

Istraživanje zadovoljstva kupaca u sustavu izravne prodaje kozmetike

Mikac Škrinjarić, Ankica

Postgraduate specialist thesis / Završni specijalistički

2023

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:148:300420>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Poslijediplomski specijalistički studij
Menadžment prodaje

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA U SUSTAVU IZRAVNE
PRODAJE KOZMETIKE**

Poslijediplomski specijalistički rad

Ankica Mikac Škrinjarić

Zagreb, rujan 2023.

PODACI I INFORMACIJE O STUDENTU
POSLIJEDIPLOMSKOG SPECIJALISTIČKOG STUDIJA

Ime i prezime: Ankica Mikac Škrinjarić

Datum i mjesto rođenja: 21.3.1974. u Zagrebu (Hrvatska)

Naziv završenog fakulteta i godina diplomiranja: Ekonomski fakultet u Zagrebu
Sveučilište u Zagrebu, smjer trgovina, 2011.

PODACI O POSLIJEDIPLOMSKOM SPECIJALISTIČKOM RADU

Vrsta studija: Poslijediplomski specijalistički studij

Naziv studija: Menadžment prodaje

Naslov rada: Istraživanje zadovoljstva kupaca u sustavu izravne prodaje kozmetike

Naslov rada (engleski jezik): Research on Customer satisfaction in the system of direct sales of cosmetics

UDK (popunjavanje Knjižnica): _____

Fakultet na kojem je rad obranjen: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

POVJERENSTVO, OCJENA I OBRANA RADA

Datum prihvaćanja teme: 28.3.2023.

Mentor: prof.dr.sc. Marija Tomašević Lišanin

Povjerenstvo za ocjenu rada:

1. izv. prof.dr. sc. Miroslav Mandić
2. prof.dr.sc. Marija Tomašević Lišanin
3. prof.dr.sc. Sanda Soucie

Povjerenstvo za obranu rada:

1. izv. prof.dr. sc. Miroslav Mandić
2. prof.dr.sc. Marija Tomašević Lišanin
3. prof.dr.sc. Sanda Soucie

Datum obrane rada: 20.9.2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je poslijediplomski specijalistički rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the masters thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SAŽETAK

Ovaj rad predstavlja istraživanje zadovoljstva kupaca u sustavu izravne prodaje kozmetike. Cilj istraživanja bio je analizirati razinu zadovoljstva kupaca koji koriste usluge izravne prodaje kozmetičkih proizvoda te identificirati ključne čimbenike koji utječu na njihovo zadovoljstvo.

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika koji je distribuiran među korisnicima sustava izravne prodaje kozmetike. Upitnik je sadržavao pitanja o različitim aspektima iskustva kupaca, uključujući kvalitetu proizvoda, uslugu, dostupnost, cijene i komunikaciju s prodavačima.

Rezultati istraživanja su pokazali da većina kupaca ima pozitivno iskustvo s izravnom prodajom kozmetike i da su uglavnom zadovoljni pruženom uslugom. Kvaliteta proizvoda, raznolikost ponude i brzina isporuke identificirani su kao ključni faktori koji utječu na zadovoljstvo kupaca.

Također, istraživanje je otkrilo da korisnici izravne prodaje kozmetike cijene personalizirani pristup i savjetovanje koje dobivaju od prodavača. Komunikacija s prodavačima putem društvenih mreža i osobni kontakt smatraju se važnim kanalima komunikacije.

Ovi rezultati pružaju važne smjernice za poboljšanje usluge izravne prodaje kozmetike. Tvrtke u ovom sektoru mogu koristiti ove nalaze kako bi prilagodile svoju ponudu, poboljšale komunikaciju s kupcima i osigurale visoku razinu kvalitete proizvoda i usluge.

Uzimajući u obzir rastuću popularnost izravne prodaje kozmetike, ovo istraživanje doprinosi razumijevanju potreba i očekivanja kupaca u ovom sektoru te pruža smjernice za daljnje istraživanje i poboljšanje prakse izravne prodaje kozmetike.

KLJUČNE RIJEČI

Zadovoljstvo kupaca, kanali distribucije, komunikacija, izravna prodaja, kozmetika

ABSTRACT

This research paper presents a survey of customer satisfaction in the system of direct sales of cosmetics. The aim of the research was to analyze the level of satisfaction of customers who use the services of direct sales of cosmetic products and to identify the key factors that influence their satisfaction.

The research was conducted through a survey questionnaire that was distributed among users of the system of direct sales of cosmetics. The questionnaire included questions on various aspects of the customer experience, including product quality, service, availability, pricing and communication with sellers.

The results of the research showed that the majority of customers have a positive experience with the direct sale of cosmetics and that they are mostly satisfied with the service provided. Product quality, variety of offer and speed of delivery have been identified as key factors influencing customer satisfaction.

Also, the research revealed that consumers of direct sales of cosmetics value the personalized approach and advice they receive from sellers. Communication with sellers via social networks and personal contact are considered important channels of communication.

These results provide important guidelines for improving the cosmetics direct sales service. Companies in this sector can use these findings to adapt their offer, improve communication with customers and ensure a high level of product and service quality.

Considering the growing popularity of direct selling of cosmetics, this research contributes to the understanding of the needs and expectations of customers in this sector and provides guidance for further research and improvement of the practice of direct selling of cosmetics.

KEYWORDS

Customer satisfaction, distribution channels, communication, direct sales, cosmetics

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet rada i ciljevi istraživanja.....	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. ZADOVOLJSTVO KUPACA KAO KLJUČNI ELEMENT SUVREMENOG MARKETINGA.....	4
2.1. Koncept vrijednosti i njegova važnost u tržišnom poslovanju	4
2.2. Očekivana i percipirana vrijednost	7
2.3. Zadovoljstvo kupaca kao fokus marketinških aktivnosti	9
2.4. Lojalnost kupaca kao posljedica kupovnog zadovoljstva	9
2.5. Mjerenje, praćenje i upravljanje zadovoljstvom kupaca.....	10
2.6. Upotreba novih tehnologija u upravljanju i praćenju zadovoljstva kupaca	13
2.7. Zadovoljstvo kupaca u procesu online kupovine – korisničko iskustvo	14
2.8. Uloga društvenih mreža u postizanju zadovoljstva kupaca.....	15
3. IZRAVNA PRODAJA KAO OBLIK PRODAJE I DISTRIBUCIJE	18
3.1. Povijest i suvremeni razvoji u izravnoj prodaji	18
3.2. Prednosti i izazovi izravne prodaje	20
3.2.1. Priprema prodavača	23
3.2.2. Traženje potencijalnih kupaca.....	24
3.2.3. Priprema za pristup kupcu.....	25
3.2.4. Pristup kupcu	26
3.2.5. Otkrivanje potreba kupaca	27
3.2.6. Presentacija	29
3.2.7. Otklanjanje prigovora	30
3.2.8. Zaključivanje prodaje.....	31
3.2.9. Poslijeprodajni kontakt i praćenje zadovoljstva	32
4. KARAKTERISTIKE I SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA KOZMETIKE.....	34
4.1. Kozmetička industrija u svijetu.....	34
4.2. Kozmetička industrija u Hrvatskoj	38
4.3. Suvremeni trendovi u kozmetičkoj industriji.....	42
4.4. Važnost marketinške strategije i brendiranja kozmetičkih proizvoda	45
4.5. Izravna prodaja kao kanal prodaje i distribucije kozmetičkih proizvoda	48

4.6.	Odabrani poslovni slučajevi ponuđača kozmetike u sustavu izravne prodaje: Farmasi, Avon i Oriflame	50
4.6.1.	Farmasi	50
4.6.2.	Avon.....	52
4.6.3.	Oriflame.....	54
5.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA U IZRAVNOJ PRODAJI KOZMETIČKIH PROIZVODA.....	56
5.1.	Uzorak i metodologija istraživanja	56
5.1.1.	Anketni upitnik	56
5.2.	Prikaz i analiza rezultata istraživanja	57
5.3.	Zaključci i preporuke za unaprjeđenje prodaje kozmetičkih proizvoda u sustavu direktne prodaje.....	70
6.	ZAKLJUČAK.....	73
	LITERATURA	74
	POPIS TABLICA	78
	POPIS GRAFIKONA I SLIKA	79
	ŽIVOTOPIS.....	80
	PRILOZI.....	81

1. UVOD

Predmet istraživanja u ovom poslijediplomskom specijalističkom radu je specifični način prodaje kozmetike temeljen na izravnoj (direktnoj) prodaji kupcima kao jednoj od najstarijih poznatih alternativa klasičnoj prodaji koja se oslanja na prodajne posrednike i trgovce (na veliko i na malo).

Izravna se prodaja odvija putem više kanala prodaje kao što su katalogi, putem interneta, pošte, direktnog kontakta u ranije zakazanom prostoru ili domu potrošača. Prvi puta se spominje daleke 1498. godine, kada je izdan prvi katalog u kojem je bilo ponuđeno petnaestak knjiga, a nudio ih je Alus Manutius, te se od tada razvija, raste i transformira u različitim oblicima (Dvorski, Vranešević, Dobrinić 2004., prema Geller 2002. str. 5).

U novijoj povijesti pojačano se razvija tijekom 50-tih godina prošlog stoljeća pojavljivanjem kreditnih kartica na tržištu, 60-tih godina uvođenjem novinskih umetaka, kojim se oglašavaju proizvodi i time popularizira izravno prodavanje zainteresiranim kupcima. Tijekom 80-tih godina izravna prodaja postaje još popularnija, oglašavanjem proizvoda na televiziji, putem posebnih programa koji pozivaju na izravnu kupnju određenih proizvoda jednostavnim telefonskim pozivom, te kasnije u 90-tim, pojavom interneta kao dodatnog i vrlo moćnog kanala izravnog oglašavanja i prodaje.

1.1. Predmet rada i ciljevi istraživanja

Glavna prednost izravne prodaje je skraćeni put od proizvoda do potrošača. Kod izravne prodaje zastupnik postaje savjetnik potrošaču, izvor informacija o samom proizvodu, ali i o stanju na tržištu. Vrlo često se u ovom modelu prodaje može dobiti proizvod bolje kvalitete, po povoljnijoj cijeni, jer se smanjuje distributivni kanal, a samim time i troškovi njegova pribavljanja. Problemi koji se javljaju kod ovakve vrste pristupanja kupcima su nedostatna reguliranost tržišta, duži period povrata proizvoda koji ne odgovara željenoj narudžbi, nemogućnost isprobavanja prije dobivanja samog proizvoda, eventualno čekanje da naručeni proizvod stigne, te moguća neprofesionalnost i slaba educiranost osoblja.

Unatoč svim izazovima i nedostacima, činjenica je, prema dostupnim podacima u 2019. godini, prema pisanju Poslovni.hr od 13. svibnja 2020. godine, a temeljeno na razgovoru s predsjednikom Hrvatske udruge direktne prodaje Goranom Nikolićem, izravna je prodaja ostvarila prihod od 120 milijuna kuna, od čega 70% otpada na wellness proizvode, a 15% čini prodaja kozmetičkih proizvoda.

Glavni predmet proučavanja i istraživanja ovog poslijediplomskog specijalističkog rada je područje izravne prodaje i načina ostvarenja i praćenja zadovoljstva kupaca u ovom modelu tržišnog poslovanja.

Namjera autora je bila istražiti efikasne načine i praktične mehanizme koji vode povećanju zadovoljstva kupaca te kao takvi pridonose njihovom zadržavanju, ponovljenim kupnjama i preporukama drugima. Ciljevi rada bili su sagledati zatečeno stanje te mogući daljnji razvoji u proučavanom sektoru, koji unatoč svojim izazovima i povijesno dugom postojanju i danas egzistira paralelno s u praksi više zastupljenim klasičnim prodajnim kanalima. Osim navedenog, cilja rada bio je i putem empirijskog istraživanja zadovoljstva postojećih korisnika, odnosno kupaca kozmetike u sustavu izravne prodaje identificirati glavne čimbenike njihovog donošenja odluke o kupnji te utvrditi zadovoljstvo nakon kupnje kao ključan element suvremenog marketinga. Sekundarno istraživanje rada doprinijelo je u definiranju teorijskog okvira, te su uz pomoć njega definirani osnovni pojmovi iz domene istraživanja teme. Korištene su metode klasifikacije, deskripcije indukcije, dedukcije, generalizacije i kritičke analize.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

U razradi predložene teme korištene su metode sekundarnog i primarnog istraživanja. U sekundarnom istraživanju je obrađena dostupna znanstvena i stručna literatura (članci, knjige, statistički izvori, internetske objave i dr.) na temu izravne prodaje, prodaje kozmetike i upravljanja zadovoljstvom kupaca.

U svrhu ostvarenja specifičnih ciljeva rada provedeno je empirijsko istraživanje s anketnim upitnikom kao glavnim instrumentom istraživanja. Pomoću otvorenih i zatvorenih pitanja sadržanih u upitniku, poslanom ispitanicima putem maila, istraženi su glavni faktori zadovoljstva (nezadovoljstva) kupaca kozmetike u sustavu izravne prodaje. Uzorak ispitanika bio je namjerni uzorak sačinjen od poznavatelja do kojeg se došlo po principu „lavine“. Anketa je provedena sa 163 osoba koje imaju iskustvo s kupnjom kozmetike u sustavu izravne prodaje, te se smatraju dovoljno indikativnim za uvid u istraživanu pojavu. Istraživanje je provedeno u vremenu od 25. svibnja do 10. lipnja 2023. godine.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Poslijediplomski specijalistički rad „Istraživanje zadovoljstva kupaca u sustavu izravne prodaje kozmetike“, sastoji se od šest poglavlja.

U uvodnom dijelu iznose se uobičajeni elementni koji se vežu uz problem samog istraživanja, direktne prodaje i izravnog marketinga, svrha, ciljevi i hipoteze rada, te znanstvena metodologija koja će biti upotrijebljena u radu. Također se navodi i očekivani stručni doprinos rada.

Kroz rad se opisuje koncept vrijednosti i njegova važnost u tržišnom poslovanju, upotreba novih tehnologija u praćenju i upravljanju zadovoljstvom kupaca, opisuje izravna prodaja kroz povijest i suvremeni razvoj. Rad donosi presjek karakteristika i specifičnosti tržišta kozmetike, suvremene trendove u kozmetičkoj industriji, kao i opis izravne prodaje kao kanala prodaje i distribucije kozmetičkih proizvoda. Empirijsko istraživanje zadovoljstva kupaca u izravnoj prodaji kozmetičkih proizvoda, dobiveno kroz anketni upitnik, prikazuje i analizira rezultate istraživanja, te donosi zaključak i preporuke za unaprjeđenje prodaje kozmetičkih proizvoda u sustavu direktne prodaje, dok sekundarno istraživanje doprinosi definiranju teorijskog materijala uz pomoć kojeg su definirani pojmovi istraživane teme.

2. ZADOVOLJSTVO KUPACA KAO KLJUČNI ELEMENT SUVREMENOG MARKETINGA

2.1. Koncept vrijednosti i njegova važnost u tržišnom poslovanju

Tvrtke za svoje proizvode ili usluge susreću različite vrste potreba i želja klijenata, potrošača. Svi oni razlikuju se po svojim afinitetima, dobu, spolu, obrazovanju, mjestu stanovanja, zajednici u kojoj žive, količini novca koju zarađuju, no zajedničko je svima da kupuju određeni proizvod ili uslugu, kako bi zadovoljili svoje potrebe. Tako i kozmetički proizvodi koji se prodaju putem izravne prodaje u kozmetičkoj industriji, moraju za kupca predstavljati vrijednost. Vrijednost koju potrošač prepoznaje u proizvodu, njegov je ključni razlog ili motiv za kupnju istog.

U izravnoj prodaji znatno je jednostavnije saznati što kupcu predstavlja vrijednost jer će nam kupac u neposrednoj komunikaciji tijekom prodaje uglavnom sam iznijeti tu informaciju. Vrlo je važno imati educirano osoblje koje će znati zaprimiti i protumačiti dobivenu informaciju, pažljivo slušajući kupca i postavljanjem dodatnih pitanja. U takvim okolnostima, informaciju nije dovoljno samo zaprimiti, čuti ju i razumjeti, već je treba i prenijeti dalje, kako bi ona imala smisla u daljnjem unapređenju poslovanja.

Prema Vranešević, Bajsić Pandža, Mandić (2018), kupac je temelj piramide poželjne usklađenosti poznavanja vrijednosti kupaca, s moći odlučivanja unutar tvrtke. Da bi se smanjio jaz između klijenata i menadžmenta, potrebno je na svim razinama djelovati kada se čuju ideje, primjedbe ili želje korisnika. Naime, često se dogodi da korisnici imaju primjedbe vezane uz proizvod, koje smanjuju vrijednost toga proizvoda za tog istog kupca, no njegovim poboljšanjem, doradom, izmjenom moglo bi se doći do željene vrijednosti za kupca.

U slučajevima klasične prodaje, mnoge tvrtke otvore besplatne telefonske linije kako bi se korisnici mogli javiti sa svojim prijedlozima ili primjedbama, no na žalost često se dogodi, da filtriranjem informacija, prave informacije i želje ne dođu do viših razina upravljanja, koje jedine zapravo mogu mijenjati vrijednost proizvoda. Na tržištu je vrlo važno znati upravljati vrijednostima koje naš proizvod ima za klijente. U vrijeme kada je dostupnost informacija i proizvoda vrlo velika, važno se pozicionirati na tržištu nudeći proizvod velike vrijednosti za potrošače i držati tu kvalitetu, jer nam je u cilju zadržati postojeće korisnike i učiniti ih zadovoljnim. Puno više nas košta privući novog korisnika, nego zadržati staroga, koji je već upoznat s korisnošću našeg proizvoda. Iz te perspektive, vrlo je vjerojatno da će zadovoljan

korisnik proširiti asortiman proizvoda koji kupuje od nas, te svojom preporukom dovesti i novog kupca. Prema autorima Vranešević, Bajs Pandža, Mandić (2018) pod kvalitetom proizvoda, u današnje vrijeme podrazumijeva se isključivo tržišno doživljena kvaliteta. Citiran je i Gale (1994.) koji naglašava da tržišno doživljena kvaliteta je stav klijenata o proizvodima ili uslugama u usporedbi s konkurentskima, dok je vrijednost za klijente tržišno doživljena kvaliteta promatrana istodobno s relevantnom cijenom proizvoda.

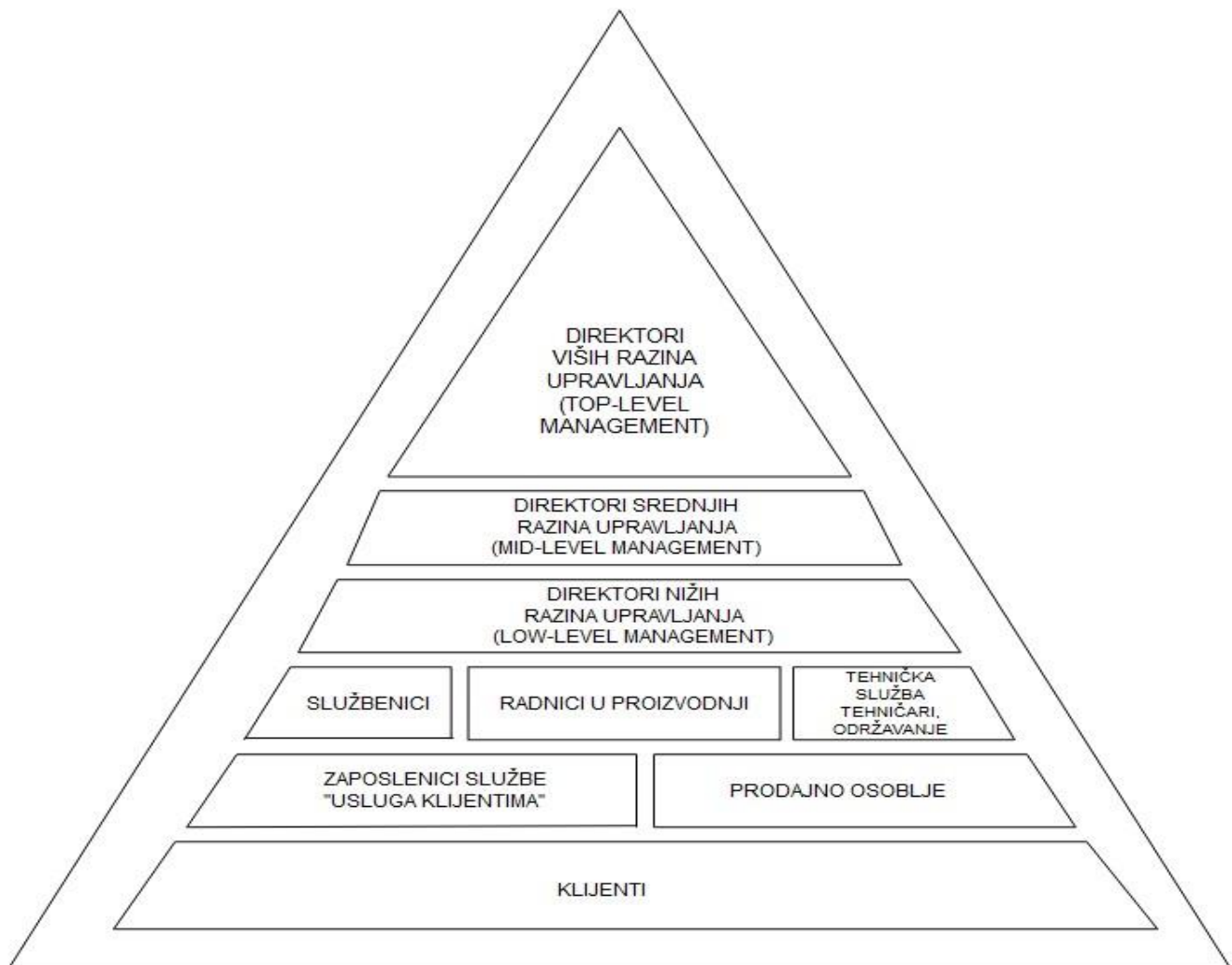
Tržišno doživljena kvaliteta usko je vezana i uz alternativna rješenja na tržištu, odnosno kakva je ponuda istih proizvoda konkurencije. Kako ima više proizvoda različitih proizvođača na tržištu, dolazi i do veće kvalitete proizvoda jer se proizvodi modificiraju, nadograđuju i poboljšavaju. Budući da nije moguće ili je vrlo teško i zahtijevalo bi velike troškove biti najbolji u svemu, tvrtke se moraju odlučiti za segment klijenata koji ih zanima te prilagoditi proizvod njihovim željama i potrebama. Prema autorima Vranešević, Bajs Pandža, Mandić (2018) cilj svake tvrtke je da vrijednost njezine ponude bude što bliža početnoj željenoj vrijednosti čime se ostvaruje superiorna vrijednost i postiže konkurentska prednost na tržištu.

Govoreći o vrijednosti za potrošača, nametnula se i potreba vlastite osviještenosti i stava o očuvanju planete na globalnoj razini, u svim segmentima života, proizvodnje i ponašanja ljudi. Prema autoru Li (2020) načelo zelene potrošnje „5R“ je univerzalno priznato u svijetu (ušteda resursa, smanjenje zagađenja, zeleni život, kupovina više puta korištenog, recikliranje). Industrija koja želi sudjelovati u zelenoj potrošnji, svakako u procesu mora trošiti minimalne resurse iz prirode, skladištiti otpad pravilno, ne testirati proizvode na životinjama. Takav način ponašanja proizvođača stvara dodatnu vrijednost za kupca koji je osviješten i važno mu je načelo zelene potrošnje. Na primjer, postoji pozitivna korelacija između dobi i ponašanja u zelenoj potrošnji. Ponašanja u zelenoj potrošnji obično su očitija kod mladih, s višim primanjima i višom razinom obrazovanja Li (2020).

Doživljena kvaliteta od strane klijenata je vrlo promjenjiva kategorija, obzirom na promjenu i doradu proizvoda, očekivanja i koncepta vrijednosti proizvoda koji su stalno u porastu. Za proizvođača je najvažnije praćenje tržišta vrijednosti, uvažavanje primjedbi i prijedloga, te sudjelovanje cijele tvrtke u kontroli kvalitete.

Važnost sudjelovanja svih odjela od zaposlenika službe usluga i kvalitete, prodajnog osoblja, službenika, radnika u proizvodnji, tehničke službe za održavanje, direktora nižih razina upravljanja, direktora srednjih razina upravljanja, te direktora viših razina upravljanja. Autori Vranešević, Bajs Pandža, Mandić (2018), citiraju Druckera, koje je rekao „Posao svih poslova je osvojiti i zadržati klijente“. Neophodnost usklađenosti poznavanja klijenata na svim razinama u tvrtki, prikazana je u piramidi na slici 1.

