu strategiju na način da uz veću optimizaciju marketinška ulaganja mogu ići i šire što znači više konverzija po računu na puno širem tržištu. Da bismo to mogli treba voditi računa o samom web sjedištu i njegovoj internacionalizaciji, prijevodu, valutama. Da bi to mogli trebamo:

- Pratiti analitiku web sjedišta (Google Analytics), prikupljati statistike, stvarati sadržaj okrenut prema potrebama kupaca i raditi na optimizaciji za tražilice (SEO)
- Utvrditi uloge unutar tvrtke – zaduženja i odgovornosti prema svakom zadatku
- Stvoriti automatizirana izvješća koja će olakšati i ubrzati procese donošenja odluka, pogotovo u marketingu

Stvaranje digitalne strategije za E-trgovinu nije posao koji se odvija unutar nekoliko mjeseci. Upravo suprotno! **Digitalna strategija nikad se ne bi trebala smatrati završenom** jer se po svom nastanku i razlogu postojanja mijenja, stalno razvija i fino dorađuje.

Potrebno je pridodati puno pažnje i fokusa, pogotovo ako kanimo stvarati E-trgovinu na drugim tržištima. U tim slučajevima potrebno je čak, uz sva znanja, unajmiti posebne savjetnike koji će nam približiti strana tržišta u smislu da na njih izađemo spremno jer ulagati u platformu, prijevode i sadržaj (*content*) koji je na drugim tržištima potpuno promašen i nerazumljiv – nema smisla.

4.7. Kanali digitalnog marketinga

Da bi iskoristili prilike koje Internet nudi potrebno je izgraditi vrlo snažnu *on-line* prisutnost. Figurativno, oči korisnika uperene su u ekrane. Javni prijevoz, putovanja, kraće stanke, duže stanke, poslovni sastanci, ispijanje kave, ručak, večera, buđenje, gledanje TV-a... sve je vezano uz ekrane.

Oči korisnika su uperene u ekrane. Ako nismo na ekranu/zaslonu uređaja gubimo novac.

Ako želimo sudjelovati, biti kompetitivni, moramo razmišljati kao naša publika i truditi se na sve načine zaokupiti njihovu pažnju kada nas ugledaju na zaslonima svojih uređaja. Stvoriti privid da smo kao i oni. Kako to postići? Pravilnom razradom scenarija i pametnim odabirom digitalnih kanala za njihovu prezentaciju. Stvar je ta da većina digitalnih kanala odgovara E-trgovini, **pitanje je samo da li ciljana publika** određene E-trgovine koristi taj kanal i zato je svaki korak nužno **planirati, testirati i mjeriti**.

Neki od najpopularnijih digitalnih kanala koje može koristiti većina E-trgovina su:

1. Email Marketing

Čim govorimo o E-trgovini sva je prilika da postoje kvalitetne pretpostavke stvaranja liste kontakata kupaca putem adrese njihove elektroničke pošte. Drugo, na jednoj od najpopularnijih društvenih mreža (Facebook) moguće je pokrenuti tzv. *lead* kampanje koje služe prikupljanju adresa elektroničke pošte potencijalnih kupaca. Web sjedište možemo postaviti tako da nam jedna konverzija bude – pretplata potencijalnih kupaca. Sve to govori da već samim pokretanjem E-trgovine postoje odlični uvjeti za E-mail marketing.

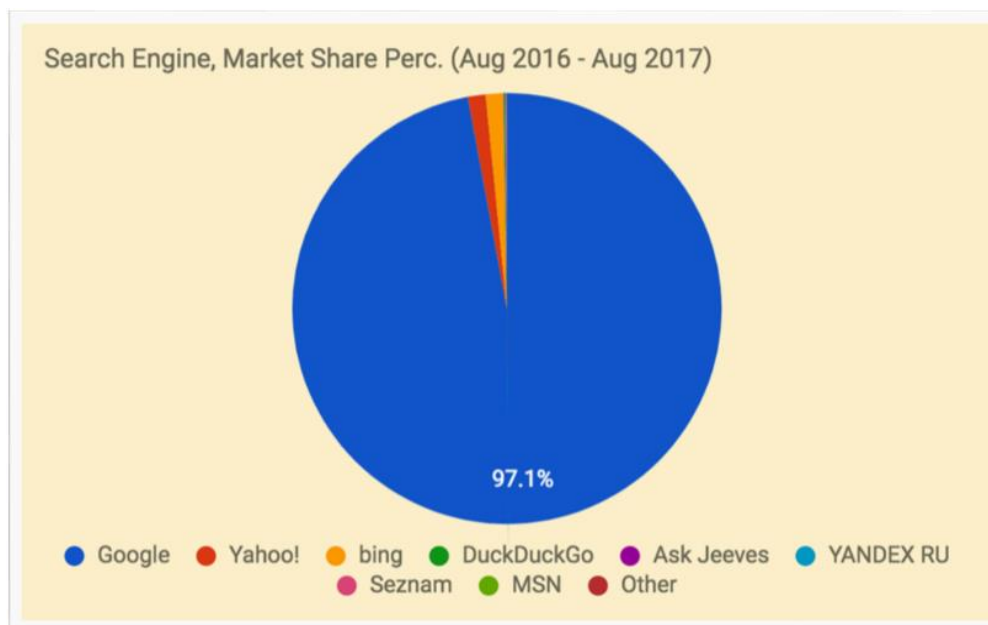
E-mail marketing ne koristimo samo za prodaju nego i za: *branding*, povećanje prometa na web sjedištu, ponovnu aktivaciju kupaca, zadržavanje (*retention*), akviziciju...

2. Plaćanje po kliku, Pay-Per-Click oglašavanje (PPC)

PPC nam dovodi vrlo usku publiku na sjedište E-trgovine u kratko vrijeme. Potrebna je stalna optimizacija i praćenje upita publike jer nas zanima dovođenje relevantnih interesenata, a ne široko zahvaćanje – koga dovodimo na sjedište ovisi o nama jer mi postavljamo ključne riječi i određujemo kontekst. Ovaj tip oglašavanja zahtjeva i određeni budžet obzirom da PPC vrlo vjerojatno koristi i konkurencija ali treba reći i to da nam je budžet pod kontrolom.

3. Optimizacija stranice za tražilice ili *Search Engine Optimization (SEO)*

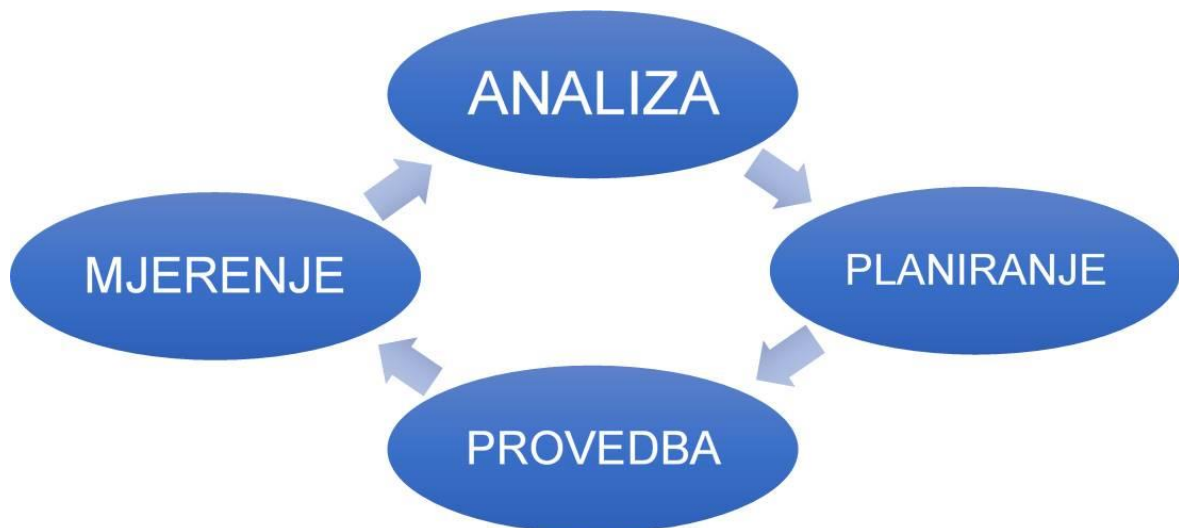
Svi korisnici Interneta služe se tražilicama kako bi pronašli sadržaj koji ih interesira. Točnije 93% svih radnji na Internetu događa se otvaranjem neke od tražilica od kojih je prva Google koji zahvaća najveći dio tržišta.



Slika 4.7.1. Tržište tražilica Izvor: Google garaža

Ljudi pretražuju kako bi pronašli odgovor, brand, uslugu... ukratko – u potrazi su za rješenjem nekog 'problema'. Termin 'problem' treba uzeti uvjetno, to nije problem prema definiciji u rječniku! Na primjer, pretraga. 'nove *Adidas Zero* tenisice' nije problem. Pretraga: 'Range Rover Velar cijena Zagreb' nije problem – već izraz pod kojim smatramo ključnu riječ prema kojoj ćemo optimizirati svoju stranicu.

U traženju odgovora dakle, E-trgovina bi se trebala pozicionirati na što je moguće bolje mjesto u rezultatima tražilice. U tom smislu SEO ili optimizacija uključuje nekoliko temeljnih koraka kao što je analiza (ključnih riječi), planiranje (sadržaja), provedba (objave i implementacije) te mjerenje.



Slika 4.7.2 Osnovni presjek zadatka za SEO Izvor: Google garaža

4. Prikazivačko oglašavanje ili Display Advertising

Prikazivačko oglašavanje u ovom kontekstu je oglašavanje putem atraktivnih vizualnih komponenti (banneri) na web sjedištima ili video sadržajima koji korisnika vode na točno definirano mjesto. Korisnik ih vidi na točno određenim web sjedištima (blogovima, forumima...) koje smatraju korisnima.



Slika 4.7.3 Prikaz prikazivačkog oglasa Izvor: Screenshot

Kako sam naveo ranije u ovom poglavlju, zbog raširenosti korištenja tražilice, Google display oglasi pokrivaju čak 90% svih globalnih internet korisnika, a prikazuju se na tzv.

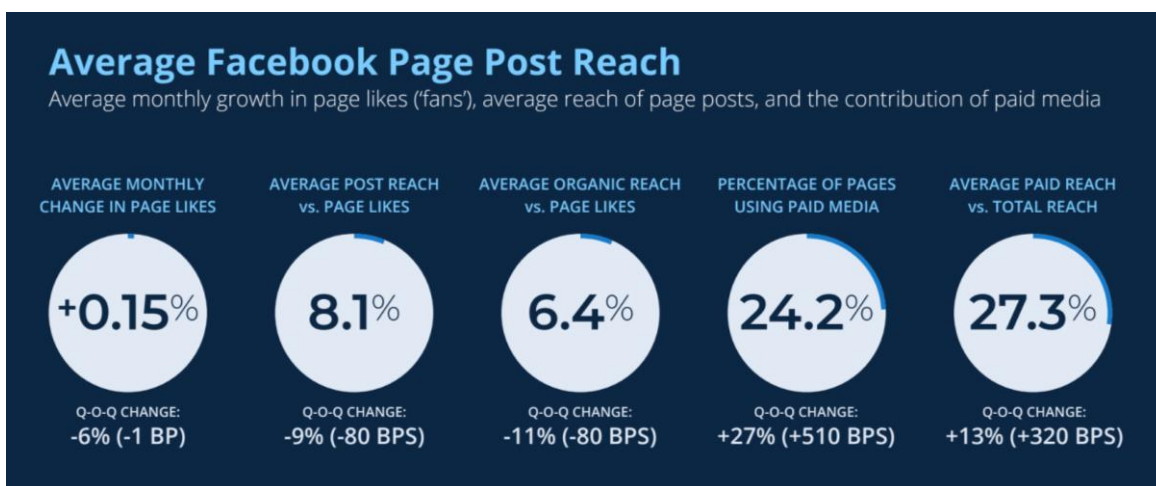
Google prikazivačkoj mreži ili *Google Display Network* (GDN) koja obuhvaća većinu trenutnih web stranica koje su Googleu dopustile oglašavanje u zamjenu za dio prihoda koje Google time ostvaruje (riječ je o AdSense izdavačima ili web sjedištima u vlasništvu Googlea kao što su Google Finance, Blogger i YouTube).

