

# Analiza internet trgovine poduzeća Biovega d.o.o.

---

**Gorinjac, Arijana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:552330>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-04-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**ARIJANA GORINJAC**

**Analiza internet trgovine poduzeća Biovega d.o.o.**

Diplomski rad

Pula, 2017.

**SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI**  
**Fakultet ekonomije i turizma**  
**«Dr. Mijo Mirković»**

**ARIJANA GORINJAC**

**Analiza internet trgovine poduzeća Biovega d.o.o.**

Diplomski rad

**JMBAG: 574 - E**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: E-marketing**

**Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić**

Pula, lipanj 2017.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Arijana Gorinjac, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, lipanj 2017.

---

## IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_

## Sadržaj

|       |                                                                            |    |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.    | Uvod.....                                                                  | 1  |
| 1.1   | Predmet i cilj rada.....                                                   | 1  |
| 1.2   | Izvori podataka i metode prikupljanja .....                                | 1  |
| 1.3   | Sadržaj i struktura rada .....                                             | 2  |
| 2.    | Pojam i obilježja internetske trgovine.....                                | 3  |
| 2.1   | Definicija internetske trgovine .....                                      | 3  |
| 2.2   | Elektroničko tržište.....                                                  | 8  |
| 2.3   | Osnovni modeli internetske trgovine.....                                   | 11 |
| 2.3.1 | Business to business (B2B) .....                                           | 12 |
| 2.3.2 | Business to costumer (B2C).....                                            | 13 |
| 2.4   | Prednosti i nedostaci internetske trgovine .....                           | 14 |
| 2.4.1 | Prednosti i nedostaci internetske trgovine za kupce.....                   | 15 |
| 2.4.2 | Prednosti i nedostaci internetske trgovine za poduzeća .....               | 17 |
| 2.5   | Mobilna internetska trgovina.....                                          | 19 |
| 3.    | Internetska trgovina u Hrvatskoj.....                                      | 24 |
| 4.    | Bio&Bio internetska trgovina .....                                         | 38 |
| 4.1   | Osnovni podaci i tržišna pozicija poduzeća Biovega d.o.o. ....             | 38 |
| 4.2   | Analiza Bio&Bio internetske trgovine .....                                 | 39 |
| 4.3   | Usporedba mobilne i desktop verzije Bio&Bio internetske trgovine.....      | 58 |
| 4.4   | Analiza kupaca Bio&Bio internetske trgovine - Google Analytics podaci..... | 64 |
| 4.5   | Kritički osvrt.....                                                        | 72 |
| 4.6   | Prijedlozi za poboljšanje Bio&Bio internetske trgovine .....               | 74 |
| 4.6.1 | Recenzije kupaca.....                                                      | 74 |
| 4.6.2 | Detaljniji prikaz dostupnosti proizvoda .....                              | 75 |
| 4.6.3 | Prikaz specifičnog sadržaja i preporučenih proizvoda kupcima .....         | 75 |
| 4.6.4 | Slanje personaliziranih newslettera .....                                  | 75 |
| 4.6.5 | Besplatna dostava kao prodajna strategija .....                            | 75 |
| 4.6.6 | Prikaz broja za brzi poziv na mobilnoj verziji internetske trgovine.....   | 76 |
| 4.6.7 | Bio&Bio mobilna aplikacija.....                                            | 76 |
| 5.    | Zaključak.....                                                             | 77 |

# **1. Uvod**

Globalizacija i razvoj informacijske tehnologije doveli su do sve veće uporabe interneta u svim granama djelatnosti pa tako i u trgovini. Maloprodajna poduzeća nastoje se diferencirati od svoje konkurencije te su tako umjesto klasičnog prodajnog mjesta, počeli uvoditi internetsku trgovinu. Poduzeća nastoje u što većoj mjeri i na najbolji način ponuditi upravo ono što kupci traže te zadovoljiti njihova očekivanja, potrebe i želje.

U ovom radu obrađuje se pojam internetske trgovine koja je danas sve značajnija komponenta cjelokupne trgovine poduzeća. Istražit će se način na koji funkcionira internetska trgovina, prednosti i nedostaci koje ona pruža, kako za kupce tako i za poduzeća koja ih osnivaju. Kupovanje putem interneta danas je gotovo najbrži i najjeftiniji način kupovine proizvoda i usluga, a to su prepoznala i poduzeća u Republici Hrvatskoj koja sve više ulažu u funkcionalnost i efikasnost internetske trgovine.

## **1.1 Predmet i cilj rada**

Predmet diplomskog rada čine osnovna i najvažnija obilježja internetske trgovine, statistički podaci o internetskoj trgovini u Hrvatskoj te cjelokupna analiza internetske trgovine odabranog poduzeća.

Ciljevi rada su sljedeći:

- Detaljno prikazati internetsku trgovinu i najvažnije karakteristike,
- Prikazati podatke o kupovini putem interneta u Hrvatskoj te usporediti te podatke s ostalim zemljama članicama Europske Unije,
- Prikazati kompletnu analizu internetske trgovine poduzeća Biovega d.o.o., istražiti segmente kupaca i predstaviti prijedloge za poboljšanje internetske trgovine.

## **1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja**

Diplomski rad se temelji na stručnoj literaturi svjetskih i domaćih autora, koji se između ostalog, bave istraživanjem internetske trgovine te razvojem i širenjem u elektroničkom

poslovanju. Prikupljeni su relevantni podaci iz znanstveno-stručne literature, članaka u časopisima, stručnih predavanja te internetskih izvora.

Podaci o internetskoj trgovini u Hrvatskoj većim su djelom prikupljeni iz izvješća Eurostata, statističkog ureda Europske Unije koji su dio rezultata istraživanja provedenog u 2015. godini. Podaci za analizu Bio&Bio internetske trgovine poduzeća Biovega d.o.o. dobiveni su vlastitom analizom autorice proučavajući najvažnije segmente internetske trgovine te koristeći Google analitička izvješća (eng. Google Analytics) dobivenih od navedenog poduzeća.

### **1.3 Sadržaj i struktura rada**

Rad je strukturiran tako da se kroz pet poglavlja dođe do značajnih informacija o internetskoj trgovini i internetskoj trgovini u Hrvatskoj. U prvom poglavlju daju se smjernice rada, prikazan je predmet te ciljevi rada, izvori i metode prikupljanja informacija bez kojih rad ne bi bio napisan.

U drugom poglavlju detaljno je opisana definicija internetske trgovine, njezine najvažnije karakteristike i modeli koji olakšavaju razumijevanje i načine poslovanja u internetskoj trgovini. Navode se prednosti i nedostaci kupaca i poduzeća prilikom kupovine u internetskoj trgovini te se opširno objašnjava elektroničko tržište.

Nakon upoznavanja pojma internetske trgovine, u trećem poglavlju se razmatra internetska trgovina u Hrvatskoj. Kroz grafove i tablice prikazuje se usporedba kupaca u Hrvatskoj i ostalim zemljama članicama Europske Unije, kao i demografski podaci, interesi i utjecaj na ponašanje kupaca u hrvatskim internetskim trgovinama.

Četvrto poglavlje je najvažniji dio rada i obuhvaća detaljnu analizu Bio&Bio internetske trgovine poduzeća Biovega d.o.o. Analiza se temelji na korisničkom iskustvu prilikom kupovanja, sadržaju na internetskoj stranici, jednostavnosti u koracima kupnje i ostalim faktorima. Uspoređuje se desktop i mobilna verzija analizirane internetske trgovine te se kroz tablice prikazuju podaci Google analitike o kupcima. U petom poglavlju napisan je zaključak, u kojem su prikazani svi najvažniji zaključci i znanja prikupljeni iz rada, ponajviše o internetskoj trgovini u Hrvatskoj koja danas čini jednu veliku cjelinu u poslovanju svakog poduzeća.

## **2. Pojam i obilježja internetske trgovine**

Internetska trgovina smatra se najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog niskih troškova i svoje jednostavnosti te je velik dio ukupne prodaje svakog poduzeća. Internetska trgovina ima mnogo naziva kao što su web trgovina, elektronička trgovina, online trgovina, web shop i e - trgovina, a omogućuje posjetitelju naručivanje proizvoda i usluga putem interneta.

U ovom poglavlju internetska trgovina će biti obrađena od svoje definicije i glavnih karakteristika pa do modela te prednosti i nedostataka koje ju opisuju.

Internetska trgovina nastala je još davne 1979. godine. Tadašnji pionir u ovom području, Michael Aldrich je u Engleskoj razvio prvi višekorisnički, transakcijsko bazirani sistem prodaje. On je bio povezan putem telefonskih linija te je bio dostupan putem lokalne televizije. Sistem se najviše koristio za realizaciju prodajnih transakcija između tvrtki, a njegova uspješnost je brzo zahvatila i ostale zemlje. Uskoro su se pojavila dva projekta u kojima su privatne osobe mogle kupovati ponuđene proizvode. Jedan od tih projekata je implementirao Tesco, a drugi Bradford Centerpoint. Internetska trgovina razvila se početkom interneta, a jedan od prvih revolucionara internetske trgovine bio je Jeff Bezos koji je osnovao Amazon 1994. godine. Nedugo zatim slijede ga Pizza Hut u istoj godini te u 1996. eBay i Tesco online shop.<sup>1</sup> Te tvrtke zaslužne su za prvu revoluciju internetske trgovine, a ujedno su zadržale vodeće mjesto internetskih trgovina u svijetu.

### **2.1 Definicija internetske trgovine**

Mnogo autora navode različite definicije internetske trgovine, upravo iz razloga jer se internetska trgovina s godinama mijenjala. Internetska trgovina u početku se smatrala samo dijelom elektroničkog poslovanja koji je širi pojam od internetske trgovine.

Elektroničko poslovanje predstavlja širi pojam elektroničke trgovine, a podrazumijeva svaki oblik organizacije poslovanja koji u velikoj mjeri ovisi o primjeni informatičke tehnologije i potpori informacijskih sustava.

---

<sup>1</sup> Pavić, D., Revolucija u elektronskoj trgovini, Suvremena trgovina, 38 (6), 2013., str. 50.

Ono danas predstavlja najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja kojemu teže svi gospodarski subjekti orijentirani agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija. Motivi elektroničkog poslovanja su težnja za što boljim iskorištenjem raspoloživih resursa, ostvarivanje što bolje tržišne, tj. konkurentske pozicije te želja za ostvarivanjem što boljih poslovnih učinaka. Kao što možemo zaključiti, motivi su pretežito ekonomski, dok je cilj trgovanja stvaranje koristi za sve sudionike tog procesa.<sup>2</sup>

Internetska trgovina u užem smislu obuhvaća kupnju i prodaju roba, usluga i informacija putem interneta odnosno sve trgovačke transakcije.

"Elektronička se trgovina odnosi samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem Interneta i nikako se ne može poistovjetiti s logički nadređenijim i širim pojmom elektroničkog poslovanja koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem."<sup>3</sup>

Internetska trgovina ne izaziva velike troškove te se zbog svoje jednostavnosti smatra vrlo profitabilnim načinom trgovanja. Cilj je da svaki pojedinac, u bilo koje vrijeme, ima mogućnost kupiti određeni proizvod ili uslugu bez obzira na svoje trenutno mjesto boravka. Upravo je tom pojavom stvoreno novo tržište koje u pravilu nema nikakvo ograničenje te postoje mnoge društveno pozitivne karakteristike koje prate internetsku trgovinu.

Društveno pozitivne karakteristike elektroničkog trgovanja obuhvaćaju brzi pristup informacijama, transformaciju dokumenata uz minimalne troškove, otvorenost informacijskog prostora, mogućnost kreiranja vlastitih baza podataka i obrade njihovih informacijskih sadržaja, analizu proizvoda i usluga, razmjenu iskustva i saznanja te suradnju sa stručnjacima. Društveno negativne karakteristike proizlaze iz povećanja stupnja i značenja rizika od zlouporabe informacijske tehnologije. Rizici se odnose na osiguranje podataka od uništenja, zaštita tajnosti informacija, zaštita privatnosti pojedinaca, kontrola podmiirenja obveza iz trgovačkog poslovanja prema društvu i državi te zaštita nacionalnog interesa.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Panian, Ž., Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 3. - 5.

<sup>3</sup> Spremić, M., Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine, Zagreb, 2004., str. 86.

<sup>4</sup> Panian, Ž, op. cit., str. 60. - 61.

U sklopu definiranja internetske trgovine, potrebno je spomenuti i samog elektroničkog trgovca, koji najčešće ništa ne proizvodi, već nudi potrošačima ono što su proizveli ili što kao uslugu nude drugi.

„Elektronički trgovci, u pravilu, nude na prodaju robu i usluge iz brojnih izvora, nerijetko konkurentskih, pa će njihovi odnosi s dobavljačima biti bitno drugačiji nego li su odnosi prodavača dobara ili usluga koje je sam proizveo s njegovim dobavljačima. Elektronički trgovac, uglavnom ništa ne proizvodi sam, već nudi potrošačima, ono što su proizveli ili što kao uslugu nude drugi. Elektronički trgovac stvara elektroničko tržište, pa je njegova briga u velikoj mjeri usmjerena održavanju i podršci takvoga tržišta (ili čak više njih), što nikako nije u tolikoj mjeri slučaj s prodavačem vlastitih proizvoda ili usluga.“<sup>5</sup>

Kroz godine se internetska trgovina definirala na mnoge načine i kroz različite perspektive, ali zasigurno ostaje činjenica da pruža mnoge mogućnosti poduzećima i kupcima – omogućuje isporuku informacija, kupnju i prodaju putem interneta te ujedno smanjuje troškove, a povećava kvalitetu. Zbog toga se može definirati iz ove četiri perspektive<sup>6</sup>:

- Komunikacijske perspektive; internetska trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda, usluga i sredstva plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem,
- Perspektive poslovnih procesa; internetska trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja,
- Perspektive pružanja usluga; internetska trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga kroz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine njihove isporuke,
- Virtualne perspektive; internetska trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem interneta.

Pojam internetska trgovina postala je sinonim za procese kupnje i prodaje putem interneta, u kojima ne postoje vremenska i fizička barijera poslovanja koja je specifična u tradicionalnom sustavu trgovine.

---

<sup>5</sup> Panian, Ž., Strugar, I., Informatizacija poslovanja, Biblioteka Informatika, Zagreb, 2013., str. 168.

<sup>6</sup> Spremić, M., op. cit. str. 86.

Kupci elektroničkim putem pretražuju proizvode, informiraju se o njihovim karakteristikama, ispunjavaju narudžbe, obavljaju kupnju, plaćaju i zahtijevaju isporuku kupljenoga proizvoda svaki put kad za to imaju potrebu. Ovi se procesi obavljaju elektroničkim putem, što znatno ubrzava poslovanje, drastično smanjuje troškove poslovanja i povećava njegovu učinkovitost.

Poduzeća koja žele iskoristiti puni potencijal internetske trgovine trebaju znati da prilikom stvaranja internetske trgovine moraju misliti na mnoge prateće procese te da uspjeh ne leži u internetskoj trgovini koja nije maksimalno prilagođena kupcima.

Prateći procesi izravno ovise o strateškom usmjerenju internetske trgovine i poduzeća u cjelini. Ona obuhvaća<sup>7</sup>:

- Analizu ljudi uključenih u procese internetske trgovine - kupci, prodavači, posrednici, IT stručnjaci, itd,
- Analizu i implementaciju političkoga i pravnoga okvira jer se istražuje zakonska regulativa, tehnički i gospodarski standardi,
- Organizaciju logističke potpore - izvršavanje narudžba, organizacija isporuke roba, praćenja pošiljaka,
- Ispitivanje mogućnosti za strateška partnerstva i korištenje usluga outsourcinga za elektroničko poslovanje.

Internetska trgovina ima veliki broj prepreka i izazova, a tvrtke koje se bave samo internetskom trgovinom suočene su s brojnim zadacima i prilikama za poslovanje. Internetska trgovina nema ograničenja što se tiče kupaca i distribucije novih proizvoda, ali skriva prepreke koje svako poduzeće mora na vrijeme prepoznati i riješiti te naučiti s njima poslovati tako da izvuče sve pozitivno iz njih.

Internetska trgovina predstavlja način na koji mala i srednja poduzeća mogu kompenzirati tradicionalne slabosti u područjima kao što su osvajanje novih tržišta te prikupljanje i slanje informacija u širim međunarodnim okvirima. Rastuća svijest i razumijevanje prednosti i načina korištenja elektroničke trgovine osobito među vodećim ljudima malih i srednjih poduzeća,

---

<sup>7</sup> Turban, E., Lee, J. K., King, D., McKay, J., Marshall, P., Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice Hall, Pearson Education International, New Jersey, 2008., str. 6. - 8.

pozitivno utječe na njihovu želju i interes za uvođenje elektroničke trgovine u njihovo svakodnevno poslovanje.<sup>8</sup>

Svako poduzeće trebalo bi težiti što boljem korištenju poslovnih resursa i nastojati ostvariti što bolju tržišnu i konkurentsku poziciju.

Trgovanje putem interneta otvara pogodnosti za tvrtke koje odluče pokušati iskoristiti potencijale brzorastućeg tržišta internetske trgovine. To su prije svega<sup>9</sup>:

- Povećanje lojalnosti kupaca,
- Stjecanje novih kupaca,
- Povećanje profitabilnosti poslovanja,
- Smanjivanje vremena potrebnog za izlazak na tržište novih proizvoda i usluga,
- Dosezanje kupaca na troškovno najpovoljniji način s ciljanim ponudama,
- Značajno smanjenje troškova po transakciji,
- Dramatično smanjivanje troškova usluge kupcima i vremena potrebnog za njezinu isporuku, uz istodobno povećanje zadovoljstva kupaca,
- Iskustva prvih sudionika na elektroničkom tržištu govore da se ostvaruju uštede 10 – 20% na prodane proizvode ili usluge putem elektroničke trgovine.

Ipak, bez ponuđenih uvjeta poduzeće će teško dobiti kupce, lojalnost i profitabilnost. Svaka internetska trgovina mora imati kvalitetnu ponudu informacija, direktno kontaktirati s kupcima i pružiti sigurnost.

Za realizaciju internetske trgovine potrebno je osigurati bar sljedeće uvjete<sup>10</sup>:

- Ponudu informacija koju na internetu mogu vidjeti milijuni zainteresiranih potrošača i da se informacija prezentira na način koji odgovara korisnicima mreže,
- Direktan kontakt s potrošačima – on se može ostvariti korištenjem e-maila,
- Zaključivanje, tj. prodaju – naručivanje na internetu,
- Kupovinu preko kataloga,
- Isporuku – neki proizvodi se mogu isporučivati direktno (softver, informacije i slično), dok se za većinu proizvoda isporuka realizira tradicionalnim sredstvima,
- Sigurnu transakciju.

---

<sup>8</sup> Bezić, H., Gašparini, A., Bogarić, L., Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Hrvatske, Ekonomski vjesnik, 22 (2), 2009., str. 268.

<sup>9</sup> Müller, J., Srića, V., Put k elektroničkom poslovanju, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 165. - 166.

<sup>10</sup> Nadrijanski Đ., Nadrijanski M., Elektroničko poslovanje, Redak, Split, 2016., str. 112.

Da bi iskoristili sve prednosti i prilike koje pruža internetska trgovina, poduzeća moraju biti spremna prihvatiti i razviti odgovarajuće strategije elektroničkog poslovanja. Time će promijeniti ili napustiti svoje tradicionalno poslovanje, a strategija internetske trgovine mora biti inovativna i mora stvarati natjecateljske prednosti. Brzina i opseg prihvaćanja internetske trgovine ovisi o državi i sektoru u kojima se primjenjuje. Velike tvrtke obično prve počnu koristiti nove tehnologije i lako prihvaćaju elektroničku filozofiju, ali to nije i ne treba biti prepreka malim tvrtkama, jer su internetske barijere danas zanemarive.

## 2.2 Elektroničko tržište

Internetska trgovina otvara brojne mogućnosti te utječe na sve sudionike na elektroničkom tržištu. Poduzeća imaju priliku steći nove kupce, dobiti bolje informacije o sadašnjim i potencijalnim kupcima, a ujedno brže i jednostavnije pripremiti ciljane akcije i prilagoditi proizvod i uslugu svakom segmentu kupaca.

„Elektroničko tržište također stvara mjesto za pojavu novih posrednika koji stvaraju novu vrijednost prikupljajući, organizirajući, analizirajući i prosljeđujući informacije o kupcima, obrađuju narudžbe, pružaju logističke usluge, integriraju kupčeve i prodavačeve informacijske sustave ili pružaju konzultantske usluge.“<sup>11</sup>

Najveće pogodnosti imaju kupci koji mogu putem interneta vrlo lako uspoređivati proizvode i usluge. Iz tog razloga poduzeća moraju povećati efikasnost, funkcionalnost, smanjiti cijene te pružiti veću vrijednost i dodatne usluge kupcima.

Tri su tipa elektroničkih tržišta<sup>12</sup>:

- Elektroničko tržište kontrolirano od strane prodavača
- Elektroničko tržište kontrolirano od strane kupaca
- Kontrolirano od strane posrednika ili neutralna tržišta

Svaki tip elektroničkog tržišta ima svoje karakteristike koje ga razlikuje od drugih tipova elektroničkih tržišta te pruža određene prednosti.

---

<sup>11</sup> Müller, J., Srića V., op. cit., str. 166.

<sup>12</sup> ibidem, str. 166. - 167.

Elektroničko tržište kontrolirano od strane prodavača obično uspostavlja prodavač koji na taj način dopire do velikog broja svojih kupaca, dok tržište kontrolirano od strane kupaca realizira jedan ili više kupaca. Njihov cilj je povećati pregovaračke moći kroz ukupne kupnje i slanje narudžbi putem interneta. Ovo elektroničko tržište može se realizirati i uz pomoć posrednika koji mogu djelovati kao agenti za nabavu. Neutralna elektronička tržišta uspostavljaju i kontroliraju posrednici čiji je cilj spojiti potrebe većeg broja kupaca i prodavača. Takva vrsta tržišta može varirati od industrijsko/proizvodno specifičnih tražilica i informacijskih punktova sa strukturiranim pristupom informacijama do virtualnih internetskih trgovina s više različitih prodavača.<sup>13</sup>

Elektroničko tržište danas je prisutno u gotovo svim industrijama, a temelji se na stvaranju vrijednosti putem ušteda na jeftinijim transakcijama i na povećanoj moći kupaca koje internetska trgovina nudi.

Svako poduzeće koje se počinje baviti internetskom trgovinom suočava se s velikim izazovima povezanih s kontrolom informacija o kupcima, integracijom svih kanala prodaje, dostavom itd. Mogu se izdvojiti četiri velika izazova<sup>14</sup>:

- Kontrola informacija o kupcima – U ekonomiji gdje znanje o kupcima označava moć i generira prihode, tvrtke moraju naći balans između efikasnosti i iskustva koje nude posrednici na elektroničkom tržištu te povjerljivosti i privatnosti koje mogu doći u pitanje, primjerice davanjem u outsourcing proces ispunjenja narudžbi ili nekog njegovog dijela. Jednako tako, posrednici bi se akumulacijom stečenih informacija i znanja o kupcima mogli naći u tvrtkama nadređenu položaju te bi mogli čak postati konkurencija samim tvrtkama,
- Integracija svih kanala prodaje (off-line i on-line narudžbi) – Tvrtke trebaju omogućiti konzistenciju i intervalni pogled na sve kupce, kao i automatizaciju obrade svih vrsta narudžbi,
- Dostava dobara na troškovno efektivan način – Logistički problemi su jedni od najvećih u elektroničkoj trgovini pa tako tvrtke moraju naći najpovoljniji lanac ponude za zadovoljavanje potreba kupaca na najefektivniji i najjeftiniji mogući način,

---

<sup>13</sup> loc. cit.

<sup>14</sup> ibidem, str. 169.

- Upravljanje povratima proizvoda – Logistika je ozbiljan problem u mnogim tvrtkama, a to se posebice odnosi na područje elektroničke trgovine gdje se često proizvodi kupuju bez prethodnog fizičkog kontakta s njima i gdje povrati čine 11% prihoda.

Suočeni s navedenim izazovima, elektronički maloprodajni trgovci se mogu podijeliti u tri kategorije: outsources, selektivni graditelji i integratori.

Outsources su tvrtke koje potpuno eksternaliziraju svoj proces ispunjenja narudžbi kupaca ostvarenih elektroničkom trgovinom putem interneta. Selektivne graditelje čine tvrtke dovoljne veličine i iskustva u elektroničkom poslovanju da bi izradile svoje vlastite sustave za ispunjenje narudžbi putem elektroničkog tržišta. Integratori su tvrtke koje kontroliraju cjelokupni lanac operacija pri elektroničkom poslovanju. To su tvrtke koje uvelike ovise o razvoju jedinstvenog odnosa s kupcima i jamstvu nedodirljivosti usluge.<sup>15</sup>

Odabir tržišta i strategije nastupa na njemu, ovisi o interakciji kupaca s proizvodom i prodavačem, kao i o mogućnostima tvrtke i balansu između vremena do razvoja internetskih prodajnih rješenja i kontrole nad tim rješenjima.

Prema sadržaju koji nude internetski trgovci te prema načinu ostvarivanja trgovine i načinu ostvarivanja zajednice kroz interaktivni odnos s kupcima, mogu se identificirati sljedeći poslovni modeli elektroničke maloprodajne trgovine<sup>16</sup>:

- Podržavatelj kanala – Upotreba interneta za podržavanje postojećih prodajnih kanala pružanjem informacija o poduzeću i proizvodima te dobivanje povratne informacije kupaca,
- Ubojice kategorije – Internet aktivnost koja ima toliki potencijal rasta da mijenja lice industrije brzo zauzimajući sve veće tržišne udjele,
- Aukcionar – Spajanje potrebe više kupaca s potrebama više prodavača organiziranjem prikladnih aukcija uzimajući u obzir proviziju,
- Vertikalni portal – Poslovni model koji se specijalizirao za pojedinu industriju ili kategoriju proizvoda, a poput „Yahoo“ nudi i personalizirane informacije te pristup zajednicama sličnog interesa.

---

<sup>15</sup> ibidem, str. 170.

<sup>16</sup> loc. cit.

Poduzeća pri biranju načina svoga nastupa na elektroničkom tržištu mogu kombinirati dva ili više tipova poslovnih modela, kako bi na taj način proizveli što bolji efekt.

