# ANALIZA KORISNIČKOG ISKUSTVA U B2B E-TRGOVINI NA PRIMJERU E-TRGOVINE TEHNIČKOM OPREMOM

**Jezidžić, Ana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:310343

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-28**

ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

*Repository / Repozitorij:*

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

zir.nsk.hr

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA**

ZAVRŠNI RAD

# ANALIZA KORISNIČKOG ISKUSTVA U B2B E-TRGOVINI NA PRIMJERU E-TRGOVINE TEHNIČKOM OPREMOM

Ana Jezidžić

Zagreb, veljača 2019.

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

U Zagrebu, 18. veljače 2019.

# Zahvale

Najveću zahvalu upućujem svojem mentoru mr. sc. Mariju Fraculju, na iznimnom trudu, savjetima i velikom razumijevanju koje mi je pružio, ne samo prilikom izrade ovog završnog rada, već tokom cjelokupnog školovanja.

Zahvaljujem se i svim djelatnicima Visokog učilišta Algebra na pokazanom razumijevanju i pristupačnosti tijekom prethodne tri godine.

# Sadržaj

Sažetak ..... 5
1. Što je B2B trgovina ..... 6
2. Sličnosti i razlike B2B i B2C e-trgovine ..... 8
2.1. Korisnik ..... 9
2.2. Dizajn i *online* marketing ..... 11
2.3. Prijava korisnika ..... 11
2.4. Informacije ..... 12
2.5. Cijene ..... 12
2.6. Proces izrade narudžbe ..... 13
2.7. Iskustvo kupnje ..... 14
3. Proces donošenja odluke o kupnji u B2B e-trgovini ..... 16
3.1. Tradicionalni korisnički put u tri koraka ..... 18
3.2. Kružni model obnove ..... 20
3.3. "Prije i poslije" model ..... 20
3.4. Model kružnog okidača ..... 21
3.5. AARRR Model (zvan još i Startup Metrike za Gusare) ..... 22
4. Mjerenje uspješnosti B2B e-trgovine ..... 24
4.1. Retencija (zadržavanje kupaca) ..... 24
4.2. Zadovoljstvo korisnika ..... 25
4.3. Učestalost kupnje ..... 25
4.4. Prosječna vrijednost kupnje/narudžbe ..... 25
4.5. Trošak akvizicije (pridobivanja) kupca ..... 26
5. Usporedba B2C i B2B e-trgovine tehničkom opremom ..... 27
5.1. Naslovna stranica ..... 28
5.2. Pretraga stranice ..... 36
5.3. Prezentacija proizvoda ..... 41
5.4. Plaćanje i dostava proizvoda ..... 46
6. Istraživanje korisničkog iskustva e-trgovine ..... 51
6.1. Ciljevi i svrha istraživanja ..... 51
6.2. Rezultati istraživanja ..... 51
Zaključak ..... 54
Literatura ..... 55
Popis slika ..... 56
Popis tablica ..... 58

# Sažetak

Kad je riječ o e-trgovini većina ljudi najprije pomisli na tradicionalnu, e-trgovinu usmjerenu prema krajnjem kupcu (B2C).

S obzirom na to da je prodaja u B2B e-trgovini dvostruko veća od prodaje u B2C e-trgovini, zanimljivo je istražiti i prikazati koje su to posebnosti B2B internetske trgovine, po čemu se ona razlikuje od B2C, kakvo je korisničko iskustvo, „put“ koji korisnik prolazi (tzv. *customer journey*) u istoj, kako mjeriti uspješnost B2B internetske trgovine i sl. Sve to će nam u konačnici dati odgovor na pitanje koliko je zapravo B2B internetska trgovina orijentirana na kupca, odnosno kakvo je njegovo korisničko iskustvo.

Rad uključuje općenito razumijevanje B2B poslovanja i njegovih posebnosti, pogotovo u području e-trgovine, usporedbu s B2C e-trgovinom, te detaljnu analizu jedne B2B internetske trgovine u Hrvatskoj kroz cijeli put koji korisnik prolazi (od perioda prije kupnje do akcija nakon kupnje). Dodatno, ispitano je korisničko iskustvo provođenjem dubinskog intervjua sa stvarnim kupcima te B2B internetska trgovina.

S obzirom na to da korisničko iskustvo, ali i usmjerenost na kupca ovise od industrije do industrije, fokus smo stavili na područje B2B internetske trgovine tehničkom opremom (računala, oprema za računala i sl.).

Ovaj će rad doprinijeti boljem saznanju o trendovima u B2B trgovini, sugerirati načine kako poboljšati iskustvo s korisnicima kako bi u konačnici B2B trgovina bila percipirana kao trgovina orijentirana na svoje kupce.

# 1. Što je B2B trgovina

B2B trgovina je oblik transakcije između tvrtki, poput primjera u kojima sudjeluje proizvođač i distributer ili distributer i *retailer*.

*Business to Business* (B2B) odnosi se na poslovanje koje se odvija između poduzeća za razliku od *Business to Consumer* (B2C) poslovanja koje se odvija između tvrtke i pojedinih potrošača.

S obzirom na to da internet pruža robusno okruženje u kojem tvrtke mogu saznati o proizvodima i uslugama, internet služi kao odlična platforma za postavljanje temelja za transakcije.

Internetska stranica pojedine tvrtke pomaže zainteresiranim stranama pogledati koje sve proizvode ili usluge ta tvrtka pruža te ukoliko su zainteresirani za neki od njih, stupiti u kontakt s tom tvrtkom. Međutim, odavno je to postalo nedovoljno za upotpuniti korisničko iskustvo u B2B e-trgovini.

Internetske stranice za razmjenu proizvoda i razmjenu dobara omogućuju tvrtkama tražiti proizvode i usluge te pokretati nabavu putem sučelja e-nabave. Specijalizirane online stranice pružaju informacije o pojedinim industrijama, tvrtkama te proizvodima i uslugama koje te tvrtke pružaju također olakšavaju B2B transakcije. B2B e-trgovina je sve spomenuto, samo u elektroničkom obliku.

Poduzeća uključena u ovaj oblik poslovanja uključuju veleprodajne distributere koji prodaju proizvode maloprodajnim kupcima. Putem B2B e-trgovine i proizvođači također mogu prodavati izravno trgovcima na malo.

Kako bi došle do kupaca, neke tvrtke koriste velika tržišta koja ciljaju specifično vertikalno tržište ili neko tržište koje nudi široki asortiman, poput Alibabe ili Amazon Businessa. Druge tvrtke postavljajuu svoje B2B e-trgovine koje se kreću od jednostavnijih do složenijih. Ova opcija omogućuje tvrtkama prilagoditi svoje internetske stranice vlastitim potrebama.

Na svjetskoj razini, niže je navedena lista tvrtki koje su u 2018. godini generirale više od 10 milijuna USD u e-trgovini:

1. Cisco Systems Inc.
2. Apple Inc.

3. General Motors Co.
4. Ford Motor Co.

B2B e-trgovina vrlo je širok poslovni koncept koji se može definirati na više načina. Mogućnosti za tvrtke koje imaju koristi od B2B e-trgovine jednako su široke što tvrtkama omogućuje birati iz širokog spektra opcija koje podržavaju njihove poslovne ciljeve.

Uvođenje B2B e-trgovine, prema Handshake* istraživanju, kod većine tvrtki rezultiralo je sljedećim rezultatima:

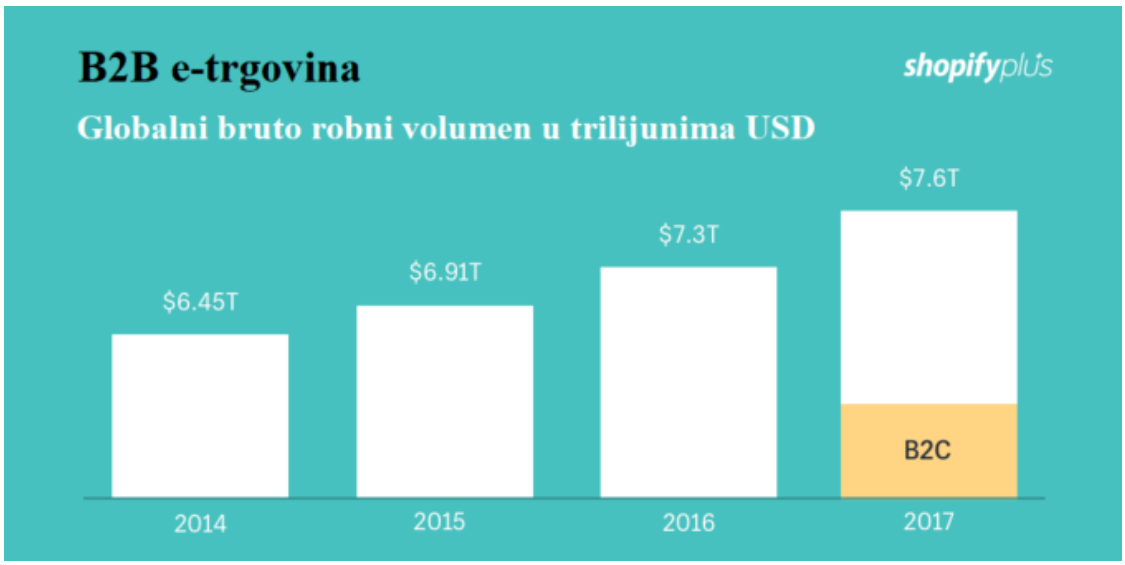
- 17% povećanje prosječne vrijednosti narudžbe
- 11% povećanje prosječnog volumena kupnje
- 73% smanjenje troškova za unos podataka.

# 2. Sličnosti i razlike B2B i B2C e-trgovine

Prema Forresteru[1], prosječna konverzija u B2B e-trgovini je 7.3% u usporedbi s 3% u B2C e-trgovini.




Slika 2.1. Veličina B2C i B2B tržišta




Slika 2.2. Globani bruto volumen B2B e-trgovine u trilijunima USD

B2B i B2C e-trgovine dvije su vrlo različite sfere koje, u sadašnjem trenutku, puno uče jedna od druge. B2C uči o stvaranju trajnih odnosa s korisnicima putem alata kao što su korisničke

[1]Forrester je američka tvrtka za istraživanje tržišta.

prijave. U međuvremenu, B2B uzima neke smjernice o promicanju povjerenja pristupačnošću putem društvenih kanala.

Ipak, korisnici su ti koji čine ova područja toliko drukčijima. Motivacije koje stoje iza B2B i B2C kupnji ne mogu više biti u suprotnosti: funkcionalne i praktične u usporedbi s iracionalnim i emocionalnim. Upravo razumijevanje toga je odgovor na pitanje zašto su B2B i B2C e-trgovine takva nespojiva područja i zašto pristup "jedna veličina odgovara svima" jednostavno ne funkcionira.

Usporedbu B2B i B2C e-trgovina najbolje je započeti usporedbom korisnika B2B i B2C e-trgovine. Iako to može biti ista osoba, ponašanje prilikom B2B i B2C kupnje se razlikuje budući da je inicijalni razlog potpuno drukčiji.

Razumijevanje njihovih želja i potreba ključ je uspješne prilagodbe e-trgovine očekivanjima njihovih korisnika.

## 2.1. Korisnik

### B2C korisnik

Proces prodaje za B2C korisnika obično je manje intenzivan. Poput B2B korisnika, oni mogu zahtijevati pažljivo postavljen marketing uoči odluke o kupnji, međutim kad započne proces pretvorbe, njihove potrebe ostaju relativno jednostavne i predvidljive.

U tim slučajevima unaprijed zapakirane košarice za kupnju mogu funkcionirati. Ono što je bitno je osjećaj sigurnosti i informiranosti prisutan tijekom cijelog procesa. Jasna usmjerenja tijekom proces kupnje također su vrlo bitna.

U većini slučajeva B2C korisnici se vode emocijama prilikom kupnje, ne kupuju racionalno.

Istraživanja pokazuju kako ljudi kupuju vođeni emocijama, a kupovinu opravdavaju činjenicama. Kupnje su vrlo često jednokratne, samostalne kupnje koje ne zahtijevaju nikakav oblik naknadne brige ili praćenja, iako briga o kupcima može biti faktor koji će razlikovati e-trgovinu od drugih e-trgovina, što u konačnici utječe na brend i samo korisničko iskustvo.

Svaki B2C korisnik poprilično je sličan u svojim krajnjim ciljevima, a emocionalne motivacije, koje se kriju iza svake kupnje, često se razlikuju kod svakog B2C korisnika.

Upravo zbog toga što većina B2C korisnika ima isti krajnji cilj kad je kupnja u pitanju, proces kupnje kod globalnih B2C e-trgovina je isti za svakog korisnika, tzv. *one-size-fits all*. To rezultira uspješnim procesom kupnje, čak i kad su u pitanju različite skupine proizvoda.

B2B korisnik

Poslovni, tj. B2B korisnici online kupnji pristupaju na drukčiji način. I dok su emocije uvijek dio njihove odluke o kupnji, njihove odluke su uglavnom hladne, čvrste i logične. Njihove se odluke temelje na tome koji će pružatelj usluge najviše odgovarati njihovom popisu želja, koji će pružatelj biti najfleksibilniji prema njihovim zahtjevima te, u konačnici, kome mogu najviše vjerovati. S obzirom da imaju druge kojima moraju opravdati svoju odluku o kupnji, mogli bismo reći kako je strah emocija koja vlada njihovim procesom kupnje. Zbog toga B2B korisnici moraju donijeti mudru i pažljivu odluku.

S obzirom na gore navedeni razlog, u odluku o kupnji neizbježno je uključiti više osoba, što je također jedna velika razlika B2C i B2B korsnika.

*Gate keepersi* mogu spriječiti primanje prodajnih e-mail poruka kod B2B korisnika zbog raznih sigurnosnih razloga zbog čega su komunikacija i fleksibilnost u ponudi prijeko potrebni još u početnoj fazi, prije nego što proces konverzije može i započeti, a sve to kako bi se B2B korisnik osjećao sigurno, cijenjeno i informirano.

Iako je dizajn same e-trgovine jako bitan (on je prvi faktor povjerenja), B2B e-trgovina se mora manje fokusirati na izdvajanje iz gomile "blještavim" dizajnom, a više se fokusirati na pružanje korisnih informacija i korisničke podrške u što kraćem vremenskom periodu. Odluka o kupnji treba biti pojednostavljena, ne nužno brža i spontanija.

Nakon što B2B korisnik dovrši proces kupnje, u većini slučajeva postaje ponovljeni kupac s velikim narudžbama. Upravo zbog toga dodatna funkcionalnost poput gumba za prijavu korisnika postaje jako bitna u B2B e-trgovini.

Dugoročni odnos s korisnikom, a kasnije i kupcem, ključ je B2B trgovine.

Nakon što smo saznali najbitnije informacije i razlike između B2C i B2B korisnika, prikazat ćemo kako se e-trgovine prilagođavaju jednima, odnosno drugima tj. koje su to ključne razlike između B2C i B2B e-trgovine.

## 2.2. Dizajn i *online* marketing

B2C e-trgovine se trebaju prilagoditi očekivanjima svojih korisnika. Tržište e-trgovina je vrlo konkurentno te podnosi one koji se neće uklopiti u očekivanja svojih korisnika, pogotovo danas kad ne postoje ni tržišne barijere – većina e-trgovina pošiljke dostavlja u Hrvatsku.

Kako bi e-trgovina bila primijećena i kako bi privukla nove kupce, internetska stranica B2C e-trgovine mora se isticati u moru drugih, sličnih e-trgovina. Mora nuditi ono što drugi ne nude i to dodatno oglašavati putem društvenih mreža, *display* kampanja te drugih *online* marketinških kanala.

B2C e-trgovina podrazumijeva veliki broj posjetitelja, prilično strmu stopu odustajanja te često konverziju niže vrijednosti. Kako bi pozitivno utjecale na te brojke, B2C e-trgovine trebaju donijeti što je moguće više kvalitetnog prometa i učiniti sve što je u njihovoj moći kako bi potaknule posjetitelje na kupnju.

S druge strane, internetske stranice B2B e-trgovina mogu podnijeti manje razvikan pristup marketinga. Umjesto količine prometa, njihov fokus treba biti na brzom uspostavljanju snažnog odnosa i pokazivanju da trgovina može riješiti poslovne probleme korisnika što će postići isticanjem što je moguće više dostupnih informacija.

Ta ključna razlika može se vidjeti na naslovnicama stranica B2C i B2B e-trgovine gdje B2C e-trgovine obično prikazuju širi izbor onoga za što bi korisnik mogao biti zainteresiran, prikazujući raznorazne ponude dok B2B e-trgovine ne troše prostor predstavljajući široki asortiman proizvoda, nego izravni problem koji tvrtka mora riješiti isticanjem ključnih informacija.