Prikazivačko oglašavanje dakle omogućava doseg, omogućava stvoriti širu spoznaju i ispričati priču o našem brandu. Prikazivačkim oglašavanjem i korištenjem kreativna u oglasima koji se prikazuju na vrlo ciljanim web odredištima zapravo stvaramo dodatni interes kod najšireg mogućeg kruga ljudi.

Zainteresirati ih i navesti na klik. Na istraživanje. Na otkrivanje naše E-trgovine. Ovaj tip oglašavanja plaćamo prema impresijama odnosno najčešće po 1000 impresija *Cost-Per-Impression* (CPM).

5. Oglašavanje na društvenim mrežama - *Social Media Marketing* (SMM)

Vrlo vjerojatno otkriće stoljeća kada govorimo o digitalnom marketingu. Na dohvata ruke svakog branda koji se potruži otvoriti službenu stranicu ima direktan doseg prema najširoj mogućoj publici. Do nje, razumije se, nije lako doći ali stalnim radom i objavama kvalitetnog sadržaja isplati se. A to je tek početak koji nadograđujemo oglašavanjem i plaćanjem oglasa.



Slika 7 Manjak dosega Facebook objava brandovi nadoknađuju povećanjem budžeta za oglašavanje na društvenim mrežama

Zanimljivo zvuči podatak da sve više korisnika odluku o kupovini donosi uz pomoć društvenih mreža, a opet sve manje im vjeruje. Istina je vjerojatno u sredini jer se vjeruje onim brandovima koji pažljivo i pametno isporučuju svoj sadržaj (najbolji do najboljih su Conde Nast – izdavač, Adidas, British museum, Spotify, Netflix..., da spomenem samo neke).¹⁶

Važno je napomenuti kako

Samo u Hrvatskoj imamo 1,9 milijuna korisnika Facebooka i 900.000 korisnika Instagrama.



Slika 4.7.2 Instagram korisnici u Hrvatskoj

Stvarno je pitanje koju mrežu odabrati. Odgovor je koliko jasan i sam po sebi razumljiv utoliko i problematičan – tamo gdje su korisnici. Kako bi utvrdili gdje je ciljana publika treba testirati i vidjeti. Promotriti konkurenciju i tek potom odlučiti **koji kanal digitalnog marketinga odabrati**.

- Facebook – doseg do bilo koje ciljane skupine putem interesnog, demografskog i ponašajnog ciljanja
- Instagram – sve isto kao i Facebook samo uz naglasak da je riječ o vrlo snažno vizualno razvijenoj mreži na kojoj bez svježeg i prekrasnog foto i video sadržaja nemojte ni prilaziti

¹⁶ Prilog: Social Media Trends, str. 7; 9

- Pinterest, slično kao i Instagram ali domaćim E-trgovinama nije zanimljiv zbog izrazito malog broja korisnika. S druge strane korisnici su žene pa ako imamo proizvod ili uslugu koji bi ih mogao zanimati svakako preporuka.
- Twitter – zbog male publike koji snažno varira (raste i pada za vrijeme velikih događaja poput političkih izora ili nekog TV showa) broji možda 60.000 korisnika. Stvar je ta da je u pitanju prilično zatvorena grupa kojoj je vrlo teško pristupiti.
- LinkedIn – doseg prema profesionalcima i onima koji odlučuju, sjajan izbor za B2B E-trgovine

6. Sadržajni marketing ili Content Marketing

Sadržajni marketing trebao bi, prema skromnom mišljenju autora, predstavljati samu srž bilo kojeg marketinškog digitalnog napora. Razlog tome je što dobar sadržaj ostaje konstanta, ljudi vole priče s kojima se mogu poistovjetiti. Sadržajni marketing dugoročno pomaže pri SEO optimizaciji jer osnovne ključne riječi koje korisnici pretražuju – ne mijenjaju se (često). Sadržaj ih privlači. I, što je najbolje, radi se o vrlo, vrlo zainteresiranoj publici. Od sadržajnog marketinga bolji je još samo *Long Tail content marketing* za kojeg treba više vremena da proradi.

7. Affiliate Marketing

Influenceri, blogeri, web sjedišta..., koja nude proizvode i usluge E-trgovine pripadaju u ovu skupinu. Važno jest to da pri dogovaranju ove vrste marketinga pripazimo na kredibilitet same stranice koja će 'prodavati' proizvode i/li usluge E-trgovine.

8. Online odnosi s javnošću

Online PR bitan je gotovo koliko i sadržajni marketing. Stvaranje sadržaja koji zaokuplja publiku, rješava probleme i odgovara na pitanja i daje savjete koristan je u svakom pogledu. Ne samo kupcima već i 'slučajnim' korisnicima interneta koji će se na taj način upoznati s brandom, vidjeti logotip, ponudu. I možda se jednog dana vratiti.

Naime, prema riječima autora Davida Meermana Scotta:

*'Web je drugačiji. Umjesto jednosmjerne interupcije korisnika (kao TV prije, op.a.) Web marketing mora djelovati u smislu da konstantno nudi atraktivan sadržaj. Ne bilo kakav i ne bilo kada, točno onaj kojeg korisnik traži u određenom trenutku.'*¹⁷

17 The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs; Stranica 27

5. Istraživanje E-trgovina u Hrvatskoj

5.1. Problem istraživanja

Saznanja iz ovog istraživanja prikupljena su tijekom 2018. godine na internetskom sjedištu Udruge Ecommerce Hrvatska¹⁸ i mogli su mu pristupiti isključivo oni E-trgovci koji su prethodno ispunili pristupnicu. Odredište je: <https://ecommerce.hr/o-udruzi/clanstvo/za-web-trgovce-limited/?fbclid=IwAR3qs7gheZ-fdGw4enje7DJJzlUmTrLT9smc5BfrTBFZiYbXFX1WijGaxU4>

Ovaj tip istraživanja u najvećoj mjeri koristi dobrobiti interneta, vrlo je raširen i poznat ali mu je doseg smanjen zbog uvjetovanja članstva. Naime, anketi su mogli pristupiti trgovci koji su postali članovi udruge. Među njima dijelimo trgovce sa uspostavljenim E-trgovinama i onima koji ih tek planiraju otvoriti. Ovo istraživanje uzelo je u obzir isključivo one trgovce sa E-trgovinama koje već posluju. Odgovori 'budućih' E-trgovaca nisu uzeti u obzir jer zbog svog trenutnog statusa (nemaju E-trgovinu koja radi) nisu mogli odgovoriti na sva pitanja ni izvesti konkretne zaključke tamo gdje se to od njih tražilo.

Jedan od nedostataka istraživanja je **manjak identifikacije** ili razgovora licem u lice. Anketu je mogao ispuniti bilo tko u ime određenog web sjedišta trgovine.

S druge strane ističem da su odgovori u istraživanju bazirani na **odgovorima u realnom vremenu** bez mogućnosti kontrole i artikulacije 'točnih' odgovora.

¹⁸ <https://ecommerce.hr/>

5.2. Ciljevi i svrha istraživanja

Cilj je ovim završnim radom uvidjeti, istražiti i ukazati na izazove koji stoje ispred potencijalnih poduzetnika koji se kane baviti E-trgovinom. Naime, kada govorimo o E-trgovini u Hrvatskoj mogućnosti su velike ali podaci i informacije koje postoje nisu dostatne u mjeri da bi se na temelju njih mogla donijeti kvalitetna odluka o pokretanju takvog tipa poslovanja. Nastojao sam istražiti broj E-trgovaca u Hrvatskoj odnosno zahvatiti ih dovoljan broj koji bi mi omogućio kvalitetnu razradu kompletnog problema. Pokušao sam istražiti njihov pristup, digitalne platforme koje koriste te s kojim se najvećim problemima susreću. Završni rad će struci, nadam se, posebice vlasnicima E-trgovina, pomoći kao orijentir u kvalitativnom smislu. Trebao bi ukazati na zadatke koje valja ispuniti da bi se prilagodili tržištu i usvojili postojeće trendove ali i naučili kamo gledati u potrazi za nadolazećim trendovima.

Metode stručnog rada koje sam koristio su mjerenje karakteristika postojećih e-trgovina u Hrvatskoj. U skladu s usvojenim znanjima prilažem i istraživanje koje predstavlja osnovni pregled funkcioniranja E-trgovine u Hrvatskoj. Nadalje, cilj je istraživanja otkriti glavne poluge funkcioniranja E-trgovine. Na primjer, otkriti koje su najpopularnije platforme, koji su najpopularniji načini plaćanja, tko su najčešći dostavljači – sve su to vrlo konkretni problemi i izazovi E-trgovaca u nastanku na koji dosad nisu imali dogovora ili nisu znali gdje ih potražiti.

Nadalje, cilj je ukazati na mogućnosti potencijalnih tržišta kako Hrvatskog ali još i više tržišta regije. Naime, istraživanje je pokazalo da **samo 1 postotni poen** rasta promjene u broju trgovaca koji su učinili iskorak prema tržištu EU, **ujedno znači i 5% povećanje trgovina** koje posluju u rangu godišnjih prihoda od 1 do 3 milijuna kuna. Jasno je kao dan da je 1% može biti i statistička pogreške ali ono što istraživanje nije u mogućnosti prikazati jest to da posjedujem stvarna svjedočanstva E-trgovaca koji potvrđuju spomenutu tvrdnju.

Također, moja je želja da čitatelj nakon pregleda ovih rezultata istraživanja sam uvidi i donese zaključke: ne o trenutku, već o mogućnostima E-trgovine u Hrvatskoj. Pogotovo u onom dijelu kada govorimo o iskoraku na regiju i tržišta EU gdje smo samo zagrebali po površini.

Iskreno se nadam da će ovaj rad će u određenoj mjeri doprinijeti i široj zajednici, točnije krajnjim korisnicima usluge E-trgovine.

5.3. Metode korištenja za izradu završnog rada

U završnom radu prilažem istraživanje provedeno na obrtima i tvrtkama, odnosno vlasnicima E-trgovine u Republici Hrvatskoj. Osnovni instrument istraživanja je metoda samopopunjavanja web ankete. Cilj istraživanja je prikazati trenutno stanje E-trgovine u Republici Hrvatskoj na reprezentativnoj brojci od 200 članova Udruge ECommerce.

Rad predstavlja osnovni presjek E-trgovine u Hrvatskoj s pregledom na razvoj i mogućnosti E-trgovine lokalno i globalno. Posebno su u fokusu, u skladu s usvojenim znanjima, digitalne platforme, digitalni alati i, općenito, digitalni nastup E-trgovine. Podaci iz Hrvatske korišteni su kad god je to bilo moguće no zbog dostupnosti i relevantnosti dominiraju globalni pokazatelji i prosjeci. U jednu ruku to je dobro jer omogućava kvalitetniji pregled ali i ukazuje na nedostatke E-trgovine u Hrvatskoj, prvenstveno sustavno praćenje i analiza.

