Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine

Bijelić, Jasna

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:357715

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

JASNA BIJELIĆ

AKTUALNI TRENDOVI U RAZVOJU ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Završni rad

Pula, _____, ___ godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

JASNA BIJELIĆ

AKTUALNI TRENDOVI U RAZVOJU ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Završni rad

JMBAG: 0145032405, izvanredni student

Studijski smjer: poslovna informatika

Predmet:

Znanstveno područje: društvene znanosti
Znanstveno polje: ekonomija
Znanstvena grana: Poslovna informatika
Mentor: Prof. dr. sc. Vanja Bevanda

Pula, _____, ___ godine

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis
_____

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Pojam i obilježja elektroničkog poslovanja 2
2.1 Kako se razvijala elektronička trgovina 3
3. Tipologija elektroničkog poslovanja 5
3.1 Prodaja vlastitih sredstava i usluga 5
3.2 Elektroničko trgovanje 6
3.3 On-line zabava i rekreacija 7
3.4 Elektroničko bankarstvo i on-line financijske transakcije 8
3.5 Elektroničko izdavaštvo i nakladništvo 9
4. Modeli elektroničkog poslovanja sa primjenom u trgovačkim modelima 10
4.1 Business to Consumer model (B2C) 10
4.2 Business to business model (B2B) 12
4.3 Consumer to consumer model (C2C) 13
5. Preduvjeti za pokretanje elektroničke trgovine 14
6. Platforme za izradu elektroničke trgovine 18
7. Sustavi plaćanja najčešće korišteni u elektroničkoj trgovini u RH 20
8. Modeli oglašavanja u elektroničkoj trgovini 22
8.1 Forumi 22
8.2 E-mail marketing 22
8.3 PPC (Pay Per Click) oglašavanje 23
8.4 SEO optimizacija 24
9. Praćenje ponašanja kupaca u elektroničkoj trgovini 26
9.1 Implementacija Google Analytics koda u web stranicu 26
10. Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine 28
Zaključak 322
Sažetak 333
Summary 333
Popis literature 344
Popis slika 355

1. Uvod

Tema ovog rada je Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine. Kako su elektronička trgovina i elektroničko poslovanje postali imperativ današnjeg načina života i poslovanja, ideja rada je da se pojasne oba pojma od začetaka do danas.

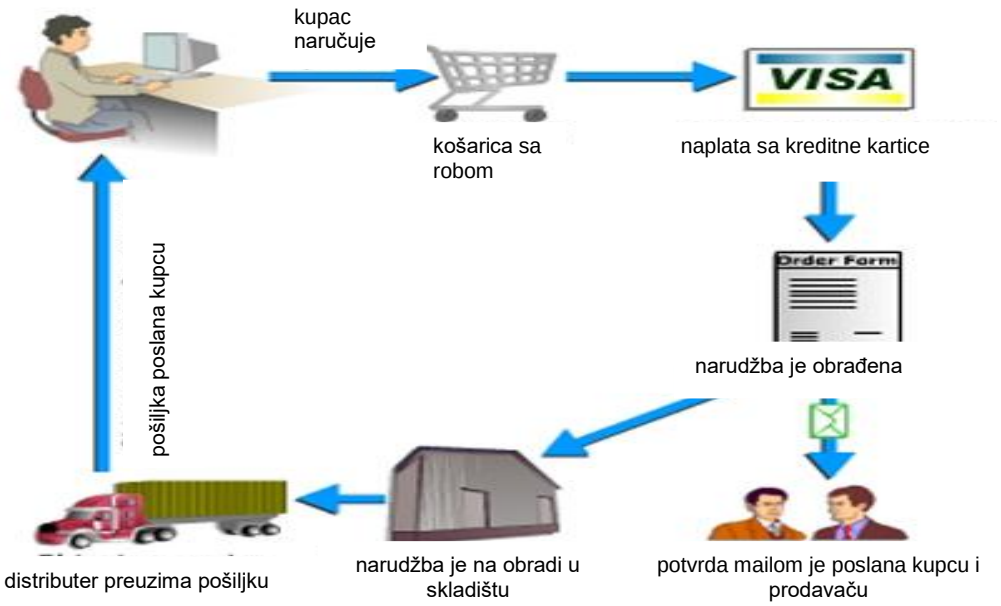
E-trgovac će imati ideju za pokretanje web trgovine i tada će se suočiti sa pitanjem koji su sljedeći koraci te što mora znati o e-trgovini.

Cilj ovog rada jest da se pojasni elektronička trgovina i njeno funkcioniranje, od ideje do implementacije, koristeći povijesne i najnovije podatke. Kroz rad biti će pojašnjeni pojam, razvoj, preduvjeti za pokretanje elektroničke trgovine, najčešće korištene platforme za izradu elektroničke trgovine, najčešće korišteni sustavi za online plaćanje, modeli oglašavanja te praćenje ponašanja kupaca, i dakako aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine sa osvrtom na promjene koje se svake godine poboljšavaju kako bi poslovanje elektroničke trgovine bilo što uspješnije.

2. Pojam i obilježja elektroničkog poslovanja

Elektroničko poslovanje definicijom je potpuni sustav izvršavanja svih elemenata poslovnih aktivnosti, te ekonomskih procesa elektroničkim putem.

Prema Nadrljanski, M. (2016.) "Često se pojam elektroničkog poslovanja (*e-Business*) poistovjećuje sa pojmom elektroničkog trgovanja (*e-Commerce*), međutim trgovanje uključuje razmjenu dobara i usluga među kupcima, poslovnih partnera i prodavatelja; dok elektroničko poslovanje čine svi ti elementi uključujući i operacije koje se obavljaju unutar tvrtke kao što su upravljanje proizvodnjom, razvojem, infrastrukturom, proizvodima itd. Elektroničko poslovanje predstavlja razmjenu standardiziranih elektronskih poruka u obavljanju raznih poslova u kompanijama, bankama, upravi, aktivnostima građana i u drugim poslovnim transakcijama."

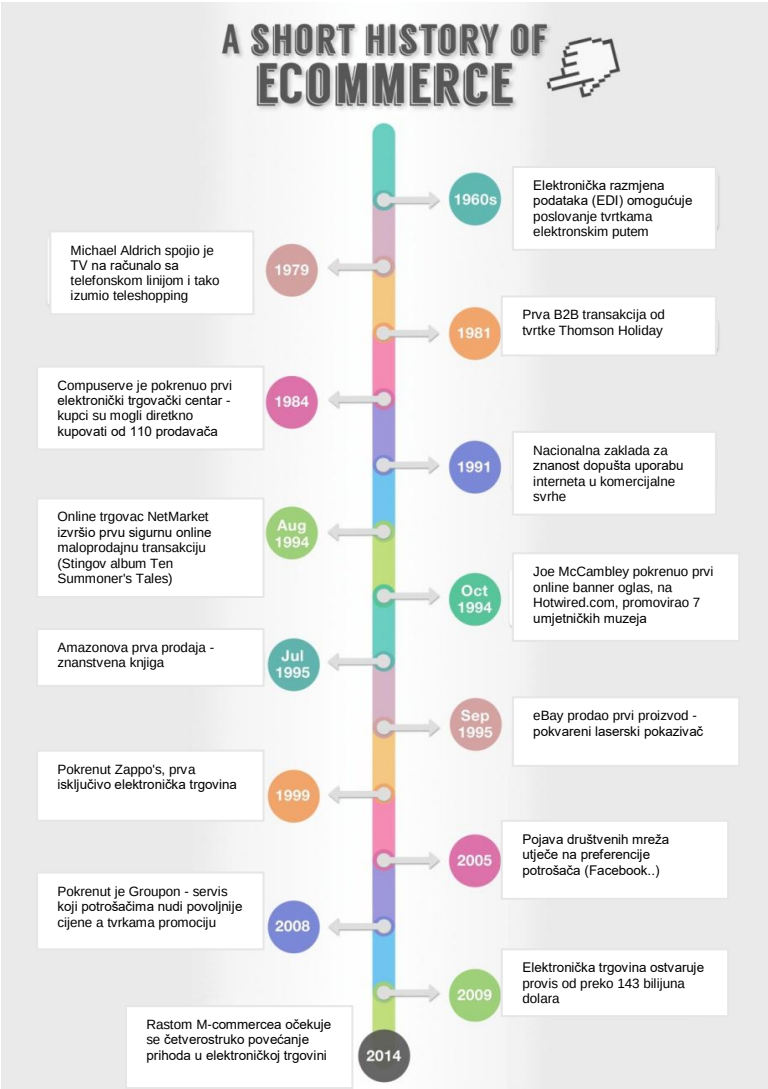


Slika 1 Proces kupnje putem online trgovina, izvor:modificirano sa http://thedashblog.com/images,datum pristupa 15.1.2017.

Elektronička trgovina je sastavni dio elektroničkog poslovanja na E-tržištu koja posjetiteljima internetske stranice (kupcima) omogućuje naručivanje (kupnju) proizvoda, usluga i razmjenjivanje dobara putem interneta. Kupovina putem interneta je najčešće najbrži i najpovoljniji način kupovine dobara zbog jednostavnosti i nižih troškova, kako za kupca, tako i za prodavatelja.

2.1 Kako se razvijala elektronička trgovina

Razvoj elektroničkog poslovanja kakvog danas poznajemo započinje ranih 1960.-ih godina i od tada nezaustavljivo raste, te je danas vrlo teško zamisliti obavljanje svakodnevnih aktivnosti bez uporabe blagodati takvog načina poslovanja, neovisno da li se radi o kupoprodajnim procesima, bankarskim uslugama, birokratskim uslugama na nivou države i mnogim drugim svakodnevnim aktivnostima, u privatne ili poslovne svrhe.



Slika 2 History of E-commerce, izvor: modificirano sa http://smallbusinessheroes.co.uk/wp-content/uploads/2013/12/ecommerce-infographic.jpg, datum pristupa 15.01.2017.

