ONLINE CATEGORY MANAGEMENT

Krenek, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:462404

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

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)*

Maja Krenek

ONLINE CATEGORY MANAGEMENT

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *(Marketing)*

Maja Krenek

ONLINE CATEGORY MANAGEMENT

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje kategorijama proizvoda

JMBAG: 0010218155

e-mail: mkrenek@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Davor Dujak

Komentor: dr.sc. Jelena Franjković

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate or Graduate Study (Marketing)

Maja Krenek

ONLINE CATEGORY MANAGEMENT

Graduate paper

Osijek, 2021.

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 __(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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.* (cc) BY-NC-SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/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 autor/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: Maja Krenek

JMBAG: 0010218155

OIB: 45174088801

e-mail za kontakt: maja.krenek@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij

Naslov rada: Online category management

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Davor Dujak

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Maja Krenek

Online category management

SAŽETAK

Pojava interneta pružila je većemogućnosti poslovnim subjektima ne samo u polju oglašavanja nego i u području samog poslovanja. Kako je zastupljenost elektroničkih trgovina u sve većem porastu potrebna je i pravilna prilagodba poslovanja novim uvjetima. U tome, *category management* može pomoći poslovnim subjektima stvoriti jedinstvenu ponudu koja će privući kupce baš u njihovu elektroničku trgovinu. Svrha ovog rada je detaljnije istražiti pojam upravljanja kategorijama proizvoda u digitalnom okruženju te vidjeti na koji način se isti primjenjuje u praksi. Teorijski dio rada predstavlja osnovu za analizu praktičnih primjera koji se razlikuju po asortimanu i dizajnu elektroničke trgovine. Ovaj rad mogao bi biti koristan svima koji žele saznati više o poslovanju u digitalnom okruženju, upravljanju kategorijama proizvoda *online* te onima koji i sami vode elektroničku trgovinu.

Ključne riječi: Elektronička trgovina, *category management,* digitalni marketing, *web*-sjedište

Online category management

ABSTRACT

Phenomenon of the Internet has expanded the opportunities in the field of advertising but also in the field of business itself. Use of e-commerce is growing so it is necessary to properly adjust the business to the new conditions. Category management can help businesses create a unique offer that attracts customers to their e-commerce. Purpose of this paper is to investigate in more detail the concept of category management in the digital environment and to see how it is applied in practice. Theoretical part of the paper is base for analysis of practical examples that are different in product range and design of web-site. This work could be useful to anyone who wants to learn more about business in a digital environment, category management online and those who run an e-commerce business themselves.

Keywords: e-commerce, category management, digital marketing, web-site

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Metodologija rada ... 2
3. Elektronička trgovina ... 4
3.1. Važne sastavnice elektroničke trgovine ... 6
3.2. Elementi strukture elektroničke trgovine ... 8
4. Category management u digitalnom okruženju ... 11
4.1. Kratak razvoj category managementa ... 11
4.2. Proces category managementa ... 12
4.4. Alati category managementa ... 14
4.4.1. Upravljanje cijenama ... 14
4.4.2. Upravljanje informacijama o proizvodu ... 15
4.4.3. Upravljanje popunjenosti ... 16
4.4.4. Upravljanje marketingom ... 16
4.5. Trendovi category managementa ... 18
5. Analiza elektroničke trgovine Notino ... 20
5.1. Općenito o Notinu ... 20
5.2. Analiza *web*-sjedišta, kategorija, proizvoda i opisa ... 20
5.3. *Newsletter*, promocijske aktivnosti ... 23
6. Analiza elektroničke trgovine ABOUTYOU ... 25
6.1. Općenito o ABOUTYOU ... 25
6.2. Analiza stranice, kategorija, proizvoda i opisa ... 25
6.3. *Newsletter*, promocijske aktivnosti ... 29
7. Analiza elektroničke trgovine bio&bio ... 30
7.1. Općenito o bio&bio ... 30
7.2. Analiza stranice, kategorija, proizvoda i opisa ... 30
7.3. Aplikacija i promocijske aktivnosti ... 33
8. Analiza anketnog upitnika ... 34
9. Rasprava ... 40
10. Zaključak ... 43
Literatura ... 44
Popis slika i grafikona ... 47
Prilozi ... 48

1. Uvod

Korištenje interneta je u sve većem porastu, isto kao i korištenje elektroničke trgovine. S obzirom da se internet može promatrati kao globalno tržište, elektroničke trgovine se mogu susresti s raznim izazovima. Dok su fizičke prodavaonice više orijentirane na masovnu prodaju i obuhvaćanje velikog broja kupaca na određenom prostoru, elektroničke trgovine trebaju privući i zadržati pojedinačnog kupca. Kupnja putem interneta uglavnom nije ograničena na jednu lokaciju kao što je to slučaj kod fizičkih prodavaonica, već se promatra na razini cijele države, a sve češće i na globalnoj razini ukoliko je riječ o većim prodavaonicama. Zbog velikog broja konkurencije i raznolikih proizvoda loša realizacija elektroničkog poslovanja može rezultirati nezamijećenosti kod kupaca ili odustajanjem od kupnje ukoliko nisu zadovoljni ponudom i samim korisničkim iskustvom. Postoji i veliki broj prodavaonica koje svoje poslovanje vode isključivo putem interneta. *Online* poslovanje se razlikuje od prodaje u fizičkom okruženju iz dosta razloga, a prilagodba tim zahtjevima je ključna za uspješno poslovanje. Iz tog razloga privlačenje i samo zadržavanje kupaca može predstaviti veliki izazov. Jedan od većih zahtjeva je i upravljanje kategorijama proizvoda koje se znatno razlikuje u odnosu na fizičke prodavaonice. Pravilno upravljanje kategorijama proizvoda može uvelike olakšati proces odabira proizvoda, potaknuti posjetitelje na dodatnu kupnju, ali ih može i odbiti ukoliko se nudi krivi izbor ili preveliki izbor koji zbunjuje posjetitelje. S obzirom da kupci imaju veliki izbor proizvoda i prodavaonica u kojima mogu obaviti kupovinu putem interneta, upravljanjem kategorijama može se zadržati potencijalne kupce kako nakon nekoliko pregledanih proizvoda ne bi napustili prodavaonicu i posjetili konkurenciju. Veliku ulogu ima i dizajn elektroničke trgovine koji posjetiteljima treba olakšati proces kupnje, traženje proizvoda, pružiti im jedinstveno korisničko iskustvo te na transparentan način prikazati sve proizvode koje trgovac nudi. Kako bi se trgovac što bolje prilagodio uvjetima na tržištu i privukao kupce, koriste se razni *online* alati za upravljanje kategorijama proizvoda. Isto tako, prate se trendovi koji mogu pomoći trgovcu da se istakne od konkurencije i pruži bolje korisničko iskustvo koje neće rezultirati samo kupnjom već i stvaranjem lojalnosti te ponovnim vraćanjem u istu prodavaonicu.

2. Metodologija rada

Tema ovog diplomskog rada je „*Online category management*“ u kojem će se detaljnije obraditi kategorizacija proizvoda *online* u teoriji, a zatim i na tri praktična primjera. U početku će se obraditi tema elektroničke trgovine gdje će se navesti njezine važne sastavnice kao što su *Enterprise Resource Planning* (ERP) i *Supply chain management* (SCM) te će se proći kroz obilježja elektroničke trgovine koje će biti temelj za izradu praktičnog dijela. Zatim će se obraditi tema kategorizacije proizvoda u digitalnom okruženju te će se navesti alati pomoću kojeg se upravljanje kategorijama proizvoda lakše provodi. Bit će spomenuti i trenutni trendovi u tom području kako bi se dobio što bolji uvid u ovu temu i samu praksu. U praktičnom dijelu rada pokušat će se dokazati ili opovrgnuti hipoteze koje se odnose na upravljanje kategorijama proizvoda *online.* To će se realizirati provođenjem anketnog upitnika na temelju kojeg će se ispitati stavovi ispitanika i provedbom analize *web*-sjedišta odabranih praktičnih primjera.

Hipoteze na temelju kojih će se kreirati anketni upitnik i sam praktični dio su:

Hipoteza 1.: Kvalitetno osmišljena *web*-stranica koja olakšava korištenje elektroničke trgovine može rezultirati dužim ostankom posjetitelja na *web*-stranici što povećava vjerojatnost kupovine.

Hipoteza 2.: Veći izbor kategorija proizvoda potiče posjetitelje na istraživanje ostalih kategorija elektroničke trgovine što u konačnici može rezultirati impulzivnom kupovinom.

Hipoteza 3.: Promocija korištenjem retargetinga podsjeća osobe na elektroničku trgovinu koju su nedavno posjetili te promocijom pregledanih kategorija proizvoda potiče ih da ponovno posjete oglašavanu elektroničku trgovinu što može rezultirati ponovnom kupovinom.

Metode koje će biti korištene u radu su metoda indukcije i dedukcije, metoda analize i sinteze, metoda dokazivanja i opovrgavanja, metoda kompilacije, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, povijesna metoda, metoda anketiranja i statistička metoda.

Što se tiče literature, koristile su se knjige na temu elektroničkih trgovina i upravljanja kategorijama proizvoda općenito kako bi se dobio uvid u terminologiju i osnovne odrednice

navedenih područja. S obzirom da je *online category management* noviji pojam, za obradu tog dijela uglavnom su se koristile *online* knjige stranih autora te aktualni članci koji detaljnije opisuju kako *online category management* funkcionira u praksi.

3. Elektronička trgovina

Pojavom interneta stvorile su se nove mogućnosti ne samo za privatno nego i za poslovno korištenje. Samim time otvorilo se novo tržište koje je kroz godine toliko napredovalo da se danas gotovo svaki poslovni subjekt mora nalaziti na internetu kako bi bio zamijećen. Također, određeni broj poslovnih subjekata svoje poslovanje temelji isključivo na *online* poslovanju, bez fizičkih prodavaonica. To pokazuje važnost elektroničkog poslovanja te utjecaj interneta na promjenu uvjeta i trendova u poslovanju kao i na uspješnost poslovnih subjekata u novom okruženju.

Elektronička trgovina je oblik poslovanja u kojem se cijeli proces odvija *online,* odnosno u virtualnom svijetu. Panian (2000) definira elektroničko poslovanje kao „suvremeni oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i, osobito, internetske tehnologije.“. Elektroničke trgovine se dosta razlikuju od prodavaonica u fizičkom okruženju stoga je potrebno prilagoditi se zahtjevima i trendovima kako bi poslovni subjekt bio što uspješniji na virtualnom tržištu. Kao i svaki oblik poslovanja, tako i elektroničke trgovine imaju svoje prednosti i nedostatke.

Prema Ružiću (2000) prednosti elektroničke trgovine mogu se podijeliti u dvije glavne skupine, a to su prednosti za prodavače i prednosti za potrošače. Kod prednosti za prodavače to je lokacija jer za razliku od fizičke prodavaonice, elektronička trgovina nije vezana za jednu lokaciju već se proteže po internetskom prostoru i samim time obuhvaća puno veći broj korisnika interneta koji mogu postati potencijalni kupci. To je ujedno i prilika za poboljšanje marketinških aktivnosti koje su *online* jeftinije od *offline* oglašavanje te efikasnije jer mogu bolje obuhvatiti ciljanu publiku. Samo praćenje uspješnosti oglašavanja *online* je pristupačnije i jednostavnije jer se pomoću raznih programa mogu pratiti oglasi te dobiti informacije o osobama koje su vidjele oglas te na temelju njega posjetile elektroničku trgovinu. Također, kod elektroničkih trgovina redizajn stranice može se izvršiti u kratkom roku po nižoj cijeni, dok je uređenje fizičke prodavaonice znatno skuplje te je potrebno duže vremena da se realizira što rezultira stagniranjem prodaje na duže vrijeme u toj prodavaonici. Smanjenje troškova može se uvidjeti i u skladištenju proizvoda koje je znatno manje kod elektroničke trgovine nego kod fizičkih prodavaonica jer se u skladištu mogu držati samo najprodavaniji proizvodi. Neke elektroničke trgovine ni nemaju skladište u kojem drže zalihe proizvoda već ih šalju direktno

iz proizvođačevog skladišta. Također, ukoliko fizička prodavaonica ne postoji to smanjuje troškove koji se mogu uložiti u proširenje skladišta namijenjenog za veće zalihe. S obzirom na zalihe i neovisnost o fizičkim ograničenjima, elektronička trgovina ima mogućnost povećanja svog prodajnog programa što može dovesti i do novih kupaca ili povećanja kupnje. To je ujedno i prednost za potrošače jer im se nudi veći izbor proizvoda. Jedna od većih prednosti je i radno vrijeme koje je konstantno 24 sata, 7 dana u tjednu. To ne predstavlja dodatne troškove za trgovce, a povećava se dostupnost posjetiteljima te mogućnost kupnje u bilo kojem trenutku.

Još jedna od prednosti za potrošače je bolja informiranost koja se odnosi na lakše dolaženje do potrebnih informacija o proizvodu ili prodavaonici. Svaki proizvod može imati opširniji opis, što u fizičkim prodavaonicama nije slučaj, koji pomaže posjetitelju uvidjeti odgovara li proizvod njegovim zahtjevima. Također, korištenjem pretraživača može se dodatno informirati o samom proizvodu čitajući recenzije, blogove ili uspoređujući odabrani proizvod sa sličnim proizvodima. Još jedna velika prednost u odnosu na fizičke prodavaonice je i mogućnost personalizacije koju kupci pozitivno prihvaćaju. Također, bitno je spomenuti i praktičnost koja se ne odnosi samo na mogućnost kupovine iz vlastitog doma već i na dizajn *web*-stranice te radno vrijeme koje kod elektroničkih trgovina omogućuje posjetiteljima kupnju u bilo koje vrijeme. U konačnici, gledajući sve troškove koji su znatno manji u odnosu na fizičke prodavaonice, jedna od prednosti su niže cijene koje su važan čimbenik pri odluci o kupnji.

Uz sve navedene prednosti postoje i izazovi koji utječu na elektroničku trgovinu i njeno poslovanje te je potrebno reagirati na pravilan način kako bi se trgovci mogli što bolje prilagoditi uvjetima tržišta ili izbjeći moguće pogreške.

Biloš i drugi (2014) u poteškoće elektroničke trgovine ubrajaju:

- brzo mijenjanje tehnologije,
- međunarodne poteškoće,
- zakonska regulativa,
- digitalni jaz.

Na navedene poteškoće nije moguće direktno utjecati kako bi se promijenile ili izbjegle, već je potrebno prilagoditi se trendovima, zakonima ili kulturi zemlje ukoliko se posluje na stranom tržištu. Jasno definirani porezi i carine kao i sve ostale informacije vezane za način plaćanja i dostave povećavaju transparentnost elektroničke trgovine, bez obzira što rezultiraju troškom za trgovca ili kupca. Također, istraživanjem kulture i preferencija kupaca na stranim tržištima

povećavaju se troškovi, ali ukoliko se ne izvrše, poteškoće mogu rezultirati negativnom percepcijom kupaca ili čak izlaskom s određenog tržišta.

3.1. Važne sastavnice elektroničke trgovine

Kao i kod svakog poslovnog subjekta, organizacija poslovnih procesa je vrlo važna kako bi se poslovanje moglo odvijati brže i efikasnije. Kod elektroničkih trgovina to je vrlo izraženo zbog raznih čimbenika, a neki od njih su kratko vrijeme dostave i veći obujam posla osobito ukoliko se posluje globalno. Jedan od važnijih sustava kod elektroničke trgovine je *Enterprise Resource Planning* (ERP) koji u sebi sadrži nekoliko rješenja vezanih za razna područja poslovanja, a neka od njih su *Customer Relationship Management* (CRM), upravljanje financijama, upravljanje zalihama i distribucija. S obzirom na veliki utjecaj svih navedenih rješenja za poslovanje, ERP omogućuje jednostavniji pregled svih informacija na jednom mjestu. Upravljanje financijama je ključno zbog praćenja prihoda i troškova te bolju organizaciju ostalih aktivnosti unutar budžeta (Jenkins, 2021).

Prema Liu (2007) SCM koji je akronim za *Supply Chain Management* pomaže poslovnom subjektu utvrditi potrebnu količinu zaliha proizvoda te organizirati distribuciju kako bi sve narudžbe na vrijeme bile isporučene kupcima. Količinu zaliha je potrebno pratiti kako ne bi došlo do manjka proizvoda koji neće moći zadovoljiti potrebe tržišta ili kako se ne bi nakupio preveliki broj zaliha koji će samo stvarati trošak. Također, na temelju odabranih subjekata koji sudjeluju u opskrbi proizvodima može se stvoriti konkurentska prednost. Ukoliko su odnosi između svih subjekta u lancu transparenti te su jasni ciljevi, cijeli proces nabave može postati efikasniji. Samim time, kupci će svoje narudžbe dobiti u što kraćem vremenu, što povećava zadovoljstvo kupnje. SCM u konačnici pomaže poslovnim subjektima da što brže reagiraju, odnosno ispune zahtjeve kupaca kako bi se prodaja obavila.