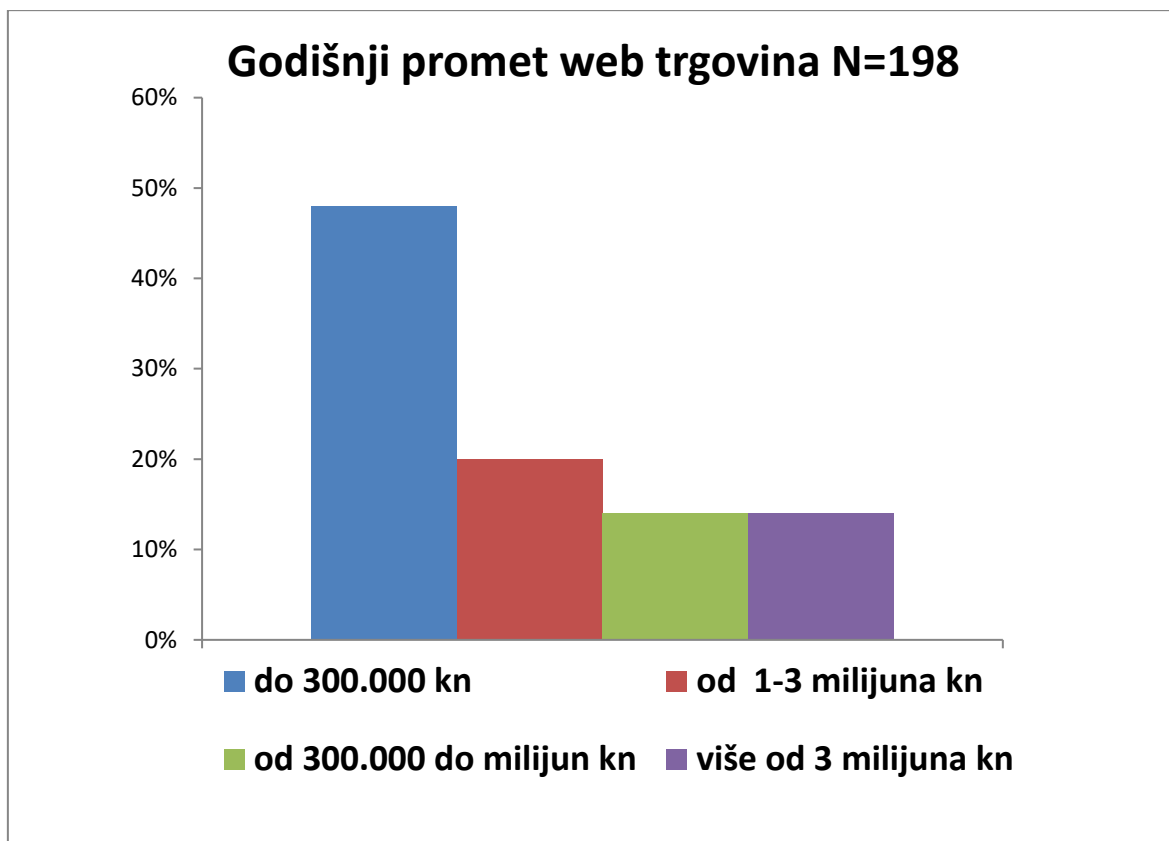
Primarni izvor podataka je Internet sa prikazanim poveznicama. Potom stranice za globalnu statistiku, u prvom redu statista.com ali i shopify.com te mailchimp.com

Sekundarni izvori su, obzirom da je riječ o Internet trgovini, internetski članci koji dodatno pojašnjavaju sam rad, zakonitosti i značaj procesa E-trgovine.

Završni rad E-trgovina u Hrvatskoj izrađen je prema SOSTAC metodi odnosno marketinškom i poslovnom planiranju koji uključuje.

5.4. Rezultati istraživanja

5.4.1. Koliko prodaju hrvatski e-trgovci?



Slika 5.4.1 Prosjek visine godišnjih prihoda e-trgovina u Hrvatskoj

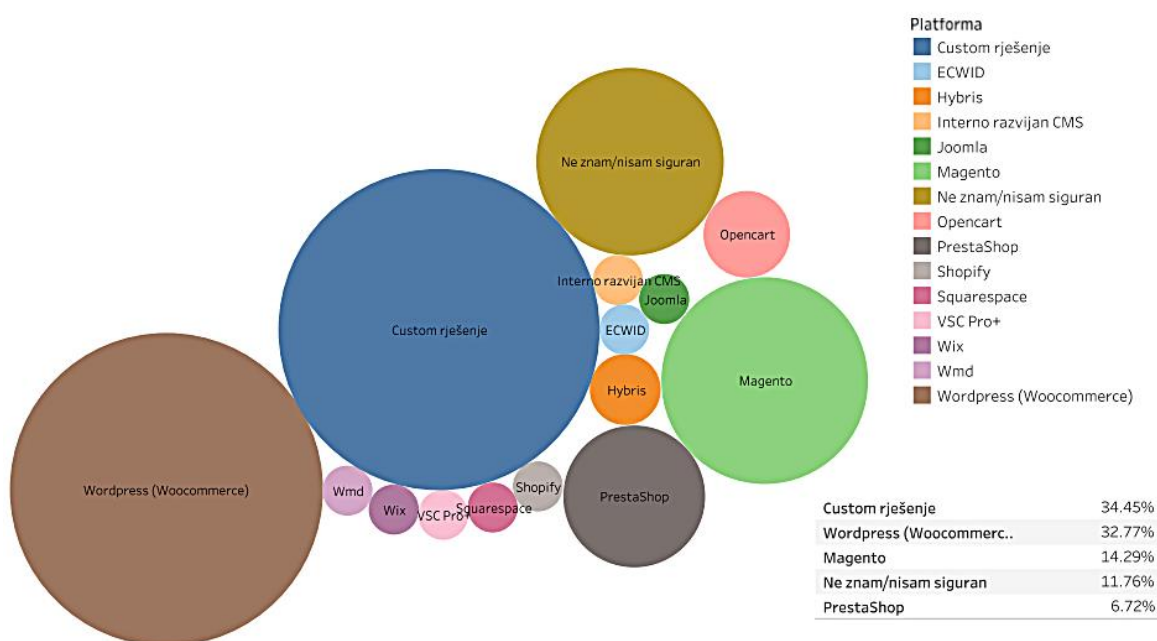
Godišnji promet domaćih e-trgovina najzastupljeniji je u kategoriji do 300.000 kn. Njih čak 48% prijavljuje visinu prihoda do 300.000 kn. Slijede e-trgovine sa prometom od 1 do 3 milijuna kuna i njih je 16%. Ovdje smatram nužnim napomenuti kako prema neslužbenom istraživanju porvedenom godinu ranije (2017.) u istoj kategoriji imamo 1% manji broj trgovina. Smatram da je znakovito da je taj rast u 2018. potaknut širenjem na tržišta EU točno onog broja trgovina koliko se njih smanjio u kategoriji do 300.000 kn.

U dvjema kategorijama: od 1 do 3 i preko 3 milijuna kuna našao se podjenak broj trgovina odnosno njih 14%.

5.4.2. Na kojim platformama rade?

Jednako kao i odabir kategorija proizvoda, određivanje cijena, pronalaska 'niše' unutar koje će djelovati..., jednako je važno (ako ne i najvažnije) koju platformu odabrati. Naime, kako bi uspješno vodili sustav E-trgovine dobro je znati sve o troškovima održavanja takvog sustava. Rješenja poput Wordpressa preporučljiva su zbog same krivulje učenja koje je brže, a i ukoliko zatreba pomoć tu su brojni forumi i podrška za korisnike što nije slučaj s manje poznatim ili 100% rješenjima po narudžbi (*custom* rješenja).

U tom smislu hrvatski trgovci okreću se k isprobanim rješenjima:

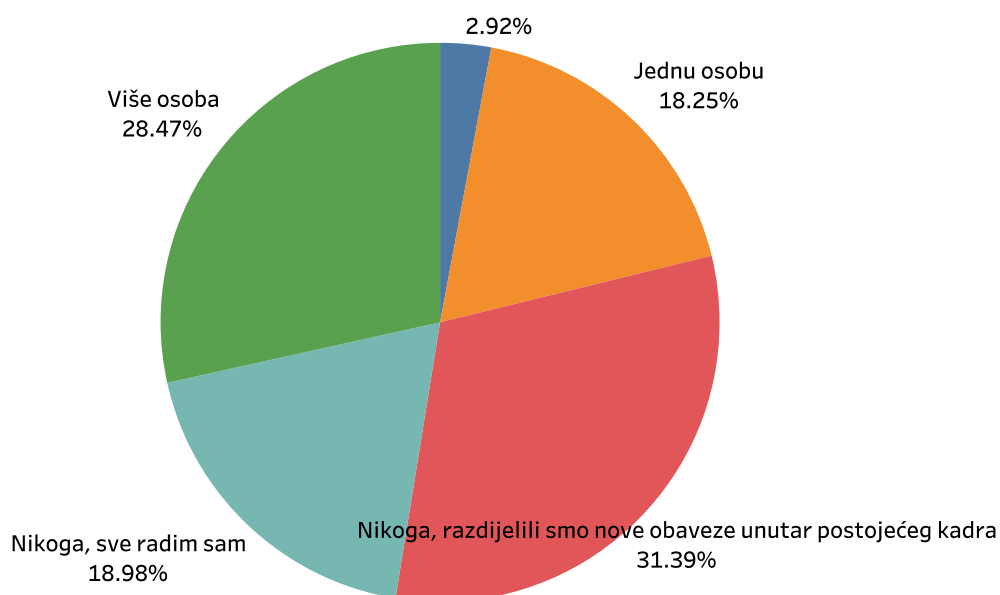


Slika 5.4.2 Presjek platformi koje se najčešće koriste

WordPress i rješenja po narudžbi najzastupljenija su. Napomena: S rezervom treba uzeti podatak 'custom rješenje' (rješenje po mjeri, prema potrebama trgovca) jer je tijekom istraživanja postalo jasno da mnogi trgovci pod tim izrazom zapravo misle na WordPress i iz tog razloga je i ovdje WordPress na prvome mjestu).

Slijedi Magento i PrestaShop. **Zanimljivo da 12% spremno priznaje da ne zna ili nije sigurno na čemu posluje.**

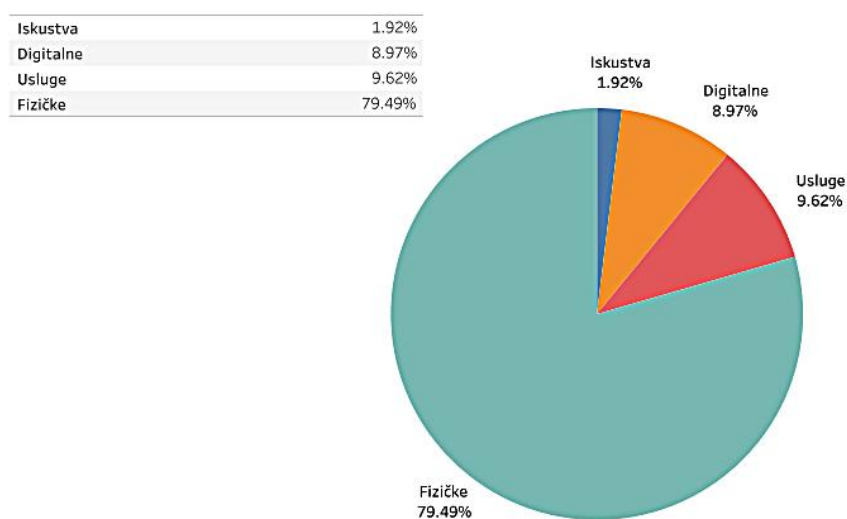
5.4.3. Prosječni broj zaposlenih za potrebe E-trgovina u Hrvatskoj



Slika 5.4.0.1 Prosječni broj zaposlenih

E-trgovci u Hrvatskoj uglavnom ne zapošljavaju nove osobe za potrebe svojih E-trgovina. Točnije, njih 28,5% zaposlilo je više osoba. Svaki peti trgovac priznaje da sve radi sam, a preko 50% trgovaca interno je razdijelilo poslove ili (ipak) zaposlilo 1 novu osobu.

