

# POLITIKA PRUŽANJA USLUGA KUPCIMA NA PRIMJERU PODUZEĆA

---

**Bakić, Dora**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:475523>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-24**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Logistički menadžment*

Dora Bakić

**POLITIKA PRUŽANJA USLUGA KUPCIMA NA PRIMJERU  
PODUZEĆA**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Logistički menadžment*

Dora Bakić

**POLITIKA PRUŽANJA USLUGA KUPCIMA NA PRIMJERU  
PODUZEĆA**

Diplomski rad

**Kolegij: Sourcing i usluge kupcima**

JMBAG: 0283029483

E-mail: dbakic@efos.hr

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg

Osijek, 2022.

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

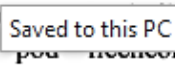
Dora Bakić

**POLICY OF PROVIDING SERVICES TO CUSTOMERS ON  
THE EXAMPLE OF A COMPANY**

Graduate paper

Osijek, 2022.

**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  svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad *pod neograničenom 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:** Dora Bakić

**JMBAG:** 0283029483

**OIB:** 86469943284

**e-mail za kontakt:** dora.bakic@gmail.com

**Naziv studija:** Diplomski sveučilišni studij, Poslovna ekonomija, smjer Logistički menadžment

**Naslov rada:** Politika pružanja usluga kupcima na primjeru poduzeća

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** Izv. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg

U Osijeku, 17. 08. 2022. godine

Potpis Dora Bakić

## **Politika pružanja usluga kupcima**

### **SAŽETAK**

U današnje vrijeme važno je da poduzeća imaju svoju politiku pružanja usluga kako bi uspješno poslovali i utjecali na same potrošače. Potrošač mora biti u fokusu tj. na prvom mjestu te svako poduzeće mora posvetiti maksimalnu pažnju na potrošače kako bi zadovolji njihove želje i potrebe. Svako poduzeće se brine o tome da zadrži potrošače te da im pruži razne usluge prije i nakon što kupe određene proizvode. Samo poslovanje poduzeća razlikuje se od ostalih tj. od konkurencije. Poduzeća ulažu u marketing i oglašavanje kako bi potrošače privukli u prodavaonice ili pak potakli na kupnju putem interneta te na taj način pokazali što sve oni pružaju od usluga.

Osim toga, za pružanje usluga važna je i kvaliteta tih usluga koja, ukoliko je kvalitetna predstavlja prednost na tržištu. Ukoliko su proizvodi ili usluge kvalitetni, potrošači će biti spremni platiti više te će ostati vjerni određenom proizvodu ili usluzi.

Isto tako, kako bi se kvaliteta usluga prepoznala poduzeća koriste razne alate pomoću kojih se može dobiti uvid u trenutnu situaciju, primjer je tajna kupnja koja predstavlja proces procjene kvalitete pružene usluge. Usluge koje će biti pružene potrošačima trebaju biti ekološki prihvatljive i inovativne te trebaju zadovoljiti očekivanja kako bi se potrošači ponovo vratili.

**Ključne riječi: usluge, potrošači, kvaliteta, tajni kupac**

## **Policy of providing services to customers**

### **ABSTRACT**

Nowadays, companies must have a policy of providing services to operate successfully and influence consumers themselves. The consumer must be in focus in the first place, and every company must pay maximum attention to consumers to satisfy their wishes and needs. Every company takes care to keep consumers and provide them with various services before and after they buy certain products. Only the business of a company differs from others, from the competition. Companies invest in marketing and advertising to attract consumers to store or encourage them to buy online, thus showing that they provide services.

In addition, the quality of these services is essential for providing services, which, if suitable, is an advantage in the market. If the products or services are quality, consumers will be willing to pay more and remain loyal to a particular product or service.

Also, to identify the quality of services, companies use various tools that can be used to gain insight into the current situation. An example is a mystery shopper which is the process of assessing the quality of service provided. The services provided to consumers should be environmentally friendly and innovative and meet expectations for consumers to return.

**Keywords: services, consumers, quality, mystery shopper**

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. METODOLOGIJA RADA</b> .....	2
<b>3. POJAM POLITIKE PRUŽANJA USLUGA</b> .....	3
<b>3.1. Kvaliteta usluga</b> .....	7
<b>3.2. Tajna kupnja u funkciji podizanja kvalitete usluge</b> .....	9
<b>3.3. Proces razvoja novih usluga</b> .....	11
<b>4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA PRUŽANJA USLUGA U PRODAVAONICAMA SINSAY I ZARA</b> .....	14
<b>4.1. LPP</b> .....	14
<b>4.1.1. Sinsay</b> .....	14
<b>4.2. Inditex</b> .....	15
<b>4.2.1. Zara</b> .....	16
<b>4.3. Analiza pružanja usluga u prodavaonicama Sinsay i Zara</b> .....	17
<b>4.4. Rezultati istraživanja</b> .....	30
<b>4.5. Utjecaj pandemije Covida-19 na politiku pružanja usluga kupcima u promatranim trgovinama</b> .....	30
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	32
<b>LITERATURA</b> .....	34
<b>Popis slika</b> .....	36
<b>Popis tablica</b> .....	36
<b>Popis grafikona</b> .....	36
<b>Prilozi</b> .....	38



## 1. UVOD

Svako poduzeće koje se bavi pružanjem usluga treba imati svoju politiku kojom će utjecati na kupce. Kako bi poduzeće moglo osigurati svoj položaj na tržištu i zadržati konkurentnost treba voditi računa o tome što kupci žele i koje to potrebe treba zadovoljiti. Glavnu ulogu u tome imaju politike pružanja usluga kupcima, koje trebaju biti jasno definirane jer nitko ne želi odabrati uslugu poduzeća kojem u centru pažnje nisu kupci, jer kupac je kotač koji pokreće mehanizam prodaje, a samim time ostavlja direktan utjecaj na poslovanje poduzeća. Cilj ovog rada je pojasniti politike pružanja usluga kupcima na primjeru dva poduzeća. Za potrebe ovog rada autor se odlučio na dvije tvrtke LPP i Inditex. Obje tvrtke posluju širom svijeta, a neke od poznatijih prodavaonica čiji su proizvodi dostupni u Hrvatskoj su Sinsay i Zara. Svrha rada je prikazati na koji način prodavaonice kao što su Sinsay i Zara pružaju usluge svojim kupcima, te su ove navedene prodavaonice uzete kao predstavnici svojih grupacija, Zara kao predstavnik Inditexa te Sinsay kao predstavnik LPP-a. U nastavku rada navedena je metodologija po kojoj je rađen diplomski rad. Nakon navedene metodologije objasniti će se pojam politike pružanja usluga kroz kvalitetu pružanja usluga, tajnu kupnju i proces razvoja novih usluga. U slijedećem poglavlju su predstavljena dva odabrana poduzeća LPP i Inditex, te kako bi se dobio još bolji pogled na politiku pružanja usluga iz svake grupacije odabrana je po jedna prodavaonica koja posluje u Hrvatskoj, a to su Sinsay i Zara. Nakon predstavljanja politike pružanja usluga svake trgovine, iste će biti uspoređene te će se promotriti i njihova prilagodba na pojavu pandemije Covid-19. Na samom kraju rada navest će se zaključak.

## **2. METODOLOGIJA RADA**

Prema definiciji koju je dao Zelenika (2000: 309), metodologija je „znanstvena disciplina u kojoj se kritički ispituju i eksplicitno izlažu različite opće i posebne znanstvene metode“. Svaki znanstveni rad u većini slučajeva sadrži više različitih metoda pomoću kojih se osigurava točnost, pouzdanost i preciznost rada. U radu su korištene metoda deskripcije, komparativna metoda, metoda dedukcije i metoda anketiranja. Metoda deskripcije koristi se jer će se opisati politike pružanja usluga kupcima promatranih poduzeća i odabranih trgovina.

Metodom dedukcije će se iz općih činjenica koje su nastale istraživanjem navesti zaključak. Za potrebe istraživanja u radu će biti predstavljene dvije trgovine koje su uzete kao predstavnici svojih grupacija, te će se na temelju trgovina i njihove politike pružanja usluga donijeti zaključak o poduzećima kao cjelini. Metodom komparacije će se usporediti odabrana dva poduzeća, kroz dvije odabrane trgovine. Metodom anketiranja će se na temelju anketnog upitnika istražiti mišljenja i iskustva o predmetu rada.

### 3. POJAM POLITIKE PRUŽANJA USLUGA

Za razliku od proizvoda koji je predmet procesa proizvodnje i fizički je opipljiv, usluga je aktivnost koja može podrazumijevati niz radnji usmjerenih prema kupcu, odnosno korisniku usluge. Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti, u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično, ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima odnosno sustavima onog tko pruža uslugu, a koja se pruža kao rješenje problema korisnika (Ozretić Došen, 2002:19-20).

Usluga se može okarakterizirati na sljedeći način:

- imaterijalnost, odnosno neopipljivost
- nedjeljivost
- nepostojanost kvalitete
- nemogućnost uskladištenja (Meler, Turkalj, 1991: 4)

Politika pružanja usluga će često biti polazište za razvoj drugih politika i strategija poduzeća. Te politike mogu biti vezane uz razvoj poduzeća i način poslovanja. Politika kojom će se poduzeće voditi često rezultira određenim načinom razmišljanja, na koji način se želi osigurati i osnažiti rast prodaje, kako će se poduzeće razvijati u budućnosti, koliko je vremena za to potrebno, politika može definirati ciljeve poduzeća, bili oni kratkoročni ili dugoročni. Također, s razvijenom politikom pružanja usluga, poduzeće će lakše pružiti neke nove usluge. Politika će dakle definirati različite aktivnosti s kojima će se utjecati na ostvarivanje zadanih ciljeva koje poduzeće želi postići, ali isto tako načine i sredstva kojima će se to moći postići. Kako bi politika funkcionirala pravilno, poduzeće treba imati jasno definirane organizacijske jedinice, kako bi se posao podijelio pravilno i kako bi se zadaci mogli obavljati kvalitetnije, sve u svrhu postizanja zadanih ciljeva i izvršavanja zadanih zadataka. Kada se govori o uslugama one su naravno predmet prodaje, kao što je i proizvod. Prodajom se osigurava razvoj poduzeća, jer se njome ostvaruje dobit.

Prodaja je poslovna funkcija poduzeća koja predstavlja temeljni element svake profitno orijentirane organizacije (Mrvica Mađarac, Jelica, 2015: 150). Kod prodaje komunikacija je jako bitna i ona je zapravo ključ uspjeha jer predstavlja odnos između kupca i prodavača, a osim toga važno je definirati i pristup koji će uvjeriti, zadržati i informirati kupca te time ga potaknuti na kupnju. Prodajom se može smatrati niz aktivnosti koje poduzeće usmjerava prema svojim kupcima, a da bi ta prodaja bila što uspješnija svako poduzeće odnosno prodavač koji

predstavlja kupcu proizvod ili uslugu treba biti jako dobro upoznat s time što nudi, mora dobro poznavati sve kvalitete i politiku poslovanja svog poduzeća. Kupac jednostavno mora dobiti sve potrebne informacije o usluzi ili proizvodu koji kupuje, a prodavač mu mora biti na raspolaganju za sva moguća pitanja. Zbog toga danas sve više poduzeća ima svoje metode za privlačenje kupaca i zadržavanje postojećih, jer se prodajom stvaraju dugoročni odnosi.