## 2.3. Prijava korisnika

Nekad prije jedino je B2B zahtijevao korisničku prijavu dok je B2C koristio brži, manje nametljiv put do završetka kupnje. To je donekle imalo smisla.

B2B kupci su, u većini slučajeva, dugoročni kupci, kupci koji ponavljaju kupnju, koji imaju posebne ponude i postavke unaprijed određene. Korisničke prijave prilagođavaju iskustvo e-trgovine, pomažući B2B e-trgovinama da se osjećaju kao da imaju kontrolu i da su dobro organizirane i što je najvažnije, olakšavaju brzu i jednostavnu izmjenu.

S druge strane, B2C e-trgovine nastojale su, što je više moguće, pojednostaviti put do kupnje, izbjegavajući potrebu za registracijom i prijavom – prosječan korisnik ne bi se morao prijaviti ili registrirati. To je većina uklonila iz razloga što su istraživanja pokazala da upravo ti korisnici često napuštaju kupnju kad su prisiljeni prijaviti se ili registrirati kako bi dovršili kupnju.

Negativna strana e-trgovina koje korisnicima uvjetuju prijavu ili registraciju kako bi obavili kupnju je gubitak mogućnosti ponovnog eventualnog pridobivanja korisnika. Upravo to nije slučaj s tvrtkama koje imaju tendenciju odabira jednog dobavljača i duge suradnje s njim.

Kako bi postigli što veći broj registracija, B2C e-trgovine nagrađuju korisnike koji se registriraju ili ulažu u remarketing kampanje kako bi eventualno na taj način zabilježili podatke korisnika.

## 2.4. Informacije

Kako je već i spomenuto, ključan dio B2B prodajnog procesa je prikaz informacija koje trebaju voditi *leada* do prodaje. To se može postići kreiranjem video ili e-dokument koji prikazuje osnovne funkcionalnosti e-trgovine, *how-to-video* koji pokazuje proces izrade narudžbe. Ova razina racionalizacije je ključna za B2B.

## 2.5. Cijene

Kod B2B e-trgovina uobičajena je praksa skrivati cijene sve dok korisnik ne kreira račun. Cijene su također općenito povoljnije i temelje se na dogovoru. B2B korisnici dobivaju različite cijene za proizvode temeljem budućih ugovora o kupnji, prošlim kupnjama i sl.

Kod B2C e-trgovina cijene su uvijek naznačene te ono što piše, na kraju i vrijedi. Lojalnost kupaca se može nagraditi popustima ili kuponima, no ne postoje ugrađeni pregovori oko cijene proizvoda koji e-trgovina prodaje.

To može učiniti B2B cijene malo složenijima, s obzirom na to da ovise o kupcu i odnosu s kupcem.

## 2.6. Proces izrade narudžbe

Ovo je za mnoge najbitniji dio e-trgovine. Na temelju ovog procesa e-trgovine ili zadobiju povjerenje korisnika ili ih odbiju zauvijek.

Za B2C e-trgovinu cilj je jasan − put od "Kupi odmah" do "Zahvaljujemo na vašoj narudžbi" za korisnika treba biti što jednostavniji i neometaniji kako ga ne bismo izgubili tijekom procesa. Jasni pozivi na akciju tzv. *call-to-actions* su neophodni, isticanje cijene proizvoda/usluge i troška dostave još u fazi istraživanja su vrlo bitni, kao i detaljne informacije kad će se proizvod dostaviti.

Tijekom cijelog procesa, budući kupci trebaju se osjećati ugodno, uvjereno i sigurno, a najvažnije od svega – to se treba postići uz samo nekoliko klikova kako bi se izbjeglo da korisnik osjeti dosadu, da se osjeća zbunjeno ili ometano.

U B2B e-trgovinama proces je nešto manje naporan za korisnika, ali je zato potrebno više korisničke pozornosti. Često u procesu kupnje dolazi do distrakcija (telefonski pozivi, razgovori s prodajnim kolegama) koji utječu na realizaciju kupnje.

Dodatno, kupnje su često složenije i jedinstvenije zbog čega jasni alternativni kontaktni detalji trebaju biti prednji i središnji dio svake stranice u procesu naplate. Kao dodatna prednost B2B e-trgovine može se pokazati *chat* koji automatski spaja korisnika s osobom iz tima B2B e-trgovine, kao i pozivanje na telefonski poziv koji u proces dodaje i ljudsku dimenziju.

Mora se razviti i specijaliziraniji proces izrade narudžbe za obradu različitih vrsta narudžbi.

Ono što se uvijek preporučuje je slušati korisnike i njihove želje te nastaviti testirati sve dok proces izrade narudžbe ne bude odgovarao svima koji posjećuju internetsku stranicu B2B e-trgovine.

Dodatno, pohrana podataka iz prethodnih narudžbi i implementacija sustava *1 klik do ponovne narudžbe* također je pametan potez koji vrijedi razmotriti.

## 2.7. Iskustvo kupnje

B2B kupci su profesionalci koji kupuju zbog potreba posla. Proizvod u B2B e-trgovini zadovoljava određenu potrebu njihove tvrtke. Kupnja je najčešće usklađena s potrebama odjela Nabave.

U B2C e-trgovinama korisničko je iskustvo potpuno drukčije. Kupci tu kupuju zbog proizvoda koji ispunjava emocionalnu potrebu. Zbog zadovoljenja hitne potrebe kupci će kupovati proizvode e-trgovine.

Pri B2C kupnji internetska stranica treba biti pojednostavljena kako bi smanjila odljev korisnika. Najčešći primjeri su dodavanje proizvoda u košaricu ili dug proces izrade narudžbe.

B2B kupci prolaze drukčiju metodologiju kupnje. Njihove se odluke više temelje na logici, činjenicama i pronalaženju najboljeg proizvoda za najbolju cijenu.

Kod većine B2B kupnji ne postoji samo jedna osoba koja donosi odluku o kupnji. Također, kod B2B e-trgovina moguće je kreirati nekoliko korisničkih računa za jednu tvrtku. Tako može postojati upravljački račun koji može vidjeti narudžbu prije nego se ona i dovrši, kao i račun kupca koji će odabrati proizvode iz e-trgovine.

Sumirano, razlike između B2B i B2C e-trgovine prikazane su u tablici niže:

| | B2B | B2C |
|---|---|---|
| Korisnici koji imaju pristup | Prijavljeni | Anonimni/Gosti/Prijavljeni |
| Tko su korisnici? | Tvrtke (Prodajni predstavnici) | Krajnji korisnici |
| Nužnost prijave na stranici | Da | Moguća, no nije obvezna |
| Tko kreira korisnički račun? | Tvrtka vlasnik e-commerca | Sam krajnji korisnik |
| Fokus | Na razvoju poslovanja (generiraju leadova) | Na osobnom dojmu korisnika (izgradnja brenda) |
| Kupnja se u potpunosti može dovršiti putem stranice e-trgovine? | Ne (potrebno je dio procesa kupnje obaviti uživo/telefonski) | Da |
| Odluku o kupnji donosi | Grupa ljudi | Jedna osoba |
| Odnos korisnika prema e-trgovini | Dugoročan | Kratkoročno ulaganje |
| Što korisnik traži? | Efikasnost | Promocije i zabavu |
| Vrijednost brenda kreira se kroz | Kroz povjerenje i uzajaman odnos | Kroz oglašavanje i promocije |
| Marketing | Kompleksno | Jednostavan marketing i prodajni ciklus |
| Vrijeme kupnje i prodaje | Duže i složenije | Kratko i ugodno |
| Cijene | Ovise od korisnika do korisnika/volumenu | Fiksne su |
| Volumen/količine naručivanja | Visok | Nizak |
| Dostava proizvoda | Više opcija: vlastita dostava B2B e-trgovine, kurirska služba, osobno preuzimanje | Najčešće kroz kurirsku službu |
| Porezi i regulacije | Imaju visoki utjecaj na prodaju | Imaju nizak utjecaj na prodaju |
| Registracija | Zahtijeva odobrenje | Bilo tko se može registrirati |
| Proces plaćanja | Može se odvijati *offline* , a može i *online* | Kroz integrirani sustav plaćanja |
| Promocije | Ovise od korisnika do korisnika/volumenu | Iste su za sve korisnike |
| Ponude | Generiraju se na temelju dogovora i pregovaranja | Cijene su istaknute pored svakog proizvoda |
| Komunikacija s odjelom Prodaje | Da (za prodaju i upite) | Ne |
| Kontakt | Nekoliko je kontakata | Jedan je kontakt |

Tablica 2.1. Razlike B2B i B2C e-trgovine

# 3. Proces donošenja odluke o kupnji u B2B e-trgovini

Kao i u B2C e-trgovini, korisnici B2B e-trgovine oslanjaju se na iskrene recenzije kolega i ne daju se zavarati 100% ocjenom od pet zvjezdica. Inzistiraju na personaliziranoj komunikaciji čak i kad su te komunikacije automatizirane.

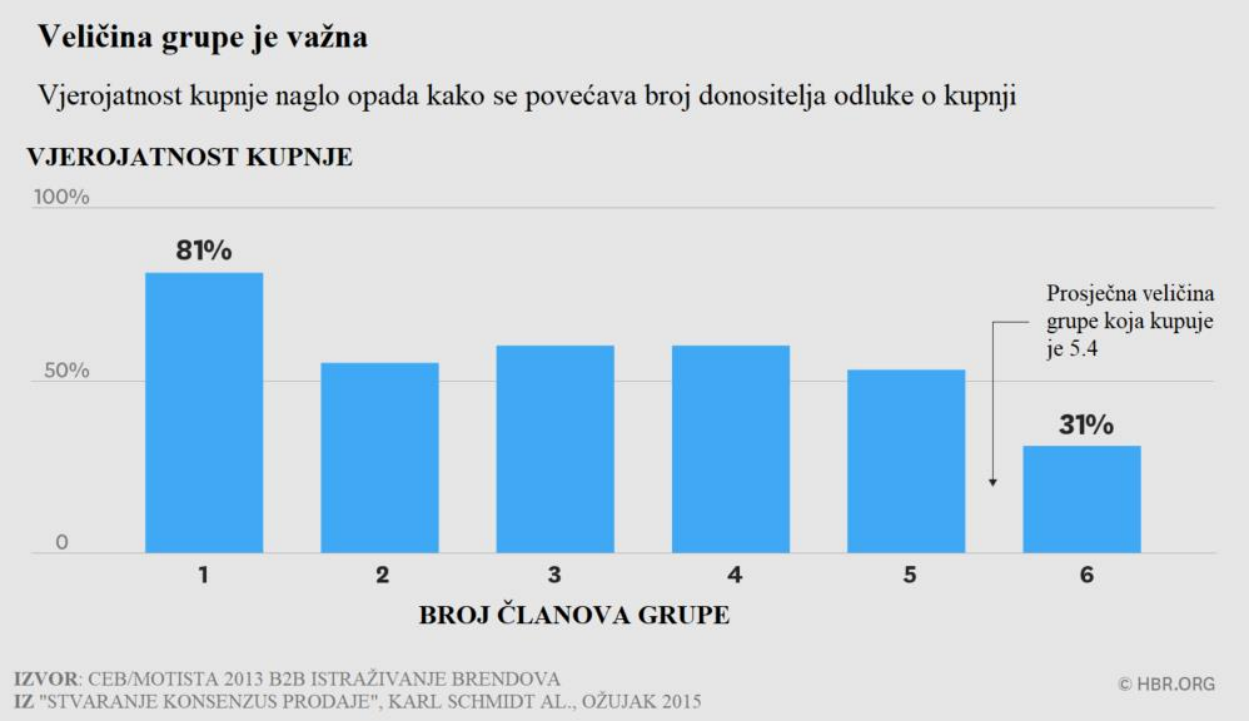
Temeljito se *online* educiraju prije no što uopće i počnu razmišljati o kupnji.

Očekuju brzi odgovor na svoj upit i rješenja na zahtjev, brzu i besplatnu dostavu. Kupci su ti koji imaju kontrolu i svjesni su toga.

Prije no što je B2B e-trgovina u mogućnosti pružiti dobru uslugu svojim korisnicima, treba razumjeti njihov način razmišljanja i njihovo ponašanje.

Više no ikada prije korisnici imaju uvid u informacije, a količina informacija u koje imaju uvid i dalje se nastavlja povećavati. Tako, naprimjer, korisnici mogu vidjeti i konkurentske cjenike te na taj način dodatno učvrstiti odluku kod koga kupiti. Zbog toga što imaju uvid u veliku količinu informacija, dolazi i do zagušenosti informacijama. Na marketingu svake B2B e-trgovine je pronaći način kako najbolje istaknuti najbitnije informacije kako ne bi došlo do toga da korisnik propusti neku bitnu informaciju.

B2B korisnici također su sve više povezani s drugim B2B korisnicima. Korisnici jedne B2B e-trgovine uče o brendu i dijele vlastita iskustva s tom B2B e-trgovinom s drugim korisnicima. S obzirom na spomenuto, B2B e-trgovine bi trebale davati povod korisnicima da spominju pozitivne stvari.




Slika 3.1. Međusobna povezanost spremnosti na kupnju i broja donositelja odluke o kupnji

Put koji korisnici prolaze u B2B e-trgovini obično je duži od puta koji prolaze korisnici u B2C e-trgovini. Ne samo da je duži, nego je i kompliciraniji s obzirom na broj ljudi uključenih u proces donošenja odluke o kupnji.

U većini slučajeva oko kupnje se trebaju konzultirati s više osoba iz svoje tvrtke, a što je više osoba uključeno u proces donošenja odluke, manja je vjerojatnost da će se kupnja i dogoditi.

Kako se mijenja B2B proces kupnje, tako se mijenjaju i modeli ponašanja. Iako će korisnički put biti u skladu s brendom i ponudom, ti modeli mogu pružiti dobru početnu točku za mapiranje puta od privlačenja pažnje korisnika do same kupnje.

Jedna je stvar ključna u marketingu, a to je da mora postojati dvosmjerna komunikacija. Uloga marketinga je potaknuti korisnike da s nama podijele informacije o sebi. Neki modeli, spomenuti u nastavku, pojavljuju se ciklički, a drugi ne.

Učinkovit marketing je uvijek cikličan – čak i kad model izgleda teško zaustavljiv. Kupnja nikada nije kraj korisničkog puta.

U B2B-u postoje dodatni koraci koji se ne smiju zanemariti. I dok u tipičnom Consumer putu imamo faze poput spoznaje (awareness), istraživanja (research), razmišljanja o kupnji (consideration), kupnju (buy) i korištenje (use), u B2B-u se to proširuje. Tako u B2B e-commercu postoji nekoliko različitih puteva kojima korisnici mogu proći, a isti su navedeni niže.

## 3.1. Tradicionalni korisnički put u tri koraka

Ovo je vrlo jednostavan model koji se može primijeniti u gotovo svakoj industriji. Gotovo svaki drugi model inspiriran je njime, odnosno predstavlja njegovo proširenje.




Slika 3.2. Primjer tradicionalnog puta koji prolazi korisnik u B2B e-trgovini

**Svjesnost (*Awareness*)**

U ovom koraku korisnici su otkrili kako imaju problem te su u početnoj fazi saznanja kako određeni brend možda ima rješenje za njih. Upravo tu započinje razgovor.

Korisnici u koraku podizanja svijesti su u punom istraživanju. U ovoj fazi ne mare za brendom – oni samo žele saznati više o svom problemu i kako mogu riješiti taj problem. U ovom koraku sadržaj B2B e-trgovine treba biti educirajući, pritom ne ističući previše brend i sam proizvod.

Za sve B2B e-trgovine ovaj korak je također izvrsna prilika da saznaju više o tome što njihovi korisnici traže i koje izazove susreću.

### Procjena

Idući je korak evaluacija odnosno procjena. U ovoj fazi korisnik je u potpunosti upoznat sa svojim problemom, zna koja bi rješenja mogao iskoristiti i "skenira" brendovi koji ih nude. Ovo je korak usporedbe i sadržaj je taj koji može igrati ključnu ulogu u odabiru brenda.

### Odluka

Konačan korak je odluka, tj. kupnja. Kako bismo pojednostavili odluku korisnika, nije na odmet pružiti im uvid u cjenik, izvještaje, svjedočanstva drugih zadovoljnih korisnika te *case studies* koji će osnažiti njihovu odluku.