1960.-ih godina spominje i EDI tj. elektronička razmjena podataka (Electronic Data Interchange) koja svoje korijene vuče iz vojnog sektora, da bi se prvo implementirala pri transportu i to najčešće brodskom i zračnom, a kasnije se razvijala prema standardima kojih su se svi korisnici morali pridržavati.

Začeci elektroničke trgovine jednako tako sežu u rane 1960.-te godine prošlog stoljeća, dok se ocem elektroničke trgovine smatra Michael Aldrich koji je 1979. godine demonstrirao prvi sustav kupovine na daljinu. Ono što je učinio bilo je da je izumio sustav putem kojeg su kupci gledajući televizijski program, mogli telefonski naručiti proizvod koji bi im bio dostavljen na kućnu adresu, čime je postao izumiteljem teleshoppinga, tj. kupovine na daljinu.
Prema Johnu Markoffu (2005.), u knjizi "What the Dormouse Said", začetkom e-trgovine se smatra događaj iz 1971. godine kada su studenti Stanford Artificial Intelligence Laboratory-a i studenti MIT-a, putem ARPANET-a ugovarali kupoprodaju kanabisa.

Od 1980. godine do 1990. godine ključni događaji bili su oni 1981. godine kada je Thomson Holidays UK pokrenuo prvi B2B online shopping sustav koji je instaliran, zatim 1982. godine kada je France Telecom predstavio Minitel - sustav koji je korišten za online naručivanje u cijeloj Francuskoj, te 1984. godine kada je Gateshead SIS / Tesco predstavio prvi B2C online shopping sustav te je gđa. Snowball (72) postala prvi službeni online kupac od kuće.
Također je u travnju 1984. godine CompuServe pokrenuo Electronic Mall u SAD-u i Kanadi, što je bila prva sveobuhvatna usluga elektroničke trgovine. Te iste godine Kalifornija je postala prva američka država koja donosi Zakon o elektroničkoj trgovini koji utvrđuje temeljna prava potrošača na internetu.

1990. godine Tim Berners-Lee, piše prvi web-preglednik, WorldWideWeb, koristeći NeXT računalo, a 1992. godine u Clevelandu otvorena je prodajna web stranica za prodaju knjiga sa online obradom kreditnih kartica.

1995. godine Jeff Bezos pokrenuo je Amazon.com, a Dell i Cisco počeli su agresivno koristiti internet za komercijalne transakcije. Pierre Omidyar osnovao je eBay kao AuctionWeb.

U narednim godinama do danas osnovane su još Alibaba group u Kini, eBay je kupio PayPal, a od 2000. godine kada se dogodio tzv. krah dot.com-a gdje su mnoge internet tvrtke propale, nadalje se bilježi rast elektroničke trgovine i online poslovanja općenito.

3. Tipologija elektroničkog poslovanja

Elektroničko poslovanje danas se nalazi u svim poslovnim sferama, a ono što ga čini široko primjenjivim i dakako imperativom današnjice jest brzo i efikasno povezivanje dobavljača, brza i trenutna razmjena informacija, integriranje svih procesa unutar lanca vrijednosti te konačno i snižavanje troškova poslovanja i same cijene proizvoda, bilo da se radi samo o trgovini ili o poslovanju uopće.
Prema Panianu (2013.), "koncept elektroničkog poslovanja najveće je uspjehe polučio u prodaji vlastitih sredstava i usluga, elektroničkom trgovanju, zabavi i rekreaciji, elektroničkom bankarstvu i on-line financijskim transakcijama, elektroničkom izdavaštvu i nakladništvu."

3.1 Prodaja vlastitih sredstava i usluga

Prema Panianu (2013.) "ideja je krajnje jednostavna, iskoristiti važno i privlačno svojstvo interneta da svaki njegov korisnik može po volji, bilo kada i sa bilo koje lokacije, stupiti u kontakt sa bilo kojim drugim korisnikom, ako oba u tome vide svoj interes i potrebu."

Prodavatelji (tvrtke ili pojedinci) u trenutku kada putem interneta plasiraju svoju informaciju o prodaji, ona postaje vidljiva znatno većem broju potencijalnih kupaca.

Kronološki je prodaja nematerijalnih ili mekih dobara (Software) bila prva u prodaji na daljinu, zatim materijalna dobra, a sljedeći logičan korak bile su usluge. Usluge su nematerijalno dobro, a ono što ih razlikuje od mekanih dobara je to da se ne mogu digitalizirati stoga se dijele na djelatne (izvršne) i intelektualne usluge. Najčešće djelatne usluge jesu usluge u području informacijskih tehnologija i infrastrukture (npr. pružanje usluge pristupa internetu, cloud servisi, web hosting i sl.), usluge u području turizma (planiranje putovanja, rezervacija smještaja i sl.), usluge u području transporta i otpremništva (prijevoz roba), te usluge u području osiguranja od šteta.

Sva tri oblika u on-line prodaji imaju sličnosti, a to je da se sve odvija putem interneta, osim kupoprodaje materijalnih dobara kada se uključuje distribucijski kanal kako bi željena roba došla do kupca fizičkim putem.

Svaki oblik mora imati i razvijenu strategiju zaštite kupaca zbog moguće obmane, a to je područje koje se konstantno istražuje i nadograđuje te se implementiraju nove

ideje o zaštiti prava potrošača pri on-line kupnji i transakcijama. Primjer poboljšanja zaštite prava potrošača pri kupnji putem interneta u EU je i servis za internetsko rješavanje sporova koji omogućuje kupcu robe da uloži pritužbu, zatim kupac i prodavatelj odabiru nadležno tijelo kojemu će spor biti podnesen, odabrano tijelo donosi odluku te se rješavanjem spora isti odmah i zatvara.

3.2 Elektroničko trgovanje

Razlika između prodavača vlastitih dobara i usluga i elektroničkog trgovca jest u tome što trgovac rijetko robu koju prodaje proizvodi sam. Dakle način prodaje putem web trgovine biti će isti, no trgovac ima vlastite dobavljače, ali i konkurenciju. Također trgovac mora reagirati na zahtjeve tržišta, kupaca i dobavljača ukoliko želi uspješno poslovati, tj. ostati konkurentan. Kupac koji od kuće naručuje neku robu, a ukoliko su oba trgovca vjerodostojna, u pravilu će ukoliko mu se ne ponudi nešto zauzvrat, naručiti robu od trgovca koji ima povoljniju cijenu.

Dva osnova modela elektroničkog trgovanja su:

- trgovanje materijalnim i nematerijalnim dobrima te uslugama
- trgovanje kapitalom.

Kada se radi o trgovanju materijalnim dobrima vrlo je važno da trgovac na svom webu da točne, istinite i dobro strukturirane informacije o kanalima dostave robe, eventualne podatke o alternativnim kanalima (npr. dostava zrakom ili kopnom), te troškove i vrijeme isporuke po svim kanalima distribucije. Također mora dati informacije o mogućnostima reklamacije tih dobara (u slučaju oštećenja pri transportu, tvorničke greške i sl.) te mora biti jasno definirano tko snosi troškove postupka.

To je onaj "sakriveni dio" poslovanja koji kupac ne mora znati, tj. kupcu je ponuđen proizvod uz sve potrebite informacije, a trgovac je taj koji u pozadini procesa dogovara i određuje ostale uvjete poslovanja kako bi kupac naručeni proizvod dobio u dogovorenom vremenskom roku.

Osim klasičnih elektroničkih trgovina sve su popularniji tzv. aukcijski modeli te prodaja putem oglasnika. Ideja ovih dvaju modela jest da trgovac ne mari što se

prodaje već se na taj način povezuju prodavač i kupac. Najpopularniji aukcijski model jest e-Bay, gdje je kupac onaj koji ponudi najvišu cijenu u trenutku završetka aukcije. Treba napomenuti da iako trgovac nije direktni prodavatelj, on je taj koji mora voditi računa o zakonskim regulativama (ne smiju se prodavati ilegalne stvari ili slično), zaštiti kupca (ukoliko od prodavatelja ne dobije željenu robu koju je platio), a sve to se naplaćuje u obliku provizije od koje trgovac zarađuje.

Prodaja putem on-line oglasnika preuzeta je iz klasičnog tiska, tako da trgovac u tom slučaju samo spaja prodavatelja i kupca, npr. Njuškalo. Obično u praksi postoje modeli plaćenih i besplatnih oglasa, no zbog velikog broja posjetitelja i registriranih korisnika, trgovac će najčešće ostvariti profit dok su ulaganja minimalna, kao i rizik od poslovnog neuspjeha. U ovom slučaju trgovac također mora voditi računa o zakonskim regulativama, no najčešće nije odgovoran za eventualne prijevare kupca ili prodavatelja.

3.3 On-line zabava i rekreacija

Industrija on-line zabave i rekreacije razvojem elektroničkog poslovanja doživljava procvat i rapidan rast te se smatra da je ovaj sektor na visokom trećem mjestu po ostvarenim prihodima, a za isti se predviđa samo daljnji rast.

Ono što spada u industriju on-line zabave jesu filmovi, glazba, video igre, knjige, komunikacijski servisi (mail, chat, IM servisi itd.), prijenos video sadržaja (Streaming), internet radio i sl. Također u ovu kategoriju spadaju i on-line igre na sreću, virtualne sportske lige i sl.

Primjerice, Apple je pokrenuo iTunes 2001. godine, originalno zamišljen kao player, te se kroz godine kako se razvijala tehnologija a i preferencije potrošača, putem iTunes-a može downloadati glazba, filmovi, serije, knjige, TV program i sl., a sve se može pohranjivati na iCloudu ili dijeliti sa odabranim korisnicima u trenutku preuzimanja.