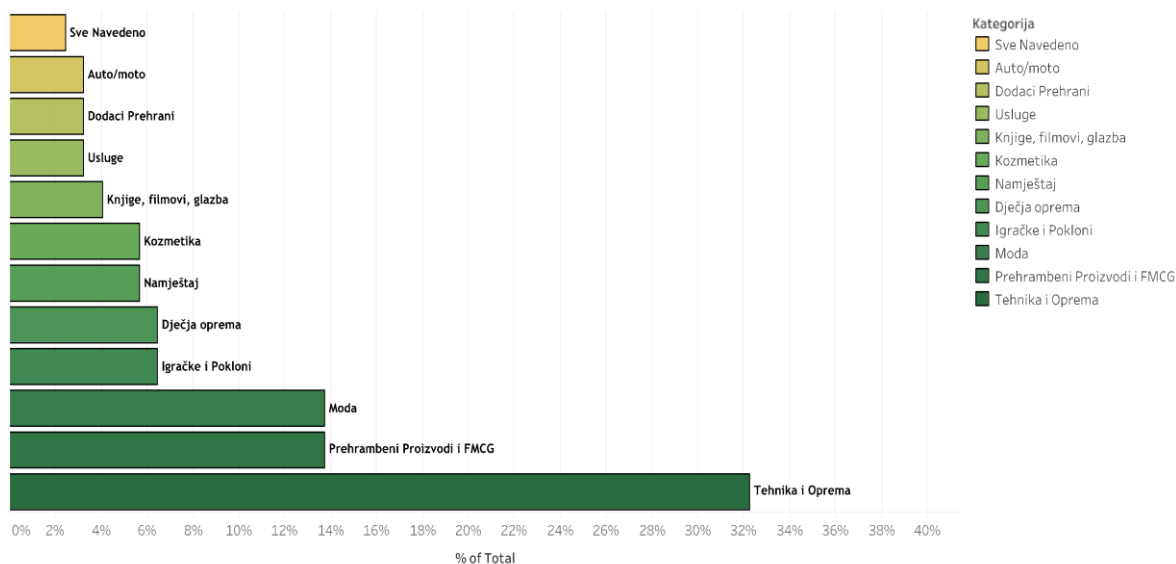
5.4.4. Vrste proizvoda u ponudi (fizički, usluge, iskustva...)



Slika 5.4.0.2 Vrsta proizvoda u E-trgovinama

Vrsta proizvoda koja je najviše zastupljena među domaćim webshopovima su velikim postotkom fizički proizvodi (79%). Po raširenosti slijede usluge (9,6%), digitalni proizvodi (9%) te u malom postotku iskustva (2%) koja još nisu dosegla prigodan uspon na domaćem tržištu.

5.4.5. Koje su najzastupljenije kategorije proizvoda u E-trgovinama?



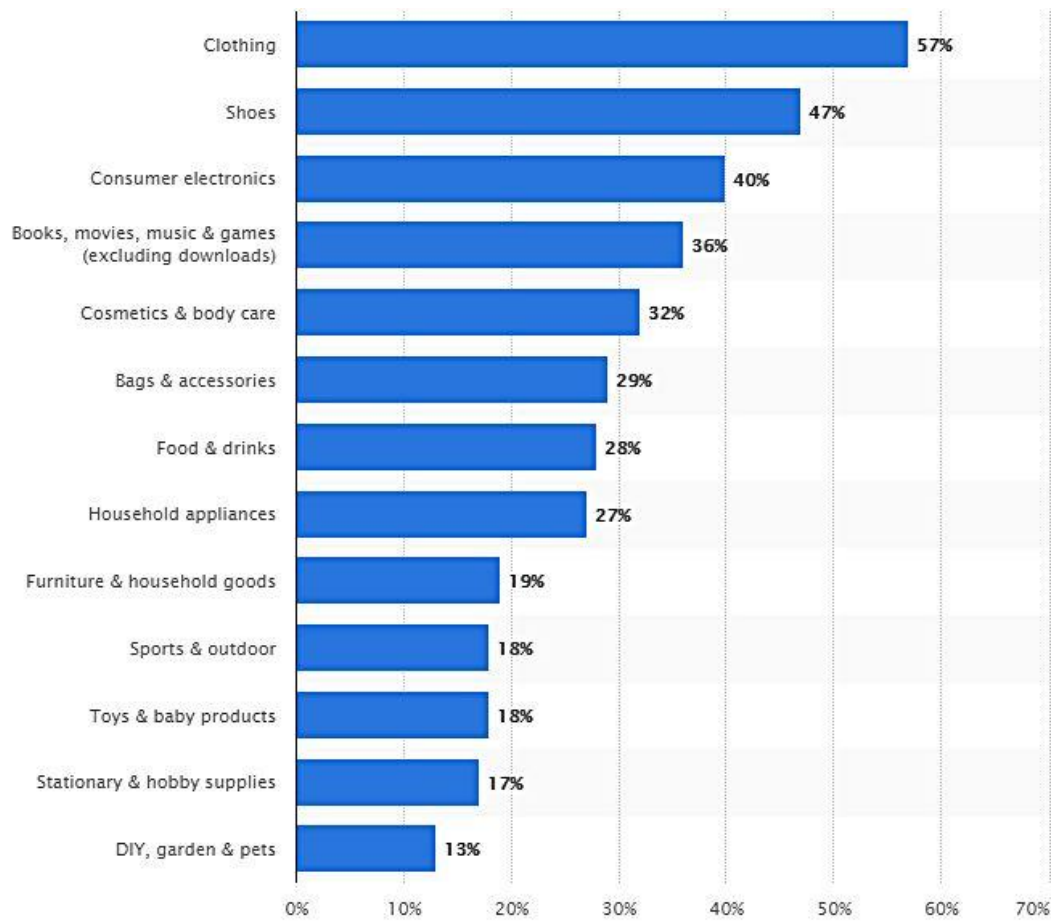
Slika 5.4.5 Najzastupljenije kategorije proizvoda u E-trgovinama u Hrvatskoj 2018.

Što se tiče kategorija proizvoda, tehnika i oprema (32%) znatno su zastupljenija kategorija proizvoda naspram ostalih.

Slijede na podjednakoj razini prehrambeni proizvodi i FMCG (14%), te moda (14%), igračke i pokloni (6%) te dječja oprema (6%).

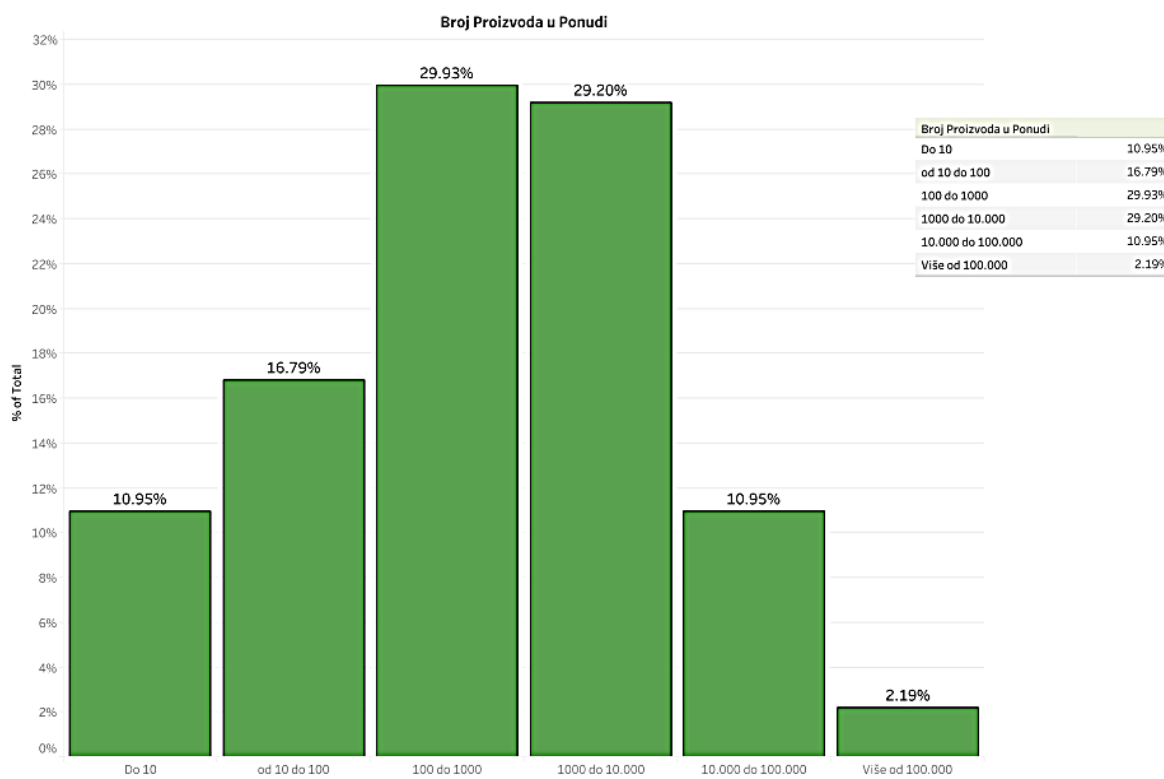
Na temelju ovih podataka moguće je zaključiti da i na domaćem tržištu proizvodi utilitarne i tehničke prirode prednjače naspram ostalih kategorija budući da digitalni kanal najprigladnije odgovara sa informacijskim potrebama kupaca u procesu odabira i kupnje.

Ako promotrimo globalne pokazatelje, oni su ponešto drugačiji. Prema podacima stranice statista.com u protekloj godini najpopularnije kupovne kategorije E-trgovina na kojima je zabilježeno preko 55% svih globalnih e-kupovina u 2018., kategorija 'Tehnika' je na trećem mjestu sa 40% iza kategorija 'Cipele' i 'Odjeća' sa 47 odnosno 57%.



Slika 5.4.0.3 Najzastupljenije kategorije proizvoda u svijetu, 2018. Izvor: Statista <https://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/>

5.4.6. Veličina asortimana



Slika 5.4.7. Presjek broja artikala u prodaji

Prema veličini asortimana ističu se dvije kategorije. Od 100 do 1.000 i od 1.000 do 10.000 proizvoda sa po gotovo 30%. 10% E-trgovina prodaje do 100.000 proizvoda, a njih tek 2% više od 100.000.

Što nam to govori?