Slika 1: Neophodnost usklađenosti poznavanja klijenata



Izvor: Vranešević, T., Bajs Pandža, I., Mandić, M., (2018) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb: Accent, str 58

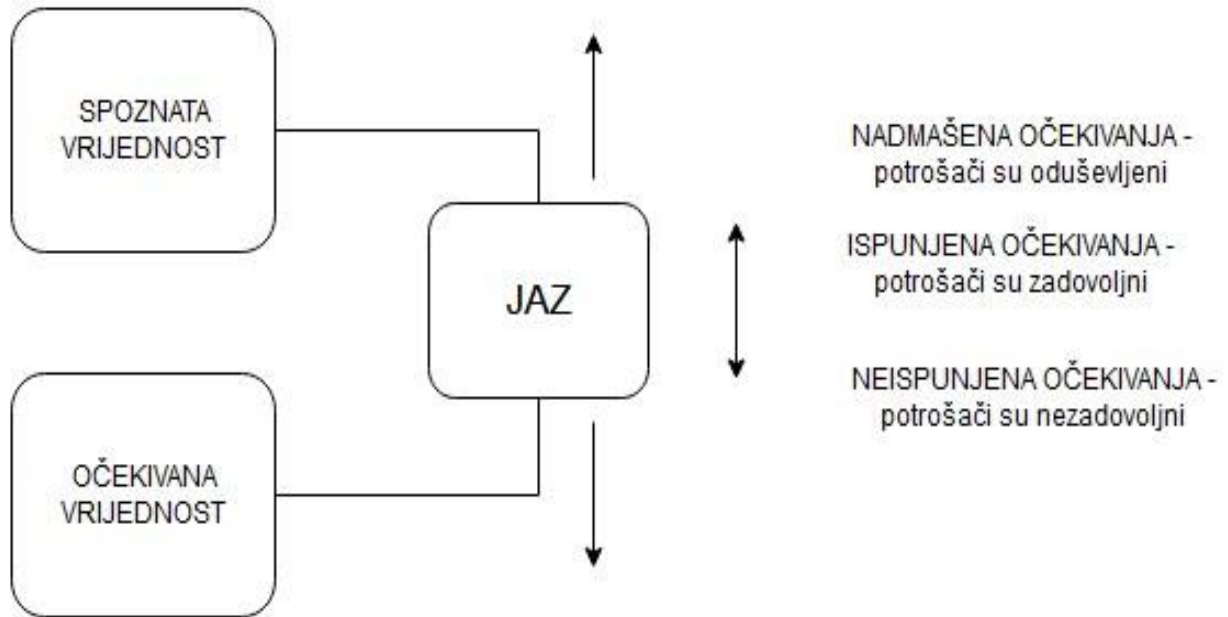
2.2. Očekivana i percipirana vrijednost

Kako navode Anjoš, Pandža Bajs (2017.) važnost percipirane vrijednosti za potrošača prepoznata je kao temelj svih marketinških aktivnosti, te kao kritično strateško sredstvo za privlačenje i zadržavanje gostiju, u našem slučaju potrošača (Holdbrook, 1999., Lee i suradnici, 2004.). Istražujući percipiranu vrijednost, marketinški stručnjaci uočili su slojevitost same vrijednosti za korisnika. No, prema autoru Sunthorncheewin i suradnici (2013.), citirano u Anjoš, Pandža Bajs (2017.), koncept percipirane vrijednosti sastoji se od dvije komponente, a to su komponenta koristi (ekonomska, socijalna, odnosa), te troškovna komponenta (cijena, vrijeme, trud i rizik). Pod ekonomskom vrijednošću podrazumijevamo vrijednost koju smo dobili za neki uloženi novac za kupnju nekog proizvoda, a dobiva se temeljem usporedbe koje te dvije vrijednosti imaju za nas. Socijalna vrijednost podrazumijeva socijalni status u kojem se nalazimo, te da li se proizvod koji kupujemo uklapa u naš socijalni status. Troškovna komponenta odgovara na potrošačeva pitanja da li vrijeme koje je uložio na traženje proizvoda, kupovinu i trud, uz eventualni rizik koji donosi proizvod, donio za njega percipiranu vrijednost.

Između očekivane i percipirane vrijednosti, ukoliko želimo zadovoljnog kupca, trebao bi biti što manji jaz, odnosno ne bi ga trebalo biti ili bi trebao biti minimalan. Jaz koji se stvori između očekivane i percipirane vrijednosti, kupci su spremni opravdati, ako je to pokriveno manjom cijenom, bržom isporukom ili opet nekom vrijednošću koja za kupca individualno ima težinu ili smisao.

Prema autorima Vranešević, Bajs Pandža, Mandić (2018), reakcije klijenata na manja odstupanja od očekivane vrijednosti, neće pridonijeti nezadovoljstvu kupca, kao što niti neka manja premašivanja očekivanih vrijednosti neće pridonijeti nekom znatno većem zadovoljstvu odnosno oduševljenju kupaca. Lojalnog kupaca će donijeti oduševljenost proizvodom i upravo je to cilj proizvođača, da dođe do premašivanja očekivane percepcije proizvoda i oduševljenog kupca, koji će postati lojalan i zadovoljan kupac.

Slika 2: Jaz između očekivane i stvarne vrijednosti



Izvor: prilagođeno prema Vranešević i drugi, u Dobrinić D., Gregurec I., (2016); Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, str. 226.

Prema Kaveh, Nazari, Van der Rest, Mira (2021), važan je angažman kupca u procesu prodaje, odnosno angažman direktno utječe na povećanu percepciju vrijednosti i povećano zadovoljstvo kupaca. Angažman kupca može biti u obliku softvera, koji komuniciraju s kupcima putem različitih kanala, društvenih mreža, povremenim promocijama, poklonima, nagradom klijenata za njihov angažman. Najvažnije je održavati zadovoljstvo kupaca na visokoj razini, kako bi oni bili i ostali naši kupci, ta prenosili dobre impresije i na naše nove potencijalne kupce. U ovom vidu komunikacije, važno je održati dobru mjeru, ne postati nametljiv, te stvarati pritisak kupcima, jer to donosi suprotni efekt od očekivanog. Važno je da kupac ne osjeća pritisak, te da za njega komunikacija ima svrhu, zanimljiva je i svrsi shodna.

2.3 Zadovoljstvo kupaca kao fokus marketinških aktivnosti

Tijekom odlučivanja o kupnji na potrošače utječe cijeli niz čimbenika (društvenih, kulturnih, psiholoških i osobnih). Za prodavatelje je neophodno da prepoznaju način odlučivanja potrošača u kupnji, te sukladno tim spoznajama prilagode svoje marketinške strategije. Naime, autori (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.) smatraju da je relativno lakše istražiti što, gdje i koliko potrošači kupuju, dok je značajno teže istražiti „zašto“ to kupuju. Zadovoljstvo kupaca može povećati uspješnost i profitabilnost tvrtke, dok nezadovoljstvo kupca može smanjiti njezinu uspješnost.

Nasuprot tradicionalnom marketingu, proizvod mora ne samo osigurati vrijednost koju kupac očekuje, nego i nadmašiti očekivanu vrijednost od proizvoda, kako bi se u kupcu javio osjećaj zadovoljstva koji premašuje očekivanja.

Zadovoljstvo kupaca je ispunjenje očekivanja kupaca koje kao posljedicu ima izgrađeni daljnji odnos s poduzećem, tj. to je osjećaj zadovoljstva ili nezadovoljstva kod kupca koji je nastao sporedbom percipiranih karakteristika proizvoda u odnosu na kupčeva očekivanja (Dobrinić, Gegurec 2016.).

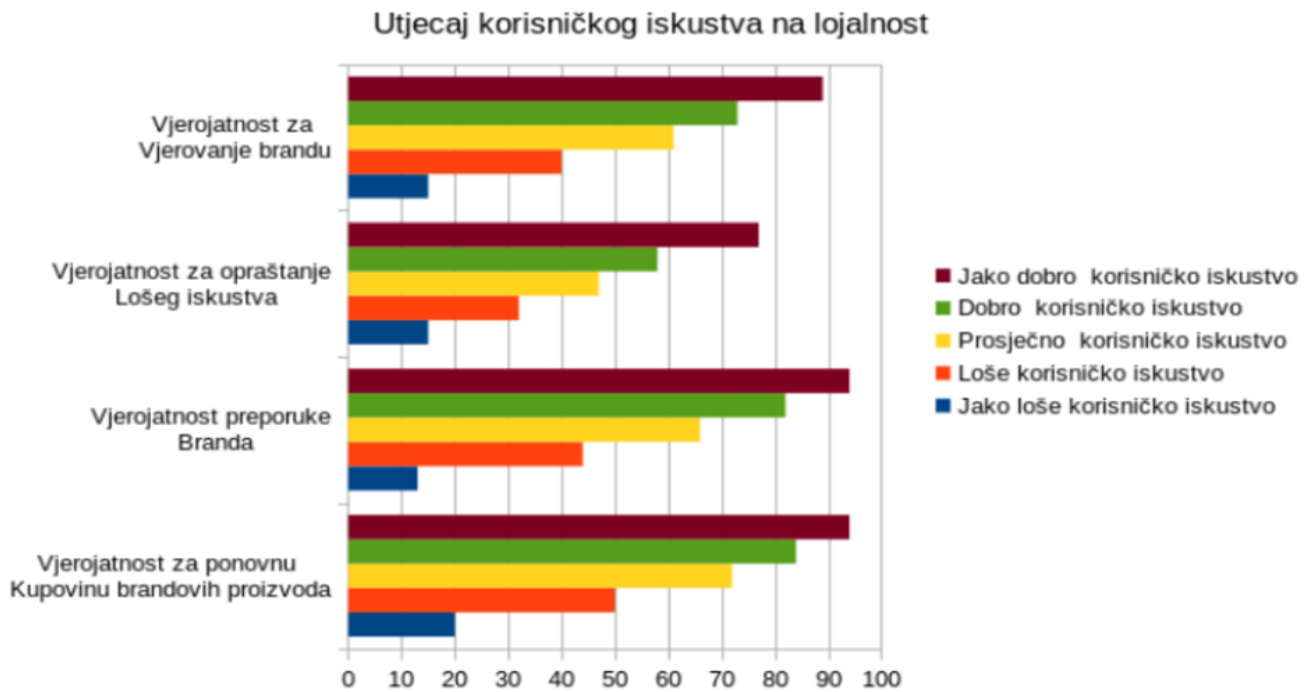
U Hrvatskoj je 2015. godine osnovana i Hrvatska udruga za zaštitu potrošača (HUZP), koja je neprofitna pravna osoba utemeljena na dragovoljnom udruživanju građana, radi zaštite interesa potrošača – fizičkih osoba korisnika proizvoda i usluga, te pružanju pomoći u ostvarivanju njihovih prava koja im pripadaju po zakonu uzanicama i inim propisima (Hrvatska udruga za zaštitu potrošača), kojoj se korisnici mogu obratiti ukoliko se njihova očekivanja za odbrani proizvod ili uslugu ne poklapaju sa dobivenim.

2.4 Lojalnost kupaca kao posljedica kupovnog zadovoljstva

Zadovoljnim kupcem dobivamo lojalnog potrošača, koji će ponoviti kupnju i ostati će vjeran proizvodu, usluzi, odnosno tvrtki. Sasvim je jasno kako zadržavanje postojećeg kupca, za tvrtku ima pozitivne učinke, jer je pridobivanje novog kupca zahtjevnije i skuplje.

Nadalje, zadovoljni klijenti će vjerojatnije kupovati češće i u većim količinama i pri tome će vjerojatnije kupovati i druge proizvode i usluge od tvrtke. Stalno pružanje proizvoda i usluga koje zadovoljavaju klijente povećat će profitabilnost i zbog troškova otklanjanja nedostatka u postkupovnom procesu (Vranešević, Bajs Pandža, Mandić 2018.).

Slika 3: Utjecaj korisničkog iskustva na lojalnost.



Izvor: Marketing charts (2022). Preuzeto s <https://www.marketingcharts.com/charts/impact-of-customer-experience-onloyalty>)

2.5 Mjerenje, praćenje i upravljanje zadovoljstvom kupaca

Upravljanje zadovoljstvom kupaca može se i treba provoditi kroz mjerenja i praćenja zadovoljstva kupaca. Kroz mjerenja zadovoljstva kupaca možemo održavati kvalitetu proizvoda, dobiti informacije gdje su nužna poboljšanja, te kako kupci reagiraju na naše nove proizvode ako ih uvodimo.

Mjerenja je moguće izvoditi kontinuirano ili jednokratno. Kod jednokratnog praćenja zadovoljstva kupaca provodi se: telefonsko ispitivanje, anketiranje, ispunjavanje anketa poslanih putem maila napravljenih putem dostupnih online servisa. Kod kontinuiranog praćenja zadovoljstva kupaca, radi se o anketama postavljanim na stranice tvrtke. Na taj način moguće je kontinuirano, bez vremenskog odmaka dobiti podatke o zadovoljstvu kupaca, odnosno o ne zadovoljstvu.

Razvojem novih tehnologija, došlo se i do novog praćenja zadovoljstva kupaca i skupljana podataka, koji se onda obrađuju i dobivaju se vrijedni podaci, a govorimo o korištenju programa koji su nam svima poznati kao „cookies“.

Kod sastavljanja anketa, vrlo je važno voditi računa o strukturi ankete, kako one ne bi bile zamorne za onoga tko ih ispunjava, a opet da se iz pitanja može dobiti informacija koju želimo dobiti. Ankete trebaju biti strukturirane da nikako nisu preduge, da ne sadrže nerazumljive i previše stručne pojmove, da pitanja nisu previše dugačka.

Osnovni korak nakon određivanja što se želi istražiti – u mjerenju zadovoljstva klijenata to su značajke koje na to zadovoljstvo utječu – je formuliranje pitanja kojima bi se prikupili podaci od ispitanika. To je osjetljiv posao jer su u toj etapi mogući mnogi propusti (Vranešević, Bajsić Pandža, Mandić 2018.).

Proces istraživanja tržišta odvija se u nekoliko međusobno povezanih faza; definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja, planiranje istraživanja, provođenje istraživanja, analiza rezultata istraživanja i korištenje dobivenih informacija (Dobrinić, Gregurec 2016.).

Svaka od navedenih faza treba se dobro pripremiti, jer je svaka vrlo važna kod objektivnog dobivanja rezultata istraživanja, te kasnijom upotrebom dobivenih podataka i implementiranja u proizvodnju i plasman proizvoda. Radi se o vrlo opsežnim procesima, koji su u direktnoj vezi sa profitom tvrtke.

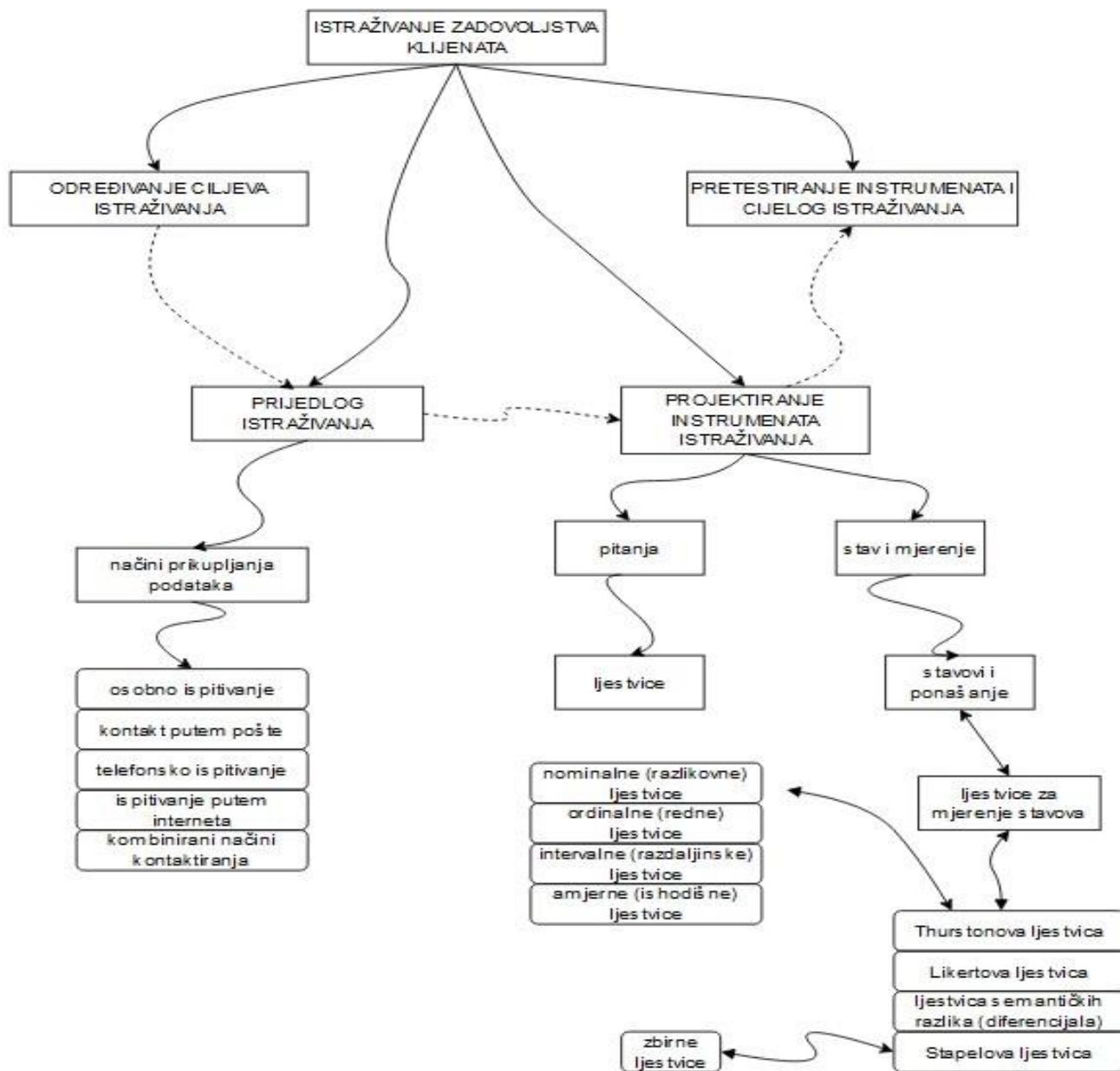
Vrlo je važno i sekundarno prikupljanje podataka, odnosno prikupljanje podataka za stolom iz dostupnih podataka, koji mogu olakšati sastavljanje novog istraživanja ili ga čak učiniti nepotrebnim. U današnje vrijeme razvijenosti informatičke strukture imamo dostupnost velikom broju podataka koji su već spremljeni.

Prema Dobrinić, Krušlin (2022.), većina organizacija uspostavlja tzv. marketinški informatički sustav (MIS) koji čine „ljudi, oprema i postupci za prikupljanje, razvrstavanje, analizu, procjenu i distribuciju potrebnih, pravodobnih i točnih informacija donositeljima marketinških odluka“ (Kotler i Keller, 2008.).

Svako testiranje i način testiranja ima svoje prednosti i nedostatke. Tako je individualno testiranje, odnosno anketiranje segmentiranog ciljanog tržišta preciznije i točnije, ali je skuplje i vremenski duže traje. Anketiranje upitnikom poslanim putem elektroničke pošte možemo skupiti više podataka u kraćem vremenskom razdoblju, ali budući da ne komuniciramo s ispitanicima, ne možemo biti sigurni u objektivnost njihovih odgovora, iz više razloga. Možda su odgovarali na način kako misle da bi trebali odgovoriti, možda su površno pročitali pitanje, možda ne žele dati točne informacije. No, kako se radi o

većem broju anketa, statistički gledano, vrlo je vjerojatno, da je takav broj sudionika u manjini, odnosno vrlo mali. U nastavku je prema autorima Vranešević, Bajs Pandža, Mandić (2018), prikazano istraživanje zadovoljstva klijenata, kroz određivanje ciljeva istraživanja i pretestiranja instrumenata i cijelog istraživanja.

Slika 4: Istraživanje zadovoljstva klijenata



Izvor: Vranešević, T., Bajs Pandža, I., Mandić, M. (2018.); Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb: Accent, str. 285

2.6. Upotreba novih tehnologija u upravljanju i praćenju zadovoljstva kupaca

Razvojem tehnologije, tvrtke imaju mogućnost upotrebe i elektroničkog CRM sustava, putem kojeg korisnici prilikom kupovine ili samo posjeta web stranici tvrtke, ostavljaju osobne i transakcijske podatke, najčešće putem ranije spomenutih „kolačića“ Korisnici ostavljaju svoje podatke prilikom kupovine, tako da je moguće putem analiza njihovih odgovora napraviti analizu zadovoljstva kupca. Tako dobiveni podaci, prema Vranešević i sur. (2008.) strojno se analiziraju i pretražuju u bazama podataka sa svrhom dobivanja određenih informacija pomoću rudarenja podataka, koji prate i evidentiraju aktivnost korisnika na nekoj internet stranici i prema tome se izrađuju korisnički profili.

Tablica 1: Razlike između klasičnog i elektroničkog CRM-a.

Karakteristike i funkcije klasičnog CRM-a	Karakteristike i funkcije elektroničkog CRM-a
Definicija: CRM je filozofija i poslovna strategija podržana od strane sustava i tehnologije, dizajnirana za poboljšanje ljudske interakcije u poslovnom okruženju	Definicija: CRM je filozofija i poslovna strategija podržana od strane sustava i tehnologije, dizajnirana kako bi uključila kupce u kolaborativnu interakciju koja pruža obostranu korist u pouzdanom i transparentnom poslovnom okruženju
Taktička i operativna: strategija kupaca je dio korporativne strategije	Strateška: strategija kupaca je korporativna strategija
Odnosi između poduzeća i kupaca se smatraju upravljanjem kupcima od strane poduzeća – fokus na poduzeću	Odnosi između poduzeća i kupaca smatraju se zajedničkim trudom – fokus na interakciji između poduzeća i kupaca
Poslovanje je fokusirano na proizvode i usluge koje zadovoljavaju kupce	Poslovanje je fokusirano na okruženje i iskustva koja uključuju kupce
Marketing se fokusira na procese koji šalju poboljšane, visoko specificirane korporativne poruke kupcima	Marketing se fokusira na stvaranje odnosa s kupcima – uključivanje kupaca u aktivnosti i diskusije, promatranje preusmjerenje konverzacije i aktivnosti između kupaca te uključivanje u konverzaciju
Jednostavan, funkcionalan i operativan	Osim osnovnih karakteristika, stil i dizajn su također važni

Izvor: Dobrinić, D., Gregurec, I., (2016); Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, str. 290.

Budući da se sve više prilikom kupovine, ili pretrage proizvoda rabe mobiteli, razvijen je i sustav praćenja zadovoljstva kupaca putem tzv. eCMR sustava. Mobilni CRM ima za cilj privlačenje novih potrošača i zadržavanje postojećih, ali i njegovanje tih odnosa (Dobrinić, Gregurec 2016.).

2.7. Zadovoljstvo kupaca u procesu online kupovine – korisničko iskustvo

Zbog tehnoloških inovacija, tradicionalni način kupnje postao je neadekvatan za neke pojedince. Ljudi sada preferiraju jednostavnije načine života, pa tako i za dolazak do trgovina, a može se reći da je internet iz temelja promijenio ideje potrošača o pogodnosti, brzini, cijeni te informacijama o proizvodima i uslugama. Kao rezultat toga, dobavljači su pronašli novi pristup stvaranju vrijednosti za kupce i izgradnji odnosa s njima (Vasić, Kilibarda i Kaurin 2019). Poslovni ciljevi poduzeća: visokokvalitetna usluga, korisna i funkcionalna tehnološka platforma (Internet trgovina) te lako praćenje korisnika i njegovih povratnih informacija. S druge strane, potrebe korisnika su: konkretna cijena proizvoda i/ili usluge, jednostavna i učinkovita kupnja kako bi istu ponovio (Stull 2018). Pokretači prihvatanja elektroničke maloprodaje (eng. E-tailing) od strane potrošača, koji su integrirani u TAM (model prihvatanja tehnologije, eng. Technology acceptance model), integriraju dvije percepcije: korisnost i lakoću korištenja. Rezultati kvantitativne studije među hrvatskim potrošačima pokazuju da bi elektronička maloprodaja, npr. kupovina putem Interneta, povećala djelotvornost u pribavljanju informacija o proizvodu, kao i djelotvornost u kupnji proizvoda (Renko, Popović 2015.).

Zbog svojih izraženih prednosti u vidu uštede vremena, jednostavne i mirne kupnje iz naslonjača internetska kupnja postaje sve dominantniji oblik trgovanja. Prijašnji strahovi takve kupnje anulirani su kroz poslovnu praksu poduzeća koja taj vid trgovanja smatraju vrlo bitnim i od velikog utjecaja na njihov ugled.

Za razliku od nekadašnjeg skromnog asortimana proizvoda koji se nudio na prodaju danas gotovo nema proizvoda koji se ne može kupiti online. Kao primjer i kao predvodnike takve prodaje mogu se spomenuti tvrtke Amazon i Alibaba čiji su poslovni modeli dobro poznati (Dobrinić, Krušlin 2022.).

Nakon nikad ranije viđene 2020. godine, pandemije i promjene na globalnom tržištu, do izražaja je došlo online kupovanje, te u tim vremenima e-trgovina postaje najvažniji kanal prodaje. Navike su ostale, tako da prema autorima Chong, Zhao, Wang i Yuan (2022.) platforme za online trgovinu će se razvijati, širiti i rasti, samim time i e-trgovina. Kupci su prepoznali vrijednosti koje im nudi e-trgovina, i stekli su povjerenje u taj noviji način trgovanja.

Kod prodaje kozmetičkih proizvoda u prilog tome govore i podaci Media Researcha, koji kažu da je kozmetika najprodavaniji proizvod na online platformama među kineskim korisnicima interneta. Prema statistici, u pet godina, od 2014. – 2021. godišnja prodaja kineske kozmetičke industrije porasla je s 27 milijardi dolara na 61 milijardu dolara, od čega je većina ostvarena na internetskim platformama. Udio internetske prodaje kozmetičkih proizvoda porastao je s 53,4 % na 19,8% (Chong, Zhao, Wang, & Yuan 2022.). Brojke govore da su kupci u procesu online trgovine zadovoljni, te je trend rasta online kanala prodaje. Izravnoj prodaji, otvoren je i dodatni kanal prodaje, kroz ovaj vid trgovanja, jer se otvara mogućnost širenja tržišta i lakšeg i izravnijeg pristupa potrošačima.

