

ONLINE UPRAVLJANJE KATEGORIJAMA

Vidaković, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:769842>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Marija Vidaković

ONLINE CATEGORY MANAGEMENT

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Marija Vidaković
ONLINE CATEGORY MANAGEMENT

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje kategorijama proizvoda

JMBAG: 0010168269

e-mail: marija.vidakovic89@gmail.com

Mentor: doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study of Marketing

Marija Vidaković

ONLINE CATEGORY MANAGEMENT

Graduate paper

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marija Vidaković

JMBAG: 0010168269

OIB: 42527080415

e-mail za kontakt: marija.vidakovic89@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Online category management

Mentor/mentorica rada: doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

U Osijeku, 31. 8. 2022. godine

Potpis Marija Vidaković

Online category management

SAŽETAK

Pojam online category management danas je dosta dobro poznat na hrvatskoj poslovnoj sceni. Suvremeni trendovi primorali su brojne tvrtke, bilo da se radi o trgovačkim društvima ili pak nekoj drugoj branši, da svoje poslovanje prošire na internetska bespuća s ciljem povećanja dostupnosti korisnicima, ali i isticanja u masi konkurenata. Osim toga, u posljednje tri godine pojava koronavirusa, pandemije koja je poharala svijet i dotakla svaku svjetsku ekonomiju, suočila nas je sa brojnim promjenama. Nepoznata situacija u kojoj se društvo našlo potaknula je osmišljavanje novih poslovnih modela, s naglaskom na digitalizaciji, tehnologiji i internetskom poslovanju. Mrežne stranice, aplikacije i online trgovine postale su osnovno sredstvo za borbu u privlačenju kupaca. Kakvu ulogu u svemu tome ima online category management, bit će objašnjeno ovim radom. Kroz 7 poglavlja definirat će se pojam category managementa te razvoj i primjena online category managementa, analizirati online category management na primjeru online trgovina Zara i Mango te prikazati rezultati istraživanja zadovoljstva opće populacije kupovnim iskustvom u online trgovini tvrtki Zara i Mango. U zaključku će na temelju prikupljenih informacija i podataka biti sažeto prikazani nalazi rada i prijedlozi za poboljšanja.

Ključne riječi: online category management, kategorije proizvoda, online trgovina, internetsko poslovanje, digitalizacija

Online category management

ABSTRACT

The concept of online category management in the business world in the Croatian market is quite developed. Modern trends have forced many companies to expand their business to the Internet to increase accessibility to the target group while also standing out in the mass of competitors. In addition, in the last three years, the advent of the coronavirus, a pandemic that has ravaged the world and touched every world economy, has brought some new changes. The unknown situation in which the society found itself prompted the design of new business models, emphasizing digitalization, technology, and online business. Websites, apps, and online stores have become a weapon in attracting customers. This paper will explain the role of online category management in all of the above. The concept of category management and the development and application of online category management will be explained through 7 chapters. An example of practice use of the online category management will be shown in the Zara and Mango online stores example. The survey results on the general population's satisfaction with the shopping experience in the Zara and Mango online stores will show the impact of online category management on customers' opinions and decision-making. The conclusion, based on the collected data, will present the findings and suggestions for improvement.

Keywords: online category management, product categories, online store, online business, digitalization

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Metodologija rada | 2 |
| 2.1. Predmet istraživanja | 2 |
| 2.2. Istraživačka pitanja..... | 2 |
| 2.3. Metode istraživanja i izvori podataka | 3 |
| 3. Category management | 4 |
| 3.1. Pojam category managementa | 4 |
| 3.2. Proces category managementa..... | 6 |
| 4. Razvoj i primjena online category managementa | 13 |
| 4.1. Razvoj online category managementa..... | 13 |
| 4.2. Primjena online category managementa..... | 20 |
| 5. Analiza online category managementa na online primjeru tvrtki Zara i Mango..... | 24 |
| 5.1. Općenito o tvrtki Zara | 24 |
| 5.2. Analiza online trgovine tvrtke Zara | 25 |
| 5.3. Općenito o tvrtki Mango..... | 29 |
| 5.4. Analiza online trgovine tvrtke Mango..... | 30 |
| 6. Istraživanje: Zadovoljstvo kupovnim iskustvom u online trgovinama Zara i Mango..... | 34 |
| 7. Zaključak..... | 61 |
| Literatura | 62 |
| Popis slika, tablica i grafikona..... | 64 |

1. Uvod

Tvrtke koje su u današnje vrijeme prisutne na tržištu imaju iznimno težak zadatak istaknuti se među konkurencijom i pridobiti kupce. Nekada je tržišno poslovanje bilo puno jednostavnije i manje zahtjevno nego danas; postojao je manji broj proizvoda i puno manje tržišnih dionika, bilo je puno prostora za nove proizvode i više mogućnosti za diferencijaciju i ostvarenje tržišnog udjela. Danas se poduzeća susreću s velikim brojem konkurenata i teško je osmisliti nešto novo čime bi privukli kupce, a da to netko drugi već nije učinio, te je borba za udio u tržišnom kolaču konstantna. Jedini način da se u ovim tržišnim uvjetima opstane je neprestano unaprjeđenje aspekata svih elemenata poslovanja, a ponajprije onog koji je postao aktualan u modernom svijetu – internetsko poslovanje. Ne misli se tu samo na prodaju putem interneta nego i na oglašavanje, odnose s kupcima, publicitet i sve ostalo što može poslužiti da bi se približili potencijalnim kupcima i privukli im pažnju. Iz tog razloga većina poduzeća kombinira brojne metode i na taj način pokušava pronaći ono što nailazi na najbolji odaziv kod kupaca. Kod poduzeća koja se bave trgovinom puno se pažnje pridaje izradi mrežne stranice i online trgovine, a sve više se priklanjaju i izradi specijaliziranih aplikacija za kupnju. S obzirom da se ovaj pristup smatra novim trendom i sve je više poduzeća koja ga koriste, i ovdje treba puno pažnje posvetiti sitnicama koje mogu učiniti golemu razliku za kupca. Većinom se pažnja obraća na dizajn i sadržaj stranica, no pitanje je koliko je to kupcima bitno i igra li uopće toliku ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji kako se pretpostavlja. Da bi se saznao odgovor na ovo i još brojna pitanja vezano uz online trgovine, provedeno je istraživanje na uzorku opće populacije kojemu je cilj bio ispitati mišljenje o online trgovinama tvrtke Zara i Mango te o utjecaju pojedinih aspekata poput kategorija proizvoda, opcija filtriranja, dizajna stranice, prikaza fotografija, brzine učitavanja i slično na donošenje odluke o kupnji te stvaranje ukupnog dojma o online trgovini. Istraživanju prethodi objašnjenje metodologije rada i pojašnjenje teorijskog okvira relevantnih pojmova. Objašnjen je pojam category managementa i online category managementa koji su relevantni za ovu tematiku, pojašnjeno je kako primjenjivati online category management i kako to činiti uspješno. Rad se sastoji od 7 poglavlja; uvod, metodologija rada, category management, razvoj i primjena online category managementa, koji su teorijski dijelovi, te analiza online category managementa na primjeru online trgovina Zara i Mango i istraživanje zadovoljstva kupovnim iskustvom u online trgovini tvrtki Zara i Mango, koji su praktični dijelovi rada; te zaključka u kojem su sažeto prikazani nalazi rada i prijedlozi za poboljšanja.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Tema rada je pojasniti pojmove category management i online category management, njihove razlike i prednosti koje pridaju poslovanju te objasniti razvoj i primjenu online category managementa. U praktičnom dijelu će se analizirati postojeći online category management na online trgovini tvrtki Zara i Mango, jednih od najpoznatijih online trgovina odjećom, obućom i modnim dodacima, a nakon toga će se provesti kratko istraživanje na uzorku opće populacije o zadovoljstvu kupovnim iskustvom u tim online trgovinama (uključujući dizajn, sadržaj, kategorije proizvoda i slično).

Cilj rada je doći do odgovora na pitanje kakav je utjecaj online category managementa na kupovno iskustvo, što je kupcima najvažnije i na koji način se može optimizirati online trgovina kako bi bila uspješna i doprinijela poslovanju. Cilj se može razgraničiti na konkretne dijelove:

- analizirati postojeći online category management online trgovine tvrtki Zara i Mango
- utvrditi značaj online category managementa na temelju provedenog istraživanja
- provjeriti ima li mjesta za poboljšanje online category managementa tvrtki Zara i Mango
- dati smjernice za poboljšanje.

Da bi se lakše razumio cilj rada, u prvom je dijelu pojašnjena metodologija izrade te teorijski okvir relevantnih pojmova. Nakon teorijskog dijela provedeno je sekundarno istraživanje dostupnih podataka te kvantitativno istraživanje mišljenja opće populacije na prigodnom uzorku od 101 ispitanika provedeno u razdoblju od 25. do 30. lipnja, putem online upitnika od 56 pitanja.

2.2. Istraživačka pitanja

Uzmu li se u obzir navike današnjih generacija gdje je pretraživanje interneta svakodnevna zanimacija, gdje je kupovina u online trgovinama sve zastupljenija i gdje se puno vremena provodi na društvenim mrežama u praćenju raznih „influencera“ i „scrollanju“ po pametnim telefonima, dnevno pregledavajući enormne količine internetskih sadržaja, mogu se postaviti sljedeća istraživačka pitanja:

1. Online category management je od velikog značaja za donošenje odluke o kupnji.
2. Opća populacija ima velike zahtjeve i očekivanja od online trgovina.

2.3. Metode istraživanja i izvori podataka

Kod teorijskog dijela korišteno je više metoda; analiza i sinteza, te indukcija i dedukcija. Istraživanje je provedeno sekundarnim metodama pretraživanja dostupnih podataka te kvantitativnim istraživanjem putem online upitnika od 56 pitanja. Također je korištena i analiza relevantne literature, a za zaključna razmatranja koriste se metode generalizacije i specijalizacije.

U radu su korišteni sekundarni izvori podataka prikupljeni iz dostupnih izvora i informacije drugih autora relevantne za tematiku rada te primarni podaci prikupljeni kvantitativnim istraživanjem putem online upitnika.

3. Category management

3.1. Pojam category managementa

Do pojave category managementa došlo je u SAD-u u drugoj polovici osamdesetih godina i početkom devedesetih godina prošlog stoljeća, uslijed promjena i konkurentskih pritisaka čijim se uzrocima smatraju novi životni stilovi i razvoj informatičke tehnologije (Nielsen Marketing Research, 1992:16). Njegova dosta velika zastupljenost u poslovnom svijetu rezultira širim teorijskim okvirom, odnosno brojnim definicijama i interpretacijama tog pojma od strane raznih autora. Izdvojiti će se samo neke od njih kako bi se pojasnilo o čemu se točno govori kada se govori o category managementu.

Category management u prijevodu znači upravljanje kategorijama proizvoda pa bi trebalo prvo saznati što su to kategorije proizvoda. Najjednostavnije rečeno, jedna kategorija proizvoda su svi oni proizvodi koji zadovoljavaju potrebe kupca na isti ili sličan način. Primjerice, jedna kategorija proizvoda bili bi slatkiši (čokolade, bombonijere, bomboni i slično) jer svi utječu na zadovoljenje potrebe čovjeka za nečim slatkim. Kada bi se govorilo ekonomskim rječnikom, kategorija proizvoda bila bi „odvojena, upravljiva grupa proizvoda koju potrošač smatra međusobno povezanim i/ili supstitabilnim u zadovoljavanju njegovih potreba“ (Segetlija, Dujak, 2009: 372-387), dok se upravljanje kategorijama proizvoda onda može definirati kao „proces kojim maloprodaja i dobavljači upravljaju kategorijama proizvoda kao strateškim poslovnim jedinicama, kojim se postižu bolji poslovni rezultati usmjeravanjem na pružanje bolje vrijednosti potrošaču“ (Segetlija, Dujak, 2013: 9), ili kao „strateško upravljanje različitim trgovačkim skupinama kroz trgovinske veze i partnerstva kojima je cilj maksimizirati promet i profit zadovoljavanjem potreba i želja potrošača“ (Agarwal, 2015).

Prema tome, category management je proces koji je neizbježan u maloprodaji jer utječe na izbor proizvoda koji će biti dostupni u nekoj kategoriji, utječe na njihov raspored u prodavaonicama, ali ima i indirektan utjecaj na potrošače jer na neki način upravlja i njihovim potrebama, kategorizirajući ih i namećući određene proizvode za njihovo zadovoljenje. Moglo bi se zaključiti da, ukoliko se želi uspješno poslovati, dobar category management može biti od velike pomoći, a zbog svog opsega i važnosti može se promatrati kao organizacijski koncept ili filozofija. Iz tog razloga brojna su istraživanja koja se bave ovom tematikom.

U radovima se kao cilj category managementa ističu „bolji poslovni rezultati, prvenstveno financijski, temeljem optimizacije asortimana i troškova, ali i uspješnije suradnje s dobavljačima i odnosa s kupcima“ (Segetlija, Dujak, 2013: 14). S obzirom da je naglasak na odnosima s dobavljačima i kupcima, može ga se promatrati i kao marketinšku koncepciju jer je u marketinškim koncepcijama cijeli proces usmjeren prema kupcu, njegovim željama, navikama i potrebama.

Usmjeravanjem pozornosti na kupca, dolazi se do optimalnih poslovnih rezultata i to tako da se na temelju proučavanja ponašanja onih koji kupuju i navika onih koji troše stvori optimalna ponuda robe određene kategorije. U praksi je to podizanje odnosa na višu razinu koja zahtijeva više informacija, procjenu, planiranje i aktivnosti (Muller, Singh, 2006:67), što dolazi do izražaja naročito u određivanju optimalnog miksa proizvoda i marke cijele kategorije koji će najbolje odgovarati potrebama potrošača i određivanju najprikladnijeg mjesta u prodavaonici.

Međutim, da bi znali kupcu ponuditi ono što on baš treba, potrebno je poznavati ga, odnosno razumjeti njegovo ponašanje u procesu kupnje i predvidjeti njegove potrebe (Muller, Singh, 2006:86). Prvi korak u analizi kupaca je definiranje odgovora na sljedeća pitanja:

- Tko je moj kupac?
- Kako se on ponaša i što mu je važno?
- Koji ključni faktori utječu na njegovo ponašanje kada uđe u moj prodajni prostor?
- Na koje od tih faktora mogu, a na koje ne mogu utjecati?
- Postoje li neka opća pravila, ograničenja ili obrasci kupaca?

U odgovoru na pitanje tko je kupac krije se strategija tvrtke iz koje proizlaze sve ključne aktivnosti prema kupcima pa bi pogrešan odgovor na ovo pitanje doveo do pogrešnih odluka u poslovanju, što bi dugoročno imalo negativan učinak na poduzeće. Kada se nađe odgovor na ovo pitanje, onda se trebaju karakteristike kupaca i faktori koji utječu na njihovo ponašanje, a onda se treba fokusirati na one faktore na koje se može utjecati.

Ukoliko se ovdje primijeni Maslowljeva teorija potreba, dobiva se šest nivoa potreba (Muller, Singh, 2006:87) koje kod kupaca treba zadovoljiti i to prema hijerarhiji od onih primarnih, osnovnih do najsloženijih, pa se tako razlikuju:

1. Primarne potrebe - vrijednost za novac i cijene, blizina/lokacija, sigurnost, čistoća, kvaliteta i pouzdanost, asortiman i izbor
2. Sekundarne potrebe – ambijent, prijateljsko osoblje, izvrsna usluga
3. Pojačanje doživljaja – dodatni sadržaji unutar objekta

4. Socijalno prihvaćanje – socijalne interakcije s osobljem, prestiž i status, priznavanje važnosti klijenta (pozdravljanje po imenu i specijalni pokloni)
5. Osobno postignuće – osjećaj slobode, zadovoljstvo uspješnom kupovnom i vremenom utrošenim na nju
6. Osobne aspiracije – mogućnosti bijega od stvarnosti, dobivanje inspiracije i novih ideja za druge životne aspekte.

Prema svemu navedenom, najvažnije je poznavati svog kupca kako bi se ponudilo onaj proizvod ili uslugu koji će udovoljiti njegovim zahtjevima i koji će jednostavno „morati“ kupiti. Zapravo se i ne radi o tome da taj proizvod ili usluga stvarno bude najbolji, nego da kupac smatra da je to tako što znači da određenim aktivnostima treba utjecati na percepciju kupca jer je to ključni element njihovog ponašanja i donošenja odluka o kupnji. Primjerice, nije bitna stvarna širina asortimana u odnosu na asortimane nekih drugih prodavaonica nego je bitno kakva je percepcija kupca o širini tog asortimana, odnosno potrebno je naći onu razinu asortimana koju će kupac smatrati zadovoljavajućom, a da ona ne predstavlja nepotreban trošak prodavaču. Pronalazak optimalnog asortimana i načina njegovog plasiranja u prodajnom prostoru koji će najviše odgovarati kupcu uvelike olakšava category management.

3.2. Proces category managementa

Prije nego se prijeđe na proces planiranja kategorija, potrebno je razumjeti osnove na kojima category management počiva (Muller, Singh, 2006:96), a to su trošak, potrošači, pokretači kategorija i konkurencija. Troškovi se obično gledaju prate prema funkcijama (nabavni troškovi, troškovi promocije, knjigovodstveni troškovi...) i poželjno je znati koliki trošak nastaje za svaki pojedini proizvod, ovisno o tome što je sve potrebno za njegovu izradu, nabavu i plasiranje i sve ostale aktivnosti koje su potrebne da dođe od proizvođača do potrošača. Potrošači pak imaju svoju računicu kod kupnje određenih proizvoda i svoje razloge zašto nešto kupuju baš na nekom određenom mjestu. Vrijednost koju potrošaču donosi kupnja u određenoj prodavaonici određena je sa šest faktora (Muller, Singh, 2006:201): lokacijom, cijenom, kvalitetom, raznolikošću, uslugom, te ambijentom u prodavaonici. Relativna važnost pojedinog faktora ovisi o karakteristikama svakog pojedinog potrošača, i to pretežno o demografskim karakteristikama i životnom stilu. S obzirom da potrošači imaju veliki izbor između prodavaonica, category manageri moraju razumjeti vrijednost koju donose te naći način kako da tu vrijednost istaknu i privuku potrošače. Pokretači kategorije su asortiman, prostor, cijena i promocija koji mogu utjecati na stav kupca prema kategoriji i tako povećati njenu prodaju te utjecati na ugled kategorije, ali i prodavaonice, a samim time i tvrtke.

U pogledu konkurencije, konkurentna prednost je ono na čemu se treba bazirati poslovna strategija pa bi cilj strategije kategorije trebao biti postizanje konkurentne prednosti u category managementu i to korištenjem neke od četiri moguće metode (Muller, Singh, 2006:204):

- izborom ciljnih kategorija kojima je moguće dominirati ili fokusiranjem na ključne kompetencije kao što su lanac opskrbljivanja, informacijski sustavi, itd,
- uvođenjem različitog asortimana, ambijenta i slično u prodavaonicu,
- korištenjem programa category managementa, customer managementa ili nekog drugog marketinškog programa,
- poboljšanjem marketinga za program privatnih marki ili promjenom marketinškog miksa na kreativan način zbog čega konkurenciji treba više vremena za reakciju.

Danas postoji nekoliko različitih procesa category managementa, ali najčešće korišten i najpoznatiji od njih kreirala je tvrtka The Partnering Group (TPG). Njihov se proces sastoji od sljedećih osam faza ili koraka (Segetlija, Dujak, 2013: 35):

1. Definicija kategorije
2. Uloga kategorije
3. Procjena kategorije
4. Izrada kartona usklađenih ciljeva kategorije
5. Strategije kategorije
6. Taktike kategorije
7. Implementacija
8. Ocjena kategorije.

U prvoj fazi menadžeri kategorije odabiru skupinu proizvoda koja će biti sastavni dio određene kategorije te određuju strukturu kategorije, a rezultat je broj proizvoda pojedinačnih artikala koji će činiti određenu kategoriju i to na duži vremenski period, uglavnom od pet godina.

U drugoj fazi određuje se koliko će se resursa (prodajnog prostora, prodavača, zaliha, promotivnih aktivnosti...) pridati određenoj kategoriji i predviđa koliko će ona doprinijeti ostvarenju poslovnih ciljeva. Odluka se donosi analizom u kojoj treba dati odgovore na četiri ključna pitanja (Segetlija, Dujak, 2013: 48):

1. Koliko je kategorija važna za kupca?
2. Koliko je kategorija važna za maloprodavača?
3. Koliko je kategorija važna za maloprodavačevu konkurenciju?
4. Kakva je perspektiva kategorije na tržištu?

Svaki maloprodavač može samostalno odrediti uloge kategorija, odnosno njihove naive i karakteristike, i to ovisno o svojim potrebama i stanju tržišta, ali često se dogodi da preuzimaju neke od poznatih podjela uloga poput one koju daje Nielsen (Segetlija, Dujak, 2013:49). Ta klasifikacija dijeli uloge kategorija na četiri vrste: destinacijske, preferirane ili rutinske, povremene ili sezonske te usputne ili prigodne (Nielsen, 2006:78).

Destinacijsku ulogu ili profiliranje imaju kategorije koje privlače potrošače u prodavaonicu i doprinose imidžu maloprodavača jer ga razlikuju od konkurencije. Asortiman proizvoda s ovom ulogom je raznolik, zauzima puno prostora i to na najboljim lokacijama u prodavaonici, cijena je liderska (najniža na tržištu), a promocija jaka.

Preferiranu ili rutinsku ulogu imaju kategorije koje donose najveće prihode tvrtki, imaju visoku penetraciju kućanstava, daju dobar, konkurentan omjer cijene i kvalitete te prosječan tržišni udio. Asortiman ovih proizvoda je uzak, cijena je viša, promocija niska, i dodjeljuje im se višak prostora na polici.

Usputnu ulogu ili dopunjavanje imaju kategorije koje prodavaonica jednostavno „mora imati“, odnosno oni proizvodi koje kupci konstantno kupuju. Ova uloga kategorije ima važnu ulogu u stvaranju profita jer obuhvaća proizvode s visokom maržom koji nadopunjuju asortiman na manje važnim pozicijama, ali osiguravaju da kupac cijelu kupnju obavi na jednom mjestu. Odnosi se na izabrani asortiman koji se plasira na višak prostora, po visokoj cijeni i bez promocije.

Sezonsku ili povremenu ulogu imaju kategorije koje imaju sezonsku ulogu u stvaranju profita i koje periodički učvršćuju imidž maloprodavača, ali im se uloga mijenja ovisno o sezoni. Asortiman je vremenski raznolik, zauzima srednju količinu prostora na dobroj lokaciji na polici, cijena je sezonski kompetitivna, a promocija također sezonska. Između sve četiri prethodno navedene uloge kategorija, maloprodavači se najčešće odlučuju za drugu - preferiranu ili rutinsku.

U trećoj fazi (procjena kategorije), procjena se vrši unutar svake pojedine kategorije i to s različitih motrišta; motrišta kupaca, motrišta tržišta, motrišta maloprodavača i motrišta dobavljača (Segetlija, Dujak, 2013:54). Procjena se može napraviti temeljem analiza relevantnih čimbenika koji utječu na kategoriju proizvoda i to da bi odredili potencijal za mogući rast kategorije ili nekih njenih dijelova ili da bi pripremili temelje na osnovu kojih maloprodavač može kreirati ciljeve, strategije i taktike kategorije u daljnjim fazama (Nielsen. 2006:96). Za vrednovanje rezultata najčešće se koriste pokazatelji prodaje, prometa, ponovljene kupnje i slično.

Četvrta faza je izrada kartona usklađenih ciljeva kategorije koji predstavlja pokazatelje koji daju uvid u karakteristike određene kategorije, a svrha je da prikaže poziciju kategorije sada u odnosu na poziciju na kojoj želimo da bude, odnosno prati napredak i stanje određene kategorije.