U Hrvatskoj još nema pravih, velikih, *outlet* E-trgovina. 60% trgovaca stabiliziralo je svoje poslovanje na temelju ponude do 10.000 proizvoda. Uzimajući u obzir sve ostale pokazatelje (slaba razina povjerenja kupac-trgovac i trgovac-kupac, relativno mali broj trgovaca koji nudi izbor dostave...) u narednom razdoblju morat će doći do povećanja izbora odnosno smanjenja broja trgovina u razredima do 10.000 proizvoda.

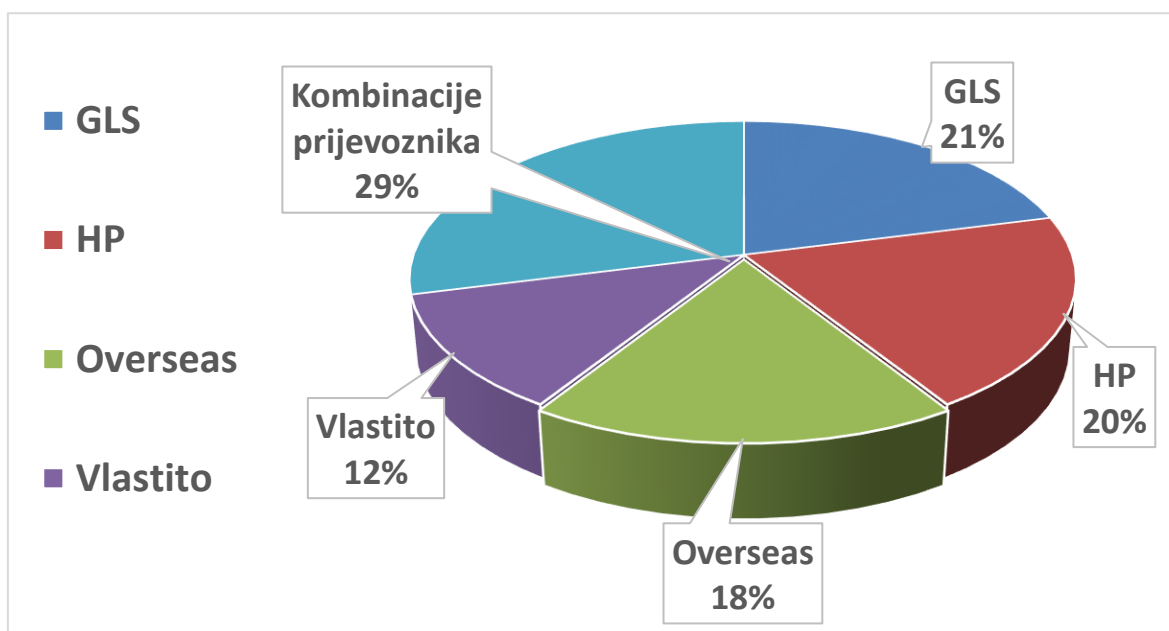
Neke od tih trgovina morat će proširiti svoju ponudu i, jednako tako, ponuditi više vrijednosti za novac. S druge strane, nišne trgovine koje ostanu na malom broju proizvoda morat će biti vrlo kreativne i fokusirane na digitalni marketing i retenciju kupaca.

5.4.7. Najčešće odabrane dostavne službe

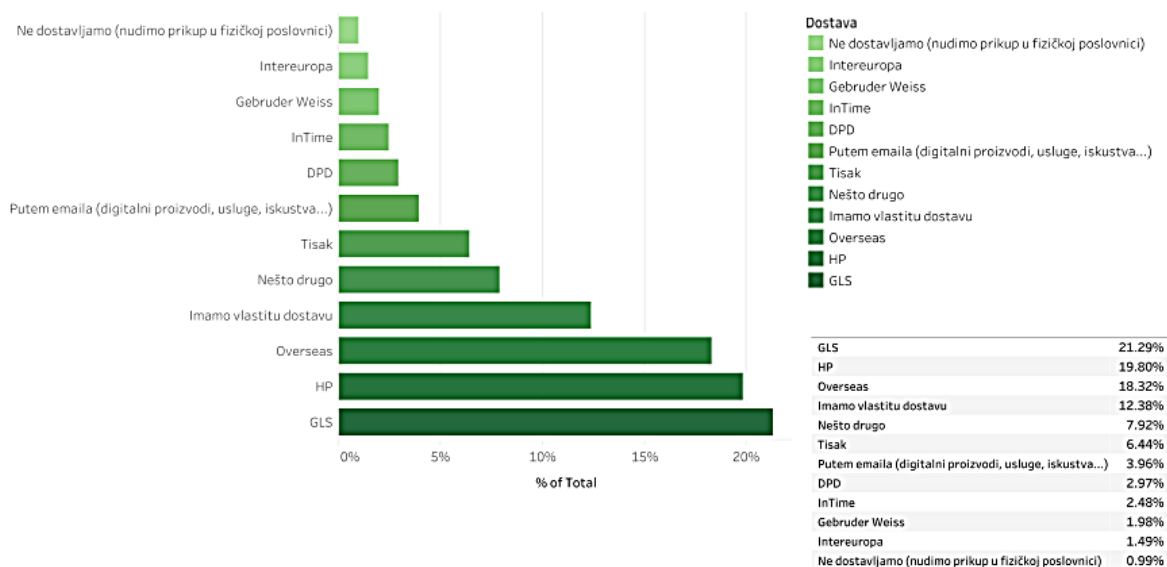
Hrvatski E-trgovci vrlo često ističu dostavu kao jedan od istaknutih problema u svom poslovanju. Naime, u poslovanju na daljinu, dostava je dio poslovanja na koji E-trgovac nema apsolutno nikakav utjecaj **ali ga kupac u psihološkom smislu direktno povezuje s nazivom E-trgovine.**

Možda je i to jedan od razloga da čak 12% ispitanih trgovaca u vlastitom angažmanu dostavljaju svoju robu. GLS, HP i Ovrseas zastupljeni su sa po 20%. Ohrabruje podatak da gotovo 30% trgovaca svojim kupcima nudi izbor između barem dvije tvrtke prijevoznika. Što je za svaku pohvalu jer taj način:

- a) **sprječavaju** loš osjećaj kod kupaca ako su, na primjer, imali neugodna iskustva s određenom dostavnom službom te im tako ostavljaju mogućnost da sami odaberu dostavnu službu
- b) **prepustiti kupcu odabir ili odluku** (sporije - brže; jeftinije - skuplje) uvijek je dobar izbor



Slika 5.4.8 Najčešći izbor kada je u pitanju dostava



Slika 5.4.9 Detaljni prikaz odabira dostavnih službi i E-trgovina u Hrvatskoj

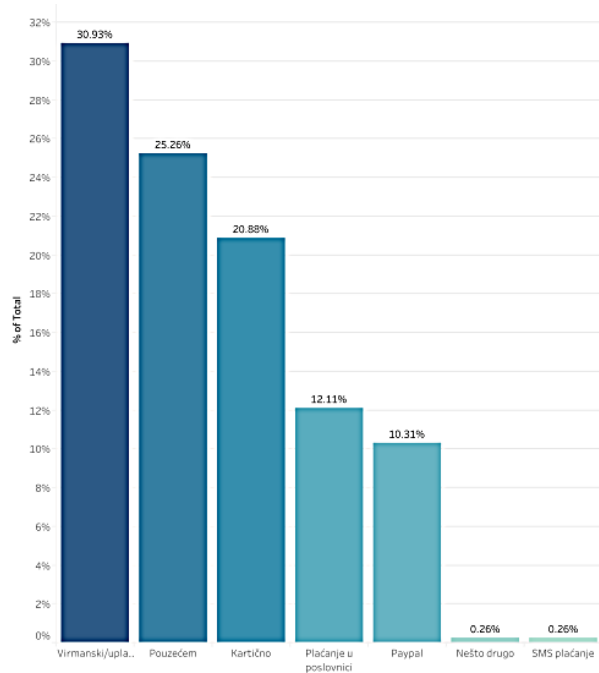
5.4.8. Načini plaćanja i *payment gateway*

Općenito gledano, hrvatski E-trgovci nude vrlo širok spektar plaćanja, međutim ako promotrimo prema svakoj E-trgovini posebno, zatičemo situaciju u kojoj tek svaki 10 trgovac ili njih ukupno 19, omogućava zadovoljavajuću razinu plaćanja koja uključuje ove načine:

- pouzećem
- virmansko
- kartica
- PayPal
- plaćanje u poslovnici

Ostali načini plaćanja podrazumijevaju plaćanje karticama (21% trgovina), virmansko plaćanje (31% trgovina). **Plaćanje pouzećem** zastupljeno je u 25% slučajeva. Dakle svaki 4 trgovac omogućava plaćanje pouzećem. Ako se zna da je ovo još uvijek najomiljeniji oblik plaćanja većine hrvatskih kupaca trebao bi ga razmotriti veći broj trgovaca. Zbog svega, možemo reći da u Hrvatskoj još uvijek vlada relativno nepovjerenje spram e-trgovine što nam govore predstavljeni podaci.

**Samo 19
trgovaca (<20%)
kupcima nudi
zadovoljavajući
raspon oblika
plaćanja.**

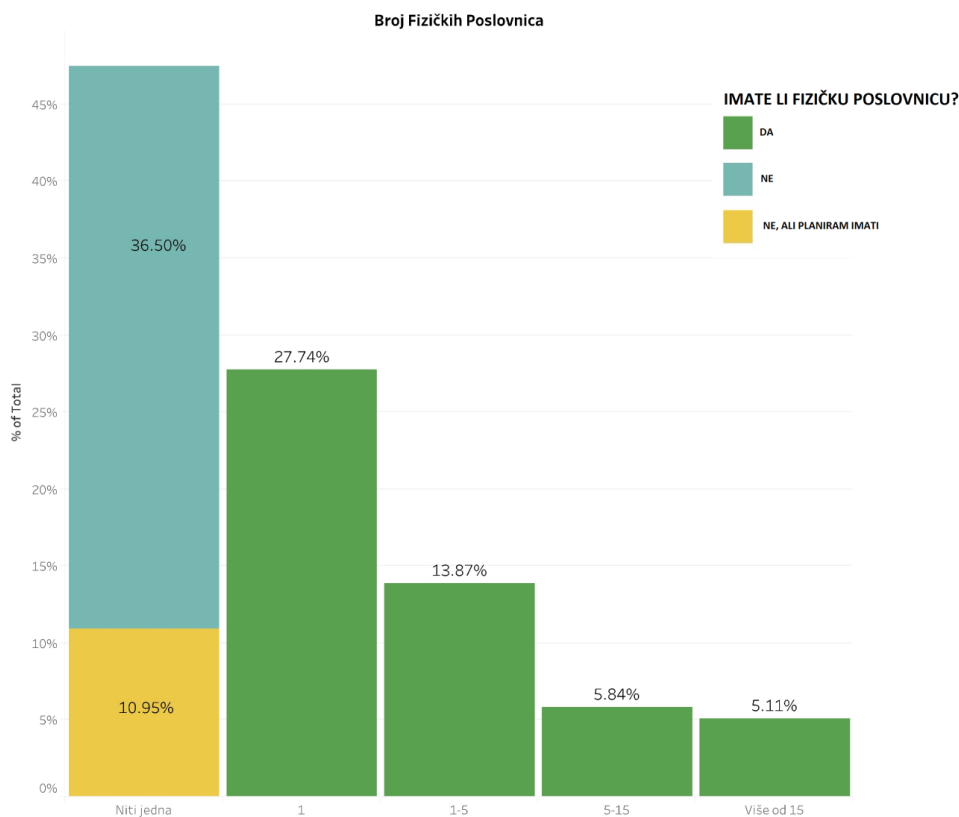


	Virmanski/uplatnicom	Pouzećem	Kartično	Plaćanje u poslovnicima	Paypal	Nešto drugo	SMS plaćanje
% of Total Number of Records along Plaća...	30.93%	25.26%	20.88%	12.11%	10.31%	0.26%	0.26%

Ističe se i podatak da 10% E-trgovina nudi mogućnost plaćanja preko PayPala, a treba i navesti i kako se domaći E-trgovci uglavnom služe ovim **payment gateway sustavima**:

- Wspay (38%)
- T-Com (32%)
- Corvus (21.52%)

5.4.9. Omnichannel Vs. Pure E-Commerce



Slika 5.4.9 Fizičke i online poslovnice

Ostati 'čisti' E-trgovac ili razmišljati o trgovini 'od cigle'? Ovo je često pitanje sadašnjih ali i budućih vlasnika E-trgovina što je i jasno obzirom da istraživanja pokazuju da **Hrvati više vjeruju E-trgovinama koje imaju i fizičke poslovnice** (zanimljivo je da internetske trgovine povećavaju promet i u fizičkim poslovnicama).

