

UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA NA EVOLUCIJU PRODAJE I RAZVOJ NOVIH PRODAJNIH MOGUĆNOSTI

Car, Andrej

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:976950>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-13**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Marketing

**UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA NA
EVOLUCIJU PRODAJE I RAZVOJ NOVIH PRODAJNIH
MOGUĆNOSTI**

Diplomski rad

Andrej Car

Zagreb, svibanj 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Marketing

**UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA NA
EVOLUCIJU PRODAJE I RAZVOJ NOVIH PRODAJNIH
MOGUĆNOSTI**

**INFLUENCE OF THE INTERNET AND SOCIAL MEDIA ON
EVOLUTION OF SALES AND DEVELOPMENT OF NEW
SELLING POSSIBILITIES**

Diplomski rad

Andrej Car, 0067524146

Mentor: Prof. dr. sc., Marija Tomašević Lišanin

Zagreb, svibanj 2021.

Sažetak

Utjecaj pojave interneta i društvenih mreža na prodaju i promjene u prodajnim procesima je ogroman. Razvitkom internetskih tehnologija otvorile su se nove opcije i pristupi kojima prodavači mogu nuditi svoje proizvode i usluge korisnicima. Također, kupci su u novonastaloj situaciji dobili mogućnost dolaska do ogromnog broja informacija, kao i ostvarenja vlastite neovisnosti od prodavača. Prodajni proces se mijenjao i prilagođavao tehnološkim promjenama i trendovima, pa se danas bez kvalitetnog prisustva na internetu gotovo nemoguće izboriti za nove kupce. Veliki udio svjetskog stanovništva danas čine korisnici društvenih mreža, koje se mogu promatrati kao ogromne skupine ljudi različitih osobina, karakteristika i životnih situacija. Stoga su društvene mreže idealno mjesto za marketinške i prodajne stručnjake raznovrsnih poduzeća, koji se tim putem nastoje približiti potencijalnim kupcima i poboljšati poslovne rezultate svojih poslovnih organizacija. Tijekom vremena, nastajale su različite društvene mreže, koje i dalje privlače velike mase ljudi, s ciljem pružanja specifične komunikacijske vrijednosti vlastitim korisnicima. Na različitim društvenim mrežama ljudi percipiraju vrijednost na drugačiji način i zbog toga se na svakoj društvenoj mreži prezentira različit sadržaj. Da bi marketinški i prodajni stručnjaci maksimizirali vlastiti uspjeh na društvenim mrežama i svojim poslovnim organizacijama priskrbile uspjeh, moraju se prilagoditi osnovnim idejama pojedinih društvenih mreža. Bez obzira radili to manje ili više uspješno, danas je gotovo nemoguće zamisliti poslovanje bez sudjelovanja na društvenim mrežama. Premda je teško predvidjeti što donosi budućnost, društvene mreže su tu, s namjerom da tu i ostanu te se dalje razvijaju.

Ključne riječi : Prodaja, društvene mreže, marketing, Internet, tehnologija

Abstract

The influence of the Internet and social media on selling and changes in the sales process is huge. The development of Internet technology opened new possibilities and approaches with which salespeople can offer their products and services to their customers. Also, the buyers in this new situation got the opportunity to find a huge number of information and independency of the salesperson. Sales process has been changing and adjusting to the technological advances and trends, so today it is very difficult to attract new customers without any presence on the Internet. Great portion of the global society today is using social media, which can be seen as an enormous number of people with different personalities, characteristics and life situations. That is why social media platforms are the best places for marketing and sales experts of all companies, who are trying to attract new customers and improve the business results of their companies. Through the years, different social media sites were developed, which attracted and are still attracting a bigger or smaller number of people, with the goal of providing some value for their users. On different social media sites, people perceive the value in different ways and for that reason a different content is presented on each social media site. For marketing and sales experts to maximize their success and success of their companies , they need to adjust to the core values of every individual social media site. No matter if they do it better or worse, today it is practically impossible to envision a company without social media presence. It is hard to predict what the future holds, however, at least for now, social media platforms are here to stay.

Keywords: Sales, social media, marketing, Internet, technology

Andrej Car
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____Diplomski rad_____ (vrsta rada) isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 19.05.2021.

Student/ica:



(potpis)

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE KLASIČNIH I SUVREMENIH PRISTUPA PRODAJI	3
2.1. Prodaja kao temeljna tržišna funkcija.....	3
2.2. Prodajni proces kao način ostvarenja prodajnih ciljeva poduzeća	5
2.3. Uloga interneta i internetskih tehnologija u transformaciji temeljnog prodajnog pristupa	6
2.4. Glavne vrste i obilježja prodaje i prodajnih kanala temeljenih na internetskoj tehnologiji	8
2.5. Web stranica i web shop kao prodajni kanali	10
2.6. CRM sustavi za upravljanje odnosima s privatnim i poslovnim klijentima	11
2.7. Mobilne aplikacije u službi ostvarivanja prodajnih ciljeva	12
2.8. Prodajne platforme za B2B i B2C tržište	13
2.9. Društvene mreže kao suvremeni prodajni kanal.....	14
2.10. Primjena virtualne i proširene stvarnosti u suvremenoj prodaji	15
2.11. Primjena umjetne inteligencije u suvremenoj prodaji	16
2.12. Budućnost osobne prodaje u eri suvremenih tehnologija	18
3. OBILJEŽJA, PRILIKE I IZAZOVI PRODAJE PUTE M DRUŠTVENIH MREŽA	20
3.1. Facebook kao kanal prodaje na B2C i B2B tržištu.....	20
3.2. Twitter i Instagram kao prodajni kanali	23
3.3. YouTube kao mjesto podrške prodajnim aktivnostima	30
3.4. LinkedIn u službi prodajnog djelovanja na B2B tržištu	31
3.5. Sažetak i komparacija glavnih prilika i izazova prodavanja na pojedinim društvenim mrežama	32
3.6. Pogled u budućnost prodaje putem društvenih mreža	34
4. ANALIZA SUVREMENIH PRODAJNIH PRISTUPA NA PRIMJERU ODABRANIH PODUZEĆA	36
4.1. Poslovni slučajevi na B2C tržištu.....	36
4.2. Poslovni slučaj na B2B tržištu.....	39
5. Zaključak.....	45
Popis Literature	47
Popis slika	49
Prilog 1. Pitanja za dubinski intervju	50
Životopis.....	51

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet izučavanja ovog rada je uz pomoć teorijskih činjenica i primjera iz prakse pobliže proučiti utjecaj društvenih mreža na prodaju, prodajne procese i općenito, načine prodavanja. Jedan od pomoćnih ciljeva je također detaljno prikazati kako se prodaja kroz povijest mijenjala i razvijala, te na koji način se prodajna poduzeća i prodajni predstavnici prilagođavaju suvremenim trendovima. U radu je primarni fokus stavljen na razvoj prodaje u kontekstu društvenih mreža, ali su navedene i druge suvremene prodajne metode i kanali prodaje.

Da bi se što vjerodostojnije pokazala uloga i mjesto suvremenih tehnologija u obavljanju prodajnih poslova na suvremenim tržištima, teorijski je analizirana relevantna tematika povezana s prodajom, prodajnim procesima, prodajnim alatima i digitalnim marketingom. Također, osnovne informacije o društvenim mrežama, o njihovom nastajanju, trenutnoj popularnosti kao i o potencijalnom budućem razvoju su poslužile za razmatranje i proučavanje povezanosti društvenih mreža i prodaje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe izrade ovog diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci su prikupljeni metodom dubinskog intervjua na uzorku od dvoje ispitanika. Ispitanici su bili zaposlenici odabranih poduzeća koja se u svojem poslovanju oslanjaju na primjenu suvremenih prodajnih metoda u svojoj prodajnoj praksi. Dubinski intervjue je poslužio za pisanje i rad sadržanih poslovnih slučajeva. Sekundarni podaci su prikupljeni iz dostupnih izvora literature, poput knjiga, sveučilišnih udžbenika, znanstvenih i stručnih članaka. Oni su poslužili za formiranje solidnog teorijskog okvira i definiranje potrebnih smjernica za kvalitetnu provedbu primarnog istraživanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Strukturno je ovaj rad podijeljen na pet poglavlja, od kojih se svaki, osim zaključka nadopunjuje određenim potpoglavljima. U prvom poglavlju se obrađuje uvod u temu i daje pregled osnovnih

pojmovna koji se u radu dalje razmatraju i istražuju. Predstavljaju se ciljevi i metodologija istraživanja.

U dugom se poglavlju sagledavaju teorijski pristupi povezani s prodajom i prodajnim procesima. Između ostalog razmatra se povijesni razvoj prodaje kao što se iznose i pogledi stručnjaka s obzirom na buduća kretanja i utjecaje na prodaju kao poslovnu funkciju i njezinu tržišnu aktivnost, a temeljeno na razvoju novih tehnologija i s njima povezanim poslovnim trendovima.

U trećem poglavlju primarni se fokus istraživanja premješta na društvene mreže u smislu njihova utjecaja na ukupni prodajni proces. U sklopu toga objašnjavaju se prodajne i marketinške mogućnosti na najvećim i najpoznatijim društvenim mrežama današnjice te se pokazuju najbolje prakse na pojedinim društvenim mrežama. Upućuje se na primjenu najbolji poslovnih praksi na pojedinim društvenim mrežama. Na kraju poglavlja se daje osvrt na budućnost prodaje i marketinga na društvenim mrežama.

Četvrto poglavlje sadrži kritički prikaz poslovnih situacija i slučajeva koji se odnose na primjenu novih tehnologija u prodavanju na tržištu konačne i na tržištu poslovne potrošnje.

U zadnjem, zaključnom poglavlju, rezimiraju se glavne ideje i nalazi rada proizašli proučavanje postojećeg teorijskog okvira kao i iz provedenog primarnog istraživanja. U njemu se iznose relevantni zaključci i preporuke.

2. POJMOVNO ODREĐENJE KLASIČNIH I SUVREMENIH PRISTUPA PRODAJI

2.1. Prodaja kao temeljna tržišna funkcija

Prije razmatranja osnovnih uloga i zadatka prodaje u poslovnim organizacijama, potrebno je podsjetiti da je prodaja jedna od najstarijih djelatnosti, kojom su se ljudi bavili i usavršavali je stotinama godina. Od davnih vremena, dok još nije postojao ni novac, ljudi su međusobno izmjenjivali stvari i usluge, cjenkali se i pokušavali ostvariti što je moguće više dobiti uz minimalna ulaganja. Povezano s pojavom novca, a i kontinuiranim razvojem društva, razvijala se i prodaja.

Pojava robnih kuća u povijesti predstavlja prvu inovaciju, koja se javlja u prodaji. Iduća znatna promjena za prodaju, javlja se s pojavom usluge naručivanja putem pošte. Poštanska usluga naručivanja bila je povezana s pojavom kataloga na tržištu, koji u to vrijeme postaju sve popularniji. Kao iduća promjena i iskorak za djelatnost prodaje, javlja se pojava diskontnih trgovina. Zatim slijedi pojava interneta, koja se može istaknuti kao najznačajnija inovacija za djelatnost prodaje. S pojavom interneta opseg i brzina prodaje se znatno razlikuje, u odnosu na sve ranije promjene koje su se javljale u povijesti prodaje. (Kozák, 2019.)

Kroz dugogodišnji razvoj tržišta, prelaskom s trampe na korištenje dogovorenih sredstava plaćanja, i u konačnici novca kakvog danas poznajemo, postalo je sasvim jasno da ljudi, da bi ostvarili svoje potrebe razmjenom vlastitih viškova ili pak željenu i očekivanu zaradu kada govorimo o poslovnom kontekstu, oni jednostavno, moraju prodavati. Tu se prodaja počela profilirati kao temeljna tržišna funkcija, a to je ostala sve i do danas. Ako određena poslovna organizacija želi biti uspješna, ona mora proizvode ili usluge koje proizvodi iznijeti na tržište i sklopiti komercijalne poslove, kako bi generirala prihod. Na suvremenim su se tržištima razvile također i mnoge druge funkcije u poduzećima, kojima se zajedno, uz prodaju, nastoji ostvarivati tržišna konkurentna prednost.

Poslovne organizacije čini postojanje raznih odjela i funkcija, koje imaju svoju ulogu i zadatke u obavljanju poslovnih aktivnosti. Za uspješno i kontinuirano poslovanje poduzeća, svi odjeli su od jednake važnosti. Međutim, odjel prodaje se često ističe kao važniji segment poslovnih organizacija, jer je upravo to odjel koji generira prihod za cjelokupno poslovanje organizacije.

S druge strane, prodaja se ne mora nužno okarakterizirati samo kao zamjena novca ili nekog drugog dobra za određene proizvode ili usluge. Prodaja je proces koji se kontinuirano odvija među ljudima, a gdje postoje interesi, postoji i prodaja. Također, prodaja se može definirati kao zadovoljavanje nečijih potreba, kakve god one bile, radi ostvarivanja nekakve dobiti.

Ako bi se definiralo prodaju na taj način, moglo bi se razumjeti zašto je ona toliko bitna i zašto i u današnje vrijeme ona čini ključnu funkciju u poslovnim organizacijama. Marketing koji uključuje prodaju i sama prodaja čine najvažnije funkcije u tržišno orijentiranim poduzećima. Kao nastavak na već rečeno, prodaja se cijelo vrijeme razvijala i kroz zadnjih nekoliko godina dobila sasvim novo značenje na modernom tržištu.

Tablica 1 Povijesni razvoj tržišne orijentacije i prodajnih aktivnosti poduzeća

ERA	PROZVODNJE I PROIZVODA	PRODAJE	MARKETINGA	PARTNERSTVA
CILJ	Prodati	Prodati	Zadovoljiti potrebe kupca	Izgradnja odnosa
USMJERENOST	Kratkoročni ciljevi prodavača	Kratkoročni ciljevi prodavača	Kratkoročne potrebe kupca	Dugoročne potrebe kupca i prodavača
ULOGA PRODAVAČA	Isporučitelj	Prezenter i nagovaratelj	Rješavatelj problema i pregovarač	Stvaratelj vrijednosti
AKTIVNOSTI	Preuzimanje narudžbi i isporuka robe	Agresivno nagovaranje kupaca na kupnju	Nuđenje proizvoda u skladu s identificiranim potrebama kupaca	Zajedničko stvaranje i iskorištavanje novih prilika kroz obostrano isplativu suradnju

Izvor: prilagođeno prema Kotler, P., Keller, K. i Martinovic, M. (2014). *Upravljanje marketingom (14.izdanje)*. Zagreb: Mate, str. 18-19.

Iznesene tvrdnje o razvoju prodaje, zorno su prikazane u tablici 1. u kojoj se specificiraju različite ere, te tranzicija primarne usredotočenosti prodaje s kratkoročne zarade na dugoročan i kvalitetan odnos s kupcem. U počecima razvoja prodaje, prodavači su nastojali što brže i na što lakši način ostvariti što veći prihod. Nakon godina usavršavanja i uvođenjem matematike u prodaju, poduzeća su shvatila da je profit od zadovoljnih i lojalnih korisnika puno veći, nego od onih novih i kratkoročnih. Pristup kojim se prodavač odnosi prema klijentu je postao mnogo bitniji nego ikad prije. „Iz istraživanja u istraživanje, pokazalo se da je najčešći prigovor kupaca nepristojno ponašanje, neefikasnost i čista indiferentnost“ (Ziglar, 2004.) Kupci više ne toleriraju indiferentno i nepristojno ponašanje, te im velik dio odluke o kupovini zauzima ljubaznost i odnos s prodavačem.

