

Optimizacija internet trgovine PokloniMe.hr

Havidić, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:148:852665>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna
ekonomija, smjer Menadžerska informatika**

OPTIMIZACIJA INTERNET TRGOVINE POKLONIME.HR

Diplomski rad

Martina Haviđić

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna
ekonomija, smjer Menadžerska informatika**

OPTIMIZACIJA INTERNET TRGOVINE POKLONIME.HR

OPTIMISATION OF THE INTERNET SHOP

POKLONIME.HR

Diplomski rad

Martina Haviđić, 0067555816

Mentor: prof.dr.sc. Mario Spremić

Zagreb, lipanj, 2022.

SADRŽAJ

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| SAŽETAK..... | I |
| ABSTRACT | II |
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja..... | 1 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 2. TEORIJSKI ASPEKTI INTERNET TRGOVINE | 3 |
| 2.1. Pojam i razvoj internet trgovine | 3 |
| 2.2. Vrste internet trgovine..... | 9 |
| 2.3. Prednosti i nedostaci internet trgovine | 12 |
| 3. OPTIMIZACIJA INTERNET TRGOVINE | 15 |
| 3.1. Korisničko iskustvo (UX) | 15 |
| 3.2. Optimizacija internet trgovine za tražilice (SEO) | 20 |
| 3.3. Faze donošenja odluka o kupnji | 24 |
| 4. POKLONIME.HR INTERNET TRGOVINA | 28 |
| 4.1. Osnovni podaci poduzeća PokloniMe.hr | 28 |
| 4.2. Analiza PokloniMe.hr internet trgovine | 30 |
| 4.3. Mobilna verzija internet trgovine PokloniMe.hr | 35 |
| 4.4. Analiza kupaca PokloniMe.hr internet trgovine – rezultati ankete | 37 |
| 4.5. Prijedlozi optimizacije PokloniMe.hr internet trgovine | 41 |
| 5. ZAKLJUČAK | 48 |

| | |
|--------------------|----|
| LITERATURA..... | 50 |
| POPIS SLIKA | 54 |
| POPIS TABLICA..... | 54 |
| POPIS GRAFOVA..... | 55 |
| PRILOG 1. | 56 |
| ŽIVOTOPIS | 60 |

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu ukazuje se na osnovna obilježja internetske trgovine uz analizu poduzeća internetske trgovine PokloniMe.hr. Cilj rada je istražiti trenutno stanje internetske trgovine te pružiti pregled njenih karakteristika koje privlače kupce. Osim navedenoga, utvrdit će se bolje razumijevanje pojmova i načina funkcioniranja internetske trgovine te će se spoznati sve njene glavne prednosti i nedostaci. Internet i tržište internetske trgovine jedni su od najvećih svjetskih tržišta koje svake godine dobivaju na značaju te povećavaju svoj rast i razvoj. Sve veći broj korisnika koji pristupaju internetu i mobilnim uređajima zaslužan je za rast i razvoj istoga. Informacije dostupne na internetu pokretač su odluka o kupnji određenog proizvoda. Sve se više korisnika okreće prema internetskoj trgovini prilikom odluke na kupnju čime stvaraju novi trend. Veliki broj poduzeća zahtjeva poboljšanje trenutne *online* trgovine, implementaciju promotivnih aktivnosti putem interneta, jedinstveno korisničko iskustvo i ažurnost podataka. U skladu s tim, potrebno je svakodnevno praćenje tržišta i potreba kupaca kako bi se uklonile prepreke internetske trgovine i došlo do prikladnog rješenja za svakog poduzetnika, ali i kupca. Razumijevanje principa na kojem funkcionira internetska prodaja objasnit će se na primjeru poduzeća PokloniMe.hr. Pomoću općenitih smjernica unutar kojih je poželjno djelovati, rad će prikazati kompletnu analizu, segmente kupaca i prijedlog optimizacije odabranog internet poduzeća.

Ključne riječi: Internetska trgovina, PokloniMe.hr, internet, kupci, optimizacija, korisničko iskustvo

ABSTRACT

In this diploma thesis, the basic features of online commerce are presented with the analysis of the online commerce company PokloniMe.hr. The aim of this paper is to investigate the current state of online commerce and provide an overview of its characteristics that attract customers. In addition to the above, a better understanding of the concepts and methods of functioning of online commerce will be established and all its main advantages and disadvantages will be recognized. The Internet and the e-commerce market are one of the world's largest markets, gaining in importance every year and increasing their growth and development. An increasing number of users who access the Internet and all devices are responsible for its growth and development. The information available on the Internet triggers the decision to buy a particular product. More and more users are turning to online shopping when deciding to buy, creating a new trend. A large number of companies require the improvement of the current online store, the implementation of promotional activities via the Internet, a unique user experience and up-to-date data. Accordingly, it is necessary to monitor the market and the needs of customers on a daily basis in order to remove the barriers to e-commerce and find a suitable solution for every entrepreneur, but also for the customer. Understanding the principles on which online sales works will be explained on the example of the company PokloniMe.hr. Using the general guidelines within which it is desirable to act, the paper will present a complete analysis, customer segments and a proposal for optimization of the selected Internet company.

Keywords: Online store, PokloniMe.hr, Internet, customers, optimization, user experience

1. UVOD

Uvodni dio diplomskog rada odnosi se na predmet i cilj rada nakon čega se definiraju izvori i metode prikupljanja informacija i literature potrebne za pisanje rada. Zadnje potpoglavlje uvodnog dijela rada prikazuje strukturu diplomskog rada.

1.1. Predmet i cilj rada

Digitalno okruženje koje prevladava u današnjem svijetu potaknulo je niz promjena u ponašanju ljudi, pa tako i u načinu obavljanja kupovine. Potreba za digitalizacijom trgovina je neizbježna, a optimizacija internetskih trgovina je nužna ukoliko poduzeće nastoji ostvariti što veći profit. S obzirom na brojnost terminologije *online* trgovine, u ovom diplomskom radu koristi se izraz internet trgovina.

Predmet diplomskog rada je istraživanje osnovnih obilježja internetske trgovine uz analizu poduzeća internet trgovine PokloniMe.hr. Cilj rada je istraživanje trenutnog stanja internetske trgovine te pružiti pregled njenih karakteristika koje privlače kupce. Također, utvrđuje se bolje razumijevanje pojmova i načina funkcioniranja internet trgovine te se spoznaju sve njene glavne prednosti i nedostaci.

Osim navedenoga, rad pruža pregled trenutnog stanja internet trgovine, trendove i mogućnosti koji su potrebni u analizi trgovina. Utvrđuje se mogu li internet trgovine zaista biti zamjena fizičkim trgovinama te će se na samom kraju rada iznijeti prijedlog optimizacije internet trgovine PokloniMe.hr.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

S ciljem što kvalitetnije izrade diplomskog rada provedeno je detaljno istraživanje strane i domaće literature pri čemu su se koristili sekundarni izvori podataka. Literatura diplomskog rada bazira se na znanstvenim i stručnim člancima, stručnim knjigama te *online* izvorima. Dostupna online literatura odnosi se na dostupnu *online* bazu podataka, Google Scholar i Hrčak, te ostalu relevantnu literaturu dostupnu na internetu. Uz sekundarni izvor podataka, prikupljeni su i primarni podaci

kroz kratku anketu provedenu na internetu od strane autorice. Metode korištene u diplomskom radu odnose se na metode analize i sinteze.

1.3. Struktura rada

Struktura diplomskog rada sastoji se od pet poglavlja. Rad započinje uvodnim dijelom u kojem se opisuje predmet i cilj rada, izvori literature i metode prikupljanja koje će biti korištene u radu te se prikazuje struktura rada.

Drugo poglavlje *Teorijski aspekti internet trgovine* obrađuje temeljne pojmove internet trgovine, njen razvoj i vrstu internet trgovina. Na osnovu definiranja internet trgovine utvrdit će se njene glavne prednosti i glavni nedostaci svih trgovina na internetu. Postoje brojni terminološke razlike za pojam trgovine na internetu, a u ovom radu koristi se izraz internet trgovina.

U trećem poglavlju *Optimizacija internet trgovine* obrađuju se potpoglavlja *Korisničko iskustvo (UX)*, *Optimizacija internet trgovine za tražilice (SEO)* i *Faze donošenja odluka o kupnji*. Ovim poglavljem se analiziraju razvoji i trendovi u korisničkom iskustvu, pa tako i u optimizaciji internet trgovine za tražilice. Faze donošenja odluka o kupnji predstavljaju proces koji kupac prolazi prije i nakon izvršenja kupnje.

Četvrto poglavlje *PokloniMe internet trgovina* najvažnije je poglavlje diplomskog rada. Kroz ovo poglavlje detaljno se analizira internet trgovina PokloniMe.hr. Predstavljaju se osnovni podaci poduzeća, analiza desktop i mobilne verzije trgovine te analiza kupaca same trgovine kroz rezultate ankete. Nakon toga iznosi se prijedlog optimizacije PokloniMe.hr internet trgovine što obuhvaća modernizaciju dizajna internet trgovine, detaljniji prikaz proizvoda, recenzije kupaca, poziv na prijavu za *newsletter*, *autopredict* funkcija tražilice, jednostavnija prijava kupaca, kontakt broj na mobilnoj verziji PokloniMe i optimizaciju mobilne aplikacije PokloniMe.

Zaključna razmatranja iznose se na kraju diplomskog rada u završnom petom poglavlju.

2. TEORIJSKI ASPEKTI INTERNET TRGOVINE

Razvoj interneta oduvijek je bio ključan za uspješnost poduzeća. Digitalizacija je ujedno potaknula i naklonost kupaca internetskoj trgovini koja im je omogućila brojne prednosti. Kreiranje internet trgovine od velike je važnosti za novonastala poduzeća. Ovaj dio rada predstavlja teorijski okvir internet trgovine, objašnjava se pojam internet trgovine, navode se vrste internet trgovine te se za kraj navode koje su prednosti, a koji nedostaci internet trgovine.

2.1. Pojam i razvoj internet trgovine

Internet, računalna mreža suvremenog doba, najrašireniji je oblik komuniciranja i načina otkrivanja novih informacija. Brzim razvojem tehnologija, Internet je svoju prisutnost pronašao u svim zemljama diljem svijeta stvarajući nove oblike poslovanja. Kao medij koji je prisutan u cijelom svijetu, internet ima veliki utjecaj na živote suvremenih ljudi što je izmijenilo njihove načine življenja. Razmjena informacija putem interneta stvorila je nove gospodarske standarde. Nove tehnologije stvorile su nove uloge u poslovanju, nove želje i očekivanja potrošača te brojne promjenjive uvjete na tržištu što je dovelo do stvaranja novog pojma digitalne ekonomije.

Spremić (2017) definira pojam digitalne ekonomije kao „krovni pojam za označavanje novih modela poslovanja, proizvoda, usluga, tržišta i brzorastućih sektora ekonomije, posebice onih koji se temelje na digitalnim tehnologijama kao osnovnoj infrastrukturi poslovanja“ (str. 20.). Digitalna se tehnologija posebno odnosi na informacijsko-telekomunikacijske tehnologije koje su ujedno i najvažniji dio suvremenog doba poslovanja.

Najvažnija obilježja poduzeća koja posluju u digitalnoj ekonomiji su:

- Ubrzanje prijenosa usluga korisnicima putem svih mogućih kanala na internetu
- Povezivanje interaktivnih uređaja i okoline
- Stvaranje 'pametnih' proizvoda
- Personaliziranje proizvoda i usluga
- Inovativnost i kreativnost (Spremić, 2017)

Prema istraživanju iz 2019. godine koje je obuhvaćalo tri anonimna poduzeća u Republici Hrvatskoj, otkriveni su važni faktori digitalne transformacije koji se ističu kao najvažniji ko-faktori digitalne transformacije uz usvajanje digitalnih tehnologija. Dakle, najvažniji ko-faktori digitalne transformacije su podržavanje digitalne kulture i povezanih promjena u cjelokupnoj organizaciji te postojanje operativnih procesa izvrsnosti s učinkovitim integralnim informacijskim sustavima u pozadini (Ivančić, Bosilj Vukšić i Spremić, 2019).

Dakle, digitalno razmišljanje i digitalne vještine bitni su za uspjeh u digitalnoj transformaciji. Ivančić i sur. navode kako je u digitalnoj transformaciji potrebno posvetiti posebnu pozornost upravljanju promjenama, upravljanju inovacijama i talentima (str. 46).

Korištenjem najnovije tehnologije, promjene su se dogodile u svim značajnim gospodarskim djelatnostima, a ujedno se to dogodilo i u području trgovine.

Trgovina podrazumijeva dolazak kupaca u prostor namijenjen kupnji, gdje razgledavajući dostupne proizvode, uzima samo one koji su mu potrebni.¹ Obavlja kupnju na način da prvo plaća odabrane proizvode po već određenoj cijeni kako bi oni pripadali njemu. Uz pomoć razvoja tehnologije, ta vrsta kupnje značajno je promijenila oblik razmjene proizvoda i usluga između prodavača i kupca, a taj oblik poznat je pod pojmom internet trgovina.

Internet trgovina se može definirati kao razmjena roba, usluga, imovine, ideja ili komunikacija putem elektroničke mreže, odnosno kao medij u svrhu olakšavanja ili vođenja poslovanja te stoga pruža organizacijama priliku za isporuku proizvoda i usluga kupcima (Spremić i Hlupić, 2007). S druge strane, Peiyuan (2021) definira internet trgovinu kao „izvršavanje komercijalnih transakcija elektroničkim sredstvima za komunikaciju između ugovornih strana“ (str. 37).

Dakle, internet trgovina definirana je novim oblikom poslovanja, odnosno oblikom trgovine koja se odvija putem računalne mreže. Profitabilnost ostvaruje putem prodaje na daljinu što označava način kupnje bez fizičkog dolaska kupca u trgovinu, a njena dostupnost je 24 sata. Jednostavnost i smanjenje troškova prilikom osnivanja dovode ju do sve veće razine uspješnosti ostvarivanja i prikupljanja sve većeg profita.

¹ Zakon.hr (2020) Zakon o trgovini [online]. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> (10.1.2022)

Pojam elektroničke trgovine ima sljedeće četiri perspektive:

- **komunikacijska perspektiva;** elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;
- **perspektiva poslovnih procesa;** elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja;
- **perspektiva pružanja usluga;** elektronička trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke;
- **virtualna perspektiva;** elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem interneta i njegovih usluga. (Spremić, 2004)

Iz navedenih perspektiva, razumljivo je kako internet trgovina ne može funkcionirati bez interneta. Svaki kupac prvo mora pristupiti internetu kako bi mogao otvoriti internet stranicu na kojoj se nalazi internet trgovina kako bi mogli vidjeti što se na njoj nalazi, odabrati proizvode te izvršiti kupnju. Nakon izvršavanja narudžbe, web preglednik kupca komunicira s poslužiteljem na kojem se nalazi internet stranica odabrane internet trgovine. Svi podaci koji se povezuju s narudžbom usmjeravaju se na glavno računalo koje je zaduženo za upravljanje narudžbama. Dakle, glavno računalo ima bazu podataka kojima se upravljaju zalihe proizvoda i informacije o plaćanju. Na taj način se osigurava dovoljna količina zaliha i sredstva kupaca za obradu narudžbe. Potvrdom narudžbe, kupcu se prikazuje poruka kojom se potvrđuje uspješnost obavljene narudžbe. Voditelj narudžbe šalje podatke o narudžbi u skladište kako bi se proizvod uspješno poslao kupcu. Ako je riječ o uslugama, kupcu je potrebno odobriti pristup toj usluzi.

Platforme gdje se stvaraju internet trgovine mogu uključivati internetska tržišta gdje se prodavači jednostavno samo prijavljuju; softver kao usluga kupcima omogućuje iznajmljivanje infrastrukture internetske trgovine. Primjer prodaje gdje se prodavači samo prijavljuju na već postojeću platformu je Amazon.com.² Amazon.com je ujedno jedna od najvećih i najstarijih internet trgovina u cijelom svijetu.³

² Chai, W., (2020), E-commerce [online]. TechTarget. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce> (10.1.2022.)