Na elektroničkom tržištu je šest tipova poslovnih modela zasnovanih na temeljnom načinu na kojemu se generiraju poslovni prihodi<sup>17</sup>:

- Maloprodajni model – Prodavači i proizvodi su agregirani na način da ubrzavaju, pojeftinjuju i olakšavaju transakcije kupcima,
- Medijski model – Tvrtka privlači posjetitelje na svoje internetske stranice, a generira prihode od oglašivača na kojima se nude ciljane marketinške usluge,
- Savjetodavni model – Ekspert u obliku profesionalnog savjetnika ili iskusnog kupca nudi potrošačima usluge u obliku korisnih savjeta (uz naknadu ili bez nje u sklopu nekoga drugog modela),
- Model proizvodnje po narudžbi – Kupcu prilagođeni proizvodi proizvedeni nakon narudžbe, umjesto prethodnog skladištenja,
- Model učini sam – Modeli koji pružaju ili ubrzavaju samousluživanje potrošačima,
- Modeli pružanja informacijskih usluga – Modeli kojima se prikupljaju i prodaju informacije.

U internetskoj trgovini poduzeća moraju biti vrlo oprezna pri upravljanju markama proizvoda iz razloga jer se neispunjenje narudžbe ili loša realizacija ne može poistovjetiti s dobrom markom proizvoda. Poduzeća s jakim brendom trebaju biti oprezni kako na taj način ne bi narušili svoju reputaciju i imidž.

## **2.3 Osnovni modeli internetske trgovine**

Internetska trgovina općenito se dijeli na trgovinu između poslovnih subjekata – Business to Business (B2B) te na trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih korisnika – Business to Customer (B2C). Oba modela imaju cilj povećati prodaju na sve konkurentnijem tržištu te pružiti kupcima svoje proizvode i usluge u bilo koje vrijeme.

---

<sup>17</sup> ibidem, str. 170. - 171.

### 2.3.1 Business to business (B2B)

Business to business (B2B) trgovina odvija se između dvije poslovne osobe, a može se opisati i kao e-veleprodaja ili e-trgovina u kojoj poslovni subjekti međusobno trguju putem interneta.

B2B internetska trgovina definira se kao trgovina u kojoj poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača. Ovaj model internetske trgovine usmjeren je na razmjenu robe, servisa i usluga između tvrtki koje su često B2B tvrtke. Smatra se kako je B2B internetska trgovina nastala iz nekadašnje elektroničke trgovine na veliko koja je prevladavala do sredine devedesetih godina i koja je raspolagala s velikim novčanim sredstvima. Ta sredstva su se putem zatvorenih računalnih sustava prebacivala između banaka. Danas internetsku trgovinu na veliko predstavljaju poslovne transakcije između gospodarskih subjekata te se pojavio veliki broj menadžera koji koriste internet kako bi poslovni život učinili bržim i jednostavnijim. B2B internetska trgovina najčešće se odvija u otvorenim trgovinskim mrežama, velikim e-tržištima na kojima se kupci i prodavači međusobno pronalaze na internetu, razmjenjuju informacije te učinkovito obavljaju transakcije.<sup>18</sup>

B2B model internetske trgovine predstavlja poslovanje između poduzeća, odnosno razmjenu proizvoda i usluga s drugim tvrtkama. Sve više poduzeća prebacuje svoje poslovanje na internet, a zbog B2B internetske trgovine lakše međusobno posluju.

B2B distribucijski kanali tvore elektroničko tržište od kojeg se očekuje da<sup>19</sup>:

- omogućiti izravan i pravodobni pristup informacijama o proizvodima i uslugama,
- pruža personalizirane (individualno prilagođene) e-usluge kojima se učvršćuju odnosi u distribuciji,
- pridonosi stvaranju pozitivne tržišne slike proizvođača i marke proizvoda,
- razmjena usluga, informacija i/ili proizvoda između tvrtki.

B2B model podrazumijeva uvođenje općih standarda poslovne komunikacije i intenzivniju primjenu ektraneta kao komunikacijske infrastrukture.

---

<sup>18</sup> Babić, R., Krajnović, A., Radman Paša, A., Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu: Elektronička trgovina, *Oeconomica Jadertina* (2), 2011., str. 50. - 51.

<sup>19</sup> Nadrijanski Đ., Nadrijanski M., op. cit., str. 88. - 89.

B2B internetska trgovina dijeli se na tri modela od kojih svaki ima svoje specifičnosti. To su model kataloga, model robne burze i model aukcije na veliko.

Model kataloga omogućuje tvrtkama iz određene djelatnosti predstavljanje njihovih proizvoda i usluga na jednom mjestu. Na temelju modela kataloga, poduzeću se mogu obratiti zainteresirani kupci te se mogu „okupljati“ prodavatelji. Za ovaj model se smatra da će postići manji broj trgovinskih transakcija te će potražnja biti lako predvidiva. Model robne burze danas je najpopularniji model B2B trgovanja. On pretpostavlja uspostavljanje online „burze“ ili „parketa“ po uzoru na tradicionalne burze. Kupci i prodavatelji se „sastaju“ kako bi obavili trgovinske transakcije. Takva se burza financira iz pristojbi klijenata ili naplatom određenog postotka od vrijednosti obavljenih transakcija. Model aukcije na veliko sličan je prethodnom modelu, ali ima jednu važnu razliku. Kupci i prodavatelji na elektroničkim robnim burzama ne razlikuju značajno vrijednosti proizvoda, dok te razlike na aukcijama mogu biti velike. Takva su tržišta u velikoj mjeri nepredvidiva, a karakterizira ih i segmentacija kupaca i prodavatelja u razmjerno homogene interesne skupine.<sup>20</sup>

Nekad se internet koristio kao jednostrani medij za komuniciranje s krajnjim kupcima, a danas je jedna jako važna platforma na kojoj se odvija poslovanje između poduzeća. B2B internetska trgovina postala je toliko česta, posebice među velikim kompanijama, a uskoro će biti gotovo neophodna.

### 2.3.2 *Business to costumer (B2C)*

Business to costumer (B2C) internetska trgovina odnosi se na trgovinu između poduzeća i kupaca u kojoj poslovni subjekti plasiraju robu i usluge krajnjim potrošačima putem internetske trgovine.

Elektroničku B2C trgovinu predstavlja prodaja putem elektroničkog kataloga i kao takva predstavlja specifičnu prodaju na malo i pripada skupini prodaje putem pošte. Elektronički katalog postaje jedan od najpopularnijih oblika oglašavanja i prodaje na mreži. Tako posluje veliki broj novonastalih manjih tvrtki, koja na taj način smanjuju troškove jer ne moraju tiskati i distribuirati klasične kataloge.

---

<sup>20</sup> loc.cit.

Kupac o proizvodu saznaje posredno, preko slike, opisa, crteža i sl. B2C elektronička trgovina predstavlja aktivne oblike prodaje na udaljenim tržištima.<sup>21</sup>

Ako u modelu B2C internetske trgovine nema posrednika u prodaji, poduzeće će ostvariti veći prihod, a kupac će potrošiti manje sredstava. Najveća prednost je što kupac može vidjeti proizvod na stranici, pročitati sve informacije i odlučiti se za kupnju u bilo koje vrijeme.

Ključni čimbenici u B2C konceptu<sup>22</sup>:

- veći broj potencijalnih kupaca,
- jednostavan način pretraživanja usluga, roba i informacija,
- kupac je na prvom mjestu,
- prilagođavanje potrebama korisnika.

B2C internetska trgovina ima cilj širiti tržište i zadovoljiti sve potrebe kupaca u domeni prodaje, pružanja informacija, servisa i podrške. Podrazumijeva servise i pouzdanu komunikaciju, moderni dizajn i provjeru validnosti podataka te je potpuno orijentirana na krajnje korisnike.

## **2.4 Prednosti i nedostaci internetske trgovine**

Zbog brzog razvoja tehnologije, danas nije dovoljno da poduzeće ima samo fizičku poslovnicu. Kupci sve manje kupuju na tradicionalan način i sve je više prednosti internetske trgovine. Nedostaci se lako rješavaju, jer mnoge institucije daju prioritet rješavanju problema u internetskoj trgovini kao glavnom pokretaču gospodarstva u budućnosti. Internetska trgovina svoj eksponencijalni rast temelji na brojnim prednostima u odnosu na klasične načine trgovanja.

„Danas, kada se u trgovanje uvodi se više elemenata informacijske tehnologije, kada se paradigma virtualne stvarnosti nameće kao nezaobilazna empirijska činjenica, odnosno kada se sve više radi o elektroničkom trgovanju kao uvjetu bez kojega se ne može dobro poslovati, šanse za uspostavljanje tržišta i trgovačkih aktivnosti bliskih idealnima veće su no ikada; ali, u porastu su i najrazličitije opasnosti od zlorabab te i takve tehnologije i poslovnoga konteksta

---

<sup>21</sup> Babić, R., Krajnović, A., Radman Paša, A., op. cit., str. 52.

<sup>22</sup> Nadrijanski Đ., Nadrijanski M., op.cit., str. 107.

što ga ona stvara, sve do ekstremnih razmjera tzv. računalnoga (kompjuterskog) kriminaliteta, a u novije doba čak i organiziranoga.“<sup>23</sup>

Internet omogućuje poduzećima da posluju na svim tržištima Europe i diljem svijeta, dok kupci imaju izbor kupovati u bilo koje vrijeme. Za razliku od klasičnog prodajnog prostora, internetska trgovina nema ograničeno radno vrijeme što rezultira činjenicom da promet internetske trgovine premašuje promet klasičnih prodajnih prostora.

"Jedan od važnijih razloga zbog kojeg je trgovanje preko Weba postao uspješan posao jest to što je svim stanovnicima konačno omogućeno da kupuju stvari koje nikada ne bi uspjeli pronaći u trgovinama vlastitog grada, vlastite države ili čak vlastitog kontinenta. Naravno, pod tim nedostupnim stvarima podrazumijeva se nešto što je namijenjeno širokom krugu korisnika, nastanjenom po državama cijelog svijeta.“<sup>24</sup>

Mnogo je pozitivnih značajki internetske trgovine za društvo, ali internet skriva i mnoge negativne strane. Najčešći razlog straha od kupovine na internetu je krađa osobnih podataka, zbog čega bi svako poduzeće trebalo pružiti maksimalnu sigurnost kupcima.

Bez obzira na to što je kupovanje preko interneta postalo gotovo svakodnevna radnja i ne predstavlja ništa komplicirano, još i danas postoje mnogi kupci koji se ne žele upustiti u ovakav način kupovine.

#### *2.4.1 Prednosti i nedostaci internetske trgovine za kupce*

Internetska trgovina ima mnogo prednosti za poslovne i krajnje kupce, a sama kupnja je vrlo praktična. Kupci štede vrijeme koje bi inače potrošili na vožnju do prodajnog mjesta i čekanje u redu. Ponudu proizvoda mogu pogledati na više internetskih stranica i od različitih proizvođača te donijeti odluku u vrijeme kada im odgovara. Internetske trgovine su otvorene uvijek, neovisno o dobu dana, pa je kupnju moguće obaviti bilo kad, a vrijeme kupnje nije ograničeno.

Internet često kupcima nudi bolji izbor i bolji pristup proizvodu. Prodavatelje ne sputavaju fizičke granice pa su u mogućnosti ponuditi gotovo neograničen izbor svojih proizvoda ili

---

<sup>23</sup> Panian, Ž., op. cit., str. 59.

<sup>24</sup> Petrić, D., Internet uzduž i poprijeko, Bug /SysPrint, 2002., Zagreb, str. 134.

usluga. Uz širi izbor trgovaca i kupaca, kanali elektroničke trgovine također kupcima omogućuju pristup brojnim usporednim podacima o tvrtkama, proizvodima i konkurentima. Kvalitetne mrežne stranice često pružaju više informacija nego prodavači u klasičnim fizičkim trgovinama.<sup>25</sup>

U današnje vrijeme gotovo svaki kupac može pročitati sve informacije na internetu, saznati cijene i ostale mogućnosti koje mu se nude, a onda otići u prodajno mjesto i kupiti upravo ono što je želio. Tako će prodavač imati manji utjecaj na odluke kupca, teže će ponuditi dodatne proizvode ili skuplje opcije istog proizvoda.

Uz navedene prednosti važno je nabrojiti i ostale mogućnosti za kupce koje se javljaju u internetskoj trgovini<sup>26</sup>:

- mogućnost pronalaska jeftinijeg proizvoda ili usluge jedinstvenom i brzom on-line usporedbom željenih specifikacija,
- daje potrošačima veći izbor proizvoda i usluga,
- donosi relevantne i detaljne informacije u samo nekoliko sekundi,
- omogućuje korisnicima da pronađu proizvode prema vlastitim ukusima, po konkurentnim cijenama,
- omogućuje elektroničke aukcije,
- omogućuje korisnicima da u interakciji s ostalim korisnicima u elektroničkom zajednicama razmjenjuju ideje i uspoređuju iskustva,
- omogućuje pojedincima da obavljaju poslove od kuće, što im omogućuje da manje putuju tj. imaju kraće radno vrijeme,
- omogućuje da se proizvodi i usluge prodaju po nižim cijenama što u konačnici rezultira povećanjem životnog standarda stanovništva,
- omogućuje stanovništvu zemalja u razvoju i onima iz ruralnih područja dostupnost proizvoda i usluga koji im inače nisu dostupni, što uključuje i mogućnosti za dodatnim usavršavanjem znanja iz svih područja zanimanja putem on-line tečaja u kojima pohađaju nastavu putem on-line prezentacija te polažu on-line ispite na temelju stečenih znanja i vještina ("učenje na daljinu" ili "distance learning"),

---

<sup>25</sup> Kuzic, J., Fisher, J., & Scollary, A., Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the Australian banking and finance industry, Victoria University, Melbourne City, 2002., str. 1608. - 1610.

<sup>26</sup> Babić, R., Krajnović, A., Radman Paša, A., op. cit., str. 58.

- olakšava pružanje javnih usluga, kao što su usluge policije, zdravstva i obrazovanja, a jedinstveni primjer je i realiziran projekt E-zdravstvo Ministarstva zdravstva Republike Hrvatske.

Veliki broj internetskih trgovina ostavlja mogućnost svojim kupcima da ocijene zadovoljstvo i kvalitetu proizvoda ili usluga. Mišljenja kupaca su izvrstan pokazatelj reputacije samog trgovca i njegove internetske trgovine, a često se na tim mišljenjima bazira odluka budućih kupaca - kupiti određeni proizvod/uslugu ili ne kupiti.

Kupci se suočavaju i s negativnim značajkama internetske trgovine kao što su čekanje na isporuku, sigurnost plaćanja i dodatni troškovi te virtualna interakcija s proizvodom.

Kao najveća prepreka može se navesti ona koja je vezana za sigurnost plaćanja i dodatne troškove koji mogu nastati kod internetske trgovine. Većina plaćanja obavlja se odmah prilikom narudžbe putem različitih kreditnih i debitnih kartica, pa se može dogoditi i krađa identiteta na temelju osobnih podataka. Često se događa da se kupljeni proizvod čeka duže nego što je prodavač obećao, a znaju se stvoriti i dodatni troškovi na samom kraju procesa narudžbe. Takvi troškovi mogu biti troškovi dostave i pristojbi ili različiti carinski troškovi, a kupac nije dobio informaciju da će oni nastati. Za kupce je to negativno iskustvo zbog kojeg postoji mogućnost da otkáže narudžbu ili ne ponovi kupnju. Još jedna negativna značajka kupovine putem interneta je ta što kupac teže dobije osjećaj o proizvodu kada ga vidi samo putem interneta. Može se dogoditi da proizvod u stvarnosti izgleda drugačije nego na slici što će rezultirati njegovim nezadovoljstvom.

#### *2.4.2 Prednosti i nedostaci internetske trgovine za poduzeća*

Neke aktivnosti prodavatelja u uvjetima internetske trgovine bitno su različite u usporedbi sa starijim oblicima obavljanja trgovačkih poslova. Internetska trgovina iziskuje usvajanje novih znanja i prilagodbu u informatičkom svijetu unutar kojeg se trgovina ostvaruje. Osim što pruža brojne prednosti kupcima, internetska trgovina sa sobom donosi i brojne prednosti za prodavače. Internet je snažni alat za izgradnju odnosa s klijentima, a budući da je individualnog, interaktivnog karaktera, internet je i marketinški alat. Poduzeća mogu lakše komunicirati s kupcima i saznati više informacija o njihovim željama i potrebama. Imaju mogućnost odabrati male grupe ili čak pojedine klijente te personalizirati ponudu s obzirom na njihove potrebe te oglašavati takvu ponudu pomoću izravne komunikacije. Elektronički kanali smanjuju troškove i povećavaju brzinu i učinkovitost pružanja usluge.

Uz ove prednosti važno je nabrojiti i ostale prednosti za tvrtke koje se javljaju u elektroničkoj trgovini<sup>27</sup>:

- pruža tvrtkama mogućnost širenja na nacionalna i međunarodna tržišta uz minimalna kapitalna ulaganja, kako bi brže pronašla više potencijalnih kupaca, kvalitetnije dobavljače te poslovne partnere diljem svijeta,
- omogućuje tvrtkama nabavu materijala i usluga od drugih poduzeća, brže i uz manje troškove,
- skraćuje ili čak eliminira izdatke za marketinški kanal distribucije, što proizvodnju čini jeftinijom,
- smanjuje za 90% cijene kreiranja, obrade, distribucije i skladištenja proizvoda ili usluga te smanjuje vrijeme protoka informacija zbog korištenja digitalnog procesa komunikacije,
- omogućuje smanjenje razine zaliha u skladištima tvrtki, zahvaljujući sustavu digitalnog upravljanja lancem opskrbe koji omogućava lakši nadzor i smanjenje troškova skladištenja,
- snižava troškove usluge komunikacije jer je internet mnogo jeftiniji, a u nekim slučajevima i besplatan, a jedinstven primjer je besplatan program Skype11, globalna P2P telefonska kompanija koja je izmijenila svijet telekomunikacija, omogućivši besplatno komuniciranje superiorne kvalitete,
- omogućuje manjim poduzećima dostići konkurentsku prednost koju imaju velika poduzeća,
- omogućuje promidžbu proizvoda i usluga ciljanoj tržišnoj niši.

Neki od nedostataka internetske trgovine za poduzeća mogu biti veća cijena opreme, odnosno hardvera i softvera neophodnih za opsluživanje internetske trgovine i nedostatak stručnih kadrova za upravljanje i rad u ovom obliku prodaje.

Da bi iskoristile sve prednosti i prilike koje pruža internetska trgovina, tvrtke moraju razviti odgovarajuće strategije elektroničkog poslovanja, time mijenjajući ili napuštajući svoj tradicionalni oblik poslovanja. Strategija internetske trgovine mora biti odgovarajuća industriji, inovativna i mora stvarati nove vrijednosti.

---

<sup>27</sup> Babić, R., Krajnović, A., Radman Paša, A., op. cit., str. 59. - 60.

Može se zaključiti da internetska trgovina ima mnogo više prednosti nego nedostataka što zasigurno potiče društvo u cjelini da se okrene kupovini i prodaji putem interneta. Osim što internetska trgovina stvara značajne uštede u vremenu i novcu, ona smanjuje i zagađenost okoliša u smislu manjih gužvi u prometu i potrošnji energije koji nastaju zbog putovanja do fizičkih trgovina. Potencijalne prepreke koje postoje konstantno se minimiziraju i otklanjaju te je sve veća sigurnost internetske kupovine, zbog čega se u budućnosti očekuje da će postepeno nestati svaki njezin nedostatak.

## **2.5 Mobilna internetska trgovina**

Početkom 21. stoljeća dolazi do razvoja pokretnih (mobilnih) tehnologija, a samim time i do razvoja mobilnog poslovanja. „Mobilno se poslovanje može definirati kao korištenje mobilnih tehnologija u razmjeni dobara, usluga, informacija i znanja. M-poslovanje je izvršavanje transakcija obavljenih pomoću pokretne opreme putem mobilnih mreža koje mogu biti bežične ili javne birane mreže. M-poslovanje uključuje širok spektar poslovnih aktivnosti u okruženju poslovanja tvrtke s krajnjim korisnicima (B2C) i među tvrtkama (B2B).“<sup>28</sup>

Daljnijim razvojem internetske trgovine i mobilnog poslovanja, mogućnostima korištenja daljinskog prijenosa datoteka i sve češćeg korištenja mobilnog interneta, razvila se mobilna trgovina. „Mobilna trgovina ili m-trgovina je podsustav elektroničke trgovine. Iako se odnosi na aktivnosti koje su slične aktivnostima koje se poduzimaju u elektroničkoj trgovini, temeljna tehnologija je drugačija, jer je mobilna trgovina ograničena na mobilne telekomunikacijske mreže, kojima se pristupa putem bežičnih mobilnih uređaja kao što su mobilni telefoni, prijenosna računala i PDA.“<sup>29</sup>

Na sljedećoj tablici vide se države članice Europske Unije i postotak osoba koje su pristupale internetu putem mobilnog uređaja u 2016. godini. Europski prosjek iznosi 78%, a 14 zemalja članica se nalaze ispod prosjeka. Hrvatska se nalazi među zemljama s najvećim postotkom, čak 87% korisnika u Hrvatskoj pristupa internetu s mobilnog uređaja. Internetske trgovine u

---

<sup>28</sup> Panian, Ž., Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013., str. 125.

<sup>29</sup> Jelassi, T., Enders, A., Strategies for e-business, Creating Value through Electronic and Mobile Commerce, 2004., str. 5.

Hrvatskoj trebale bi svoje internetske stranice prilagoditi mobilnim uređajima različitih veličina, ali i tabletima koji se sve češće koriste u privatne i poslovne svrhe.

Tablica 1. Pristup internetu putem mobilnih uređaja i pametnih telefona u Hrvatskoj i zemljama Europske Unije

| <b>Država</b>          | Korisnici koji su pristupali internetu putem mobilnog uređaja (u postocima) |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Češka                  | 55                                                                          |
| Poljska                | 60                                                                          |
| Latvija                | 62                                                                          |
| Litva                  | 63                                                                          |
| Grčka                  | 66                                                                          |
| Rumunjska              | 60                                                                          |
| Bugarska               | 71                                                                          |
| Francuska              | 71                                                                          |
| Slovačka               | 71                                                                          |
| Estonija               | 72                                                                          |
| Slovenija              | 73                                                                          |
| Mađarska               | 77                                                                          |
| Portugal               | 78                                                                          |
| Belgija                | 78                                                                          |
| <b>EU</b>              | <b>78</b>                                                                   |
| Italija                | 78                                                                          |
| Finska                 | 81                                                                          |
| Austrija               | 82                                                                          |
| Njemačka               | 82                                                                          |
| Luksemburg             | 83                                                                          |
| Malta                  | 84                                                                          |
| Irska                  | 85                                                                          |
| Švedska                | 85                                                                          |
| Danska                 | 86                                                                          |
| Ujedinjeno Kraljevstvo | 86                                                                          |
| <b>Hrvatska</b>        | <b>87</b>                                                                   |
| Nizozemska             | 88                                                                          |
| Cipar                  | 88                                                                          |
| Španjolska             | 93                                                                          |

Izvor: izrada autorice prema podacima Eurostata

Eurostat: <https://goo.gl/d6VoE0> [pristupljeno 13.03.2017.]

Potrošači sve manje vremena mogu odvojiti za odlazak u kupnju i sve manje žele gubiti vrijeme u prometu, pronalaženju parkirališta, gužvama u prodavaonicama i slično. U slučaju mobilne

trgovine kupnja se dodatno pojednostavljuje mogućnošću narudžbe s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme. Na taj način kupovanje štedi vrijeme i za kupca predstavlja zabavu.

„Mobilna trgovina predstavlja pristup, prezentaciju i nabavu proizvoda/usluga te njihovu naplatu putem mobilnog uređaja. Kao takva čini podskup svih transakcija e-trgovanja, kako na tržištu krajnje, tako i na tržištu poslovne potrošnje.“<sup>30</sup>

Mobilna trgovina omogućuje korisnicima da putem svojih mobilnih uređaja pristupe raznim internetskim trgovinama iz cijelog svijeta te putem njih izvrše cjelokupni proces kupovine, od pronalaska željenog proizvoda pa do plaćanja naručenog. Zbog uvjeta korištenja mobilnih telefona, troškova uspostavljanja veze i relativno niskih brzina prijenosa, potrebno je ponudu prilagoditi svakom korisniku. Na taj način personalizacija različitih usluga postaje iznimno važan aspekt mobilne trgovine.

Mobilna trgovina, kao i elektronička i tradicionalna trgovina ima svoje prednosti, ali i nedostatke. Kupovina putem interneta za kupce je praktičnija jer ne moraju napuštati ugodnost vlastitog doma, zapeti u prometnoj gužvi, tražiti parkirno mjesto te pretraživati trgovine kako bi dobili željeni proizvod. Kupci putem Interneta traže informacije i karakteristike proizvoda, pretražuju razne kataloge i akcije te na taj način štede. Jedna od prednosti mobilne trgovine je u tome da kupci nisu u izravnom kontaktu s prodajnim osobljem, koje im može nametati svoje stavove ili biti napadno, što na kraju rezultira nezadovoljstvom i odlaskom iz trgovine bez realizirane kupovine. Kad kupac želi saznati neku dodatnu informaciju ili detalje o proizvodu koji nisu navedeni u osnovnim informacijama, može poslati e-mail, nazvati prodajno mjesto ili proizvođača te u kratkom roku saznati informacije koje ga zanimaju.

---

<sup>30</sup> Vranašević, T., Dvorski S., Dobrinić, D., Staničić, S., Inovativni marketing, Tiva, Varaždin, 2008., str. 249.

Prednosti mobilne trgovine za kupce su<sup>31</sup>:

- Sigurniji prijenos i obavljanje transakcija,
- Brza usluga zbog automatizacije,
- Praktičnost – krajnji korisnici imaju uvijek trenutačni pristup financijskim uslugama radi plaćanja za internetsku trgovinu, bilo kada i bilo gdje,
- Fleksibilnost – korisnici mogu birati metodu pristupa i plaćanja ovisno o svojim individualnim potrebama,
- Sigurne transakcije – Mobilni su terminali pouzdani uređaji koji osiguravaju visoku razinu sigurnosti financijskih transakcija,
- Familijarnost – mobilni telefoni su naprave koje je moguće personalizirati tako da pokazuju informacije u obliku kojeg korisnik želi.

Kupci često kupuju u neočekivano vrijeme, kada su prodavaonice zatvorene i na neobičnim mjestima. Zahvaljujući mobilnoj trgovini, kupci mogu naručivati odjeću, elektroničku opremu, prehrambene proizvode i sve ostale proizvode u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta, bez ulaska u prodavaonicu.

Kupci ujedno imaju i trenutačni pristup informacijama o konkurentskim proizvodima, a oglašavanje se prema tome formira na način da više informira, a manje uvjerava kupce.