U 21. stoljeću prodaja je znatno drugačija nego što je bila prethodnih godina, desetljeća i stoljeća, pa se i način komunikacije s kupcima morao promijeniti. Razlog zbog kojeg je prodaja znatno drugačija u odnosu na prethodne godine, vezan je uz početak 21. stoljeća, te pojavu i razvoj nove razine digitalnih medija. (Paska, 2019.) Da bi bili uspješni i konkurentni u modernim vremenima prodavači su morali stvoriti i prihvatiti novi način razmišljanja kako bi se približili svojim kupcima. To je način razmišljanja i filozofija utemeljena na empatiji, dobro izraženoj kroz personalizaciju i prioritizaciju kupčevih potreba, koji su ponekad i iznad prodavačevih kratkoročnih ciljeva. (Signorelli, 2018.)

2.2. Prodajni proces kao način ostvarenja prodajnih ciljeva poduzeća

Kao i sve ostale djelatnosti, prodaja je proces koji se sastoji od niza aktivnosti kroz koje se mora proći radi uspješnog i kvalitetnog postizanja zadanih ciljeva. Želja svakog održivog poduzeća, tj. njegove uprave jest uspješno poslovanje i ostvarivanje prihoda koji premašuju rashode. Da bi to ostvarili, potrebno je optimizirati prodajne procese i učiniti ih jasno razumljivima svim sudionicima navedenih procesa.

Mnoga poduzeća i pojedinci prave grešku, misleći da je prodaja jednostavna djelatnost u kojoj jedna osoba drugoj nudi proizvod ili uslugu po zadanoj cijeni. Također, zbog prošlosti i konteksta u kojem je prodaja nastala i dalje se prodaja percipira kao negativna aktivnost. Na primjer, riječ „nametljiv“ je najčešći pridjev povezan s prodajom i četvrta najučestalija riječ uopće u kontekstu povezanom s prodajom. (Pink, 2013.) Zbog toga je potrebna velika količina truda i komunikacije da bi se takva percepcija javnosti promijenila. Prodaja je, na suvremenim

tržištima, razvijen proces usmjeren zadovoljstvu kupaca. Ako se obavlja kvalitetno i profesionalno, prodaja se sastoji od niza aktivnosti, kojima se potencijalni kupac provodi od početnog kontakta do zatvaranja prodaje.

Prodajni proces se može podijeliti na dvije grane, *inbound* i *outbound* dio. *Inbound* dio prodajnog procesa je usko vezan uz marketinške aktivnosti poduzeća. Zasniva se na privlačenju potencijalnih klijenata kroz marketing, nakon čega već upoznate i zainteresirane potrošače prodavači nastoje pretvoriti u klijente. Dakle, osnovna ideja jest da su ljudi već negdje vidjeli proizvod ili čuli za njega, a zbog određenog interesa su odlučili prikupiti više informacija o proizvodu. U tom slučaju prodajni proces se nastavlja pronalaženjem točnih kupčevih potreba, dodatnim prezentiranjem proizvoda ili usluge, te otklanjanjem svih prigovora navedenih od strane potencijalnog kupca.

Outbound dio prodajnog procesa je potpuno neovisan o marketingu. Prodavači sami, koristeći prodajne tehnike pronalaze potencijalne kupce, koji bi trebali ispunjavati određene unaprijed postavljene kriterije. Prodajno osoblje potom kontaktira ili bez prethodne najave poziva identificirane i moguće zainteresirane osobe te pokušava ostvariti prodaju. Kako bi se prodaja zatvorila na ovaj način, potrebno je saznati sve relevantne informacije od sugovornika, razjasniti njegove potrebe i prezentirati rješenje za zadovoljavanje tih potreba.

Jednom kad se prezentira osnova ideja o proizvodu ili usluzi koju prodavač prodaje, proces počinje izgledati jako slično i za jedan i za drugi način prodavanja. U idealnom scenariju, nakon prezentacije će se kupac odmah odlučiti na kupnju. Idealni scenariji su rijetki, pa prodavač najčešće mora pratiti više koraka prodajnog procesa kako bi završio prodaju. Pred prodavača kupac postavlja nekoliko prigovora, koje on svojim znanjem i vještinom mora otkloniti kako bi došlo do zaključivanja posla.

2.3. Uloga interneta i internetskih tehnologija u transformaciji temeljnog prodajnog pristupa

Prodaja je nastala kao aktivnost u kojoj dvije ili više osoba izmjenjuju određena dobra ili usluge u neposrednoj interakciji „licem u lice“. S pojavom telefona, prodaja poprima novu dimenziju, a prodavači su dobili medij kojim su lakše i brže dolazili do klijenata i zaključenja prodajnih poslova. Isto tako, s razvojem internetskih tehnologija su nastale nove mogućnosti za daljnju transformaciju prodaje i općenito ophođenja s klijentima.

Internet je omogućio marketinškim stručnjacima novi prostor i nove načine za objavljivanje marketinškog sadržaja i za oglašavanje. Prodajna poduzeća su pojavom interneta mogla komunicirati s novom bazom potrošača i fokusirati svoje aktivnosti na ciljne skupine aktivnih korisnika interneta. S druge strane, prodajni stručnjaci su koristeći internet počeli koristiti novi oblik komunikacije, elektroničku poštu. Elektronička pošta je prodavačima omogućila drugačiji, brži i masovniji, a opet i više individualiziran pristup potrošačima, kao i veću kreativnost pri predstavljanju vlastitih proizvoda ili usluga.

S razvojem i popularizacijom interneta, poduzetnici su uočili mogućnost kreiranja sadržaja na toj platformi da bi osvojili nezasićene dijelove tržišta. Također, glavni marketinški kanali su se kroz godine mijenjali, prvo s radija na televiziju, pa na internet. Svatko tko prodaje se mora prilagođavati ciljanom tržištu, pa je tako sve više i više poduzeća počelo kreirati svoje vlastite web-stranice i postavljati oglase na internet. Također, prodajna poduzeća su počela kreirati web-shopove, koji su tijekom posljednjih godina postali popularan način kupoprodaje.

Tu revoluciju u prodaji lako je povezati s promjenama u stilu života i razvoju tehnologije u svijetu. Ljudi u suvremeno doba puno više rade, tj. provode više vremena na radnom mjestu i putovanjima, stoga imaju manje vremena za kupovanje u fizičkim prodavaonicama. Internet ljudima pruža kvalitetnu alternativu kako bi si olakšali život i uštedjeli vrijeme. Informacijsko komunikacijska tehnologija danas čini središte društva, te predstavlja centralno mjesto za promjene u društvu. (Anđelinović i Validžić, 2019.)

Slika 1 Multikanalna i omnikanalna maloprodaja



Izvor: Dunković, D. (2015) Od multikanalne do omnikanalne maloprodaje. Zagreb: *Suvremena trgovina*, str. 32.

Slika 1 prikazuje osnovne kanale prodaje uz pomoć internetske tehnologije, te je uključena i konvencionalna prodavaonica, kao tradicionalni način prodaje. Slika upućuje i na činjenicu da

sve više poslovnih organizacija kombinira i koristi više kanala distribucije u prodaji svojih proizvoda.

Korištenjem interneta, kupci više ne ovise o prodavačima da bi saznali sve bitne informacije o proizvodima ili uslugama koje kupuju. Većina informacija se danas može naći na internetu. Kupac ima mogućnost ignorirati prodavača, jer ima osjećaj da prodavač nije potreban i da bi razgovor s njim bio gubitak vremena. (Hunter, 2016.) Kupci mogu potražiti mišljenja drugih kupaca, koji su prethodno koristili određene proizvode ili usluge. Iako stručnost prodavača i dalje ostaje jako važna, danas postoje i drugi aspekti koji utječu na kupčevu odluku o kupnji.

Glavni razlozi zbog kojih, poduzeća trebaju prihvatiti Internet kao sastavni dio suvremenog marketinškog koncepta su (Škare, 2006.):

- podrška putem interneta cijelom nizu funkcija i procesa u poduzeću,
- moćan je komunikacijski medij,
- omogućuje upravljanje informacijama,
- vizija poduzeća treba uključivati nove Internet mogućnosti

Internet u poslovanju organizacija pruža podršku cjelokupnom poslovanju u cilju razvoja proizvoda i usluga za potrošače. Također, internet predstavlja snažan komunikacijski alat, putem kojeg se mogu povezati različite funkcije u poduzeću. Isto tako, omogućuje i upravljanje podacima i informacijama, koje su ključne za poslovanje organizacije. (Škare, 2006.)

2.4. Glavne vrste i obilježja prodaje i prodajnih kanala temeljenih na internetskoj tehnologiji

Iako je pojava interneta i internetskih tehnologija osuvremenila načine na koji se obavlja prodaja, osnovna ideja i procesi se ni koristeći Internet nisu promijenili. Korištenjem internetskih tehnologija za potrebe prodaje i dalje se kupci dijele na one koji sami dolaze i traže proizvode ili usluge i na one kojima za prodaju tih istih proizvoda ili usluga treba samoinicijativno pristupiti. Osnovna ideja prodajnih procesa je ostala ista, ali se promijenio medij kojim se dolazi do zaključenja prodaje i općenito se promijenio način obavljanja prodajnog posla.

Od nastanka prvih poduzeća, postoje i dva osnovna načina prodaje, B2C i B2B prodaja. B2C ili „*business to consumer*“ je način prodaje u kojoj poduzeća svoje proizvode ili usluge nude

fizičkim osobama. B2B ili „*business to business*“ je način prodaje u kojoj poduzeća svoje proizvode ili usluge prodaju drugim poduzećima, tj. pravnim osobama. Ove dvije vrste prodaje su postojale puno prije pojave interneta, a također su se i zadržale, te osnažile pojavom i početkom korištenja internetskih tehnologija.

B2B i B2C prodaja se razlikuju u određenim stavkama, a te razlike se najlakše mogu uočiti u procesu odlučivanja i nabave željenih proizvoda ili usluga. „Kupnja u organizacijskom kontekstu počinje prepoznavanjem problema.“ (Tomašević Lišanin, et al., 2019.) Nadalje, odjeli i uprava poduzeća moraju donijeti odluku o tome koja je solucija najbolja za rješavanje tog problema, uzimajući u obzir sve važne karakteristike, uključujući i cijenu. Kod B2C prodaje pak, pojedinac donosi odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge ovisno o svojim mogućnostima i prioritetima potreba koje je potrebno namiriti.

Pojava interneta omogućuje nastanak i nekih novih metoda prodaje, povezanih s prodavanjem na daljinu. To su B2B2C i C2B2C prodaja. Obje su nastale kao kombinacije B2C i B2B vrsta prodaje, gdje su prodavači uočili mogućnost iskorištavanja interneta i internetskih tehnologija za pojednostavljivanje dosadašnjeg načina obavljanja prodaje i dosezanja većeg broja kupaca.

B2B2C ili „*business to business to consumer*“ je način prodaje u kojem online prodajna poduzeća u suradnji s potrošačko orijentiranim poduzećima kreiraju platformu za prodaju proizvoda ili usluga krajnjim potrošačima. Ponekad poduzeća ne mogu nuditi svoj proizvod ili uslugu izravno krajnjim korisnicima pa im je potrebna suradnja s nekim drugim poduzećem, kako bi se probili do kupaca. Na suvremenim tržištima su nastale specijalizirane platforme tj. internetske stranice koje omogućuju kupcima laku usporedbu karakteristika proizvoda različitih poduzeća. Na taj način poduzeća dolaze do krajnjih kupaca, a kupci imaju mogućnost usporedbom cijene i drugih karakteristika doći do najbolje ponude za svoje potrebe.

C2B2C način prodaje, ili u punom nazivu „*consumer to business to consumer*“ se temelji na prodaji od strane pojedinaca drugim pojedincima, uz posrednika u procesu koji je pravna osoba, tj. poduzeće specijalizirano za tu vrstu prodaje. Najlakše je ovaj oblik prodaje objasniti na primjeru poznatih poduzeća zasnovanih na ovoj ideji poput eBaya, Amazona ili Njuškala u Hrvatskoj. Koristeći se tim platformama prodavatelji nude svoje proizvode krajnjim potrošačima, a platforma služi samo kao poveznica, koja omogućuje da obje strane na jednostavan način postignu dogovor.

Uvođenje novih kanala u prodaju pomaže prodavačima u privlačenju novih kupaca, te povećanju prodaje. Novim prodajnim kanalima lakše se mogu prikupiti podaci, bolje se mogu

zadovoljiti želje kupaca, te se povećava broj alata za komunikaciju i interakciju s kupcima, kao i izgradnju strategije za upravljanje odnosa s kupcima. (Dunković, 2015.)

2.5. Web stranica i web shop kao prodajni kanali

Do pojave i razvoja internetskih tehnologija, televizijsko i radijsko oglašavanje je dominiralo u marketinškim aktivnostima prodajnih poduzeća s ciljem unaprjeđenja prodajnih rezultata. Pojavom interneta se promijenio način komuniciranja s ciljanim tržištima i potencijalnim kupcima. Kroz prilagodbe i razvoj kroz godine, stari načini se zamjenjuju i nadopunjuju novim, modernijim metodama. Uspješne poslovne organizacije su prepoznale i prihvatile pojavu interneta kao novog kanala komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. (Škare, 2006.)

Modernija i proaktivnija poduzeća počela su shvaćati da velik dio populacije slobodno vrijeme provodi u istraživanju relevantnih platformi dostupnih na internetu. Takva velika aktivnost nije prošla nezapaženo, pa su poduzeća počela kreirati web stranice, da bi potencijalne potrošače na internetu privukla svojim proizvodima i uslugama.

Web stranica je ono što vidimo i čime se interaktivno koristimo prilikom pretraživanja interneta. U marketinške i prodajne svrhe se može koristiti na brojne načine. Jako je važno, s obzirom na brze promjene u poslovnom svijetu, kontinuirano unaprjeđivati i prilagođavati sadržaj koji se objavljuje i servira krajnjim konzumentima.

Od početka razvoja online maloprodaje prošlo je više od 20 godina, a ovaj oblik prodaje i dalje bilježi konstantan rast. Iako online prodaja ima pozitivan rast, konvencionalna maloprodaja još uvijek nije prestala postojati. Pojava interneta, te novih kanala distribucije proizvoda predstavlja revoluciju za djelatnost prodaje, u kojoj dolazi do promjene načina prodaje, kupovine i interakcije s kupcima na domaćem, ali i globalnom tržištu.

Trenutna ekspanzija i objavljivanje novog sadržaja na internetu je rezultiralo poteškoćama u diversifikaciji komplementarnih proizvoda ili usluga različitih poduzeća. U tom dijelu na snagu stupaju marketinške aktivnosti koje je potrebno donositi i primjenjivati s nadom u pozitivan krajnji cilj, tj. stvaranje i probuđivanje potrebe za kupnjom kod potrošača. Nije se lako izdvojiti u odnosu na konkurenciju, stoga poduzeća zapošljavaju mnogobrojne članove pri oformljivanju timova isključivo s tom nakanom.

Iako je krajnji cilj uvijek prodaja, postoje određeni koraci koji se prije prodaje moraju zadovoljiti. Prvi susret osobe s web stranicom je naslovna strana, koja u službi prodaje mora biti vizualno zanimljiva i koja mora izazvati pozitivnu reakciju kod osobe kako bi ona nastavila pregledavati objavljeni sadržaj. Ljudi su po prirodi veoma vizualna bića, koja vole određeni red i jednostavnost. Stoga je prilikom dizajniranja web stranice bitno razmišljati o jednostavnosti korištenja, pristupačnosti, organizaciji i kvaliteti sadržaja prikazanog na ekranu te ljepoti cjelokupnog dizajna. Tek kada su sve navedene značajke zadovoljene web stranica ima mogućnost izdvajanja u masi i okupiranja pozornosti posjetitelja stranice.

