Analiza procesa klasične i Internet prodaje s ciljem izrade funkcionalnih specifikacija IT rješenja za Internet dućan s analizom isplativosti ulaganja i marketing strategijom

Lačić, Linda

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:907974

Rights / Prava: Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Linda Lačić

Analiza procesa klasične i Internet prodaje s ciljem izrade funkcionalnih specifikacija IT rješenja za Internet dućan s analizom isplativosti ulaganja i marketing strategijom

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Linda Lačić

Matični broj: ispuniti

Studij: Organizacija poslovnih sustava

Analiza procesa klasične i Internet prodaje s ciljem izrade funkcionalnih specifikacija IT rješenja za Internet dućan s analizom isplativosti ulaganja i marketing strategijom

DIPLOMSKI RAD

Mentor/Mentorica:

Doc. dr. sc. Igor Pihir

Varaždin, rujan 2019.

Linda Lačić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Obradom teme istražuju se poslovni procesi prodaje u klasičnoj i Internet trgovini. Primjenjuju se metode i postupci modeliranja polovnih procesa, radi utvrđivanja funkcionalnosti budućeg IT rješenja koje podržava klasični način prodaje i prodaju putem Internet trgovine. Istraživanje se temelji na skupu 100 studija slučaja postojećih Internet trgovina i klasičnih trgovina. Sukladno razvijenim modelima poslovnih procesa klasične i Internet trgovine specificiran je skup osnovnih i dodatnih funkcionalnih specifikacija budućeg IT rješenja, te su istražene dodatne funkcionalnosti vezane za marketinške elemente postojećih i budućeg IT rješenja. Provedena je simulacijska analiza uštede u procesima te je izračunata isplativost ulaganja i odabrana marketinška strategija za novi Internet dućan.

Ključne riječi: Internet trgovina, analiza procesa, funkcionalne specifikacije, isplativost ulaganja, marketing, funkcionalnosti marketinga u web trgovini.

Sadržaj

1. Uvod 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Sadržaj i struktura 1
2. Metode i tehnike rada 3
3. Uvod u Internet trgovinu 4
4. Opis poslovanja Internet trgovine 7
5. Procesi u trgovini 8
5.1. Opis procesa Kupiti u trgovini – klasično AS IS 8
5.2. Opis procesa kupovina u Internet trgovini TO BE 12
6. Investicija Internet trgovine 15
6.1. Opis troškova resursa u investiciju 15
7. Analiza simulacijskih rezultata 21
7.1. Pretpostavke simulacije 21
7.2. Analiza provedene simulacije i njezinih rezultata 23
7.3. Analiza isplativosti metodom povrata ulaganja 26
8. Istraživanje Internet trgovina i funkcionalnih specifikacija 27
8.1. Rezultati istraživanja 28
8.1.1. Osnovne specifikacije Internet trgovina 28
8.1.2. Specifikacija pametnih prijedloga 43
8.1.3. Specifikacija filtera 45
9. Razvoj marketinških kanala 49
10. Utjecaj društvenih mreža na klasičan marketing 50
10.1. Prodaja i marketing putem Facebook-a 51
10.2. Prodaja i marketing putem Instagram-a 53
11. Google Analytics 56

11.1. Svrha i mogućnost alata 56
11.2. Ostale aplikacije Google-a 57
12. Marketinške strategije i funkcionalnosti Internet trgovine 58
12.1. Rezultati istraživanja marketinških elemenata 58
12.2. Marketing Internet trgovine 66
12.3. Odabir strategije 67
13. Zaključak 68
Popis literature 69
Popis slika 71
Popis tablica 73

1. Uvod

U današnjici, web trgovina je jedna posve uobičajena pojava koja ljudima nudi mogućnost kupovine preko interneta. Svojom jednostavnošću i dostupnošću, danas omogućavaju raznoraznim kupcima naručivanje traženih i željenih proizvoda te usluga od bilo kuda i u bilo koje doba dana stoga je ovaj rad napisan s ciljem istraživanja funkcionalnosti koja takva Internet trgovina treba imati.

Ovaj rad je nastao kao nadogradnja istraživanja autorice u završnom radu (2017.) te su postojeća istraživanja ponovljena u 2019. godini uz nadogradnju 12 marketinških elemenata.

1.1. Predmet i cilj rada

Svako poduzeće, u svom interesu ima povećanje svog trenutnog profita te je većina uočila velike prednosti koje nudi prodaja putem Interneta. Zbog sve veće zastupljenosti i međusobne konkurencije, velika pozornost se pridodaje pravilnom dizajniranju i oblikovanju web trgovina te su stoga funkcionalne specifikacije, a posebno marketinških elemenata u fokusu novih istraživanja.

Cilj ovog rada je prikazati analizu isplativosti potrebnog ulaganja pri osnivanju Internet trgovine. Isto tako, definirati odgovarajuće funkcionalne specifikacije i marketinška strategija uz pomoć istraživanja postojećih 100 Internet trgovina. Uz primjenu odgovarajuće strategije, nova Internet trgovina bi se prikazala u najboljem svijetlu na trenutnom tržištu, koje je veliko te ujedno i konkurentno.

1.2. Sadržaj i struktura

Sadržaj i struktura „Analiza procesa klasične i Internet prodaje s ciljem izrade funkcionalnih specifikacija IT rješenja za Internet dućan s analizom isplativosti ulaganja i marketing strategijom“ sastoji se od 13 cjelina. Prvi dio čini „Uvod“ te je objašnjen predmet i cilj kao i sadržaj i struktura cjelokupnog rada.

U drugom dijelu razrađene su metode i tehnike koje su potrebne za pisanje ovog diplomskog rada. Spomenuti su svi korišteni alati kao i tijek istraživanja gdje su rezultati prikazani grafičkim elementima.

U trećem dijelu je razrađen pojam Internet trgovine kao i ostalih pojmova koji su vezani uz isti. Pobliže su objašnjene poneke razlike kao i način kupovine u klasičnim trgovinama s fizičkim poslovnicama i u Internet trgovini.

U četvrtom dijelu detaljno je opisano poslovanje autoričine Internet trgovine. Ideja Internet trgovine nije klasična već se temelji na spajanju različitih dobavljača, gdje sama autorica predstavlja posrednika.

U petom dijelu prikazana su dva modela. Prvi model se odnosi na klasičnu kupovinu u fizičkim poslovnicama, a drugi model na kupovinu putem interneta. Modeli su izrađeni po normi BPMN 2.0 (OMG,2011) te su za potrebe rada napravljeni u WebSphere-u. (IBM, 2019.)

U šestom dijeli prikazana je cjelokupna analiza vezana uz isplativost ulaganja u projekt. Prikazani su troškovi izrade Internet trgovine koji su i pobliže objašnjeni te prikazani pomoću tablica.

U sedmom dijelu prikazani su rezultati simulacije. Fokus se nalazi u analizi rezultata prethodno spomenutih modela te je prikazana i njihova međusobna usporedba.

U osmom dijelu prikazano je autoričino istraživanje u uzorku od sto Internet trgovina. Istraživanje obuhvaća svoj pripadajući opis kao i usporedbu raznih elemenata koji su značajni za svaku Internet trgovinu. Za svaku stavku provedena je adekvatna analiza uz odgovarajuće grafičke prikaze

U devetom dijelu obratila se pozornost na marketinške kanale. Detaljno je objašnjena njihova podjela, zajedno s prednostima i nedostacima korištenja istih.

U desetom dijelu obratila se pozornost na utjecaj društvenih mreža na klasičan marketing. Spomenute su dvije, danas najpoznatije društvene mreže te je detaljno objašnjeno njihovo korištenje u poslovnom segmentu.

U jedanaestom dijelu objašnjeni su najpoznatiji Google-ovi alati zajedno s njihovom svrhom i mogućnostima.

U dvanaestom dijelu opisane su marketinške strategije i funkcionalnosti autoričine Internet trgovine. Osvrnulo se na provedeno istraživanje te proučavanjem dobivenih rezultata odabrale su se kategorije koje će se koristiti pri izradi Internet trgovine. Također je odabrana pripadajuća strategija kojom će se autoričina Internet trgovina koristiti.

U trinaestom dijelu koji ujedno čini i zaključni dio ovog diplomskog rada, prikazane su poneke sinteze i spoznaje koje su stečene prilikom pisanja rada. Na samom kraju, nalazi se popis upotrjebljenih izvora literature kao i popis korištenih slika i tablica.

2. Metode i tehnike rada

Istraživanje u ovom diplomskom radu podijeljeno je u dva dijela. Prvi dio obuhvaća analizu procesa klasične prodaje i Internet prodaje. Kod izrade potrebnih modela i analize procesa prodaje, korišten je alat WebSphere (IBM, 2019) po normi BPMN 2.0 (OMG, 2011). Pri izradi modela kupovina odjeće u trgovini – klasično (AS IS) bilo je potrebno definirati sve korake koji su potrebni pri klasičnoj kupovini u fizičkim poslovnicama. Autorica je aktivnosti izdvojila putem vlastitog odlaska u fizičku trgovinu te bilježenjem koraka kreirane su odgovarajuće aktivnosti, koje su na kraju završile kupovinom ili izlaskom iz poslovnice. Drugi model je drugačiji te se veže uz kupovinu u Internet trgovini (TO BE). Za potrebe drugog modela nije bio potreban odlazak na određenu lokaciju, već su se bilježili koraci kupovinom putem interneta u autoričinoj proizvoljnoj Internet trgovini. Kupovina je, kao i u prvom slučaju detaljno proučena te su prema autoričinim opažanjima kreiranje potrebne aktivnosti radi provođenja istog.

Pored modela, ovaj rad se temelji i na investiciju u autoričinu Internet trgovinu. Razmotreni su svi potrebni financijski aspekti koji su prikupljeni s interneta te je izvor svakog troška naveden u radu. Provedeni su potrebni izračuni kako bi realizacija samog projekta bila bolje predočena te isto tako i efektivnije provedena kroz potrebne simulacije. Na temelju modela, provedena je odgovarajuća simulacija iz koje se jednostavno mogu očitati njezini rezultati koji su vezani na cjelokupnu isplativost autoričine investicije. Rezultati su detaljno obrazloženi i prokomentirani zajedno s ponekim usporedbama u troškovima obadva modela.

S obzirom na utvrđivanje ponekih marketinških strategija i funkcionalnosti Internet trgovina, provedena je vlastita istraživačka aktivnost koja obuhvaća uzorak od sto Internet trgovina. Prema autoričinom odabiru, odvojene su sve osnovne i glavne funkcionalnosti. Pored navedenih, uočene su i one funkcionalnosti koje su usko povezani uz sam pojam marketinga. Za potrebe provedenog istraživanja korišten je uredski alat Microsoft Excel, putem kojeg su zabilježene potrebne informacije, a rezultati su predočeni kroz grafičke prikaze.

Nakon uspješne istraživačke aktivnosti, potrebno je bilo izdvojiti one funkcionalnosti koje su se pokazale najpotrebnijima i najučinkovitijima. Izdvojene funkcionalnosti jasno su obrazložene te će biti upotrijebljene za izradu autoričine Internet trgovine.

Svi preostali i potrebni izvori podataka i informacija korišteni u pisanju ovog diplomskog rada preuzeti su s interneta u obliku članaka, radova i knjiga. Autoričino znanje koje je stečeno na Fakultetu organizacije i informatike sa sjedištem u Varaždinu značajno je pripomoglo u pisanju rada kao i konkretni i stručni savjeti mentora, profesora dr.sc. Igora Pihira.

3. Uvod u Internet trgovinu

U današnjici je pojam web trgovine često upotrijebljen uz sinonime Internet trgovine, online trgovine, web trgovine te se može definirati kao virtualno mjesto na internetu gdje se može pronaći i kupiti željeni i traženi proizvod od bilo kuda u bilo koje vrijeme. Navedeni pojmovi zapravo obuhvaćaju stranicu na internetu koja sadrži raznolike kategorije proizvoda, gdje, odabirom kategorije svatko može pronaći traženi proizvod. Postoje različite vrste i kategorija Internet trgovina te po usmjerenju razlikujemo dvije vrste: Business-to-Business (B2B) te Business-to-Customer (B2C). Glavna razlika je ta da B2B podrazumijeva način kupovine u obliku veleprodaje to jest između dva poduzetnika, dok se B2C odnosi na maloprodajne kupovine, to jest između trgovca i njegovog potrošača. (Marker, 2014)

Postojanost Internet trgovine može se isključivo zahvaliti ubrzanom razvoju globalne mreže. Intenzivan rast bilježi se još u 90-im godinama kada je i nastao Internet i svjetska mreža (eng. *www – World Wide Web*) što je dovelo do jednostavnijeg, a ujedno i znatno jeftinijeg načina upravljanja raznim poslovima. Pri dolasku raznih Internet trgovina, Internet je postao ogromno globalno tržište gdje je svakodnevno prisutan veliki broj razmjena dobara i usluga. Pri usporedbi kupovine u fizičkim poslovnicama, u Internet trgovini nestaje veliki broj prepreka poput vremenskih pa i fizičkih smetnji. Svi procesi koji su uključeni u kupovinu putem Interneta obavljaju se elektroničkim putem koji ujedno i vodi do velikog ubrzavanja svih oblika poslovanja te ujedno i naglog smanjivanja troškova. Samim time, dolazi se do povećanja efikasnosti. (Babić i sur. 2011; 53-54)

Razumljivo je kako obadvije trgovine posjeduju svoje prednosti i nedostatke. Glavna pozitivna strana je što se poneki nedostaci mogu lako riješiti, upravo iz razloga što je veći broj raznih ustanova pridodao veću pozornost u rješavanju problema Internet trgovina koja su u središtu pozornosti gospodarstva u budućnosti. Isto tako, svakakvim nedostacima mogu doprinositi i trgovci koji na krivi način rukovode ponekim poslovima, poneke je stvorila sama država s njezinim određenim i pripadajućim zakonskim regulativama no ostali nedostaci prepisuju se neizvršavanju sadašnjih marketinških predodžbi. (Babić i sur. 2011; 57)

Nadalje, svaka Internet trgovina posjeduje prednosti za sve svoje potrošače. Kupci se više ne moraju susretati s gužvama u prometu, pronalaženju parkirnog mjesta te pretraživanje jedne i više trgovina po raznim policama kako bi konačno pronašli željeni proizvod. Internet kupovina je jednostavna te ne posjeduje poneke uobičajene prepreke koji mogu dovesti do kontakta s osobljem te samim time i njihovom uvjeravanju. Danas je postala činjenica da se usluge i proizvodi mogu nalaziti lakše uz znatno veći broj izbora, ali i uz jeftiniju cijenu u usporedbi s fizičkim poslovnicama. Velika uloga pripisuje se i kvaliteti Internet trgovine i takve

nude veći broj informacija potrošačima. Odličan primjer je poznata kompanija Sport Vision, koja u svojim fizičkim poslovnicama nudi jednu cijenu, a u svojoj Internet trgovini drugu, između ostalog i jeftiniju. Također je važno za napomenuti kako to nije samo jedna trgovina koja vodi navedenu politiku, već takvih kompanija u današnjici ima na pretek.

Uz veliki broj prednosti, naravno da postoje i poneki nedostaci Internet trgovine. Trajanje cjelokupne kupovine i njezino plaćanje ne mora trajati više od 15 minuta međutim dostava proizvoda na kućnu adresu može potrajati od nekoliko dana pa sve do tri i više tjedana. Veći nedostatak je nemogućnost dodira te isprobavanja koji može izazvati nesigurnost kod potrošača. U ponekim klasičnim trgovinama postoji mogućnost pregovaranja oko cijene primjerice, na način da ako kupac cjelokupni iznos plati na licu mjesta, može stječi određeni popust koji se obračunava ne konačnu cijenu. S druge strane, u Internet trgovinama pregovaranje ne postoji te su sve cijene u najviše slučajeva fiksne. S druge strane, postoji mogućnost prosljeđivanja kupca prodajnim predstavnicima kod kojih bi se možda postigao dogovor oko konačne cijene. Velika pozornost se pridodaje fotografijama proizvoda iz razloga što se može dogoditi kako boja i izgled ne odgovaraju proizvodu u stvarnosti. (Accountlearning, 2017.) Odličan primjer za navedeno može biti Ebay ili AliExpress, gdje ponekada na fotografiji vidiš jedno, a dobiješ nakon tri tjedna nešto sasvim drugo. Kako je sam Internet ogromna globalna mreža, također treba pripaziti na razne varalice. Treba pridodati veliku pozornost mjestu od kuda se naručuje jer posljedice mogu biti zastrašujuće. Vlastiti bankovni podaci te ujedno i računi mogu biti veoma lako zlouporabljeni te se automatski stvaraju novi problemi koji se tiču same privatnosti kupca.

Razliku čini i način plaćanja u Internet trgovini te u klasičnoj trgovini. U klasičnoj trgovini otišli bismo s željenim proizvodima na blagajnu, čekali bi svoj red te ih na kraju platili gotovinom i karticom. Internet trgovina nudi više mogućnosti plaćanja kao što su plaćanja prilikom isporuke, kartica ili kreditna kartica, PayPal, Google Pay i slično. Potrebno je ispuniti nekoliko traženih polja, koja naravno ovise o odabranom načinu plaćanja te nas košarica preusmjeri na osigurani i kriptirani dio stranice. Slijedi ispunjavanja ponekih osobnih podataka kao primjerice: ime, prezime, adresa i podaci o (kreditnoj) kartici. Nakon ispunjavanja traženih polja, u najviše slučajeva postoji klasičan gumb pod nazivom „Plati“ koji nas dovodi do završetka kupovine te se automatski, vlastitim odobrenjem tereti račun u iznosu proizvoda koji su se nalazili u košarici. Još jedan način plaćanja može predstavljati uplatnica putem banke, gdje se uplaćuje novčani iznos direktno trgovcu. (Mandušić i sur. 2004; 285-286)

Prethodno je spomenut pojam PayPal koji predstavlja glavni način plaćanja u svjetskim poznatim Internet trgovinama kao što su primjerice Amazon i Ebay. PayPal je zapravo

virtualna) banka i kompanija koja vrši prijenos novčanih sredstava sa sigurnošću i lakoćom putem interneta. (PayPal, 2019.)

Ubrzanim razvojem tehnologije, potrošačima se, iz godine u godinu nudi više oblika plaćanja, gdje su osnovni oblici prethodno spomenuti. Jedan od novijih oblika plaćanja čini Google Pay koji se koristi uz pomoć pametnog telefona. Pri plaćanju u trgovini više ne morate koristiti kartice, već su sve potrebne pohranjene u aplikaciji. Prilikom plaćanja potrebno je uključiti NFC, prisloniti telefon na POS uređaj te otključati telefon kako bi se provelo i odobrilo plaćanje. U slučaju korištenja Google Pay-a u Internet trgovini, potrebno je odabrati Google Pay kao način plaćanja te zatim odabrati karticu (ukoliko ih je uneseno više) koja će se teretiti. Google Pay će bez bjedno proslijediti adresu i podatke o plaćanju trgovcu i kupovina je uspješno završena. (Google Pay, 2019)

Kupovina putem interneta je u današnjici moderan trend koji posjeduje stotine milijuna kupaca i prodavača, gdje ima prostora za transakcije i razne načine poslovanja. Ovakav način kupovine treba prakticirati i unaprjeđivati, međutim uz dovoljno mjera opreza kako se ne bi stvorile neugodne situacije.

4. Opis poslovanja Internet trgovine

Ideja za izradu Internet trgovine proizašla je iz autoričinog hobija koji je započeo četiri godine unazad, izradom poslovnog profila na društvenoj mreži Instagram. Profil se temeljio na skraćeni blog, gdje su objavljene fotografije sadržavale kratki opis onog što prikazuju. Teme objavljivanih fotografija su raznolike; od putovanja, modnih sadržaja sve do autoričine svakodnevnice. Sam početak bio je težak uz naglasak na prikupljanje pratitelja i dosezanje željene publike. Činjenica je da svaka roba ima svog kupca te se zanimljivim sadržajem i opisima, kao i korištenjem odgovarajućih i pravilnih hashtag-ova polagano dolazilo do željene publike, u obliku pratitelja. Pri svakodnevnom objavljivanju, postepeno se povećavao broj pratitelja kao i broj oznaka „sviđa mi se“ (eng. *like*) zajedno s komentarima ispod objava. Nakon kratkog vremenskog perioda od nekoliko mjeseci, profil je brojao preko tisuću pratitelja. Samim time otvorila se mogućnost nuđenja suradnji drugima. Na početku se fokus nalazio na ona poduzeća koja su nova na tržištu i koja nisu poznata te samim time broje i manje pratitelja nego autorica. Sastavila se kratka poruka u obliku ponude za suradnju, gdje obadvije strane imaju korist. Prednost novog poduzeća s kojom je sklopljena suradnja je adekvatna promocija njegovih proizvoda, dok autorica proizvode koje je potrebno promovirati, besplatno može zadržati. Paketi su stizali iz dana u dan te je došao red na autoricu gdje je bilo potrebno osmisliti efikasan marketing uz zanimljiv sadržaj uklopljen u jednu ili više fotografija s pripadajućim opisima. Objavljivanjem promocija koje su vezane uz dobivene proizvode, autorica je pridobila više pratitelja i zainteresiranost publike, dok se poduzeću prodaja postepeno povećavala.

Kako bi se objedinile i maksimalno usavršile sve suradnje s drugim, manjim i većim poduzetnicima, donijela se odluka o osnivanju Internet trgovine. Internet trgovina bi sadržavala širok asortiman, isključivo od onih poduzeća s kojima ima dogovorenu suradnju. Suradnja se dogovara elektroničkim putem preko e-pošte, Instagram-a ili Facebook-a. Naknada je prethodno dogovorena s autoricom te može biti u obliku besplatnih i promotivnih proizvoda po želji autorice ili u obliku novčanih sredstava. Cilj Internet trgovine je nuditi nekoliko različitih asortimana na jednom mjestu gdje se naručivanjem istih automatski obavještava pripadajućeg dobavljača odnosno poduzetnika. Autorica u cijeloj priči ima ulogu posrednika, čija je dužnost pravilno vođenje cjelokupne Internet trgovine, ažuriranje sadržaja, isticanje promotivnih i ostalih ponuda uz odgovarajući marketing i oglašavanje.