Prednosti m-trgovanja za poduzeća su<sup>32</sup>:

- Uključivanje novih oblika prodaje,
- Izgradnja vrlo vrijedne baze kupaca (s podacima o kupovnim navikama, kupovnoj moći, individualnim zahtjevima i sl.),
- Povećana lojalnost kupaca,
- Zaračunavanje određenog iznosa na cijenu zbog dostupnosti bilo kada i bilo gdje,
- Svaka osoba koja ima pristup mobilnoj mreži je potencijalni korisnik, što davateljima usluga daje skoro globalni doseg.

Nije dovoljno samo imati internetsku trgovinu prilagođenu pregledu na mobilnim uređajima. Od najveće važnosti je da te stranice zadovolje očekivanja posjetitelja što se tiče brzine učitavanja. Sporo učitavanje stranice često navodi kupce da proizvod potraže u drugoj internetskoj trgovini.

---

<sup>31</sup> ibidem., str. 261.

<sup>32</sup> loc. cit.

Istraživanje koje je provedeno u Equation Research-u pokazuje da 71% korisnika očekuje da im se stranica na mobilnom uređaju učita jednako brzo kao i na stolnim računalima.

- 74% korisnika napustit će stranice nakon čekanja na učitavanje od 5 sekundi
- 57% korisnika naišlo je na neki od problema pri pristupu mobilnim stranicama
- 46% korisnika neće se vratiti na mobilne stranice koje se sporo učitavaju

Istraživanja Aberdeen Group-a pokazuju kako dodatna sekunda učitavanja stranice smanjuje broj pregleda iste web stranice za 11%, za 16% se smanjuje zadovoljstvo korisnika i za 7% se umanjuje konverzija. U slučaju smanjenja vremena učitavanja s osam na dvije sekunde, konverzija se povećala za 74%.<sup>33</sup>

Mobilna trgovina danas ne predstavlja samo kupovinu putem mobilnog uređaja već i identifikaciju kupca u smislu rješenja za unapređenje lojalnosti kupaca ili automatiziranje procesa plaćanja. Od identifikacije kupca, preko korištenja raznih mobilnih rješenja unutar trgovine pa do trenutka samog plaćanja, mobilnost je znatno unaprijedila te, zasigurno, promijenila trgovinu.

---

<sup>33</sup> Marker: Važnost brzine učitavanja web stranica za m-commerce <raspoloživo na <https://marker.hr/blog/vaznost-brzine-ucitavanja-web-stranica-m-commerce-86/>> (25.3.2017.)

### 3. Internetska trgovina u Hrvatskoj

Internetska trgovina u Hrvatskoj relativno je novi način realizacije poslovnih transakcija u poduzećima, posebice za mala i srednja poduzeća. Ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju otvorile su se mnoge poslovne prilike za sve vrste poduzeća, a primjena internetskih tehnologija i uvođenje internetskih trgovina osiguralo je poduzećima ravnopravno natjecanje s velikim poduzećima na svjetskom tržištu. Iako je u Hrvatskoj zabilježen daleko manji postotak internetskih trgovina od ostalih zemalja članica Europske Unije, upravo to može biti prednost za hrvatska poduzeća koja žele proširiti svoje poslovanje i diferencirati se od svoje konkurencije.

Internet omogućuje globalno poslovanje na svim tržištima Europe i diljem svijeta, a hrvatska poduzeća trebaju naći način kako iskoristiti brojne prednosti internetske trgovine u Hrvatskoj. Izrada internetske stranice i internetske trgovine zahtjeva manje troškova od fizičke trgovine, a daljnje uštede u poslovanju vrlo su značajne i mogu se reinvestirati. Prednost internetske trgovine svakako je radno vrijeme trgovine – internetska trgovina otvorena je cijeli dan, 7 dana u tjednu i 365 dana u godini. Internetska trgovina radi i neradnim danima kad kupci više vremena provode na internetu. Proces od izbora i narudžbe proizvoda do plaćanja i dostave odvija se iz mjesta koji je idealan za kupca. To može biti njegov dom ili ured, odnosno bilo koje mjesto koje ima mogućnost pristupa internetu. U Hrvatskoj kupci često misle da je trgovina putem interneta rizičnija od klasične trgovine, no činjenica je da je trgovina i plaćanje putem interneta podjednako sigurno kao i plaćanje na POS terminalima u fizičkim trgovinama, restoranima, benzinskim crpkama i slično. Na internetu postoje posrednički servisi za sigurno plaćanje koji pružaju viši stupanj sigurnosti u obavljanju transakcija od tradicionalnih načina plaćanja. Internetska trgovina štedi vrijeme kupcima pri traženju informacija o aktualnim cijenama, promocijama i nižim cijenama pojedinih proizvoda jer ne moraju odlaziti u klasične trgovine kako bi došli do željenih informacija. Kupci štede i novac jer lakše dolaze do proizvoda na sniženju, akcijama ili promocijama.<sup>34</sup>

Jedna od najvećih prednosti je ta što će kupac u internetskoj trgovini naći proizvod ili uslugu koju nema u svom gradu ili državi po povoljnim cijenama i s brзом dostavom. Ipak, kupcima je najvažnije što drugi govore o željenom proizvodu. Uvid u recenzije za odabranu internetsku

---

<sup>34</sup> Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta (2014), Prednosti e – trgovine, dostupno na: <http://www.mingo.hr/page/kako-sigurno-kupovati-online> (30.12.2016.)

trgovinu svakom će budućem kupcu dati motiv za kupnju proizvoda, a nakon kupnje i taj kupac može ocijeniti vlastito zadovoljstvo. Mnogobrojne recenzije odličan su pokazatelj internetske trgovine i kvalitete samog poduzeća.

Na stranicama Hrvatskog Ministarstva Gospodarstva prikazano je nekoliko zanimljivih podataka o internetskoj trgovini u Hrvatskoj iz 2011. godine. Internetska trgovina od strane poduzeća činila je 44 milijarde € bruto domaćeg proizvoda (BDP), što je po stanovniku 10.295 €. Udio vrijednosti internet kupovine u ukupnom prometu iznosilo je 18%. Mali broj poduzeća je kupovalo putem interneta (27%), a svega 25% poduzeća je imalo svoju internetsku trgovinu. Od ukupnog broja internetskih trgovina samo 38% poduzeća imalo je certifikat o zaštiti privatnosti i sigurnosti.<sup>35</sup>

Od 2011. godine pa do danas, internetska trgovina prolazila je svoje razvoje, tehnologije su se brzo razvijale, a ljudi su postali komforni. Sve su više koristili internet za pretraživanje proizvoda i usluga koje im trebaju i shvatili su da im odgovara da to rade upravo onda kad oni žele.

U Hrvatskoj je 2014. godina protekla kao šesta godina ekonomske krize, koju su ponovno obilježili pad BDP-a i smanjenje potrošnje građana. Unatoč tome, sve se više ljudi okretalo ka internetskoj kupovini. Državni zavod za statistiku objavio je rezultate koji su pokazali kako se stanje u Hrvatskoj ipak mijenja. U 2014. godini 64% ljudi je imalo računalo u svom domu, a 68% ispitanika je imalo pristup internetu. U usporedbi s 2013. godinom, više korisnika koristi računalo i to u svim dobnim skupinama. I osobe starije od 55 godina počele su sve više prihvaćati računala i internet. Internetska kupovina proizvoda i usluga porasla je za 2% u usporedbi s 2013. godinom, ali je njezin opseg i dalje bio relativno nizak u usporedbi s ostalim zemljama Europske Unije.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ministarstvo gospodarstva - E – trgovina, dostupno na: <http://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina>, (17.2.2017.)

<sup>36</sup> IT Biz Crunch, <raspoloživo na <http://www.itbizcrunch.com/index.php/analize/item/225-ima-li-smisla-otvarati-online-trgovine-u-hrvatskoj>>, (05.3.2017.)

Sljedeći podaci dolaze iz izvješća Eurostata, statističkog ureda Europske Unije, a dio su rezultata istraživanja provedenog u 2015. godini. Podaci se odnose na sve zemlje članice Europske Unije što omogućuje dobru usporedbu Hrvatske s ostalim zemljama.

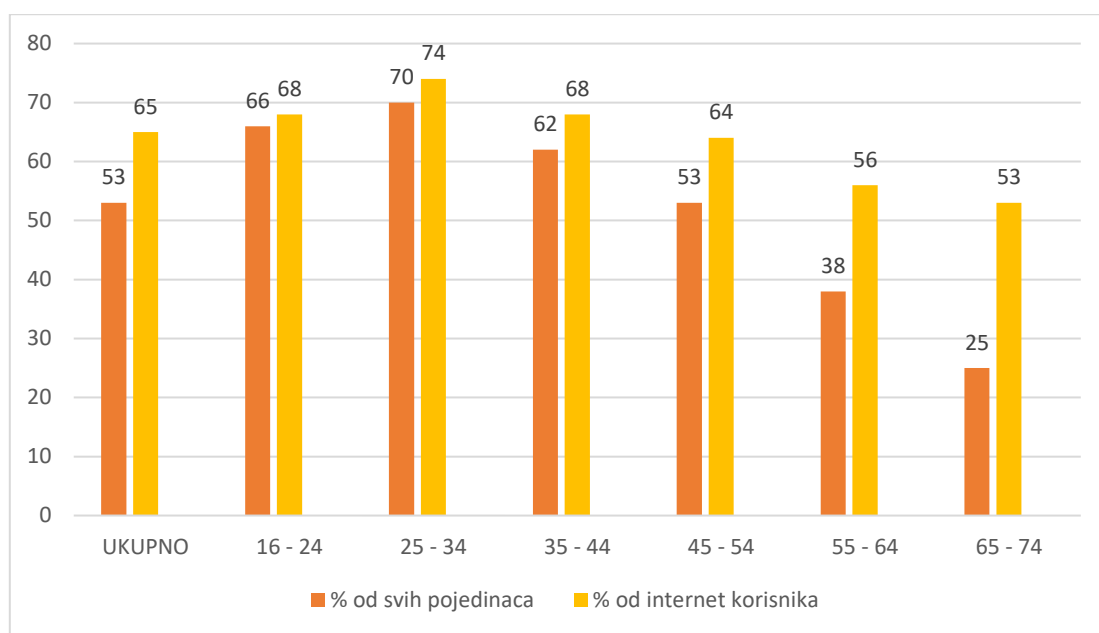
Svaki treći stanovnik Hrvatske u 2015. godini je naručivao robu ili usluge online, dok je u Europi to činio svaki drugi stanovnik. Postotak pojedinaca u dobi od 16 do 74 godine povećao se s 30% u 2007. godini na 53% u 2015. godini. Korisnici interneta u Europi koji nisu kupovali preko internetskih trgovina naveli su razlog da više preferiraju osobnu kupnju i da su zabrinuti za sigurnost plaćanja i privatnost informacija. Većina kupaca koji su kupovali preko internetske trgovine zadovoljni su kupnjom; 70% je reklo da ne nailaze na probleme prilikom narudžbe. Najpopularniji proizvodi koji se kupuju u internetskoj trgovinu su odjeća te sportska odjeća i obuća, a zatim putovanja i smještaj za odmor te igračke.<sup>37</sup>

Sljedeći graf prikazuje udio kupaca prema dobnoj skupini. Internetska trgovina je u Europskoj uniji znatno manje popularna među starijim generacijama (25% kupaca u dobi od 65 – 74 godina) od onih u mlađoj dobi (70% kupaca u dobi od 25 – 34 godina). Ta razlika između dobnih skupina u velikoj se mjeri može objasniti činjenicom da stariji ljudi manje koriste internet za bilo koju svrhu. Ali analizirajući graf koji se odnosi na postotke među kupcima na internetu, udio korisnika u dobi od 65 – 74 je 53%, što je puno u usporedbi sa 68% mlađih korisnika internetske trgovine.

---

<sup>37</sup> EUROSTAT, <raspoloživo na <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7103356/4-11122015-AP-EN.pdf/276b6a7c-69a6-45ce-b6bf-488e975a8f5d>>, (02.12.2016.)

Graf 1. Udio internet kupaca prema dobnoj skupini u Europskoj Uniji



Izvor: Izrada autorice prema podacima Eurostata

Eurostat: <https://goo.gl/vEqp9R> [pristupljeno 13.03.2017.]

Sljedeća tablica prikazuje kupce prema dobnim skupinama za sve zemlje u Europskoj uniji. Među mlađim dobnim skupinama (16 – 24 godina) postotak kupaca koji kupuju putem internetske trgovine bio je iznad 50% u većini zemalja Europske Unije.

Udio kupaca u dobi od 65 – 74 godina bio je iznad 50% samo u Njemačkoj, Velikoj Britaniji, Luksemburgu, Danskoj, Švedskoj i Francuskoj, dok je u velikoj većini zemalja članica najveći postotak kupaca u dobi od 25 – 34 godine.

Podaci pokazuju da internetski kupci u Hrvatskoj kupuju manje od europskog prosjeka. Najviše kupuju kupci od 16 – 24 godine (60%), a svaka sljedeća dobna skupina bilježi sve manji postotak kupnje putem interneta. Kupci koji pripadaju najstarijoj dobnoj skupini kupuju najmanje, svega 16%.

U Rumunjskoj, Cipru i Bugarskoj najmanje se kupuje putem interneta, puno manje nego što to čine kupci u Hrvatskoj. Ovi rezultati iz 2015. godine pokazuju da je Hrvatska dosta blizu europskog prosjeka što ukazuje na činjenicu kako se internetska trgovina u Hrvatskoj razvija u pozitivnom smjeru.

Tablica 2. Internet kupci prema dobnim skupinama u zemljama Europske Unije (u postocima)

|                     | 16 - 24   | 25 - 34   | 35 - 44   | 45 - 54   | 55 - 64   | 65 - 74   |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| EU                  | 68        | 74        | 68        | 64        | 56        | 53        |
| Austrija            | 81        | 81        | 72        | 63        | 53        | 37        |
| Belgija             | 68        | 73        | 71        | 64        | 52        | 39        |
| Bugarska            | 40        | 41        | 31        | 22        | 13        | 11        |
| Cipar               | 33        | 39        | 33        | 26        | 20        | 22        |
| Češka               | 62        | 70        | 83        | 46        | 36        | 29        |
| Danska              | 88        | 88        | 89        | 84        | 73        | 63        |
| Estonija            | 76        | 83        | 75        | 61        | 45        | 31        |
| Finska              | 88        | 91        | 88        | 77        | 58        | 43        |
| Francuska           | 77        | 84        | 78        | 73        | 65        | 57        |
| Grčka               | 48        | 57        | 50        | 39        | 33        | 22        |
| <b>Hrvatska</b>     | <b>60</b> | <b>53</b> | <b>46</b> | <b>40</b> | <b>22</b> | <b>16</b> |
| Irska               | 71        | 72        | 66        | 58        | 47        | 36        |
| Italija             | 39        | 47        | 41        | 37        | 32        | 25        |
| Latvija             | 55        | 70        | 54        | 39        | 24        | 16        |
| Litva               | 51        | 60        | 49        | 34        | 19        | 13        |
| Luksemburg          | 77        | 87        | 84        | 83        | 72        | 69        |
| Mađarska            | 51        | 57        | 55        | 45        | 28        | 19        |
| Malta               | 83        | 79        | 65        | 60        | 43        | 36        |
| Nizozemska          | 84        | 90        | 83        | 73        | 68        | 48        |
| Njemačka            | 81        | 94        | 89        | 82        | 72        | 65        |
| Poljska             | 59        | 68        | 57        | 43        | 33        | 27        |
| Portugal            | 54        | 59        | 51        | 36        | 20        | 17        |
| Rumunjska           | 21        | 21        | 19        | 13        | 9         | 6         |
| Slovačka            | 68        | 76        | 64        | 56        | 38        | 27        |
| Slovenija           | 61        | 68        | 52        | 41        | 34        | 25        |
| Španjolska          | 55        | 63        | 58        | 49        | 41        | 29        |
| Švedska             | 80        | 89        | 86        | 80        | 65        | 58        |
| Velika<br>Britanija | 93        | 91        | 91        | 87        | 80        | 78        |

Izvor: Izrada autorice prema podacima Eurostata

Eurostat: <https://goo.gl/sWtkCb> [pristupljeno 13.03.2017.]

Tablica 3 prikazuje podatke o proizvodima koji su se kupovali u 2015. godini. Najpopularniji proizvodi koji su kupci kupovali putem internetske trgovine bili su odjeća i sportska odjeća, obuća i oprema (60%), zatim putovanja i smještaj za odmor (52%), proizvodi za kuću i igračke (41%), ulaznice za događanja (37%) i knjige te časopisi i novine (33%). U Hrvatskoj je također najpopularnija kategorija odjeće te sportske odjeće, obuće i opreme, a zatim kategorija karata za događanja. Hrvati najmanje kupuju knjige, časopise i novine, samo 14%.

Tablica 3. Pojedinačna kupnja roba i usluga putem interneta u zemljama Europske Unije (u postocima)

|                 | <b>Odjeća; Sport-<br/>ska odjeća i o-<br/>prema</b> | <b>Putovanja;<br/>Smještaj</b> | <b>Proizvodi za<br/>kuću; Igra-<br/>čke</b> | <b>Ulaznice za<br/>događaje</b> | <b>Knjige,<br/>časopisi i<br/>novine</b> |
|-----------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|
| EU              | 60                                                  | 52                             | 41                                          | 37                              | 33                                       |
| Austrija        | 62                                                  | 55                             | 30                                          | 38                              | 47                                       |
| Belgija         | 47                                                  | 46                             | 32                                          | 36                              | 29                                       |
| Bugarska        | 71                                                  | 31                             | 31                                          | 19                              | 13                                       |
| Cipar           | 60                                                  | 51                             | 11                                          | 10                              | 15                                       |
| Češka           | 58                                                  | 73                             | 42                                          | 69                              | 27                                       |
| Danska          | 88                                                  | 88                             | 89                                          | 84                              | 73                                       |
| Estonija        | 52                                                  | 60                             | 37                                          | 57                              | 30                                       |
| Finska          | 64                                                  | 70                             | 31                                          | 61                              | 30                                       |
| Francuska       | 57                                                  | 53                             | 35                                          | 24                              | 28                                       |
| Grčka           | 48                                                  | 23                             | 17                                          | 12                              | 12                                       |
| <b>Hrvatska</b> | <b>48</b>                                           | <b>23</b>                      | <b>21</b>                                   | <b>25</b>                       | <b>14</b>                                |
| Irska           | 60                                                  | 65                             | 27                                          | 56                              | 35                                       |
| Italija         | 37                                                  | 42                             | 26                                          | 19                              | 26                                       |
| Latvija         | 51                                                  | 21                             | 32                                          | 29                              | 8                                        |
| Litva           | 52                                                  | 20                             | 40                                          | 33                              | 11                                       |
| Luksemburg      | 56                                                  | 62                             | 37                                          | 49                              | 54                                       |
| Mađarska        | 45                                                  | 43                             | 26                                          | 28                              | 27                                       |
| Malta           | 72                                                  | 49                             | 27                                          | 32                              | 36                                       |
| Nizozemska      | 65                                                  | 63                             | 38                                          | 54                              | 44                                       |
| Njemačka        | 64                                                  | 49                             | 49                                          | 40                              | 42                                       |
| Poljska         | 62                                                  | 20                             | 34                                          | 17                              | 20                                       |
| Portugal        | 49                                                  | 55                             | 24                                          | 31                              | 32                                       |
| Rumunjska       | 67                                                  | 22                             | 15                                          | 17                              | 21                                       |
| Slovačka        | 66                                                  | 29                             | 40                                          | 28                              | 25                                       |

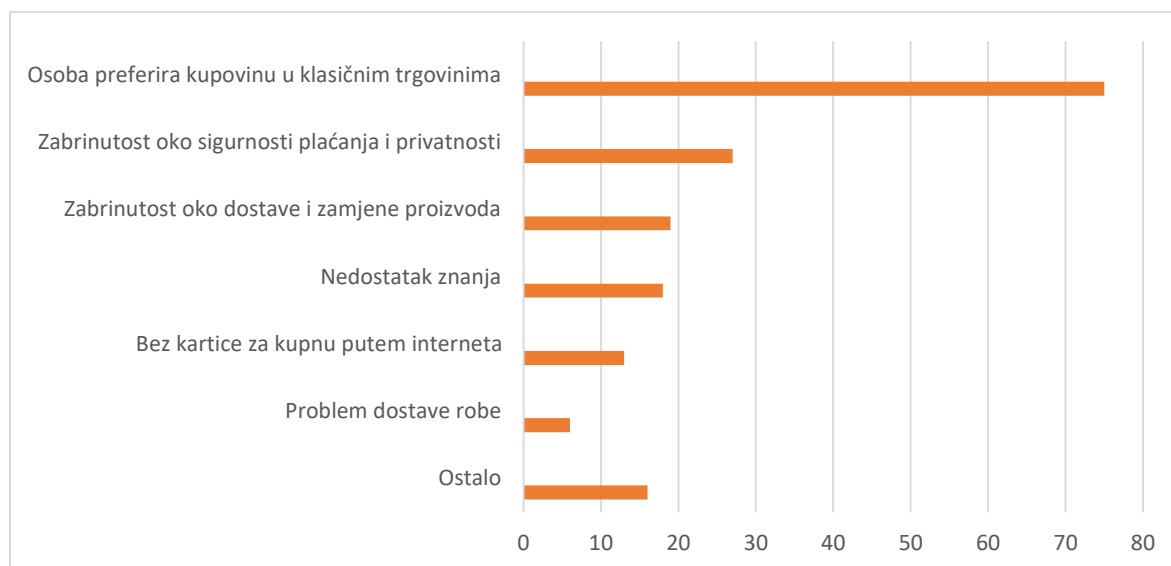
|                  |    |    |    |    |    |
|------------------|----|----|----|----|----|
| Slovenija        | 45 | 26 | 28 | 21 | 12 |
| Španjolska       | 50 | 63 | 29 | 43 | 23 |
| Švedska          | 60 | 69 | 35 | 64 | 39 |
| Velika Britanija | 74 | 63 | 61 | 47 | 41 |

Izvor: izrada autorice prema podacima Eurostata

Eurostat: <https://goo.gl/3SMORr> [pristupljeno 15.03.2017.]

Sljedeći graf prikazuje moguće prepreke prilikom kupnje u internetskoj trgovini. Više od četvrtine (27%) stanovnika Europske Unije koji ne kupuju putem internetske trgovine zabrinuti su za sigurnost na internetu. Velika većina preferira odlazak u fizičku trgovinu te žele vidjeti proizvod prije kupnje. Dostava i zamjena neodgovarajućeg proizvoda brine 19% kupaca, a 18% kupaca ne posjeduje dovoljno znanja i vještina da obave internetsku kupovinu. Ostali razlozi ne kupovanja putem interneta su ne posjedovanje kartice za obavljanje plaćanja, problem dostave robe i slični razlozi.

Graf 2. Moguće prepreke kod internetske trgovine (mjereno u postocima kod osoba koje ne kupuju putem interneta)



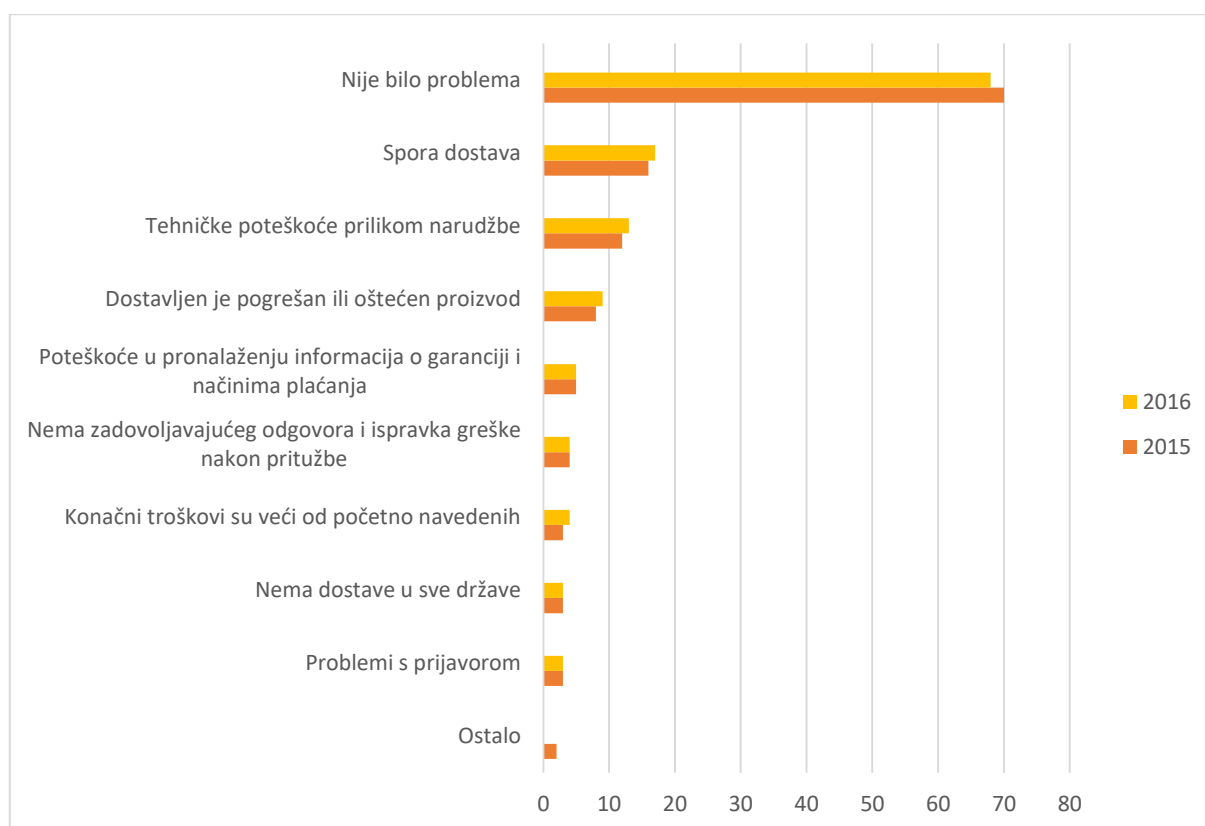
Izvor: Izrada autorice prema podacima Eurostata

Eurostat: <https://goo.gl/3SMORr> [pristupljeno 15.03.2017.]

Sljedeći graf prikazuje na koje su probleme naišli kupci prilikom kupnje na internetu. Uspoređuju se podaci iz 2015. i 2016. godine, a rezultati su vrlo slični. U 2015. godini u zemljama

Europske Unije, 70% kupaca nije imalo problema pri internet kupovini dok se taj broj smanjio u 2016. na 68%. Međutim, kada je došlo do problema, 16% kupaca imalo je problem s brzinom isporuke 2015. godine i 17% u 2016. godini. Poduzeća nisu imala mogućnost dostave u neke zemlje ili su konačni troškovi bili veći od početnih što je rezultiralo problemom kod internetske kupovine. Samo 3% kupaca imalo je problema s prijevarom što govori kako je sve više internetskih trgovina sigurno, a sve više kupaca je educirano.