Kao posljedica širenja i rasta interneta, osim web stranica razvili su se i web shopovi ili u prijevodu virtualne prodavaonice putem kojih potrošači mogu naručiti i platiti proizvode ili usluge koje žele kupiti. Web shop je, kao kanal prodaje, uvelike pojednostavio način izvođenja kupoprodaje i omogućio velike uštede vremena.

Prilikom kupovanja na web shopu, kupci imaju nekoliko opcija ili mogućnosti koje mogu odabrati, a koje se razlikuju ovisno o politici svakog zasebnog poduzeća. Tako se na primjer mogu odabirati načini plaćanja, koji znaju varirati od gotovinskog, kartičnog i plaćanja u obrocima. Osim toga, pojedini potrošači više preferiraju sami pokupiti proizvode koje naruče putem web shopa, dok drugi više preferiraju dostavu, pa im većina poduzeća to i omogućuje. Osnovni uvjeti da bi web shop bio uspješan i da bi uvijek iznova privlačio zadovoljne kupce su jednostavnost korištenja, preglednost i brzina kojom je moguće dovršiti transakciju.

2.6. CRM sustavi za upravljanje odnosima s privatnim i poslovnim klijentima

CRM ili u punom nazivu „*Customer relationship management*“ je skup metoda koje se koriste za upravljanje odnosima s kupcima. CRM kao koncept služi poduzećima kako bi lakše i efikasnije organizirali svoje poslovanje i imali kontinuiran pregledat nad svim klijentima, kupcima, transakcijama i ostalim poslovnim aktivnostima. CRM u današnje vrijeme obilježava korištenje sustava informacijske tehnologije za prikupljanje i mjerenje potrošačevih potreba. (Andreson & Kerr, 2001.) Na modernim tržištima, poduzeća za potrebe upravljanja odnosima s kupcima koriste različite platforme, software-e i programe ovisno o veličini, broju klijenata i poslovnim potrebama poduzeća.

Dobro osmišljen i pažljivo upotrebljavan CRM može uštedjeti ogromne količine vremena i novca svojim korisnicima, te omogućiti kvalitetno i pregledno upravljanje odnosima s

klijentima. Osnovna zamisao CRM-a jest transparentnost i reprezentativnost, kako bi svi članovi organizacije mogli pristupati potrebnim podacima i koristiti ih za poboljšanje i unaprjeđenje poslovanja. Glavna uloga i smisao jest ušteda vremena, jer je proces dijeljenja informacija u poduzećima korištenjem CRM-a automatiziran. Na taj način, potrebne informacije su dostupne svim zaposlenicima u svakom trenutku i ne postoje zastoji u prikupljanju ili dijeljenju informacija.

2.7. Mobilne aplikacije u službi ostvarivanja prodajnih ciljeva

Mobilne aplikacije u svrhu ostvarivanja prodajnih ciljeva počinju imati sve veći značaj i sve veću vrijednost s obzirom na sve brže promjene i ubrzanost života u 21. stoljeću. Ljudi danas velik dio vremena provode u pokretu. Iz tog, ali i brojnih drugih razloga poput jednostavnosti i lakoće korištenja, pametni telefoni su postali neizostavan dio života svake suvremene osobe. Da bi maksimizirali prodaju, poboljšali svoje rezultate i bili uspješni, prodavači nastoje kupcima na mnoge načine olakšati cijeli kupoprodajni proces. Mobilne aplikacije, kada se koriste u prodajne svrhe, pojednostavljuju način povezivanja prodavača i kupaca.

Mobilne aplikacije omogućuju korisnicima da u bilo kojem trenutku, uz prisutnost internetske veze pristupaju željenom sadržaju i obavljaju određeni sadržaj. U svrhu prodaje i ostvarivanja zadanih prodajnih ciljeva, mobilne aplikacije imaju važnu ulogu, a također je vrlo vjerojatno da će se ta važnost s vremenom i povećavati. Imati mobilnu aplikaciju, s gledišta prodajnog poduzeća sve više postaje potreba, a ne samo dodatna vrijednost, jer na suvremenom svjetskom tržištu konkurentska poduzeća nastoje iskoristiti svaku mogućnost da bi ostvarila tržišnu prednost.

Velika većina stanovništva danas koristi pametne mobilne telefone, kojima se spajaju na internet gotovo na svim svjetskim lokacijama i putem mobilnog telefona su kontinuirano povezani sa svijetom. Primjerice, privatna osoba može u svrhu osobne ili poslovne potrošnje iz svog ureda u Hrvatskoj naručiti neki proizvod putem mobilne aplikacije iz Amerike u nekoliko jednostavnih koraka. Prednosti korištenja mobilnih aplikacija iz perspektive kupca su jednostavnost, brzina i geografska neograničenost. Mobilne aplikacije se mogu koristiti za kupovanje ili naručivanje proizvoda i usluga diljem svijeta, iz bilo koje lokacije, uz preduvjet posjedovanja pametnog mobilnog telefona i internetske veze. Ako su ti uvjeti zadovoljeni, cijeli proces može se provesti kroz nekoliko koraka na mobilnom telefonu.

Za poslovne ljude na suvremenim tržištima mobilne aplikacije znače uštedu vremena i mogućnost provođenja vremena u obavljanju bitnijih aktivnosti. Mobilne aplikacije pružaju vrijednost za kupce, a to je ono čemu moderna prodaja teži, isporučivanju vrijednosti i maksimalnom olakšavanju svih procesa kako bi se kupci osjećali cijenjenima i poštovanima. Posjedovanje mobilne aplikacije je, uz druge načine prodavanja, metoda za ostvarivanje trajnih i kvalitetnih odnosa s kupcima, što je ultimativni cilj svakog suvremenog prodajnog poduzeća.

2.8. Prodajne platforme za B2B i B2C tržište

Prodajne platforme mogu se opisati kao internetske prodavaonice u kojima se pronalaze proizvodi ili usluge različitih ponuđača, tj. trgovaca, bili oni mali ili veliki. Korištenje prodajnih platformi poduzećima nudi ostvarivanje raznih pogodnosti te im omogućava određene vidove poslovanja koje bi samostalno teško uspostavili. Najveća korist za poduzeća koja se koriste prodajnim platformama je dolazak do novih kupaca u trenutku kada njihova marka nije dovoljno prepoznatljiva i sama po sebi ne privlači dovoljan broj kupaca. Pristupanjem nekoj od prodajnih platformi, poduzeće ulazi u vidokrug svih korisnika te platforme, koja često ima više stalnih posjetitelja, ali i veću prepoznatljivost od malih i srednjih poduzeća.

Prodajne platforme funkcioniraju na način da članovi, tj. prodajna poduzeća plaćaju određenu naknadu za članstvo na platformi, a također je moguće i da platformama daju dogovoreni postotak od ostvarenih prodaja. Nakon izdvajanja potrebnih sredstava za prisustvovanje na platformi, trgovci dobivaju određena prava i pogodnosti. Kada privatne osobe, ako je riječ o B2C prodaji ili pravne osobe, ako je riječ o B2B prodaji, pretražuju određeni proizvod na platformi, prikazuju im se proizvodi svih poduzeća članova platforme u odabranoj kategoriji proizvoda. Na taj način i poduzeća kojima je teško privući i zainteresirati kupce samostalno dolaze do velikog dijela ciljanog tržišta.

Osim toga, platforme mogu poduzećima omogućiti vrlo jednostavnu prodaju na stranim tržištima. Primjerice, poduzećima nepoznatih ili nedovoljno dobro pozicioniranih marki platforme mogu pomoći pri podizanju samopouzdanja i sigurnosti kupaca prilikom kupovanja, jer platforma posjeduje zaslužen integritet i reputaciju. Poduzećima koja nude izuzetno kvalitetan proizvod, ali možda nisu dovoljno marketinški potkovana platforme donose najviše, jer svojim sustavom recenzija daju vrijednost najkvalitetnijim proizvodima i poduzećima.

S druge strane, postoje i negativna obilježja pristupanja prodaji putem prodajnih platformi. Osim što odvajanje određenog iznosa za naknadu i dogovorenog postotka od prodaje može biti jako skupo za trgovca, ne postoji garancija za povećanje uspjeha prodajnog poduzeća. Iako prodajno poduzeće može doći do novih kupaca koristeći neku od platformi, također na tim platformama postoji mnoštvo konkurentskih poduzeća koja prodaju supstitucijske proizvode. Dakle, iako će posjetitelji platforme najvjerojatnije uočiti proizvod poduzeća, velika je mogućnost da će se ipak odlučiti za proizvod nekog od konkurenata. Također, ono što je specifično za prodajnu platformu jest da ona djeluje kao posrednik, pa je najčešće direktna komunikacija s krajnjim kupcem nepostojeća ili barem ograničena.

2.9. Društvene mreže kao suvremeni prodajni kanal

Društvene mreže su danas okupljališta milijardi ljudi, koji međusobno komuniciraju, družu se i dijele različite sadržaje na internetu. Puno toga se promijenilo u posljednjih 20-ak godina, od pojave većih društvenih mreža poput MySpacea, pa nadalje Facebooka, Twittera, Instagrama i ostalih suvremenih, popularnih društvenih mreža. Društvene mreže su promijenile način na koji se odvija komunikacija, ali i brojne druge svakodnevne aktivnosti. „Društvene mreže su okolina u kojoj se događa društveno umrežavanje i koja je promijenila način na koji kupci prikupljaju informacije i donose odluke o kupovini.“ (Paquette, 2013.) Koristeći društvene mreže ljudi danas sklapaju i održavaju prijateljstva, obilježavaju posebne trenutke, rođendane i proslave, izmjenjuju čestitke, pozdrave i iskustva, a između svih tih i ostalih stvari, također i posluju.

Skup tako velikog broja ljudi na jednom mjestu nije mogao proći nezapaženo poduzećima i trgovcima u potrazi za novim tržištima i načinima plasiranja svojih proizvoda krajnjim potrošačima. Marketinške aktivnosti, stvaranje prepoznatljivosti i izgradnja popularnosti marke su izrazito zahtjevan zadatak na današnjim zasićenim tržištima, gdje je konkurencija već iskoristila velik dio postojećih ideja. Zbog toga se svaki način utjecanja na stavove potencijalnih kupaca čini kao dobra ideja, a u današnje vrijeme društvene mreže postaju sve utjecajniiji medij. Tek u zadnjih nekoliko godina, zbog pojave i popularnosti društvenih mreža su se pojavili novi poslovi, poput „influencera“. „Influencer“ je osoba koja zbog svoje popularnosti i broja pratitelja na društvenim mrežama ima moć i sposobnost promovirati neku marku ili poduzeće, te dovesti u konačnici do povećanja prodaje.

Danas je teško ili gotovo nemoguće pronaći poduzeće, tvrtku ili čak manji obrt koji se ne oglašava i pokušava približiti kupcima putem društvenih mreža. Razlog tome su relativno niske cijene u odnosu na alternativne metode oglašavanja. Čak i manja poduzeća, lokalni obrti ili prodavaonice mogu, njima dostupnim novčanim sredstvima, pristupiti svojem željenom tržištu i prezentirati svoje proizvode i usluge. Na taj način, prisutnošću na suvremenim tržištima, poduzeća mogu stvoriti određenu prepoznatljivost i kreativnim marketinškim potezima osigurati povećanje ukupne prodaje i maksimalizaciju svojih prodajnih potencijala.

Za primjer može se navesti oglašavanje putem Facebooka, koji kao društvena mreža ima uređen sustav plaćenog oglašavanja. Iako se poduzeća koja za to imaju sredstava mogu plaćenim oglašavanjem češće pojavljivati u tražilicama svojeg ciljanog tržišta, s druge strane, manja poduzeća s manjim budžetima svojom kreativnošću i kreiranjem lojalne publike također mogu utjecati na širu javnost uz minimalna ulaganja. Kreiranje javnih profila tj. grupa na Facebooku je potpuno besplatno i može pridonijeti utjecaju na velik broj potencijalnih kupaca pružanjem kvalitetnog i kreativnog sadržaja, koji konzumente tog sadržaja može osvijestiti o njihovim potrebama i potaknuti na kupnju.

2.10. Primjena virtualne i proširene stvarnosti u suvremenoj prodaji

Virtualna stvarnost (kratica VR) predstavlja tehnološku inovaciju koja ljudima omogućuje pogled na virtualni, odnosno digitalni svijet korištenjem za to predviđene opreme. Najčešće su to naočale za virtualnu stvarnost, koje ljudi stavljaju na glavu i koje im tada projiciraju sliku nekog unaprijed programiranog svijeta ili okruženja. Virtualnoj stvarnosti, za sada, nije moguće pristupiti bez pomagala kao što su naočale za virtualnu stvarnost, što sugerira još uvijek dosta visoke cijene korištenja i implementiranja virtualne stvarnosti spram šire javnosti. „*Augmented reality*“ ili proširena stvarnost (kratica AR) jest, kao i virtualna stvarnost, tehnološka inovacija u kojoj se ljudima prezentiraju digitalne informacije. Razlika između proširene i virtualne stvarnosti je ta da se kod proširene stvarnosti digitalne komponente stvarnosti vežu na stvarne objekte u prostoru, dok je virtualna stvarnost u potpunosti digitalno kreirana.

Virtualna i proširena stvarnost, korištene u prodajne svrhe sve više dobivaju na važnosti na suvremenim tržištima. S obzirom da su te tehnologije još vrlo mlade i nove, postoje još neke zapreke za maksimalno iskorištavanje njihovog potencijala. Primjerice, mogućnosti korištenja proširene stvarnosti u prodaji su ogromne. Korištenjem proširene stvarnosti ljudi bi mogli u potpunosti zanemariti probavanje odjeće u prodavaonicama, jer bi se, u teoriji, željena odjeća

oblačila na virtualni model sa zadanim proporcijama ljudskog tijela i kupci bi na taj način mogli odlučiti kako im pristaje odjevni predmet. Također, korištenjem proširene stvarnosti, kupci bi mogli virtualni model željenog namještaja postaviti u svoj dnevni boravak i zaključiti koliku će promjenu taj komad namještaja učiniti. Naravno, korištenjem virtualne stvarnosti, mogućnosti postaju još veće, jer se na taj način mogu kreirati kompletni virtualni svjetovi i prodavaonice. Ostaje pričekati i vidjeti kako će se navedene tehnologije razvijati u budućnosti.

2.11. Primjena umjetne inteligencije u suvremenoj prodaji

Umjetna inteligencija (kratica UI) se može objasniti kao skup mogućnosti nekog tehnološkog rješenja da uz pomoć određenog programskog koda nauči samostalno obavljati željene zadatke. Najčešće se tu, u programskom smislu, radi o ponavljanju određene akcije iznimno velik broj puta, dok računalo ne odradi potpuno točnu sekvencu i obavi zadatak.

Umjetnu inteligenciju čine računalni sustavi, koji su zasnovani za znanju, a bave se proučavanjem, te imaju sposobnosti učiti i reagirati na promjene koje nastaju u okolini. Sustavi umjetne inteligencije, mogu se definirati kao sustavi koji (Anđelinović i Validžić, 2019.):

- razmišljaju poput ljudi,
- ponašaju se kao ljudi,
- misle i ponašaju se razumski,
- cilj im je inteligentno djelovanje,
- te funkcioniraju u skladu s ljudskim bićem.