Najvažniji trendovi koji se tiču naravi i obilježja prodajnog posla u budućem razdoblju ili su već zahvatili suvremena poduzeća su:

- još više naglasaka na odnose-relationship selling,
- unaprjeđenje tehnologije,
- više telemarketinga, telekonferencija i videokonferencija,
- porast produktivnosti,
- veći dio visokoobrazovanih osoba u prodajnim poslovima,
- povećana uloga timske prodaje,
- više zahtjeva za informativnim angažmanom prodavača-business intelligence,
- rehumanizacija prodaje,
- kraći životni ciklus proizvoda,
- sofisticirani software u području korištenja interneta i baza podataka,
- međunarodna prodaja (Mrvica Mađarac, Jelica 2015:154)

Prodajne aktivnosti trebaju biti usmjerene na odnos koji se stvara između kupca i prodavača i to je polazišna točka prodaje. Proizvod ili usluga se neće prodati sami, a opće je poznato kako svaka roba ili usluga mora imati svog kupca, samo je važno usmjeriti se na uspostavljanje kvalitetnog odnosa. Kupcu treba predstaviti predmet prodaje na njemu jasan način, komunikacija treba biti jednostavna, a prodavatelj pristupačan i ljubazan. Jednom kad se stvori odnos između kupca i prodavača koji je utemeljen na ispravan način to se može smatrati dugoročnom suradnjom.

U današnje vrijeme osim fizičke prodaje važno je usmjeriti se i na tehnologiju, koja se razvija velikom brzinom. To u prvom redu podrazumijeva unaprijeđenje postojećih tehnoloških rješenja. Pri tome treba voditi računa o tome kako će kupac na to reagirati. Prilikom implementacije nekih novih tehnoloških rješenja važno je napomenuti da neće svaki kupac reagirati isto na promjene koje su nastale, pa tako treba voditi računa o tome da bilo kakva promjena ukoliko do nje dođe treba biti što pristupačnija kupcu. Odnosno treba polaziti od toga kako će kupac reagirati i što mu treba kako bi mu iskustvo s određenim proizvodom ili uslugom

bilo bolje, i u konačnici kako bi se prodaja poboljšala. S druge strane pretjerivanje s tehnologijom može odvesti prodaju u krivom smjeru. Važno je pri tome osigurati ravnotežu.

Tehnologija će dakle ipak unaprijediti određene procese prodaje i pri tome utjecati na porast produktivnosti. Određena tehnološka rješenja zapravo su dovela do određenih prednosti u poslovanju pa se tako primjerice može smanjiti vrijeme čekanja u redovima uvođenjem samoposlužnih blagajni, uvođenjem IT sustava koji prate artikle po barcodovima te se tako lakše može snalaziti po skladištu, razne baze podataka koje sadržavaju niz informacija o kupcima, online chatovi gdje se kupac direktno može javiti prodavatelju sa određenim problemom i niz drugih primjera.

S obzirom da je prodaja danas postala sve kompleksniji proces koji sa sobom nosi niz aktivnosti, važno je imati u poduzeću visokoobrazovane djelatnike koji su motivirani, usvajati nova znanja i vještine, jer se tehnike prodaje mogu konstantno mjenjati. Niz poduzeća ulaže velike napore u edukacije svojih zaposlenika upravo iz razloga što je uspješna prodaja ključna kako bi se ostvario profit, odnosno kako bi poduzeće imalo svoje stalne kupce i bilo bolje od konkurencije. Društvo danas se mjenja velikom brzinom, a mladi i obrazovani ljudi više cijene poduzeća koja će im pružiti priliku za dokazivanje, učenjem i stjecanjem novih znanja i vještina. Poduzeća koja ulažu u svoje zaposlenike na način da ih nagrade prilikom dobro obavljenog posla ili općenito koja imaju jasno definiran sustav nagrađivanja zaposlenika, bolje kotiraju na tržištu rada i poželjnija su, a vidljivo je da poduzeće koje ima zadovoljne djelatnike ostvaruje i bolje rezultate za razliku od poduzeća koja ne ulažu u educiranje ili nagrađivanje zaposlenika. Kod prodaje je vrlo važno imati prodavača koji je zadovoljan i koji zna zbog čega radi taj posao, jer je on kanal komunikacije između kupca i poduzeća. Osim edukacije i nagrađivanja zaposlenika, treba voditi računa i o međuljudskim odnosima unutar poduzeća, stvaranjem dobre radne atmosfere. Treba poticati timski rad i zajedničko odlučivanje radi postizanja određenih ciljeva.

Na temelju prethodno navedenog, jasno je kako tehnologija stvara produktivnije poduzeće, educirani i obrazovani djelatnici donose povećanje prodaje, a što se događa s novim idejama, uslugama ili proizvodima. Svako poduzeće sagledava ponašanje konkurencije. To je ključ u postizanju inovativnosti. Smanjenjem životnog vijeka proizvoda ili usluge, otvaraju se novi izazovi. Danas treba biti izuzetno kreativan i razmišljati izvan okvira. Poduzeća na tržištu jednostavno moraju brzo reagirati na promjene, i pri tome voditi računa o potrebama kupaca. Proces implementacije neke nove ideje nije ni malo jednostavan, treba puno rada, truda i želje,

istraživanja i analize, učenja i promatranja okoline kako bi poduzeće od neke nove ideje došlo do realizacije i u konačnici do novog proizvoda ili usluge koje će kupci znati cijeliti i kojima će biti vjerni. Kada bi se sagledale sve ove navedene stvari, jedna stvar je jasna, tehnologija koja je obuhvatila čitav svijet i koja se razvija jako velikom brzinom, zapravo utječe na sve segmente prodaje, važno je samo biti spreman na promjene i pri tom ne izgubiti viziju poslovanja.

Kao i kod proizvoda tako i kod usluga cilj svakog poduzeća je usmjeriti se na kupca kroz prodaju. Poduzeća danas ulažu velike napore kako bi se istaknula na tržištu koje je izrazito konkurentno i podložno promjenama. Poduzeće koje nudi uslugu mora biti svjesno da bez kvalitete pružanja usluga nema ni prodaje te usluge, a samim time i ostvarenja većih ciljeva kao što su tržišni položaj, imidž, profit i drugo. Sektor pružanja usluga je raznovrstan svaka grana gospodarstva zauzima jedan dio tog sektora pa je tako tržište usluga jedno od važnijih tržišta koje će utjecati na gospodarski rast i razvoj. Kako bi se postigao gospodarski rast i razvoj, potrebno je da se i uslužni sektor digitalno transformira pružanjem inovativnijih, pristupačnijih i kvalitetnijih usluga. Stvaranjem konkurentnog tržišta pružanja usluga, stvara se i širok spektar usluga koje u tom slučaju mogu biti cjenovno prihvatljivije, inovativnije i pristupačnije. Također, prilikom postavljanja politika pružanja usluga svakog pojedinog poduzeća koje se bavi određenom uslugom važno je istaknuti kako i država ima veliku ulogu u tome. Kako bi usluge koje se pružaju bile kvalitetne i kako bi se zaštitilo potrošače, utjecalo na zaštitu okoliša i pridonijelo ostvarenju gospodarskih ciljeva, država može također donijeti niz politika usmjerenih na pružanje usluga. Jedan od važnijih zakona u Republici Hrvatskoj je zakon o zaštiti potrošača.

Kada se govori o politici pružanja usluga važno je istaknuti kako će politike maloprodajnog sektora biti izuzetno važne, jer se smatraju jednim od ključnih za gospodarski rast i razvoj. Maloprodajni sektor čine različita poduzeća koja se bave uslugama, to mogu biti velika, srednja i mala poduzeća.

Maloprodaja osigurava usluge kupcima putem raznih kanala. To u jednu ruku stvara dobru priliku za određena poduzeća, dok neka tu priliku mogu teže iskoristiti. Reforme koje se donose kako bi se olakšalo poslovanje maloprodajnog sektora trebaju biti usmjerene na smanjenje određenih prepreka s kojima se ovaj sektor konstantno suočava. Uvođenjem reformi utjecalo bi se i na stvaranje brojnih pozitivnih učinaka. Postojanje konkurencije i njihov utjecaj na tržištu rezultiralo bi stvaranjem poduzeća koja su inovativnija, te bi tako lakše opstala na

tržištu. Konkurencija je ključna za stvaranje usluga koje će imati niže cijene, veću raznolikost ali i bolju kvalitetu, a u konačnici će potrošači biti zadovoljniji.

Maloprodaja se danas suočava s raznim preprekama, bilo da se radi o klasičnim ili internetskim trgovinama. Poduzeće koje svoje poslovanje želi proširiti na neku drugu državu članicu otvaranjem klasičnih trgovina mora uzeti u obzir zahtjeve nadležnih institucija, ti zahtjevi mogu biti primjerice vezani uz veličinu trgovine ili pak mjesto otvaranja trgovine. Ovo bi moglo stvoriti poteškoće u ulasku na strana tržišta s obzirom da stvara ograničenja i ometa učinkovitost trgovaca na malo. Osim klasičnih trgovina, trgovci se sve više oslanjaju na internetske oblike prodaje drugim riječima, e-trgovinu, koja zapravo mijenja dosadašnji način poslovanja i maloprodajni sektor. Što se tiče Europske unije i poslovanja trgovaca na malo, države članice bi trebale imati usklađen sistem jedinstvenog tržišta kojim se poštuje sloboda kretanja robe (Europa.eu, 2022).

Menadžment je dakle ključan u stvaranju i provođenju politika. Politike se najčešće provode s određenim ciljem i uvijek su u skladu s određenim internim aktima poduzeća u kojima se nalaze napisane politike poslovanja, strategije, ciljevi i slično. Često se danas može čuti rečenica „to je politika našeg poslovanja, tako mi posluje“ i u pravilu tako i jest, svako poduzeće će imati određene politike kojih se pridržava, a te politike moraju biti definirane na način da osiguraju kvalitetu pružene usluge i osiguraju dobit poduzeća koje ih provodi.

Politike su podložne promjenama, i ukoliko menadžment primijeti da nešto nije u skladu s očekivanjem, primjerice u odnosu na konkurenciju koja nekakav problem rješava puno efikasnije, moguće je naravno definirati nove kvalitetnije politike koje će u obzir uzeti i nove okolnosti u kojima se poduzeće našlo ili implementirati novi, bolji način razmišljanja i viđenja stvari. Prilikom definiranja politika pružanja usluga, treba samo imati na umu da je glavni cilj pružiti kvalitetnu uslugu i pri tom ostati dosljedan i ostvariti svoje vlastite koristi. U nastavku rada biti će riječi o kvaliteti usluga.