5. Procesi u trgovini

Aktivnosti kod klasične kupovine s fizičkim poslovnicama nisu jednake kao kod Internet kupovine. Razlike će biti predočene na modelima koji su napravljeni po normi BPMN 2.0. Modeli će za potrebe ovog rada, biti prikazani u alatu WebSphere-u (IBM, 2019.). U nastavku poglavlja, prikazani su modeli klasične kupovine i Internet kupovine sa svojim pripadajućim opisima.

5.1. Opis procesa Kupiti u trgovini – klasično AS IS

Klasične trgovine s fizičkim poslovnicama su još uvijek uveliko popularne među potrošačima. Svatko od nas se još uvijek susreće sa (potrebnom) svakidašnjom kupovinom, primjerice odlaskom po namirnice u supermarkete. Opisani proces proizlazi iz vlastitih iskustava autorice rada, koji je zapažen u privatnoj kupovini te ujedno i radom na radnom mjestu prodavačice u nekoliko studentskih poslova. U opisu koji slijedi, odabrani proizvod na kojem se temelji cjelokupan proces je odjeća.

Sam početak procesa započinje kada se kupac odluči za odlazak u odabranu trgovinu to jest prodajni prostor. Prilikom ulaska, kupcu se nude dvije opcije: pronaći i pitati zaposlenika za pomoć pri kupovini ili razgledavati individualno izložene i dostupne proizvode.

U prvom slučaju, kupac odlučuje zatražiti pomoć od zaposlenika te mu on prosljeđuje potrebne informacije o dostupnosti traženog proizvoda u trenutnoj poslovnici. Ukoliko je proizvod dostupan, zaposlenik zajedno s kupcem odlazi do proizvoda. Kupac zatim promatra proizvod te ukoliko ima više sličnih proizvoda, kupac odabire onaj koji mu odgovara. Ukoliko traženi proizvod od strane kupca ne postoji ili nije dostupan, kupac može upitati zaposlenika o dostupnosti proizvoda u drugim poslovnicama te s dobivenom informacijom izlazi iz poslovnice. Međutim, ukoliko je traženi proizvod dostupan, kupac odabire proizvod te se upućuje u garderobu gdje se nalaze kabine za isprobavanje. Nakon isprobavanja, kupac odlučuje da li mu veličina i cjelokupni proizvod odgovaraju. Ukoliko sve u vezi proizvoda odgovara, kupac odlazi na blagajnu gdje slijedi plaćanje. Kupac plaća proizvod željenim načinom plaćanja te zajedno s računom preuzima kupljene proizvode i izlazi iz poslovnice. Postoje slučajevi gdje isprobana veličina kupcu ne odgovara te se ponovno poziva zaposlenika s pitanjem da li postoji druga odgovarajuća veličina. Ukoliko postoji, zaposlenik pronalazi proizvod u novoj traženoj veličini te ju predaje kupcu gdje isti odlučuje hoće li isprobati novu veličinu. Ako se kupac odluči za ponovno isprobavanje, nanovo slijedi isprobavanje u kabini te i konačna odluka o tome da li je cjelokupan proizvod, zajedno s novom veličinom odgovarajući

za kupca. Ukoliko je odluka potvrdna, kupac se zajedno s odabranim proizvodom upućuje na blagajnu gdje slijedi odabir načina plaćanja. Slijedi plaćanje odabranog proizvoda te preuzimanje kupljenih proizvoda zajedno s računom i kupac izlazi iz poslovnice. U suprotnome, ukoliko nova tražena veličina ne postoji, kupac postavlja upit zaposleniku gdje željeni proizvod s odgovarajućom veličinom može pronaći. Zajedno, s dobivenom povratnom informacijom izlazi iz poslovnice.

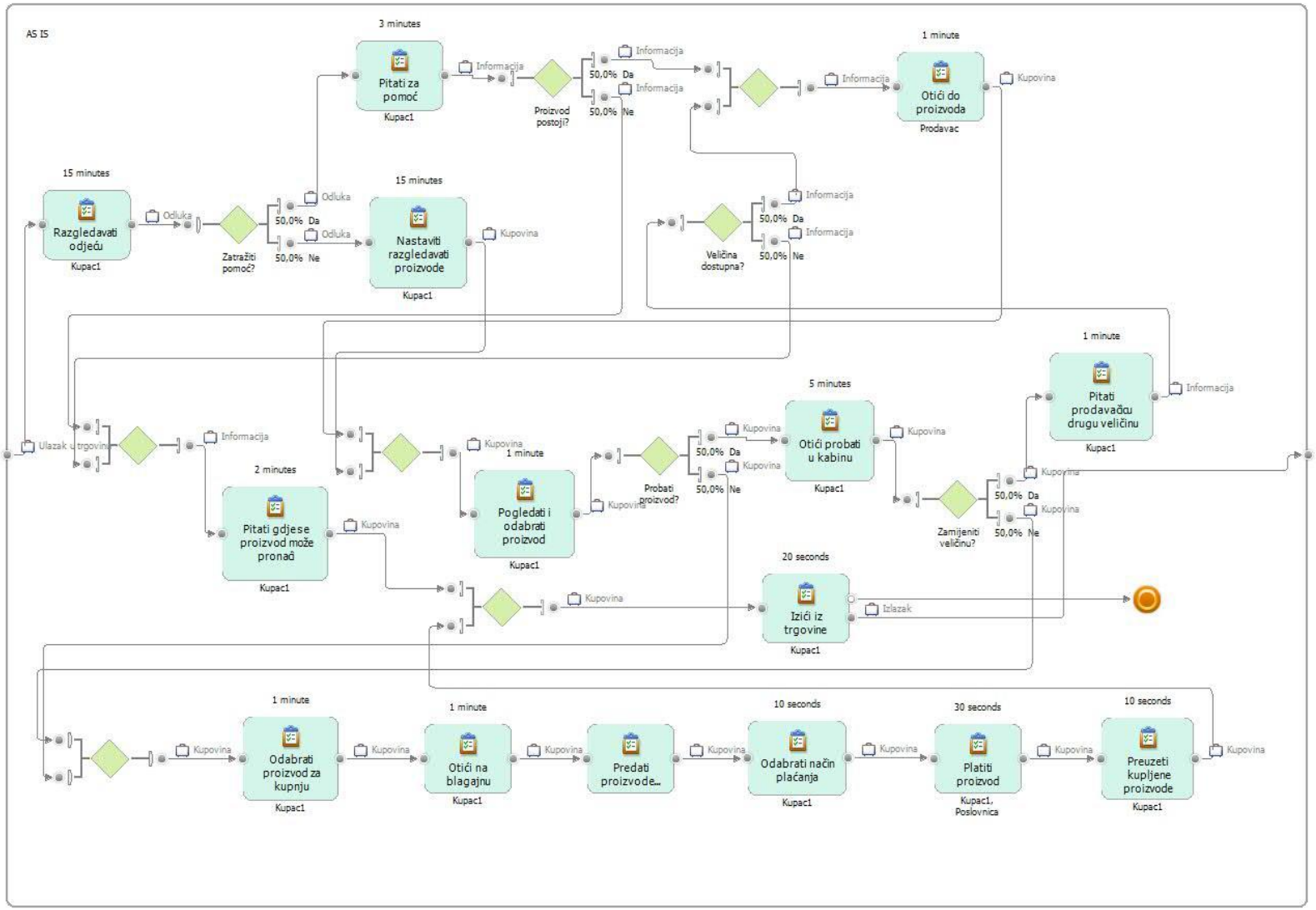
Drugi slučaj klasične trgovine odnosi se na to da kupac proizvoljno razgledava ponuđene proizvode u poslovnici te nakon pronalaska jednog ili više proizvoda, odlučuje da li će iste isprobati u garderobi poslovnice. U slučaju isprobavanja ili preskakanja navedenog, ponavljaju se redom aktivnosti iz prvog, prethodno opisanog slučaja. Nakon odluke, kupac se s odabranim proizvodima upućuje ka blagajni gdje, kao i u prethodnom slučaju odabire način plaćanja. Kupac zatim plaća proizvode te preuzima proizvode zajedno s računom i napušta poslovnicu.

Naziv procesa: Kupovina odjeće u trgovini – klasično AS IS																
Početni događaj	**Aktivnosti ili radni koraci**															**Završni događaj**
Ulazak u trgovinu	Razgledavati odjeću	Pitati za pomoć	Otići do proizvoda	Pogledati i odabrati proizvod	Otići probati u kabinu	Pitati prodavačicu drugu veličinu	Pitati gdje se može proizvod pronaći	Izići iz trgovine	Nastaviti razgle-davati proizvode	Odabrati proizvod za kupnju	Otići na blagajnu	Predati proizvode blagajniku	Odabrati način plaćanja	Platiti proizvod	Preuzeti kupljene proizvode	Izlazak iz trgovine
Prosječno trajanje	~15 min	~3 min	~1 min	~1 min	~5 min	~1 min	~2 min	~20 sec	~15 min	~1 min	~1 min	~5 sec	~10 sec	~30 sec	~10 sec	**Prosječno trajanje**
Izvršitelj	Kupac 1	Kupac 1	Prodavač	Kupac 1	Kupac 1	Kupac 1	Kupac 1	Kupac 1	Kupac 1	Kupac 1	Kupac 1	Kupac 1	Kupac 1	Kupac 1,Poslovnica	Kupac 1	**Izvršitelj**

Razlozi za promjenu	**Vizija novog poslovnog procesa**
Proces traženja željenog komada odjeće može potrajati. Prvi korak je pronalaženje zaposlenika te ju zatim upitati za željeni proizvod. U slučaju da broj nije izložen, prodavačica mora provjeriti je li željeni broj dostupan u skladištu trenutne poslovnice. Ukoliko proizvod nije dostupan u poslovnici, prodavačica nas može uputiti u drugu poslovnicu koja se nalazi na drugoj lokaciji. Pri odluci kupovine postoji mogućnost gužve u trgovini, kako kod kabina tako i na blagajni te stajanje u redu čekanja može potrajati.	Proces se može ubrzati Internet kupovinom, gdje pretraživanje proizvoda možemo suziti s prilagodbom ponuđenih filtera. Nakon odabira proizvoda, prikazuje se odmah da li je željeni broj dostupan. Uz sve brojeve postoje i pripadajuće mjere u centimetrima kako bi mogli provjeriti koja veličina odgovara kupcu. Svaki proizvod ima svoje odgovarajuće slike preko kojih kupci mogu jasno vidjeti detalje, kao što su materijal, kroj i slično. Odabrani proizvod se stavlja u košaricu te nas košarica usmjerava na naplatu bez čekanja u redu.

Učesnici	**Mehanizmi**	**Metrika**
Kupac 1 Trošak poslovnice Prodavač	Računalo Internet	Trajanje pronalaska proizvoda Trajanje u pronalasku prodavačice Trajanje prodavačevog odlaska u skladište Trajanje procesa naplate i čekanja u redu

Tablica 1. Kupovina odjeće u trgovini - klasično AS IS



Slika 1. Kupovina odjeće u trgovini – klasično AS IS

5.2. Opis procesa kupovina u Internet trgovini TO BE

Pred tridesetak godina pojavio se prvi oblik kupovine putem interneta koji se do današnjice uspješno usavršavao i čije će dodatno usavršavanje potrajati i u budućnosti. Opće je poznato kako sve više ljudi, iz dana u dan prakticira kupovinu putem Interneta. U opisu koji slijedi, proizvod na kojeg se bazira je odjeća.

Internet kupovina je podosta drugačija od obične klasične kupovine. Glavni razlog je taj što kupac može kupovati bilo kada i na bilo kojem mjestu gdje posjeduje Internet. Početak procesa čini otvaranje Internet preglednika gdje se od kupca traži unos željene web adrese trgovine. Nakon učitavanja i otvaranja Internet trgovine, kupcu se nudi mogućnost korištenja tražilice gdje je potrebno upisati ključni pojam kako bi cjelokupna pretraga bila uspješna. Ukoliko kupac smatra da mu tražilica nije potrebna, proizvod može pronaći putem odabira na jednu od više ponuđenih kategorija. Nakon odluke, u jednom i drugom slučaju kupac dolazi do više dostupnih odjevnih predmeta gdje može pogledati ponuđene filtere te ih prema svojim željama prilagoditi i primijeniti. Slijedi pretraživanje ponuđenih odjevnih predmeta gdje nakon odabira slijedi proučavanje istog. Pod pojmom „proučavanje“ podrazumijeva se čitanje opisa i karakteristika, pregledavanje i proučavanje fotografija, pregled i proučavanje dostupnih veličina (eng. *Seize guide*), proučavanje i zumiranje materijala te pregledavanje ocjena i čitanje komentara od drugih kupaca ukoliko isti postoje. Nakon detaljnog proučavanja jednog ili više odjevnih predmeta, slijedi donošenje odluke koje se odnosi na dodavanje željenih i odabranih predmeta u košaricu. U slučaju ako se kupac nije odlučio za kupovinu prethodno proučenih proizvoda, vraća se na prethodnu stranicu gdje su prikazani svi filtrirani proizvodi te kupac iznova pregledava i traži odgovarajući odjevni predmet.

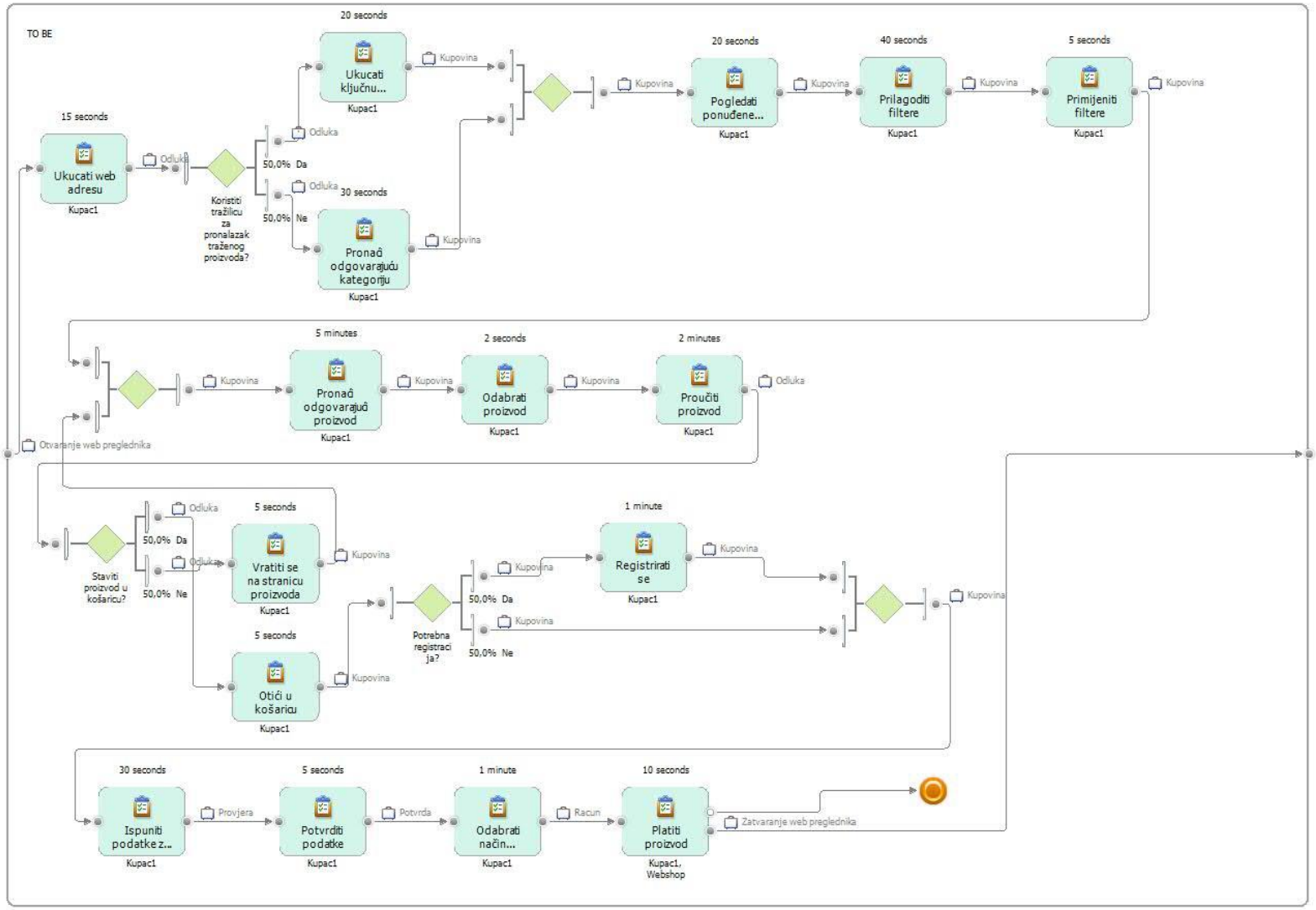
Drugi slučaj se odnosi na odluku kada kupac stavlja željeni odjevni predmet u košaricu te potom odlazi u svoju košaricu. Većina Internet trgovina traži registraciju od svih svojih kupaca pa je preporučljiva registracija, međutim u zadnje vrijeme se nudi opcija „Nastavi kao gost“ gdje nas se odmah prosljeđuje na plaćanje. Registracijom kupac može ostvariti niz pogodnosti kao što su dodatni popusti i kratkotrajne akcije koje se mogu ticati i besplatne isporuke u bilo kojem iznosu kupovine. Nakon registracije ili opcije „Nastavi kao gost“, kupac ispunjava podatke koji se tiču isporuke proizvoda te je iste potrebno potvrditi. Slijedi odabir načina plaćanja gdje kupac donosi odluku kada i kako će platiti cjelokupni iznos. Zadnju aktivnost čini plaćanje proizvoda po odabranome načinu plaćana te je kupovina uspješno završena i kupac zatvara web preglednik.

Naziv procesa: Kupovina u Internet trgovini TO BE																	
Početni događaj	**Aktivnosti ili radni koraci**																**Završni događaj**
Otvaranje web preglednika	Ukucati web adresu	Ukucati ključnu riječ	Pogledati ponuđene filtere	Prilagoditi filtere	Primijeniti filtere	Pronaći odgovarajući proizvod	Odabrati proizvod	Proučiti proizvod	Pronaći odgovarajuću kategoriju	Vratiti se na stranicu proizvoda	Otići u košaricu	Registrirati se	Ispuniti podatke za isporuku	Potvrditi podatke	Odabrati način plaćanja	Platiti proizvod	Izlazak iz trgovine
Prosječno trajanje	~15 sec	~20 sec	~20 sec	~40 sec	~5 sec	~5 min	~2 sec	~2 min	~30 sec	~5 sec	~5 sec	~1 min	~30 sec	~5 sec	~1 min	~10 sec	**Prosječno trajanje**
Izvršitelj	Kupac 1	Kupac 1	Kupac1	Kupac1	Kupac1	Kupac1	Kupac1	Kupac1	Kupac1	Kupac1	Kupac1	Kupac1	Kupac1	Kupac1, Webshop	Kupac1	Kupac1	**Izvršitelj**

Razlozi za promjenu	**Vizija novog poslovnog procesa**
Proces u traženju željenog komada odjeće može potrajati. Naime, treba pronaći prodavačicu te ju zatim pitati za željeni proizvod. U slučaju da broja nema izloženo, prodavačica mora provjeriti je li željeni broj dostupan u skladištu.	Proces se može ubrzati Internet kupovinom, gdje pretraživanje proizvoda možemo suziti s ponuđenim filterima. Nakon odabira proizvoda, prikazuje se odmah da li je željeni broj dostupan. Uz sve brojeve postoje i pripadajuće mjere u centimetrima kako bi mogli provjeriti da li nam iste odgovaraju. Odabrani proizvod se stavlja u košaricu te nas košarica usmjeruje na naplatu bez čekanja u redu.

Učesnici	**Mehanizmi**	**Metrika**
Kupac 1	Računalo Internet Web preglednik	Trajanje pronalaska proizvoda Trajanje u pronalasku prodavačice Trajanje prodavačevog odlaska u skladište Trajanje procesa naplate i čekanja u redu

Tablica 2. Kupiti u Internet trgovini - TO BE



Slika 2. Kupovina u Internet trgovini TO BE

6. Investicija Internet trgovine

Svaka postojeća Internet trgovina iza sebe krije određeni trošak od kojih su neki na prvo oko nevidljivi. Uz analizu raznih ponuda koje su dostupne putem interneta, okvirno će se izračunati sveukupni trošak koji bi trebali uložiti u nastanak autoričine Internet trgovine. Nakon odluke o izradi Internet trgovine, sljedeće troškove možemo očekivati:

- Analiza i planiranje
- Dizajn i programiranje
- Troškovi oglašavanja
- Troškovi zakupa servera i servisa
- Troškovi održavanja, unapređenja i optimizacije
- Troškovi izrade sadržaja (tekstovi, fotografije i slično)
- Troškovi administracije, ljudi, skladišta i slično

Poneke stavke nabrojanih troškova nije potrebno sadržavati u cjelokupnoj sumi. Analiza i planiranje je trošak koji pokriva sama autorica rada. Slijedi dizajn i programiranje, gdje je potrebno obratiti pozornost na trošak programiranja dok je dizajn također napravljen od strane autorice. Posljednja stavka koja također pripada autorici je trošak izrade sadržaja koji već postoji te je ujedno i pripremljen. U pod-poglavlju koji slijedi svaki potreban resurs je pojedinačno opisan zajedno s njegovim pripadajućim troškom.