Iz prethodnih rečenica se stoga može zaključiti zašto je primjena umjetne inteligencije ograničena. Računalno učenje je, s obzirom na suvremene tehnološke mogućnosti, izrazito sporo i potreban je velik vremenski period da se obave potrebne sekvence za obavljanje nekih složenijih aktivnosti.

S druge strane, najveća svjetska tehnološka poduzeća poput Google-a konstantno ulažu i razvijaju umjetnu inteligenciju, zbog velikog potencijala i mogućnosti buduće primjene. Google pretraživači i ostali web kanali koriste algoritme kako bi od korisnika prikupili sve moguće podatke, pa ih iskoristili za nuđenje onog sadržaja, koji bi korisniku mogao biti bitan i poznat. Upravo u tome se ogleda najveći utjecaj umjetne inteligencije na marketing, a

indirektno samim time i na prodaju. Na temelju podataka prikupljenih od svakog pojedinog korisnika, algoritam prioritetizira oglašavane proizvode i usluge za kojima je korisnik do tada pokazivao interes ili bi mogao pokazati interes u budućnosti.

Stoga ne čudi da se uz umjetnu inteligenciju vežu brojne afere i skandali, posebice u skorije vrijeme, zbog puno veće osjetljivosti društva na povjerljivost osobnih podataka. Društveni život se u posljednjih nekoliko godina preselio na Internet i društvene mreže, čime je ogromna količina osobnih podataka došla u nekontroliran okoliš, dostupan praktički svim korisnicima interneta. Najpoznatija afera vezana uz umjetnu inteligenciju je ona *Cambridge analytics*, britanske tvrtke koja je uz pomoć umjetne inteligencije prikupljala podatke i informacije s korisničkih profila i koristila ih za utjecanje na rezultate izbora. Prikupljanjem podataka o korisnicima društvenih mreža, algoritam je na temelju prethodnih aktivnosti vrlo precizno predviđao na kakve podražaje korisnici reagiraju i omogućavao kreatorima sadržaja da ciljanim porukama utječu na širu publiku.

Naravno, ovdje je bila riječ o manipulaciji umjetnom inteligencijom za potrebe utjecanja na politička zbivanja, ali nije teško zaključiti kako se ovakav oblik manipuliranja podacima može iskoristiti u prodajne svrhe. Naime, svi potrošači imaju određene sklonosti i donose odluke temeljene na psihološkim, tj. emocionalnim podražajima. Ukoliko bi neko prodajno poduzeće imalo informacije o tim emocionalnim podražajima, moglo bi kreirati sto posto pouzdane kampanje, kojima bi privlačili ciljanu skupinu potrošača. U današnje vrijeme se umjetna inteligencija koristi u svrhu analize i nuđenja rješenja na temelju prethodno prikupljenih podataka, ali ipak u kontroliranim uvjetima i uz velik broj potrebnih dopuštenja da bi se ti podaci prikupili.

Naime, prodajne web stranice poput Amazona korištenjem umjetne inteligencije, na temelju prethodno prikupljenih podataka o pretraživanju kupca i njegovim prethodnim kupovinama predlažu slične ili komplementarne proizvode koji bi kupcima mogli biti relevantni. Na taj način olakšava kupcima pronalazak zanimljivih i relevantnih proizvoda, ali s druge strane koristi podatke o ljudima koje oni možda ne žele podijeliti. Izvjesno je da će primjena umjetne inteligencije u budućnosti imati veliki utjecaj na promjene u marketingu i prodaji, a brzina razvoja umjetne inteligencije i učinak na poslovanje će ovisiti o razvoju tehnologije i količini podataka koje su ljudi spremni podijeliti.

2.12. Budućnost osobne prodaje u eri suvremenih tehnologija

Osobna prodaja se u eri suvremenih tehnologija ponekad smatra zastarjelom i nedovoljno efikasnom metodom zaključivanja prodaje. Takav način razmišljanja se može povezati sa stavom ljudi, koji moderne metode osobne prodaje i dalje poistovjećuju sa zastarjelim pristupima i načinima prodavanja. I dalje u široj javnosti postoji percepcija agresivnih i napornih prodavača, koji bi sve učinili da ostvare svoje prodajne rezultate, a da pritom uopće ne nastoje zadovoljiti potrebe potrošača. Naravno, čak i uz ogroman napredak u razvoju prodaje posljednjih godina, takvi slučajevi i dalje postoje, ali oni ne predstavljaju cjelokupnost osobne prodaje danas.

Osobna prodaja danas je izrazito razvijena vještina, temeljena na dugogodišnjim istraživanjima i iskustvu, koja se proučava i izučava kako bi donosila najbolje moguće rezultate poduzećima i svima koji prodaju. Iako je digitalizacija zahvatila sve gospodarske grane, ljudski kontakt još uvijek nije zamjenjiv. Najveći uspjeh u prodaji nije isključivo ostvariti prodaju, nego ostvariti dugoročan odnos ispunjen obostranim zadovoljstvom uključenih strana. Koliko god tehnologija bila razvijena, najlakši način za stvaranje kvalitetnog odnosa jest ljudski kontakt i osobna interakcija.

Za ostvarivanje kvalitetne i isplative osobne prodaje ključni su prodavači, tj. osobe koje će finalizirati prodaju, pridobiti nove klijente i stvoriti dobar odnos za budućnost. Zbog toga je jako bitno educirati i kontinuirano razvijati vještine prodavača, kako bi oni ostvarivali što bolje rezultate i imali što veće samopouzdanje pri prodaji. „Ljudi prodaju efektivno u toj mjeri u kojoj sebe smatraju dobrima u prodaji.“ (Tracy, 2015.) Za osobnu prodaju, ključno je samopouzdanje prodavača i njihove vještine da privuku nove kupce.

Kvalitete prodavača se mogu procijeniti na temelju toga koliku važnost tijekom prodajnog razgovora stavljaju na kupca, a koliku na svoj proizvod ili tvrtku za koju rade. Oni s najboljim rezultatima znaju da se glavni fokus tijekom cijelog prodajnog procesa ne smije maknuti s kupca i da je on najbitnija osoba u procesu. Telefonska tvrtka iz New Yorka je napravila detaljno istraživanje o tome koja se riječ najčešće spominje u telefonskim razgovorima. Bila je to osobna zamjenica „ja“. (Carnegie, 1998.) Osoba koja kupuje neki proizvod ili uslugu ne razmišlja o problemima prodavača, već o tome na koji način riješiti svoj problem. Zbog toga se najkvalitetniji prodavači tijekom cijelog prodajnog procesa fokusiraju na potrebe kupca i na načine kojima mogu pomoći kupcu u rješavanju njegova problema. Ako prodavač uspije

osvijestiti svoju metodu kao pravo rješenje za problem potrošača, izvjesno je da će na kraju doći do zaključenja prodaje.

Velika mana osobne prodaje je vidljiva u poduzećima koja posluju na globalnoj razini, a nisu u mogućnosti fizičkim prisustvom biti zastupljena na svim globalnim tržištima. U tom smislu, sastanci uživo i osobna prodaja postaju izuzetno skupa metoda i ponekad potpuno neisplativa strategija obavljanja prodaje. Naravno, postoji cijeli niz faktora uz pomoć kojih se donosi odluka o isplativosti određenog projekta ili načina prodaje, ali u situaciji u kojoj je cijena cijelog posla manja ili nedovoljno velika u odnosu na trošak održavanja sastanak uživo, može se zaključiti da je osobna prodaja neisplativa.

Osobna prodaja je metoda prodaje u kojoj je mogućnost utjecanja na razmišljanje i odluku kupca najveća, zbog faktora verbalne i neverbalne komunikacije, bližeg povezivanja i stvaranja iskrenijeg odnosa. S druge strane, ona oduzima puno više vremena od telefonskog poziva ili e-maila. Iako se kod osobne prodaje najveći dio posla obavlja uživo telefon i internet ipak se koriste, posebice u početnim fazama prodajnog ciklusa – pri pronalaženju i kvalifikaciji potencijalnih kupaca. (Tomašević Lišanin, 2010.) Kod organiziranja prodajnih sastanaka uživo, osim u situaciji kad potencijalni kupac dolazi prodavaču na sastanak, za potrebe osobne prodaje treba izdvojiti troškove prijevoza, često uključujući avionske karte ili gorivo te sve druge putne troškove.

Može se zaključiti da osobna prodaja, kao i sve ostale metode prodaje ima svojih prednosti i nedostataka te da je njena primjenjivost u eri suvremenih tehnologija determinirana strategijom i mogućnostima prodajnog poduzeća. Generalni zaključak o osobnoj prodaji, u sadašnje vrijeme i u bliskoj budućnosti, je takav da osobna prodaja neće nestati, niti će u potpunosti biti zamijenjena suvremenim tehnologijama, te će se i dalje u velikoj mjeri koristiti u skladu s ostalim dostupnim metodama prodaje. Količina i kontinuitet korištenja osobne prodaje kao prodajne metode ovisit će o mogućnostima i ciljevima svakog pojedinog poduzeća.

3. OBILJEŽJA, PRILIKE I IZAZOVI PRODAJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

3.1. Facebook kao kanal prodaje na B2C i B2B tržištu

Facebook je planetarno najpopularnija i najkorištenija društvena mreža s bazom od preko 2 milijarde korisnika, te jedno od najpopularnijih mjesta za oglašavanje i stjecanje novih kupaca. Facebook je jedna od rijetkih društvenih mreža koja je uspjela u privlačenju svih generacijskih skupina ljudi, od osnovnoškolaca do penzionera. Iz tog razloga, svaka poslovna organizacija, bez obzira na svoje ciljano tržište, može iskoristiti Facebook kao platformu za pronalazak novih kupaca i utjecanje na određene interesne skupine.

Oglašavanjem na Facebooku poduzeća imaju mogućnost predstaviti svoj sadržaj ljudima, kojima bi na znatno teži i skuplji način mogli pristupiti drugim metodama. Zbog toga je Facebook platforma koja pomaže poduzećima prilikom pronalaženja novih kupaca i ostvarivanja dugoročnih kontakata. S druge strane, važno je naglasiti da je Facebook javno dostupna platforma, na kojoj svoj sadržaj mogu objavljivati svi koji to žele i koji to rade u skladu s pravilima ponašanja na platformi. Iz toga se može zaključiti da je Facebook prepun raznovrsnog sadržaja objavljenog iz različitih izvora, što sugerira ogromnu količinu konkurencije i znatne barijere u probijanju do krajnjih čitatelja. S tehnološke strane, cilj Facebooka je prezentacija najzanimljivijeg i najrelevantnijeg sadržaja za svakog korisnika, pa uz pomoć algoritma prioritetizira najzanimljivije objave, odnosno objave na koje je najveći broj ljudi na određeni način reagirao.

Algoritam koji Facebook koristi za širenje objavljenog sadržaja zahtjeva od marketinških stručnjaka kreativnost i posvećenost, kako bi se njihov rad najdalje proširio. Na sadržaj objavljen putem Facebook platforme moguće je reagirati pritiskom tipke miša, oznakom „sviđa mi se“, dijeljenjem objave i komentiranjem. Na taj način algoritam prepoznaje najrelevantniji sadržaj i proširuje ga većem broju korisnika. Određena marketinška aktivnost, koja je kvalitetno napravljena i osmišljena, na Facebooku neće postati popularna ako na nju ljudi ne budu reagirali. Stoga je jako važno da objavljeni sadržaj, osim što sadrži željenu poruku i poveznicu na prodavača, bude i prihvatljiv širim masama ljudi, koji će na njega reagirati s nekom od dostupnih metoda. Što više ljudi reagira na objavu, ona će biti dostupnija u više korisničkih preglednika i ostvarit će ukupno veći doseg, a samim time i imati najveći mogući efekt.

Za ostvarivanje veće prepoznatljivosti i povećanja prodaje putem Facebooka ključno je više aspekata, poput objavljivanja kvalitetnog sadržaja, prilagođavanja željenim ciljanim skupinama, davanja vrijednosti čitateljima i slično. Jako dobro je tu temu komentirao poduzetnik i marketinški stručnjak Gary Vaynerchuk u svojoj knjizi „*Jab, Jab, Jab, Right Hook*“- , gdje je govorio kako prilikom oglašavanja na Facebooku ljudima treba pružati kontinuiranu vrijednost, pa ih tek nakon određenog vremena i stvorenog odnosa pozvati na akciju. On govori kako je glavno načelo oglašavanja na društvenim mrežama : „daj, daj, daj, pitaj!“ (Vaynerchuk, 2013) Ta rečenica je izrečena u smislu kontinuiranog davanja relevantnih informacija i dodane vrijednosti za čitatelje, kojima se nakon nekoliko kvalitetnih objava postavlja pitanje o kupovini.

Slika 2 Primjer loše pripremljene objave za Facebook



Izvor: Vaynerchuk, G., (2013.) *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. New York: Harper Business.

Na slici 1. može se uočiti zanimljiva prilika, koju poduzeće Air Canada nije uspjela do kraja iskoristiti. Njihova poruka je ugodna i mogla je donijeti puno veće rezultate da je bila napravljena u duhu ideje Facebook platforme. Kao što se može vidjeti, ova objava je podijeljena na tri zasebna dijela, koja se sastoje od dugačkog teksta na vrhu, slike s donje lijeve strane i linka te kratkog objašnjenja s donje desne strane. Na taj način, čitateljeva pozornost je usmjerena na tri strane, što čini izrazito teškim održavanje koncentracije.

Slika 3 Primjer dobro pripremljene objave za Facebook



Izvor: Vaynerchuk, G., (2013.) *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. New York: Harper Business.

Na slici 2. je prikazan puno bolji način prezentiranja i objavljivanja sadržaja na Facebooku. Žena sa slike, Lucile Garner, je stavljena u fokus i na taj način slika privlači pozornost korisnika Facebook platforme. Velika fotografija s umetnutim tekstom je pregledna i lako uočljiva. Svim čitateljima, kojima slika privuče pažnju, kao dodatno objašnjenje služi tekst napisan iznad slike. Poruka je kratka i sažeta, a ljudi koji žele saznati više mogu istražiti više putem poveznice ostavljene na kraju teksta.

Takav sistem kreiranja sadržaja stvara pozitivnu sliku u mislima potrošača i gradi odnos između potrošača i tvrtke. Čitatelj ni u jednom trenu nije primoran nešto učiniti i na njega se ne vrši nikakav pritisak. U takvom okruženju su ljudi najčešće opušteniji i otvoreniji za prikazane ideje, pa se i lakše odlučuju na kupnju. Velik dio marketinških profesionalaca i dalje griješi prilikom kreiranja reklama i oglasa za svoje proizvode i usluge, jer u prvi plan postavljaju karakteristike svojih proizvoda, a zapostavljaju realne potrebe i osjećaje kupaca. Da bi neka kampanja bila uspješna na bilo kojoj društvenoj mreži, pa tako i na Facebooku, ona mora biti relevantna za

kupca, mora mu donijeti neku vrijednost i mora biti kvalitetno odrađena. Volumen u svakom slučaju nije najbitniji na Facebooku; kontinuirano kvalitetan sadržaj ima puno veću vrijednost. (Pulizzi, 2013.) Ako su svi uvjeti zadovoljeni, izvjesno je da će doći do povećanja prodaje.