### **3.1. Kvaliteta usluga**

Tijekom posljednjih godina, organizacije diljem svijeta preuzele su standarde Deminga koji je revolucionalizirao standarde kvalitete s pomoću metode poznate kao TQM (eng. Total Quality Management). Prema definiciji koju je dala Sušac (2005:146) TQM je „sustav upravljačkih procesa osmišljenih kako bi se premašilo očekivanja kupca“. Demingov pristup TQM

naglašava koliko je važno prilagoditi poslovne vrijednosti potrebama kupca i uključuje neke od sljedećih pravila:

- Cijena ne može biti vodilja
- Neka vam mjerilo bude vaša tvrtka
- Upoznajte svoje interno tržište
- Reagirajte na povratnu informaciju potrošača (Sušac, 2005:146-148).

Kupci su danas sve više upoznati sa svojim potrošačkim pravima, pa nije ni za čuditi da je sve više upita i pritužbi potrošača raznim udrugama za zaštitu potrošača koje djeluju diljem zemlje. Europska unija sve više ukazuje na važnost zaštite potrošača, a ističe najvažnija četiri cilja:

- zaštita od ozbiljnih rizika i prijetnji
- omogućavanje izbora na temelju jasnih i točnih informacija
- zaštita potrošačkih prava i pristup učinkovitim načinima rješavanja sporova s trgovcima
- usklađenost prava s gospodarskim i društvenim promjenama (Europska komisija, 2014 :3)

Dakle, jasno je da su države članice svijesne koliko zapravo potrošač može utjecati na gospodarski rast i razvoj, ali i na određene društvene promjene, stoga se potrošačima kroz nacionalne zakone pomaže kako bi ostvarili svoja prava i kako bi dobili kvalitetnu uslugu, odnosno vrijednost za svoj novac.

Kada poduzeće ima kvalitetnu uslugu, to znači da ima i određenu prednost na tržištu. Konkurencija je danas velika i imati kvalitetnu uslugu koju kupci cijene i kojoj se vraćaju nije mala stvar. Poduzeće jasno mora zauzeti stav oko kvalitete usluge koju pruža i ne smije odstupati od toga, standardi su nešto čega se u najvećoj mjeri treba držati, jer kupci primijete sve. U praksi to najčešće izgleda tako da je kupac vjeran određenom proizvodu ili usluzi jer su kvalitetni, i spremni su čak platiti i više, međutim, ukoliko se ta kvaliteta naruši, kupac će to primijetiti automatski tražiti drugu uslugu. Kupac traži dosljednost, i tako treba i biti jer su standardi kvalitete nešto što će prodati uslugu i zadržati kupca.

Jasno je da će kvaliteta imati veću prednost nad cijenom koju ima određena usluga pa je potrebno je sve napore usmjeriti na kvalitetu pružene usluge i samo tako će poduzeće izgraditi odnos s kupcem, tj. tako će ga zadržati. Tvrtka koja pruža uslugu treba biti usmjerena na sebe i ustrajati u tome da bude najbolja u djelatnostima u kojima posluje, pri tom voditi računa o svojim internim odjelima, jer sve treba biti povezano i svi trebaju biti upoznati s načinom



pristupa kupcima, održavanjem kvalitete, posebnim pogodnostima koja se daju kupcima, reklamacijama i slično. Svaka osoba koja radi u poduzeću treba znati takve stvari kako bi se izbjegle razne neugodne situacije. Kada dođe do toga da je kupac nezadovoljan, na to treba reagirati, jer svaki kupac je bitan i svakom kupcu treba pristupiti na kvalitetan i jednak način.

Kupac zahtjeva visoku razinu kvalitete usluge jer za nju daje svoj novac, i zapravo sav rizik oko kvalitete tu preuzima davatelj usluge odnosno osoba ili poduzeće koje tu uslugu daje. Poduzeće se konstantno mora prilagođavati potrebama i preferencijama kupca to u prvom redu podrazumijeva poslovanje kroz izrazito visoke standarde kvalitete.

Standardi kvalitete kakve danas poznajemo predstavljaju jedan način zaštite potrošača od nesavjesnih trgovaca i proizvođača. Kako kvalitetni proizvodi i usluge stvaraju uspješan marketing prikazuju dobro razvijena tržišta. Strateška pozicija na tržištu će biti očuvana kvalitetom koja danas predstavlja jedan od najboljih načina za očuvanje pozicije poduzeća i isticanje na tržištu za razliku od konkurencije. Poduzeće koje je sposobno pružiti proizvod koji je kvalitetan, a istovremeno pružen u pravo vrijeme i na pravom mjestu moći će lakše nadmašiti konkurenciju. Kada se govori o kvaliteti proizvoda često se poimanje same kvalitete može razlikovati od potrošača do potrošača, odnosno očekivanja se mogu razlikovati, i to se najčešće može primijetiti kod razvojenih i nerazvojenih zemalja, na tržištima koja su siromašna potrošač će u većini slučajeva gledati osnovna obilježja proizvoda ili usluge za razliku od razvijenih zemalja u kojima će se pažnja obratiti na izgled, dizajn, isporuku, ali isto tako potrošač će zahtjevati visoki standard i imat će više zahtjeva. Dakle, pojam kvalitete često se veže uz visoke standarde, što znači da svako poduzeće mora imati menadžment koji konstantno mora održavati postignutu razinu kvalitete ili pak uložiti truda u postizanje još veće razine kvalitete inovacijama, poboljšanjem vanjskog ili unutarnjeg djela objekta, ponašanjem, izgledom i slično (Ćuzović, 2021:87-88).

### **3.2. Tajna kupnja u funkciji podizanja kvalitete usluge**

Kada su u pitanju potrošač i zaposlenik te njihova međusobna komunikacija, ne postoji posebna kontrola, osim da poduzeća imaju povjerenja u svoje zaposlenike u smislu da poštuju zakone, standarde, pravila i sl. Osim toga, povjerenje koje poduzeća ukazuju svojim zaposlenicima nije mjerilo pomoću kojeg se može odrediti kvaliteta tj. razina usluge. U pravilu, obveza zaposlenika je pružiti uslugu svakom potrošaču na isti način te se odnositi podjednako prema

svakom kupcu. Da bi se došlo do određenih podataka i informacija vezanih za međusobnu komunikaciju i sami odnos između potrošača i zaposlenika potrebno je uvesti razne metode pristupa prema kupcima, primjerice putem besplatnog telefona, mogućnosti davanja pritužbi te davanja prijedloga kako bi se pomoglo poduzeću da bude što bolje tj. da promijeni način odnosa prema kupcu. Ako potrošač ne iznese svoje negativno mišljenje ukoliko ga ima, poduzeće nema povratnu informaciju pomoću koje će utjecati na svoje zaposlenike, točnije na cjelokupno poduzeće jer nedostaje ulazna informacija pomoću koje bi mogao djelovati. Kupac koji nije zadovoljan sa pruženim uslugama to može prenijeti drugima. Stoga, se poduzeća nastoje oslanjati na razne metode koje prate i mjere koliko su potrošači zapravo zadovoljni. Prema knjizi autora Dobrača (2010:53) postoje istraživanja koja govore da se otprilike 92% gostiju koji su nezadovoljni u baru ne žali na pružene usluge, već smatraju da je razlog njihovog nezadovoljstva izbjegavanje dolaska u bar. Valja istaknuti da će gost koji je zadovoljan pruženom uslugom rado prenijeti svoje mišljenje na 5 osoba, a onaj gost koji nije zadovoljan će svoje mišljenje odnosno iskustvo podijeliti s 20 osoba. Nadalje, kada je riječ o e-trgovini potrošači svoja loša iskustva mogu podijeliti na raznim forumima. Informacije koje potrošač iznese na forumu postaju dostupne svima. Osim foruma postoje i ankete koje se također smatraju alternativnom metodom kod koje se od potrošača očekuje da podijele svoje iskustvo te iznesu svoje mišljenje koliko su zadovoljni uslugama koje su im pružene. Takvim metodama dobiva se uvid o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu potrošača te pomoću njih poduzeća mogu poboljšati svoje usluge. No, istraživanja putem anketa predstavljaju problem tj. vrlo mali broj potrošača ispunjava ankete što zapravo otežava poboljšanje usluga poduzeća (Dobrača, 2010:53).

Većina poduzeća u današnje vrijeme je prepoznala važnost kvalitete usluge koju pruža i često poseže za različitim alatima kojima bi se ta kvaliteta mjerila kako bi dobila uvid u trenutnu situaciju. Tajna kupnja je zapravo proces procjene kvalitete pružene usluge (Dobrača, 2010:53). Iza tog procesa stoji poduzeće na čiji zahtjev se obavlja tajna kupnja kako bi dobilo sve relevantne informacije o kvaliteti usluge, zadovoljstvu kupaca, ponašanju prodajnog osoblja, urednosti prodajnog prostora i slično. Tajni kupac zato mora biti izuzetno sposobna osoba koja je dobro educirana i ima znanja i vještine zapažanja i promatranja stvari u okolini. Tajnu kupnju mogu koristiti svi, od trgovačkih lanaca, banki, osiguravajućih društava, restorana, hotela, kafića do državnih institucija. Znači, nema nikakvog ograničenja, bitno je samo prepoznati potrebu za ovakvim načinom mjerenja kvalitete. Tajna kupnja se može obavljati i na različite načina, to može biti fizički na prodajnim mjestima, može biti telefonski

ili putem interneta. Na kraju same tajne kupnje, tajni kupac je obvezan dostaviti izvještaj o obavljenom poslu. Taj izvještaj je zapravo ključan u budućim koracima. Izvještaj može dati niz informacija o onome što je dobro i onome što treba promijeniti, pa se nakon analize izvještaja i određenih postupaka može čak utjecati i na povećanje profita, a uz zadovoljstvo kupaca to je jedan od važnijih ciljeva poduzeća.

### **3.3. Proces razvoja novih usluga**

U današnje vrijeme sve se više pojavljuju nove usluge i proizvodi, a razlog tome je svakako taj da tržište postaje sve zahtjevnije. Vrijeme se mijenja i kupac želi imati kvalitetnu, brzu, ali s druge strane inovativnu uslugu. Poduzeće prilikom pružanja nove usluge kupcu, mora sagledati i niz ostalih čimbenika koji mogu itekako utjecati na to hoće li nova usluga biti potpuni promašaj, ili će pak biti tražena. Prilikom lansiranja nove usluge, poduzeće treba pogledati kako se ponaša konkurencija, kakvo je tržište, kakve su cijene i slično. Osim toga, nova usluga se ne može lansirati, a da se pri tom ne misli i o zadovoljenju potreba kupca, i to je zapravo ključno da uspije na tržištu i osigura poduzeću dobit. Proces razvoja usluga nije ni malo jednostavan. Za početak biti će potrebno razmisliti o tome koji su to kupci koji trebaju određenu uslugu, a kada se nova usluga formira biti će potrebno razmišljati na način kako zadržati tog kupca (Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajić, Drašković, 2019:304).