Pokazatelji u tzv. „balanced scorecardu“ zapravo služe za dobivanje povratne informacije o poslovanju kategorije, ali također i naglašavaju najslabije i najjače točke kategorije. Iako nisu točno propisani, u načelu bi trebali pokrivati područja vezana za potrošače, financije, efikasnost poslovnih procesa i tržište (Muller, Singh, 2006:437). Njihovi ciljevi služe kao smjernica zaposlenicima u category management procesu te je nužno da se redovno popunjavaju kako bi dali točne i aktualne informacije o kategorijama. Na taj je način pri svakom unošenju moguće utvrditi u kojem se smjeru kreću poslovni rezultati i kakve je akcije potrebno poduzeti (Segetlija, Dujak, 2013:70).

U petoj fazi (strategije kategorije) određuje se kako će tvrtka ispuniti ulogu te ostvariti unaprijed zadane ciljeve; određuje se strategija za svaku kategoriju. Najčešće korištene strategije su (Segetlija, Dujak, 2013: 70):

- povećanje prometa - strategija koja privlači potrošače, u prodavaonicu, u prolaz između polica, u kategoriju, i time povećava broj kupnji u kategoriji;
- povećanje transakcija - strategija koja povećava bruto maržu za kategoriju;
- generiranje profita - strategija koja povećava bruto maržu za kategoriju;
- generiranje gotovog novca - strategija koja povećava novčani tok za kategoriju;
- zaštita terena - strategija kojom se pokušava oteti tržišni udio od konkurencije maloprodajnih lanaca ili zadržati vlastiti tržišni udio;
- stvaranje uzbuđenja - strategija koja potrošačima komunicira smisao hitnosti ili prilika da potrošači povećaju neplanirane ili impulzivne kupnje, odnosno koja stvara interes i entuzijazam među potrošačima;
- poboljšanje imidža - strategija koja učvršćuje poželjni imidž za maloprodajni lanac i izgrađuje odanost kategoriji.

U šestoj fazi procesa (taktike kategorije) donosi se mnoštvo odluka o aktivnostima pomoću kojih se provode strategije koje su postavljene u petoj fazi. Taktike koje su provode najčešće su sastavni dio marketinškog miksa pa se razlikuje četiri skupine taktika za kategoriju: asortiman, cijena, promocija i prezentacija police. (Segetlija, Dujak, 2013: 73)

Sedma faza procesa je implementacija i u njoj sudjeluje osoblje prodavaonice koje provodi odluke koje su postavili menadžeri kategorije sa svojim timom u prijašnjim fazama. Voditelji prodavaonica i prodavači te pomoćno osoblje, ali i zaposlenici dobavljača, prodajni posrednici i ostalo osoblje na sličnim radnim mjestima brine se o izlaganju proizvoda na policama te o promotivnim aktivnostima. S obzirom da je uključen veći broj ljudi, veća je i mogućnost pogrešaka, a najčešće se događa da je planogram nejasan, da su zaposlenici nedovoljno educirani, da želje menadžera nisu dobro prezentirane, da nema potrebnog inventara i slično.

Posljednja faza procesa je ocjena kategorije. Ovdje se analizira i kontrolira rezultat određene kategorije u usporedbi s početnim i zadanim ciljevima, te se rade ispravci ukoliko su potrebni. Provjera se može odvijati u pet ključnih područja (Segetlija, Dujak, 2013: 75):

- balanced scorecard - trenutni status u odnosu na interne financijske ciljeve
- tržište - sve promjene na tržištu koje bi mogle utjecati na plan
- status plana implementacije – kontrola što je do sada napravljeno, identificiranje slabih točaka u izvršavanju plana i njihovog uzroka
- sažetak aktivnosti - lista svih aktivnosti (taktika) unutar kategorije
- implikacije - koji su idući koraci, preporuke za promjene i razmišljanje o budućim mogućnostima za kategoriju.

Kroz sve faze procesa proteže se jedna ključna pretpostavka – težnja ostvarenju zadanih rezultata i ciljeva. Ispravnost svake faze vodi tom krajnjem ukupnom rezultatu, a da bi svaka faza bila uspješna, potrebno je dobro posložiti svaki korak procesa jer svaki se korak nadograđuje na onaj prethodni. Može se reći da je za ostvarenje rezultata onda najvažnije pokrenuti prodaju svake kategorije zasebno.

Asortimanom se smatra „određeni izbor artikala u okviru neke vrste robe ili linije proizvoda (asortiman robe) ili stručno sređen sastav robe različitih vrsta koje dolaze u poslovnu jedinicu ili kojima se mogu zadovoljiti određene potrebe potrošača“ (Segetlija, Dujak, 2013: 79). Kada je riječ o upravljanju assortimanom, zapravo se misli na upravljanje prostorom na polici. Tu je važno koliko je proizvoda izloženo, na koji način, koliko mjesta jedan proizvod zauzima na polici, koliki broj lica se nalazi na polici, koliko je polica široka, duga i duboka. Utjecaj assortimana na kupca je velik, jer mjesto i način na koji je proizvod pozicioniran u prodavaonici može činiti veliku razliku, čak do te mjere da može postati glavna prednost u odnosu na konkurenciju. Iz tog mu se razloga pridaje velika pažnja i prilagođava ga se prema kupčevim željama i potrebama.

Prodajni prostor druga je bitna stavka za privlačenje pažnje kupca jer je zapravo prostor ono što kupac prvo vidi, pa čak i prije nego se približi dovoljno da pogleda asortiman. Asortiman i prodajni prostor zapravo međusobno ovise jedan o drugome jer o veličini prodajnog prostora ovisi koliko asortimana može biti u prodavaonici, a o asortimanu ovisi raspored prodajnog prostora. Prostorom se može upravljati na dva načina; na razini prodavaonice i na razini kategorije. Na razini prodavaonice, upravljanjem prodajnim prostorom zapravo dobijemo layout prodavaonice. Postoji više vrsta layouta, a maloprodavači ih većinom kombiniraju ovisno o potrebama i karakteristikama prodajnog prostora i asortimana. Ovdje se ponovno dolazi do činjenice da je category management usmjeren na kupca, pa bi tako i layout prodavaonice trebao biti napravljen onako kako kupcu najbolje odgovara. Efikasnost prodajnog prostora može se povećati djelovanjem na čimbenike u zoni utjecaja maloprodaje, koji okružuju kupca prilikom kretanja po prodajnom prostoru (Muller, Singh, 2006:96). Tu se ubrajaju:

- zona prilaska – parkiralište, izlog, ulaz i slični prostori gdje kupac stječe prvi dojam,
- prijelazna zona – dio gdje se kupac aktivira i preuzima svoju ulogu,
- prodajni prostor – svi čimbenici koji utječu na raspoloženje kupca poput tlocrta, signalizacije, atmosfere, interakcije s osobljem i slično,
- prodajna polica – svi čimbenici koji olakšavaju snalaženje i izbor proizvoda poput odjela, pozicioniranja proizvoda, cijene, stopera i slično, te
- blagajne i izlaz iz prodajnog prostora – mjesto gdje se kupac najdulje zadržava i formira dojam o uslužnosti, brzini, čistoći i slično.

Upravljanje cijenom je također jedna od važnih pretpostavki category managementa. S obzirom da cijena ima velik utjecaj na donošenje odluke o kupnju, vrlo je važno dobro ju odrediti za svaki proizvod, a pod „dobro odrediti“ se misli na proces pronalaženja optimalne cijene koja nije niti preniska da izaziva sumnju u kvalitetu, niti previsoka da odbije kupce, a opet je dovoljna da pokrije trošak i donese profit.

Posljednja varijabla je promocija koja se odvija u prodavaonici, ali i izvan nje, te promocija putem interneta, koja je danas na vrhuncu svoje popularnosti. U prodavaonici se koriste većinom promotivni poster, natpisi, oglasi putem radija i televizije, podjela uzoraka i demonstracija ili degustacija proizvoda, a izvan prodavaonice se najviše koriste katalogi, letci, kuponi, promotivni oglasi, videospotovi i oglašavanje na društvenim mrežama.

Za upravljanje navedenim varijablama zadužen je menadžer kategorije, koji, prema definiciji američke marketinške asocijacije, odgovara voditelju marketinga i odgovoran je za marketing nekoliko marki koje spadaju u generičku kategoriju proizvoda kao što su kava, desert ili oralna higijena te je odgovoran za maksimiziranje ukupnoga profita od miksa marki iz kategorije. On zapravo ima dvije zadaće: nabavu i prilagođavanje prodaji, koje obuhvaća širok spektar aktivnosti u trgovini, s ciljem što boljeg prezentiranja i promoviranja proizvoda te što aktivnijeg prilagođavanja proizvoda ili usluga željama i potrebama potrošača.

Nažalost, postojeći se sustavi category managementa baziraju većinom samo na planiranju kategorija i u fokus stavljaju na poslovne procese; razvoj, implementaciju i praćenje godišnjih poslovnih planova za pojedine kategorije. Za unaprjeđenje category managementa trebalo bi u sam proces ugraditi prethodno navedene osnovne postavke te investirati u informacijske sustave i razvoj organizacijskih sposobnosti.

Sve prethodno navedeno odnosi se na osnovni oblik category managementa, onaj koji se primjenjuje u fizičkim poslovnicama. Međutim, posljednjih godina sve je prisutniji i sve jači online category management, odnosno upravljanje kategorijama proizvoda na online trgovinama. On je zadržao dosta elemenata „običnog“ category managementa, ali s obzirom da je način primjene drugačiji jer se odvija u internetskom okruženju, dogodile su se neke prilagodbe. Više o razvoju i primjeni online category managementa pisat će se u sljedećem poglavlju.

4. Razvoj i primjena online category managementa

4.1. Razvoj online category managementa

Internet je svojom ubrzanom ekspanzijom utjecao na promjenu poslovanja suvremenih tvrtki, ubrzavši komunikaciju i poslovne procese te je uzrokovao pojavi novih proizvoda i usluga na tržištu. Pogodnosti koje pruža online trgovina su brojne (Muller, Singh, 2006:57), a posebice se očituju u povećanju vjernosti klijenata, stjecanju novih klijenata, povećanju profitabilnosti poslovanja, smanjivanju vremena potrebnog za izlazak na tržište novih proizvoda i usluga, doseganju kupaca na troškovno najpovoljniji način s ciljanim ponudama, značajnom smanjenju troškova po transakciji, dramatičnom smanjivanju troškova usluge klijentima i vremena potrebnog za njezinu isporuku, uz istodobno povećanje zadovoljstva klijenata.

Populacija korisnika Interneta bila je mala u 80-im godinama, sporo je, ali stabilno rasla do 90-ih godina, a eksplodirala je oko 1994. uvođenjem World Wide Weba i proširenja za multimedijalne sadržaje (Strauss i dr., 2006: 178). U globalu, Internet je rastao mnogo brže od bilo kojeg drugog medija i danas je u razvijenim zemljama internetska populacija dosegla visoke postotke ukupne populacije te nije nimalo upitno zbog čega se većina poslovnih subjekata okreće elektroničkom poslovanju.

Pod elektroničkim poslovanjem smatra se svaki onaj oblik organizacije poslovanja koji u izrazito velikoj mjeri ovisi o primjeni informatičke tehnologije i potpori informacijskih sustava, međutim, u novije doba taj se pojam koristi u nešto užem smislu i podrazumijeva intenzivnu primjenu interneta pa se može reći da je elektroničko poslovanje zapravo suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i internetske tehnologije (Panian, 2000: 3-4). Ono se danas smatra najsuvremenijim oblikom organizacije poslovanja i teže mu svi poslovni subjekti kojima je cilj osvajanje što boljih pozicija na tržištu.

Temeljni motivi koji navode na implementaciju elektroničkog poslovanja tehnologije (Panian, 2000: 5) su: težnja što boljem iskorištenju raspoloživih resursa, a posebice informacijskih; nastojanje ostvarenja što bolje tržišne, odnosno konkurentske pozicije tvrtke u odnosu na prijašnju; želja za ostvarenjem boljih poslovnih, posebice financijskih učinaka u odnosu na prijašnja razdoblja; veći komfor u radu radnika i bolja pozicija ljudi obuhvaćenih tim poslovnim okruženjem; težnja za održanjem koraka s tehnološkim razvojem, što se smatra investicijom za budućnost; ostvarivanje drugih koristi poput socijalne, političke, makroekonomske i slično.

Trgovački su poslovi odavno jedna od najraširenijih aktivnosti i bilo je za očekivati da će se razvojem elektroničkog poslovanja razviti i elektronička trgovina. Ona se definira kao trgovina koja obuhvaća sve trgovačke transakcije, ali se odvija kroz elektroničke mreže (Matić, 2008: 5). predmet takvih poslova mogu biti usluge, podaci ili informacije i roba u tradicionalnom smislu.

Stručnjaci smatraju kako je elektronička trgovina zahvaljujući rastućoj efektivnosti u pogledu troškova komunikacijskih tehnologija postalo jedno od najvažnijih područja elektroničkog poslovanja (Chau i dr., 2000: 1-22). Međutim, ističu i da se elektroničke trgovine susreću s jednim gorućim problemom, a to je raznolikost potrošača. Najveći izazov leži u dizajniranju pristupačnog, a efektivnog korisničkog sučelja za online potrošače. Prethodna istraživanja pokazuju da je dobro korisničko sučelje sa prikladnom prezentacijom važnih informacija ključno. U svom članku o utjecaju prezentacije informacija na online kupnju došli su do zaključka da postoji povezanost između upoznatosti kupca s proizvodom i efektivnosti prodaje. Tvrde da je kod proizvoda s kojima su kupci upoznati važnija fotografija, dok je za proizvode koji su kupcima nepoznati važnije tekstualno pojašnjenje karakteristika proizvoda.

Prije kreiranja sučelja online trgovine, važan je odabir odgovarajućeg modela odnosno vrste online prodajnog mjesta (Panian, 2000: 71). Do sada je razvijen veliki broj modela koji se koriste u praksi, a to su: tradicionalna on-line prodavaonica, aukcijska kuća, virtualna prodavaonica, mješovita realno / tradicionalna prodavaonica, elektronički distribucijski centar, prodajno skladište, prodavaonica atraktivnih sadržaja, partnerske prodavaonice, diskontne prodavaonice, klupske trgovine, trgovine u korisničkim skupinama, dispečerske prodavaonice, intranetske prodavaonice i prodavaonice „po mjeri“. Najčešće korišten je prvi model tradicionalne online prodavaonice, pogotovo kod već postojećih trgovaca koji se odlučuju početi s elektroničkim poslovanjem. Tu se radi o otvaranju web mjesta na čijim se stranicama može naći ponuda proizvoda ili usluga koji se onda naručuju telefonom, e-mailom ili putem stranice, a isporuka se obavlja tradicionalnim putem; poštanskom dostavom, preuzimanjem na adresi ili preuzimanjem u fizičkim poslovnica u koliko postoje.

Kupovina putem interneta ima mnogo prednosti za kupce (Kotler i dr., 2006: 135). Može biti praktična jer se ne moraju boriti s gužvom u prometu, tražiti parkirno mjesto, niti pretraživati prodavaonice i police da nađu ono što im treba. Ponudu proizvoda mogu uspoređivati putem kataloga koji su primili elektroničkom poštom ili našli surfajući mrežnim stranicama. Online prodavaonice su uvijek otvorene, kupnja je jednostavna i privatna i nije potrebno komunicirati s osobljem, a potrebne informacije mogu naći sami i ne moraju čekati. Također, izbor proizvoda i pristup proizvodu putem interneta su često bolji, puno je više informacija i lakše je usporediti proizvode kako bi se pronašao optimalan izbor. Kupnja putem interneta je interaktivna i neposredna, i pruža puno veću kontrolu. Postoje i brojne prednosti za prodavatelje (Kotler i dr., 2006: 135). Prvenstveno, internet je moćan marketinški alat jer pomoću njega tvrtke lakše komuniciraju s kupcima, lakše dođu do informacija o njihovim karakteristikama i potrebama te mu je lakše personalizirati ponudu i oglašavati ju na način koji kupci preferiraju. Na temelju stalne interakcije s kupcima i dobivanja njihovih povratnih informacija, mogu prilagođavati svoje proizvode i usluge tako da bolje zadovoljavaju potrebe kupaca te tako povećati svoju prodaju i profit. Također je dobar alat za izgradnju odnosa s kupcima. Dodatna prednost očituje se i u smanjenju troškova, povećanju brzine i učinkovitosti zbog izravne komunikacije s klijentima, u većoj fleksibilnosti ponude zbog mogućnosti svakodnevne izmjene asortimana i cijena te u pristupu globalnim tržištima koji je dostupan svim prodavateljima, bez obzira na njihovu veličinu i snagu.

No, ni elektronička trgovina nije bez nedostataka (Ružić i dr., 2014: 483-485). Neke od njih uzrokuju si sami poslovni subjekti zbog pogrešnog vođenja ili nedovoljne informiranosti i ulijetanja u elektroničko poslovanje bez edukacije i dovoljne pripreme, neke su stvorile države i njihova zakonodavstva, a ostale je donio sam razvoj elektroničke trgovine. Tu se može spomenuti, primjerice, prebrzo mijenjanje tehnologije, nedostatak tehnički obrazovanih stručnjaka, zemljopisne granice i transportna ograničenja kod prijevoza i dostave naručenih proizvoda ili usluga, jezične i kulturološke barijere, različitosti u poslovnim tradicijama, valutne razlike, oporezivanje, rješavanje sporova, diskriminacija nerazvijenih područje koja nemaju informacijsko-komunikacijsku strukturu, nedovoljno obrazovanje i neinformiranost ljudi starije životne dobi, manjak sigurnosti osobnih podataka, etička pitanja, pitanje sigurnosti prijenosa financijskih sredstava, nedostatak privatnosti i slično.

Iako sve više proizvođača i trgovaca prelazi na online prodaju ili ju koristi dodatno uz prodaju u fizičkim trgovinama, činjenica je da nisu svi jednako uspješni u ovom načinu prodaje. Tržište je oduvijek podložno promjenama i brojni su faktori koji mogu utjecati na uspjeh. Zbog toga je teško predvidjeti hoće li uvođenje online prodaje u poslovanje donijeti zaradu ili neće i to je osnovno razlog zašto stručnjaci provode brojna istraživanja ove tematike. Jedno od takvih je istraživanje online kupaca o njihovom razumijevanju online usluga (Lee i dr., 2007: 572-581), kojemu je cilj identificirati karakteristike online usluga koje potiču kupce na online kupnju. Na temelju 11 varijabli odabranih iz postojeće literature (stupanj hitnosti kupnje, stručnost, količina ljudskog rada potrebnog za izradu proizvoda, učestalost interakcija između proizvođača i kupca, stupanj prilagodbe proizvoda kupcu (kustomizacija/personalizacija), kupčeva očekivanja o odnosu s proizvođačem, potreba za fizičkim uslugama, učestalost kupnje, percepcija cijene, karakteristike proizvoda) kreiran je model za percepciju online uspjeha s preciznošću između 70 i 80%, što nije zanemariv postotak pogotovo uzme li se u obzir važnost online prodaje za današnje poslovanje u proizvodnoj i trgovinskoj djelatnosti.

Dosta se pažnje posvećuje i istraživanju utjecaja karakteristika online trgovine na ponašanje potrošača. Neka od tih istraživanja rezultirala su spoznajom da u online trgovini postoji impulzivna kupnja (Adelaar, 2003:247-266) te da je mogućnost impulzivne kupnje u online trgovinama čak i veća nego u fizičkim trgovinama (Donthu, Garcia, 1999:52-58). Zbog toga bi online prodavači trebali pridavati veću pažnju faktorima koji tu impulzivnu kupnju potiču. U istraživanju utjecaja kategorije proizvoda i uvjerenja o online trgovini na impulzivnu kupnju (Zhou i dr., 2014: 1453-1456), kineski stručnjaci su ispitali utjecaj atraktivnosti proizvoda, lakoće korištenja web stranice, zadovoljstva stranicom i komunikacijskog stila web stranice na dojam potrošača, odnosno na reakciju potrošača i njihovo kupovno ponašanje. Istraživanje je pokazalo da postoji pozitivna veza između atraktivnosti proizvoda i impulzivne kupnje, osim kada se radi o proizvodima svakodnevne uporabe, te da estetski privlačnije stranice imaju više uspjeha kod potrošača. Lakoća korištenja stranice također ima pozitivan utjecaj na dojam potrošača, a kod kupnje luksuznih proizvoda čak i utječe na poriv za kupnju. Zadovoljstvo stranicom ili uživanje u stranici kod luksuznih proizvoda nema utjecaj na impulzivnu kupnju, dok kod proizvoda svakodnevne uporabe ima, a kada se govori o komunikacijskom stilu, on ima pozitivan utjecaj i na dojam potrošača i na impulzivnu kupnju neovisno o vrsti proizvoda koja se kupuje, što znači da dobra komunikacija s potrošačem pozitivno utječe na njegovo ponašanje. Zaključak ovog istraživanja (Zhou i dr., 2014: 1453-1456) je da potrošači pridaju važnost kupovnom iskustvu te da zbog toga treba poraditi na poboljšanju web stranica i estetski i sadržajno kako bi se privuklo što više potrošača.

Faktori utjecaja na online kupnju čest su predmet proučavanja iz razloga što je stjecanje prihoda putem online prodaje jedna od ključnih tema za sve prodavače koji koriste ovaj koncept prodaje. Međutim, prema nekim autorima (van der Heijden, Verhagen, 2004: 609-617), imidžu online trgovine se pridaje relativno malo pažnje. Unatoč tome, oni naglašavaju da imidž online trgovine itekako može biti važan faktor kod online kupnje. S obzirom da se utjecaj imidža većinom proučava kod fizičkih trgovina, postojeća mjerila utjecaja imidža koja se promatraju nisu adekvatna za mjerenje utjecaja imidža online trgovine, te ih je potrebno prilagoditi. Primjerice, čistoća prodavaonice, naguranost proizvoda na polici ili pak privatnost pri kupnji, nikako se ne mogu ocjenjivati kod online trgovina. Da bi razvili model kojim bi se mogao istražiti utjecaj imidža online trgovine na donošenje odluke o kupnji, proveli su istraživanje kroz više faza. Prva faza je formiranje fokus grupe od 10 ljudi od koji se troje bavi elektronskom trgovinom, a ostali su akademici s područja ekonomije. Njihov je zadatak bio prilagoditi postojeći model procjene fizičkih trgovina konceptu online prodaje i to je rezultiralo upitnikom od 38 čestica. Taj testni upitnik ispunio je 61 ispitanik u pilot istraživanju, a nakon toga i 312 studenata ekonomskih studija. Rezultat je model od sedam važnih faktora koji se odnose na imidž online trgovine; korisnost, zadovoljstvo, lakoća uporabe, stil, upoznatost, vjerodostojnost i stvarna izvedba, kojim su uspješni došli do podataka o tome kako svaki od navedenih faktora utječe na online kupnju. Zaključci izvedeni iz istraživanja su ohrabrujući za online trgovine jer pokazuju da imidž trgovine može pozitivno utjecati na prodaju. Jedino je slab utjecaj upoznatosti kupca sa trgovinom i stila trgovine, što upućuje prodavače da je financijska sredstva bolje usmjeriti na druge faktore poput stvarne izvedbe, vjerodostojnosti i zadovoljstva potrošača.

Jedan od faktora koji bi mogao imati utjecaj na online prodaju je povjerenje potrošača u trgovinu ili trgovca pa i na tu temu postoje razna istraživanja. Jedno od takvih je pokazalo da imidž odnosno reputacija online trgovine utječe na stavove potrošača, a time i na njihovu odluku o kupnji (Jarvenpaa i dr., 2000: 45-71). Ovdje se postavljaju dva osnovna pitanja: prethodi li povjerenje potrošača njegovim stavovima o online trgovini i kupovnoj namjeri te što utječe na potrošačevo povjerenje u online trgovinu?

Veličina trgovine i imidž trgovine najčešći su faktori utjecaja na povjerenje potrošača u tradicionalnim odnosima između prodavača i potrošača. Međutim, povjerenje u online kupnju, pogotovo ako se radi o prodavaču koji je kupcu prethodno nepoznat ili o proizvodu ili usluzi s kojima se do sada nije susreo. Doda li se tome i sve češća pojava internetskih prijevара, povjerenje kupaca je zaista nešto što je teško pridobiti, ali i važno postići.