Na prikazu podataka o fizičkim poslovnicama, moguće je opaziti da **47% E-trgovina posjeduje isključivo digitalno orijentirano poslovanje**, od kojih mali postotak (11%) namjerava otvoriti vlastitu fizičku poslovnicu.

Na temelju odgovora, zaključuje se da je mali broj online trgovaca spreman za multichannel rješenja te ne namjerava ulagati u fizičke (brick-and-mortar) kanale. S druge strane, trgovci koji posjeduju fizičke poslovnice (53% ispitanih) kao dio vlastite poslovne strategije primorani su razviti i online prisutnost te na taj način ponuditi opciju online kupovine.

Takav zaključak može biti izveden i iz podatka o broju zaposlenih koji upućuje na to da se za potrebe webshopa ne zapošljava novi kadar nego se obaveze raspodjeljuju među već postojećim.

5.4.10. Loyalty programi

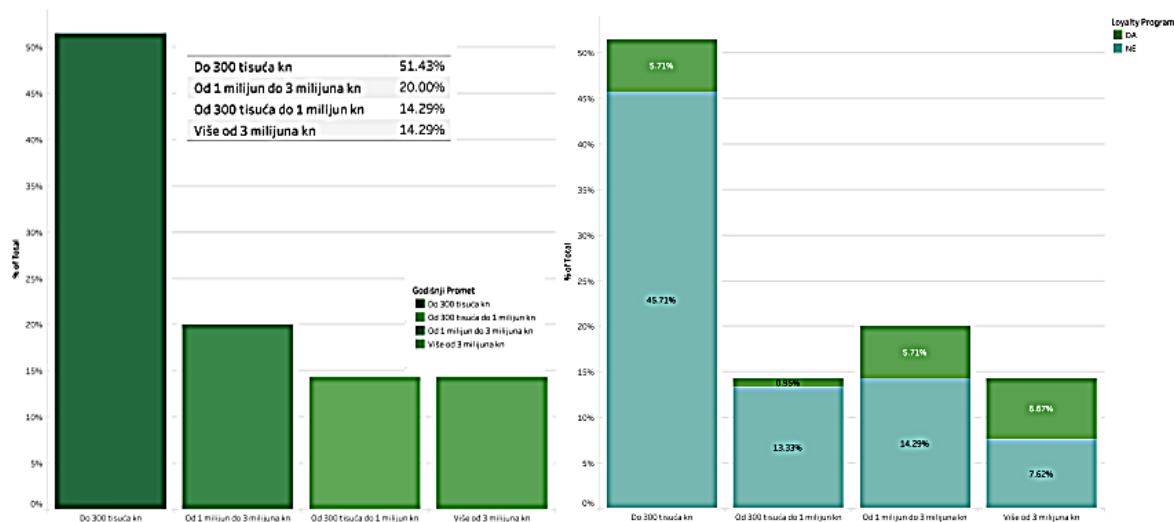
Zastupljenost loyalty programa u strategiji poslovanja je na veoma niskoj razini. Tek 20% trgovaca implementiralo je takvu mogućnost.

Među trgovcima koji posjeduju implementirani loyalty program njih 39% ima integriranu offline i online mogućnost, a 36% ispitanih trgovaca sa loyalty programom nudi takvu opciju svojim kupcima samo na online kanalu.

Usporedba godišnji promet Vs. Program vjernosti (Loyalty)

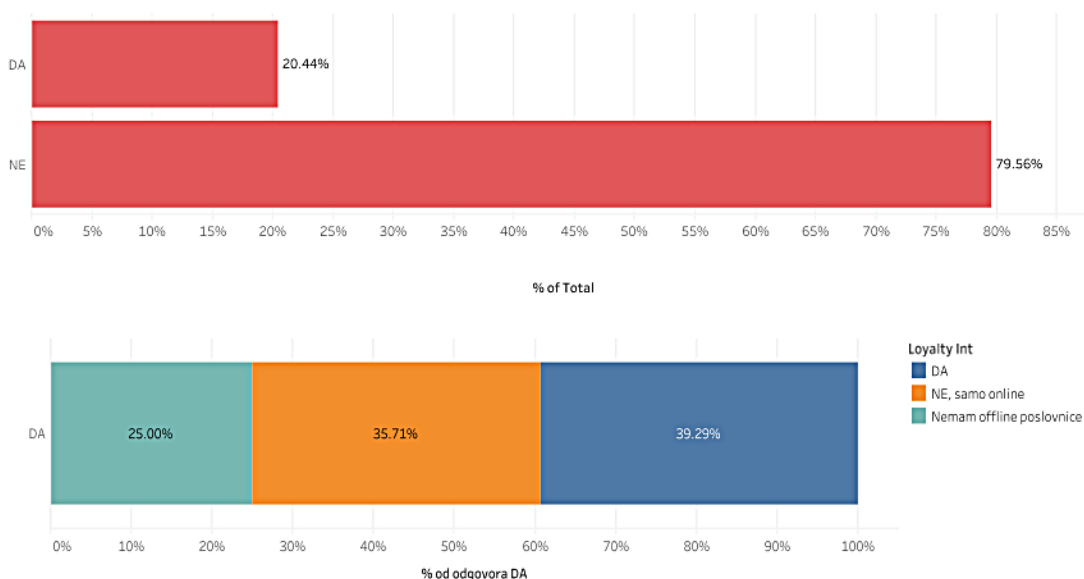
Od ukupnog broja trgovaca njih 51,43% ostvaruje promet do 300.000 kuna. Iako bi uvrštenjem neke vrste loyalty programa mogli povećati rast prihoda isti je integriralo njih tek 5,7%.

Integracija loyalty programa kod trgovaca s preko 3 milijuna kuna na godinu tek je nešto veća - tek 1 postotni poen - odnosno njih tek 6,67% integriralo je neku vrstu programa.



Slika 5.5.0 Usporedba: Visina prometa i integrirani loyalty programi

Usporedba: Loyalty program i offline integracija



Slika 5.5.1 Usporedba: Loyalty program i offline integracija

5.5 Oglašavanje

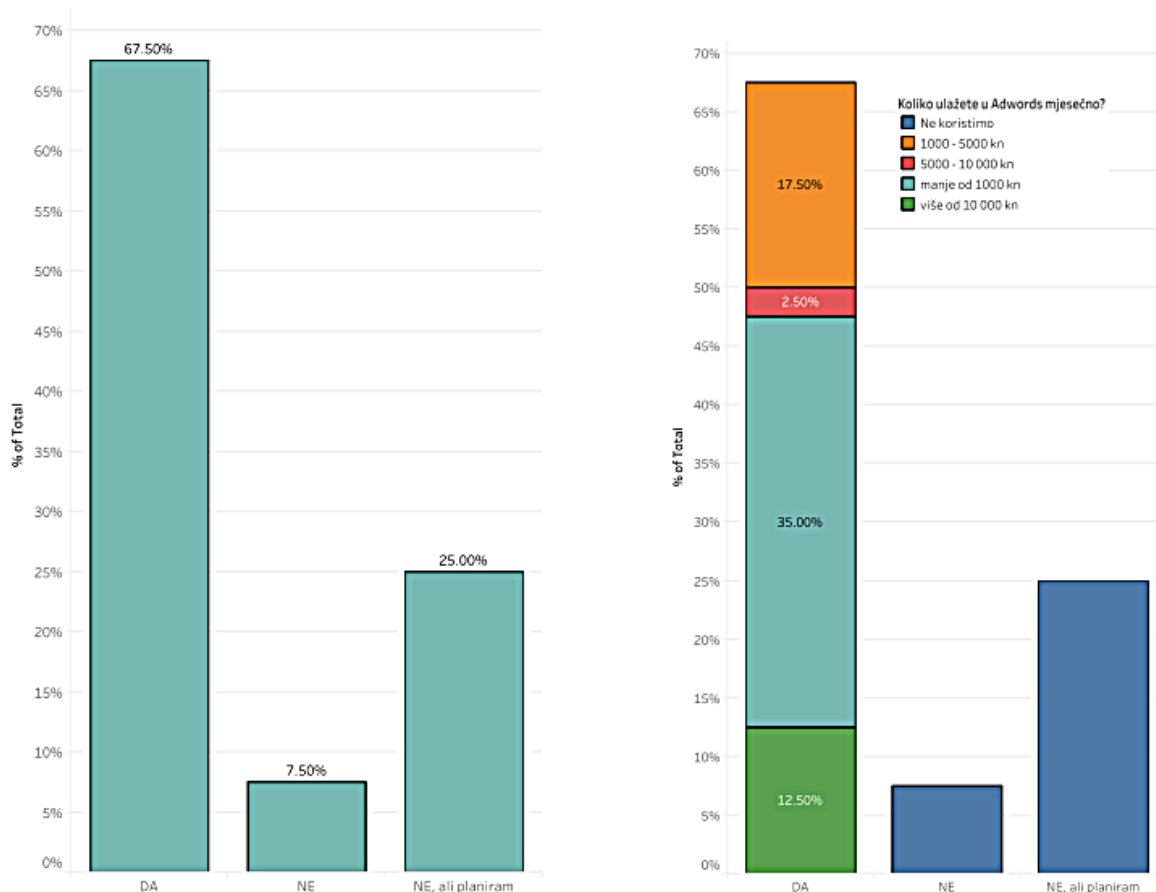
Kako će pokazati odgovori trgovaca na posljednje pitanje ovog istraživanja, njih gotovo 20% ističe kako su im izazovi s oglašavanjem jedna od glavnih prepreka (zapravo problem) u uspješnom vođenju E-trgovine. Iz podataka koje sam analizirao zaključujem da je ta prepreka **nedostatak kvalificiranih stručnjaka** koji bi vodili digitalne kampanje što je opet povezano sa problemom nedostatka kvalitetnih kadrova odnosno politike zapošljavanja stručnih kadrova koji bi mogli voditi E-trgovinu. Direktni rezultat ovih problema je vrlo nizak obrtaj sredstava (godišnji promet s do 300.000 kuna) koji jednostavno ne omogućava zapošljavanje i izdvajanje značajnih sredstava za marketinške aktivnosti.

5.5.1. AdWords oglašavanje i zadovoljstvo rezultatima

Trećina ispitanih E-trgovaca u trenutku odgovora na ovo pitanje istaknulo je kako **ne koristi AdWords sustav** odnosno tek planira ga početi koristiti, a 20% ispitanih kaže da mjesečno potroši do 5000 kuna na ovaj način oglašavanja.