Jednako tako industrija video igara sve se više bazira na online igranju, tj. nije nužno da osoba ima fizički medij sa kojega će igru pokrenuti, bilo da se radi o PC igrama ili konzolaškim igrama. Uzmimo primjer Steam-a, servisa putem kojeg kada se korisnik registrira, kupuje video igre koje se instaliraju na računalo i korisnik ih može

pokrenuti putem tzv. launchera sa desktopa ili putem web stranice te su sve igre spremljene u kako bi korisnik putem svog računa mogao pristupiti igrama i sa nekih drugih lokacija ili računala.

Sve popularnije su Online Massive Multiplayer igre kod kojih se korisnik igra u realnom vremenu putem servera sa ostalim korisnicima tj. igračima.

Igre se dakle mogu kupiti putem servisa ali isto tako i putem web shopova specijaliziranih za prodaju igara gdje će kupac dobiti tzv. ključ za pokretanje igre umjesto igre na fizičkom mediju, koji je garancija da je igra zaista i legalno kupljena.

Online kockarnice i sportske kladionice su također sve popularnije, te u nekim zemljama SAD-a ostvaruju profite koji prelaze granice očekivanih.

No kako se razvijala industrija zabave i rekreacije tako se jednakom brzinom razvijala i ona ilegalna strana, a to je dijeljenje svega navedenog putem peer-2-peer servisa, Torrent servisa i sl., gdje su sve pojedinačne uključene industrije kao što su filmska, glazbena i ostale, mjerile enormne gubitke od predviđene prodaje.

3.4 Elektroničko bankarstvo i on-line financijske transakcije

Prema Panianu (2013.) "moguće je razlučiti pet razvojnih faza funkcionalnosti bankarstva pod utjecajem suvremenih tehnologija:

- 1. faza - inicijativa
- 2. faza - interaktivnost
- 3. faza - personalizacija
- 4. faza - virtualizacija
- 5. faza - mobilnost."

U prvoj fazi informacijsko komunikacijska tehnologija počinje se shvaćati kao osnova za povećanje konkurentskih prednosti, smanjenje troškova poslovanja, povećanja produktivnosti rada zaposlenika, što na koncu dovodi do veće tržišne konkurentnosti a samim time i do tržišnog vodstva.

U drugoj fazi ili fazi interaktivnosti, off-line bankarske usluge zamjenjuju se on-line bankarskim uslugama što znači da je umjesto dolaska klijenta u banku cilj da banka

dođe klijentu, putem on-line usluga gdje klijent od kuće ili sa radnog mjesta može pristupiti svom bankarskom računu i obaviti transakcije.

U trećoj fazi personalizacije on-line oblik korištenja bankarskih usluga već je dominantan stoga se naglasak stavlja na personalizaciju korisničkog sučelja kako bi svaki korisnik mogao lakše, brže i jednostavnije koristiti usluge e-bankarstva. Usluge se dakle prilagođavaju pojedinačnim zahtjevima klijenata.

U četvrtoj fazi virtualizacije, više nije nužno da banka kao institucija postoji na fizičkoj adresi već se sve poslovanje odvija putem web stranica kojima se klijenti obraćaju. Naglasak je na velikoj mogućnosti malverzacija, prijevara i pljački stoga svaka ozbiljna virtualna banka mora imati uz fizičke mjere zaštite bankarskih transakcija, i nove oblike logičke zaštite podataka i transakcija u bankarstvu.

3.5 Elektroničko izdavaštvo i nakladništvo

Samo postavljanje web stranice predstavlja izdavački pothvat, pa je riječ o elektroničkom izdavaštvu. Time je sadržaj web stranice dostupan svima u bilo koje vrijeme, što je jednako objavljivanju vijesti u novinama, na radiju ili televiziji. Pojam elektroničkog izdavaštva odnosi se na stvaranje i distribuciju elektroničkog sadržaja, uključujući pisane materijale, glazbu i ostale audio zapise, video sadržaje i računalni software.

Elektroničko nakladništvo obuhvaća stvaranje, uređivanje, prodaju i distribuciju elektroničkih sadržaja.

Što se izdavaštva tiče, razlikujemo samoizdavaštvo (Self-Publishing) gdje će autor odraditi i tehnički i marketinški dio posla, ili će odabrati suradničko elektroničko nakladništvo (Co-operative e-Publishing) gdje će nakladnik odraditi tehnički i marketinški dio posla za određenu naknadu, najčešće postotak od prodaje djela.

4. Modeli elektroničkog poslovanja sa primjenom u trgovačkim modelima

Postoji nekoliko modela elektroničkog poslovanja a to su:

- B2C (business to consumer) ili model gdje tvrtka posluje sa krajnjim potrošačima
- B2B (business to business) ili model gdje se poslovanje odvija među tvrtkama
- C2C (consumer to consumer) ili model gdje se transakcije odvijaju međusobno između pojedinaca krajnjih korisnika
- G2B (government to business) ili model gdje se država i tvrtke iz javnog sektora javljaju kao ponuđači a tvrtke kao kupci
- B2G (business to government) gdje se država i tvrtke iz javnog sektora javljaju kao kupci dobara i usluga ponuđenih od strane privatnih tvrtki
- G2C (government to consumer) gdje država pruža usluge korisnicima npr. usluge plaćanje poreza, socijalna davanja, traženje posla, izdavanje građevinskih dozvola, prijava policiji, izdavanje raznih potvrda
- C2B (consumer to business) ili najčešće model obrnute aukcije gdje korisnik određuje cijenu za robu ili uslugu
- C2G (consumer to government) ili model gdje se većinskim dijelom podudaraju usluge sa G2C modelom
- G2G (government to government) ili model putem kojeg se odvija elektronička razmjena podataka ili informacijskih sustava između državnih agencija, odjela ili organizacija.

Najvažniji modeli za elektroničku trgovinu jesu B2C, B2B i C2C.

4.1 Business to Consumer model (B2C)

To je model u kojemu tvrtka prodaje direktno putem web prodajnog mjesta krajnjem potrošaču. Najčešće ima veliki broj transakcija i razmjerno malu vrijednost pojedinačne kupovine. Mnoge su tvrtke na svojim web stranicama uspostavile automatizirane on-line trgovine, gdje kupci uz korištenje kreditne kartice mogu naručiti i platiti traženu robu. B2C obilježava prodaja putem elektroničkog kataloga. Stavljanje kataloga na internet otvara mogućnosti globalne distribucije.

Trgovački model virtualnog trgovca

U ovom modelu trgovac postoji samo na web stranici. Mnogi su virtualni trgovci propali za vrijeme "sloma Dotcoma", što je uzdrmalo povjerenje kupaca, no danas su ponovno atraktivni što pokazuje i sam primjer Amazon.com-a koji iz godine u godinu ostvaruje sve veću dobit. Metoda prodaje može biti u obliku cjenika ili aukcije.

Trgovački model kataloga

Ovaj model primjenjuje se kada tvrtka svoju katalošku prodaju preusmjeruje na web prodajno mjesto umjesto da kupac robu naručuje poštanskim ili telefonskim putem. Nakon što se implementira kupnja putem interneta, najčešće tvrtke model dalje razvijaju prema sofisticiranijim načinima ponude svojih proizvoda kupcima. Također se ovaj model odnosi i na tvrtke koje sakupljaju kataloge koje tada implementiraju u svoj katalog koji šalju krajnjim korisnicima. Primjer može biti IKEA čija se prodaja svodila na katalošku prodaju ili fizički dolazak u poslovnicu, a danas se katalog može naći i na njihovim web stranicama odakle se tražena roba može naručiti.

Trgovački model prodavača digitalnih sadržaja i usluga

Također se ovaj model naziva i Bit Vendor Model, tj. modelom prodavača bitova. To su tzv. meka dobra koja je moguće digitalizirati, a odnose se na prodaju softwarea, glazbe, filmova, knjiga, igara, igara na sreću te na kockarnice, ili na intelektualne usluge (npr. oDesk, novije UpWork).

Trgovački hibridni model

Nazivaju se još i "Click & Mortar" modeli, jer trgovac kao takav postoji i u fizičkom prostoru "Brick & Mortar", ali i putem weba prodaje svoje proizvode. Takve tvrtke su primjerice IKEA, SportsDirect te mnoge druge. Težnja je većine klasičnih trgovina da imaju i web trgovinu jer u suprotnom gube na tržišnoj konkurentnosti.

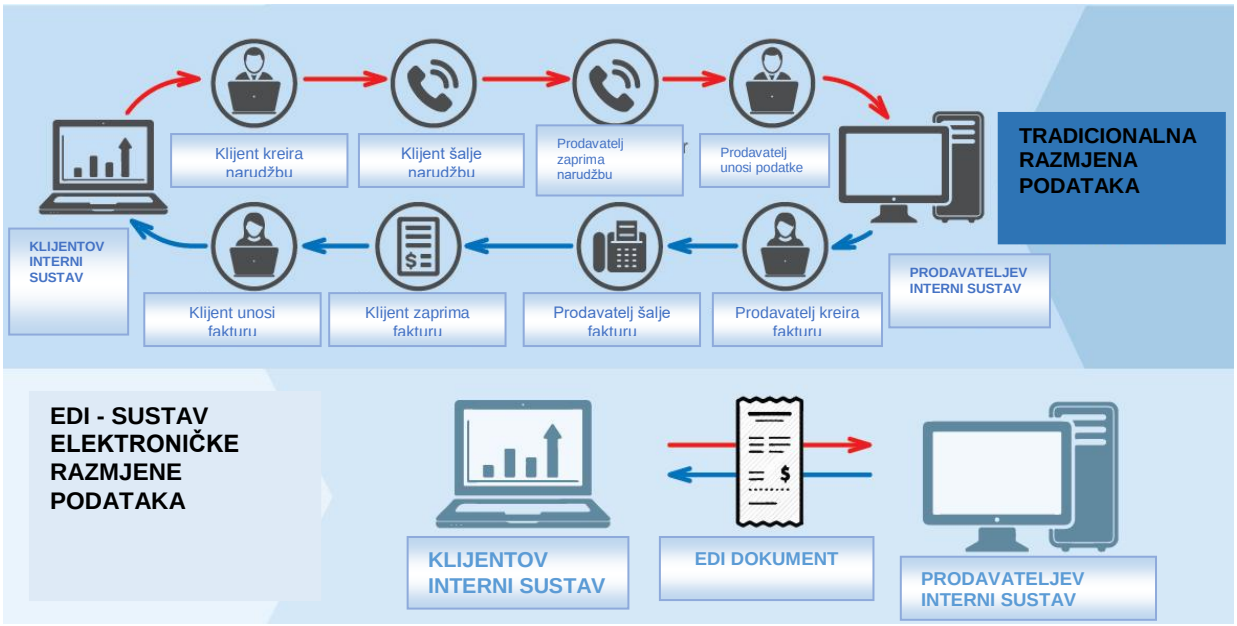
4.2 Business to business model (B2B)

Ovaj model zasniva se na tome da tvrtka prodaje robu ili uslugu drugoj tvrtki, podrazumijeva e-poslovnu suradnju među tvrtkama koje razmjenjuju ili međusobno trguju dobrima u obliku proizvoda, usluga ili informacija. B2B model olakšava transakcije između organizacija, omogućava integraciju lanca nabave i sl.