Neki autori ističu važnost informatike i telekomunikacijskih tehnologija u online trgovini čak do te mjere da kvalitetu informacija i brzinu navode kao glavne faktore za ostvarenje konkurentne prednosti na današnjem dinamičnom tržištu (Kubiak, Weichbroth, 2010: 15,3). Ovdje se javlja pojam web inteligencije kao novi predmet proučavanja i nastaje koncept B2C (business to customer) portal koji je usmjeren na prikupljanje značajnih informacija o kupnjama potrošača na temelju čega se dolazi do raznih spoznaja o ponašanju potrošača te implementacija tih spoznaja u web inteligenciju. Ovakav način odnosa prema potrošačima donosi prednost jer omogućuje lakše praćenje promjena koje se događaju u njihovim potrebama i interesima te olakšava personalizaciju ponude, što je potrošačima bitno, a ponekad i presudno kod donošenja odluke o kupnji.

Dobro poznate metode za povećanje prodaje, osim personaliziranog pristupa, su tehnike cross-selling i up-selling, koje se odnose na dodatnu prodaju unutar jedne kupnje odnosno transakcije. Cross-selling se odnosi na prodaju onih proizvoda i usluga koji su na neki način povezani s proizvodom ili uslugom koja je već prodana, a up-selling je nuđenje proizvoda ili usluga koji su bolji od već prodanih. Kako bi ove dvije prodajne tehnike bile uspješne, važno je pratiti ponašanje kupaca i njihove kupnje, a u tome pomaže model korisničke podrške u e-trgovini, koji se sastoji od tri faze (Kubiak, Weichbroth, 2010: 15,3):

1. Analiza tržišne košarice koja daje odgovore na pitanja koliko je čega i kome prodano
2. Interakcija s kupcima koja obuhvaća velik broj marketinških aktivnosti kroz tradicionalne (telefon, pošta) i elektroničke kanale (e-mail, www)
3. Transakcija koja podrazumijeva sve procese vezane uz prodaju proizvoda i usluga te povratnu informaciju koliko je čega i kome prodano.

Prva faza se fokusira na pronalaženje učestalih kombinacija proizvoda i usluga u transakciji, vrstu i količinu i cijenu prodanih artikala, ali i na informacije o kupcima. Tu se, osim obveznih podataka kao što su ime i prezime, adresa, kontakt broj ili kontakt e-mail, mogu prikupiti i demografski podaci poput spola, dobi, datuma rođenja, interesa i slično, što je korisno kod kreiranja personaliziranih ponuda i individualnog pristupa kupcima. Za razliku od prve faze, treća faza se više koristi za praćenje prodaje radi olakšanja cross-selling i up-selling prodajnih tehnika koje se provode u drugoj fazi putem marketinških aktivnosti. S obzirom da tradicionalne marketinške aktivnosti mogu predstavljati veliki trošak za prodavače, online model je puno ekonomičniji, a samim time i prihvatljivija opcija, osobito za manje prodavače i poduzetnike.

Razvoj interneta također je i potrošačima olakšao pristup informacijama te oni sada mogu lako uspoređivati ponude raznih trgovaca i odabrati opciju koja njima osobno najbolje odgovara. Osim pristupa informacijama, prednost je i transparentnost poslovnih procesa na temelju kojih mogu stvoriti sliku o trgovcu, a koja može utjecati na imidž trgovine, te na samu prodaju. Raznovrsnost ponude i velika konkurencija te sve teža mogućnost diferencijacije proizvoda na temelju njihovih karakteristika, doveli su do toga da su prodavači u podređenom položaju, odnosno da kupci vode glavnu riječ. Stručnjaci tvrde da u ovakvoj situaciji se diferencijacija na tržištu i povećanje profita mogu najbolje postići kroz inovaciju (Muller, Singh, 2006:54). Ipak, uspješnu inovaciju teško je osmisлити i opet na kraju ovisi o potrošačima da li će ju prihvatiti ili ne. Zbog velikih troškova razvoja i uvođenja novih tehnologija, mnoge tvrtke rade na poboljšanjima postojećih proizvoda umjesto da riskiraju s velikim inovacijama. Razlog tom opreznom pristupu su visoki troškovi i rizik koji proizlazi iz neuspješnog plasiranja proizvoda. Većina tvrtki zbog toga radije ulaže sredstva u kopiranje konkurentskih proizvoda, uz manje izmjene u izgledu i karakteristikama, ili jednostavno proširuje postojeće marke (Kotler i dr., 2006: 109). Može se zaključiti da se baš iz tog razloga većina poduzeća i okreće elektroničkom poslovanju, jer vide u njemu priliku za izgradnju konkurentске prednosti bez nekih većih ulaganja.

Iako postoji već godinama, elektronička trgovina i dalje predstavlja veliki izazov, ali i veliku priliku za budućnost (Kotler i dr. 2006: 154). Najgorljiviji pobornici interneta još uvijek najavljuju doba kada će Internet i elektronička trgovina u potpunosti zamijeniti tiskane medije, pa čak i fizičke trgovine, iako u zadnje vrijeme prevladavaju realističniji stavovi. Elektroničko poslovanje i internetski marketing već jesu, a u budućnosti će sigurno još i više postati uspješni poslovni modeli za neka poduzeća, dok će drugima ostati samo jedan važan pristup tržištu koji funkcionira zajedno s drugim pristupima integriran u jednu poslovnu cjelinu i to je u redu sve dok svatko sebi nalazi način koji za njega najbolje funkcionira.

Uz sve nabrojane prednosti koje je donio razvoj elektroničkog poslovanja te pojava online trgovine, možemo dodati još jednu. Naime, pojava online trgovine odnosno prodaja i kupnja proizvoda putem interneta omogućila je razvoj nove marketinške koncepcije – online category managementa. Otvaranjem online prodavaonica bilo je nužno pronaći načine na koje će se proizvodi plasirati online, a da pobliže repliciraju fizičke trgovine. S obzirom na očite razlike između fizičkih i online prodavaonica, naravno da su bile nužne određene prilagodbe, ali princip je ostao isti pa se online category management najlakše može objasniti kao upravljanje kategorijama proizvoda, ali u online obliku, bez prisutnosti prodajnog prostora i potrebe za fizičkim rasporedom kategorija proizvoda.

4.2. Primjena online category managementa

Sve što danas svaki pojedinac, potencijalni kupac poželi, samo je na klik daleko i to ne više samo preko osobnih računala, nego danas postoje prijenosna računala, tableti, pametni telefoni, a sve to dostupno bilo gdje i bilo kada. Samim time, dostupnost usluga postala je jedna od najvećih prednosti online kupovine. Osim dostupnosti, jedna od prednosti je i daleko veći, s obzirom da ne postoje ograničenja koja prodavačima zadaje prodajni prostor. Također, zbog rješavanja veće količine zaliha, sezonskih ili redovnih, proizvodi se često prodaju po znatno nižim cijenama, kupnja je jednostavnija jer se proizvodi i usluge mogu nabaviti iz udobnosti vlastitog doma, i to uz mogućnost odabira načina plaćanja, načina dostave i slično. Online trgovine nemaju radno vrijeme, dostupne su uvijek i na svim lokacijama. Bez obzira na neradne dane, blagdane, praznike i godišnje odmore, ako kupac nešto poželi, ne mora čekati unedogled, narudžbu napravi odmah i bez čekanja u redu.

Gledaju li se prednosti sa strane prodavača, može se istaknuti puno veći doseg do kupaca, lakši proboj na nova tržišta, brže i lakše širenje tržišnog udjela, lakše plasiranje promotivnih aktivnosti, te lakše izdvajanje iz mase konkurencije, samo pomoću nekih sitnih razlika koje će jednu online trgovinu istaknuti u odnosu na ostale. Uz sve nabrojane prednosti, nije čudno da je uporaba online trgovina u stalnom rastu i da više proizvođača i trgovaca prelazi na ovaj aspekt poslovanja.

Kada se govori o kategorijama proizvoda, osnovna razlika između „običnog“ i online category managementa je ta što u online category managementu kategorije proizvoda fizički ne postoje te je zbog toga lakše njima upravljati. Ne postoji klasičan layout prodavaonica, nego dizajn stranice i nije bitno koliko neka kategorija zauzima prostora jer internetska bespuća sežu unedogled.

Također je i lakše pronaći proizvod jer se sve nalazi na jednom mjestu, poslagano po kategorijama, dok kupac u fizičkoj prodavaonici ponekad mora prehodati pola prodajnog prostora da bi došao do onoga što mu treba. U online trgovini kupac samo odabere kategoriju koju želi, a onda pomoću opcija filtriranja može i suziti potragu te tako lakše i brže doći do proizvoda koji mu je potreban. Unese li se željena veličina, cijena, boja ili bilo kakav kupčev specifični zahtjev, kao rezultat se na ekranu prikažu samo oni proizvodi koji u potpunosti zadovoljavaju želje i potrebe kupca i u par sekundi na ekranu su sve dostupne opcije proizvoda.

Odabirom željenog proizvoda na ekranu se prikazuju opis i fotografije proizvoda, te kupac može pročitati sve informacije o proizvodu koje bi ga mogle zanimati, poput dimenzija proizvoda, boje, dostupnih veličina, materijala, mjesta proizvodnje, zahtjeva za održavanje, čišćenje i slično. Ovaj način pretraživanja puno je jednostavniji i brži, manje je poteškoća s pronalaženjem odgovarajućeg proizvoda i, iako je izbor proizvoda puno veći, sam proces kupnje je lakši nego proces kupnje u fizičkim prodavaonicama. Naravno, ovo se odnosi na obavljanje online kupnje pri optimalnim tehničkim uvjetima, odnosno ukoliko je stranica tehnički dobro napravljena i ukoliko je brzina internetske veze zadovoljavajuća, ali o nedostacima će govora biti kasnije.

Iako online category management ne podrazumijeva layout kao što on postoji u fizičkim prodavaonicama, ipak postoji jedna vrsta plana za online trgovine. Naime, svaka online ili elektronička trgovina sastoji se od određenih obilježja koja ju određuju, kao i svaku stvarnu fizičku prodavaonicu.

Neke od tih sastavnica su (Biloš, 2020:18.):

- naslovnica, koju čine zaglavlje, središnji sadržaj i podnožje
- stranica kategorije
- stranica ponuđenih proizvoda
- finalizacija kupnje (eng. checkout)
- košarica (eng. cart)
- lista želja (eng. wishlist)
- blog
- uvjeti kupnje i korištenja
- kontakt.

Sadržaj elektroničke trgovine je zapravo ono što je tu najvažnije jer su informacije koje se tu nalaze ono zbog čega je posjetitelj došao. Osnovna načela koncepta oblikovanja sadržaja mogu se pojednostaviti s pet sastavnica koje se mogu primijeniti na svaku web adresu (Ružić i dr., 2014:146), a to su zanimljiv sadržaj, jednostavan prikaz, jasna poruka, ažurna informacija i laka navigacija. Izrada zanimljivog sadržaja jedan je od najznačajnijih marketinških trendova današnjice, dok je drugi jednostavnost korištenja. Jednostavnost korištenja promatra se kroz strukturu, navigaciju, raspored elemenata i interakciju (Ružić i dr., 2014:147). Brojna istraživanja pokazuju da korisnici ne čitaju cijeli sadržaj nego im se pogled zaustavlja na određenim točkama koje im privuku pozornost. Ovo se može smatrati izazovom jer zahtijeva da se korisniku u nekoliko sekundi omogući pronalazak željene informacije.

Tekstualni dijelovi trebaju biti sažeti i informativni, s vizualno istaknutim važnim dijelovima i ciljano uključenim ključnim riječima. Najvažnija informacija trebala bi se ostaviti na vrh stranice da je posjetitelj odmah primijeti i zainteresira se za ostatak. U slučaju online trgovina se može pretpostaviti da je ta informacija aktualna ponuda ili obavijest o nekom sniženju ili posebnoj akciji. Kod online kupnje važna je i brzina učitavanja. Nitko se neće zadržati na onoj online trgovini gdje treba proći previše vremena da bi se učitali tekstovi i fotografije pa treba pripaziti s postavljanjem multimedijских sadržaja koji usporavaju otvaranje jer se time riskira izazivanje frustracije kod posjetitelja, što nerijetko rezultira napuštanjem stranice i gubitkom prodaje. Veliku pažnju treba posvetiti i naslovnoj stranici koja nedvojbeno ima značajnu ulogu u stvaranju korisničkog iskustva i zapravo se može usporediti sa izlogom fizičke trgovine, što bi značilo da joj je cilj privući posjetitelja i motivirati ga na daljnje istraživanje ponude, a potom i na konačnu aktivnost – kupnju (Ružić i dr., 2014:148). S obzirom da pozornost kupca treba privući u određenom smjeru, može se zaključiti da je velika i važnost dizajna, a ne samo sadržaja. Tu se govori o vizualnom identitetu koji može uvelike pomoći u isticanju osnovnih vrijednosti i informacija koje se žele prezentirati posjetitelju online trgovine. Vizualni identitet čini pet sastavnica; grafički elementi, boja, stil, raspored i tipografija (Ružić i dr., 2014:150), koje zajedno doprinose svojevrsno osobnosti online trgovine iz korisničke perspektive. Korišteni grafički elementi značajni su za stvaranje atmosfere korisničkog iskustva i za uspostavljanje povjerenja, a sam dizajn treba ukazivati na osnovnu funkciju online trgovine. Ovo je i snažan alat za promociju vlastite marke pa treba paziti da dizajn bude prepoznatljiv i u skladu s vizualnim identitetom same tvrtke ili fizičkih trgovina ukoliko postoje. Važan je i odabir boje jer treba paziti na to da se osigura jasnoća prikaza i maksimalna čitljivost teksta, a da ipak bude zanimljivo i atraktivno. Tipografiji se poklanja puno pozornosti jer odgovarajuća tipografija olakšava korištenje informacija i stimulira korisničko iskustvo, a utječe i na percepciju cjelovitog identiteta online trgovine, ali i poslovnog subjekta.

Razlika između „običnog“ i online category managementa uočljiva je i kod pojma menadžera kategorija. U fizičkim trgovinama menadžer kategorije zadužen je za postavljanje i promociju proizvoda, dok je kod online trgovine zadužen za upravljanje potražnjom, ostatkom proizvoda i količinom prodaje i zato mora imati dovoljno znanja o kategorijama, prodaji i trendovima. Menadžer kategorije ovdje segmentira proizvode, preporučuje i kontrolira željene marketinške aktivnosti unutar kategorije za koju je nadležan te je često u bliskoj suradnji s odjelom odgovornim za promotivne aktivnosti (Shelepnytsky, 2016).

Unatoč navedenim razlikama, između obje vrste category managementa postoji i jedna sličnost, a to je njihov cilj. Kod oba managementa je u fokusu kupac i nastojanje da se sve prilagodi željama i potrebama kupaca, da im se pojednostavi proces kupnje, da ih se potakne na donošenje odluke o kupnji te kreira pozitivno kupovno iskustvo koje će svakog kupca potaknuti da se ponovno vrati u trgovinu i postane stalni kupac koji se rado vraća i uvijek odabire baš tu trgovinu prije svih ostalih.

Zaključno, principe „običnog“ category managementa možemo naći u online category managementu, samo malo prilagođene drugačijoj koncepciji. U nedostatku fizičke trgovine, zadatak online trgovine je stvoriti virtualnu vidljivost ponuđenog asortimana. S jedne strane važno je uložiti u optimizaciju tražilice da bi pojačali vidljivost vezano uz određene pojmove pretraživanja, a s druge strane strateški postaviti oglase i poveznice na povezane stranice da bi privukli zainteresirane korisnike na vlastitu stranicu. Na taj način se ulazi u svijest kupca stvarajući percepciju da stranica kojoj pristupa nudi baš ono što on traži. Kada se govori o asortimanu, asortiman koji se nudi u online trgovini mora odgovarati ulozi kategorije kod trgovca. Budući da ne postoji fizičko ograničenje prostora, u online trgovini može biti znatno više ključnih kategorija, ali potrebno je paziti da grupe proizvoda budu kreirane sa stajališta kupca, baš kao i u fizičkoj trgovini. Fizičke police ovdje zamjenjuju tražilica i opcije filtriranja, koje pomažu da se do željenog proizvoda dođe što jednostavnije i brže. Umjesto etikete koja se ovdje ne vidi, stavlja se opis proizvoda sa fotografijama ili videozapisima koji pomažu kupcu da si bolje predoči proizvod. Da bi se povećala prodaja, uvijek treba staviti i prijedloge povezanih proizvoda ili sličnih proizvoda kako bi kupac lakše odabrao što mu treba. Kao i u fizičkoj trgovini, i ovdje treba voditi računa o dostupnosti proizvoda jer, kao što se događa i kada proizvoda nema na polici, tako i u online trgovini kupcu stvara nezadovoljstvo ukoliko nema onog proizvoda koji on želi. Govoreći o cijenama treba napomenuti da kupci danas znaju na koje način mogu uspoređivati cijene proizvoda kod različitih trgovaca i tako naći sebi najpovoljniju opciju pa treba pripaziti da cijene proizvoda budu optimalne, ili ukoliko su više uz proizvod treba ponuditi neke dodatne usluge poput besplatne isporuke, jamstva, servisa bez naknade i slično. Plaćanje proizvoda kritična je točka za kupce. Najbolja opcija bilo bi plaćanje pouzdanom jer se tu kupcu daje mogućnost da proizvod pogleda prije nego ga plati i to mu ulijeva sigurnost i jača odnos s njim jer se ovime pokazuje povjerenje u kupca da će platiti uslugu kada mu dođe na adresu. Ipak, najčešće se koristi plaćanje prilikom narudžbe, debitnom ili kreditnom karticom kupca. Koji god način odabrali, bitno je da proces plaćanja bude što jednostavniji i jasniji da bi kupac razumio svaki korak transakcije i imao osjećaj kontrole nad kupnjom. Također, u slučaju otkazivanja, novac treba vratiti odmah. To je jedini način za steći povjerenje kupca. Na kraju, potrebno je osigurati pouzdanu dostavu, odnosno paziti da se odabere kvalitetan dostavljač i da se poštuju rokovi isporuke.

5. Analiza online category managementa na online primjeru tvrtki Zara i Mango

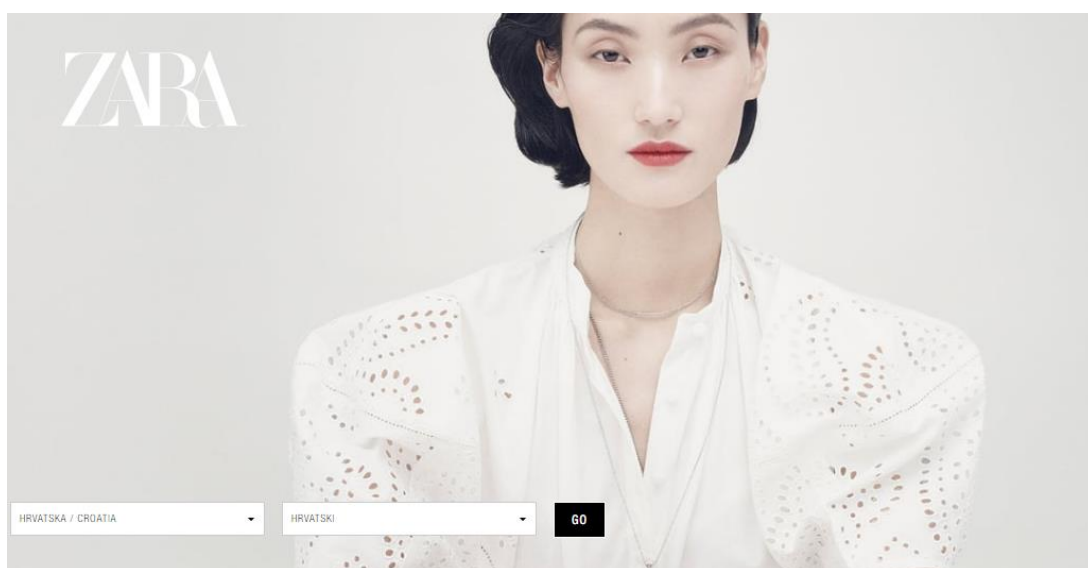
5.1. Općenito o tvrtki Zara

Zara je danas jedna od najvećih međunarodnih modnih kompanija. Osnovana je 1975. godine sa sjedištem u gradu Arteixo u španjolskoj Galiciji. Osnivači su Rosalia Mera i Amancio Ortega, koji joj je ime dao po gradu Zadru jer mu je ostao u lijepom sjećanju nakon medenog mjeseca koji je sa suprugom tamo proveo. Od 2017. Godine Zara na tržište stavi dvadesetak kolekcija odjeće godišnje, a trenutno posjeduje blizu 3000 prodavaonica diljem svijeta, obično na najboljim i najskupljim lokacijama. Neke od najistaknutijih su prodavaonice na Petoj aveniji u New Yorku, u ulici Oxford u Londonu, zatim prodavaonice u Madridu, Rimu, Parizu, Sao Paulu, Milanu, Sankt-Peterburgu, Tokiju, Seulu, Mumbaiju i mnogim drugima.

Vlasnik Zare danas je grupacija Inditex, koja je jedan od najvećih svjetskih distributera odjeće, a kojoj pripada još velikih imena poput Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe. Inditex na svojim stranicama navodi kako su donošenje atraktivne i odgovorne mode, kao i poboljšanje korisničkog iskustva Zarini su prioritete te da Zarina priča počinje otvaranjem prve trgovine u španjolskom obalnom gradu A Coruña 1975., ranom prekretnicom u dugoj povijesti tvrtke. Navodi da je Zara tijekom godina ostala vjerna svojim temeljnim vrijednostima, jednostavno izraženim u iste četiri ključne riječi koje definiraju sve njihove trgovine i online platforme: ljepota, jasnoća, funkcionalnost i održivost. Njegujući vrlo intiman odnos sa svojim kupcima, Zarini dizajneri instinktivno reaguju na njihove promjenjive potrebe, reagujući na najnovije trendove i stalne povratne informacije koje dobivaju u kolekcijama za žene, muškarce i djecu, kako bi isporučili nove ideje na pravom mjestu i u pravom trenutku. Dodatno unaprjeđujući kvalitetu svoje usluge kupcima, trgovine Zara također uključuju tehnologiju radiofrekvencijske identifikacije (RFID), koristeći vrhunske sustave za trenutno praćenje lokacije odjevnih predmeta i brzo stavljanje onih koji su najtraženiji na raspolaganje kupcima. Ova je tehnologija omogućila Zari da dovrši implementaciju svog integriranog sustava za upravljanje zalihama na 64 tržišta na kojima upravlja svojom integriranom trgovinom i internetskom platformom. Zarina kolekcija Join Life i eko-trgovine dva su primjera koji naglašavaju nepokolebljivu usredotočenost brenda na održivost i poboljšano korisničko iskustvo. Ovaj razvoj dodatno je obogaćen nizom novih i inovativnih projekata, kao što je postavljanje spremnika za recikliranje odjeće u trgovinama i shema koja omogućuje besplatno prikupljanje rabljene odjeće kod kuće kao nadopuna isporuci online narudžbi (Inditex, 2022).

5.2. Analiza online trgovine tvrtke Zara

Službena online stranica tvrtke Zara nalazi se na adresi <https://www.zara.com/>. Na navedenoj stranici potencijalni kupac odabire zemlju iz koje dolazi, odnosno zemlju u koju će se narudžba dostavljati. Nakon odabira zemlje, u ovom slučaju, Hrvatske, odabire se jezik. Ponuđeni su hrvatski i engleski jezik, što je prednost jer omogućuje i stranim državljanima koji borave u Hrvatskoj da obave kupnju preko online trgovine, čak i ako ne znaju hrvatski jezik. Prikaz online trgovine tvrtke Zara nalazi se na slici 1.



Slika 1. Naslovna stranica online trgovine tvrtke Zara

Izvor: <https://www.zara.com/> (10.07.2022.)

Nakon odabira zemlje i jezika, potencijalni kupac treba odabrati gumb „go“ te mu se nakon toga otvara stranica online trgovine tvrtke Zara za odabranu zemlju. Službena stranica za kupce iz Hrvatske je <https://www.zara.com/hr/>. Naslovna strana odmah prikazuje aktualne ponude, a nakon toga se prebacuje na dio za pretplaćivanje na novosti putem e-mail adrese, gdje se pojedinci koji se još nisu pretplatili da dobivaju obavijesti o svim novitetima, aktualnim ponudama i sniženjima, mogu odmah predbilježiti za primanje novosti na svoju e-mail adresu. Prikaz online trgovine tvrtke Zara za Hrvatsku nalazi se na slici 2.