³ Ibid.

Eksplozivni rast interneta omogućio je veliku nadmoć nad tradicionalnim načinom poslovanja u trgovini. Tradicionalni način poslovanja većinom se temelji na konkurentu unutar jedne industrije te često unutar ograničenog geografskog područja, dok moderni način poslovanja, odnosno internet trgovina širi svoje granice na područje cijelog svijeta.

Tablicom 1 prikazuju se najvažnije razlike između tradicionalne i internet trgovine.

Tablica 1: Usporedba tradicionalne i internet trgovine

| | TRADICIONALNA TRGOVINA | INTERNET TRGOVINA |
|------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Definicija i značenje</i> | Razmjena proizvoda i usluga putem osobnih interakcija | Razmjenu dobara i usluga putem Interneta |
| <i>Vrijeme</i> | Ograničena na vrijeme radnih sati uglavnom tijekom dana | 24/7, obavljanje kupnje u bilo koje vrijeme tijekom dana ili noći, ilo koji dan u tjednu |
| <i>Korisničko sučelje</i> | Kupci stupaju u interakciju s poslovnim licem-lice | Korisnici koriste računalne uređaje za pristup i interakciju s poslovanjem |
| <i>Geografska lokacija</i> | Ograničena je na određeni geografski položaj | Globalna i nema fizičko ograničenje |
| <i>Način isporuke</i> | Trenutan | Dugotrajan |
| <i>Obrada transakcija</i> | Priručnik | Automatski |
| <i>Način plaćanja</i> | Novac, kreditna kartica, čekovi | Bez novca, kreditne kartice, bankovne doznake |

Izvor: Izrada autora prema Poslovanje, (2018), Tradicionalna trgovina i e-trgovina [online]. Dostupno na: <https://hr.weblogographic.com/difference-between-traditional-commerce-and-ecommerce-3160> (10.1. 2022.)

Tradicionalna trgovina, najstariji je oblik odvijanja poslovanja. Za svoje poslovanje prvenstveno zahtijeva prostor, osoblje i inventar. Komunikacija s kupcima je jedna od najčešćih poslovnih transakcija koje se odvijaju u tradicionalnoj trgovini. Za uspješno poslovanje bitne su preporuke kupaca i usmena komunikacija. S druge strane, internet trgovina prilagođava se pravilima i načinu poslovanja informacijske tehnologije (Kaur, 2011). Svaki od ovih oblika trgovine sa sobom nosi i prednosti i nedostatke. Internet trgovina nudi svojim kupcima obavljanje kupovine iz udobnosti doma bez trošenja vremena na odlazak u trgovine, dok tradicionalna trgovina svoju prednost ima u prodaji svježih proizvoda i vrijednih artikala za koje nije jednostavno odvititi prodaju putem interneta.

Razvoj internet trgovine izravno je povezan s razvojem informacijske tehnologije. Internet trgovina svoj je razvoj započela jednostavnom prodajom roba i usluga putem digitalnih sredstava na način da su se prvo izdavale narudžbe, a potom i izvršavale isporuke proizvoda za postizanje interakcije između trgovaca i kupaca putem interneta. Privatnost i praktičnost samo su neki od glavnih razloga uspješnog razvoja ovog oblika trgovine te razlog za povećanu upotrebu elektroničkih uređaja trgovine od strane potrošača.

Razvojem interneta od 1990-ih godina uočen je veliki niz mogućnosti s posebnim naglaskom na komunikaciju. Brojna poduzeća iskoristila su napredak u tehnologiji i skladištenju proizvoda. Primijetili su potencijal u dostupnosti i pouzdanosti različitih informacija. Na samom početku širile su se informacije o proizvodima, a ubrzo su se počele zaprimati narudžbe te distribuirati proizvodi i usluge.

Nastanak internetske trgovine može se podijeliti u četiri faze. U prvoj fazi razvoja, funkcionalnosti interneta omogućile su otkrivanje informacija o proizvodima i uslugama. Druga faza obilježena je primanjem naredbi, slanjem informacija i uputa o korištenju proizvoda i usluga. U trećoj fazi razvoja, korištenjem informacijskih tehnologija došlo je do distribucije proizvoda i usluga. Posljednja, četvrta faza razvoja, uz prijenos podataka i isporuku proizvoda i usluga, uključuje i interakciju između prodavača i kupaca (Santos et al, 2017).

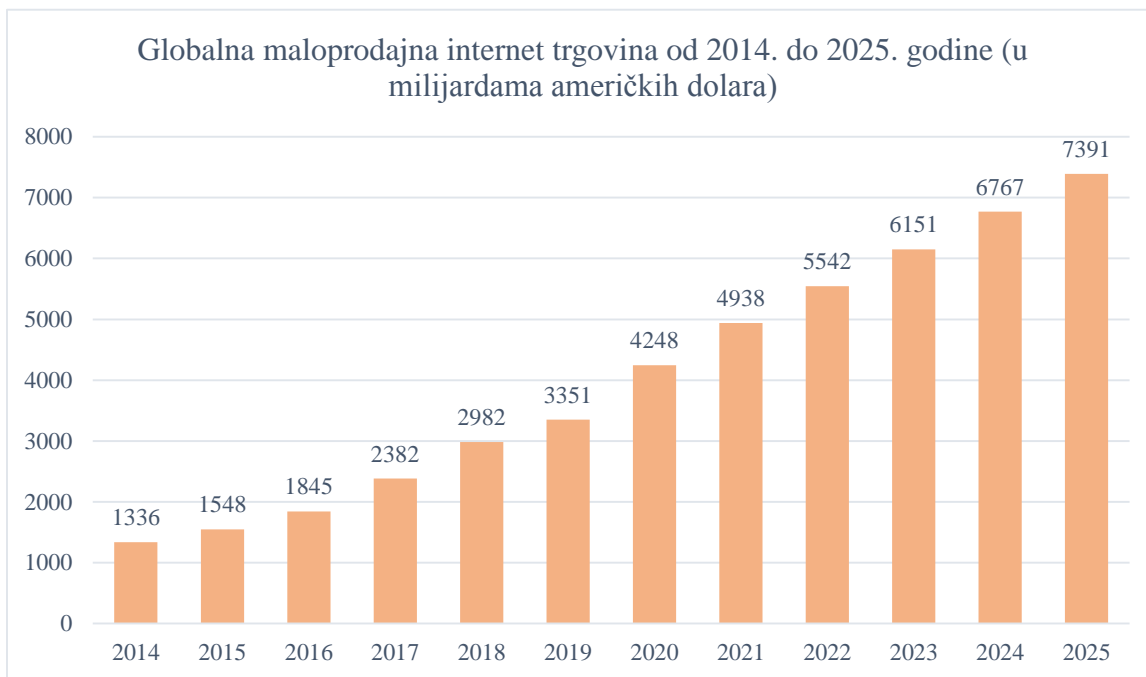
Prva transakcija internet trgovine odvila se 1994. godine kada je 21-godišnji Dan Kohn prodao CD prijatelju koji je u tom trenutku bio od njega udaljen više od 300 milja. Na web pregledniku Xmosaic, prijatelj Phil Brandenurg, izvršio je narudžbu uz pomoć Unix stroja. Dan Kohn je zajedno sa svojim tehničkim timom u to vrijeme radio na novom startupu, Net Market Company, te je to bio razlog uspješno obavljanje transakcije. Napredna tehnologija omogućila je Philu unos broja Visa kartice. Philova kartica naplaćena je za 12,48 dolara, a Fedex je naknadno isporučio glazbeni CD.⁴

Maloprodajna internet trgovina posljednjih godina bilježi sve veći rast u svom poslovanju. Prema podacima Statiste (2022), globalno gledajući, maloprodajna internetska prodaja u 2021. godini iznosila je približno 4,9 milijarde američkih dolara. Predviđa se da će ta brojka porasti čak za 50%

⁴ Michael, (2018), A Brief History of E-commerce [online]. Medium. Dostupno na: <https://michaeltefula.medium.com/a-brief-history-of-e-commerce-c4692a3b2cd9> (15.1.2022.)

u sljedeće četiri godine te će prema predviđanjima do 2025. godine dosegnuti iznos od oko 7,4 milijarde dolara što je prikazano grafom 1.⁵

Graf 1: Globalna maloprodajna internet trgovina u razdoblju od 2014. do 2025. godine



Izvor: Statista, (2022), Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025 [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (25.2.2022.)

Trenutna situacija koja vlada diljem svijeta, pandemija COVID-19, potaknula je sve veći rast internet trgovine. Zatvaranje fizičkih prostora trgovina te ograničenja kretanja utjecali su na digitalizaciju trgovina. Azijsko-pacifički dio svijeta i Sjeverna Amerika i u 2021. godini, kao i u 2020. godini, nastavljaju biti vodeći lideri na svjetskoj razini. Velike zasluge u tome ima Kina kao važni sudionik na svjetskoj razini u internet prodaji sa 60,8% maloprodajne internet trgovine diljem svijeta. Sjeverna Amerika imat će 20,3% udjela, a Zapadna Europa 12,6%. Pretpostavke su da će Indija, Brazil, Rusija i Argentina za vrijeme pandemije ostvariti rast od najmanje 26% u maloprodaji internet trgovine.⁶

⁵ Statista, (2022), Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025 [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (25.2.2022.)

⁶ Keenan, (2022), Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022 [online]. Dostupno na: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> (25.2.2022.)

2.2. Vrste internet trgovine

U davna vremena, trampa je bila glavni izvor traženih predmeta poput odjeće i alata. Ljudi su razmjenjivali robu i usluge kako bi od drugih dobili upravo ono što im je u tom trenutku bilo potrebno. U sadašnje vrijeme, takav oblik kupnje zamijenio je novac kojim se plaća sva roba i usluge koje čovjek poželi. Modernizacija i digitalizacija omogućile su ljudima ostvarivanje kupnje i pute interneta čime se stvorila potreba za razlikovanjem različitih vrsta internet trgovine.

Razmatrajući vrste odnosa različitih strana trgovine, Babić i sur. (2011) internet trgovinu općenito dijele na osnovna područja:

- **Business-to-Business trgovina ili B2B** – trgovina između poslovnih subjekata
- **Business-to-Customer trgovina ili B2C** - trgovina usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne potrošnje
- **Business-to-Government ili B2G** – trgovina u kojemu su državne institucije kupci, a privatne tvrtke prodavači
- **Government-to-Business ili G2B** - trgovina u kojemu su državne institucije prodavači, a tvrtke kupci

Uz *Business-to-Business* model trgovine i *Business-to-Customer* model trgovine, razmatraju se i odnosi različitih potrošača kao što je prikazano slikom 1.

Slika 1: Područja internet trgovine

krajnjim
ačima

Ciljano poslovnim
potrošačima

Na inicijativu
poslovnog
potrošača

B2C
(poslovni potrošač
krajnjem potrošaču)

B2B
(poslovni potrošač
poslovnom potrošaču)

Na inicijativu
krajnjeg
potrošača

C2C
(krajnji potrošač
krajnjem potrošaču)

C2B
(krajnji potrošač
poslovnom
potrošaču)

Izvor: Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), 48-68. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/75179> (25.2. 2022.)

Nemat (2011) **Business-to-Business (B2B) model** definira kao „trgovinske transakcije između poduzeća, kao što je između proizvođača i veletrgovca, ili između veletrgovca i trgovca na malo“ (str. 100). Dakle, pojednostavljeno, *Business-to-Business* je razmjena proizvoda, usluga ili informacija između poduzeća. Transakcije u *Business-to-Business* modelu puno su veće u odnosu na *Business-to-Customer* transakcije. Predmeti koje jedna tvrtka prodaje drugoj tvrtki u ovom B2B odnosu u velikom broju slučajeva su skupi i sa sobom nose određenu vrijednost, a uglavnom služe poslovnim ciljevima tvrtke. Samo neki od primjera B2B transakcija uključuju korištenje proizvoda cijele tvrtke, a to mogu biti uredski namještaj, računala te softver za produktivnost, ali djeluju i na brojnim područjima, kao što su to financijske usluge, tehnologija, proizvodnja, maloprodaja, telekomunikacije, osiguranje, zdravstvo, obrazovanje itd.

Složenije kupnje proizvoda ne odvijaju se u vrlo kratkom roku jer one zahtijevaju dostavljanje ponude u kojima kupac prvo poziva potencijalne dostavljače da im dostavi svoje ponude te on nakon toga razmatra o svim pojedinostima i cijenama kako bi donio odluku o kupnji. Unutar firme za složenije kupnje odgovoran je odbor za kupnju kojeg uglavnom čine utjecajne osobe, osoba odgovorna za proračun te osoba koja ocjenjuje mogućnosti budućih proizvoda.

B2B je od iznimne važnosti jer svako poduzeće mora kupovati proizvode i usluge od drugih tvrtki kako bi uspješno poslovalo i raslo. B2B dobavljači tvrtke nude uredski prostor, uredski namještaj, računalni hardver i softver itd. Modeli za razvoj B2B trgovine još uvijek su u fazi nastajanja, no pretežito se odvijaju putem kataloških ponuda i web stranica koje su dostupne samo tvrtkama, odnosno registriranim korisnicima. B2B transakcije u internet prodaji djeluju na brojnim područjima, kao što su to financijske usluge, tehnologija, proizvodnja, maloprodaja, telekomunikacije, osiguranje, zdravstvo, obrazovanje itd.

Veličina globalnog tržišta internet trgovine *Business-to-Business* procijenjena je na 6,64 milijardi američkih dolara u 2020. godini te se rast po godišnjoj stopi rasta (CAGR) od 18,7% od 2021. do 2028. godine (Hu i Wang, 2022.). Pandemija COVID-19 dovela je do promjena preferencija potrošača za online kupnju što je ujedno i prouzročilo znatni rast internet trgovine. Povećanje broja narudžbi, promjene ponašanja potrošača, poremećaji u lancu opskrbe i zatvaranje fizičkih trgovina utjecali su na poslovanja B2B internet trgovine. S obzirom da su se fizički kontakti ograničili,

tvrtke su morale preusmjeriti svoje kupce na internet kako ne bi izgubile na uspješnosti svog poslovanja (Hu i Wang, 2022.).

Na svjetskoj razini, tržište je vrlo segmentirano s puno malih, srednjih i velikih poduzeća koja svoje poslovanje prebacuju na internet. Dugoročno, pandemija COVID-19 vjerojatno će nastaviti utjecati na način na koji će organizacije voditi poslovanje, a internetska trgovina bit će glavna strategija za većinu B2B dobavljača. Nekoliko ključnih igrača koji djeluju iz različitih dijelova svijeta uključuju Walmart, Amazon.com, ChinaAseanTrade.com, Flipkart.com i Alibaba (Hu i Wang, 2022.).

Business-to-Customer (B2C) model Nemat (2011) definira kao „aktivnosti tvrtke koje opslužuju krajnje potrošače proizvodima i/ili uslugama“ (str. 101). Drugim riječima, *Business-to-Customer* transakcije odnose se na izravan proces prodaje proizvoda i usluga između tvrtke i potrošača. Ovaj model je svoj razvoj doživio pojavom interneta kada je ujedno bio iznimno popularan način prodaje. Osim internet prodaje na web shopu gdje se odvija najveći broj B2C transakcija, B2C uključuje i usluge poput internetskog bankarstva, putnih usluga, online aukcije, zdravstvene informacije i web stranice o nekretninama.

B2C marketing odnosi se na sve marketinške tehnike i taktike koje se koriste za promicanje proizvoda ili usluga krajnjim potrošačima. Za razliku od B2B marketinga, koji se često oslanja na izgradnju dugoročnih osobnih odnosa i fokusiranje na edukaciju kupaca, B2C marketing ima za cilj izazvati emocionalni odgovor i kapitalizirati vrijednost *brenda*. Na kupca mogu utjecati različiti čimbenici, uključujući trendovsku marku, kvalitetnu korisničku uslugu, praktičnost kao što je besplatna i brza dostava.