2.8. Uloga društvenih mreža u postizanju zadovoljstva kupaca

Armstrong i Kotler (2017.) navode kako je eksplozivan razvoj digitalne tehnologije promijenio iz temelja naš način života – način na koji komuniciramo, razmjenjujemo informacije, pristupamo zabavi i kupujemo.

Utvrđeno je da više od 90 posto mladih ljudi prati nekog influencera na društvenim mrežama, a oko 73 posto ispitanika tvrdi da su ljudi na društvenim platformama na njih utjecali znatno više nego „tradicionalne“ slavne osobe. Ovaj fenomen prvenstveno je nastao zbog njihova uvjerenja da internetski sadržaji kolega, odnosno utjecajnih osoba utječe na kulturu marke (brenda). Konkretno, potrošači traže informacije od drugih potrošača vezano za njihovu odluku o kupnji. Očekuje se da će ih želja vršnjaka da oponašaju utjecajne osobe motivirati na kupnju preporučenih proizvoda, usluga ili marki (Wolf 2017.) .Što se tiče hrvatskog tržišta, prema podacima Eurostata iz 2020. godine, 85% kućanstava u RH ima pristup internetu (Eurostat - Level of internet access - households 2020), što potvrđuju i podaci Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske (Državni zavod za statistiku RH, 2020). Od toga je najviše korisnika interneta između 16 i 44 godine, u kategoriji učenika i studenata te zaposlenih (Tomašek, Gregurec (2022.)). Društvene mreže kao što i samo značenje imena govori, u današnje vrijeme znače i veliki dio društvenog života.

Stvaraju se kontakti, prijateljstva, veze, zajednice s istim interesima, područjima života koji se dijele, tako i proizvoda koje trebamo za stil života koji živimo.

Snaga samih društvenih mreža je vidljiva u tome da marke objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama mogu informirati tisuće korisnika i biti vidljive znatnom broju potencijalnih novih potrošača. To je nešto što nije moguće u tradicionalnim oblicima komunikacije. Putem društvenih mreža marke komuniciraju na način koji je potrošačima poznat i blizak, a s druge strane, mogu doprijeti do široke mase potencijalnih potrošača. Ukoliko korisnik društvenih mreža zapazi objavu poduzeća na društvenim mrežama, vjerojatnije je da će to utjecati na njihovu sljedeću kupovinu (Entrepreneur 2016.). Prema istraživanju Wang i Le kvalitetne i potpune informacije o proizvodima koji se nude online, povećavaju stupanj zadovoljstva kupca. Uvažavajući činjenicu da se proizvodi ne mogu opipati svaka dodatna informacija vezana za njega je dobrodošla (Wang i Le 2016.) .

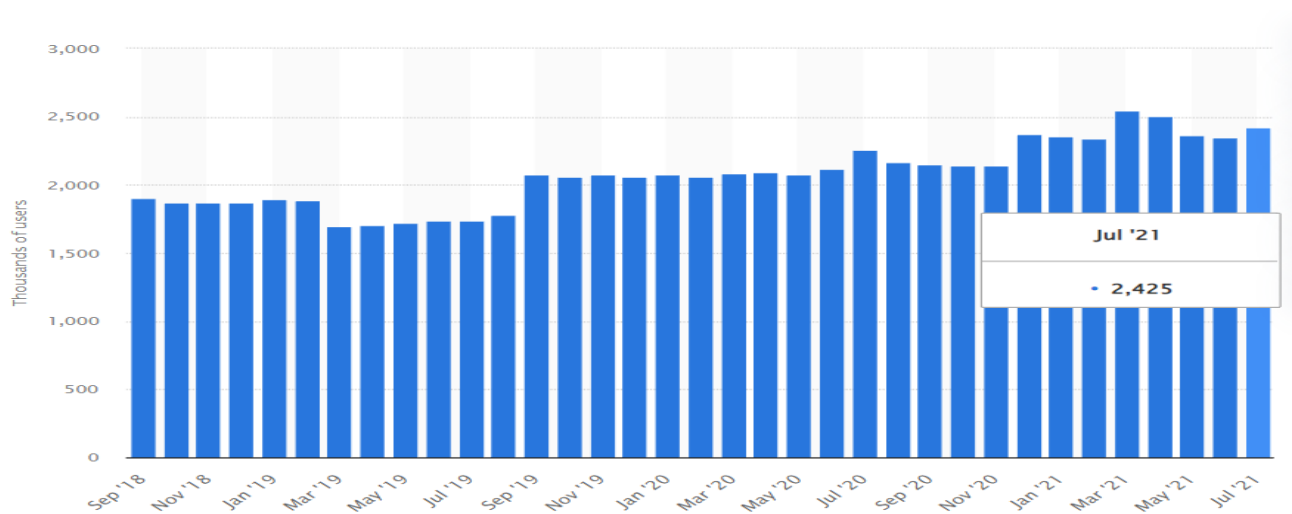
U današnjoj digitalnoj eri, društvene mreže imaju bitnu ulogu u životu velikog broja ljudi. Prema Khashman (2021.), društvene mreže koriste se za širenje znanja i pisanih publikacija koje mogu sadržavati slike, znakove i brojeve, olakšavaju komunikaciju te razmjenjivanje iskustava između korisnika da bi se unaprijedili marketinški procesi. Dalje dodaje kako su se poduzeća diljem svijeta odlučila koristiti društvenim medijima radi jednostavnosti kod povezivanja ljudi. Npr. u Hrvatskoj, prema podacima iz 2021. godine, ima više od 2,4 milijuna aktivnih korisnika, što omogućuje hrvatskim poduzećima lak pristup novim potencijalnim kupcima putem marketinga i oglašavanja te praćenju i mogućnosti utjecaja na zadovoljstvo postojećih.

Društvene mreže nam omogućavaju njegovanje ekonomije zahvalnosti, koja uvelike produbljuje naš odnos s kupcem. Svaki odnos, pa tako i poslovni odnos treba njegovati, poštovati, a mreže nam omogućuju interakciju s kupcem u realnom vremenu. Prigovore je nemoguće sve riješiti, ali je moguće odgovoriti u prijateljskom tonu i time stvarati prisne i dugoročne odnose. Njegovanje prisnih odnosa s klijentima i poslovnim partnerima odlika je ekonomije zahvalnosti. Utjecaj na odnose, putem dvosmjerne komunikacije, uviđanjem propusta i reagiranjem na iste, čine poslovnu vezu snažnijom te kvalitetnijom (Lozančić 2018.). Metoda SNA, metoda je koja prikuplja podatke s društvenih mreža, sortira ih te ih koristi u marketinške svrhe. Prema Lozančić (2018.), cijeli sustav funkcionira na način da se objedinjuje povijest pretraživanja na Google tražilici i svim drugim aplikacijama te se na taj način kanalizira kompletna korisnikova pretraživačka struktura. Tako profiliranog korisnika „bombardira“ se samo onim reklamnim sadržajem koji se pojavljuje u njegovim pretragama ili je blizak njegovu interesu.

SNA je odličan alat kojim možemo pratiti ponašanje potrošača i podatke upotrijebiti u svrhu koju nam treba, a posebno je interesantan manjim poslovnim subjektima, jer ne zahtjeva veća financijska ulaganja.

Samim time je i dostupniji, primjenjiviji i donosi rezultate. Možda u skorijoj budućnosti dođu i novi i primjenjiviji alati, što samo nameće zaključak da je nužno pratiti informacijske trendove i ići u korak s njima. Tako se dogodila i prekretnica 2005. godine, dolaskom društvenih mreža, te oni koji su krenuli tada s poslovanjem, automatski su ih prihvatili kao uobičajene marketinške alate. Poslovni subjekti koji su ranije krenuli s poslovanjem, u vrijeme kada društvene mreže nisu postojale, morali su se priključiti trendu i za njih je prelazak na rad sa mrežama, bio zahtjevniji.

Slika 5. Broj Facebook korisnika u Hrvatskoj od rujna 2018. god. do srpnja 2021. god



Izvor: Statista Research Department, 2021; dostupno na <https://www.statista.com/statistics/1029717/facebook-users-croatia/>

Prema istraživanjima autora Zhang i Li (2022.) rezultati pokazuju da društveni identitet ima značajan učinak na ponašanje kupaca. Ponašanje influencera dijelom stvara društveni identitet, te utječe na namjeru kupnje. Studija je također identificirala rodne razlike u posredovanju na ponašanja utjecajnih osoba. Rezultati upućuju na to da su žene osjetljivije na ponašanje utjecajnih osoba od muškaraca, te stoga generiraju više informacija, te ih iskazuju pri kupnji. U istraživanjima autorica Ivanova, Volkova i Patosha (2022.), a koja su se odnosila na istraživanje odnosa društvenog identiteta i ponašanja potrošača, odnosno kupovine domaćih proizvođača, došlo se do zaključka da korisnici koji imaju izraženije etničke, vjerske, građanske i lokalne kategorije imaju pozitivniji stav prema robi visoke kvalitete.

Ljudi koji imaju izraženiji patriotski moralni stav, vrijednosti domoljublja i opće korisnosti kao i osobni razvoj, prije će kupovati proizvode domaće proizvodnje.

3. IZRAVNA PRODAJA KAO OBLIK PRODAJE I DISTRIBUCIJE

3.1. Povijest i suvremeni razvoji u izravnoj prodaji

Povijest izravne prodaje, kao što je ranije navedeno u uvodu ovog rada, započinje davne 1498. godine. Dalji razvitak kataloške prodaje omogućila je i reforma poštanskoga sustava (prva u Engleskoj godine 1840.), čime je taj medij postao dostupniji i jeftiniji. Ubrzo nakon Engleske, poštanski je sustav reformiran i u Njemačkoj, tako da je već 1874. godine postojao sustav prijenosa paketnih pošiljaka, a od 1878. godine i sustav poštanskih brojeva. To su bili osnovni preduvjeti ranog pojavljivanja potrošačkih kataloga i na području Njemačke. Prvi takav katalog pojavio se u isto vrijeme kada i poznati katalog Richard Searsa 1886. u SAD.

Već spomenute 1886. godine, draguljarnica iz Chicaga šalje željeznicom naručenu pošiljku zlatnih satova trgovini draguljima u Minneapolisu. Budući da je trgovina odbila primiti pošiljku, službenik zaposlen na željeznici, Richard Sears, odlučuje kupiti kompletnu pošiljku satova. U nastojanju da kupljene satove i proda, on sebi postavlja logično pitanje “tko mora u svakom trenutku znati točno vrijeme?”, ne udaljujući se previše od svoje branše, brzo pronalazi odgovor. Sastavlja listu, na kojoj su bili kolege željezničari, odašilje je i rasprodaje zalihu svojih satova.¹

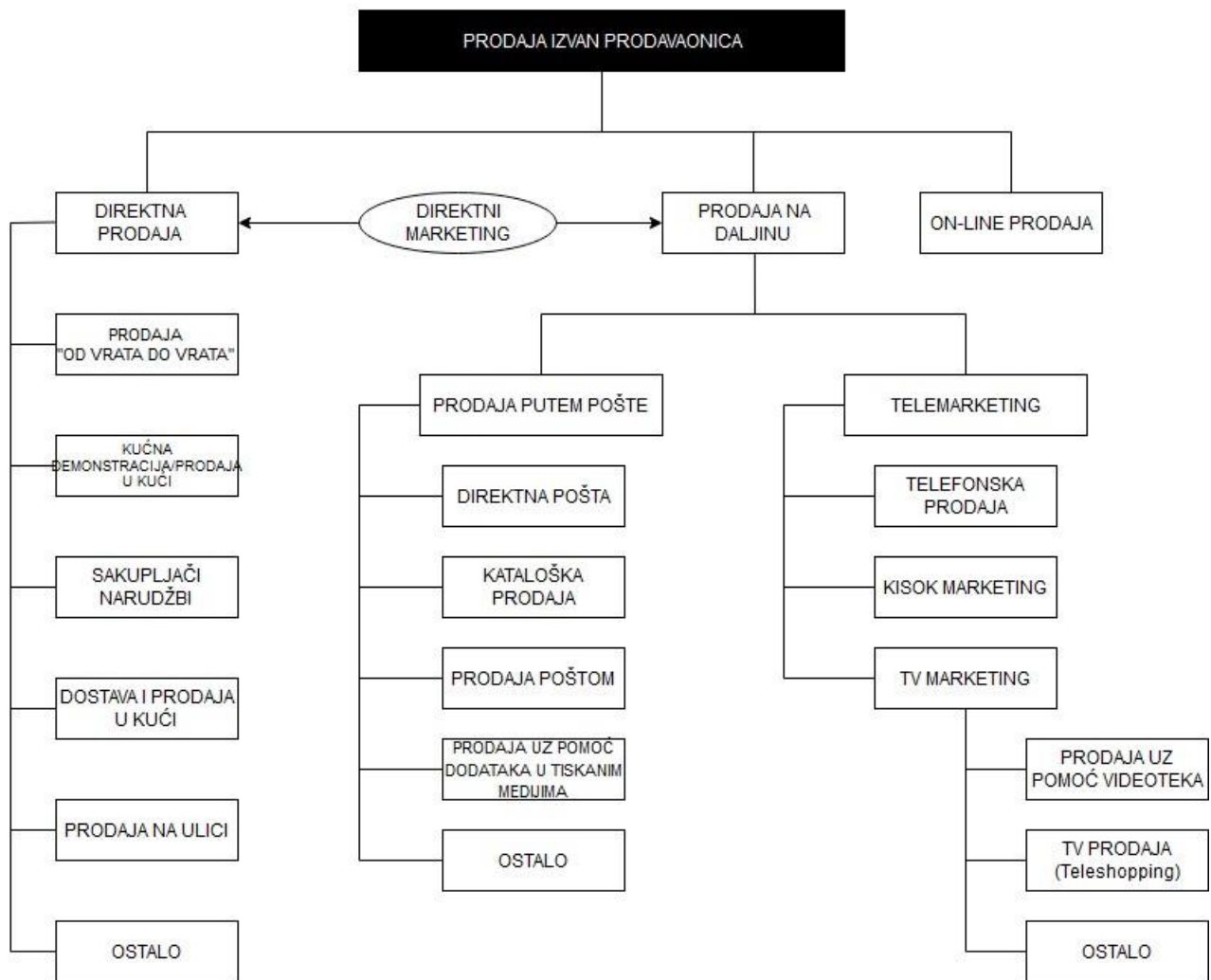
Razvitak izravne prodaje, u bližoj povijesti počinje u SAD-u kroz poslovanje tvrtke Avon koja je bila jedna od pionira u direktnoj prodaji kozmetičkih proizvoda. Krajem 70-tih i početkom 80-tih direktna prodaja u SAD-u doživljava pravi procvat kada se priključuje više od milijun distributera raznim tvrtkama direktne prodaje.² Kako u svijetu, izravna prodaja nije zaobišla ni Hrvatsku. Početkom 90-tih godina prošlog stoljeća, izravna prodaja doživljava pad u SAD-u zbog preseljenja operacija i fokusiranja mnogih tvrtki izravne prodaje na ostala svjetska tržišta, da bi krajem 90-tih ponovila nagli rast zbog promjene poslovne strategije i stavljanja prednosti na mrežni marketing, koji je na taj način tvrtkama direktne prodaje u SAD-u u periodu od 1993. – 2000. godine doveo novih 5 milijuna ljudi.³

¹ Sears, Roebuck and Co. History, <http://academic.emporia.edu/smithwil/00spmg456/eja/pieschl.html>

² www.nmworld.com/pages/worldsituation.html

³ Ibidem.

Slikom 6. prikazan je model prodaje izvan prodavaonice te koje se sve mogućosti za razvoj iste mogu koristiti.



Slika 6: Prodaja izvan prodavaonice

Izvor: Dvorski S., Vranešević T., Dobrinić D. (2004): *Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing*, *Ekonomski pregled*, 55 (7-8-9, 619 – 640., <https://hrcak.srce.hr/16308>. Citirano 02.03.2023.

Kako izravna prodaja evoluirala, te uvažavajući značaj globalizacije i napredak tehnologije, poslovanje se mora temeljiti na stalnom praćenju trendova i upotrebi moderne informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Pružajući nove mogućnosti privlačenja i zadržavanja potrošača, razvoj interneta je doveo do značajnih promjena kako u načinu poslovanja tako i u ponašanju potrošača, te komunikaciji s potrošačima (Kursan Milaković, Mihić i Rezo 2020.).

3.2. Prednosti i izazovi izravne prodaje

Prednosti izravne prodaje, odnosno direktne prodaje su zaobilaznje kanala prodaje u klasičnom maloprodajnom lancu. Potrošaču omogućava da vidi, procijeni i testira proizvod ili uslugu u potpuno nekonvencionalnim prostorima, u kućnoj atmosferi ili na nekom drugom dogovorenom mjestu. Maloprodaja koja se odvija putem distributera, obuhvaća aktivnosti uključene u prodaju proizvoda i usluga izravno, konačnom potrošaču za osobnu potrošnju (Armstrong, Kotler 2017.). Osim proizvoda, kako je ranije navedeno, moguće je prodavati i usluge u izravnoj prodaji koje idu uz sami proizvod ili su same po sebi proizvod.

Izravna prodaja je najstariji oblik prodaje, odnosno marketinške aktivnosti. Izravni marketing, prema autorima Vlašić G, Mandelli, i Mumel (2007.), postojao je puno prije razvoja interneta i suvremenih tehnologija. Osobna prodaja, kao element promotivnog spleta predstavlja neposrednu usmenu prezentaciju jednom ili više potencijalnih kupaca s ciljem prodaje ili stvaranja pozitivnog odnosa s kupcima. Jedna od najvećih prednosti ove promocijske tehnike leži u mogućnosti neposrednoga komuniciranja i prilagođavanja prezentacija individualnim kupcima, čime se osigurava neposredna povratna sprega s kupcima za razliku od oglašavanja (Kovač, Prortka, Novak 2016.).

AMA definira usluge kao proizvode koji su neopipljivi, djelomično ili u potpunosti. Ako su potpuno neopipljivi, razmjenjuju se direktno između pružatelja i korisnika, ne mogu se transportirati niti skladištiti i gotovo su uvijek prolazni odnosno kratkotrajni. Uslužne proizvode teško je identificirati jer nastaju istovremeno prilikom njihove kupnje i njihova pružanja.

Uključuju neopipljive elemente koji su neodvojivi: najčešće uključuju sudjelovanje korisnika usluge na važan način, nemoguće ih je prodati u smislu prijenosa vlasništva te nemaju naziv.⁴

U direktnoj prodaji, prodaja se uglavnom odvija putem grupnih prezentacija, ili osobna prezentacija za jednu osobu. Ukoliko se radi o grupnoj prezentaciji, distributer prezentira proizvod grupi ljudi koji su pozvani od strane domaćina u njegov dom ili se radi o nekom neutralnom prostoru, manjoj dvorani, restoranu ili nekom drugom prostoru, ranije namijenjenom tom predstavljanju. Kod osobnog predstavljanja distributer osobno kupcu predstavlja proizvod, u njegovom domu ili na ranije dogovorenom mjestu. Uglavnom se radi o prostorima gdje je opuštena atmosfera, te se treba u opuštenoj, ali profesionalnoj atmosferi u kraćem vremenskom periodu predstaviti svoj proizvod, kako ne bi previše umorili kupca ili mu nepotrebno trošili vrijeme.

Osim legalno registriranih tvrtki koje su došle u Hrvatsku početkom 90-tih godina prošlog stoljeća, počele su poslovati i tvrtke koje se nisu legalizirale u Hrvatskoj, već u susjednim zemljama, te su putem distributera poslovale u našoj zemlji. Zbog ovakvog načina poslovanja, došlo je i do raznih nepravilnosti i neregularnosti i izazova s kojima se suočila izravna prodaja i djelom nanijela štetu ovakvom vidu poslovanja. Ovakve okolnosti dovele su do stvaranju lošeg mišljenja o izravnoj prodaji, te stvaranja mišljenja kao o lošoj poslovnoj prilici i lošem novom načinu prodaje. No zakonskom regulativnom, stanje se stabiliziralo, tvrtke su legalizirale svoje poslovanje i unazad desetak godina, situacija na tržištu je ušla u zakonske regulative, te je i poslovanje regularno te se vraća pozitivan stav o ovom načinu prodaje.

Kako bi pridonijele još boljem rješenju ovog problema, najuglednije hrvatske tvrtke koje se bave direktnom prodajom i mrežnim marketingom, organizirane su u Udruzi direktne prodaje pri Gospodarskoj komori.

Izravna prodaja nudi i mogućnost zarade i posla na više razina. Kao povremeni ili dodatni posao, ili kao stalno zaposlenje. Ovisno o angažmanu, znaju i trudu, kreću se i primanja koja je moguće stvoriti kroz izravnu prodaju. Rad u izravnoj prodaji vrlo je interesantan i izazovan, te sada ima najviše zaposlenih iz takozvane generacije „Y“, kojom se nazivaju osobe rođene u vremenu od 1981- 2000. godine, jer pruža osobni rast i mogućnost visokih prihoda. Za rad u izravnoj prodaji vrlo je važan osobni marketing.

⁴ American Marketing Association. Dictionary (online) YourMembership.com. Dostupno na: <https://www.ama.org/resources/Page/Dictionary.aspx?dLetter=S>

Prema autoricama Pandža Bajs, Tomas (2023.) čimbenici koji utječu na razvoj osobnog marketinga predstavljaju aktivnosti koje se provode organizirano i ciljano, a sve u cilju razvoja profesionalnog imidža pojedinca na tržištu rada.

Kod izravne prodaje, vrlo je važan odnos s distributerima, odnosno osobama koje se bave prodajom proizvoda. Povjerenje zaposlenika prema Ozretić Došen (2010.), predstavlja element koji stvara dodatnu vrijednost u odnosu između zaposlenika i poduzeća i jedan je od ključnih čimbenika koji određuju lojalnost i sprječava odlazak najboljih zaposlenika konkurenciji. Povjerenje se ne može nametnuti, ono se razvija tijekom vremena, a elementi koji najviše pogoduju razvoju jesu integritet zaposlenika, integritet poduzeća te upravljačka znanja i sposobnosti koje posjeduje poduzeće. Dodatna usluga koja ide uz proizvod u izravnoj prodaji, u vidu personalizirane prezentacije, mogućnosti dobivanja novih informacija o proizvodu, sama prezentacija korištenja proizvoda, za kupca su veliki dodatak na vrijednost samog proizvoda. Vrlo je bitan i dugoročan i prislan odnos kupca i distributera, koji stvaraju krug povjerenja, te time i krug ponovnih kupnji i zadovoljnog kupca.

Vrlo je važan i osobni marketing distributera. Autori Pathmanatan i Dodamgoda (2018.) navode slijedeće važne elemente osobnog marketinga:

- a) pojavnost, odnosno izgled koji se manifestira kroz npr. odjeću, osobni stil, fizičku privlačnost;
- b) osobnost koja uključuje ponašanje, manire i bonton, osobne vrijednosti;
- c) kompetencije, odnosno vještine, znanja i poslovne sposobnosti;
- d) snage kao što su ostvarena akademska postignuća i radno iskustvo;
- e) područja interesa i motivacije te postignuća koja planiraju ostvariti u budućnosti.

Kako bi kvalitetno mogli predstaviti proizvod, tvrtku, a u konačnici i svoj način rada, važno je poštovati načela osobnog marketinga. Kod izravne prodaje imamo priliku za dvosmjernu komunikaciju s potencijalnim potrošačima. Prema autorici Kesić (2006.), dvosmjerna je komunikacija efikasnija u promjeni stava ako je početni stav negativan i ako su ljudi inteligentniji. Dakle, imamo priliku u izravnoj prodaji prezentirati dobre strane proizvoda, naglasiti najbolje korisnosti koje potrošač može dobiti za sebe, te eventualno riješiti izazove koje je potrošač uočio na našem proizvodu, ili misli da su prepreke za korisnost našeg proizvoda.

Vrlo je važno kod izravne, kao i kod drugih prodaja, da su naši proizvodi proizvedeni od sastojaka i na način koji su prihvatljivi našim potrošačima. Funkcija korisnosti usmjerava potrošače prema ugodnim proizvodima i ponašanjima koja će biti nagrađena, te izbjegavanju ponašanja i proizvoda koji su nepoželjni.

Stoga ponašanje potrošača u najvećem dijelu rezultat je njihove percepcije i očekivanja koja rezultiraju iz ponašanja. Ako potrošač percipira proizvod, marku, prodavaonicu ili uslugu kao nepoželjne ili neugodne u bilo kojem aspektu njihove kupovine i korištenja, on će ih izbjegavati, i obrnuto, ako ih vidi kao ugodne, nagrađujuće, on će ih kupovati i koristiti (Kesić 2006.).

3.2.1. Priprema prodavača

Priprema prodavača je osnova same prodaje i pristupa klijentima. U trgovini, a posebno u izravnoj prodaji kozmetičkih proizvoda, nije moguće zamisliti bilo kakav kontakt ili odlazak na sastanak/prezentaciju potrošaču, proces same prodaje, bez pripremljenog prodavača, odnosno još bolje rečeno dobro pripremljenog prodavača.

Tomašević Lišanin, Kadić-Agajić i Drašković (2019.), ukazali su kako je znanje o proizvodu, saznanja o kupčevim potrebama, ključno kako bi se pospješila i ostvarila prodaja, a onda ostvarila i dugoročna suradnja, odnosno ponovljena kupnja. Ponovljena kupnja i ostvarivanje dugoročnih partnerskih odnosa, zadovoljan kupac, cilj je svake tvrtke. Pronalaženje novih kupaca puno je zahtjevnije i financijski neisplativije u odnosu na kupca koji je već kupio naš proizvod.