Graf 3. Problemi prilikom internet kupovine u zemljama Europske Unije (u postocima)



Izvor: Izrada autorice prema podacima Eurostata

Eurostat: <https://goo.gl/3SMORr>; <https://goo.gl/aidFP3> [pristupljeno 15.03.2017.]

Broj internetskih trgovina u Hrvatskoj iz dana u dan se povećava, a sve više osoba vrijeme provodi za računalom. Istražuju proizvode, usluge, informiraju se i educiraju više nego ikad.

Sigurna trgovina™<sup>38</sup> je u periodu od 13.12.2016 do 09.01.2017. godine napravila CAWI istraživanje na uzorku od 7.260 online ispitanika u Hrvatskoj. Danas gotovo 80% građana ima pristup internetu što Hrvatsku stavlja u sam vrh pristupačnosti globalnoj mreži. I pored tako visokog postotka korištenja interneta u Hrvatskoj, internetski trgovci ne postižu dobre rezultate. Cilj istraživanja bilo je saznati što internet kupci u Hrvatskoj vole i koje su im navike.

Ispitanici su na anketu odgovorili isključivo putem online ankete koja je bila oglašavana putem Facebook i Google AdWords oglasa ciljajući jednako demografske podatke (starosna skupina, spol, mjesta prebivališta itd). Oko 51% ciljane skupine koja je bila targetirana ovim oglašavanjem živi u gradovima, dok 49% živi u ruralnim područjima. Oko 60% ciljane skupine su radno sposobne osobe, dok su oko 40% studenti, umirovljenici ili nezaposleni. Od 7.260 osoba koje su popunile online anketu, 53% su žene, a 47% muškarci. Samo 27% ispitanih ljudi odgovorilo je da više kupuje online, dok je ostatak odgovorio da i dalje više kupuje u fizičkim trgovinama.<sup>39</sup>

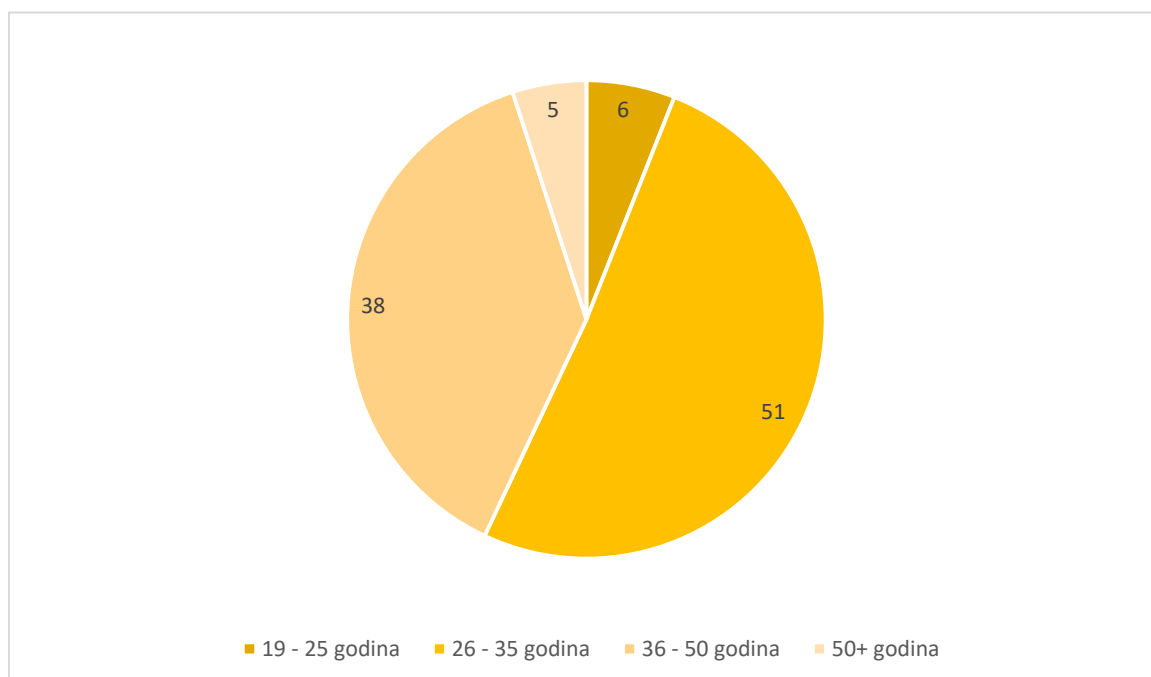
Sljedeći graf prikazuje postotak osoba u dobnim skupinama. Od ukupnog broja ispitanika, 51% ima od 26 do 35 godina, 38% ima od 36 do 50 godina, dok samo 6% osoba ima između 19 i 25 godina i samo 5% osoba ima više od 50 godina.

---

<sup>38</sup> SigurnaTrgovina™ je sustav certifikacija web trgovina koji kupcima daje garanciju da je kupnja na certificiranoj web trgovini sigurna kao da kupuju u tradicionalnoj trgovini.

<sup>39</sup> Navike online kupaca, <raspoloživo na <https://sigurnatrgovina.com/blog/navike-online-kupaca-u-hrvatskoj>>, [pristupljeno 19.03.2017.]

Graf 4. Postotak osoba u dobnim skupinama u ukupnom broju ispitanika u Hrvatskoj



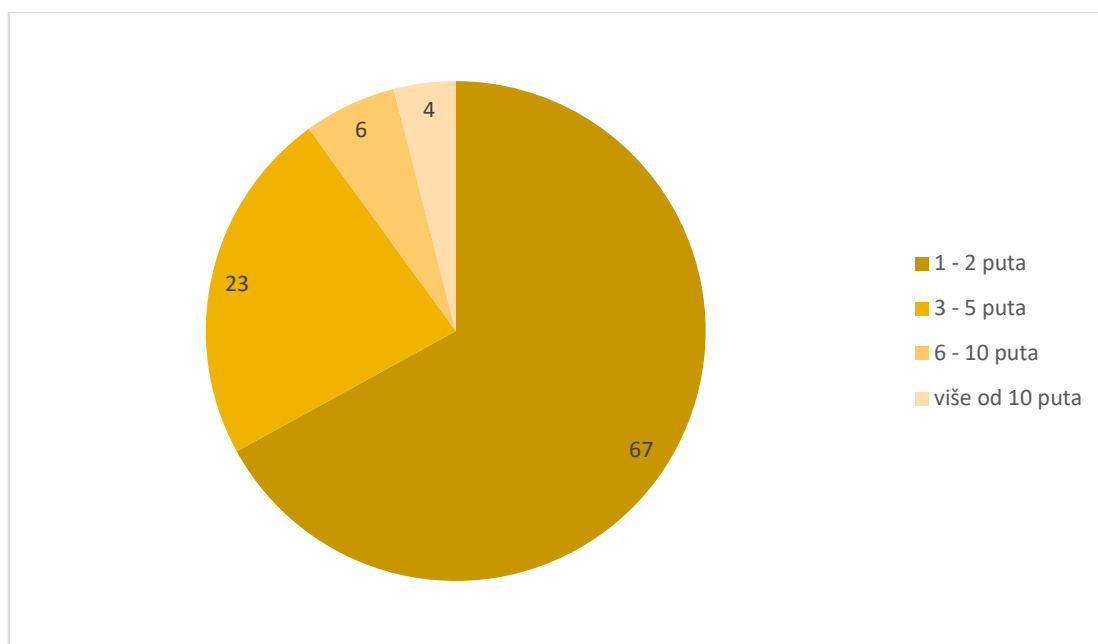
Izvor: Izrada autorice; Sigurna trgovina: <https://sigurnatrgovina.com/blog/navike-online-kupaca-u-hrvatskoj/> [pristupljeno 19.03.2017.]

Čak 85% ispitanika je izjavilo kako online kupovinu najčešće obave od kuće, dok je 15% ispitanika izjavilo kako kupnju obavlja uglavnom na poslu. Iako su za korištenje interneta mobiteli krajem 2016. godine dominirali nad računalima, za samu internetsku kupovinu u Republici Hrvatskoj i dalje se najviše koriste računala. Više od 76% kupaca u Hrvatskoj kupnju obavlja računalom dok mobitelom to radi 21%. Čak 68% ispitanika u Hrvatskoj izjavilo je kako internetske trgovine koriste isključivo za istraživanje cijena nakon čega kupovinu obave u tradicionalnoj trgovini, a samo 32% ispitanika internetsku trgovinu koristi za online kupnju. Na pitanje kupcima, čime najčešće plaćaju, 41% ispitanika je izjavilo kako najčešće plaćaju po preuzimanju robe tj. pouzećem dok njih 22% preferiraju plaćanje bankovnom transakcijom. Na trećem mjestu je PayPal s 20% i plaćanje kreditnim i debitnim karticama na četvrtom mjestu s 15%. Na pitanje kome najviše vjeruju pri online kupovini, online kupci u Hrvatskoj su odgovorili da najviše vjeruju komentarima na društvenim mrežama (30%) i forumima (27%) kao i neovisnim organizacijama koje certificiraju web trgovine (27%).<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Navike online kupaca, <raspoloživo na <https://sigurnatrgovina.com/blog/navike-online-kupaca-u-hrvatskoj/>>, (20.01.2017.)

Na sljedećem grafu se prikazuje postotak kupaca i broj mjesečnih internetskih kupovina. Najveći postotak kupaca u Hrvatskoj kupuje jednom do dva puta mjesečno (67%). Njih 23% kupuje od tri do pet puta, 6% kupuje od šest do deset puta mjesečno, a samo njih 4% obavi više od deset kupovina mjesečno.

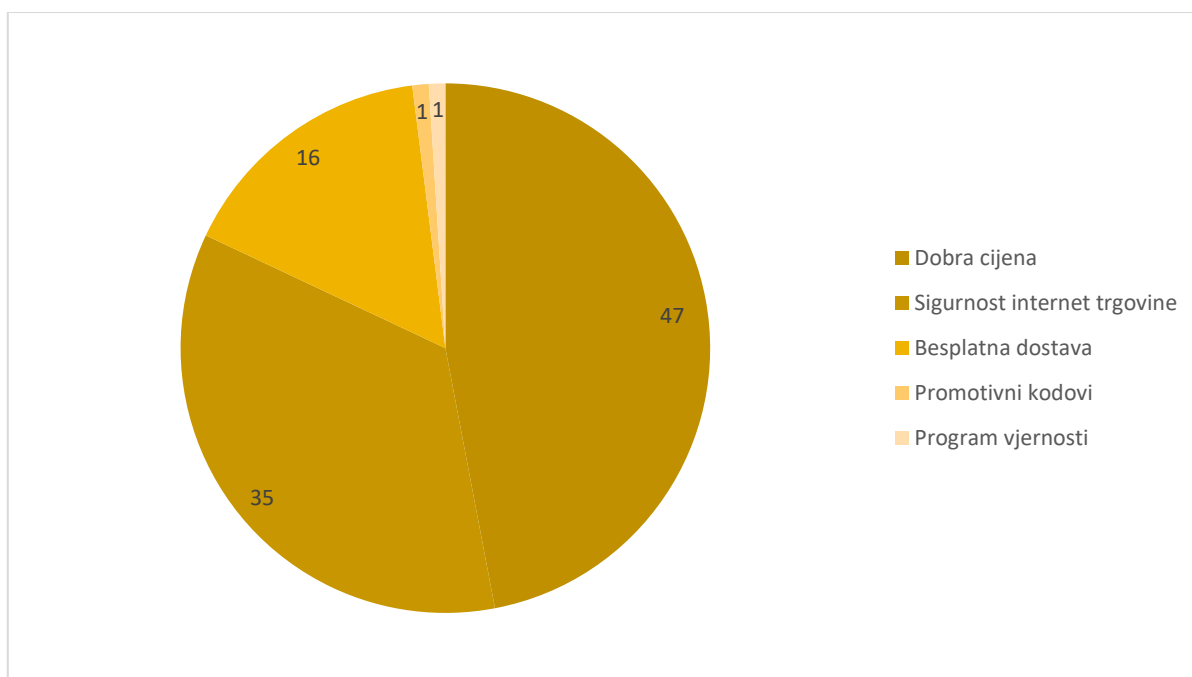
Graf 5. Postotak internet kupaca i broj mjesečnih internet kupovina u Hrvatskoj



Izvor: Izrada autorice; Sigurna trgovina: <https://sigurnatrgovina.com/blog/navike-online-kupaca-u-hrvatskoj/> [pristupljeno 19.03.2017.]

Sljedeći graf odnosi se na bitne karakteristike koji kupci vrednuju u internetskoj kupovini. Kupcima u Hrvatskoj najbitnija je dobra cijena, sigurnost internetske trgovine i besplatna dostava. Čak 47% ispitanika je izjavilo da im je dobra cijena najbitnija stavka pri kupnji. Slijedi sigurnost internetske trgovine s 35%, dok je na trećem mjestu besplatna dostava sa 16%.

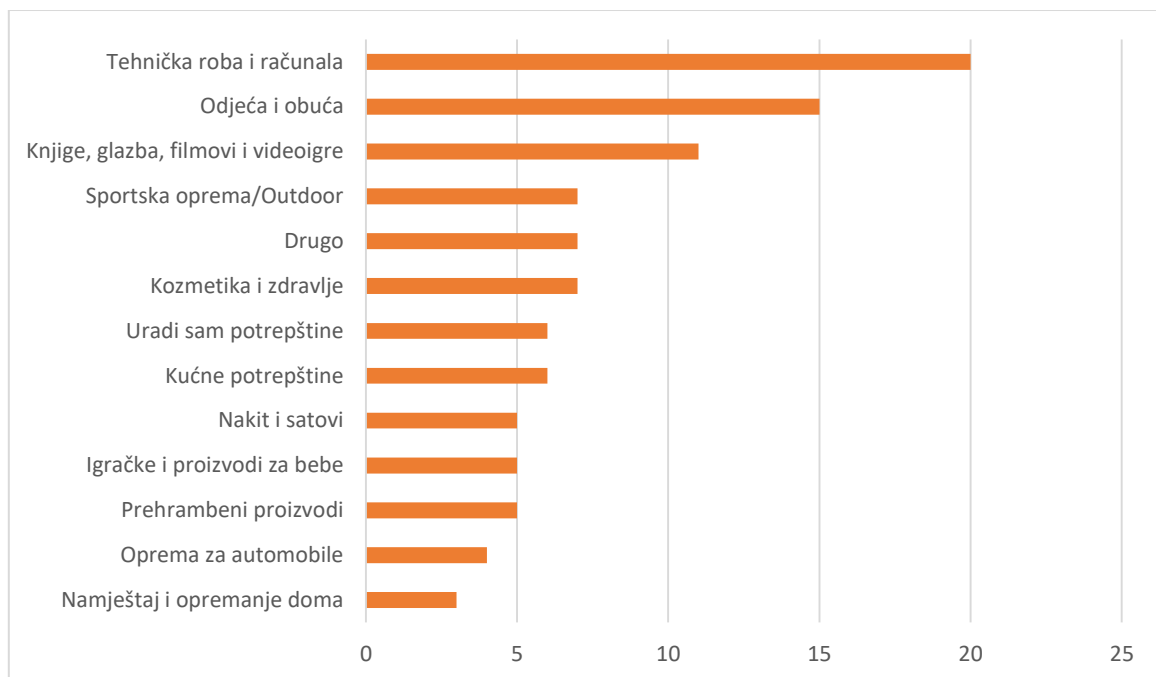
Graf 6. Najbitnije karakteristike internetske trgovine (u postocima)



Izvor: izrada autorice; Sigurna trgovina: <https://sigurnatrgovina.com/blog/navike-online-kupaca-u-hrvatskoj/> [pristupljeno 19.03.2017.]

Na sljedećem grafu se prikazuju proizvodi i usluge koje se najčešće kupuju u hrvatskim internetskim trgovinama. Kupci u Hrvatskoj najviše kupuju tehničku robu i računala (20%), odjeću i obuću (15%) te knjige, glazbu, filmove i video igre (11%). Odmah nakon toga slijedi sportska oprema (7%), kozmetika (7%) i uradi sam potrepštine (6%).

Graf 7. Proizvodi i usluge koje se najčešće kupuju u hrvatskim internetskim trgovinama



Izvor: Izrada autorice; Sigurna trgovina: <https://sigurnatrgovina.com/blog/navike-online-kupaca-u-hrvatskoj/> [pristupljeno 19.03.2017.]

Prema svim navedenim podacima, najveću prepreku razvoju internetske trgovine čine nepovjerenje u sigurnost plaćanja, nepovjerenje u zaštitu privatnih podataka te nedostatak povjerenja u društvu općenito.

Europska komisija u svojem je priopćenju kojeg je nazvala „Koherentni okvir za jačanje povjerenja na digitalnom jedinstvenom tržištu“ označila sljedeće prepreke i akcijske korake u daljnjem razvoju internetske trgovine koji su primjenjivi i u Hrvatskoj<sup>41</sup>:

1. Neadekvatnost pravne zaštite na području prekograničnih internet usluga
2. Nedostatak informacija za pružatelje internet usluga
3. Neadekvatnost sustava plaćanja i isporuka
4. Veliki broj slučajeva zlouporabe i sporova
5. Nedovoljno korištenje širokopojasne infrastrukture i naprednih rješenja

<sup>41</sup> Kružić, V., Digitalna revolucija pokreće kupnju, prodaju i pružanje usluga putem interneta, Suvremena trgovina, 38 (5), 2013., str. 19.

Jedan od nužnih preduvjeta za daljnji razvoj internetske trgovine svakako je uklanjanje nepovjerenja kupaca prema ovakvom obliku trgovine, a potom i podizanje javne svijesti o praktičnosti korištenja internetske trgovine uz poboljšanje kvalitete pristupa istoj. Cilj svakog ponuđača mora biti što veće povjerenje u sigurnost i zaštićenost podataka.

## **4. Bio&Bio internetska trgovina**

U nastavku rada analizira se internetska trgovina poduzeća Biovega d.o.o. pod nazivom Bio&Bio internetska trgovina. Detaljno se analiza dizajn korisničkog iskustva, organizacija kategorija i proizvoda, relevantnost sadržaja te proces kupovine. Zbog sve češćeg korištenja mobilnih uređaja u svakodnevnom životu i kupovini, jedan dio analize odnosi se na usporedbu mobilne i desktop verzije Bio&Bio internetske trgovine.

Poduzeće djeluje na području cijele Hrvatske i ostvaruje pozitivne poslovne rezultate čime dokazuje da je cjelokupna ponuda i način prodaje prilagođen kupcima.

### **4.1 Osnovni podaci i tržišna pozicija poduzeća Biovega d.o.o.**

Biovega d.o.o. stvorila je maloprodajni brend Bio&Bio, a danas postoji sedamnaest Bio&Bio fizičkih poslovnica diljem Hrvatske te Bio&bio internetska trgovina. Brend Bio&Bio prepoznatljiv je po svojim eko proizvodima, provjerenom i kvalitetnom asortimanu cjelovitih prirodnih proizvoda. Ponuda Bio&Bio trgovine sastoji se od certificiranih organskih proizvoda robnih marki domaćih i svjetskih proizvođača. Nudi se više od 4 000 proizvoda iz kategorije hrane i pića, dodataka prehrani, organske kozmetike i ekoloških proizvoda za kućanstvo. Bio&Bio podržava razvoj domaće ekološke poljoprivrede te već više od 10 godina njeguje suradnju s hrvatskim eko poljoprivrednicima. Posjeduje eko imanje Zrno te aktivno surađuje s više od 30 hrvatskih obiteljskih poljoprivrednih eko gospodarstava diljem Hrvatske. Odgovornim poslovanjem pozitivno utječe na zdravlje i zadovoljstvo svih kupaca te brinu o zaštiti prirode.

Bio&Bio internetska trgovina omogućuje kvalitetnu internetsku kupovinu i vrhunsko korisničko iskustvo. Već godinama ulaže u funkcionalnost i izgled internetske trgovine, sve s ciljem da kupci budu zadovoljni. Neprestano prate trendove te su dobitnici poslovne nagrade "Best Buy Award" zahvaljujući kojima kupac zna da se nalazi u internetskoj trgovini koja je već izgradila povjerenje.

## **4.2 Analiza Bio&Bio internetske trgovine**

Bio&Bio internetska trgovina ima funkcionalni dizajn, a cijela naslovna stranica je kreirana tako da ponudi kupcima obrasce i pozive na akciju koji su konkretni i nakon kojih dolazi do konverzije. S naslovne stranice kupac može dodati proizvod u košaricu, registrirati se, postaviti pitanje, pronaći adresu neke od fizičkih trgovina i još mnogo drugih stvari zbog kojih će se sigurno zadržati na stranici.

Kupac se s početne stranice može izvršiti „Prijavu“ čime se u potpunosti pojednostavljuje registracijski put. Bio&Bio ne traži puno podataka pri prijavi upravo iz razloga jer kupci ne vole dugačke obrasce ni davati puno osobnih informacija. Potrebno je prikupiti osnovne podatke, a dodatni podaci se mogu prikupiti kasnije. Svaki registracijski obrazac treba biti što jednostavniji.

Na prvoj slici se može vidjeti kako izgleda prozor prijave i registracije na stranici Bio&Bio internetske trgovine. Klikom na prijavu otvara se prozor s poljima za prijavu ili registraciju. Za prijavu su potrebni e-mail adresa i lozinka koju korisnik internetske trgovine navede za svoj profil. Za nove korisnike su nabrojane natuknice kao prednosti zašto otvoriti vlastiti profil. Pored padajućeg izbornika „Prijava“ nalazi se besplatni broj telefona koji šalje poruku kupcima da su im agenti uvijek na usluzi ako trebaju pomoć. Sama pozicija besplatnog broja telefona je idealna upravo zato što se i sam link za izradu profila nalazi u lijevom kutu, a svaki novi dolazak u internetsku trgovinu rezultirat će ponovnom prijavom čiji se link također nalazi u gornjem lijevom kutu stranice. U bilo kojem trenutku svaki kupac može nazvati broj i dobiti odgovore na sva svoja pitanja.

Slika 1. Prijava postojećeg ili novog korisnika Bio&Bio internetske trgovine



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/> [pristupljeno 03.12.2016.]

Za registraciju vlastitog profila potrebno je minimalno osobnih podataka, a sama registracija traje oko dvije minute. Na sljedećoj slici može se vidjeti kako su za prijavu potrebni samo osobni podaci: ime, prezime, spol, adresa, mjesto, e-mail i kontakt broj. Osim toga, prilikom prijave osoba može odabrati želi li Bio&Bio karticu i primiti newsletter te može odabrati preferiranu Bio&Bio trgovinu za osobno preuzimanje naručenih proizvoda. Za svaku od ovih opcija potrebno je doslovno jedan klik mišem, a poduzeću su takve informacije od velike važnosti. Kartica vjernosti omogućuje praćenje svake kupovine kupca, dok je newsletter odličan način promocije proizvoda, akcija i svih novosti vezanih za poduzeće.

Slika 2. Otvaranje profila u Bio&Bio internetskoj trgovini

**Vaš novi bio&bio profil**

Otvaranjem svog bio&bio računa štedite vrijeme i novac. Ove podatke ispunite samo jednom i mi ćemo ih pohraniti na zaštićenu i sigurnu lokaciju.

☒ **Gospođa**  
☐ **Gospodin**

Ime

Prezime

Adresa

Broj pošte  Mjesto

Email

Telefon  Koristit ćemo samo za dostavu

Lozinka  ☐ Prikaži tekst

**Kartica bio&bio kluba**

☒ **Nemam karticu, želim novu**  
 bio&bio karticom skupljate bodove koje možete zamijeniti za proizvode, uložiti u radionice kuhanja i druge ponude.

☐ **Imam karticu**

☐ **Zasad ne želim karticu**

Preferirana trgovina za osobno preuzimanje

☐ Suglasan sam s Uvjetima kupnje (Predugovornim obavijestima) i upoznat da je ovo narudžba s obavezom plaćanja

[Otvori u novom prozoru](#)

**Uvjeti kupnje (Predugovorne obavijesti)**

**I. Općenito**

**POTVRDI I ZAVRŠI**

Vaši podaci su zaštićeni

☒ Želim primiti newsletter ☐ Ne želim

Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 03.12.2016.]

Slika 3 prikazuje informacije o trenutnim proizvodima u „košarici“ ili u „podsjetniku“ kad kupac pređe mišem preko ikone košarice ili podsjetnika. Stavi li kupac u košaricu više od tri proizvoda, na listi će se prikazati strelice s kojima može pregledati ostale proizvode koji nisu odmah vidljivi. Bio&Bio internetska trgovina skratila je put svojim kupcima do kupnje proizvoda.

Samo jednim klikom miša kupac je na blagajni, a što je manje klikova do naplate, više je naplaćenih narudžbi. Samim prelaskom pokazivača preko ikone za „košaricu“, odmah se vidi i

ukupni iznos košarice, kao i cijena proizvoda, ukupan PDV i iznos dostave. Od velike je važnosti da su te informacije kupcu dostupne odmah. Kupac se može odjaviti i otići sa stranice, a svaki sljedeći put kad se prijavi sa svojim korisničkim podacima, ostat će mu spremljeni podaci u „košarici“ i „podsjetniku“.

Slika 3. Brzi prikaz trenutnih proizvoda u „podsjetniku“ i „košarici“ Bio&Bio internetske trgovine



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 04.12.2016.]

Bio&Bio internetska trgovina ima jako veliki izbor proizvoda, a kod tako velikih kataloga proizvoda važno je razumljivo imenovati sve skupine proizvoda kako bi ih kupci lakše pronašli. Svaka kategorija ima potkategorije koje se prikazuju u padajućem izborniku zbog bolje preglednosti. Kategorije su poredane smisleno i jako su dobro optimizirane za internet tražilicu - pri upisivanju „žitarice“ u Google tražilici, pod sedmim rezultatom na prvoj stranici pojavila se kategorija „Kruh i žitarice“ s Bio&bio internetske trgovine.

Osim što služe da sortiraju proizvode pregledno i funkcionalno, kategorije su jedan od načina za dolazak kupaca na internetsku trgovinu preko internet tražilica. Iz tog razloga je bitno katalog proizvoda prilagoditi kupcima i dobro ga optimizirati koristeći ključne riječi i zanimljive opise.