Dobar B2C marketing temelji na segmentaciji tržišta i ciljanim porukama. Kako bi izradili učinkovite promotivne kampanje, marketinški stručnjaci moraju razmotriti najbolje prakse za svaki kanal i ciljanu publiku te prilagoditi svoje napore kako bi postigli najveći mogući povrat ulaganja.

Učinkovite B2C kampanje počinju istraživanjem tržišta. Za izradu učinkovitih poruka i odabir pravih elemenata kampanje, B2C tvrtke moraju znati tko su njihovi kupci, koje preferencije imaju, što žele i gdje ih pronaći. Često se koriste marketinške osobe koje pomažu u razvoju ciljanih promotivnih kampanja.

Zbog brzog rasta industrije internet trgovine i sve većeg utjecaja društvenih medija, B2C marketinške strategije neprestano se razvijaju. Ipak, neke od najmoćnijih strategija uključuju marketing i oglašavanje na društvenim mrežama, e-mail marketing, kreativna natjecanja, programi vjernosti i nagrađivanja, *affiliate* marketing, SEO optimizacija, darivanja i besplatni dodaci, influencerski marketing. Na prvom mjestu najmoćnijih strategija je svakako mobilni marketing.

2.3. Prednosti i nedostaci internet trgovine

Najvažnija odrednica i prednost uspješnosti online poslovanja su pogodnosti internet trgovine. Među brojnim prednostima internet trgovine ističu se praktičnost, jednostavni pristup, pretraživanje, procjene i transakcije. Kupovanje se može obaviti u bilo koje vrijeme, 24 sata dnevno i s bilo kojeg mjesta. Na taj način se kupcima omogućuje praktičnost kupovanja.

Velika je prednost pristup svim trgovinama bez obzira na njihovu udaljenost i velika je mogućnost izbora proizvoda. Bez imalo čekanja u redu kupnja se može obaviti u par minuta pristupom internetskoj trgovini što kupcima omogućuje uštedu vremena. Laka preglednost zaliha proizvoda stvara pogodnost kupcu da u svako vrijeme može vidjeti je li njegov proizvod dostupan ili ne, bez fizičkog posjeta trgovini. Usporedbom različitih internet trgovina, kupac pronalazi najbolje cijene. Detaljni opisi proizvoda te primjena vizualnih performansi pozitivno će utjecati na kupca što će ga ujedno potaknuti i na kupnju (Hanus, 2016).

Nadalje, pogodnost transakcije povezana je s lakoćom plaćanja. Jednostavna kupnja prilagođena je svakom kupcu neovisno o njegovoj životnoj dobi i informatičkom znanju što ujedno i prodavaču daje sigurnost da kupac neće odustati od kupovine u zadnjem koraku (Hanus, 2016). Bezgotovinsko plaćanje je postalo dio suvremenog načina poslovanja pri čemu je najveći porast bezgotovinskog plaćanja prisutan u mobilnim plaćanjima i korištenjima kriptovaluta što ubrzava proces kupovine putem interneta (Spremić, 2017).

U nastavku, tablicom 2 navedene su glavne prednosti internet trgovine za kupca, ali i za prodavača.

Tablica 2: Prednosti internet trgovine

| Prednosti internet trgovine | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ... za kupca | ... za prodavača |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilno vrijeme kupovine (7-24h) • Nema redova čekanja (ako je dostupan internet, te ako je softver prikladno dizajniran) • Kupovina od kuće (bez izlaska iz stana, koristiti auto, plaćati parking, itd.) • Posebne potrebe su mogućnost (ako je opcija prilagodbe moguća) • Globalne ponude, veća konkurencija, pritisak na cijene | <ul style="list-style-type: none"> • Bolja korisnička podrška • Brza komunikacija s kupcima • Mogući novi potencijalni kupci preko globalne transparentnosti • Bez (tradicionalnih) posrednika, koji uzimaju maržu |

Izvor: Kutz, M. (2016). Introduction to e-commerce: combining business and information technology.

S druge strane, postoje i nedostaci povezani s kupnjom na internetu. Prvi nedostatak su rizici i netočne procjene proizvoda na internet trgovini jer online slike ne prikazuju uvijek identično proizvod kako on izgleda u stvarnost. Niska kvaliteta slika ponekad ne može prikazati stvarni oblik proizvoda te njegovu vrijednost. Također, nemogućnost kušanja i mirisa proizvoda nije moguća na internet trgovini što je kod nekih proizvoda presudno prilikom kupnje (Karpinska-Krakiwiak, 2014.).

Od ostalih nedostataka ističe se vrijeme čekanja na isporuku te povrat proizvoda. Vrijeme čekanja na isporuku može potrajati i do nekoliko dana ili tjedana čime kupac gubi volju za kupnju putem interneta te sam odlazi do fizičke trgovine kako bi mu proizvod odmah bio dostupan. Također, ukoliko kupljeni proizvod ne odgovara kupcu ili dođe oštećen, ponovno se čeka na dolazak novog proizvoda.

U nastavku, tablicom 3 navedeni se glavni nedostaci internet trgovine za kupca, ali i za prodavača.

Tablica 3: Nedostaci internet trgovine

| Nedostaci internet trgovine | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ... za kupca | ... za prodavača |
| <ul style="list-style-type: none"> • <u>Rizici sigurnosti:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Krađa podataka (npr. krađa računa ili podataka kreditnih kartica) ○ Krađa identiteta (lažno predstavljanje pod imenom kupca) ○ Zloupotreba (npr. treća osoba naruči proizvod tuđim identitetom, umjesto kupca koji je odgovoran za račun) • <u>Zločin:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Lažna firma (firma koja zapravo ne postoji) ○ Prijevara (npr. narudžba je prihvaćena, račun dolazi na naplatu, ali proizvod nije dostavljen) ○ Neodređeni status (ako nešto pođe po zlu, kupac nema pravo glasa) | <ul style="list-style-type: none"> • Viši troškovi logistike (proizvod se mora poslati na adresu kupca) • Anonimnost kupca (poteškoće u ciljanom oglašavanju) • Kupac ima opciju pregleda cijena svih proizvoda, te može birati jeftiniju opciju |

Izvor: Kutz, M. (2016). *Introduction to e-commerce: combining business and information technology*.

3. OPTIMIZACIJA INTERNET TRGOVINE

Treće poglavlje usmjereno je na optimizaciju internet trgovine. Kako i poduzeća što bolje plasirala svoje proizvode na internetsko tržište potrebno je napraviti detaljnu analizu internet trgovine, proučiti trenutno stanje trgovine te se usmjeriti na njenu optimizaciju. Prvo potpoglavlje ovog poglavlja objašnjava pojam korisničkog iskustva te trendove na koje se svako poduzeće mora osvrnuti. Nakon toga, analizirat će se optimizacija internet trgovine za tražilice te se na samom kraju poglavlja detaljno navode faze donošenja odluka o kupnji.

3.1. Korisničko iskustvo (UX)

Korisničko iskustvo (UX) od iznimne je važnosti za internet trgovinu i njen uspjeh. Cilj internet trgovine je omogućiti prodaju i povećati zadovoljstvo kupaca te je iz tog razloga bitna učinkovitost i jednostavno navigiranje kupca kroz internet trgovinu da ostvari kupnju bez puno napora. Kvalitetno dizajnirana internet trgovina poboljšava korisničko iskustvo te usmjerava korisnika prema poduzimanju željenih radnji što također olakšava neometano online kupovanje.

Rosenzweig (2015) definira korisničko iskustvo kao „povezanost osobe sa bilo kojom tehnologijom, proizvodom ili uslugom te kao cjelokupno iskustvo korisnika nakon korištenja internet trgovine na različitim uređajima i platformama“ (str. 8). Sve je o tome kako se posjetitelji osjećaju kada prođu kroz internetsku trgovinu i koliko im je lako izvršiti željenu radnju.

Uz interakciju s proizvodom ili uslugom, korisničko iskustvo uključuje i cijelu povezanost s internet stranicom, trgovinom, uputama za korištenje, korisničku podršku i online pomoć. Također, korisničko iskustvo ne podrazumijeva samo grafičke prikaze, uključuje i izgradnju pozitivnih iskustava ljudi, pomaganje prilikom rješavanja problema povezanih s internet trgovinom i doseg potencijalnih kupaca (Rosenzweig, 2015).

Izvršno korisničko iskustvo postiže se uz optimizaciju svih kvaliteta korisničkog iskustva u odnosu na predviđeno tržište. Dakle, prije svakog pokretanja internet trgovine, moraju se otkloniti sve greške kako bi trgovina mogla raditi bez problema. Internet trgovina grafički dizajn prepušta se profesionalcima koji obrađuju cijeli proces dizajniranja sjajnih korisničkih iskustava, no i oni se moraju voditi trenutnim trendovima pri osmišljavanju dizajna kako bi se ostvario željeni uspjeh.

Svaka internet trgovina nastoji ostvariti svoj profit, a kako bi u tome i uspjela svaki kupac mora biti zadovoljan uslugom. Loše korisničko iskustvo dovodi do situacije gdje korisnici napuštaju stranicu te je vrlo mala vjerojatnost da će se vratiti na tu istu stranicu nakon lošeg korisničkog iskustva.

S druge strane, pružanjem dobrog korisničkog iskustva, postiže se lojalnost kupaca, povećava se stopa konverzacije, a kupci troše više novaca na proizvode koji se nalaze na internet trgovini. Stoga, ključno je zadovoljstvo kupaca. Bolje korisničko iskustvo povećat će stopu konverzacije i do 400% , a prema Forresteru, svaki \$1 uloženi u UX rezultira povratom od \$100.⁷

Najbolje metode za poboljšanje korisničkog iskustva, koje je prilično lako implementirati na internet trgovinu su:⁸

1. *Slušati svog kupca*
2. *Napraviti web-mjesto prilagođeno mobilnim uređajima*
3. *Spriječiti neispravne veze i 404 stranice*
4. *Smanjiti vrijeme učitavanja internet trgovine*
5. *Izložiti različite varijacije proizvoda*
6. *Personalizacija je ključ dobrog korisničkog iskustva*
7. *Nagraditi svoje kupce*
8. *Optimizirati opis proizvoda*
9. *Poboljšati dizajn svoje web stranice*
10. *Poboljšati korisničko iskustvo s vodičima za proizvode*
11. *Pružiti virtualnu pomoć svojim klijentima*
12. *Omogućiti različite opcije plaćanja*
13. *Omogućiti jednostavnu prijavu kupaca*

Prvi korak u poboljšanju korisničkog iskustva je **slušanje korisnika**. U većini slučajeva korisnici ostavljaju pozitivnu ili negativnu recenziju na temelju kojih se može razumjeti korisničko iskustvo trgovine. Uz to, povratna informacija od kupca pružit će korisne uvide koji su potrebni za

Graf 2: Globalna digitalna populacija

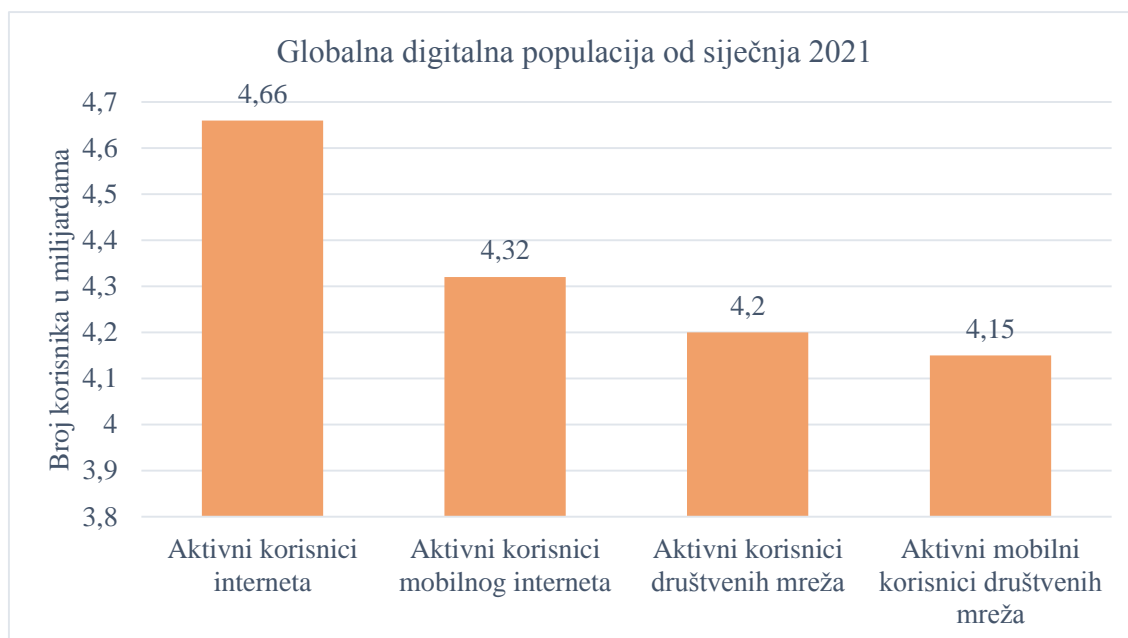
⁷ Srivastava, (2022), eCommerce User Experience: How To Improve The UX Of Your Online Store [online]. Dostupno na: https://wpswings.com/blog/e-commerce-user-experience/?utm_source=mwb-blog&utm_medium=user-experience&utm_campaign=wpswings-mwb (18.3.2022.)

⁸ Ibid.

poboljšanje korisničkog iskustva te je iz tog razloga vrlo važni paziti na komunikaciju s kupcima i njihovim potrebama na internet trgovini.

Izvor: Statista (2021). Global digital population as of January 2021 [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (25.2. 2022.)

Najnoviji statistički podatci prikazani na grafu 2 pokazuju da je u siječnju 2021. u svijetu bilo 4,66



milijardi aktivnih korisnika interneta što čini 59,5% svjetske populacije. Od toga je 92,6 posto, odnosno 4,32 milijarde korisnika pristupilo internetu putem mobilnih uređaja.⁹

Velika posjećenost internetu putem **moblnih uređaja** razlog je zašto internet trgovine moraju i njima biti prilagođene. Korisničko iskustvo koje je usmjereno i mobilnim uređajima omogućit će veći doseg kupaca te će povećati iznos prodaje jer većina korisnika koristi društvene mreže koje su postale glavni dio marketinških kampanja i glavni dio promocije internet trgovina.

Nadalje, za dobro korisničko iskustvo potrebno je **sprječiti neispravne veze i 404 stranice** jer to uzrokuje napuštanje kupca s internetske stranice. Korisnik može posumnjati na lažnu stranicu te se u tom slučaju više neće vratiti na trgovinu. Isto tako, potrebno je **ubrzati vrijeme učitavanja**

⁹ Statista, (2021), Global digital population as of January 2021 [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (25.2.2022.)

na internet trgovini, a to će se postići testiranjem brzine stranice, korištenjem odgovarajućih veličina slika, smanjivanjem HTTP zahtjeva, nadograđivanjem hostinga te uklanjanjem nepotrebnih datoteka (Srivastava, 2022).

Izlaganje različitih varijacija proizvoda nužno je zbog raznolikosti ljudi. Svaki kupac ima svoj ukus te za svakog od njih mora postojati proizvod na internet trgovini koji bi mogao uzeti. To se može postići i personaliziranom ponudom. **Personalizirana ponuda** je jedan od najvažnijih stavki za dobro korisničko iskustvo. Na primjer, ukoliko korisnik iz Kine posjećuje internet trgovinu u Hrvatskoj, na toj internet trgovini bi se trebali pokazati proizvodi koji su popularni među Kinezima i također bi bilo dobro prikazati poruku dobrodošlice na kineskom kako bi se kupac osjećao bolje te izvršio kupnju.