Nekoliko primjera B2B poslovanja:

- tvrtka je izradila i prodaje CRM (Customer relationship management) sustav ostalim tvrtkama kako bi pratile prodaju, baze klijenata i sl.
- tvrtka prodaje uredsku opremu drugim tvrtkama koje žele obnoviti uredski namještaj ili na redovnoj bazi kupuju uredski materijal
- tvrtka nudi osiguranje drugim tvrtkama, pokretne i nepokretne imovine, što uključuje instaliranje alarmnih i protuprovalnih sustava te nadgledanje i kontrolu istih.
- tvrtka nudi usluge oglašavanja na internetu drugim tvrtkama u cilju postizanja tržišne konkurencije (SEO, Google oglašavanje, SMM i sl.)

Bez obzira kojom se djelatnosti tvrtke bavile, kako bi cijeli proces tekao bez zadrške važno je da tvrtke imaju implementiran EDI ili sustav elektroničke razmjene podataka. Možemo ga definirati kao prijenos strukturiranih podataka, prema dogovorenim standardima, od jedne računalne aplikacije do druge, elektroničkim putem uz minimalnu ljudsku intervenciju. Ovim načinom mogu se razmjenjivati poslovne ili administrativne poruke kao što su narudžbenice, otpremnice, primke, računi, obavijesti o plaćanju, stanje skladišta itd.



Slika 3 EDI, izvor: modificirano sa http://noii.vn/en/edi-services.html, datum pristupa: 17.1.2017.

4.3 Consumer to consumer model (C2C)

Kupac za kupca (C2C) tržišta pružaju inovativan način koji omogućava korisnicima direktnu interakciju s drugim korisnicima. Tradicionalna tržišta zahtijevaju neku tvrtku tj. posrednika putem kojeg kupci komuniciraju, pri kupnji proizvoda i usluga. U ovom modelu ta je komunikacija direktna, bez prisutnosti treće strane.

Najčešće se komunikacija među kupcima odvija na aukcijskim modelima ili modelima oglasa, gdje je treća strana samo postavila web mjesto, no ne utječe na prodavatelja ili kupca (osim zakonskim regulativama), prodavatelj i kupac sami dogovaraju cijenu, način i troškove dostave i sl.

Primjer ponovno može biti eBay, gdje kupac direktno od prodavatelja kupuje dobro ili uslugu, a prodavatelj je taj koji proizvod šalje prema kupcu. Drugi primjer neka bude Njuškalo.hr primjerice pri kupnji automobila, gdje će prodavatelj oglasiti, a potom će kupac kontaktirati prodavatelja kako bi se dogovorili oko eventualne kupoprodaje.

5. Preduvjeti za pokretanje elektroničke trgovine

Elektronička trgovina nije samo trend već i potreba. Ukoliko trgovina želi biti uspješna, mora se prilagoditi današnjim trendovima, a jedan od njih jest da ako postoji i u fizičkom tj. klasičnom obliku, mora biti dostupna i putem weba, kako bi proizvodi bili raspoloživi što većem broju kupaca.

Osnovni preduvjet za otvaranje elektroničke trgovine je da se utvrdi što se želi prodavati jer postoje zakonske odredbe u svakoj zemlji o tome koji su koraci pri otvaranju takve trgovine. Sljedeći korak je otvaranje trgovačkog društva ili obrta. Ukoliko prodajemo robu koju ćemo prije dalje prodaje skladištiti moramo imati prostor u kojem će se isto skladištenje odvijati, a ako prodajemo robu "drop-ship" metodom (distributer dostavlja robu direktno kupcu) ili usluge, tada nije potrebno imati fizičko skladište i samim time proces se nešto olakšava.

Nakon što znamo što će se u elektroničkoj trgovini prodavati, potrebno je:

- odlučiti o imenu web shopa
- zakupiti domenu, idealno bi bilo da je istog naziva kao i web shop
- odabrati hosting partnera - virtualni server ili dijeljeni web hosting. Potonji se ne preporučuje u slučaju elektroničke trgovine.
- odabrati payment gateway sustav koji je potreban za autorizaciju i naplatu sa kartica, potrebno je imati ugovor sa nekom od financijskih kuća koje će se baviti prihvatom i obradom narudžbi te obradom kartica
- pribaviti SSL certifikat (Secure Socket Layer) za zaštitu podataka i enkripciju svih transakcija
- e-commerce aplikaciju ili platformu za podršku, pretraživanje, prilagodbu sadržaja, statistiku i sve ostalo vezano za prodaju
- održavanje, podrška te oglašavanje i SEO.

Preduvjeti za izradu web shopa

Nakon što smo ispunili ostale ranije navedene preduvjete, potrebno je odabrati kvalitetno e-commerce rješenje ili platformu za izradu web shopa. Najvažnije stavke na koje treba obratiti posebnu pažnju jesu da imamo kvalitetnu arhitekturu web stranice i kvalitetnu bazu podataka da bi se moglo uspostaviti prodajno mjesto.

Da bi korisničko iskustvo kupovine bilo na visokom nivou zadovoljstva, mora se voditi računa o tome da arhitektura stranice bude kvalitetna. Time se omogućuje korisniku da lako pronađe, odabere i naposljetku kupi proizvod.



Slika 4 Proces kupovine u elektroničkoj trgovini, izvor: modificirano sa http://www.rsiconcepts.com/blog/wp-content/uploads/2014/12/ecommerce-online-shopping-process.png, datum pristupa: 20.1.2017.

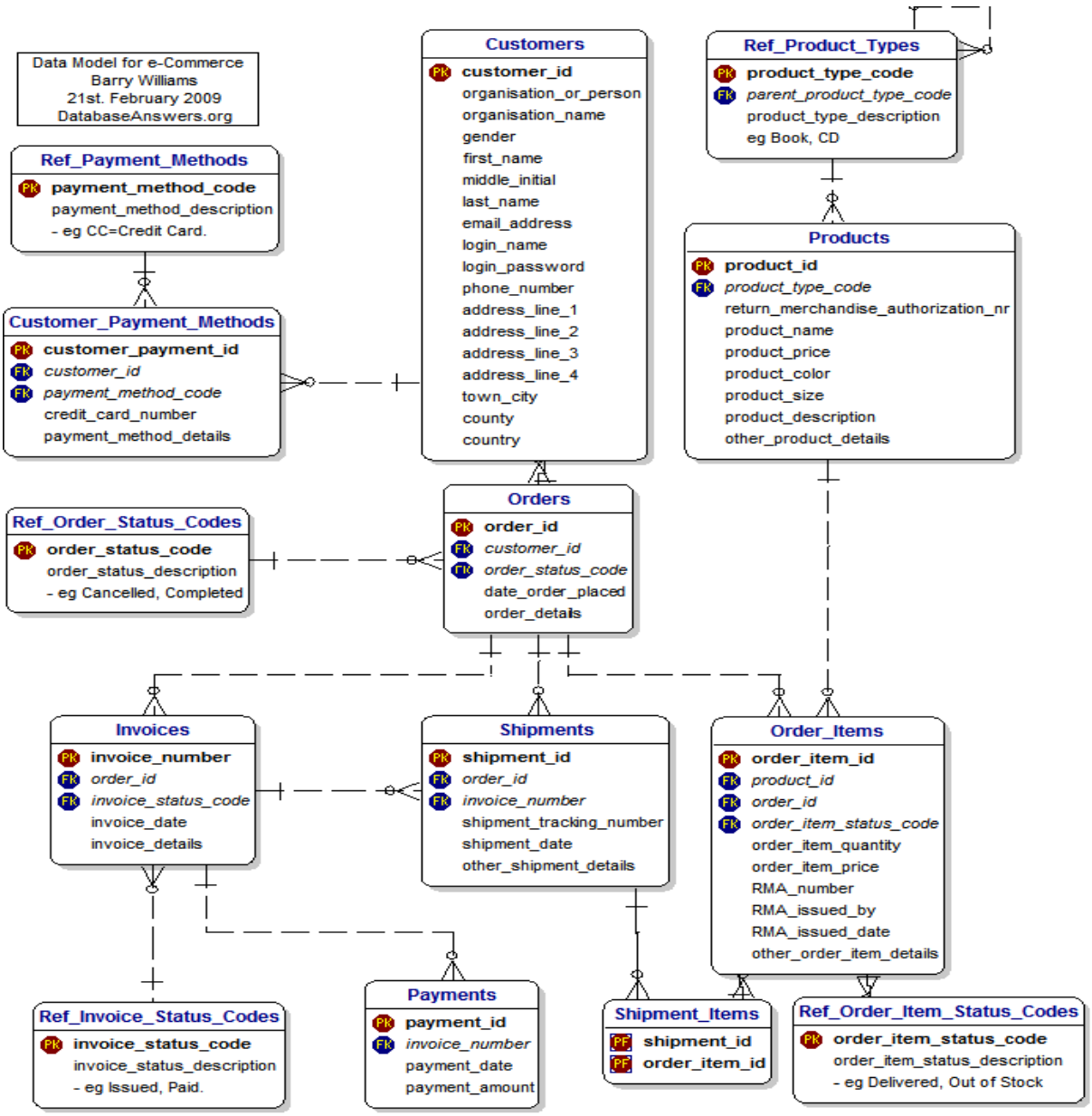
Web shop sa aspekta korisnika trebao bi biti jednostavan za korištenje i sadržavati:

- Home page sa kojega se mogu putem tražilice pretraživati proizvodi
- stranicu s popisom proizvoda podijeljenih u kategorije
- stranicu svakog proizvoda zasebno
- stranicu s košaricom gdje korisnici vide odabrane proizvode te učine eventualne promjene
- stranicu s odabirom vrste dostave (otpremanja proizvoda)

- stranicu na kojoj se odabire način plaćanja
- stranica potvrde narudžbe
- korisničke stranice gdje korisnik može imati uvid u ranije narudžbe i eventualno izmijeniti podatke za dostavu i plaćanje.