Customer Relationship Management (CRM) prema Bilošu i drugima (2014) olakšava stvaranje dugotrajnih odnosa s potrošačima koji mogu postati stalni kupci te se ponovno vraćati na istu elektroničku trgovinu. To se postiže skupljanjem informacija o kupcima, analiziranjem anketa koje su ispunili nakon kupnje te analizom kupljenih proizvoda u nekoj prodavaonici. Muller i Singh (2006) CRM definiraju kao poslovnu strategiju kojom se upravlja odnosima s kupcima kako bi se stvorila dugoročna vrijednost za obje strane. CRM strategiju potrebno je uskladiti sa strategijama, ciljevima i poslovnom kulturom poslovnog subjekta kako bi kupci prepoznali

vrijednosti koje ono predstavlja. Također, ukoliko je CRM strategija uspješno implementirana ona može rezultirati diferencijacijom na tržištu i pozitivnom percepcijom poslovnog subjekta kod kupaca. Na temelju prikupljenih informacija, moguća je personalizacija sadržaja koja postaje sve veći trend, a to se može postići slanjem zahvale za kupnju nakon izvršene kupnje ili darivanje posebnih popusta kupcima na proizvode koje su spremili na svoju listu želja. Također, moguća je i bolja prilagodba marketinških aktivnosti prema ciljnoj publici. Analizom prijašnjih kupnji i ispunjenih anketa može se doći do mnogo korisnih informacija o kupcu i njegovim kupovnim navikama. Prilagođavanjem kupcu i kreiranjem personaliziranog iskustva poboljšava se odnos s kupcem te se izgrađuje povjerenje i lojalnost. Kako bi se to postiglo koriste se razne strategije kojima se želi približiti kupcu te ga potaknuti na veću kupnju. Jedna od strategija je *cross-selling* kojeg Kubiak i ostali (2010) definiraju kao strategiju kojom se posjetiteljima predlažu proizvodi koji nadopunjuju ili su blisko povezani s pregledanim proizvodom. Na taj način posjetitelje se upoznaje sa širim asortimanom koji može zadovoljiti njihove potrebe bez posjete konkurenata. Još jedna od strategija koja se često koristi u elektroničkim trgovinama je *up-selling* koji predlaže posjetiteljima da kupe skuplji proizvod ili da kupe veću količinu proizvoda. To se postiže predlaganjem sličnih proizvoda koji zadovoljavaju istu potrebu ali su kvalitetniji i cjenovno skuplji te kreiranjem paketa od nekoliko povezanih proizvoda čijom se kupnjom ostvaruje veća ušteda nego kod pojedinačne kupnje. Osnovna razlika između *cross-sellinga* i *up-selinga* je u tome što *up-selling* predlaže proizvode tek nakon analize kupčeve košarice te na taj način predlaže povezane proizvode koji bi mogli bolje zadovoljiti njegove potrebe. Glavni cilj navedenih metoda je postizanje većeg profita te poticanje posjetitelja da kupe veću količinu prodavanih proizvoda. Također, na taj način se poboljšava odnos s kupcima jer im se predlažu proizvodi koji ih zanimaju ili koji bi im u tome trenutku mogli biti od koristi.

Također, uz ERP i sve njegove pogodnosti ne smije se izostaviti ni CMS, odnosno *Content Management System* koji prema Bilošu i drugima (2014) „omogućuje objavljivanje, uređivanje i mijenjanje sadržaja te održavanje putem centralnog sučelja.“. Lauren (2016) navodi kako CMS nudi široku lepezu mogućnosti koje pomažu pri vođenju i uređivanju *web*-sjedišta kako bi ono postalo što vidljivije na tražilicama. Njime se može uređivati opis trgovine, odabirati ključne riječi kod SEO (*Search engine optimization*) izgradnje, prilagođavanje stranice stranim korisnicima dodavanjem raznih jezika i slično. Dizajn *web*-sjedišta ima veliki utjecaj na posjetitelje jer ono predstavlja cijelu elektroničku trgovinu te vodi posjetitelje kroz asortiman

koji se prodaje. Također, opisi proizvoda, fotografije i predloženi proizvodi mogu imati glavni utjecaj kada je riječ o odluci o kupnji jer u *online* svijetu kupci ne mogu pomirisati ili isprobati proizvod koji ih zanima. CMS pomaže da elektronička trgovina postane vidljivija na internetskom prostoru, da zadrži posjetitelje te da ih dodatno potakne na istraživanje proizvoda i na samu kupnju. Uz korištenje CMS-a potrebno je i poznavati osnovne elemente izgradnje *web*-sjedišta te određene principe dizajna za što efikasnije rezultate.

Na temelju svih sustava rješenja koja se mogu koristiti za praćenje poslovanja možemo zaključiti kako imaju utjecaj i na upravljanje kategorijama proizvoda. Provođenjem analize prikupljenih podataka može se vidjeti korisnikov put kroz elektroničku trgovinu, koje kategorije su najprodavanije, a koje bi možda trebalo izbaciti zbog manjka interesa. Također, može se utvrditi što je pokretač kategorije te na temelju toga stvarati marketinška promocija koja će privući kupce u njihovu elektroničku trgovinu.

3.2. Elementi strukture elektroničke trgovine

Kod stvaranja prisutnosti poslovnog subjekta *online,* potrebno je kreirati *web*-sjedište koje će omogućiti posjetiteljima istraživanje i kupnju u elektroničkoj trgovini. Za početak potrebno je ubaciti sve sastavnice koje *web*-sjedište treba imati kako bi posjetiteljima na što jednostavniji i transparentan način olakšao kupovinu.

Prema Nair (2017) glavne sastavnice *web*-sjedišta elektroničke trgovine su:

- logo branda,
- navigacijska traka s kategorijama,
- pretraživač,
- opcija za prijavu ili odjavu,
- košarica,
- lista želja,
- jezik i valuta,
- dio s ponudama ili novim proizvodima elektroničke trgovine,
- popularni proizvodi,
- blog,

- opcija pretplate na *newsletter*,
- uvjeti korištenja,
- često postavljena pitanja,
- o nama,
- kontakti,
- *chat* opcija.

S obzirom da se radi o velikom broju sastavnica, potrebno ih je pravilno rasporediti kako posjetitelji ne bi bili izgubljeni u previše informacija jer to u konačnici može rezultirati napuštanjem elektroničke trgovine. U tome, dizajn *web*-sjedišta ima veliku ulogu jer se pomoću njega posjetitelje pokušava voditi kroz asortiman elektroničke trgovine, pružiti im zadovoljavajuće korisničko iskustvo te ih potaknuti na kupovinu. Iako se to može činiti kao jednostavan pothvat, postoji niz stavki koje elektronička trgovina treba ispuniti kako bi se uspješno kreiralo *web*-sjedište.

Alton (2016) navodi 8 najvažnijih principa dizajna *web*-sjedišta elektroničke trgovine:

- Konstantno brendiranje koje će pomoću kućnih boja i loga branda biti jedinstveno u odnosu na konkurenciju te ujedno podsjećati posjetitelje na kojoj elektroničkoj trgovini se nalaze.
- Prilagodba ciljnoj publici kroz dizajn može privući ili odbiti posjetitelje; naime ukoliko je ciljna skupina mlađa populacija fotografije na *web*-sjedištu bi trebale prikazivati mlađe osobe kako bi se posjetiteljima dalo do znanja da je asortiman namijenjen mlađoj populaciji.
- Diferencijacija od konkurencije može se postići jedinstvenim dizajnom ili rasporedom na *web*-sjedištu, a ključna je kako bi se kod posjetitelja pozicionirala kao unikatna i drugačija.
- Korisnost se odnosi na brzinu učitavanja stranice te prilagodbu svim ekranima, odnosno uređajima s kojih se može pristupiti elektroničkoj trgovini.
- Lakoća korištenja se odnosi na mogućnost pristupačnog pretraživanja asortimana i jasnog rasporeda kategorija proizvoda kako bi posjetitelji što lakše pronašli ono što ih zanima.
- Jasni opisi utječu na odluku o kupnji i trebali bi biti što točniji kako ne bi došlo do negativnog iskustva nakon kupnje.

- Minimalizam kao jedan od principa dizajna trebao bi posjetiteljima dati dovoljno informacija te ih potaknuti na dodatno zanimanje oko asortimana.
- Vidljivi *call-to-action* jedan je od važnijih principa jer na temelju njega posjetitelji kupuju proizvod ili se preplaćuju na *newsletter* i samim time se ostvaruje cilj elektroničke trgovine koji je u konačnici potaknuti posjetitelje na akciju.

4. Category management u digitalnom okruženju

Category management ili upravljanje kategorijama proizvoda prema O'Brienu (2019) može se promatrati kao strateški pristup koji se temelji na organizaciji dobara i usluga s ostalim članovima koji sudjeluju u tom procesu kako bi se zadovoljile potrebe kupaca i ostvario profit. Upravljanje kategorijama proizvoda ima fokus na cijelom procesu i na kupcima koji su glavni kreatori kategorija. S obzirom na razlike između fizičkih i *online* prodavaonica, postoje razlike i u pristupu *category managementa* u elektroničkim trgovinama. Kategorija proizvoda prema Dujaku i Segetliji (2013) predstavlja „jednu grupu proizvoda koja se po potrošačevom viđenju može gledati kao skup povezanih proizvoda kod zadovoljenja potreba". Kategorija se sastoji od nekoliko marki i vrsta pojedinog proizvoda što predstavlja širinu asortimana. Osoba koja je zadužena za upravljanje određenom kategorijom proizvoda u prodavaonici naziva se menadžer kategorije. Prema Palmeru (2019) to je osoba koja upravlja proizvodima unutar određene kategorije što podrazumijeva nabavu, prezentaciju, marketing i planiranje razmještaja proizvoda unutar kategorije kako bi se ostvario što veći profit te što efikasnije zadovoljile potrebe potrošača. Unutar svake kategorije može se izdvojiti kapetan kategorije koji predstavlja vodeću marku proizvoda unutar određene kategorije. Kapetan kategorije ne mora nužno biti najprodavaniji proizvod, on se odabire na temelju budućih prilika te se može promatrati kao strateška odluka. U promocijskim aktivnostima najčešće se promovira kapetan kategorije koji privlači potrošače da istraže i ostale proizvode unutar njegove kategorije. Bitno je da su ti proizvodi uvijek dostupni te da se ne dogodi situacija u kojoj proizvod neće biti dostupan na policama prodavaonice to jest *out-of-stock* (IGD, 2016).

4.1. Kratak razvoj category managementa

Prema Dujaku i Segetliji (2013) *category management* kao koncept se po prvi put pojavljuje u SAD-u krajem 80-ih i početkom 90-ih godina 20. stoljeća. Prodavaonice specijalizirane za određenu kategoriju proizvoda koje su prodavale zvale su se „ubojice kategorija". Prva takva prodavaonica bila je *Toys „R" Us* koja je prodavala dječje igračke. Zbog velikog izbora proizvoda i niskih cijena postali su glavno središte na kojem su ljudi kupovali takve proizvode što je uzrokovalo smanjenje ili potpuno ukidanje dječjih igračaka u supermarketima. Glavna dva uzroka zbog kojih je došlo do promjene na tržištu i pojave novih oblika prodavaonica se

smatraju novi životni stilovi i razvoj informatičke tehnologije. Pojavom novih generacija koje imaju drugačije potrebe i način življenja rezultirale su novom segmentacijom kupaca koje do sada nisu postojale. Također, razvojem tehnologije kao što su plaćanje karticama i korištenje *loyalty* kartica omogućeno je brže poslovanje te lakši pristup praćenja kupnje i dobivanja informacija o kupcima. Prikupljene informacije o kupcima služile su kao glavni kriterij na temelju kojeg su se odabirali proizvodi za određenu kategoriju. Istraživanjem kupljenih proizvoda i ponašanjem kupaca neke kategorije su se grupirale i izložile blizu jedna druge kako bi što bolje zadovoljile potrebe kupaca i olakšale kupovinu.

Category management se i dalje razvija, a pojavom novih generacija, ciljnih skupina i novih proizvoda ono postaje sve složenije. Također, nova okolina kao što je internetski prostor mijenja pristup upravljanju kategorijama proizvoda i dovodi do novih strateških pristupa kupcima te praćenja i kreiranja novih kategorija.

4.2. Proces category managementa

Koncept *category managementa* temelji se na poslovnim procesima. Dujak i Segetlija (2013) navode kako je TPC-ov model (The Partnering Group – konzultantska firma za menadžment) najčešće korišten proces u praksi, a sastoji od osam stavki: definicija kategorije, uloga kategorije, procjena kategorije, *scorecard* – karta ciljeva kategorije, strategija kategorije, taktike kategorije, implementacija plana i ocjena kategorije.

Cilj *category managementa* je ponuditi one proizvode koji će zadovoljiti želje i potrebe kupaca kako bi se na što bolji način prilagodili kupcima i njihovoj potražnji. Na taj način mogu privući veći broj posjetitelja te se ujedno izdvojiti od ponude svojih konkurenata. Kako bi se kreirale kategorije potrebno je istražiti nekoliko stavki, a Muller i Singh (2006) navode četiri glavne stavke na kojima se temelji *category management* i to su: troškovi, potrošači, konkurencija i pokretači kategorija. Troškovi imaju veliku ulogu u kreiranju *category managementa* jer ukoliko su troškovi previsoki u odnosu na prihode određena kategorija bi trebala biti izbačena ili zamijenjena s efikasnijom kategorijom. Za praćenje troškova mogu se koristiti ili kombinirati razne metode ovisno o načinu poslovanja poslovnog subjekta. Bitno je identificirati sve pokazatelje uspješnosti kako bi se dobio što točniji uvid u troškove na temelju kojih bi se mogao sastaviti plan daljnjih aktivnosti. Potrošači su ti koji kreiraju kategorije te su bitan faktor kod

planiranja aktivnosti u procesu *category managementa*. Kategorije proizvoda u određenoj trgovini donose vrijednost potrošačima, a na temelju tih vrijednosti potrebno je osmisliti pravu strategiju kako bi ju potrošači mogli prepoznati i odlučiti se za kupnju u toj prodavaonici. Također, kako bi se mogle definirati prave kategorije proizvoda potrebno je pratiti ponašanje potrošača i razumjeti njihove odluke. Veliki izbor kategorija je neophodan za što bolju raznolikost i davanje većeg izbora potrošačima, ali ukoliko nije dobro isplaniran može dovesti do zbunjivanja potrošača. Zbog toga su pokretači kategorije ključni u *category managementu* jer zbog njih potrošači posjećuju određenu prodavaonicu. Pokretači kategorije trebali bi se razlikovati od konkurencije kako bi mogli privući što veći broj potrošača te kako bi se što bolje izdvojili na tržištu. Kako bi se to postiglo potrebno je upoznati konkurenciju to jest istražiti tržište i prilagoditi marketinške aktivnosti koje mogu imati veliki utjecaj na potrošače. Prema ACNielsonu (2006) u sadašnjoj praksi proces od osam koraka je uglavnom skraćen kako bi cijeli proces bolje odgovarao trgovcu i njegovom načinu poslovanja. Za što efikasniji *category management* određeni koraci se preskaču ili se spajaju te odrađuju simultano s nekim drugim korakom.

Prvi korak kod procesa *category managementa* je definiranje kategorije koje mora biti što točnije izvedeno kako bi proces mogao dati najbolje rezultate. Jedna od tehnika koja se koristi za definiranje kategorija je stablo odlučivanja. Stablo odlučivanja je koncept na temelju kojega se mogu predvidjeti odluke i uvidjeti ponašanje potencijalnih kupaca. Koristi se pri kreiranju kategorija u prodavaonicama kako bi se pojednostavio odabir proizvoda, olakšalo korisničko iskustvo pri kupnji te napravio razmještaj proizvoda na policama. Pomoću stabla odlučivanja mogu se identificirati sve stavke koje su bitne kupcima prilikom odabira pravog proizvoda te na temelju njih kreirati posebne kategorije. Odluke mogu biti donesene na temelju raznih kriterija koje se mogu grupirati u nekoliko skupina, a koje će u konačnici rezultirati odabirom pravog proizvoda. Većina kupaca zna što im je potrebno, a nakon toga dolazi dio s donošenjem raznih odluka. Neke od kriterija mogu se odnositi na kvalitetu i vrijednost koju dobivaju kupnjom pojedinog proizvoda. U ovom segmentu mogu se kreirati kategorije na temelju cijena kao što su akcijski proizvodi ili *premium* kategorije s posebnim proizvodima. Također, mogu se kreirati kategorije bazirane na brandovima kako bi kupci lakše pronašli potrebne proizvode ukoliko im je brand glavni kriterij odabira. Stavke koje se često uzimaju u obzir su i sastav, vrsta pakiranja, održivost i slično. Sve to može olakšati traženje željenog proizvoda, ali i potaknuti kupce na veću kupovinu ili impulzivnu kupovinu (VSkills, 2021). Kako bi stablo

odlučivanja moglo biti provedeno koriste se razne tehnike, a jedna od efikasnijih je pomoću VR (*virtual reality*) tehnologije. Navedena metoda može se koristiti na više načina, a jedan od načina je takozvani virtualni kupac. Ovdje se ispitanik stavi u poziciju kupca koji u virtualnom okruženju šeta kroz prodavaonicu te odabire proizvode koje bi kupio u određenoj situaciji. Na takav način prati se pogled ispitanika te na temelju toga kreira stablo odlučivanja uzevši u obzir kriterije na temelju kojih je odabrao određeni proizvod. Ova metoda može se koristiti i u stvarnom okruženju, ali i u elektroničkim trgovinama uz *eye-tracking* uređaje. Također, može se kombinirati s metodom ispitivanja kupca nakon provedene kupovine kako bi se dobile detaljnije informacije o njegovom odabiru i razlozima odabira pojedinih proizvoda (Stephenson, 2021).

4.4. Alati category managementa

Kao što je već spomenuto, kako bi elektronička trgovina mogla što bolje pratiti i realizirati svoje poslovanje potrebno je upotrebljavati sustave koji će joj u tome pomoći. Isto tako i kod *category managementa* postoji nekoliko *online* alata koji pomažu u planiranju i kreiranju cijelog procesa. Korištenjem alata moguće je ostvariti razne prednosti kao što su integracija svih informacija koje mogu biti od koristi tijekom poslovanja te mogućnost njihovog dijeljenja, automatizacija rutinskih zadataka te analiza svih prikupljenih podataka koja pomaže ocijeniti uspješnost kategorija.