Samo znanje o proizvodu i pripremljenost prodavača, daje mu samopouzdanje u prezentiranju, što se onda reflektira na cijelu atmosferu između prodavača i kupca. Iako zvuči kao kliše i tema modernističkih knjiga za podizanje samopouzdanja, činjenica je da se prodavač mora pripremiti za rad s ljudima radom na samome sebi. Čitanje stručne literature o prodaji, iskustvima drugih koji su prije nas radili na tim ili sličnim poslovima, vrlo često su dragocjena kada se nađemo u sličnoj ili istoj situaciji. Sudjelovanje na edukativnim seminarima, radionicama, slušajući ljude iz struke, prodaje, njihova iskustva, mogu nas dosta pripremiti za posao prodavača. U svakom slučaju treba pronaći svoj stil, svoj put, koristiti iskustva i znanja drugih, te ih prilagoditi sebi i svojem načinu rada.

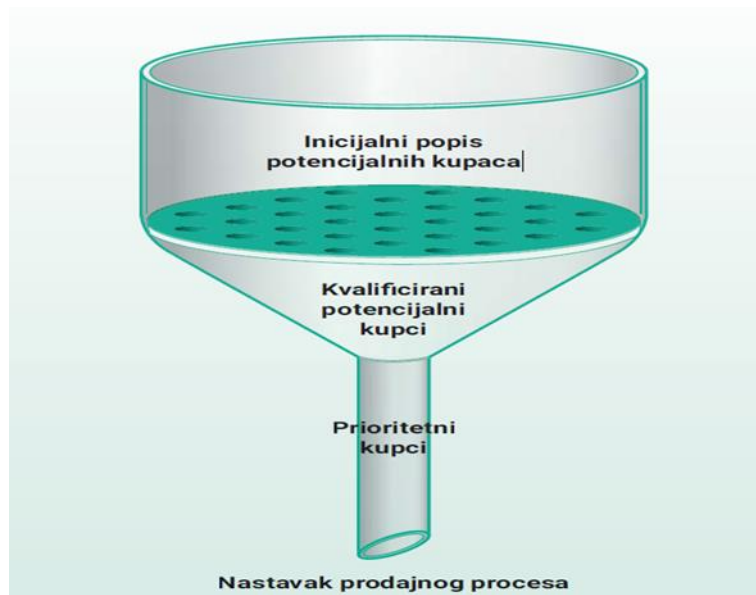
3.2.2 Traženje potencijalnih kupaca

Traženje potencijalnih kupaca, esencijalna je potreba svake tvrtke koja želi prodati svoj proizvod, odnosno uslugu. Industrija kozmetičkih proizvoda, svoje proizvode nužno mora staviti na tržište kupaca koji imaju potrebu za njenim proizvodima, odnosno prepoznati potrebu kupaca za njenim proizvodima.

U svojoj knjizi Tomašević Lišanin, Kadić-Agajić i Drašković (2019.), opisuju identificiranje i pronalaženje kupaca slikovito kao lijevak, najbolje prikazano na slici 7. Iz prikaza je vidljivo da prije svega moramo sastaviti popis potencijalnih kupaca. Uglavnom se ti popisi, kod izravne prodaje kozmetičkih proizvoda rade iz vlastitih kontakata, iz dobivenih kontakata preporukom samih kupaca, u novije vrijeme pronalaženjem putem društvenih mreža.

No, iz tako širokih popisa, važno je segmentacijom vidjeti, tko su zapravo naši potencijalni kupci i tko ima potrebu za našim proizvodima, odnosno uslugama. Vrlo je važan ovaj dio samog traženja kupaca, kako ne bi gubili dragocjeno vrijeme i gubili samopouzdanje, bazirajući se na populaciju koja nije korisnik naših proizvoda.

Slika 7: Proces traženja potencijalnih kupaca



Izvor: Tomašević Lišanin, M., Kadić – Maglajlić, S., Drašković, N. (2019.): Principi prodaje i pregovaranja, Zagreb, Ekonomski fakultet – Zagreb, str. 89

Po završetku segmentacije tržišta i pronalasku eventualnih potencijalnih kupaca, selektiraju se prioritetni kupci. Prioritetni kupci su ti kod kojih ćemo ostvariti prodaju i uz koje će naši proizvodi doći do tržišta, odnosno to su kupci koji će pronaći rješenje za svoje potrebe i tako se zatvara krug uzajamne suradnje u prodaji kozmetičkog proizvoda. Ovime se zatvara krug traženja potencijalnih kupaca i prelazi se u nastavak prodajnog procesa.

3.2.3. Priprema za pristup kupcu

Nikako nije lako prvi puta pristupiti kupcu, jer ne znamo njegove navike, ne znamo iz koje situacije i raspoloženja trenutno dolazi, te kakva će biti njegova reakcija na našu ponudu, odnosno prezentaciju. Iz tog razloga vrlo je važno imati dobro znanje o proizvodu, pretpostaviti prigovore koje bi eventualno kupac mogao imati, te imati spremne i jasne odgovore na njih. Vrlo je važna psihološka priprema za pristup kupcu, shvatiti da kupce dolaze iz nekog svog uvjerenja ili nepoznavanja samog proizvoda, možda prepoznatih, a možda i neprepoznatih potreba iz kojih dolazi i eventualnih želja.

Trebamo biti spremni prihvatiti kritiku na proizvod ili uslugu, a da nam to ne sruši samopouzdanje u daljnjoj komunikaciji i prezentaciji, već kvalitetnim znanjem i stavom premostiti eventualnu nelagodu ili problem koji se otvorio. Takva priprema daje nam samopouzdanje. Kod pristupa kupcu, važno je percipirati da kupac ne govori ništa loše nama osobno, niti o proizvodima. Ukoliko dođe do nekih izazovnijih situacija u komunikaciji, razlučiti da se tu radi o ranijim iskustvima, iz pozicije iz koje kupac dolazi, a na nama je da premostimo eventualni jaz iz ne znanja, ne zadovoljstva, u informativni i ugodni razgovor o proizvodima.

Na nama je da se pripremimo za prodaju na način da stvorimo ugodnu atmosferu u kojoj je moguće pričati o prednostima i kvaliteti proizvoda, te koju vrijednost proizvod ima za onog koji je taj tren u komunikaciji s nama.

3.2.4. Pristup kupcu

Nije moguće koristiti univerzalni pristup kupcu, to je osnova od koje se treba krenuti. Prodavač treba prilagoditi svoju prodaju, odnosno prezentaciju samom kupcu i situaciji. Prema Mihić (2008.), treba voditi računa o kojem je kupcu riječ, koji se proizvod ili usluga nudi, da li je riječ o prvoj kupovini ili ponovljenom kontaktu s kupcem, prepoznavanju potreba kupca, koje vrijeme imamo na raspolaganju. Prema Tomašević Lišanin (2010), postoje metode za pojačanje zanimanja kupaca, prikazane u tablici 2.

Tablica 2: Metode za pojačanje zanimanja kupaca

METODA	OPIS
Predstavljanje ili uvođni pristup	Na profesionalan način reći kupcu svoje ime i ime tvrtke
Isticanje proizvoda	Odmah pokazati proizvod kupcu da bi ga vidio ili primio u ruke
Isticanje koristi	Ponuda prikladne koristi, za koju se smatra da je poželjna većini kupaca iz djelatnosti u kojoj kupac posluje
Pristup postavljanjem pitanja	Uključiti i zainteresirati kupca postavljajući mu odgovarajuća pitanja
Metoda preporuke	Spominjanje imena zajedničkog prijatelja koji je doveo do potencijalnog kupca
Davanje komplimenata	Davanje pohvale kupcu o njemu osobno ili poduzeću
Metoda istraživanja	Traženje dopuštenja kupca za istraživanje potreba poduzeća u proizvodnoj kategoriji koju prodavač nudi
Premijska metoda	Davanje uzoraka potencijalnom kupcu
Metoda dnevnog reda	Isticanje što se želi učiniti u određenom vremenu
Kombinirani pristup	Kreativno korištenje više metoda u istom prodajnom susretu

Izvor: Tomašević Lišanin, M.: Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010., str. 255

Rema Kaliniću (2020.), preporučeno je na prodajnim sastancima kao i u drugim prilikama ne govoriti pretižno, jer upućuje na nesigurnost; preglasno, jer upućuje na agresivnost; jednolično, jer potiče dosadnost; prebrzo jer upućuje na neurotičnost ili visokim tonom, jer se povezuje sa svađalačkom osobom. Vrlo je važno kod prodajnih sastanaka s kupcem, pažljivo slušati. Slušanje je vrlo važan dio komunikacije, jer dok slušamo od kupca ćemo saznati koje su njegove potrebe, želje, koje korisnosti želi za sebe kupnjom nekog proizvoda. Ovime dolazimo do slijedećeg poglavlja, odnosno dijela prodajnog procesa, a to je otkrivanje potreba kupaca.

3.2.5. Otkrivanje potreba kupaca

Pri susretu s kupcem vrlo je važno prepoznati njegove nezadovoljene želje i potrebe, te pokušati ponuditi proizvod koji bi kupcu riješio problem, a nama omogućio prodaju. Takav kraj susreta dogoditi će se ako je prodavač educiran i istreniran u prodaji.

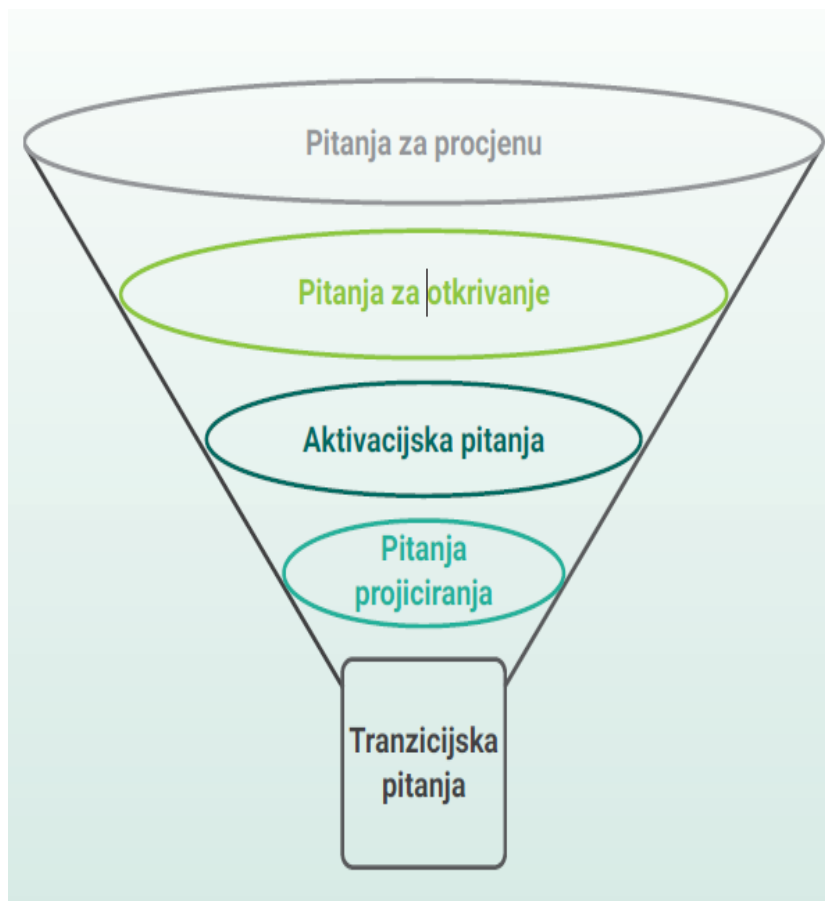
Postoje provjerene prodajne vještine koje se koriste u prodaji, a najpoznatije su SPIN i ADAPT. Prema Tomašević Lišanin, Kadić - Maglajlić, Drašković (2019.), tehnika SPIN najbolja je i najsuvremenija prodajna vještina, koja se sastoji od povezujućih pitanja kao i usmjeravanja na rješavanje problema kupaca. Sastoji se od situacijskih pitanja, problemskih pitanja, impelementacijskih pitanja, pitanja kojima nagrađujemo, korisnih informacija, te zaključivanja, odnosno zajedničkih dogovora o prodaji, isporuci. ADAPT tehnika sastoji se od pitanja za procjenu, pitanja za otkrivanje potreba kupca, aktivacijskih pitanja, pitanja projiciranja i tranzicijskih pitanja. Ova tehnika prikazana je u obliku lijevka, na slici .

U svakom slučaju u početku razgovora, treba postavljati otvorena pitanja, a to su ona pitanja na koja sugovornik mora sam smisliti odgovore, bez ikakvih upita i nikako ne može odgovoriti s da ili ne. Svrha ovog dijela razgovora je dobiti uvid u želje i potrebe korisnika, kojih ni on sam možda u početnom dijelu prodaje nije bio svjestan. U ovom dijelu prodaje vrlo je važno ne prekidati sugovornika, aktivno slušati i razumjeti njegove potrebe. Nakon ove faze slijedi faza tzv. „navođenih pitanja“, koja pojačavaju razmišljanje i skreću pažnju na područja i eventualne probleme koje je kupac spomenuo. U ovom dijelu moguće je dobiti još specifičnih informacija, te nas sam kupac navodi koji proizvod bi mu bio interesantan. Kako prodajni predstavnik ne nudi samo jedan proizvod u paleti proizvoda koji prodaje, cilj je ponuditi, proizvod koji zaista kupcu treba. Kada govorimo o obilježjima osobnosti i znanjima potrebnim za uspješan rad u prodaji, ona uvelike ovise o vrsti i složenosti zadaća koje se obavljaju na određenoj prodajnoj

poziciji. Za jednostavnije prodajne poslove obično je dovoljna dobra sposobnost slušanja, pristojnost i ljubaznost u ophođenju, odnosno spremnost i želja za pomaganjem, uz dobro poznavanje raspoložive ponude u smislu njezinih obilježja, koristi i prednosti za određenu kupčevu potrebu (Vranešević, Ozretić Došen, Pavičić, Sinčić Ćorić, Tomašević Lišanin, Tkalec Verčić, Palić, Krupka, Mandić, Škare, Vlašić, Brečić, Fudurić, Horvat, Lučić, Pandža Bajš, Komarac, Dropulić, Špoljarić, Gaćeša, Skala, Mihotić 2021.).

Na taj način dolazimo do zadovoljnog kupca, koji će opet ponoviti kupovinu i neće se osjećati iskorišteno, već zadovoljno, što je vrlo važno kako bi se stvorio dugoročan partnerski odnos.

Slika 8: ADAPT tehnika



Izvor: Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić S., Drašković N., (2019.): Principi prodaje i pregovaranja, Zagreb, Ekonomski fakultet – Zagreb, str. 120

3.2.6 Presentacija

Nakon prikupljenih informacija o potrebama kupca, ili njegovim znanim ili neznanim željama, vrijeme je da se prezentira proizvod. Kupca moramo upoznati s proizvodom, ali svakako je važno izbjeći puko nabranje sastava kozmetičkih proizvoda, već izdvojiti one za koje smatramo da bi kupcu bile najinteresantnije i najbliže rješavanju njegovih potreba. Niti u jednom djelu interakcije s kupcem pojam „prezentiranja“ ne bi trebao biti shvaćen tako da se sve svede na jednosmjernu komunikaciju. I ovdje se koriste pitanja, jednako kao i kod analize potreba, pa se prezentacija odvija kroz konverzaciju ili dijalog (Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić, Drašković (2019.)).

Kako navode Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić, Drašković (2019.) prilikom prezentacije, važno je znati jedinstvenu prodajnu ponudu, tzv. Unique Selling Proposition (USB) u našem slučaju, ponudu kozmetičke kuće za proizvod koji se prezentira, a ona se odnosi na našu različitost u odnosu na isti proizvod druge tvrtke. Isto tako važno je voditi računa o vrijednosti za kupca, odnosno Customer Value Proposition (CVP). Npr. ova krema vam nudi 30% blistaviju kožu za samo dva tjedna, ukoliko smo iz razgovora s kupcem prepoznali da je to upravo njegova potreba.

Treba voditi računa da se pri predavljanju koristi istaknu dvije njihove vrste: koristi koje kupac dobiva kupnjom određene vrste proizvoda ili koristi temeljem kupnje kod određenog dobavljača (Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić, Drašković, 2019.). Upravo na ovaj način imati ćemo „učinkovitu prezentaciju“. Učinkovita prezentacija je ona koja stvara osjećaj vrijednosti (Tomašević Lišanin 2010.) Svaka prezentacija osim što mora biti dobro pripremljena, mora biti i dobro odrađena, odnosno dobro prezentirana. Vrlo je važno da nam prezentacija bude zanimljiva, da se uključe sugovornici, potencijalni kupci, koliko god je moguće. Ne smije se dogoditi da dođe do pretjerivanja korištenja modernih medija, navoditi primjere iz života i bliske ljudima kojima se prezentacija prikazuje, govor mora biti artikuliran ni prebrz, ni prespor, ni preglasan ni pretih. Vrlo je važna i vanjšina onog koji nam predstavlja proizvod, jer nikako nije nevažno pitanje odjeće. Osoba dok dolazi na prezentaciju predstavlja proizvod i tvrtku, tako da svakako mora biti i prikladno odjevena. Ako prodajemo kozmetičke proizvode, bilo bi npr. vrlo dobro, da i mi koristimo iste, jer time stvaramo povjerenje s potrošačem i neku vrstu poveznice. Tijekom prezentacije, možemo biti dozirano i duhoviti, dok god ne prelazimo granicu, gdje je to neumjesno.

Svi navedeni elementi dolaze iskustvom i edukacijom, no ne znači da u početku ne možemo biti dobri prezentatori ukoliko se trudimo, pripremamo i stalno se nadograđujemo kao osoba i kao prodavač u izravnoj prodaji, o kojoj govorimo u ovom radu.

Uvijek trebamo imati na umu, koliko god nam proizvod bio dobar ili zanimljiv, ako ga loše predstavimo ili prezentiramo, neće doći do izražaja njegove kvalitete i korisnosti za potrošača. Prema Tomašević Lišanin (2010), prodavač mora upravljati portfeljem kupaca, upravljati putnim rutama, upravljati vlastitim vremenom, upravljati informacijama i upravljati stresom. Koliko god zvuči i jest zahtjevno, nije nemoguće, a i dugoročno gledano, može biti vrlo isplativo za onog koji se bavi prodajom.

3.2.7. Otklanjanje prigovora

Nakon što se završi vrijeme u kojem predstavljamo proizvod, prodavač mora voditi računa i imati odgovore i rješenja na prigovore kupaca. Prema Tomašević Lišanin (2010.), neki od razloga iznošenja prigovora mogu biti zbog nedostataka zanimanja za kozmetičke proizvode, nerazumijevanje ili manjak informacija, odugovlačenje, nepovjerenja u tvrtku koja nudi proizvode, osobne potrebe za pregovaranjem ili neki neutemeljeni razlozi. Prodavač mora biti spreman na ovaj dio prodaje i mirno, uz stvaranje povjerenja kupca, odgovarati na pitanja. Najvažnije je ostati usredotočen na proces, ne brzati sa zaključivanjem prodaje, jer bi nam se mogao dogoditi suprotan efekt.

Ukoliko kupac ima nepovjerenje ili manjak informacija o samoj marki ili tvrtki koju predstavljamo, svakako treba argumentirano izložiti reference tvrtke, navesti prednosti koje se koriste u proizvodnji proizvoda koje nudimo i koristi koje proizvod nudi. Neki su prigovori argumentirani i treba ih iskomunicirati, dok se negdje radi samo o nezainteresiranosti kupca za naš proizvod. Tada se radi o krivoj procjeni nas u prodaji, jer smo krivo klasificirali potencijalnog kupca. Potpuno odustajanje ni tada nije opcija. Možda se u nekoj drugoj prilici javi potreba za našim proizvodom, te ćemo tada ponovno imati priliku prezentirati i prodati naš proizvod.

Prema autorima Ingram, LaForge, Avil i Villiams (2017.), tehnike za otklanjanje prigovora su; anticipiranje rezistencije (preventivno djelovanje), izravno negiranje, neizravno negiranje, bumerang (pretvaranje kupčevog prigovora u razlog za kupnju), kompenzacija, postavljanje prigovora, ignoriranje prigovora, potvrda treće strane (situacija kada pokazujemo razumijevanje za kupce, ali upućujemo na slično iskustvo koje pobija kupčevu tvrdnju), te prolongiranje odgovora.

U otklanjanju prigovora može se koristiti i metoda LAARC. LAARC je akronim složen od početnih slova engleskih riječi listen, ancknowledge, assess, respond i confirm, tj. saslušaj, potvrdi (razumijevanje), procijeni, odgovori, potvrdi. U svakom slučaju kako navode autori Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić, Drašković, (2019.), kupac se ne smije osjećati napadnuto ili ugroženo, te je zadatak prodavača otkloniti ili riješiti kupčev prigovor, uvažavajući i razumijevajući dublje uzorke kupčeve rezistencije.

3.2.8. Zaključivanje prodaje

Do prodaje dolazi kada prodavatelj robe ili usluga prenese vlasništvo nad robom ili uslugom na kupca u zamjenu za određeni iznos novca ili drugu određenu imovinu. Kako bi dovršili prodaju, i kupac i prodavatelj moraju pristati na posebne uvjete transakcije. Ovi uvjeti mogu uključivati cijenu robe koja se prodaje, količinu robe, način isporuke i vrijeme isporuke (Twin 2019.).

Zaključivanje prodaje jedno je od glavnih odredišta prodajnog procesa, a i cilj je svakog prodavača zaključiti prodaju odnosno postići sporazum s kupcem (Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić, Drašković 2019.). Nekada se smatralo da je to vrhunac prodajnog procesa, dok nove spoznaje idu u smjeru da je to samo dio procesa. Nakon zaključivanja prodaje, vrlo je važan poslijeprodajni kontakt i praćenje zadovoljstva kupaca, kako bi se ostvario trajan partnerski odnos. Takozvana win – win situacija, gdje su svi na dobitku.

Isto tako nekada se koristilo ABC načelo prodaje, koje je značilo „Always Be Closing“, a nalaže trgovcu da uvijek bude spreman na zaključivanje prodaje, u svakom koraku, no riječ je o vrlo ograničenom pristupu kupcu i sve je usredotočeno na samu prodaju. Današnji pristup i metode jako se razlikuje od ABC načela, jer su neprihvatljive u današnjoj hiperkonkurenciji, u kojoj se teži dugoročnim strategijama, međusobnom povjerenju i suradnji. U zaključivanju prodaje preporučljivo je koristiti novije neagresivne i etički prihvatljive metode zaključivanja prodaje.

Sada je prema Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić, Drašković, (2019.), preporučljivo koristiti tehnike zaključenja prodaje kao što su; izravan pristup, ponuda alternativa, sažimanje koristi i uspješna priča. Izravan pristup je onaj u kojem postavljamo direktna pitanja kao što su; da li smo se dogovorili?; možemo li dogovoriti vrijeme dostave i slično?. Ponuda alternativa je metoda u kojoj također postavljamo pitanja, ali na primjer: da li želite ruž u sjajnoj ili mat nijansi, koja bi vam više odgovarala? Kod metode sažimanja koristi, radi se da se još jednom ukratko prođu koristi proizvoda, te kupcu potvrdi da je upravo to proizvod kakav je potreban za rješenje njegovih problema.

Posljednja ovdje navedena metoda je uspješna priča, u kojoj se može ispričati o trećoj strani i zadovoljstvu nekog drugog kupca s istim kupljenim proizvodom. No, u svakom slučaju vrlo je važno dobro poznavati potrebe kupaca i procijeniti koja je najbolja metoda za njega, jer pogrešnom metodom možemo dobiti potpuno suprotan efekt.

3.2.9. Poslijeprodajni kontakt i praćenje zadovoljstva

Bit poslijeprodajnog usluživanja je u osiguranju kupčevog zadovoljstva isporučenim proizvodom ili pruženom uslugom. Zadovoljstvo kupaca je važno iz više razloga. Prvo, kupčevo zadovoljstvo je preduvjet ponovljene kupnje odnosno razvoja budućeg poslovnog odnosa. Drugi razlog zbog kojeg je zadovoljstvo kupca iznimno važno je njegov pozitivan učinak na druge potencijalne kupce putem preporuka (Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić, Drašković, 2019.).

Slika 9. Razvoj odnosa između kupca i prodavača



Izvor: Tomašević Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje: HUPUP, Zagreb, str. 172

Prema autorima Jobber i Lancaster (2015.), razlikujemo transakcijsku prodaju i upravljanje ključnim kupcima. Na tržištu o kojem se govori u ovom radu, B2C, odnosno o prodaji kozmetičkih proizvoda putem izravne prodaje kupcima, cilj je ostvariti prodaju po načelima upravljanja ključnim kupcima.

Ključni kupci su oni kupci koji tvrtki donose najviše profita, veliki kupci. Svakako ne treba pri tome zanemariti ni manje kupce, jer nikada ne znate kada oni mogu postati veliki, a i gubitak puno malih kupaca može nam nanijeti značajne gubitke.

Upravljanje ključnim kupcima, prema autorima Jobber i Lancaster (2015.) ima za cilj, staviti nas na prvo mjesto pri odabiru dobavljača kozmetičkih proizvoda, izgradnji povjerenja, pružanju izvrsne usluge. Uz navedeno, teži se održati dug odnos s više intenzivnih interakcija, te nas kao prodajnog predstavnika staviti na mjesto s kojeg možemo upravljati odnosima.

Za poslovnu suradnju bitno je zadovoljstvo kupaca, a koje je moguće pratiti putem nekoliko metoda. Prema autorima Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić, Drašković (2019.), praćenje zadovoljstva kupaca može se ispitivati preko prodajnih suradnika prilikom same prodaje, kratkim online upitnicima nakon što dostavimo proizvod, telefonski ili godišnjim anketama za koje se angažiraju vanjske agencije. Praćenje zadovoljstva kupaca važno je iz razloga da se mogu definirati problemi, riješiti reklamacije na tržištu i time poboljšati zadovoljstvo kupaca.