Osim samog dijela oglašavanja i marketinških aktivnosti na Facebook-u, koje mogu imati osjetan učinak na stvaranje potrebe kod potrošača, Facebook u svojem spektru mogućnosti nudi i pravu virtualnu prodavaonicu, tj. takozvani „Facebook Marketplace“. Facebook Marketplace omogućava online prostor za susretanje prodavača i kupaca, u kojem na jednostavan način poduzeće ili pojedinac može oglašavati svoj proizvod svim korisnicima Facebook platforme. To je mjesto susreta ponude i potražnje, koje olakšava ljudima kupoprodajni proces i skraćuje vrijeme pretrage za željenim proizvodima.

3.2. Twitter i Instagram kao prodajni kanali

Twitter je jedna od starijih društvenih mreža, nastala u ožujku 2006. godine u Sjedinjenim Američkim Državama. Bila je to platforma koja je omogućavala do 140 znakova po pojedinoj objavi, takozvanom „*Tweetu*“, što je poticalo jednostavnost i direktnost. Danas je Twitter, uz Facebook jedna od najpoznatijih i najvećih društvenih mreža s kontinuiranom bazom od 330 miliona aktivnih, mjesečnih korisnika.

Twitter je društvena mreža, koja je kao i druge društvene mreže, osmišljena na poseban način i koju obilježavaju određene karakteristike i ograničenja specifična baš za tu društvenu mrežu. U počecima Twittera, mogućnosti platforme, ali i samog interneta su bile dosta ograničene i limitirane s obzirom na tadašnju tehnologiju, pa je stoga limit od 140 znakova za to vrijeme bio sasvim logičan. Iako s obzirom na tehnološki razvoj od tada, danas takve restrikcije nisu potrebne, Twitter je zbog tog ograničenja stekao određenu prepoznatljivost, te i danas njeguje sličan pristup, unatoč tome što je broj mogućih znakova porastao na 280.

Ako se u obzir uzmu navedena obilježja platforme, lako se može zaključiti kako dugački osvrti ili recenzije o proizvodima ili uslugama nisu mogući. Fokus se stavlja na kratke i sažete poruke, koje ciljaju samu srž određenog problema i na što kreativniji način ga pokušavaju opisati i prilagoditi što većem broju aktivnih korisnika. Na Twitteru nije toliko bitan sadržaj, nego kontekst u kojem se taj sadržaj interpretira. (Vaynerchuk, 2013) Fokusiranje na kontekst je glavni i osnovni savjet za sve marketinške stručnjake koji svoje proizvode žele oglašavati na Twitteru. Također, način komuniciranja i pisanja ne mora biti gramatički ispravan i točan, već

se veća važnost stavlja na vrijednost koja se pruža čitateljima. Školska gramatika je irelevantna u prodajnim porukama. (Kennedy, 2011.) Važno je prenijeti poruku ljudima na što prirodni i ležerniji način, kako bi se oni što lakše poistovjetili s porukom.

Slika 4 Primjer dobre komunikacije na Twitteru



Izvor: Vaynerchuk, G., (2013.) *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. New York: Harper Business.

Na slici 3. prikazan je odličan način komuniciranja na Twitteru. NBA organizacija u ovom primjeru poziva ljude da sudjeluju u donošenju odluke o najboljem igraču NBA lige i pružaju korisnicima priliku osvojiti putovanje na finale. Na taj način pružaju vrijednost svojim pratiteljima i cijeloj javnosti na Twitteru. Objava je stavljena u aktualni kontekst jednog velikog događaja, kao što je NBA finale, što osigurava da će doprijeti do velikog broja čitatelja. Poruka je također kratka, sažeta i dovoljno jasna da ju svatko može razumjeti.

Slika 5 Primjer humoristične i kvalitetne poruke na Twitteru



Izvor: Vaynerchuk, G., (2013.) *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. New York: Harper Business.

Slika 4. prikazuje još jedan odličan primjer komunikacije poduzeća sa svojom ciljanom publikom. Podržava sve savjete i pravila platforme i uz dozu humora pruža vrijednost korisnicima. U vrijeme objave ove poruke *#ThoughtInBed* je bio izrazito popularan *hashtag*, kojim su ljudi na kreativne načine izražavali svoje misli u vremenu koje provode u krevetu. Zbog toga je ova poruka jako moćna i kvalitetna, jer se u njoj reflektira aktualno stanje i u humorističnom tonu spominje popularna marka. Velika većina ljudi voli hranu, pa nekad uistinu i razmišljaju o njoj u krevetu, a Taco Bell, kao jedna od najpoznatijih franšiza brze hrane im ovom porukom daje do znanja da se na njih uvijek mogu osloniti.

Slika 6 Primjer loše pripremljenog sadržaja na Twitteru



Izvor: Vaynerchuk, G., (2013.) *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. New York: Harper Business.

Na slici 5. može se vidjeti primjer loše pripremljenog sadržaja i realizirane poruke na Twitteru. Iako poruka sama po sebi nije loša, kompletan dojam kvari tamna i nepregledna fotografija. Opis fotografije sugerira odličnu atmosferu i ukusnu hranu na prikazanom događaju, ali je fotografija toliko nekvalitetna da se ništa od navedenog ne može vidjeti. Dapače, fotografija može sugerirati da je atmosfera na večeri loša ili tmurna i na taj način pridonijeti širenju negativne slike o poduzeću koje je pripremalo hranu.

Iz navedenih primjera može se zaključiti da je način pripreme sadržaja jako bitan na Twitteru, jer može imati bitne pozitivne ili negativne učinke na poslovanje poduzeća. Također, kao i na

svim društvenim mrežama, na Twitteru se može pročitati mišljenje i osvrt ljudi na pojedinu marku ili ponuđača u cijelosti. Poduzeća na taj način mogu saznati što kupci i potencijalni kupci misle o njima i shvatiti najbolji način kako im pristupiti. Također, zaposlenici poduzeća putem Twittera mogu komunicirati sa svojom bazom pratitelja i ostaviti na njih dobar dojam. „Kada ljudi vide vaš logo na Twitteru i vide da komunicirate sa svojim klijentima i ostalim Twitter prijateljima, oni se osjećaju uvjereni u marku.“ (Zimmerman, 2017.) Na taj način se gradi kredibilitet marke i prikupljaju novi pratitelji.

Zbog svojih karakteristika, na Twitteru se konstantno objavljuju vijesti povezane uz suvremene teme i svakodnevna događanja. U takvom okruženju jedina mogućnost diferencijacije je u promijenjenom pristupu u odnosu na temu koja je već objavljena. Primjerice, trenutno je u svijetu aktualna tema Covid -19 virusa, s kojim je upoznat cijeli svijet i o kojem postoji velika količina vijesti iz različitih izvora. Unatoč negativnim konotacijama o virusu, *streaming* platforme mogu trenutačno stanje karantene prikazati kao pozitivnu situaciju u kojoj ljudi konačno imaju dovoljno vremena da nadoknade propuštene epizode televizijskih serija. Na taj način, ta poduzeća odašilju pozitivnu poruku i imaju mogućnost diferencirati se od ostalih, negativno orijentiranih vijesti.

Instagram, kao društvena mreža osnovana u listopadu 2010. godine, razlikuje se od Twittera svojim pristupom i načinom povezivanja velikog broja ljudi. Glavni fokus i način prenošenja poruke na Instagramu su fotografije, tj. dominantan je vizualni podražaj u odnosu na tekst. Zbog svojih karakteristika, usredotočenosti na fotografije i prikupljanja velikog broja korisnika u kratkom roku Instagram je postao prva velika konkurentska prijetnja Facebooku. Zbog toga se vlasnik Facebooka, Mark Zuckerberg odlučio na investiciju u iznosu oko milijarde dolara kojom je doveo Instagram u vlasništvo Facebooka.

U svojim počecima Instagram nije bio idealna društvena mreža za prodaju, što zbog svojih tehnoloških ograničenja, što zbog ideje osnivača, koja u početku nije bila zamišljena za poslovnu namjenu. Iako nije bio prilagođen za prodaju, marketinški stručnjaci su brzo uočili potencijal Instagrama za približavanje svojim interesnim skupinama putem poslovnih profila. Kvalitetna i pravovremena fotografija, stavljena u razumljiv kontekst imala je mogućnost dopiranja do velikog broja članova Instagrama i samim time povećanja svijesti potrošača o proizvodu ili usluzi.

U kontekstu današnjeg vremena, Instagram je virtualno mjesto koje okuplja više od 500 miliona dnevno aktivnih članova. Također, 90% članova te društvene mreže aktivno prate neku

kompaniju. Toliki broj ljudi, koji prate neku poslovnu organizaciju potvrđuje smisao prebacivanja poslovnih aktivnosti na društvene mreže.

Instagram je i danas društvena mreža s primarnim usmjerenjem na vizualni sadržaj, koji svojom kreativnošću, pravovremenim objavljivanjem ili kvalitetom, poslovne organizacije nastoje iskoristiti za privlačenje što većeg broja novih kupaca. Za razliku od npr. Twittera, poduzeća to ne čine na način objavljivanja tekstualnih poruka ili komentarima na trenutna događanja. One to čine objavljivanjem jasnih, kreativnih i vizualno primamljivih fotografija, koje mogu biti nadopunjene i dodatno objašnjene kratkim tekstom. Dakle, najvažniji dio poruke je i dalje u fotografiji, ali i opis, koji je pažljivo osmišljen može pojačati utjecaj poruke.

Slika 7 Primjer kvalitetne i lijepe objave na Instagramu



Izvor: Vaynerchuk, G., (2013.) *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. New York: Harper Business.

Na slici 6. prikazana je poruka jednog hotela, koja prikazuje plažu s motivom srca u sredini. Slika je osmišljena na način da pobudi reakciju kod ljudi i zbog načina na koji je prezentirana pobudi emocije i poveže ljude s hotelom. Ljudi generalno cijene svoje slobodno vrijeme i odmor, a često se iz tog razloga odlučuju za odlazak na more i plažu. Plaža s ove fotografije, s dodatnim simbolom srca u sredini daje emocionalnu vrijednost korisnicima i pomaže povezati korisnike s markom. Situacija u kojoj su klijenti emotivno povezani s nekom markom ili poslovnom organizacijom povećava vjerojatnost kupovine njezinih proizvoda ili usluga.

Slika 8 Primjer humoristične objave na Instagramu



Izvor: Vaynerchuk, G., (2013.) *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. New York: Harper Business.

Slika 7. prikazuje objavu koja za cilj ima izazivanje potpuno drugačijih emocija kod korisnika u odnosu na sliku 6. Ova fotografija je pun pogodak, ali sama po sebi, bez *hashtaga* u opisu fotografije, ne bi imala ni blizu toliki utjecaj. Marketinški stručnjaci Comedy Centrala su se poigrali riječima i na izuzetno humorističan način pružili vrijednost svim svojim pratiteljima. Postavljanjem lutke iz popularne crtane serije „South Park“ na policu, te odgovarajućom porukom ispod slike postigli su komičan efekt, koji je povezan s vrijednostima Comedy Centrala. Takve poruke imaju veliku vrijednost i značajno pridonose kreiranju baze lojalnih klijenata, te stvaranju dugih i kvalitetnih odnosa.

Slika 9 Primjer loše pripremljene objave na Instagramu



Izvor: Vaynerchuk, G., (2013.) *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. New York: Harper Business.

Slika 8. prikazuje primjer loše odrađene objave na Instagramu. Iz razloga što se na Instagramu fokus stavlja na vizualne objave, jasno je zašto ova objava nije jedna od najboljih na toj platformi. Izrazito nepregledna slika s neuredno nabacanim riječima odvlači koncentraciju čitatelja i ne stvara nimalo ugodan ugođaj gledanja u nju. Da bi objava bila u skladu sa srži platforme, mora biti pregledna i razumljiva na prvi pogled, što se za ovu objavu definitivno ne može reći. Iako nije uvrjedljiva i tvrtka zbog nje ne bi imala negativnih posljedica, objava nije stvorila vrijednost ni za korisnike, ni za poduzeće.

Da bi privukle nove kupce i stvorile lojalnu bazu klijenata, objave na Instagramu moraju biti pripremljene u skladu s osnovnim idejama društvene mreže. Samo takve objave imaju mogućnost dopiranja do velikog broja ljudi. S druge strane, osim marketinške funkcije, koja proizlazi iz osnovnog načina korištenja platforme, Instagram je zbog svoje mogućnosti integracije s drugim aplikacijama mjesto na kojem poduzeća i ljudi mogu kupovati i prodavati proizvode i usluge. Primjer takve aplikacije je Ecwid, koji omogućuje korisnicima Instagrama da kupe željeni proizvod u tek nekoliko pritisaka tipke miša. Takve aplikacije olakšavaju proces i šire spektar mogućnosti poduzećima za plasiranje svojih proizvoda i ostvarivanje većeg profita.

3.3. YouTube kao mjesto podrške prodajnim aktivnostima

YouTube je društvena mreža s primarnim ciljem širenja video sadržaja, osnovana 2005. godine u Sjedinjenim Američkim Državama. Zbog svoje jednostavnosti i pristupačnosti korisnicima, planetarno je popularna, s više od 2 milijarde aktivnih članova u svijetu. Mogućnost objavljivanja video sadržaja raznih tematika čini YouTube jednim od najposjećenijih mjesta na internetu. Na YouTubeu se može naći širok spektar video sadržaja, od profesionalnih i skupocjenih kampanja do besplatnih osobnih snimki.

S takvim karakteristikama, YouTube je jedno od omiljenih mjesta marketinških stručnjaka za širenje prepoznatljivosti marke i oglašavanja svojih proizvoda i usluga. Slično kao i na ostalim društvenim mrežama, broj pratitelja je jako bitan za viralnost i proširivanje sadržaja do što većeg broja ljudi koji koriste platformu. Stoga je, radi prenošenja što snažnije poruke korisnicima, potrebno isporučiti zanimljiv i kreativan sadržaj, koji će dovesti do izgradnje odnosa između pošiljatelja i primatelja poruke.

Da bi ostvarili željeni učinak i maksimizirali svoj trud na društvenim mrežama, ključno je za sve marketinške stručnjake i oglašivače da stvore lojalnu bazu korisnika ili pratitelja, koji će svojim angažmanom dovesti nove članove i uzročno-posljedično novi prihod za poduzeća. YouTube je platforma koja omogućuje svakoj osobi da pronađe željeni sadržaj koji njima najviše odgovara, a isto tako i omogućuje i svakom poduzeću da ostvari utjecaj na svoju ciljanu skupinu kupaca.

Bilo to visokobudžetnom reklamom ili kratkim osvrtom na trenutno relevantni događaj, cilj oglašivača mora biti izazivanje emocije kod potrošača i dolaženje do mogućnosti za širenje svog utjecaja. Ako korisnici osjete povezanost i prepoznaju trud kreatora video sadržaja, najčešće neće imati zamjerku u širenju te poruke ili čak preporuke drugim ljudima.

Veliki izazov za marketinške stručnjake na YouTube platformi je količina svakodnevno objavljenog sadržaja, pa se stoga izuzetno teško diferencirati svojim pristupom i učiniti nešto što već nije viđeno ili više puta upotrijebljeno. Zbog toga, veliku ulogu u izgradnji popularnosti može imati slušanje zajednice tj. konzumenata plasiranog video sadržaja, koji svoje mišljenje mogu izraziti u komentarima ispod svakog objavljenog videa.