Ako bismo ovaj put proširili s više faza, koliko ih najčešće B2B kupnja sadržava, to bi otprilike ovako izgledalo:

- spoznaja (*aware*),
- istraživanja (*research*)
- kontaktiranje i zahtjev za demo (*contact & request a demo*)
- isprobavanje (*demo*)
- razmišljanje o kupnji (*consideration*)
- donošenje odluke o kupnji (*make a decision*)
- pregovori oko ugovora (*contract negotiation*)
- isporuka i integracija (*delivery and integration*)
- korištenje (*use*)
- podrška (*support*)
- povratna informacija (*feedback*)
- zagovaranje (*advocacy*)

U nekim slučajevima ovo čak i nije cijela lista, a ovisno o industriji različiti donositelji odluke pojavljuju se tijekom određenih faza.

## 3.2. Kružni model obnove




Slika 3.3. Primjer kružnog modela obnove

Ovo je nešto kompleksniji model od gore spomenutog Tradicionalnog, a najbolje funkcionira kod tvrtki koje prodaju usluge u tijeku ili proizvode temeljene na pretplati.

U ovom modelu tvrtka treba pružiti najbolju moguću uslugu korisniku te biti dovoljno proaktivna da korisnika podsjeti i pomogne mu u njegovu odabiru.

Na svakom koraku tvrtka ima obvezu neometanog prijelaza kupca na sljedeći korak kako bi cjelokupno iskustvo bilo pozitivno.

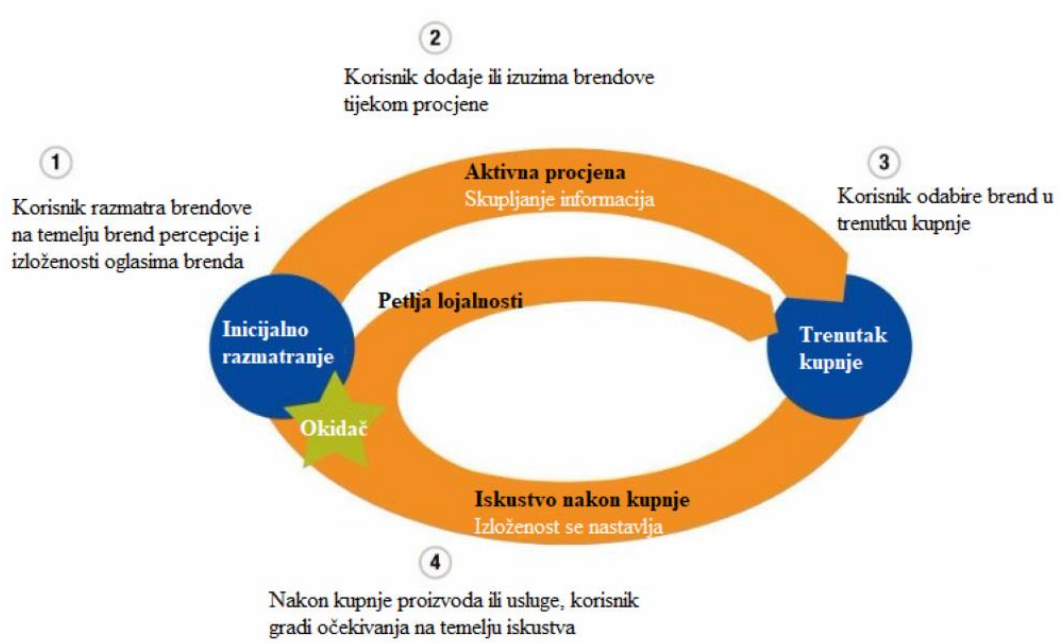
## 3.3. "Prije i poslije" model

Ovaj model odražava cikličku prirodu marketinga danas koja govori o tome da kupnja nije kraj korisničkog puta.

Pojedini brendovi zaboravljaju kako lojalnost kupca pokreće više od ponavljanja kupnji – pokreće i preporuke zbog čega je vrlo važno ne zanemariti vjerne kupce.

Još je jedna stvar važna u ovom modelu – uključuje iskustva. Korisnik može odmah ocijeniti svoje iskustvo s tvrtkom nakon što je obavio kupnju. Međutim, kako kupnja nije kraj puta i iskustva korisnika, dobro je uvijek pričekati povratnu informaciju nakon što je proizvod/usluga isporučena i isprobana.

## 3.4. Model kružnog okidača




Slika 3.4. Primjer modela kružnog okidača

McKinseyjeva[2] verzija ovog modela je najbolja zbog njene jasnoće. Ovaj model "gleda" kupca i nakon njegove kupnje, međutim, za razliku od posljednjeg modela, on jasno pokazuje nelinearni B2B proces kupnje.

Počevši od točke okidanja, ovaj model ilustrira početnu fazu razmatranja, fazu ocjenjivanja, kupnji i samo iskustvo, ali se uvijek iznova vraća na početnu fazu.

Idući put korisnik ulazi u "petlju lojalnosti". Zaobilazi faze razmatranja i evaluacije i vraća se natrag na kupnju što je ujedno i ono čemu većina trgovaca teži – korisniku koji je postao kupac i koji ponavlja svoje kupnje. Upravo to pokazuje važnost angažiranja kupca u procesu kupnje, a taj se angažman nastavlja i nakon kupnje.

[2] McKinsey je američka, svjetski poznata tvrtka za savjetovanje.

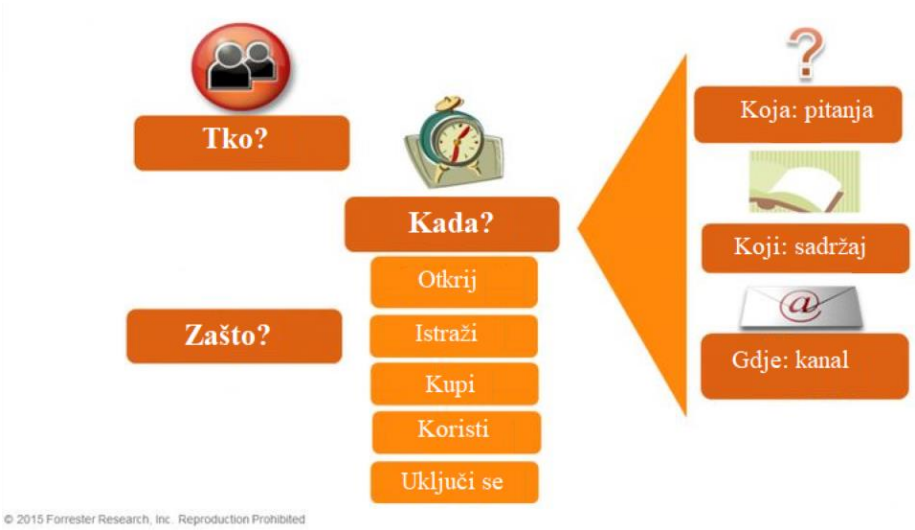
## 3.5. AARRR Model (zvan još i Startup Metrike za Gusare)

Ovaj se model može primijeniti na bilo koju e-trgovinu. Važno je napomenuti kako ovaj model razdvaja segment "lojalnost" u retenciju (ponovnu kupnju) i referale (preporuke proizvoda drugima).

Današnji kupci kontroliraju svoje putovanje kroz proces kupnje puno više nego što današnji dobavljači kontroliraju ciklus prodaje.

S obzirom na to da se B2B korisnik sve više informira prije nego obavi svoju kupnju, to mijenja ulogu B2B marketinga. Marketing sada posjeduje puno veći udio u procesu generiranja prihoda. I B2B trgovci moraju preuzeti odgovornost za uključivanje kupca u puno više od samog procesa kupnje za što trebaju pomno osmisliti multikanalnu strategiju kako bi što uspješnije došli u interakciju s korisnicima koji proaktivno traže informacije korištenjem digitalnih kanala, kolega, YouTube kanala, na događanjima, putem prodajnih predstavnika, a sve u svrhu unapređenja njihovog procesa odlučivanja.

Naravno, ne postoji jedan ispravan način da se to učini. Neki korisnici radije stupaju u kontakt s prodajnim predstavnicima, drugi se korisnici žele educirati pomoću sadržaja koji su stvorili njihovi kolege dok se neki korisnici žele samostalno informirati istražujući internetske stranice dobavljača.




Slika 3.5. Osnove korisnikove mape putovanja kroz kupnju

Prilikom izrade mape procesa donošenja odluke o kupnji treba imati u vidu *5 W* pravilo ispitivanja.

*Who?* – Tko? Proces odluke o kupnji može započeti izvršni director, a sam proces kupnje može obaviti neki drugi član tima. Ono što e-trgovine trebaju imati u vidu je drukčija perspektiva svake osobe u procesu odluke o kupnji.

*Why?* – Koji rezultat korisnik želi postići? Odgovor na ovo pitanje pomaže u razumijevanju percepcije vrijednosti kupca.

*When?* – Kupci imaju različite potrebe u različitim fazama njihove kupnje i iz tog je razloga bitno razumjeti kontekst i prepoznati što treba istaknuti dok je korisnik u svakoj od tih faza. Također je važno prepoznati što će korisnika potaknuti da prijeđe u iduću fazu kupnje, odnosno pretpostaviti prepreke njegovog prelaska u iduću fazu kupnje.

*What?* – Koji se sadržaj može pružiti kako bi se adresirala pitanja kupaca? Kako korisnik očekuje ili želi da se sadržaj upakira. Infografika je možda dobra u fazi istraživanja, međutim, što je korisnik bliže procesu kupnje, potrebne su mu detaljnije informacije koje može pronaći u *white paperu*.

*Where?* – Gdje potencijalni kupac pronalazi informacije? U obzir treba uzeti sve različite kanale i metode klasičnog marketinškog miksa, poput internetske stranice, webinara, događaja.

Najvažnija stvar kod B2B kupnje je razumijeti tko je donositelj odluke o kupnji i na koji način se može utjecati na tu osobu unutar organizacije. Nekoliko je načina kako utjecati na donositelja odluke, a svaki ovisi o samom donositelju odluke. Za neke je to odjel nabave ili financija. Za druge je to direktor marketinga, a za neke krajnji kupac.

Nekada su ljudi na funkcijama C-razine bili donositelji odluka. Danas to ne mora biti slučaj.

Saznanje tko je donositelj odluke i tko su ljudi koji utječu na mišljenje te osobe daju uvid u to gdje se trebaju usmjeriti resursi.

# 4. Mjerenje uspješnosti B2B e-trgovine

Metrike odnosno ključni pokazatelji uspješnosti (KPI) postoje s razlogom. Omogućuju tvrtki da mjeri učinak marketinških strategija u odnosu na sveukupne poslovne ciljeve. Metrike pomažu u stvaranju uvida u dodatnu vrijednost i potiču stalni rast kako bi se postigli određeni krajnji ciljevi.

S obzirom na to da postoji financijsko ograničenje koliko B2B tvrtka može uložiti u marketing ili bilo koju drugu poslovnu aktivnost, važno je mjeriti iste te znati što će tvrtki donijeti najveći povrat u odnosu na uloženo (ROI).

Izreka "ne možeš poboljšati ono što ne mjeriš" je upravo najbolji pokazatelj važnosti uvođenja metrika.

Različitim metrikama mogla bi se mjeriti uspješnost B2B e-trgovine i svaka tvrtka bi sama trebala odlučiti što će mjeriti. Niže navedene metrike su najučestalije.

## 4.1. Retencija (zadržavanje kupaca)

U većini marketinških procesa broj kupaca koji se vraćaju i ponavljaju svoje kupnje jednako je bitan kao i broj novih kupaca.

Iako je B2B e-trgovina samo jedan od prodajnih kanala, bitno je usporediti kako se kupci prebacuju između različitih kanala.

Ukoliko korisnik češće radi *online* narudžbe, to može govoriti u prilog tome da B2B e-trgovina uspješno ispunjava njegove potrebe, no ukoliko se korisnik prebaci na *offline* kupnju nakon što je istu inicirao *online*, to može značiti da internetska trgovina ne ispunjava njegova očekivanja.

Razlika između prodaje krajnjem kupcu i poslovnim kupcima je ta što u B2B-u posjetitelj e-trgovine uvijek kupac – nije samo nasumični posjetitelj koji gleda nekoliko različitih internetskih trgovina u isto vrijeme.

Ukoliko se događa da korisnik započinje proces istraživanja u e-trgovini, ali samu kupnju obavlja pozivajući prodajnog predstavnika, to je znak za tvrtku da istraži zašto se to događa te na koji način može utjecati na povećanje broja zaključenih *online* kupnji.

## 4.2. Zadovoljstvo korisnika

Iako se ovo čini logičnim, usvajanje *online* alata za mjerenje zadovoljstva korisnika nije toliko rašireno u B2B e-trgovinama kao što je to u B2C e-trgovinama. Zbog toga je mjerenje zadovoljstva kupaca veći izazov. To također znači da B2B tvrtke mogu puno toga dobiti implementiranjem *online* alata koji im omogućuju učinkovito mjerenje i izvještavanje o zadovoljstvu kupaca.

S obzirom na to da su odnosi s B2B kupcima općenito osobniji, može se provesti dubinski intervju kako bi se saznalo više o tome zašto i kako doživjeti *online* kupovinu. Upravo zbog tog osobnijeg odnosa puno je prostora za ideje kako poboljšati ukupnu vrijednost i uspjeh B2B e-trgovine.

Još jedna metrika kojoj je posljedica zadovoljstvo korisnika je prosječno vrijeme odgovora na B2B upit. Što je prosječno vrijeme odgovora kraće, to su veće mogućnosti da će se kupnja i dogoditi, a i korisnik je zadovoljniji.

## 4.3. Učestalost kupnje

Za mnoge važnost B2B e-trgovine nije toliko u udjelu *online* prihoda, već u broju napravljenih narudžbi. B2B e-trgovine oslobađaju prodajni tim obrade narudžbi zbog čega se može povećati sveukupan broj narudžbi.

Kako bi se odredila profitabilnost e-trgovine, ključno je mjeriti učestalost *online* narudžbi i usporediti ih s ukupnim iznosom narudžbi.

Još jedna mjera zanimljiva za praćenje su narudžbe napravljene nakon završetka radnog vremena. To jasno govori ispunjava li e-trgovina potrebe korisnika te daje do znanja tvrtki treba li i dalje nastaviti ulagati u *online* poslovanje.

## 4.4. Prosječna vrijednost kupnje/narudžbe

B2B tvrtke mogu istovremeno uspoređivati ovu mjeru s prosječnom vrijednosti narudžbe istih kupaca preko drugih prodajnih kanala te tako vidjeti postoji li razlika.

Ovom mjerom može se vidjeti radi li se tzv. *cross-sell* i *up-sell* koje e-trgovine nude. Sva istraživanja pokazuju kako su korisnici skloni potrošiti više novca onog trenutka kad počnu kupovati *online.*

Vrijednost narudžbe prvenstveno se odnosi na ostvareni prihod. No, nije jedino prihod bitan, bitna je i profitabilnost. Iz tog razloga, još jedna važna metrika bila bi mjerenje ostvarene marže.

## 4.5. Trošak akvizicije (pridobivanja) kupca

Trošak akvizicije kupca je iznos utrošen kako bi se korisnika uvjerilo da kupi proizvod ili uslugu.

Laički, to je razlika između prihoda koji je ostvario korisnik i troška koji smo imali kako bi on to učinio.

Što je ova vrijednost niža, to bolje. To znači da je e-trgovina pronašla ili dobar način/kanal ulaganja u korisnike koje automatski konvertira u kupce, ali i da su njene marketinške aktivnosti pomno osmišljene jer ciljaju "prave" korisnike.

U poslovanju B2B e-trgovine dodatno bi se moglo pratiti i analizirati: najpregledavanije proizvode, vrijeme najveće posjećenosti e-trgovine, izvori prometa e-trgovine. Analizirajući ove metrike moguće je vidjeti događa li se neka anomalija te utvrditi zašto se ista događa i što se može napraviti u cilju njezinog sprječavanja. Također, moguće je uvidjeti kako neki dio odlično funkcionira pa se marketinški napori mogu usmjeriti u tom smjeru.

Kad e-trgovina ima uvid u sve ove metrike, potrebno ih je optimizirati kako bi se izvukla što više, uz što niži trošak.

Praćenje metrika ne samo da omogućava izračun povrata u odnosu na uloženo, također pomaže u prepoznavanju trendova i promjena u ponašanju korisnika. Dakle, to je proces koji treba redovito pratiti i raditi na njegovom unapređenju.