4.4.1. Upravljanje cijenama

Dujak i Segetlija (2013) navode kako postoje dvije glavne strategije određivanja cijena, a to su:

- strategija visoko-niskih cijena (*high-low*)– predstavlja strategiju u kojoj su cijene proizvoda ili usluga često snižene i stavljene na razne akcijske popuste.
- strategija svakodnevno niskih cijena ili strategija svakodnevno visokih cijena (EDLP ili EDHP) – predstavlja strategiju u kojoj su cijene proizvoda ili usluga konstantne, a rijetko kada budu na sniženju.
- hibridna strategija – nova vrsta strategije koja se temelji na sustavu za određivanje cijena, a uzima u obzir potrošačeve navike i potrebe kako bi se razvio program vjernosti

koji bi personalizacijom kupcima pružio dodatne popuste te ih tako potaknuo na kupnju).

Cijene imaju veliki utjecaj na odluku o kupnji i percepciju o proizvodima te se mogu promatrati kao strateški pristup prilikom njihovog određivanja. Strategijom čestih akcija može se kupcima dati osjećaj veće uštede te ih na taj način potaknuti na kupnju ali i istraživanje ostalih proizvoda na sniženjima. Strategijom konstantnih cijena može se ostaviti dojam luksuza, odnosno visoke vrijednosti ukoliko se radi o visokim cijenama. Hibridna strategija pruža individualna pristup kupcu što može rezultirati pozitivnom percepcijom kod kupaca jer će skupljanjem bodova popuste moći iskoristiti točno na ono što mu je potrebno. Moguće je kreirati i posebne kategorije koje će u sebi sadržavati akcijske proizvode kako bi kupci na jednom mjestu mogli pronaći sve proizvode koji su na sniženju.

4.4.2. Upravljanje informacijama o proizvodu

Upravljanje informacijama o proizvodima ima važnu ulogu kod stvaranja percepcije o proizvodu kod kupaca jer upravo to može potaknuti ili odbiti kupce kod kupnje. Kod elektroničke trgovine posjetitelji nemaju mogućnost osjetilnog iskustva s proizvodom pa je dočaranje proizvoda fotografijama i opisima ključno. Svaki opis treba biti vjerodostojan i što realnije sročen kako ne bi došlo do razočarenja nakon kupnje te negativnog iskustva. Kako bi se trgovcima olakšao proces upravljanja proizvodima na elektroničkoj trgovini, postoje sustavi koji su namijenjeni upravo toj namjeni. Oni mogu pomoći kod kreiranja naslova, opisa, sastava proizvoda i objavljivanja fotografija, upravljanje fontovima i veličinom teksta, postavljanjem sličnih proizvoda kako bi se posjetitelje dodatno potaknulo na istraživanje kategorija proizvoda. Upravljanjem informacijama pokušava se stvoriti jedinstven pregled proizvoda koji će informirati posjetitelje, dodatno ih zainteresirati te ih voditi kroz asortiman elektroničke trgovine, a u konačnici ih potaknuti na akciju. Sadržajem na elektroničkim trgovinama može se dočarati ugođaj prodajnog asortimana što se najbolje može vidjeti kod parfemskih proizvoda (EtailSolutions, 2021).

4.4.3. Upravljanje popunjenosti

Upravljanje popunjenosti može se odnositi na upravljanje narudžbama, upravljanje zalihama i upravljanje skladištem. Svi navedeni sustavi su međusobno povezani te ovise jedni o drugima kako bi postigli što bolje rezultate. Cilj svakog sustava je vidljivost zaliha i broja narudžbi u svakom trenutku kako bi se zalihe mogle nadopuniti potrebnom količinom koja će zadovoljiti potražnju ali ne stvarati dodatne troškove. Korištenje određenih sustava ovisi o strategiji poslovanja pa elektronička trgovina treba istražiti koji sustav najbolje odgovara njenom poslovanju te treba li se uopće koristiti svaki navedeni sustav (EtailSolutions, 2021).

4.4.4. Upravljanje marketingom

Upravljanjem marketingom mogu se postići mnogi ciljevi. Uz privlačenje potencijalnih kupca, jedan od važnijih ciljeva trebao bi biti stvaranje lojalnosti i zadržavanje kupaca.

Biloš i ostali (2014) navode vrste tehnika marketinga koje se sve češće upotrebljavaju, a to su:

- viralni marketing – može se definirati kao digitalni oblik tehnike od usta do usta, odnosno usmene preporuke. Ima veliki utjecaj jer ljudi koji dijele određeni sadržaj nemaju korist od toga, ali ga dijele jer su zadovoljni ili nezadovoljni te to iskustvo žele podijeliti s drugima. Glavna karakteristika ove tehnike je obuhvaćanje velikog broja ljudi u kratkom vremenu i često stvara pozitivne emocije kod ljudi.
- suradnički marketing – navedena tehnika odnosi se na situaciju u kojoj trgovci surađuju s drugim poslovnim subjektima koji preporučuju svojim korisnicima njihove proizvode ili usluge. Ukoliko korisnici obave transakciju putem zadane poveznice, poslovni subjekti dobivaju financijsku nagradu koja je najčešće jedan dio ostvarenog profita od prodaje po kupcu.
- *permission* marketing – odnosi se na slanje obavijesti ili ostalih promocijskih materijala korisnicima koji su pristali dati svoje informacije kako bi zaprimali navedene materijale putem elektroničke pošte.
- *referral* marketing – ova tehnika potiče ljude da određenu elektroničku trgovinu preporuče svojim prijateljima te zbog toga budu nagrađeni dodatnim popustima,

besplatnom dostavom, bodovima koje mogu pretvoriti u novac tijekom sljedeće kupnje i slično.

- *real time* marketing – zahtijeva brz i kreativan odgovor na stvarnu situaciju koja se događa u svijetu. Cilj ove tehnike je na što kreativniji način stvarne situacije okrenuti u svoju korist, zainteresirati ljude te ih potaknuti na akciju.
- *content* marketing – predstavlja jedan od najkorištenijih tehnika u digitalnom okruženju, a odnosi se na kreiranje kvalitetnog sadržaja koji će zainteresirati posjetitelje te ih potaknuti na akciju to jest kupnju. To se postiže pisanjem blogova, objavama na društvenim mrežama, video tutorijalima i slično.
- retargeting – ova tehnika pokušava ponovno targetirati osobu koja je posjetila neko *web*-sjedište te ga ponovno potaknuti da ga posjeti. To se postiže takozvanim kolačićima (eng. *cookies*) koje posjetitelj treba prihvatiti kako bi dao dopuštenje za ovu vrstu marketinga. Retargeting je vrlo učinkovita tehnika jer se oglasi prikazuju samo onim osobama koje su već posjetile *web*-sjedište što znači da su zainteresirane za ponudu koju oglašavana trgovina nudi.

U praksi se uvijek kombinira nekoliko tehnika za što efikasnije rezultate. Navedenim tehnikama može se doprijeti do velikog broja potencijalnih kupaca ali još važnije može se doći do osoba koje će postati stalni kupci. Većina tehnika temelji se na personalizaciji te osobnom pristupu jer će osobe imati veće povjerenje u trgovinu ukoliko preporuku dobiju od prijatelja ili obitelji nego putem direktne promocije. Također, pomoću SEO optimizacije na tražilicama moguće je privući kupce na nešto indirektniji način gdje će kupci traženjem željenih proizvoda ili upita moći doći do elektroničke trgovine koja nudi baš te proizvode. Kao što je već navedeno, sadržaj na elektroničkim trgovinama ima veliki utjecaj na kupce, a to se može primijetiti i na društvenim mrežama. Prodavaonice bi na društvenim mrežama trebale stvarati kontakt to jest povezati se sa kupcima putem zanimljivog sadržaja koji nije direktna promocija proizvoda ili same prodavaonice.

4.5. Trendovi category managementa

Otvaranjem novog tržišta, stvaraju se i novi uvjeti, a tradicionalan pristup kod upravljanja kategorijama proizvoda i samog poslovanja nije uvijek najefikasniji odabir. Na internetskom prostoru postoji veliki broj konkurenata te je zbog toga sve veći izazov privući i zadržati potencijalne kupce. Kupci imaju sve veći pristup informacijama, mogućnost uspoređivanja proizvoda i prodavaonica uz samo nekoliko klikova te vrlo lagano mogu izabrati najbolju ponudu koja im odgovara. Također, kroz vrijeme se mijenjaju generacije, a samim time i potrošačke navike te kriteriji odabira proizvoda. Zbog svega navedenog, potrebno je pratiti trendove kojima će se elektronička trgovina što bolje približiti potencijalnim kupcima, ponuditi im jedinstveno kupovno iskustvo te stvoriti dugoročno partnerstvo.

Trendovi u *online category managementu* prema Jda.futureseries (2016) na koje će se elektroničke trgovine trebati fokusirati su:

- prikupljanje podataka o kupcima te promatranje putanje kupnje zbog što bolje personalizacije sadržaja i stvaranja preporuke ponude koja će odgovarati njihovim pojedinačnim potrebama,
- stvaranje novog i poboljšanog korisničkog iskustva povezivanjem fizičkih i elektroničkih trgovina pomoću tehnologije,
- suradnje s drugim brandovima zbog boljeg približavanja ciljanoj publici,
- poboljšanja utemeljena na korisničkom iskustvu i povratnim informacijama.

U jednu ruku može se reći kako su svi navedeni trendovi povezani te nadopunjuju jedan drugog. Prikupljanje informacija o kupcima je temelj za analizu te stvaranje novog korisničkog iskustva, ali i same ponude. Također, suradnja s drugim brandovima treba biti pažljivo planirana jer je cilj približiti se pravoj ciljnoj skupini i to postići suradnjom s povjerenim brandom. Korisničko iskustvo može se poboljšati većom razinom personalizacije, odnosno ponudom koja zaista zanima kupca te koja se može odrediti na temelju njegovih prijašnjih kupovina i kretanja unutar trgovine. To se može postići raznom tehnologijom unutar fizičkih prodavaonica, programima za praćenje kod elektroničkih trgovina, ali i *loyalty* programima. U *online* okruženju puno je lakše pratiti kupca i njegove preferencije jer prilikom kupnje ostavlja svoje podatke i kreira

račun. Zatim se praćenjem pregledanih kategorija i proizvoda mogu kreirati posebne ponude i personalizirani *newsletteri*, predlagati proizvodi na temelju nedavno pregledanih proizvoda te prikazivati oglase sa sadržajem koji ga zaista zanima pomoću retargeting tehnike. U fizičkom okruženju to je gotovo nemoguće jer se ponuda u fizičkoj prodavaonici ne može personalizirati prema pojedinom kupcu i njegovim potrebama. Također, oglasi unutar prodavaonice i izvan nje obuhvaćaju masovnu publiku te ne mogu biti prilagođeni svakom pojedinačnom posjetitelju. Već sada može se primijetiti prilagodba određenim trendovima kao što je povezanost fizičkih i elektroničkih prodavaonica gdje osobe u elektroničkim trgovinama mogu provjeriti dostupnost proizvoda u fizičkim prodavaonicama. Uz to, u elektroničkim trgovinama kupce se može obavijestiti putem *maila* kada određeni proizvodi ili veličine proizvoda budu ponovno dostupne u prodavaonici. Također, većina elektroničkih trgovina nudi mogućnost naručivanja proizvoda *online* putem te besplatno preuzimanje naručenih proizvoda u fizičkim prodavaonicama.

5. Analiza elektroničke trgovine Notino

5.1. Općenito o Notinu

Notino je prodavaonica parfema i kozmetičkih proizvoda različitih brandova koja je svoje poslovanje započela u 2004. godini u Češkoj. Tijekom godina su se proširili na većinu zemalja unutar Europe, a u Hrvatskoj su svoju elektroničku trgovinu otvorili 2017. godine. Svoje poslovanje baziraju na visokoj kvaliteti usluga i proizvoda te originalnosti svega što prodaju. Također, zadovoljstvo kupaca im je na prvom mjestu, a kvalitetnom uslugom, brzom dostavom te kvalitetnim osobljem i proizvodima žele ostvariti svoju viziju. Kako bi se izdvojili od konkurencije stvorili su raznoliku ponudu parfema i ostalih kozmetičkih proizvoda, a trenutno se u ponudi može naći oko 55000 proizvoda od oko 1150 različitih brandova. Svoju ponudu konstantno mijenjaju i nadopunjavaju kako bi svaki kupac mogao pronaći nešto za sebe. S obzirom da posluju u većini država Europe svoje poslovanje konstantno unapređuju novom tehnologijom i sustavima kako bi mogli odgovoriti na potrebe kupaca u što kraćem roku. Sve proizvode konstantno drže na zalihama, a upravljanjem kroz logistički i distribucijski centar pošiljke obrađuju i šalju unutar 2 sata. Također, imaju oko 1200 zaposlenih kako bi svaki kupac dobio što brži odgovor i kako bi sve pošiljke bile poslane na vrijeme. Svoje poslovanje započeli su kao elektronička trgovina, a prije nekoliko godina započeli su s otvaranjem fizičkih prodavaonica kako bi bili što dostupniji svojim kupcima. Njihovu kvalitetu potvrđuju i nagrade koje su osvojili na više natjecanja kao što je natjecanje za najpopularniji *web-shop* te najkvalitetniji *web-shop* u nekoliko država (Notino, 2021).

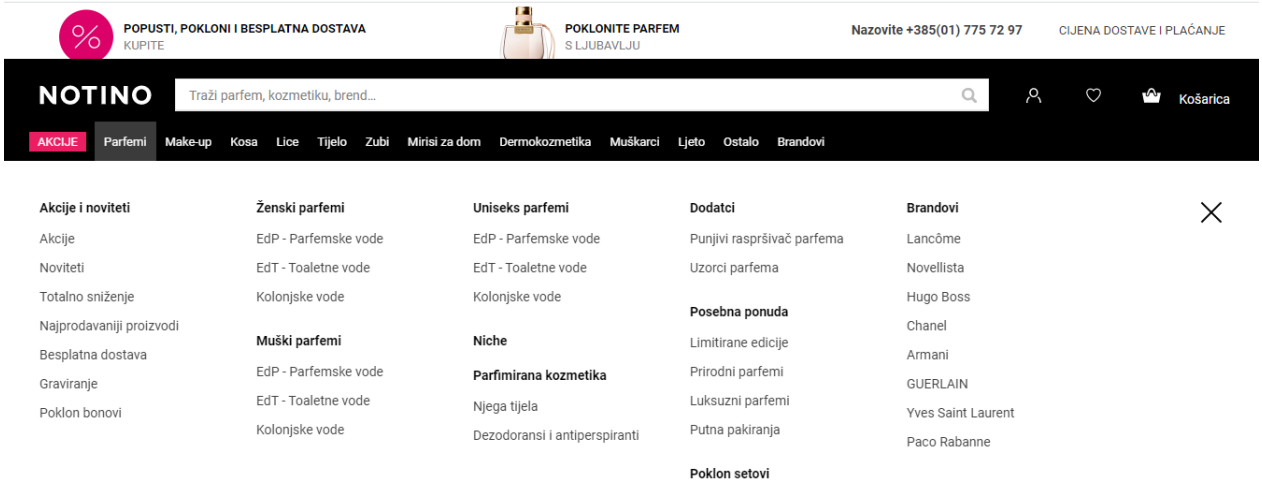
5.2. Analiza *web*-sjedišta, kategorija, proizvoda i opisa

Prilikom samog otvaranja stranice, *web*-sjedište se jako brzo učitava što je pozitivna stvar. Dizajn cijele stranice je minimalističkog stila što uvelike pridonosi boljoj preglednosti *web*-sjedišta. Prevladava crno-bijeli stil što predstavlja kućne bolje Notina, a posebne akcije i proizvodi izdvojeni su nježnim bojama. To dodatno naglašava posebne promocije i izdvojene proizvode te privlači pozornost posjetitelja. Cijelo *web*-sjedište odaje dojam luksuza i elegancije što povećava vrijednost branda i proizvoda koji se prodaju.

U zaglavlju stranice nalaze se posebne ponude, kontakt podatci te informacije vezane za način plaćanja i cijenu dostave. S obzirom da dostava kod elektroničkih trgovina predstavlja veliki faktor prilikom kupovine, dobro je što se te informacije nalaze odmah na vrhu kako bi se potencijalni kupci odmah mogli informirati o dostavi. Nakon toga slijedi Notinov logo, upečatljiva tražilica proizvoda, račun i košarica te kategorije proizvoda. Kada se klikne na tražilicu, ispod se pojave nedavno pretraživane riječi na Notino elektroničkoj trgovini, razni brandovi te nedavno pregledani proizvodi što olakšava posjetiteljima da brže dođu do željenog proizvoda ili da ih potaknu na impulzivnu kupovinu. Kod predloženih brandova u tražilici uglavnom su prikazani oni brandovi čijom se kupnjom iznad određenog iznosa dobije poklon. U središnjem dijelu se prikazuju promocijski kolaži koji se izmjenjuju što pridonosi dinamici cijele stranice. Oni se odnose na dnevne ili tjedne akcije te poklon proizvode koji se dobiju uz kupnju određenih proizvoda. Ispod toga su prikazane informacije o povratu proizvoda i izboru kategorija što posjetitelje može dodatno zainteresirati za kupnju ili istraživanje proizvoda na stranici. Zatim je postavljeno nekoliko redaka koji prikazuju nedavno pregledane proizvode, proizvode na tjednoj akciji, novitete u prodaji i najprodavanije proizvode. Time se posjetitelje želi potaknuti da ponovno pogledaju proizvod te ga kupe ili da istraže ostale proizvode koje drugi posjetitelji najviše kupuju. Istaknuti su i blog postovi kao što su recenzije ili savjeti o njezi kože, kose i slično. Nakon toga istaknute su pojedine kategorije proizvoda te neki brandovi koji se mogu pronaći na Notino elektroničkoj trgovini. Ispod se mogu pronaći ponovno prikazani kontakt podatci te mogućnost pretplate na *newsletter* kod kojega se može odabrati spol osobe kako bi se *newsletteri* prilagodili pretplatnicima. U podnožju stranice nalaze se osnovne informacije o Notinu, uvjetima plaćanja, dostavi, blogovima, poveznice za društvene mreže te popisi zemalja u kojima Notino posluje.