Kako Kotler (2015.) navodi, ovo su najopasnija vremena od Velike depresije, međutim i dalje je moguće ostvariti rast, kroz osam strategija: povećati svoj tržišni udio; razvijati entuzijazam kod svojih kupaca i dioničara; stvoriti moćnu marku, stvoriti inovativne, nove proizvode, usluge i iskustva; pozicionirati se na međunarodnom tržištu, izgraditi strateške saveze sa preuzimanjem ili spajanjem s drugim strateškim partnerima; izgradnjom izvanredne reputacije kao društveno odgovorna tvrtka, te stvarajte partnerstva s vladom i nevladinim organizacijama.

4. KARAKTERISTIKE I SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA KOZMETIKE

4.1. Kozmetička industrija u svijetu

Kozmetička industrija doživljava značajniji rast početkom 20.-og stoljeća, koji je velikim dijelom bio uvjetovan porastom oglašavanja kozmetičke industrije. Naime u razdoblju između 1910. i 1950. godine kroz časopise i druge publikacije započinje informiranje o značaju upotrebe kozmetičkih proizvoda, odnosno o pogodnom utjecaju na izgled.⁵ Kako se razvijala filmska industrija, glumice su postajale sve veći uzor ženama, te je sve više žena počelo koristiti proizvode kozmetičke industrije. Uz filmsku industriju, neposredno i drugi svjetski rat utječe na povećanu kupovinu kozmetičkih proizvoda.

Zbog odsutnosti muškaraca, dolazi do veće zaposlenosti žena. Budući da žene uzdržavaju obitelj, dolaze do samostalnosti, financijske neovisnosti, a budući da je kozmetička industrija tog vremena bila uglavnom bazirana na ženama, dolazi i do veće potrošnje.

U 2022. godini, globalno tržište kozmetike doživjelo je rast od preko 16 posto u odnosu na prethodnu godinu. Njega kože, njega kose, šminka, parfemi, toaletni proizvodi i dezodoransi te oralna kozmetika glavne su kategorije proizvoda na kozmetičkom tržištu. Njega kože bila je vodeća kategorija u 2021., s oko 41 posto svjetskog tržišta. Proizvodi za njegu kose činili su daljnjih 22 posto, dok je šminka činila približno 16 posto. Njega kože jedna je od najprofitabilnijih kategorija proizvoda, jer se predviđa da će njen prihod generirati otprilike 188 milijardi američkih dolara u 2026. godini. Od 2021. regija Sjeverne Azije činila je približno 35 posto globalnog tržišta.⁶

Kozmetička industrija je posljednjih godina doživjela globalni rast, u kojem marketing igra veliku ulogu i samo pozicioniranje na tržištu. Kako se radi o vrlo inovativnom, brzom i složenom sektoru, kozmetička industrija mora biti regulirana kako bi se osigurala sigurnost i kvaliteta kozmetičkih proizvoda, čime se izbjegavaju štetni utjecaji na zdravlje potrošača. Međutim, regulatorni okviri razlikuju se među tržištima/zemljama i daleko su od harmonizacije (Ferreira, Matos, Couras, Marto & Ribeir 2022.).

Kako bi se ipak definirala ova proizvodna kategorija kao i uspostavila pravila prema kojima se tržišta moraju prilagođavati, postoji definicija „kozmetičkog proizvoda“ po zemlji ili regiji i prikazana je u tablici 3.

⁵ <https://ezinearticles.com/?Cosmetic-History-Worldwide-and-the-Growth-of-the-Cosmetic-Industry&id=3744932>

⁶ <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>

Tablica 3: Definicija „kozmetičkog proizvoda“

Regija ili država	Definicija "kozmetičkog proizvoda"
EU	„Svaka tvar ili smjesa namijenjena za doticaj s vanjskim dijelovima ljudskog tijela (epidermis, dlaka, nokti, usne i vanjski spolni organi) ili sa zubima i sluznicom usne šupljine isključivo s ciljem ili uglavnom za njihovo čišćenje, parfimiranje, promjenu izgleda, zaštitu, održavanje u dobrom stanju ili ispravljanje tjelesnih mirisa“
SAD	"Artikli namijenjeni trljanju, polivanju, posipanju ili prskanju, unoenju ili na bilo koji drugi način nanošenju na ljudsko tijelo... za čišćenje, uljepšavanje, promicanje privlačnosti ili mijenjanje izgleda"
Kanada	"Uključuje bilo koju tvar ili mješavinu tvari, proizvedenu, prodanu ili predstavljenu za korištenje u čišćenju, poboljšanju ili mijenjanju tena, kože, kose ili zuba, te uključuje dezodoranse i parfeme"
Japan	"Predmeti s blagim djelovanjem na ljudski organizam, koji su namijenjeni za nanošenje na ljudsko tijelo trljanjem, posipanjem ili drugim metodama, s ciljem čišćenja, uljepšavanja i povećanja privlačnosti, promjene izgleda ili održavanja kože ili kose u dobrom stanju. stanje"
Kina	"Svakodnevni kemijski proizvodi namijenjeni nanošenju na vanjske dijelove ljudskog tijela (kao što su koža, kosa, nokti, usne itd.) razmazivanjem, raspršivanjem ili na druge slične načine u svrhu čišćenja, zaštite, uljepšavanja ili njege"
Brazil	„Pripravci od prirodnih ili sintetičkih tvari za vanjsku upotrebu na različitim dijelovima ljudskog tijela, koži, kosi, noktima, usnama, vanjskim spolnim organima, zubima i sluznicama usne šupljine, s isključivom ili glavnom svrhom čišćenja, parfimiranja , mijenjanje i ispravljanje tjelesnih mirisa i/ili njihova zaštita ili održavanje u dobrom stanju“

Izvor: Ferreira, M., Matos, A., Couras, A., Marto, J., & Ribeiro, H. (2022.): Overview of cosmetic regulatory frameworks around the world. *Cosmetics*, str 3.

Prema autorima Malenica i Dorbić (2014.), kozmetičko tržište danas, prilično je zasićeno proizvodima. Unazad pedesetak godina u ponudi je bilo svega nekoliko desetaka parfema i nekoliko nijansi ruževa. Danas tržište kozmetike, za proizvode koji ulaze u svoju fazu zrelosti, pronalazi načine da ih doradi, promijeni, poboljša, promijeni pakiranje, pojača promociju i sl. Kozmetička industrija nastoji pratiti modne trendove, u koje ulaze boje koje se nose te način na koji se koristi dekorativna kozmetika. Vrlo je važno dodati da kozmetičke proizvode sve više koriste i muškarci, dok ranije to nije bio slučaj. Njega muškaraca nekada, podrazumijevala je brijanje i tuširanje. Unazad dvadesetak godina, otvorio se jedan cijeli svijet proizvoda za njegu muškaraca.

Procijenjeno na 80 milijardi eura po maloprodajnoj cijeni u 2021., europsko tržište kozmetike i osobne njege je, uz SAD, najveće tržište kozmetičkih proizvoda na svijetu.

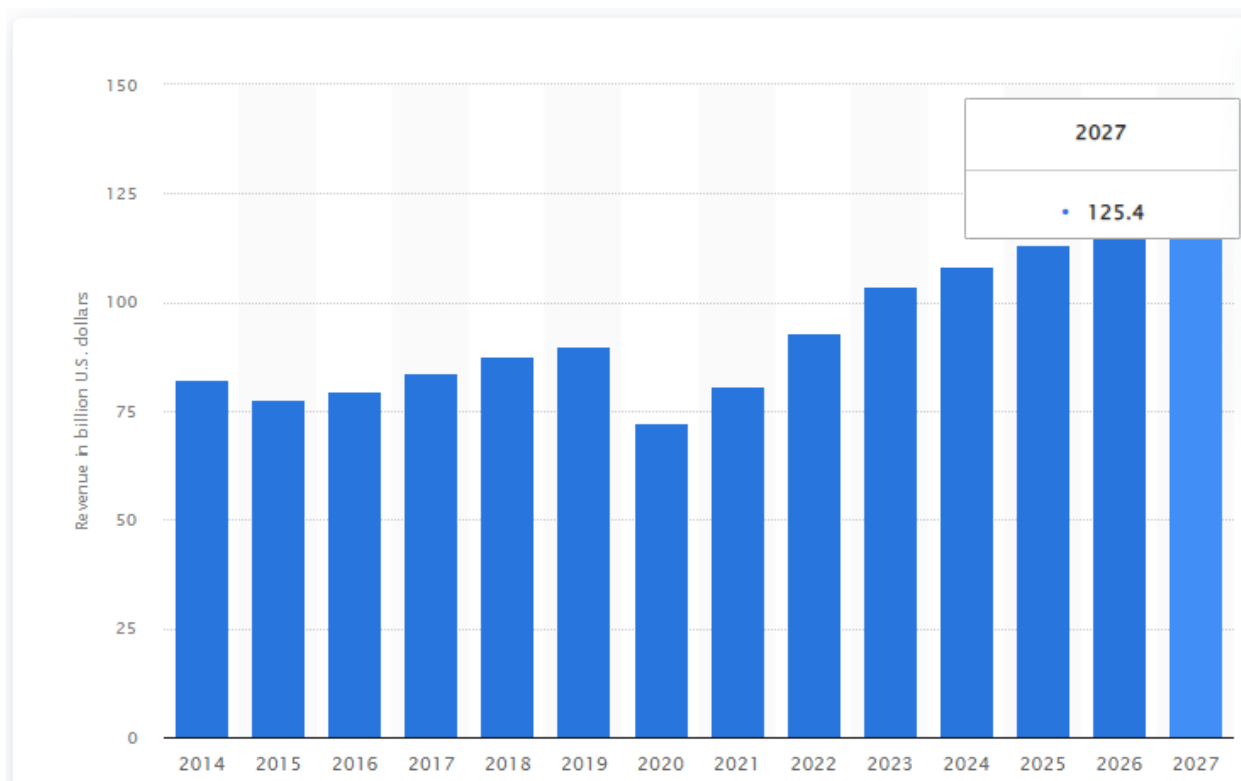
Najveća nacionalna tržišta za kozmetiku i proizvode za osobnu njegu u Europi su Njemačka (13,6 milijardi €), Francuska (12,0 milijardi €), Italija (10,6 milijardi €), UK (9,9 milijardi €), Španjolska (6,9 milijardi €) i Poljska (4,0 milijarde eura).⁷

Uredba (EZ) br. 1907/2006 (skraćeno REACH) uređuje registraciju, evaluaciju, autorizaciju i ograničavanje kemikalija u Europskoj uniji. Svrha mu je osigurati visoku razinu zaštite zdravlja ljudi i okoliša, promicanje alternativnih metoda za procjenu opasnosti tvari i slobodan promet tvari na unutarnjem tržištu uz jačanje konkurentnosti i inovativnosti.⁸ Ekološko osvještavanje pridonosi globalnom trendu vraćanju prirodi i prirodnom načinu života, a samim tim i trendu u kozmetičkoj industriji. Iz tog razloga kozmetička industrija sve više nastoji koristiti prirodne sastojke za proizvodnju kozmetičkih proizvoda, te ekološki način proizvodnje. Na slici 11, prikazana je projekcija prihoda kozmetičkog tržišta u svijetu od 2014. godine do 2027., u milijardama američkih dolara, prema statističkim podacima.

⁷ <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

⁸ <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/cosmetics-industry-and-reach/>

Slika 10: Projekcija prihoda kozmetičkog tržišta u svijetu od 2014. godine do 2027. godine u milijardama američkih dolara



Izvor: <https://www.statista.com/forecasts/1272313/worldwide-revenue-cosmetics-market-by-segment>

Uključujući izravnu, neizravnu i induciranu gospodarsku aktivnost, kozmetička industrija podržava više od 2 milijuna radnih mjesta. U 2021. više od 255.111 ljudi bilo je izravno zaposleno, a daljnjih 1,71 milijun neizravno u lancu vrijednosti kozmetike.⁹

Ovaj podatak daje nam sliku važnosti kozmetičke industrije u svijetu, a tako i u Hrvatskoj. Važnost plasmana kozmetičkih proizvoda putem izravne prodaje direktno je povezana s podacima o zaposlenosti u kozmetičkoj industriji, te mogućnosti koje ona donosi za rad u tvrtkama izravne prodaje.

⁹ <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-inTo dustry/>

4.2. Kozmetička industrija u Hrvatskoj

Kozmetička industrija je u posljednjih desetak godina napredovala i proširila se Hrvatskoj, kao malo koja privredna grana. Tome u prilog ide i vidljivost rasta mnogih hrvatskih kozmetičkih marki. Hrvatska ima strogo propisanu regulativu o proizvodnji kozmetičkih proizvoda, sastavljenu u Vodiču za proizvodnju kozmetičkih proizvoda¹⁰. U Vodiču su propisani i navedeni zakonodavni okviri, prostor za proizvodnju, skladištenje i ostalo, oprema, dokumentacija, ugovori, sirovine, notifikacije i sve što se tiče same proizvodnje. Hrvatski propisi vrlo su rigidni, te jasno zabranjuju korištenje tvari koje su razvrstane kao kancerogene, mutagene ili toksične za reprodukciju (CMR) u kategorijama 1A, 1B i 2 u skladu s dijelom 3. Priloga VI. Uredbe 1272/2008 o razvrstavanju, označivanju i pakiranju tvari i smjesa.¹¹

Hrvatski kozmetički proizvodi svojom kvalitetom pronašli su svoje mjesto na tržištu i uspješno konkuriraju stranim proizvodima. Izvoz kozmetičkih proizvoda u 2016. je iznosio 10028 tona i gotovo se udvostručio u odnosu na 2011. kada je iznosio 5792 tone. Mnogi mali proizvođači proizvode prirodnu kozmetiku temeljenu na prirodnim sirovinama našeg podneblja te su svojom ponudom kvalitetnih proizvoda učvrstili svoj položaj na tržištu.¹²

U 2017. godini u Hrvatskoj je ostvarena prodaja u ukupnom iznosi od 406 milijuna eura, dok je najveća prodaja ostvarena na Njemačkom tržištu i iznosi 13,6 milijardi eura.¹³

Prema definiciji Ministarstva zdravstva, kozmetički proizvod je svaka smjesa koja je namijenjena dodiru s vanjskim dijelovima ljudskog tijela (koža, kosa i vlasište, nokti, usnice i vanjski spolni organi) ili sa zubima i sluznicom usne šupljine isključivo ili prvenstveno radi njihova čišćenja, parfimiranja, i/ili zaštite i održavanja u dobrom stanju, mijenjanja njihova izgleda i/ili korekcije tjelesnih mirisa. U proizvodnji kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj, dominiraju šamponi i paste za zube.

¹⁰<https://zdravlje.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/VODI%C4%8C%20ZA%20PROIZVODNJU%20KOZMETI%C4%8CKIH%20PROIZVODA.pdf>

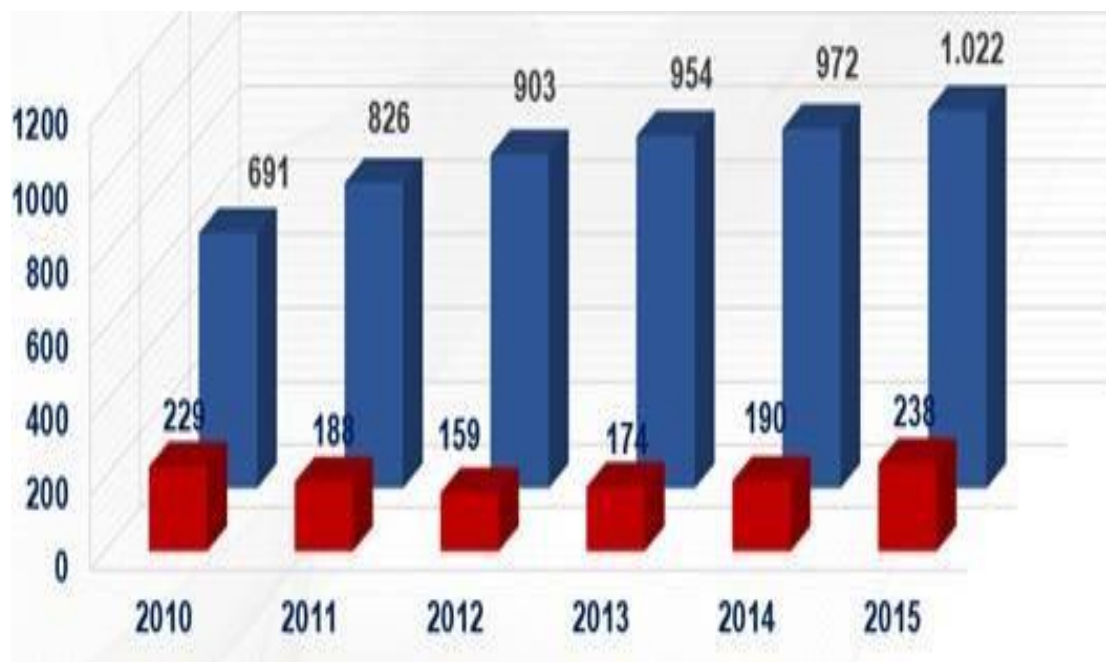
¹¹ <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832>

¹² <https://www.hgk.hr/raste-izvoz-kozmetickih-proizvoda>

¹³ <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>

Najveći proizvođači kozmetičkih preparata u Hrvatskoj su Saponia, Neva, Biokozmetika i Annyer, a proizvodi koji su u najvećoj mjeri u njihovoj proizvodnji su šamponi i paste za zube (Malenica i Dorbić 2014.).

Slika 11: Kozmetički proizvodi – ukupan prihod u milijunima kuna



- kozmetički proizvodi
- proizvodi za higijenu i čišćenje

Izvor: FINA; obrada: HGK, <https://www.hgk.hr/raste-izvoz-kozmetickih-proizvoda>

Najpoznatiji i najveći mali proizvođači kozmetičkih preparata prirodne kozmetike i tvrtke koje su mijenjale tržište kozmetike u Hrvatskoj su; Olival, Mala od lavande, Sapunoteka, Helena Delirium, Tinktura, Aromatičnik kutak, Silvan, Cosmel Cosmetics, Biotherm, Immortella Mediterranean Beauty te Aromara.

Prirodna kozmetika je odgovor na želju za zdravijim životom, bolja je za naše zdravlje, te je bolja za okoliš. Prirodnom kozmetikom činimo dobro sebi i prirodi. Kozmetika koje se smatra prirodnom ne smije sadržavati sintetske konzervanse.

Prema istraživanjima stranice Ženski recenziraj¹⁴ najpoznatiji hrvatski brendovi kozmetike su;

1. *Hvaroma*, obiteljski brend ručno rađene kozmetike, nazvan prema aromama otoka Hvara, u svojoj ponudi imaju različite proizvode, od krema i seruma za lice, proizvoda za njegu tijela, balzama za masažu, preparata za zaštitu od insekata;
2. *Mojo*, osnovan od majke jedne djevojčice, koja nije mogla pronaći učinkovito sredstvo za rješenje i pomoć kod atopijskog dermatitisa, koja detaljnije istražuje ovo područje, školuje se, te sve to u konačnici rezultira novim kozmetičkim brendom;
3. *Zorina mast*, riječ je o ljekovitoj masti bake Zore, koja postaje prepoznatljiva u dalmatinskom selu još prije 100 godina. Brend se proširio, pa tako osim Zorine masti sada proizvode i balzame za usne i ruke, kreme za lice i ruke, te serume i losione za tijelo;
4. *Olival* je jedan od omiljenih hrvatskih kozmetičkih brendova, na tržištu od 1994. godine, ima preko 170 proizvoda, te je prvi dobio NATRUE certifikat u Hrvatskoj, kao i ECOCERT certifikat, koji jamči kvalitetu ukupnog proizvodnog procesa;
5. *Bakina riznica ljepote*, malena obiteljska proizvodnja iz Zagorja, bavi se uzgojem i obradom ljekovitog bilja već četiri generacije, te proizvode prodaju isključivo putem osobne narudžbe, zbog održavanja svježine svojih proizvoda.
6. *Skintegra*, linija kreirana za problematičnu i zahtjevnu kožu, vrlo su aktivni u zajednici. Od 2017. godine surađuju s lokalnim skloništim za životinje te im doniraju svake godine dio svojeg profita, a također svoje proizvode doniraju ženama i djeci u autonomnim (sigurnim) ženskim kućama.
7. *757 Natural Cosmetics*, su mali ambiciozni proizvođači prirodne kozmetike koji žele proizvesti 757 proizvoda. Svi proizvodi ručno su proizvedeni obrađeni i pakirani, a svaki kupac koji napravi povrat njihove plastične ambalaže odvaja pet kuna za donaciju udrugama za pomoć životinjama. Također povratom se ostvaruje postotak na slijedeću narudžbu. Ovim projektom nastoje pridonijeti društvu i potaknutu na ekološki svjesno ponašanje potrošača.

¹⁴ <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/ljepota/top-30-brendova-hrvatske-kozmetike-odabrale-citateljice-zenskog-recenziraja/>

8. *Sky Cosmetics*, više od dva desetljeća na tržištu, prepoznatljivi su po svojim jednostavnim formulacijama s dozom luksuza. U ponudi imaju četiri različite kolekcije proizvoda za njegu tijela, vrlo visoke kvalitete.
9. *Gesha*, u vrijeme karantene formulatorice za istraživanje i razvoj kozmetike, spojile su ljubav prema kavi i kozmetici i hrvatsko tržište odlučile obogatiti proizvodima za njegu kože, ali i kvalitetnim napicima. Gesha je jedna od najkvalitetnijih vrsta kava po kojoj je i sam brend dobio ime.
10. *Biomedis*, započinje s radom 2005. godine, oslanjajući se na stoljetnu obiteljsku tradiciju u fitoterapiji i homeoterapiji, te pružaju tržištu prirodne proizvode koji ne opterećuju kožu, već ju obogaćuju i zacjeljuju. Cijela laboratorijska formulacija, dizajn i proizvodni proces u potpunosti se odvijaju u Hrvatskoj.
11. *L'Adria* predstavlja brend koji je jednostavan, proizvodi su dobiveni putem ekstrahirane najfinije morske alge i kolagena, kojima su obogaćeni kvalitetni proizvodi namijenjeni za minimalističke rutinske njege kože.
12. *JouJou Botanics*, holistička je botanička kolekcija za njegu kože, napravljena od organskih, divljih i održivih sastojaka. Svi proizvodi imaju ECOGEA certifikat, što znači da su ispunili niz strogih pravila i kriterija koja trebaju imati organski i prirodni proizvodi.
13. *Melem*, na hrvatskoj je tržištu 35 godina i jedan je od najpoznatijih hrvatskih proizvoda. Osim kreme koja je stvorena 1977. godine, u tvornici se proizvode i balzami za usne, zubne paste i posluju u sklopu Atlantic Grupe.
14. *Mabrouk Cosmetics* proizvodi kozmetiku od kobiljeg mlijeka i pioniri su u izradi kozmetike od tog dragocjenog sastojka. Prvo su počeli s izradom sapuna, a kasnije je nastala prirodna kozmetika.
15. *Biobaza* je linija prirodne kozmetike farmaceutske kvalitete, proizvodi su prilagođeni osjetljivoj koži jer ne sadrže konzervanse, iritanse, umjetne mirise i boje.
16. *Mirta* prirodna kozmetika s otoka Lošinja, a proizvodi se od biljnih vrsta koje rastu na otoku, bazirana na vlastitim recepturama.
17. *Immortela* kozmetika je inspirirana prirodom i ljepotom Mediterana. Simbol brenda je smilje, koje nam neprestano ukazuje na svoju snagu i kakvoću. Raste iz stijene, a njegovi cvjetovi nikada ne venu.
18. *La PIEL* proizvodi proizvedeni najboljim prirodnim sastojcima, te je većina proizvoda ručno proizvedena.

19. *Luxea* su proizvodi koji se izrađuju od hladno prešanih biljnih ulja, prirodnih voskova, ekstrakta i aktivnih tvari prirodnog porijekla.

20. *Mala od lavande* je 100% prirodna kozmetika koja je proizvedena od lavande koja raste na obroncima Moslavačke gore, te se proizvodi u nadziranoj ekološkoj proizvodnji.

Zajedničko svim manjim tvrtkama je da većinu prodaje svojih kozmetičkih proizvoda ostvaruju putem izravne prodaje, odnosno web trgovina, online narudžbi, a manjim dijelom surađuju s većim prodajnim lancima. Promatrajući ovaj trend dolazi se do zaključka, da je razvitkom i dostupnošću interneta, raznih platformi, no i godina u kojoj je Covid infekcija i ranije nezamislivi lockdown učinio svoje. Došlo je do prilagodbe kupaca kupovini putem interneta, odnosno putem izravnih narudžbi. Ova vrsta plasmana kozmetičkih proizvoda nastavak je na katalošku prodaju, koja je dio izravne prodaje.