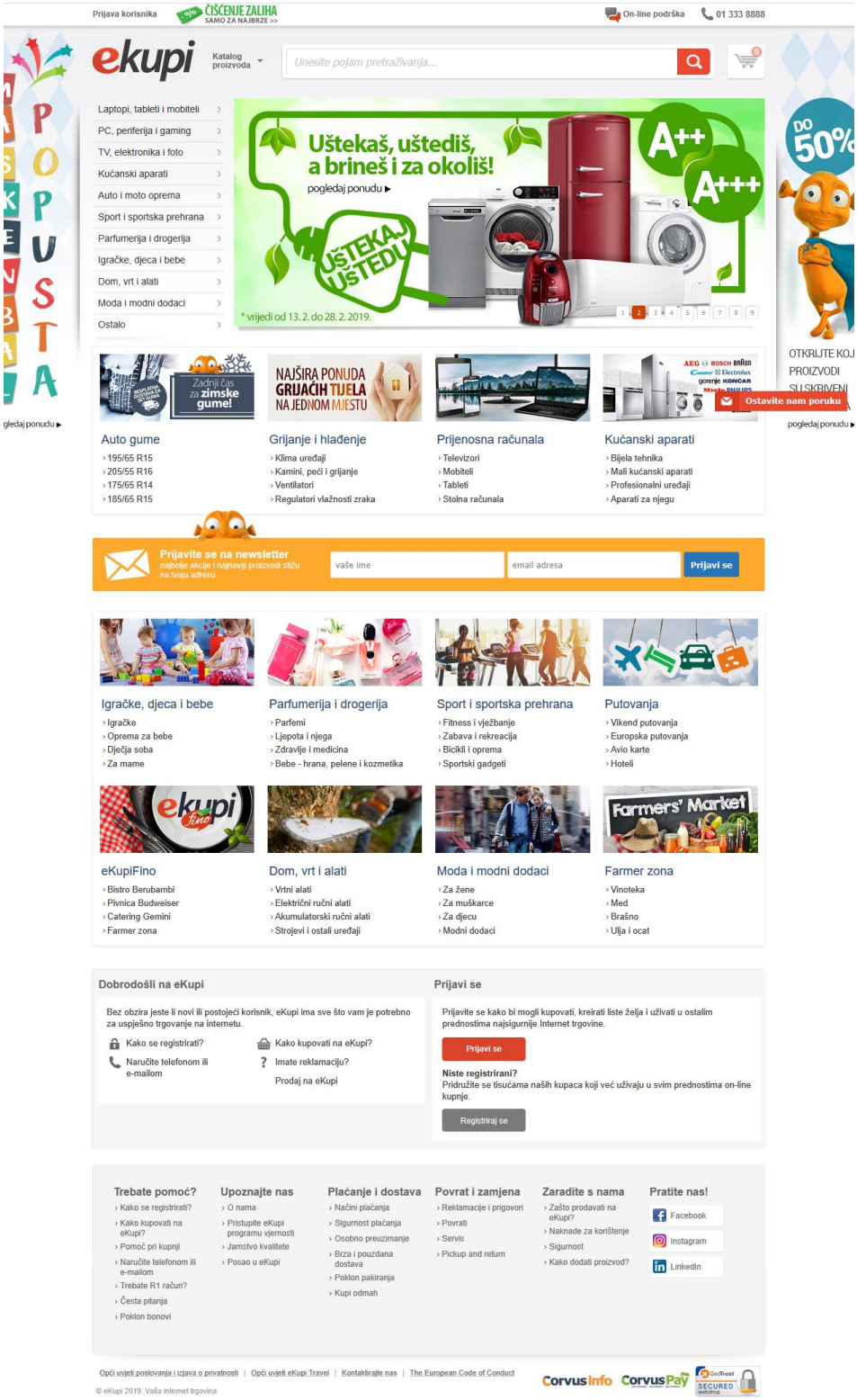
# 5. Usporedba B2C i B2B e-trgovine tehničkom opremom

U ovom poglavlju usporedit će se sučelje, funkcionalnosti i izgled B2C s B2B e-trgovinom.

Prva i velika razlika između B2C i B2B e-trgovine je ta što B2C e-trgovini može pristupiti svaki korisnik dok B2B e-trgovini mogu pristupiti samo korisnici (tvrtke) kojima je dan pristup toj internetskoj stranici.

U slučaju B2B e-trgovine, pristup korisnicima odobrava tvrtka vlasnik te e-trgovine, a u slučaju M San e-trgovine korisnici dobivaju poseban certifikat koji trebaju instalirati na svom internetskom pregledniku kako bi mogli pristupiti samoj B2B e-trgovini.

## 5.1. Naslovna stranica

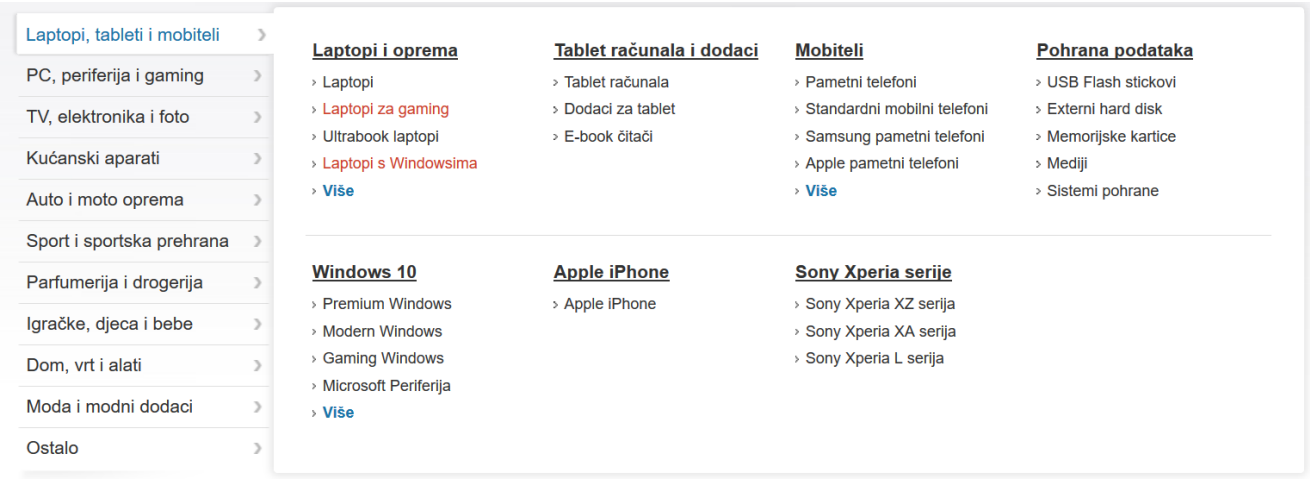



Slika 5.1. Naslovna stranica B2C e-trgovine E-kupi

Kod B2C e-trgovine korisnik ima opciju registrirati se/prijaviti se ili kupovati kao “gost”.

Naslovna stranica B2C e-trgovine E-kupi sadrži:

- Navigaciju (popis kategorija) na lijevoj strani




Slika 5.2. Navigacijska traka e-trgovine E-kupi

Navigacija sadrži 11 glavnih kategorija, a prelaskom preko svake kategorije otvara se novi izbornik – s popisom potkategorija i dodatnih kategorija unutar potkategorija.

- *Banner* na samom vrhu na kojem se izmjenjuju aktivne marketinške kampanje i promocije na samoj e-trgovini

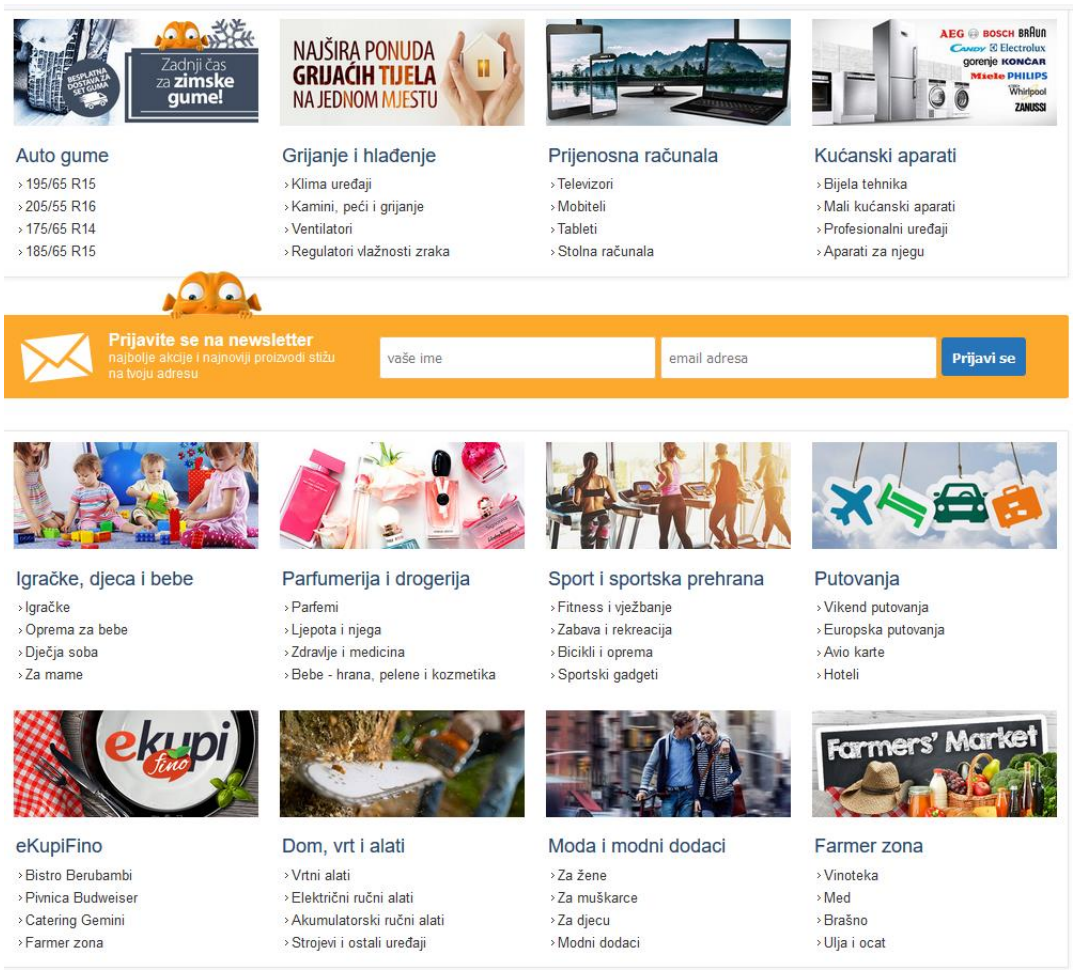



Slika 5.3. *Banner* na vrhu naslovne stranice e-trgovine E-kupi

Ukoliko korisnik dolazi na naslovnu stranicu, bitno je da e-trgovina ima prikazane kampanje koje sadrže najbolje promocije kako bi zainteresirale korisnika. Svaka se kampanja razlikuje, vizualno naglašavajući najveće prednosti svake promocije.

U ovom slučaju, izmjenjuje se devet kampanja, svaka nakon četiriju sekundi prikazivanja.

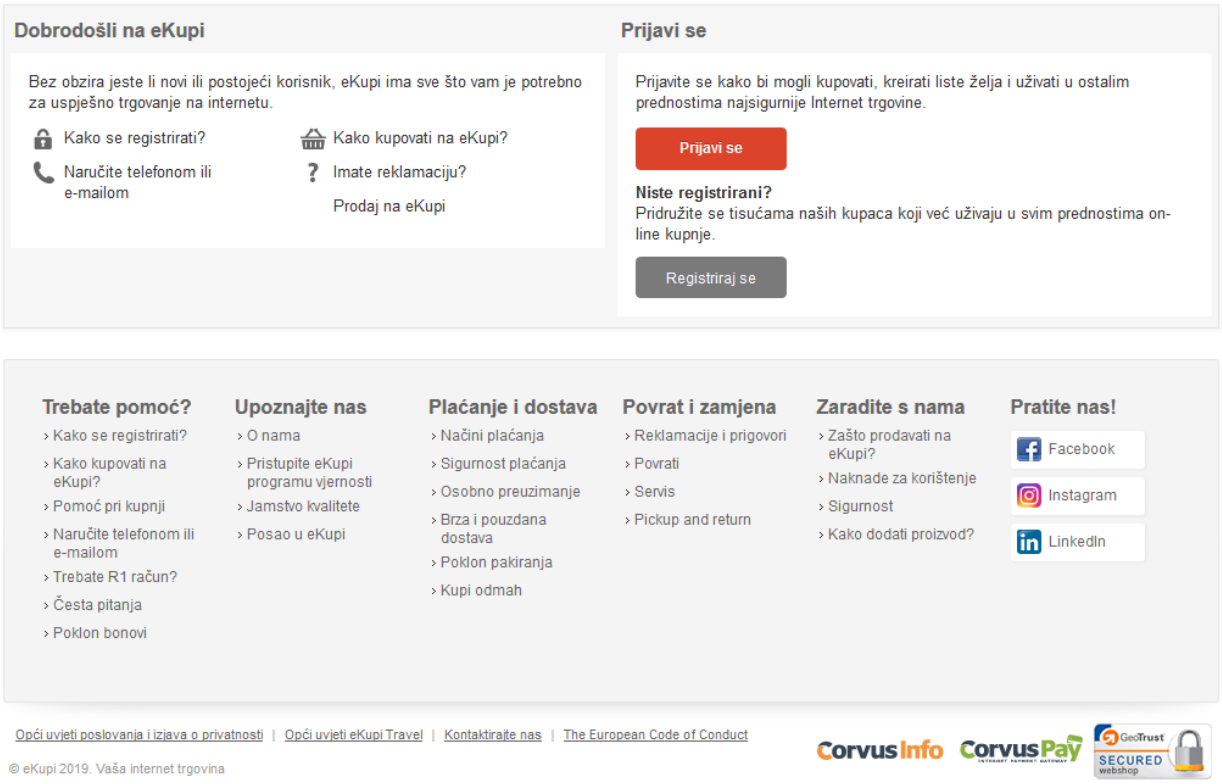
- Popis kategorija i njihove podstranice (potkategorije)




Slika 5.4. Popis kategorija i njihove podstranice

Od sredine stranice gotovo do dna nalaze se izdvojene kategorije i popis njihovih potkategorija koje su fokus određenog mjeseca. Uz svaku kategoriju ide i pripadajuća slika koja vizualno dočarava sadržaj svake kategorije.