S obzirom na veliki broj proizvoda koje Notino prodaje to može predstavljati problem prilikom sastavljanja kategorija proizvoda. U ovom slučaju, kategorije su vrlo jasno podijeljene. Kategorije proizvoda koje se mogu pronaći odnose se na parfeme, *make-up*, kozmetičke preparate za njegu, mirise za dom, proizvode namijenjene muškarcima te posebne kategorije koje se mogu promijeniti tijekom vremena. Može se reći kako su kategorije podijeljene na 3 razine. Prvi dio su općenite kategorije u koje spada kategorija *parfemi, make-up, kosa, lice, tijelo, zubi, mirisi za dom, dermokozmetika, muškarci, ljeto, ostalo i brandovi*. S obzirom da većina posjetitelja zna što traži, prva i druga razina kategorija kreirana je uglavnom prema namjeni za koju će se proizvod koristiti. Drugi dio vezan je za potkategorije kao što su kod

parfema; *ženski parfemi, muški parfemi, usniseks parfemi, parfemski setovi*. U ovoj razini kod kategorije *parfemi* posjetitelji se mogu opredijeliti prema spolu za koji kupuju željeni proizvod te su parfemski setovi namijenjeni posjetiteljima koji kupuju poklon za bližnje. Kod kategorije *dermokozmetika* opredjeljuju se prema namijeni kao što je *uklanjanje šminka, toniziranje i umirivanje kože, njega usana* i slično, te je kreirana i posebna kategorija koja se odnosi na rješavanje određenih dermatoloških problema. Naziv kategorije je *muče vas*, a ispod su predloženi segmenti koji se odnose na pojedina područja kao što su *akne, alergija na sunce, atopijski dermatitis i hiperpigmentacija*. Treći dio vezan je za konkretne kategorije proizvoda kao što su *parfemska voda, toaletna voda i kolonjska voda*. Također, kod svake potkategorije proizvoda nalaze se *izdvojeni brandovi* te *posebne akcije, noviteti, dodatci* koji su povezani s kategorijom i *posebne ponude* kao što su *limited edition* proizvodi.



Slika 1: Struktura kategorije proizvoda Notino
Izvor: Notino.hr (2021)

Prilikom otvaranja određene kategorije s lijeve strane nalaze se filteri. Na temelju njih proizvodi se mogu podijeliti prema sastavu, cijeni, brandovima, akcijama te recenzijama, odnosno ocjenama drugih kupaca. Sve to može biti jako korisno s obzirom na široki izbor proizvoda koji se može naći na Notinu. Također, proizvodi se mogu poredati prema abecedi, prema najnižoj ili najvišoj cijeni, prema najprodavanijim proizvodima te preporučenim proizvodima.

Kada se uđe u odabrani proizvod, u prvom planu su fotografije proizvoda, naziv, brand i recenzije proizvoda te cijena i promocijska akcija ukoliko je ima. Fotografije proizvoda su vrlo profesionalne te svojim izgledom mogu dodatno privući pozornost. Kod cijene prikazana je

stara i trenutna cijena kako bi se dobio dojam što veće uštede prilikom kupnje. Kod proizvoda koji se mogu kupiti u nekoliko različitih veličina kao što su kod parfema punjenja od 30 ml, 50 ml i 100 ml, prikazan je popust, stara cijena te besplatna dostava ukoliko je dostupna. Na takav način potiču kupce da odaberu proizvod većeg punjenja koji je skuplji ali u odnosu na manja punjenja, isplativiji. Prilikom analize *web*-sjedišta primijetilo se kako se kod pojedinih parfemskih proizvoda dogodila situacija *out-of-stock*. To je uglavnom primijećeno kod parfema od 100 ml punjenja gdje možemo pretpostaviti da potražanja nije baš velika s obzirom da je i cijena takvih proizvoda jako visoka. Kod parfema koji su od 30 ml ili 50 ml punjenja, *out-of-stock* nije često uočen, a kada je bio uočen nije trajao dugo jer su već sljedeći dan proizvodi bili dostupni za kupnju. Također, uz česte poklone koje dijele prilikom kupnje jednog proizvoda iznad određenog iznosa, mogu navesti kupce da odaberu skuplji proizvod kako bi ostvarili pravo na poklon. Nadalje, prikazana je dostupnost proizvoda i datum dostave ukoliko se naruči u ovo trenutnu. Kod parfemskih proizvoda nudi se mogućnost ugraviranja teksta po dodatnoj cijeni te se time privlače potencijalni kupci koji traže poklon za svoje bližnje. Zatim se nalazi dio s opisom proizvoda, branda i svim recenzijama. Opisi su vrlo detaljni te se kod svakog proizvoda želi ispričati neka priča koja izaziva emocije kod kupaca kako bi se posjetiteljima što bliže dočarao prodavani proizvod. Jedna od kategorija proizvoda odnosi na parfeme, a njihovi opisi mogu biti ključni kod odluke o kupnji s obzirom da posjetitelji ne mogu isprobati pregledani parfem ili kozmetički proizvod. Zatim su prikazani slični proizvodi koji su uglavnom iz iste kategorije i istog branda te nedavno pregledani proizvodi kako bi se posjetitelje potaknulo na dodatno istraživanje elektroničke trgovine. Notino elektronička trgovina u prvi plan stavlja razne akcije te poklon proizvode koji se mogu dobiti prilikom kupnje što se može vidjeti kroz cijelo *web*-sjedište. Strategija cijena koja se koristi je *high-low* strategija koja ostavlja dojam velike uštede, a ograničeno vrijeme akcija dodatno potiče posjetitelje na kupnju.

5.3. *Newsletter*, promocijske aktivnosti

Notinov *newsletter* se zaprima u prosjeku 2 puta tjedno, a cilj mu je informirati pretplatnike o raznim akcijama, promocijskim ponudama, besplatnoj dostavi i poklonima uz kupnju koje se mogu naći u njihovoj prodavaonici. Također, uz akcije informiraju primatelje i o preporučenim proizvodima koji su uglavnom oni najprodavaniji. Što se tiče promocijskih aktivnosti, Notino uvelike koristi retargeting kako bi privukao svoje stare posjetitelje na ponovnu kupnju ili posjet prodavaonici. Njihovi retargeting oglasi mogu se naći prilikom posjeta drugih *web*-sjedišta i na

društvenim mrežama. Također, u zadnja 3 mjeseca često se oglašavaju na YouTube-u promovirajući veliki asortiman proizvoda, originalne brandove i niske cijene. S obzirom da *newsletter* možemo promatrati kao jedan način promocije, njihova strategija je privući posjetitelje čestim akcijama koje se mogu naći u njihovoj prodavaonici. Jedna od promocija koja se često može uočiti je i dijeljenje poklona kupcima prilikom kupnje iznad određenog iznosa koji su svjetskih poznatih brandova što dodatno potiče kupce da potroše više novca kako bi dobili te poklone. Pokloni se dijele kupnjom pojedinih proizvoda iz odabranog asortimana, a najčešće su to parfemi i luksuznija kozmetika. Pokloni koji se dobiju su uglavnom istog branda kao i kupljeni proizvod te ukoliko kupac preferira pojedini brand koji mu je drag to ga može potaknuti na veću kupnju. Na društvenim mrežama kroz zanimljive objave koje opisuju to jest pričaju priču o proizvodu mogu zainteresirati publiku za određeni proizvod. Fotografije koje objavljuju nisu samo fotografije proizvoda nego cijeli ugođaj što dodatno pridonosi većoj pažnji publike. Promocije i *newsletteri* su uglavnom fokusirani na akcijske promocije, a objave na društvenim mrežama imaju fokus na privlačenje pažnje na prodavane proizvode.

6. Analiza elektroničke trgovine ABOUTYOU

6.1. Općenito o ABOUTYOU

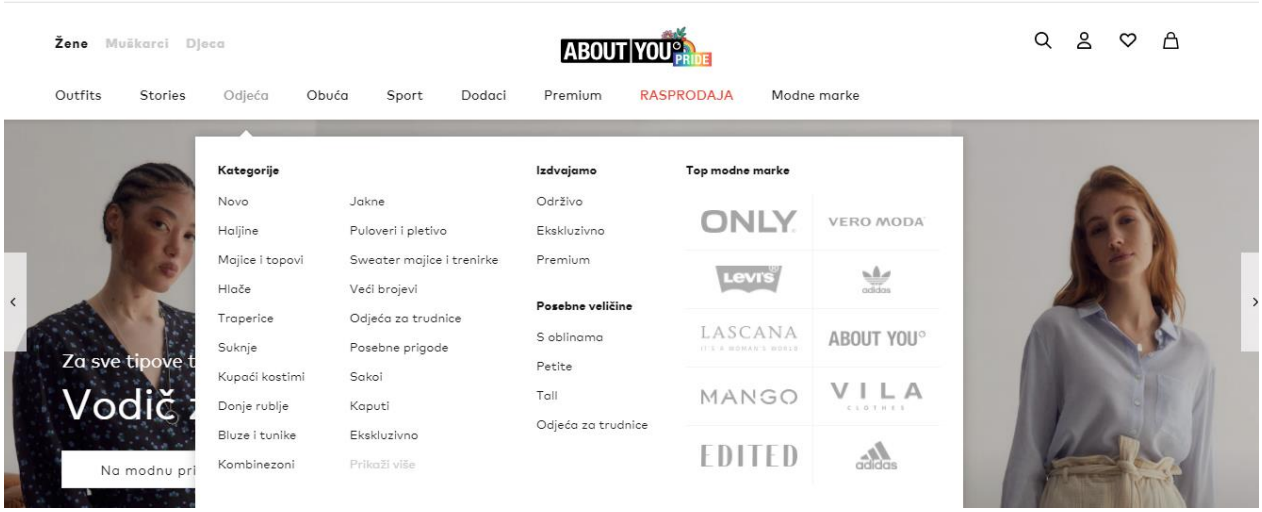
ABOUTYOU je elektronička trgovina osnovana 2014. godine u Njemačkoj. Tijekom godina svoje poslovanje proširila je i na nekoliko država unutar Europe, a 2020. otvorila se i u Hrvatskoj. Glavna zamisao ABOUTYOU elektroničke trgovine bila je pružiti posjetiteljima novo, personalizirano iskustvo koje će se razlikovati od ostalih *online* ali i fizičkih prodavaonica. Njihovo poslovanje temelji se personaliziranom korisničkom iskustvu koje je u potpunosti prilagođeno individualnom posjetitelju, njegovom stilu i željama. Nude besplatnu i vrlo brzu dostavu te različite načine plaćanja kako bi svatko mogao odabrati onu opciju koja mu najviše odgovara. Trenutno se u njihovoj sveukupnoj ponudi nalazi preko 400000 proizvoda od oko 2000 različitih brandova. Izbor proizvoda i brandova ovisi o potražnji u pojedinim državama pa tako ABOUTYOU na hrvatskom tržištu nudi preko 100000 proizvoda od oko 700 brandova (ABOUTYOU, 2021).

6.2. Analiza stranice, kategorija, proizvoda i opisa

Prilikom otvaranja stranice, *web*-sjedište se nešto sporije učitava što povećava vrijeme zadržavanja na stranici bez prikaza sadržaja i može dovesti do frustracije posjetitelja. Na prvu se mogu lagano uočiti naglašeni popusti i posebne kategorije koje su izražene šarenim bojama. Cijelo *web*-sjedište je dosta dinamično te se vidi kako je asortiman uglavnom namijenjen mladim osobama. Kroz razne kolaže gotovih modnih kombinacija i kategorija vidi se da žele inspirirati posjetitelje da nađu svoj stil i savršenu kombinaciju koja će odgovarati njihovoj osobnosti.

U zaglavlju stranice nalazi se *timer* na kojem se vidi koliko još traje posebna akcija što može navesti posjetitelje da istraže o kojim proizvodima je riječ. Također, može se vidjeti njihov logo koji je trenutno dizajniran u duginim bojama s obzirom da je *pride* mjesec. Na takav način obilježavaju određene događaje i daju do znanja posjetiteljima da brinu o svima i ne diskriminiraju nikoga. Uz logo mogu se primijetiti ikone za račun, omiljene proizvode, tražilica i košarica. Također, smještene su i 3 glavne kategorije; *žene*, *muškarci* i *djeca*, a kada se odabere jedna od tih kategorija ispod toga prikazane su razne potkategorije. Kod kategorije za *žene* i

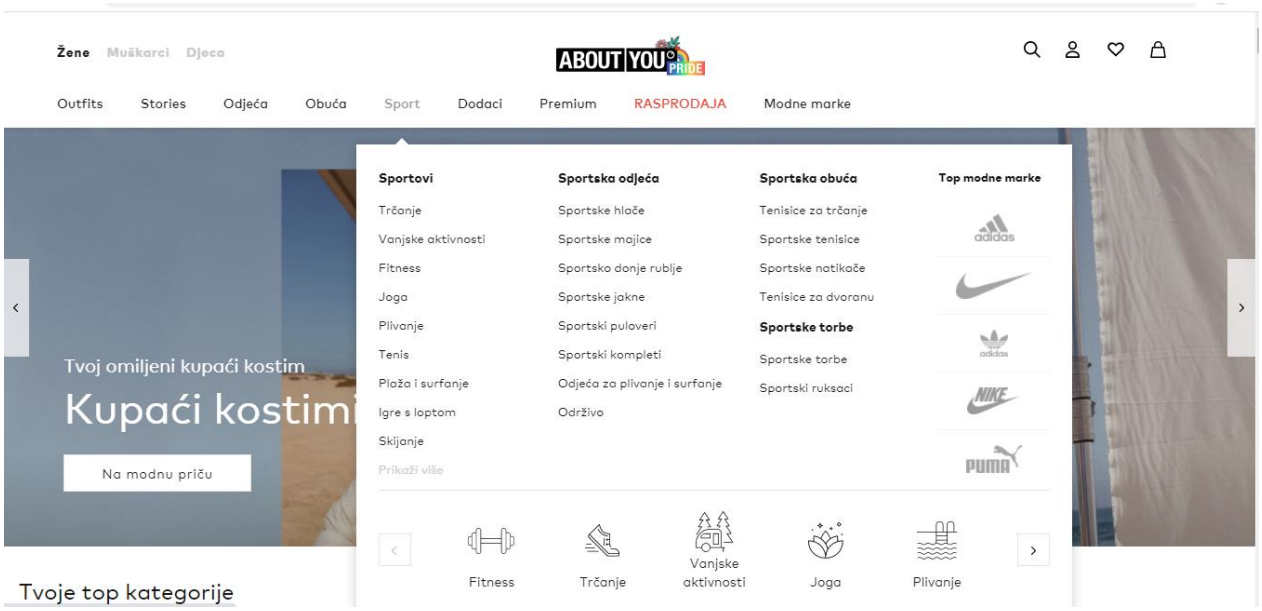
muškarce nalaze se iste potkategorije, dok je kategorija za *djecu* nešto uža. Kategorija *djeca* u sebi sadrži potkategorije za *bebe, djevojčice, dječake* i *modne marke*. Kod kategorija za *žene* i *muškarce* s prve dvije potkategorije (*outfit*, *priče*) želi se inspirirati posjetitelje da pronađu svoj stil ili ukoliko ne znaju što traže budu inspirirani njihovim ponuđenim kombinacijama. Ovdje nude mogućnost kupnje cijele prikazane kombinacije čime se želi potaknuti na veću količinu kupovine. Zatim su prikazane standardne kategorije *odjeće, obuće* i *sporta* te *premium* kategorija, *rasprodaja* i *modne marke*. Otvaranjem neke od tih potkategorija primjećuje se grupiranje u 4 skupine, a to su segment raznih *vrsta proizvoda, izdvojeni proizvodi, posebne veličine i najpopularniji brandovi* u toj kategoriji. Kategorija prema brandu proizvoda nudi posjetiteljima najprodavanije brandove kao i sve ostale brandove koje imaju u ponudi. Kategorije *premium i akcije* odnose se na vrijednost koju potencijalni kupci mogu dobiti te cijenu proizvoda ukoliko je nekome to glavni kriterij odabira. Kategorija *izdvojene veličine* nudi kupnju prema posebnim veličinama kao što su *petite* za osobe sitnije građe tijela, *tall* za visoke osobe, *s oblinama* za osobe krupnije građe i *za trudnice*. Na taj način mogu odmah pronaći proizvode koji će im odgovarati što smanjuje mogućnost nezadovoljstva nakon kupnje ukoliko je proizvod prevelik ili premalen.



Slika 2: Struktura kategorije proizvoda odjeće ABOUTYOU
Izvor: Aboutyou.hr

Kod kategorije *sport* odjeća se može sortirati prema vrsti sporta za koju posjetitelj traži odjeću što može uvelike skratiti vrijeme pronalaska željenih proizvoda te povećati količinu kupnje ponudom proizvoda koji su prema kupčevoj pretpostavci potrebni. U odnosu na neke druge

elektroničke trgovine koje prodaju isti asortiman, ABOUTYOU ima nešto manje kategorija. Iako unutar svake kategorije nude dosta filtera prema kojima kupci mogu naći željene proizvode te ih dodatno razvrstati, kupcima se na prvu može činiti kao da imaju manji izbor proizvoda.