Relacijski model baze podataka web shopa

Kako bi cjelokupni proces kupovine putem web shopa funkcionirao potrebno je imati kvalitetno odrađen relacijski model baze podataka kao što je prikazano na slici 5.



Slika 5 Relacijski model baze podataka, izvor: http://e-ucenje.unipu.hr/mod/resource/view.php?id=222, datum pristupa 18.1.2017.

Svaki entitet ima svoj primarni ključ i sadrži određene atribute. Može imati jedan ili više vanjskih ključeva. Primjer sa slike 5 neka bude entitet kupac ili customer, koji za primarni ključ ima šifru kupca ili customer ID, a može izvršiti jednu ili više narudžbi te može imati više načina plaćanja. Entitet kupac sadrži više atributa kao što su ime, prezime, e-mail adresa, spol, korisničko ime itd. Kada su struktura i veze baze podataka pravilno određene ili uspostavljene tada će elektronička trgovina imati svoju potpunu funkciju.

Kada su sve ranije navedene radnje izvršene i kada je testiran njihov rad, dolazi trenutak kada se uspostavlja prodajno mjesto. Ukoliko su svi koraci odrađeni kvalitetno i smisleno, započinje neometano i sigurno poslovanje elektroničke trgovine.

6. Platforme za izradu elektroničke trgovine

Postoji veliki broj platformi za izradu elektroničke trgovine, koje mogu biti gotova rješenja ili custom (personaliziranih) rješenja koja se plaćaju. Najveća razlika među njima je u tome što gotove verzije sadrže osnovne mogućnosti web shopa, a custom verzije nude i naprednije mogućnosti, prema potrebama i željama osobe koja pokreće elektroničku trgovinu. U praksi je pravilo da nisu bitne samo želje već i zahtjevi tržišta na koje se mora odgovoriti kako bi bili konkurentni. Mora se znati tko su ciljani kupci (prema dobi, spolu itd.), je li web shop prilagođen ciljanoj skupini, je li sadržaj pregledan na svim vrstama uređaja, od mobilnih do desktop uređaja. Sve su ovo stavke koje na koncu odlučuju o tome koja će platforma biti izabrana, a u konačnici slijede i aktualne e-commerce trendove.



Slika 6 Platforme za izradu elektroničke trgovine, izvor:http://ecommerce-platforms.com/articles/choose-right-platform-online-shop, datum pristupa:22.1.2017.

Mogućnosti gotovih platformi su u odnosu na nešto skromnije, tj. manje prilagodljive, dok se pri custom rješenjima može izraditi sve, pa čak i prepoznatljiv stil web shopa kao što ga imaju Amazon ili eBay.

Gotove platforme su najčešće open source platforme koje imaju vrlo malo korisničke podrške, međutim imaju veliku bazu ljubitelja takvih platformi koji su uvijek spremni pomoći novim korisnicima, ili naći rješenje u slučaju tehničkih poteškoća. Gledajući s aspekta troškova pri otvaranju nove elektroničke trgovine, takve su platforme vrlo primamljive, no treba uzeti u obzir kako korisnik mora imati barem osnovno znanje održavanja i editiranja web stranica, jer svaki problem ili upit kupca koji ne može samostalno riješiti može se odraziti na negativan marketing web shopa, a samim time i na smanjenje profitabilnosti zbog gubitka kupaca.

Najčešća rješenja kod open source platformi su pluginovi (ili dodaci) koji se najčešće plaćaju. Bitno je također odabrati onu platformu koja će odgovarati opsegu poslovanja, ili pojednostavljeno, Amazon ne može funkcionirati na gotovom rješenju za male web shopove.

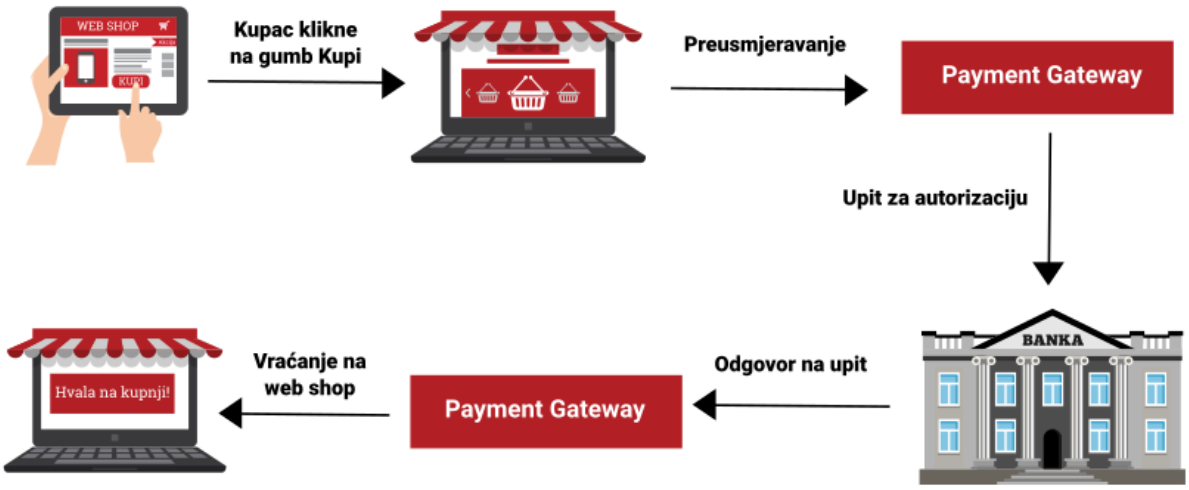
Prema portalu "Business News Daily" (2017), prema opsegu poslovanja najbolje platforme 2017. jesu:

- za male tvrtke - Shopify
- za srednje i velike tvrtke - Magento
- za web stranice izrađene u Wordpressu - WooCommerce
- za prodaju digitalnog sadržaja online - Selz.

7. Sustavi plaćanja najčešće korišteni u elektroničkoj trgovini u RH

Payment Gateway sustav ili sustav za online plaćanje karticama je u elektroničkoj trgovini isto što i POS sustav u klasičnoj trgovini.

Payment Gateway je sustav koji u realnom vremenu spaja kreditnu karticu korisnika s njegovom bankom, provjerava njegove podatke i naplaćuje iznos potreban za kupljenu robu.



Slika 7 Payment Gateway sustav, izvor:marker.hr/blog/integracija-payment-gateway-sustava,datum pristupa:23.01.2017.

Najčešće korišteni Payment Gateway sustavi u RH jesu:

- PayPal - osnovan 1998. godine, osnovno postavljanje sustava je besplatno a naprednije mogućnosti zahtijevaju mjesečna plaćanja. Jedna je od najraširenijih opcija za online plaćanja jer je i dalje konkurentan sa provizijom od 2.9% po transakciji. Dostupan je u oko 200 zemalja, podržava 26 valuta.
- WS Pay - je hrvatski proizvod koji se jednostavno implementira zbog modula za razna open source rješenja. Omogućuje naplatu kreditnih i debitnih kartica, pruža visoki stupanja zaštite te predautorizaciju sa naknadnom naplatom transakcije. Priključenje je besplatno, dok se naknada za korištenje plaća na godišnjoj razini.

- Pay Way (T-Com) - ovo je T-Comova opcija provedbe plaćanja koja omogućuje procesuiranje kreditnih i debitnih kartica, automatsku naplatu ili predautorizaciju te spajanje na više banaka. Jednokratno se plaća inicijalno priključenje na sustav, zatim mjesečna naknada te 1% po transakciji (do najviše 5 kn).
- Pencepay - pokrenut 2005. godine od strane hrvatskih poduzetnika, danas je internacionalna opcija za online naplatu. Baziran je na jednostavnom dizajnu, jednostavan je za korištenje čime se smanjuje broj kupaca koji odustaju od kupnje zbog kompliciranosti sustava.
- MyCheckOut (PBZ) - usluga pokrenuta 2008. godine kao nadopuna Internet Payment Gateway sustavu PBZ-a. Koristi suvremene metode zaštite i provedbe plaćanja, no podržava samo kreditne ali ne i debitne kartice.

Valja napomenuti da postoji još sustava plaćanja u Hrvatskoj i svijetu, a koji će biti odabran uvelike ovisi o potrebama i željama kupaca. Moraju se slijediti trendovi u razvoju elektroničke trgovine jer je danas ključno kupcu pružiti što više mogućnosti načina plaćanja, kako bi elektronička trgovina uspješno poslovala. Kao opciju potrebno je implementirati i način plaćanja pouzećem, što je jedan od klasičnih načina plaćanja. U Hrvatskoj, kada kupovina putem interneta iz godine u godinu bilježi sve veći broj transakcija, a stanovništvo je relativno starije dobi, na ovaj se način mogu privući i kupci starije životne dobi, koji su možebitno nepovjerljivi prema online sustavima plaćanja.