„Zrno cjelovite žitarice nije u potpunosti izmrvljeno, nego je usitnjeno na manje ili veće komade. To znači i da je djelomično sačuvana ovojnica koja sadrži vlakna uz određene vitamine i minerale. Osjeti izvorni okus cjelovitih žitarica i njihovih proizvoda kao što je organski bes-kvasni kruh s eko imanja Zrno koji je 100% bez aditiva i sastoji se od zanimljivih kombinacija

eko žitarica, klica, sjemenki i finih začina.<sup>42</sup> U navedenom opisu kategorije „Kruh i žitarice“ nabrojane su ključne riječi (sjemenke, klice, eko žitarice i ostale) te se daje konkretno znanje o žitaricama koje će kupcu biti zanimljivo. Spominje se eko imanje i kako su proizvodi bez aditiva koje su dodatne vrijednosti koje kupci cijene.

Na slici 4 mogu se vidjeti glavne kategorije: voće i povrće, svježe iz hladnjaka, kruh i žitarice, sjemenke i mahunarke, ulja i začini, slano i slatko te napici. Prelaskom pokazivačem na jednu od kategorija, otvara se padajući izbornik koji pokazuje sve potkategorije proizvoda.

Slika 4. Kategorije proizvoda u Bio&Bio internetskoj trgovini



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 04.12.2016.]

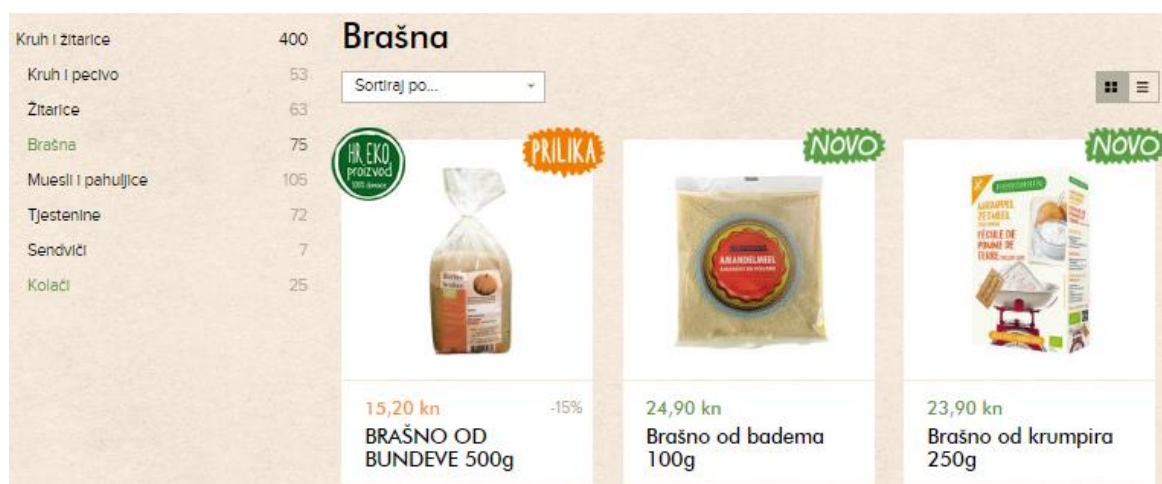
Nakon odabira jedne od kategorija, kupac bira proizvod koji ga zanima. U svakoj kategoriji prvo se prikazuju proizvodi koji su na popustu i novi proizvodi jer ih se tako želi istaknuti iz ponude. S lijeve strane navedene su sve potkategorije i broj proizvoda u svakoj. Na taj način kupac lako može prijeći na drugu potkategoriju.

Slika 5 prikazuje kako izgleda prikaz proizvoda u kategoriji. Svaki proizvod ima fotografiju, naziv, gramažu i cijenu te postotak popusta ako je proizvod na akciji.

Te informacije su sasvim dovoljne, daju do znaju o kakvom se proizvodu radi, a fotografija pomaže u razumijevanju. Preglednost je najbitnija, a u Bio&Bio internetskoj trgovini svaki je proizvod pregledan, jednostavno opisan i ne odbija kupca.

<sup>42</sup> Kruh i žitarice <raspoloživo na <https://www.biobio.hr/proizvodi/kruh-i-zitarice/>> (04.12.2016.)

Slika 5. Prikaz proizvoda u kategoriji u Bio&Bio internetskoj trgovini

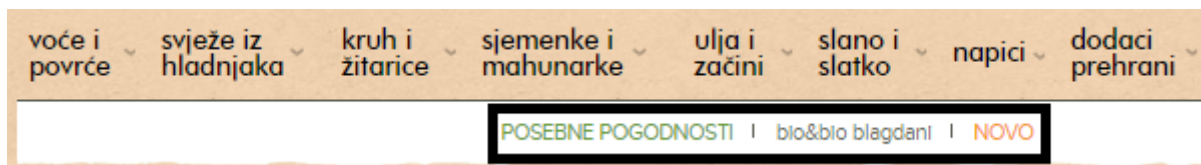


Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 04.12.2016.]

Traka ispod glavnog izbornika ima specifičnu namjenu. Ona prikazuje liste gdje se grupiraju artikli koji su na akciji i koji su novi u ponudi, ali i proizvodi grupirani prema određenim namjenama i prigodama. Na slici 6 proizvodi su grupirani u tri kategorije: „Posebne pogodnosti“, „Bio&bio blagdani“ i „Novo“.

Za vrijeme božićnih praznika, u kategoriji „bio&bio blagdani“ nalaze se proizvodi kao što su vina, čajeve, poklon paketi i slični proizvodi kako bi kupci lakše pronašli proizvode za blagdane. Navedena grupa proizvoda upućuje na to da tvrtka Biovega d.o.o. svoju ponudu konstantno prilagođava. Ponuda „zdravih“ poklon paketa u vrijeme darivanja potaknut će kupce da kupe dodatne proizvode, odnosno poklone koje će moći darovati osobama koje žive zdravi način života.

Slika 6. Traka ispod glavnog izbornika – Grupiranje proizvoda u Bio&Bio internetskoj trgovini



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 10.12.2016.]

Slika 7 prikazuje izdvojene proizvode na samoj naslovnici Bio&Bio internet stranice. Kupcima se automatski prikazuju određeni proizvodi kao izdvojeni, a riječ je o proizvodima koji su na popustu ili su novi u ponudi. Odluči li se kupac za neku od ovih opcija, otvorit će se svi proizvodi na akciji ili svi novi proizvodi. To znači da kupac ne mora ulaziti u određenu kategoriju pa tražiti koji proizvod je na popustu ili koji je proizvod novi.

Slika 7. Izdvojeni proizvodi na naslovnici u Bio&Bio internetskoj trgovini



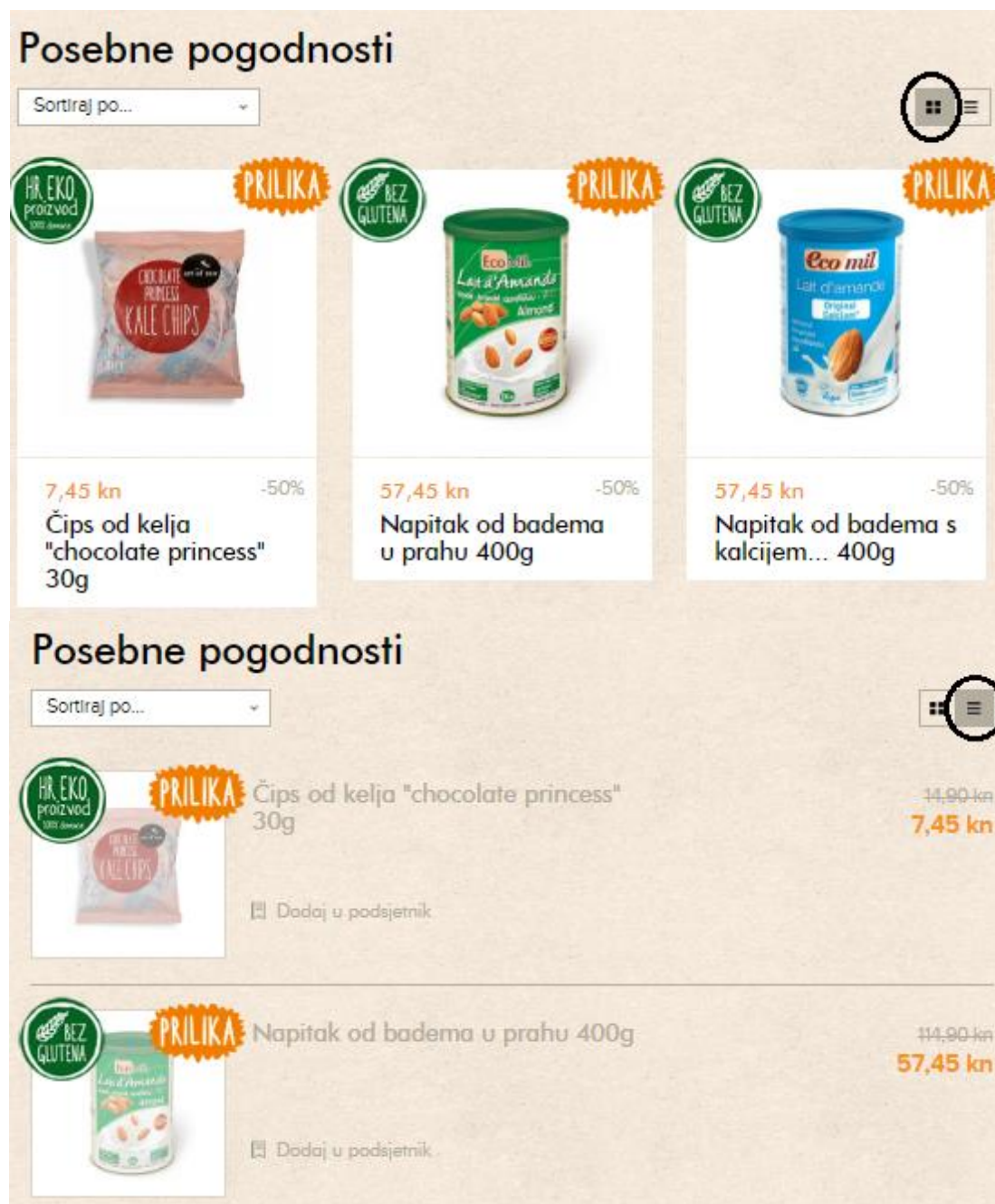
Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 10.12.2016.]

Kad je kupac u jednoj od kategorija proizvoda, on može odabrati način prikaza proizvoda. Slika 8 prikazuje dva načina prikaza koja se biraju odabirom na ikonu „rešetka“ ili „liste“.

Ove ikone su veoma prepoznatljive, praktične i jasne jer se takve koriste u mapama dokumenata na računalu.

Rešetka je bolja opcija za preglednost, dok je lista bolja opcija za pretraživanje proizvoda i čitljivost. Kupcima je dobro ponuditi dva različita načina kojima mogu doći do informacija jer svi su kupci drugačiji i vole imati više izbora.

Slika 8. Načini prikaza proizvoda u kategoriji u Bio&Bio internetskoj trgovini



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 23.11.2016.]

Za svaki proizvod kupac može vidjeti u kojim je fizičkim poslovnicaama proizvod dostupan. Na sljedećoj slici zeleni kružić pored adrese označava da je proizvod dostupan, a crveni da proizvoda trenutno nema na stanju u pojedinim fizičkim trgovinama. Ovu informaciju kupci će dobiti odmah na internetskoj stranici, nije potrebno da idu u trgovinu. Korisna je jer mnogi kupci prije same kupnje istražuju proizvod na internetu, a zatim ga odlaze kupiti. Kupac ne gubi vrijeme, a ako mu je fizička trgovina blizu, svoj proizvod će imati u vrlo kratkom roku.

Postoje kupci koji nemaju dovoljno znanja o samoj kupovini na internetu, vole proizvod imati u rukama prije kupnje i nemaju povjerenja hoće li naručena roba stvarno stići. Za takvu vrstu kupaca informacija o dostupnosti proizvoda u trgovinama je neophodna.

Osim informacija o dostupnosti proizvoda u fizičkim trgovinama, slika 9 prikazuju kako su dostupne informacije o proizvodu, sastojcima i dostavi odabranog proizvoda.

Informacije o proizvodu dovoljno su opširne da kupac uistinu bude siguran u ono što kupuje. Navedene su upute za upotrebu, prosječne hranjive vrijednosti, posebni atributi i upute za čuvanje.

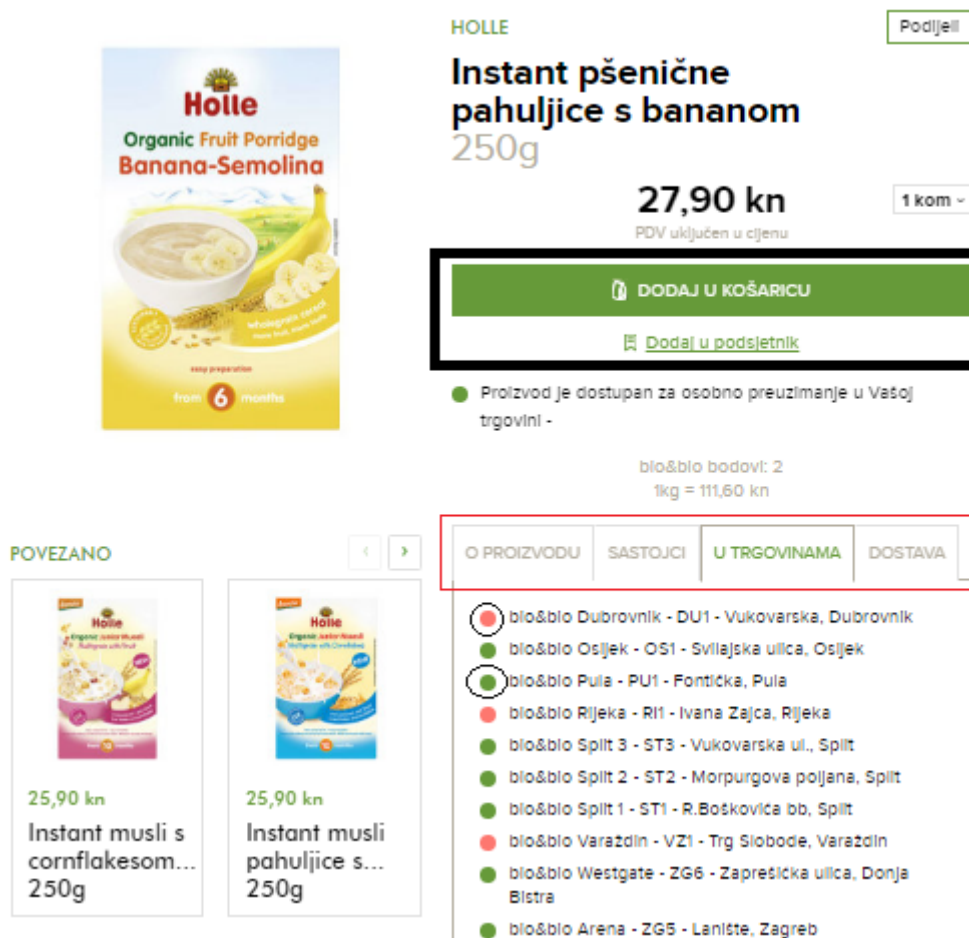
Informacije o sastojcima svakog proizvoda odnose se na sastojke koje čine taj proizvod, zemlju podrijetla, datum isteka roka i distributera. Ove informacije nikako se ne smiju izostaviti s internetske trgovine jer one stvaraju povjerenje kupaca.

Informacije o dostavi uključuju obavijesti o broju dana za dostavu, cijeni dostave te je naglašena usluga „Brze dostave za svježije proizvode“ koja vrijedi samo na području Zagreba.

Bio&Bio je sve informacije obuhvatio i za svaki proizvod naveo informacije koje bi kupce mogle zanimati. Informacije nisu nabacane bez nekog redoslijeda, a svaki kupac može odabrati „prozorčić“ s informacijama koje ga zanimaju.

Kupac jednim klikom može proizvod staviti u košaricu ili podsjetnik za kupnju. Podsjetnik je lista koja će kupca svaki put posjetiti na proizvod koji je u nekom trenutku pogledao i želio kupiti.

Slika 9. Informacije o proizvodu u Bio&Bio internetskoj trgovini



**HOLLE** Podijeli

**Instant pšenične pahuljice s bananom 250g**

**27,90 kn** 1 kom -  
PDV uključen u cijenu

**DODAJ U KOŠARICU**

[Dodaj u podsjetnik](#)

Proizvod je dostupan za osobno preuzimanje u Vašoj trgovini -

blo&blo bodovi: 2  
1kg = 111,60 kn

**POVEZANO**

**Instant musli s cornflakesom... 250g** 25,90 kn

**Instant musli pahuljice s... 250g** 25,90 kn

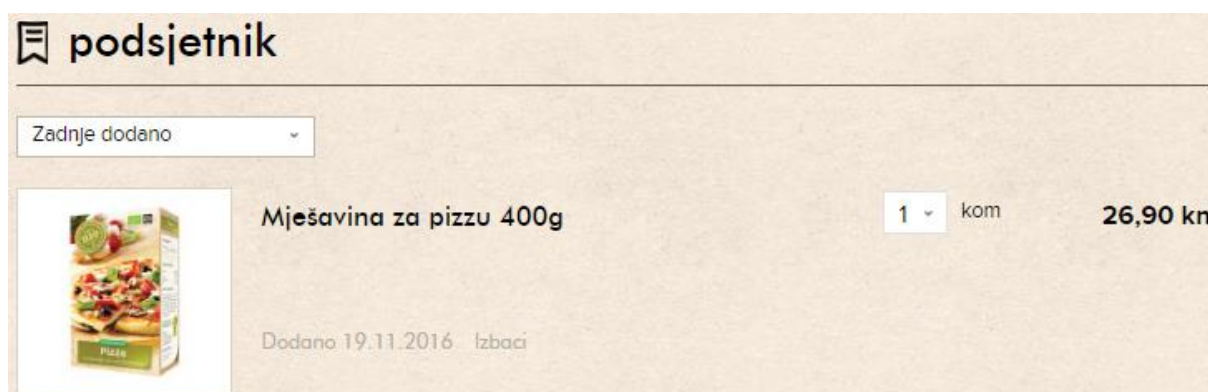
**O PROIZVODU** **SASTOJCI** **U TRGOVINAMA** **DOSTAVA**

- blo&blo Dubrovnik - DU1 - Vukovarska, Dubrovnik
- blo&blo Osijek - OS1 - Svilajska ulica, Osijek
- blo&blo Pula - PU1 - Fontička, Pula
- blo&blo Rijeka - RI1 - Ivana Zajca, Rijeka
- blo&blo Split 3 - ST3 - Vukovarska ul., Split
- blo&blo Split 2 - ST2 - Morpurgovca poljana, Split
- blo&blo Split 1 - ST1 - R.Boškovića bb, Split
- blo&blo Varaždin - VZ1 - Trg Slobode, Varaždin
- blo&blo Westgate - ZG6 - Zaprešićka ulica, Donja Bistra
- blo&blo Arena - ZG5 - Lanište, Zagreb

Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 20.12.2016.]

Slika 10 prikazuje izgled podsjetnika nakon što kupac spremi proizvod. Ovaj podsjetnik podsjeća na podsjetnike kad kupci idu u fizičku trgovinu jer tada zapišu sve što im treba kako bi uštedjeli vrijeme. Za sve internet kupce ovo je jako dobra opcija u trenutku kad nemaju vremena, novaca ili žele još malo proučiti proizvod. Kupci mogu odabrani proizvod spremiti u podsjetnik bilo kad, a lista se ne briše i dostupna je uvijek.

Slika 10. Podsjetnik u Bio&Bio internetskoj trgovini



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 20.12.2016.]

Sljedeća slika prikazuje kako će kupac lakše pronaći artikl u katalogu kroz naprednu tražilicu na Bio&Bio internet stranici. Napredna tražilica prikazuje cijeli pojam proizvoda nakon nekoliko upisanih slova u tražilici. Ovo je odličan način da se istaknu slični proizvodi, ali i da kupac pronađe proizvod za koji ne zna potpuni naziv. Na riječ zob, u tražilici se pojavljuju i pojmovi „zobene pahuljice“ ili „zobene mekinje“.

Slika 11. Napredna tražilica u Bio&Bio internetskoj trgovini



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 21.12.2016.]

Česti problem kod traženja proizvoda upravo su pravopisne greške. Slika 12 prikazuje kako je Bio&Bio internetska trgovina riješila taj problem. Često se kod upisivanja pojma dogodi gramatička greška ili kupac upiše strani izraz. U ovoj internetskoj trgovini, kupac će uspjeti pronaći proizvod iako riječ ne upiše pravilno. Pri upisu riječi „psyllium“ u tražilici će se svejedno pojaviti proizvodi koje je kupac tražio.

Slika 12. Pravopisne greške kod upisivanja pojma u naprednoj tražilici Bio&Bio internetske trgovine



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 23.11.2016.]

Internet katalozi proizvoda prilikom pretraživanja često prikazuju sve proizvode, neovisno o tome je li neki dostupan ili nije. Tu nastaje problem jer kad kupac naruči proizvod, dobije obavijest da je proizvod trenutno nedostupan. U Bio&Bio internetskoj trgovini katalog je programiran tako da prikazuje samo dostupne proizvode, a unutar toga se sortiraju prema sljedećim statusima: izdvojeni proizvodi, proizvodi na akciji, novi proizvodi i ostali proizvodi. Proizvoda kojih trenutno nema nisu prikazani javno. Mogu se vidjeti jedino na Google tražilici. Slika 13 prikazuje kako kupci mogu doći do traženog proizvoda i koje se kategorije sortiranja koriste. Unutar kataloga proizvodi se mogu sortirati prema kategorijama: najpopularniji, abecedno i po cijeni. Ove kategorije omogućuju kupcima da pronađu proizvode koji su prikladni za njihov budžet ili da saznaju što ostali kupci najviše kupuju i pregledavaju. Kategorija abecedno je za one kupce koji otprilike znaju što traže ali se ne mogu sjetiti naziva.

Slika 13. Sortiranje proizvoda u katalogu Bio&Bio internetske trgovine



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 14.12.2016.]

Sljedeća slika prikazuje što se kupcu prikaže kad klikne na neki proizvod (u ovom slučaju na proizvod psyllium ljuskice). Bio&Bio internetska trgovina stvorila je programersko rješenje koje, uz traženi proizvod, automatski prikazuje slične proizvode koje bi kupac možda htio kupiti i recepte koji bi pomogli kupcima skuhati jelo s proizvodom kojeg želi kupiti.

Povezani sadržaji i proizvodi pružaju kupcima dodatne informacije na jednostavan način. Za kupce koji žele psyllium ljuskice pretpostavlja se da će ih zanimati gdje i kako mogu koristiti ljuskice u jelima te će biti zadovoljniji jer su dobili korisni sadržaj.

Osim povezanog sadržaja, Bio&Bio internetska trgovina ima bogati sadržaj na stranici svakog proizvoda. Dobar i detaljan sadržaj o proizvodu služi za njegovu bolju optimizaciju u internet tražilicama. U tekstu „O proizvodu“ se nalaze sve važne „ključne riječi“ za taj proizvod. Svaki proizvod ima fotografiju što također pridonosi boljoj optimizaciji.

Slika 14. Povezani sadržaj na stranici proizvoda u Bio&Bio internetskoj trgovini



bio&bio superfood

**Psyllium ljuskice 100g**

**35,90 kn**  
PDV uključen u cijenu

1 kom

**DODAJ U KOŠARICU**

[Dodaj u podsjetnik](#)

bio&bio bodovi: 3  
1kg = 359,00 kn

**POVEZANO** 1 - 2 / 8



**Flora Gold 60tbl**  
239,00 kn



**Omni Biotic Stress Repair 21g**  
90,90 kn

**POVEZANI SADRŽAJI** 1 - 2 / 5



**Irina Zafranović**  
Naučite praviti fini domaći kruh



**Tanja Šimić**  
Supershake: „Shrek na dijeti“

**O PROIZVODU** | **SASTOJCI** | **U TRGOVINAMA** | **DOSTAVA**

Psyllium ljuskice dobivene su od sjemena indijskog trputca (latinskog naziva *Plantago psyllium*). Polisaharidne sluzi koje sadrži na sebe vežu vodu i imaju sposobnost povećavanja svog volumena čak do 15 puta. Koriste se i kao izvor vlakana, nemaju okus i uklapaju se u brojne kombinacije, a najčešće se konzumiraju u blendanim sokovima. Možete ih koristiti i za izradu kruha i raznih pekarskih proizvoda.

Osim u zapadnjačkoj fitoterapiji, psyllium ljuskice se često koriste u ayurvedskoj i kineskoj medicini.

**Način upotrebe:** 1-3 čajne žličice psyllium ljuskica razmutite u jogurtu, vodi ili soku i konzumirajte odmah zbog brzog pretvaranja u želatinoznu masu. Preporučuje se odmah popiti dodatnu čašu vode i pojačati unos tekućine tijekom dana. Ukoliko koristite psyllium ljuskice za smjese za kruh, umiješajte prah izravno u tijesto da biste dobili mekšu konzistenciju. Posebno su pogodine za bezglutenske mješavine.

**Posebni atributi**

Organski  
Ambalaza se može reciklirati

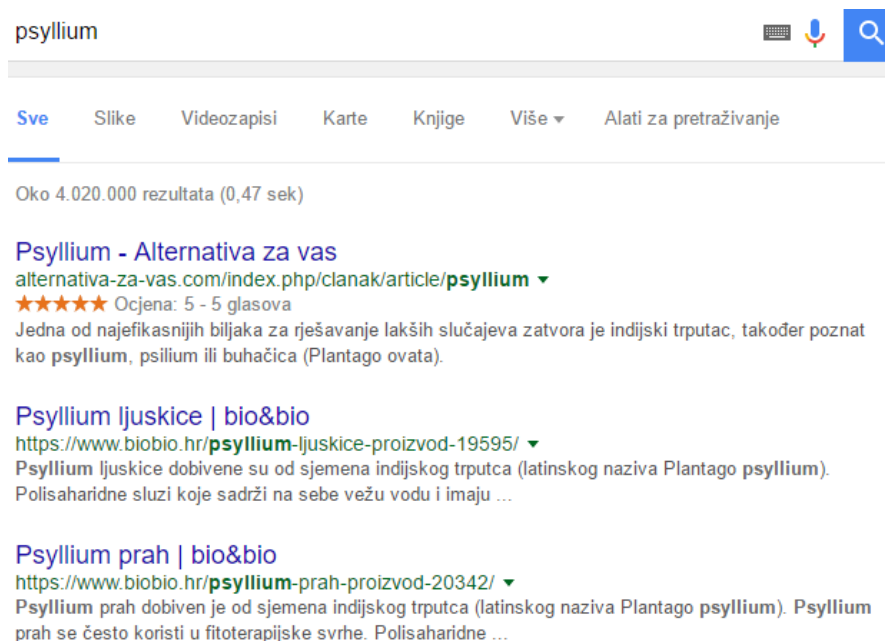
**Upute čuvanja**

Na suhom i hladnom mjestu

Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 17.12.2016.]