- Opće informacije o e-trgovni, kupnji na istoj i načinima komunikacije

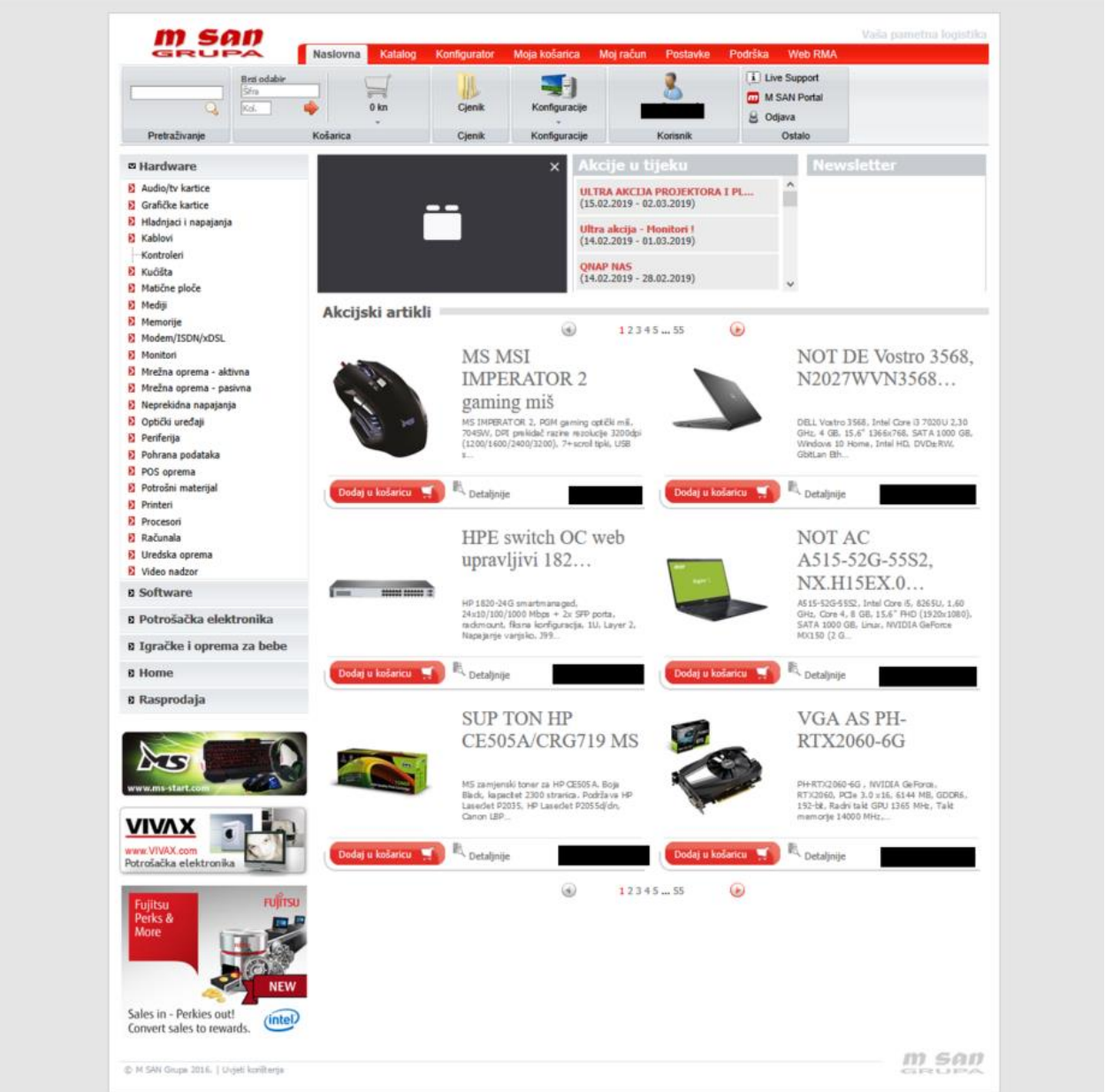



Slika 5.5. Opće informacije o e-trgovini

U ovom dijelu korisnik može pronaći korisne informacije:

- kako se koristiti stranicom i kako kupovati
- poziv za registraciju
- o plaćanju i dostavi
- o povratu i zamjenama
- o mogućnosti zarade suradnjom s ovom e-trgovinom

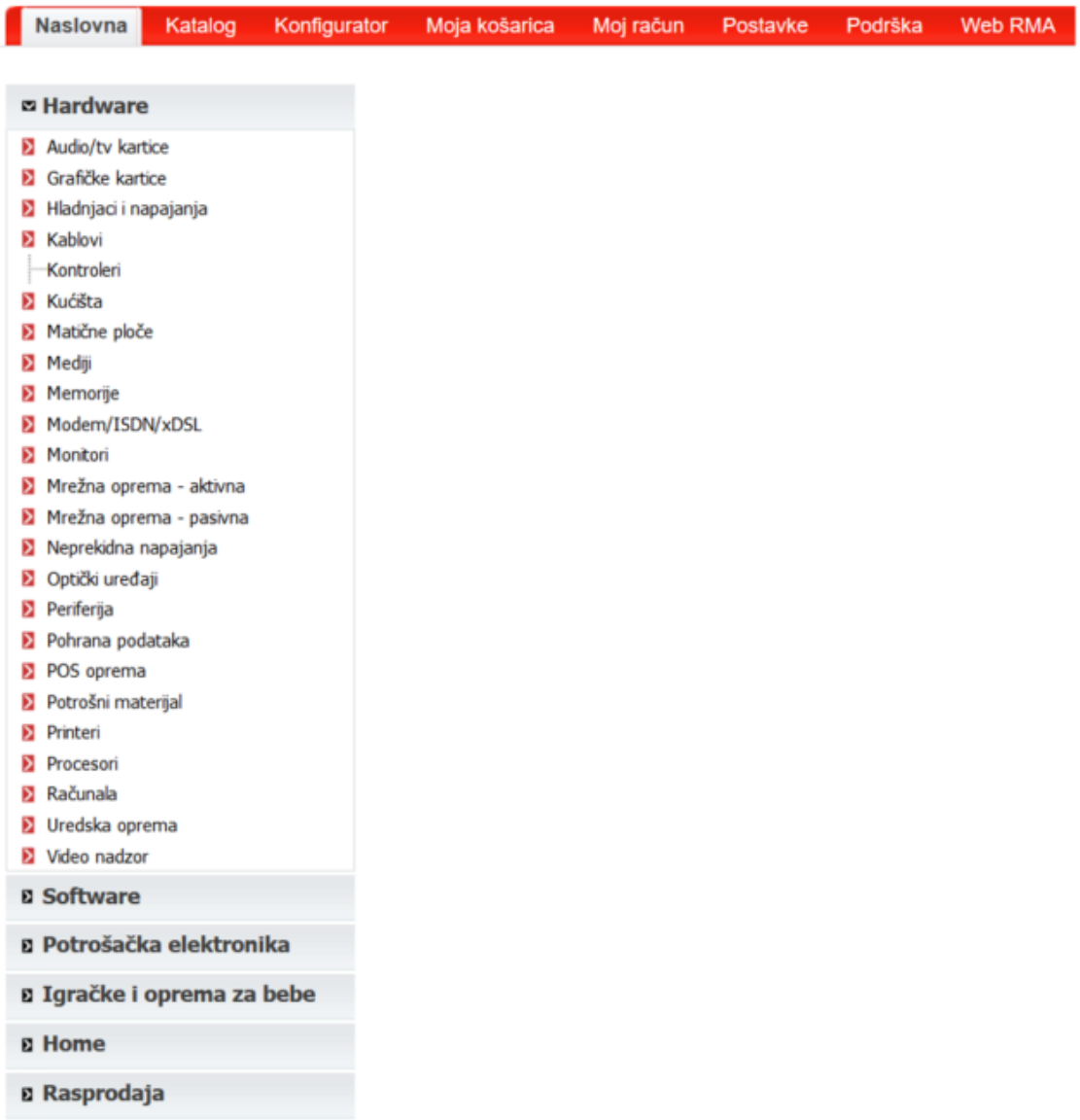
## B2B e-trgovina M San




Slika 5.6. Naslovnica B2B e-trgovine M San

Naslovna stranica B2C e-trgovine sadrži:

- Navigaciju (popis kategorija) na lijevoj strani




Slika 5.7. Navigacija na B2B e-trgovini M San

Navigacija kod B2B e-trgovine nešto je drukčija nego kod B2C. Manji je broj glavnih kategorija – njih svega šest, međutim, svaka je kategorija raščlanjena do razine vrste proizvoda (bez potkategorija).

Sami nazivi su jednostavni i sadrže naziv iz kojeg se nedvosmisleno može zaključiti što se može pronaći.

Osim navigacije na lijevoj strani, postoji i navigacija na samom vrhu stranice, pomoću koje korisnik dolazi do bitnih informacija koje su personalizirane isključivo za njega.

- Brze opcije za pristup korisnika:




Slika 5.8. Navigacijska traka za korisnika

S obzirom na to da je korisnik prijavljen u sustav, na gornjoj traci prikazuju se opcije za brzi pristup koje su B2B korisniku najpotrebnije: pretraga same stranice, pristup košarici, cjeniku, popisu konfiguracije, mogućnost *live* asistencije.

- *Banner* na samom vrhu na kojem se izmjenjuju aktivne marketinške kampanje i promocije na samoj e-trgovini

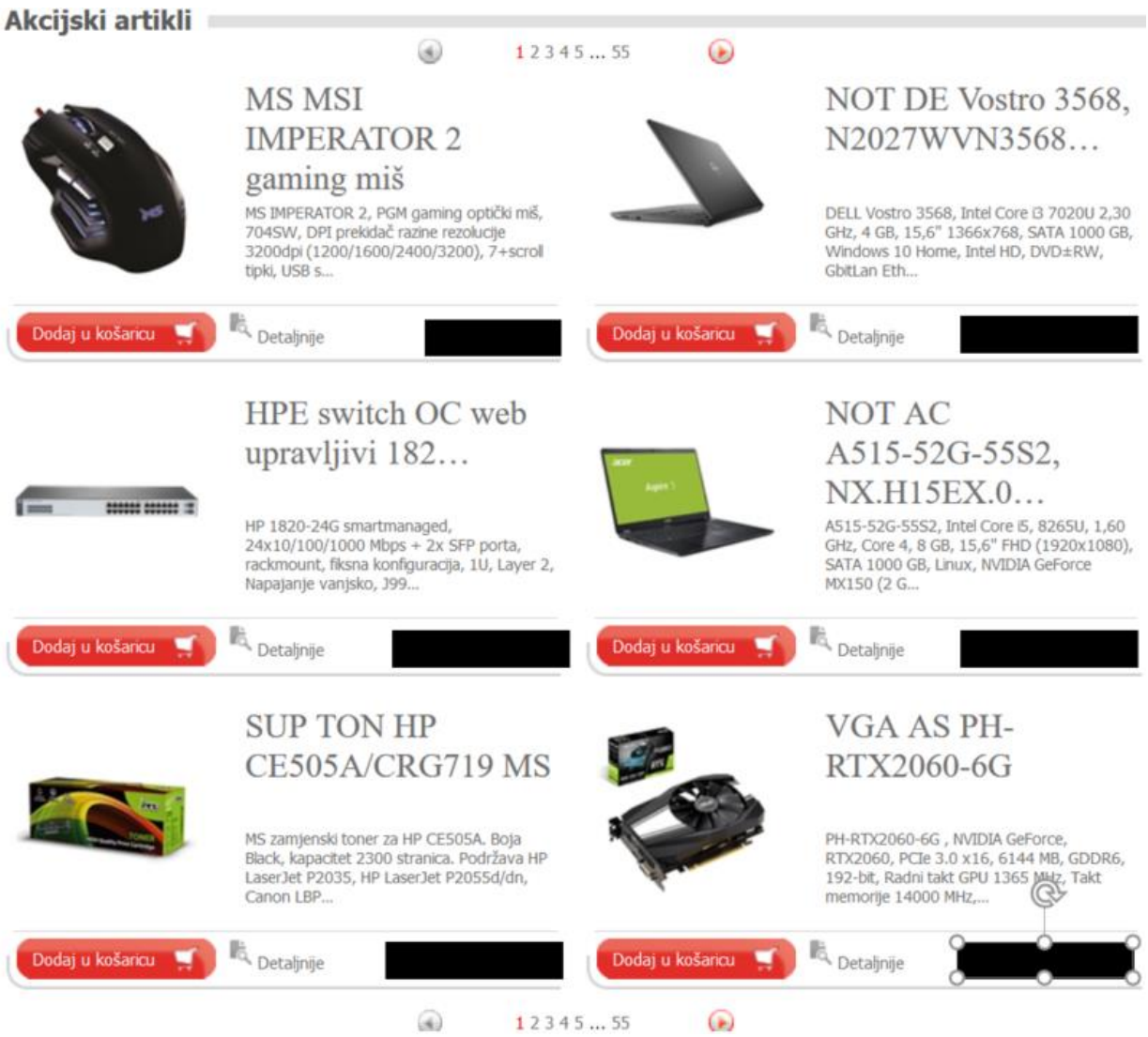



Slika 5.9. Popis aktualnih promocija

S obzirom na to da jedan korisnik može biti korisnik nekoliko B2B e-trgovina, ovaj dio na stranici treba biti posebno istaknut i definitivno zaslužuje više mjesta od trenutnog.

Kao što B2C korisnike upoznajemo s promocijama izmjenom glavne kampanje na samom vrhu stranice, tako bi trebalo biti i u B2B e-trgovini.

- Popis akcijskih proizvoda

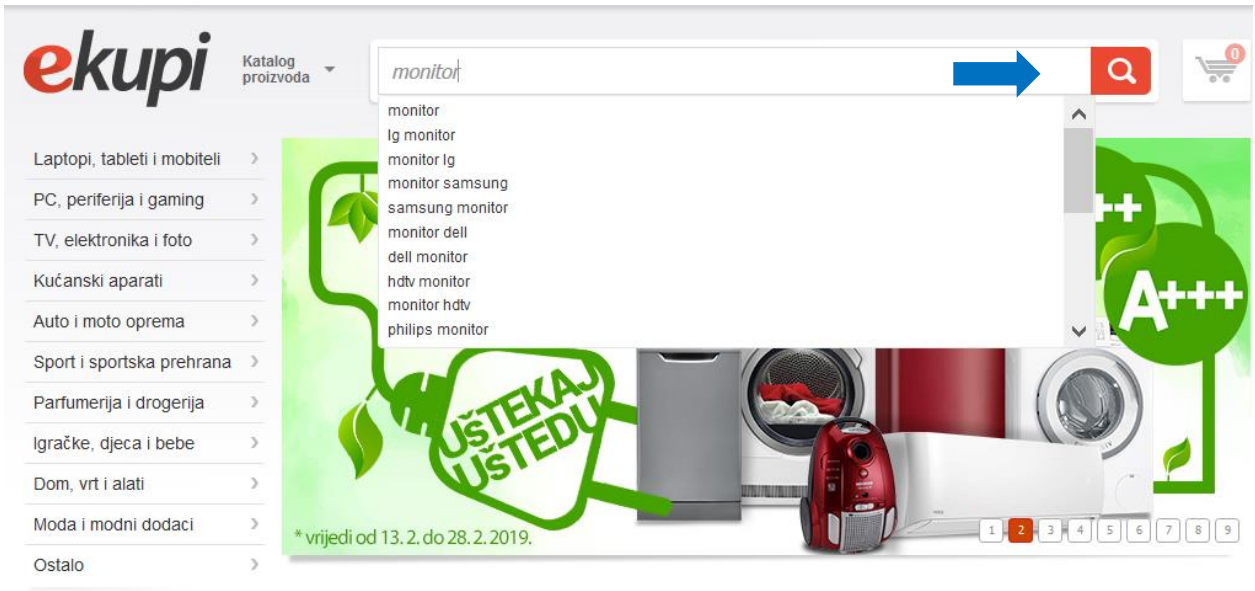



Slika 5.10. Popis akcijskih proizvoda

Osim isticanja aktivnih marketinških kampanja (akcija), niže se može pronaći popis proizvoda koji imaju promotivnu cijenu.

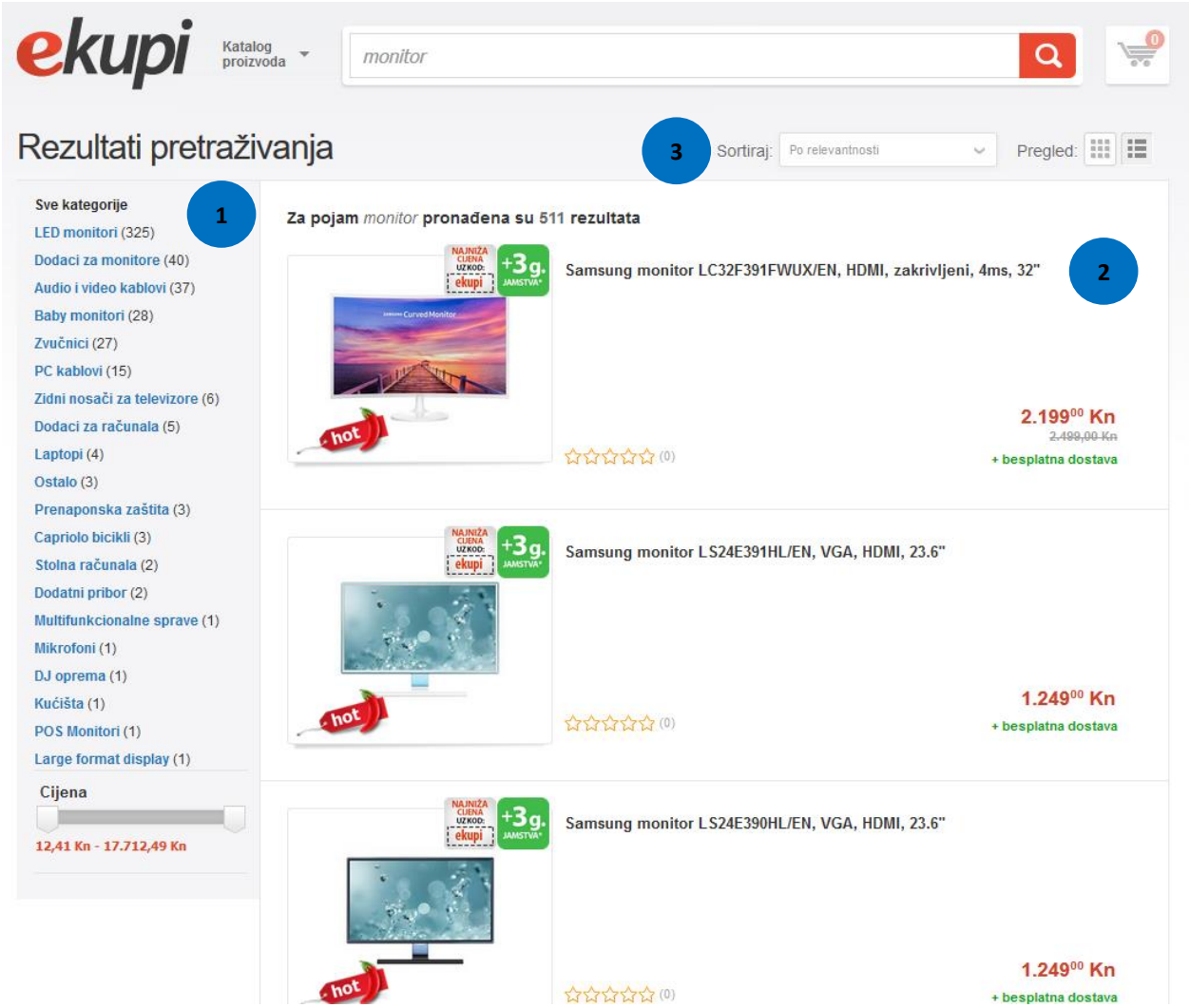
## 5.2. Pretraga stranice

B2C e-trgovina E-kupi:




Slika 5.11. Pretraga pojma na e-trgovini E-kupi

Upisivanjem punog ili dijela naziva proizvoda prikazuju se sve opcije pretraga između kojih korisnik može izabrati odgovarajuću opciju ili nastaviti s pretragom upisane riječi klikom na simbol povećala (koji predstavlja tražilicu).