S razvojem tehnologije, razvijaju se i usluge koje su nešto drugačije od onih na koje su kupci navikli, a kada se govori o uslugama, treba voditi računa da one moraju biti inovativne, jedinstvene, ekološki prihvatljive i koje će u najvećoj mogućoj mjeri biti ono što kupac treba i ono čemu će se kupac vratiti iznova. Sve se više trgovina danas odlučuje na iskorak u smislu online prodaje svojih proizvoda, što je zapravo i očekivano. Tako odabrane dvije prodavaonice Zara i Sinsay imaju svoje web shopove, koji nude sve ono što nudi i fizička trgovina. Naravno da će postojati neke razlike između fizičke i online trgovine, i da određeni kupci ipak ostaju vjerni dolasku u trgovinu, ali online trgovina, zapravo se može smatrati novom uslugom.

Predviđa se porast kupnje putem interneta u osobne i poslovne svrhe tj. smatra se kako će kupci u budućem vremenu biti vjerniji dobavljačima koji će primjenjivati nove tehnologije te pružiti pozitivno iskustvo kroz veći broj prodajnih kanala. E- trgovine koje uključuju prodaju na web stranicama, putem aplikacija na pametnim uređajima, te putem samoposlužnih naplatnih uređaja pridonijet će, u određenoj mjeri, smanjivanju prodajnog osoblja. To ponajprije podrazumijeva smanjivanje potrebe za prodajnim osobljem koji ima nižu kvalifikaciju.

Međutim, valja spomenuti i to, da će potrošačima uvijek biti potrebna pomoć u slučaju da se dogodi situacija koja se ne može predvidjeti a vezana je uz isporuku proizvoda (Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajić, Drašković, 2019:304).

Tablica 1. Usporedba tradicionalnih i suvremenih prodajnih aktivnosti

<b>Usporedba tradicionalnih i suvremenih prodajnih aktivnosti</b>	
<b>Tradicionalne prodajne aktivnosti</b>	<b>Suvremene prodajne aktivnosti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-prodajno prezentiranje</li> <li>-rad s narudžbama</li> <li>-demonstriranje proizvoda</li> <li>-usluživanje klijenta</li> <li>-upravljanje informacijama, odgovaranje na upite</li> <li>-obučavanje i selekcija novih zaposlenika</li> <li>-sudjelovanje na konferencijama i sastancima</li> <li>-umrežavanje (networking) i provođenje slobodnog vremena u druženju s klijentima na različitim događajima</li> <li>- putovanja</li> <li>-distribucija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-izgradnja odnosa i povjerenja</li> <li>-promotivne aktivnosti i prodajna usluga na mjestu prodaje</li> <li>-pojašnjenja vezana uz korištenja proizvoda</li> <li>-traženje novih kupaca, odgovori na preporuke i upite</li> <li>-aktivnosti koje se obavljaju uz pomoć IT-a</li> <li>-selekcija i obuka novih zaposlenika</li> <li>-edukacija i prodajni treninzi</li> <li>-umrežavanje (networking) i provođenje slobodnog vremena s klijentima na individualnim večerama</li> <li>-putovanja</li> <li>-upoznavanje i umrežavanje s dobavljačima</li> <li>-uredski poslovi (administracija</li> <li>-dostava (npr. dostavljanje uzoraka potencijalnim klijentima)</li> </ul>

Izvor: Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajić, Drašković, 2019:29

Tradicionalne prodajne aktivnosti za razliku od suvremenih su nešto brožčano manje. Vidljivo je da su tradicionalne aktivnosti usmjerene više fizičkom pristupu kupcu, kroz prezentaciju i demonstraciju proizvoda, pristup je usmjeren na druženje s klijentima na raznim događajima, naglasak se stavlja na distribuciju, dok je kod suvremenijih načina prodaje ipak nešto više aktivnosti koje se obavljaju, u većini slučajeva gleda se izgradnja odnosa s kupcem i traženje novih putem raznih kanala komunikacije, to je pristup usmjeren na obučavanje zaposlenika

kroz prodajne treninge i edukacije, pristup koji koristi benefite tehnologije i interneta. Svaki od ovih pristupa može utjecati na poboljšanje prodaje, i jedan i drugi imaju određene prednosti, pa bi svakako bilo dobro iskoristiti oba načina prodajnih aktivnosti, uzimajući u obzir ono što poduzeće prodaje, kakve kupce ima, i kakve želi imati.

Za koji god se pristup poduzeće odluči, ili ako se pak odluči za oba, iz tablice 1. vidljivo je da je za ostvarivanje prodaje nužno provesti niz različitih aktivnosti. Svaki od ova dva pristupa zahtjeva dosta uloženog truda, a na poduzeću je da samo odluči u kojem smjeru želi ići. U ovom radu autorica se odlučuje za prikaz prodavaonica Zara i Sinsay koje su se odlučile za poslovanje na oba načina, pa će u sljedećem poglavlju biti više riječi o tome kakve su njihove usluge kupcima i na koji način posluju.

## **4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA PRUŽANJA USLUGA U PRODAVAONICAMA SINSAY I ZARA**

Istraživanje o zadovoljstvu pružanja usluga u prodavaonicama Sinsay i Zara odnosi se na sve prodavaonice u RH. Istraživanje se provelo na temelju Google obrasca te je provedeno u razdoblju od 12. svibnja 2022. do 17. svibnja 2022. godine.

### **4.1. LPP**

LPP je poduzeće koje ima sjedište u Poljskoj. Sastoji se od pet modnih brendova. To su: Sinsay, Reserved, Mohito, Cropp i House, brandovi koji su prisutni diljem svijeta te se smatraju jednim od najboljih brandova. Poznati su po tome što svojim potrošačima nude kvalitetne proizvode po pristupačnim cijenama.

Tvrtka je osnovana u Gdanjsku. U 30 godina, mala lokalna tvrtka transformirala se u jednu od najdinamičnije rastućih međunarodnih tvrtki za odjeću, ali je i dalje zadržala karakter obiteljske tvrtke. Trenutno mreža LPP-a pokriva 25 zemalja. Krajem 2020. godine tvrtka je prodala svoje kolekcije u ukupno 1.856 trgovina pet LPP brendova (Danasradim.hr, 2022).

**Slika 1.** Logo tvrtke LPP



**Izvor:** Vtlogo.com, 2022

#### **4.1.1. Sinsay**

Sinsay brand pripada tvrtki LPP te se od ostalih brandova unutar LPP tvrtke razlikuje po svojim najnižim cijenama. Sinsay proizvodi nude se potrošačima preko internet trgovine ili dolaskom u prodavaonicu. Cijene njihovih proizvoda razlikuju se ovisno o tome da li se radi o online

trgovini ili o fizičkoj prodavaonici, što ponekad zna biti zbunjujuće za potrošače. Svojim potrošačima nude razne proizvode za dom, odjeću, obuću i kozmetiku. Osim njihove ponude proizvoda često znaju ponuditi putem online trgovine i besplatnu dostavu na kućnu adresu bez obzira na iznos narudžbe. Sinsay zna imati i razne popuste: za vrijeme blagdana, prilikom prve prijave na njihovu online trgovinu dobije se 10% popusta što npr. trgovine koje su dio Inditex grupacije takav popust nemaju. Zatim, često Sinsay zna imati tijekom godine određeni postotak sniženja na dio asortimana i drugo, a što se tiče povrata proizvoda on je vrlo jednostavan. Može se obaviti unutar prodavaonice ili kurir može doći na kućnu adresu, ovisi što potrošač više preferira. Nadalje, postoji i korisnička služba gdje se potrošači mogu obratiti ukoliko imaju nekakvih nejasnoća. Što se tiče prodavaonica na području Hrvatske pojedini gradovi nemaju prodavaonicu Sinsay pa je jedini način online kupnja. Prodavaonica Sinsay u Osijeku trenutno nudi svojim potrošačima samo ženski odjel, no razmišlja se o otvaranju četiri odjela što je zapravo dobar korak za proširenje usluge s obzirom da je vrlo dobro posjećena trgovina u trgovačkom centru Portanova.

**Slika 2.** Logo branda Sinsay

The logo for the brand Sinsay is displayed in a large, bold, black, lowercase sans-serif font. The letter 'i' has a small square dot above it. The letters are closely spaced, and the overall style is modern and minimalist.

**Izvor:** Getlogovector.com, 2022

#### **4.2. Inditex**

Inditex je tvrtka koja ima sjedište u Španjolskoj te ju čine sedam prodavaonica: Zara, Zara Home, Stradivarius, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti i Oysho. Svojim potrošačima također nude različite robne marke. Njihove prodavaonice nalaze se na mjestima koja su dosta prometna i poznata, od trgovačkih centara do trgovačkih ulica. Ugodni, čisti i održivi prostori koji svojim potrošačima stvaraju pozitivan osjećaj prilikom posjeta. Trenutno se u Osijeku

nalaze samo prodavaonice Zara, Stradivarius, Bershka i Pull&Bear. Nadalje, valja napomenuti i Tempe, tvrtku koja se nalazi unutar Inditexa.

Tempe je tvrtka unutar Grupe Inditex koja se bavi dizajniranjem, prodajom i distribucijom obuće i modnih dodataka za sve njezine robne marke. Njezino sjedište nalazi se u mjestu Elche, u španjolskoj pokrajini Alicante, koja je nadaleko poznata po dizajnu i proizvodnji obuće u Španjolskoj. Osim toga, raspolaže sa četiri međunarodna ureda u Turskoj, Kini, Indiji i Vijetnamu (Inditexcareers.com, 2022).

**Slika 3.** Logo tvrtke Inditex



**INDITEX**

Izvor: Inditexcareers.com, 2022

#### **4.2.1. Zara**

Zara je brand koji prodaje odjeću, obuću i modne dodatke. Nalazi se u mnogim gradovima u Hrvatskoj. Što se tiče grada Osijeka nalazi se u trgovačkom centru Portanova te ima tri odjela, muški, ženski i dječji odjel. Osim svojih prodavaonica diljem Hrvatske imaju i dvije online trgovine preko koje se mogu naručiti različiti proizvodi, Zara preko koje se naručuje roba, odjeća i modni dodatci te Zara Home gdje se mogu pronaći razni proizvodi za dom. Za razliku od Sinsay trgovine nemaju toliko često besplatnu dostavu na kućnu adresu. Besplatnu dostavu vrše ukoliko se preuzme u prodavaonicama Zara ili ukoliko se naruče proizvodi iznad 380kn. Isto tako, kada se uspoređi sa Sinsay trgovinom, Zara prilikom prve prijave na stranicu nema nikakve popuste.

Nadalje, na njihovim stranicama se također mogu pronaći razne informacije vezane uz troškove, dostavu, korisničku službu, povrate i sl. treba istaknuti da Zara svojim potrošačima nudi i darovne kartice što u Sinsay prodavaonici još uvijek nije dio ponude.