Slika 3: Struktura kategorije proizvoda sport ABOUTYOU
Izvor: Aboutyou.hr

Zatim su prikazane informacije vezane za dostavu, plaćanje i povrat što je jako dobro s obzirom da su sve te informacije bitne kupcima prilikom kupnje u elektroničkim trgovinama. Ako posjetitelj odmah primijeti te informacije neće ih morati dalje tražiti, što ostavlja više vremena za istraživanje proizvoda u trgovini. Zatim su prikazani kolaži s glavnom promocijom, blog postovima i nekim od kategorija za *outfit* i *priče* kao bi se posjetitelji mogli inspirirati. Kolaži se konstantno izmjenjuju što povećava dinamiku cijelog *web*-sjedišta te se pojavljuju na više mjesta kroz *web*-sjedište. Zatim su prikazane kategorije proizvoda koje je posjetitelj nedavno pregledao te fotografija s gotovim *outfitom* određenog branda. Ispod toga se izmjenjuju prijedlozi gotovih modnih kombinacija koje vode na kategoriju *outfit* ili *priče* te omiljeni proizvodi, najpopularniji proizvodi, najpopularniji brandovi, novi proizvodi i popularni *outfiti*. Zatim su detaljnije opisane određene kategorije koje mogu inspirirati čitatelje i odvesti ih na prodavane proizvode u toj kategoriji.

U samom podnožju stranice prikazane su informacije o načinima plaćanja te dio s mogućnosti za pretplatu na *newsletter* kod kojeg je moguće odabrati spol kako bi se *newsletter* mogao što

bolje personalizirati osobi koja se odluči pretplatiti. Zatim su prikazane informacije o ABOUTYOU trgovini, plaćanju i službi za korisnike te su još jednom navedene kategorije proizvoda koje se mogu pronaći u trgovini. Na samom dnu može se odabrati država te su prikazane ikone koje vode na njihovu službenu stranicu na različitim društvenim mrežama.

Kada se odabere željena kategorija s lijeve strane je istaknuta akcija na *premium* proizvode. Ispod toga se nalaze filteri kod kojih se može odabrati određena vrsta proizvoda i ponuđene su ostale kategorije proizvoda. Na vrhu se nalazi druga vrsta filtera gdje se može odabrati boja, materijal, stil, veličina te posebni filteri kao što su održivi proizvodi, posebne veličine (moda za trudnice, *oversize*), dužina rukava, detalji, naramenice, uzorak. Također, može se odabrati opcija u kojoj je sva odjeća prikazana na modelima ili opcija u kojoj je prikazana samo odjeća bez modela koji nosi pojedini proizvod. Postoji i opcija za poredak proizvoda prema cijeni, popularnosti, novitetu i osobnom stilu. Širok izbor filtera olakšava pronalaženje pravih proizvoda i samo kretanje kroz elektroničku trgovinu.

Kada se odabere željeni proizvod, u prvom planu su fotografije proizvoda. Kod nekih proizvoda prikazane su samo 2 fotografije što nije baš pozitivno s obzirom da sadržaj u *online* prodaji ima veliku važnost. Modeli na fotografijama su uglavnom mlade osobe, raznih rasa to jest boje kože. Na taj način pokazuju kako ne diskriminiraju nikoga te da su artikli koje prodaju namijenjeni apsolutno svima. Zatim je prikazan brand proizvoda, naziv i cijena koje ne zauzimaju mnogo mjesta na stranici. Također, prikazane su boje i veličine koje su dostupne za pojedini proizvod te informacije o dostavi i povratu. Tijekom analize proizvoda u ABOUTYOU elektroničkoj trgovini mogao se primijetiti *out-of-stock* pojedinih veličina kod većine proizvoda. Kod proizvoda na rasprodaji se može pretpostaviti da se radi o rasprodaji starijih artikala na zalihi, ali kod proizvoda u redovnoj prodaji pretpostavlja se da se radi o velikoj potražnji te da zalihe novijih proizvoda nisu najefikasnije organizirane. Odmah ispod odabira veličine nudi se mogućnost odabira savršene veličine koja bi odgovarala kupcu. Kupac treba odgovoriti na nekoliko pitanja vezanih za njegove mjere te odabrati preferenciju kod stila i načina nošenja proizvoda. Nakon što kupac odgovori na pitanja, sustav predloži veličine koje bi najbolje odgovarale kupcu. Nakon što kupac jednom riješi test više ga ne mora rješavati jer sustav prepozna osobu koja ga je ispunila te mu kod svakog proizvoda preporuči odabranu veličinu. Također, postoji i mogućnost da se ispunjene informacije o mjerama promijene. Ispod

je prikazan osnovni opis proizvoda, način održavanja, razlozi zbog kojeg je proizvod održiv ukoliko je održiv te ponovno informacije o dostavi i povratu. Opis, baš kao i fotografije, je dosta ograničen i ne daje puno informacija o samom proizvodu. Zatim su prikazani slični proizvode tog branda, slični proizvodi tom proizvodu, prijedlozi ostalih proizvoda različitih kategorija koji bi odgovarali odabranom proizvodu te srodne kategorije i nedavno pregledani proizvodi. Predloženi proizvodi koji mogu nadopunjavati odabrani proizvod navodi posjetitelje da istraže i druge kategorije proizvoda koji se mogu pronaći u trgovini. Također, pojedini proizvodi nude opciju s kojom se može kupiti cijela modna kombinacija koja je prikazana na fotografiji.

6.3. *Newsletter*, promocijske aktivnosti

Newsletteri ABOUTYOU elektroničke trgovine se zaprimaju svaka 2-3 dana. Kod zaprimanja *newslettera* pošiljatelj je „Ana iz ABOUTYOU“ što ostavlja dojam osobnijeg pristupa. U njihovim *newsletterima* prikazane su akcije i proizvodi na rasprodaji, ali u većini slučajeva prikazane su preporuke *outfita* i proizvoda pojedinih brandova ili materijala. Kao i zamisao cijele trgovine, njihovi *newsletteri* žele inspirirati pretplatnike i na takav način ih potaknuti na kupnju. Primijećeno je kako često u jednom tjednu znaju poslati *newsletter* s istim tekstom koji se odnosi na popuste ili kupone za kupnju, ali promijene preporučene fotografije proizvoda ili *outfita*. Što se tiče promocijskih aktivnosti koriste oglašavanje putem TV oglasa te oglašavanje na internetu. Jedna od glavnih promocijskih aktivnosti koje koriste su i *influecer*[1] marketing pa su tako prilikom otvaranja prodavaonice u Hrvatskoj sudjelovali razni hrvatski *influenceri* kao što su Marijana Batinić, Ella Dvornik, Andrea Andrassy, Slavka Sobina i Lana Jurčević (Drupuljić, 2020). Na takav način žele se približiti mlađoj populaciji koji će posjetiti ABOUTYOU prodavaonicu zbog preporuke njima dragog *influencera*. Putem društvenih mreža uglavnom informiraju publiku o akcijskim popustima koje mogu pronaći na ABOUTYOU elektroničkoj trgovini te ih potiču da posjete njihovu prodavaonicu objavama gotovih modnih kombinacija koje bi mogle inspirirati publiku.

[1] *Influencer* je osoba koja zbog svog statusa, znanja i povezanosti sa svojom publikom na društvenim mrežama ima utjecaj na odluku o kupnji pojedinog proizvoda (Geyser, 2021).

7. Analiza elektroničke trgovine bio&bio

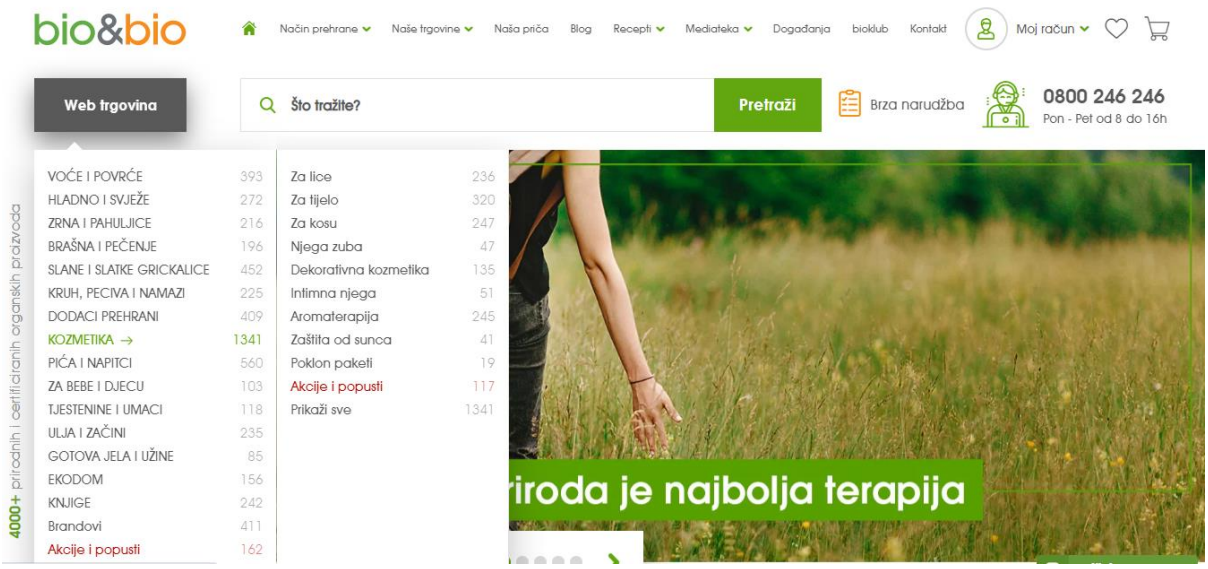
7.1. Općenito o bio&bio

Bio&bio trgovine u vlasništvu su Biovega tvrtke koja distribuira proizvode još od 1994. godine na području Hrvatske. Biovega je lider na hrvatskom tržištu kada je riječ o ekološkim proizvodima. Vlasnici su Zlatko Pejić i Jadranka Boban Pejić, a njihova zaljubljenost u ekologiju potaknula ih je da osnuju svoju firmu te svoje znanje podijele s drugima. Kako je na hrvatskom tržištu postojao manjak trgovina koje nude eko i organske proizvode to je bila izvrsna prilika da se približe ciljnoj skupini i ponude proizvode koji su se do tada mogli nabaviti jedino u inozemstvu. Godinama su popunjavali svoj asortiman različitim proizvodima i brandovima, a kada je potražnja postala sve veća odlučili su se proširiti (biovega, *web*-sjedište). Tako je 2003. godine započelo otvaranje bio&bio trgovina koje svoje poslovanje temelje na visokokvalitetnim proizvodima i zaposlenicima koji će svojim znanjem pomoći kupcima odabrati prave proizvode. Trenutno u ponudi imaju preko 4500 proizvoda i svaki od njih ima ekološki certifikat što potvrđuje kvalitetu i originalnost. Proizvodi su podijeljeni u nekoliko kategorija kao što su hrana, piće, dodatci prehrani, prirodna kozmetika, proizvodi za kućanstvo te knjige vezane za prirodan stil življenja. Svojim poslovanjem žele prenijeti poruku o važnosti očuvanja okoliša, konzumiranja zdrave prehrane i korištenja ekološki prihvatljivih proizvoda. Trenutno imaju 16 otvorenih fizičkih prodavaonica u većim hrvatskim gradovima te svoju elektroničku trgovinu. Njihovu kvalitetu potvrđuju i nagrade kao što su Superbrand te Best Buy Award za lidera u prodaju ekoloških proizvoda. (bi&bio, *web*-sjedište)

7.2. Analiza stranice, kategorija, proizvoda i opisa

Prilikom otvaranja bio&bio stranice može se primijetiti kako prevladavaju zelena boja koja simbolizira zdravlje i svježinu te narančasta koja simbolizira entuzijazam i prijateljstvo. S obzirom na asortiman koji se prodaje to može probuditi pozitivne osjećaje kod posjetitelja. Također, cilj im je informirati posjetitelje o važnosti zdrave prehrane i utjecaju na zdravlje što se može vidjeti prilikom otvaranja kategorija proizvoda koje daju informacije o odabranoj kategoriji, infografici i knjigama koje prodaju.

U zaglavlju *web*-sjedišta postavljen je logo koji je vrlo uočljiv. Zatim se u retku vide opcije kao što su recepti, bioklub aplikacija, kontakt, lokacije, recepti i način prehrane. Kategorija *način prehrane* vodi na proizvode koji se mogu kupiti ovisno o izabranom načinu prehrane kao što je npr. prehrana bez glutena. To uvelike olakšava pronalaženje potrebnih proizvoda, a zbog širokog izbora proizvoda raznih kategorija to može rezultirati neplaniranom kupnjom. Zatim se u istom retku nalazi košarica, ikona za omiljene proizvode i prijavu na račun. Ispod navedenog nalazi se tražilica te informacije o dostavi i korisničkoj podršci. S lijeve strane nalaze se kategorije proizvoda koje zauzimaju dosta prostora što može biti pozitivna stvar. Ujedno kategorije vizualno nisu baš dobro raspodijeljene što dovodi do manjka preglednosti. Bio&bio ima vrlo široki izbor kategorija proizvoda koje se mogu svrstati u prehrambene proizvode, piće, dodatke prehrani, začine, kozmetiku, proizvode za djecu i bebe, sredstva za čišćenje doma i knjige. Sve kategorije su podijeljene na 2 razine. Prva razina sastoji se od općenitih kategorija kao što su *voće i povrće, hladno i svježe, zrna i pahuljice, brašno i pečenje, slane i slatke grickalice, kruh, peciva i namazi, dodatci prehrani, kozmetika, piće i napitci, za bebe i djecu, tjestenine i umaci, ulja i začini, gotova jela i užine, ekodom, knjige, brandovi, akcije i popusti*. Kategorije su uglavnom kreirane prema karakteristikama proizvoda koje se prodaju unutar nje. Također, kategorije su grupirane tako da nadopunjuju jedna drugu kao na primjer kategorija *tjestenine i umaci*. Druga razina odnosi se na konkretnije potkategorije odabrane kategorije u kojoj su još umetnute akcije i mogućnost prikaza svih proizvoda unutar odabrane kategorije. Pored kategorija nalaze se promocijski kolaži koji se mijenjaju, a odnose se na recepte, novitete i informativni sadržaj.



Slika 4: Struktura kategorije proizvoda bio&bio
Izvor: Biobio.hr

Zatim su ponovno prikazane informacije o dostavi te izdvojene kategorije proizvoda kao što su novi proizvodi, popularni proizvodi te popusti. Nakon toga posjetiteljima se nudi opcija pretplate na *newsletter* koji je informativnog sadržaja. Zatim dolazi dio s blogovima i receptima koji zauzima jako veliki dio *web*-sjedišta. Nadalje, nalazi se dio s adresama svih fizičkih prodavaonicama koje su otvorene na području Hrvatske. Nakon toga dolazi dio s infografikama i njihovim knjigama te dio o dostavi i *online* naručivanju. U samom podnožju stranice nalaze se informacije o bio&bio trgovinama, korisničkoj podršci i uvjetima kupnje te ikonama koje vode na njihove službene stranice na društvenim mrežama. Zatim je predstavljena bioklub aplikacija koja potiče posjetitelje da ju preuzmu. Na samom dnu prikazane su sve nagrade koje su do sada osvojili te svi dostupni načini plaćanja prilikom *online* kupovine. U desnom donjem kutu kroz cijelo *web*-sjedište nalazi se *chat* opcija u kojoj posjetitelji mogu ostaviti poruku to jest postaviti pitanje ukoliko zatrebaju pomoć, a korisnička služba koja radi od ponedjeljka do petka odgovorit će u što kraćem roku.

Kada se otvori željena kategorija na gornjem dijelu napisane su informacije o izabranoj kategoriji proizvoda te kakav utjecaj ima na zdravlje. Na takav način posjetitelje mogu dodatno potaknuti da istraže proizvode u toj kategoriji. S lijeve strane nalaze se filteri u kojima se mogu odabrati slične kategorije proizvoda te rasporediti proizvode prema karakteristikama i brandu. U gornjem dijelu mogu se odabrati samo akcijski proizvodi te se nude opcije poretka proizvoda prema cijenama, popularnosti i novitetima. Također, pored prikazanih proizvoda u kategoriji promoviraju svoju aplikaciju bioklub.

Kada se uđe u odabrani proizvod u prvom planu su fotografije, cijena te količina proizvoda. Sa strane su navedene i oznake koje su karakteristične za odabrani proizvod kao što su oznaka za organski proizvod, veganski proizvod, bez dodataka, bez glutena i slično. Također, navedeni su bodovi koji se dobiju prilikom kupnje odabranog proizvoda, a koji se kasnije mogu pretvoriti u popust prilikom kupnje. Bio&bio koristi hibridnu strategiju cijena kako bi kupcima pružila personalizirane popuste koje će moći iskoristiti prilikom sljedeće kupnje. Ispod toga naveden je opširan opis proizvoda, njegove hranjive vrijednosti i glavni atributi te informacije o dostavi, dostupnosti u fizičkim prodavaonicama i sastojcima. Ispod toga nalaze se recepti koji se mogu pripremiti korištenjem odabranog proizvoda te članci koji govore o tom proizvodu. Također, napisane su preporuke ostalih kupaca te se potiče kupce da ostave svoje preporuke ukoliko su

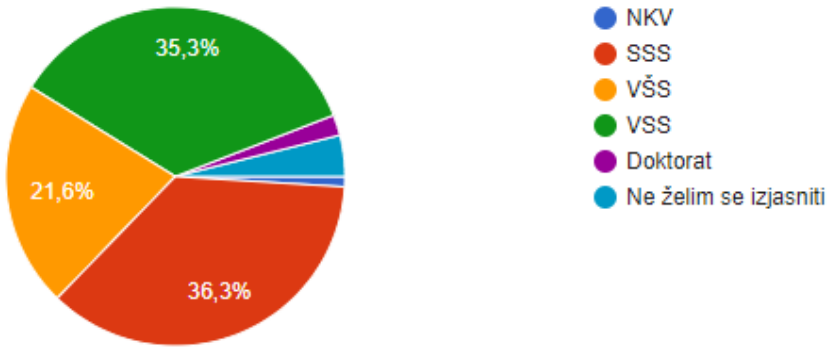
zadovoljni proizvodom. U zadnjem dijelu prikazani su slični proizvodi kojima se posjetitelje želi potaknuti na istraživanje ostalih proizvoda u asortimanu.