6.1. Opis troškova resursa u investiciju

Trošak investicije koji se odnosi na potrebne djelatnike u procesu izrade Internet trgovine prikazani su u tablici 3. Uzeta je pretpostavka gdje djelatnik radi puno radno vrijeme u iznosu od osam sati dnevno, 22 radna dana u mjesecu. Množenjem iznosa punog radnog vremena s brojem radnih dana u mjesecu dobiven je rezultat od 176 radnih sati po mjesecu.

Programiranje	Trošak po jedinici vremena	Neto mjesečni iznos (HRK)	Bruto mjesečni iznos (40 %+ Neto iznos) (HRK)
Programer	35 HRK/h	6.160,00	8.624,00

Tablica 3. Trošak programera

Ukupni trošak programera na mjesečnoj bazi iznosi 6.160,00 HRK (Moja Plaća, 2019). Kako potrebe projekta nalažu, projekt treba biti gotov u roku od šest mjeseci. Ukupni trošak programera u zadanom vremenskom roku tada iznosi 36.960,00 HRK.

Isti programer biti će zadužen za održavanje, unapređenje i optimizaciju Internet trgovine. Navedeno neće biti potrebno svakodnevno, već jedanput mjesečno u trajanju od tri radna dana. Tablica 4. prikazuje obračun troškova vezana za održavanje, unapređenje te optimizaciju zajedno s mjesečnim trajanjem i propisanim troškovima.

Održavanje, unapređenja i optimizacija	Trajanje (sati)	Trošak po jedinici vremena	Neto iznos (HRK)	Bruto mjesečni iznos (40 %+ Neto iznos) (HRK)
Programer	24	35 HRK/h	840,00	1.176,00

Tablica 4. Trošak održavanja, unapređenja i optimizacije

Sljedeći resurs koji je potreban za izradu web trgovine je domena. Svakoj Internet trgovini mora pripadati određena domena koja čini njezino jedinstveno ime te putem unošenja iste u web preglednik, ljudi pristupaju stranici Internet trgovine. Bez domene ne bi postojala Internet trgovina iz razloga što korisnici drugim načinom ne mogu pristupiti istoj. Pri traženju ponude za domenu, odluka je pala na poduzeće Plus Hosting gdje registracija domene iznosi 98,75 HRK godišnje (Plus Hosting, 2019). Tablica 5. prikazuje prethodno opisani trošak.

Domena	Godišnja registracija (HRK)	Dnevni trošak
Plus Hosting	98,75 HRK	0,27 HRK

Tablica 5. Trošak domene (Plus Hosting, 2019)

Nakon odabira domene, potreban je web hosting kojeg možemo definirati kao smještaj potreban za autoričinu Internet trgovinu. Točnije rečeno, to čini web server gdje će biti smješten sadržaj Internet trgovine kako bi isto bilo dostupno svim korisnicima Interneta diljem svijeta. Po preporuci drugih, ne preporuča se kupovina web hosting-a kod istog poduzeća gdje je kupljena domena te je odluka pala na poduzeće Avalon. Odabran je Business paket koji uključuje 20 GB SSD prostora na SSD disk, nelimitiran promet te uštedu od 75,00 HRK pri odabiru godišnje pretplate. Također je uključen nelimitiran broj e-mail adresa kao i jednostavna korisnička zona te besplatna korisnička podrška. Tablica 6. prikazuje trošak web hosting-a. (Sabljak, 2017.)

Web Hosting	Paket	Godišnja pretplata (HRK)	Dnevni trošak (HRK)
Avalon	Business paket	825,00	2,27

Tablica 6. Trošak Web Hosting-a (Avalon, 2019)

Prethodno je spomenuto kako iza ponekih troškova i dijelova izrada Internet trgovine stoji autorica. Zajedno s idejom i završetkom studija, autorica je kreirala izračun analize koju čini jedna osnovna i bitna stavka prije izrade Internet trgovine. Također su izmodelirani potrebni modeli kao i cjelokupna projekcija i dizajn same trgovine. Tablica 7. prikazuje dužnosti od strane autorice zajedno s pripadajućim troškovima svake stavke.

Analiza, modeliranje, projekcija, dizajn (autor)	Trošak po jedinici vremena	Neto mjesečni iznos (HRK)	Bruto mjesečni iznos (40 %+ Neto iznos) (HRK)
Analiza	30 HRK/h	5.160,00	7.224,00
Modeliranje procesa	35 HRK/h	6.160,00	8.624,00
Projektiranje	35 HRK/h	6.160,00	8.624,00
Dizajn	35 HRK/h	6.160,00	8.624,00
Ukupno		23.640,00	33.096,00

Tablica 7. Trošak analize, modeliranja, projekcije i dizajna (Moja Plaća, 2019)

Tablica 7. prikazuje potreban trošak za izradu analize, modela, projekcije i dizajna. Autorica je na prethodno navedenome radila puna četiri mjeseca. Podrazumijeva se kako je radio svim radnim danima u tjednu u trajanju od punog radnog vremena, to jest osam sati

dnevno te 22 dana mjesečno. Množenjem iznosa punog radnog vremena s brojem radnih dana u mjesecu dobiven je rezultat od 176 radnih sati po mjesecu. Ukupan trošak svih navedenih stavki u tablici čini 23.640,00 HRK mjesečno, što za razdoblje od četiri mjeseca čini ukupnu sumu od 94.560,00 HRK. Nakon fizičke izrade Internet trgovine, potrebno je istu oglašavati radi pridobivanja posjetitelja i kupaca. Oglašavanje će se prvenstveno vršiti putem društvenih mreža te Google Adwords-a. Tablica 8. prikazuje popis troškova koji će biti potrebni za oglašavanje nove Internet trgovine.

Oglašavanje	Mjesečni trošak (HRK)	Dnevni trošak (HRK)
Facebook	750,00	24,20
Instagram	1000,00	32,26
Google AdWords	1000,00	32,26
Ukupno	2.750,00	88,72

Tablica 8. Trošak oglašavanja

Uz oglašavanje putem društvenih mreža, na istima će Internet trgovina kreirati svoj profil. Oglašavanje se onda postavlja samostalno bez potreba za agencijom. Iznosi koji su dodijeljeni načinima oglašavanja određeni su temeljem vlastitog autoričinog iskustva.

Svi resursi, zajedno s njihovim pripadajućim troškovima, opisani su samostalno. Kako bi dobili uvid u njihovu sveukupnu sumu, smjestiti će ih se sve skupa u tablicu koja je prikazana u nastavku. Tablica 9. prikazuje sve prethodno objašnjene troškove kao i sumu istih koji su potrebni za poslovanje u prvoj godini postojanja Internet trgovine.

Naziv resursa/troška	Mjesečni trošak (HRK)	Trošak prve godine poslovanja (HRK)
Programer	6.160,00	36.960,00
Održavanje, unapređenje i optimizacija	840,00	5.040,00
Domena	8,23	98,75
Web hosting	68,75	825,00
Analiza, modeliranje, projekcija i dizajn	23.640,00	94.560,00
Oglašavanje	2.750,00	33.000
Ukupno	33.466,98	170.488,75

Tablica 9. Prikaz i opis troškova u prvoj godini poslovanja

Tablica 9. prikazuje popis troškova koji su ujedno i potrebni za investiciju. Potrebno je napomenuti kako programer ne radi cijelu godinu te je pod njegov godišnji iznos upisana suma rada zadanog vremenskog roka od šest mjeseci. Slično vrijedi i za održavanje, unapređenje i optimizaciju koja nije potrebna svaki dan, već tri dana mjesečno. Pod godišnjom sumom upisana je suma od 36 radnih dana koja je dobivena množenjem mjesečnih radnih dana (3) s brojem mjeseca u godini (12). Domena, Web hosting i oglašavanje potrebni su svaki dan tokom cijele godine te za njih nema iznimaka. Analiza, modeliranje, projekcija i dizajn također nisu potrebni kroz cijelu godinu te je u tablici upisan iznos zadanog i potrebnog vremenskog perioda u iznosu od četiri mjeseci. Iznos koji je potreban za osnivanje Internet trgovine i njezinog poslovanja u vremenskom periodu od godinu dana, zajedno s investicijom iznosi ukupno 170.488,75HRK.

Kako nisu potrebni svi troškovi za daljnje godišnje poslovanje, kreirana je tablica koja prikazuje samo one troškove koje su potrebne za naredne godine koje slijede. Tablica 10. koja je prikazana u nastavku, prikazuje prethodno spomenute troškove. Možemo uočiti kako programer više nije potreban resurs kao i trošak te kako je godišnji trošak skoro pa duplo manji od prve, početne godine.

Naziv resursa/troška	Mjesečni trošak (HRK)	Trošak prve godine poslovanja (HRK)
Održavanje, unapređenje i optimizacija	840,00	10.080
Domena	8,23	98,75
Web hosting	68,75	825,00
Dorada dizajna	840,00	10.080
Oglašavanje	2.750,00	33.000
Ukupno	4.506,98	54.083,75

Tablica 10. Troškovi nakon prve godine poslovanja

Troškovi investicije i prve godine poslovanja ne govore previše te je odabran vremenski period od pet godina radi analize i prikaza svih troškova u duljem poslovanju. Tablica 11. prikazuje sve troškove, zajedno s potrebnom investicijom koji se odnose na prvih pet godina poslovanja. Kako bi cjelokupno poslovanje u prvih pet godina bilo uspješno te samim time i zadovoljavajuće, potrebno je izdvojiti ukupan iznos od 401.938,75 HRK

Naziv resursa/troška	Mjesečni trošak (HRK)	Trošak pet godina poslovanja (HRK)
Programer	6.160,00	36.960,00
Analiza, modeliranje, projekcija i dizajn	23.640,00	94.560,00
Održavanje, unapređenje i optimizacija	840,00	50.400,00
Domena	8,23	493,75
Web hosting	68,75	4.125,00
Dorada dizajna	840,00	50.400,00
Oglašavanje	2.750,00	165.000,00
Ukupno	28.146,98	401.938,75

Tablica 11. Troškovi poslovanja u vremenskom periodu od pet godina

7. Analiza simulacijskih rezultata

7.1. Pretpostavke simulacije

Pretpostavke simulacije temelje se na prethodno prikazanim i opisanim modelima klasične kupovine u fizičkim poslovnicama AS IS i kupovine putem Internet trgovine TO BE. Radi jednostavnijeg prikaza potrebnih podataka i informacija, tablica 12. prikazuje popis poslovnih resursa koji su potrebni u prethodno spomenutim modelima.

Naziv	Opis resursa	Trošak	Radno vrijeme
Prodavač	Kod klasične kupovine s fizičkim poslovnicama zaposlena su dva prodavača. Radi jednostavnijeg prikaza, u modelu se pod resursom „Prodavač“ podrazumijevaju dva prodavača gdje svaki odrađuje jedno smjenu u trajanju od osam sati dnevno.	31,25 kn/h	07 – 23h
Webshop	Webshop u pogledu resursa, dodijeljen je posljednjoj aktivnosti „Platiti proizvod“ u modelu TO BE te sadrži jednokratan trošak (eng. *one time cost*)	2,23 HRK po narudžbi	00 – 24h
Poslovnica	Kod klasične kupovine s fizičkim poslovnicama dodan je resurs „Poslovnica“ kao jedinični trošak koji predstavlja trošak režija i najma.	5,52 HRK	07 – 23h

Tablica 12. Popis poslovnih resursa

Prema iskustvu autorice, prosječna satnica prodavača kod klasične kupovine u fizičkim poslovnicama iznosi 31,25 HRK bruto, a 25 HRK neto. Množeći satnicu s radnim vremenom od osam sati dobije se dnevnica u iznosu od 200 HRK neto (Moj-Posao, 2019). Kako nam je poznata dnevnica, vrlo lako možemo izračunati mjesečnu neto plaću. Mjesec broji 22 radna dana, te množeći broj dana s prethodno izračunatom neto dnevnicom, dobije se iznos od 4.400

HRK neto i 5.796,32 bruto koji ujedno čini mjesečno primanje zaposlenog prodavača (Moj-Posao, 2019).

Model TO BE predstavlja poboljšanje kupovine, kako sa financijske perspektive tako i sa strane kupca. Uz pomoć Interneta, u prethodnom poglavlju izrađena je analiza investicije te troškova poslovanja. Trošak potreban za prvu godinu poslovanja zajedno s investicijom iznosi 54.083,75 HRK, te iz navedenog prolazi kako je za pet godina poslovanja Internet trgovine potrebno 401.938,75 HRK.

Prethodno je spomenuta mjesečna plaća zaposlenika fizičke poslovnice koja iznosi 4.400 HRK mjesečno. Kako su u fizičkoj poslovnici zaposlena dva prodavača jednostavnim množenjem dviju mjesečnih plaća dobijemo iznos od 8.800 HRK neto, 13.469,31 bruto. Kako su nam poznata ukupna mjesečna primanja dva prodavača, množenjem spomenutog iznosa s brojem mjeseci u godinu dobijemo godišnji trošak u iznosu od 105.600 HRK neto. Trošak plaća dva zaposlenika ne predstavlja jedini trošak fizičke poslovnice te je potrebno uzeti u obzir i preostale troškove kao što su najam i režije. Prema oglasima na Njuškalu vezani uz prostore za najam u gradu Varaždinu, utvrđena je srednja vrijednost od 7.000 HRK na mjesečnoj razini. Kako nam je poznat trošak najma na mjesečnoj razini, množenjem navedenog iznosa s brojem mjeseci dobijemo iznos od 84.000 HRK godišnje. Režije koje uključuju vodu, struju, plin, Internet i slično, čine otprilike 1.500 HRK mjesečno, a 18.000 HRK godišnje. Zbrajanjem godišnjeg troška najma i režija dobijemo iznos od 102.000 HRK. Uz spomenute troškove, potrebno je pribrojiti i mjesečna primanja dvaju zaposlenih prodavača što dovodi do iznosa od 115.469,31 HRK. Sada možemo vrlo lako usporediti trošak klasične kupovine u fizičkim poslovnicama s kupovinom putem interneta, gdje trošak za pet godina kod klasične kupovine iznosi 577.346,55 HRK, a kod Internet trgovine 401.938,75 HRK. Važno je napomenuti kako fizička poslovnica radi 22 dana u mjesecu po 16 sati dnevno, dok Internet trgovina posluje konstantno, odnosno 0 – 24h. Trošak poslovanja fizičke poslovnice po procesu AS IS proizlazi iz dijeljenja ukupnih troškova najma i režija (102.000 HRK) s ukupnim brojem kupovina na godišnjoj razini (18.480) te iznosi 5,52 HRK. Troškove koje čine prodavači zasebno su dodani u modelu.

Temeljem autorovog vlastitog iskustva u ulozi prodavača, promatranjem je utvrđeno kako se prosječno, na dnevnoj bazi ostvari otprilike 70 kupovina. Važno je napomenuti kako dnevni prosjek može varirati te kako je vikendom kupovina bila veća nego radnim danima u tjednu. Uzimajući navedeno u obzir i kako je prethodno navedeno, izračunat je dnevni prosjek od ukupno 70 kupovina što mjesečno iznosi 1.540 kupovina.

Nadalje, u prvoj, početnoj godini poslovanja, Internet trgovini je u cilju ostvariti skoro dvostruko veću kupovinu nego u fizičkoj poslovnici u iznosu od 3000 narudžbi mjesečno što za godinu dana iznosi 36.600 narudžbi. Računajući iznos narudžbi za pet godina, jednostavnim množenjem dobijemo iznos od 180.000 narudžbi. Pri ostvarivanju 180.000

narudžbi u pet godina poslovanja, Internet trgovina bilježi 100 narudžbi dnevno. Kako bi se uspješno provela simulacija, koja će dalje kroz rad biti opisana, potreban nam je trošak jedne narudžbe koja je izvršena putem autoričine Internet trgovine. Pri dobivanju potrebne vrijednosti, potrebno je izračunati prosjek po godini i mjesecu. U nastavku je prikazan izračun prosjeka po godini poslovanja prema podacima iz prethodnog poglavlja.

$$Prosjek\ po\ godini = Ukupan\ trošak\ u\ 5\ godina\ poslovanja\ \div broj\ godina$$
$$= 401.938{,}75 \div 5$$
$$= 80.387{,}75\ HRK$$

Prosjek po godini poslovanja iznosi 80.387,75 HRK te putem dobivene vrijednosti jednostavno možemo izračunati prosjek po mjesecu.

$$Prosjek\ po\ mjesecu = Prosjek\ po\ godini\ \div broj\ mjeseci\ u\ godini$$
$$= 80.387{,}75 \div 12$$
$$\approx 6.699{,}00\ HRK$$

Sada, kada nam je poznat prosjek po godini i mjesecu, možemo izračunati trošak pojedinačne narudžbe. Trošak narudžbe računa se dijeljenjem prosjeka po mjesecu s mjesečnim brojem narudžbi gdje prosjek po mjesecu iznosi 6.699,00 HRK, a mjesečni broj narudžbi 100. Dijeljenjem navedenih brojeva dobiva se iznos od 2,23 HRK po narudžbi.

$$Trošak\ narudžbe = \frac{Prosjek\ po\ mjesecu}{Mjesečni\ broj\ narudžbi} = \frac{6.699}{3.000} = 2{,}23\ HRK$$

7.2. Analiza provedene simulacije i njezinih rezultata

Proces kupovina odjeće u trgovini – klasično AS IS simuliran je u vremenskom intervalu od pet godina, točnije od 1. kolovoza 2019. godine do 1. kolovoza 2024. godine s početkom i završetkom u 07h.. Svaka aktivnost koja je sadržana u modelu je detaljno obrađena dodjeljivanjem vremenskog trajanja i pripadajućeg resursa. Resurs pod nazivom Prodavač1 predstavlja dva radnika od kojih svako odrađuje jednu smjenu u trajanju od osam sati dnevno, pet dana u tjednu. Pri kreiranju radnog vremena prethodno spomenutog resursa, dodatno je kreiran raspored „Vikend“ koji označava slobodne i neradne dane zaposlenika, u ovom slučaju prodavača.

Izrađena je simulacija od 100 instanci modela, dok je učestalost dolazaka postavljena na svakih 13,72 minuta iz razloga što se kroz radno vrijeme od 16 sati obavi 70 kupovina. Na aktivnost „Platiti proizvod“ dodan je resurs „Poslovnica“ s jednokratnim troškom u iznosu od 5,52 HRK.

Kod procesa kupovina u Internet trgovini – TO BE, simulacija je također provedena u vremenskom intervalu od pet godina u razmaku od 1. kolovoza 2019. godine do 1. kolovoza 2024. godine s početkom i završetkom u 07h. Također je izrađena simulacija od 100 instanci modela gdje je učestalost dolazaka 13,72 minuta. Na aktivnosti „Platiti proizvod“ postavljen je resurs „Webshop“ s jednokratnim troškom u iznosu od 2,23 HRK.

Tablica 13. prikazuje usporedbu troškova procesa kupovina odjeće u trgovini – klasično AS IS i kupovina u Internet trgovini TO BE. Proces kupovina odjeće u trgovini – klasično AS IS ima prosječan trošak od 2,23 HRK, dok proces TO BE ima prosječan trošak od 2,23 HRK. Ušteda na procesu TO BE iznosi -1,211 HRK ili 35,2%.

	Prosječan trošak
Kupovina u Internet trgovini TO BE	2,23 HRK
Kupovina odjeće u trgovini – klasično AS IS	3,441 HRK
Razlika	-1,21 HRK
Postotna razlika	-35,2%

Tablica 13. Usporedba troškova AS IS i TO BE modela.

U tablici 14. nalazi se usporedba vezana uz trajanja procesa AS IS i TO BE. Provedenom simulacije uočljivo je ako proces TO BE ima kraći prosječni utrošak resursa u trajanju od 18 minuta i 17 sekundi.

	Ukupno prosječno vrijeme	Prosječno vrijeme trajanja	Prosječno trajanje / utrošak resursa	Kašnjenje u procesu
Kupovina u Internet trgovini TO BE	4 dana, 7 sati i 42,29 sekundi	18 minuta i 7,26 sekundi	18 minuta i 17 sekundi	4 dana, 6 sati, 56 minuta i 35,03 sekundi
Kupovina odjeće u trgovini – klasično AS IS	5 dana, 4 sati, 11 minuta i 42,2 sekundi	29 minuta i 27,2 sekundi	29 minuta i 29,6 sekundi	5 dana, 3 sata, 42 minute i 15 sekundi
Razlika	-1 dan, 2 sata, 49 minuta i 0,09 sekundi	-10 minuta i 19,94 sekundi	-10 minuta i 12,6 sekundi	-1 dan, 3 sata, 14 minuta i 20,03 sekundi
Postotna razlika	21,59%	35,08%	34,62%	22,01%

Tablica 14. Usporedba trajanja procesa AS IS i TO BE modela

7.3. Analiza isplativosti metodom povrata ulaganja

S financijske perspektive, analiza isplativosti čini jedan od najvažnijih dijelova cjelokupnog investicijskog plana autorice gdje će se ocijeniti isplativost ulaganja u Internet trgovinu. Korištenjem metode povrata ulaganja mjeri se koliko vremena je potrebno za cjelokupni povrat potrebnih financijskih sredstava.

Autoričina Internet trgovina pri ulaganju treba uložiti 170.488,75 HRK, prosječni trošak uštede iznosi 1,21 HRK, broj potrebnih procesa za povrat investicije iznosi (401.938,75/ 1,21) 332.180,78 procesa (odnosno kupovina).

Prema prethodnim spomenutim podacima, Internet trgovina može ostvariti 36.500 kupovina u trajanju od jedne godine koja broji 365 dana odnosno 100 kupovina po danu. Broj dana koji je potreban za povrat investicije iznosi (332.180,78/100) 3321 dana. Uzimajući u obzir da Internet trgovina posluje 365 dana u godini, računanjem 3321/365 dobivamo iznos od 9,22 koji govori kako je za povrat investicije potrebno 9,22 godina.