Slika 15 prikazuje rezultate u pretrazi za pojam „psyllium“. Pri upisivanju „psyllium“ u Google tražilicu, Bio&Bio „Psyllium ljuskice“ nalaze se na drugom rezultatu. Dobra optimizacija proizvoda doprinijet će povećanju broja kupaca i potencijalnih kupaca koji traže proizvode putem tražilica.

Slika 15. Pretraga po nazivu proizvoda u Google tražilici



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.google.com/>, [pristupljeno 17.12.2016.]

Na početnoj stranici internetske trgovine izdvojen je Bio&Bio blog koji obuhvaća članke (bioBLOGija) i recepte.

Slika 16 prikazuje sve prednosti bloga ove internetske trgovine. S lijeve strane prikazuju se slični povezani sadržaji koji bi bili interesantni za kupca, dok se na desnoj strani pokazuju proizvodi povezani sa samim člankom. U ovom slučaju, u članku se piše o koristima heljдинih ljuskica i kako djeluju na san čovjeka. Kupac čita o spavanju na heljдинim ljuskicama i odmah može kupiti jastuk od heljde. Ne mora pretraživati proizvod, jedan klik ga dijeli do svih informacija o proizvodu.

Slika 16. Blog bioBLOGija u Bio&Bio internetskoj trgovini

**bioblogija**  
 JOŠ PROČITAJTE

Denis Krelja,  
bio&bio savjetnica  
Pobjedi alergiju na  
prirodan način

Jadranka Boban  
Pejić  
Heljda s kiselim  
kuposom

SVI ČLANCI

## Zdravo spavanje na heljdinim ljuskicama

21.11.2016  
 Autor: bio&bio tim

Podijeli

Nije svaki jastuk isti. Priču o zdravijem spavanju na jastucima punjenim organskim heljdinim ljuskicama, ispričao nam je Fran Darrer, domaći proizvođač antialergenih ekoloških jastuka od heljde.

### 1. Kako se i kada pojavila ideja za proizvodnju jastuka od heljde?

Ideja se pojavila kada je moja majka Zdravka ležala u bolnici i na poklon dobila upravo taj jastuk. Kada je shvatila koliko joj jastuk od heljde pomaže u dužem boravku u krevetu, složila je kockice i u želji da svima omogući isto, zaživjela je linija "Angello - heljda jastuk".

### 2. Gdje nabavljate heljdu i od kakvih se materijala proizvode jastuci?

Heljda je planinska biljka i za nju je poželjna veća nadmorska visina. Heljda koju koristimo za jastuke je ekološki uzgojena u okolici Plitvica. Od biljke se radi i prehrambeni dio, dok se ljuskicama heljde pune jastuci. Unutarnja i vanjska jastučnica su također od 100% ekološkog pamuka.

POVEZANO

180,00 kn  
Jastuk od heljde  
(30x50...

290,00 kn  
Zafu jastuk od  
heljde...

150,00 kn  
Jastuk od heljde  
za...

200,00 kn  
Jastuk od heljde  
i...

Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 19.12.2016.]

Drugi dio bloga odnosi se na recepte. Kad kupac otvori navedenu rubriku, pruža mu se mogućnost filtriranja recepata. Slika 17 prikazuju kako kupac može filtrirati recepte po vrsti jela, složenosti i vremenu pripreme. Mnogi kupci koji kupuju zdravo vole zdravo kuhati, ali vole i sami odabrati što bi kuhali. Ovi filteri odličan su način da privuku upravo one kupce kojima nije problem platiti kvalitetu i prirodne proizvode te one koji žive zdravim načinom života.

Slika 17. Recepti kao dio bloga u Bio&Bio internetskoj trgovini

### Izdvoji recepte

#### VRSTA JELA

☐ Slana 100
 ☐ Slatka 89

#### SLOŽENOST

☐ Vrlo jednostavna priprema 97
 ☐ Jednostavna priprema 79
 ☐ Srednje složena priprema 23
 ☐ Složena priprema 3

#### VRIJEME PRIPREME

☐ do 15 minuta 57
 ☐ od 15 do 30 minuta 40
 ☐ od 30 do 60 minuta 108

## Recepti

Svaki ćemo vas tjedan inspirirati novim idejama za kuhanje, pečenje, šejkanje i blendanje. Eksperimentirajte sa zanimljivim kombinacijama cjelovitih i ukusnih organskih namirnica i otkrivajte nove okuse. Recepte za nas piše bio&bio ekipa jer među njima ima mnogo strastvenih kuhara i kreatora inovativnih recepata. Osim njihovih recepata inspirirat će vas recepti domaćih i svjetski priznatih stručnjaka za prirodnu prehranu. U slast!

Najnoviji recepti



Vrlo jednostavna priprema i 20 min  
**Zapečeni grah na toastu**  
 Treba ti samo 20 minuta za ovaj ukusan recept u kojem ćeš sigurno uživati.

Pročitaj recept



Vrlo jednostavna priprema i 30 min  
**Jabuke u šlafroku**  
 Jabuke u šlafroku možeš napraviti i bez jaja. Probaj ih s cimetom ili kardamomom u prahu.

Pročitaj recept

Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 19.12.2016.]

Dobar i zanimljiv sadržaj recepta bolje će pozicionirati Bio&Bio internetsku trgovinu u tražilicama. Sljedeća slika prikazuje jedan recept i koje su prednosti za kupca.

S lijeve strane od sadržaja recepta, nalazi se info kutak s osnovnim podacima kao što su vrijeme potrebno za pripremu hrane, složenost recepta i popis sastojaka za recept. Prikazuju se ostali slični recepti te preporučena knjiga na dnu stranice. S desne strane nalaze se proizvodi koji su dio sastojaka za jelo s recepta. Kupcu je skraćen put do kupnje jer do proizvoda dolazi s jednim klikom. Tu je i link „Dodaj sve u košaricu“ koji omogućuje kupcima da jednim klikom dodaju sve proizvode potrebne za pripremu navedenog recepta.

Slika 18. Prikaz recepta u Bio&Bio internetskoj trgovini

**Vrijeme pripreme**  
10 min

**Složenost**  
Vrlo jednostavna priprema

**Sastojci**  
7 sastojaka

1 šalica kuhanog slanutka  
1 glavica zelene salate  
1 avokado  
5-6 bobica grožđa  
1 žlica krupno sjeckanog oraha  
Umeboshi ocet  
Maslinovo ulje

## recepti

JOŠ PROČITAJTE

Jadranka Boban Pejić  
stručnjakinja za prirodnu prehranu  
Salata od leće

Jadranka Boban Pejić  
Hummus - namaz od slanutka

# Salata sa slanutkom, avokadom i grožđem

09.09.2016  
Autor: bio&bio tim

Podijeli

Nasjeckaj povrće, salatu i grožđe te pomiješaj sa začinima i sjeckanim orasima. Po želji dodaj malo protisnutog svježeg češnjaka i papra.

### bio&bio e-novosti

Zdrave ideje i savjeti stižu direktno na Vaš mail.

Upišite email adresu

Predblijži se na newsletter

Salate - recepti  
51,50 kn

povezani proizvodi

DODAJ SVE U KOŠARICU

18,90 kn  
Slanutak 500g

9,90 kn  
Slanutak u limenci 240g

14,90 kn  
Avokado

Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 19.12.2016.]

Sve o načinima plaćanja u Bio&Bio internetskoj trgovini kupac može pronaći u podnožju stranice. Poslovne nagrade "Best Buy Award" kupcu pružaju jasnu sliku da se radi o internetskoj trgovini koja je već izgradila povjerenje svojih kupaca. U podnožju stranice se nalaze i ikone podržanih kartica za plaćanja kako bi kupac odmah znao može li sa svojom karticom kupovati u ovoj internetskoj trgovini. Jedna kratka, ali jako bitna rečenica nalazi se ispod ikona kartica, a ona govori kako je isporuka proizvoda za Zagreb istog dana, a za ostatak Hrvatske unutar tri radna dana. Za kupce koji vole kupovati putem internetske trgovine, to je jedna od bitnijih informacija koje trebaju biti naglašene i vidljive na stranici.

Kupci najčešće odustanu od kupovine prilikom zadnjeg koraka u procesu narudžbe. Najčešći razlog odustajanja je sporo učitavanje stranice ili previše koraka prilikom kojih se traže nepotrebni podaci. Slika 19 prikazuje kako Bio&Bio internetska trgovina ima jako jednostavan proces kupnje.

Osobni podaci koji su ispunjeni za registraciju profila, dodaju se automatski u narudžbu. Za preuzimanje proizvoda može se odabrati osobno preuzimanje u poslovnici koju kupac odabere ili redovnu dostavu. Kupac mora označiti način plaćanja i označiti polje za suglasnost s uvjetima kupnje. Potrebno je vrlo malo vremena za izvršenje ovog koraka.

Slika 19. Pregled narudžbe u Bio&Bio internetskoj trgovini

**Pregled narudžbe**

Proizvoda u košarici: 4 [Pregled](#)

129,52 kn

**Osobni podaci**  
 Arjana Gorinjac, Koparska 1, 52100 PULA 097 7290 450  
 Imam napomenu za dostavu [Dodaj](#)

☐ **Osobno preuzimanje**  
 Pula, Fontića 4  
[POTVRDI LOKACIJU](#)

☒ **Redovna dostava**  
 Isporuka najčešće unutar 3 radna dana. Neka mjesta i otoci po posebnom rasporedu.

☐ **Brza dostava Zagreb**  
 Adresa s kojom ste registrirani je izvan područja brze isporuke. Obrišite proizvode s ograničenom dostavom ili primijenite adresu isporuke [Prikaži](#)  
 Ograničeno područje isporuke [Prikaži](#)

☐ **Redovna dostava za Sloveniju**

Imaš kupon ili poklon bon? [Dodaj](#)

**Ukupno bez PDV-a: 149,44 kn**  
**Ukupan PDV: 37,36 kn**  
**Za platiti: 186,80 kn**

**Plaćanje**

☐ Pouzećem

☐ Općom uplatnicom / virmanom / internet bankarstvom

☒ Kreditnom karticom

☐ U trgovini kod preuzimanja paketa

☒ Suglasen sam s Uvjetima kupnje (Predugovornim obavijestima) i upoznat da je ovo narudžba s obavezom plaćanja

[Otvori u novom prozoru](#)

**Uvjeti kupnje (Predugovorne obavijesti)**

**I. Općenito**

Internetska stranica [www.biobio.hr](http://www.biobio.hr) u vlasništvu je trgovačkog društva BIOVEGA d.o.o., Zagreb, Ilica 72, OIB: 94586153335

[NARUČI](#)

Vaši podaci su zaštićeni

Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 22.12.2016.]

Nakon toga slijedi drugi, ali i posljednji korak u procesu kupnje. Podaci o vlasniku kartice ispunjavaju se automatski. Kupac je dužan ispuniti polje s desne strane gdje se traži vrsta i broj kartice, datum isteka kartice te da li će plaćanje biti jednokratno ili obročno. Klikom na „Plati“ narudžba se smatra izvršenom.

Slika 20. Plaćanje u Bio&Bio internetskoj trgovini

Trgovac: biobio.hr - www.biobio.hr  
 Broj narudžbe: 156685  
 Sadržaj narudžbe: Narudžba br.56685 (id: 56685)  
 Iznos narudžbe: **186.80 HRK**



-odaberite karticu-

Broj kreditne/debitne kartice:

Upišite broj kartice

Datum isteka kartice:  mm /  yy  CCV kod:  XXXX  ?

Način plaćanja:

Jednokratno

Podaci o vlasniku kartice

Ime:  Arijana Prezime:  Gorinjac

Adresa:  Grad:  PULA

Poštanski broj:  52100 Država:  hr

Telefonski broj:  e-mail:  arijana.gorinjac@gmail.com

Odustani **PLATI**

Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 22.12.2016.]

Analizirani podaci prikazuju sve elemente internetske trgovine te što se njima ostvaruje kako bi povećali broj kupaca i prodaju. Iz analize se može zaključiti da Bio&Bio internetska trgovina obraća pažnju na najmanje detalje čineći proces pretrage, narudžbe i kupnje vrlo jednostavnim. Bio&Bio nije klasična internetska trgovina, već kupcima nudi dodatni sadržaj kroz recepte i blog sa zanimljivim sadržajima koji će kupce zadržati na internetskoj stranici i potaknuti ih na kupnju. Pretraga proizvoda temelji se na odličnoj tražilici i dobrim filterima, a pozivi na akciju prožeti su kroz cijelu stranicu i na različite načine. Gotovo svaki segment ove internetske trgovine profesionalno je odrađen, a zbog sitnih detalja na koje se obraća velika pažnja, ova internetska trgovina mjesto je ugodne kupnje svih ljubitelja zdrave hrane.

#### 4.3 Usporedba mobilne i desktop verzije Bio&Bio internetske trgovine

Mobilni uređaji i mobilni internet danas su svakodnevno korišteni, a trend rasta se nastavlja u svim zemljama, pa tako i u Hrvatskoj. S obzirom na sve duže vrijeme korištenja mobilnih uređaja, kupci često kupuju i naručuju upravo na taj način.

Bio&Bio internetska trgovina dizajnirala je korisničko iskustvo za sve uređaje – mobitele, tablete i desktop računala. Na taj način omogućila je da na jednostavan i brz način svi kupci lako dođu do željenih proizvoda. Pri učitavanju svake stranice, Bio&Bio je korisnicima dao jasan kontekst stranice i navigaciju na svim stranicama.

Mobilni prikaz Bio&Bio trgovine sadrži sve proizvode, kategorije i statične stranice, ali prilagođene malim zaslonima čime su odlično riješili problem korisnika da ne razumiju mobilne verzije s prikazom djelomičnog sadržaja i preusmjerenja na verziju s potpunim sadržajem.

Na sljedećoj slici vidi se početna stranica ove internetske trgovine dizajnirana tako da korisnici, već pri prvom brzom pogledu na stranicu, jasno znaju o čemu se radi i što mogu očekivati.

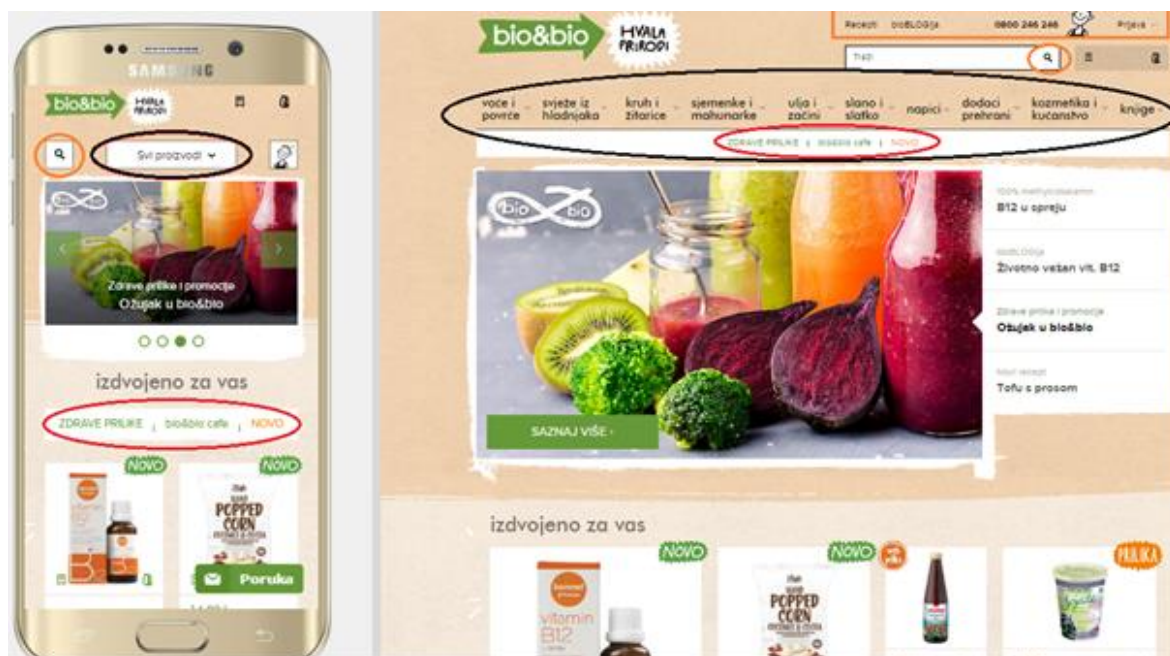
U desnom gornjem kutu na desktop verziji vidi se besplatni broj telefona, link za „Prijavu“, ikonice za podsjetnik i košaricu te linkovi za recepte i blog. Na mobilnoj verziji sve je pretvoreno u ikone, a linkovi za blog i recepte nema. Kupac se može prijaviti u internetsku trgovinu klikom na „ikonu čovječuljka“.

Na mobilnoj verziji nema prikaza punog naziva svake kategorije zbog velikog broja istih, ali se one mogu vidjeti klikom na „Svi proizvodi“. Tražilica na mobilnoj verziji označena je samo sa znakom za pretragu, dok se na desktop verziji vidi cijela traka za pretraživanje.

Početni „slider“ jednak je na obe verzije ove internetske trgovine i mijenjaju se u istom vremenskom razdoblju te istim redoslijedom.

Prikaz proizvoda na početnoj stranici razlikuje se u broju prikazanih proizvoda u jednom redu, a proizvodi se prikazuju istim redoslijedom.

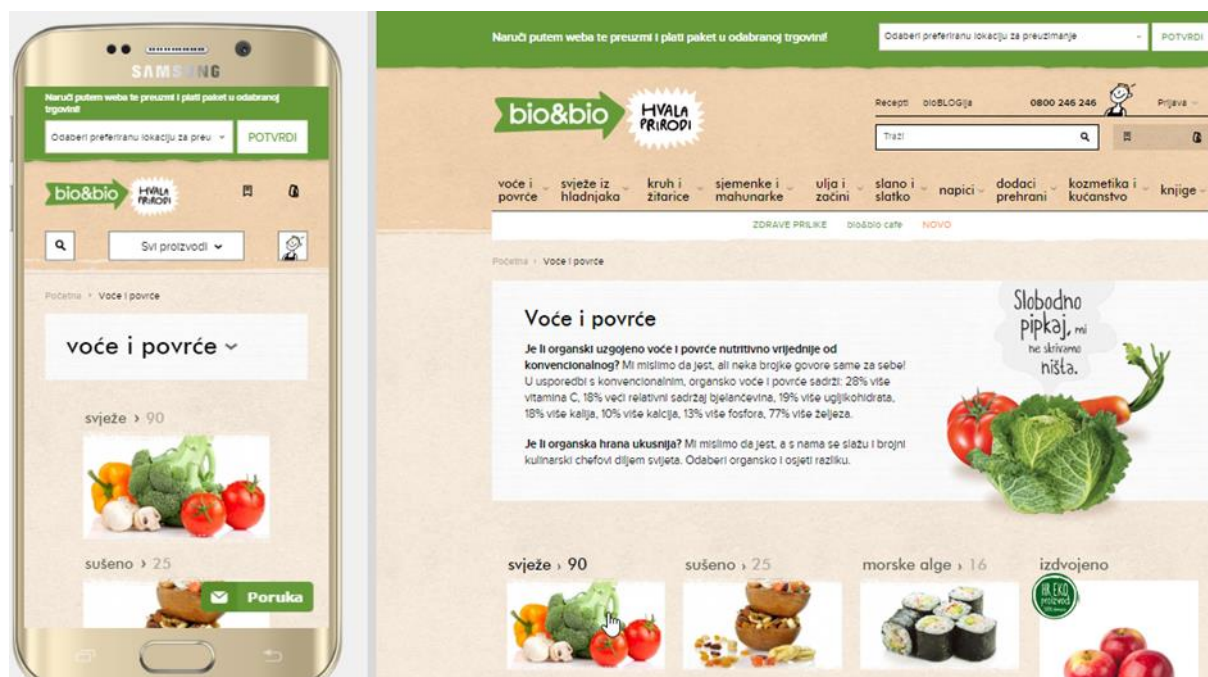
Slika 21. Usporedba mobilne i desktop verzije Bio&Bio internetske trgovine - Naslovnica



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 01.04.2017.]

Na sljedećoj slici prikazana je usporedba mobilne i desktop verzije kategorije proizvoda „Voće i povrće“. Sve informacije koje nisu primarne nisu prikazane kako se stranica ne bi produljila u nedogled. Cijeli opis kategorije na mobilnoj verziji moguće je vidjeti u padajućem izborniku nakon klika na naziv kategorije.

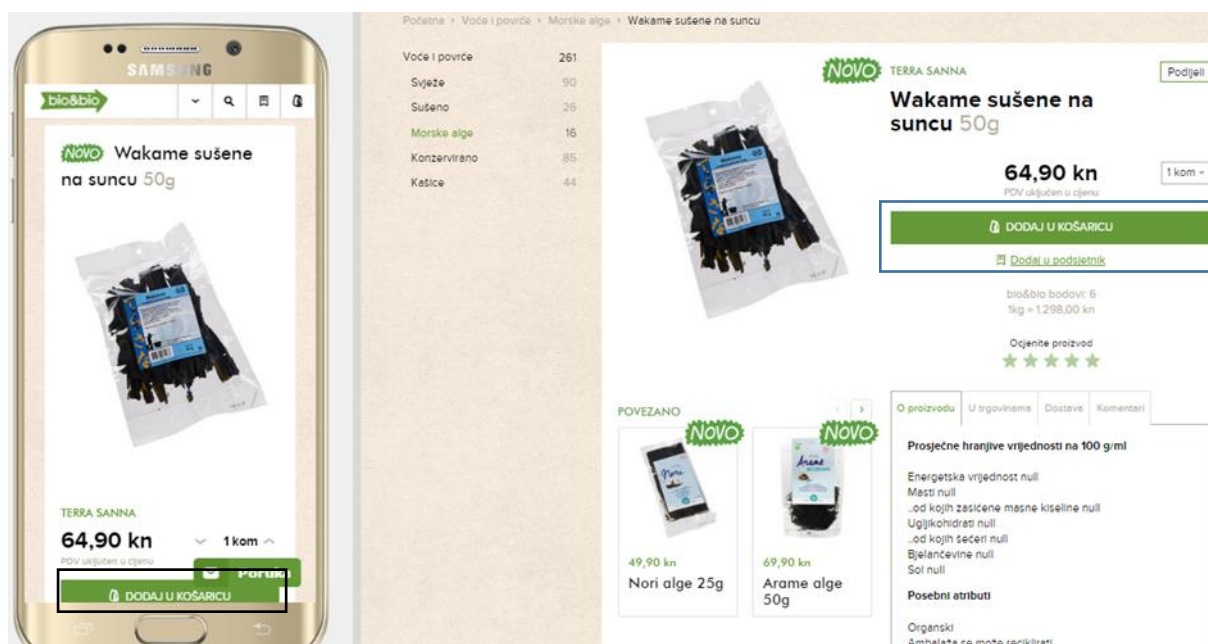
Slika 22. Usporedba mobilne i dekstop verzije Bio&Bio internetske trgovine - Kategorija proizvoda



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 01.04.2017.]

Stranica proizvoda na mobilnoj verziji veoma je čitljiva, ali i duga (landing stranica). Prije nego kupac počne „skrolati“ dalje po stranici, on o proizvodu zna samo ime, cijenu i izgled proizvoda. Tek u nastavku su navedene ostale informacije o proizvodu, dostupnosti u fizičkim trgovinama, dostavi i recenzijama drugih kupaca. Link „Dodaj u košaricu“ nalazi se odmah na prvom prikazu zaslona koji djeluje kao putokaz korisniku što napraviti i daju mu odmah do znanja da se radi o internetskoj trgovini, a ne o katalogu ili blogu.

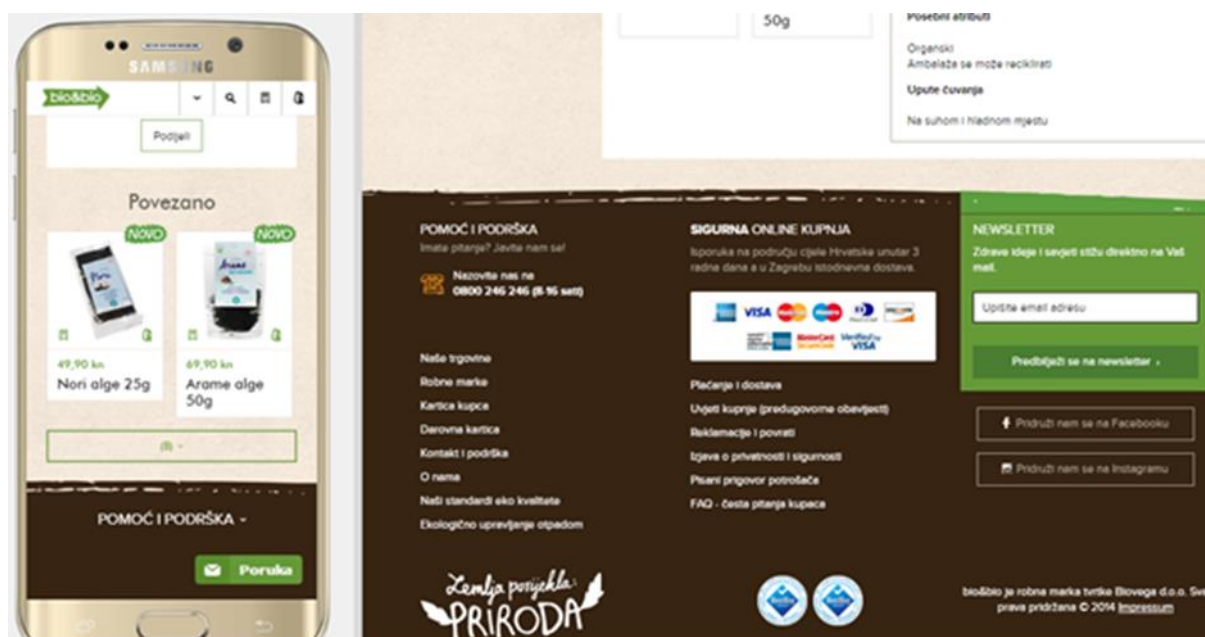
Slika 23. Usporedba mobilne i desktop verzije Bio&Bio internetske trgovine - Stranica proizvoda



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 01.04.2017.]

Sljedeća slika prikazuje izgled podnožja na mobilnoj verziji internetske trgovine na stranici proizvoda, što pokazuje kako su svi nepromjenjivi elementi na stranici, posebice zaglavlje i podnožje, smanjeni na najmanju moguću mjeru. Mobilna internetska trgovina ima cilj da kupci lakše nađu proizvod, tražilicu i košaricu, i ti elementi moraju uvijek biti dostupni na ekranu. Detaljno zaglavlje i podnožje služe za brendiranje, prikaz velikog logotipa te misije i vizije čemu nije mjesto za mobilne verzije internetske trgovine. Klikom na „Pomoć i podrška“ na mobilnoj verziji otvara se padajući izbornik sa svim informacijama kao i na desktop verziji.