Slika 2. Naslovna stranica online trgovine tvrtke Zara za Hrvatsku

Izvor: <https://www.zara.com/hr/> (10.07.2022.)

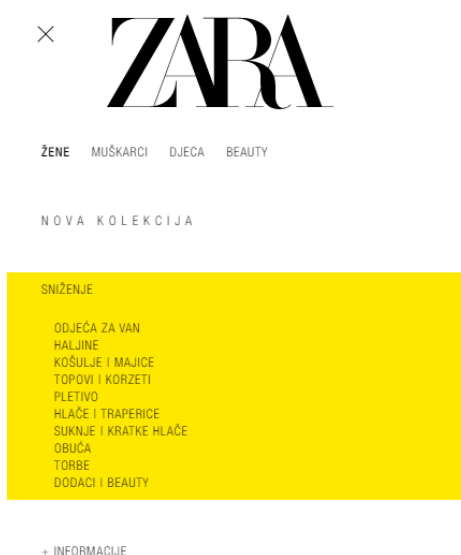
Potencijalni kupci se na naslovnoj stranici mogu i prijaviti u svoj korisnički račun, ukoliko su registrirani. Ukoliko to još nisu, nudi im se mogućnost registracije. Proizvode je moguće pregledavati bez kreiranog korisničkog računa, ali da bi se narudžba realizirala, kreiranje korisničkog računa je obvezno. Proces kreiranja korisničkog računa je vrlo jednostavan, potencijalni kupac unosi svoju e-mail adresu, željenu lozinku, te ime i prezime, odabire želi li primati personalizirane komercijalne obavijesti putem elektroničke pošte i potvrđuje da je pročitao i da razumije pravila o zaštiti privatnosti i kolačićima, te pritisne gumb “izradi račun”. Na e-mail potencijalnom kupcu dolazi potvrda o kreiranju korisničkog računa u kojoj se nalazi link za aktivaciju i pritiskom na taj link korisnički račun je aktiviran i moguće mu je pristupiti. Obrazac za kreiranje korisničkog računa prikazan je na slici 3.

Slika 3. Kreiranje korisničkog računa na online trgovini tvrtke Zara

Izvor: <https://www.zara.com/hr/hr/signup> (10.07.2022.)

Korisnički račun daje mogućnost pregleda dosadašnjih narudžbi (ukoliko ih ima), i to odvojeno narudžbi koje su napravljene putem online trgovine od narudžbi koje su napravljene u fizičkim poslovnicama, a moguće je pregledati i artikle koji su vraćeni u trgovinu. U postavkama profila je moguće mijenjati adresu elektroničke pošte ili lozinku, unijeti više adresa za dostavu, više načina plaćanja, pretplatiti se na novosti ili maknuti pretplatu na novosti, promijeniti jezik i slično, a na naslovnoj stranici nalazi se odvojeni izbornik „Informacije“, gdje je moguće zatražiti pomoć putem korisničke službe, naći poveznice društvenih mreža, popis poslovnica, zatražiti darovnu karticu kao poklon nekome, pročitati novosti vezano uz njihovo poslovanje ili saznati sve vezano uz online trgovinu i proces naručivanja.

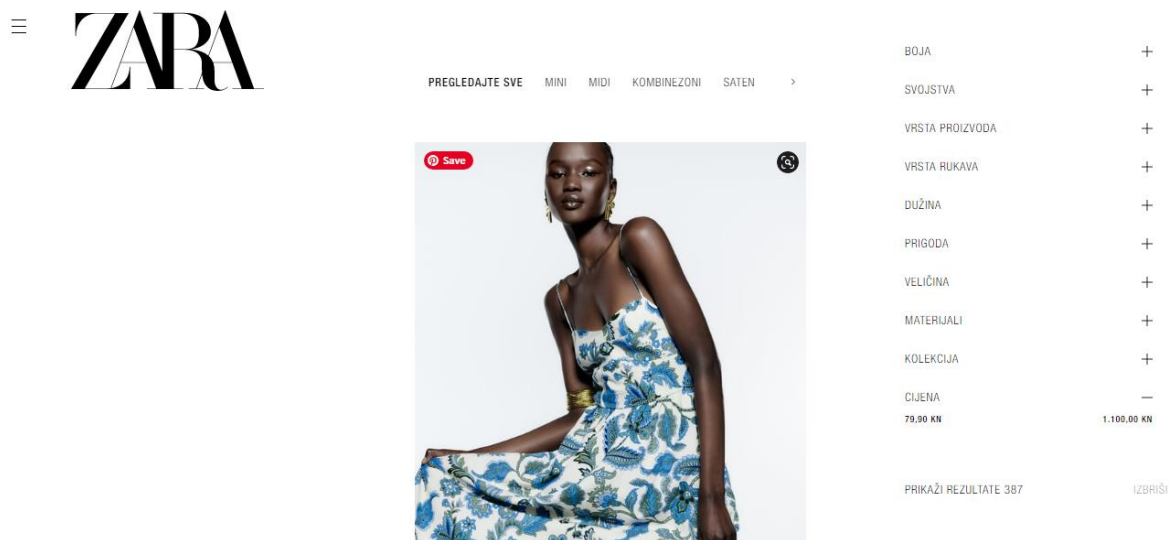
Povratkom na naslovnu stranu, moguće je izabrati neku od osnovnih kategorija proizvoda: žene, muškarci, djeca ili beauty proizvodi. Ukoliko potencijalnog kupca zanimaju proizvodi za žene, odabire kategoriju „žene“ te se nakon toga otvara novi izbornik sa potkategorijama. Moguće je odabrati proizvode iz nove kolekcije ili proizvode koji su trenutno na sniženju. Pod novom kolekcijom nudi se mogućnost izbora sljedećih kategorija: novo, basic komadi, sakoi, haljine, košulje, majice, topovi i korzeti, bodi, pletivo, jeans, hlače, suknje, kratke hlače, swimwear, jakne i natkošulje, co-ord sets, obuća, torbe, modni dodaci, donje rublje, parfemi i gift card, dok se kod sniženja nudi mogućnost izbora onih kategorija koje su trenutno snižene. Izbor kategorija razlikuje se ovisno o dostupnim vrstama proizvoda te je moguće da se mijenja iz dana u dan, ovisno o novim proizvodima koji stižu na zalihe. Na slici 4. prikazane su kategorije online trgovine tvrtke Zara.



Slika 4. Osnovne kategorije online trgovine tvrtke Zara

Izvor: <https://www.zara.com/hr/> (10.07.2022.)

Nakon što kupac odabere kategoriju proizvoda, otvara se nova stranica, sa svim raspoloživim proizvodima. S obzirom da je izbor proizvoda velik i da su proizvodi raznoliki, ukoliko kupac ima točno određeni proizvod koji traži, potragu će mu olakšati dostupne opcije filtriranja. Opcije filtriranja se također razlikuju od kategorije do kategorije, ovisno o karakteristikama proizvoda pa tako, primjerice za haljine, nude se opcije filtriranja prema boji, svojstvima, vrsti proizvoda, vrsti rukava, dužini, prigodi, veličini, materijalu, kolekciji ili cijeni. Na slici 5. prikazane su opcije filtriranja online trgovine tvrtke Zara.



Slika 5. Opcije filtriranja online trgovine tvrtke Zara

Izvor: <https://www.zara.com/hr/hr/zene-haljine-11066.html?v1=2113500> (10.07.2022.)

Odabrani proizvod moguće je odmah naručiti, ukoliko ga ima na zalihama, ili ga staviti na listu želja i naručiti ga poslije. Svi odabrani proizvodi nalaze se u košarici za kupnju. Mogućnosti dostave ovise o adresi isporuke, vremenu u kojem su proizvodi naručeni i dostupnosti proizvoda. U trenutku obrade narudžbe, prikazat će se dostupni načini dostave, trošak i datum dostave. Mogućnosti dostave za narudžbe iz trgovine Zara su sljedeće: besplatno preuzimanje u trgovini Zara (u trgovini po izboru u roku 3-5 dana) ili dostava na kućnu adresu i to standardnom dostavom po cijeni 29,90 kuna ili besplatno za narudžbe veće od 380 kuna (vrijedi samo za proizvode koji nisu na sniženju), pri čemu rok za dostavu može varirati između 3-5 radnih dana, ovisno o adresi dostave. Nudi se i mogućnost brze dostave koja traje 2-3 radna dana i naplaćuje se 79,90 kuna. Plaćanje narudžbe moguće je isključivo kartičnim plaćanjem ili plaćanjem darovnim karticama. Podržani načini plaćanja su Maestro, Visa, MasterCard, American Express, Diners Club, Apple Pay i Gift Card. Nije moguće platiti narudžbu prilikom preuzimanja niti je dostupna otplata na rate. Povrat proizvoda moguće je odraditi na tri načina: u nekoj od poslovnica, preuzimanjem na kućnom pragu ili predajom na mjesto preuzimanja i svi su načini besplatni.

5.3. Općenito o tvrtki Mango

Punto Fa, pod imenom Mango, španjolska je tvrtka za dizajn i proizvodnju odjeće, obuće i modnih dodataka koju su u Barceloni u Španjolskoj osnovala braća Isak Andić i Nahman Andić 1984. godine. Njihova mrežna stranica nastala je 1995. godine, a 2000. godine otvorili su svoju prvu online trgovinu. Prema podacima s mrežne stranice (Mango, 2022), danas imaju preko 16.000 zaposlenika, koji su zaposleni u preko 1000 poslovnica diljem svijeta. Najveće tržište im je matična Španjolska, ali veliki tržišni udio drže i u Istanbulu te Turskoj. 2008. godine lansirali su kolekciju za muškarce, u rujnu 2020. godine liniju za tinejdžere, putem pop-up trgovine koja sadrži TikTok pozornicu za kupce u Barceloni, a početkom 2021. lansirali su koncept trgovine inspiriran Mediteranom s višim standardima održivosti.

Na svojoj mrežnoj stranici ističu kako inspiriraju svijet dijeleći svoju strast prema mediteranskom stilu i kulturi. U svoje kolekcije unose bezvremenski dizajn inspiriran detaljima iz okoliša. Radi svoje predanosti održivom razvoju izgradili su strukturu i viziju korporativne društvene odgovornosti, koja se proteže kroz njihov lanac vrijednosti i područja utjecaja i ima oblik modela odgovornog upravljanja koji se temelji na traženju stvaranja zajedničke vrijednosti sa svim dionicima njihovog poslovanja. Njihova je težnja da transparentnost bude temelj odnosa s klijentima i strogo se drže svog kodeksa ponašanja. Transparentnost, etično upravljanje i dobre prakse oduvijek su temelj njihovih aktivnosti, a svi zaposlenici Mango grupe predani su održavanju i iskazivanju etičkog ponašanja. To je ono što ih izdvaja iz mase i na čemu se temelju lojalnost njihovih kupaca.

5.4. Analiza online trgovine tvrtke Mango

Službena online stranica tvrtke Mango za kupce iz Hrvatske nalazi se na adresi <https://shop.mango.com/hr>. Prikaz online trgovine tvrtke Mango nalazi se na slici 6.



Slika 6. Naslovna stranica online trgovine tvrtke Mango

Izvor: <https://shop.mango.com/hr> (12.07.2022.)

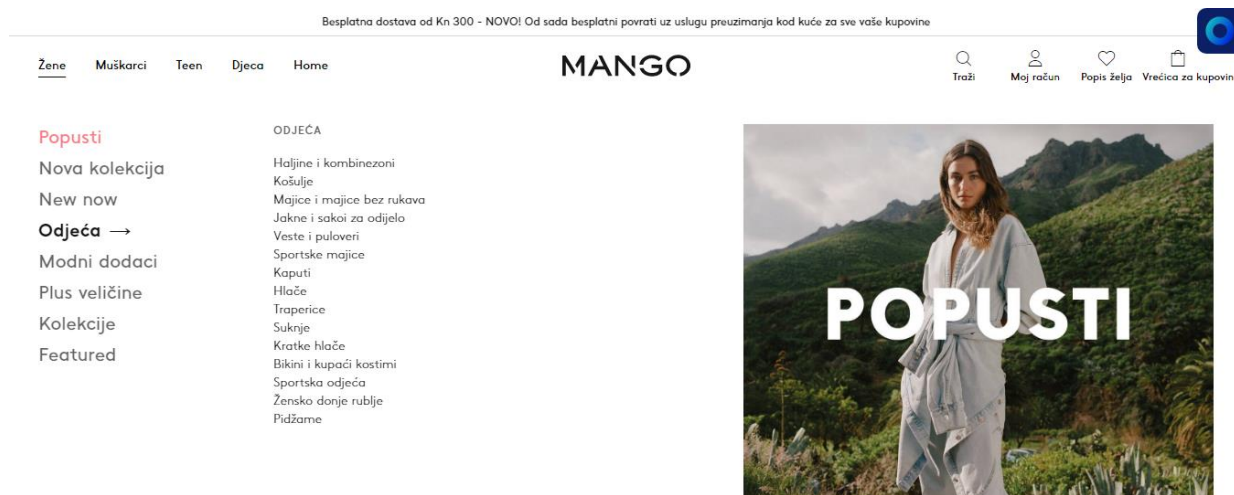
Naslovna strana prikazuje aktualne popuste na stranici, te osnovne kategorije proizvoda: žene, muškarci, teen, djeca i home. Također se nudi mogućnost prijave u korisnički račun kao i na online trgovini tvrtke Zara, ukoliko isti postoji. Ukoliko potencijalni kupac još nije kreirao korisnički račun, to može učiniti na jednostavan način. Pritiskom na „registrirajte se“ otvara se obrazac za kreiranje korisničkog računa. Obrazac za registraciju prikazan je na slici 7.

Slika 7. Kreiranje korisničkog računa na online trgovini tvrtke Mango

Izvor: https://shop.mango.com/login.faces?state=she_092_HR&ts=1657624136594 (12.07.2022)

Nakon unosa e-mail adrese, odabrane lozinke i broja mobilnog telefona, pritiskom na gumb „Stvori račun“ otvara se dodatni obrazac u koji se unosi ime, poštanski broj, datum rođenja i spol te se odabire koje kategorije su predmet interesa. Na e-mail potencijalnom kupcu dolazi potvrda o kreiranju korisničkog računa u kojoj se nalazi link za aktivaciju i pritiskom na taj link korisnički račun je aktiviran i moguće mu je pristupiti. Registrirani korisnici imaju mogućnost kreiranja narudžbi ili spremanja proizvoda na popis želja, a pristupom svom korisničkom računu mogu ažurirati svoje osobne podatke, provjeravati račune, pratiti narudžbe, pratiti povrat proizvoda i upravljati pretplatama na novosti.

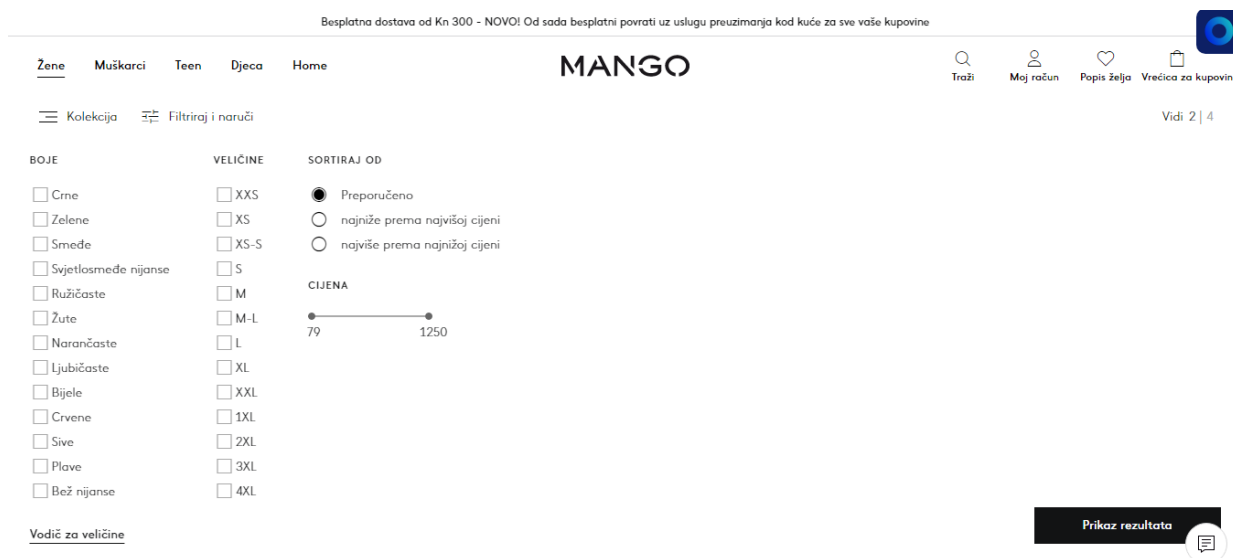
Odabirom neke od kategorija proizvoda, otvaraju se padajući izbornici koji su različiti i prilagođeni karakteristikama odabrane kategorije. Kod kategorije „Žene“ moguće je odabrati potkategorije: popusti, nova kolekcija, odjeća, modni dodaci, plus veličine, kolekcije i „featured“, što su zapravo suradnje i specifične kategorije proizvoda poput osnovnih proizvoda, proizvoda s niskim cijenama i slično. Navedene podkategorije također imaju dodatnu podjelu po podpodkategorijama pa tako pod kategorijom „odjeća“ postoji mogućnost odabira između haljine i kombinezoni, košulje, majice i majice bez rukava, jakne i sakoi za odijelo, veste i puloveri, sportske majice, kaputi, hlače, traperice, suknje, kratke hlače, bikini i kupaći kostimi, sportska odjeća, žensko donje rublje te pidžame. Kao i kod online trgovine tvrtke Zara, i ovdje se izbor kategorija razlikuje ovisno o dostupnim vrstama proizvoda te je moguće da se mijenja iz dana u dan, ovisno o novim proizvodima koji stižu na zalihe. Na slici 8. prikazane su kategorije online trgovine tvrtke Mango.



Slika 8. Kategorije online trgovine tvrtke Mango

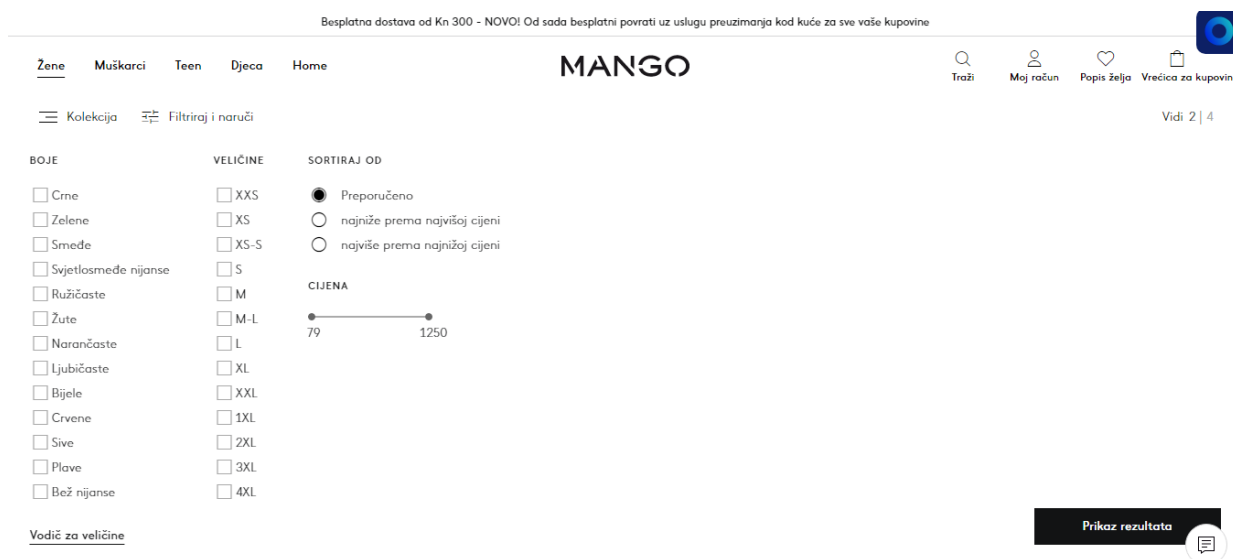
Izvor: <https://www.zara.com/hr/zene> (12.07.2022.)

Nakon što kupac odabere kategoriju proizvoda, otvara se nova stranica, sa svim raspoloživim proizvodima. Potragu za točno određenim proizvodom i ovdje će kupcu olakšati dostupne opcije filtriranja. Opcije filtriranja su ipak nešto drugačije nego kod online trgovine Zara i za svaku se kategoriju nude osnovne opcije, koje su kod svih kategorija iste, a to su filtriranje po boji, po veličini i po cijeni; te dodatne opcije, koje se razlikuju ovisno o kategoriji. Za kategoriju haljina i kombinezona, primjerice, moguće je izabrati filtriranje prema dostupnosti proizvoda pa se tako trenutno nudi prikaz kratkih haljina, midi haljina, dugih haljina, kombinezona, haljina s printom, traper haljina, pletenih haljina, odnosno filtriranje prema vrsti, dužini i materijalu. Na slici 9. prikazane su osnovne opcije filtriranja online trgovine tvrtke Mango, a na slici 10. dodatne opcije filtriranja.



Slika 9. Osnovne opcije filtriranja online trgovine tvrtke Mango

Izvor: https://shop.mango.com/hr/zene/haljine-i-kombinezoni_c20249297 (12.07.2022.)



Slika 10. Dodatne opcije filtriranja online trgovine tvrtke Mango

Izvor: https://shop.mango.com/hr/zene/haljine-i-kombinezoni_c20249297 (12.07.2022.)

Datumi i troškovi dostave ovise o vrsti dostave, a kupac može birati između kućne dostave ili podizanja u nekoj od Mango trgovina. Ukoliko kupac odabere preuzimanje u trgovini, dostava je besplatna i traje od 2 do 8 radnih dana, a ukoliko odabere dostavu na kućnu adresu, trošak dostave iznosi 39 kuna i traje od 3 do 6 radnih dana. Prema tome, dostava Mango trgovine je za 10 kuna skuplja nego dostava kod Zara trgovine, ali zato daju besplatnu dostavu na sve narudžbe u iznosu većem od 300 kuna, dok je kod Zara trgovina ta granica na 380 kuna. Mango također nudi i brzu dostavu, koja bude realizirana unutar 24 sata, što je puno brže od Zare, ali zato i košta više, i to 105 kuna. Nažalost, ova je opcija dostupna samo u nekim gradovima, ne u cijeloj zemlji.

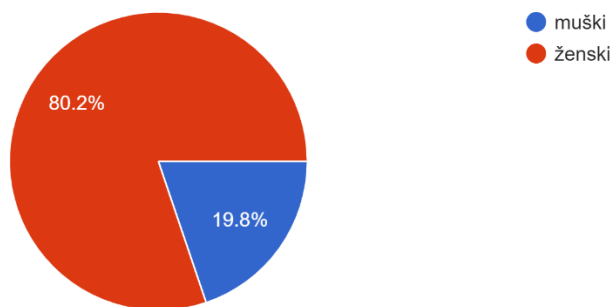
Što se tiče opcija plaćanja, moguće je birati između kartičnog plaćanja Visa ili MasterCard karticama te plaćanja pouzecom, prilikom isporuke na kućnu adresu. Ovaj način plaćanja preferira veliki broj kupaca te je dosta velika prednost za Mango što daje ovu mogućnost plaćanja. Međutim, još jedan način plaćanja koji je dosta popularan nažalost ni ovdje nije moguć, a to je plaćanje na rate.

Ukoliko dođe do situacije da naručeni proizvod ne odgovara očekivanjima, kupac nakon primitka svoje narudžbe ima 60 dana za zamjenu za bilo koju veličinu ili zahtjev za povrat novca, pri čemu je povrat u fizičke poslovnice besplatan. Besplatan je i povrat putem kurira koji dolazi po pošiljku na kućnu adresu, dok se povrat putem pošte plaća, ovisno o poštanskom posredniku. Povrat novca vrši se na isti način koji je korišten pri kupnji artikla te ovisno o banci, može potrajati od 3 do 12 radnih dana od dana primitka povrata u skladište.