7.3. Aplikacija i promocijske aktivnosti

Bio&bio aplikacija naziva se bioklub i njeno preuzimanje je u potpunosti besplatno. Prilikom korištenja aplikacije nije potrebno unositi svoje osobne podatke ukoliko osoba to ne želi kako bi se aplikacija koristila. U tom slučaju mogu se vidjeti lokacije bio&bio fizičkih prodavaonica kao popis ali i na karti. Prikazani su kontakt podatci kao što su broj telefona, mail i adresa *web*-sjedišta te opći uvjeti korištenja aplikacije. U zadnjem dijelu mogu se vidjeti događaji koje bio&bio trgovina organizira kao što je *live* prijenos na društvenim mrežama ili razne radionice. Zatim se mogu vidjeti noviteti u trgovini kao i istaknuti proizvodi. Također, nudi se mogućnost posjeta bloga trgovine te recepata koji mogu potaknuti čitatelje na kupnju proizvoda potrebnih da bi se pripremilo određeno jelo. Aplikacija se ne može koristiti ukoliko korisnik nema pristup internetu što nije baš praktično. Također, kada se otvore recepti ili blog postovi oni se ne otvore unutar aplikacije već u pregledniku koji vodi na bio&bio *web*-sjedište. Kod promocijskih aktivnosti koriste oglašavanje na internetu i vanjsko oglašavanje te retargeting kojim žele doći do starih kupaca te ih potaknuti na ponovnu kupovinu. Na društvenim mrežama objavljuju poveznice za svoje blogove i recepte, kroz priče i zanimljive činjenice informiraju publiku o novim proizvodima te dijele informacije o zdravoj prehrani. Takvim objavama žele informirati publiku i povezati se s njima, a često koriste i Instagram *live* opciju kojom se povezuju sa kupcima, odgovaraju na njihova pitanja i samim time kreiraju zajednicu lojalnih kupaca.

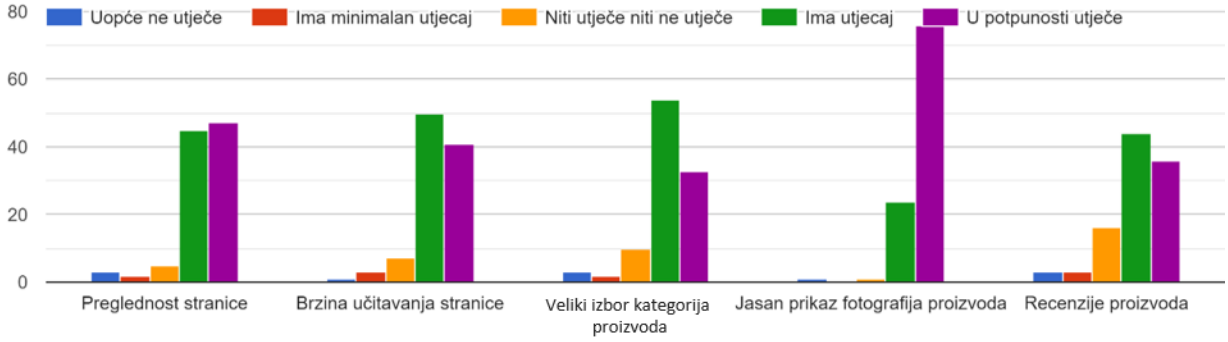
8. Analiza anketnog upitnika

Kako bi se došlo do što točnijih zaključaka vezanih za uspješnost kategorija u digitalnom okruženju kod odabranih praktičnih primjera proveo se anketni upitnik. Upitnik se popunjavao *online* te je bio u potpunosti anoniman kako bi ispitanici mogli rješavati anketni upitnik što iskrenije bez brige o tome hoće li njihovi podatci biti povezani s odgovorima. U istraživanju je sudjelovalo 102 ispitanika s područja Hrvatske, dobne skupine između 19 i 55 godina. Većina ispitanika je ženskog spola točnije 88.3% dok je ostatak ispitanika muškog spola. Što se tiče zanimanja većina ispitanika su studenti te zaposlene osobe, a završena razina obrazovanja je raznolika.



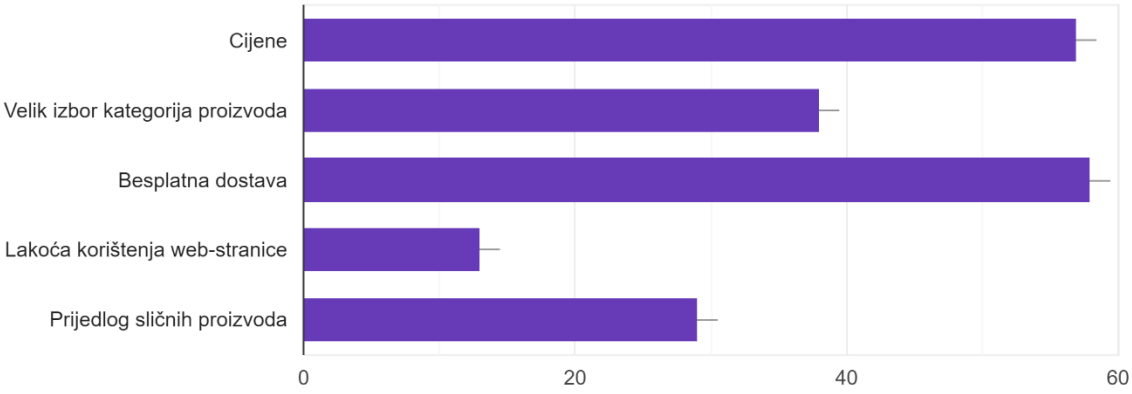
Grafikon 1: Završena razina obrazovanja ispitanika
Izvor: Vlastito istraživanje

Na samom početku postavila su im se pitanja vezana za kupnju u elektroničkim trgovinama, utjecaj promocije te utjecaj raznih čimbenika na njihovu odluku o kupnji. Kod pitanja o učestalosti kupnje u elektroničkim trgovinama 35,3% je izjavilo da kupuje nekoliko puta godišnje, 30,4% je izjavilo da kupuje jednom mjesečno, 17,6% nekoliko puta mjesečno te 11,8% kupuje jednom godišnje. S obzirom na rezultate može se zaključiti da je kupovina *online* putem postala normalan način kupovine bez obzira na dob ispitanika. Kod razine utjecaja pojedinih stavki na zadržavanje na nekoj elektroničkoj trgovini, na grafikonu 2. može se vidjeti kako najveći utjecaj imaju fotografije proizvoda te preglednost stranice. Također, veliki utjecaj uz to imaju i kategorije proizvoda, brzina učitavanja stranice i recenzije proizvoda.



Grafikon 2: Razina utjecaja na zadržavanje u elektroničkoj trgovini
Izvor: Vlastito istraživanje

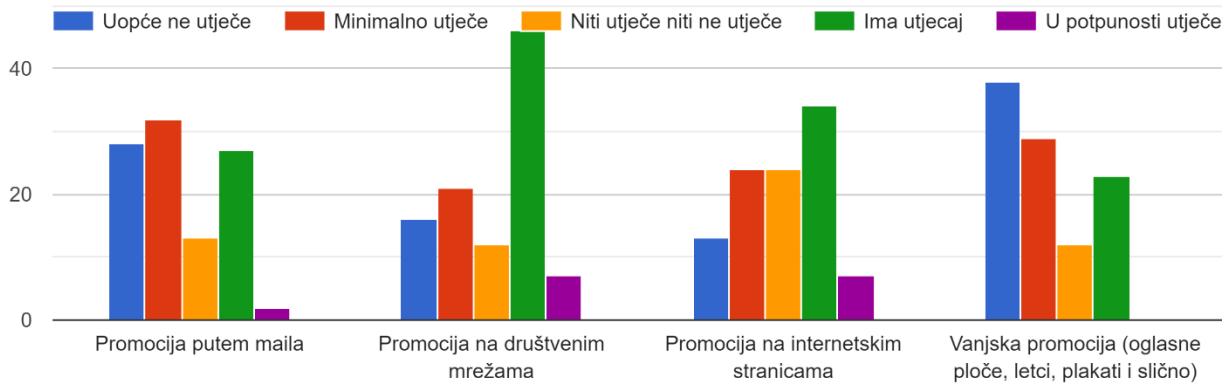
Čak 73.5% ispitanika izjavilo je kako su prilikom *online* kupnje kupili nešto što nisu planirali, a glavni razlozi su bili cijene i besplatna dostava te veliki izbor kategorija proizvoda i prijedlog sličnih proizvoda. Možemo pretpostaviti da je dosta ljudi kupovalo neplanirane proizvode kako bi ostvarili pravo na besplatnu dostavu koja se u većini *online* prodavaonica može ostvariti prilikom kupnje više proizvoda ili kupnje iznad određenog iznosa. Također, rezultati vezani za veliki izbor kategorija te prijedlog sličnih proizvoda ukazuje na važnost upravljanja kategorijama i sam *cross-category*.



Grafikon 3: Razlozi neplanirane kupovine
Izvor: Vlastito istraživanje

46,1% ispitanika izjavilo je kako su barem jednom kupili neki proizvod samo zbog utjecaja promocije. Vezano za razne oblike promocije, došlo je do zaključka kako najveći utjecaj imaju oglašavanje na društvenim mrežama i na internetskim stranicama, dok vanjsko oglašavanje i

oglašavanje putem maila u prosjeku ima minimalan utjecaj. S obzirom da ljudi dosta vremena provode koristeći mobilne i druge uređaje možemo pretpostaviti da oglašavanje na internetu ima veliki utjecaj jer se s takvim oblikom promocije najčešće susreću.



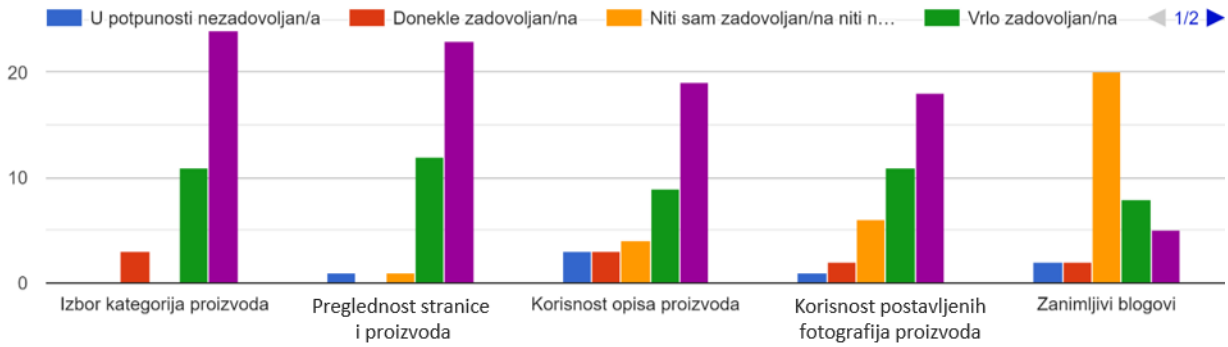
Grafikon 4: Utjecaj promocije na posjet oglašavane trgovine
Izvor: Vlastito istraživanje

Većina ispitanika, točnije 81,4%, je upoznata s Notino elektroničkom trgovinom. Većina je po prvi put čula za Notino putem promocije, preko prijatelja ili obitelji, istraživanje proizvoda koja ih je zanimala ili preko raznih grupa na društvenim mrežama i foruma. Ovdje možemo vidjeti utjecaj tehnike „od usta do usta“ koji može potaknuti ljude na posjet određenoj prodavaonici.

Grafikon 5: Upoznatost ispitanika s Notino elektroničkom trgovinom
Izvor: Vlastito istraživanje

Kod zadovoljstva pojedinih stavki kod Notino elektroničke trgovine na slici 10. može se vidjeti kako su ljudi gotovo u potpunosti zadovoljni sa svim navedenim stavkama. Kod pitanja vezanog

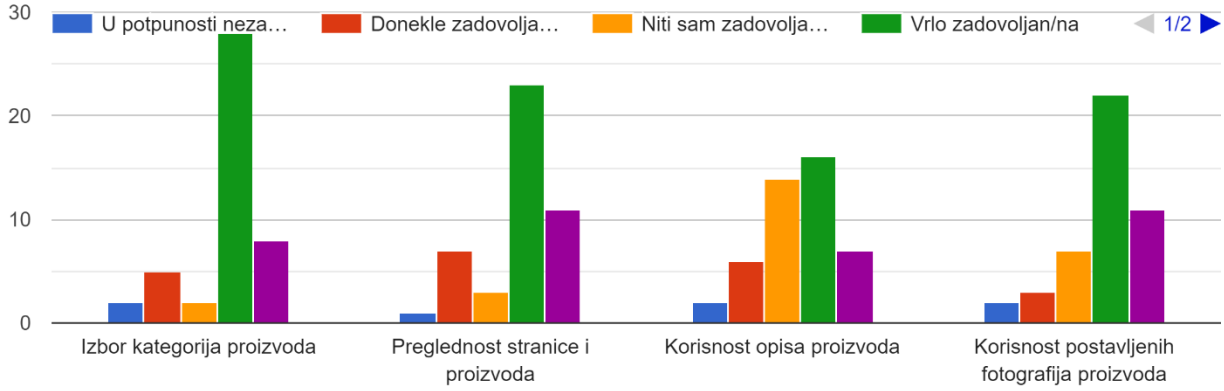
za zadovoljstvo blogovima čak 74,4% je izjavilo kako ih ne čita što objašnjava neutralnost oko zadovoljstva vezanog za korisnost blogova. Stavke koje su izdvojili kao one koje su im ostavile pozitivan dojam su široki izbor proizvoda te česte akcije.



Grafikon 6: Zadovoljstvo stavkama Notino elektroničke trgovine
Izvor: Vlastito istraživanje

53,8% ispitanika smatra kako je Notinov *newsletter* koristan, dok 38,5% nije preplaćeno na iste te 7,7% ne smatra njihov *newsletter* korisnim. Većina ispitanika (52,5%) se susrela s Notino retargeting promocijama od čega je 43,5% izjavilo kako su ih te promocije potaknule da kupe oglašavani proizvod.

Kod ABOUTYOU elektroničke trgovine više od 73% ispitanika saznalo je za navedenu prodavaonicu putem promocije. Ispitanici su uglavnom vrlo zadovoljni što se tiče preglednosti stranice, fotografija i kategorija proizvoda te manje zadovoljni što se tiče opisa. Opisi proizvoda su dosta sažeti te ne pružaju baš puno informacija što može rezultirati odustajanjem od kupnje. Posebne stavke koje su ispitanici izdvojili su brza i besplatna dostava te širok izbor proizvoda. Nekoliko ispitanika izjavilo je kako kupljeni proizvodi ponekada nisu isti kao što su prikazani na fotografijama što je rezultiralo odustajanjem od ponovne kupnje.



Grafikon 7: Zadovoljstvo pojedinim stavkama kod ABOUTYOU elektroničke trgovine
Izvor: Vlastito istraživanje

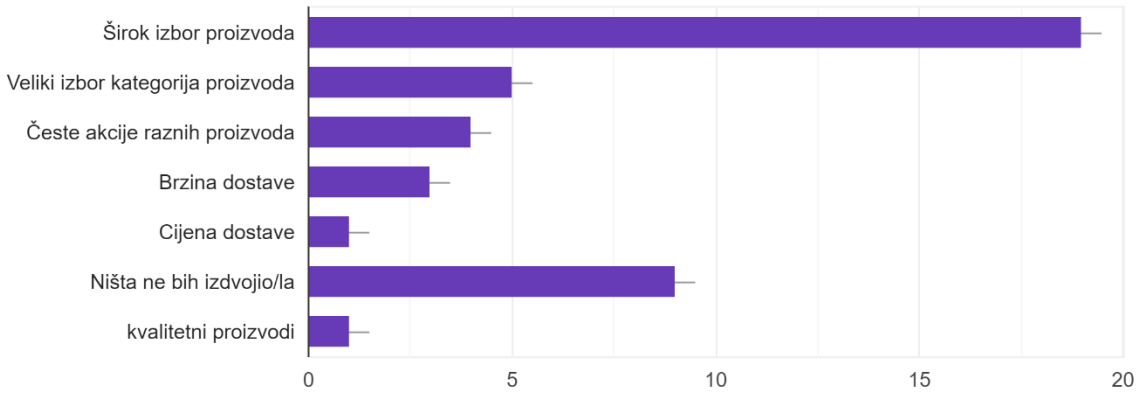
Iako ABOUTYOU nema blogove, oni svoje posjetitelje žele inspirirati fotografijama već gotovih modnih kombinacija koje se mogu pronaći na samo elektroničkoj trgovini ali i društvenim mrežama. Čak 57,4% je izjavilo kako su ih objave na društvenim mrežama ABOUTYOU prodavaonice potaknule na daljnje istraživanje proizvoda u toj trgovini. Također, potrebno je napomenuti kako većina ispitanika koja je kupovala u ABOUTYOU spada u populaciju od 19-29 godina. Što se tiče *newslettera* 62,2% ispitanika nije pretplaćeno, dok samo 26,7% smatra kako je navedeni *newsletter* koristan. Možemo zaključiti kako je u ovom slučaju objavljivanje na društvenim mrežama efikasnije s obzirom da ih navedena populacija češće koristi od ostatka populacije. Od svih ispitanika koji su kupovali u ABOUTYOU elektroničkoj trgovini njih 54,3% se susrelo s retargeting promocijama od kojih je većina, točnije 58,6%, izjavilo da to nije utjecalo na kupnju oglašavanog proizvoda.