4.3. Suvremeni trendovi u kozmetičkoj industriji

Zbog proglašenja pandemije, rada od kuće i manjeg izlaženja iz vlastitog doma, 2020. godina imala je značajan pad prodaje kozmetičkih proizvoda dekorativne namjene. Dekorativna kozmetika godinama je imala prednost pred preparativnom, kozmetikom, no 2020. godine, brojka se okrenula u korist njege kose, tijela i kože. Kako su se nosile maske, pojavila se potreba za većom njegom kože, a samim time i pravcem, odnosno trendom u kojem je krenula kozmetička industrija. Pojavljuje se veća osviještenost o zdravlju, pa tako i zdravlju kože i njenoj njezi. Traže se proizvodi koji postižu zdravi izgled kože, sadrže sastojke koji pomažu koži da se sačuva i brani od agresivnih sastojaka iz okoliša, te da bude manje osjetljiva i iritantna. Ujedno se od proizvoda traži da stvaraju i štite prirodnu barijeru kože, te da je štite od nastajanja akni, suhih stanja kože i učinaka starenja. U trendu su i multifunkcionalni proizvodi koji dobivaju sve više na važnosti kod korisnika. Radi se o multifunkcionalnim uljima, koja se koriste za kosu, kožu, tijelo, univerzalni balzami koji se koriste za usnice, ruke, čak i laktove. BB kreme koje mogu zamijeniti puder, korektor ili hidratantnu kremu ponekad.

Općenito, od 2021. godine, vraća se ponovno potreba za više korištenja dekorativne kozmetike. Dok je 2021. godine trend bio zdravi, prirodni izgled kože i zemljane boje, 2023. godina donosi nam trend nešto jačih boja, tzv. zamrljane šminke, crnih rubova oko očiju, pomalo neurednog izgleda. No, uglavnom se i dalje teži zdravlju, ekološki prihvatljivom stilu života, što kozmetika uvelike i slijedi.

Vrlo su traženi i popularni proizvodi, koji u svojem sastavu imaju i sastojke niacinamid, ceramidi, peptidi i baukudhiol, zbog svojih svojstava. Svojstva:

- a) Niacinamid ima više funkcija odjednom, većini problematične kože odgovara. Sastojak je koji štiti od slobodnih radikala, popravlja tonus, popravlja izgled pora, sprječava znakove starenja, djeluje umirujuće, pomaže u borbi protiv prištića, mrljica i hidratizira kožu. Populariziran je tijekom pandemije, jer zbog nošenja maski i kože koja je bila iziritirana, pokazao se u punom sjaju. Niacinamid poznat je i kao nikotinamid ili vitamin B3, topljiv u vodi, a ima i važnu ulogu u probavi i radu mozga.
- b) Jedan od sastojaka koji je također u raširenoj upotrebu kod kvalitetnijih proizvoda je i ceramid. Možemo ga naći u stanicama epiderme koje su okružene masnim kiselinama, mješavinom kolesterola i lipidima. Za lijepu kožu vrlo je važno konzumiranje omega 3 kiselina, jer one podržavaju očuvanje ceramida, dok gubitak ceramida vodi u starenje kože. Dobra je vijest da se ceramidi mogu dobiti iz sjemenki pšenice. Jedan su od najjačih sastojaka protiv starenja kože, preveniraju isušivanje kože, potiču stvaranje lipida koji čuvaju kožu. Koža od njih postaje elastična i otporna, te ima jaču sposobnost za zadržavanjem potrebne vlage. Ceramidi se jako dobro slažu s gotovo svim poznatim aktivnim sastojcima, kao što su peptidi, hijaluronska kiselina, poliglutaminska kiselina ili retinoidi. Imaju veliku sposobnost umirivanja mogućih iritacija kože.
- c) Peptidi su lanci aminokiselina, odnosno proteini, temeljni blokovi kože, odgovornih za teksturu, tonus, elastičnost i čvrstoću kože. Licu daju punoću, te se smatraju anti age sastojkom. Kako s godinama postupno smanjeno proizvodimo peptide, ukoliko želimo nešto duže zadržati punoću lica koju oni omogućuju, možemo koristiti serume, kreme i ostale proizvode u kojima se oni nalaze. Proizvodi kojima su dodani peptidi zaslužni su za jačanje barijere koju koža stvara, povećanju stanica kože zaslužnih za punoću, proizvodnju kolagena, smanjenje pojave bora i finih linija, sprječavanje akni i sl. Peptini su najdjelotvorniji u proizvodima kao što su serumi, kreme za područje oko očiju i hidrantnim kremama.

Baukudhiol je najpopularniji od svih sastojaka u kozmetičkoj industriji, zovu ga i magičnim sastojkom. Porijeklo mu je indijska ajurvedska i kineska medicina, no uveden je na velika vrata u kozmetičku industriju tek prije nešto više od godine dana. Bukudhiol je biljni retinol, najbolja prirodna zamjena za popularan i nešto agresivniji derivat vitamina A. Prirodni je antioksidans i sastojak koji se koristi protiv starenja, pronađen u sjemenkama i listovima biljke Psoralea corylifolia, poznatije kao babchi. Biljka je to koja raste u Indiji, Kini i dijelovima Afrike. Ukoliko se nanosi dva put dnevno, obnavlja kožu i ujednačava ten, umiruje, ublažava fine linije i bore. Važno je napomenuti da je sastojak o kojem je riječ veganski.

Ne postoji samo jedan sastojak, odnosno jedno rješenje za znakove starenja koje je djelotvorno u proizvodima za njegu kože, već nekoliko sastojaka u kombinaciji. Svime navedenim, možemo zaključiti da je trend zdrava i njegovana koža, te proizvodnja i prodaja proizvoda koji doprinose tom efektu. Osim trenda da se preferira i koristi preparativna kozmetika, dekorativna kozmetika nastoji iz sezone u sezonu postaviti nove standarde i trendove. No i ovdje možemo navesti nekoliko smjerova u kojima dekorativna kozmetika ide. Kozmetika koja je namijenjena glamuroznom izgledu, dnevnom šminkanju, prirodnom šminkanju, te ekstravagantnom i prilično upečatljivom. Za svaki od ovih trendova, proizvođači su se potrudili da postoje boje, nijanse i različite vrste proizvoda.

Trendovi prodaje parfema, egzistiraju i u izravnoj prodaji kozmetičkih proizvoda, tako da tvrtke razvijaju i svoje mirise, po kojima su prepoznatljivi. Trendovi u 2023. godini biti će po svemu sudeći bazirani dijelom na 90-tim godinama prošlog stoljeća, u kojem je prevladavao miris vanilije. Vanilija će biti baza za puno mirisa, s dodatkom cvijeća, voća ili biljnih nota. Kažu da će trend zaživjeti dijelom i iz romantike, jer nas miris vanilije vraća u djetinjstvo. Vanilija daje gurmansku notu, može nas podsjetiti na sladoled, kolače, ali i miris naše bake i druge slične mirise.

Osim mirisa vanilije, trend u mirisima 2023. godine je i veliko cvijeće, koje osim svojeg mirisa može imati i aromaterapeutsko djelovanje, ublažavanje depresije, umora i sličnih pojava uz samo jedno nanošenje parfema. Trend svega zelenog dolazi i do industrije parfema, gdje se razvijaju mirisi koji podsjećaju na travu, udisanje svježeg proljetnog zraka. Mirisi lavande, lagane floralne note, ali i meda i ruža. U trendu su i mirisi kategorija koji su tzv second skin, odnosno prirodni miris kože, ali bolji. Takvi parfemi bazirani su na jednoj ili više sintetskih molekula koji oponašaju upravo miris kože.

Što se tiče pakiranja, istraživanja su pokazala da je iznimno korisno ulagati u pakiranja za putovanja, odnosno manja pakiranja, jer nam ona omogućavaju da isprobamo više mirisnih nota, te možemo koristiti i više parfema odjednom, s manjim troškom i manjom ambalažom.

Otvaraju se opcije kupcu da miriše različito u različitim prilikama. Bilo da odabire parfemska ulja, losione ili mirisne vodice, suvremeni kupac ima jasno postavljene standarde, te želi parfeme koji su čisti od štetnih sastojaka, netoksični, ne smiju biti iritabilni, moraju biti održivi, a mirisati jednako dobro. Trend je biti zdrav, zdravo izgledati i lijepo mirisati. Kozmetička industrija ima vrlo visoko postavljene standarde i veliku zadaću, ako želi zadržati stare i pridobiti nove kupce.

Slika 12, 13 i 14: Slike bočica parfema



Izvor: Stranica tvrtke; Oriflame, miris Volare (12); Avon, miris Dreams (13) i Farmasi, miris Sensational (14)

4.4. Važnost marketinške strategije i brendiranja kozmetičkih proizvoda

Cilj brendiranja proizvoda je stvoriti prepoznatljivost proizvoda, odnosno stvoriti marku koja će kod potrošača buditi asocijaciju na proizvod i njegovu vrijednost. Prema Kotler, Keller (2008.), kreiranje marke je obogaćivanje proizvoda i usluga pomoću snage marke.

Vrijednost marke je potrošačeva subjektivna i neopipljiva procjena marke, nevezana za objektivno percipiranu vrijednost marke. Svjesnost klijenta o marki, stav prema marki i percepcija etičnosti marke pokretači su kapitala marke (Kotler, Keller, Martinović, 2014.). Brendiranje nekog proizvoda ili usluge je dugotrajan proces, koji zahtjeva definiranje i cilj samog brendiranja.

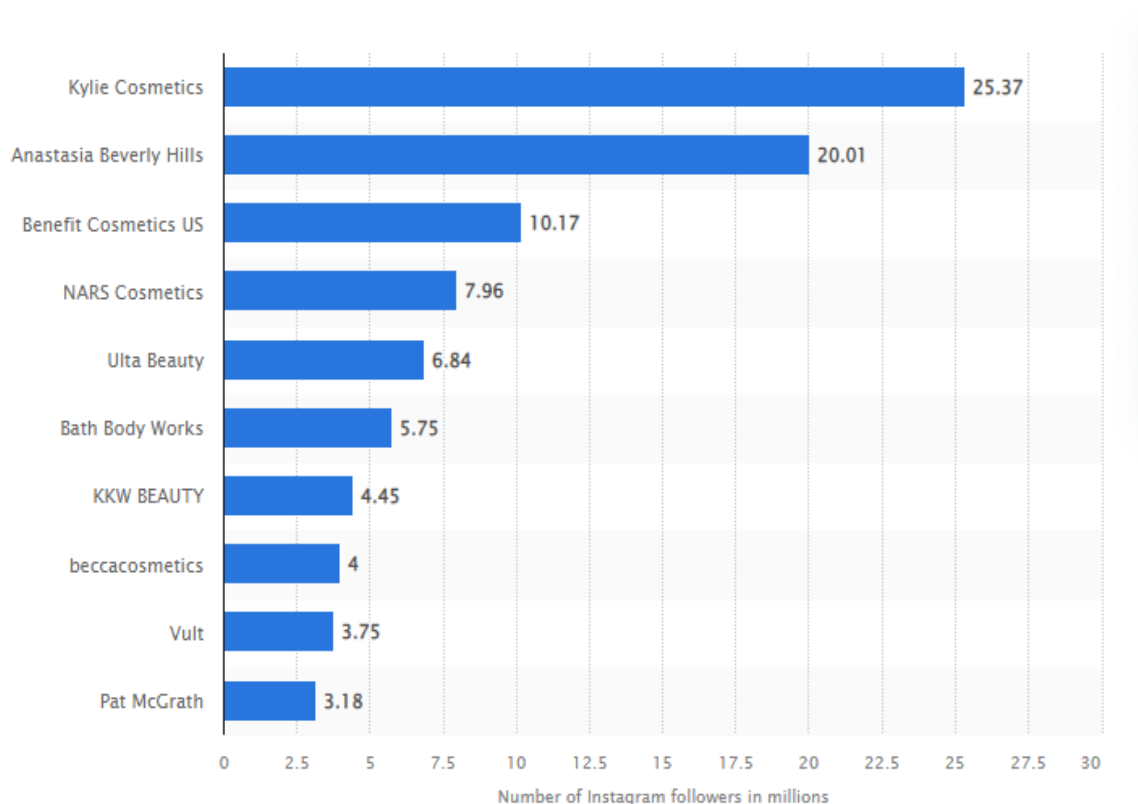
Uz brend se neophodno definira i stvara i vizualni efekt, odnosno definiranje logotipa, boje, naziva, fotografije koja će pratiti marku i slične oznake. Kod brendiranja nekog proizvoda važno je ozbiljno i dosljedno provođenje u vizualnoj komunikaciji i porukama koje se šalju kroz proizvod. Kod uvođenja novih proizvoda važno je dobro komunicirati poveznicu s markom, jer je to način na koji će je korisnik percipirati na tržištu. Kada se stvori kozmetički brend, aktiviraju se marketinške strategije koje uključuju komunikaciju i interakciju na više razina. Prema Tančin i Gregurec (2017.), u današnje vrijeme nije dovoljno samo ponuditi dobru uslugu ili proizvod potrošaču, potrebno je i uspostaviti dobar odnos i interakciju kako bi se izazvale emocije, stavovi i želje koje želimo podijeliti i s drugim ljudima. Na ovaj se način stvara i emocionalni brend. Definicija emocionalnog brendiranja je usmjeravanje i upravljanje markom koja je usmjerena na angažman potrošača na emocionalnoj i osjetilnoj razini (Pavlek 2008.).

Dijelovi od kojih se sastoji svaka marketinška strategija su: sažetak, vizija/ciljevi tvrtke, analiza tržišta, pojedinosti o ciljnoj publici, analiza (konkurenata, SEOT analiza), brendiranje i slanje poruka, relevantni marketinški kanali.¹⁵ Prema Kesić (2003.), komunikacija predstavlja proces podjele misli i njihovih značenja, te smatra kako se temeljni model procesa komunikacije sastoji od šest elemenata, a to su: izvor ili pošiljatelj, poruka, mediji, kodiranje i dekodiranje, primatelj i učinci komunikacije.

Razvoj interneta promijenio je i dio marketinške komunikacije i poslovanja na gotovo svim poslovnim sferama, pa tako i na tržištu kozmetičkih proizvoda u izravnoj prodaji. Distributeri koji se bave izravnom prodajom i plasmanom kozmetičkih proizvoda, na raspolaganju imaju samostalno komuniciranje putem interneta i stvaranje nekog svog načina i puta prodaje, za koji sami procjene da imaju potencijalne kupce na svojim društvenim mrežama, odnosno na platformama gdje su prisutni. Moderan marketing obvezno uključuje razvoj trendova, pa tako i trend svakodnevnog ulaska u živote potrošača kroz razne platforme, te kroz njih promoviraju trend prirodne i organske kozmetike, prihvaćanja tijela onakvog kakvo je, veganski način prehrane i života, samoodrživost i slične trendove.

¹⁵ <https://redbrick.hr/marketinska-strategija-ili-marketing-plan/>

Slika 15: Vodeći kozmetički brendovi u svijetu, rangirani prema broju Instagram pratitelja - ožujak 2022.



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/536991/leading-beauty-brands-instagram-followers/>

Kako u svom radu autori Gašparić, Gregurec, Dobrinić (2021.) citiraju, optimizacija (engl. Search Engine Optimization - SEO) jedan je od oblika marketinga na tražilicama (engl. Search Engine Marketing - SEM). Kao element promotivnog spleta internetskog marketinga zadužena je za promociju web stranica povećanjem njihove vidljivosti u rezultatima pretraživanja na tražilicama. Prikazivanje web stranice na što višim pozicijama u rezultatima pretraživanja cilj je marketinga na tražilicama koji upravo optimizaciju web stranica koristi za ostvarivanje tog cilja. Za poduzeće je to jedan od osnovnih načina povećavanja vidljivosti njegove web stranice (Kritizinger, Weideman 2013.).

4.5. Izravna prodaja kao kanal prodaje i distribucije kozmetičkih proizvoda

Izravna prodaja predstavlja interaktivni element marketinške komunikacije u utopijskom obliku. Ona obuhvaća komunikaciju osoba prema unaprijed planiranom prodajnom posjetu, ali uz moguće modifikacije, tj. personalizaciju prezentacije za svakog potrošača pojedinačno (Vlašić, Mandelli, Mumel 2007.). Izravna prodaja kao dio promocijskog miksa prema Vučemilović (2015.), može se primijeniti i predstaviti kao jedini izravan oblik komuniciranja s potrošačem kao individuum te mora biti u funkciji zaštite potrošača, i način društvenog komuniciranja.

Prednost izravne prodaje, prema autorima Vlašić, Mandelli i Mumel (2007.), je visoka pažnja potrošača zbog komunikacije licem u lice, mogućnost prilagodbe potrošaču, razvijanje dugoročnih odnosa, prenošenje više informacija potrošaču, demonstriranje korištenja kozmetičkih proizvoda, te mogućnost dobivanja povratne informacije, odnosno dolazi do interakcije.

Kod izravne prodaje kozmetičkih proizvoda, distributeri, odnosno suradnici proizvođača kozmetičkih proizvoda, ostvaruju pravo na dobivanje određenog popusta na proizvode i na taj način ostvaruje dobit za prezentacije proizvoda kozmetičke kuće koju predstavljaju i eventualnu prodaju. Za razliku od klasičnih metoda jednosmjernog komuniciranja (prodavač – kupac), direktni marketing se oslanja na dvosmjernu (interaktivnu) komunikaciju.

Suštinu te komunikacije čini skup aktivnosti pomoću kojih prodavač izravno ulaže napore prema ciljanom potrošaču/korisniku kako bi dobio mjerljiv odgovor ili transakciju (Dvorski, Vranešević, Dobrinić 2004.). Prema definiciji Bob Stona, citirano prema Dvorski, Vranešević, i Dobrinić (2004.), „izravni marketing“ je interaktivna uporaba medija oglašavanja sa svrhom trenutnog poticanja kupčeve reakcije na način da se ta reakcija može pratiti, bilježiti i analizirati, te arhivirati u bazama s ciljem njihova korištenja u narednim kampanjama.

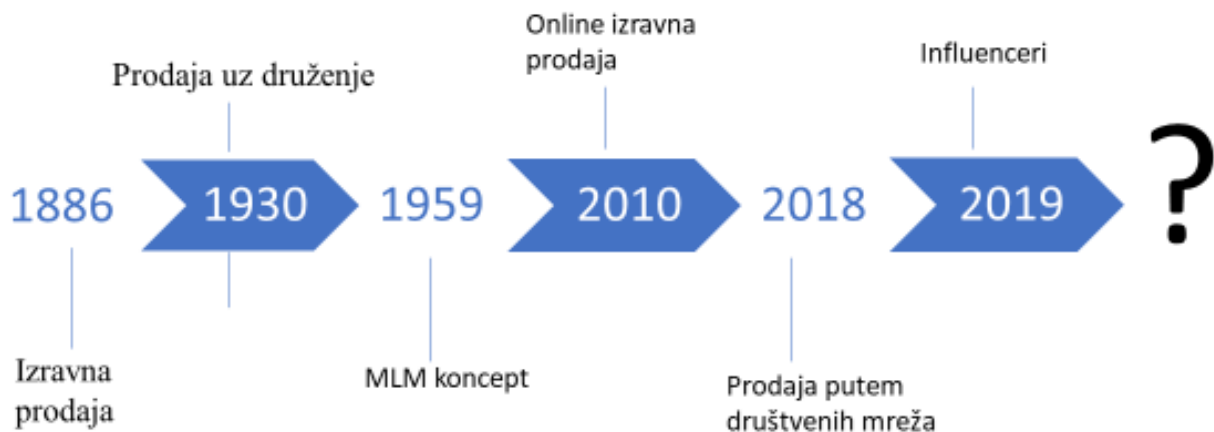
Kako bi distributeri/suradnici bili educirani te imali podršku u svojem radu, organiziraju se edukacije kroz događanja, odnosno druženja. Takvim pristupom jača se osjećaj zajedništva, prenose se iskustva koja su dragocjena. Kako bi štitili interese, pružali informacije, pomagali globalno djelovanje izravne prodaje, osnovana su i strukovna udruženja direktne prodaje, odnosno direktnog marketinga, a neka od važnijih su:

- a) Direct Marketing Association (DMA)
- b) Federation of European Direct Marketing FEDMA
- c) Federation of e-Commerce and Direct Marketing (eMA).

U današnje vrijeme dostupnosti informacija, potrošači su educirani i sofisticirani, te se traži prilagodba ukupnog poslovnog procesa, stvaranje partnerskih odnosa i dugoročnih poslovnih odnosa, odnosno ponovljenih i ponavljajućih kupovina. Izravna prodaja, te direktan kontakt s potrošačem, otvara mogućnost dobivanja informacija i potreba samog potrošača. Prema autorima Winter i suradnici (2018.), svakako trebamo posvetiti posebnu pozornost na upravljanju odnosima s potrošačem, s ciljem stvaranja i razvijanja aktivnog klijenta.

„Direktni marketing je budućnost prodaje. Klasična prodaja zamire i zamjenjuje je prodaja preko telefona ili Interneta. Nemate mogućnost otvoriti trgovinu na Njujorškoj Petoj aveniji, ali imate mogućnost direktno komunicirati s kupcem preko računala u bilo kojoj ulici svijeta.“ (Bratko, Večernji list, 1997.)

Slika 16: Izravna prodaja



Izvor: <https://www.s4ds.com/blog/technology-raise-in-the-history-of-direct-selling/> 26.6.2023.

4.6. Odabrani poslovni slučajevi ponuđača kozmetike u sustavu izravne prodaje: Farmasi, Avon i Oriflame

4.6.1. Farmasi

Osnivač tvornice prirodne kozmetike Farmasi, dr. Cevedet Tuna, rođen je u Turskoj, studirao je na Goethe Medicinskom fakultetu u Njemačkoj. Uspostavio je jednu od prvih tvornica lijekova u Istanbulu koja je proizvela prvi sirup protiv kašlja, tablete protiv bolova, gelove za masažu koji su poslužili kao preteča mnogim današnjim suvremenim lijekovima. Danas brand dr. C. Tuna čini više od 100 licenciranih proizvoda. Farmasi kozmetiku osnovao je na izvoru ljepote, jer se središnji laboratorij nalazi na samom izvoru vode, smještenom na zaštićenom i ekološki najčišćem dijelu Istantula.

Kvaliteta proizvoda ističe se upravo u ljekovitim svojstvima ove prirodne vode čiji mineralni sastav nije moguće reproducirati, njezina jedinstvena formula nadmašuje mogućnosti ljudskih izuma. Zahvaljujući svojoj idealnoj PH vrijednosti ona umiruje, priskrbljuje dovoljno vlage koži, pospješuje obnavljanje stanica i djeluje izotonično.¹⁶

Farmasi tvrtka ne ispituje svoje proizvode na životinjama, ima bogati asortiman proizvoda, preko 2000 kozmetičkih i medicinsko-kozmetičkih proizvoda. Farmasi proizvodi prepoznati su u svijetu, te ima više od 350 milijuna korisnika u 123 zemlje, na 5 kontinenta.

Proizvodi Farmasi kupuju se prema Uvjetima članstva i kupovine proizvoda, Farmasi Cosmetics d.o.o. Zagreb, općim uvjetima poslovanja i prometa proizvoda, te uvjetima članstva i kupovine proizvoda. U čl. 6, Uvjetima članstva, stoji da; Član društva FARMASI nije zaposlenik tvrtke FARMASI, suradnik u prodaji tvrtke FARMASI ili na bilo koji način ovlašten zastupati ili obvezivati trgovačko društvo FARMASI, slijedom čega je članu strogo zabranjeno predstavljati se na način koji bi mogao treće dovesti u zabludu glede njegovog statusa ili povezanosti s društvom FARMASI.

Prema uputama Farmasi tvrtke¹⁷, naručivanje proizvoda Farmasi može se učiniti na način da se registrira na web stranici tvrtke, te se preusmjeri na web shop FARMASI HR. Potom se proizvodi naručuju, a plaćanje se obavlja gotovinski ili kartično. Po obavljenom plaćanju, proizvodi se šalju korisniku.

¹⁶ <https://www.farmasi.hr/index.php/o-nama>

¹⁷ <https://www.farmasi.hr/index.php/klub/kako-postati-clan-i-naruciti>

Pogodnosti koje nudi Farmasi su da se iznad određene narudžbe odobravaju popusti i ostvaruje pravo na specijalne programe iz programa dobrodošlice.

Farmasi tvrtka nastoji kupcima ponuditi najbolji odnos uloženog i dobivenog, što joj je i vodeća poslovna filozofija. Na tržištu su nešto više od 60-tak godina i u potpunosti su posvećeni tradicionalnoj recepturi, a uz suvremenu tehnologiju stječu povjerenje korisnika stvarajući proizvode namijenjene cijeloj obitelji.

Slika 17: Proizvodi Farmasi

PRIMER ZA TREPAVICE

LASH BOOST

FORMULA SA 3 EFEKTA
VIŠE NJEGE, VOLUMENA I DUŽINE ZA VAŠE TREPAVICE!

BEZ PRIMERA SA PRIMEROM

Lash Primer
Primer za trepavice
Njegujući primer za trepavice maksimizira efekte maskare i izgled trepavica čini dodatno dužim i gušćim.
1000818

6,50€
48,97 kn

Ulazna četkica za lako nanošenje i raščesljavanje

NOVO
U OŽUJKU

LASH PRIMER FARMASI

Izvor: <https://www.farmasi.hr/index.php/populatno/25-popularno>

4.6.2. Avon

Tvrtka Avon nastala je prije 135 godina, ima više od 5 milijuna distributera, koji se nazivaju Avon Ladies, te svoje proizvode donose u domove 200 milijuna korisnika, u 50 država svijeta.¹⁸ U hrvatskoj postoji 5 centara iz kojih Avon posluje i to su; Bjelovar, Čakovec, Karlovac, Osijek i Pula. Avon vjeruje da je njihova dugovječnost jednostavna, jer je njihova vrijednost definirana od samog osnivača Davida McConella i to kroz povjerenje, poštovanje, vjeru, poniznost i integritet. Kontinuirano donose inovacije na tržište, samim time stvaraju nove poslovne prilike za nove generacije koje dolaze, uz obvezu očuvanja okoliša, te doniranje dijela zarade u borbu protiv raka dojke i nasilja nad ženama. Samim time ukoliko ste kupac proizvoda Avon i sami sudjelujete u akcijama. Akcije koje su pokrenuli donose i konkretne rezultate, u 15 godina sakupili su 3 milijuna kuna u borbi protiv raka dojke.