6. Istraživanje: Zadovoljstvo kupovnim iskustvom u online trgovinama Zara i Mango

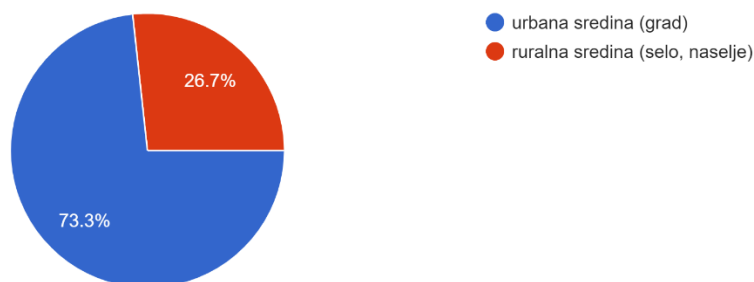
Istraživanje je provedeno sekundarnim metodama pretraživanja dostupnih podataka te kvantitativnim istraživanjem putem online upitnika koji se sastojao od 56 pitanja različite vrste. U prvom dijelu ispitanici odgovaraju na pitanja o njihovim obilježjima i životu, a zatim o kupovini obuće i odjeće u fizičkim i online trgovinama te o strukturi i kvaliteti online trgovina tvrtki Zara i Mango

Rezultati istraživanja pokazuju da su od ukupno 101 ispitanika, većina bile žene; njih 81, što čini 80,2%. Preostalih 19,8%, odnosno 20 ispitanika je muškog spola. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 1.



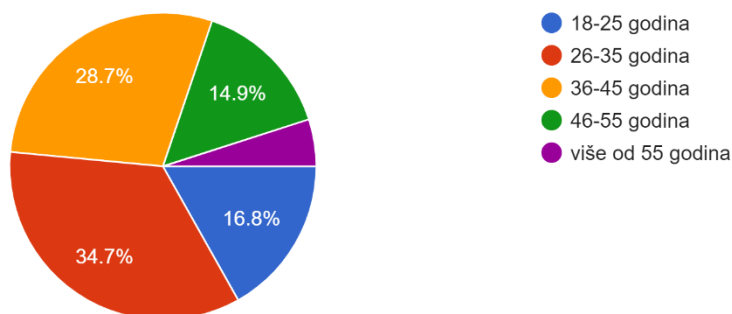
Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu [izrada autora]

Većina ispitanika stanuje u urbanoj sredini, i to 73,3% (74 ispitanika), dok u ruralnoj sredini živi 26,7% ispitanika. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 2.



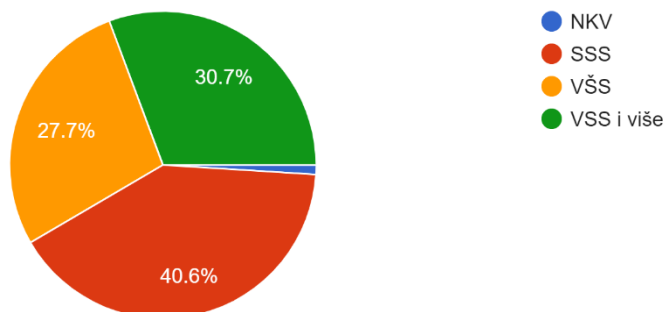
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja [izrada autora]

Rezultati trećeg pitanja o dobi ispitanika pokazuju da je najviše ispitanika starosti između 26 i 35 godina, ukupno 34,7%. 28,7% ispitanika pripada dobnoj skupini od 36 do 45 godina, 16,8% ispitanika dobnoj skupini od 18 do 25 godina, 14,9% ispitanika dobnoj skupini od 46 do 55 godina, 5% ispitanika ima više od 55 godina. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 3.



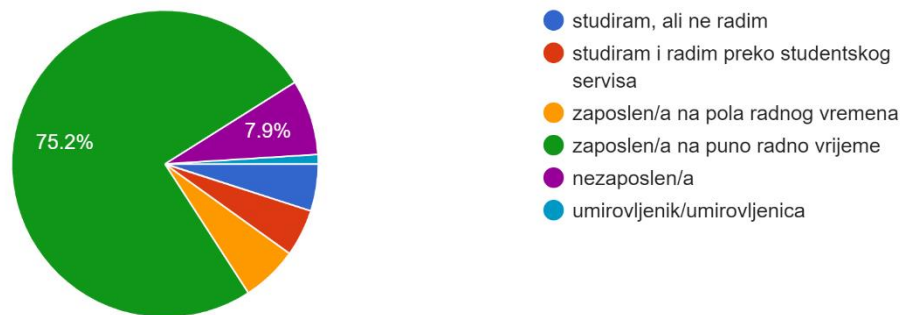
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema dobi [izrada autora]

Najviše ispitanika ima stečeno srednjoškolsko obrazovanje (njih 40,6%), 30,7% ispitanika ima visoku stručnu spremu i više, 27,7% ispitanika ima višu stručnu spremu, dok 1% ispitanika ima status NKV. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 4.



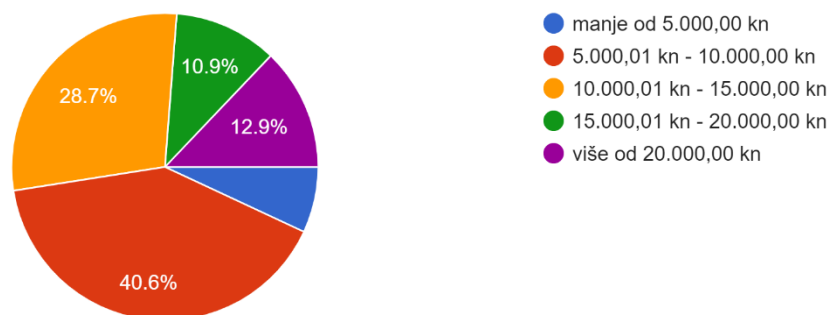
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema dobi [izrada autora]

Najveći postotak ispitanika čine osobe zaposlene na puno radno vrijeme (75,2%), zatim nezaposlene osobe (7,9%), pa osobe zaposlene na pola radnog vremena (5,8%). Jednak udio i to u iznosu od 5% čine osobe koje studiraju, ali ne rade te osobe koje studiraju i rade preko studentskog servisa, dok je najmanji udio umirovljenih osoba (1%). Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 5.



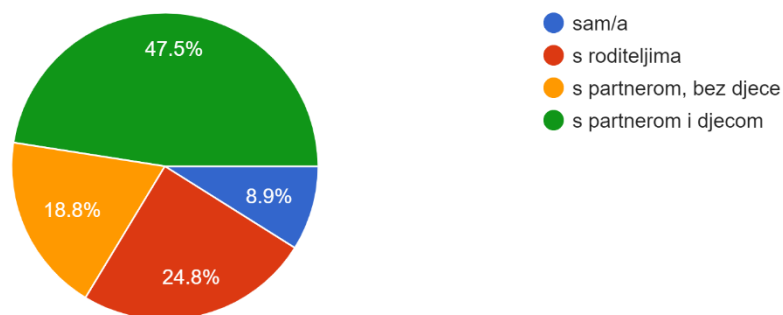
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema statusu zaposlenja [izrada autora]

Većina ispitanika (40,6%) ulazi u skupinu obitelji sa ukupnim mjesečnim primanjima od 5.001.00 kn do 10.000,00 kn, 28,7% ispitanika ulazi u skupinu sa ukupnim mjesečnim primanjima od 10.001,00 kn do 15.000,00 kn, 12,9% ispitanika ulazi u skupinu s primanjima većim od 20.000,00 kn, 10,9% ispitanika ulazi u skupinu s primanjima od 15.000,01 kn do 20.000,00 kn, a ostatak ispitanika, odnosno njih 6,9% ulazi u skupinu kućanstava s primanjima manjim od 5.000,00 kn. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 6.



Grafikon 6. Visina ukupnih mjesečnih primanja [izrada autora]

47,5% ispitanika u kućanstvu živi sa partnerom i djecom, 24,8% ispitanika živi s roditeljima, 18,8 % ispitanika živi s partnerom, bez djece, a 8,9% ispitanika žive sami. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 7.



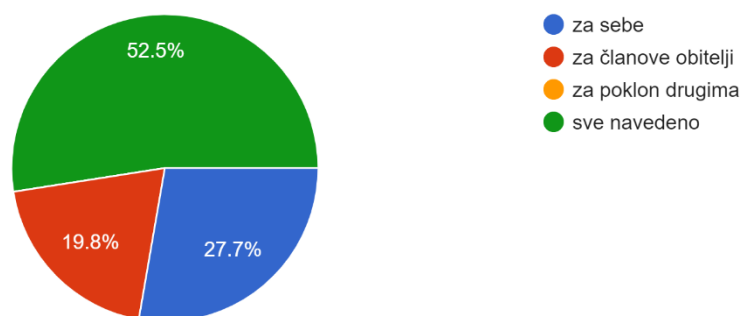
Grafikon 7. Vrsta suživota u kućanstvu [izrada autora]

U kućanstvu kod 52,5% ispitanika odluku o kupnji donose ispitanici zajedno s još nekim iz kućanstva, 44,6% ispitanika samostalno donosi odluke o kupnji, a kod 3% ispitanika netko drugi donosi odluke o kupnji odjeće i obuće. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 8.



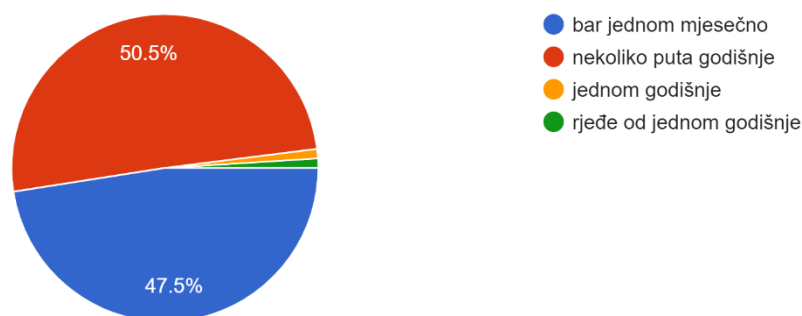
Grafikon 8. Donošenje odluke o kupnji odjeće i obuće [izrada autora]

Najveći postotak ispitanika odjeći i obuću kupuje za sebe, za članove obitelji i za poklon drugima (52,5%), 27,7% ispitanika odjeću i obuću kupuje samo za sebe, a 19,8% ispitanika kupuje odjeću i obuću samo za članove obitelji. Nitko od ispitanika nije se izjasnio da kupuje odjeću i obuću samo za poklon drugima. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 9.



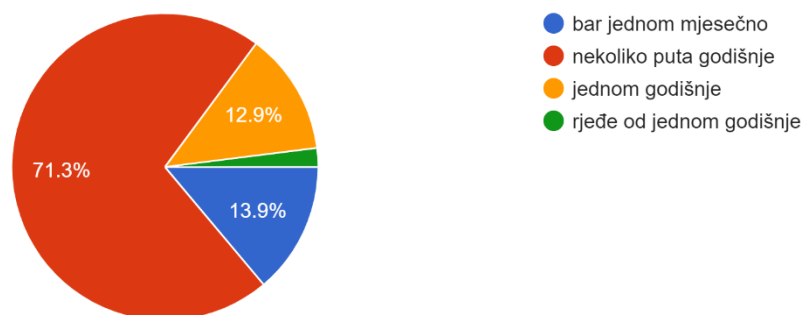
Grafikon 9. Razlog kupnje odjeće i obuće [izrada autora]

50,5% ispitanika odjeću kupuje nekoliko puta godišnje, 47,5% ispitanika odjeću kupuje bar jednom mjesečno, a po 1% ispitanika izjasnilo se da odjeću kupuje jednom godišnje ili rjeđe od jednom godišnje. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 10.



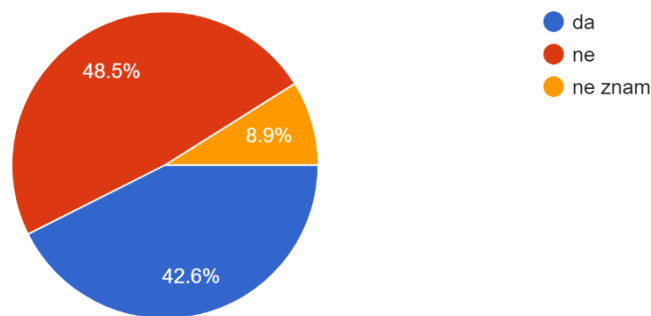
Grafikon 10. Učestalost kupnje odjeće [izrada autora]

71,3% ispitanika obuću kupuje nekoliko puta godišnje, 13,9% ispitanika obuću kupuje bar jednom mjesečno, 12,9% ispitanika obuću kupuje jednom godišnje, a 2% ispitanika obuću kupuje rjeđe od jednom godišnje. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 11.



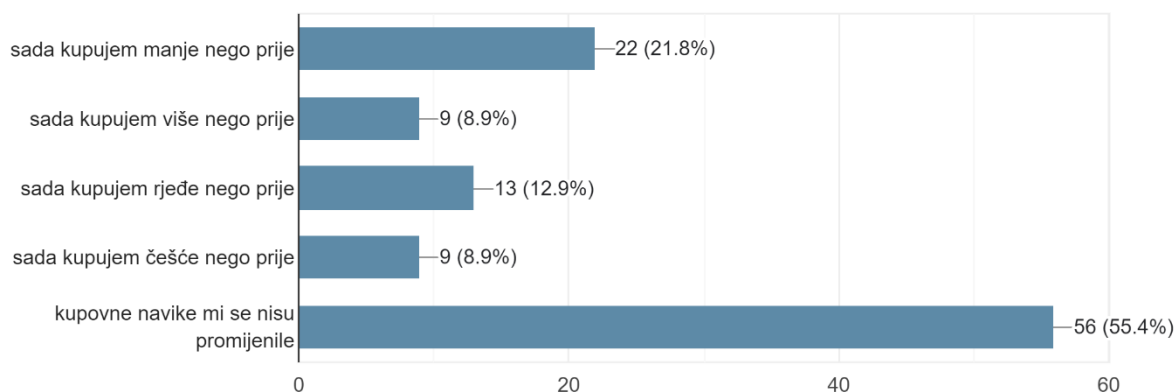
Grafikon 11. Učestalost kupnje obuće [izrada autora]

Najveći postotak ispitanika smatra da pandemija virusa COVID-19 nije utjecala na njihove kupovne navike vezane uz kupovinu odjeće i obuće (48,5%), 42,6% ispitanika smatra da je pandemija utjecala na njihove navike vezane uz kupovinu odjeće i obuće, dok 8,9% ispitanika ne zna odgovor na pitanje. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 12.



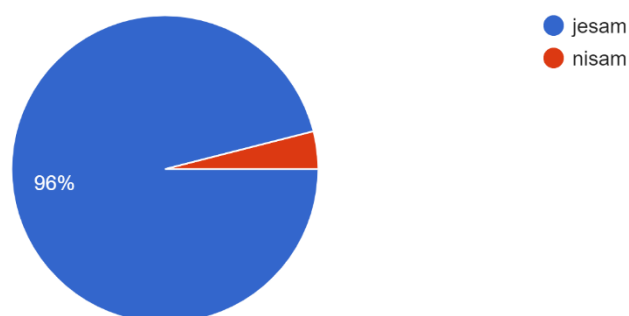
Grafikon 12. Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na navike vezane uz kupovinu odjeće i obuće [izrada autora]

Na pitanje „Kako je pandemija virusa COVID-19 utjecala na Vaše navike vezane uz kupovinu odjeće i obuće?“ bilo je moguće odabrati više odgovora. 55,4% ispitanika tvrdi da im se kupovne navike nisu promijenile, 21,8% ispitanika tvrdi da sada kupuju manje nego prije, 12,9% ispitanika da sada kupuju rjeđe nego prije, a po 8,9% ispitanika sada kupuju više i češće nego prije. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 13.



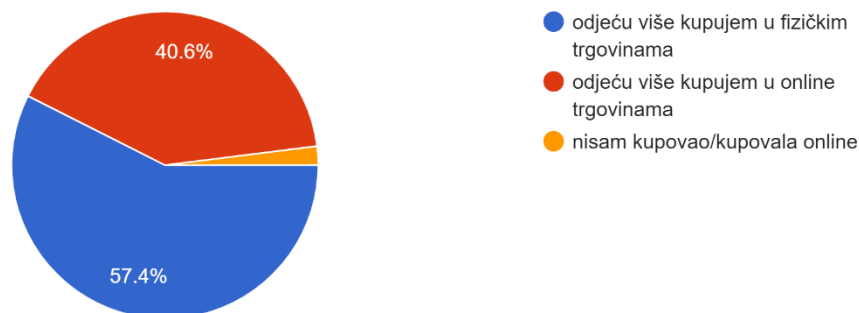
Grafikon 13. Način utjecaja pandemije virusa COVID-19 na kupovne navike odjeće i obuće [izrada autora]

96% ispitanika je kupovalo odjeću i obuću putem interneta, a preostala 4% ispitanika nikada nije koristilo online trgovine. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 14.



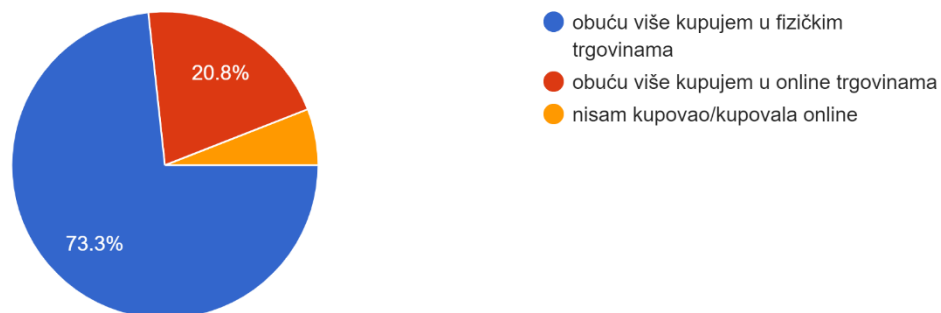
Grafikon 14. Kupnja odjeće i obuće putem interneta [izrada autora]

Veći udio ispitanika odjeću više kupuje u fizičkim trgovinama – 57,4%, dok 40,6% ispitanika više kupuje online, a ostali ispitanici ne koriste online trgovine. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 15.



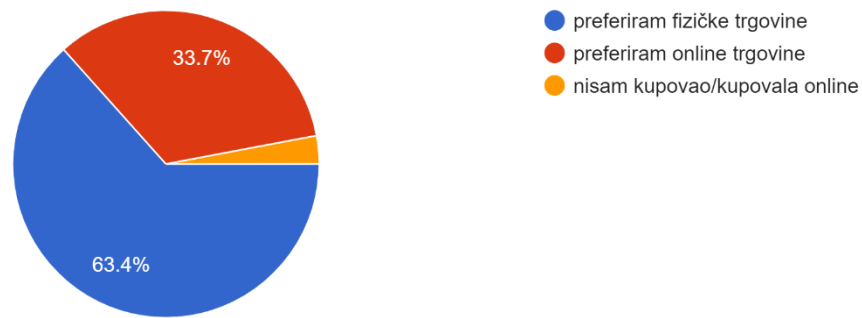
Grafikon 15. Omjer kupnje odjeće u fizičkim i online trgovinama [izrada autora]

Veći udio ispitanika odjeću više kupuje u fizičkim trgovinama – 73,3%, dok 20,8% ispitanika obuću više kupuje online, a ostali ispitanici ne koriste online trgovine. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 16.



Grafikon 16. Omjer kupnje obuće u fizičkim i online trgovinama [izrada autora]

63,4% ispitanika općenito preferira kupnju odjeće i obuće u fizičkim trgovinama, 33,7% ispitanika preferira online trgovine, a ostali ispitanici nikada nisu ni kupovali online. Struktura prikazana je grafikonom 17.



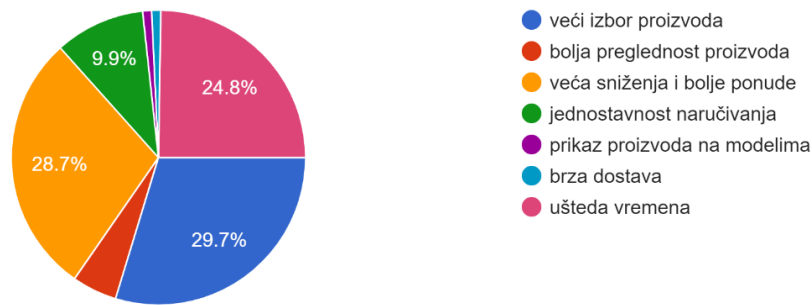
Grafikon 17. Preferencije između kupnje u fizičkim i online trgovinama [izrada autora]

Na pitanje zbog čega bi odabrali kupovinu u fizičkim trgovinama najveći dio ispitanika kao razlog je naveo da voli isprobati odjeću i obuću prije nego ih kupi (79,2%), 14,9% ispitanika odabire fizičke trgovine jer ne mora čekati ni plaćati dostavu, 3% nema povjerenja u sigurnost online plaćanja, a ostali ispitanici dodali su svoje odgovore. Tako po 1% ispitanika navodi da bi fizičke trgovine odabrao ako odjeća ili obuća koju želi nije dostupna online, da ne voli gužvu u fizičkim trgovinama te da bi ipak radije kupili online. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 18.



Grafikon 18. Razlog odabira kupovine u fizičkim trgovinama [izrada autora]

Najvećom prednosti online trgovina 29,7% ispitanika smatra veći izbor proizvoda, 28,7% ispitanika ističe veća sniženja i bolje ponude, 24,8% ispitanika ističe uštedu vremena, 9,9% ispitanika jednostavnost naručivanja, 3% ispitanika bolju preglednost proizvoda, a po 1% ispitanika kao najveću prednost online trgovine ističe prikaz proizvoda na modelima, i brzu dostavu. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 19.



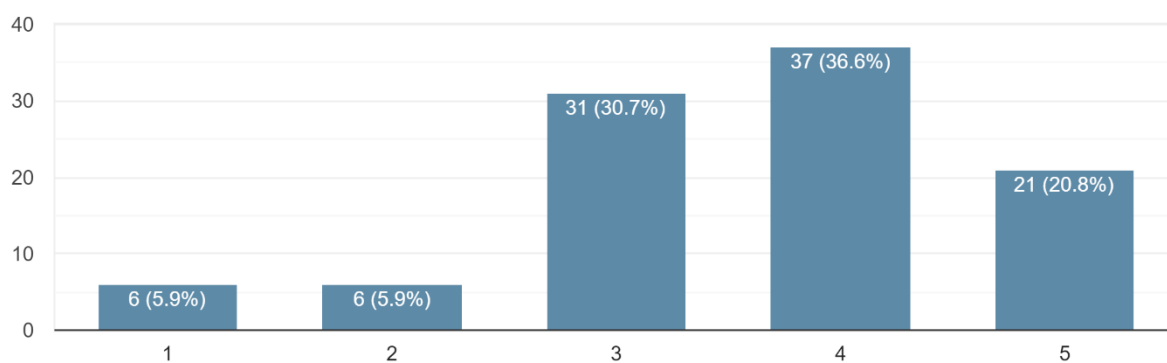
Grafikon 19. Najveća prednost online trgovina [izrada autora]

Pitanje broj 20 glasilo „Što vam je najvažnije kod online trgovine?“ i daje mogućnost slobodnog unosa. Odgovori su, naravno, različiti, ali se ponavljaju i moguće ih je grupirati na neke osnovne pa tako imamo:

- uštedu vremena – 2 odgovora
- brzinu dostave – 13 odgovora
- besplatnu dostavu – 12 odgovora
- jednostavnost naručivanja – 5 odgovora
- preglednost stranice – 3 odgovora
- beskontaktnost – 1 odgovor
- privatnost – 1 odgovor
- filteri – 1 odgovor
- da stigne proizvod isti kao na slici – 5 odgovora
- besplatan povrat robe – 12 odgovora
- sigurnost – 4 odgovora
- veći izbor proizvoda – 8 odgovora
- plaćanje pouzećem – 3 odgovora
- dobra sniženja – 10 odgovora
- dobra kvaliteta – 3 odgovora
- transparentnost – 2 odgovora
- pouzdanost – 2 odgovora
- dostupnost veličina – 6 odgovora
- naručivanje od kuće – 2 odgovora

Dvije osobe su napisale da ne znaju, dvije osobe nisu napisale ništa, a jedna osoba je navela da ne voli kupovati online.