Slika 24. Usporedba mobilne i desktop verzije Bio&Bio internetske trgovine - Podnožje stranice

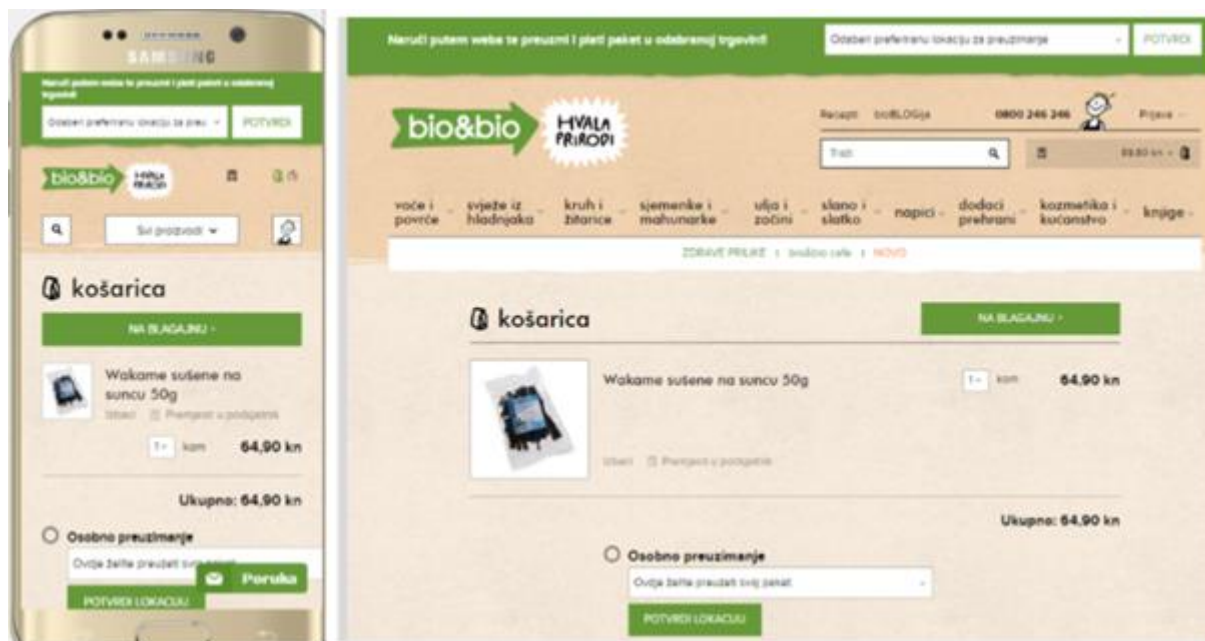


Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 01.04.2017.]

Sljedeća slika prikazuje pregled košarice kupca, odnosno korak u procesu kupovine koji je od iznimne važnosti. Nakon što kupac pregleda proizvode koje je odlučio kupiti i vidi ukupan iznos odabranih proizvoda, odlučuje hoće li nastaviti kupovinu. Područje gumba, posebno onih za dodavanje u košaricu i nastavak u proces plaćanja, dovoljno su veliki i međusobno razmaknuti kako se ne bi dogodili pogrešni klikovi koji bi frustrirali kupce.

Nakon što kupac odluči kupiti proizvode, otvara se novi prozor odnosno blagajna. Količina informacija na mobilnoj verziji u procesu plaćanja je minimalna – osobni podaci već su ispunjeni zbog prijave s vlastitom korisničkim računom kupca te je samo potrebno označiti vrstu dostave (osobno preuzimanje, redovna dostava ili brza dostava) i odabrati vrstu plaćanja.

Slika 25. Usporedba mobilne i desktop verzije Bio&Bio internetske trgovine – Pregled košarice



Izvor: Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr/>, [pristupljeno 01.04.2017.]

Bio&Bio internetska trgovina svoj dizajn stranice je prilagodila svim korisnicima – internetska stranica vidi se na svakom pametnom telefonu, neovisno o njegovoj veličini i karakteristikama, kao i na svim tablet uređajima. Time su postigli veći broj kupaca i veći prihod, a ujedno su pružili kupcima ono što oni prilikom kupovine traže. Danas svaki kupac želi gotovo sve obavljati putem pametnog telefona, pa je potrebno da svako poduzeće pazi na dizajn internetske stranice za manje uređaje. Mobilni prikaz Bio&Bio trgovine sadrži sve proizvode, kategorije i statične stranice koje su odlično prilagođene malim zaslonima. Svaki segment na zaslonu je isti kao i onaj na desktop verziji te daje jasnu poruku kupcima.

#### **4.4 Analiza kupaca Bio&Bio internetske trgovine - Google Analytics podaci**

Na sljedećih nekoliko stranica prikazani su Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine za razdoblje od 01.09.2016. do 31.03.2017. Google Analytics podaci generiraju detaljne statistike o prometu internet stranice, izvorima prometa te mjere broj konverzija i ukupnu prodaju. Google Analytics je odličan alat za internetsku trgovinu jer se mogu saznati svi demografski podaci o posjetiteljima, njihovom ponašanju, koliko dugo se zadržavaju, što ih najviše zanima i još mnogo korisnih podataka.

U slučaju Bio&Bio internetske trgovine u nastavku će se prikazati podaci o dobu i spolu korisnika, njihovi geografski podaci, broj novih korisnika i korisnika koji se vraćaju, podaci o broju i trajanju sesija te s kojih uređaja korisnici pristupaju navedenoj internetskoj trgovini.

Tablica broj 4 prikazuje šest dobnih skupina te podatke o akviziciji, ponašanju i konverzijama za svaku dobnu skupinu. Bio&Bio internetsku trgovinu najviše posjećuju osobe između 25 i 30 godina starosti te ujedno oni ostvaruju najveći broj sesija (33,43%), odnosno najviše aktivno koriste internetsku stranicu. Svaka osoba na stranici prosječno napravi 3,06 sesija, a svaka sesija prosječno traje skoro dvije sekunde (00:01:55). Ova dobra skupina ostvarila je i najviše transakcija, čak 794 od ukupno 2,277.

Osobe starije od 65 godina najmanje posjećuju Bio&Bio internetsku trgovinu (3,78%) i imaju jednu od najvećih stopa napuštanja (67,98%) što znači da napuste stranicu s početne stranice bez interakcije. Takve sesije s napuštanjem prve stranice imaju trajanje od nula sekundi. Korisnici koji pripadaju najstarijoj dobnoj skupini najmanje vremena provode na stranici (00:01:44) te ostvaruju najmanje transakcija, samo 78.

Tablica 4. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine: Demografski podaci - Dob

| DOB   | AKVIZICIJA                                  |                                                    |                                             | PONAŠANJE                                         |                                             |                                                        | KONVERZIJE                              |
|-------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
|       | Sesije                                      | Postotak novih sesija                              | Novi korisnici                              | Stopa napuštanja                                  | Stranice po sesiji                          | Prosječno trajanje sesije                              | Transakcije                             |
|       | 565,106<br>% ukupno:<br>68,45%<br>(825,589) | 48,09%<br>Prosjek za prikaz:<br>53,67<br>(-10,40%) | 271,758<br>% ukupno:<br>61,33%<br>(443,101) | 65,61%<br>Prosjek za prikaz:<br>64,71%<br>(1,39%) | 2,94<br>Prosjek za prikaz: 2,98<br>(-1,18%) | 00:01:53<br>Prosjek za prikaz:<br>00:01:55<br>(-1,52%) | 2,277<br>% ukupno:<br>67,91%<br>(3,353) |
| 25-34 | 188,937<br>(33,43%)                         | 47,69%                                             | 90,110<br>(33,16%)                          | 64,73%                                            | 3,06                                        | 00:01:55                                               | 794<br>(64,87%)                         |
| 35-44 | 153,347<br>(27,14%)                         | 46,78%                                             | 71,739<br>(26,40%)                          | 64,89%                                            | 3,01                                        | 00:01:59                                               | 740<br>(32,50%)                         |
| 45-54 | 93,425<br>(16,53%)                          | 47,30%                                             | 44,193<br>(16,26%)                          | 66,96%                                            | 2,78                                        | 00:01:47                                               | 345<br>(15,15%)                         |
| 55-64 | 65,279<br>(11,55%)                          | 48,23%                                             | 31,481<br>(11,58%)                          | 68,97%                                            | 2,55                                        | 00:01:39                                               | 180<br>(7,91%)                          |
| 18-24 | 42,259<br>(7,48%)                           | 54,50%                                             | 23,031<br>(8,47%)                           | 62,77%                                            | 3,28                                        | 00:02:08                                               | 140<br>(6,15%)                          |
| 65+   | 21,859<br>(3,78%)                           | 51,26%                                             | 11,204<br>(4,12%)                           | 67,98%                                            | 2,62                                        | 00:01:44                                               | 78<br>(3,43%)                           |

Izvor: Izrada autorice prema izvješćima Google analitike za razdoblje 01.09.2016 – 31.03.2017.

Tablica 5 prikazuje sve podatke o korisnicima oba spola te se može zaključiti da ženski spol puno više kupuje u Bio&Bio internetskoj trgovini (78,52%). Ženski spol ostvaruje veći postotak novih sesija, prosječno provede više vremena na stranici i ima manju stopu napuštanja. Što se

tiče kupovine u internetskoj trgovini, ženski rod kupuje mnogo više od muškog, čak 77,09% od ukupnog broja transakcija.

Tablica 5. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine: Demografski podaci - Spol

| SPOL          | AKVIZICIJA                                  |                                                     |                                                | PONAŠANJE                                         |                                                |                                                        | KONVERZIJE                           |
|---------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------|
|               | Sesije                                      | Postotak novih sesija                               | Novi korisnici                                 | Stopa napuštanja                                  | Stranice po sesiji                             | Prosječno trajanje sesije                              | Transakcije                          |
|               | 570,713<br>% ukupno:<br>69,13%<br>(825,589) | 48,26%<br>Prosjek za prikaz:<br>53,67%<br>(-10,07%) | 275,448<br>%<br>ukupno:<br>62,16%<br>(443,101) | 65,62%<br>Prosjek za prikaz:<br>64,71%<br>(1,40%) | 2,94<br>Prosjek za prikaz:<br>2,98<br>(-1,12%) | 00:01:53<br>Prosjek za prikaz:<br>00:01:55<br>(-1,50%) | 2,305<br>% ukupno:<br>68,74% (3,353) |
| <b>Žensko</b> | 448,103<br>(78,52%)                         | 45,48%                                              | 203,799<br>(73,99%)                            | 65,16%                                            | 3,02                                           | 00:01:56                                               | 1,777 (77,09%)                       |
| <b>Muško</b>  | 122,610<br>(21,48)                          | 58,44%                                              | 71,649<br>(26,01%)                             | 67,27%                                            | 2,67                                           | 00:01:43                                               | 528 (22,91%)                         |

Izvor: Izrada autorice prema izvješćima Google analitike za razdoblje 01.09.2016 – 31.03.2017.

Sljedeća tablica prikazuje geografsku lokaciju korisnika Bio&Bio internetske trgovine. Najviše korisnika je iz Hrvatske (90,66%), a ostali su iz Bosne i Hercegovine, Srbije, Njemačke, Rusije, Slovenije, Austrije, Sjedinjenih Američkih Država, Crne Gore i Makedonije. Najveću stopu napuštanja imaju korisnici iz Sjedinjenih Američkih Država i Bosne i Hercegovine, dok najmanju stopu napuštanja imaju korisnici iz Rusije iako nisu ostvarili ni jednu transakciju tijekom određenog datumskog raspona. Najviše novih korisnika, nakon Hrvatske, su korisnici iz Bosne i Hercegovine, a najviše stranica po sesiji ostvaruju korisnici iz Hrvatske i Slovenije.

Tablica 6. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine: Geografska lokacija

| ZEMLJA                     | AKVIZICIJA                                |                                                |                                           | PONAŠANJE                                      |                                            |                                                    | KONVERZIJE                            |
|----------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------|
|                            | Sesije                                    | Postotak novih sesija                          | Novi korisnici                            | Stopa napuštanja                               | Stranice po sesiji                         | Prosječno trajanje sesije                          | Transakcije                           |
|                            | 825,589<br>% ukupno: 100,00%<br>(825,589) | 53,71%<br>Prosjek za prikaz: 53,67%<br>(0,07%) | 443,424<br>% ukupno: 100,07%<br>(443,101) | 64,71%<br>Prosjek za prikaz: 64,71%<br>(0,00%) | 2,98<br>Prosjek za prikaz: 2,98<br>(0,00%) | 00:01:55<br>Prosjek za prikaz: 00:01:55<br>(0,00%) | 3,353<br>% ukupno: 100,00%<br>(3,353) |
| <b>Hrvatska</b>            | 748,518<br>(90,66%)                       | 51,38%                                         | 384,579<br>(86,73%)                       | 63,94%                                         | 3,07                                       | 00:01:59                                           | 3,277<br>(97,73%)                     |
| <b>Bosna i Hercegovina</b> | 25,081<br>(3,04%)                         | 75,14%                                         | 18,846<br>(4,25%)                         | 77,72%                                         | 2,09                                       | 00:01:13                                           | 7<br>(0,21%)                          |
| <b>Srbija</b>              | 13,999<br>(1,70%)                         | 82,61%                                         | 11,564<br>(2,61%)                         | 80,71%                                         | 1,74                                       | 00:01:04                                           | 1<br>(0,03%)                          |
| <b>Njemačka</b>            | 5,644<br>(0,68%)                          | 73,12%                                         | 4,127<br>(0,93%)                          | 73,09%                                         | 2,12                                       | 00:01:21                                           | 7<br>(0,21%)                          |
| <b>Rusija</b>              | 4,732<br>(0,57%)                          | 72,68%                                         | 3,439<br>(0,78%)                          | 15,22%                                         | 1,97                                       | 00:01:39                                           | 0<br>(0,00%)                          |
| <b>Slovenija</b>           | 4,092<br>(0,50%)                          | 77,81%                                         | 3,184<br>(0,72%)                          | 72,56%                                         | 2,28                                       | 00:01:23                                           | 14<br>(0,42%)                         |
| <b>Austrija</b>            | 2,560<br>(0,31%)                          | 74,14%                                         | 1,898<br>(0,43%)                          | 74,65%                                         | 2,18                                       | 00:01:14                                           | 3<br>(0,09%)                          |
| <b>SAD</b>                 | 2,456<br>(0,30%)                          | 86,64%                                         | 2,128<br>(0,48%)                          | 81,88%                                         | 1,77                                       | 00:01:53                                           | 2<br>(0,06%)                          |
| <b>Crna Gora</b>           | 2,380<br>(0,29%)                          | 78,49%                                         | 1,868<br>(0,42%)                          | 77,90%                                         | 2,06                                       | 00:01:28                                           | 0<br>(0,00%)                          |
| <b>Makedonija</b>          | 2,192<br>(0,27%)                          | 76,05%                                         | 1,667<br>(0,38%)                          | 76,55%                                         | 1,96                                       | 00:01:30                                           | 0<br>(0,00%)                          |

Izvor: Izrada autorice prema izvješćima Google analitike za razdoblje 01.09.2016 –

31.03.2017.

Tablica 7 prikazuje usporedbu podataka za nove korisnike i korisnike koji se vraćaju u Bio&Bio internetsku trgovinu. Novih korisnika je više u odnosu na one koji se vraćaju (53,71% u odnosu na 46,29%). Za internetsku trgovinu jako je bitno da se polovica ukupnih korisnika vraća na stranicu jer je dio njih stalnih kupaca, a dio su osobe koje će zasigurno postati kupci. Ti korisnici ostvaruju veći prihod za poduzeće.

Novi korisnici u Bio&Bio internetskoj trgovini ostvaruju veću stopu napuštanja, manje stranica po sesiji te imaju kraće trajanje sesije.

Korisnici koji se vraćaju na stranici provedu više vremena, a čak 74,47% od ukupnog broja transakcija odnosi se na transakcije upravo tih korisnika.

Tablica 7. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine: Ponašanje - Novi korisnici u odnosu na korisnike koji se vraćaju

| VRSTA<br>KORISNIKA                                   | AKVIZICIJA          |                             |                   | PONAŠANJE           |                       |                                 | KONVERZIJE        |
|------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------------|-------------------|
|                                                      | Sesije              | Postotak<br>novih<br>sesija | Novi<br>korisnici | Stopa<br>napuštanja | Stranice<br>po sesiji | Prosječno<br>trajanje<br>sesije | Transakcije       |
|                                                      | 825,589             | 53,71%                      | 443,424           | 64,71%              | 2,98                  | 00:01:55                        | 3,353             |
| <b>Novi korisnici</b>                                | 443,424<br>(53,71%) | 100,00%                     | 443,424           | 70,25%              | 2,49                  | 00:01:25                        | 856<br>(25,53%)   |
| <b>Korisnici koji<br/>se vraćaju na<br/>stranicu</b> | 382,165<br>(46,29)  | 0,00%                       | 0,00%             | 58,29%              | 3,54                  | 00:02:30                        | 2,497<br>(74,47%) |

Izvor: Izrada autorice prema izvješćima Google analitike za razdoblje 01.09.2016 – 31.03.2017.

Sljedeća tablica prikazuje broj sesija korisnika, ukupni broj sesija i broj pregleda stranice tijekom određenog datumskog raspona. Broj sesija odnosi se na redoslijed kojim se sesije povezuju s jednim posjetiteljem odvijaju. Pregledi stranice predstavljaju ukupan broj pregledanih stranica, a ubrajaju se i ponovljeni prikazi pojedinačne stranice. Iz prikazanih podataka može se zaključiti da je najviše sesija i pregleda stranica korisnika s jednom sesijom.

Primjerice, korisnik dođe na naslovnu stranicu, pogleda proizvode iz jedne kategorije i napusti stranicu.

Iz tablice se vidi da što je veći broj sesija, to je manji broj ukupnih sesija i pregleda stranice, ali izdvajaju se tri slučaja koja se ističu. Korisnici koji su ostvarili od 9 - 14 sesija, ostvarili su i ukupan broj sesija od 33,450 i 137,356 pregleda stranice. Slično je i s korisnicima koji su napravili 15 – 25 sesija; Oni su ukupno ostvarili 23,283 sesija i 104,359 pregleda stranice. Korisnici koji su ostvarili 26 – 50 sesija ostvarili su ukupno 17,378 sesija i 86,953 pregleda stranica. Ti podaci govore kako postoje stalni kupci koji se redovito vraćaju u Bio&Bio internetsku trgovinu, prate novi sadržaj, novu ponudu i njihov interes za Bio&Bio je uvijek isti.

Tablica 8. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine: Ponašanje – Učestalost

| <b>BROJ SESIJA</b> | <b>SESIJE</b> | <b>PREGLEDI STRANICE</b> |
|--------------------|---------------|--------------------------|
| <b>1</b>           | 443,424       | 1,105,433                |
| <b>2</b>           | 126,569       | 364,182                  |
| <b>3</b>           | 60,283        | 188,984                  |
| <b>4</b>           | 35,648        | 121,040                  |
| <b>5</b>           | 23,712        | 84,565                   |
| <b>6</b>           | 16,943        | 62,554                   |
| <b>7</b>           | 12,867        | 49,594                   |
| <b>8</b>           | 10,054        | 38,808                   |
| <b>9-14</b>        | 33,450        | 137,356                  |
| <b>15-25</b>       | 23,283        | 104,359                  |
| <b>26-50</b>       | 17,278        | 86,953                   |
| <b>51-100</b>      | 9,858         | 52,698                   |
| <b>101-200</b>     | 5,977         | 31,728                   |
| <b>200+</b>        | 6,243         | 29,325                   |

Izvor: Izrada autorice prema Google Analytics izvješćima za razdoblje 01.09.2016 – 31.03.2017.

Sljedeća tablica prikazuje broj sesija i broj pregleda te koliko sekundi traje jedna sesija. Sesija je vremensko razdoblje u kojem korisnik aktivno koristi internet stranicu, a iz tablice vidimo da čak 566,234 pregleda stranica traje manje od 10 sekundi, a samo 250,039 pregleda stranice i 7,709 sesija traje više od 1801 sekunde. Stalni kupci ili kupci koji su zainteresirani za kupovinu ostaju duže na stranici i češće se vraćaju na istu, a to pokazuje skupina podataka za trajanje

sesije od 61 – 180 sekundi i 181 – 600 sekundi. Osim što kupuju proizvode, takva skupina kupaca čita zanimljive članke i recepte na Bio&Bio internet stranici.

Tablica 9. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine: Ponašanje – Angažman

| <b>UKUPNI BROJ SESIJA</b>             | <b>UKUPNI BROJ PREGLEDA STRANICA</b> |                 |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| <b>Trajanje sesije (broj sekundi)</b> | <b>Sesije</b>                        | <b>Pregledi</b> |
| <b>0-10</b>                           | 549,513                              | 566,234         |
| <b>11-30</b>                          | 33,965                               | 82,747          |
| <b>31-60</b>                          | 42,324                               | 124,809         |
| <b>61-180</b>                         | 83,548                               | 364,153         |
| <b>181-600</b>                        | 71,768                               | 569,634         |
| <b>601-1800</b>                       | 63,762                               | 499,963         |
| <b>1801+</b>                          | 7,709                                | 250,039         |

Izvor: Izrada autorice prema izvješćima Google analitike za razdoblje 01.09.2016 – 31.03.2017.

Sljedeća tablica prikazuje putem kojih uređaja korisnici dolaze u Bio&Bio internetsku trgovinu. Čak 55% osoba dolazi preko mobilnog uređaja i to gotovo podjednako rade novi korisnici i korisnici koji se vraćaju na internet stranicu. U drugu ruku, korisnici koji dolaze preko mobilnih uređaja imaju veću stopu napuštanja, manje stranica po sesiji i kraće trajanje sesije. Najviše konverzija se ostvaruje preko desktop računala, a najmanje preko tablet uređaja. Navedeni podaci pokazuju kako kupci putem mobilnih uređaja pretražuju proizvode i odlučuju se za kupnju, a na desktop računalima detaljno pregledaju proizvod i obave kupovinu.

Tablica 10. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine – Mobilni uređaj

| KATEGORIJA<br>UREDAJA | AKVIZICIJA          |                             |                     | PONAŠANJE           |                       |                                 | KONVERZIJE     |
|-----------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------|
|                       | Sesije              | Postotak<br>novih<br>sesija | Novi<br>korisnici   | Stopa<br>napuštanja | Stranice<br>po sesiji | Prosječno<br>trajanje<br>sesije | Transakcije    |
|                       | 825,589             | 53,71%                      | 443,424             | 64,71%              | 2,98                  | 00:01:55                        | 3,353          |
| <b>Mobilni uređaj</b> | 454,441<br>(55,04%) | 53,53%                      | 243,262<br>(54,86%) | 71,64%              | 2,44                  | 00:01:20                        | 1,083 (32,30%) |
| <b>Desktop</b>        | 331,906<br>(40,20%) | 54,03%                      | 179,320<br>(40,44%) | 55,24%              | 3,68                  | 00:02:41                        | 2,051 (61,17%) |
| <b>Tablet uređaji</b> | 39,242<br>(4,75%)   | 53,11%                      | 20,842<br>(4,70%)   | 64,59%              | 3,24                  | 00:02:11                        | 219 (6,53%)    |

Izvor: Izrada autorice prema izvješćima Google analitike za razdoblje 01.09.2016 – 31.03.2017.

Iz navedenih podataka može se zaključiti da su kupci u Bio&Bio internetskoj trgovini najčešće žene u dobi od 25 do 34 godine koje žive u Hrvatskoj. Za Bio&Bio je to najvažniji segment kupaca te se na temelju karakteristika tog segmenta mora prilagoditi ponuda, ali i sama internetska trgovina sa svojim dizajnom i sadržajem. Iz razloga što u ovu internetsku trgovinu dolaze korisnici s različitih računala i uređaja, dizajn ove internetske trgovine prilagođen je računalima te mobilnim i tablet uređajima. Na taj način se omogućilo da svaki korisnik može gledati ponudu i sadržaj te kupovati u Bio&Bio internetskoj trgovini.

## 4.5 Kritički osvrt

Analizirajući Bio&Bio internetsku trgovinu može se zaključiti da je svaki segment internetske trgovine isprogramiran tako da se ostvaruje veći broj konverzija i da kupac bude zadovoljan kupovinom. Ciljno tržište jako je dobro definirano – to su kupci koje paze na prehranu i pomno odabiru prehrambene namirnice, kupci koji brinu o zdravlju i kupci koje se bave sportskim aktivnostima. U skladu s ciljnim skupinama razvijene su marketinške aktivnosti i strategije, ali i sadržaj koji se može naći u internetskoj trgovini. Recepti za zdrave obroke domaćih i svjetskih kuhara te savjeti za zdraviji život odličan su način kako kupcima ponuditi sadržaj koji žele čitati te ih na taj način što duže zadržati na internet stranici. Osim što će dobiti tražene informacije kroz navedene sadržaje, postoji mogućnost da će kupci kupiti upravo te proizvode koji se spominju u člancima.

Bio&Bio svoj je web dizajn osmislio u skladu s brendom i proizvodima koji se prodaju u internetskoj trgovini čime je objedinio svoj vizualni identitet. Ipak, moderni web dizajn više nije najbitnija komponenta u internetskoj trgovini. Današnji kupci svoje mišljenje ponajviše temelje na korisničkom iskustvu dok navigiraju kroz internetsku trgovinu. Bio&Bio ima jako dobru strukturu stranice, dobru organizaciju kategorija i proizvoda te opširne opise i informacije o proizvodima. Svaki kupac će lako pronaći traženi proizvod i saznati sve što ga o proizvodu zanima, napraviti korisnički račun u manje od dvije minute te proći cijeli proces kupovine u jako kratkom vremenu. Upravo zbog jednostavnosti pronalaska informacija, kupci će se u ovu internetsku trgovinu vraćati, a broj konverzija će biti sve veći. Pretraživanje proizvoda riješeno je kroz kategorije proizvoda, način prikaza proizvoda u kategoriji te samu tražilicu na stranici. Tražilica je programirana tako da, nakon samo nekoliko upisanih slova, sama predlaže nazive proizvoda, a ukoliko je greška u napisanoj riječi, tražilica svejedno prikazuje nazive proizvoda koje je korisnik htio pretražiti. Česta pitanja (FAQ) služe kako bi kupci dali odgovore na pitanja koje kupci najčešće zahtjevaju, a time je Bio&Bio riješio problem ponavljanja odgovora na pitanja putem telefona ili e-maila. U donjem desnom kutu nalazi se „Live Chat“ putem kojeg se kupci mogu javiti korisničkoj službi ako imaju neku nejasnoću ili traže dodatne informacije. Live Chat idealan je za kupce kojima je naporno zvati besplatni telefon i koji ne žele čekati odgovor na mail. Na ovaj način, Bio&Bio je svojim kupcima na usluzi odmah i u bilo koje vrijeme, a osim što će dati odgovore na pitanja, može kupcu nuditi proizvode.