Slika 5.12. Rezultat pretrage pojma “monitor”

1) Rezultat pretrage riječi “monitor” je popis kategorija na lijevoj strani koje korisniku dodatno mogu pomoći u pretrazi s obzirom na to da se riječ “monitor” prikazuje kod 511 proizvoda.

   Svaka kategorija prikazuje i broj proizvoda s riječi „monitor“, a niže je prikazan i raspon cijena od najniže do najviše cijene dostupnog proizvoda „monitor“.

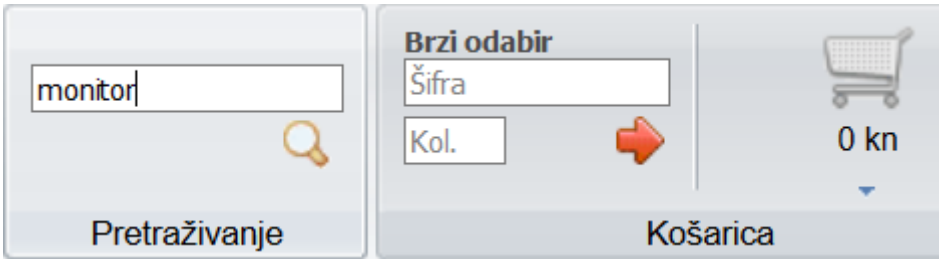
2) U središnjem dijelu stranice prikazani su svi proizvodi koji u nazivu imaju riječ “monitor” tako da se prikazuje slika tog proizvoda, njegov naziv, cijena, oznaka potražnje (u gore navedenom primjeru, to je riječ *hot*), informacija o besplatnoj dostavi.

   Proizvodi su automatski poredani od onih s najnižom cijenom na vrhu stranice, do onih s višom cijenom prema dnu.

3) Pretragu je moguće suziti korištenjem filtera na samom vrhu stranice koji sortiraju prema zadanim varijablama:

- prema relevantnosti
- prema cijeni: od manje prema većoj
- prema cijeni: od veće prema manjoj

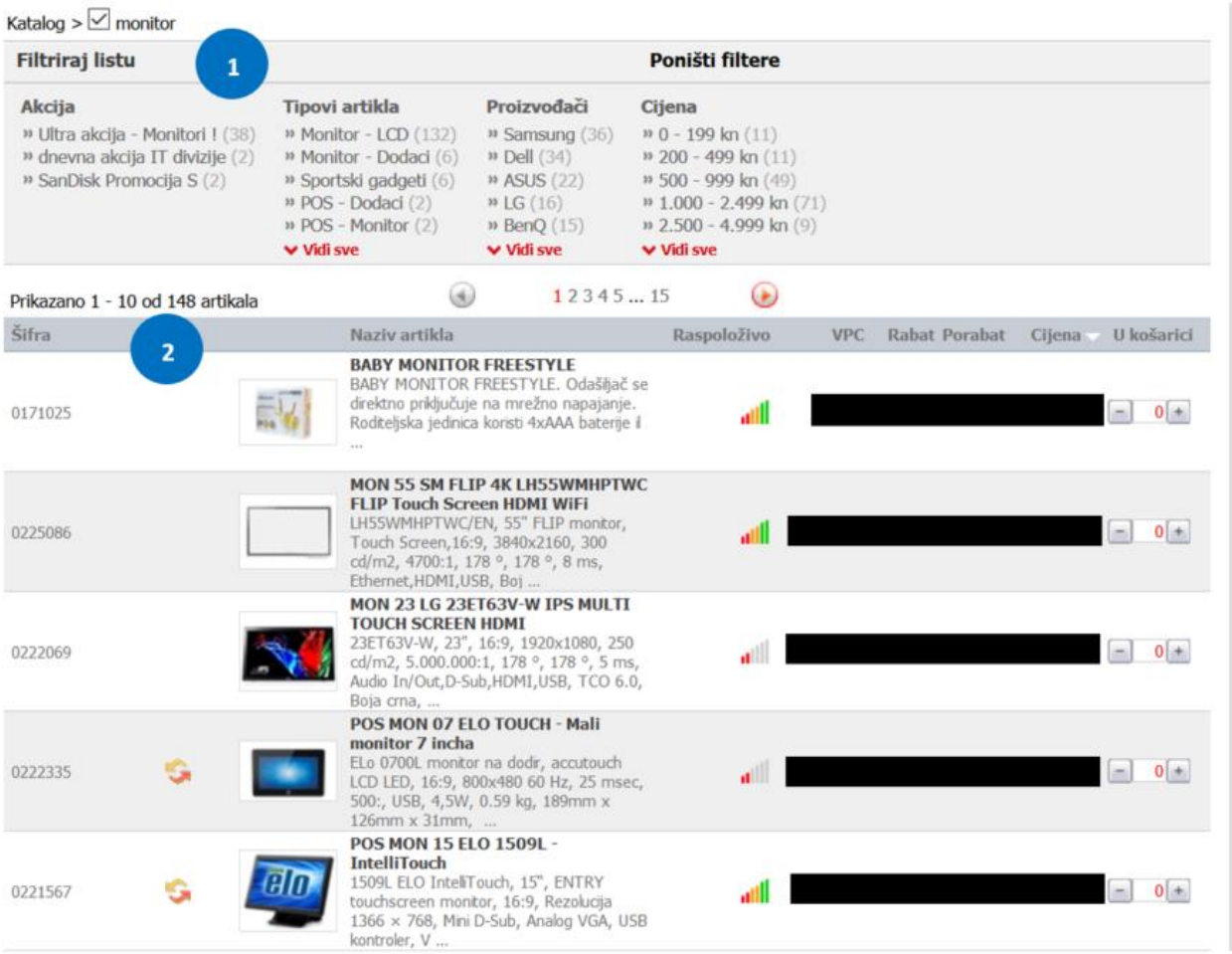
B2B e-trgovina: M San




Slika 5.13. Pretraga pojma na B2B e-trgovini M San

Pretraživanje u B2B e-trgovini može se vršiti upisivanjem naziva ili dijela naziva proizvoda, ali i upisivanjem šifre proizvoda.

U gore navedenom primjeru koristimo istu primjer kao i kod B2C stranice kako bismo uvidjeli razliku. U nastavku je prikazan rezultat pretrage:




Slika 5.14. Rezultati pretrage pojma “monitor” na e-trgovini M Sana

1) U gornjem dijelu nalaze se uključeni filteri prema kojima se dodatno može suziti pretraga monitora, i to po kategorijama:
   - Akcija
   - Tipovi artikala
   - Proizvođači
   - Cijena

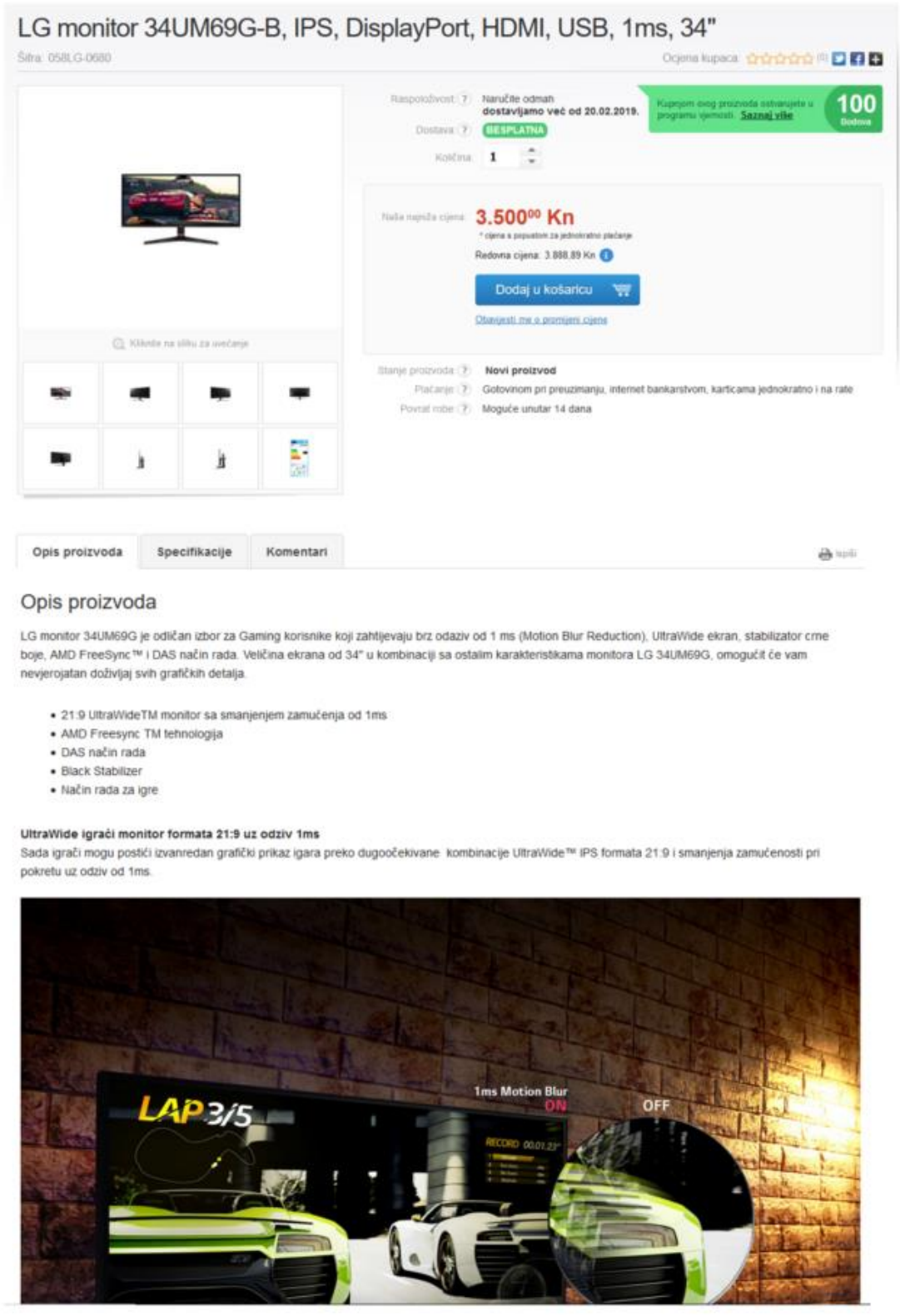
2) U središnjem dijelu prikazani su rezultati pretrage, no s nešto drukčijim informacijama nego kod B2C e-trgovine:
   - Pored svakog proizvoda stoji informacija o njegovoj šifri
   - Slika proizvoda je također prisutna, kao i kod B2C e-trgovine
   - Naziv artikla u produžetku ima svoj kratki opis

- Vidljiva je i raspoloživost određenog proizvoda gdje graf ispunjen bojama do kraja predstavlja veliku raspoloživost dok graf djelomično ispunjen bojama predstavlja manju raspoloživost
- Dostupne su dvije vrste cijena: veleprodajna cijena te krajnja cijena nakon što je zaračunat rabat (koji je također vidljiv poslovnom korisniku)
- S obzirom na to da su ovo povjerljive poslovne informacije, za svrhu ovog primjera informacije o cijenama i rabatima su skrivene
- Informacija o dostupnosti zamjenskih artikala u slučaju da primarnog artikla nema ili nema dovoljnih količina

Za razliku od B2C e-trgovine, kod B2B e-trgovine, izravno sa stranice rezultata pretrage moguće je dodati proizvod u košaricu.

## 5.3. Prezentacija proizvoda

B2C e-trgovina E-kupi




Slika 5.15 Prezentacija proizvoda na e-trgovini E-kupi

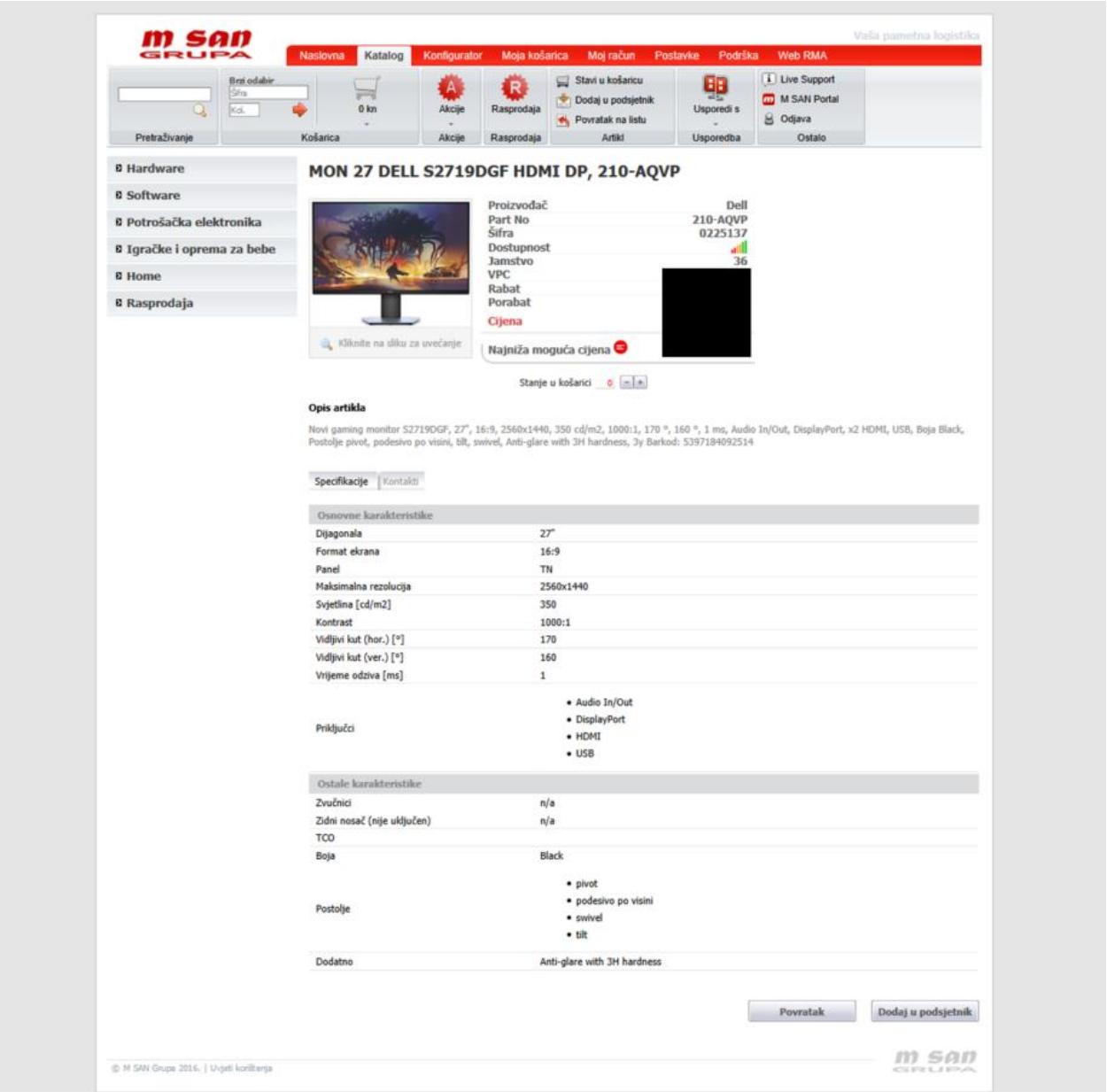
Klikom na željeni model monitora korisniku se otvara nova stranica gdje je taj proizvod detaljnije predstavljen.