Na pitanje „U kojoj mjeri dizajn online trgovine utječe na Vašu odluku o kupnji odjeće i obuće“, 36,6% ispitanika je odabralo ocjenu broj 4, koja znači da dizajn uglavnom utječe na njihovu odluku o kupnji, 30,7% ispitanika je odabralo ocjenu 3, koja znači da dizajn niti utječe niti ne utječe na njihovu odluku o kupnji, 20,8% ispitanika je odabralo ocjenu 5, koja znači da dizajn ima presudnu ulogu kod donošenja odluke o kupnji, a po 5,9% ispitanika je dalo ocjene 1 i 2, kod njih dizajn ili uopće ne utječe ili uglavnom ne utječe na donošenje odluke o kupnji. Prosječna ocjena utjecaja dizajna online trgovine na odluku kupca o kupnji odjeće i obuće iznosi 3,60. Struktura ispitanika prikazana je grafikonom 20.



Grafikon 20. Utjecaj dizajna online trgovine na odluku o kupnji [izrada autora]

U pitanju broj 22 ispitanici su slobodnim unosom trebali upisati ime jedne fizičke trgovine u kojoj najradije kupuju odjeću i obuću. Odgovori su bili:

- C&a – 7 odgovora
- H&M – 6 odgovora
- Zara – 3 odgovora
- SportVision – 3 odgovora
- Deichmann – 3 odgovora
- Orsay – 3 odgovora
- Stradivarius – 3 odgovora
- Mass – 3 odgovora
- New Yorker – 2 odgovora
- Pepco – 2 odgovora

Po jedan odgovor dobile su trgovine: Mana, Sinsay, Reserved, Cropp, Intersport, Pull and Bear, Ex3eme, Varteks, Peek&Cloppenburg, KIK, Springfield, Levi's, Europa 92, Silver, Mango, SOliver, Guliver, Sportina, Superdry i Elegant. 2 osobe su navele da najradije kupuju u trgovačkom centru, a dvije osobe tvrde da nemaju trgovinu u kojoj najradije kupuju odjeću i obuću.

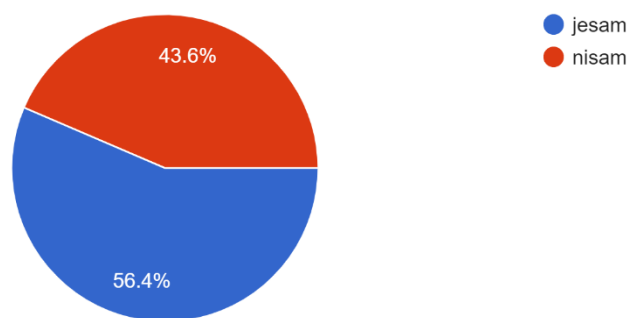
U pitanju broj 23 ispitanici su slobodnim unosom trebali upisati ime jedne online trgovine u kojoj najradije kupuju odjeću i obuću. Odgovori su bili:

- Zara – 2 odgovora
- Sinsay - 3 odgovora
- Ecipele – 2 odgovora
- Pull and Bear – 2 odgovora
- About You – 4 odgovora
- Zalando – 3 odgovora
- H&M – 4 odgovora
- Stradivarius – 2 odgovora
- Best Secret - 2 odgovora
- ASOS – 2 odgovora
- Sportvision – 2 odgovora

Po jedan odgovor dobile su trgovine: Roberto, Intersport, eodjeca, Amazon, Peek&Cloppenburg, Desiinia dizajn, Varteks; Deichmann, Blue tomato, Manzara, Aliexpress, cipele.hr, Mohito, Trgovina Ivana, Butik Antonija, Buzz, Office shoes, Madame Yves Style, Yoox, Shooster Napalm Records, Navigare, Next, A&F, Taff, Shop, C&A, Reserved, Desigual, Europa 92, Decatlon, M and M, creative.hr, House, Mango, Orsay. Jedna osoba je napisala kako ne kupuje online, 3 osobe nemaju online trgovinu u kojoj najradije kupuju odjeću i obuću, a dvije osobe ne znaju odgovor.

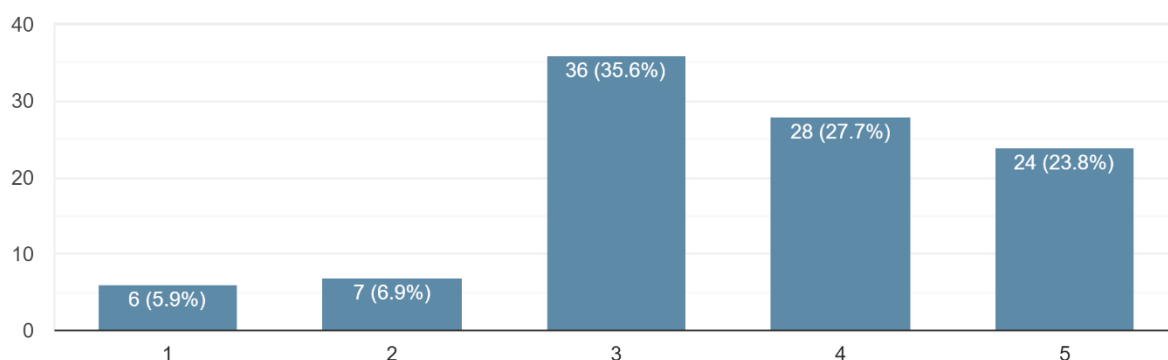
U 24. pitanju slobodnim unosom ispitanici su trebali napisati zašto su odabrali baš tu online trgovinu. Najviše je bilo odgovora da je velik izbor proizvoda (31 odgovor), česta sniženja (8), super sniženja (7), dobra kvaliteta (6), dobar omjer cijene i kvalitete (6), lak povrat (4), brza dostava (3), u gradu ne postoji njihova fizička trgovina (3), besplatan povrat (3), odgovara mi njihov stil (3), dobre cijene (2), po jedan odgovor su dobili sljedeći razlozi: zbog preporuke, preglednost, oglas, dobar izbor poslovne odjeće, dobar izbor za punijem, jednostavno naručivanje, trendi odjeća, solidno poslovanje, brzina, volim njihov brend, a 2 osobe nisu odgovorile jer nisu ni odabrale trgovinu u prethodnom pitanju i 1 osoba je napisala da ne kupuje online.

Na pitanje da li su ikada kupovali u online trgovini tvrtke Zara 56,4% ispitanika je odgovorilo potvrdno, dok ostatak od 43,6% ispitanika nije kupovao u online trgovini Zara. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 21.



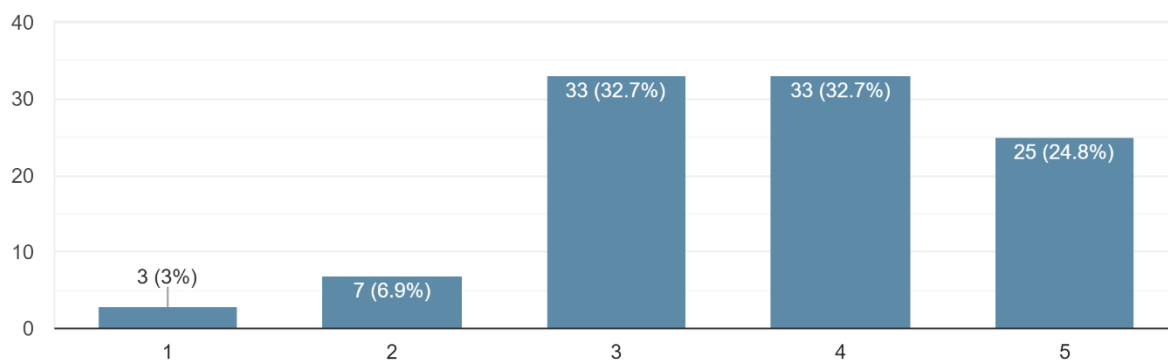
Grafikon 21. Kupnja u online trgovini tvrtke Zara [izrada autora]

Na pitanje „Kako Vam se na prvi pogled čini dizajn online trgovine tvrtke Zara?“ 35,6% ispitanika je dalo srednju ocjenu, odnosno odgovor da im se dizajn online trgovine tvrtke Zara niti sviđa niti ne sviđa, 27,7% ispitanika se dizajn uglavnom sviđa, 23,8% ispitanika se u potpunosti sviđa, dok se 6,9% uglavnom ne sviđa i 5,9% nimalo ne sviđa dizajn online trgovine tvrtke Zara. Prosječna ocjena dizajna online trgovine Zara iznosi 3,58. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 22.



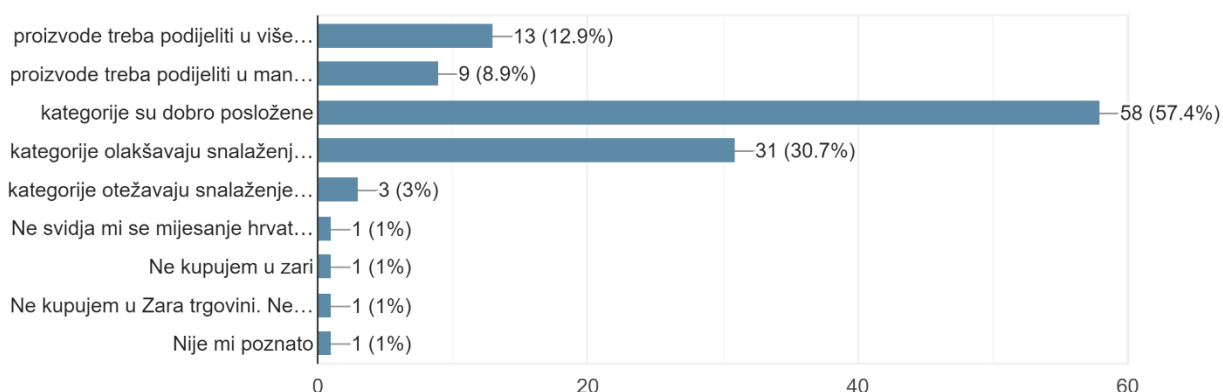
Grafikon 22. Ocjena dizajna online trgovine tvrtke Zara [izrada autora]

Na pitanje „Kako Vam se na prvi pogled čini sadržaj online trgovine tvrtke Zara?“ 32,7% ispitanika je dalo srednju ocjenu, odnosno odgovor da im se dizajn online trgovine tvrtke Zara niti sviđa niti ne sviđa te isti toliki postotak je dao ocjenu 4, odnosno odgovorio da mu se sadržaj online trgovine Zara uglavnom sviđa. 24,8% ispitanika se sadržaj u potpunosti sviđa, 6,9% ispitanika se uglavnom ne sviđa, dok se preostalih 3% ispitanika sadržaj online trgovine tvrtke Zara nimalo ne sviđa. Prosječna ocjena sadržaja online trgovine Zara iznosi 3,69. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 23.



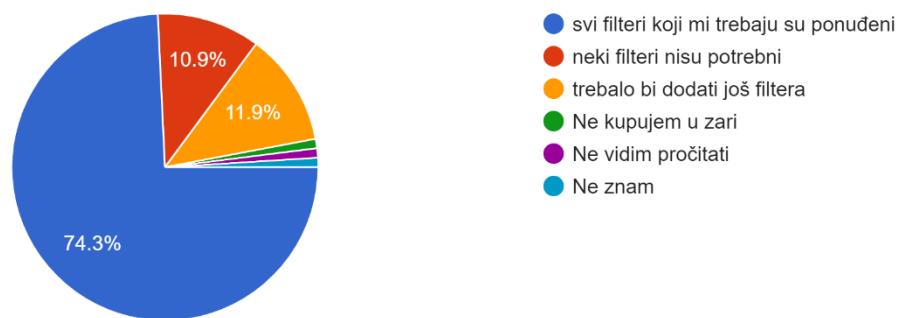
Grafikon 23. Ocjena sadržaja online trgovine tvrtke Zara [izrada autora]

U pitanju broj 28 trebalo je proučiti kategorizaciju online trgovine tvrtke Zara te dati svoje mišljenje o istoj. Najveći dio ispitanika smatra da su kategorije dobro posložene (57,4%), a 30,7% ispitanika misli da kategorije olakšavaju snalaženje. 12,9% ispitanika smatra da proizvode treba podijeliti u više kategorija, a 8,9% ispitanika pak smatra da proizvode treba podijeliti u manje kategorija. Za 3% ispitanika kategorije otežavaju snalaženje na stranici, a jednoj se osobi ne sviđa miješanje hrvatskih i engleskih naziva. Ostatak ispitanika ne kupuje u Zari ili mu je pojam kategorizacije nepoznat. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 24.



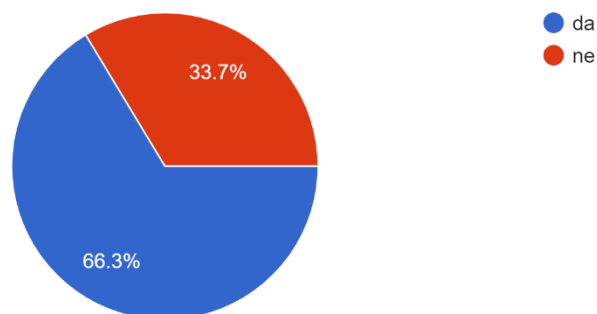
Grafikon 24. Kategorizacija proizvoda online trgovine tvrtke Zara [izrada autora]

74,3% ispitanika smatra da su opcije filtriranja u online trgovini tvrtke Zara dostatne, donosno da su ponuđeni svi filteri koji im trebaju prilikom pretraživanja. 11,9% ispitanika smatra da treba dodati još filtera, a 10,9% ispitanika smatra da neki filteri nisu potrebni. Ostatak ispitanika ne kupuje u Zari, ne zna odgovor ili ne vidi pročitati filtere. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 25.



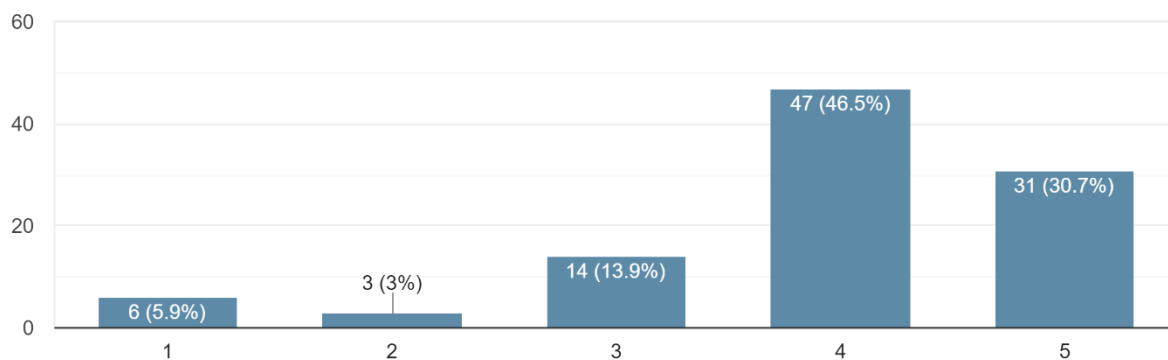
Grafikon 25. Opcije filtriranja proizvoda online trgovine tvrtke Zara [izrada autora]

Kod 66,3% ispitanika kategorizacija proizvoda i mogućnosti filtriranja utječu na njihov dojam o online trgovini tvrtke Zara, a za preostalih 33,7% ispitanika ne utječu. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 26.



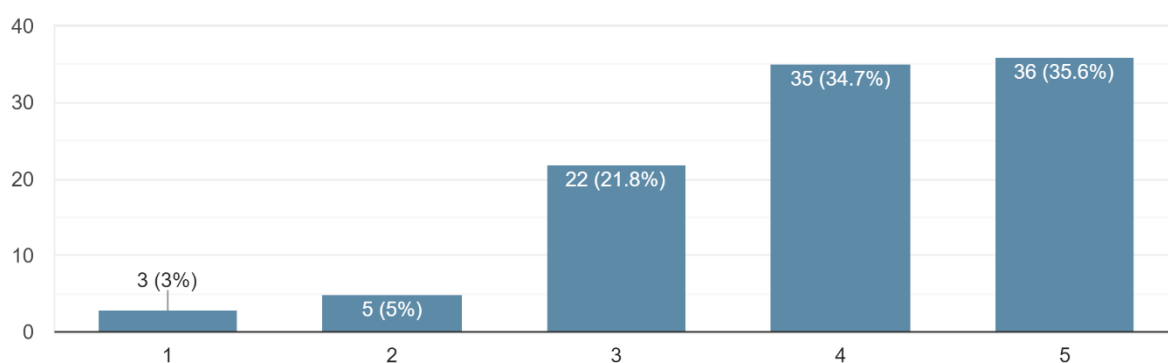
Grafikon 26. Utjecaj kategorizacije proizvoda i mogućnosti filtriranja na dojam o online trgovini tvrtke Zara [izrada autora]

U pitanju broj 31 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti izbor kategorija proizvoda na online trgovini tvrtke Zara, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 4 koja znači uglavnom mi se sviđa (46,5%), a najmanji dio ispitanika dao je ocjenu 2 koja znači uglavnom mi se ne sviđa (3%). Prosječna ocjena izbora kategorija proizvoda online trgovine Zara iznosi 3,93. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 27.



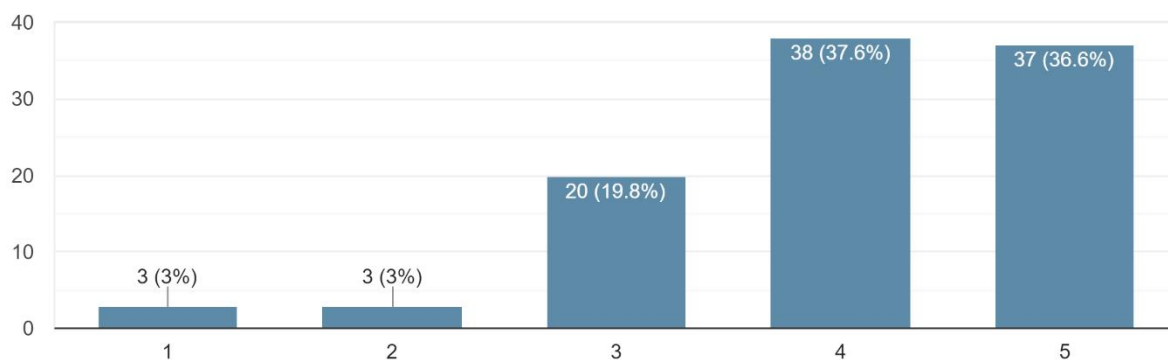
Grafikon 27. Ocjena izbora kategorija proizvoda na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora]

U pitanju broj 32 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti lakoću snalaženja na online trgovini tvrtke Zara, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 5 (35,6%), a najmanji dio ispitanika dao je ocjenu 1 (3%). Prosječna ocjena lakoće snalaženja na online trgovini Zara iznosi 3,95. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 28.



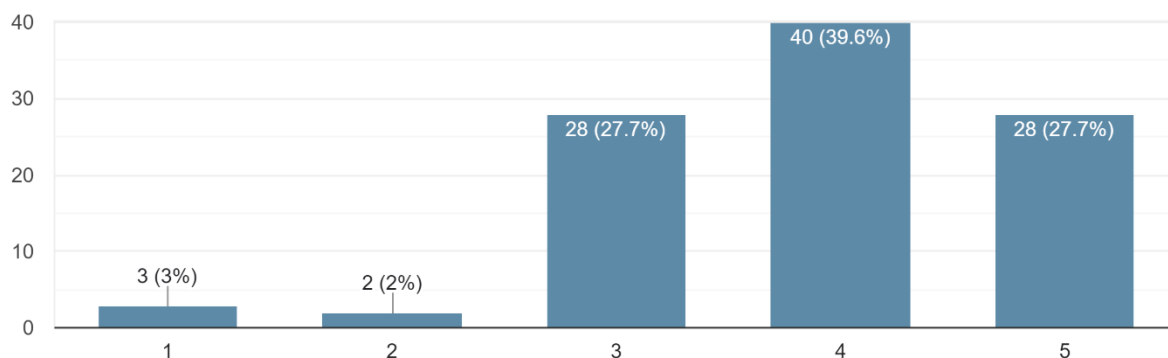
Grafikon 28. Ocjena lakoće snalaženja na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora]

U pitanju broj 33 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti preglednost stranica i proizvoda na online trgovini tvrtke Zara, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 4 koja znači uglavnom mi se sviđa (47,6%), a najmanji dio ispitanika – 3% dao je ocjenu 1 i 2 (uglavnom mi se ne sviđa). Prosječna ocjena preglednosti stranica i proizvoda online trgovine Zara iznosi 4,02. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 29.



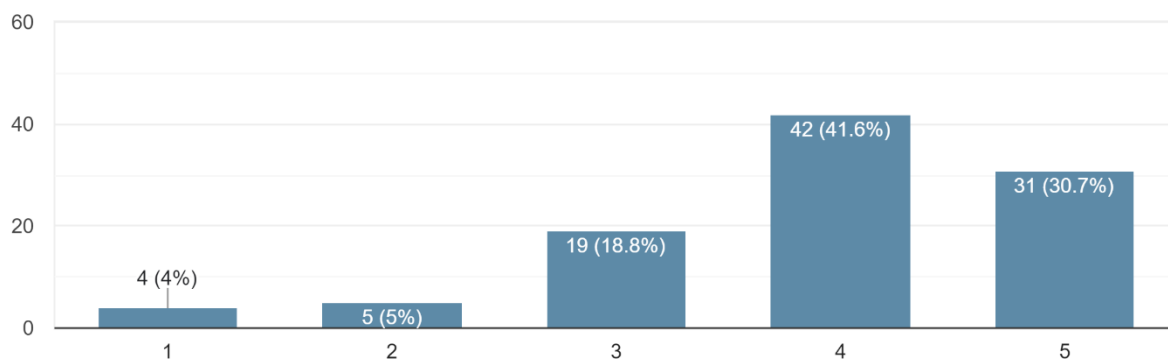
Grafikon 29. Ocjena preglednosti stranica i proizvoda na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora]

U pitanju broj 34 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti korisnost opisa proizvoda na online trgovini tvrtke Zara, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 4 koja znači uglavnom mi se sviđa (39,6%), a najmanji dio ispitanika dao je ocjenu 2 koja znači uglavnom mi se ne sviđa (2%). Prosječna ocjena korisnosti opisa proizvoda online trgovine Zara iznosi 3,87. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 30.



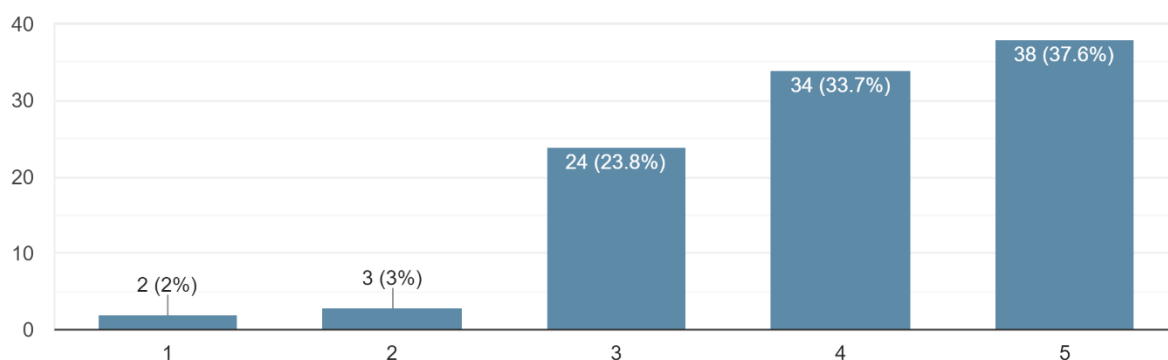
Grafikon 30. Ocjena korisnosti opisa proizvoda na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora]

U pitanju broj 35 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti korisnost dostupnih fotografija proizvoda na online trgovini tvrtke Zara, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 4 koja znači uglavnom mi se sviđa (41,6%), a najmanji dio ispitanika dao je ocjenu 1 (4%). Prosječna ocjena korisnosti dostupnih fotografija proizvoda online trgovine Zara iznosi 3,90. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 31.