Osim samog kreiranja i plasiranja sadržaja za potrebe marketinških kampanja, poduzeća mogu svoje proizvode ili usluge oglašavati na objavama i profilima drugih YouTube kreatora. Sponzoriranja na YouTubeu su danas sasvim normalna i veoma učestala, a funkcioniraju na

način da određena osoba, s dostatnim brojem pratitelja u svojem videu spomene određen proizvod i ukratko ga opiše ili pohvali. Na taj način, proizvod i željena poruka dolaze do lojalne baze gledatelja, bez ikakve potrebe za vlastitom kreativnošću i kontinuiranom komunikacijom s kupcima. Zbog toga je YouTube postao izrazito profitabilna platforma i radno mjesto za brojne ljude koji svoj utjecaj i bazu lojalnih pratitelja koriste u poslovne svrhe.

3.4. LinkedIn u službi prodajnog djelovanja na B2B tržištu

LinkedIn je najveća i najpoznatija društvena mreža prvenstveno osmišljena za poslovni svijet. Više od 690 miliona ljudi različitih razina obrazovanja te životnog i poslovnog iskustva korisnici su LinkedIna. Osnovan 2003. godine, LinkedIn je jedna od najdugovječnijih društvenih mreža čiji se broj korisnika povećavao iz godine u godinu. Može se reći da je LinkedIn Facebook poslovnog svijeta, zbog činjenice da okuplja tako velik broj ljudi i gotovo sve demografske skupine.

Za razliku od ostalih, prethodno spomenutih društvenih mreža, LinkedIn je osmišljen i kreiran u poslovne svrhe i svi njegovi korisnici su svjesni da prilikom korištenja LinkedIna mogu očekivati poslovnu komunikaciju i poslovno orijentiran sadržaj. Zbog toga je LinkedIn mreža na koju se prodajni i marketinški stručnjaci najviše orijentiraju prilikom kreiranja svojih kampanja za društvene mreže. Sadržaj koji se objavljuje ne mora nužno biti sažet i iznimno kreativan, već je puno bitnije da je jasan, potpun i razumljiv svim čitateljima.

Za potrebe traženja potencijalnih kupaca, LinkedIn se može iskoristiti na nekoliko načina, te je na njemu vrlo lako i jednostavno pronaći prave osobe u poduzećima, za koje je proizvod ili usluga namijenjen. Svako prodajno poduzeće ima određenu ciljnu skupinu na koju se usmjerava i za koju se nastoji specijalizirati i što bolje prilagoditi vlastitu ponudu. Kada se spektar proizvoda ili usluga prilagodi određenoj skupini, potrebno je doći u kontakt sa što većim brojem ljudi iz tih skupina.

Primjerice, prodajni stručnjaci koji prodaju svoje usluge za optimizaciju i poboljšanje prodajnih procesa druge poslovne organizacije, vjerojatno će ciljati na CEO-a ili direktora prodaje tog poduzeća kao potencijalnog kupca usluge. Također, ovisno o preferencijama, razini znanja i drugim faktorima, prodajni stručnjak će ciljati organizacije unaprijed definiranih karakteristika, poput veličine, broja zaposlenih, prihoda, geografske lokacije i slično. Zbog toga

je društvena mreža LinkedIn korisno sredstvo za svakog prodajnog stručnjaka prilikom pronalaska svojih idealnih kupaca.

LinkedIn svojim korisnicima omogućava pronalazak podataka o relevantnim stručnjacima u ciljanim poduzećima. Također, plaćena opcija LinkedIna, *Sales Navigator*, omogućuje vrlo preciznu i intuitivnu mogućnost filtriranja ljudi ili poslovnih organizacija prema željenim parametrima. Na taj način je moguće naći podatke o tome tko je osoba zadužena za komunikacije ili prodaju u najvećim svjetskim tvrtkama poput Microsofta ili Facebooka. Nakon što je prodavač pronašao svojeg idealnog potencijalnog kupca, putem LinkedIna ima mogućnost poslati mu kratku poruku i zahtjev za povezivanjem, kako bi mogli nastaviti razgovor i saznati postoji li mogućnost za suradnju.

S marketinškog aspekta, manje je zahtjevno kreirati zanimljiv i zapažen sadržaj u odnosu na ostale društvene mreže, iz razloga što su očekivanja ljudi više prilagođena poslovnom ambijentu društvene mreže. Tekstovi ili video sadržaji koje marketinški stručnjaci objavljuju mogu biti i nešto duži, opširniji i na prvi pogled dosadniji od onih na drugim društvenim mrežama. Primjena kreativnosti i personalizacije uvijek može dovesti do boljeg prihvatanja objavljene poruke, ali te karakteristike na LinkedInu nisu presudne.

3.5. Sažetak i komparacija glavnih prilika i izazova prodavanja na pojedinim društvenim mrežama

Društvene mreže su na suvremenim tržištima punopravan i atraktivan način za privlačenje novih kupaca i povećanja prodaje. Osnovna je zadaća svih marketinških i prodajnih stručnjaka otkriti na koji način najbolje pristupiti interesnim grupama na pojedinim platformama i društvenim mrežama. U online svijetu, postoje tri formata koje marketinški stručnjak može izabrati: video, audio ili pisana riječ. (Vaynerchuk, 2009.) Kvalitetan i dobro usmjeren sadržaj u stanju je preokrenuti i na pozitivan način preusmjeriti poslovanje poduzeća. Da bi u tome uspjela, poduzeća tj. stručnjaci u tim poduzećima moraju poznavati glavne prilike i izazove koji se javljaju na zasebnim društvenim mrežama.

Primjerice, neupućenom i nedovoljno pripremljenom kreatoru sadržaja, svaka objava na različitim društvenim mrežama može izgledati slično ili podjednako. U svojoj srži i ideji iz koje su nastale, različite društvene mreže pružaju svojim korisnicima različite mogućnosti konzumiranja objavljenog materijala. Korištenje samo jednog pristupa za približavanje

korisnicima različitih društvenih mreža nije pametno rješenje. „Uspješan marketing postavlja klijenta u centar svih planiranja i donošenja odluka.“ (Tracy, 2014.) Zbog toga se marketinški stručnjaci moraju fokusirati na kupca i pružiti mu personalizirano iskustvo na svakoj od društvenih mreža.

Primjerice, dok se na poslovno orijentiranoj društvenoj mreži, kao što je LinkedIn, očekuje i podržava objavljivanje dodatnih pojašnjenja i dužeg teksta vezanog za određenu poruku, ista objava na Twitteru, osim što bi se smatrala dosadnom, zbog ograničenja u broju znakova, ne bi niti mogla biti objavljena. Također, primjerice na Instagramu, društvenoj mreži namijenjenoj dijeljenju fotografija, dugački tekstovi i stroga poslovna komunikacija ne bi dala željene rezultate. S druge strane, humorističan sadržaj koji izaziva brojne komentare i reakcije ljudi na Facebooku, mogao bi biti shvaćen kao neprimjeren ili neozbiljan na LinkedInu.

Iz tog razloga, iznimno je važno da ljudi, koji stvaraju i objavljuju sadržaj u ime svojih organizacija, budu upućeni u suvremene trendove i osnovne načine na koje ljudi koriste pojedinu društvenu mrežu. Poznavanje navika i obilježja koja čine neki sadržaj interesantnim na pojedinim društvenim mrežama čini osnovu za povećanje prepoznatljivosti određene marke i povećanja prodaje putem društvenih mreža. Naravno, iako je povećanje prodaje i nalaženje novih kupaca krajnji cilj, proces u kojem se do toga dolazi, kontradiktorno, je prepun objavljivanja i dijeljenja besplatne vrijednosti i sadržaja korisnicima. Pružanje besplatne vrijednosti gradi povjerenje, reputaciju, pa čak i prodaju. (Kerpen, 2011.)

Facebook, kao najpoznatija i najvrjednija društvena mreža, s najvećim brojem stalnih korisnika omogućuje poduzećima lako pronalaženje i komuniciranje svim ciljnim skupinama. Širina sadržaja i mogućnost raznolikosti objava je toliko ekstenzivna da je teško promašiti i izgubiti interes potrošača. Naravno, objave moraju biti zanimljive, jasne i donositi neku vrijednost čitatelju. Najveći izazov povećanju prepoznatljivosti i prodaje na Facebooku je broj novih objava, koji se kontinuirano povećava i izdvajanje iz mase sadržaja može biti izazov za svakog marketinškog i prodajnog stručnjaka.

Instagram pruža slobodu i kreativnost u predjelu vizualnog sadržaja, gdje se potrošačima može pristupiti širokim rasponom fotografija, od vizualno zadovoljavajućih prizora prirode do zabavnih tekstova smještenih u format slike. Kontekst i kontinuitet su vrlo bitni, jer se građenjem određene priče, iz slike u sliku, može izgraditi lojalna baza korisnika. Daljnja komunikacija s lojalnom bazom pratitelja smanjuje barijere i olakšava ponudu proizvoda i usluga. Velike mogućnosti i širok spektar potencijalnih rješenja mogu biti i problem za

stvaratelje sadržaja, jer postoji mogućnost opuštanja ili krive interpretacije poruke poslana u vidu fotografije. Također, objavljivanje veselih fotografija u tužnim razdobljima, ili obrnuto, može biti kontraproduktivno.

Kontekst je glavno obilježje i stvar na koju moraju obratiti pozornost stvaratelji poruka na Twitteru. Odgovaranje na trenutno stanje u svijetu ili reagiranje na pojedina događanja čini najznačajniji dio aktivnosti na toj društvenoj mreži. Prepoznavanjem pravog trenutka i prave teme za reakciju, poduzeća mogu pristupiti novim skupinama ljudi, koji će se u konačnici pretvoriti u zadovoljne i lojalne kupce. Zanemarivanje konteksta onog što se u svijetu događa može dovesti do gubitka interesa javnosti ili čak negativnih konotacija povezanih uz pojedinu marku, samim time dovodeći do smanjenja prodaje ili čak bojkota od strane potrošača.

3.6. Pogled u budućnost prodaje putem društvenih mreža

Teško je reći što budućnost donosi, ali prateći trendove i gledajući razvoj društvenih mreža u zadnjih nekoliko godina, moguće je donijeti određene zaključke. Društvene mreže su izrazito popularne i prema svemu sudeći, taj trend će se nastaviti i u budućnosti. Na suvremenim tržištima je učestalo nastajanje novih i raznovrsnijih društvenih mreža, koje postaju popularne kod mlađe populacije i postupno se šire na sve demografske skupine. Marketinški i prodajni stručnjaci u tim novim društvenim mrežama nastoje iskoristiti prilike za prodajom i ostvarivanjem najboljih rezultata za svoje poslovne organizacije.

Primjer društvene mreže, koja je nedavno nastala i proširila se među mladom populacijom je Tik Tok. Tik Tok je društvena mreža nastala u Kini, osnovana 2016. godine s ciljem objavljivanja i širenja video sadržaja kratkog trajanja. U kratkom vremenu, tik tok je postao jedna od najvažniji društvenih mreža, koju marketinški i komunikacijski stručnjaci koriste za oglašavanje svojih proizvoda i usluga.

U budućnosti, vrlo je vjerojatno da će se taj trend nastaviti i da će poduzeća sve više fokusa i poslovnih aktivnosti usmjeravati na društvene mreže. Kako će se broj korisnika povećavati i kako će se ciljne skupine ljudi premještati s jedne društvene mreže na drugu, poduzeća će također mijenjati alate i aktivnosti kojima nastoje doprijeti do novih kupaca.

Najveće društvene mreže današnjice, poput Facebooka već su implementirale slične mogućnosti, poput Facebook *marketplace-a*, na kojem se direktno mogu obavljati kupoprodajne aktivnosti.

U budućnosti možemo očekivati da svaka društvena mreža ima posebnu sekciju isključivo namijenjenu obavljanju poslovnih transakcija. Zbog količine svakodnevnih korisnika društvenih mreža, one su medij kojega prodavači moraju koristiti za maksimiziranje rezultata. Poslovne organizacije postaju sve kreativnije i raznovrsnije kako bi bile sposobne doprijeti do novih kupaca, pa će se i u budućnosti truditi pronaći nove metode i načine plasiranja svojih proizvoda i usluga na društvenim mrežama.

Da bi što bolje promovirala i oglašavala svoj proizvod, u zadnjih nekoliko godina, poduzeća su počela surađivati s utjecajnim ljudima na društvenim mrežama, „influencerima“ i sponzorirati njihovo djelovanje, da bi proširili prepoznatljivost svojih marki. Taj čin je stvorio nova radna mjesta i zanimaciju velikog broja ljudi, koji svojom karizmom i osobnošću, ili nekim drugim atributima nastoje sakupiti veći broj pratitelja na društvenim mrežama. Paralelno s time, u budućnosti postoji mogućnost suradnje poduzeća s društvenim mrežama u vidu posjedovanja vlastitih virtualnih prodavaonica, direktno na društvenim mrežama, za obavljanje izravne kupoprodaje.

Daljnjim razvojem tehnologije i ideja za nastanak novih ili nadogradnjom postojećih društvenih mreža, zasigurno će doći do promjena i novih mogućnosti za obavljanje prodaje. Nastajat će novi kanali prodaje, ubrzat će se i olakšati kupoprodajno iskustvo svim sudionicima prodajnog procesa. Društvene mreže će se nastavljati unaprjeđivati i prilagođavati potrebama poslovnih organizacija. Može se predvidjeti još značajniji prelazak s tradicionalnijih metoda prodaje na društvene mreže, ali najvjerojatnije one nikada neće potpuno istisnuti bilo koju od drugih metoda.

4. ANALIZA SUVREMENIH PRODAJNIH PRISTUPA NA PRIMJERU ODABRANIH PODUZEĆA

4.1. Poslovni slučajevi na B2C tržištu

Kao primjer iz prakse za objašnjenje prodaje i prodajnog procesa na B2C tržištu odabrana je tvrtka Studio Moderna. Studio Moderna je poduzeće osnovano 1992. godine u Sloveniji s ciljem prodaje proizvoda koji rješava probleme bolova u leđima, takozvani „Kozmodisk“. Zbog iznimnog uspjeha „Kozmodiska“, u Studio Moderni su odlučili razvijati druge proizvode, koje su potom prodavali na kupcima na tržištu. Danas Studio Moderna spada u skupinu velikih poduzeća, fokusirana na B2C prodaju, a posluje u 21 europskoj državi i aktivno surađuje s više od 360 milijuna potrošača.

Kako je cijela poslovna zamisao Studio Moderne prodaja različitih proizvoda i marki sadržanih u portfelju njihove ponude, bilo je potrebno fokusirati se na kreiranje održivog i efikasnog prodajnog procesa. Kroz godine napretka i rasta ove tvrtke, prodajni proces se unaprjeđivao i prilagođavao novim situacijama na tržištu. Također, načinom pripreme marketinških aktivnosti i agresivnošću prodajnog procesa bilo je potrebno kreirati prepoznatljiv pristup i strategiju za osvajanje maksimalnog dijela tržišta.

Zbog toga Studio Moderna danas ima detaljno organiziran i uigran sustav konkretno odabranih prodajnih procesa i aktivnosti, uz pomoć kojih je djelatnicima omogućeno postizanje postavljenih ciljeva. Prodajni predstavnici su podijeljeni u *inbound* i *outbound* pozicije, koje imaju različite zadatke i pristupe prodaji. Osim te dvije pozicije, postoji još i određena skupina prodavača koji su fokusirani na kontaktiranje i prodavanje postojećim klijentima.