8. Istraživanje Internet trgovina i funkcionalnih specifikacija

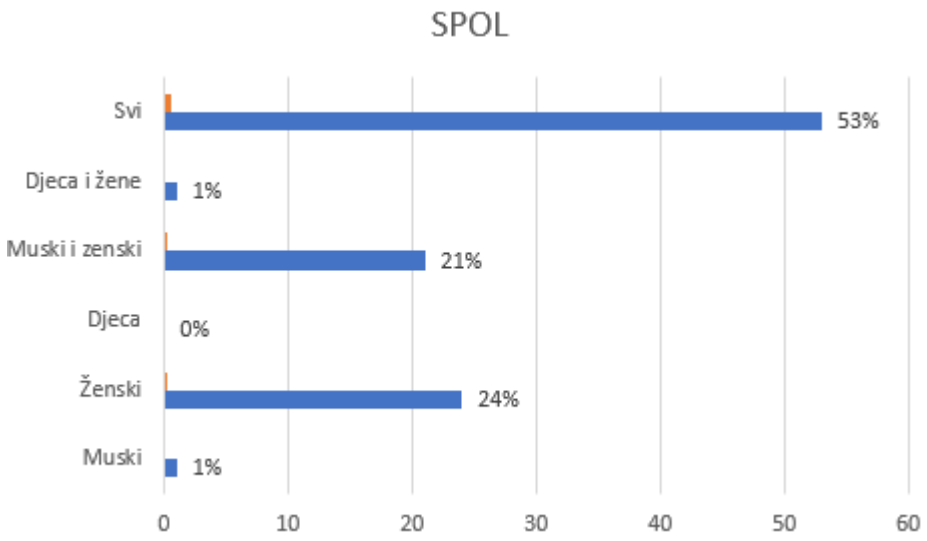
U svrsi prikupljanja potrebnih informacija o načinu povezivanja sadržaja i vizualnog identiteta Internet trgovina provedeno je šire istraživanje. Uzet je uzorak od sto Internet trgovina (istih kao i 2017. godine u završnom radu, ali je istraživanje ponovno provedeno 2019. godine) gdje je cjelokupni sadržaj raznolik: sve od odjeće i obuće pa do kućanskih potrepština i najnovije informatičke opreme i tehnologije. Uzorak je analiziran po više odabranih kriterija koji su prikazani u opsežnoj Excel tablici. Pri sortiranju i izdvajanju sadržaja, svaka Internet trgovina zasebno je proučena te dodatno rastavljena. Nakon prikupljanja uzorka, proučen je cjelokupni sadržaj od svake Internet trgovine zasebno te je isti dodatno rastavljen. Slijedi spol, koji obuhvaća raznoliki sadržaj: za djecu, muškarce i žene. Kako bi proučavanje bilo olakšano, izdvojena je i pripadajuća poveznica na svaku stranicu zasebno koja direktno vodi u odabranu Internet trgovinu. Lokacija se također uzimala u obzir te se nije baziralo samo na tuzemne već i na veliki broj poznatih Internet trgovina. Nakon što su proučene osnovne stavke, potrebno je pronaći gdje se kriju osnovni elementi Internet trgovine koji su redom: navigacija, tražilica, košarica, registracija, popis želja, logotip te prijava na newsletter. Pored navedenih osnovnih elemenata, od velike važnosti je i vizualni identitet Internet trgovine te je istraženi kriterij bio i animacija. Nakon proučavanja osnovnih sadržaja proučena je i kupovina proizvoda. U svakoj Internet trgovini odabran je određeni broj proizvoda te je proučeno postoji li dostupnost proizvoda po fizičkim poslovnicama, pripadajuće fotografije proizvoda, dostupnost mjera radi određivanja potrebne veličine te i sam sastav proizvoda. Također, pri odabir proizvoda obraćena je pozornost na postojanju pametnih prijedloga. U pametne prijedloge pripadaju stavke nadopuni proizvod, moglo bi vam se svidjeti, uz ovaj proizvod kupili su i drugi te slični proizvodi. Jedna od važnijih značajki čine filteri koji uvelike omogućavaju pretraživanje proizvoda po željenim i odabranim kriterijima. Obratila se pozornost na poneke osnovne stavke koje pripadaju u filtere a to su redom spol, cijena, veličina, materijal, brand odnosno marka proizvoda te prigoda. Posljednja stavka u istraživanju čine autoričine dodatke opaske za koje se smatra da su bitni, drugačiji ili ipak zanimljivi te nisu zasebno navedeni u cjelokupnoj Excel tablici. Radi lakše preglednosti i same analize rezultata, rezultati su dalje grafički prikazani.

8.1. Rezultati istraživanja

U skladu s potrebama ovog diplomskog rada, provedeno je istraživanje koje kao uzorak sadrži sto Internet trgovina koje su ujedno i prepoznate slučajnim odabirom autorice. Cilj istraživanja je prepoznavanje onih poznatijih Internet trgovina diljem svijeta te isto tako i u Hrvatskoj koje sadrže Internet trgovinu ili prodaju svoje proizvode i/ili usluge isključivo putem prethodno opisanog. Pri prezentaciji dobivenih rezultata, isti su prikazani grafički u nastavku rada. Uz grafički prikaz, opisno je prikazan svaki kriterij istraživanja kod odabira i filtriranja ponude što se može poistovjetiti s razgledavanjem klasične trgovine i traženja robe u fizičkoj poslovnici.

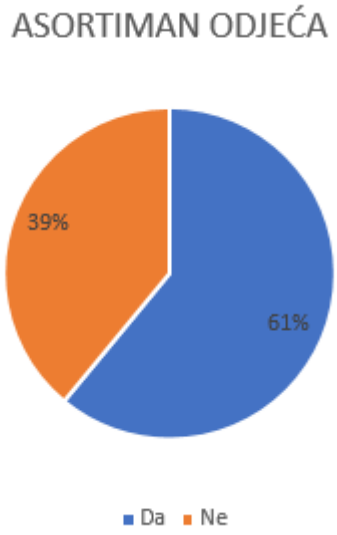
8.1.1. Osnovne specifikacije Internet trgovina

Na temelju istraživanja uzorka od sto Internet trgovina, slika 10. prikazuje za koji uzrast su odabrane Internet trgovine namijenjene. Iz slike se jasno može očitati kako je više od polovice uzoraka, točnije rečeno 53%, namijenjeno za sve uzraste; djecu, muškarce i žene. Slijedi asortiman isključivo za ženski spol koji čini 24% spomenutog uzorka. Internet trgovine koje nude asortiman isključivo za muškarce i žene čine 21% te dva najmanja postotka pripadaju asortimanu koji je isključivo za muškarce u iznosu od 1% te asortimanu isključivo za žene također u iznosu od 1%. U uzorku se ne nalazi asortiman koji je isključivo za djecu te samim time on iznosi 0%.



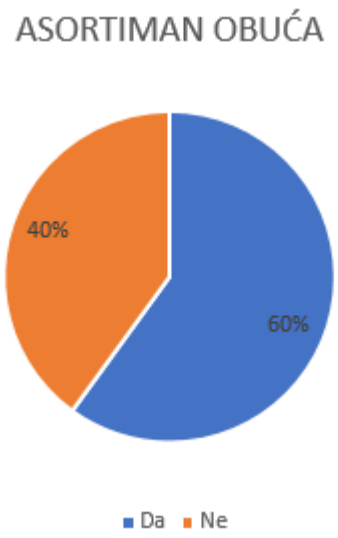
Slika 3. Prikaz spola (2019.)

Cjelokupni asortiman u odabranom uzorku je raznolik te se za svaku stavku posebno prikazao njegov udio. Slika 11. prikazuje prvu stavku koju čini odjeća. Sa slike se može uočiti kako više od polovice, odnosno 61% Internet trgovina sadrži odjeću kao vrstu asortimana te manji dio od 39% koji odjeću u svom asortimanu ne sadrži.



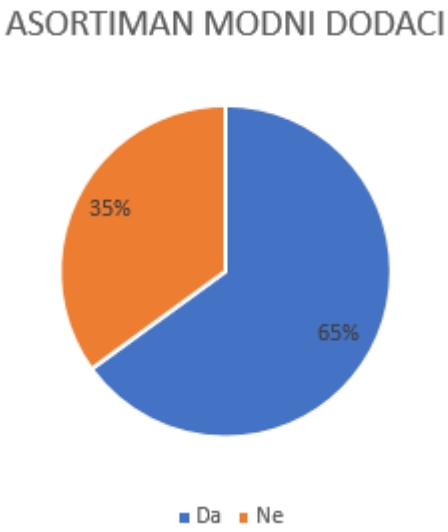
Slika 4. Asortiman odjeća (2019.)

Sljedeću stavku asortimana čini obuća. Slika 12. prikazuje kako 60% Internet trgovina sadrži obuću u svom ponuđenom asortimanu te manji dio u iznosu od 40% obuću ne sadrži u svojoj ponudi.



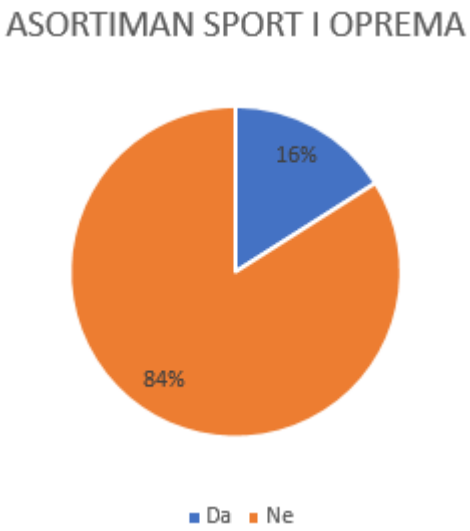
Slika 5. Asortiman obuća (2019.)

Nakon obuće slijedne modni dodaci koji se sastoje od nakita, torbi, novčanika, marama i slično. Rezultati su prikazani na slici 13. koja ističe kako 65% Internet trgovina u svom asortimanu sadrži modne dodatke. Manji udio, svega 35% modne dodatke ne sadrže u svojoj cjelokupnoj ponudi.



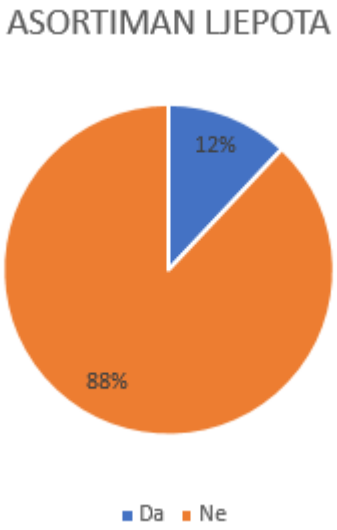
Slika 6. Asortiman modni dodaci (2019.)

Slijedi asortiman koji se tiče sporta i njegove opreme. Pod prethodno navedeno ubrajamo raznoliku sportsku odjeću, svu njezinu opremu koja je vezana uz bilo koji sport i dodatke prehrani. Rezultati su prikazani na slici 14. koja jasno prikazuje kako najveći udio uzorka, točnije 84%, ne sadrži sport i opremu u svom asortimanu te samo manji udio od 16% navedeno sadrži u svojoj ponudi.



Slika 7. Asortiman sport i oprema (2019.)

Asortiman ljepota čini sljedeću stavku asortimana, u koju ubrajamo raznolike preparate za kosu i nokte, kreme za tamnjenje i zaštitu od sunčanja, preparati za kupke, dezodoransi, šamponi i slično. Rezultati su slični kao kod sporta i opreme te su prikazani na slici 15. Jasno je prikazano kako 88% Internet trgovina stavku ljepote ne sadrže u svojoj ponudi, dok manji udio od 12% istu sadrži.



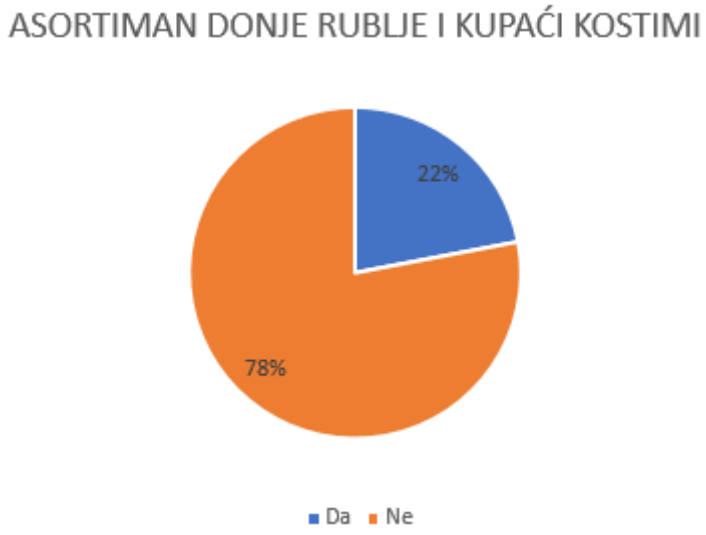
Slika 8. Asortiman ljepota (2019.)

Slijedi kozmetika u koju se ubrajaju raznolika sjenila, sjajila, ruževi, puderi, olovke za oči, usne i obrve, rumenila, maskare, tuševi, korektori i slično. Slika 16. prikazuje kako najveći broj Internet trgovina, točnije 89%, kozmetiku ne sadrži u svom asortimanu, a manji broj od 11% isto sadrži.



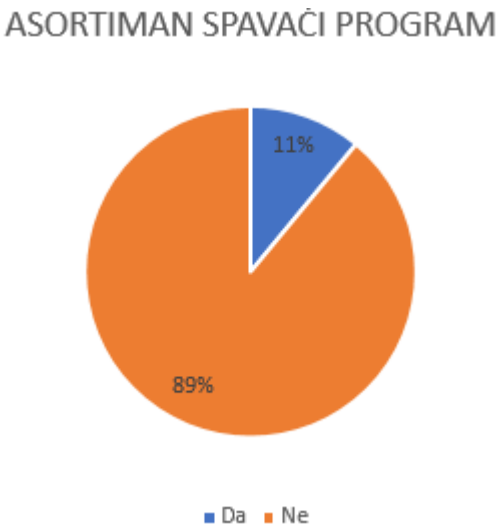
Slika 9. Asortiman kozmetika (2019.)

U sljedeću stavku asortimana pripada donje rublje i kupaći kostimi. Rezultati prikazuju kako najveći udio od 78% navedeno ne sadrži u svom asortimanu. Manji udio u iznosu od 22% navedeni asortiman sadrži u ponudi. Prethodni rezultati prikazani su na slici 17.



Slika 10. Asortiman donje rublje i kupaći kostimi (2019.)

Nakon donjeg rublja i kupaćih kostima, slijedeću stavku čini spavaći asortiman. Pod navedeni asortiman ubrajamo pidžame, spavačice i ogrtače. Rezultati su prikazani na slici 18. te prikazuju kako, nanovo, najveći dio uzorka spavaći asortiman u iznosu od 89% ne sadrži u svojoj ponudi. Preostali, manji udio od 11% navedeno sadrži u svojoj ponudi.



Slika 11. Spavaći asortiman (2019.)

Slijedi asortiman čini dioptriju i naočale. Slika 19. prikazuje kako najveći udio u iznosu od 93% dioptriju i naočale ne sadrži u svom asortimanu. Manji udio od svega 7% navedeno sadrži u svojoj cjelokupnoj ponudi.



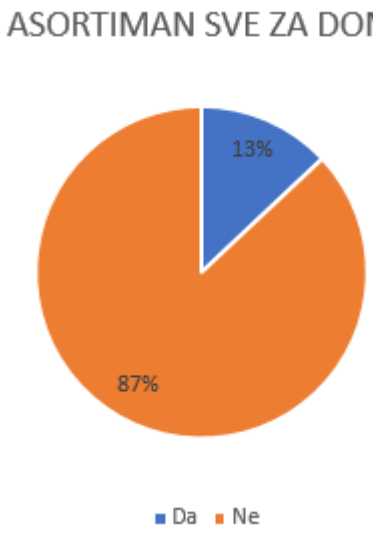
Slika 12. Asortiman dioptrija i naočale (2019.)

Poneke Internet trgovine koje su sadržane u uzorku nude i drugačije proizvode, među kojima možemo ubrojiti i informatičku opremu. Iz cjelokupnog uzorka, slika 20. prikazuje kako svega 6% Internet trgovina sadrži informatičku opremu kao stavku svog asortimana, dok udio od 94% isto ne sadrži.



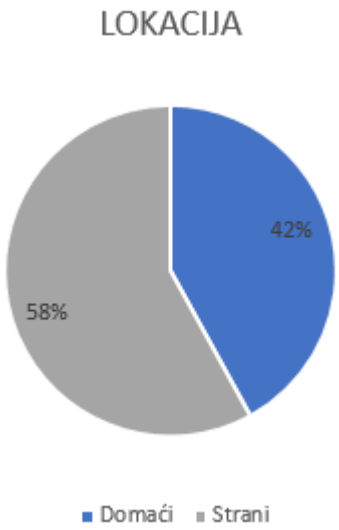
Slika 13. Asortiman informatička oprema (2019.)

Posljednju stavku asortimana čini asortiman koji je vezan uz sve što je potrebno za dom. U navedeno se ubraja sve od namještaja do sanitarija, rasvjeta i tepiha svih dimenzija i vrsta. Slika 21. prikazuje kako manji udio od 13% asortiman sadrže u ponudi, dok većina u iznosu od 87% isto ne sadrži.



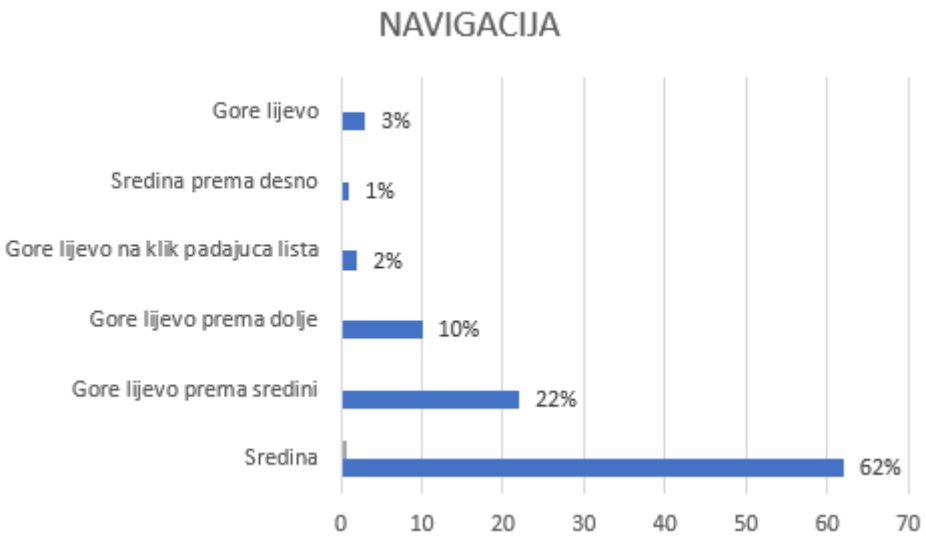
Slika 14. Asortiman sve za dom (2019.)

Pri pronalaženju svih Internet trgovina koji se nalaze u uzorku, u obzir su dolazile kako domaće tako i strane Internet trgovine. Pri provedbi istraživanja uvelike se moglo primijetiti kako su strane Internet trgovine još uvijek dosta razvijene nego domaće. Slika 22. prikazuje udio stranih i domaćih Internet trgovina koji je skoro pa jednak. Veći postotak pripada stranim Internet trgovinama u iznosu od 58% dok preostali iznos od 42% pripada domaćim Internet trgovinama.



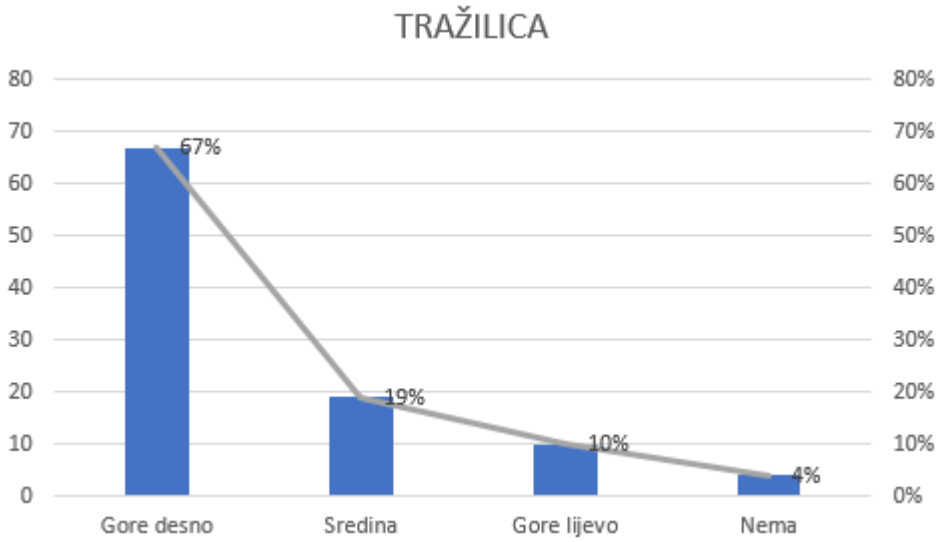
Slika 15. Lokacija Internet trgovina (2019.)