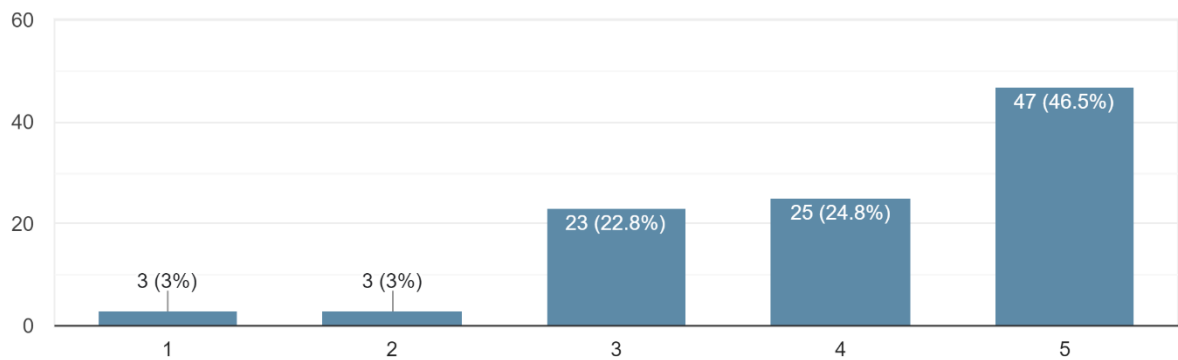
Grafikon 31. Ocjena korisnosti dostupnih fotografija proizvoda na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora]

U pitanju broj 36 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti brzinu učitavanja na online trgovini tvrtke Zara, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 5 (37,6%), a najmanji dio ispitanika dao je ocjenu 1 (2%). Prosječna ocjena brzine učitavanja online trgovine Zara iznosi 4,02. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 32.



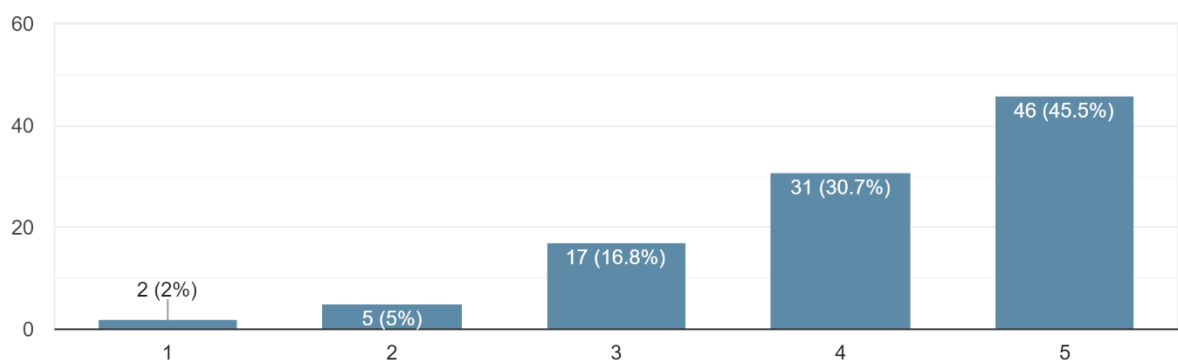
Grafikon 32. Ocjena brzine učitavanja na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora]

U pitanju broj 37 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti izbor načina plaćanja na online trgovini tvrtke Zara, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 5 (46,5%), a najmanji dio ispitanika (po 3%) dao je ocjene 1 i 2. Prosječna ocjena izbora načina plaćanja online trgovine Zara iznosi 4,09. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 33.



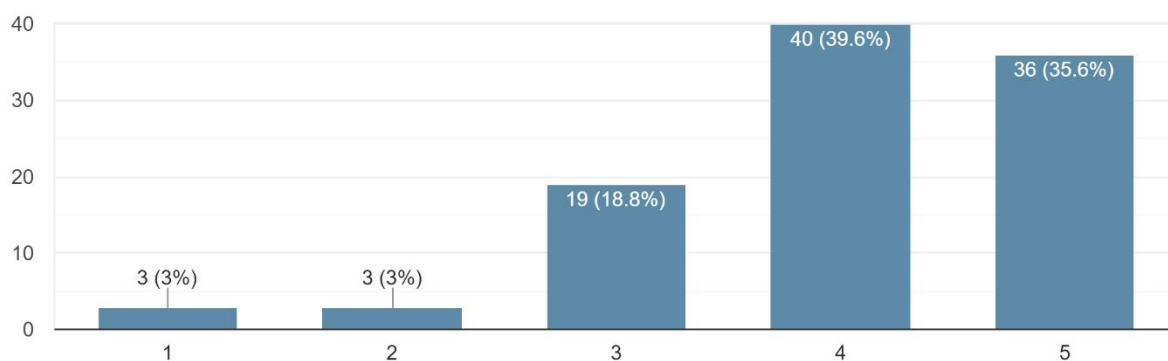
Grafikon 33. Ocjena izbora načina plaćanja na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora]

U pitanju broj 38 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti izbor metoda dostave na online trgovini tvrtke Zara, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 5 (45,5%), a najmanji dio ispitanika dao je ocjenu 1 (2%). Prosječna ocjena izbora metoda dostave online trgovine Zara iznosi 4,12. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 34.



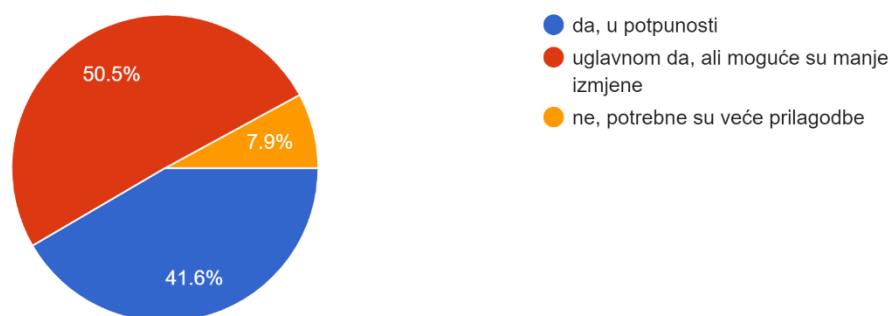
Grafikon 34. Ocjena izbora metoda dostave na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora]

Na pitanje „U kojoj mjeri Vam se sviđa online trgovina tvrtke Zara?“ najveći dio ispitanika odgovorio je da mu se online trgovina tvrtke Zara uglavnom sviđa (39,6%), 35,6% ispitanika odgovorilo je da mu se online trgovina tvrtke Zara u potpunosti sviđa, 18,8% ispitanika odgovorilo je da im se niti sviđa niti ne sviđa, a po 3% ispitanika odgovorilo je da im se online trgovina tvrtke Zara uglavnom ne sviđa i uopće ne sviđa. Prosječna ocjena cjelokupnog općeg dojma o online trgovini Zara iznosi 4,02. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 35.



Grafikon 35. Ukupni opći dojam o online trgovini tvrtke Zara [izrada autora]

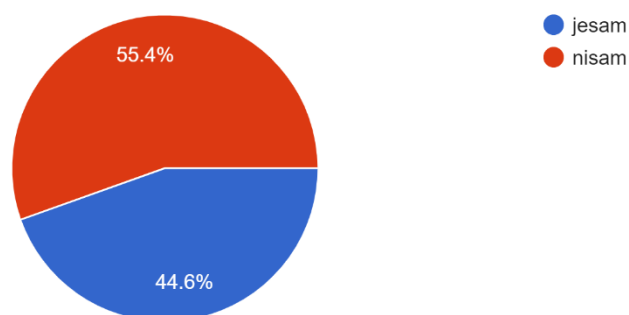
50,5% ispitanika smatra da online trgovina tvrtke Zara uglavnom zadovoljava njihove potrebe, ali da su moguće manje izmjene, 41,6% ispitanika smatra da online trgovina tvrtke Zara u potpunosti zadovoljava njihove potrebe, a 7,9% ispitanika smatra da online trgovina tvrtke Zara ne zadovoljava njihove potrebe, nego da su potrebne veće promjene. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 36.



Grafikon 36. Razina zadovoljenja potreba online trgovine tvrtke Zara [izrada autora]

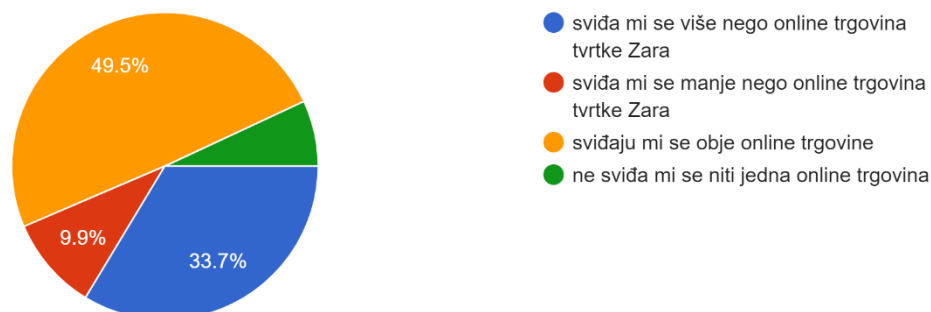
U 41. pitanju slobodnim unosom ispitanici su trebali napisati svoje preporuke za poboljšanje online trgovine tvrtke Zara. Odgovori su bili sljedeći: ništa ne bih mijenjao/ mijenjala (15), mijenjati pravila povrata (1), ne znam (7), sve ok (6), staviti sortiranje po cijeni (1), poboljšati opis i detalje (2), promijeniti cijelu aplikaciju (1), bolje filtriranje (1), uvesti plaćanje pouzecom (6), uvesti plaćanje na rate (4), popraviti brzinu učitavanja (1), staviti više kategorija (1), staviti više velikih veličina (2), promijeniti modele (2), češće obnavljati zalihe (2), ne kupujem u Zari (1), prilagoditi veličine (1), sniziti cijene (3), staviti bolje fotografije (2), staviti besplatnu dostavu i povrat (2), pojednostavniti izbornik (1), poboljšati preglednost (1), ubrzati dostavu, poboljšati kvalitetu proizvoda (4).

Na pitanje jesu li ikada kupovali u online trgovini tvrtke Mango 55,4% ispitanika je odgovorilo negativno, dok je ostatak od 44,6% ispitanika kupovao u online trgovini Mango. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 37.



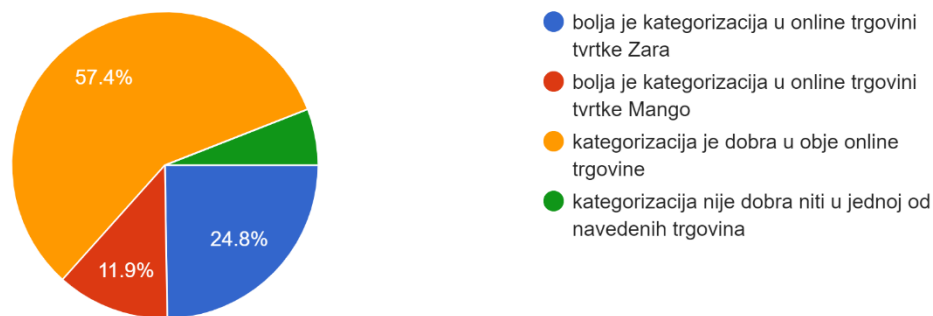
Grafikon 37. Kupnja u online trgovini tvrtke Mango [izrada autora]

Na pitanje o usporedbi dizajna online trgovine tvrtke Zara i tvrtke Mango najveći dio ispitanika odgovorio je da im se sviđa dizajn obje online trgovine – 49,5%. 33,7% ispitanika se dizajn online trgovine tvrtke Mango sviđa više nego dizajn online trgovine tvrtke Zara, 9,9% ispitanika se više sviđa dizajna online trgovine tvrtke Zara, a 6,9% ispitanika se ne sviđa dizajn niti jedne od navedenih trgovina. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 38.



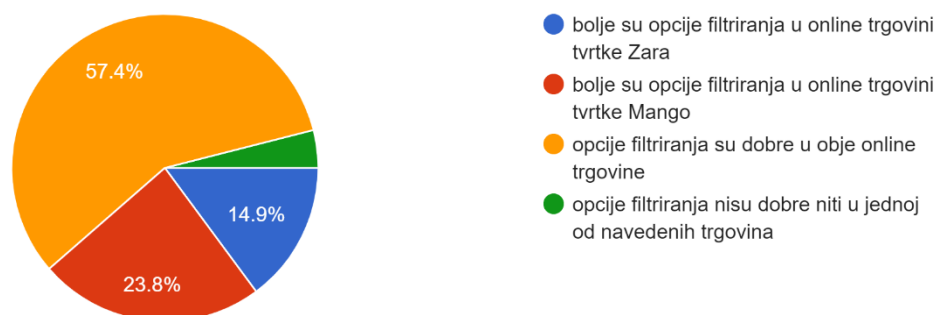
Grafikon 38. Usporedba dizajna online trgovina Zara i Mango [izrada autora]

Kada se radi o kategorizaciji proizvoda, 57,4% ispitanika smatra da je kategorizacija dobra u obje online trgovine, 24,8% ispitanika smatra da je bolja kategorizacija u online trgovini tvrtke Zara, 11,9% ispitanika smatra da je bolja kategorizacija u online trgovini tvrtke Mango, a ostatak ispitanika smatra da kategorizacija nije dobra niti u jednoj od ponuđenih online trgovina. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 39.



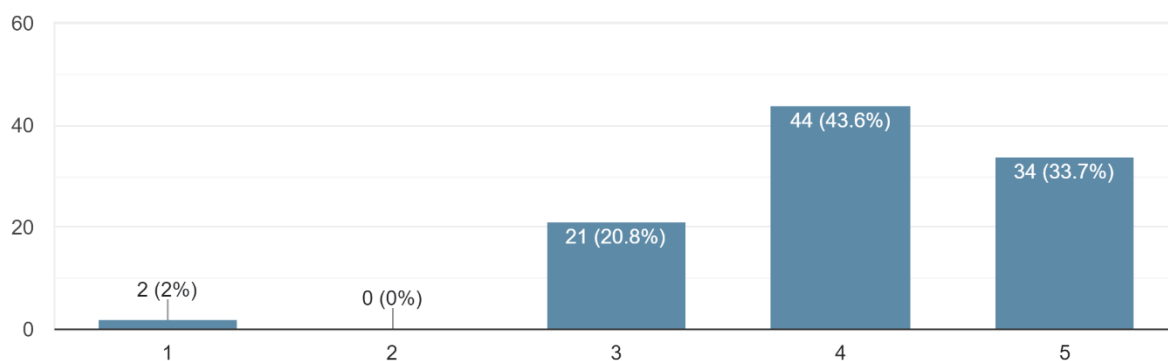
Grafikon 39. Kategorizacija proizvoda online trgovine tvrtke Mango [izrada autora]

Kada se radi o opcijama filtriranja proizvoda, 57,4% ispitanika smatra da su dobre u obje online trgovine, 23,8% ispitanika smatra da su bolje u online trgovini tvrtke Mango, 14,9% ispitanika smatra da su bolje u online trgovini tvrtke Zara, a ostatak ispitanika smatra da opcije filtriranja nisu dobre niti u jednoj od ponuđenih online trgovina. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 40.



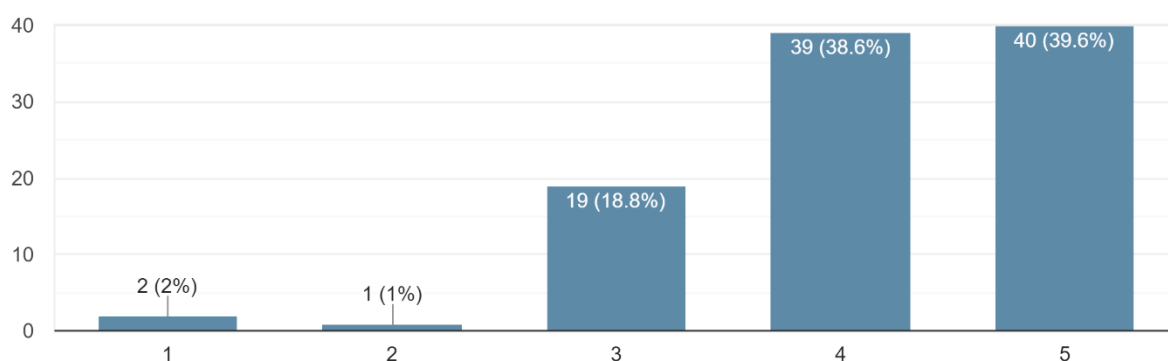
Grafikon 40. Opcije filtriranja proizvoda online trgovine tvrtke Mango [izrada autora]

U pitanju broj 46 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti izbor kategorija proizvoda na online trgovini tvrtke Mango, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 4 koja znači uglavnom mi se sviđa (43,6%), a nitko od ispitanika nije dao je ocjenu 2 koja znači uglavnom mi se ne sviđa. Prosječna ocjena izbora kategorija proizvoda online trgovine Mango iznosi 4,07. Usporedi li se ovaj podatak sa prosječnom ocjenom online trgovine Zara koja iznosi 3,93, može se zaključiti da ispitanici smatraju kako online trgovina Mango ima neznatno bolji izbor kategorija. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 41.



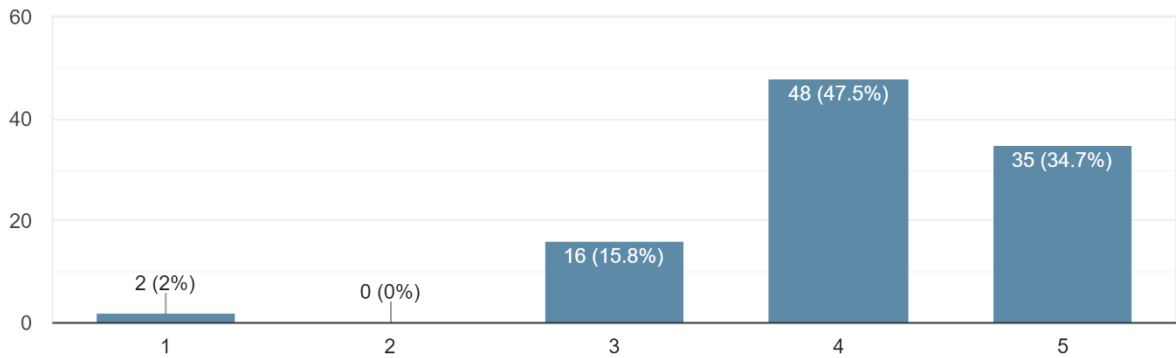
Grafikon 41. Ocjena izbora kategorija proizvoda na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora]

U pitanju broj 47 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti lakoću snalaženja na online trgovini tvrtke Mango, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 5 (39,6%), a najmanji dio ispitanika dao je ocjenu 2 (1%). Prosječna ocjena lakoće snalaženja na online trgovini Mango iznosi 4,13. Usporedi li se ovaj podatak sa prosječnom ocjenom online trgovine Zara koja iznosi 3,95, može se zaključiti da ispitanici smatraju kako je online trgovina Mango jednostavnija za snalaženje od online trgovine Zara. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 42.



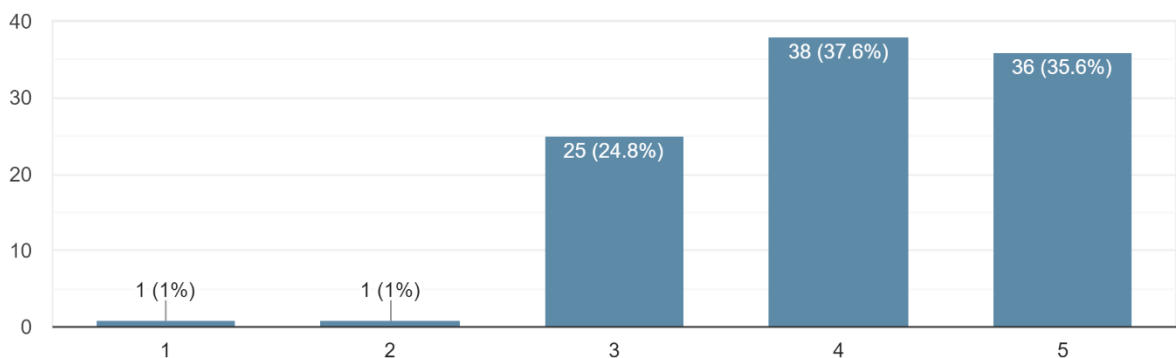
Grafikon 42. Ocjena lakoće snalaženja na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora]

U pitanju broj 48 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti preglednost stranica i proizvoda na online trgovini tvrtke Mango, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 4 koja znači uglavnom mi se sviđa (37,6%), a najmanji dio ispitanika – 3% dao je ocjenu 1 i 2 (uglavnom mi se ne sviđa). Prosječna ocjena preglednosti stranice i proizvoda na online trgovini Mango iznosi 4,13. Usporedi li se ovaj podatak sa prosječnom ocjenom online trgovine Zara koja iznosi 4,02, može se zaključiti da ispitanici smatraju kako je online trgovina Mango preglednija od online trgovine Zara. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 43.



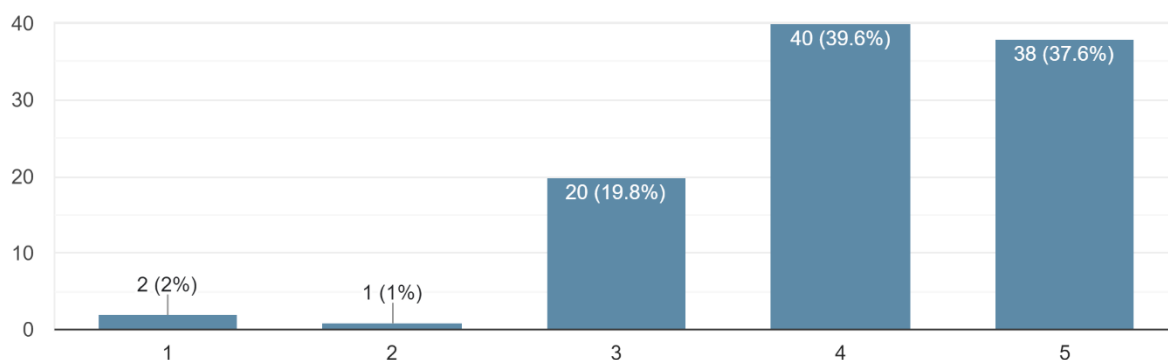
Grafikon 43. Ocjena preglednosti stranica i proizvoda na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora]

U pitanju broj 49 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti korisnost opisa proizvoda na online trgovini tvrtke Mango, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 4 koja znači uglavnom mi se sviđa (37,6%), a najmanji dio ispitanika – po 1% dao je ocjene 1 i 2 (uglavnom mi se ne sviđa). Prosječna ocjena korisnosti opisa proizvoda na online trgovini Mango iznosi 4,06. Usporedi li se ovaj podatak sa prosječnom ocjenom online trgovine Zara koja iznosi 3,87, može se zaključiti da ispitanici smatraju kako su opisi proizvoda na online trgovini Mango korisniji od opisa proizvoda koji su dostupni na online trgovini Zara. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 44.