Kada govorimo o zadovoljstvu (rezultatima koji su postignuti) ispitani su mogli ocijeniti AdWords sustav ocjenom od 1 do 10 (najveća ocjena).

30% ispitanih sustavu je dalo prolaznu ocjenu 7. **Gotovo 30% ispitanih sustav je ocijenilo ocjenom 5 ili i nižom.**



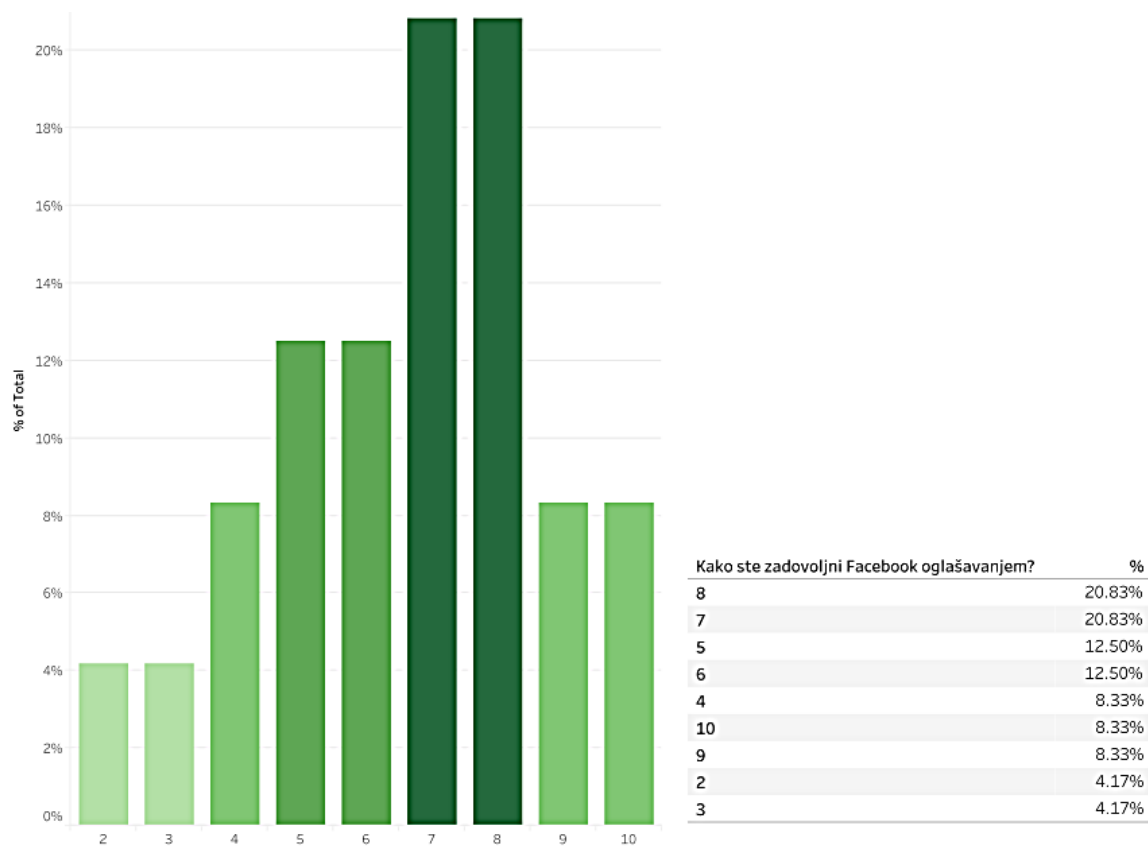
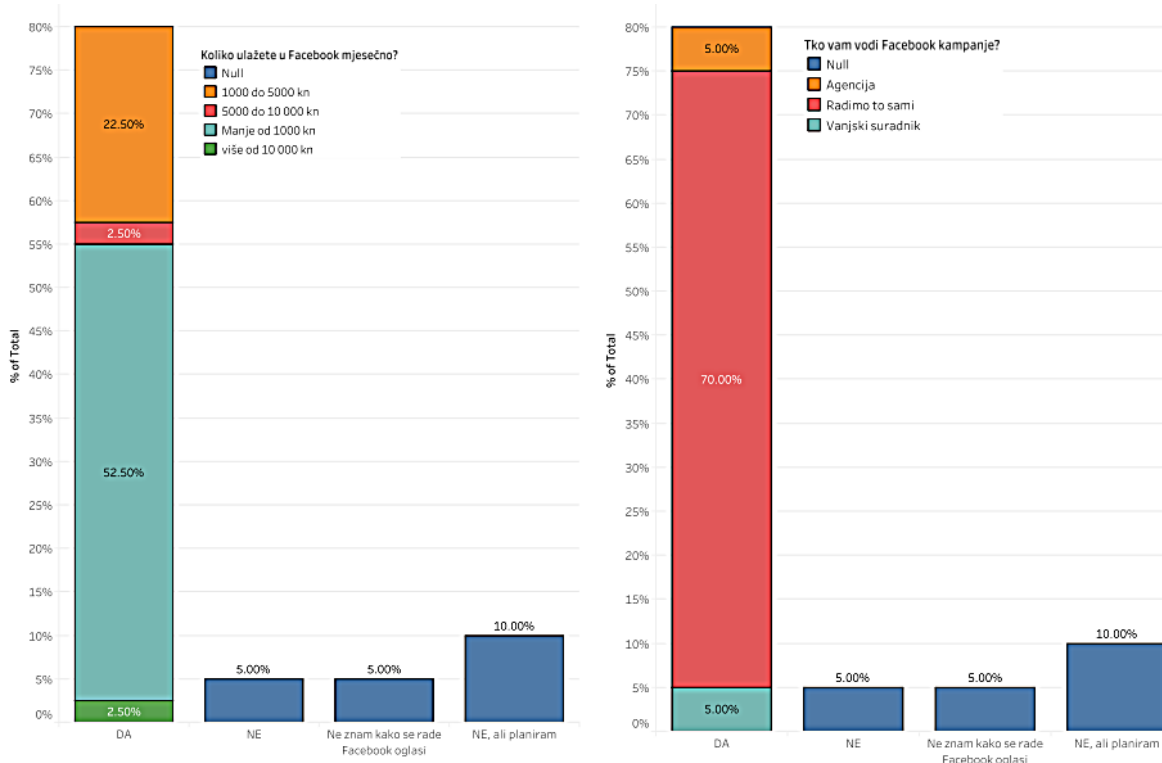
Slika 5.5.2 Koristite li AdWords?

5.5.2. Facebook oglašavanje i zadovoljstvo rezultatima

Ispitanici su zadovoljniji Facebook platformom što zaključujemo po ocjenama prikazanim u tablici 2.12. Prema potrošnji, 25% trgovaca na oglase Facebook na platformi utroši do 5000 kuna, a njih 52% manje od 1000 kuna.

Kada govorimo o zadovoljstvu (rezultatima koji su postignuti) ispitani su mogli ocijeniti Facebook sustav ocjenom od 1 do 10 (najveća ocjena).

Gotovo 60% ispitanih sustavu je dalo prolaznu ocjenu (vidi tablicu 2.12).



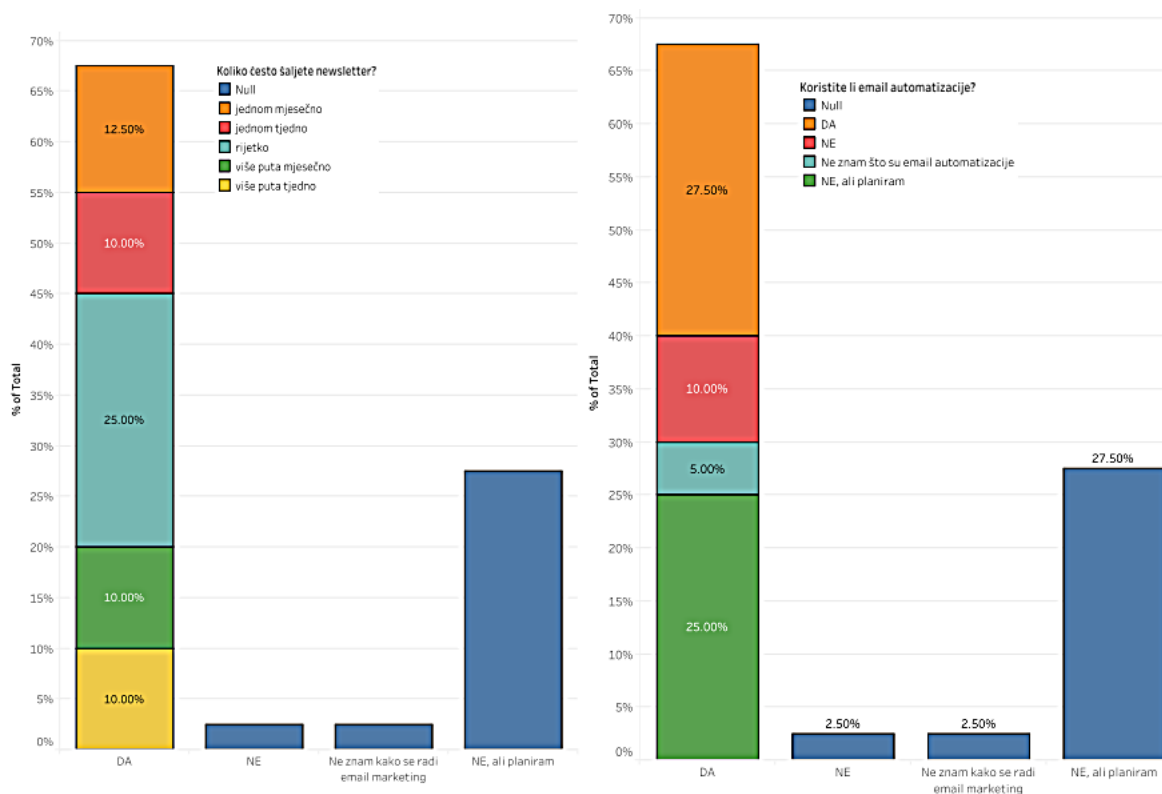
Slika 5.5.3 Koliko se zadovoljni Facebook oglašavanjem

5.5.3. E-mail marketing

E-mail marketing koristi 67% E-trgovaca koji su sudjelovali u ovom istraživanju. Relativno velik broj treba pripisati činjenici što je u većini slučajeva E-mail sustav besplatan. Oko 22% trgovaca koristi ga barem jednom na mjesec. 10% ističe da se ovim načinom oglašavanja koristi više puta na tjedan.