Stranica sadrži:

- više slika tog proizvoda
- informaciju o raspoloživosti proizvoda
- informacije o plaćanju, povratu robe, stanju proizvoda
- opis proizvoda koji je zaista detaljan, s videima koji dodatno mogu obogatiti korisničko iskustvo s ovom B2C e-trgovinom te na emocionalnoj razini utjecati na korisnikovu odluku o kupnji

S ove je stranice moguće dodati proizvod u košaricu.

B2B e-trgovina M San




Slika 5.16. Prezentacija proizvoda na B2B e-trgovini M Sana

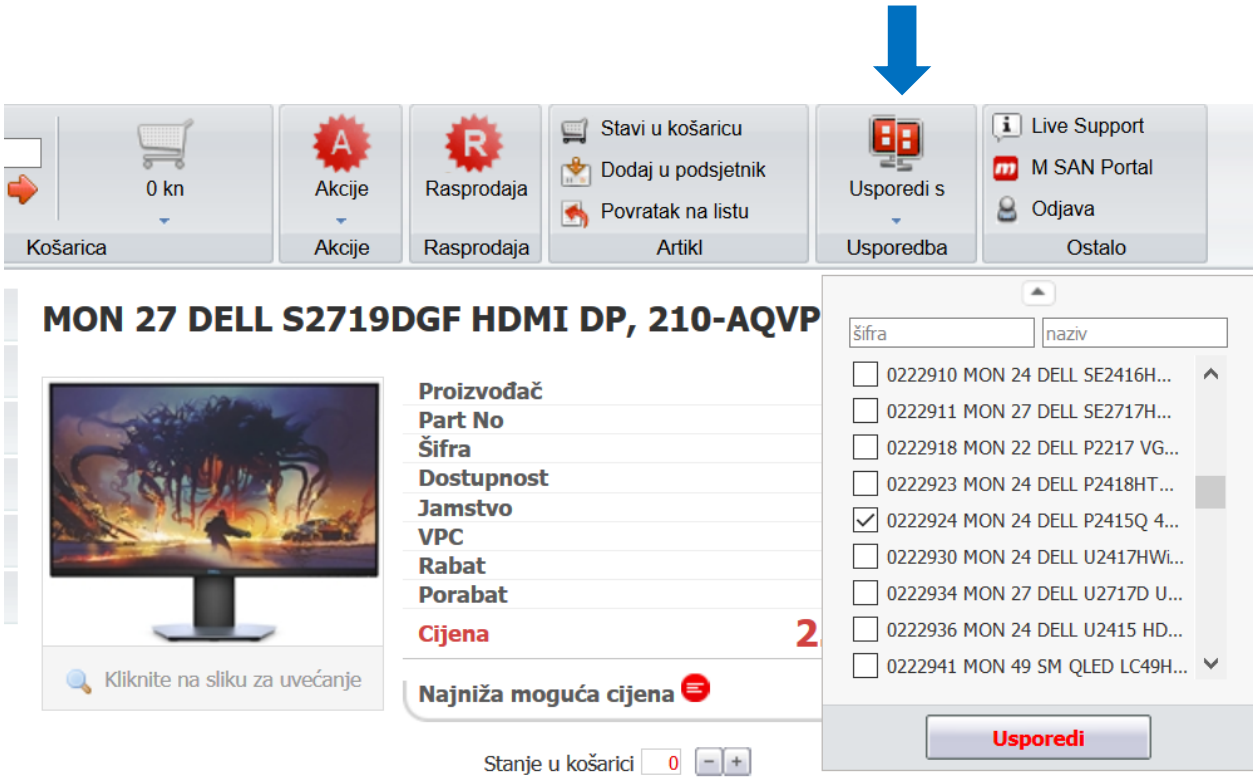
I prezentacija proizvoda u B2B e-trgovini je nešto drukčija od B2C e-trgovine.

Sami opis proizvoda je znatno kraći od onoga u B2C e-trgovini. Prisutna je samo jedna slika proizvoda, ne postoji pristup videima gdje je predstavljen proizvod, no to nije niti toliko bitno u B2B e-trgovini, s obzirom na to da su svi ti detalji bitni za dojam i odluku o kupnji krajnjeg kupca.

Za B2B korisnika, nakon što je odlučio o vrsti modela monitora, najbitnije su informacije o raspoloživosti proizvoda, cijena proizvoda i rabat koji mogu dobiti.

Sama mogućnost dodavanja u košaricu nije toliko izražena kao kod B2C e-trgovine.

Jedna odlična funkcionalnost koju B2B e-trgovina ima, u odnosu na B2C, a koja pomaže kupcu da donese konačnu odluku o kupnji je i mogućnost usporedbe odabranog proizvoda s nekim drugim iz iste kategorije.




Slika 5.17. Mogućnost usporedbe dvaju proizvoda

Rezultat usporedbe:



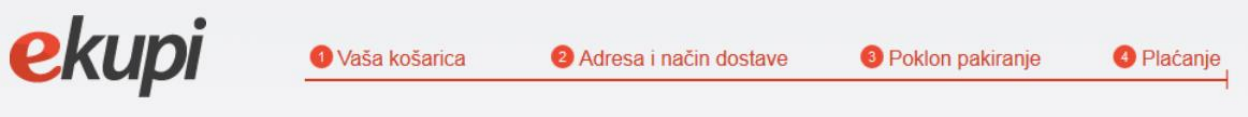

Slika 5.18. Rezultat usporedbe dvaju proizvoda

Moguće je paralelno uspoređivati više vrsta proizvoda, a na jednom ekranu moguće je prikazati četiri.

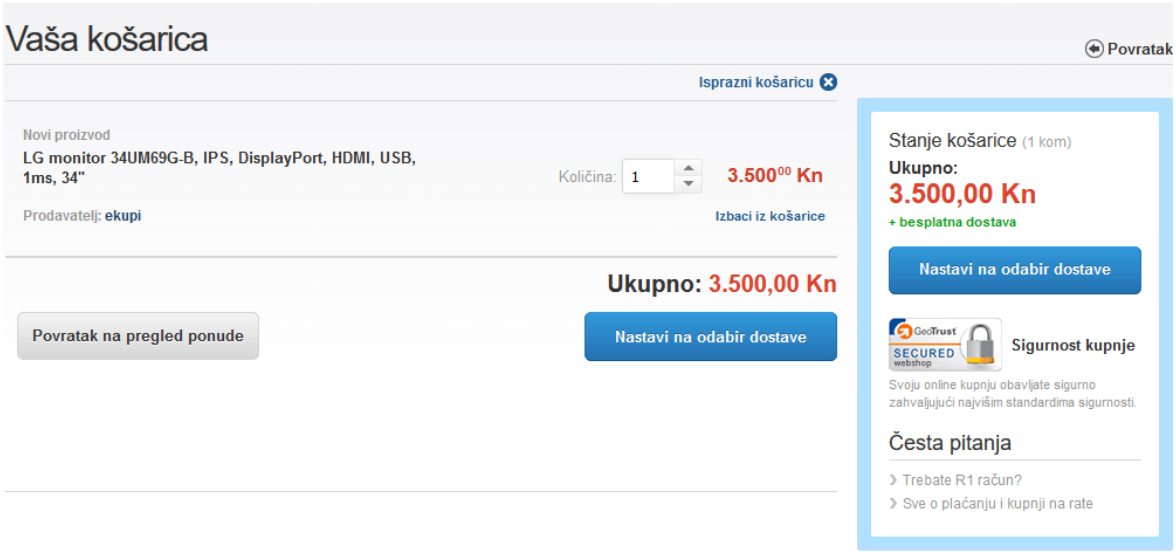
## 5.4. Plaćanje i dostava proizvoda

B2C e-trgovina E-kupi

Proces se sastoji od četiriju faza:

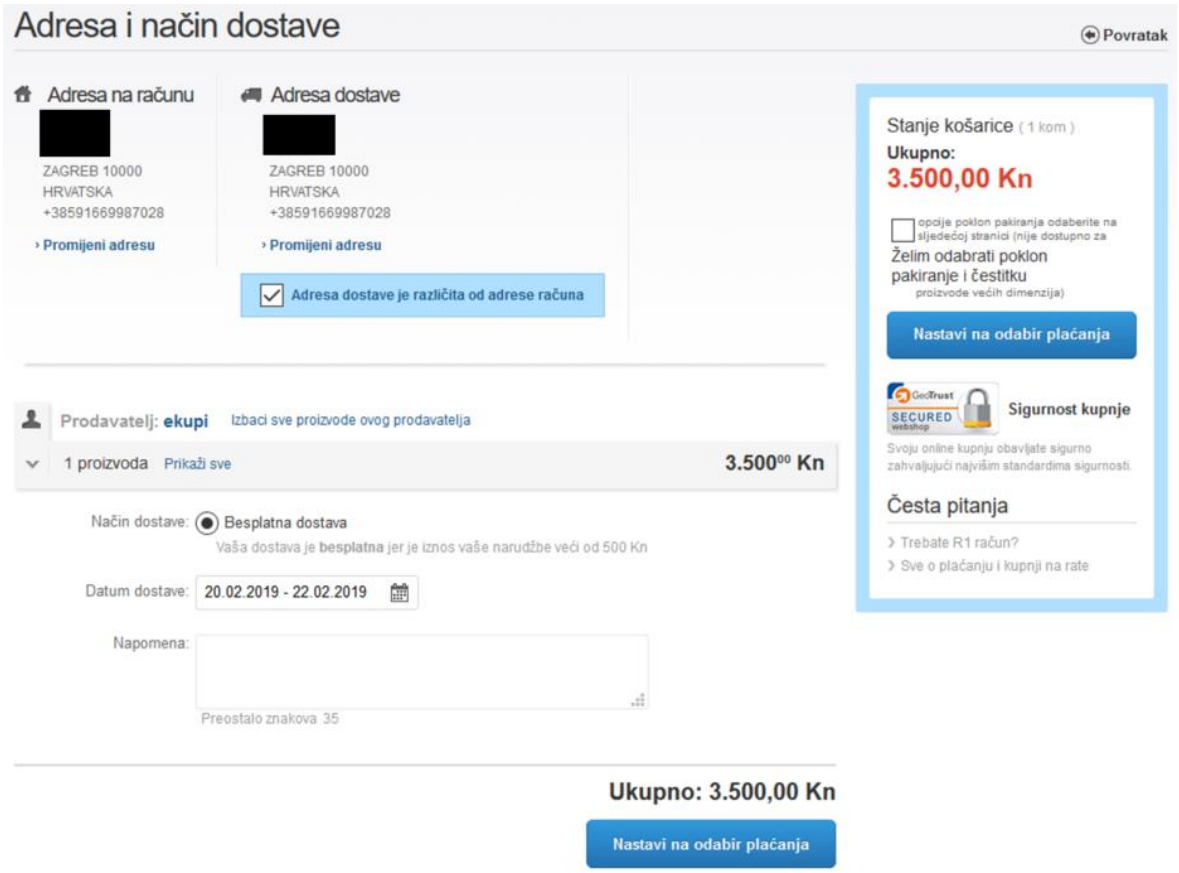



Slika 5.19. Faze procesa izrade narudžbe u B2C e-trgovini E-kupi




Slika 5.20. Izgled košarice e-trgovine E-kupi

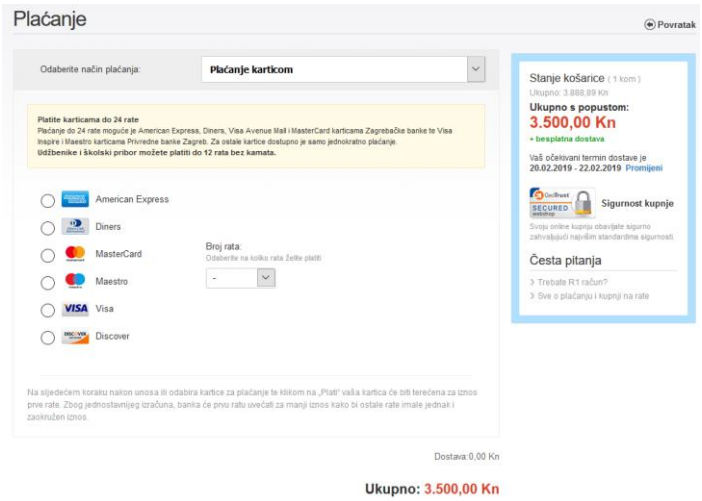
Prvi korak kod dodavanja proizvoda u košaricu kod B2C e-trgovine je odabir dostave:




Slika 5.21. Odabir dostave kod e-trgovine E-kupi

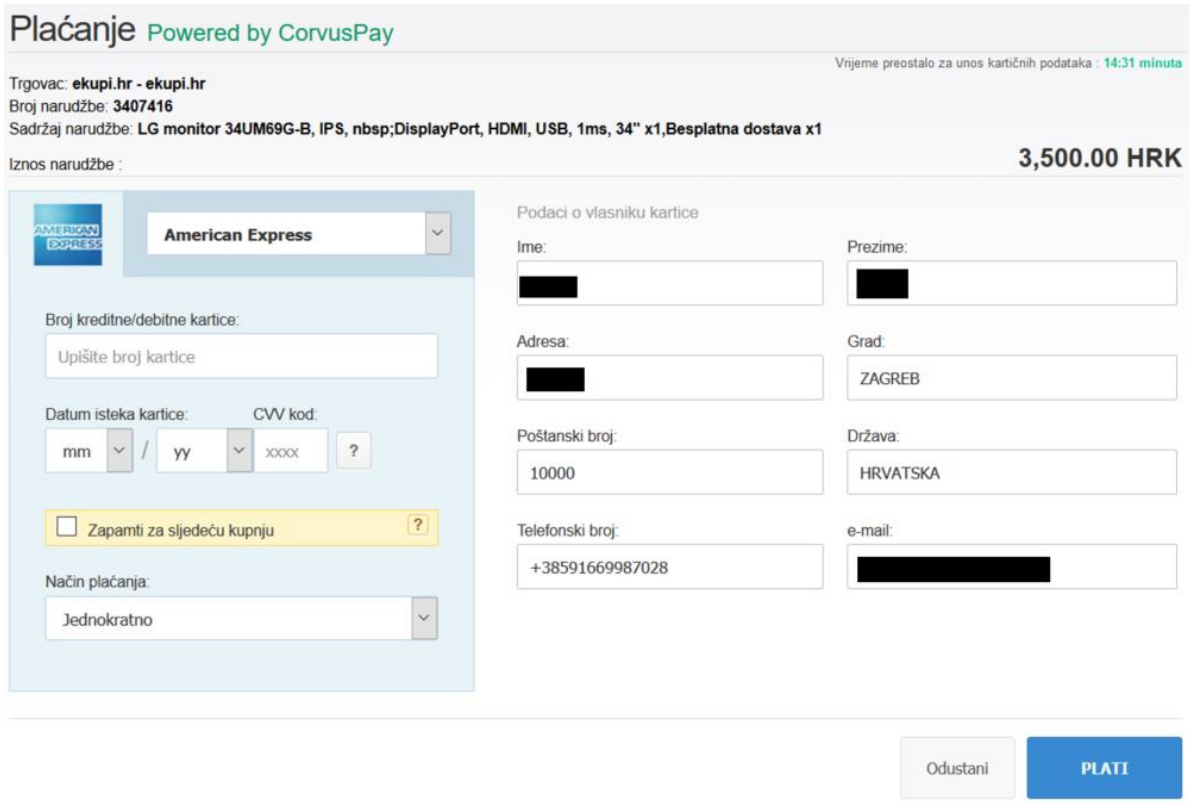
Najprije se unosi adresa dostave i odabire način dostave.