**Slika 4.** Logo branda Zara



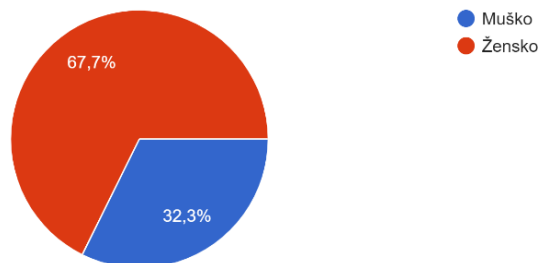
Izvor: Arenacentar.hr, 2022

### **4.3. Analiza pružanja usluga u prodavaonicama Sinsay i Zara**

U istraživanju je sudjelovalo 65 ispitanika te su odgovarali na pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Anketni upitnik je bio u potpunosti anonimn i dobrovoljan te su ga činila 16 pitanja. U nastavku, tj. na sljedećim stranicama su prikazani i objašnjeni konačni rezultati istraživanja.

**Grafikon 1.** Spol

1. Spol  
65 odgovora

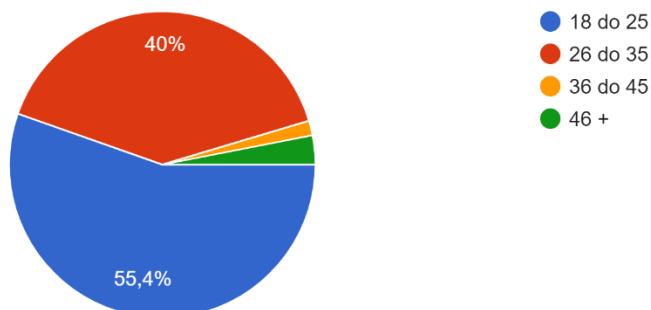


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 1. prikazuje da od ukupno 65 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju njih 67,7% su ženske osobe tj. 44 ispitanika, dok preostalih 32,3% čine muške osobe tj. 21 ispitanik.

Grafikon 2. Dob

2. Dob  
65 odgovora

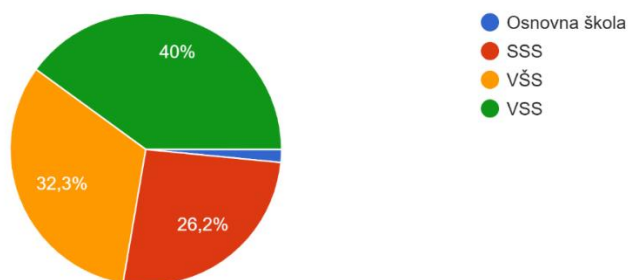


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 2. prikazuje da od ukupno 65 ispitanika njih 55,4% ima od 18 do 25 godina (36 ispitanika), zatim 40% ima između 26 i 35 (26 ispitanika), od 36 do 45 ima 1,5% (1 ispitanik) i preostalih 3,1% čini osobe starije od 46 godina (2 ispitanika).

Grafikon 3. Razina obrazovanja

3. Razina obrazovanja  
65 odgovora

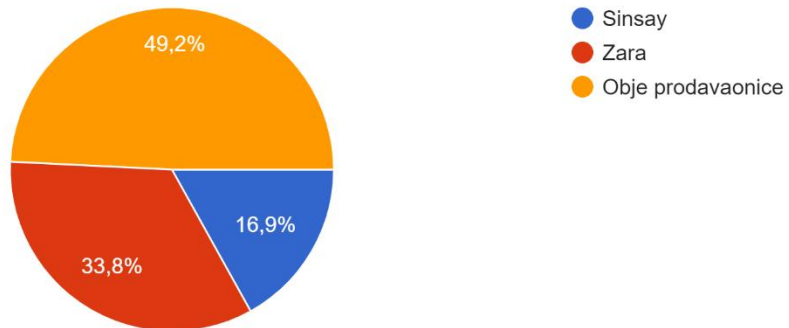


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 3. prikazuje da od ukupno 65 ispitanika njih 1,5% (1 ispitanik) ima osnovnu školu, zatim srednju stručnu spremu ima 26,2% (17 ispitanika), višu stručnu spremu 32,3% (21 ispitanik) te visoku stručnu spremu 40% (26 ispitanika)

#### Grafikon 4. U kojoj od ponuđenih prodavaonica kupujete proizvode?

4. U kojoj od ponuđenih prodavaonica kupujete proizvode?  
65 odgovora

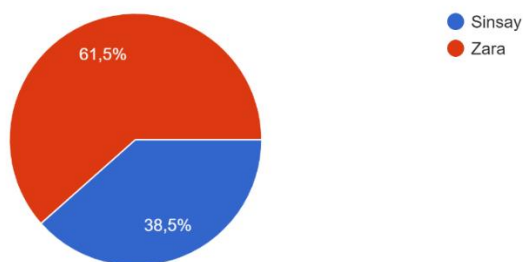


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 4. prikazuje da od ukupno 65 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju njih 49,2% (32 ispitanika) je kupovalo u obje prodavaonice, 33,8% (22 ispitanika) samo u Zari te 16,9% (11 ispitanika) samo u Sinsayu.

#### Grafikon 5. U kojoj prodavaonici Vam pružaju bolje usluge?

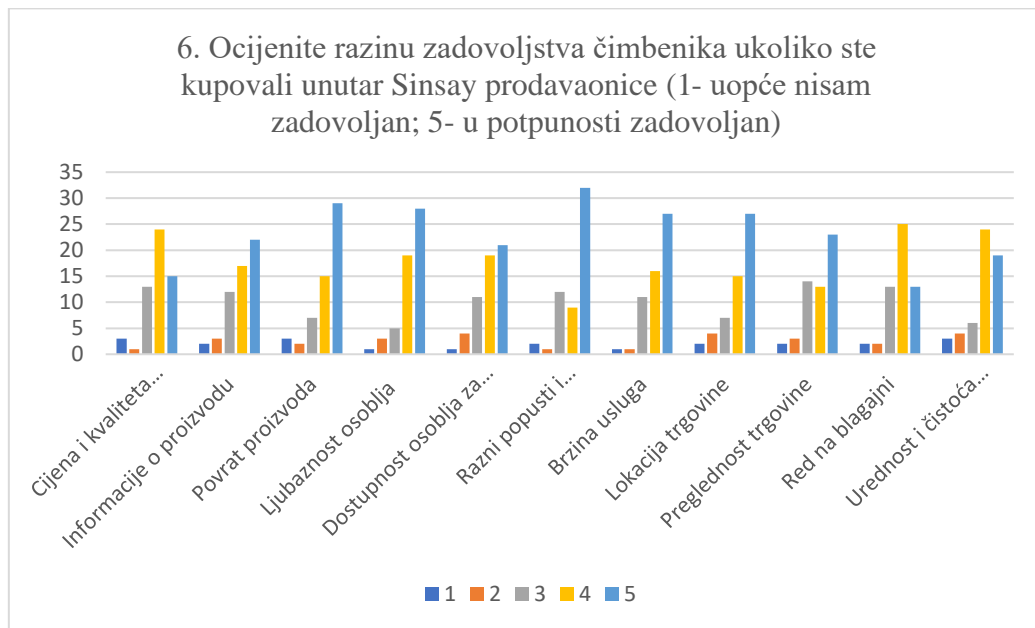
5. U kojoj prodavaonici Vam pružaju bolje usluge?  
65 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 5. prikazuje da od ukupno 65 ispitanika njih 61,5% (40 ispitanika) smatra da Zara pruža bolje usluge, dok 38,5% smatra da Sinsay pruža bolje usluge.

Grafikon 6. Ocijenite razinu zadovoljstva čimbenika ukoliko ste kupovali unutar Sinsay prodavaonice (1-uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunosti zadovoljan)



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 6. Ispitnici su njihovo zadovoljstvo pružanih usluga unutar Sinsay prodavaonice ocijenjivali ocjenama od 1 do 5. Grafikon prikazuje 11 čimbenika koje Sinsay prodavaonica pruža svojim potrošačima. Od 11 čimbenika ispitanici su najzadovoljniji sa raznim popustima i posebnim ponudama koje prodavaonica Sinsay nudi. Nakon toga, slijede povrat proizvoda, ljubaznost osoblja, brzina usluga, lokacija trgovine, informacije o proizvodu te preglednost trgovine. Ispitanici su nešto malo manje zadovoljni sa redom na blagajni, urednošću i čistoćom te cijenom i kvalitetom usluga. Prema grafikonu 6. može se primjetiti da su ispitanici izrazito zadovoljni sa uslugama koje Sinsay prodavaonice nude.

Grafikon 7. Ocijenite razinu zadovoljstva čimbenika ukoliko ste kupovali unutar Zara prodavaonice (1- uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunosti zadovoljan)



Izvor: vlastita izrada autora

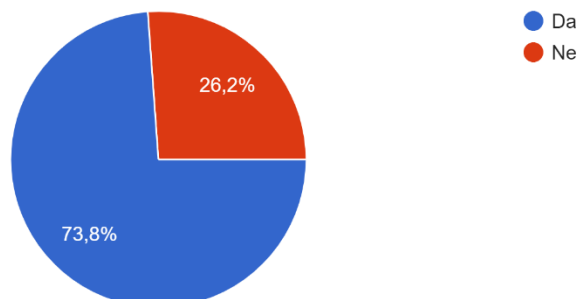
Grafikon 7. Prikazuje da je veći dio ispitanika u potpunosti zadovoljan sa lokacijom trgovine Zara. Nakon lokacije trgovine koju su ocijenili sa najvećom ocjenom slijedi povrat proizvoda te preglednost trgovine. Nadalje, nešto malo manje zadovoljni su sa informacijama o proizvodu, brzini usluga i urednošću i čistoćom trgovine i garderobe. Ispitanici nisu pretežito zadovoljni sa cijenom i kvalitetom proizvoda, raznim popustima i posebnim ponudama te dostupnosti osoblja za savjete pri kupnji.

Kada bi se usporedili grafikon 6. i 7. vidljivo je da isti čimbenici unutar dvije prodavaonice Sinsay ispitanici izražavaju veću razinu zadovoljstva za razliku od Zarinih prodavaonica.