Avon pojedincima pruža mogućnost zarade na način da održavaju visoke standarde, te stvaraju izvanredne prilike za profesionalni rast kako bi ostvarili najviše potencijale. Avon slovi za najveću i najuspješniju svjetsku kozmetičku kuću u izravnoj prodaji, te nudi mogućnost uključenja u rad. Uključenje u rad Avon tvrtke moguće je ako se registrira kao online Avon Ambasador. Registracijom se dobije na neki način mentora koji vas uvodi u posao. Ukoliko se pojedinac odluči za uključivanje u sustav rada registracijom za Avon ambasadora, otvara mu se mogućnost za dobivanje popusta.

Naručivanje proizvoda kao povlašteni kupac, moguće je prijavom na stranice tvrtke kao Avon povlašteni kupac, te se time otvara mogućnost narudžbe iz web shopa, odnosno ponuđenih proizvoda.

Avon u svojoj ponudi ima kolekcije za žene i muškarce, mirise, njegu tijela, njegu lica, kosu, make up te proizvode koji se koriste u spa zoni.

Avon je jedan od najproduktivnijih kompanija vezano uz inovativne nove proizvode. Uz 1000 novih kozmetičkih proizvoda koji se proizvedu u Avonovim laboratorijima i tvornicama, Avon godišnje predstavi i 800 proizvoda iz područja kao što su igračke, odjeća, poklon setovi, nakit i kućne dekoracije koje nabavljaju od vanjskih suradnika i dobavljača.¹⁹

¹⁸ <https://www.avon.hr/PRSuite/danosnivaca.page>

¹⁹ <https://www.avon.hr/PRSuite/inovacije.page>

Avon je prepoznatljiv po svojoj kolekciji mirisa, koji njegovi stručnjaci razvijaju u Francuskoj, u Grasseu, gdje se nalazi najveći svjetski centar za razvijanje mirisa. Poznatiji Avonovi miri su Outspoken by Fergie, Slip Into, Perceive, Far Away, Pur Blance i Herve Leger.

Slčika 18: Proizvodi Avon



Izvor: <https://www.avon.hr/PRSuite/static/p/hr.html?fragrance/for-her/p/0219-6>

4.6.3. Oriflame

Oriflame je kozmetička kompanije koja dolazi iz Švedske. Poslovanje su započeli 1967. godine u stanu u Stocholmu, pokrenuta od dvojice braće Jonas i Roberta of Jochnicka, te njihovog prijatelja Bengta Hellstena. Imali su ideju osnovati drugačiju kompaniju, koja nudi drugačije proizvode. Ideja im je bila da ponude tržištu visoko kvalitetne kozmetičke proizvode, inspirirane švedskom prirodom.

Danas Oriflame posluje u preko 60 zemalja svijeta i broji preko 3 milijuna suradnika koji dijele, promoviraju i preporučaju kozmetičke i wellness proizvode.²⁰

Osnivači su pokrenuli prvu kolekciju proizvoda koja se sastojala od kreme za lice, ruža i maskare, a svi proizvodi za njegu kože bili su bazirani na biljnim ekstraktima iz Švedske. Osnivači su inzistirali da se proizvodi ne testiraju na životinjama, što je u vrijeme kada je tvrtka bila pokrenuta, predstavljalo pravu rijetkost. Znanstvenici i stručnjaci koji rade u Oriflame laboratorijima pokrivaju brojne discipline i ekspertna polja, između ostalog i kemiju, fiziologiju, biologiju, starenje i analizu kože, kliničko testiranje i kontrolu samih proizvoda. Zajednički cilj stručnjaka, u suradnji s najmodernijim ustanovama za istraživanje i razvoj, omogućavaju da se kreiraju sigurniji i bolji proizvodi za korisnike kojima predstavljaju proizvod.

Oriflame je osnivač Svjetske fondacije za pomoć djeci, a osnovana je 1999. godine u suradnji sa švedskom kraljicom Silvijom, te podižu svijest o ugroženosti djece diljem svijeta, naročito djevojčica.

Oriflame širi svoju proizvodnju, te od 1982. godine, postaju dio Londonske burze, kao prva strana kompanija od 2. svjetskog rata. Godine 2008. otvaraju Centar za istraživanje i razvoj, a 2009. otvoren je Institut za istraživanje kože. Oriflame proizvodi i prodaje kozmetičke proizvode za muškarce, žene, dekorativnu kozmetiku, kozmetiku za njegu kože, kose i tijela. U ponudi imaju i liniju parfema za muškarce, žene i djecu, te sitni nakit i dodatke odjeći.

Proizvode je moguće naručiti putem web stranice, gdje se kreira račun i izabire opcija VIP kupac. Odabirom te opcije, moguće je dobi popust, besplatnu narudžbu pod određenim uvjetima i ekskluzivni pristup novim proizvodima i ponudama, te dodatne usluge. Postoji mogućnost registracije kao Oriflame Brend partner, a time se postaje dio zajednice koja preporučuje Oriflame proizvode.

²⁰ <https://hr.oriflame.com/about/our-history>

Brand partner ima mogućnost ostvarivanja zarade. Oriflame je najveća kompanija izravne prodaje kozmetike u Europi, njena zajednica ima preko 3 milijuna nezavisnih suradnika u svijetu. Prilikom uključenja u zajednicu, moguće je raditi od kuće, preporučujući proizvode putem online platformi, a dostupne su i edukacije.

Slika 19: Proizvodi Oriflame



Izvor: https://www.facebook.com/photo/?fbid=392290496391857&set=a.392290456391861&locale=hr_HR

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA U IZRAVNOJ PRODAJI KOZMETIČKIH PROIZVODA

5.1. Uzorak i metodologija istraživanja

U svrhu ostvarenja specifičnih ciljeva rada provedeno je empirijsko istraživanje u kojem je korišten anketni upitnik kao glavni instrument istraživanja. Pomoću otvorenih i zatvorenih pitanja, putem maila, istražio se glavni faktor zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva kupaca kozmetike u sustavu izravne prodaje.

Anketni upitnik, sastavljen putem Google Forms ankete, sadržavao je 25 pitanja, ispunilo ga je 163 ispitanika, koji su odabrani putem namjernog uzorka poznavatelja, odnosno lavine. Anketa je prosljeđena većinom kupcima kozmetičkih proizvoda, kupaca putem direktne prodaje, ali i nepoznatim osobama, poznanicima, poznanika. Budući da je cilj ovog rada prikupiti podatke i analizirati zadovoljstvo kupaca u direktnoj prodaji kozmetičkih proizvoda, smatrano je da su uzorci poznavatelja i korisnika direktne prodaje kozmetičkih proizvoda, ključni u ovom istraživanju.

Prema Vranešević ur. i ostali (2021.), zadatak istraživanja tržišta je prikupljanje podataka za koje smo odlučili da bi na bili potrebni u boljem razumijevanju potrošača. Podaci koji se prikupljaju u ispitivanjima, moraju biti identični za sve ispitanike kako bi istraživanje bilo od koristi i imalo smisla. Isto tako, cilj svakog istraživanja je prikupljanje podataka, koje je potrebno nakon obrade implementirati u sustav prodaje, odnosno proizvodnje. U tom slučaju istraživanja imaju smisla i svrhu.

Istraživanja je potrebno provoditi uz etički kodeks istraživanja tržišta ESOAR-a (European Society for Opinion and Marketing Research) i ICC-a (International Chamber of Commerce), a koje prihvaća i Hrvatsko društvo za marketing.

5.1.1. Anketni upitnik

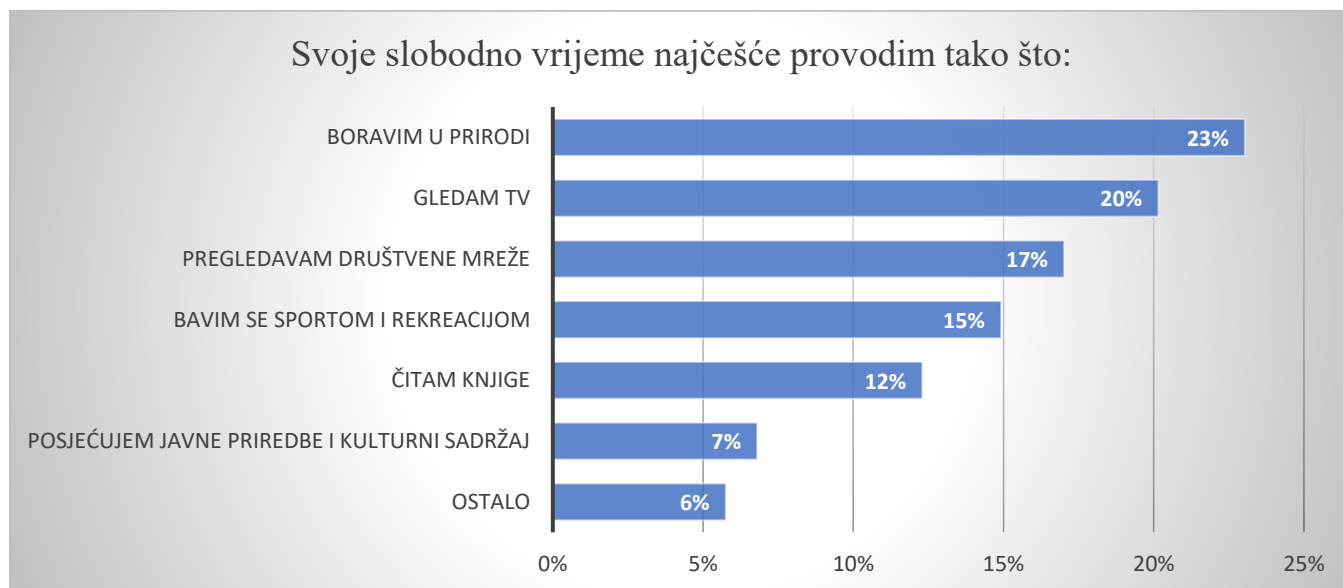
Anketni upitnik nalazi se u prilogu rada. U svrhu istraživanja, prosljeđen je mailom sa uvodnim tekstom u kojem se ispitanike moli za kratku suradnju u obliku ispunjavanja istog. Sadrži 25 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, a prevladavaju pitanja zatvorenog tipa s mogućnošću izbora odgovora. Za stavove je korištena Likertova skala od 5 stupnjeva. Istraživanje je provedeno u vremenu od 25.05.2023. godine do 10.06.2023. godine, sudjelovalo je 163 ispitanika.

5.2. Prikaz i analiza rezultata istraživanja

Anketu je ispunilo 163 ispitanika, odabranih iz vlastitih kontakata, te kontakata svojih kontakata, za koje se znalo da kupuju proizvode putem izravne prodaje, odnosno pretpostavljalo da kupuju kozmetičke proizvode putem izravne prodaje. U nastavku rada donosimo opisne odgovore i grafički prikaz istih.

Ispitanike se na početku upitnika pitalo o njihovim životnim stilovima i uobičajenim navikama, odnosno kako provode svoje vrijeme, kako se odijevaju i sl.

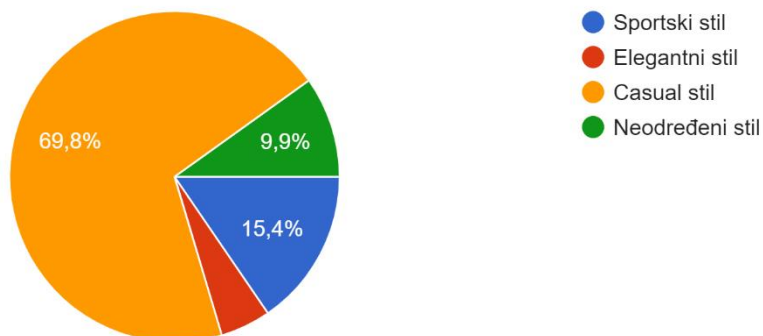
Ispitanicima je bilo ponuđena mogućnost više odgovora, a najviše ih je odgovorilo da svoje slobodno vrijeme provodi u prirodi, što čini 23 % ispitanih, 20 % je odgovorilo da gledaju tv, 17 % izjasnilo se da u slobodno vrijeme pregledava društvene mreže, a 15 % se bavi sportom i rekreacijom.



Ispitanici su osobe koji se uglavnom odijevaju tako zvanim casual stilom 69,8%, te 15,4 % sportskim stilom.

U koju kategoriju bi svrstali svoj osobni stil odijevanja:

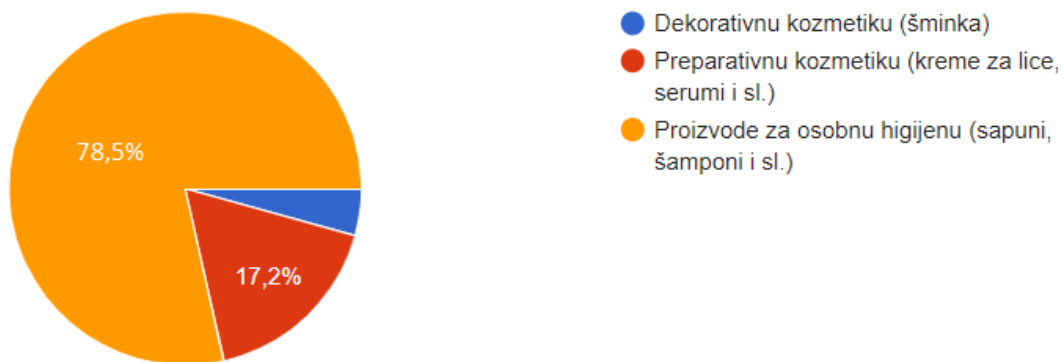
162 odgovora



Što se tiče kupnje kozmetičkih proizvoda, ispitanici najviše kupuju proizvode za osobnu higijenu 78,5 %, potom preparativnu kozmetiku (kreme za lice, serume i sl.) 17,2 %, a najmanje dekorativnu kozmetiku 4,3 %.

Koju vrstu kozmetičkih proizvoda najčešće kupujete:

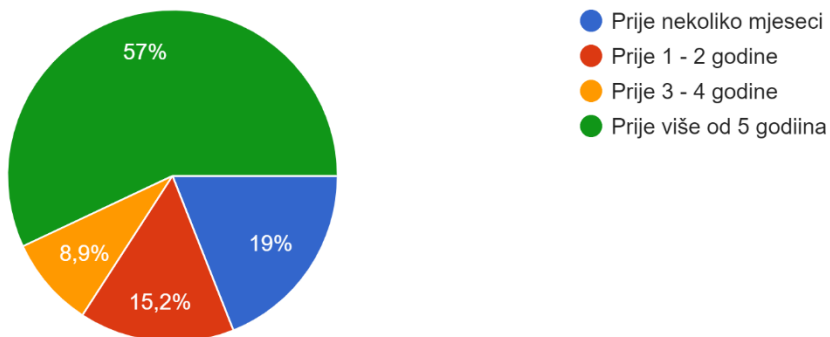
163 odgovora



57 % ispitanika, prvi put su kupili neki proizvod putem izravne prodaje prije više od 5 godina, dok je 19% prvi put proizvod kupilo tek prije nekoliko mjeseci.

Kada ste PRVI PUT kupili neki proizvod putem izravne prodaje (katalog distributer, online narudžba):

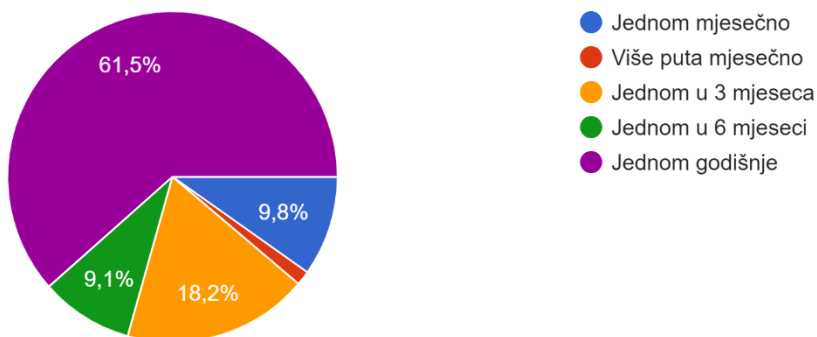
158 odgovora



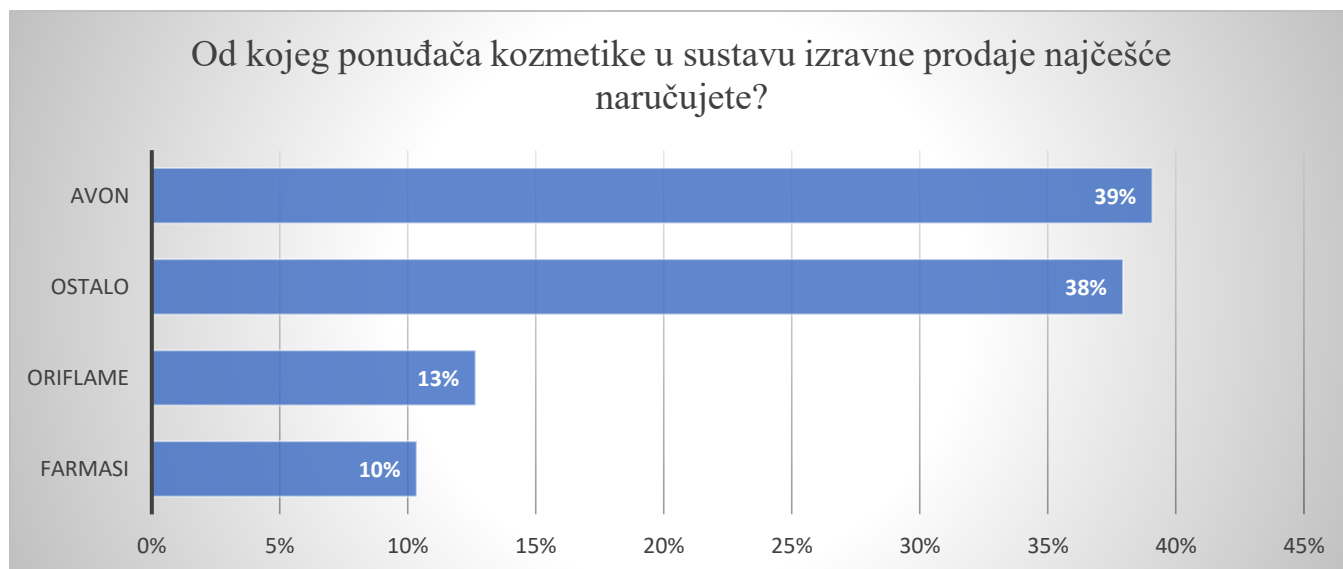
Na pitanje koliko često ispitanici kupuju kozmetičke proizvode putem izravne prodaje, ispitanici su odgovorili kako kupuju kozmetičke proizvode putem izravne prodaje tek jednom godišnje, većina od ispitanih 61,5 %, dok 18,02 % kupuje proizvode jednom u 3 mjeseca, a jednom mjesečno kupuje tek 9,8 % ispitanih.

Koliko često naručujete kozmetičke proizvode putem izravne prodaje (katalog distributer, online narudžba):

143 odgovora



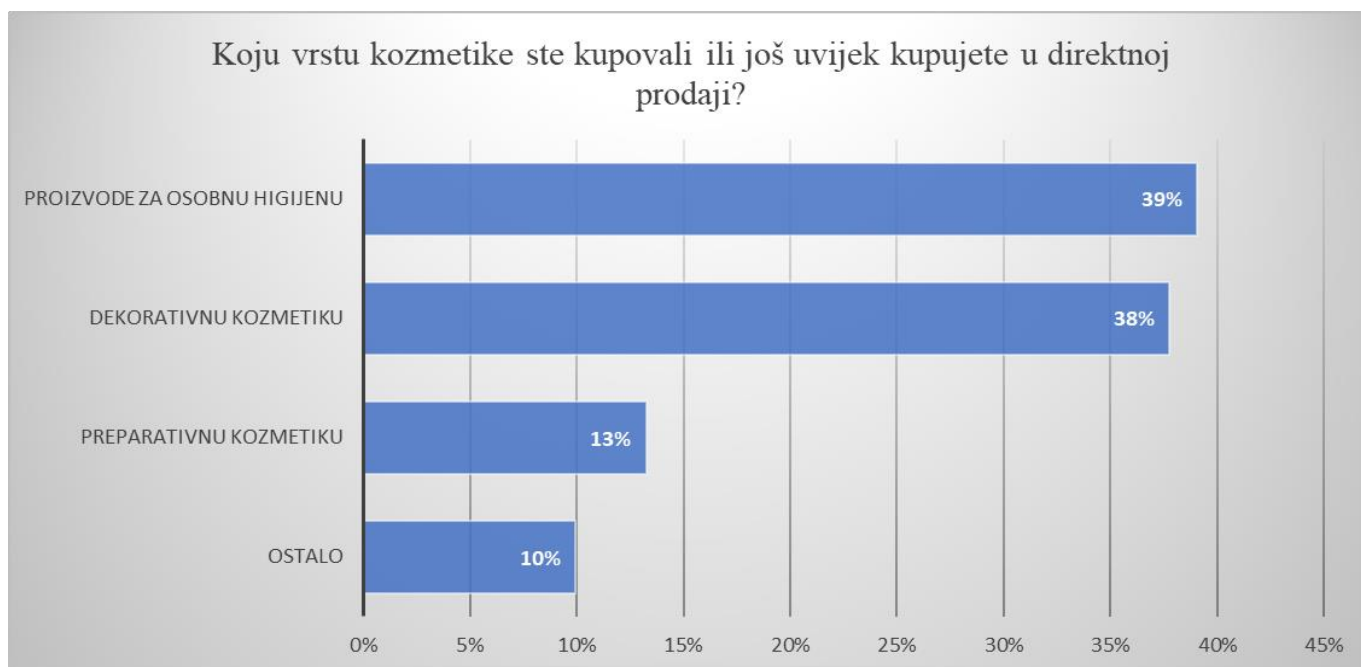
Ispitanici koji su ispunjavali anketu su se izjasnili da 46,6 % ne kupuje proizvode putem izravne prodaje, dok oni koji kupuju, najviše kupuju proizvode proizvođača Avon, u 39 %, potom slijedi Oriflame 13 %, te Farmasi proizvode kupuje 10 % ispitanika. U ukupnom postotku, od 38%, kupuju i od ostalih proizvođača.



Ispitanici su kao razlog za prestanak kupovanja kozmetike putem izravne prodaje naveli;

- nezadovoljstvo proizvodom;
- loša kvaliteta, prestanak korištenja te vrste kozmetike;
- vjernost istoj marki;
- ne kupovanje kozmetike uopće;
- promjena;
- brendovi koje koriste korisnici su postali dostupni u regularnim dućanima;
- kvaliteta proizvoda;
- čekanje isporuke - jednostavniji je odlazak u trgovinu;
- sami izrađuju svoju kozmetiku;
- bez nekog posebnog razloga;
- veći izbor u drogerijama;
- nedostupni su;
- dosadio mi je taj način kupnje i forsiranje prodavača;
- nedostatak sredstava zasićenost proizvodima;
- bilo je skuplje nego u trgovini;
- više volim kupovati u dućanu.

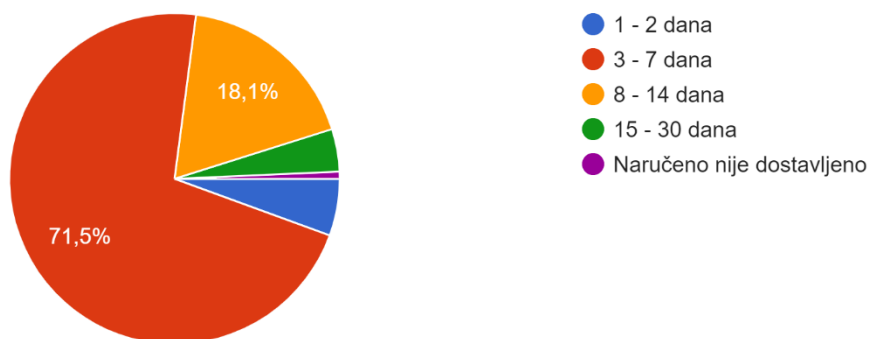
Na pitanje koju kozmetiku kupuju ili su kupovali u direktnoj prodaji, ispitanici su odgovorili većinom da kupuju proizvode za osobnu higijenu 39%, a vrlo blizu u postocima je i dekorativna kozmetika 38 %, dok preparativnu kozmetiku koristi 13 % ispitanika.



Na isporuku je 71,5 % ispitanika odgovorilo da čeka od 3 – 7 dana, a 18,1 % ispitanika, 8- 14 dana.

Koliko dugo ste čekali na isporuku kozmetičkih proizvoda kupljenih putem izravne prodaje (katalog, distributer, online narudžba):

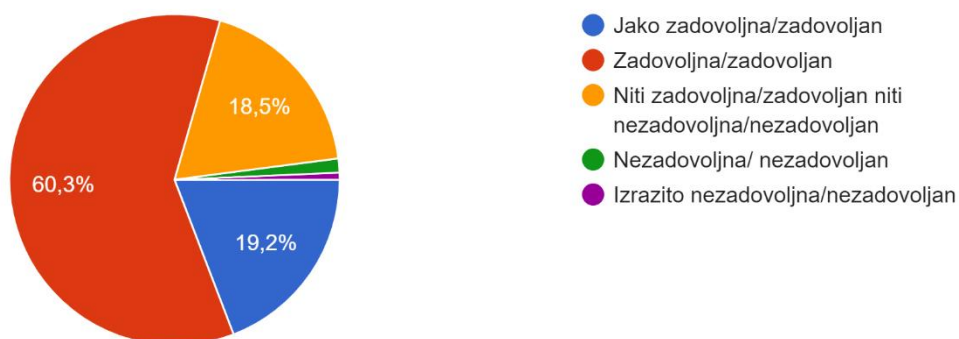
144 odgovora



Dostavom je bilo zadovoljno 60,3 % ispitanika, dok je 19,2 % bilo jako zadovoljno, a vrlo blizu po postotcima 18,5 % je bilo niti zadovoljno niti nezadovoljno.