Dobra strategija za razvoj korisničkog iskustva je **nagrađivanje kupaca**. Nagrađivanje kupaca se jednostavno može izvesti uz dodjeljivanje nagradnih bodova, darovnim karticama, dodatnim popustima ili kuponima i slično. Na taj način ostvaruje se lojalnost kupaca koji će imati želju ponoviti kupnju.

Sljedeće se metode odnose na vizualnu prezentaciju proizvoda na internet trgovini što je kupcima najbitnija stavka. Shodno tome, za dobro korisničko iskustvo potrebno je **optimizirati opis proizvoda, poboljšati dizajn internet trgovine te poboljšati korisničko iskustvo s vodičima za proizvode**.

Proizvodi na internet trgovini trebaju biti predstavljeni fotografijama koje su:

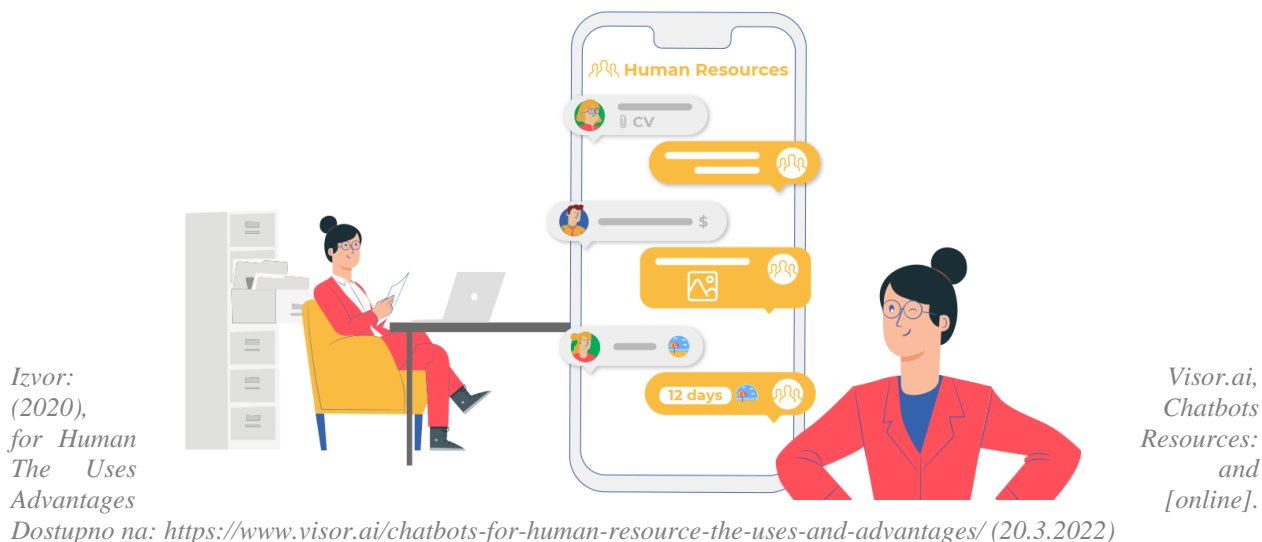
- *jasne i nezavaravajuće* - prikazuju proizvod koji se prodaje, bez suvišnih detalja i okolnih predmeta koji bi mogli ostaviti dojam da je i to dio proizvoda koji se prodaje
- *detaljne* - ovisno o vrsti proizvoda, pružite kupcu mogućnost da vidi proizvod iz raznih kutova, da vidi detalje, načine upotrebe, dodatnu opremu ili pribor koji dolazi uz proizvod
- *ujednačene* - sve fotografije trebale bi biti ujednačene, barem unutar iste kategorije. Dakle, isti kut fotografiranja, isto osvjetljenje, ista pozadina i kompozicija
- *kvalitetne* - danas svaki bolji mobilni uređaj snima izrazito kvalitetne fotografije, pa nema opravdanja da su na Internet trgovini fotografije loše rezolucije ili da se pri zoomiranju ne vide detalji

- *profesionalne* - na tržištu postoje brojni fotografi koji su specijalizirani za izradu fotografija proizvoda internetsku trgovinu. Na njihovoj ili na vašoj lokaciji organizira se *photosession* na kojem se snime svi proizvodi u jednakim uvjetima.¹⁰

Sve češće se na internet trgovinama može sresti video uradak čime se postiže stalna prisutnost kupca na stranici koji ju ne mora napustiti kako bi pogledao čemu služi određeni proizvod. U 2022. godini sve veći trend postaje virtualna stvarnost.¹¹ Virtualna stvarnost daje mogućnost kupcima vizualizirane proizvoda za koji su zainteresirani. Proizvod se uz pomoć virtualne stvarnosti može prikazati kako bi izgledao u stanu ili dvorištu prije završne odluke o kupnji.

Za bilo kakvu pomoć na internet trgovini, potrebno je kupcima **pružiti virtualnu pomoć** u bilo kojem trenutku. *Chatbot* pruža korisničku podršku i pomaže korisnicima da završe proces kupnje što je ilustrirano na slici 2. *Chatboti* također pomažu posjetiteljima da izravno dobiju željene informacije o internet trgovini.

Slika 2: Virtualna pomoć na internet trgovini



¹⁰ Shipshape, (2022), Top 10 trendova u internet trgovini u 2022. [online]. Dostupno na: <https://shipshape-solutions.com/hr/blog/trendovi-u-internet-trgovini> (20.3.2022.)

¹¹ Ibid.

Korisnicima je također potrebno **omogućiti različite opcije plaćanja te jednostavnu prijavu kupaca** jer ako je potrebna dugačka prijava kupaca te ako su komplicirani načini naplate, kupnja se neće izvršiti.

3.2. Optimizacija internet trgovine za tražilice (SEO)

Srivastava i sur. (2017) definiraju pojam SEO (*Search Engine Optimization*) kao „proces optimizacije internet stranica poduzeća za tražilice“ (str. 153). To je zapravo skup metoda i alata kojima se nastoji optimizirati internet stranica koja će se pojaviti na što većem mjestu u rezultatima pretraživanja što se ujedno odnosi i na internet trgovine koje također moraju optimizirati svoju trgovinu kako bi ju potencijalni kupac što lakše pronašao prilikom pretraživanja.

Prema statističkim podacima vezanih uz optimizaciju internet trgovina, slijedi:¹²

- *Najmanje 43% ukupnog e-commerce prometa dolazi od organske pretrage na Googleu*
- *Većina korisnika na internetu traži informacije, a barem 51% korisnika informaciju o novom proizvodu ili tvrtki pronašlo je putem interneta*
- *Najmanje 30% svih rezultata koje dobijete ovisi direktno o vašoj lokaciji*
- *Ključne riječi koje sadrže frazu „near me“ (u blizini) povećat će konverzije. Barem 26% svih pretraga za pojedini proizvod u blizini rezultirat će kupnjom!*
- *Najmanje 68% svih online pretraga počinje na tražilici*
- *Samo 25,02% svih najbolje rangiranih stranica nema metaopis*
- *53% kupaca očekuje da može obaviti kupnju putem mobitela od bilo koje tvrtke*
- *Oko 48,% ljudi koristi glasovnu pretragu kada želi pronaći informaciju na internet*
- *Dok 83% ljudi ne vjeruje oglasima, većina njih vjeruje online recenzijama i iskustvima*
Tijekom pandemije koronavirusa 83% anketiranih korisnika otkrilo je nove brendove online

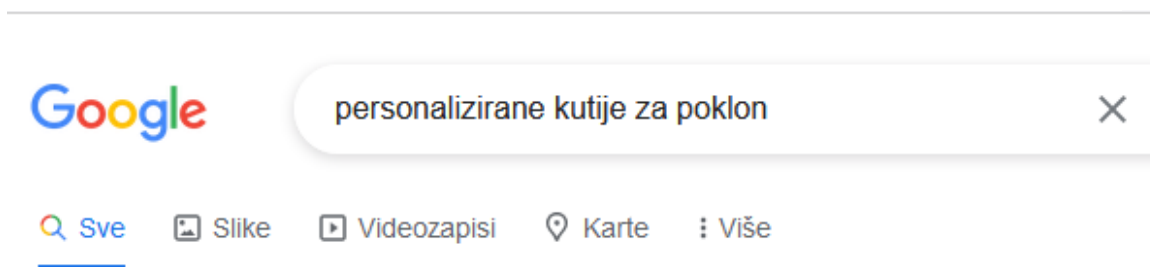
¹² Slade.hr, (2021), Ecommerce SEO – Kako privući korisnike u webshop putem Google tražilice [online]. Dostupno na: <https://www.slade.hr/blog/ecommerce-seo-webshop/> (24.3.2022.)

SEO optimizacija internet trgovine dijeli se na pet ključnih koraka:¹³

1. Istraživanje ključnih riječi
2. Pregledavanje strukture internetske trgovine
3. Optimiziranje ključnih riječi na svakoj stranici
4. Posvećivanje sadržaju na stranici
5. Usmjeravanje na lokalno pozicioniranje

Prvi korak u optimizaciji internet trgovine je **istraživanje ključnih riječi**. Prema CSA istraživanjima koje je obuhvaćalo 8709 ispitanika, 65% kupaca preferira sadržaj na njihovom materinjem jeziku, 67% tolerira mješovite jezike na internet stranici, 73% kupaca želi vidjeti recenzije na svom jeziku. 66% kupaca koristi prijevode na stranicama, a 40% kupaca uopće neće izvršiti kupnju na drugom jeziku.¹⁴

Slika 3: Ključne riječi



Izvor: izrada autorice

Veliki broj kupaca koji ne želi kupovati na drugim jezicima ukazuje na potrebu prilagođavanja jezika svakom pojedinačnom tržištu. Također, prilikom odabira ključnih riječi bitno je usredotočiti se na optimizaciju ključnih riječi za upite od tri do pet riječi, a nikako samo za jednu riječ. Isto tako, predlaže se ključnim riječima loviti sezonalnosti i važne datume poput Božića, rođendana i sličnih događaja te loviti kupce koji točno znaju što traže uključujući uz ključnu riječ proizvoda i njegovu dimenziju ili boju.

¹³ Ibid.

¹⁴ CSA Research, (2020), Can't Read, Won't Buy - B2C [online]. Dostupno na: <https://csa-research.com/Featured-Content/For-Global-Enterprises/Global-Growth/CRWB-Series/CRWB-B2C> (24.3.2022.)

Drugi korak, **struktura stranice** obuhvaća navigaciju, stranice kategorija i samih proizvoda. Sadržaj na internet trgovini mora biti jednostavan i pregledan, a nikako zatrpan. Korisniku mora biti dostupno sve u par klikova kako se ne bi pogubio na internet stranici.

Preporuka je napraviti posebne *landing* stranice za posebne datume poput Božića, Valentinovo, *Haloween*, Uskrs, *Black Friday*, Dan žena, Prvi dan škole i Rođendani. Uz to, kako bi se povećala vidljivost proizvoda, potrebno je staviti naglasak na glavne prodajne kategorije kao što su najprodavaniji proizvodi, novo, rasprodaja, akcija i popusti.

Nakon strukture internet trgovine bitno je **optimizirati ključne riječi na svakoj stranici**. To znači da je potrebno koristiti ključne riječi u nazivu, URL-u, tekstu na stranici i u metaopisu. Posebno se treba posvetiti opisu proizvoda koji zahtjeva najbitnije podatke o proizvodu te recenzije prema kojima će kupac odabrati određeni proizvod.

Sadržaj, kao jedan od najbitnijih taktika za što bolju optimizaciju, iznimno je bitan za privlačenje potencijalnih kupaca. Upravo se uz pomoć sadržaja internet trgovine može uvjeriti kupca u kupnju upravo tog proizvoda koji ima zanimljiv sadržaj. Uz tekst, bitno je pripaziti i na izgled fotografija i videa.

Kako bi se tvrtka što bolje pozicionirala na tražilicama, Google navodi savjete za kreiranje sadržaja, a to su:¹⁵

- **Priča o vašoj tvrtki:** *Ispričajte priču o svom businessu onima kojima je bitno od koga kupuju.*
- **Posebne ponude:** *Opišite svoje posebne ponude za određene datume ili događaje, poput Majčinog dana.*
- **Recenzije drugih kupaca:** *Dobro je imati i zasebnu cijelu stranicu posvećenu iskustvima korisnika koji pomažu drugim potencijalnim kupcima i motiviraju ih na kupnju jer stvaraju tzv. social proof – ljudi više kupuju ako vide da su i drugi to prije njih kupili.*
- **Katalog:** *Ponudite informativne opise proizvoda koji se poklapaju s upitima na tražilici. Napravite i dobre opise za kategorije.*
- **Edukativne mogućnosti:** *Podijelite detalje o predavanjima i edukacijama koje održavate.*

¹⁵ Google Search Central, Where ecommerce content can appear on Google [online]. Dostupno na: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/ecommerce/where-ecommerce-data-can-appear-on-google> (24.3.2022.)

- **Live streamovi:** *Možete se s korisnicima družiti online i uživo, odgovarajući na njihova pitanja ili im objasniti kako neke stvari funkcioniraju. Npr. kad predstavljate neki novi alat u svojoj internetskoj trgovini.*
- **Korisnička podrška:** *Istaknite pogodnosti u vezi dostave i povrata. Besplatna dostava otklanja mentalnu blokadu za kupnju online (korisnici ne žele često platiti dostavu jer ih onda proizvod ispadne skuplje pa odu u fizičku trgovinu ili potraže druge trgovce online s free dostavom), dok veće vrijeme povrata nerijetko rezultira i manjim povratom (Npr. trgovina AboutYou ima 100 dana za povrat)*

Posljednji korak, **usmjeravanje na lokalno pozicioniranje** je od posebne važnosti za sve internet trgovine jer čak 50% korisnika na internetu napravi lokalnu pretragu. Na primjer: „pokloni Zagreb.“ Ukoliko postoji i fizička trgovina, važno je postaviti njenu lokaciju i na internetu. Dakle, lokalni SEO je ono što se treba optimizirati.

Za SEO optimizaciju dodatno je potrebno posvetiti se **prisutnosti na društvenim mrežama** jer će to privući još veći broj korisnika. Oglašavanje, dijeljenje postova i komunikacija sa korisnicima putem društvenih mreža igraju veliku ulogu i za samu optimizaciju na tražilicama. Komentari i recenzije će doprijeti do velikog broja potencijalnih kupaca.¹⁶

Također, svaka internet trgovina mora imati **SSL certifikat** jer posjedovanje *https* internetskog protokola povećava se sigurnost i povjerenje korisnika koji ostavljaju svoje podatke tijekom kupnje na internet trgovini.¹⁷

Svaka internet trgovina se mora voditi preporukama i trendovima u optimizaciji te uz razne metode i alate biti spremna ukloniti sve probleme i poteškoće koji bi mogli utjecati na pretragu.

¹⁶ VSC Pro+, (2018), Optimizacija internet trgovine [online]. Dostupno na: <https://www.vsc-pro.com/optimizacija-internet-trgovine/2132/blog/> (25.3.2022.)

¹⁷ Ibid.

Trendovi u SEO optimizaciji za 2020. godinu su:¹⁸

- *Glasovna pretraga (pretraga glasom) na google stranici*
- *Istaknuti isječak postaje odgovor na upit za pretraživanje bez klikova na neku od izlistanih internet trgovina u tražilici*
- *Važnost influensera za SEO optimizaciju*
- *Brzina učitavanja internet trgovine*
- *Video postaje kralj sadržaja*
- *Rast pretraživanja na mobilnim uređajima*
- *Umjetna inteligencija za jedinstvena i personalizirana iskustva potrošača*

3.3. Faze donošenja odluka o kupnji

Kupac je osoba koja donosi odluku o kupnji. Kupac je okružen raznim proizvodima, a od njega se očekuje donošenje odluke o kupnji. S obzirom da svi kupci nisu isti te svaki kupac ima individualno razmišljanje, potrebe i želje, na tržištu se moraju posebno istražiti stavovi kupaca, njihova ponašanja te na temelju toga se određuje strategija kojom će se privlačiti potencijalni kupci na tržištu.