Navigacija pripada među glavnim i osnovnim elementima svake Internet trgovine. Postoji veliki broj pravila pri izradi iste te su ona prethodno objašnjena. U uzorku od 100 Internet trgovina uzeta su sva pravila u obzir zajedno s tim kako i gdje se nalaze. Slika 23. prikazuje rezultate istraživanja vezane uz navigaciju. Najveći udio od 62%, navigaciju sadrži u sredini. Slijedi udio od 10% koji navigaciju sadrži s lijeve strane protežući prema dolje te 22% isto sadrži gore lijevo uz protezanje na sredinu stranicu. Ostali, ujedno i manji postotci sadrže navigaciju gore na lijevoj strani (3%), u gornjem lijevom dijelu u stilu padajuće liste (2%), gore lijevo prema sredini (22%) te gore u sredini protežući se ka desno (1%).



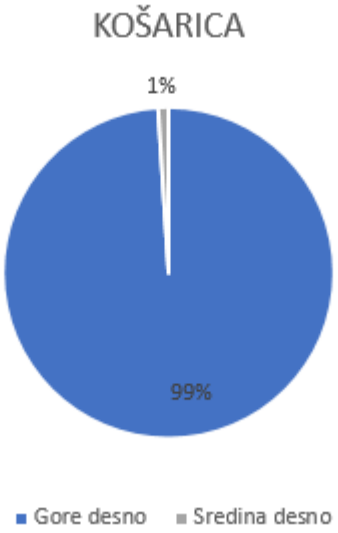
Slika 16. Smještaj navigacije (2019.)

Sljedeća stavka istraživanja čini tražilica koja ujedno pripada u osnovne elemente svake Internet trgovine. Ona svakom posjetitelju olakšava pronalazak odgovarajućeg proizvoda i/ili usluge bez da gubi vrijeme. Rezultati su prikazani na slici 24. te najveći udio u iznosu od 67% tražilicu sadrži u gornjem desnom kutu. Udio od 19% isto sadrže u sredini dok manji broj Internet trgovina tražilicu sadrži u gornjem lijevom kutu (10%). Zanimljiva stavka je ta da 4% Internet trgovina iz uzorka tražilicu ne sadrži u svojoj Internet trgovini te samim time ne omogućava pretraživanje proizvoda i/ili usluga.



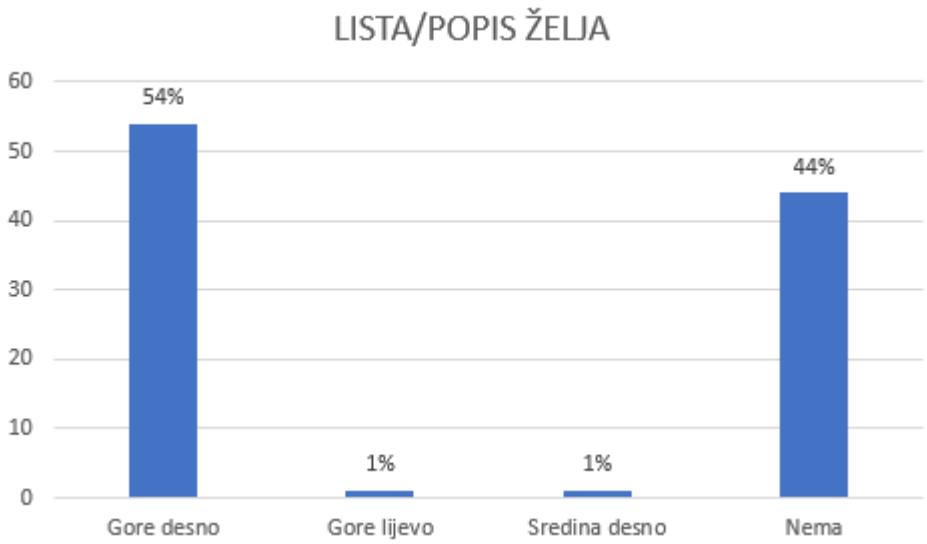
Slika 17. Tražilica u Internet trgovini (2019.)

U svakoj Internet trgovini, na vidljivom mjestu mora postojati košarica u kojoj stavljamo željene artikle i koja nas preusmjerava na završetak kupovine. Slika 25. prikazuje kako najveći udio od 99% košaricu sadrži u gornjem desnom kutu, dok samo 1% Internet trgovina košaricu sadrži u sredini ka desno.



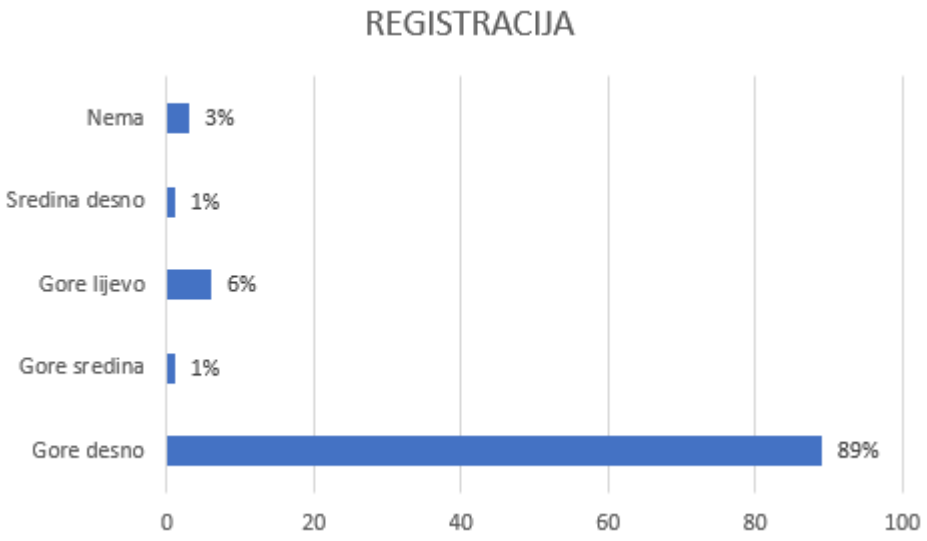
Slika 18. Košarica (2019.)

Lista ili popis želja je jedan koristan dodatan element Internet trgovinama. Naime, putem iste možemo pohraniti proizvode kako ih ne bi izgubili ili kako bi ih kasnije putem manjeg broja klikova pronašli. Ne sadrži ju svaka Internet trgovina što se i pokazalo u istraživanju. Slika 26. prikazuje rezultate gdje najveći broj Internet trgovina u udjelu od 54% navedenu stavku sadrži u gornjem desnom kutu. Slijedi 44% Internet trgovina koju istu ne sadrže. Najmanji postotci od 1% navedeno sadrži u sredini ka desno te u gornjem lijevom kutu.



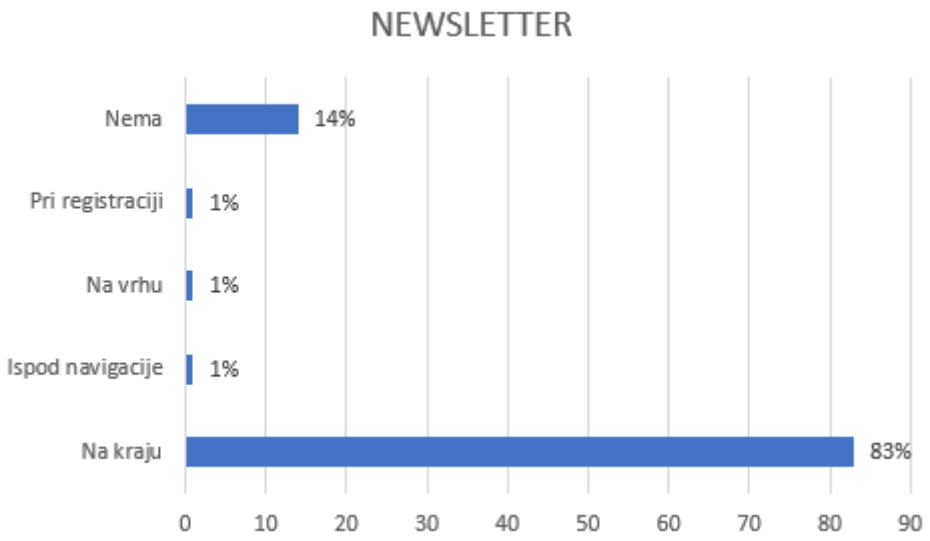
Slika 19. Lista želja (2019.)

Poneke Internet trgovine, prije nastavka kupovine traže registraciju od svakog novog kupca. Naime, većina svjetskih Internet trgovina radi to zbog marketinga baza podataka, gdje se zasebno mogu analizirati proizvodi koje svaki korisnik kupuje te za što se iskazuje najveći interes. Isto tako, nakon registracije, u najviše slučajeva, Internet trgovina korisnika redovito obavještava putem e-pošte o aktualnim ponudama i popustima. Rezultati istraživanja prikazani su na slici 27. Najveći dio, u udjelu od 89% registraciju sadrži u gornjem desnom kutu, dok 6% Internet trgovina navedeno sadrže u gornjem lijevom kutu. Slijedi iznos od 3% Internet trgovina koju registraciju ne sadrže dok svega 1% isto sadrži u sredini ka desno te gore u sredini.



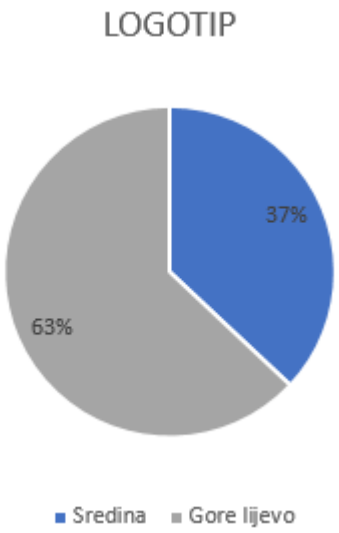
Slika 20. Registracija (2019.)

Stavku *newsletter* ne možemo direktno prevesti na hrvatski jezik te ju možemo definirati kao pismo s određenim sadržajem u obliku e-pošte putem koje nas Internet trgovina obavještava o raznim aktualnim novostima, pogodnostima i popustima. Slika 28. prikazuje rezultate istraživanja gdje se može uočiti kako 83% Internet trgovina sadrži mogućnost prijave na *newsletter* te se isto nalazi na kraju početne stranice. Nadalje, slijedi udio od 14% koji newsletter ne omogućavaju svojim posjetiteljima kao i stalnim i potencijalnim kupcima. Manji udio Internet trgovina, u iznosu od 1% sadrže navedenu pri registraciji, na vrhu stranice ili ispod navigacije.



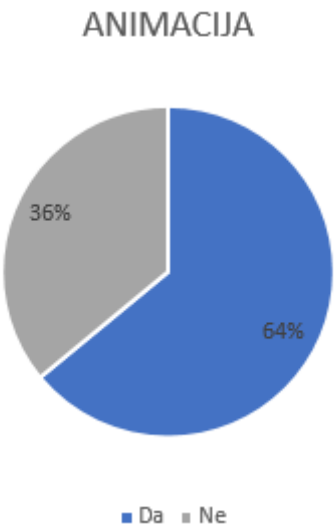
Slika 21. Newsletter (2019.)

Svako poduzeće posjeduje svoj prepoznatljivi logotip koji se može sastojati od slova, grafike i drugih raznolikih kombinacija. Naime, logotip je zapravo identitet kojim se Internet trgovina vizualno predstavlja i razlikuje od ostalih. Rezultati istraživanja prikazani su na slici 29. te se može očitati kako 63% Internet trgovina logo sadrže u gornjem lijevom kutu te svega 37% Internet trgovina isto sadrže na sredini stranice.



Slika 22. Logotip (2019.)

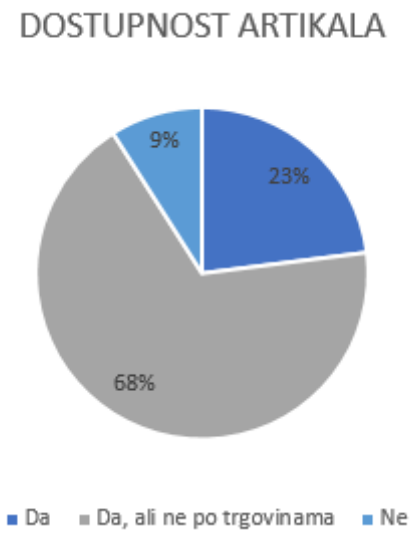
Pojam animacija možemo definirati kao pokretnu fotografiju koja se u najviše slučajeva nalazi na početnoj stranici Internet trgovine. U navedeno pripadaju isključivo fotografije koje se naizmjence mijenjaju. Slika 30. prikazuje kako više od polovice uzorka, točnije 64% sadrži animacije, dok 36% Internet trgovina isto ne sadrži.



Slika 23. Animacija (2019.)

Dostupnost artikla podrazumijeva informaciju kojom kupac može znati da li je proizvod dostupan u određenom vremenskom periodu. U provedenom istraživanju odgovor „da“ podrazumijeva da Internet trgovina željeni artikl sadrži na zalihama u fizičkim poslovnicama dok suprotno prikazuje odgovor „ne“. Isto tako, ukoliko je odgovor potvrdan, Internet trgovina nudi popis fizičkih poslovnica gdje je proizvod dostupan. Slika 31. prikazuje kako 23% Internet trgovina sadrže prethodno navedenu stavku te su takve u najviše slučajeva domaćeg porijekla. Svega 9% Internet trgovina ne sadrži mogućnost provjere

dostupnosti, dok najveći udio od 68% isto sadrži, međutim ne po trgovinama već u vlastitoj Internet trgovini.



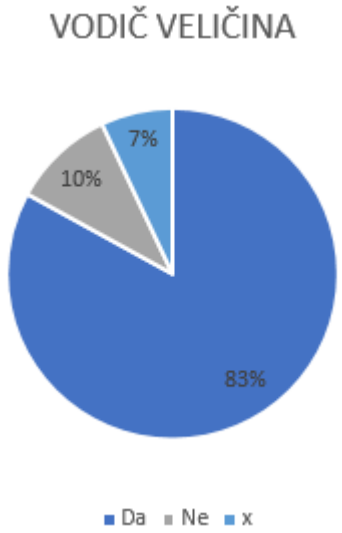
Slika 24. Dostupnost artikala (2019.)

Internet trgovine sadrže ogromne prednosti, međutim prisutno je i nekoliko nedostataka. Važan element svake Internet trgovine je kvalitetna fotografija koja prikazuje svaki proizvod zasebno. Proizvod treba sadržavati nekoliko fotografija putem kojih se svakog posjetitelja može „nagovoriti“ na kupnju. Velika prednost je približavanje fotografija (eng. *zoom*) ili mogućnost okretanja fotografija za 360 stupnjeva. Slika 32. prikazuje rezultate istraživanja te sve Internet trgovine iz uzorka sadrže pripadajuće fotografije uz proizvode koje sadrže u ponudi.



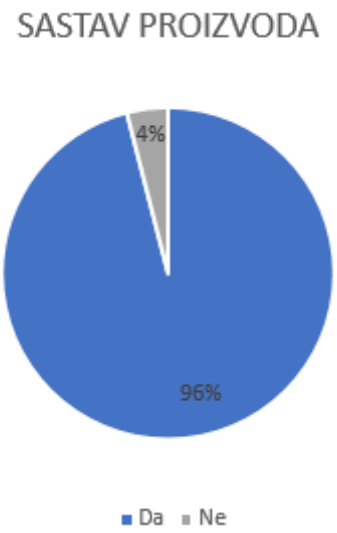
Slika 25. Slike proizvoda (2019.)

Tablica veličina (eng. *size guide*) sadrži tablice u kojima se nalaze podaci o veličinama odjeće, obuće i slično. U najviše slučajeva, takvi podaci su prikazani u centimetrima ili inčama. Pri kupovini putem Internet trgovine, posjetitelji proizvod ne mogu probati te tablica veličina pomaže pri odabiru odgovarajuće veličine. Slika 33. prikazuje kako 83% Internet trgovina sadrži tablicu veličina, dok 10 % isto ne sadrže. Oznaka „x“ u iznosu od 7% predstavlja Internet trgovine koje ne prodaju proizvode za koje je potrebna tablica veličina.



Slika 26. Tablica veličina (2019.)

Sastav proizvoda upućuje posjetitelja na podatke od čega se proizvod sastoji upravo iz razloga što se putem fotografija razni materijali ne mogu jasno prikazati. Slika 34. prikazuje kako 96% Internet trgovina sadrži mogućnost očitanja sastava proizvoda dok 4% isto ne sadržava.

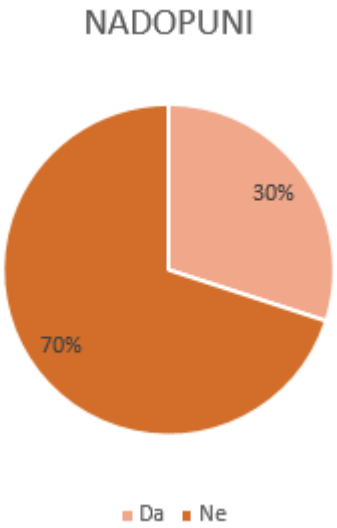


Slika 27. Sastav proizvoda (2019.)

8.1.2. Specifikacija pametnih prijedloga

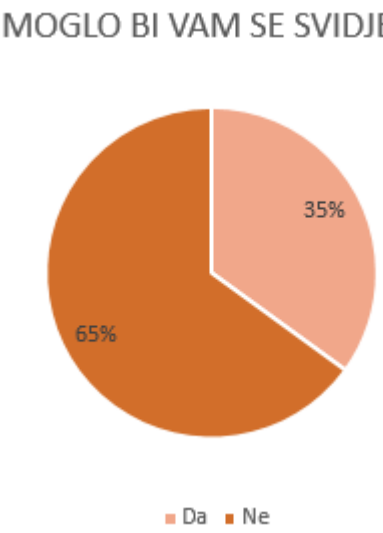
Pametni prijedlozi sadrže nekoliko stavki u koje ubrajamo sljedeće: nadopuni, mogli bi vam se svidjeti, uz ovaj proizvod kupili su i drugi te slični proizvodi. Internet trgovina na dva načina izrađuje popis proizvoda koji su za preporuku: suradnički ili na temelju sadržaja. Filtriranje temeljeno na suradnički funkcionira na način da se koristi prethodno ponašanje. Naime, on zapravo predviđa koji proizvodi bi se mogli svidjeti točno određenom kupcu na temelju prikupljanja i analiziranja raznolikih podataka koji se vežu za ponašanje kupca i njegovih izvršenih aktivnosti. Kako bi se opisana metoda pokazala uspješnom, podaci se moraju prikupljati. Kao primjer možemo navesti traženje ocjene od kupaca ili ipak praćenje što kupac pregledava, traži, kupuje i slično. Filtriranje na temelju sadržaja koristi karakteristike proizvoda za preporuku drugih proizvoda koji sadrže slična svojstva i obilježja. Sustavi preporuke su uvelike od pomoći jer također otkrivaju one proizvodi koje sami vjerojatno ne bi (brzo) pronašli. (Blanda S, 2015.)

Preporuka „Nadopuni“ prikazuje dodatke artiklu te se obično prikazuje ispod odabranog artikla kojeg trenutno pregledavamo. Prijedlog funkcionira na suradnički način iz razloga što Internet trgovina bez prekida bilježi i ažurira što su drugi kupci kupili uz odabrani proizvod te na taj način skuplja prijedloge i nudi ih drugim kupcima. Slika 35. prikazuje kako 30% Internet trgovina sadrži preporuku „Nadopuni“ dok 70% istu ne sadrže.



Slika 28. Pametni prijedlog "Nadopuni" (2019.)

Slijedi prijedlog „moglo bi vam se svidjeti“. Navedeni prijedlog kupcu nudi nekoliko drugih proizvoda za koje bi se možda također mogao odlučiti. Prijedlog radi na način koji se temelji na sadržaj te koristi karakteristike odabranog proizvoda pri pronalasku drugih koji posjeduju iste ili slične karakteristike. Slika 36. prikazuje kako 35% Internet trgovina sadrži spomenuti prijedlog, dok 65% isti ne sadrže.



Slika 29. Pametni prijedlog "Moglo bi vam se svidjeti" (2019.)

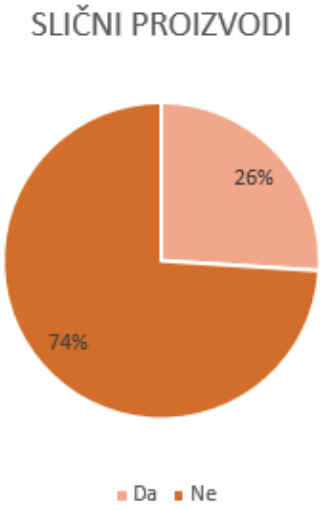
Treći pametni prijedlog je „uz ovaj proizvod kupili su i drugi“. Navedeni prijedlog prikazuje nekoliko proizvoda koji su drugi kupci kupili uz trenutni odabrani. Prijedlog funckionira na identičan način kao preporuka „Nadopuni“. Internet trgovina bilježi i ažurira proizvode koji su kupljeni uz trenutno odabrani. Slika 37. prikazuje kako manji udio od 6% sadrži navedeno, dok 94% isto ne sadrži.



Slika 30. Pametni prijedlog "Uz ovaj proizvod kupili su i drugi" (2019.)

Posljednji prijedlog čine „slični proizvodi“. Ispod odabranog artikla prikazuju se proizvodi koji su slični trenutnom odabranom te bi se možda mogli svidjeti kupcu. Prijedlog se temelji na suradničku metodu te također radi na isti način kao i prijedlog „nadopuni“. Sa slike

38. možemo očitati kako svega 26% Internet trgovina sadrži spomenuti prijedlog, a ostatak u udjelu od 74% navedeno ne sadrže.

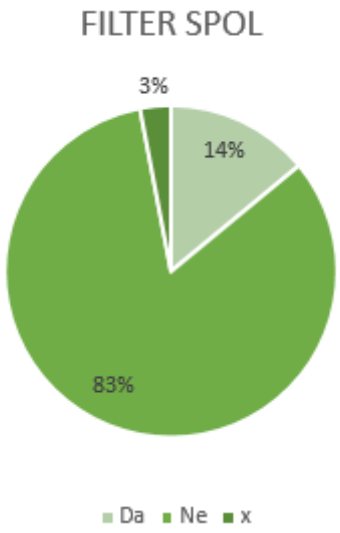


Slika 31. Pametni prijedlog "Slični proizvodi" (2019.)