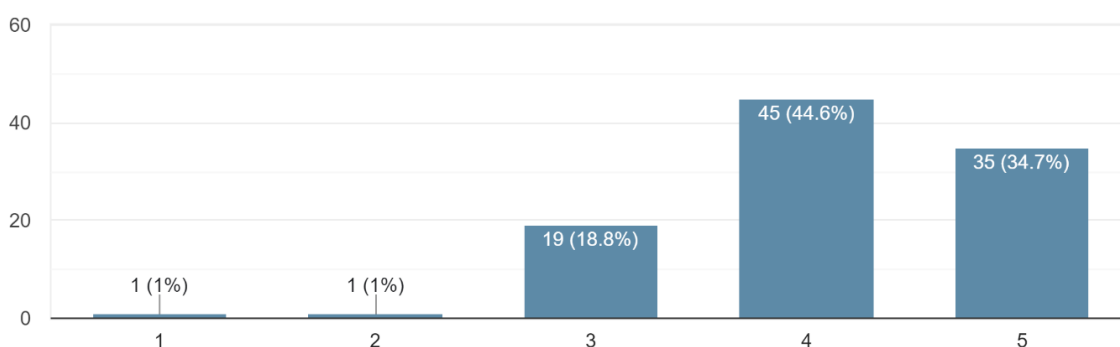
Grafikon 44. Ocjena korisnosti opisa proizvoda na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora]

U pitanju broj 50 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti korisnost dostupnih fotografija proizvoda na online trgovini tvrtke Mango, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 4 koja znači uglavnom mi se sviđa (39,6%), a najmanji dio ispitanika dao je ocjenu koja znači uglavnom mi se ne sviđa (1%). Prosječna ocjena korisnosti fotografija proizvoda na online trgovini Mango iznosi 4,10. Usporedi li se ovaj podatak sa prosječnom ocjenom online trgovine Zara koja iznosi 3,90, može se zaključiti da ispitanici smatraju kako su fotografije proizvoda na online trgovini Mango korisnije od fotografija proizvoda na online trgovini Zara. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 45.



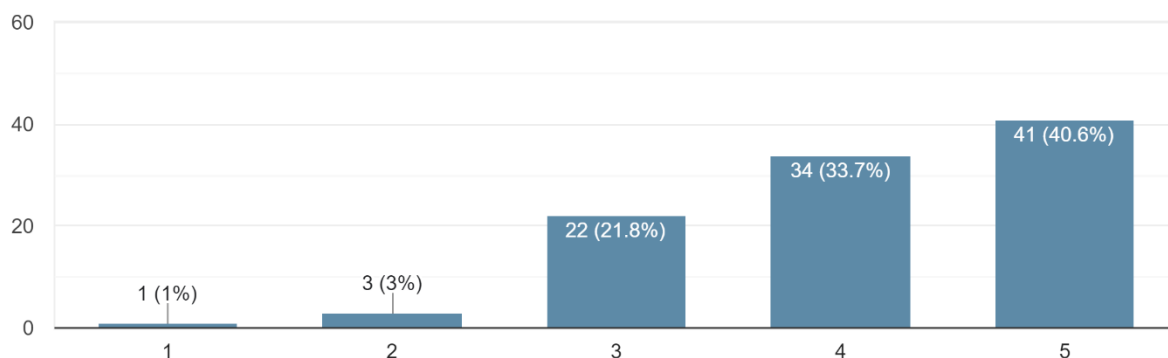
Grafikon 45. Ocjena korisnosti dostupnih fotografija proizvoda na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora]

U pitanju broj 51 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti brzinu učitavanja na online trgovini tvrtke Mango, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 4 (44,6%), a najmanji dio ispitanika – po 1% dao je ocjene 1 i 2 (uglavnom mi se ne sviđa). Prosječna ocjena brzine učitavanja online trgovine Mango iznosi 4,11. Usporedi li se ovaj podatak sa prosječnom ocjenom online trgovine Zara koja iznosi 4,02, može se zaključiti da ispitanici smatraju kako je se online trgovina Mango brže učitava nego online trgovina Zara. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 46.



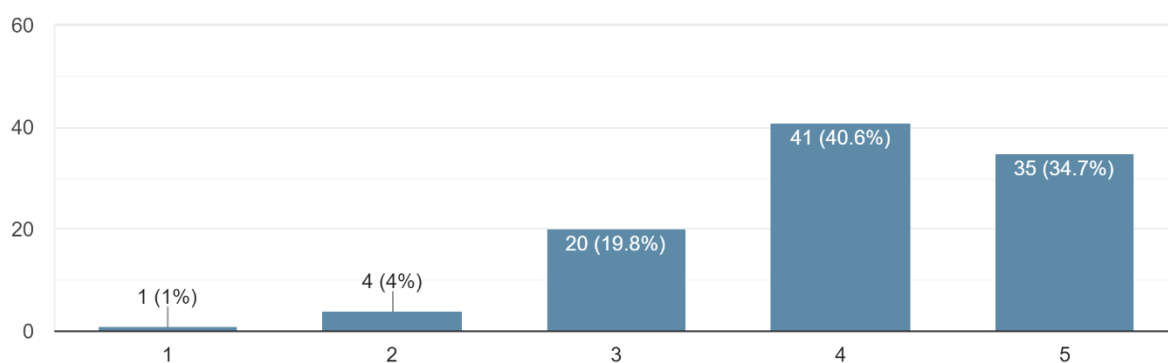
Grafikon 46. Ocjena brzine učitavanja na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora]

U pitanju broj 52 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti izbor načina plaćanja na online trgovini tvrtke Mango, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 5 (40,6%), a najmanji dio ispitanika dao je ocjenu 1 (1%). Prosječna ocjena izbora načina plaćanja na online trgovini Mango iznosi 4,10. Usporedi li se ovaj podatak sa prosječnom ocjenom online trgovine Zara koja iznosi 4,09, može se zaključiti da je mišljenje ispitanika o izboru načina plaćanja podjednako za obje online trgovine. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 6.47.



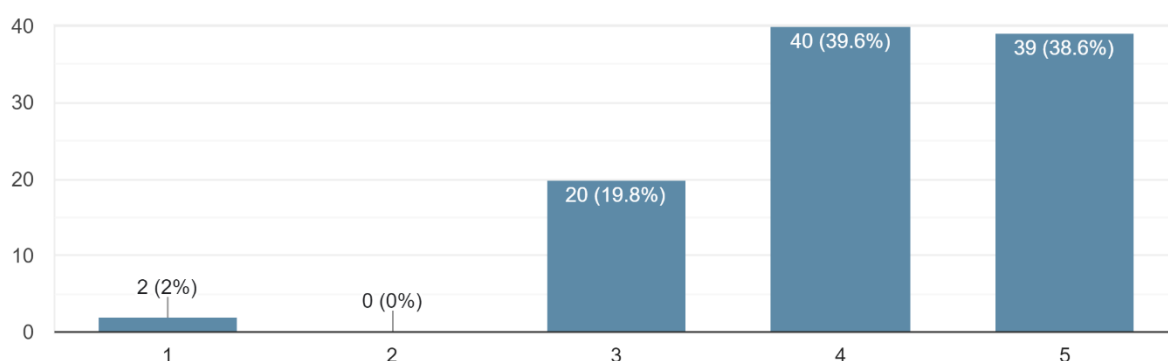
Grafikon 47. Ocjena izbora načina plaćanja na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora]

U pitanju broj 53 ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti izbor metoda dostave na online trgovini tvrtke Mango, pri čemu je 1 najniža ocjena i znači uopće mi se ne sviđa, a 5 je najviša ocjena i znači u potpunosti mi se sviđa. Najveći dio ispitanika dao je ocjenu 4 (40,%), a najmanji dio ispitanika dao je ocjenu 1 (1%). Prosječna ocjena izbora metoda dostave na online trgovini Mango iznosi 4,04. Usporedi li se ovaj podatak sa prosječnom ocjenom online trgovine Zara koja iznosi 4,12, može se zaključiti da ispitanici smatraju kako je izbor metoda dostave na online trgovini Zara bolji nego na online trgovini Mango. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 48.



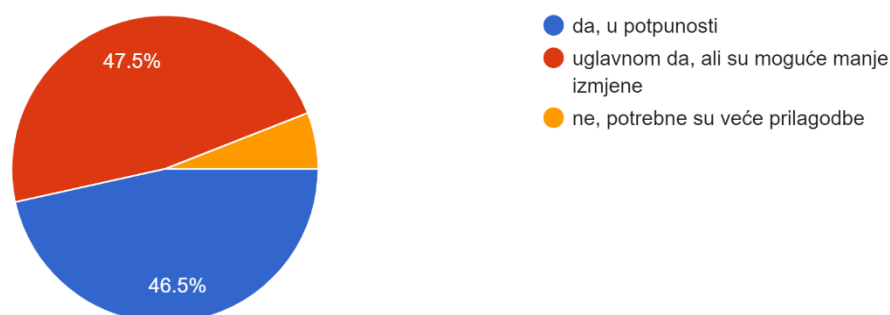
Grafikon 48. Ocjena izbora metoda dostave na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora]

Na pitanje „U kojoj mjeri Vam se sviđa online trgovina tvrtke Mango?“ najveći dio ispitanika odgovorio je da mu se online trgovina tvrtke Mango uglavnom sviđa (39,6%), 38,6% ispitanika odgovorilo je da mu se online trgovina tvrtke Mango u potpunosti sviđa, 19,8% ispitanika odgovorilo je da im se niti sviđa niti ne sviđa, 2% ispitanika odgovorilo je da im se online trgovina tvrtke Mango uopće ne sviđa, a nitko nije odabrao odgovor „uglavnom mi se ne sviđa“. Prosječna ocjena cjelokupnog općeg dojma o online trgovini Mango iznosi 4,13. Usporedi li se ovaj podatak sa prosječnom ocjenom online trgovine Zara koja iznosi 4,02, može se zaključiti da ispitanici općenito preferiraju kupnju na online trgovini Mango. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 49.



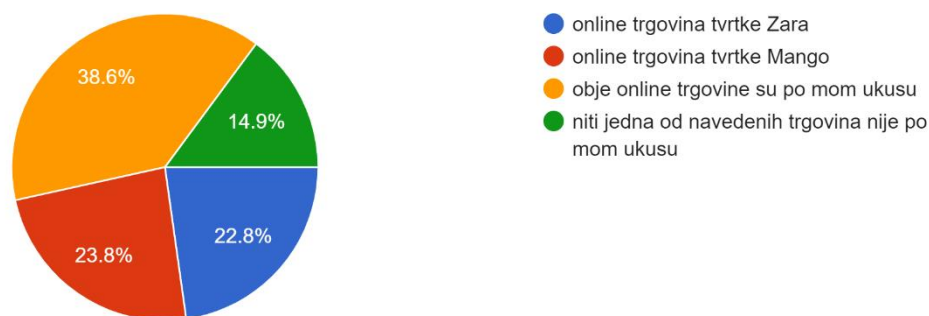
Grafikon 49. Ukupni opći dojam o online trgovini tvrtke Mango [izrada autora]

47,5% ispitanika smatra da online trgovina tvrtke Mango uglavnom zadovoljava njihove potrebe, ali da su moguće manje izmjene, 46,5% ispitanika smatra da online trgovina tvrtke Mango u potpunosti zadovoljava njihove potrebe, a ostatak ispitanika smatra da online trgovina tvrtke Mango ne zadovoljava njihove potrebe, nego da su potrebne veće promjene. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 6.50.



Grafikon 50. Razina zadovoljenja potreba online trgovine tvrtke Mango [izrada autora]

U posljednjem pitanju ispitanici su trebali odgovoriti koje online trgovina je kreirana više po njihovom ukusu, online trgovina tvrtke Zara ili online trgovina tvrtke Mango. Najveći dio ispitanika odgovorio je kako su obje online trgovine po njihovom ukusu (28,6%), za 23,8% ispitanika je online trgovina tvrtke Mango više po njihovom ukusu, za 22,8% ispitanika je online trgovina tvrtke Zara više po njihovom ukusu, a za preostalih 14,9% ispitanika niti jedna od navedenih trgovina nije po njihovom ukusu. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 51.



Grafikon 51. Usporedba online trgovine tvrtke Mango i online trgovine tvrtke Zara [izrada autora]

Usporede li se odgovori na pitanja u kojima su ispitanici ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali različite aspekte online trgovina Zara i Mango, dolazi se do zaključka da online trgovina Zara prednjači samo kod izbora metoda dostave, kod izbora načina plaćanja ocjene su podjednake, a u svemu ostalom prednjači online trgovina Mango. Ukupni dojam ispitanika bolji je za online trgovinu Mango, što bi značilo da ta online trgovina više i bolje zadovoljava zahtjeve i preferencije potencijalnih kupaca.

7. Zaključak

Cilj rada bio je doći do odgovora na pitanje kakav je utjecaj online category managementa na kupovno iskustvo, što je kupcima najvažnije i na koji način se može optimizirati online trgovina kako bi bila uspješna i doprinijela poslovanju, a razgraničen je na sljedeće dijelove:

- analizirati postojeći online category management online trgovine tvrtki Zara i Mango
- utvrditi značaj online category managementa na temelju provedenog istraživanja
- provjeriti ima li mjesta za poboljšanje online category managementa tvrtki Zara i Mango
- dati smjernice za poboljšanje.

Moguće je zaključiti da se istraživanjem došlo do odgovora na glavna problemska pitanja i time su uspješno ostvareni svi prethodno navedeni ciljevi. Odgovori su pokazali da u korisnici online trgovina tvrtki Zara i Mango općenito zadovoljno postojećim online category managementom njihovih stranica, s obzirom da su na sva pitanja odgovorili pozitivno te kod ocjenjivanja pretežno davali ocjenu 4 ili 5 (uglavnom mi se sviđa i u potpunosti mi se sviđa) i da je istina kako online category management ima značajan utjecaj ne donošenje odluke o kupnji te na ukupan dojam o dizajnu i sadržaju online trgovina. Međutim, kao i u svemu, ne odgovara svima sve u potpunosti pa tako i ovdje ima mjesta za napredak. Neki od prijedloga poboljšanja online trgovine tvrtke Zara bili su izmjene u načinima plaćanja (uvesti plaćanje pouzecom i plaćanje na rate), izmjene u prikazu proizvoda (pojednostavniti kategorije, promijeniti modele i poboljšati fotografije), uvođenje besplatne dostave i besplatnog povrata, češće punjenje zaliha, uvođenje većih veličina i poboljšanje kvalitete proizvoda.

Temeljem odgovora dobivenih iz provedenog istraživanja moguće je zaključiti da odgovori ispitanika pokazuju da je važnost online category managementa u današnje vrijeme i kod današnjih generacija velika, te da imaju određene preferencije kada se radi o online trgovinama pa su samim time zahtjevi i očekivanja koja imaju veliki i trgovcima ih je teže ostvariti. Potrebno je ostvariti bolji kontakt sa svojim ciljanim kupcima, provoditi istraživanja i pratiti njihove reakcije na pojedine aspekte online category managementa te se fokusirati na ono što izaziva dobre reakcije i pozitivan feedback jer ipak smo rekli da se category management vrti oko kupca i jedino kao takav može donijeti pozitivne pomake u poslovanju.

Literatura

1. ACNielsen, A.C., Karolefski, J., Heller, A. (2006). *Consumer-centric category management: How to increase profits by managing categories based on consumer needs*. John Wiley & Sons, Inc, Hobokenm New Jersey.
2. Agarwal, R. (2015). Category Management: Definitions, Significance and 8-Steps Process. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/retailing/category-management-definitions-significance-and-8-steps-process/48198> (30.05.2022.)
3. Biloš, A., 2020., E-trgovina
URL: <http://www.efos.unios.hr/e-business/wp-content/uploads/sites/166/2020/07/eb-2019-20-04-etrgovina.pdf> (05.06.2022.)
4. Chau, P.Y.K., Au, G., Yan Tam, K. (2000). Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interastive Shopping Service. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 10(1), 1-22.
5. Inditex, mrežna stranica. 2022.
URL: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara> (10.07.2022.)
6. Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Vitale, M. (2000). *Consumer trust in an Internet store*. *Information Technology and Management* 1, 45-71.
7. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Mate d.o.o., Zagreb
8. Kubiak, B.F., Weichbroth, P. (2010). *Cross- And Up-selling Techniques In E-Commerce Activities*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 15, no.3.
9. Lee, S., Lee, S., Park, Y. (2007). *A prediction model for success of services in e-commerce using decision tree: E-customer's attitude towards online service*. *Expert Systems with Applications* 33, 572-581.
10. Mango, hrvatska mrežna stranica. 2022.
<https://shop.mango.com/hr> (12.07.2022.)
11. Mango, matična mrežna stranica. 2022.
https://shop.mango.com/iframe.faces?state=she_092_HR&ts=1658689088733 (11.07.2022.)
12. Matic, T. (2008). *Osnove prava elektroničke trgovine*. M.E.P. Consult, Zagreb
13. Muller, J., Singh, J. (2005.). *Category management – Efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji*. Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, Zagreb.
14. Nielsen Marketing Research (1992). *Category management: Positioning your organisation to win*. Contemporary Books – NTC/Contemporary Publishing Group, Inc., Illinois and The American Marketing Association, Chicago, Illinois.

15. Panian, Ž. (2000). *Elektroničko trgovanje*. Sinergija d.o.o., Zagreb.
16. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
17. Segetlija, Z., Dujak, D. (2009). *Novi vertikalni marketing proizvođača i maloprodavača*. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 22(2), 372-387.
18. Segetlija, Z., Dujak, D. (2013). *Upravljanje kategorijama proizvoda*. Osijek: Sveučilište JJ Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek, prvo izdanje.
19. Shelepnytsky, A., 2016. *5 functions of an effective online category manager*.
URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2016/04/05/5-functions-effective-online-category-manager/> (pristupljeno 09.07.2022.)
20. Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, R. (2006). *E-marketing – IV. izdanje*. Pearson Education Inc, New Jersey
21. Van der Heijden, H., Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management* 41, 609-617.
22. Zara, mrežna stranica. 2022.
URL: <https://www.zara.com/hr/> (10.07.2022.)
23. Zhou, Q., Chen, X., Chen, Y.W. (2014). Influence of Online Store Belief and Product Category on Impulse Buying: An empirical Investigation on Consumer Perceptions. National Natural Science Foundation of China.

Popis slika, tablica i grafikona

Popis slika:

| | |
|---|----|
| Slika 1. Naslovna stranica online trgovine tvrtke Zara | 25 |
| Slika 2. Naslovna stranica online trgovine tvrtke Zara za Hrvatsku..... | 26 |
| Slika 3. Kreiranje korisničkog računa na online trgovini tvrtke Zara..... | 26 |
| Slika 4. Osnovne kategorije online trgovine tvrtke Zara | 27 |
| Slika 5. Opcije filtriranja online trgovine tvrtke Zara..... | 28 |
| Slika 6. Naslovna stranica online trgovine tvrtke Mango | 30 |
| Slika 7. Kreiranje korisničkog računa na online trgovini tvrtke Mango | 30 |
| Slika 8. Kategorije online trgovine tvrtke Mango | 31 |
| Slika 9. Osnovne opcije filtriranja online trgovine tvrtke Mango | 32 |
| Slika 10. Dodatne opcije filtriranja online trgovine tvrtke Mango..... | 32 |

Popis grafikona:

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu [izrada autora] | 34 |
| Grafikon 2. Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja [izrada autora] | 34 |
| Grafikon 3. Struktura ispitanika prema dobi [izrada autora]..... | 35 |
| Grafikon 4. Struktura ispitanika prema dobi [izrada autora]..... | 35 |
| Grafikon 5. Struktura ispitanika prema statusu zaposlenja [izrada autora]..... | 36 |
| Grafikon 6. Visina ukupnih mjesečnih primanja [izrada autora]..... | 36 |
| Grafikon 7. Vrsta suživota u kućanstvu [izrada autora]..... | 37 |
| Grafikon 8. Donošenje odluke o kupnji odjeće i obuće [izrada autora]..... | 37 |
| Grafikon 9. Razlog kupnje odjeće i obuće [izrada autora]..... | 37 |
| Grafikon 10. Učestalost kupnje odjeće [izrada autora] | 38 |
| Grafikon 11. Učestalost kupnje obuće [izrada autora]..... | 38 |
| Grafikon 12. Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na navike vezane uz kupovinu odjeće i obuće [izrada autora] | 39 |
| Grafikon 13. Način utjecaja pandemije virusa COVID-19 na kupovne navike odjeće i obuće [izrada autora] | 39 |
| Grafikon 14. Kupnja odjeće i obuće putem interneta [izrada autora] | 39 |
| Grafikon 15. Omjer kupnje odjeće u fizičkim i online trgovinama [izrada autora] | 40 |
| Grafikon 16. Omjer kupnje obuće u fizičkim i online trgovinama [izrada autora] | 40 |
| Grafikon 17. Preferencije između kupnje u fizičkim i online trgovinama [izrada autora] | 41 |
| Grafikon 18. Razlog odabira kupovine u fizičkim trgovinama [izrada autora]..... | 41 |

| | |
|---|----|
| Grafikon 19. Najveća prednost online trgovina [izrada autora] | 42 |
| Grafikon 20. Utjecaj dizajna online trgovine na odluku o kupnji [izrada autora] | 43 |
| Grafikon 21. Kupnja u online trgovini tvrtke Zara [izrada autora]..... | 45 |
| Grafikon 22. Ocjena dizajna online trgovine tvrtke Zara [izrada autora] | 45 |
| Grafikon 23. Ocjena sadržaja online trgovine tvrtke Zara [izrada autora]..... | 46 |
| Grafikon 24. Kategorizacija proizvoda online trgovine tvrtke Zara [izrada autora] | 46 |
| Grafikon 25. Opcije filtriranja proizvoda online trgovine tvrtke Zara [izrada autora] | 47 |
| Grafikon 26. Utjecaj kategorizacije proizvoda i mogućnosti filtriranja na dojam o online trgovini tvrtke Zara [izrada autora] | 47 |
| Grafikon 27. Ocjena izbora kategorija proizvoda na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora] | 48 |
| Grafikon 28. Ocjena lakoće snalaženja na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora] | 48 |
| Grafikon 29. Ocjena preglednosti stranica i proizvoda na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora] | 49 |
| Grafikon 30. Ocjena korisnosti opisa proizvoda na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora] | 49 |
| Grafikon 31. Ocjena korisnosti dostupnih fotografija proizvoda na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora] | 50 |
| Grafikon 32. Ocjena brzine učitavanja na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora] | 50 |
| Grafikon 33. Ocjena izbora načina plaćanja na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora] | 51 |
| Grafikon 34. Ocjena izbora metoda dostave na online trgovini tvrtke Zara [izrada autora] | 51 |
| Grafikon 35. Ukupni opći dojam o online trgovini tvrtke Zara [izrada autora] | 52 |
| Grafikon 36. Razina zadovoljenja potreba online trgovine tvrtke Zara [izrada autora] ... | 52 |
| Grafikon 37. Kupnja u online trgovini tvrtke Mango [izrada autora]..... | 53 |
| Grafikon 38. Usporedba dizajna online trgovina Zara i Mango [izrada autora] | 53 |
| Grafikon 39. Kategorizacija proizvoda online trgovine tvrtke Mango [izrada autora] | 54 |
| Grafikon 40. Opcije filtriranja proizvoda online trgovine tvrtke Mango [izrada autora] . | 54 |
| Grafikon 41. Ocjena izbora kategorija proizvoda na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora] | 55 |
| Grafikon 42. Ocjena lakoće snalaženja na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora] | 55 |
| Grafikon 43. Ocjena preglednosti stranica i proizvoda na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora] | 56 |

| | |
|--|----|
| Grafikon 44. Ocjena korisnosti opisa proizvoda na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora] | 56 |
| Grafikon 45. Ocjena korisnosti dostupnih fotografija proizvoda na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora] | 57 |
| Grafikon 46. Ocjena brzine učitavanja na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora] . | 57 |
| Grafikon 47. Ocjena izbora načina plaćanja na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora] | 58 |
| Grafikon 48. Ocjena izbora metoda dostave na online trgovini tvrtke Mango [izrada autora] | 58 |
| Grafikon 49. Ukupni opći dojam o online trgovini tvrtke Mango [izrada autora] | 59 |
| Grafikon 50. Razina zadovoljenja potreba online trgovine tvrtke Mango [izrada autora] | 59 |
| Grafikon 51. Usporedba online trgovine tvrtke Mango i online trgovine tvrtke Zara [izrada autora] | 60 |