## Grafikon 8. Jeste li kupovali online putem Sinsay i Zara stranice?

8. Jeste li kupovali online putem Sinsay i Zara stranice?

65 odgovora

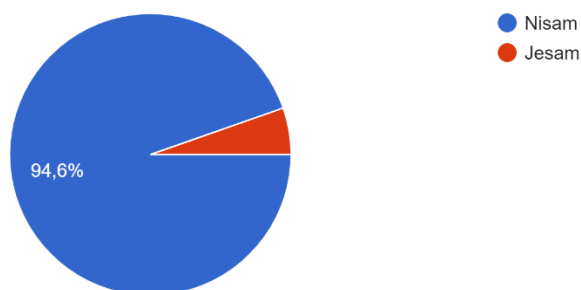


Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 8. prikazuje da od ukupno 65 ispitanika njih 73,8% (48 ispitanika) je odgovorilo da kupuje putem Sinsay i Zara stranice dok je preostalih 26,2% (17 ispitanika) odgovorilo da ne kupuje online putem Sinsay i Zara stranice. Većina ispitanika češće kupuje online a razlog tome je jednostavnija kupnja, kupnja iz udobnosti vlastitog doma, dostava na kućnu adresu te jednostavnost povrata. Većina mladih generacija više je vezana uz internet i tehnologiju dok starije generacije imaju problem sa snalaženjem na internetskim stranicama, strah od nemogućnosti povrata ili su možda prije doživjeli neugodne situacije i zbog toga ne žele obaviti kupnju online nego rađe odlaze u fizičke prodavaonice jer smatraju sigurnijim načinom kupnje.

### Grafikon 9. Ako da, jeste li imali poteškoća prilikom pristupa stranici ili prilikom naručivanja artikla?

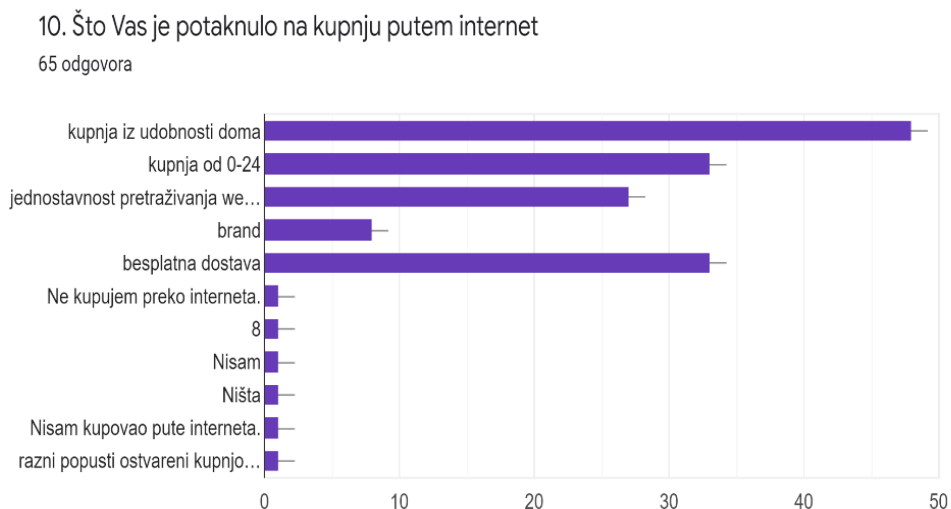
9. Ako da, jeste li imali poteškoća prilikom pristupa stranici ili prilikom naručivanja artikla?  
56 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 9. prikazuje da od ukupno 65 ispitanika njih 94,6% (53 ispitanika) nije imalo poteškoća prilikom pristupa stranici ili prilikom naručivanja artikala, dok je 5,4% (3 ispitanika) imalo poteškoća prilikom pristupa stranici ili prilikom naručivanja artikala. S obzirom da većina ispitanika nije imala poteškoća prilikom pristupa stranici ili prilikom samog naručivanja artikla može se reći da obje prodavaonice ulažu svoje napore u IT rješenja kako bi kupcima pružili što sigurniju i jednostavniju online kupnju.

## Grafikon 10. Što Vas je potaknulo na kupnju putem interneta?

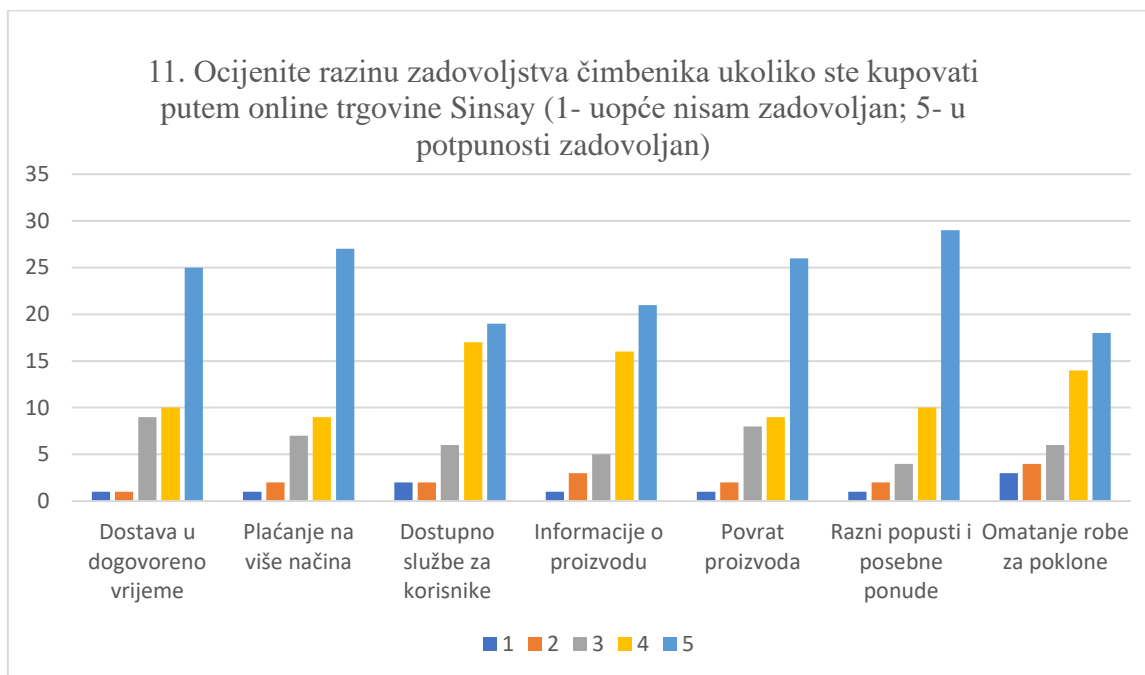


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 10. prikazuje da je od ukupno 65 ispitanika 73,8% (48 ispitanika) potaknula kupnja iz udobnosti doma, 50,8% (33 ispitanika) kupnja od 0-24, 41,5% (27 ispitanika) jednostavnost pretraživanja web stranice, 12,3% (8 ispitanika) brand, 50,8% (33 ispitanika) besplatna dostava, 1,5% (1 ispitanik) ne kupuje preko interneta, 1,5% (1 ispitanik) nije ništa potaknulo na kupnju, 1,5% (1 ispitanik) zbog raznih popusta ostvareni kupnjom preko neta, 1,5% (1 ispitanik) nije kupovao putem interneta, 1,5% (1 ispitanik) ne kupuje preko interneta.



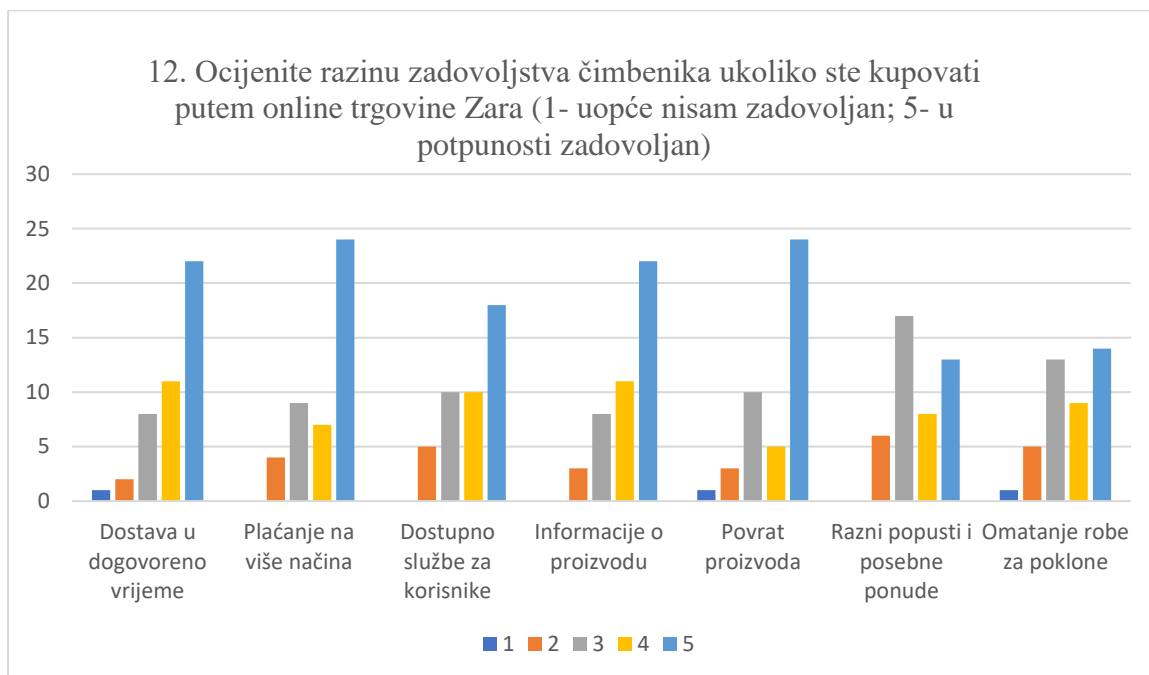
Grafikon 11. Ocijenite razinu zadovoljstva čimbenika ukoliko ste kupovati putem online trgovine Sinsay (1- uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunosti zadovoljan)



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 11. Ispitanici su njihovo zadovoljstvo pružanih usluga putem online trgovine Sinsay ocijenjivali ocjenama od 1 do 5. Grafikon 11. prikazuje kako je većina ispitanika u potpunosti zadovoljna sa raznim popustima i posebnim ponudama, plaćanjem na više načina, povratom proizvoda te dostavom u dogovoreno vrijeme. Nadalje, ispitanici su nešto malo manje zadovoljni sa dostupnošću službe za korisnike, informacijama o proizvodu i omatanjem robe za poklone. Zatim, čimbenik s kojim su nezadovoljni je povrat proizvoda.

Grafikon 12. Ocijenite razinu zadovoljstva čimbenika ukoliko ste kupovali putem online trgovine Zara (1- uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunosti zadovoljan)



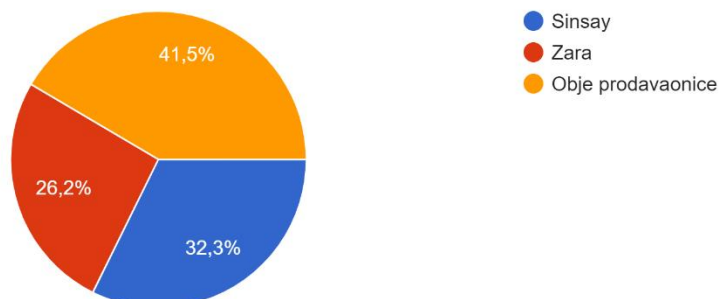
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 12. Prikazuje razinu zadovoljstva ispitanika putem online trgovine Zara gdje većina ispitanika smatra kako su zadovoljni sa čimbenicima kao što su plaćanjem na više načina i povratom proizvoda. Ispitnici su nešto malo manje zadovoljni sa dostavom u dogovoreno vrijeme i informacijama o proizvodu. Ispitanici nisu zadovoljni sa raznim popustima i posebnim ponudama, omatanje robe za poklone te dostupnošću službe za korisnike.