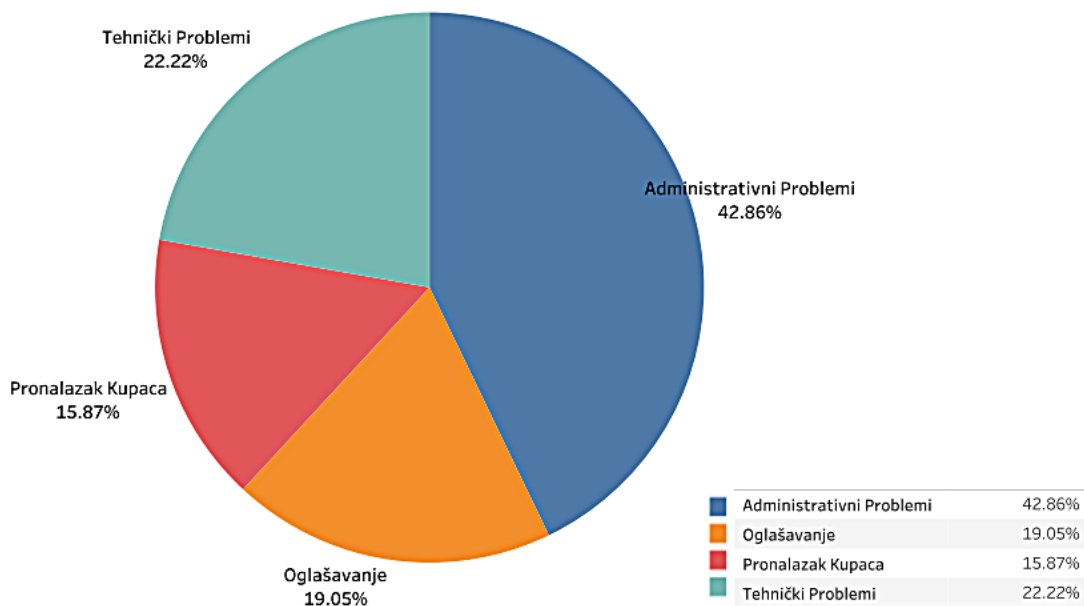
Od ukupnog broja koji koriste E.mail marketig, njih 27,5% koristi neki oblik automatizacije mail sustava.

I ovdje zabrinjava relativno velik postotak trgovaca koji ne koriste E-mail marketing ali ga planira uvesti.



Slika 5.5.4 Koliko često koristite *newslettere* u poslovanju

5.6. Prepreke u poslovanju E-trgovine u Hrvatskoj



Slika 5.5.6 Najčešće prepreke u poslovanju

Na jedino otvoreno pitanje u istraživanju vlasnici i voditelji E-trgovina mogli su odgovoriti na više načina što bi bilo teško prezentirati kroz jedan jednostavan model tablice stoga ovdje izdvajam samo najuočljivije probleme.

Prema tome, preko 42% predstavnika E-trgovina smatra da je administracija glavni problem u njihovu poslovanju, a misle na relativno česte izmjene zakona, nelogičnosti, a ponajviše ih zazire od inspeksijskog nadzora koji nije standardiziran odnosno uvijek variraju.

Na ovo se nadovezuju tehnički problemi koje izdvaja 22.2% trgovaca. Ovi podaci, na žalost, govore o **neinformiranosti i nedovoljnoj edukaciji** prije pokretanja same trgovine i slabe spoznaje da 'E-trgovina nikada nije gotova' odnosno da zahtijeva konstantan nadzor i ulaganja.

Na tragu prethodnih pokazatelja je i podatak da 19% trgovaca kao najveći problem izdvaja oglašavanje. Štoviše, njih čak 15,8% kao osnovni problem ističe pronalazak kupaca.

Zaključak

Hrvati sve češće i više kupuju na internetu no trend rasta prometa hrvatskih E-trgovina mogao bi biti i bolji. Naime, prema istraživanju 48% trgovaca prijavilo je godišnji promet do 300 tisuća kuna. Niski prihodi koji ne dopuštaju pogreške, a kamoli veća ulaganja po čemu polovica ispitanih pripada u grupu iznimno malih E-trgovina. Tek **14% E-trgovina prijavljuje promet veći od 3 milijuna kuna**. Zanimljivo je kako kupci u Hrvatskoj najčešće na internetu kupuju tehniku i opremu (više od 30 posto ispitanih), zatim prehrambene proizvode te odjeću i obuću.

Od platformi E-trgovci u Hrvatskoj preferiraju *WordPress* ali zanimljivo je da njih 12% ne zna odrediti na kojoj platformi radi. Također, tek 30% trgovaca odgovara da su zbog izazova u E-trgovini zaposlili dvoje ili više suradnika. Ostali nisu zapošljavali ili su zaposlili tek 1 osobu. Točnije, dvije trećine trgovaca svoju trgovinu održava vlastitim snagama.

Nadalje, 11% trgovaca planira otvoriti OFF line kanal prodaje jer je čulo da Hrvati više vjeruju trgovcima koji nude OFF line trgovinu i iskustvo, a ohrabruje podatak da je čak 37% trgovaca prodaje izvan granica RH i da ih otprilike isti broj planira učiniti isto, možda već ove godine. Iz aspekta digitalnog marketinga **ne ohrabruje činjenica da na oglašavanje i marketing** ispitanii trgovci izdvajaju izrazito malo novca (manje od 1.000 kuna po kanalu, odnosno maksimalno 3.000 kuna po svim kanalima: AdWords, Facebook, E-Mail marketing) te se žale na manjak konverzija i pronalazak kupaca i konverzija. Što nam to govori? Dobar dio E-trgovaca još uvijek nije dovoljno educiran po pitanju ponašanja kupaca i alata koji im se nude.

Ako kao bitan uvjet prosperiteta internetskih trgovina uzmemo podatke o digitalnim vještinama - vještinama koje bi kupac trebao posjedovati da bi uopće mogao obaviti kupovinu na internetu, a koja je krajnji cilj E-trgovaca - manje od 1/3 građana Hrvatske kaže kako posjeduje više od osnovnih digitalnih vještina odnosno polovica građana Hrvatske (**49%** u dobnoj skupini od 16 do 74 godine) ne posjeduje čak osnovne digitalne vještine*¹⁹, te im pridodamo relativno male godišnje promete, manjak educiranih kadrova te mikro budžete za digitalni marketing možemo zaključiti da je E-trgovina u Hrvatskoj zapravo tamo

¹⁹ Google garaža: <https://www.tportal.hr/teho/clanak/svaki-drugi-hrvat-digitalno-je-polupismen-ali-stvari-su-se-pokrenule-foto-20181122/print>

gdje su bile druge naprednije zemlje prije pet i više godina. Drugim riječima i sasvim optimistično tvrdim da se u ovom dijelu pravi rast tek može očekivati.

Popis slika

Slika 2.1 Osnivač ebay.com Pierre Omidyar Izvor: eBay.....	3
Slika 2.2 Primjer trgovine fizičkom robom - WOW Junkie trgovina kozmetikom	4
Slika 2.3 NASDAQ index sa prikazom zatvaranja velikog broja tehnoloških tvrtki međukojima i E-trgovina kao posljedice .com mjehura Izvor: https://ecommerceguide.com/guides/	7
Slika 2.4 Trendovi u E-trgovini - nema naznaka za padom interesa.....	9
Slika 2.5 Učestalost korištenja pametnih uređaja tijekom 2017. Izvor: Statista	10
Slika 2.6 Najkorištenije platforme Izvor: https://ecommerceguide.com/guides	10
Slika 2.7 Primjer korištenja animacija i novih foto i video materijala Izvor: Shopify.....	11
Slika 2.8 Prikaz objave s Pinteresta: Omogućava tagiranje/označavanje proizvoda i kupovinu	12
Slika 2.9 Pregled područja gdje stručnjaci vide mogućnost snažnijeg proboja umjetne inteligencije, E-trgovina je jedan od njih Izvor: Amasty.com.....	13
Slika 2.10 Prijevodi/lokalizacija i želje kupaca Izvor: Shopify.....	14
Slika 2.11 Uz prijevod treba paziti i na valutu Izvor: Shopify	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Slika 2.12 Postotak online kupaca koji su potvrdili da su određeni proizvod kupili na E-trgovini 'negdje u inozemstvu' u posljednjih 6 mjeseci Izvor: Nielsen 2015.	15
Slika 2.13 Broj online kupaca u Hrvatskoj u milijunima Izvor: Statista.....	16
Slika 2.14 Broj dnevnih korisnika interneta među kupcima E-trgovina Izvor: Statista	16
Slika 2.15 Preferirani oblici plaćanja globalno/lokalno Izvor: Nielsen.com.....	17
Slika 2.16 Primjer oznaka povjerenja Izvor: Smind.hr	17
Slika 2.17 Izbor dostavne službe Screenshot: WOW-junkie.com.....	18
Slika 2.18 Pop Up trgovina IKEA, Zagreb Izvor: Ikea.hr	19
Slika 3.0.1 Trendovi u E-trgovini Izvor: Shopify.com.....	21

Slika 4.0.1 Kako radi drop shipping. Izvor: shopify.com.....	24
Slika 4.0.2 E-trgovina veleprodaje i skladišta Foto: Izvor, shopify.com	25
Slika 4.0.3 Primjer E-trgovine DollarDays na kojoj istovremenu mogu kupovati privatne osobe ali i tvrtke, primijetite cijene koje su izražene komadno ali i na veliko Izvor: Screenshot.....	25
Slika 4.0.4 Osnovni presjek pretplatničke E-trgovine Izvor: shopify.com	27
Slika 4.0.5 Primjer istraživanja, pretraga potencijalnog tržišta i prikupljanje informacija Izvor: export.gov	29
Slika 5.4.0.1 Prosječni broj zaposlenih.....	42
Slika 5.4.0.2 Vrsta proizvoda u E-trgovinama	42
Slika 5.4.0.3 Najzastupljenije kategorije proizvoda u svijetu, 2018. Izvor: Statista https://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/	44

Literatura

- [1] ECOMMERCE EVOLVED, Amazon. New York: Tanner Larsson, 2014.
- [2] THINKING FAST AND SLOW, Amazon. London: Daniel Kahnemann, 2011.
- [3] THE NEW RULES OF MARKETING AND PR, Amazon. London: David Meerman Scott, 2007.
- [4] THE DIGITAL REPORT, WE ARE SOCIAL. London: Hootsuite, 2018.
- [5] SOCIAL MEDIA TRENDS, London: Hootsite, 2019.
- [6] THE CUSTOMER EXPERIENCE, London: Hootsite, 2018.
- [7] 500 SOCIAL MEDIA MARKETING TIPS, Amazon. London: Andrew Macarthy, 2015.
- [8] EMARKETING, Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet: Drago Ružić, Anton Biloš, Davorin Turkalj, 2014.
- [9] GOOGLE ADWORDS, KAKO DOPRINIJETI DO MILIJUNA KORISNIKA ZA 20 SEKUNDI, Masmedia, Zagreb: Perry Mashal, Bryan Todd, 2008.
- [10] PONAŠANJE POTROŠAČA, Openio. Zagreb: Kesić Tanja, 2006.
- [11] URL: www.wow-junkie.com; 15. 12. 2018.
- [12] STATISTA PORTAL: <https://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/> 5. 12. 2018.
- [13] POVEZNICA NA ANKETU: <https://ecommerce.hr/o-udruzi/clanstvo/za-web-trgovce-limited/?fbclid=IwAR3qs7gheZ-fdGw4enje7DJJzlUmTrLT9smc5BfrTBFZlYbXFX1WijGaxU4> (31. prosinac 2018.)
- [14] THE FOUR: HIDDEN DNA OF AMAZON, APPLE AND FACEBOK, Amazon. London: Scot Galloway 2017.

Prilog

U prilogu ovog završnog rada nalazi se:

- izvorna excell tablica s rezultatima istraživanja
- PPT prezentacija istraživanja sa konferencije E-Commerce Hrvatska održane 15. veljače 2019. u Zagrebu
- Prilozi istraživanja u PDF obliku koja sam koristio za potrebe Završnog rada



ALGEBRA
VISOKO
UČILIŠTE

NASLOV ZAVRŠNOG RADA

Pristupnik: Hrvoje Horvat, JMBAG

Mentor: prof. dr. sc. Dobar Voditelj