8.1.3. Specifikacija filtera

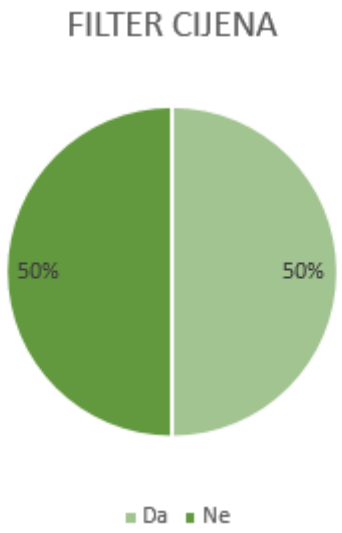
Zadnju stavku istraživanja čine filteri. Filteri znatno olakšavaju pretraživanje te zapravo sortiraju proizvode kako ne bi gubili vrijeme u traženju istog. Pod filtere je promatrano nekoliko stavki: spol, cijena, veličina, materijal, brand (marka), boja te prigoda.

Prvi filter po redu je spol. Rezultati su prikazani na slici 39. te možemo uočiti kako 14% Internet trgovina sadrži trenutno promatrani filter, a 83% Internet trgovina isti ne sadrži. Oznaka „x“ u iznosu od 3% podrazumijeva one Internet trgovine čiji se asortiman ne može rastaviti na spol, što primjerice može biti namještaj.



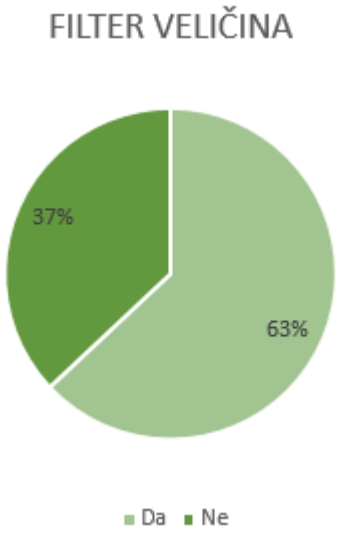
Slika 32. Filter spol (2019.)

Sljedeći filter je cijena. Veliki broj Internet trgovina sadrži spomenuti filter iz razloga kako bi kupci individualno mogli postaviti minimalnu i maksimalnu cijenu koju bi izdvojili za traženi proizvod. Slika 40. prikazuje kako 50% Internet trgovini sadrži cijenu kao filter, dok 50% Internet trgovina isto ne sadrži.



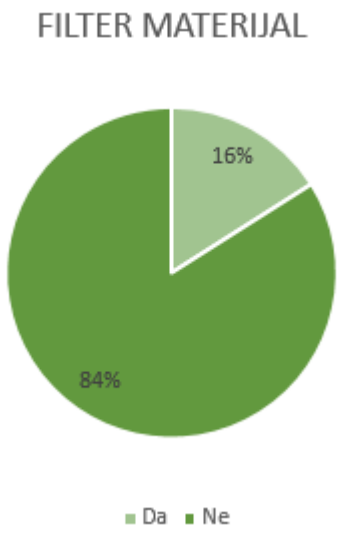
Slika 33. Filter cijena (2019.)

Slijedi filter veličina. Navedeni filter služi za filtriranje proizvoda po željenoj i odabranoj veličini. Slika 41. prikazuje kako 63% Internet trgovina sadrži veličinu kao filter, dok 37% isto ne sadrži.



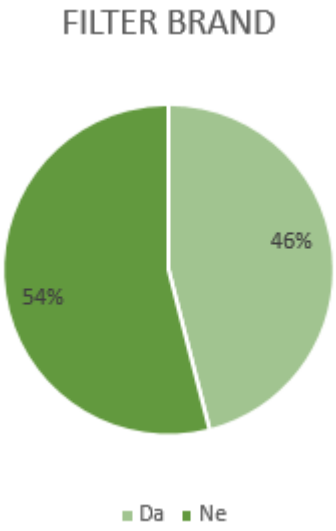
Slika 34. Filter veličina (2019.)

Materijal je sljedeći razmatrani filter gdje kupac može odabrati od čega želi da se njegov traženi proizvod sastoji. Slika 42. prikazuje rezultate iz kojih se može očitati kako 16% Internet trgovina sadrži materijal kao filter, a 84% isti ne sadrži.



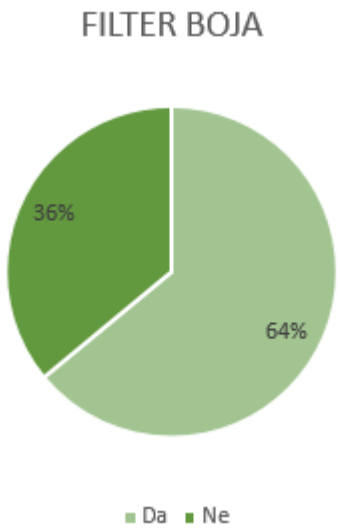
Slika 35. Filter materijal (2019.)

Sljedeći filter čini brand, što u prijevodu znači marka. Veliki broj Internet trgovina u asortimanu sadrži više marki proizvoda. Samim time, filtriranje po brandu se pokazuje iznimno korisnim te na taj način korisnik može pretraživati samo one proizvode od onog branda kojeg je odabrao. Slika 43. prikazuje kako 46% Internet trgovina sadrži filter brand, a 54% isti ne sadrže.



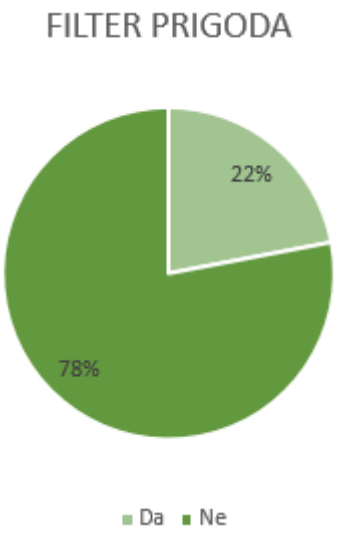
Slika 36. Filter brand (2019.)

Slijedi boja, gdje se kupcu nudi mogućnost odabira boje željenog proizvoda. Slika 44, prikazuje kako većina Internet trgovina, točnije 64% sadrži promatrani filter, dok manji udio od 36% navedeno ne sadrži.



Slika 37. Filter boja (2019.)

Posljednji filter je prigoda koja kupcu nudi filtriranje prema prigodama. Prigode mogu biti razne; od sportskih pa sve do svečanih i elegantnih te na taj način može sortirati proizvode ovisno o prigodi za koji mu je isti potreban. Slika 45. prikazuje kako manji udio od 22% sadrži navedeni filter, a većina od 78% isti ne sadrži.



Slika 38. Filter prigoda (2019.)

9. Razvoj marketinških kanala

Kanale marketinga možemo podijeliti na tradicionalne i digitalne. Tradicionalni marketinški kanali obuhvaćaju promocije, oglašavanja ili kampanje koje se obavljaju korištenjem starijih metoda: TV i radio oglašavanje, printani mediji (primjerice novine), printani materijali (primjerice letci), preporuke (primjerice marketing od usta do usta), sajmovi, prezentacije te bilbordi i plakati. Većina svjetske populacije ima pristup najmanjem jednom tradicionalnom kanalu koji zapravo i čini njihovu svakodnevnicu, primjerice čitanje novina ili razmjenjivanju preporuka korištenjem marketinga od usta do usta. U današnje vrijeme, poneki tradicionalni marketinški kanali polagano izumiru na što veliki utjecaj ima digitalni marketing. Digitalni marketing možemo definirati kao oblik marketinga koji uključuje online kanale i elektroničko poslovanje te se provodi kroz računalne sustave gdje su prodavači nekog poduzeća povezani sa svojim potrošačima na elektronski način. Sve veći broj ljudi gdje najviše pripadaju mlađe generacije, ne čitaju printana izdanja raznih medija, već sve više traže i čitaju online. (Marketing Fancier Blog, 2016)

Digitalni marketing znatno je jeftiniji od tradicionalnog što mu pridodaje veliku prednost pri korištenju istog. Komunikacija se većinom odvija putem e-pošte bilo kada, u bilo koje vrijeme uz pristup Internetu. Digitalnim kanalima znatno je olakšana kupovina, pristup vijestima diljem svijeta kao i pronalazak informacija o poslovnim subjektima. Digitalni marketing se sastoji od raznih kanala koji spajaju prodavača, odnosno poduzeće s krajnjim kupcima. Prvi kanal čini SEO optimizacija koji obuhvaća postupak optimizacije Internet trgovine za određene ključne pojmove te unosom istih u tražilicu (primjerice Google), ostvarujemo mjesto u prvoj stranici prikazanih rezultata te se samim time ostvaruje veća posjećenost Internet trgovine. Razna istraživanja su pokazala kako je iznimno važno nalaziti se pri vrhu rezultata tražilice, odnosno među prvih deset rezultata na prvoj stranici korištene tražilice. Slijedi sadržajni marketing koji se veže uz kvalitetne fotografije. Naime, navedeni marketing koristi se u raznim formatima, od kojih su najpoznatiji i najčešće upotrijebljeni blog objave, fotografije, video sadržaj, novosti i članci. Važnost korištenja sadržajnog marketinga je u podučavanju svojih kupaca o proizvodima koji se nude te na načinu poslovanja putem kojeg nastaje povjerenje i stvaranje dugoročnih odnosa. Važan i poznat kanal današnjice čine društvene mreže te korištenjem istih ostvaruje se online komunikacija s ciljanom publikom. Njihovo vođenje i oglašavanje putem istih nije jednostavno te iziskuje, pogotovo na početku, puno vremena i truda. Uz Internet trgovinu potreban je i adekvatan e-mail marketing putem kojeg pretplaćeni korisnici mogu primati razne novosti, pogodnosti i popuste putem vlastite e-pošte. (Tomičić, 2018)

10. Utjecaj društvenih mreža na klasičan marketing

Unazad nekoliko godina, vodeći trend kod marketinga postale su društvene mreže. Takav način oglašavanja je znatno jeftiniji, ali i dostupniji svim korisnicima interneta u bilo koje doba dana i u bilo koje vrijeme. Klasičan marketing, iz dana u dan, sve je manje zastupljen te polagano pripada prošlosti. Marketinški mediji poput televizije, radija, tiska i slično, je jednosmjeran i njegovi rezultati su teže mjerljivi. S druge strane, društvene mreže pružaju dvosmjernu komunikaciju između oglašivača i budućeg kupca te postoji mogućnost daljnjeg utjecaja na tijek marketinške kompanije. Jedna velika prednost društvenih mreža pridodaje se pružanju povratnih informacija (eng. *Feedback*). Svaki kupac jednostavnim klikom može napisati povratnu informaciju koja se tiče njegovog zadovoljstva proizvoda i usluge te na taj način je budućim kupcima omogućen pronalazak ključnih informacija. Oglašavanje putem društvenih mreža nije besplatno no jeftinije je čak deset puta od klasičnog marketinga. Razna istraživanja pokazala su kako 90% kupaca koji donesu odluku za kupnju novog proizvoda, sluša svoje prijatelje i poznanike, dok 70% kupaca sluša savjete nepoznatih ljudi. (Nakić, 2017)

U današnjici prevladava znatno veći broj korisnika društvenih mreža nego onih korisnika koji slušaju radio, gledaju televiziju i čitaju novine. Isto tako, velika prednost se pridodaje internetu i društvenim mrežama zato što su besplatne i svima dostupne. Za razliku kod klasičnog marketinga, kupci puno brže i efikasnije mogu saznati i dobiti informacije o proizvodu za kojeg su zainteresirani. Nema zauzetih linija, čekanje da se reklama ponovno emitira ili čekanja u redu. (Nakić, 2017)

Razne društvene mreže, kao što su Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube i druge, promijenile su komunikaciju cjelokupne demografske populacije. Ovakva promjena stvorila je digitalni stil života gdje se na jedan sasvim drugačiji način kupuje i informira o proizvodima i uslugama. Unazad nekoliko godina, Internet se smatra jednim novim i uspješnim marketinškim medijem, koji je, već danas postao jedan nezaobilazni faktor poslovanja svakog poduzeća. Pojavom i razvojem društvenih mreža, došlo je do znatnih promjena u samom marketingu te i u načinu komunikacije između poduzeća i kupaca. Dio korisnika društvenih mreža nisu više uobičajeni korisnici, kao primjerice studenti i mlađa populacija, već intelektualci i poslovni ljudi iz čitavog svijeta. (Stanojević, 2011)

10.1. Prodaja i marketing putem Facebook-a

Svima danas poznati Facebook, postao je najveća svjetska društvena mreža te u novije vrijeme i odlična platforma za oglašavanje raznih proizvoda i usluga. U svojim početcima, glavna ideja je bila stvaranje mreže koja će pojednostaviti međusobnu komunikaciju. Međutim, kroz godine pa i dan danas, Facebook je postao odlična platforma za oglašavanje.

Jedno od glavnih pitanja kojeg si možemo postaviti je kako funkcionira oglašavanje putem platforme koja broji više od pola milijardi korisnika? Odgovor na pitanje je opcija grupe ili stranica. Naime, ovisno o svojoj popularnosti i sadržaju, grupa se sastoji od svojih članova koji isto tako dalje mogu pozivati svoje prijatelje. Postoje grupe svih mogućih tematika, od kozmetike, odjeće pa sve do prodaje i iznajmljivanja nekretnina. Grupe se jednostavno pronalaze putem tražilice te unosom jednog ključnog pojma koji je u interesu korisnika, Facebook prikaže sve postojeće grupe gdje se uneseni pojam u nazivu grupe spominje. Poneke grupe su javne, neke zatvorene, a ima i onih koje su tajne. Javne grupe su grupe kod kojih svi mogu čitati i komentirati sadržaj, zatvorene su one kod kojih je potrebno odobrenje za ulazak, a za tajne je potreban poziv prijatelja jer se takvu ne može pronaći u tražilici.

Sad kada su razjašnjeni poneki osnovni pojmovi s kojima treba biti upoznat kako bi se mogli oglašavati, slijedi pitanje kako se promovirati ili kako prodavati putem Facebook-a? Odgovor je iznova jednostavan, kreiranjem objava, prodajnih ponuda ili rasprava. Svaka grupa nudi mogućnost svojim članovima za pisanje objava ili otvaranjem rasprava. Potrebno je samo sastaviti nekoliko smislenih i privlačnih rečenica te po izboru priložiti poneku fotografiju ili poveznicu koja se veže na ono što želimo oglašavati, promovirati ili prodati. Nakon objave, ovisno o zainteresiranosti članova grupe za ponuđeno, preostaje čekanje komentara od članova grupe.

Iz vlastitog autoričinog iskustva, u više navrata je dokazano kako nekoliko objava u ponekim grupama mogu zaista učiniti čuda. Jedan primjer uspješnosti oglašavanja je iznajmljivanje apartmana koji su vezani uz ljetni turizam u Hrvatskoj. Ispostavilo se kako je poznavanje Nizozemskog jezika ogromna prednost, iz razloga što na našem području samo nekolicina priča i razumije navedeni jezik. Objave su na početku bile jednostavne te objavljene iz čiste znatiželje. Međutim, ulaskom u grupe koji čine jedno sasvim drugo tržište, dogodio se ogroman nalet komentara zainteresiranih članova. Nakon promoviranja i oglašavanja u više od 100 nizozemskih grupa, rezultat je bio taj da su sva tri apartmana, od lipnja do rujna, stopostotno popunjena. Uz upornost, volju, trud i trenutno besplatno oglašavanje na Facebook-u moguć je jedino uspjeh.

Pored grupa, Facebook nudi mogućnost izrade vlastite stranice. Stranicu možemo definirati kao ograničenu imitaciju web stranice gdje postoji mogućnost promoviranja, prodavanja i praćenja korisnika. U usporedbi s grupom, sve stranice su javne te nije potreban

nikakav poziv ili odobrenje članstva. Stranica nudi mogućnost kreiranje običnih i prodajnih objava i rasprava u svom interesu koje se podijele s pratiteljima iste. Pratitelji mogu objave komentirati, dijeliti, lajkati te također mogu privatno razmjenjivati poruke. Vlasnici stranica su obično butici koji prodaju svoje proizvode ili vlasnici nekretnina koje daju u najam, u najviše slučajeva u turističke svrhe. Pratioci ili kupci, mogu ostavljati povratne informacije osvrnuvši se na to koliko su zadovoljni proizvodom ili uslugom te na taj način olakšavaju novim i budućim kupcima.

Vezano uz pojam stranice te vlastitog autoričinog iskustva, ispostavilo se kako je korištenje iste zaista uspješno. U prethodno spomenutom primjeru apartmana, napravljena je i stranica. Stranica sadrži osnovne potrebne informacije te fotografije smještajnih jedinica kako bi zainteresirani korisnici nekoliko osnovnih informacija imali na dohvat ruku. Svaka stranica ima svoju odgovarajuću adresu koju je moguće prilagoditi po vlastitoj želji. Navedenu adresu moguće je objavljivati svuda – od objave na vlastitom profilu do objava u grupama i raznim forumima. Na taj način stranica broji više klikova, koje Facebook također bilježi. Isto tako, ukoliko netko želi može stranicu označiti sa „Sviđa mi se“ (eng. *like*) kako bi pratio njezine buduće objave i novosti. Stranica nudi svojoj autorici dodjeljivanje ovlasti vođenja stranice i drugima, primjerice ako se radi o nekom poslovnom ili obiteljskom poslovanju gdje je više ljudi uključeno. Kako bi se istaknule željene objave, Facebook nudi mogućnost promoviranja. Promoviranje funkcionira na način da vlasnik stranice plati određenu i proizvoljnu svotu novaca te se ovisno o iznosu objava ističe drugim korisnicima Facebook-a na njihovoj početnoj stranici. Pri kreiranju reklame mogu se odabrati države gdje će se reklama prikazivati te dob i spol korisnika kojima će se prikazati plaćena objava. Uz dijeljenje stranice i poneke plaćene objave, stranica broji veću posjećenost i zainteresiranost cjelokupne publike. S vremenom, uz aktivno vođenje stranice postiže se veći broj klikova, ali i lajkova. Autoričino aktivno vođenje stranice dovelo je do više od 1300 pratitelja stranice te aktivno komentiranje i lajkanje fotografija i drugih vezanih objava. Samim time, komentiranje korisnika koji označe prijatelja u objavi, dovodi do novih klikova i oznaka „Sviđa mi se“.

Sve prethodno navedeno možemo poistovjetiti s pojmom domino efektom. Navedeni efekt možemo definirati kao niz događaja, koji su većinom sličnog događanja te je svaki uzrok sljedećeg. U ovom kontekstu, glavni poveznik je osoba odnosno korisnik Facebook-a s većim brojem poznanika i prijatelja. Razna istraživanja vezana uz navedeni efekt, pokazala su kako upravo poznanstvo i prijateljstvo s većim brojem ljudi čini jedno veliko umijeće i talent. (Thompson, 2011)

10.2. Prodaja i marketing putem Instagram-a

Uz Facebook, Instagram bilježi sve veći rast kao društvena mreža, međutim itekako različita od najpoznatijeg Facebook-a. Instagram možemo definirati kao besplatnu aplikaciju koja je dostupna svima i čija je svrha dijeljenje fotografija i videozapisa. Svaki korisnik može objaviti fotografiju ili videozapis te ih na taj način dijeli sa svojim pratiteljima i prijateljima. Pratitelji mogu sadržaj pregledavati, komentirati, lajkati, spremiti i dijeliti. (Instagram, 2019)

Unazad nekoliko godina, razni brandovi su uočili ogroman utjecaj i potencijal rasta koji se pripisuje takozvanim influencerima. Influencer se može definirati kao osoba koja je izradila veliku mrežu svojih sljedbenika te se smatraju pouzdanim izvorom za raznolike proizvode i usluge. Glavni izazov svakog brand-a je prepoznati i odabrati one influencere koji imaju preko deset tisuća pratitelja te koji imaju ogroman utjecaj na svoju publiku. Takvim utjecajem, influencer promovira i prodaje svojim pratiteljima razne proizvode i usluge za što je on vrlo dobro plaćen. U današnjici, broj sljedbenika prikazuje razinu popularnosti za koje se svi influenceri bore iz dana u dan. (Wong, 2014)

Prethodno je prikazan izrađen prototip za autoričinu Internet trgovinu gdje je ideja nastala nakon korištenja i promoviranja raznih proizvoda putem Instagram-a. Pri otvaranju Instagram profila glavni izazov predstavljao je prikupljanje pratitelja, ne samo iz Hrvatske već diljem svijeta. Treba također obratiti pozornost na sadržaj koji će se promovirati te prilagoditi ga interesima drugih korisnika društvene mreže. Odlična stavka Instagram-a je ta što pruža korisnicima otvaranje „Business“ profila. Takav profil omogućava praćenja broja posjetitelja profila kao i objava te prikaz raznolikih statistika. Nakon što su primijenjene neke osnovne postavke pri otvaranju profila, potreban je sadržaj radi prikupljanja pratitelja. Sadržaj se bazirao na fotografije s putovanja, naših odjevnih kombinacija te ponekih zanimljivih stvari iz svakodnevnice. Pri svakoj objavi pratili smo tonove fotografije te su objavljene fotografije prilagođene istoj svjetlini, kontrastu, tonovima i slično, što prikazuje slika 56.