Prema Grbac i Lončarić (2010) proces donošenja odluke o kupnji odvija se u pet faza:

1. Spoznaja problema
2. Traženje informacija
3. Procjena alternativa
4. Odluka o kupnji
5. Poslijekupovno ponašanje (str. 141)

Proces kupnje nije samo kupnja određenog proizvoda, nego taj proces obuhvaća i vrijeme prije i nakon obavljene kupnje. Isto tako, sam proces donošenja odluke o kupnji u stvarnosti se ne odvija u pet faza jer pojedini kupci koji već godinama kupuju isti proizvod ne moraju svaki put

¹⁸ Seoptimizacija, (2022), SEO trendovi 2022 [online]. Dostupno na: <https://seoptimizacijajajta.com/seo-trendovi/> (25.3.2022)

pretraživati informacije o njemu, nego odmah prelaze na direktno na fazu kupnje. Proces donošenja odluke o kupnji u nastavku se prikazuje slikom 4.

Slika 4: Izvori podataka i metode prikupljanja



Izvor: Grbac, B., i Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. (str. 141)

Proces kupnje započinje *spoznajnom potrebom* odnosno situacijom kada kupac ima potrebu za kupnjom nekog proizvoda. Spoznaja problema potrošača vezana je uz zadovoljenje određene potrebe ili želje. Grbac i Lončarić (2010) govore da spoznaja problema „podrazumijeva otkrivanje razlike između stvarnog i željenog stanja“ (str. 141).

Kako bi pronašao idealan proizvod za sebe, *kupac nastoji pronaći što veći broj informacija* o njemu te nakon toga radi usporedbe između dostupnih proizvoda konkurenata. Meler (2005) za ovu fazu odlučivanja u kupnji definiraju da je ova faza: „obrnuto razmjerna s intenzitetom zadovoljavanja potrebe, a upravo razmjerna s cijenom proizvoda koji potrebu može zadovoljiti“ (str. 76).

Kupac uspoređuje izgled, cijenu, kvalitetu te ostale karakteristike proizvoda koji će ga potaknuti na kupnju. Uz svojstva proizvoda, važan je i *brend*, korisnost za kupca te promocijske aktivnosti. Sve su to alternative kojima s kupac vodi prilikom odabira proizvoda (Meler, 2005).

Nakon procjene alternativa, potrošač ulazi u četvrtu fazu procesa donošenja odluka o kupnji. Konačna odluka o kupnji potaknuta je različitim vanjskim i unutarnjim čimbenicima među kojima su psihološki, sociokulturni, situacijski utjecaji i utjecaji marketing miksa prikazanih slikom 5.

Slika 5: Utjecaji na konačnu odluku o kupnji



Izvor: izrada autorice prema Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 358.

Poslijekupovno ponašanje je faza u kojoj kupac nakon odluke i obavljene kupnje iznosi svoje pozitivne ili negativne recenzije te dijeli svoja stečena iskustva. Poslijekupovno ponašanje prikazano na slici 6 obuhvaća ocjenu zadovoljstva, aktivnosti nakon kupnje te raspolaganje proizvodom. Ocjena zadovoljstva kupovinom može biti pozitivna ili negativna, ovisno o osjećaju zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva kupca. Ocjena proizvoda je subjektivna te je rezultat odabira alternativa i prolazak nekoliko faza kupca tijekom donošenja odluke o kupovini. Naravno, ukoliko proizvod ispuni očekivanja kupca, on će biti zadovoljan, u suprotnom ukoliko

Slika 6: Poslijekupovno ponašanje



Izvor: Grbac, B., i Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. (str. 167)

se pojave neispunjena očekivanja, kupac će biti nezadovoljan. Nezadovoljstvo kupca rezultirat će pojavom aktivnosti nakon kupnje u obliku žaljenja proizvođaču ili upozoravanja prijatelja o kupljenom proizvodu. Iz tog su razloga vrlo bitni marketinški stručnjaci kojima je cilj stvoriti zadovoljstvo potrošača te ispunjavati želje, potrebe i očekivanja kupaca (Grbac i Lončarić, 2010).

4. POKLONIME.HR INTERNET TRGOVINA

Ovim poglavljem analizira se internet trgovina PokloniMe. Analiza internet trgovine izuzetno je bitno kako bi se mogla odrediti njena optimizacija. U prvom potpoglavlju definiraju se osnovni podaci poduzeća PokloniMe, a zatim se u drugom potpoglavlju iznosi cijela analiza internet trgovine. Treće potpoglavlje se bazira na mobilnoj verziji internet trgovine PokloniMe. Sljedeće potpoglavlje analizira kupce te internet trgovine, a u završnom potpoglavlju autorica rada predlaže optimizaciju PokloniMe internet trgovine.

4.1. Osnovni podaci poduzeća PokloniMe.hr

PokloniMe je prvi hrvatski webshop s najvećom, najkvalitetnijom i najoriginalnijom ponudom WOW iskustvenih i personaliziranih poklona za sve prigode.¹⁹

PokloniMe nema fizički oblik trgovine, postoji samo online trgovina, a ukoliko je potrebno može se dogovoriti osobno preuzimanje poklona uz prethodni dogovor. Trgovina je registrirana kao obrt za trgovinu i usluge s adresom u Zagrebu. Registrirane djelatnosti su: *internetski portali, ostale informacijske uslužne djelatnosti, trgovina na malo preko pošte i interneta, agencija za promidžbu (reklamu i propagandu), istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja, ostale stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, nspecijalizirana trgovina na veliko i specijalizirane dizajnerske djelatnosti.*²⁰

Vlasnica PokloniMe internet trgovine je Kata Barišić. Ideja za pokretanje internetske trgovine nastala je početkom recesije 2008. godine kada je dobila otkaz i morala je pronaći nove izvore prihoda. Nakon dugog istraživanja tržišta, Kara Barišić je osmislila novi inovativni poslovni model koji je u to vrijeme bio jedinstven na domaćem tržištu.

¹⁹ PokloniMe.hr, (2011), Za partnere [online]. Dostupno na: <https://www.poklonime.hr/za-poslovne-partnere/> (5.4.2022.)

²⁰ Poslovna.hr, (2022), POKLONIME - VL. KATA BARIŠIĆ [online]. Dostupno na: <https://www.poslovna.hr/lite/poklonime-vl-kata-barisic/1277115/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (9.4.2022)

PokloniMe internet trgovina pokrenuta je 2011. godine i od tada se na njoj prodalo više od stotine tisuća poklona, od sitnica poput šalica s personaliziranim porukama pa sve do adrenalinskih darova poput skoka padobranom, pilotiranja helikopterom, leta balonom ili recimo čuvanja ovaca. Reakcije na tržištu bile su odlične. Te 2011. godine, Web Strategija dodijelila im je zlatnu nagradu i Priznanje za doprinos i inovaciju u web poslovanju.²¹

Kata Barišić, vlasnica internet trgovine PokloniMe, u podcastu s ljudima na dobrom glasu, Nominis, navodi da je vrlo brzo uspjela prikupiti održivi broj kupaca koji se redovito vraćaju na njenu trgovinu i kupuju personalizirane poklone. Kreativnost je najvažnija stvar ove internet trgovine. Svakodnevno se javljaju kupci sa slikama koji žele kupiti personalizirani poklon.

Zanimljivost u njihovom radu je prikupljanje datuma rođendana čime mogu poslati personaliziranu čestitku za rođendan te prijedloge za kupnju poklona. Također navodi da je najznačajnija promjena u odnosu na 2010. godinu to što mlađa populacija želi trenutni odgovor. Traže odgovore isti trenutak kada pošalju upit. U današnje vrijeme postoji puno veći izbor proizvoda te iz tog razloga kupci ne žele predugo čekati na odgovore.²²

PokloniMe je još uvijek profitabilan posao. Pandemija COVID-19 potaknula je još veći rast prometa na ovoj internet trgovini. Mjere poduzete prilikom širenja pandemije onemogućile su kupcima odlazak u trgovine i traženje poklona za najbliže što ih je usmjerilo na online kupnju. Na taj način, online kupovina olakšala je kupcima izbor personaliziranih poklona dostupnih na jednom mjestu.

Moto kojim se vodi internet trgovina PokloniMe je: *„Život je iskustvo, a samo o nama ovisi kakvo i zbog toga želim stalno za naše korisnike stvarati nova iskustva i nezaboravne uspomene putem svih naših projekata“*.²³

²¹ Grubiša I., (2018), OTKAZ JE PRETVORILA U SVOJU KORIST: POKRENULA JE I USPJEŠNO VODI ČAK DVIJE TVRTKE. [online] Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/karijere/otkaz-je-pretvorila-u-svoju-korist-pokrenula-je-i-uspjesno-vodi-cak-dvije-tvrtke-7357335> (9.4.2022)

²² Nominis e10 - Kata Barišić // Poklonime.hr [online]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=KQAdBm0K1Qo> (9.4.2022)

²³ Pranić K., (2020), Webshop s darovima ide odlično, a ZagrebTimeTravel čeka bolje dane [online]. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/webshop-s-darovima-ide-odlicno-a-zagrebtime-travel-ceka-bolje-dane-131993> (9.4.2022)

4.2. Analiza PokloniMe.hr internet trgovine

Najvažniji dio internet trgovine je njihov prvi dolazak na internet trgovinu. Potrebno je posjetiteljima predstaviti što se nudi na internet trgovini. Točnije, koji se proizvodi nalaze na internet trgovini i zašto bi posjetitelji trebali kupiti upravo te proizvode. Potrebno je istaknuti najvažnije informacije kojima kupac dobiva povjerenje u trgovinu i izvršava kupnju.

Naslovna stranica

Na samoj naslovnoj stranici internet trgovine PokloniMe istaknuti su najvažniji elementi prikazani slikom 7. Najvažniji elementi su: glavna navigacija, tražilica, istaknute poruke za dostavu i broj telefona te odgovori na najčešća pitanja koja se nalaze s lijeve strane naslovne stranice trgovine. U glavnoj navigaciji nalaze se kategorije proizvoda, a na taj način olakšava se kupcu izbor proizvoda koje može kupiti na navedenoj internet trgovini. U donjem desnom kutu, kupcu se daje mogućnost ostavljanja poruke, a u gornjem lijevom kutu istaknuta je mogućnost narudžbe telefonom za sve one koji ne žele sami ispunjavati podatke o narudžbi.

Slika 7: Naslovna stranica PokloniMe



Izvor: PokloniMe.hr Internet trgovina [online]. Dostupno na: https://www.poklonime.hr/?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwA_W-EoNLK55LS0A2hlCVjW1VI-gvAq6Gzh_ofexcBw4qmZVWWGY7JErKYFhoCaMkQAvD_BwE

Također, s lijeve strane naslovnice moguća je prijava na newsletter gdje kupac ostavlja svoju e-mail adresu na koju dobiva super ponude personaliziranih proizvoda.

U nastavku, spuštanjem dolje po naslovnoj stranici kupac dobiva dodatne informacije koje mu omogućuju stjecanje povjerenja u trgovinu. Izdvajaju se recenzije kupaca, pakiranje i dostava te ideje koje se mogu napisati na čestitku, a uz to se navodi i načini plaćanja. Osim toga, prikazani su proizvodi koje kupci najviše kupuju, odnosno koje najviše vole što je u nastavku prikazano slikom 8. Ispod svake slike proizvoda, nalazi se njegov naziv, dostupnost i cijena istaknuta u drugoj, crvenoj, boji čime se privlači pozornost kupaca. Prikazani proizvodi koji se najviše kupuju, pomažu kupcima pri odabiru proizvoda u situacijama kada nemaju ideje jer kupci vrlo često kupuju na temelju preporuka.

Slika 8: Prikaz najprodavanijih proizvoda PokloniMe

The screenshot displays the PokloniMe website interface. At the top left, there is an email sign-up form with the text "Unesite Vaš e-mail" and "Unošenjem Vaše email adrese, prihvaćate naše Uvjete i pravila." Below this, there are three promotional sections:

- Zid slavnih:** A section featuring a gold medal icon and a testimonial about a pilot named Damiru Aniću. It includes a "VIŠE" button.
- Pakiranje i dostava:** A section with a rocket icon and text describing attractive packaging options. It includes a "VIŠE" button.
- Što napisati na čestitku?:** A section with a bottle icon and text about writing personalized messages. It includes a "VIŠE" button.

The main content area is titled "Pokloni koje najviše volite" and features six product cards:

- TOP GUN:** "Postani pilot na jedan dan, za 2 osobe! Zagreb i okolica, Zagreb. 750,00 kn. Exkluzivno." Image shows a man in a flight suit.
- Čarobna šalica:** "sa Vašom tajnom slikom i/ili tekstem po želji. Dostupan, izrada 3 dana. 119,00 kn. VAŠA SLIKA SE POJAVLJUJE TEK NAKON ŠTO ULIJETE VRUĆU TEKUĆINU U ŠALICU." Image shows a mug with a hidden image.
- Moja naslovnica u časopisu:** "za Nju. Dostupan, izrada 1 dan. 149,00 kn. Image shows a magazine cover with a woman's face.
- Always in my heart set:** "Lokot s vašim inicijalima i A5 puzzle sa vašom slikom. Dostupan, izrada 1 dan. 199,00 kn. Novo. Image shows a puzzle set with a heart theme.
- Personalizirani Johnnie Walker Red Label:** "0,70l. Dostupan, izrada 3 dana. 249,00 kn. 418 godina. Upočite Vašu poruku. Image shows a bottle of whisky.
- Daska za kuhanje u obliku srca:** "s Vašom porukom. Dostupan, izrada 1 dan. 149,00 kn. Novo. Image shows a wooden cutting board with a heart shape.

Izvor: PokloniMe.hr Internet trgovina [online]. Dostupno na: https://www.poklonime.hr/?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwAW-EoNLK55LS0A2hICVjW1Vl-gvAq6Gzh_ofexcBw4qmZVWWGY7JErKYFhoCaMkQAvD_BwE

Zadnji dio naslovne stranice PokloniMe internet trgovine sadrži popis medija koji pričaju o njima. Manji broj kupaca posjećuje zadnji dio naslovne stranice, ali na ovoj internet trgovini tu mogu pronaći glavne informacije o trgovini, uvjete i pravila, zaštitu podataka, česta pitanja te poveznicu na društvene mreže *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*. Dodatno se stavlja naglasak na sigurnu kupnju i popis kartica kojima se može obaviti kupnja.

Registracija kupca

Registracija kupca je vrlo kratka i zahtjeva minimalne podatke: ime, prezime, mail i lozinku, a prikaz te registracije nalazi se u nastavku na slici 9. Uz podatke za registraciju, PokloniMe internet trgovina već sama odabire za kupca slanje newslettera što on može, ali i ne mora odznačiti. Putem newslettera kupac dobiva sve zanimljive i korisne informacije o personaliziranim proizvodima, akcijama i pogodnostima.

Slika 9: Registracija kupca



Registracija ✕

Polja označena sa * su obavezna.

| | |
|----------------------|----------------------|
| IME | PREZIME |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| EMAIL * | KORISNIČKO IME * |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| LOZINKA * | PONOVITE LOZINKU * |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |

Pročitao sam, razumio sam i slažem se s Uvjetima i pravilima *

Da, naravno da želim primati PokloniMe newsletter

→ REGISTRIRAJ ME

Izvor: PokloniMe.hr Internet trgovina [online]. Dostupno na: https://www.poklonime.hr/?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwA_W-EoNLK5LS0A2hlCVjW1VI-gvAq6Gzh_ofexcBw4qmZVWWGY7JErKYFhoCaMkOAvD_BwE

Kategorije proizvoda

Glavna navigacija podijeljena je na kategorije: prigoda, slavljenik, poklon bon, iskustveni pokloni, personalizirani pokloni, novo i rođendan. Pritiskom na kategoriju prikazuje se padajući izbornik s potkategorijama što olakšava pretragu na trgovini. Odabirom kategorije pojavljuju se proizvodi namijenjeni toj prigodi. Kupcima se dodatno olakšava prikaz proizvoda po učestalosti kupnje, cijeni i najnovijim proizvodima

Slika 10: Kategorije proizvoda



Izvor: PokloniMe.hr Internet trgovina [online]. Dostupno na: https://www.poklonime.hr/?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwA_W-EoNLK55LS0A2hlCVjW1Vl-gvAq6Gzh_ofexcBw4qmZVWWGY7JErKYFhoCaMkQAvD_BwE

Stranica proizvoda

Uz naslovnicu i kategorije proizvoda, stranica proizvoda je od iznimne važnosti za analizu internet trgovine. Prvo što se ističe na stranici proizvoda je naziv proizvoda. Iznad naziva proizvoda nalazi se navigacija kako bi kupac u svakom trenutku mogao vidjeti gdje se nalazi i kako se vratiti na prethodnu stranicu. Stranica proizvoda ima jednu veliku sliku i uz nju se nalazi galerija s dodatnim slikama proizvoda. Uz proizvod se ponovno spominje besplatna dostava, društvene mreže i informacije o proizvodu. Lokacija i besplatna dostava nisu dovoljno istaknuti kako bi ih kupac mogao odmah primijetiti.