Inbound prodajni predstavnici, kao i u svim ostalim prodajnim poduzećima, ovise o kvaliteti i količini marketinške aktivnosti koju poduzeće obavlja. Proces započinje inicijalnim kontaktom od strane kupaca, odnosno reagiranjem na TV oglašavanje, newsletter, objavu na društvenim mrežama ili bilo koji drugi oblik marketinške aktivnosti. Primarni fokus prodajnih predstavnika Studio Moderne je prodaja putem telefona, koja je u potpunosti automatizirana i povezana s CRM sustavom. Prijave i kontakti klijenata ulaze u sustav nakon čega se automatski kreiraju nove aktivnosti, koje prodajni predstavnici moraju obaviti. One se automatski pokreću, radi što manjeg trošenja vremena i radi olakšavanja posla za prodavača.

Outbound prodajni predstavnici kontaktiraju potencijalne kupce direktno, ali za razliku od nasumičnog traženja, kako zna biti slučaj u drugim kompanijama, u Studio Moderni se kontaktiraju kupci koji već postoje u bazi podataka, ali se nije s njima razgovaralo dugo vremena. Na taj način, prodavači nastoje ponuditi svoje proizvode potrošačima i istražiti postoji li kod njih potreba za nekim proizvodom iz ponude. Ako postoji potreba, prodavači nastoje zatvoriti prodaju već u prvom pozivu, pritom pokušavajući u prodaju uključiti još neke proizvode iz ponude. Veliki je fokus na prodaji komplementarnih proizvoda ili prodaji više od jednog proizvoda, takozvanoj unakrsnoj prodaji.

Prodajni predstavnici zaduženi za suradnju s postojećim klijentima, kroz kontinuirani odnos nastoje prodati ostale proizvode iz ponude, koje klijenti do sada nisu kupili. Prednost prodaje takvim klijentima jest što su dokazano zainteresirani i imaju manji otpor prema kupnji. S druge strane, mana prodavanja postojećim klijentima jest što već posjeduju sve ili veliku većinu proizvoda iz ponude, pa im se nema što prodati.

Studio Moderna se, kao poduzeće, fokusira na masovnu prodaju krajnjim korisnicima i pomoću svojeg dobro organiziranog sustava uz minimalnu potrošnju vremena i resursa prodaje maksimalnu količinu proizvoda. Cilj je zaraditi na volumenu i ostvariti maksimalan broj prodaja na temelju kontaktiranja velikog broja ljudi. Što je veći udio kupaca koji postanu lojalni klijenti, to je veća mogućnost kontaktiranja novih kupaca i dodatnog rasta prodaje.

Osim agresivne i masovne prodaje, koju prakticiraju prodajni predstavnici Studio Moderne, marketinške aktivnosti i konstantno oglašavanje imaju bitnu ulogu u uspjehu i količini prodanih proizvoda. Od TV reklama, newslettera, e-mail marketing i oglašavanja na društvenim mrežama, Studio Moderna nastoji ostvariti vidljivost i proširiti prepoznatljivost svojih proizvoda na tržištu.

Iz navedenog proizlazi zaključak da uspjeh Studio Moderne nije nimalo slučajan, već je plod pomnog planiranja i izgradnje kvalitetnog procesa, koji donosi odlične rezultate. Uspješna prodaja se ne događa sama od sebe, već se svaki dio procesa pažljivo mjeri i analizira. Analitičari Studio Moderne provjeravaju putem kojih izvora na pojedinom tržištu dolazi najveći broj kupaca, te dodatno usmjeravaju marketinške aktivnosti prema tim izvorima. U situaciji kada su društvene mreže na nekom tržištu posebno uspješne u privlačenju novih kupaca, dodatni fokus i resursi se usmjeravaju na društvene mreže. Isto vrijedi i za sve ostale načine komuniciranja s potrošačima. Zbog takvog pristupa prodaji i usavršavanju svojih procesa, Studio Moderna je

danas velika, multinacionalna poslovna organizacija s više od 3000 prodajnih agenata u 33 pozivna centra.

Za potrebe kvalitativne analize B2C tržišta, obavljen je dubinski intervju s prodajnom stručnjakinjom Marotti Windsurfing centra. Marroti Windsurfing centar je poduzeće koje se bavi prodajom tečajeva jedrenja ili veslanja na dasci. Cilj dubinskog intervjua je ispitati prodajni proces poduzeća na B2C tržištu, metode kojima se koriste za ostvarivanje rezultata i koliki je utjecaj društvenim mreža na prodajni uspjeh. Sugovornica je odabrana temeljem svojeg dosadašnjeg iskustva u prodaji i zbog dugoročnog rada na B2C tržištu. Prilikom obavljanja intervjua, sugovornica je detaljno odgovorila na 9 postavljenih pitanja, usko povezanih s temom rada. Nakon obavljenog intervjua, s obzirom na dobivene odgovore, bilo je moguće napraviti analizu o važnosti i primjenjivosti društvenih mreža na modernom B2C tržištu.

Analiza dobivenih odgovora nakon dubinskog intervjua dala je detaljniju sliku o važnosti različitih metoda i pristupa u marketinškim i prodajnim strategijama. S obzirom da se prodajom na B2C tržištu izravno prodaje fizičkim osobama, postoji specifičan skup metoda i strategija prodavanja i kreiranja marketinških aktivnosti. Najčešći načini komuniciranja s kupcima su uživo, primjenom osobne prodaje. Marketinške aktivnosti imaju presudnu ulogu da bi se takav način prodaje mogao kvalitetno odraditi i da bi postojao dovoljno velik broj zainteresiranih kupaca. Ljudi za tečajeve jedrenja ili veslanja na dasci saznaju kroz novinske članke, web stranicu, društvene mreže, plaćene oglase i usmenom predajom. Također, potencijalni kupci saznaju za usluge putem hotela u kojima su smješteni. Marotti Windsurfing u suradnji s obližnjim hotelima nudi tečajeve jedrenja ili veslanja na dasci u sklopu svih dodatnih usluga hotela.

Sugovornica je naglasila važnost društvenih mreža zbog kontinuirane komunikacije s kupcima, kako bi se širila poruka i stvarao dobar međudnos. Marroti Windsurfing, iako su poduzeće koje djeluje na B2C tržištu, spada u skupinu malih poduzeća, pa nema veliki prodajni tim i kompleksan CRM sustav. Prodajni predstavnici surađuju u jednom, cjelokupnom prodajnom timu, čije se djelatnosti najčešće sastoje od savjetovanja i prodaje kupcima u sklopu njihovog centra. Za potrebe praćenja svojeg poslovanja, koriste jednostavne metode zapisivanja podataka, poput Microsoft Office paketa. U budućnosti, ako znatno poraste broj ljudi zainteresiranih za uslugu i poraste poslovanje, kvalitetan CRM sustav bi mogao i trebao biti implementiran.

Važnost društvenih mreža u kontekstu Marroti Windsurfinga se ne može umanjiti. U dugom roku, kontinuirana komunikacija s kupcima i objavljivanje na društvenim mrežama dokazano vodi do povećanja broja kupaca. Posebice je to vidljivo u turizmu, jer korisnici društvenih mreža traže najbolje opcije i savjete drugih korisnika o najboljim destinacijama ili uslugama. Zbog svoje veličine, prodajni i marketinški stručnjaci u Marroti Windsurfingu shvaćaju važnost društvenih mreža, ali i dalje su svjesni kako osobna prodaja i plaćeno oglašavanje donose veći dio prodajnog rezultata. Osobnom prodajom, u razgovoru s kupcima mogu savjetovati i predložiti najbolji tretman za svakog pojedinog kupca. S druge strane, plaćenim oglašavanjem vijest o njihovim uslugama dolazi do puno većeg broja ljudi nego na društvenim mrežama, što je do sada uvijek rezultiralo povećanjem prodaje.

S obzirom na neke od mogućih pretpostavki da su društvene mreže ovdje da u potpunosti istisnu druge oblike marketinških i prodajnih aktivnosti, može se zaključiti da u ovom primjeru to nije tako. Društvene mreže, iako vrlo koristan alat u dodatnom razvoju, još uvijek nisu ključan i najvažniji aspekt marketinga i prodaje. Osobna prodaja, plaćeno oglašavanje, suradnje i usmena predaja su i dalje značajni alati, koje marketinški i prodajni stručnjaci koriste za ostvarivanje svojih ciljeva.

4.2. Poslovni slučaj na B2B tržištu

Kao primjer iz prakse prodajnog poduzeća s B2B tržišta odabran je Mediatoolkit, softverska tvrtka iz Zagreba. Mediatoolkit spada u skupinu malih poduzeća i zapošljava 40-ak ljudi. Osnovna poslovna aktivnost Mediatoolkita je prodaja softvera za praćenje vijesti u online medijima. S tom namjenom, tvrtka je osnovana 2015. godine i bilježi kontinuiran rast iz godine u godinu. U svojem portfelju obuhvaća više od 600 klijenata na B2B tržištu iz više od 100 zemalja svijeta.

Mediatoolkit je primarno prodajno poduzeće, koje svoj prihod ostvaruje prodajom vlastitog, razvijenog proizvoda. Naravno, da bi poduzeće dobro funkcioniralo, podijeljeno je na više odjela i manjih jedinica unutar poduzeća. Osim prodajnog odjela, koji je podijeljen na dva tima, postoje odjel vodstva, marketinga, financija, odnosa s klijentima te odjel programera koji su osmislili i održavaju softver. Odjel prodaje, podijeljen je na *inbound* i *outbound* dio, koji na različite načine pokušavaju doći do novih klijenata.

Usklađen međuodnos marketinškog i prodajnog tima osigurava uspjeh *inbound* dijela prodaje. U Mediatoolkitu se, uz pomoć plaćenog i organskog oglašavanja, nastoji prezentirati željenu

poruku ciljanom tržištu. Cilj marketinškog odjela je kreiranjem kvalitetnog sadržaja, blogova, e-knjiga i aktivnosti na društvenim mrežama stvoriti dovoljan interes kod ciljane publike da se prijave na probni period korištenja Mediatoolkit platforme. U trenutku njihove prijave, kontakti prijavljenih osoba se prosljeđuju *inbound* prodajnom timu za nastavak komunikacije.

U skladu s praksama prodaje u modernim „*Software as a service*“ ili SaaS kompanijama, *inbound* i *outbound* odjeli imaju dvije pozicije na kojima ljudi rade i koje se razlikuju po poslu koji se obavlja. *Sales Development Representative* ili SDR je osoba koja ostvaruje prvi kontakt s potencijalnim klijentom i nastoji ostvariti dobar prvi kontakt. Također, SDR za početak mora kvalificirati osobu s druge strane, tj. procijeniti koliko ta osoba odgovara idealnom kupcu Mediatoolkita . Za Mediatoolkit su idealni kupci stručnjaci za odnose s javnošću i marketinški stručnjaci u poduzećima koja su medijski aktivna.

Nakon prvotne kvalifikacije, SDR potom, sukladno s dostupnim podacima, stupa u kontakt s potencijalnim klijentom i nastoji saznati što više informacija. Glavni cilj tog kontakta jest dogovoriti poziv, u kojem bi se detaljnije saznalo rješava li Mediatoolkit potencijalnom klijentu ikakav problem i ima li potencijala za buduću suradnju. Idealni scenarij je doći do svih relevantnih informacija i potencijalnih problema koje potrošač u tom trenutku osjeća. Ako se saznaju sve potrebne informacije, nastavak procesa je jednostavniji i kraći.

Posao SDR-a u *outbound* i *inbound* prodajnom timu se uvelike razlikuju i imaju dosta različite zadatke i aktivnosti. Također i očekivani rezultat njihovog rada je drugačiji. *Inbound* tim kontaktira već zainteresirane korisnike, koji se sami prijavljuju i dolaze istražiti Mediatoolkit platformu. U *outbound* timu cijeli proces počinje od samog početka, tj. nule. SDR iz *outbound* tima mora sam istražiti potencijalne osobe kojima bi Mediatoolkit koristio i rješavao određene probleme. Potom mora pronaći sve relevantne informacije o njima samostalno. Najbitnije je pronaći broj telefona, email adresu i poziciju koju određena osoba obnaša u svojoj organizaciji. Potom slijedi prvi kontakt, pri kojem osoba s druge strane vjerojatno nikad nije čula za Mediatoolkit i u velikom broju slučajeva nema trenutnu potrebu za istraživanjem platforme.

Nakon prvog kontakta, bio on telefonskim ili internetskim putem, te ukoliko završi pozitivnim ishodom, SDR treba pripremiti sve prikupljene informacije i pobrinuti se da se kupac pojavi na prodajnom „demo“ pozivu. Ako sve prođe prema planu, SDR povezuje klijenta s *Account Executiveom*, odnosno drugom osobom u prodajnom procesu, kojoj je zadatak produbiti potrebu potencijalnog kupca i zaključiti prodaju.

Posao *Account Executive* pozicije jest preuzeti klijenta od SDR-a i nastaviti prodajni proces do samog kraja. Za početak, mora se pripremiti za poziv pomoću svih prethodno prikupljenih podataka, istraživanjem tvrtke u kojoj je klijent zaposlen i istraživanjem samog klijenta na internetu i društvenim mrežama. Potom treba te informacije iskoristiti i kroz set pitanja u razgovoru s klijentom otkriti pravu potrebu. Bez prave potrebe veoma je izvjesno da neće doći do zaključenja prodaje. Ovisno o vrsti poduzeća s kojom se komunicira, prodajni proces može biti kraći ili duži, te varira od jako jednostavnog do kompliciranog.

Kao podloga za kvalitetno vođenje razgovora koristi se metoda SPIN prodaje. Koristeći navedenu metodu *Account Executive* nastoji od potencijalnog kupca saznati sve bitne informacije, otkriti prave probleme, proširiti potrebu i u konačnici završiti posao. Zatvaranje prodaje prema SPIN modelu se može definirati kao ponašanje korišteno od strane prodavača koje zahtjeva ili poziva na obvezivanje, tako da sljedeća kupčeva izjava potvrđuje ili odbacuje tu obvezu. (Rackham, 1988.) Na taj način, prodavač najbrže i najlakše doznaje je li potencijalan kupac spreman kupiti, a što rezultira uštedom vremena i truda u svakom pojedinom razgovoru.

U nekim situacijama, u kojima prava osoba, tj. donositelj odluke u razgovoru pogleda Mediatoolkit platformu i shvati da mu ona rješava problem, može se dogoditi da novac bude na računu Mediatoolkita već isti dan. S druge strane, prilikom dogovaranja poslova s državnim institucijama i poduzećima, ili lokalnim sjedištima međunarodnih kompanija, cijeli proces zna potrajati i nekoliko mjeseci dok se ne obavi sva papirologija i omogući dovršetak posla.

Nakon uspješno zaključenog posla, prodajni tim klijente spaja s *Customer Success* timom, odnosno timom koji se bavi odnosima s postojećim klijentima. Njihov cilj je prihvatiti nove klijente, približiti im dodatno sve mogućnosti softvera i dodatno ga prilagoditi klijentovim potrebama. Također, oni trebaju biti spremni odgovarati na sva pitanja ili potrebe klijenata u najkraćem roku, a radi održavanja maksimalnog zadovoljstva postojećih korisnika. Naravno, zadovoljnim i lojalnim korisnicima, *Customer Success* tim nastoji ponuditi najkorisniji paket usluga koji mogu imati, pa se nerijetko s takvim klijentima dogovaraju uvećane prodaje ili „*up-selling*“.

Za potrebe kvalitativne analize na B2B tržištu odabran je dubinski intervju s voditeljem prodaje u Mediatoolkitu. Također, kao i sugovornica iz Marotti Windsurfinga, u ovom slučaju sugovornik je detaljno odgovorio na 9 postavljenih pitanja. Cilj dubinskog intervjua je bilo utvrditi poslovne procese, te prodajne i marketinške metode za kontinuirano povećanje prodaje.