Ono što ovu internetsku trgovinu čini relevantnom je certifikat Best Buy Award čime je potvrđena kvaliteta brenda i zbog čega je Bio&Bio lider u kategoriji eko proizvoda. Povjerenje kupaca stvorili su tim certifikatom, kao i HTTPS protokolom čime je potvrđena autentičnost internet stranice te sigurnost korisničkih podataka. HTTPS je protokol nastao kombinacijom HTTP i SSL/TLS protokola. Omogućava potvrdu autentičnosti posjećene web stranice, zaštitu privatnosti te očuvanje integriteta podataka koji se razmjenjuju. SSL certifikati opće su prihvaćeni mehanizam podizanja sigurnosti internetskih stranica na višu razinu i današnja su norma za jamstvo sigurnosti na internetu. SSL certifikatom možete nenametljivo i provjereno potvrditi da je vaša internetska stranica sigurna.<sup>43</sup> Bio&Bio prepoznaje važnost zaštite osobnih podataka te čuva privatnost posjetitelja svojih stranica.

Bio&Bio internetska trgovina ima responzivni web dizajn dostupan na svim uređajima. Time je omogućeno kupcima bolje korisničko iskustvo u pregledavanju stranice s bilo kojeg uređaja. Danas se sve češće koriste pametni telefoni i tableti, a kupci će kupovati samo na onim stranicama koje im omogućuju jednostavnu i laku kupnju putem mobilnih uređaja ili tableta. Prednosti responzivnog dizajna za Bio&Bio svakako je to što Google tražilica jednostavnije indeksira stranicu, mobilni SEO ima sve veću važnost te je broj konverzija veći zbog mobilnih korisnika.

Prilikom kupovine u internetskoj trgovini Bio&Bio kupac može odlučiti hoće li proizvod dobiti redovnom ili brzom dostavom ili će proizvod osobno preuzeti u nekoj od fizičkih poslovnica. „Istraživanje Shopper’s Mind – sMind Hrvatska 2016. pokazalo je da je pitanje dostave visoko na listi prioriteta kupaca i jedno od najvažnijih faktora odluke o kupnji. Čak trećina ispitanika smatra da su mogućnosti dostave i preuzimanja koje nudi web trgovac važan element na temelju kojeg se odlučuju za kupovinu kod pojedinog trgovca.“<sup>44</sup> Bio&Bio nudi tri navedene opcije dostave i na taj način daje kupcima izbor i zadovoljava njihove želje.

Bio&Bio internetska trgovina zasigurno je jedna od internetskih trgovina u Hrvatskoj koja neprestano ulaže u dizajn i bolje korisničko iskustvo, gradi svoj imidž, osluškuje potrebe kupaca te nudi dobar omjer kvalitete i cijene proizvoda. Ipak, uvijek postoji malo mjesta za poboljšanje usluge i cjelokupnog dojma.

---

<sup>43</sup> Plus Hosting, Prelazak na https, <raspoloživo na <https://www.plus.hr/blog/2017/01/26/prelazak-na-https/>>, (23.03.2017.)

<sup>44</sup> Smind, 5 ključnih e-commerce trendova u 2017. koje morate slijediti, <raspoloživo na <https://smind.hr/5-kljucnih-ecommerce-trendova-u-2017-koje-morate-slijediti/>> (23.03.2017)

## 4.6 Prijedlozi za poboljšanje Bio&Bio internetske trgovine

Iako je Bio&Bio internetska trgovina jedna od boljih internetskih trgovina u Hrvatskoj, mjesta za napredak svakako ima. Ključni segmenti su odlično odrađeni, ali dodavanjem ili promjenom određenih dijelova na internet stranici moglo bi poboljšati korisničko iskustvo i povećati broj transakcija. Poboljšanja se mogu ostvariti kroz sljedeće prijedloge:

1. Recenzije kupaca
2. Detaljniji prikaz dostupnosti proizvoda
3. Prikaz specifičnog sadržaja i preporučenih proizvoda kupcima
4. Slanje personaliziranih newslettera
5. Besplatna dostava kao prodajna strategija
6. Prikaz broja za brzi poziv na mobilnoj verziji internetske trgovine
7. Bio&Bio mobilna aplikacija

### 4.6.1 Recenzije kupaca

Zbog velikog asortimana proizvoda može se dogoditi da kupci postanu neodlučni oko izbora proizvoda. Zbog toga bi bile poželjne recenzije ostalih kupaca koje će stvoriti povjerenje i olakšati kupnju budućim kupcima. Bio&Bio ima mogućnost ocjenjivanja i komentiranje proizvoda, ali malo njihovih kupaca to čini. Jedan od primjera rješenja tog problema može se kupcima predstaviti putem e-maila. Bio&Bio može organizirati nagradni natječaj za najbolju ili najduhovitiju recenziju i ponuditi određenu stimulaciju u obliku popusta ili određenog iznosa za besplatnu kupovinu u Bio&Bio internetskoj trgovini. Ovakva strategija može se implementirati u obliku automatizirane i personalizirane elektroničke poruke koju kupac dobije dva tjedna nakon primitka proizvoda. U dva tjedna kupac će imati priliku probati proizvod i stvoriti mišljenje o njemu. Drugi primjer rješenja ovog problema je da se kupcima šalje elektronička poruka nakon određenog vremena od kupnje proizvoda. Elektronička poruka bila bi podsjetnik na ostavljanje recenzija, a zauzvrat se kupcu može dati popust ili besplatni proizvod pilikom sljedeće kupnje. Recenzije proizvoda lakše će i brže uvjeriti kupca da su proizvodi kvalitetni i da su drugi kupci, slični njemu, iznimno zadovoljni kvalitetom. Osim recenzija, ovakve elektroničke poruke stvaraju dodatni način komunikacije s njima – kupci mogu odgovoriti na elektroničku poruku i zatražiti odgovor ili informaciju te direktno izreći svoje nezadovoljstvo.

#### *4.6.2 Detaljniji prikaz dostupnosti proizvoda*

Prilikom pregleda informacija o proizvodu, navedena je i informacija o dostupnosti proizvoda u svim fizičkim poslovnicama. Ali ukoliko kupac kupuje putem internetske trgovine, nije navedeno koliko proizvoda je dostupno na zalihi. Ako na zalihi ima manje od 8 komada jednog proizvoda, ta informacija bi trebala biti naznačena prilikom internet kupovine jer se može dogoditi da kupci žele kupiti više komada istog proizvoda. Ukoliko je ostalo samo nekoliko komada proizvoda, tu informaciju je dobro naglasiti jer kupci tad dobivaju dojam da to moraju kupiti sad ili će morati čekati određeno vrijeme dok taj proizvod opet ne bude na zalihi. Ako je kupac neodlučan, informacija da je ostalo svega dva komada proizvoda koji kupac želi, pomoći će mu donijeti odluku. Osim toga, kupci ne žele kupiti proizvod kojeg trenutno nema na skladištu.

#### *4.6.3 Prikaz specifičnog sadržaja i preporučenih proizvoda kupcima*

Još jedna sugestija za bolju prodaju u Bio&Bio internetskoj trgovini je prikazivanje specifičnog sadržaja i preporučenih proizvoda kupcima. Prilikom svakog pristupa Bio&Bio internet stranici skupljaju se podaci o korisnicima, odnosno podaci o putanji na stranici. Na temelju tih informacija, kupcu bi se prikazivao sadržaj temeljen na njegovim preferencijama, geografskoj lokaciji, demografskoj skupini, proteklim kupovinama i interakciji s markama proizvoda. Takav način prikazivanja sadržaja može se u potpunosti automatizirati, a kupcu će svaki idući posjet internetskoj trgovini biti potpuno novo iskustvo temeljno na prijašnjoj posjeti.

#### *4.6.4 Slanje personaliziranih newslettera*

Bio&Bio ima podatke svih svojih korisnika, kao i onih koji su se prijavili, ali još nisu nijednom obavili kupovinu. Ti podaci mogu se iskoristiti za slanje personaliziranih newslettera putem elektronske pošte. Cijela aktivnost korisnika na stranici može se pratiti, a kasnije se izvuku najbitnije informacije, primjerice koja kategorija proizvoda i koji proizvod najviše zanima kupca, kakav sadržaj najduže čita, koji proizvod je stavio u košaricu, ali nije izvršio narudžbu i slično. Zatim se šalje newsletter s pozivom na akciju da kupac iskoristiti kratkoročni popust upravo na one proizvode koje je htio kupiti ili koje je često gledao.

#### *4.6.5 Besplatna dostava kao prodajna strategija*

Iako Bio&Bio nudi tri različita načina dostave proizvode, besplatnu dostavu do adrese kupca nudi samo na području Zagreba. Besplatna dostava je prodajna strategija s ciljem privlačenja

kupaca i često je okidač kupovine. Za sve one kupce izvan Zagreba koji nisu u mogućnosti preuzeti proizvod u fizičkoj prodavaonici dostava se naplaćuje, a upravo to može biti strategija povećanja prodaje. Bio&Bio internetska trgovina mogla bi iskoristiti različite tehnike besplatne dostave kao što su besplatna dostava za vjerne kupce ili kupce koji su skupili određeni broj bodova na kartici vjernosti, besplatna dostava za određene proizvode ili u određenom vremenskom periodu te besplatna dostava za sve proizvode čime bi sigurno osigurali veću prodaju i veći broj kupaca.

#### *4.6.6 Prikaz broja za brzi poziv na mobilnoj verziji internetske trgovine*

Bio&Bio internetska trgovina odlično je prilagođena mobilnim uređajima, ali na mobilnoj verziji ove internetske trgovine nije jasno vidljiv besplatni broj telefona za podršku kupcima. Ukoliko kupac želi dodatnu informaciju o proizvodu ili dostavi bilo bi dobro tu informaciju isteknuti linkom pomoću kojeg bi kupac automatski nazvao besplatni broj telefona i odmah dobio željene informacije.

#### *4.6.7 Bio&Bio mobilna aplikacija*

Svi danas koriste pametne telefona i mnogim osobama je upravo mobilni telefon zamijena za računalo, banku, televizor i slično. Zbog takvog današnjem trenda, mobilna aplikacija može biti još jedan način na koji bi se poboljšalo samo korisničko iskustvo kupaca Bio&Bio internetske trgovine. Aplikacija može biti strukturirana kao i internet stranica, ali s dodatnim sadržajem kojeg nema na internet stranici. Primjerice, mogu se objavljivati video sadržaji koji prikazuju uporabu ili proces proizvodnje Bio&Bio proizvoda zbog čega bi kupci vjerovali u proizvod i uslugu. Blog se može proširiti i podijeliti na nekoliko rubrika koje bi se odnosile na svaki segment kupaca. Primjerice, posebno bi se pisale teme za mlade djevojke koje se bave sportom, mlade majke koje nemaju puno iskustva u kuhanju, a žele djeci kuhati zdravo, starije žene koje žele riješiti zdravstvene probleme i slično. Pisale bi se teme namijenjene muškarcima te time povećali broj kupaca muškog spola. Jednom mjesečno se mogu organizirati nagradne igre ili natječaji u kojim dobitnici mogu osvojiti nekoliko proizvoda. Nakon što proizvode isprobaju, moraju napisati kratki članak o svom iskustvu i mišljenju. Tako bi se mogla formirati još jedna tema u blogu koja bi obuhvaćala iskustva korisnika. Putem aplikacije bi se mogle slati obavijesti direktno na mobilni uređaj i tako informirati korisnike o trenutnim popustima, novim proizvodima ili posebnim akcijama.

## 5. Zaključak

Internetska trgovina je trgovina budućnosti, a njenom razvoju i daljnjem širenju poticaj daje informatička tehnologija u kombinaciji s internetom i kupcima koji traže konstantni napredak u kupovini. Internetska trgovina definitivno je prekretnica u načinu djelovanja poduzeća i institucija, na jedan način je i standard koji se očekuje, a u budućnosti će doživjeti još mnogo promjena koje će omogućiti lakše, jednostavnije i sigurnije trgovanje. Ponuda proizvoda i usluga putem interneta predstavlja značajnu komponentu u ukupnoj trgovini gospodarstva zbog čega daje mogućnost nabave proizvoda tamo gdje je ono najjeftinije, smanjuje troškove poslovanja, štedi vrijeme te povećava efikasnost i fleksibilnost poslovanja.

Zadnjih nekoliko godina u Republici Hrvatskoj internetska trgovina dobiva sve veći značaj od strane poduzeća i kupaca, no ipak su te brojke i dalje niske. Veliku važnost internetskoj trgovini pridaju velika poduzeća koja imaju mogućnost ulaganja u stručni kadar, izradu i implementaciju te održavanje internetske trgovine. Mali poduzetnici i dalje smatraju da je fizička trgovina i lokalna prodaja dovoljna za njihov uspjeh i pokrivanje troškova te nisu dovoljno stručni za optimalno iskorištavanje svih prednosti koje internetska trgovina pruža.

U usporedbi sa zemljama članicama Europske Unije, kupci u Hrvatskoj su i dalje ispod prosjeka. Najčešće kupuju mlađe osobe koje razumiju koncept informacijskih tehnologija, dok starijim osobama najveći problem stvara nepovjerenje i strah od krađe osobnih podataka. Hrvati kupuju jednom do dva puta mjesečno i to najčešće tehničku robu, računala i odjeću, a najbitnija im je cijena proizvoda i sigurnost kupovine.

Poduzeće koje nudi prodaju putem interneta mora konstantno analizirati učinkovitost internetske trgovine i cjelokupne marketinške aktivnosti vezane za istu kako bi stvorili najbolju kombinaciju i efikasnu prodaju. Segmentacija kupaca najvažnija je osnova na temelju koje se svi segmenti internetske trgovine prilagođavaju karakteristikama kupaca. Dizajn u cijelosti, korisničko iskustvo, opseg, vrsta sadržaja, kategorizacija proizvoda, fotografije, pozivi na akciju i svi ostali dijelovi internetske trgovine moraju u potpunosti biti prilagođeni kupcima te u skladu s imidžom i ciljevima poduzeća.

U radu je analizirana internetska trgovina poduzeća Biovega d.o.o. pod nazivom Bio&Bio koja ostvaruje veliki postotak ukupne prodaje upravo putem svoje internetske trgovine. Maloprodajni brend Bio&Bio ima sedamnaest fizičkih poslovnica diljem Hrvatske, a internetskom trgovinom omogućili su kupcima iz cijele Hrvatske da kupuju certificirane organske proizvode domaćih i svjetskih proizvođača.

Bio&Bio internetska trgovina predstavlja dodatni kanal distribucije proizvoda te stvaranje imidža velike i jake kompanije koja prati najnovije trendove i tehnologije. Dizajn i koncept internetske trgovine gotovo je jednak onome na što su kupci navikli pri kupovini u Bio&Bio fizičkim poslovnica, a rezultat toga je vjerodostojnost i prepoznatljivost ovog brenda. Veliki broj proizvoda grupiran je po vrlo jasnim kategorijama, a pretraga proizvoda olakšana je brojnim filterima i poboljšanim tražilicama. Proces kupovine obuhvaća samo dva koraka čime su smanjili broj odustajanja od kupnje, a responzivnim dizajnom su omogućili jednako dobro korisničko iskustvo na svim uređajima i računalima.

Broj posjeta i ponašanje korisnika na internet stranici prati se Google analitikom na temelju koje poduzeće dolazi do velike količine podataka o prometu, najuspješnijim proizvodima i karakteristikama kupaca. Bio&Bio internetska trgovina svoje proizvode prodaje u nekoliko zemalja, ali najveći broj transakcija ostvaruje u Hrvatskoj i najviše kupuje mlađa ženska populacija. Gotovo polovica ukupnog broja posjetitelja na stranici su korisnici koji se vraćaju na internet stranicu što govori da Bio&Bio ima vjerne kupce i koristan sadržaj koji kupci čitaju. Analizom pokazatelja koje nudi Google analitika, Bio&Bio može doći do vrlo vrijednih informacija koje se u budućnosti može koristiti u marketinškim kampanjama kojima bi se ostvario veći promet i veći broj kupaca.

Hrvatsku očekuje daljnji rast broja internetskih trgovina te promjene u stavovima hrvatskih poduzetnika kako bi osigurali veći tržišni udio i istaknuli se među konkurencijom. Kupci su sve zahtjevniji, imaju sve manje strpljenja i vremena, zbog čega će polako stvarati povjerenje prema brendovima koji ostvare njihova očekivanja prilikom internet kupovine. Promijenit će se i njihova percepcija o nesigurnosti internetske trgovine, a onda će se postotak građana koji koriste internetsku trgovinu u Hrvatskoj približiti svjetskim brojkama.

## POPIS LITERATURE

### Knjige

1. Müller, J., Srića V., Put k elektroničkom poslovanju, Sinergija, Zagreb, 2001.
2. Nadrijanski Đ., Nadrijanski M., Elektroničko poslovanje, Redak, Split, 2016.
3. Panian, Ž., Elektroničko poslovanje, Sinergija, Zagreb, 2000.
4. Panian, Ž., Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013.
5. Panian, Ž., Strugar, I., Informatizacija poslovanja, Biblioteka Informatika, Zagreb, 2013.
6. Petrić D., Internet uzduž i poprijeko, Bug /SysPrint, Zagreb, 2002.
7. Spremić, M, Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine, Zagreb, 2004.
8. Turban, E., Lee, J. K., King, D., McKay, J., Marshall, P., Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice Hall, Pearson Education International, New Jersey, 2008.
9. Vranašević, T., Dvorski S., Dobrinić D., Staničić S., Inovativni marketing, Tiva, Varaždin, 2008.

### Članci

1. Bezić, H., Gašparini, A., Bogarić, L., Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Hrvatske, Ekonomski vjesnik, 22 (2), 2009.
2. Babić, R., Krajnović, A., Radman Paša, A., Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu: Elektronička trgovina, Oeconomica Jadertina (2), 2011.
3. Jelassi, T., Enders, A., Strategies for e-business Creating Value through Electronic and Mobile Commerce, 2004.
4. Kuzic, J., Fisher, J., & Scollary, A., Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the australian banking and finance industry, Victoria University, Melbourne City, 2002.
5. Kružić, V., Digitalna revolucija pokreće kupnju, prodaju i pružanje usluga putem interneta, *Suvremena trgovina*, 38 (5), 2013.
6. Pavić, D., Revolucija u elektronskoj trgovini, *Suvremena trgovina*, 38 (6), 2013.

## Internetski izvori

1. Biovega d.o.o.: <https://www.biobio.hr> [pristupljeno 01.04.2017.]
2. Eurostat: <http://ec.europa.eu> [pristupljeno 02.12.2016.]
3. IT Biz Crunch: <http://www.itbizcrunch.com> [pristupljeno 05.03.2017.]
4. Marker d.o.o.: <https://marker.hr> [pristupljeno 25.03.2017.]
5. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrtništva: <http://www.mingo.hr> [pristupljeno 30.12.2016.]
6. Sigurna trgovina: <https://sigurnatrgovina.com> [pristupljeno 20.01.2017.]
7. Smind: <https://smind.hr> [prustupljeno 23.03.2017]
8. Plus Hosting: <https://www.plus.hr> [pristupljeno 23.03.2017.]

## POPIS SLIKA

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1. Prijava postojećeg ili novog korisnika Bio&Bio internetske trgovine .....                       | 40 |
| Slika 2. Otvaranje profila u Bio&Bio internetskoj trgovini .....                                         | 41 |
| Slika 3. Brzi prikaz trenutnih proizvoda u „podsjetniku“ i „košarici“ Bio&Bio internetske trgovine.....  | 42 |
| Slika 4. Kategorije proizvoda u Bio&Bio internetskoj trgovini.....                                       | 43 |
| Slika 5. Prikaz proizvoda u kategoriji u Bio&Bio internetskoj trgovini .....                             | 44 |
| Slika 6. Traka ispod glavnog izbornika – Grupiranje proizvoda u Bio&Bio internetskoj trgovini .....      | 45 |
| Slika 7. Izdvojeni proizvodi na naslovnici u Bio&Bio internetskoj trgovini.....                          | 45 |
| Slika 8. Načini prikaza proizvoda u kategoriji u Bio&Bio internetskoj trgovini.....                      | 46 |
| Slika 9. Informacije o proizvodu u Bio&Bio internetskoj trgovini.....                                    | 48 |
| Slika 10. Podsjetnik u Bio&Bio internetskoj trgovini.....                                                | 49 |
| Slika 11. Napredna tražilica u Bio&Bio internetskoj trgovini .....                                       | 49 |
| Slika 12. Pravopisne greške kod upisivanja pojma u naprednoj tražilici Bio&Bio internetske trgovine..... | 50 |
| Slika 13. Sortiranje proizvoda u katalogu Bio&Bio internetske trgovine.....                              | 51 |
| Slika 14. Povezani sadržaj na stranici proizvoda u Bio&Bio internetskoj trgovini .....                   | 52 |
| Slika 15. Pretraga po nazivu proizvoda u Google tražilici.....                                           | 53 |
| Slika 16. Blog bioBLOGija u Bio&Bio internetskoj trgovini.....                                           | 54 |
| Slika 17. Recepti kao dio bloga u Bio&Bio internetskoj trgovini .....                                    | 54 |
| Slika 18. Prikaz recepta u Bio&Bio internetskoj trgovini.....                                            | 55 |
| Slika 19. Pregled narudžbe u Bio&Bio internetskoj trgovini.....                                          | 57 |
| Slika 20. Plaćanje u Bio&Bio internetskoj trgovini .....                                                 | 57 |
| Slika 21. Usporedba mobilne i desktop verzije Bio&Bio internetske trgovine - Naslovnica ..               | 59 |
| Slika 22. Usporedba mobilne i dekstop verzije Bio&Bio internetske trgovine - Kategorija proizvoda.....   | 60 |
| Slika 23. Usporedba mobilne i desktop verzije Bio&Bio internetske trgovine - Stranica proizvoda.....     | 61 |
| Slika 24. Usporedba mobilne i desktop verzije Bio&Bio internetske trgovine - Podnožje stranice .....     | 62 |
| Slika 25. Usporedba mobilne i desktop verzije Bio&Bio internetske trgovine – Pregled košarice.....       | 63 |

## POPIS TABLICA

|                                                                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablica 1. Pristup internetu putem mobilnih uređaja i pametnih telefona u Hrvatskoj i zemljama Europske Unije .....                     | 20 |
| Tablica 2. Internet kupci prema dobnim skupinama u zemljama Europske Unije (u postocima) .....                                          | 28 |
| Tablica 3. Pojedinačna kupnja roba i usluga putem interneta u zemljama Europske Unije (u postocima) .....                               | 29 |
| Tablica 4. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine: Demografski podaci - Dob .....                                         | 65 |
| Tablica 5. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine: Demografski podaci - Spol .....                                        | 66 |
| Tablica 6. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine: Geografska lokacija .....                                              | 67 |
| Tablica 7. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine: Ponašanje - Novi korisnici u odnosu na korisnike koji se vraćaju ..... | 68 |
| Tablica 8. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine: Ponašanje – Učestalost..                                               | 69 |
| Tablica 9. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine: Ponašanje – Angažman.                                                  | 70 |
| Tablica 10. Google Analytics podaci Bio&Bio internetske trgovine – Mobilni uređaj.....                                                  | 71 |

## POPIS GRAFIKONA

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1. Udio internet kupaca prema dobnoj skupini u Europskoj Uniji .....                                             | 27 |
| Graf 2. Moguće prepreke kod internetske trgovine (mjereno u postocima kod osoba koje ne kupuju putem interneta) ..... | 30 |
| Graf 3. Problemi prilikom internet kupovine u zemljama Europske Unije (u postocima) .....                             | 31 |
| Graf 4. Postotak osoba u dobnim skupinama u ukupnom broju ispitanika u Hrvatskoj .....                                | 33 |
| Graf 5. Postotak internet kupaca i broj mjesečnih internet kupovina u Hrvatskoj.....                                  | 34 |
| Graf 6. Najbitnije karakteristike internetske trgovine (u postocima).....                                             | 35 |
| Graf 7. Proizvodi i usluge koje se najčešće kupuju u hrvatskim internetskim trgovinama .....                          | 36 |

## SAŽETAK

Internetska trgovina definitivno je prekretnica u načinu djelovanja poduzeća – danas je ta vrsta kupovine standard koji očekuje gotovo svaki kupac, a u budućnosti će doživjeti još mnogo promjena koje će omogućiti jednostavniju i lakšu kupovinu i prodaju putem interneta.

Poduzeće koje svoje proizvode i usluge nudi kupcima putem interneta mora konstantno ulagati u učinkovitost internetske trgovine te analizirati marketinške aktivnosti vezane za istu, kako bi ponudili upravo ono što njihovi kupci žele. Segmentacija kupaca najvažnija je osnova na temelju koje se svi segmenti internetske trgovine prilagođavaju karakteristikama kupaca - dizajn stranice, korisničko iskustvo, opseg i vrsta sadržaja, kategorizacija proizvoda, fotografije, pozivi na akciju i svi ostali dijelovi internetske trgovine moraju u potpunosti biti prilagođeni kupcima te u skladu s imidžom i ciljevima poduzeća.

U radu je analizirana internetska trgovina poduzeća Biovega d.o.o. pod nazivom Bio&Bio koja ostvaruje veliki postotak ukupne prodaje upravo putem internetske prodaje. Detaljno je analiziran svaki segment internetske trgovine te što oni znače za kupce i poduzeće prilikom kupovine.

Ključne riječi: Internetska trgovina, web shop, elektronička trgovina, analiza, e-trgovina

## **ABSTRACT**

Electronic commerce is definitely a milestone in the way companies operate - today, this kind of purchasing is a standard that almost every customer expects, and in the future there will be many changes that will make it easier to buy and sell online. The company that offers its products and services to customers over the Internet must constantly invest in the efficiency of Internet commerce and analyze its marketing activities in order to offer exactly what their customers want. Customer segmentation is the most important basis for adapting all segments of Internet commerce to customer characteristics - web site design, user experience, scope and content type, product categorization, photos, calls to action and all other parts of the online store must be fully customized for customer needs, as well as adhere to company's image and goals.

The paper analyzes the internet commerce of Biovega Ltd. company, called Bio&Bio, which generates a large percentage of total sales right through online sales. Every segment of the online store has been thoroughly analyzed, as well as their meaning for buyers and company when purchasing.

Keywords: Electronic commerce, web shop, analysis, e-commerce