Uz proizvod se ponovno ističe besplatna dostava, društvene mreže i informacije o proizvodu.

Slika 11: Stranica proizvoda



Izvor: PokloniMe.hr Internet trgovina [online]. Dostupno na: https://www.poklonime.hr/?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwA_W-EoNLK55LS0A2hICVjW1Vl-gvAq6Gzh_ofexcBw4qmZVWWGY7JErKYFhoCaMkQAvD_BwE

Dodavanjem proizvoda u košaricu otvara se nova stranica s točnim podacima cijene proizvoda, dostave i ukupnog iznosa koji kupac mora platiti. Ponovno je istaknuta informacija 100% sigurna kupnja. Za izvršavanje kupnje potrebna je registracija te potom ispunjavanje podataka o dostavi poklona. Za dostavu poklona odabire se opcija slanja poklona na adresu kupca ili slanje poklona na adresu slavljenika. Na istom koraku nalazi se i odabir sredstva plaćanja. Plaćanje je moguće karticom, pouzećem ili uplatnicom. Zanimljivo je što ova internet trgovina ponovno stavlja naglasak na 100% sigurnu kupnju čime stječe povjerenje kupaca.

Stranica zahvale

Stranica koja se pojavljuje nakon obavljanja kupnje prikazuje zahvalu i dodatne informacije za kupca o dostavi proizvoda. U ovom slučaju kupca se informira o vremenu slanja narudžbe, podacima za uplatu i obavijesti na mail adresu.

U nastavku, slika 12 prikazuje stranicu zahvale.

Slika 12: Stranica zahvale

Narudžba je spremljena

Zahvaljujemo se na kupnji.
Narudžba se šalje u izradu po zaprimanju uplate.
Molimo da uplatu izvršiti u roku 72h. Kopiju donje uplatnice dobit ćete i na mail.
Podaci za uplatnicu su:

| UNIVERZALNI NALOG ZA PLAĆANJE | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PLATITELJ (naziv/ime i adresa): Miki Maus Lašćinska cesta 32 10000 Zagreb | Hitno: <input type="checkbox"/> Valuta plaćanja: H R K Iznos: = 1 2 9 0 0 IBAN ili broj računa platitelja: Model: Poziv na broj platitelja: |
| | IBAN ili broj računa primatelja: H R 2 3 2 3 6 0 0 0 0 1 1 0 2 1 6 3 4 2 6 Model: Poziv na broj primatelja: H R 0 0 0 9 0 4 2 0 2 2 - 4 3 8 2 0 Sita namjene: Opis plaćanja: Datum izvršenja: Datum: 09.04.2022. Plaćanje narudžbe br 43820 |
| PRIMATELJ (naziv/ime i adresa): POKLONIME obrt za trgovinu i usluge Zlatka Šulentića 6 10000 Zagreb Hrvatska | |

Izvor: PokloniMe.hr Internet trgovina [online]. Dostupno na: https://www.poklonime.hr/?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwa_W-EoNLK5LS0A2hlCVjW1VI-gvAq6Gzh_ofexcBw4qmZVWWGY7JErKYFhoCaMkQAvD_BwE

4.3. Mobilna verzija internet trgovine PokloniMe.hr

Od iznimne je važnosti dobro funkcioniranje internet trgovine na mobilnim uređajima. Svako poduzeće ima za cilj prilagoditi svoju trgovinu i mobilnim uređajima kako bi postignuli još veći uspjeh i profit. One internet stranice koje su ujedno prilagođene i mobilnim uređajima nalaze se na višem položaju pri prikazivanju rezultata pretraživanja.

S obzirom da velika većina ljudi koristi mobilne uređaje, velika količina pretraživanja se i odvija putem mobitela. Ukoliko internet trgovina nije pregledna na mobitelu, odnosno nije prilagođena mobilnim uređajima, u većini slučajeva ju kupac i napušta.

Internet trgovina PokloniMe.hr prilagođena je mobilnim uređajima. Mobilna verzija trgovine sadrži istu naslovnu stranicu, ali prilagođenu manjim dimenzijama zaslona što je prikazano slikom 13. Prilagodba naslovne stranice mobilnom uređaju ove trgovine uspješno je izvedena.

Slika 13: Usporedba naslovnih stranica PokloniMe.hr

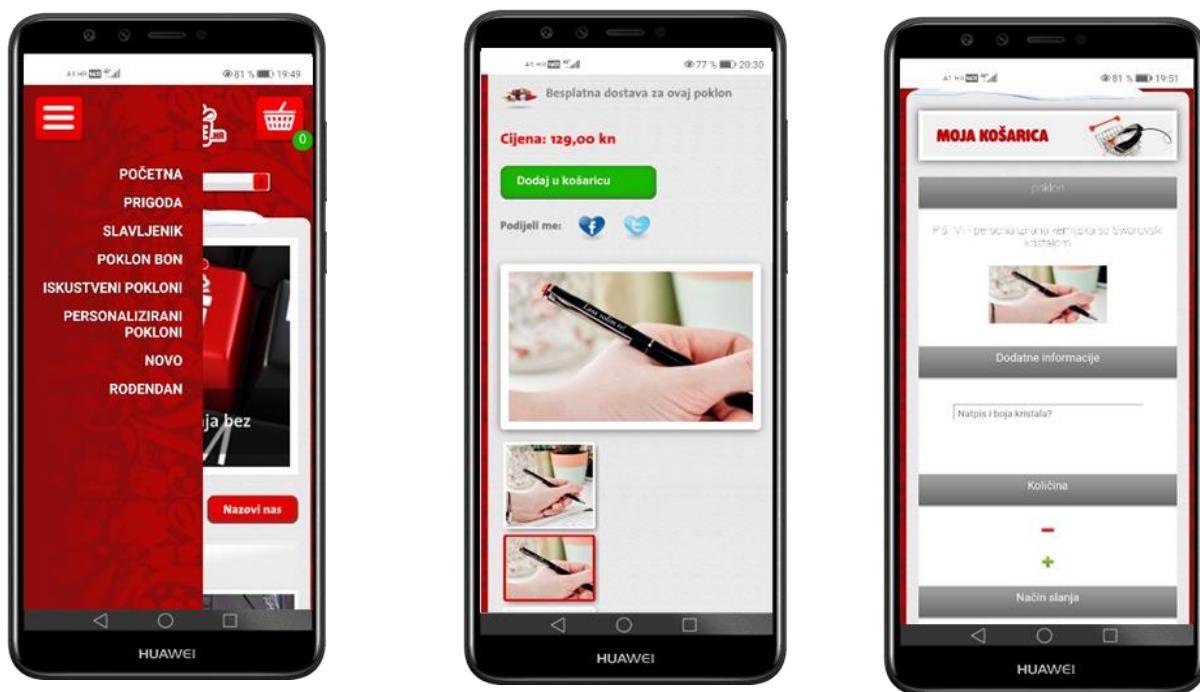


Izvor: PokloniMe.hr Internet trgovina [online]. Dostupno na: https://www.poklonime.hr/?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwA_W-EoNLK55LS0A2hlCVjW1Vl-gvAq6Gzh_ofexcBw4qmZVWWGY7JErKYFhoCaMkQAvD_BwE

S lijeve strane mobilne verzije naslovne strane ove trgovine korisnik izlistava glavne kategorije proizvoda, a s desne strane može pregledavati svoju košaricu. Vrlo korisno za korisnika je tražilica koja se nalazi pri samom vrhu trgovine. Olakšana je pretraga proizvoda koji se mogu pronaći na ovoj internet trgovini.

Stranica proizvoda nije izvedena na najbolji način što je vidljivo na slici 14. Prednost na stranici proizvoda su istaknute cijene i nastavak na kupovinu odmah pri vrhu slika, ali nedostatak su nepregledne slike složene u niz. Također, proces plaćanja zahtjeva preglednost i lakoću za korisnika. Korisnik zahtjeva što manje koraka prilikom kupnje, a pregledniji podaci o proizvodu i kupnji olakšale bi mu cijeli proces kupnje.

Slika 14: Mobilna verzija PokloniMe.hr



Izvor: Screenshots PokloniMe.hr Internet trgovine [online]. Dostupno na: https://www.poklonime.hr/?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwA_W-EoNLK55LS0A2h1CVjW1VI-gvAq6Gzh_ofexcBw4qmZVWwGY7JErKYFhoCaMkQAvD_BwE

4.4. Analiza kupaca PokloniMe.hr internet trgovine – rezultati ankete

Primarni podatci o kupcima dobiveni su kroz anketni upitnik sastavljen od strane autorice. Anketni upitnik ima 16 pitanja, a podijeljen je na dva dijela.

Prvi dio anketnog upitnika se odnosi osnovne podatke o ispitanicima, a to su spol, dob i status zaposlenosti. Također se u tom dijelu kratko ispituje o navikama kupnje na internetu prikazano tablicom 4.

Drugi dio anketnog upitnika odnosi se na poznavanje PokloniMe internet trgovine. Ovim se dijelom ispituju mjere zadovoljstva ispitanika s odabranom internet trgovinom, njihovi prijedlozi i ukupna ocjena zadovoljstva.

Tablica 4: Profil ispitanika

| | N | % | | N | % | | | |
|-------------------------------------------|------------------|-----|------|-----------------------------------|------------------|-----|------|--|
| Spol | Muški | 31 | 25,4 | Dob | 18-24 | 88 | 72,1 | |
| | Ženski | 91 | 74,6 | | 25-30 | 26 | 21,3 | |
| | Ukupno | 122 | 100 | | 31-49 | 6 | 4,9 | |
| | | | | | >50 | 2 | 1,6 | |
| | N | % | | N | % | | | |
| Zaposlenost | Zaposlen/a | 28 | 23 | Kupnja na internetu | Da | 119 | 97,5 | |
| | Nezaposlen/a | 3 | 2,5 | | Ne | 3 | 2,5 | |
| | Učenik/ica | 3 | 2,5 | | | | | |
| | Student/ica | 86 | 70,5 | | | | | |
| | Umirovljenik/ica | 2 | 1,6 | | | | | |
| | N | % | | N | % | | | |
| Čitanje recenzija prilikom kupnje | Da | 99 | 81,1 | Kupnja personaliziranih proizvoda | Nikad | 46 | 37,7 | |
| | Ne | 23 | 18,9 | | Ponekad | 74 | 60,7 | |
| | | | | | Vrlo često | 2 | 1,6 | |
| | N | % | | N | % | | | |
| Predmeti kupnje na internetu | Odjeća | 96 | 79,3 | Razlog kupnje na internetu | Akcijske ponude | 86 | 70,5 | |
| | Kozmetika | 3 | 2,5 | | Dizajn | 15 | 12,3 | |
| | Nakit | 1 | 0,8 | | Udobnost iz doma | 78 | 63,9 | |
| | Pokloni | 6 | 5 | | Kvaliteta | 16 | 13,1 | |
| | Prehrana | 6 | 5 | | Veći izbor | 2 | 1,6 | |
| | Domaćinstvo | 4 | 3,3 | | Cijena | 1 | 0,8 | |
| | Tehnologija | 1 | 0,8 | | Dostupnost | 2 | 1,6 | |
| | Autob. karte | 1 | 0,8 | | | | | |
| | Biciklizam | 1 | 0,8 | | | | | |
| | Sport | 1 | 0,8 | | | | | |
| Leće za oči | 1 | 0,8 | | | | | | |
| | | | | N | % | | | |
| Upoznatost s internet trgovinom PokloniMe | Da | 21 | 17,2 | | | | | |
| | Ne | 101 | 82,8 | | | | | |

Izvor: izrada autorice

U anketi je sudjelovalo 122 ispitanika od kojih 74,6% bilo žena, a muškaraca 25,4%. Većinu ispitanika je u dobi između 18 i 24 godine, njih 88 odnosno 72,1%. Od 122 ispitanika njih 86 su studenti, zaposlenih je 28, nezaposlenih 3, učenika 3 i umirovljenika 2.

Kupnju na internetu obavljaju skoro svi ispitanici, točnije 97,5% ispitanika. Zanimljiva je činjenica da njih čak 99 ispitanika čita recenzije prilikom kupnje na internetu, a 74 ponekad kupuje personalizirane poklone. Ipak, najčešći predmet kupnje na internetu je odjeća. Najčešći razlozi za kupnju su akcijske ponude i kupovina iz udobnosti svog doma.

Upoznatost s internet trgovinom PokloniMe nije prevelika. 21 ispitanik od ukupnog broja ispitanika je upoznato s ovom trgovinom, a 101 nije. Ova informacija nije iznenađujuća jer internet trgovina nema veliku aktivnost na društvenim mrežama niti učestale promocijske aktivnosti. Na dan 27.4.2022 broj pratitelja na instagramu PokloniMe 1536. Veću aktivnost imaju na društvenoj mreži Facebook gdje ih prati 16036 ljudi, no broj lajkova na objavama je minimalan.

Od 21 ispitanika njih 4 (19%) je obavilo kupnju na internet trgovini PokloniMe, dok njih 17 (81%) nije nikada obavilo kupnju na toj internet trgovini, ali su i dalje upoznati s tom trgovinom te na temelju toga mogu ocjenjivati glavne elemente trgovine. Tablicom 5 prikazani su elementi ocjenjivanja internet trgovine ocjenama od 1 do 5 gdje je ocjena 1 izrazito loše, a ocjena 5 odlično. Brojevi u tablici prikazuju broj ispitanika koji su dali određenu ocjenu. Elementi ocjenjivanja su općenito zadovoljstvo s internet trgovinom PokloniMe, dizajn, sigurnost, dostupnost informacija i preglednost. Prema rezultatima ankete, prosječna vrijednost trgovine je ocjena 3.