8. Modeli oglašavanja u elektroničkoj trgovini

Kao što je važno ulagati u oglašavanje klasičnog modela trgovine, još je možda i važnije kvalitetno oglašavati internet trgovinu jer cilj je privući kupce, zadržati ih i sa njima izgraditi kvalitetan odnos, a to znači da kupnja neće biti jednokratna već će se kupac ponovno vratiti na isto online prodajno mjesto ili će ga preporučiti online i offline kanalima drugim potencijalnim kupcima.

Oglašavanje je vrsta komunikacije sa potencijalnim kupcima kojoj je svrha informiranje i objašnjavanje istih o proizvodima ili uslugama. Kod klasičnih modela oglašavanja koriste se masovni mediji kao što su internet, televizija, radio, časopisi, novine, plakati i sl. Oglašavački materijali se stavljaju na mjesta gdje su vrlo lako uočljivi većem broju potencijalnih kupaca.

Oglašavanje elektroničke trgovine putem interneta specifičniji je način oglašavanja koji se kontinuirano unaprjeđuje i implementiraju se nove metode.

Prema portalu "ads2020.marketing.com" (2017), 5 najuspješnijih načina oglašavanja elektroničke trgovine putem interneta su online forumi, e-mail marketing, Pay-per-Click oglašavanje i SEO (search engine optimization).

8.1 Forumi

Postoje forumi za razne teme, od hobija kao što su ples, pisanje, uradi sam, svakodnevnih savjeta do onih ozbiljnijih, poslovnih foruma. Upravo su forumi mjesta gdje se mogu pronaći potencijalni kupci.
Sudjelujući u razgovorima na forumu i stavljajući link na stranicu web shopa u potpis, velika je mogućnost da se na taj način privuku novi kupci. Međutim, neki forumi striktno zabranjuju ovakav način oglašavanja, stoga je bitno pridržavati se pravila ponašanja, a posebno na forumima koji nisu vezani za poslovanje koje oglašavamo.

8.2 E-mail marketing

Unutar web trgovine klijenti koji su se registrirali i obavili kupnju su ostavili svoje podatke, uključujući i e-mail adresu. Da bi ostvarili kontakt sa postojećim kupcima, i predstavili im nove proizvode i ponude, šalju se newsletter kampanje. Kroz

newsletter kampanje održava se kvaliteta odnosa sa postojećim kupcima. Preporučuje se da se prodajni newsletteri ne šalju više od jednom tjedno. Također je važno naglasiti da se unutar newslettera mora nalaziti gumb koji omogućuje kupcu da se odjavi sa liste primatelja newslettera.

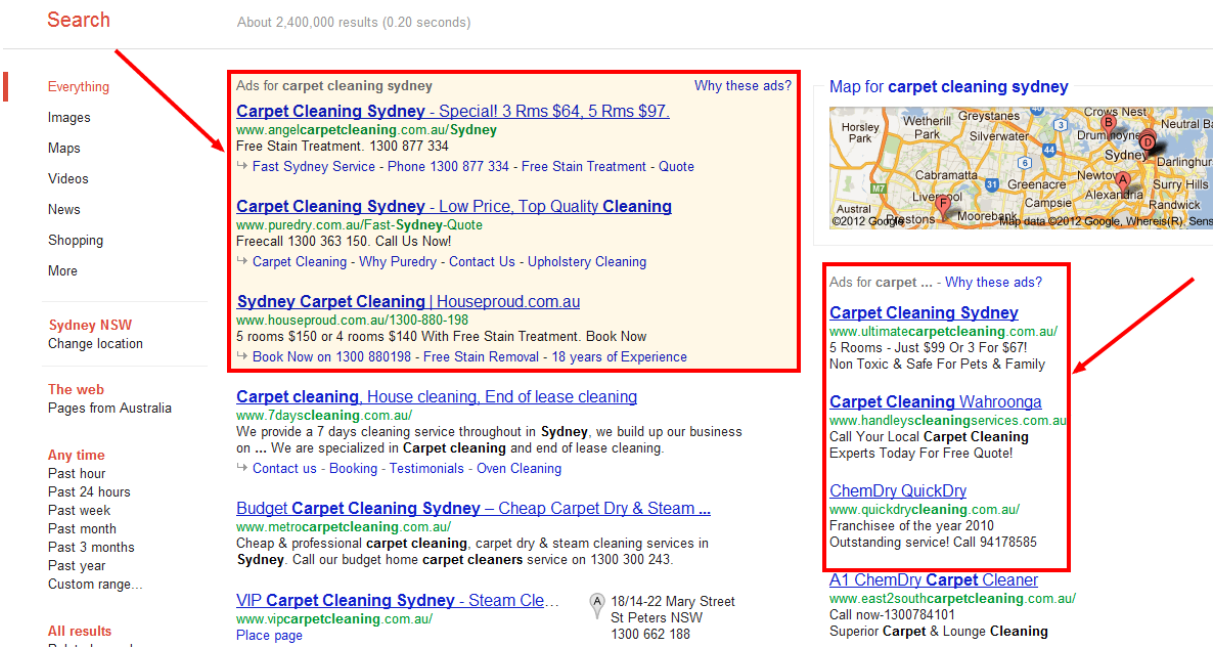
Od 15. veljače 2016. godine u newsletter se mora staviti link koji će voditi na stranicu europske komisije za internetsko rješavanje sporova.

Zakonom je kažnjivo slanje newslettera bazama klijenata koji nisu svojevoljno pristali na slanje newslettera.

Najpopularniji servis za izradu i slanje newslettera je MailChimp, koji je besplatan za baze klijenata do 2000 e-mail adresa, i nudi osnovnu zaštitu zahvaljujući kojoj se ne može poslati više od jedne kampanje unutar tjedan dana.

8.3 PPC (Pay Per Click) oglašavanje

PPC oglašavanje je vrsta oglašavanja vezana za internet pretraživače poput Googla, Yahoo-a ili Binga, gdje se unutar tražilice pojavljuju oglasi ispred rezultata pretrage.

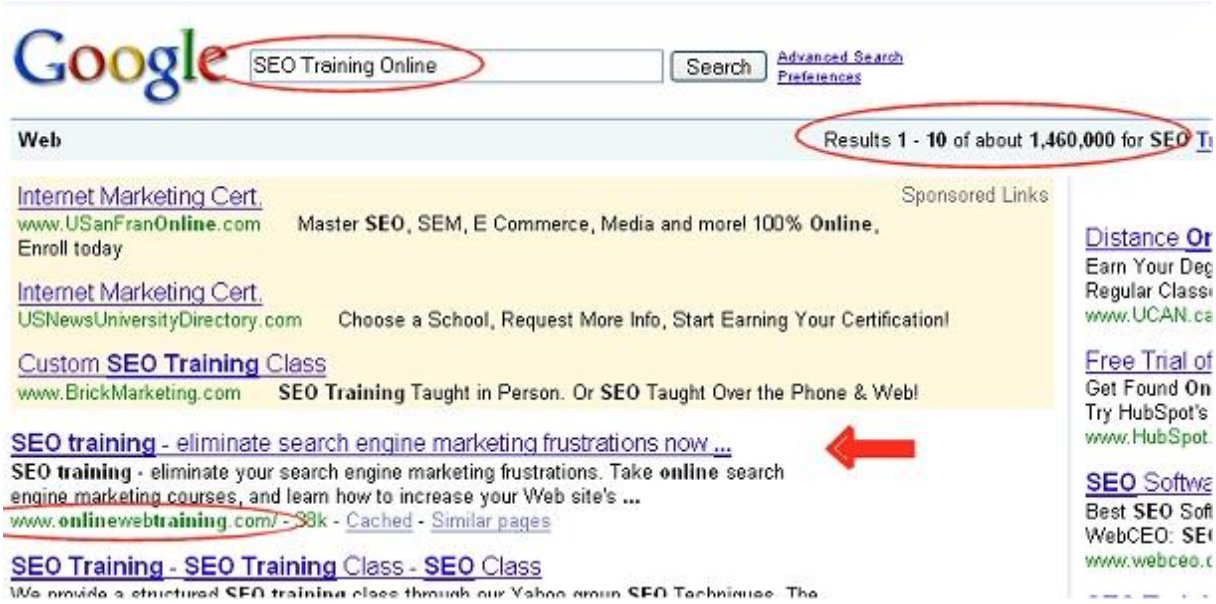


Slika 8 PPC, izvor:http://thesherwoodgroup.com/advertising-2/understand-google-ppc-how-to-google-adwords/#.WI5IbVxS09o, datum pristupa 26.01.2017.

PPC oglašavanje je najbrži, najefikasniji, najpreciznji i u većini situacija najjeftiniji način oglašavanja zbog toga jer direktno odgovara na potrebu kupca, dok je on u potrazi za istim proizvodom ili uslugom putem neke od internet tražilica.
Najpoznatiji sustav za PPC oglašavanje je Google AdWords, koji nudi razne načine oglašavanja, od oglašavanja u pretraživačkoj mreži do video i mobilnog oglašavanja.
Plaćanje se vrši onog trenutka kada kupac klikne na oglas i bude usmjeren na web sjedište, u suprotnom se prikazivanje oglasa ne naplaćuje.
Cilj PPC oglašavanja je konverzija**,** što znači za što je manje novaca doći do što većeg broja potencijalnih kupaca koji će na koncu i izvršiti kupnju.

8.4 SEO optimizacija

SEO ili search engine optimization jest tehnički proces optimizacije internet stranice koja ima cilj podizanja tzv. organske posjećenosti stranice unutar internet pretraživača.



Slika 9 SEO, izvor:http://www.searchengineworkshops.com/articles/seo-examples.html,datum pristupa:25.01.2017.