Kod bio&bio elektroničke trgovine 29,4% se upoznalo s njom istraživanjem proizvoda koji su ih zanimali, 17,6% putem promocije te 16,7% preko prijatelja ili obitelji. 28,4% nikada nije čulo za bio&bio elektroničku trgovinu iako su upoznati s njihovom fizičkom prodavaonicom. Iz tog razloga nešto manji broj ispitanika je kupovao preko njihove elektroničke trgovine. Većina ispitanika saznala je za bio&bio prodavaonicu istraživanjem trgovina koje nude proizvode koji su ih zanimali što ukazuje na uspješnu implementaciju SEO optimizacije, odnosno dobro pozicioniranje na tražilicama. Kod razine zadovoljstva pojedinim stavkama bio&bio elektroničke trgovine ispitanici su vrlo zadovoljni izborom kategorija, preglednosti

stranice te fotografijama proizvoda. Također, 62,9% ispitanika ne čita njihove blogove ili ne čita recepte što objašnjava neutralan stav kod ocjenjivanja te stavke. Oni koji su izjavili da čitaju blogove su uglavnom u potpunosti zadovoljni njihovom korisnošću.

Grafikon 8: Upoznatost ispitanika s bio&bio elektroničkom trgovinom
Izvor: Vlastito istraživanje

Kod posebnih stvari koje im se sviđaju u bio&bio elektroničkoj trgovini ispitanici su uglavnom izdvojili široki izbor proizvoda te izbor kategorija proizvoda, brzu dostavu i akcije.



Grafikon 9: Izdvojene stavke kod bio&bio elektroničke trgovine
Izvor: Vlastito istraživanje

83,8% ispitanika ne koristi bioklub aplikaciju što može značiti da možda nisu upoznati s njom. 40% ispitanika koji su kupovali u bio&bio elektroničkoj trgovini su se susreli s retargeting promocijama, a samo 12,5% je izjavilo kako su te promocije imale utjecaj na njihovu odluku o kupnji oglašavanog proizvoda.

9. Rasprava

U provedenom istraživanju pokušalo se doći do rezultata pomoću kojih bi se navedene hipoteze mogle potvrditi ili opovrgnuti te kako bi se usporedili praktični primjeri, uvidjele prednosti i nedostatci te napravili prijedlozi promjena. Notino elektronička trgovina prema provedenom istraživanju ima najbolji dizajn i način upravljanja kategorijama proizvoda od sva tri promatrana praktična primjera. Dizajn stranice je jednostavan što pridonosi boljoj preglednosti i lakšem snalaženju, a raspored kategorija proizvoda vodi posjetitelje kroz asortiman i olakšava im pronalaženje željenog proizvoda. Najzanimljivija stavka je i način na koji potiču posjetitelje da kupe skuplji proizvod. To postižu raznim sniženjima skupih proizvoda, besplatnom dostavom skupih proizvoda i poklonima koji se dobiju prilikom kupnje iznad određenog iznosa. Zbog asortimana koji se prodaje na Notino elektroničkoj trgovini sve navedene stavke mogu imati znatan utjecaj na odluku o kupnji jer kupci imaju dojam veće uštede te dobivanja velike vrijednosti. ABOUTYOU elektronička trgovina ima jedinstven koncept utemeljen na personalizaciji koji je prema provedenoj anketi ostavio pozitivan dojam kod kupaca. Iako postoji mjesta za poboljšanja, ABOUTYOU elektronička trgovina je dosta uspješna što se tiče upravljanja kategorijama proizvoda. Kategorije su u prvom redu grupirane prema spolu zbog asortimana koji se prodaje te prema dobnoj skupini (*djeca*). Zatim su potkategorije raspoređene prema karakteristikama proizvoda i namjeni. Prijedlog promjene kod kategorija bi bio da se uvedu još nekoliko kategorija kako bi kupci lakše došli do željenih proizvoda. Mogla bi se uvrstiti kategorija odjeće po prigodama kao što su *casual*, večernji izlasci i slično. Nadalje, veliki izbor filtera koji se mogu pronaći kada se odabere jedna od kategorija uvelike pomažu da posjetitelj na što brži način nađe željeni proizvod. Kod analize dizajna i sadržaja pojedinih proizvoda primijećen je manjak fotografija i opisa što može predstavljati problem jer su to važne stavke koje utječu na odluku o kupnji. Šturi opisi i premalo fotografija proizvoda može rezultirati odustajanjem od kupnje ili vraćanje kupljenog proizvoda, a samim time i nezadovoljstvo nakon kupnje kod kupaca koji mogu dobiti negativnu predodžbu o prodavaonici te to iskustvo podijeliti s drugima. Na taj način moguće je izgubiti veliki broj potencijalnih kupaca koji zbog toga neće ni posjetiti prodavaonicu jer će u samom početku imati negativnu percepciju o njoj. Preporuka je da opisi budu opsežniji te da pričaju priču kako bi kod posjetitelja izazvale pozitivne emocije i navele ih na kupnju. Kod šturog opisa glavnih karakteristika proizvoda to je gotovo nemoguće izazvati. Također, uz fotografije mogli bi se dodati i video zapisi proizvoda na modelima ili prikaz proizvoda od 360 stupnjeva kako bi kupci

dobili što bolju predodžbu o proizvodu. Od sva tri promatrana primjera bio&bio je jedini imao vertikalan dizajn prikaza kategorija proizvoda te grupiranje proizvoda prema kriteriju nadopunjavanja jednog proizvoda s drugim. Ovakav način upravljanja kategorijama proizvoda pokazao se vrlo uspješnim jer se njime potiču posjetitelji da odaberu širu kategoriju, umjesto uže potkategorije, što može rezultirati neplaniranom kupovinom ili kupovinom većeg broja proizvoda. Prema provedenoj anketi ispitanici su upoznati s bio&bio fizičkom prodavaonicom ali znatno manje upoznati s njihovom elektroničkom trgovinom. Iako bio&bio elektronička trgovina nudi mnogo mogućnosti, uštede i sigurnu kupnju potrebno je kupce informirati i upoznati s elektroničkom trgovinom. To bi se efikasno moglo postići promocijom putem interneta te promocijom unutar bio&bio fizičkih prodavaonica. Kod analize aplikacije bioklub uvidjelo se nekoliko nedostataka, a zbog lošije strukture postoji dosta mjesta za poboljšanje. Jedan od glavnih problema je taj da se aplikacija ne može koristiti bez povezanosti s internetom, a samo otvaranje željenih blogova ili recepata zna biti dosta sporo. Također, odabrani blog ili recept trebao bi se otvarati unutar aplikacije radi lakšeg korištenja i bržeg dolaženja do željenog sadržaja.

Prva hipoteza koja je glasila: „Kvalitetno osmišljena *web*-stranica koja olakšava korištenje elektroničke trgovine može rezultirati dužim ostankom posjetitelja na *web*-stranici što povećava vjerojatnost kupovine.“ je u potpunosti prihvaćena. Rezultati ankete pokazali su kako preglednost stranice uveliko utječe na njihovo zadržavanje na istoj. Ukoliko je stranica pregledna te se posjetitelj može lako kretati kroz elektroničku trgovinu to znači da može brzo doći do željenog proizvoda što mu ostavlja više vremena za pregled drugih kategorija ili sličnih proizvoda. To se najbolje može vidjeti na Notino elektroničkoj trgovini koja na temelju analize *web*-sjedišta i analize anketnog upitnika ima jako visoku ocjenu kod preglednosti.

„Veći izbor kategorija proizvoda potiče posjetitelje na istraživanje ostalih kategorija elektroničke trgovine što u konačnici može rezultirati impulzivnom kupovinom.“ je druga hipoteza koja je u ovom slučaju djelomično prihvaćena. Ispitanici su kod sva tri promatrana praktična primjera izjavili kako im se posebno sviđa širok izbor kategorija i proizvoda na elektroničkoj trgovini. Prijedlozi sličnih proizvoda ili proizvoda koji nadopunjavaju odabrani, potiču posjetitelje na istraživanje ostalih proizvoda, a rezultati su ukazali kako veći broj kategorija i širi asortiman dovodi do impulzivne kupnje, ali u ovom slučaju ne može se utvrditi što od navedenog ima veći utjecaj. Kod daljnjeg istraživanja ova hipoteza bi se mogla detaljnije istražiti jer svakako postoji temelj.

Zadnja hipoteza glasila je: „Promocija korištenjem retargetinga podsjeća osobe na elektroničku trgovinu koju su nedavno posjetili te promocijom pregledanih kategorija proizvoda potiče ih da ponovno posjete oglašavanu elektroničku trgovinu što može rezultirati ponovnom kupovinom.“ ona je u ovom slučaju djelomično prihvaćena. Ispitanici su izjavili kako promocija ima osrednji utjecaj na njihovu odluku o kupnji te je gotovo pola ispitanika izjavilo kako su barem jednom kupili nešto samo zbog promocije. Ovdje možemo zaključiti kako promocija nema direktan utjecaj na kupnju ali može zainteresirati potencijalne kupce za oglašavani proizvod te ga navesti da dodatno istraži proizvod. Na temelju istraživanja vezanog za retargeting tehniku došlo je do zaključka da njena efikasnost ovisi o asortimanu koji se prodaje. Ukoliko su proizvodi skuplji to jest spadaju u kategoriju luksuza, retargeting ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Može se pretpostaviti da osobe možda čekaju rasprodaju željenih proizvoda te ih zbog toga u prvom navratu nisu kupili. Kada se susretnu s retargeting promocijom to ih podsjeti na željeni proizvod kojeg odluče provjeriti zbog moguće akcije ili impulzivne odluke o kupnji. Kod jeftinijih proizvoda kao što su prehrambeni proizvodi retargeting gotovo da ni nema utjecaj na odluku o kupnji ali u svakom slučaju može podsjetiti osobu na brand ili proizvode koje su je u nekom trenutku interesirali.

Kod provedenog anketnog istraživanja jedino od ograničenja bio je pronalazak ispitanika koji su kupovali u odabranim elektroničkim trgovinama. Također, pojedina pitanja nisu bila obavezna zbog ispitanika koji nisu kupovali u određenoj elektroničkoj trgovini te nisu mogli odgovoriti na njih. Međutim, primijećeno je kako nisu svi ispitanici koji su kupovali u određenoj elektroničkoj trgovini htjeli odgovarati na neobavezna pitanja. Može se primijetiti i nereprezentativnost uzorka što može biti rezultat korištenja jednostavnih statističkih metoda za analizu podataka. U budućim istraživanjima moglo bi se nadopuniti ovo istraživanje, detaljnije istražiti pojedini dio kao što je utjecaj promocije ili raznovrsnosti kategorija te koristiti naprednija statistička analiza za provjeru hipoteza. Uz to bi se mogle usporediti specijalizirane elektroničke trgovine koje imaju sličan asortiman i kategorije. Mogao bi se obuhvatiti i širi uzorak ispitanika kako bi se postigla bolja reprezentativnost te bi se dobili točniji rezultati. Za potrebe ovog rada koristila se metoda anketiranja ali u budućim istraživanjima mogla bi se koristiti i metoda praćenja korisnikovog puta na određenoj elektroničkoj trgovini. Na takav način dobila bi se jasna predodžba o tome kako kupci razmišljaju te koje stavke i u kojoj mjeri utječu na odluku o kupnji.

10. Zaključak

Elektroničke trgovine nude cijeli spektar prednosti, a jedan od većih je dostupnost i veći izbor proizvoda. Posjetitelji mogu kupovati iz udobnosti svog doma te im je samo uspoređivanje proizvoda i informacija puno dostupnije. Ali, uz to mogu jednostavnije pronaći i slične elektroničke trgovine to jest konkurente te ih posjetiti i obaviti kupnju u samo nekoliko klikova. Iz toga razloga privlačenje i zadržavanje potencijalnih kupaca predstavlja pravi izazov te je važno kreirati jedinstvenu elektroničku trgovinu koja nudi unikatno korisničko iskustvo, širok izbor ne samo dostave, personalizacije sadržaja i načina plaćanja već i proizvoda te kategorija. Praćenje kupaca postalo je puno lakše u odnosu na fizičke prodavaonice što dovodi do boljeg poznavanja kupaca i njihovih kupovnih navika. To omogućuje individualan pristup kroz dizajn i upravljanje kategorijama proizvoda, *cross-selling* ili *up-selling*, *newslettere* i personalizirane popuste. Sadržaj na elektroničkoj trgovini treba potaknuti posjetitelje na kupnju što u fizičkim prodavaonicama nije dostupno u tolikoj mjeri. Iz tog razloga kupci često koriste mobilne uređaje tijekom kupovine u fizičkim prodavaonicama što oduzima vrijeme koje bi mogli iskoristiti za pregled ostalih proizvoda u prodavaonici. Putem *online* prodaje kupce se može potaknuti na veću kupnju kroz strategiju cijena to jest besplatnom dostavom ili poklonima koji se dobiju kupnjom iznad određenog iznosa te većim popustima uz kupnju većeg broja proizvoda. Takvim načinom kupci imaju dojam dobivanja veće vrijednosti uz veću uštedu. Marketing je u digitalnom okruženju došao do novih načina približavanja potencijalnim kupcima koji se mogu primijetiti posjetom elektroničke trgovine i pregledom njenog sadržaja, korištenjem tražilica i ostalih *web*-stranica, društvenih mreža i slično. Marketing postaje sve indirektniji što dovodi do efikasnijih rezultata. Pomoću prikupljanja podataka i njihove analize puno je lakše razumjeti kupce i kreirati oglas ili sadržaj koji će ih zaista zanimati te potaknuti na akciju. Promocija ima važan utjecaj na privlačenje kupaca, a retargeting tehnika može biti ključna kod prodavaonica koje nude skuplje proizvode. U konačnici elektroničke trgovine nude široku lepezu mogućnosti i prednosti kako za trgovce tako i za kupce. Veći izbor proizvoda je glavna prednost elektroničke trgovine u odnosu na fizičku, a njihova kategorizacija je ključna da bi se posjetiteljima olakšalo traženje željenih proizvoda. Upravljanje kategorijama proizvoda ne treba gledati samo kao način prikaza asortimana već i kao strategiju kojom će se kupce potaknuti na veću kupnju te zadržavanje u prodavaonici i istraživanje ostalih proizvoda.

Literatura

Knjige:

1. ACNielson, Karolefski, J., Heller, A. (2006). *Consumer-centric category management : how to increase profits by managing categories based on consumer needs*
2. Biloš, A., Ružić, D., Turkalj, D. (2014). *E-marketing, III. izdanje.* Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Dujak, D., Segetlija, Z. (2013). *Upravljanje kategorijama proizvoda (category management).* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Muller, J., Singh, J. (2006). *Category management – efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji.* Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju
5. O'brien, J. (2019). *Category management in purchasing: a strategic approach to maximize business profitability.* Kogan Page Publishers
6. Ružić, D. (2000). *Marketinške mogućnosti interneta.* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Internetske stranice:

1. ABOUTYOU web-sjedište (https://www.aboutyou.hr/) Pristupljeno: 22.6.2021.
2. Alton, Larry (2016). *The 8 Most Important Principles in eCommerce Design* (https://www.webdesign.org/the-8-most-important-principles-in-ecommerce-design.22682.html) Pristupljeno: 4.5.2021.
3. Biovega web-sjedište (https://biovega.hr/nasa-prica/biovegina-prica/) Pristupljeno: 26.6.2021.
4. bio&bio web-sjedište (https://www.biobio.hr/) Pristupljeno: 22.6.2021.
5. Drupuljić, M. (2020). *Napokon smo doznali što je "ABOUT YOU". Jeste već isprobali?* (https://www.novilist.hr/life/napokon-znamo-za-sto-stoji-about-you/) Pristupljeno: 25.6.2021.
6. EtailSolutions (2021). *ECATEGORY MANAGEMENT: GROWING AND PROTECTING YOUR BRAND ONLINE* (https://www.etailsolutions.com/ecategory-management-growing-and-protecting-your-brand-online/) Pristupljeno: 2.6.2021.

7. Geyser, W. (2021). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined* (https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/) Pristupljeno: 5.8.2021
8. IGD (2016). *Category management glossary* (https://www.igd.com/learning/free-courses-and-on-demand-learning/viewer/t/category-management-glossary/i/16281) Pristupljeno: 18.7.2021.
9. Jenkins, Lindsay *ERP eCommerce Benefits, Features and Importance* (https://www.selecthub.com/enterprise-resource-planning/erp-ecommerce/) Pristupljeno: 15.4.2021.
10. Nair, Kavya (2017). *Must have Elements on the homepage of an e-commerce website* (https://www.yo-kart.com/blog/must-have-elements-on-ecommerce-website-homepage/) Pristupljeno: 4.5.2021.
11. Notino web-sjedište (https://www.notino.hr/) Pristupljeno: 21.6.2021.
12. Palmer, A. (2019). *The Ultimate Guide to Category Management* (https://makingbusinessmatter.medium.com/category-management-ultimate-guide-e62a5f32f0db) Pristupljeno: 18.7.2021.
13. Stephenson, A. (2021). *How VR can Help with Consumer Decision Trees* (https://explorerresearch.com/how-vr-can-help-with-consumer-decision-trees/) Pristupljeno: 25.7.2021.
14. VSkills (2021). *Consumer Decision Tree* (https://www.vskills.in/certification/tutorial/consumer-decision-tree/) Pristupljeno: 25.7.2021.