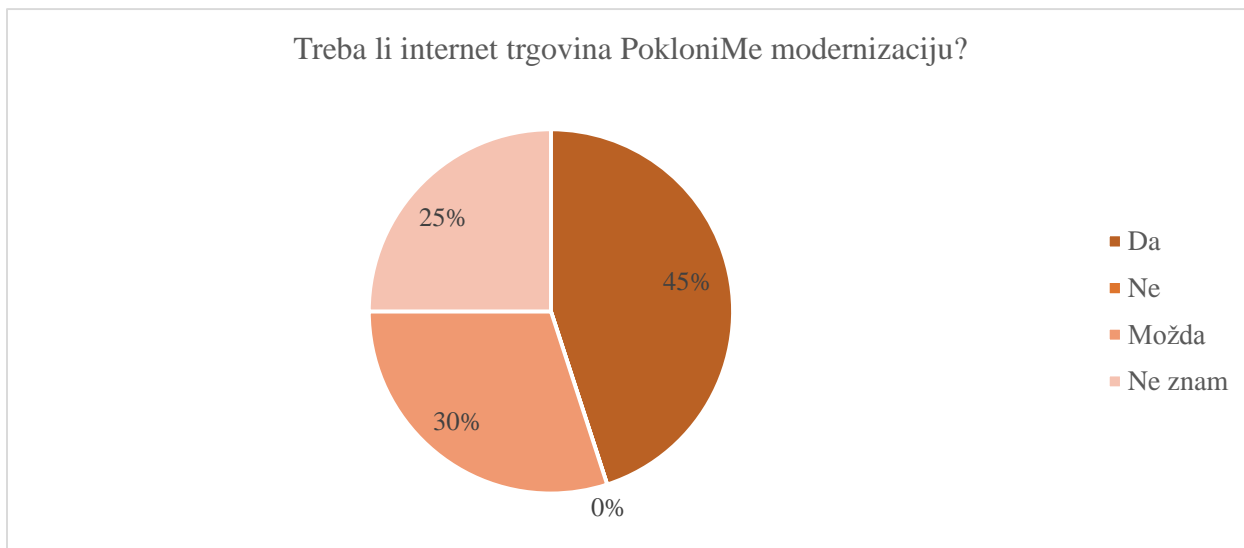
Tablica 5: Ocjene elemenata PokloniMe internet trgovine

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|---|----|---|---|
| <i>Općenito zadovoljstvo</i> | 1 | 1 | 11 | | 3 |
| <i>Ocjena dizajna</i> | 1 | 3 | 10 | 1 | 5 |
| <i>Sigurnost</i> | | | 9 | 6 | 3 |
| <i>Dostupnost informacija</i> | | | 11 | 4 | 3 |
| <i>Preglednost</i> | | 2 | 11 | 2 | 3 |

Izvor: izrada autorice

Jedno od glavnih pitanja ankete je: Treba li internet trgovina PokloniMe modernizaciju? Na ovo pitanje odgovorilo je 20 ispitanika. Na grafu 3, odgovori su prikazani u postotku. 45%, odnosno 9 ispitanika je odgovorilo s potvrdnim odgovorom da ova trgovina zahtjeva modernizacija. Ostalih 30% ispitanika, točnije njih 6 je neodlučno te su odgovorili odgovorom možda, a preostalih 25% što čini 5 ispitanika se izjasnilo s odgovorom ne znam. Čak niti jedan odgovor nije bio negativan na temelju čega se može zaključiti kako kupci smatraju da je redizajn ove internet trgovine neizbježan.

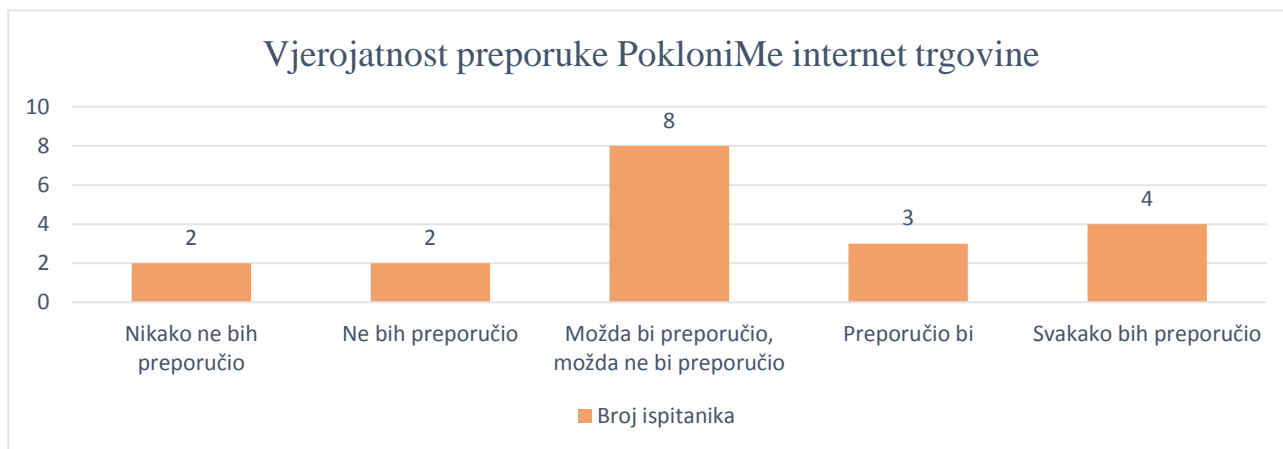
Graf 3: Treba li PokloniMe internet trgovina modernizaciju?



Izvor: izrada autorice

Na pitanje *Na koji način bi poboljšali uslugu PokloniMe internet trgovine?* bilo je 10 odgovora. Njihovo je razmišljanje da bi bolji izgled, bolja promocija internet trgovine i bolji proizvodi poboljšali uslugu PokloniMe internet trgovine. Graf 4 prikazuje vjerojatnost preporuke PokloniMe internet trgovine prijateljima i poznanicima.

Graf 4: Vjerojatnost preporuke PokloniMe internet trgovine



Izvor: izrada autorice

Rezultati ankete prikazuju da je najveći broj ispitanika, njih 8, neodlučno te bi možda preporučili PokloniMe, a možda ne bi preporučili ovu internet trgovinu.

4.5. Prijedlozi optimizacije PokloniMe.hr internet trgovine

PokloniMe internet trgovina uspješno posluje na području Republike Hrvatske, ali prostora za napredak uvijek ima. S ciljem ostvarivanja još većeg broja transakcija i još uspješnijeg poslovanja, optimizacija PokloniMe internet trgovine unaprijedila bi i modernizirala trgovinu te bi na taj način ova internet trgovina nadmašila svu svoju konkurenciju. Provedena anketa stvorila je profil današnjih kupaca na internetu koji se uvelike razlikuju od kupaca koji su kupovali u počecima razvoja internet trgovina, a na temelju njihovih odgovora i na temelju današnjih trendova u stvaranju internet trgovina predložena je optimizacija PokloniMe internet trgovine.

Prijedlog optimizacije PokloniMe internet trgovine predstavljen je u nekoliko koraka:

1. Modernizacija dizajna internet trgovine
2. Detaljniji prikaz proizvoda
3. Recenzije kupaca
4. Poziv na prijavu za *newsletter*
5. *Autopredict* funkcija tražilice
6. Jednostavnija prijava kupaca
7. Kontakt broj na mobilnoj verziji PokloniMe
8. Mobilna aplikacija PokloniMe

Modernizacija dizajna internet trgovine

Prvi dojam prilikom dolaska na internet trgovinu je iznimno važan kako bi se privukla pažnja kupca. Dizajn i sadržaj internet stranice govore o profesionalnosti, stavu i predanosti poduzeća. Suvremeni kupac vrlo je pametan u digitalnom smislu te je potrebno pratiti trendove kako bi se stvorio dobar prvi dojam te potaknulo potencijalnog kupca da ponovno posjeti trgovinu. Čak i ljudi koji slabo poznaju web stranice mogu zaključiti koja internet trgovina nije u skladu s trenutnim standardima, a tako su i prema provedenoj anketi, ispitanici su kao prijedlog poboljšanja internet trgovine ponudili prijedlog boljeg dizajna PokloniMe. Kada internet trgovina izgleda novo, zadržavajuće i laka je za navigaciju, povećavaju se šanse za dobivanje kupaca.

Novim izgledom internet stranice cilj je zadržati iste tonove boja i sadržaj stranice, ali sadržaj poredati prema prioritetima. PokloniMe internet trgovina trenutno ima spomenute najvažnije informacije koje su kupcima potrebne prilikom kupnje, ali redosljed informacija nije dobar. Tekst se nalazi na hrpi, a font je premalen da bi kupac obratio pažnju na njih. Kupci zahtijevaju preglednost, a klizanjem po stranici prema dnu pronalaze potrebne informacije. Iz tog razloga, najvažnije informacije pronalaze se na vrhu internet trgovine, a one manje bitne smještene su pri dnu stranice. Slika 15 prikazuje dio naslovne stranice modernijeg izgleda internet trgovine PokloniMe izrađene u Wix.com platformi za izradu internet trgovine.

Slika 15: Prijedlog optimizacije naslovne stranice PokloniMe



Izvor: izrada autorice

Detaljniji prikaz proizvoda

Uz naslov i opis proizvoda postavljena je galerija fotografija proizvoda koji se prodaje, ali radi boljeg korisničkog iskustva, potrebno je uz svaki proizvod dodati i video koji na kreativan način u vrlo kratkom trajanju prikazuje proizvod kako izgleda u stvarnosti. Uz prikaze proizvoda potrebno je ponovno prikazati glavne razloge za kupnju iako su već spomenuti na naslovnoj stranici. Vrlo je važno kupcima naglasiti mogućnost povrata i informacije o dostavi. Većina internet trgovina osim besplatne poštarine nudi i mogućnost besplatnog povrata robe što dodatno privlači kupca na izvršavanje kupnje jer bez straha i dodatnih troškova može vratiti proizvod. Dakle, radi lakše preglednosti trenutni opis proizvoda treba reorganizirati te dodatno naglasiti sve prednosti odabranog proizvoda.

Recenzije kupaca

Prema provedenoj anketi, od 122 ispitanika njih 99 redovito čita recenzije prilikom kupnje proizvoda. Ovaj podatak je od velike važnosti za optimizaciju internet trgovine PokloniMe. Trenutne recenzije trgovine navedene su na „zidu slavnih“ te su prikazane s lijeve strane naslovne stranice internet trgovine.

Optimizacija obuhvaća novi prijedlog modernijeg prikaza recenzija kupaca koji bi se nalazio pri dnu internet trgovine PokloniMe, a dodatne recenzije prikazale bi se uz određeni proizvod. Prijedlog optimizacije prikazan je slikom 16. Korisnicima bi se trebalo omogućiti prilaganje slika uz recenzije, a najkreativniju recenziju PokloniMe bi svakako trebala nagraditi dodatnim popustima ili besplatnim poklončićem prilikom sljedeće obavljene kupnje.

Slika 16: Prijedlog optimizacije recenzija kupaca



Izvor: izrada autorice

Poziv na prijavu za newsletter

Svaki kupac voli akcije i popuste. Prema provedenoj anketi autorice, gotovo većina ispitanika kupuje na internetu zbog akcija koje su više dostupnije na internetu od onih u fizičkim trgovinama. Upravo iz tog razloga, dodatni popust će ih potaknuti i na prijavu za primanje *newslettera* čime internet trgovina ostvaruje veću povezanost s kupcima. Primjer poziva na prijavu za *newsletter* nalazi se na slici 17.

Slika 17: Primjer poziva na prijavu za *newsletter*

ŽELIŠ LI 10% POPUSTA?

Prijavom na newsletter ostvari 10% popusta na prvu narudžbu. Besplatno primaj savjete i recepte iz svijeta zdrave prehrane.
*Popust se ne zbraja s drugim popustima.

Upiši svoj e-mail ovdje *

PRIJAVI SE!

Izvor: izrada autorice

Personalizirani *newsletteri* stvaraju osobni dojam te povećavaju vjerojatnost njihovih čitanja. Primatelj *newslettera* obratit će pažnju na mail i letak ukoliko se njegovo ime spominje u tekstu, a zanimljiv dizajn i poruka potaknut će njegovo zanimanje što će ga uputiti na daljnje čitanje teksta.

Primjer personaliziranog *newslettera* koji bi se priložio uz teksta maila, prikazan je u nastavku slikom 18.

Slika 18: Primjer personaliziranog *newslettera*



Izvor: izrada

autorice

Autopredict funkcija tražilice

Postojeća tražilica na PokloniMe internet stranici nema *autopredict* funkciju, odnosno ukoliko se u tražilicu krene upisivati traženi pojam, ne izbacuje automatske prijedloge proizvoda. Često kupci ne znaju kako se piše određena riječ te im to stvara probleme u traženju proizvoda ili postoje drugačiji nazivi u načinu govora. Dakle, na tražilici je potrebno omogućiti padajući izbornik s relevantnim prijedlozima, a uz naziv proizvoda obavezna je i pripadajuća slika. Prednost takvih tražilica je brzina pretraživanja čime se ubrzava i cijela prodaja. Prijedlog optimizacije tražilice prikazan je slikom 19.

Slika 19: Primjer *autopredict* funkcije



Izvor: izrada autorice

Jednostavnija prijava kupaca

Za internet poslovanje, baza podataka je od iznimne važnosti te se nikako ne smije zapostaviti. Pomoću podataka o kupcima, PokloniMe internet trgovina može pratiti navike svojih kupaca, njihove preferencije, a također može prikupiti i sve kontakt podatke kako bi ih u budućnosti mogla i kontaktirati u slučaju slanja personaliziranih ponuda.

Svaki kupac želi što jednostavniju prijavu bez ispisivanja korisničkih imena i lozinki jer ih vrlo često zaboravlja. Kako bi se PokloniMe internet trgovina efikasno optimizirala, potrebno je promijeniti način registracije te ponuditi kupcima prijavu putem društvenih mreža kao što su to Facebook, Twitter i Google.

Primjer optimizacije bržeg procesa registracije, odnosno prijave nalazi se na slici 20.

Slika 20: Primjer optimizacije novog načina prijave kupaca

Prijava

Registrirani korisnici, prijavite se...

E-mail adresa

Lozinka

Zapamti me na ovom računalu

PRIJAVA

Zaboravili ste lozinku? [Zatražite novu](#)

Izvor: Marker.hr, (2017), korisnici? Uvedite prijavu olakšajte svima život.

Brza prijava putem društvenih mreža

Facebook

Twitter

Google

Kako se prijavljuju putem društvenih mreža i Dostupno na:

<https://marker.hr/blog/prijava-putem-drustvenih-mreza-441/>

Kontakt broj na mobilnoj verziji PokloniMe

Trenutna mobilna verzija PokloniMe internet trgovine nema istaknut telefonski broj za narudžbe. S obzirom da se proizvodi mogu naručiti i putem telefona, prilikom optimizacije potrebno je na mobilnoj verziji ove trgovini dodati telefonski broj na vrh stranice kako bi ga kupci mogli odmah uočiti.

Mobilna aplikacija PokloniMe

U današnje vrijeme korisnici provode više vremena na mobilnim uređajima nego na stolnim računalima, a iz tog razloga za još bolje poslovanje PokloniMe potrebno je kreirati potpuno novu mobilnu aplikaciju trgovine koja trenutno ne postoji. Najvažniji razlog za pokretanje mobilne aplikacije su pogodnosti koje sadrže te jednostavnost korištenja.

Kao sredstvo za povećavanje prodaje, mobilna aplikacija PokloniMe mora sadržavati *jednostavne načine plaćanja, push notifikacije i program nagrađivanja*.

Jednostavni načini plaćanja podrazumijevaju spremanje bankovnih kartica u aplikaciju. Na taj način kupac prilikom svake kupnje odabire spremljenu karticu čime ubrzava proces kupnje, a ne gubi vrijeme na pronalaženje kartice i upisivanje brojeva. Ovim alatom smanjit će se stopa napuštanja košarice.

Push notifikacije su odličan alat za podsjećanje kupaca na dodatne pogodnosti trgovine. Ukoliko kupac ostavi proizvode u košarici i napusti aplikaciju, kroz kratko vrijeme mu se šalje obavijest s dodatnim popustom koji može iskoristiti kako bi završio kupnju.

Program nagrađivanja sastoji se od sakupljanja bodova prilikom obavljene svake kupnje. Nakon određenog broja skupljenih bodova, kupac može iskoristiti bodove za popuste ili odabrati proizvod koji će mu biti dostavljen uz sljedeću kupnju.

5. ZAKLJUČAK

Internet trgovina je zaista od iznimne važnosti u suvremenom načinu života ljudi. U ovom ubrzanom životu gdje svaki čovjek želi imati sve u najbržem roku uz što jednostavnije korake, internet trgovina ostvarila je svoje mjesto na globalnoj mreži. Najjednostavnije definirano, internet trgovina je trgovina uslugama ili proizvodima na globalnoj mreži. Internet trgovina je mjesto gdje je prikazana sva roba trgovine, a na kupcu je da odabere proizvod, stavi ga u košaricu i naruči ga u nekoliko jednostavnih koraka.