Organske pozicije web stranice podrazumijevaju rezultate koji se nalaze ispod plaćenih oglasa unutar rezultata pretraga.

Postoje dvije vrste SEO optimizacije, a to su On Page optimizacija i Off Page optimizacija.

On page optimizacija podrazumijeva stavke koje se optimiziraju unutar same web stranice poput:

- naziva domene
- naslova glavne ili home page stranice
- naziva stranica proizvoda
- sadržaja pojedinih stranica
- optimizacija slika
- optimizacija navigacije po web stranici
- kratki opis web stranice - Meta description
- optimizacija glavnih naslova stranice (npr. naziv proizvoda)

Off page optimizacija podrazumijeva:

- izgradnju povjerenja i autoriteta - povezivanje sa društvenim mrežama, starost domene (starija domena ima bolje rezultate u tražilicama), kvalitetni PR članci na blogovima i portalima vezanim za poslovanje koje oglašavamo)
- jačanje popularnosti stranice putem postavljanja linkova web trgovine na druge web stranice (blogovi, portali, forumi..)
- anchor text ili tekst linka kod vanjskih linkova - prilikom postavljanja linka elektroničke trgovine na neku drugu stranicu važno je da taj link sadrži ključne riječi ili riječ web trgovine ili određenog proizvoda.

Cilj optimizacije je podići vidljivost stranice prilikom pretraživanja na vodećim internet tražilicama na prirodan i ne plaćeni način. Bolja pozicija donosi bolju posjećenost, te je cilj biti na prvoj stranici rezultata pretrage, ili na prvim mjestima iste. Važno je da optimizacija bude obavljena za popularne riječi koje potencijalni kupci upisuju u tražilice, ali isto tako je važno da te riječi imaju veze sa web trgovinom, odnosno da vjerno opisuju sadržaj na web stranici trgovine.

9. Praćenje ponašanja kupaca u elektroničkoj trgovini

Praćenje ponašanja kupaca je vrlo važno u svakoj elektroničkoj trgovini kako bi mogli potencijalnim i postojećim kupcima ponuditi što bolje online iskustvo kupovine.

Kako bi se moglo analizirati ponašanje kupaca služi se raznim alatima za web analitiku. Najpopularniji alat za web analitiku je Google Analytics koji je trenutno najkorišteniji i najpopularniji alat za analitiku internet stranica.

Putem Google Analyticsa može se pratiti:

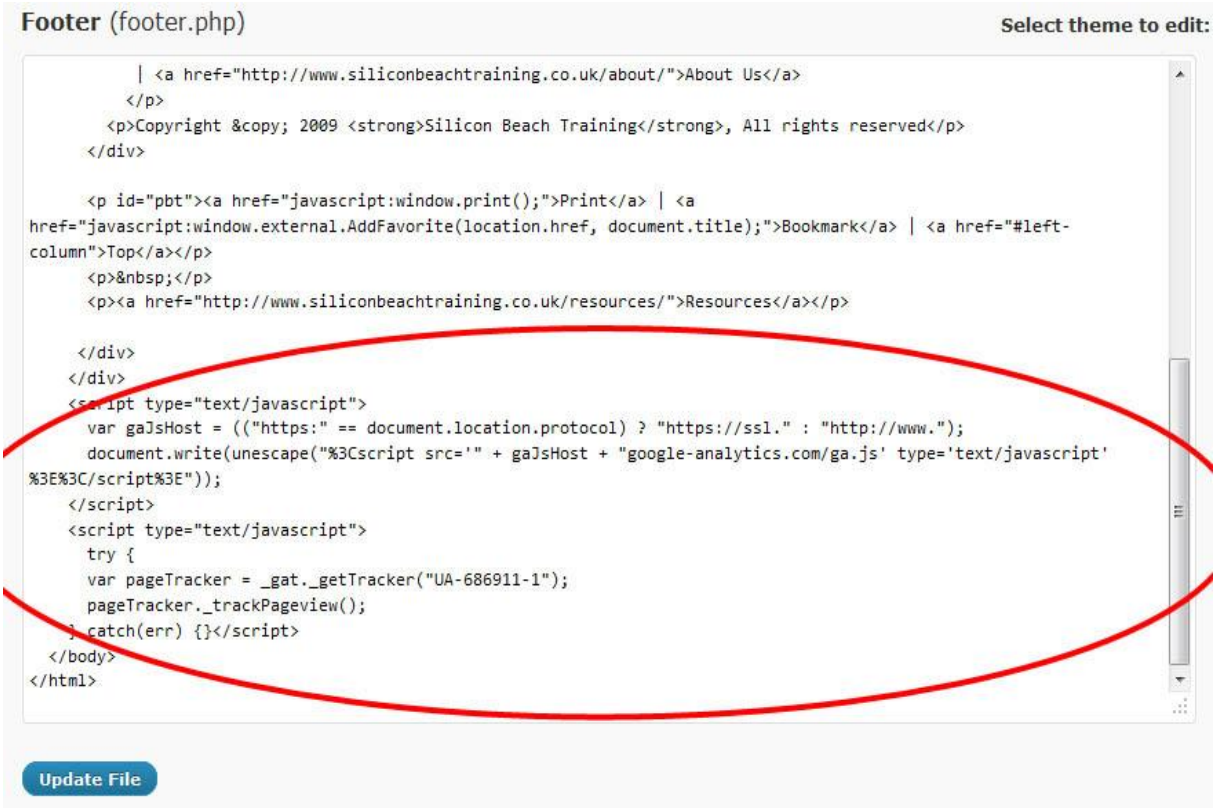
- putem kojih kanala su potencijalni kupci došli na stranicu web trgovine (tražilice, društvene mreže...) - na taj način može se pratiti uspješnost oglasnih kampanja
- sa kojeg su zemljopisnog područja potencijalni kupci u realnom vremenu
- koje su dobi i spola potencijalni klijenti (povezano sa Google računom)
- koje vrste uređaja su koristili (desktop računala, tablet, smartphone..)
- koliko su se potencijalni kupci zadržali na stranici web trgovine
- koliko su stranica proizvoda pregledali prilikom jednog posjeta
- koje su najposjećenije stranice proizvoda
- konverzije - nakon implementacije napredne verzije Google Analyticsa može se dobiti uvid u točan broj prodanih proizvoda i prihoda od prodaje, te na taj način može se izračunati profit od PPC kampanja.

9.1 Implementacija Google Analytics koda u web stranicu

Da bi se Google Analytics mogao implementirati u stranicu web trgovine moraju se ispuniti određeni preduvjeti:

- otvoren Google račun - služi kao login za Analytics
- web stranica elektroničke trgovine.

Da bi se implementirao Analytics potrebno je u sam kod svake stranice elektrorničke trgovine umetnuti i kod za Analytics kao što je prikazano na slici 9.



Slika 10 Analytics kod, izvor:https://www.siliconbeachtraining.co, datum pristupa; 26.01.2017.

U klasičnoj fizičkoj trgovini lako je pratiti i uočiti ponašanje kupaca. Kupac može izraziti zadovoljstvo i nezadovoljstvo, svjesno ili nesvjesno, verbalno ili govorom tijela i zahvaljujući praćenju istoga može se prilagoditi poslovanje kako bi se povećalo zadovoljstvo kupca.

U elektroničkoj trgovini alati za praćenje ponašanja kupaca vrlo su važni jer ukoliko primijetimo da potencijalni kupci dođu do određenog koraka pri kupnji a zatim odustanu, možda je problem u kompliciranom ili nejasnom sustavu naplate koji ne ulijeva povjerenje.

Ukoliko se potencijalni kupac kratko zadržava na stranicama proizvoda trgovine, te se ne vraća ponovno u web trgovinu, moguće je da izgled ili funkcionalnost ne zadovoljavaju kriterije kupaca, stoga je bitno ispraviti takve i slične pogreške kako bi se privukli novi kupci i zadržali postojeći, a samim time utemeljiti će se i pozicija na tržištu.

10. Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine

Težnja i cilj svake elektroničke trgovine je da bude uspješna, konkurentna i profitabilna, a da bi se ti ciljevi ostvarili moraju se pratiti aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine, te se mora iz godine u godinu prilagođavati poslovanje novim trendovima.
Trendovi se sa razvojem informacijske tehnologije mijenjaju na godišnjoj razini, svako se poslovanje koje se odvija online mora tim trendovima i prilagoditi.
Posebno je važno trendove pratiti u elektroničkoj trgovini, ukoliko postoji samo jedan način plaćanja ili web stranica ne podržava mobilnu kupovinu, najčešće će ta elektronička trgovina gubiti potencijalne kupce, a postepeno i postojeće kupce.
Trendovi su se mijenjali od 2014. godine prema danas, no oni bitniji su ostali pretežito isti, no bolje i detaljnije razrađeni, kao što su personalizacija ponude prema kupcu, m- commerce, načini plaćanja, dodatne ponude za kupce, konstantan razvoj API-ja (aplikacijskih programskih sučelja), sadržajni i ciljani marketing; a sve u svrhu udovoljavanja potrošaču. Današnje se doba u elektroničkoj trgovini stoga i naziva doba potrošača.

Predviđanja trendova u oglašavanju i promociji u elektroničkim trgovinama za 2017. godinu jesu programatsko oglašavanje, automatizirani marketing, AI algoritmi, kontekstualna kupovina i višekanalna prodaja, M-commerce, načini plaćanja, brže metode distribucije i dostave, chat botovi.

Programatsko oglašavanje
Kod programatskog oglašavanja je isključivi naglasak na personalizaciji za ciljanu skupinu kupaca koristeći opsežniju bazu podataka proizvoda kako bi se pronašao pravi kupac u pravo vrijeme.

Automatizirani marketing
Automatizirani marketing pruža mogućnost personalizacije ponude elektroničke trgovine za svakog kupca pojedinačno na način da se nude isti ili slični proizvodi koje je kupac već kupio ili gledao.