Slika 39. Prikaz fotografija autoričinog Instagram profila

Slika 52. prikazuje nekoliko autoričinih objavljenih fotografija na Instagram-u. Može se primijetiti kako su prilagođene da si međusobno pašu te kako nijedna ne iskače iz svog okvira. Pri objavljivanju fotografija odabrani su odgovarajući hashtag-ovi putem kojih ih drugi korisnici mogu pronaći. Hashtag-ovi se pišu na način da se koriste oni koji broje veći broj upotrijebljenosti. Instagram pri stavljanju oznake „#“ koja asocira na hashtag te pri pisanju nekoliko slova riječi, izbacuje padajuću listu riječi pored kojih piše broj koliko puta je isti upotrijebljen. Naravno, poželjno je da upotrijebljeni hashtag odgovara fotografiji uz koju je napisan. Slika 53. prikazuje nekoliko hashtag-ova koji su upotrijebljeni uz objavljenu fotografiju interijera kafića na kojoj se nalazi i sama autorica.

#lifestyleblogger #lifestyle #lifestylephotography
#lifestyleinspo #interiordesign #interior
#interior_and_living #interiorinspo #coffee
#coffeebar #coffeeholic #coffeeaddict #coffeelover
#photography #photoshoot #photographylife #work
#working #womanworking #motivation
#motivationalquotes #inspo
#interiordesigninspiration #ootd #fashion
#fashionlifestyle #outfit #outfitinspo
#lifestylephotography

Pogledajte svih 4 komentara

13. ožujka • Pogledajte prijevod

Slika 40. Popis upotrijebljenih hashtag-ova

Pri svakidašnjem objavljivanju raznolikih sadržaja, Instagram profil se smatra aktivnim te polagano počinje prikupljati pratitelje kojima je objavljeni sadržaj zanimljiv. Jedna zanimljiva činjenica je ta da postoji nekoliko vremenskih okvira kada je najbolje objaviti fotografiju. Tako se primjerice pokazalo da je najbolje objavljivati ujutro oko 10h te popodne između 17 i 18h. Pri objavljivanju u navedenim intervalima, najviše korisnika se nalazi na Instagram-u te postoji veća mogućnost za pridobivanje novih pratitelja i oznaka „Sviđa mi se“ na objavljenu fotografiju. Isto tako, nije potrebno objavljivati više od dvije fotografije na dnevnoj bazi kako svojim pratiteljima ne bi pretrpali njihove početne stranice. Naime, iz vlastitog autoričinog iskustva to može biti veoma napasno i nezanimljivo te takav čin redovito dovodi do gubitaka pratitelja. Održavanjem Instagram profila te pridodavanje pažnje na sve prethodno navedeno, profil je počeo brojiti sve više i više pratitelja. Nakon dosega od 1500 pratitelja, autorice su se međusobno dogovorile kako bi možda bilo vrijeme započeti komunikaciju s raznim brandovima. Cilj nije bio obratiti se brandu koji sam na svom profilu broji više od 20 tisuća pratitelja, već na one koji broje manje nego vlastiti profil te ujedno i oni koji su novi i trenutno drugima nepoznati. Putem Instagram-ove tražilice pronašli su se razni takvi brandovi te je istima upućena poruka u obliku ponude za suradnju. Za promociju branda nisu tražena financijska sredstva nego njihovi proizvodi koje oni ujedno i poklanjanju. Veliki broj brandova se složio s ponudom te su iz dana u dan pristizali razni paketi proizvoda koji su čekali svoj red za zanimljivu fotografiju i objavnu na Instagram profilu. Na taj način, autorice su svojim pratiteljima prikazali, ujedno i promovirali, nešto novo, većini zanimljivo i nepoznato. Postiglo se obostrano zadovoljstvo: autorice su zadovoljne dobivenim proizvodima od raznih brandova, a zauzvrat su brandovi dobili odličnu reklamu i nove potencijalne kupce. Pri promoviranju brandova autorice su pridobile još više pratitelja te je publika rasla iz dana u dan. Danas, Le Velutelles broji 5500 vjernih pratitelja te navedeni broj uz posvećenost autorica raste iz dana u dan. Kreirana je mreža brandova koji se autoricama vraćaju te isto tako pridobivaju nove. Cilj je dostići broj pratitelja koji prelazi 10 tisuća, samim time se šire i mogućnosti. Naime, pri ostvarivanju cilja, autorice mogu pored proizvoda, tražiti i financijska sredstva za promociju njihovih proizvoda. Iz jednog zanimljivog hobija može nastati jedno odlično poslovanje koje nudi obostrano zadovoljstvo. Ideja je ostvariti prethodno izrađeni prototip te sve dobavljače s kojima postoji suradnja, spojiti na jedno mjesto gdje kupac može direktno od dobavljača kupiti proizvod.

11. Google Analytics

Danas pristupačan i koristan alat Google Analytics, omogućava web analitiku kako bi korisnicima omogućio analiziranje prometa na vlastitoj web lokaciji. U slučaju pokretanja bilo kakve marketinške kampanje, putem interneta i društvenih mreža, korisnici će vrlo vjerojatno posjetiti vašu web stranicu. Alat nudi dublje razumijevanje vlastitih kupaca, gdje se sve besplatno nalazi na jednom mjesto uz potrebne podatke za analizu vlastitog poduzeća. (Google Analytics, 2019)

11.1. Svrha i mogućnost alata

Google Analytics funkcionira na način da unosi nekoliko redaka koda za praćenje u kod web stranice. Uneseni kod bilježi razne aktivnosti posjetitelja, sve od spola, dobi pa do korisnikovih vlastitih interesa. Kada posjetitelj napusti web stranicu, Google Analytics šalje sve podatke na server gdje započinje i obrada istih. Nakon prosljeđivanja, svi podaci se objedinjuju u četiri razine:

1) Korisnička razina – razina koja je vezana za aktivnosti svakog korisnika
2) Razina sesije – razina koja se odnosi na svaku pojedinačnu posjetu
3) Razina pregleda web stranice – razina koja se odnosi na svaku posjećenu i pojedinačnu stranicu
4) Razina događaja – razina koja prati i broji klikove na gumbe, prikaz slika, videa i slično.

Možemo se složiti s činjenicom kako za poslovanje nije dovoljno znati broj posjeta na web stranici. Međutim, znajući koliko ljudi, prema spolu, dobi i lokaciji može biti od veće koristi za oglašivača. Putem saznanja takvih informacija, oglašivač može zaključiti gdje i na koga bi trebao ciljati. (Su, 2017)

Alat ne prikuplja općenite informacije, već je orijentiran na određene koje su ujedno i korisne. Prva vrsta podataka nazivaju se akvizicijske (eng. *User acquisition data*) koje su usmjerene na dob, spol i zanimanja te oni pomažu oglašivaču pri određivanju ciljane grupe korisnika. Druga skupina podataka temelji se na ponašanje korisnika. Takvi podaci uključuju vrijeme koje je proveo korisnik na web stranici, koja je prva otvorena stranica te koja je posljednja prije zatvaranja i zaključno koju putanju korisnici koriste pri posjeti. Navedene stavke mogu poslužiti kao smjernica za poboljšanje same web stranice, gdje je ključ da korisnik osnuje „konverziju“ – bilo to putem kupovine ili prijave na newsletter. (Su, 2017)

11.2. Ostale aplikacije Google-a

Pored korištenja Google Analytics-a, mnogi korisnici koriste Google Adwords. Glavna prednost aplikacije je što oglašivač postavlja, upravlja i nadgleda svoje oglase koji se postavavljaju i pojavljuju drugim korisnicima na poznatnom internetskom pretraživaču Google. Adwords oglasi su uvijek istaknuti te se pojavljuju i na određenim web stranicama kojima je Google partner. Način postavljanja oglasa je jednostavan, oglašivač u aplikaciju unosi proizvoljan broj oglasa uz koje veže određenu web stranicu na koju oglas vodi. Uz oglas, navodne se i njegove ključne riječi. Postavljeni oglas prikazivati će se svaki put kada korisnik Google pretraživača u upitu pretraživanja koristi ključne riječi koje je oglašivač unio pri postavljanju svojih oglasa. (Google Ads, 2019)

Još jedna često upotrijebljena Google-ova aplikacije je Google AdSense. Navedena aplikacija prikazuje razne reklame na web stranicama, forumima i blogovima. Svatko tko posjeduje nešto od navedenog, može postaviti reklame uz dopuštenje Google-a. Profit se mjeri o broju posjeta drugih korisnika stranice te klikovima na postavljene oglase. Jednostavno rečeno, Google postavlja reklame tamo gdje su iste vezane uz sam sadržaj stranice. (Google AdSense, 2019)

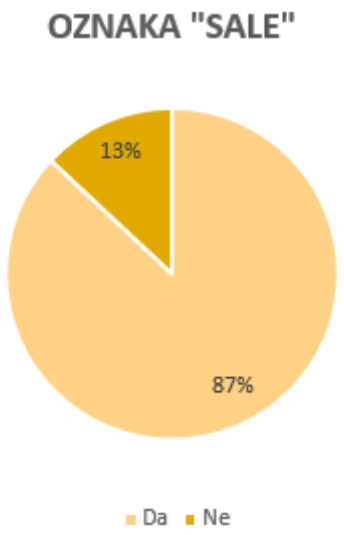
12. Marketinške strategije i funkcionalnosti Internet trgovine

Pri definiranju marketinških strategija, potrebno je prikupiti i analizirati određene podatke koji proizlaze iz definicije tržišta, u našem slučaju istraživanju Internet trgovina. Koristeći odgovarajuće marketinške strategije, poduzeće si kreira plan koji služi za uporabu sredstava poduzeća kao i taktike koje doprinose pri ostvarivanju ciljeva. Kod svakog poduzeća, tako i Internet trgovina, ukupan financijski uspjeh zajedno s dobiti, uveliko ovisi o marketingu i njegovim pripadajućim i odabranim strategijama. Svaki marketing se osniva na ljudskim potrebama zajedno s njihovim željama. Upravo radi izbjegavanja neuspjeha te kreiranju što većeg uspjeha kod autoričine Internet trgovine, potrebno je razmotriti i definirati nekoliko osnovnih pojmova koji su vezani uz definiranje odgovarajuće strategije. U ovom poglavlju dodatno će se razraditi marketinški kanali i strategije te će se kroz razradu točno definirati koji su potrebni za uspješno poslovanje autoričine Internet trgovine.

12.1. Rezultati istraživanja marketinških elemenata

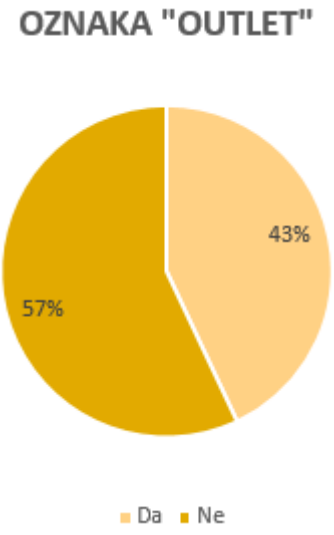
Na samom početku poslovanja nove Internet trgovine potrebno je obratiti pozornost na marketinške strategije i trikove. Upravo iz tog razloga, obraćena je pozornost na korištenje marketinga kod Internet trgovina koje su sadržane u cjelokupnom uzorku. Zanimljivo je da svako poduzeće koristi različite stavke koje su vezane uz marketing.

Prva proučena stavka je korištenje oznake „SALE“ u navigaciji što u prijevodu znači popust. U navedenoj kategoriji se nalaze svi proizvodi koji su sniženi, neovisno o postotku sniženja. Slika 39. prikazuje kako najveći iznos od 87% Internet trgovina sadrži oznaku „SALE“ koja je također istaknuta u navigaciji u obliku druge boje (najčešće crvene) ili je podebljana, u cilju privlačenja pozornosti posjetitelja. Manji dio, u iznosu od 13% ne sadrži spomenutu kategoriju i (trenutno) ne sadrži proizvode na sniženju.



Slika 41. Oznaka "SALE"

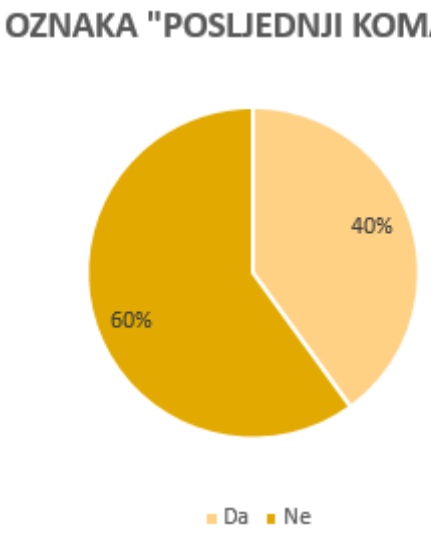
Slijedi oznaka „OUTLET“ koja je u nekim pogledima srodna oznaci „SALE“. Naime, outlet označava one proizvode koji su maksimalno sniženi, čak do 80% te su to proizvodi od kojih je ostalo samo nekoliko dostupnih primjeraka ili oni koji izlaze iz asortimana te se na taj način trgovine rješavaju proizvoda koji u najviše slučajeva pripadaju prošlim i starijim kolekcijama. Slika 40. prikazuje kako više od polovice, točnije 57% Internet trgovina sadrži kategoriju „OUTLET“ te je također takva ponuda istaknuta. Manji postotak od 43% prethodno navedeno ne sadrži u svojoj ponudi.



Slika 42. Oznaka "OUTLET"

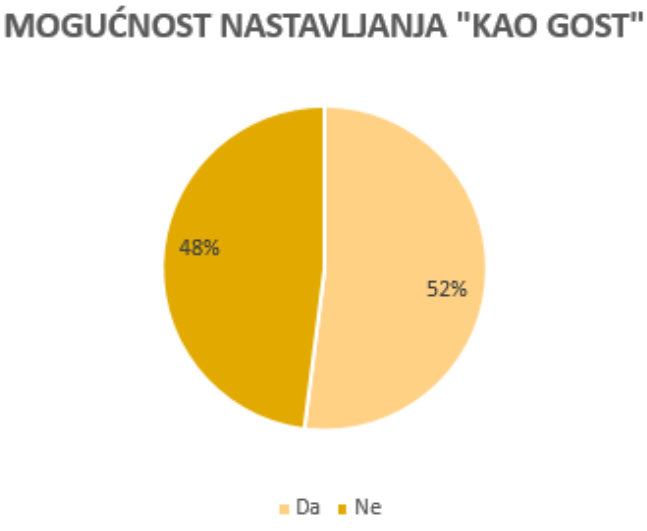
Pored kategorija „SALE“ i „OUTLET“, poneke Internet trgovine sadrže i „posljednji komadi“. Navedeno možemo definirati kao skup proizvoda od kojih je, u najviše slučajeva ostala nekolicina primjeraka ili brojeva te se dodatnim snižavanjem cijena, Internet trgovine

žele riješiti istih. Slika 41. prikazuje kako 60% Internet trgovina ne sadrži takav način rasprodaje dok 40% isto sadrže.



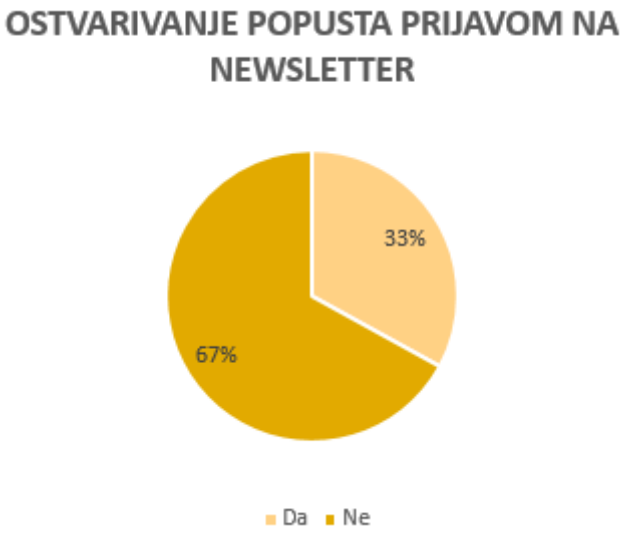
Slika 43. Oznaka "Posljednji komadi"

Ponekim kupcima smeta što se moraju registrirati u većini Internet trgovina kako bi mogli izvršiti svoju kupovinu. Pri registraciji je potrebno ispuniti nekoliko polja te je u najviše slučajeva potrebno i potvrditi vlastiti profil putem e-pošte. Sve navedeno uzima vrijeme te poneki kupci znaju odustati od kupovine. Upravo radi toga, Internet trgovine su počele nuditi opciju „Nastavi kao gost“ gdje kupac sam može odabrati hoće li se registrirati na stranici ili će kupovinu završiti prije nastavljajući kao gost. Slika 42. prikazuje kako 52% Internet trgovina sadrži mogućnost nastavljanja kao gost te manji udio od 48% prethodno spomenuto ne omogućava svojim kupcima.



Slika 44. Mogućnost nastavljanja "kao gost"

Radi poticanja kupovine, Internet kupovine počele su prakticirati razne mogućnosti ka privlačenju kupaca. Jedna od mogućnosti je prijava na njihov „newsletter“ gdje zauzvrat nude određen iznos popusta koje je moguće ostvariti pri kupovini u Internet trgovini. Popusti se mogu odnositi na cjelokupan asortiman, uključujući i one proizvode koji su na popustu dok neke Internet trgovine mogu napomenuti da se ostvareni i dobiveni popust može iskoristiti samo na one proizvode koji nisu sniženi. Na taj način se stvara obostrano zadovoljstvo – kupac prijavom na „newsletter“ ostvaruje popust dok Internet trgovina povećava broj pretplatnika. Slika 43. prikazuje rezultate istraživanja gdje 67% Internet trgovina ne nudi popust prijavom na „newsletter“ dok 33% navedeno sadrži u ponudi.



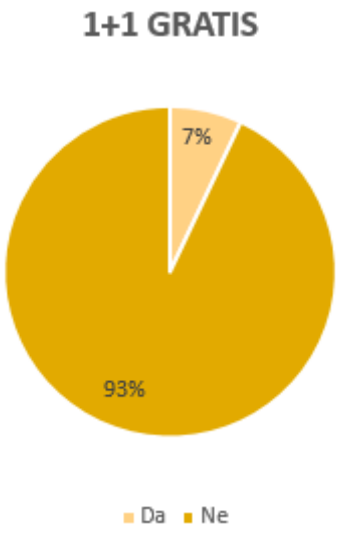
Slika 45. Ostvarivanje popusta prijavom na "newsletter"

Slično prethodno opisanoj stavci, pojedine Internet trgovine sadrže mogućnost ostvarivanja popusta pozivanjem prijatelja na registraciju, kupovinu ili prijavom na „newsletter“. Na taj način osoba koja poziva prijatelja ostvaruje popust kao i prijatelji koji se odazovu poslanoj pozivnici. Slika 44. prikazuje kako najviše Internet trgovina u iznosu od 96% ne sadrži navedenu mogućnost, dok 4% isto sadrži.



Slika 46. Ostvarivanje popusta pozivanjem prijatelja

Internet trgovine popuste mogu korigirati na puno načina gdje jedan može biti u obliku 1+1 gratis. Kupovinom jednog proizvoda, drugi odabrani, u najviše slučajeva i jeftiniji dobivate besplatno. Takve ponude Internet trgovine sadrže povremeno te se u najčešće odnose na označene proizvode. Slika 45. prikazuje rezultate istraživanja u kolovozu 2019. godine gdje udio od 93% ne sadrži prethodno navedenu promociju, dok iznos od 7% isto sadrži.



Slika 47. 1 + 1 gratis

Slična promocija prethodnoj može biti u obliku 1 + drugi proizvod u pola cijene. Navedeno znači da kupovinom dva proizvoda, prvi plaćate po punoj cijeni dok drugi, najčešće jeftiniji u pola cijene. U najviše slučajeva se ponuda odnosi na označene proizvode te ju Internet trgovine ne prakticiraju kroz cijelu godinu. Slika 46. prikazuje rezultate istraživanja u kolovozu 2019. godine gdje najveći udio od 94% trenutno ne sadrži navedenu ponudu, dok 6% istu sadrži.



Slika 48. 1 + drugi proizvod u pola cijene

Jednu često upotrijebljenu taktiku čine kodovi koji iza sebe kriju popust. Naime, Internet trgovine kreiraju takve kodove radi privlačenja većeg broja kupaca gdje prilikom obračuna cjelokupnog iznosa, unosom odgovarajućeg koda kupac može ostvariti popust. Takvi kodovi su često izloženi na početnim stranicama Internet trgovina u obliku grafičkog prikaza, najčešće *bannera*. Slika 47. prikazuje kako trenutno u kolovozu 2019. godine 89% Internet trgovina ne sadrži kodove za popust, dok udio od 11% isto sadrži.



Slika 49. Kodovi za ostvarivanje popusta

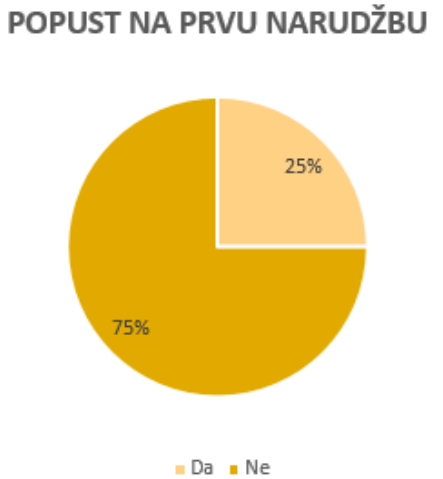
Većina Internet trgovina nudi kupcima besplatnu isporuku na njihovu kućnu adresu ukoliko ostvare određeni iznos u njihovoj kupovini. Kao primjer možemo navesti besplatnu isporuku iznad 200 HRK. Kada kupac u toj Internet trgovini odabere proizvode za kupovinu te

uoči kako je njegov cjelokupan iznos 179 HRK, može razmisliti o tome da pronađe još jedan proizvod kako bi iznos premašio 200 HRK. Na taj način ne plaća poštarinu već je umjesto toga kupio još jedan proizvod. Slika 48. prikazuje kako najveći iznos od 99% čine one Internet trgovine koje omogućavaju besplatnu poštarinu iznad točno određenog iznosa s njihove strane. Svega 1% Internet trgovina navedeno ne nude.