Unutar sustava internet trgovine postoje dva najčešća načina poslovanja, a to su B2C, skraćeno od *Business-to-consumer*, što označava proces internet trgovanja između kupca i poduzetnika. Poduzetnik je u tom slučaju pružatelj usluga. Zatim, B2B, skraćeno od *Business-to-business*, što podrazumijeva internet trgovinu između dva poduzetnika. Od načina poslovanja unutar sustava internet trgovine ističu se *Business-to-Government* i *Government-to-Business* koji uključuju državne institucije i poduzeća.

Na temelju analize dostupne literature, zaključuje se da internet trgovina znatno olakšava kupnju određenih proizvoda i usluga. Brojne su prednosti internet trgovine, no utvrđeni su i nedostaci koji se najčešće odnose na kvalitetu proizvoda dostupnog u internet trgovini. Slika proizvoda na internet trgovini često nije u skladu s proizvodom koji stigne na adresu kupca zbog čega se mora ponuditi mogućnost povrata proizvoda. Zbog svih nedostataka internet trgovine, potrebna je optimizacija kako bi se svi dijelovi internet trgovine uskladili s trendovima na tržištu i na taj način ostvarili dodatni profit poduzeću.

Optimizacija internet trgovine je pristup u poboljšanju web stranice i omogućuje posjetiteljima da se lako pretvore u kupce. Kroz navigaciju, dizajn, sadržaj i opis proizvoda, treba navesti posjetitelja na izvršavanje kupnje proizvoda ili usluga na internet trgovine. Optimizacija je detaljan proces koji prvenstveno započinje analizom trenutnog stanja internet trgovine čime se dobiva uvid u njene nedostatke, a zatim se uz upotrebu alata za poboljšanje internet trgovine ostvaruje bolja funkcionalnost stranice, što ujedno dovodi i do povećanja same prodaje i prihoda.

Bitno je slijediti trendove u optimizaciji internet trgovine što pomaže u povećanju rasta internet trgovine. Marketinški stručnjaci postat će dizajneri korisničkog iskustva koji mogu spojiti digitalna

i fizička putovanja kupaca. Pružanje jedinstvenog putovanja kupaca kroz faze kupovanja postaje središte za iskustvo suvremenog potrošača.

Cilj ovog diplomskog rada bio je analizirati internet trgovinu *PokloniMe.hr* te na temelju provedene analize iznijeti prijedlog njene optimizacije. Svrha svake internet trgovine je imati najveći broj kupaca, ali i privući veliki broj posjetitelja koji će na temelju dizajna i funkcionalnosti internet trgovine odabrati proizvod i izvršiti kupnju.

Na temelju dobivenih informacija iz *online* ankete, uvidjela se potreba za modernizacijom internet trgovine PokloniMe što je dovelo do osam ključnih prijedloga u optimizaciji koja obuhvaća modernizaciju dizajna, detaljnije prikaze proizvoda, uvođenje boljeg prikaza recenzija kupaca, promjenu poziva na prijavu za *newsletter*, uvođenje *autopredict* funkcije tražilice, jednostavniju prijavu kupaca na internet trgovinu te postavljanje kontakt broja na vrh mobilne verzije PokloniMe i u konačnici stvaranje mobilne aplikacije za odabranu internet trgovinu.

Na osnovu primjera optimizacije internet trgovine PokloniMe, može se zaključiti da je optimizacija doista dugotrajan proces u kojem se mora uložiti puno truda i vremena kako bi konačni rezultat za vlasnika internet trgovine bio isplativ. Ukoliko se želi postići veća posjećenost internet trgovine i veća prodaja, optimizacija se ne smije zapostaviti, jer kako je Jeff Bezos, osnivač Amazon.com, rekao:

“Ako izgradite sjajno iskustvo, kupci će jedni drugima pričati o tome.

Usmena riječ vrlo je moćna.”

LITERATURA

KNJIGE I ČLANCI:

1. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), 48-68. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/75179>
2. Dos Santos, V. F., Sabino, L. R., Morais, G. M., & Gonçalves, C. A. (2017). E-commerce: A short history follow-up on possible trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 130-138.
3. Grbac, B., i Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
4. Hanus, G. (2016). Consumer behaviour during online grocery shopping. In *CBU International Conference Proceedings...* (Vol. 4, p. 10). Central Bohemia University.
5. Hu, K., & Wang, Y. I. (2022). More or Less: How Information Richness Affects Our Decision Consistency. Available at SSRN 4013872.
6. Ivančić, L., Vukšić, V. B., & Spremić, M. (2019). Mastering the digital transformation process: business practices and lessons learned. *Technology Innovation Management Review*, 9(2).
7. Karpińska-Krakowiak, M. (2014). Consumer behavior while grocery shopping on-line — research propositions. *Marketing i Rynek* 6, 20-26
8. Kaur, G. (2011). Traditional commerce Vs E-commerce. *International Research Journal of Management Science and Technology*, 2(3), 334-340.
9. Kutz, M. (2016). Introduction to e-commerce: combining business and information technology.
10. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. *Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek*, 358.
11. Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
12. Peiyuan, L. (2021). Electronic commerce and its regulation in the European Union and China: a comparative analysis. *Laplage em Revista*, 7(Extra-B), 37-46.
13. Rosenzweig, E. (2015). *Successful user experience: Strategies and roadmaps*. Morgan Kaufmann.

14. Spremić, M. (2017) Digitalna transformacija poslovanja. Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski Fakultet.
15. Spremić, M., (2004). Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine d.d., Zagreb.
16. Spremić, M., Hlupić, V., (2007): e-Commerce in Croatia, Information Technology for Development, Vol. 13, Num. 4.
17. Srivastava, S. N., Kshatriya, S., & Rathore, R. S. (2017). Search Engine Optimization in E-Commerce Sites. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 4(5), 153-155.

INTERNET ČLANCI:

1. Chai, W. (2020). E-commerce. TechTarget. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce> (10.1.2022.)
2. CSA Research (2020). Can't Read, Won't Buy - B2C. Dostupno na: <https://csa-research.com/Featured-Content/For-Global-Enterprises/Global-Growth/CRWB-Series/CRWB-B2C> (24.3.2022.)
3. Google Search Central, Where ecommerce content can appear on Google. Dostupno na: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/ecommerce/where-ecommerce-data-can-appear-on-google> (24.3.2022.)
4. Grubiša I. (2018). OTKAZ JE PRETVORILA U SVOJU KORIST: POKRENULA JE I USPJEŠNO VODI ČAK DVIJE TVRTKE. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/karijere/otkaz-je-pretvorila-u-svoju-korist-pokrenula-je-i-uspjesno-vodi-cak-dvije-tvrtke-7357335> (9.4.2022)
5. Keenan (2022). Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022. Dostupno na: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> (25.2.2022.)
6. Marker.hr (2017). Kako se prijavljuju korisnici? Uvedite prijavu putem društvenih mreža i olakšajte svima život. Dostupno na: <https://marker.hr/blog/prijava-putem-drustvenih-mreza-441/> (9.4.2022)
7. Michael (2018). A Brief History of E-commerce. Medium. Dostupno na: <https://michaeltfula.medium.com/a-brief-history-of-e-commerce-c4692a3b2cd9> (15.1.2022.)

8. Nominis e10 - Kata Barišić // Poklonime.hr. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=KOAdBm0K1Qo> (9.4.2022)
9. PokloniMe.hr (2011). Za partnere. Dostupno na: <https://www.poklonime.hr/za-poslovne-partnere/> (5.4.2022.)
10. PokloniMe.hr Internet trgovina. Dostupno na: https://www.poklonime.hr/?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwA_W-EoNLK55LS0A2hICVjW1VI-gvAq6Gzh_ofexcBw4qmZVWWGY7JErKYFhoCaMkQAvD_BwE (9.4.2022)
11. Poslovanje (2018). Tradicionalna trgovina i e-trgovina. Dostupno na: <https://hr.weblogographic.com/difference-between-traditional-commerce-and-ecommerce-3160> (10.1. 2022.)
12. Poslovna.hr (2022). POKLONIME - VL. KATA BARIŠIĆ. Dostupno na: <https://www.poslovna.hr/lite/poklonime-vl-kata-barisic/1277115/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (9.4.2022)
13. Pranić K. (2020). Webshop s darovima ide odlično, a ZagrebTimeTravel čeka bolje dane. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/webshop-s-darovima-ide-odlicno-a-zagrebtime-travel-ceka-bolje-dane-131993> (9.4.2022)
14. Seoptimizacija (2022). SEO trendovi 2022. Dostupno na: <https://seoptimizacijasajta.com/seo-trendovi/> (25.3.2022)
15. Shipshape (2022). Top 10 trendova u internet trgovini u 2022. Dostupno na: <https://shipshape-solutions.com/hr/blog/trendovi-u-internet-trgovini> (20.3.2022.)
16. Slade.hr (2021). Ecommerce SEO – Kako privući korisnike u webshop putem Google tražilice. Dostupno na: <https://www.slade.hr/blog/ecommerce-seo-webshop/> (24.3.2022.)
17. Srivastava (2022). eCommerce User Experience: How To Improve The UX Of Your Online Store. Dostupno na: https://wpswings.com/blog/ecommerce-user-experience/?utm_source=mwb-blog&utm_medium=user-experience&utm_campaign=wpswings-mwb (18.3.2022.)
18. Statista (2021). Global digital population as of January 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (25.2. 2022.)
19. Statista, (2022), Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (25.2.2022.)

20. Visor.ai (2020). Chatbots for Human Resources: The Uses and Advantages. Dostupno na: <https://www.visor.ai/chatbots-for-human-resource-the-uses-and-advantages/> (20.3.2022)
21. VSC Pro+ (2018). Optimizacija internet trgovine. Dostupno na: <https://www.vsc-pro.com/optimizacija-internet-trgovine/2132/blog/> (25.3.2022.)
22. Zakon.hr (2020). Zakon o trgovini. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> (10.1.2022)

POPIS SLIKA

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Područja internet trgovine | 9 |
| Slika 2: Virtualna pomoć na internet trgovini..... | 19 |
| Slika 3: Ključne riječi | 21 |
| Slika 4: Izvori podataka i metode prikupljanja..... | 25 |
| Slika 5: Utjecaji na konačnu odluku o kupnji..... | 26 |
| Slika 6: Poslijekupovno ponašanje | 26 |
| Slika 7: Naslovna stranica PokloniMe..... | 30 |
| Slika 8: Prikaz najprodavanijih proizvoda PokloniMe | 31 |
| Slika 9: Registracija kupca..... | 32 |
| Slika 10: Kategorije proizvoda | 33 |
| Slika 11: Stranica proizvoda | 34 |
| Slika 12: Stranica zahvale | 35 |
| Slika 13: Usporedba naslovnih stranica PokloniMe.hr..... | 36 |
| Slika 14: Mobilna verzija PokloniMe.hr..... | 37 |
| Slika 15: Prijedlog optimizacije naslovne stranice PokloniMe | 42 |
| Slika 16: Prijedlog optimizacije recenzija kupaca | 43 |
| Slika 17: Primjer poziva na prijavu za <i>newsletter</i> | 44 |
| Slika 18: Primjer personaliziranog <i>newslettera</i> | 44 |
| Slika 19: Primjer autopredict funkcije | 45 |
| Slika 20: Primjer optimizacije novog načina prijave kupaca..... | 46 |

POPIS TABLICA

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Tablica 1: Usporedba tradicionalne i internet trgovine..... | 6 |
| Tablica 2: Prednosti internet trgovine..... | 13 |
| Tablica 3: Nedostaci internet trgovine | 14 |
| Tablica 4: Profil ispitanika..... | 38 |
| Tablica 5: Ocjene elemenata PokloniMe internet trgovine..... | 39 |

POPIS GRAFOVA

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Globalna maloprodajna internet trgovina u razdoblju od 2014. do 2025. godine | 8 |
| Graf 2: Globalna digitalna populacija..... | 16 |
| Graf 3: Treba li PokloniMe internet trgovina modernizaciju?..... | 40 |
| Graf 4: Vjerojatnost preporuke PokloniMe internet trgovine..... | 40 |

PRILOG 1.

Online anketa – Internet trgovina

Internet trgovina

Poštovani, anketni upitnik provodi se za potrebe diplomskog rada. Svrha istraživanja je utvrditi navike kupaca na internet trgovini te otkriti zadovoljstvo kupaca internet trgovinom PokloniMe.

Istraživanje je dobrovoljno i potpuno anonimno.

1. Spol
 - Muško
 - Žensko
2. Dob
 - 18-24 godina
 - 25-30 godina
 - 31-49 godina
 - >50 godina
3. Koji je Vaš trenutni status vezan za zaposlenost?
 - Zaposlen/a
 - Nezaposlen/a
 - Učenik/ica
 - Student/ica
 - Umirovljenik/ica
4. Kupujete li preko interneta?
 - Da
 - Ne
5. Što najviše kupujete na internetu?
 - Odjevni predmeti
 - Kozmetika
 - Nakit
 - Poklone

- Prehrana
- Domaćinstvo
- Ostalo:

6. Koji su Vaši razlozi za kupnju na internetu?

- Akcijske ponude
- Privlačan dizajn internet trgovine
- Kupnja iz udobnosti svog doma
- Kvaliteta proizvoda
- Ostalo:

7. Čitate li recenzije prilikom kupnje na internetu?

- Da
- Ne

8. Kupujete li personalizirane poklone?

- Nikad
- Ponekad
- Vrlo često

9. Jeste li upoznati s internet trgovinom PokloniMe.hr?*



- Da
- Ne

Jeste li ikada obavili kupnju na PokloniMe internet trgovini?

- Da
- Ne

Koliko ste općenito zadovoljni PokloniMe internet trgovinom? (1 = Uopće nisam bio zadovoljan, 5 = Potpuno zadovoljan)

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| Kako Vam se internet trgovine? | | | | | | sviđa dizajn |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Mislite li da ova internet trgovina treba modernizaciju?

- Da
- Ne
- Možda
- Ne znam

Ocijenite razinu zadovoljstva ovih elemenata na PokloniMe internet trgovini.

| | Loše | Dobro | Vrlo dobro | Odlično |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sigurnost internet trgovine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dostupnost informacija | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preglednost na internet trgovini | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Na koji način bi poboljšali uslugu PokloniMe internet trgovine? (npr. Bolja promocija, prezentacija trgovine, povjerenje, bolji izgled stranice...)

Vaš odgovor



Na ljestvici od 1 do 5, koliko je vjerojatno da biste PokloniMe preporučili svojim prijateljima i poznanicima? (1 = Ne bih preporučio, 5 = Svakako bih preporučio)

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODACI

Ime i prezime: Martina Havidić

Adresa: Radićeva 33, Bokšić (Vukovar)

E-mail: mhavidic1@net.efzg.hr

Datum i mjesto rođenja: 17.04.1998 Stuttgart, Njemačka

OBRAZOVANJE

2016.-... Ekonomski fakultet Zagreb, smjer Menadžerska informatika

2013.-2016. Opća gimnazija Vukovar

RADNO ISKUSTVO

Konzum: Blagajnica u prodavaonici, izlaganje robe te briga o rokovima, cjenovnom označavanju, kontrola kvalitete prema zadanim uputama u razdoblju od rujna 2016. god. do lipnja 2017. god.

Hrvatski Telekom: Trenutni posao od 2017. god. na odjelu prodaje i savjetovanja korisnika u direktnoj telefonskoj prodaji, sastavljanje ponude za korisnike i briga o zadovoljstvu kupaca

OSOBNJE VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

Strani jezici: Engleski - aktivno pisanje i čitanje

Njemački - pasivno pisanje i čitanje

Računalne vještine: Poznavanje rada sa Office paketima (Word, Excel, Powerpoint, Access, Photoshop, itd.)

Iskustvo u radu na društvenim mrežama

Razvijene prezentacijske vještine usvojene kroz obrazovanje na studiju

Vozačka dozvola: B kategorija

Ostali interesi: Putovanja, učenje stranih jezika, boks, čitanje romana