AI algoritmi

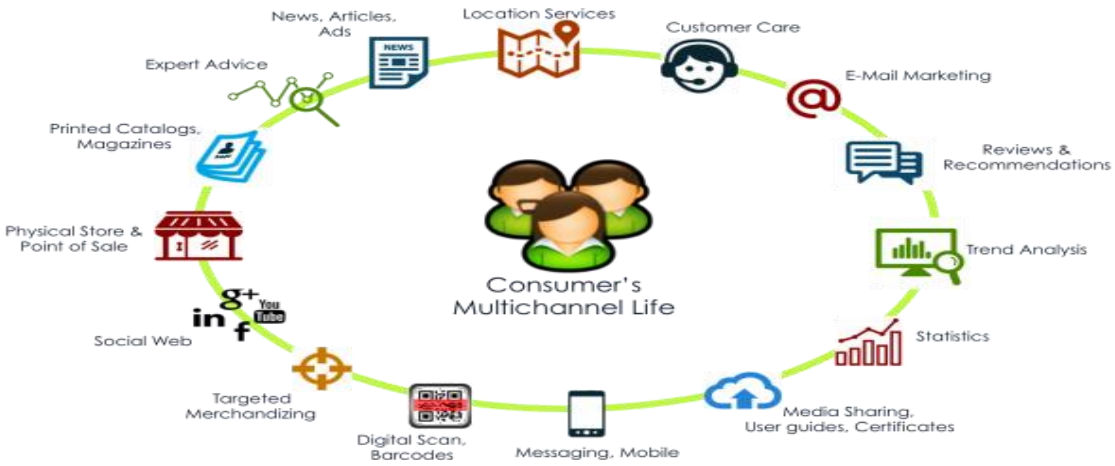
Pomoću segmentacije ponašanja kupaca na internetu općenito (povijest pretraživanja i sl.), automatski se nude proizvodi koji su u sferi zanimanja kupca. Ako je kupac na YouTube-u gledao videa kućnih ljubimaca, na web shopu će mu se između ostaloga nuditi i proizvodi za kućne ljubimce.



Slika 11 Programatsko oglašavanje, izvor: httpwww.exactdrive.comnews3-myths-about-programmatic-ad-buying, datum pristupa 5.2.2017.

Kontekstualna kupovina i višekanalna prodaja

Predstavljaju optimizirano korisničko iskustvo koje se temelji na predviđanju potreba kupaca, a sve temeljeno na ranijem ponašanju kupaca u elektroničkoj trgovini, na društvenim medijima i sl., mapiraju se pokreti i ponašanje kupca, te se u skladu sa time oblikuje ponuda.



Slika 12 Višekanalna prodaja, izvor: http://www.time2know.net/multichannel-multipuprose-commerce, datum pristupa 5.2.2017.

M-commerce ili mobilna kupovina

Odnosi se na pristupačnost sadržaja elektroničke trgovine na mobilnim uređajima (kupovina putem tableta ili mobilnih uređaja), web trgovina mora imati prilagođeno sučelje za mobilne transakcije jer se u suprotnom gubi i do 50% potencijalnih kupaca, što znači i gubitak 50% tržišta.



Slika 13 M-commerce, izvor: https://blog.semaphore-software.com/mcommerce-to-ecommerce.html, datum pristupa 5.2.2017.

Načini plaćanja

Što više mogućnosti potencijalni kupac ima, to je veća mogućnost da će izvršiti konverziju. Mogućnost digitalnog plaćanja kao što je uvođenje jednog pina umjesto da kupac mora upisivati podatke sa kartice, uvelike ide na korist kupcu u jednostavnosti i olakšavanju kupovine.

Brže metode distribucije i dostave

Cilj je da kupac svoj proizvod dobije u najkraćem mogućem roku, a ono čemu teže prodavači i kupci je dostava u roku od 24 sata.



Slika 14 Amazon dron za dostavu, izvor:https://techcrunch.com, datum pristupa: 5.2.2017.

Chat botovi

Chat botovi su servisi sa kojima kupac može komunicirati putem sučelja za chat. Oblik je odgovarajuće tehnologije koja spaja poslovnu inteligenciju, umjetnu inteligenciju i razmjenu poruka putem dane platforme. Cilj je interakcija sa kupcima, u svrhu odgovaranja na upite i korisničke podrške. Predviđa se da će chat botovi najveću primjenu imati upravo u elektroničkoj trgovini u 2017. godini.

Zaključak

Elektronička trgovina razvija se munjevitom brzinom, postepeno brišući one "brick & mortar" fizičke trgovine koje nisu prilagodile svoje poslovanje današnjem, suvremenom načinu života.
Prednosti e-trgovine za trgovca su mnogobrojne, a možda je najvažnije to što se smanjuju troškovi poslovanja u fizičkom prostoru kao što su najam, održavanje i sl. Svaki e-trgovac da bi bio uspješan mora odgovarati na zahtjeve tržišta i kupaca kako bi opstao i bio konkurentan, a zatim i ostvario profit.
One uspješnije elektroničke trgovine jednako tako sa E-tržišta brišu one manje uspješne, koje poslovanje nisu prilagodile aktualnim trendovima u razvoju elektroničke trgovine, koji se iz godine u godinu mijenjaju.
Razvojem informacijske tehnologije, osvrčući se samo na period od 2013. godine do danas, konstantno se javljaju novi trendovi koje se mora pratiti (kao što je M-commerce, Chat Botovi), ili se poboljšavaju i razvijaju već postojeći (načini plaćanja, rokovi dostave, personalizacija ponude).
Kvaliteta i personalizacija ponude, posebne pogodnosti, kontinuirano ulaganje u poslovanje elektroničke trgovine, shvaćanje i razumijevanje kupaca i prilagodba aktualnim trendovima poslovanja elektroničke trgovine stavke su koje će elektroničku trgovinu održati konkurentnom, prepoznatljivom kupcima, a samim time i uspješnom.

Sažetak

Ovaj završni rad naziva "Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine" je podijeljen u dvije tematske cjeline, razvoj e-poslovanja i elektroničke trgovine kroz ne tako davnu povijest, te u drugom dijelu na ostala poglavlja kroz koja je pojašnjeno na koji način se pokreće elektronička trgovina, koji su preduvjeti za pokretanje iste te što e-trgovac mora znati o poslovanju i aktualnim trendovima u razvoju e-commercea kako bi uspješno poslovao.

Summary

Title of this final thesis is "Actual E-commerce trends" and it is divided into two thematic sections, the development of e-bussines and e-commerce trough a not-so-distant history, and in the second part of the other chapters in which is explained how to start doing business trough a web-shop, which are the prerequisites for starting a web shop, and facts which the e-merchant needs to know about e-business and current trends in the development of e-commerce in order to successfully do business.

Popis literature

Knjige:

- PANIAN, Ž. (2013.) *Elektroničko poslovanje druge generacije,* 1. izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb
- Nadrljanski M. i Nadrljanski Đ. (2016.), *Elektroničko poslovanje,* Redak, digitalni tisak

Internet izvori:

- www.styla.com
- www.mijena.com
- www.thedashblog.com
- www.smallbusinessheroes.co.uk
- www.noii.vn/en
- www.rsiconcepts.com
- www.ecommerce-platforms.com
- www.marker.hr
- www.businessnewsdaily.com
- www.thesherwoodgroup.com
- www.searchengineworkshops.com
- www.siliconbeachtraining.com
- Predavanje "Elektroničko poslovanje" preuzeto sa : http://e-ucenje.unipu.hr/mod/resource/view.php?id=222

Popis slika

Slika 1 *Proces kupnje putem online trgovina*, izvor:modificirano sa http://thedashblog.com/images,datum pristupa 15.1.2017. 2

Slika 2 *History of E-commerce*, izvor: modificirano sa http://smallbusinessheroes.co.uk/wp-content/uploads/2013/12/ecommerce-infographic.jpg, datum pristupa 15.01.2017. 3

Slika 3 *EDI*, izvor: modificirano sa http://noii.vn/en/edi-services.html, datum pristupa: 17.1.2017. 13

Slika 4 *Proces kupovine u elektroničkoj trgovini*, izvor: modificirano sa http://www.rsiconcepts.com/blog/wp-content/uploads/2014/12/ecommerce-online-shopping-process.png, datum pristupa: 20.1.2017. 15

Slika 5 *Relacijski model baze podataka*, izvor: http://e-ucenje.unipu.hr/mod/resource/view.php?id=222, datum pristupa 18.1.2017. 16

Slika 6 *Platforme za izradu elektroničke trgovine*, izvor:http://ecommerce-platforms.com/articles/choose-right-platform-online-shop, datum pristupa:22.1.2017. 18

Slika 7 *Payment Gateway sustav*, izvor:marker.hr/blog/integracija-payment-gateway-sustava,datum pristupa:23.01.2017. 20

Slika 8 *PPC*, izvor:http://thesherwoodgroup.com/advertising-2/understand-google-ppc-how-to-google-adwords/#.WI5IbVxS09o, datum pristupa 26.01.2017. 23

Slika 9 *SEO*, izvor:http://www.searchengineworkshops.com/articles/seo-examples.html,datum pristupa:25.01.2017. 24

Slika 10 *Analytics kod*, izvor:https://www.siliconbeachtraining.co, datum pristupa; 26.01.2017. 27

Slika 11 *Programatsko oglašavanje*, izvor: httpwww.exactdrive.comnews3-myths-about-programmatic-ad-buying, datum pristupa 5.2.2017. 29

Slika 12 *Višekanalna prodaja*, izvor: http://www.time2know.net/multichannel-multipuprose-commerce, datum pristupa 5.2.2017. 29

Slika 13 *M-commerce*, izvor: https://blog.semaphore-software.com/mcommerce-to-ecommerce.html, datum pristupa 5.2.2017. 30

Slika 14 *Amazon dron za dostavu*, izvor:https://techcrunch.com, datum pristupa: 5.2.2017. 31