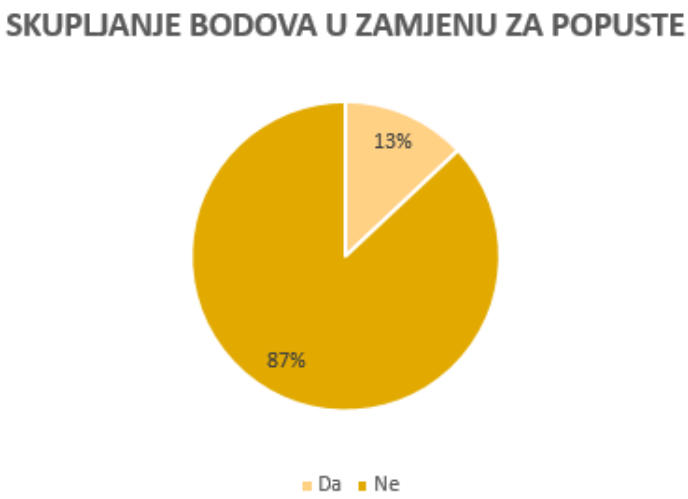
Slika 50. Besplatna poštarina iznad iznosa od XYZ

Nanovo, u cilju pridobivanja većeg broja kupaca, poneke Internet trgovine nude novim kupcima razne popuste i pogodnosti koji su vezani za njihovu prvu narudžbu. U najviše slučajeva, takva ponuda „iskoči“ na stranici dok novi kupac pregledava proizvode. Za pridobivanje popusta na prvu kupovinu, najčešće je potrebno pretplatiti se na „newsletter“ gdje zatim putem e-pošte stigne kod ili poveznica za popust. Slika 49. prikazuje kako 75% Internet trgovina prethodno opisano ne omogućavaju svojim novim kupcima, dok udio od 25% isto omogućava.



Slika 51. Popust na prvu narudžbu

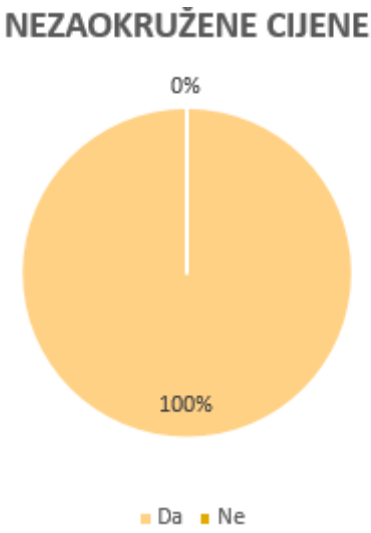
Kako za nove kupce, tako za one stalne i starije mora postojati mogućnost zadržavanja. Tako, poneke Internet trgovine nude određen broj bodova koji se obračunava prema potrošenom cjelokupnom iznosu. Pri prikupljanju bodova, Internet trgovina kreira pravilnik za zamjenu istih u popuste raznih iznosa. Slika 50. prikazuje kako 87% Internet trgovina ne omogućava prikupljanje bodova u zamjeni za popust, dok 13% prethodno navedeno sadrži.



Slika 52. Skupljanje bodova u zamjenu za popuste

Posljednju kategoriju čine nezaokružene cijene. Pod navedenim podrazumijevamo cijene u obliku 19,99 HRK i slično. Takav efekt se naziva efektom lijeve znamenke kod kojeg mozak procesuira prvu brojku te prema njoj dalje definira cijenu, u ovom slučaju broj 19. (Šumiga, 2015)

Slika 51. prikazuje rezultate istraživanja gdje se može uočiti kako sve Internet trgovine iz uzorka koriste nezaokružene cijene, odnosno efekt lijeve znamenke.



Slika 53. Nezaokružene cijene

12.2. Marketing Internet trgovine

Pri odabiru marketinških kanala potrebno je uzeti obadva prethodno objašnjena marketinga u obzir. Upravo pravilnom kombinacijom tradicionalnog i digitalnog marketinga i njihovih kanala moguće je ostvariti potrebnu poziciju u svijesti svakom potrošača na globalnoj razini. Prilikom proučavanja dostupnih kanala, autoričina Internet trgovina koristit će se djelomično s tradicionalnim kanalima, koji uključuje kanal preporuke, od usta do usta. Pri dostizanju prethodno spomenutog kanala potrebno je prvo obratiti pozornost na digitalni marketing. Potrebna je SEO optimizacija, kojom će se poslovanje podići na višu razinu. Putem korištenja navedenog, autoričina Internet trgovina nalaziti će se na prvoj stranici rezultata korištene tražilice te će se samim time ostvariti i veći broj klikova odnosno posjećenosti. Sadržajni marketing će igrati veliku ulogu u Internet trgovini upravo zbog postojanja blog objava, vijesti i fotografija na društvenim mrežama. Koristiti će se dvije najaktualnije društvene mreže, a to su Instagram i Facebook. Putem navedenog marketinga stvarati će se svakodnevno novi i kreativan sadržaj, a rezultat je ciljana publika koja vodi do uspješne prodaje autoričinih proizvoda. Veliki doprinos činiti će i e-mail marketing putem kojeg se prosljeđuju „newsletter-i“ pretplaćenim korisnicima odnosno kupcima. Provedeno istraživanje pokazalo je kako veliki broj Internet trgovina prakticira e-mail marketing u obliku „newsletter-a“ te će se autoričina Internet trgovina također time koristiti. Osvrćući se na marketinške kategorije iz autoričinog provedenog istraživanja, koristiti će se također kategorija „SALE“ kojom će se isticati razne pogodnosti i popusti kao i kategorije „OUTLET“ i „posljednji komadi“. Uz pomoć korištenja društvenih mreža, dnevno će nekoliko proizvoda iz prethodno spomenutih kategorija, biti naglašene kako bi se privukla pozornost ciljane publike kao i kupovina istih. Uz prethodni dogovor s dobavljačima, nekoliko puta godišnje biti će aktualna promocija 1 + drugi proizvod u pola cijene. Provedeno istraživanje je pokazalo kako se prethodno spomenuto više koristi nego promocija 1 + 1 gratis. Za Internet trgovinu, takav oblik ponude više odgovara iz razloga što se drugi proizvod ne poklanja besplatno, već se na istom nešto i zaradi. Za nove kupce vrijediti će popust na prvu narudžbu, koji mogu ostvariti putem prijave na „newsletter“ Internet trgovine. Istraživanje je pokazalo kako veliki udio Internet trgovina prakticira takvu ponudu novim kupcima te će autorica primjenom iste pokušati proširiti krug kupaca. S vremena na vrijeme, kreirati će se kodovi za popust kao i ponuda besplatne poštarine koji će biti objavljeni na društvenim mrežama i proslijeđeni pretplatnicima „newsletter-a“. Proizvodi koje sadrži Internet trgovina biti će cjenovno nezaokruženi te će se samim time koristiti metoda lijeve znamenke.

12.3. Odabir strategije

Pri definiranju marketinške strategije potrebno je razviti marketinški miks (4P) putem kojeg definiramo sljedeće, takozvane instrumente: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Kod planiranja i primjene navedenog potrebni su nam rezultati istraživanja koji su prethodno prikazani i opisani. (Božić, 2019)

Prvi instrument čini proizvod te se to u autoričinoj Internet trgovini odnosi na ponuđeni asortiman. Asortiman će se sastojati od odjeće, obuće i modnih dodataka. Uz svaki proizvod biti će izražen njezini sastav, način održavanja kao i pripadajuća tablica veličina. Pakiranje se vrši od strane dobavljača, koje će biti jednostavno, praktično i zaštićeno kako prilikom dostave ne bi došlo do oštećenja. Slijedi cijena koja prikazuje vrijednost određenog proizvoda u ponudi Internet trgovine. Koristiti će se nezaokružene cijene koje još poistovjećujemo s metodom lijeve znamenke te će redovito biti izraženi razni popusti i pogodnosti. Treći instrument čini mjesto odnosno distribucija koja odgovara na pitanje kako će se prodavati proizvodi. Proizvodi se prodaju izravno kupcima, gdje autoričina Internet trgovina ima ulogu posrednika, odnosno spajanja kupaca s dobavljačima odabranih proizvoda. Posljednji instrument čini promocija koja prenosi točno određene informacije ciljanoj publici odnosno kupcima. Promocija će se odvijati putem SEO optimizacije i vođenja društvenih mreža i plaćanja oglasa na istima. S vremena na vrijeme obratiti će se pozornost na unaprjeđenje prodaje gdje će se putem nagradnih igara darivati besplatni proizvodi, odabrane od strane autorice u suradnji s njegovim dobavljačima.

Autoričina Internet trgovina koristit će se Porterovim generičkim strategijama. Odabrana strategija naziva se strategijom diferencijacije gdje će Internet trgovina težiti ka tome da bude jedinstvena spajajući domaće i poneke strane dobavljače izravno s kupcima. U današnjici postoji veliki broj Internet trgovina koji nude raznorazni asortiman, što je i pokazano u provedenom istraživanju. Autoričina Internet trgovina isticati će se po tome što spaja više, manje poznatih dobavljača od kojih najveći dio proizvoda čini ručni rad, na jedno jedinstveno mjesto dostupno kupcima diljem svijeta. Spajanjem takvih dobavljača, autorica kreira nešto posve drugačije od svojih konkurenata te samim time stvara prednost u odnosu na druge. Pored strategije diferencijacije, koristiti će se i strategija uspostavljanja odnosa s kupcima. Odnos će se uspostavljati korištenjem i vođenjem društvenih mreža gdje će autorica pratiti povjerenje, lojalnost i zadovoljstvo kupaca. Praćenje se može odviti na veoma jednostavan način uz pomoć alata koje odabrane društvene mreže nude. Tako, primjerice, putem Instagrama, autorica može objaviti slikovnu anketu gdje traži mišljenje svoje publike koja je koncipirana u obliku pratitelja te proučavajući rezultate može povećati zadovoljstvo pratitelja koji se nakon nekog vremena mogu pretvoriti u kupce. Uz korištenje odgovarajućih alata može se postići veliki napredak kao i uvid u ponašanju kupaca i prilagodbi poslovanja u svrsi njihovog zadovoljstva.

13. Zaključak

U ovom diplomskom radu izrađena je analiza isplativosti vezana uz ulaganje u autoričinu Internet trgovinu. Sukladno tome, detaljno su analizirani procesi klasične i Internet prodaje s ciljem izrade funkcionalnih specifikacija IT rješenja. Analiza isplativosti provedena je na temelju analize poslovnih procesa u klasičnoj i Internet trgovini te vlastitim istraživanjem proizvoljno odabranih Internet trgovina. Uz sve navedeno, za uspješno poslovanje odabrana je odgovarajuća marketinška strategija kojom će se autoričina Internet trgovina voditi.

Na temelju detaljne analize svih poslovnih procesa kod klasične kupovine u fizičkim poslovnicama, kreiran je model procesa AS IS koji prema autorovom opažanju prikazuje tijek aktivnosti u maloprodajnoj poslovnici. Analizom Internet trgovina, autorica je odabrala proizvoljnu Internet trgovinu prema kojoj je kreirala procese koji su sadržani u TO BE modelu. Nad svakim modelom napravljena je simulacija sa 100 instanci modela u vremenskom trajanju od pet godina te se putem istog došlo do zaključka kako model TO BE ima 35,2% manji trošak od procesa AS IS. Isto tako, provedena je metoda povrata ulaganja kojom je izračunato kako autoričina Internet trgovina investiciju može povratiti u 9,1 godina.

Drugi faktor koji je bio potreban pri pisanju ovog rada je autoričino provedeno istraživanje. Istraživanje obuhvaća uzorak od sto Internet trgovina gdje se preusmjerila pozornost na one najvažnije kategorije koje ujedno obuhvaćaju i one marketinške. Odabrana je odgovarajuća strategija te se koriste marketinški elementi koji su proizašli iz autoričinog istraživanja.

Ovaj diplomski rad predstavlja autoričin primjer analize poslovnih procesa u kojoj se uvodi nova tehnologija u obliku Internet trgovine. Uz navedeno, prikazuje cjelokupnu analizu isplativosti proizlazeći iz modeliranja potrebnih poslovnih procesa. Analiza isplativosti čini bitnu stavku prilikom uvođenja novih tehnologija u poslovanje, što je dokazano temeljem izrade ovog rada. Provedena autoričina analiza isplativosti može poslužiti kao odličan uvid u trenutno stanje, u ovom slučaju kod klasične kupovine s fizičkim poslovnicama te ujedno čini kvalitetan temelj za daljnje odluke u cjelokupnom poslovanju. Dobivenim rezultatima utvrdile su se poneke zanimljivosti koje su prenesene na poslovanje buduće autoričine Internet trgovine.

Popis literature

[1] Babić R.; Krajnović A.; Radman Peša, A. (2011). *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*. Preuzeto 28. kolovoza 2019. s http://hrcak.srce.hr/index.php ?show=clanak&id_clanak_jezik=111604

[2] Mandušić D; Markić L; Grbavac V. (2004). *On-line kupovina, prednost ili opasnost*. Preuzeto 28. kolovoza 2019. s http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_ clanak_jezik=247836

[3] Marker (2014). *Rječnik e-trgovine – što je to web shop?* Preuzeto 28. kolovoza 2019. s https://marker.hr/blog/definicija-web-shopa-218/

[4] Accountlearning (2017). *Advantages and Disadvantages of Online Shopping*. Preuzeto 28. kolovoza 2019. s https://accountlearning.com/advantages-disadvantages-online-shopping/

[5] Paypal (2019). *About us*. Preuzeto 28 kolovoza 2019. s https://www.paypal.com/hr/webapps/mpp/about

[6] Google Pay (2019). *Pay for whatever, whenever with Google Pay*. Preuzeto 24.7.2019 s https://pay.google.com/about/

[7] Stanojević M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*. Preuzeto 25.7.2019 s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717

[8] Thompson R. (2011). *Radicalization and the Use of Social Media*. Preuzeto 25. srpnja 2019. s https://www.jstor.org/stable/26463917?seq=1#metadata_info_tab_contents

[9] Instagram (2019). *What is Instagram?* Preuzeto 25. srpnja 2019. s https://help.instagram.com/424737657584573

[10] Wong, K. (2014). *The explosive growth of influencer marketing and what it means for you*. Preuzeto 18. srpnja 2019. s http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/theexplosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#660f82d4595f

[11] Nakić A. (2017). *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti*. Preuzeto 8. kolovoza 2019. s https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview

[12] Google Ads (2019). *Odaberite kako želite dosezati klijente*. Preuzeto 8. kolovoza 2019. s https://ads.google.com/intl/hr_hr/start/how-it-works/

[13] Google AdSense (2019). *Otkrijte kako je jednostavno upotrijebljivati AdSense.* Preuzeto . kolovoza 2019. s https://www.google.com/intl/hr_hr/adsense/start/how-it-works

[14] Su B. (2017). *What is Google Analytics, and why is it important to my business?* Preuzeto 8. kolovoza 2019. s https://medium.com/analytics-for-humans/what-is-google-analytics-and-why-is-it-important-to-my-business-8c083a9f81be

[15] Google Analytics (2019). *Get to know your customers.* Preuzeto 8. kolovoza 2019. s https://marketingplatform.google.com/about/analytics/

[16] Kvinta I. (2018). Upravljanje e-promocijom web shopa na poslovnom slučaju. Preuzeto 16. kolovoza 2019 s https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:2514

[17] Blanda S. (2015). *Online Recommender Systems – How Does a Website Know What I want?* Preuzeto 29. kolovoza 2019. s http://blogs.ams.org/mathgradblog/2015/05/25/online-recommender-systems-website-want/

[18] IBM. (2019). *WebSphere Business Modeler Advanced 7.0.* Preuzeto 17. kolovoza 2019. s https://www.ibm.com/developerworks/downloads/ws/wbimod/index.html

[19] OMG (2011). *Documents Associated With UML Version 2.0.* Preuzeto 13. kolovoza 2019. s http://www.omg.org/spec/UML/2.0/

[20] Šumiga D. (2015). *Postavljanje cijene: 10 bihevioralnih trikova koje niste znali*. Preuzeto 28. kolovoza 2019. s https://www.promosapiens.hr/postavljanje-cijene-10-bihevioralnih-trikova-koje-niste-znali/

[21] Tomičić M. M. (2019). *Kanali digitalnoga marketinga*. Preuzeto 28. kolovoza 2019. s https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/

[22] Marketing Fancier Blog (2016). *Tradicionalni marketing: tradicionalni kanali za oglašavanje*. Preuzeto 29. kolovoza 2019. godine s https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/

[23] Božić (2019). *Marketinška strategija*. Preuzeto 25. kolovoza 2019. s http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-strategija.pdf

[24] Avalon (2019). *Web hosting – premium usluga za vaš biznis*. Preuzeto 23. kolovoza 2019. s https://www.avalon.hr/web-hosting

[25] Plus Hosting (2019). *Registracija domene*. Preuzeto 23. kolovoza 2019. s https://www.plus.hr/domene/

[26] Njuškalo (2019). *Iznajmljivanje poslovnih prostora Varaždinska*. Preuzeto 29. kolovoza s https://www.njuskalo.hr/iznajmljivanje-poslovnih-prostora/varazdinska

[27] Moja Plaća (2019). *Upitnik za usporedbu plaća*. Preuzeto 23. kolovoza 2019. s https://www.mojaplaca.hr/istrazivanje-placa

Popis slika

Slika 1. Kupovina odjeće u trgovini – klasično AS IS 11
Slika 2. Kupovina u Internet trgovini TO BE 14
Slika 3. Prikaz spola (2019.) 29
Slika 4. Asortiman odjeća (2019.) 29
Slika 5. Asortiman obuća (2019.) 30
Slika 6. Asortiman modni dodaci (2019.) 30
Slika 7. Asortiman sport i oprema (2019.) 31
Slika 8. Asortiman ljepota (2019.) 31
Slika 9. Asortiman kozmetika (2019.) 32
Slika 10. Asortiman donje rublje i kupaći kostimi (2019.) 32
Slika 11. Spavaći asortiman (2019.) 33
Slika 12. Asortiman dioptrija i naočale (2019.) 33
Slika 13. Asortiman informatička oprema (2019.) 34
Slika 14. Asortiman sve za dom (2019.) 34
Slika 15. Lokacija Internet trgovina (2019.) 35
Slika 16. Smještaj navigacije (2019.) 36
Slika 17. Tražilica u Internet trgovini (2019.) 36
Slika 18. Košarica (2019.) 37
Slika 19. Lista želja (2019.) 38
Slika 20. Registracija (2019.) 38
Slika 21. Newsletter (2019.) 39
Slika 22. Logotip (2019.) 40
Slika 23. Animacija (2019.) 40
Slika 24. Dostupnost artikala (2019.) 41
Slika 25. Slike proizvoda (2019.) 41
Slika 26. Tablica veličina (2019.) 42
Slika 27. Sastav proizvoda (2019.) 42
Slika 28. Pametni prijedlog "Nadopuni" (2019.) 43
Slika 29. Pametni prijedlog "Moglo bi vam se svidjeti" (2019.) 44
Slika 30. Pametni prijedlog "Uz ovaj proizvod kupili su i drugi" (2019.) 44
Slika 31. Pametni prijedlog "Slični proizvodi" (2019.) 45

Slika 32. Filter spol (2019.) 45
Slika 33. Filter cijena (2019.) 46
Slika 34. Filter veličina (2019.) 46
Slika 35. Filter materijal (2019.) 47
Slika 36. Filter brand (2019.) 47
Slika 37. Filter boja (2019.) 48
Slika 38. Filter prigoda (2019.) 48
Slika 52. Prikaz fotografija autoričinog Instagram profila 54
Slika 53. Popis upotrijebljenih hashtag-ova 54
Slika 39. Oznaka "SALE" 59
Slika 40. Oznaka "OUTLET" 59
Slika 41. Oznaka "Posljednji komadi" 60
Slika 42. Mogućnost nastavljanja "kao gost" 60
Slika 43. Ostvarivanje popusta prijavom na "newsletter" 61
Slika 44. Ostvarivanje popusta pozivanjem prijatelja 62
Slika 45. 1 + 1 gratis 62
Slika 46. 1 + drugi proizvod u pola cijene 63
Slika 47. Kodovi za ostvarivanje popusta 63
Slika 48. Besplatna poštarina iznad iznosa od XYZ 64
Slika 49. Popust na prvu narudžbu 64
Slika 50. Skupljanje bodova u zamjenu za popuste 65
Slika 51. Nezaokružene cijene 65

Popis tablica

Tablica 1. Kupovina odjeće u trgovini - klasično AS IS 10
Tablica 2. Kupiti u Internet trgovini - TO BE 13
Tablica 3. Trošak programera 16
Tablica 4. Trošak održavanja, unapređenja i optimizacije 16
Tablica 5. Trošak domene (Plus Hosting, 2019) 16
Tablica 6. Trošak Web Hosting-a (Avalon, 2019) 17
Tablica 7. Trošak analize, modeliranja, projekcije i dizajna (Moja Plaća, 2019) 17
Tablica 8. Trošak oglašavanja 18
Tablica 9. Prikaz i opis troškova u prvoj godini poslovanja 18
Tablica 10. Troškovi nakon prve godine poslovanja 19
Tablica 11. Troškovi poslovanja u vremenskom periodu od pet godina 20
Tablica 12. Popis poslovnih resursa 21
Tablica 13. Usporedba troškova AS IS i TO BE modela. 24
Tablica 14. Usporedba trajanja procesa AS IS i TO BE modela 25