Nakon obavljenog dubinskog intervjua bilo je moguće donijeti zaključke o utjecaju društvenih mreža na prodaju i marketing na modernom B2B tržištu.

Mediatoolkit je poduzeće koje svoj proizvod prodaje u više od 100 država svijeta, a da bi toliko obujam prodaje bio moguć, bilo je potrebno organizirati i posložiti cjelokupni prodajni proces. Kompletni prodajni tim je raspodijeljen u dva zasebna tima, *outbound* i *inbound* tim. Unutar svakog tima, posebni zadatci i obveze su podijeljene na prodajne predstavnike, koji dogovaraju sastanke, te krajnje prodavače, koji zatvaraju prodaju. Svaki tim ima svojeg voditelja, koji na posljetku odgovara sugovorniku ovog dubinskog intervjua, voditelju prodaje.

Da bi *inbound* tim Mediatoolkita imao kontinuiran priljev novih potencijalnih kupaca brine se marketinški tim, koji svojim plaćenim i neplaćenim oglašavanjem nastoji maksimizirati vidljivost Mediatoolkita njegovom ciljnom tržištu. Prodaja i marketing blisko surađuju i međusobnim savjetovanjem donose najbolje strategije za povećanje prodaje. Primjerice, ako prodajni tim uspije zatvoriti veći broj prodaja i dovesti veći priljev novca u poduzeće, automatski će marketinški tim imati veći budžet za dodatno oglašavanje. Dodatno oglašavanje je najčešće dovelo do većeg broja potencijalnih kupaca, koje prodajni tim može pretvoriti u stalne korisnike Mediatoolkit softvera.

Zbog svoje geografske neograničenosti, uglavnom se preferira telefonska prodaja i razgovori kroz platforme za video pozive. Prodajni predstavnici tako maksimiziraju učinkovitost i minimiziraju vrijeme potrebno za obavljanje prodajnog sastanka. Od ostalih metoda komunikacije s potencijalnim kupcima, prodajni predstavnici koriste elektronsku poštu, društvene mreže, a u nekim situacijama i osobnu prodaju uživo. Prodajni proces kreće od prodajnih predstavnika kojima je cilj saznati sve bitne informacije o kupcu, okvalificirati ga kao potencijalnog kupca i dogovoriti prodajni sastanak. Potom drugi prodavači, sa svrhom zaključenja posla, preuzimaju potencijalnog kupca, detaljno otkrivaju njegovu potrebu i kroz korištenje SPIN tehnike prodavanja nastoje zatvoriti prodaju.

Za organizaciju cijelog procesa, pohranjivanje svih potrebnih informacija i dobre organizacije vremena, u Mediatoolkitu se koristi CRM sustav, Pipedrive. U Pipedrive-u su pohranjene sve informacije o trenutnim klijentima, potencijalnim kupcima i svima koji su na neki način bili uključeni u prodajni proces. Također, sustav pomaže svakom pojedincu, a i cijelom timu da organizira svoje vrijeme, postavi dnevne ili mjesečne ciljeve, te maksimizira efikasnost. Bez kvalitetno posloženog CRM sustava, rad u prodajnom timu Mediatoolkita je nezamisliv.

Društvene mreže se koriste na više različitih načina u marketinškim i prodajnim strategijama poduzeća. Ponovo zbog svoje geografske neograničenosti, marketinški stručnjaci se fokusiraju na različite društvene mreže s različitim sadržajem, a i zbog popularnosti pojedinih društvenih mreža na različitim tržištima. Primjerice, na hrvatskom tržištu najzastupljenije društvene mreže su Facebook i Instagram. U poslovnom svijetu, društvena mreža koju koristi velik broj Hrvata je LinkedIn. Zbog toga se način komunikacije na društvenim mrežama za hrvatsko tržište više prilagođava tim društvenim mrežama, a ne primjerice Twitteru.

U prodajne svrhe, društvene mreže se koriste kao dodatan izvor komunikacije s potencijalnim kupcima. Ponekad je ljude teško uhvatiti u njihovom popunjenom rasporedu i nemaju vremena za telefonske pozive, pa više preferiraju pisanu komunikaciju na LinkedInu, WhatsAppu ili nekoj drugoj društvenoj mreži. Na taj način, prodajni predstavnici si otvaraju dodatne mogućnosti za otkrivanje prave potrebe kupca i zatvaranje prodaje, od osnovnih i konvencionalnih metoda kao što su telefonski poziv ili elektronska pošta.

Naravno, velika većina razgovora se odvija telefonskim putem ili kroz različite platforme za video pozive, ali društvene mreže daju još jednu, dodatnu opciju u komunikaciji. Sve veća konkurencija na svjetskim tržištima i sve veća zauzetost potencijalnih kupaca zahtijevaju maksimalnu kreativnost i upornost kod prodavača, a to je baš ono što društvene mreže omogućavaju. Također, društvene mreže su jedan od najjeftinijih načina oglašavanja i prenošenja poruke do ciljane publike.

Nakon ovog dubinskog intervjua je bilo jasno da prilikom poslovanja u B2B industriji treba imati jako detaljno posložen prodajni proces i marketinške aktivnosti. Poslovna komunikacija se obavlja putem različitih kanala, a kreativnost marketinških i prodajnih stručnjaka je ono što radi razliku između rasta i stagnacije. Društvene mreže su sve bitniji oblik komunikacije s ciljanim tržištem i kupcima pojedinačno. U prodaji, i dalje dominiraju prodajni sastanci i razgovor s kupcima, bilo telefonskim putem ili preko video poziva. Veliki dio poslovne komunikacije se provodi elektronskom poštom, posebice ako uključene strane žele imati pisani dokaz o svojem dogovoru.

Na strani marketinškog djelovanja, društvene mreže su neophodan resurs, koji se koristi za prenošenje željene poruke, pružanje dodatne vrijednosti kupcima, te izgradnju prepoznatljivosti marke. Društvene mreže su jedan od najjeftinijih načina oglašavanja, a omogućavaju dosezanje velikog broja pripadnika ciljane publike na globalnoj razini. Kako raste broj korisnika

društvenih mreža, a i s razvojem novih platformi, utjecaj društvenih mreža na marketing i prodaju biti će sve veći.

5. Zaključak

Prodaja je jedna od temeljnih i najstarijih djelatnosti na svijetu. Kroz dugi niz godina, desetljeća i stoljeća, prodajni proces i metode prodaje su se razvijale i unaprjeđivale, dovodeći do današnjeg stanja. Naravno, još uvijek prodajni stručnjaci nastoje otkriti nove metode i pristupe kojima bi maksimizirali svoje rezultate i najbolje iskoristili uložene resurse. Korištenje suvremenih pomagala i praćenje modernih trendova ključno je za ostvarivanje konkurentske prednosti i preživljavanje na zasićenim tržištima.

Kroz godine su se koristile brojne metode za obavljanje kupoprodajnog procesa. U počecima, prodavatelj i kupac su morali biti u neposrednoj blizini i ostvarivati fizički kontakt kako bi se prodaja mogla obaviti, dok danas nije nužno ni da se osobe nalaze na istim kontinentima. Od pojave telefona, pa internetske pošte i sve do suvremenih društvenih mreža, novi načini komuniciranja omogućili su prodavačima da na jednostavniji i efikasniji način pristupe svojim kupcima.

Iako je već pojavom telefona postalo moguće kontaktirati ljude iz različitih zemalja ili čak različitih kontinenata, tek se razvitkom interneta svijet uistinu povezo i razmjena dobara i informacija je postala lakša nego ikada. Zbog toga se poduzeća mnogo lakše i efikasnije mogu fokusirati na strana tržišta i cijeli svijet se s punim pravom naziva globalnim selom.

Radi dobivanja bolje predodžbe, nekadašnji veliki događaji, poput popularnih koncerata, priredbi ili političkih okupljanja, mogli su okupiti nekoliko stotina tisuća ljudi na jednom mjestu. U današnje vrijeme, neki video na YouTubeu ima više od 5 milijardi pregleda. Ovaj omjer govori koliko je u današnjem, računalnom svijetu jednostavnije doprijeti do ogromnog broja ljudi i utjecati na njihovo razmišljanje.

Ne radi se samo o YouTubeu, već se iznimno velike količine ljudi okupljaju na svim popularnim društvenim mrežama. Društvene mreže za svoje korisnike predstavljaju bijeg od stvarnosti, zabavu ili medij na kojem mogu potrošiti slobodno vrijeme. Zbog toga su idealna mjesta na kojima poslovne organizacije mogu postavljati svoj sadržaj i privući nove kupce.

Društvene mreže su danas isplative platforme za oglašavanje i povećanje prepoznatljivosti marke, a samim time i jedan od neizostavnih alata za povećanje prodaje. S razvijanjem novih i raznolikih društvenih mreža, prodajni i marketinški stručnjaci su metodama pokušaja i pogreški pronalazili prave načine za angažiranje velikog broja korisnika. Naravno, kao i u ostalim poslovnim aktivnostima, neka su se poduzeća bolje, a neka lošije prilagodila novim načinima

oglašavanja i korištenja društvenih mreža. Neka od njih su izgradila čitavo svoje uz pomoć društvenih mreža, dok su druga zbog njih i negativnih poveznica koje pogrešne poruke mogu izazvati, propala.

Prodaja je danas vrlo kompleksna i razvijena djelatnost, prepuna mogućnosti i pristupa kojima se mogu ostvariti željeni rezultati. Osobna prodaja, kao s početaka razvoja prodaje, još uvijek postoji i nije izumrla. Prodajni sastanci uživo i dalje su jako relevantni i važni u poslovnom svijetu. Prodaja putem telefona je također jako zastupljena, a karakterizira ju nešto veći osjećaj osobne i personalizirane komunikacije u odnosu na razgovor putem elektronske pošte i društvenih mreža. Elektronska pošta je također punopravna metoda za kontaktiranje potencijalnih kupaca. Na kraju, trenutno najmoderniji i najmlađi način komuniciranja prodavača i kupaca je na društvenim mrežama.

Može se zaključiti da je s razvojem tehnologije i novih metoda lakše kontaktirati sve veći broj ljudi, ali je sam pristup puno manje osoban. Poduzeća još i danas nisu u potpunosti otkrila savršen omjer i idealnu kombinaciju korištenja navedenih prodajnih pristupa, jer na različite kupce oni imaju različit učinak. Na kraju, kada se sve uzme u obzir, može se zaključiti da nijedan oblik prodaje neće tako skoro izumrijeti, a prodaja će se i dalje nastaviti razvijati i prilagođavati suvremenom dobu i dolazećim sve modernijim vremenima.

Popis Literature

1. Andreson, K. L. , Kerr, K. J. (2001.) *Customer Relationship Management*, McGraw-Hill Education.
2. Anđelinović, M. i Validžić, A. (2019.) *Perspektive razvoja tehnoloških inovacija kroz optimizaciju funkcije prodaje*. Hrvatski časopis za OSIGURANJE, (2), 21-35.
3. Carnegie, D. (1998.) *How to Win Friends & Influence People*, Pocket Books .
4. Dunković, D. (2015) *Od multikanalne do omnikanalne maloprodaje*. Zagreb: *Suvremena trgovina, Stručni časopis za trgovinu*, str. 30.
5. Hunter, M. (2016.) *High-Profit Prospecting: Powerful Strategies to Find the Best Leads and Drive Breakthrough Sales Results*, AMACOM.
6. Kennedy, D. S. (2011.) *The Ultimate Sales Letter*, 4. izdanje, Adams Media.
7. Kerpen, D. (2011.) *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*, McGraw-Hill.
8. Kozák, T. (2019.) *How disruptive technologies influence the retail business models*. Budapest Business School.
9. Paska, I. (2019.) *Digital Media Environments and their Implications: Instagram*. In medias res, 8 (15).
10. Paquette, H. (2013.) *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*, http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2, (05.07.2020.)
11. Pink, D. H. (2013.) *To Sell Is Human: The Surprising Truth About Moving Others*, Riverhead Books.
12. Pulizzi, J. (2013.) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, McGraw-Hill Education.
13. Rackham, N. (1988.) *Spin selling*, McGraw-Hill.
14. Signorelli, B. (2018.) *Inbound Selling: How to Change the Way You Sell to Match How People Buy*, Wiley.

15. Škare, V. (2006). *Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača*. Market-Tržište, 18 (1-2), 29-40.
16. Tomašević Lišanin, M. (2010.) *Profesionalna prodaja i pregovaranje*, HUPUP.
17. Tomašević Lišanin, M. Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N. (2019.) *Principi prodaje i pregovaranja*, Ekonomski Fakultet - Zagreb.
18. Tracy, B. (2006.) *The Psychology of Selling*, Thomas Nelson.
19. Tracy, B. (2014.) *Marketing*, AMACOM.
20. Tracy, B. (2015.) *Sales Management*, AMACOM.
21. Vaynerchuk, G. (2009.) *Crush It!: Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion*, Harper Studio.
22. Vaynerchuk, G. (2013.) *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. New York: Harper Business.
23. Ziglar, Z. (2004.) *Secrets of Closing the Sale*, Revell.
24. Zimmerman, J. (2017.) *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. 4. izdanje, For Dummies.

Popis slika

Slika 1 Primjer loše pripremljene objave za Facebook	21
Slika 2 Primjer dobro pripremljene slike za Facebook	22
Slika 3 Primjer dobre komunikacije na Twitteru	24
Slika 4 Primjer humoristične i kvalitetne poruke na Twitteru	24
Slika 5 Primjer loše pripremljenog sadržaja na Twitteru	25
Slika 6 Primjer kvalitetne i lijepe objave na Instagramu i Slika 7 Primjer humoristične objave na Instagramu	27
Slika 8 Primjer loše pripremljene objave na Instagramu	29

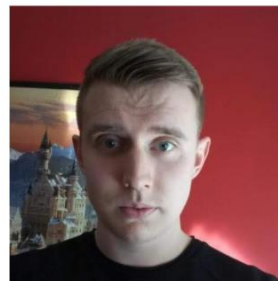
Prilog 1. Pitanja za dubinski intervju

- 1) Kako je organiziran Vaš prodajni proces?
- 2) Kako izgledaju Vaši prodajni timovi?
- 3) Na koji način marketing i prodaja surađuju u Vašem poduzeću?
- 4) Koje sve metode koristite u prodaji?
- 5) Koje sve prodajne kanale koristite i na koji način?
- 6) Koristite li i na koji način CRM u vašem poduzeću?
- 7) Koristite li i na koji način društvene mreže za potrebe prodaje?
- 8) Na koji način društvene mreže utječu na prodajne rezultate?
- 9) Kolika je, po Vašem mišljenju, važnost društvenih mreža za prodaju u usporedbi s ostalim kanalima prodaje?

Životopis

Andrej Car, bacc.oec.
Account Executive
Mediatoolkit

Email: andrej.car@mediatoolkit.com
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/andrej-car/>



Andrej Car je diplomirao Ekonomiju 2018. godine na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Za vrijeme studiranja, kroz nastavne aktivnosti i dodatne edukacije, ostvario je vrhunsko poznavanje engleskog jezika u govoru i pismu. Tijekom Diplomskog studija na smjeru "Marketing" započinje raditi u prodaji u tvrtki Mediatoolkit. Nakon zapošljavanja 2019. godine započinje karijeru u prodaji tehnoloških rješenja na poziciji mlađeg prodajnog predstavnika. Mediatoolkit je SaaS kompanija koja proizvodi i prodaje alat Mediatoolkit za praćenje i analizu online medija. 2020. godine je promaknut na poziciju prodajnog predstavnika, koju obavlja i u ovom trenutku.