### Grafikon 13. Je li Vam jednostavnija online kupnja preko Sinsay ili Zara stranice

13. Je li vam jednostavnija online kupnja preko Sinsay ili Zara stranice

65 odgovora

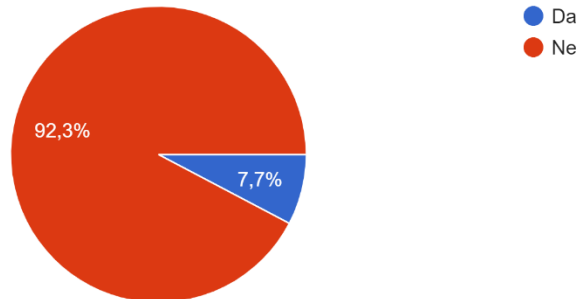


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 13. prikazuje da od ukupno 65 ispitanika 41,5% (27 ispitanika) je odgovorilo da im je jednostavnija online kupnja u obje prodavaonice, 26,2% (17 ispitanika) da im je jednostavnija online kupnja preko Zara stranice, 32,3% (21 ispitanik) da im je jednostavnija online kupnja preko Sinsay stranice. Može se reći kako se online prodavaonice ne razlikuju previše s obzirom da je najveći broj ispitanika odgovorilo da je jednostavnije online kupnja u obje prodavaonice. Ono što im je zajedničko i što olakšava zapravo kupnju je to da imaju različite načine plaćanja kao i metode dostave u smislu preuzimanja u trgovini ili kurirskom službom. Isto tako omogućava potrošačima jednostavan, brz i besplatan povrat robe. Zara i Sinsay imaju i jasno vidljive značajke na svojim online stranicama poput profila, košarice, vodič za veličinu i slično. Isto tako roba je raspoređena po kategorijama za žene, muškarce, bebe, djecu, beauty i prilikom popusta imaju kategoriju sniženja. Sve što je potrebno nalazi se na stranicama i jasno je istaknuto te se lako i jednostavno dolazi do željenog proizvoda. Zbog toga je većina ispitanika odgovorila da im je jednostavnija kupnja u obje prodavaonice.

#### Grafikon 14. Jeste li imali neugodna iskustva prilikom vraćanja proizvoda?

14. Jeste li imali neugodna iskustva prilikom vraćanja proizvoda?  
65 odgovora

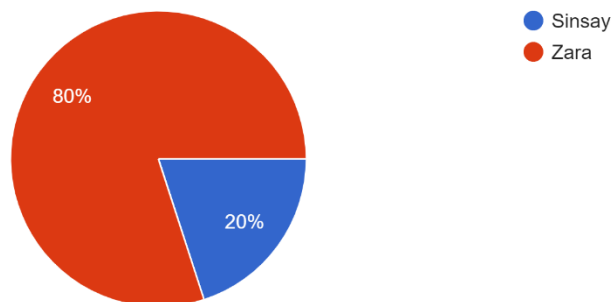


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 14. prikazuje da od ukupno 65 ispitanika 92,3% (60) ispitanika nije imalo neugodna iskustva prilikom vraćanja proizvoda dok je 7,7% (5 ispitanika) imalo neugodna iskustva prilikom vraćanja proizvoda.

#### Grafikon 15. Ako je Vaš odgovor da, u kojoj od te dvije prodavaonice ste imali neugodna iskustva?

15. Ako je Vaš odgovor da, u kojoj od te dvije prodavaonice ste imali neugodna iskustva?  
5 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 15. prikazuje da od ukupno 65 ispitanika 80% (4 ispitanika) imalo je neugodna iskustva u Zari dok je 20% (1 ispitanik) imao neugodna iskustva u Sinsayu.

Tablica 2. Imate li prijedlog kako poboljšati usluge prodavaonica Sinsay i Zara?

Ne
Nemam
.
Otvoriti Sinsay prodavaonicu u Zadru 😊
Velike gužve na blagajni su, smanjit čekanja
-
Nemam
N/A
Poboljšati način vraćanja, odnosno mjenjanja naručene robe preko interneta, jer ako već nismo zainteresirani za povrat već za drugu veličinu mora bit to omogućeno
Sinsay- češće besplatna dostava
Ažurirati dostupnost artikala

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 2. prikazuje da od ukupno 65 ispitanika njih 5 je dalo prijedloge kako poboljšati usluge prodavaonica Sinsay i Zara. Ostali ispitanici nisu dali prijedloge. S obzirom da već dugi niz godina Sinsay prodavaonica posluje diljem Hrvatske može se reći da postoji velika vjerojatnost da bi se u budućnosti mogla otvoriti i u Zadru. Kada su u pitanju velike gužve na blagajnama odvija se većinom tijekom raznih popusta. U tom slučaju, uvođenjem samonaplatnih blagajni bi ubrzalo proces naplate kao i zadovoljstvo kupaca. Osim toga, kako bi se poboljšao način vraćanja robe tj. povrat za drugu veličinu, prodavaonice Sinsay i Zara bi trebali omogućiti svojim potrošačima zamjenu za veću ili manju veličinu na način da kontakiraju najbližu poslovnicu te ukoliko druga poslovnica ima traženu veličinu, dostave u što kraćem roku kako bi se proces zamjene proizvoda odvijao brže i jednostavnije. U slučaju češćih besplatnih dostava prodavaonica Sinsay bi trebala uvesti određene dane u tjednu ili mjesecu koji bi trebali biti stalni izuzet onih koji su poznati za vrijeme blagadana i popusta. Nadalje, dostupnost artikala kao i njihove cijene i ostale informacije trebala bi se ažurirati u svakom trenutku. No, u slučaju ukoliko artikl nije dostupan, potrošača se može obavijestiti putem e-mail adrese da je njegov željeni proizvod raspoloživ za daljnju narudžbu.

#### **4.4. Rezultati istraživanja**

Na temelju provedenog istraživanja može se reći da većina mladih obavlja kupnju u Sinsay i Zara prodavaonici te da se najčešće radi o ženskom spolu. Što se tiče posjećenosti u prodavaonicama kupuje se podjednako, i u jednoj i drugoj prodavaonici ali većina ispitanika se izrazila da su im u Zari pružene bolje usluge. Odnosno, sveukupni dojam o trgovini je bolji u Zari. Razlog tome je ugodnija kupnja, moderniji pristup, imaju bolji koncept trgovine. Zatim se na tržištu smatraju ozbiljnijom markom za razliku od Sinsaya koji nije prilagodio svoj marketinški plan prema kupcima. Stiče se dojam da bi kupac bio naklonjeniji kupnji identičnog artikla u Zari nego u Sinsay prodavaonici. Iako je Sinsay po pitanju određenih čimbenika koji se razmatraju zasebno u istraživanju prošao puno bolje.

Dobiveni rezultati su potvrdili kako je zapravo pružanje usluga vrlo važno za jedno poduzeće ukoliko želi ostvariti pozitivne rezultate, zadovoljiti želje i potrebe potrošača te biti bolji od konkurencije. Osim toga, rezultati su dokazali kako su Zara i Sinsay doista posvećeni svojim potrošačima po pitanju pružanja usluga.

#### **4.5. Utjecaj pandemije Covida-19 na politiku pružanja usluga kupcima u promatranim trgovinama**

Pandemija Covid-19 znatno je utjecala na život ljudi posljednjih godina, a to se naravno odrazilo i na poduzeća, brojna su ostala bez prihoda i morala su zatvoriti svoja vrata. Pojava Covida-19 nešto je s čime se nitko do sada nije susreo i nije mogao zamisliti kakve će posljedice ostaviti za sobom. Pandemija je utjecala i na poslovanje promatranih trgovina Sinsay i Zara. To je bio težak period kako za rad Sinsay i Zara prodavaonice tako i za same potrošače. Negativan utjecaj Covid-19 ostavio je na njihove prodavaonice s obzirom da su jedan dio vremena bile potpuno zatvorene te su određeni period radile skraćeno. Bila je ograničena sloboda kretanja potrošača. Vlada Republike Hrvatske uvodila je različite mjere kojih su se prodavaonice morale strogo pridržavati. Informacije o mjerama za potrošače bile su u obliku različitih plakata koja su se nalazila na vidljivim mjestima u prodavaonici te putem glasovnih poruka u prodavaonici. Mjere su uključivale držanje razmaka tj. fizička udaljenost od 1,5 metara zatim obavezno nošenje maski za lice, dezinfekcija ruku, maksimalan broj potrošača koji mogu biti u prodavaonici i sl., kako bi se smanjilo širenje pandemije Covid-19 te da bi se stvorila sigurnost potrošača prilikom obavljanja kupnje u prodavaonicama. Kada je u pitanju mjera maksimalan broj potrošača koji mogu biti u prodavaonicama Sinsay i Zara, izazvalo je

velike redove ispred prodavaonica i ljudi su trošili svoje vrijeme na čekanje u redu što je zapravo negativno utjecalo na cjelokupnu situaciju i na pružanje usluga svojim potrošačima. Iz takvih razloga većina potrošača se prebacila na online kupnju.

Kada je u pitanju online kupnja, znatno je porasla za vrijeme pandemije Covid-19. Potrošači su sve više obavljali kupnju putem interneta i iz vlastitog doma. Online kupnja postala je popularna te su potrošači lakše dolazili do željenih proizvoda koji su im bili dostupni 24/7 te su kupnju mogli obavljati u bilo koje doba dana. Osim toga, sve potrebne informacije vezane uz kupnju i Covid-19 su se nalazile na njihovim internet stranicama. Kako bi zaštitili svoje potrošače i kurira prodavaonice su donijele privremena rješenja isporuke proizvoda.

Primjena rješenja usmjerenih na zaštitu primatelja i kurira za vrijeme isporuke, uključujući: omogućavanje bezgotovinskog plaćanja preko stranice (kreditna kartica), pravo predaje paketa na vrata i bez primateljevog potpisa- ako je narudžba plaćena unaprijed i ako kurir prvo kontaktira primatelja, a primatelj pristaje na takvu isporuku (sinsay.com, 2022).

Iz rezultata istraživanja se također može vidjeti kako većina potrošača obavlja kupnju online. Navode kako im je jednostavnije kupiti određeni proizvod iz udobnosti doma te da su im proizvodi dostupni od 0-24. Također se može vidjeti kako su ispitanici u potpunosti zadovoljni sa čimbenicima kao što su plaćanje na više načina te dostava u dogovoreno vrijeme.