Članci:

1. Hansen, Daniel Christian (2014). *CATEGORY MANAGEMENT: THEORY AND IMPLEMENTATION IN AN ORGANIZATION.* University of Northern British Columbia
2. Jda.future series (2016). *The future of category management: Top trends for the next decade*
3. Kubiak, B. F., & Weichbroth, P. (2010). *Cross-and up-selling techniques in e-commerce activities.* Journal of Internet Banking and Commerce, 15(3), 1-7.
4. Laudon, K., Traver, C. (2015). *E-commerce*. Pearson, Higher Ed.

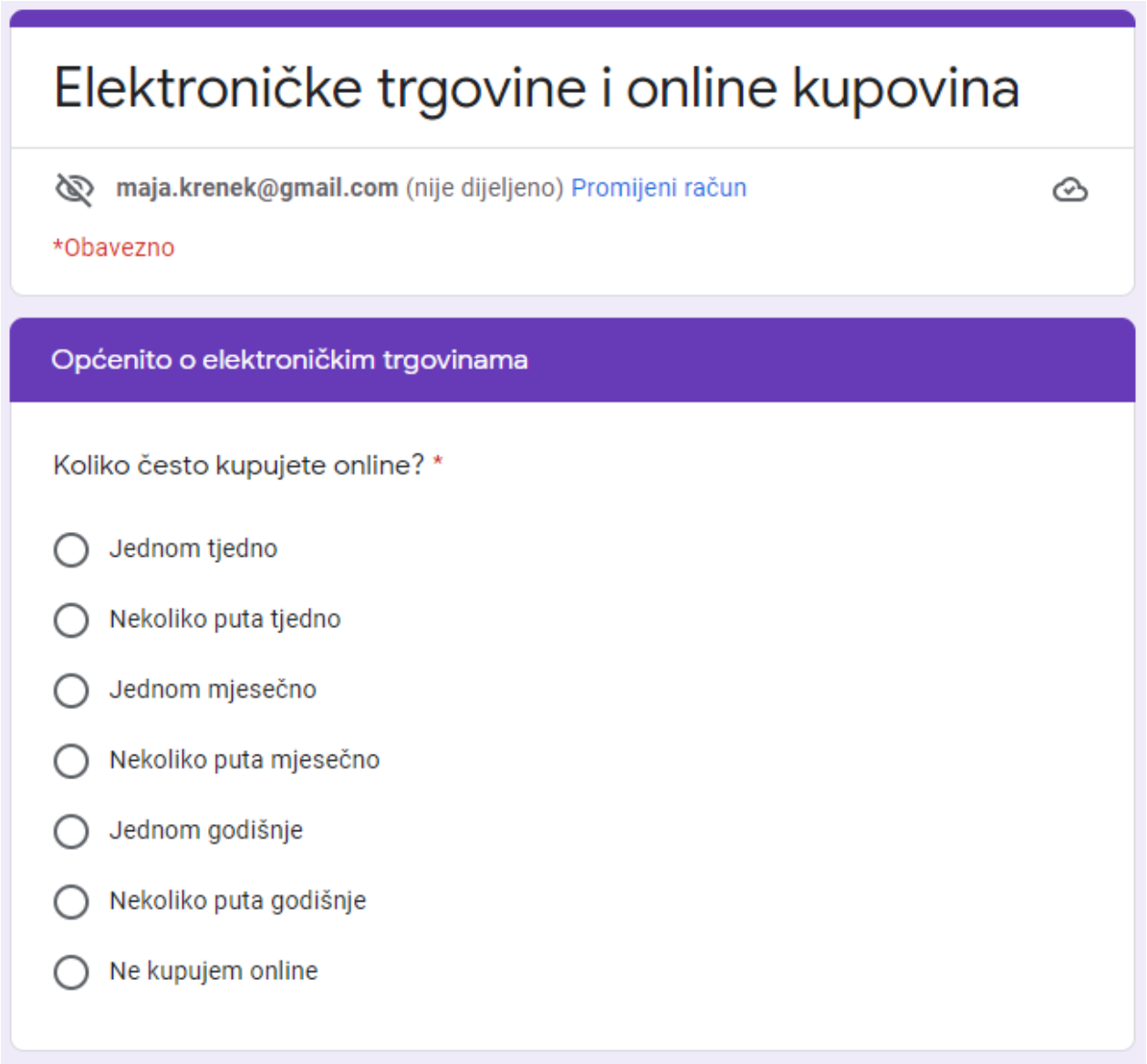
5. Lee, S., Lee, S., Park, Y. (2007). *A prediction model for success of services in e-commerce using decision tree: E-customer's attitude towards online service.* Expert Systems with Applications, 33(3), 572-581.
6. Liu, Dawei (2007). The Relationship Between Supply Chain Management and ERP in E-Business. Institute of Management Science and Infonnation Engineering, Hangzhou Dianzi University
7. Panian, Željko (2000). *ELEKTRONIČKO POSLOVANJE-ŠANSA HRVATSKOGA GOSPODARSTVA U 21. STOLJEĆU.* Ekonomski pregled, 51.3-4: 268-280.

Popis slika i grafikona

Slika 1: Kategorije proizvoda Notino 22
Slika 2: Kategorije proizvoda odjeće ABOUTYOU 26
Slika 3: Kategorije proizvoda sport ABOUTYOU 27
Slika 4: Kategorije proizvoda bio&bio 31

Grafikon 1: Završena razina obrazovanja ispitanika.....36
Grafikon 2: Razina utjecaja na zadržavanje u elektroničkoj trgovini 35
Grafikon 3: Razlozi neplanirane kupovine.....35
Grafikon 4: Utjecaj promocije na posjet oglašavane trgovine 36
Grafikon 5: Upoznatost ispitanika s Notino elektroničkom trgovinom.....36
Grafikon 6: Zadovoljstvo stavkama Notino elektroničke trgovine.....39
Grafikon 7: Zadovoljstvo pojedinim stavkama kod ABOUTYOU elektroničke trgovine 40
Grafikon 8: Upoznatost ispitanika s bio&bio elektroničkom trgovinom.....41
Grafikon 9: Izdvojene stavke kodbio&bio elektroničke trgovine 42

Prilozi



Elektroničke trgovine i online kupovina

maja.krenek@gmail.com (nije dijeljeno) Promijeni račun

*Obavezno

Općenito o elektroničkim trgovinama

Koliko često kupujete online? *

- Jednom tjedno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom godišnje
- Nekoliko puta godišnje
- Ne kupujem online

Prilog 1: Anketni upitnik 1. dio

Ocijenite utjecaj navedenih stavki na zadržavanje na nekoj elektroničkoj trgovini. *

	Uopće ne utječe	Ima minimalan utjecaj	Niti utječe niti ne utječe	Ima utjecaj	U potpunosti utječe
Preglednost stranice	○	○	○	○	○
Brzina učitavanja stranice	○	○	○	○	○
Veliki izbor kategorija proizvoda	○	○	○	○	○
Jasan prikaz fotografija proizvoda	○	○	○	○	○
Recenzije proizvoda	○	○	○	○	○

Prilog 2: Anketni upitnik 2. dio

Jeste li ikada pri posjetu neke elektroničke trgovine kupili stvari koje niste planirali kupiti? *

- ○ Da
- ○ Ne
- ○ Ne znam

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, što Vas je potaknulo na istraživanje ostalih proizvoda koje elektronička trgovina nudi? (Možete odabrati više odgovora)

- ☐ Cijene
- ☐ Velik izbor kategorija proizvoda
- ☐ Besplatna dostava
- ☐ Lakoća korištenja web-stranice
- ☐ Prijedlog sličnih proizvoda
- ☐ Ostalo: _____

Prilog 3: Anketni upitnik 3. dio

Jeste li se ikada odlučili na kupnju nekog proizvoda samo zbog promocije? *

- ◯ Da
- ◯ Ne
- ◯ Ne znam

Ocijenite utjecaj promocije na Vašu odluku o posjeti oglašavane elektroničke trgovine. *

	Uopće ne utječe	Minimalno utječe	Niti utječe niti ne utječe	Ima utjecaj	U potpunosti utječe
Promocija putem maila	◯	◯	◯	◯	◯
Promocija na društvenim mrežama	◯	◯	◯	◯	◯
Promocija na internetskim stranicama	◯	◯	◯	◯	◯
Vanjska promocija (oglasne ploče, letci, plakati i slično)	◯	◯	◯	◯	◯

Prilog 4: Anketni upitnik 4. dio

Praktični primjer - Notino

Kako ste saznali za Notino elektroničku trgovinu? *

- Putem promocije
- Preko prijatelja ili obitelji
- Istraživanjem trgovina koje nude ono što me zanimalo
- Preko foruma
- Nisam čuo/la za Notino
- Ostalo: _____

Jeste li ikada kupovali s Notino elektroničke trgovine? *

- Ne
- Da

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili negirajuće, ne trebate odgovarati na ostala pitanja vezana za Notino već se odmah možete prebaciti na sljedeći odjeljak vezan za ABOUTYOU.

Prilog 5: Anketni upitnik 5. dio

Ocijenite Vaše zadovoljstvo navedenim stavkama kod Notino elektroničke trgovine.

	U potpunosti nezadovoljan/a	Donekle zadovoljan/na	Niti sam zadovoljan/na niti nisam	Vrlo zadovoljan/na	U potpunosti zadovoljan/na
Izbor kategorija proizvoda	○	○	○	○	○
Preglednost stranice i proizvoda	○	○	○	○	○
Korisnost opisa proizvoda	○	○	○	○	○
Korisnost postavljenih fotografija proizvoda	○	○	○	○	○
Zanimljivi blogovi	○	○	○	○	○

Prilog 6: Anketni upitnik 6. dio

Postoji li nešto što Vam se sviđa kod Notino elektroničke trgovine što biste voljeli izdvojiti? (Možete odabrati više odgovora)

- [ ] Širok izbor proizvoda
- [ ] Veliki izbor kategorija proizvoda
- [ ] Česte akcije raznih proizvoda
- [ ] Brzina dostave
- [ ] Cijena dostave
- [ ] Ništa ne bih izdvojio/la
- [ ] Ostalo: _____

Jesu li Vas Notinovi blogovi ikada potaknuli na istraživanje nekih proizvoda koje imaju u ponudi?

- ( ) Da
- ( ) Ne
- ( ) Ne čitam Notinove blogove

Prilog 7: Anketni upitnik 7. dio

Smatrate li da je Notinov newsletter koristan?

- ◯ Da
- ◯ Ne
- ◯ Nisam preplaćen/na na Notino newsletter

Retargeting je način oglašavanja određenog poslovnog subjekta na internetskom prostoru u kojem se oglasi prikazuju samo onim osobama koje su već posjetile određenu web stranicu te su upoznate s njenom ponudom.

Jeste li se ikada susreli s Notino retargeting promocijama?

- ◯ Da
- ◯ Ne
- ◯ Ne znam

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, je li Vas to potaknulo na kupnju oglašavanog proizvoda s Notino elektroničke trgovine?

- ◯ Da
- ◯ Ne

Prilog 8: Anketni upitnik 8. dio

Praktični primjer - ABOUTYOU

Kako ste saznali za ABOUTYOU elektroničku trgovinu? *

- ◯ Putem promocije
- ◯ Preko prijatelja ili obitelji
- ◯ Istraživanjem trgovina koje nude ono što me zanimalo
- ◯ Preko foruma
- ◯ Nisam čuo/la za ABOUTYOU
- ◯ Ostalo: _____

Jeste li ikada kupovali s ABOUTYOU elektroničke trgovine? *

- ◯ Ne
- ◯ Da

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili negirajuće, ne trebate odgovarati na ostala pitanja vezana za ABOUTYOU već se odmah možete prebaciti na sljedeći odjeljak vezan za bio&bio.

Prilog 9: Anketni upitnik 9. dio

Ocijenite Vaše zadovoljstvo navedenim stavkama kod ABOUTYOU elektroničke trgovine.

	U potpunosti nezadovoljan/a	Donekle zadovoljan/na	Niti sam zadovoljan/na niti nisam	Vrlo zadovoljan/na	U potpunosti zadovoljan/na
Izbor kategorija proizvoda	○	○	○	○	○
Preglednost stranice i proizvoda	○	○	○	○	○
Korisnost opisa proizvoda	○	○	○	○	○
Korisnost postavljenih fotografija proizvoda	○	○	○	○	○

Prilog 10: Anketni upitnik 10. dio

Postoji li nešto što Vam se sviđa kod ABOUTYOU elektroničke trgovine što biste voljeli izdvojiti? (Možete odabrati više odgovora)

- [ ] Širok izbor proizvoda
- [ ] Veliki izbor kategorija proizvoda
- [ ] Česte akcije raznih proizvoda
- [ ] Brzina dostave
- [ ] Cijena dostave
- [ ] Ništa ne bih izdvojio/la
- [ ] Ostalo: _____

Jesu li Vas objave na društvenim mrežama trgovine ABOUTYOU potaknule na istraživanje proizvoda koje imaju u ponudi?

- ( ) Da
- ( ) Ne
- ( ) Ne pratim njihove objave na društvenim mrežama

Prilog 11: Anketni upitnik 11 dio

Smatrate li da je ABOUTYOU newsletter koristan?

- ◯ Da
- ◯ Ne
- ◯ Nisam preplaćen/na na ABOUTYOU newsletter

Retargeting je način oglašavanja određenog poslovnog subjekta na internetskom prostoru u kojem se oglasi prikazuju samo onim osobama koje su već posjetile određenu web stranicu te su upoznate s njenom ponudom.

Jeste li se ikada susreli s ABOUTYOU retargeting promocijama?

- ◯ Da
- ◯ Ne
- ◯ Ne znam

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, je li Vas to potaknulo na kupnju oglašavanog proizvoda s ABOUTYOU elektroničke trgovine?

- ◯ Da
- ◯ Ne

Prilog 12: Anketni upitnik 12. dio

Praktični primjer - bio&bio

Kako ste saznali za bio&bio elektroničku trgovinu? *

- ◯ Putem promocije
- ◯ Preko prijatelja ili obitelji
- ◯ Istraživanjem trgovina koje nude ono što me zanimalo
- ◯ Preko foruma
- ◯ Nisam čuo/la za bio&bio
- ◯ Ostalo: _____

Jeste li ikada kupovali s bio&bio elektroničke trgovine? *

- ◯ Da
- ◯ Ne

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili negirajuće, ne trebate odgovarati na ostala pitanja vezana za bio&bio već se odmah možete prebaciti na zadnji odjeljak vezan za demografska pitanja.

Prilog 13: Anketni upitnik 13. dio

Ocijenite Vaše zadovoljstvo navedenim stavkama kod bio&bio elektroničke trgovine.

	U potpunosti nezadovoljan/a	Donekle zadovoljan/na	Niti sam zadovoljan/na niti nisam	Vrlo zadovoljan/na	U potpunosti zadovoljan/na
Izbor kategorija proizvoda	○	○	○	○	○
Preglednost stranice i proizvoda	○	○	○	○	○
Korisnost opisa proizvoda	○	○	○	○	○
Korisnost postavljenih fotografija proizvoda	○	○	○	○	○
Zanimljivi blogovi	○	○	○	○	○

Prilog 14: Anketni upitnik 14. dio

Postoji li nešto što Vam se sviđa kod bio&bio elektroničke trgovine što biste voljeli izdvojiti? (Možete odabrati više odgovora)

- [ ] Širok izbor proizvoda
- [ ] Veliki izbor kategorija proizvoda
- [ ] Česte akcije raznih proizvoda
- [ ] Brzina dostave
- [ ] Cijena dostave
- [ ] Ništa ne bih izdvojio/la
- [ ] Ostalo: _____

Jesu li Vas recepti koje bio&bio objavljuje ikada potaknuli na istraživanje proizvoda koje imaju u ponudi?

- ( ) Da
- ( ) Ne
- ( ) Ne čitam bio&bio recepte

Prilog 15: Anketni upitnik 15. dio

Smatrate li da je bio&bio aplikacija korisna?

- ◯ Da
- ◯ Ne
- ◯ Ne koristim bio&bio aplikaciju

Retargeting je način oglašavanja određenog poslovnog subjekta na internetskom prostoru u kojem se oglasi prikazuju samo onim osobama koje su već posjetile određenu web stranicu te su upoznate s njenom ponudom.

Jeste li se ikada susreli s bio&bio retargeting promocijama?

- ◯ Da
- ◯ Ne
- ◯ Ne znam

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, je li Vas to potaknulo na kupnju oglašavanog proizvoda s bio&bio elektroničke trgovine?

- ◯ Da
- ◯ Ne

Prilog 16: Anketni upitnik 16. dio

Demografska pitanja

Spol: *

- ◯ Ženski
- ◯ Muški
- ◯ Ne želim se izjasniti

Dob: *

- ◯ < 18
- ◯ 19 - 29
- ◯ 30 - 39
- ◯ 40 - 55
- ◯ 56 >
- ◯ Ne želim se izjasniti

Prilog 17: Anketni upitnik 17. dio

Završena razina obrazovanja: *

- NKV
- SSS
- VŠS
- VSS
- Doktorat
- Ne želim se izjasniti

Zanimanje: *

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- Učenik/ica
- Umirovljen/a
- Ne želim se izjasniti

Prilog 18: Anketni upitnik 18.dio