Idući je odabir načina plaćanja:




Slika 5.22. Odabir načina plaćanja u e-trgovini E-kupi

Slijedi samo plaćanje (u ovom slučaju, unos podataka s kartice) i potvrda kupnje:

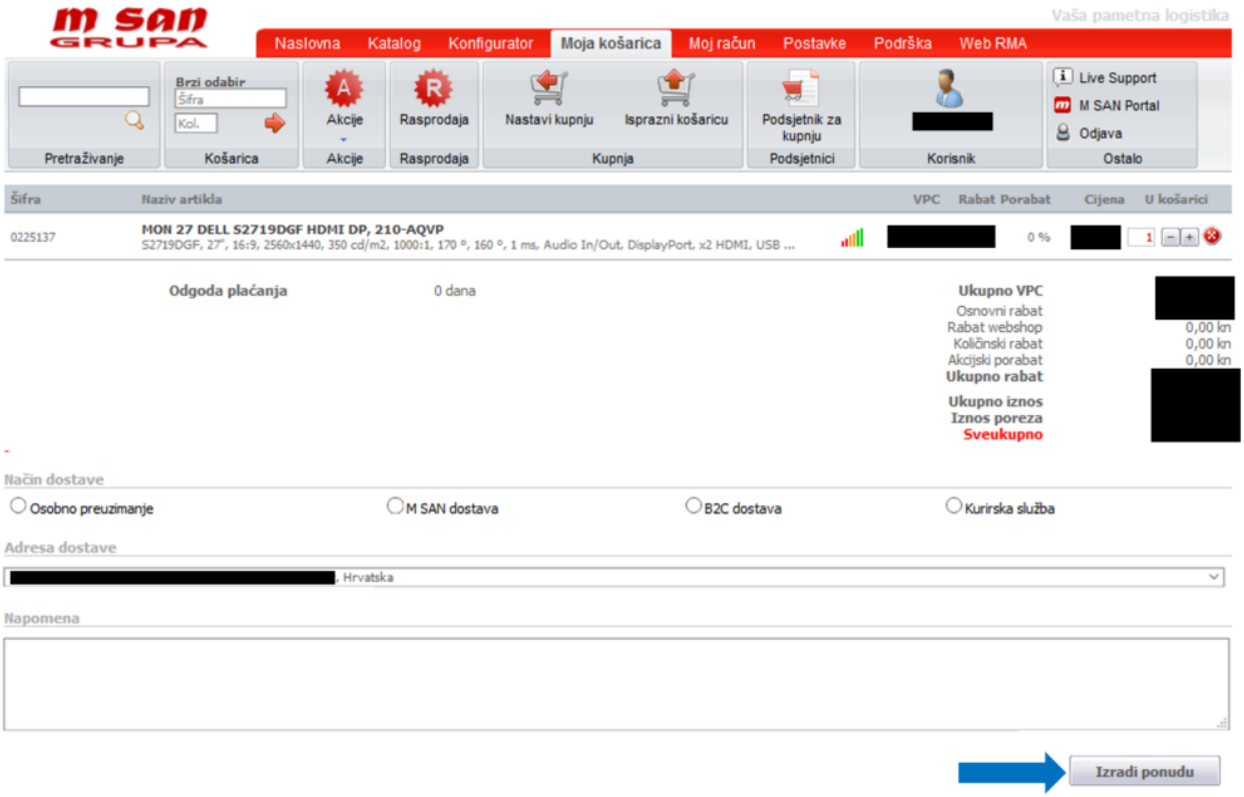



Slika 5.23. Proces plaćanja e-trgovine E-kupi

Isporuka proizvoda ovisi o raspoloživosti proizvoda:

- ako e-trgovina korisnikov proizvod ima na raspolaganju, isporuka je obično 2-3 radna dana od trenutka izrade narudžbe i to je dostava kurirskom službom
- ako e-trgovina korisnikov proizvod nema na raspolaganju u trenutku izrade narudžbe, o tome obavještava korisnika te se radi narudžba za zamjenski proizvod, raspoloživ e-trgovini ili se čeka da proizvod bude raspoloživ – što god korisnik odabere. Naravno, moguća je opcija i da korisnik odustane od narudžbe ukoliko proizvod nije moguće dostaviti u njemu željenom roku.

B2B e-trgovina M San




Slika 5.24. Proces predaje zahtjeva za izradom ponude u B2B e-trgovini M Sana

Klikom na "košarica" korisnik dolazi na stranicu gdje je popis svih proizvoda koje je "ubacio" u košaricu gdje su još jednom prikazane sve cijene i rabat koji je ostvario na svakom pojedinom proizvodu.

Ovdje nema klasičnog plaćanja i *payment gatewaya* kao kod B2C e-trgovine, nego za svaki proizvod B2B korisnik traži da mu voditelj ključnih kupaca koji je zadužen za tog B2B korisnika izda ponudu.

Klikom na "izradi ponudu" korisniku će stići konačna ponuda na njegovu e-mail adresu s konačnim cijenama.

Obično nakon što korisnik zatraži ponudu putem e-trgovine, slijedi poziv korisnika voditelju ključnih kupaca pri kojem je moguće zatražiti i dodatan rabat i dogovoriti ostale detalje oko same narudžbe.

Plaćanje može biti transakcijsko (i to s odgodom od 30/60/90 dana – ovisno o veličini partnera), a može biti i avansno (u slučaju manjih partnera).

Svaki B2B korisnik ima određenu zadužnicu, a visina zaduženja također ovisi o veličini partnera. To znači da korisnik može naručivati robu u visini zaduženja koje ima i ista će mu biti isporučena ako je u tom limitu.

Isporuka robe može biti odmah po narudžbi, čak i kad korisnik prije toga nije platio robu (u slučaju plaćanja s odgodom). Postoji nekoliko načina isporuke robe:

- Osobno preuzimanje: korisnik će sam doći po robu na skladište veletrgovca
- Dostava veletrgovca: veletrgovac organizira svoju dostavu da se proizvod(i) isporuče korisniku
- Kurirska služba: u slučaju da veletrgovac nema pokrivenu dostavu za područje u kojem se korisnik nalazi, moguće je robu isporučiti i kurirskom službom

# 6. Istraživanje korisničkog iskustva e-trgovine

## 6.1. Ciljevi i svrha istraživanja

U svrhu ovog završnog rada napravljeno je i istraživanje među korisnicima B2B e-trgovine M Sana kako bi se stekao dojam njihovog korisničkog iskustva, prijedloga koje imaju kako bi se to korisničko iskustvo poboljšalo i sl.

U istraživanju je sudjelovalo 35 korisnika. S obzirom na to da je u B2B segmentu personalizacija iznimno bitna, svakom se korisniku pristupilo individualno i sam format istraživanja bio je kvalitativne prirode, u formi intervjua (razgovora) s otvorenim pitanjima na koja su korisnici davali odgovore.

Izbor korisnika za intervju temeljio se na listi najvažnijih korisnika B2B e-trgovine M San.

Pitanja koja su bila postavljena partnerima su:

1. *Koliko često koristite M San platformu B2B e-trgovine?*
2. *Kako ste zadovoljni opcijom pretrage proizvoda na M San B2B e-trgovini?*
3. *Kako ste zadovoljni opisima koji su prisutni kod svakog proizvoda?*
4. *Koliko vremena prođe od trenutka predaje zahtjeva za izdavanje ponude do trenutka kad dobijete ponudu?*
5. *Biste li nešto promijenili, uveli kao mogućnost uvida u M Sanovoj B2B e-trgovini?*

## 6.2. Rezultati istraživanja

Najčešći odgovori korisnika na pitanje "*Koliko često koristite M San platformu B2B e-trgovine?"* bio je da prilikom svake kupnje koriste M San B2B platformu e-trgovine. Nekada se njome služe u svrhu informiranja o ponudi, cijenama i rabatima pa potom interno odlučuju hoće li kupnju obaviti preko ove platforme ili neke druge. Nekada cijeli proces – od istraživanja do samog zahtjeva za izdavanje ponude obavljaju preko B2B platforme e-trgovine, ovisno o dostupnosti informacija. U svakom slučaju, nakon svakog zahtjeva za izdavanje ponude slijedi barem jedan telefonski poziv ili sastanak uživo (ovisno o veličini i kompleksnosti narudžbe) s voditeljem ključnih kupaca zaduženog za tog korisnika.

Na pitanje "*Kako ste zadovoljni opcijom pretrage proizvoda na M San B2B e-trgovini?"* najčešći su odgovori bili da su zadovoljni, pogotovo jer je moguće u potpunosti suziti pretragu na način da se unese SKU određenog proizvoda te se odmah dođe do željenog proizvoda, bez dodatnog traženja proizvoda među ponuđenim rezultatima.

Rekli su kako sam proces generiranja rezultata pretrage nekada može potrajati i do 10-ak sekundi, a kod nekih pretraga proces je brži, no u prosjeku, većina je zadovoljna time.

Na pitanje "*Kako ste zadovoljni opisima koji su prisutni kod svakog proizvoda?"* korisnici su odgovorili kako bi bilo dobro da je navedeno više prednosti proizvoda za krajnjeg korisnika i da bi bilo dobro unaprijediti ih dodavanjem više fotografija kod svakog proizvoda, na temelju čega bi mogli vidjeti je li to stvarno proizvod koji žele naručiti. Osim toga, dodavanje videa koji opisuju proizvod bi im dodatno pomoglo u odabiru, da ne moraju preko drugih izvora tražiti dodatne dokumente i formate.

Efikasnost prodajnog osoblja korisnici su iskazali odgovorom na pitanje "*Koliko vremena prođe od trenutka predaje zahtjeva za izdavanje ponude do trenutka kad dobijete ponudu?"*. Ponuda se dobije unutar istog dana i to nedugo nakon što je korisnik zatražio ponudu. Ponudu je moguće vrlo jednostavno urediti na način da se izmijeni količina proizvoda i cijena (koja također može ovisiti o zatraženoj količini proizvoda), tako da je moguće dobiti i nižu cijenu od one koja je prikazana u e-trgovini.

Prijedlozi koje su korisnici naveli kao odgovor na pitanje "*Biste li nešto promijenili, uveli kao mogućnost uvida u M Sanovoj B2B e-trgovini?"* su da nakon što se ulogiraju na platformu B2B e-trgovine imaju mogućnost vidjeti ukupnu povijest kupnje prema brendovima i kategorijama. Također, naveli su kako bi bilo dobro da svaki korisnik/partner ima vidljive ciljeve koje je postavila B2B e-trgovina.

Korisnici su poprilično zadovoljni jednostavnošću M Sanove B2B platforme, a ponajviše opcijom koja im poboljšava efikasnost – čim se ulogiraju, odmah su vidljivi svi njihovi bitni

podatci. Ne moraju svaki put pri izradi ponude unositi podatke o svojoj tvrtki – jednom uneseni ostaju zapamćeni sve do trenutka izmjene.

M San je na temelju povratne informacije koju je zatražio od svojih korisnika odlučio unaprijediti određene funkcionalnosti na svojoj B2B platformi e-trgovine, no odlučili su za sada zadržati poslovnom tajnom koje će to funkcionalnosti unaprijediti i kada.

# Zaključak

Ključ uspješnog poslovanja B2B e-trgovine je personalizacija. Ta personalizacija može biti kompleksnija nego kod B2C e-trgovine – potrebno je jako dobro razumjeti potrebe B2B korisnika kako bi se kreirali relevantni procesi i personalizirani sadržaj.

B2B korisnici ne žele komplicirane procese, a isto bi trebalo biti u interesu i B2B e-trgovcima jer kompliciran i dugotrajni procesi samo odvraćaju pažnju korisniku od onoga što je bitno, a to je prodaja.

Jedan od izazova s kojim se susreće većina B2B e-trgovina je sadržaj. U današnje vrijeme kad korisnici imaju pristup velikoj količini informacija, za B2B e-trgovine je bitno obogatiti stranice proizvoda sa što više zanimljivog sadržaja, i to u svim formatima: tekstom, slikom, videosadržajem. Ono što većina B2B e-trgovina zaboravlja jest činjenica da su B2B korisnici zapravo B2C korisnici, samo što u trenutku B2B kupnje imaju drukčije potrebe, no i u slučaju B2C i u slučaju B2B kupnje, žele biti informirani, educirani i žele da ih se inspirira na kupnju.

Sve gore spomenuto, pa čak i informaciju o tome što B2B korisnici žele te predikcije što bi mogli željeti, B2B trgovci mogu saznati ukoliko imaju dovoljno informacija o tim korisnicima i podataka o njihovom ponašanju u svojoj e-trgovini. Kako bi se B2B e-trgovci mogli služiti analitikom u svrhu unapređenja svojih procesa ili lansiranja određenih inovacija, potrebno je najprije postaviti prave metrike i pratiti ponašanje korisnika.

Puno je prednosti analiziranja ponašanja korisnika, no najčešći izgovor B2B e-trgovaca zašto ne investiraju u to je nedostatak resursa. To može biti samo djelomičan razlog, no integracija platforme e-trgovine s raznim alatima za praćenje i analizu nikada nije bilo jednostavnija. Umjesto gledanja kratkoročne, e-trgovci bi trebali u tome vidjeti dugoročnu korist jer kako popraviti i unaprijediti rezultate ako ne znaju detaljno što se događa i koji su uzroci određenih ponašanja korisnika.

# Literatura


1. James Chen, *https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp#ixzz3watw0LGH* (2018)
2. Joe McFerrin, *https://www.iwdagency.com/blog/b2b-vs-b2c-ecommerce-what-are-the-key-differences* (2014)
3. Sam Saltis, *https://www.coredna.com/blogs/b2b-vs-b2c-ecommerce-marketing* (2019)
4. Jessica Mehring, *https://www.snapapp.com/blog/modern-b2b-buying-process/* (2017)
5. Lori Wizdo, *https://go.forrester.com/blogs/15-05-25-b2b_buyer_journey_map_basics* (2015)
6. Arthur McCay, *https://uxpressia.com/blog/b2b-customer-journey-mapping-guide* (2017)
7. Michiel Schipperus, *https://www.sana-commerce.com/blog/critical-kpis-for-online-b2b-sales/* (2017)
8. Chenna Reddy, *https://www.youtube.com/watch?v=HiZqB1HMp10* (2017)
9. Elizabeth Scolari, *https://www.handshake.com/blog/b2b-ecommerce-definition* (2018)

# Popis slika

Slika 2.1. Veličina B2C i B2B tržišta ..... 8
Slika 2.2. Globalni bruto volumen B2B e-trgovine u trilijunima USD ..... 8
Slika 3.1. Međusobna povezanost spremnosti na kupnju i broja donositelja odluke o kupnji ..... 17
Slika 3.2. Primjer tradicionalnog puta kojeg prolazi korisnik u B2B e-trgovini ..... 18
Slika 3.3. Primjer kružnog modela obnove ..... 20
Slika 3.4. Primjer modela kružnog okidača ..... 21
Slika 3.5. Osnove korisnikove mape putovanja kroz kupnju ..... 22
Slika 5.1. Naslovna stranica B2C e-trgovine E-kupi ..... 28
Slika 5.2. Navigacijska traka e-trgovine E-kupi ..... 29
Slika 5.3. *Banner* na vrhu naslovne stranice e-trgovine E-kupi ..... 29
Slika 5.4. Popis kategorija i njihove podstranice ..... 30
Slika 5.5. Opće informacije o e-trgovini ..... 31
Slika 5.6. Naslovnica B2B e-trgovine M San ..... 32
Slika 5.7. Navigacaija na B2B e-trgovini M San ..... 33
Slika 5.8. Navigacijska traka za korisnika ..... 34
Slika 5.9. Popis aktualnih promocija ..... 34
Slika 5.10. Popis akcijskih proizvoda ..... 35
Slika 5.11. Pretraga pojma na e-trgovini E-kupi ..... 36
Slika 5.12. Rezultat pretrage pojma “monitor” ..... 37
Slika 5.13. Pretraga pojma na B2B e-trgovini M San ..... 38
Slika 5.14. Rezultati pretrage pojma “monitor” na e-trgovini M Sana ..... 39
Slika 5.15. Prezentacija proizvoda na e-trgovini E-kupi ..... 41
Slika 5.16. Prezentacija proizvoda na B2B e-trgovini M Sana ..... 43
Slika 5.17. Mogućnost usporedbe dvaju proizvoda ..... 44
Slika 5.18. Rezultat usporedbe dvaju proizvoda ..... 45

Slika 5.19. Faze procesa izrade narudžbe u B2C e-trgovini E-kupi ..... 46
Slika 5.20. Izgled košarice e-trgovine E-kupi ..... 46
Slika 5.21. Odabir dostave kod e-trgovine E-kupi ..... 47
Slika 5.22. Odabir načina plaćanja u e-trgovini E-kupi ..... 47
Slika 5.23. Proces plaćanja e-trgovine E-kupi ..... 48
Slika 5.24. Proces predaje zahtjeva za izradom ponude u B2B e-trgovini M Sana ..... 59

# Popis tablica

Tablica 2.1. Razlike B2B i B2C e-trgovine ..... 15