## 4. ZAKLJUČAK

U današnje izazovno vrijeme jako je važno fokusirati se na budućnost. Pandemija je ostavila velik trag na poslovanju brojnih poduzeća, ali i na život potrošača. Neke su se stvari promijenile, a neke se više ne gledaju na isti način kao i prije, netko se u tome svemu snašao izuzetno dobro, a netko je nažalost morao zatvoriti svoja vrata. Ovo vrijeme je zapravo donijelo sa sobom nove načine razmišljanja i prilagodbe na drugačiji do sada neviđeni način života. Većina poduzeća ulaže velike napore kako bi se istaknula na tržištu koje je izrazito konkurentno i podložno promjenama. Poduzeće koje nudi uslugu mora biti svjesno da bez kvalitete pružanja usluga nema ni prodaje te usluge, a samim time i ostvarenja većih ciljeva kao što su tržišni položaj, imidž i dobit. Niz je prodajnih aktivnosti kojima se može utjecati na razmišljanje o kupovini, bitno je ustvari znati ponuditi proizvod ili uslugu i pravo vrijeme i na pravom mjestu. Poduzeće koje ima definirane politike pružanja usluga imat će i jasniju viziju toga na koji način će ostvariti svoje ciljeve i postići to da se istakne na tržištu koje je prepuno konkurencije, jer u današnje vrijeme treba biti kreativan i razmišljati izvan okvira. Poduzeća na tržištu jednostavno moraju brzo reagirati na promjene, i pri tome voditi računa o potrebama kupaca. Proces implementacije neke nove ideje nije ni malo jednostavan, treba puno rada, truda i želje, istraživanja i analize, učenja i promatranja okoline kako bi poduzeće od neke nove ideje došlo do realizacije i u konačnici do novog proizvoda ili usluge koje će kupci znati cijeniti i kojima će biti vjerni. Kada bi se sagledale sve ove navedene stvari, jedna stvar je jasna, tehnologija koja je obuhvatila čitav svijet i koja se razvija jako velikom brzinom, zapravo utječe na sve segmente prodaje, važno je samo biti spreman na promjene i pri tom ne izgubiti viziju poslovanja.

U ovom radu promatrane su usluge koje pružaju dvije prodavaonice, Sinsay i Zara. Može se reći kako su se obje prodavaonice odnosno njihove grupacije dobro snašle u pandemiji a sve da bi zaštitile svoje potrošače. Znalo je biti frustrirajuće čekati u redovima, pa je zato zabilježen i rast online trgovine. Objе promatrane trgovine su zapravo prije same pandemije imale svoje online trgovine, što je izuzetno dobro, jer da nisu, bilježile bi jako veliki pad prihoda. Posjedovanje online trgovine, govori da su obje trgovine radile na tome da privuku svoje kupce i pruže im kvalitetne usluge osluškajući konkurenciju oko sebe. Istraživanje je pokazalo kako većina ispitanika kupuje online u obje trgovine, a najzadovoljniji su popustima koje nudi Sinsay i povratom proizvoda koje nudi Zara. Može se reći kako se obje trgovine trude kako bi



zadržale svoje kupce, ali naravno ima mjesta za napredak, zato bi trebale imati definirane načine procjene zadovoljstva kupaca, te tako osluškajući potrebe i želje kupaca ponuditi nešto novo.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
2. Ozretić Dođen, Đ. (2002). Osnove marketinga usluga, Zagreb: Mikrorad
3. Sušac, K. (2005). Tajne uspješne prodaje, Zagreb: Školska knjiga
4. Tomašević Lišanin, M. (2019). Principi prodaje i pregovaranja, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
5. Meler M., Turkalj Ž., (1991). Politika proizvoda i usluga, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek

### Članci:

1. Ćuzović, S. Ćuzović, Đ., (2021). Sustav upravljanja kvalitetom u trgovini-Internacionalizacija marketinškog odnosa s potrošačima, Niš: Ekonomski fakultet u Nišu
2. Dobrača, I. (2010). Otkrivanje i unaprjeđivanje kvalitete pružanja usluge putem tajne kupnje, Rovinj: Poslovna i informatika podrška Maistra d.d., Rovinj
3. Europska komisija, (2014). Politike Europske unije: Potrošači, Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije
4. Mrvica Mađarac S., Jelica S., (2015). Poslovna komunikacija- poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, Vukovar: Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru

### Internetski izvori:

1. Tematski informativni članak o europskom semestru tržišta usluga, Europska Komisija Dostupno na: [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/file\\_import/european-semester\\_thematic-factsheet\\_services-markets\\_hr.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/file_import/european-semester_thematic-factsheet_services-markets_hr.pdf), [pristupljeno 27.05.2022.]
2. Tvrtka LPP. Dostupno na: <https://www.danasradim.hr/informativka/predstavljamo-poslodavca-lpp-croatia-doo-1> [pristupljeno 17.5.2022.]
3. Logo tvrtke LPP. Dostupno na: <https://vtlogo.com/lpp-sa-vector-logo-svg/>, [pristupljeno 17.5.2022.]
4. Logo branda Sinsay. Dostupno na: <https://getlogovector.com/sinsay-logo-vector-svg/>, [pristupljeno 17.5.2022.]

5. Tvrtka Tempe. Dostupno na: <https://www.inditexcareers.com/portalweb/hr/tempe> [pristupljeno 18.5.2022]
6. Logo tvrtke Inditex. Dostupno na: <https://www.inditexcareers.com/portalweb/en/store> [pristupljeno 18.5.2022.]
7. Logo branda Zara. Dostupno na: <https://www.arenacentar.hr/hr/brand/zara/> [pristupljeno 18.5.2022.]
8. Promjene vezane uz epidemiju koronavirusa covid-19. Dostupno na: [https://www.sinsay.com/hr/hr/help-promjene-vezane-uz-epidemiju-koronavirusa-covid-19,](https://www.sinsay.com/hr/hr/help-promjene-vezane-uz-epidemiju-koronavirusa-covid-19) [pristupljeno 12.06.2022.]

## Popis slika

Slika 1. Logo tvrtke LPP .....	14
Slika 2. Logo branda Sinsay .....	15
Slika 3. Logo tvrtke Inditex.....	16
Slika 4. Logo branda Zara .....	17

## Popis tablica

Tablica 1. Usporedba tradicionalnih i suvremenih prodajnih aktivnosti .....	12
Tablica 2. Imate li prijedlog kako poboljšati usluge prodavaonica Sinsay i Zara? .....	29

## Popis grafikona

Grafikon 1. Spol.....	17
Grafikon 2. Dob .....	18
Grafikon 3. Razina obrazovanja .....	18
Grafikon 4. U kojoj od ponuđenih prodavaonica kupujete proizvode? .....	19
Grafikon 5. U kojoj prodavaonici Vam pružaju bolje usluge? .....	19
Grafikon 6. Ocijenite razinu zadovoljstva čimbenika ukoliko ste kupovali unutar Sinsay prodavaonice (1-uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunosti zadovoljan) .....	20
Grafikon 7. Ocijenite razinu zadovoljstva čimbenika ukoliko ste kupovali unutar Zara prodavaonice (1- uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunosti zadovoljan) .....	21
Grafikon 8. Jeste li kupovali online putem Sinsay i Zara stranice? .....	22
Grafikon 9. Ako da, jeste li imali poteškoća prilikom pristupa stranici ili prilikom naručivanja artikla?.....	23
Grafikon 10. Što Vas je potaknulo na kupnju putem interneta? .....	24
Grafikon 11. Ocijenite razinu zadovoljstva čimbenika ukoliko ste kupovati putem online trgovine Sinsay (1- uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunosti zadovoljan).....	25
Grafikon 12. Ocijenite razinu zadovoljstva limbenika ukoliko ste kupovali putem online trgovine Zara (1- uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunosti zadovoljan) .....	26
Grafikon 13. Je li Vam jednostavnija online kupnja preko Sinsay ili Zara stranice.....	27
Grafikon 14. Jeste li imali neugodna iskustva prilikom vraćanja proizvoda? .....	28

Grafikon 15. Ako je Vaš odgovor da, u kojoj od te dvije prodavaonice ste imali neugodna iskustva?.....28

## Prilozi

### 1. Spol \*

- Muško
- Žensko
- 

### 2. Dob \*

- 18 do 25
- 26 do 35
- 36 do 45
- 46 +
- 

### 3. Razina obrazovanja \*

- Osnovna škola
- SSS
- VŠS
- VSS

4. U kojoj od ponuđenih prodavaonica kupujete proizvode? \*

- Sinsay
- Zara
- Obje prodavaonice

5. U kojoj prodavaonici Vam pružaju bolje usluge? \*

- Sinsay
- Zara

6. Ocijenite razinu zadovoljstva čimbenika ukoliko ste kupovali unutar Sinsay prodavaonice (1- uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunosti zadovoljan

	1	2	3	4	5
Cijena i kvalitet...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povrat proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljubaznost oso...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost os...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razni popusti i ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brzina usluga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokacija trgovine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preglednost trg...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Red na blagajni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urednost i čisto...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---



7. Ocijenite razinu zadovoljstva čimbenika ukoliko ste kupovali unutar Zara prodavaonice (1- uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunosti zadovoljan)

	1	2	3	4	5
Cijena i kvalitet...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povrat proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljubaznost oso...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost os...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razni popusti i ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brzina usluga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokacija trgovine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preglednost trg...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Red na blagajni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urednost i čisto...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jeste li kupovali online putem Sinsay i Zara stranice? \*

Da

Ne

---

9. Ako da, jeste li imali poteškoća prilikom pristupa stranici ili prilikom naručivanja artikla?

Nisam

Jesam

---

10. Što Vas je potaknulo na kupnju putem internet \*

kupnja iz udobnosti doma

kupnja od 0-24

jednostavnost pretraživanja web stranice

brand

besplatna dostava

Ostalo...

---

11. Ocijenite razinu zadovoljstva čimbenika ukoliko ste kupovali putem online trgovine Sinsay (1- uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunosti zadovoljan)

	1	2	3	4	5
Dostava u dogo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaćanje na viš...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost slu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povrat proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razni popusti i ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omatanje robe ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ocijenite razinu zadovoljstva čimbenika ukoliko ste kupovali putem online trgovine Zara (1- uopće nisam zadovoljan; 5- u potpunosti zadovoljan)

	1	2	3	4	5
Dostava u dogo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaćanje na viš...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost slu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povrat proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razni popusti i ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omatanja robe ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Je li vam jednostavnija online kupnja preko Sinsay ili Zara stranice \*

- Sinsay
- Zara
- Obje prodavaonice

14. Jeste li imali neugodna iskustva prilikom vraćanja proizvoda? \*

Da

Ne

---

15. Ako je Vaš odgovor da, u kojoj od te dvije prodavaonice ste imali neugodna iskustva?

Sinsay

Zara

---

16. Imate li prijedlog kako poboljšati usluge prodavaonica Sinsay i Zara?

Tekst dugog odgovora  
.....

---

Hvala na sudjelovanju!

Opis (po izboru)