U kojoj mjeri ste bili zadovoljni vremenom dostave proizvoda:

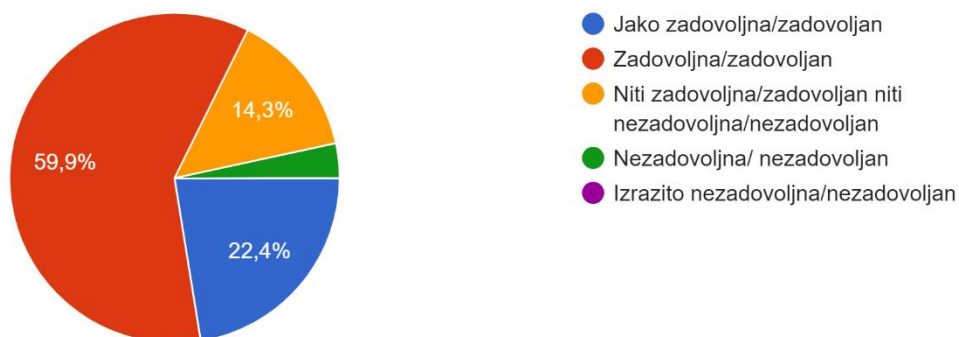
146 odgovora



Kvalitetom proizvoda bilo je zadovoljno 59,9 % ispitanika, dok je 22,4 % bilo jako zadovoljno.

Koliko ste zadovoljni kvalitetom proizvoda:

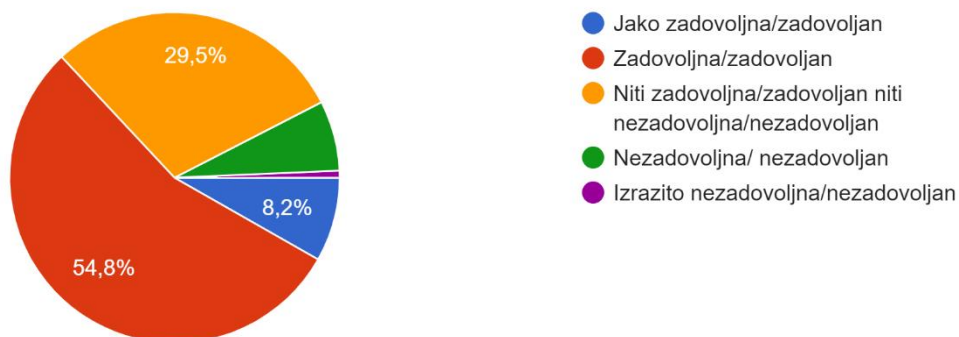
147 odgovora



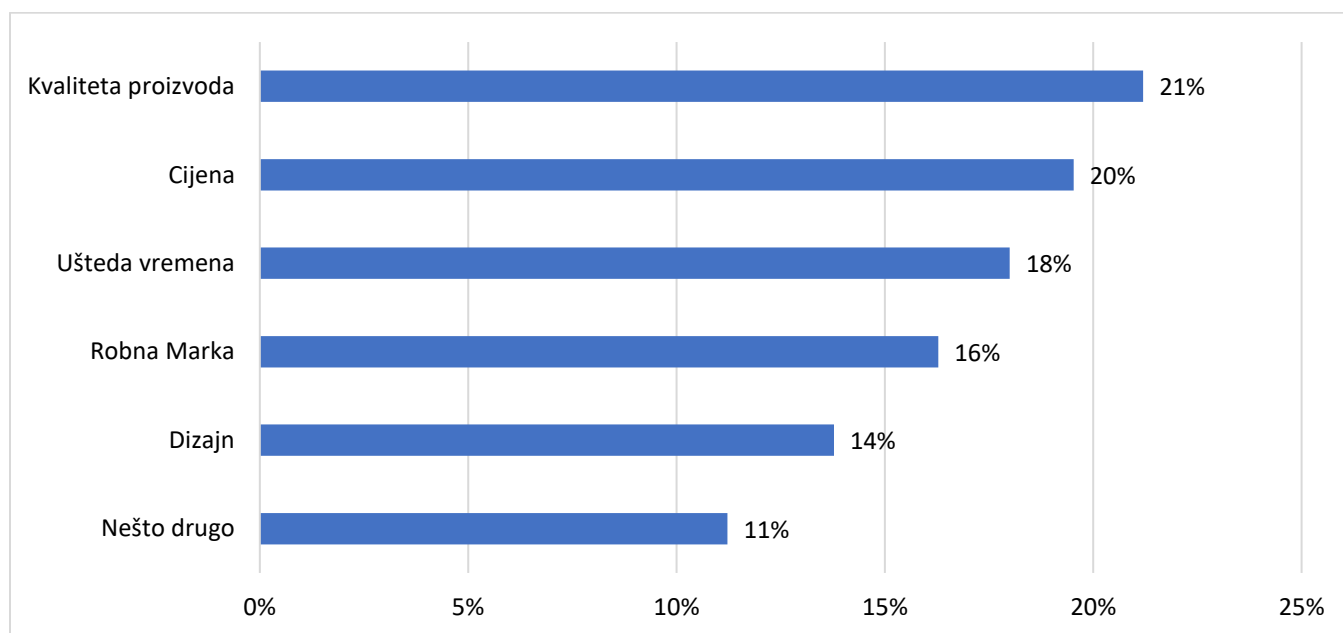
Cijenom proizvoda bilo je zadovoljno 54,8 % ispitanika, 29,5 % je bilo niti zadovoljno niti nezadovoljno, a 8,2 % je bilo jako zadovoljno cijenom proizvoda.

Koliko ste zadovoljni cijenom proizvoda:

146 odgovora



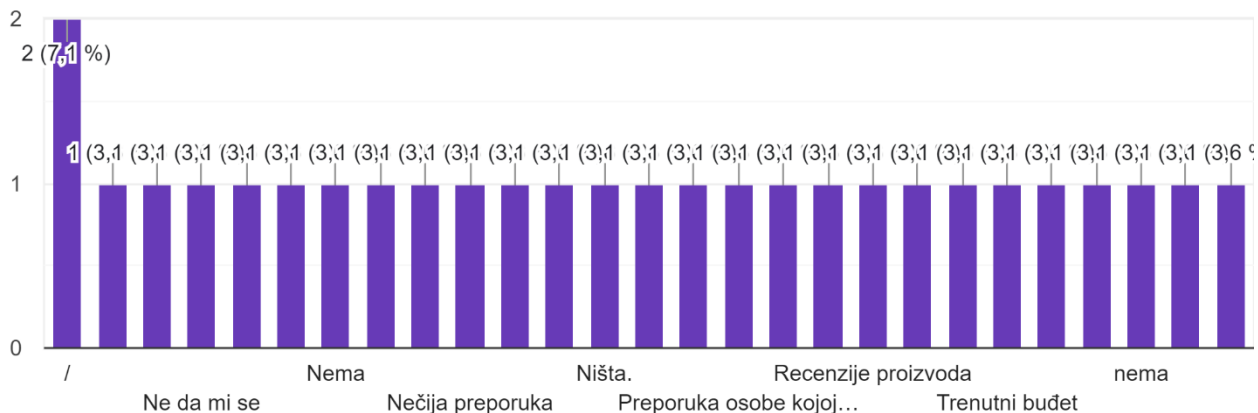
Na odluku prilikom kupnje kozmetike putem izravne prodaje, najviše utječe kvaliteta proizvoda 21%, te potom cijena proizvoda 20 %, ušteda vremena 18%, robna marka 16 %, dizajn 14 % i u manjem postotku nešto drugo.



Na odluku ispitanika o kupovini, najviše utječe nečija preporuka, potom recenzija proizvoda ili trenutni budžet.

Nešto drugo što utječe na moju odluku o kupovini, a nije naznačeno u ranijem pitanju je:

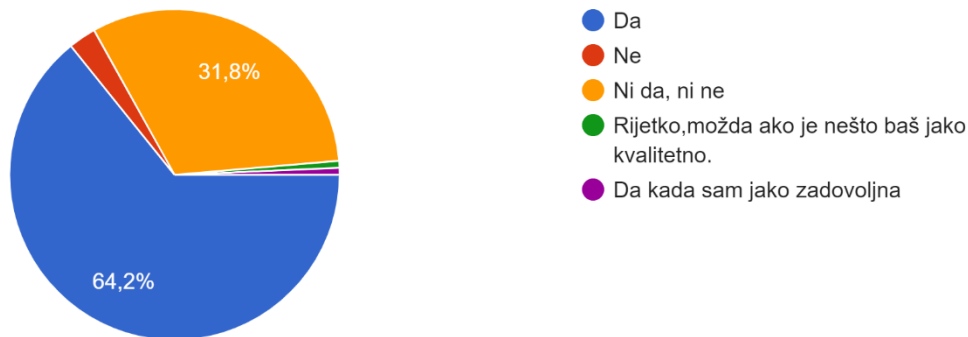
28 odgovora



64,2 % ispitanika preporučilo bi proizvode koje je kupilo svojim prijateljima, rođacima i kolegama, dok 31,8% ispitanika ni ne bi, niti bi preporučili proizvode.

Da li biste preporučili proizvode i tvrtke od kojih ste kupili proizvod svojim prijateljima, rođacima, kolegama?

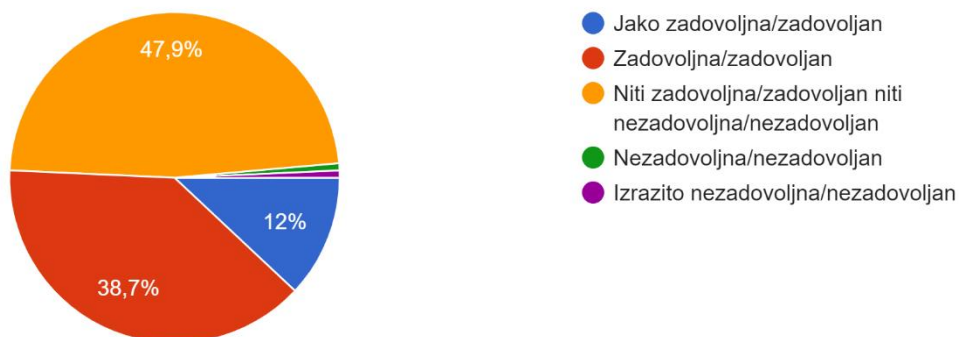
148 odgovora



Ispitanici su se izjasnili u 47,9 % da su niti zadovoljni, niti nezadovoljni politikom povrata proizvoda, dok je 38,7 % zadovoljno politikom povrata, a 12 % jako zadovoljno politikom povrata proizvoda.

Koliko ste zadovoljni politikom povrata proizvoda kupljenih putem direktne prodaje?

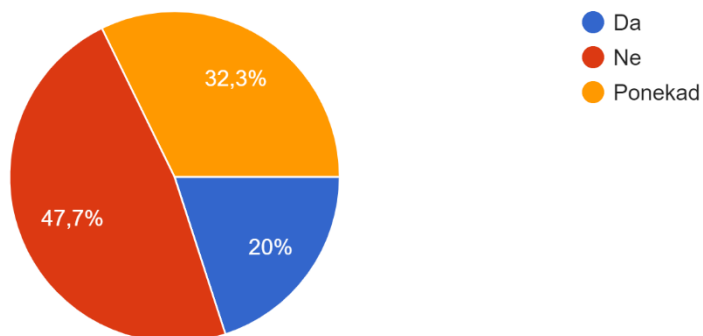
142 odgovora



47,7 ispitanika nije vidjelo objavljivanje akcija tvrtki koje se bave izravnom prodajom kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama, dok je 32,3 % vidjelo ponekad.

Pratite li/ili vidite slučajno, putem društvenih mreža objavljivanje akcija na stanicama tvrtki koje se bave izravnom prodajom kozmetičkih proizvoda (npr. Avon, Farmasi, Oriflame ili druge):

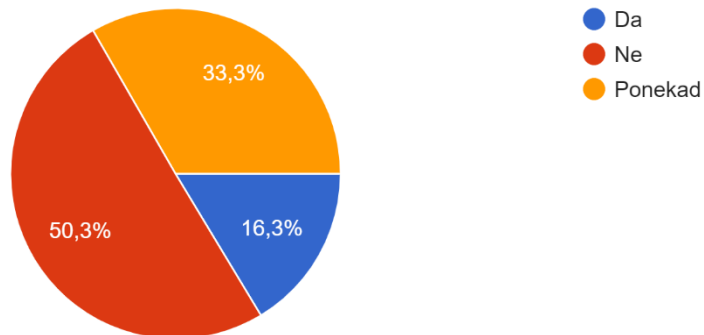
155 odgovora



Akcije i programi nagrađivanja u 50,3 % ne utječu na učestalost i količinu kupnje, dok se 33,3 % izjašnjava da ponekad utječu, a 16,3 % se izjašnjava da utječu na odluku o kupnji.

Utječu li takve posebne akcije i programi nagrađivanja na učestalost ili količinu vaše kupnje?

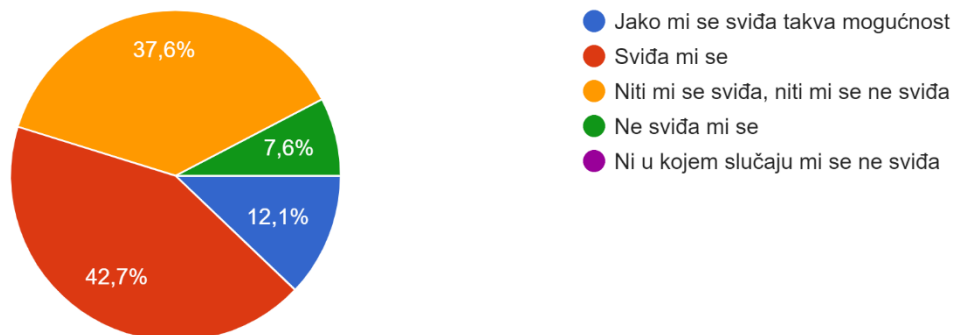
153 odgovora



Ispitanici se u 42,7 % sviđa izravna prodaja, 37,6 % se izjašnjava da im se niti sviđa, niti ne sviđa izravna prodaja, dok se 12,1 % izjašnjava da im se jako sviđa mogućnost kupovine na taj način.

Kakvi su Vaši općeniti stavovi vezani uz izravnu prodaju?

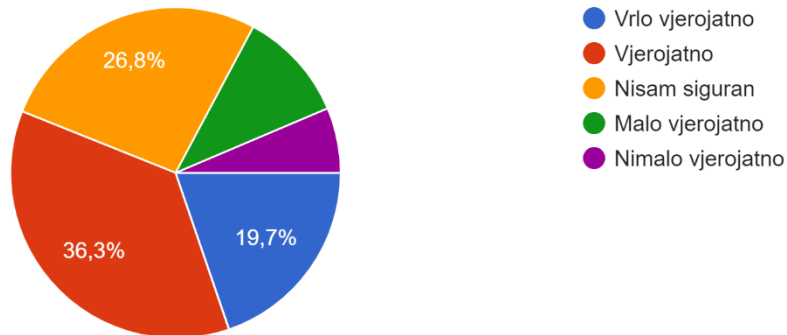
157 odgovora



36,3 % ispitanika vjerojatno će ponoviti kupnju kozmetičkih proizvoda putem izravne prodaje, 26,8 % ispitanika nije sigurno, a 19,7 % se izjašnjava da je vrlo vjerojatno da će ponoviti kupnju.

Namjera Vam je ponoviti kupnju kozmetičkih proizvoda putem izravne prodaje (katalog, distributer, online narudžba):

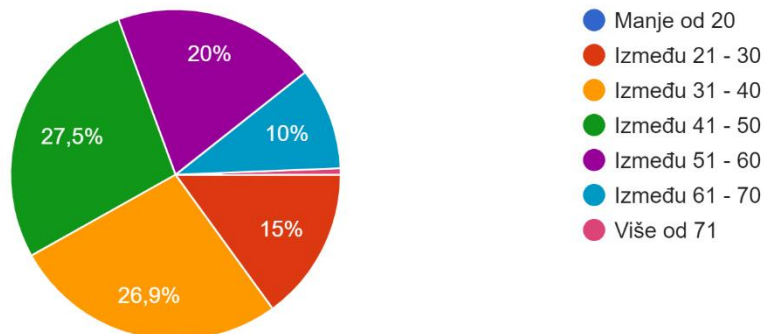
157 odgovora



Ispitanici u ovoj anketi su u 27,5 % imali između 41 – 50 godina, 26,9 % između 31 – 40 godina, te 20 % između 51 – 60 godina.

Koliko imate godina:

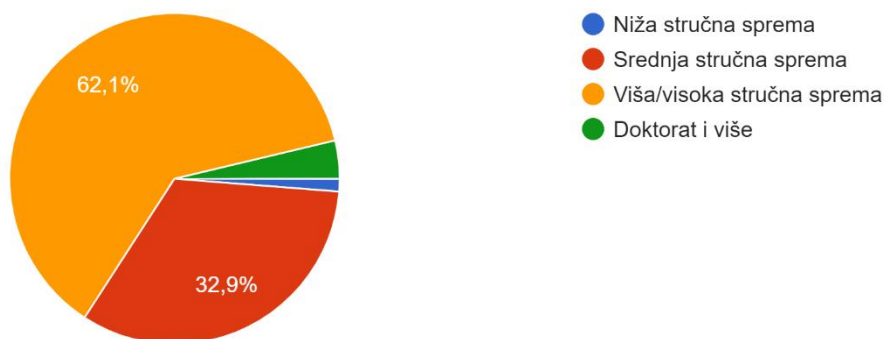
160 odgovora



62,1 % ispitanika koji su ispunjavali anketu imaju višu ili visoku stručnu spremu, 32,9 % ima srednju stručnu spremu, dok 3,7 % ima doktorat i više.

Koja je Vaša stručna sprema

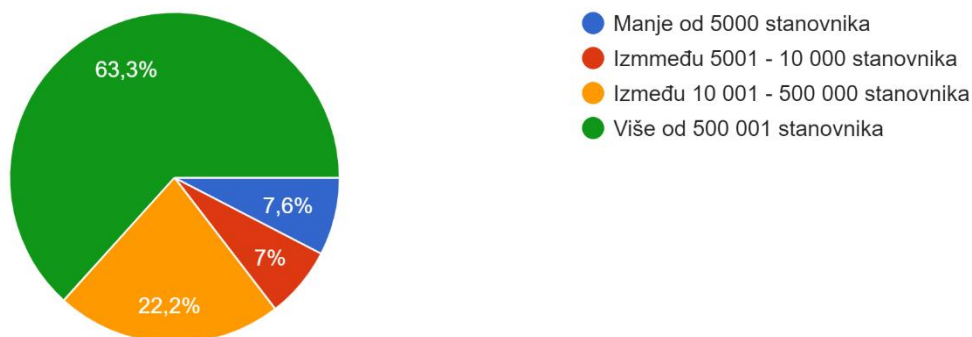
161 odgovor



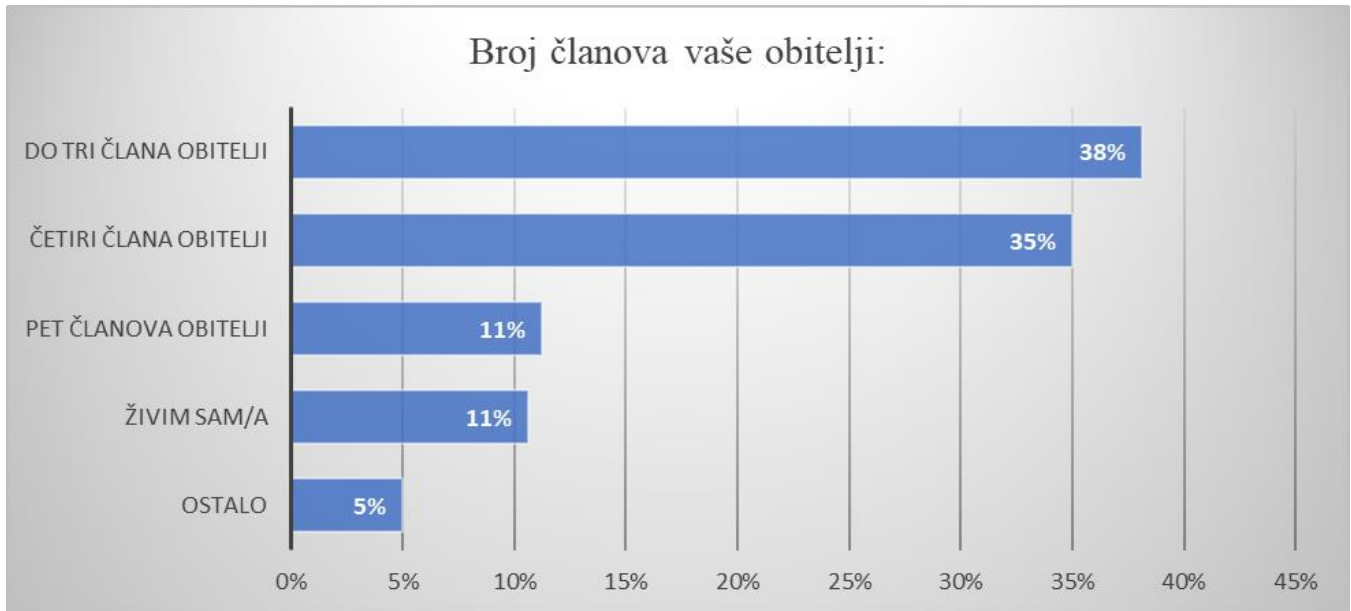
Ispitanici koji su sudjelovali u anketi žive 63,3 % u gradu sa više od 500 00 stanovnika, 22,2 % ih živi u gradu između 10 0001 – 500 000 stanovnika, dok 7,6 % živi u mjestu sa manje od 5000 stanovnika.

Živite u gradu/mjestu veličine:

158 odgovora



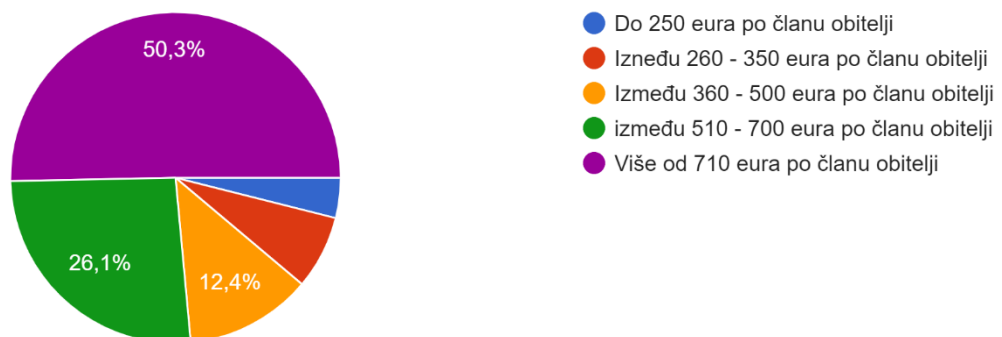
38 % ispitanika živi u obitelji koja ima do tri člana obitelji, 35 % ispitanika u obitelji sa četiri člana, dok 11% živi sam/a, a isto toliko i u obiteljima sa pet članova obitelji (11%).



Ukupni prihodi obitelji po članu kućanstva su 50,3 % više od 710 eura po članu obitelji, 26,1 % između 510 – 700 eura po članu obitelji te 12,4 % između 360 – 500 eura po članu obitelji.

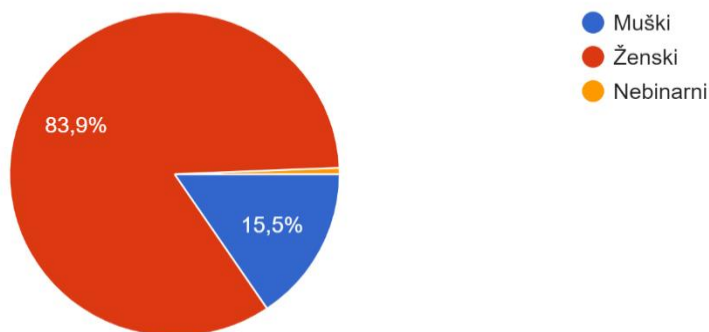
Ukupni prihodi moje obitelji:

153 odgovora



Ispitanici koji su sudjelovali u anketi su 83,9 % bile žene, 15,5 % muškarci, te 0,6 nebinarnih osoba.

Vaš spol:
161 odgovor



5.3. Zaključci i preporuke za unaprjeđenje prodaje kozmetičkih proizvoda u sustavu direktne prodaje

Izravna prodaja, oblik je prodaje koju tvrtke koriste kako bi svoje proizvode dovele na tržište na mjesto gdje je kupac, bilo putem osobne prodaje, internetske prodaje ili demonstracije kod kuće, ali u svakom slučaju izvan trgovačkog objekta. U godinama nakon covid-19 pandemije znatno se promijenio i odnos prema izravnoj prodaji, jer je u nekom kraćem vremenu jedino online trgovina bila moguća za neke proizvode, a tu dolazimo do izravne prodaje i naručivanja direktno od proizvođača. Ponovno je izravna prodaja na način na koji nikako nije bilo moguće predvidjeti, dobila dodatni zamah i buđenje. Kupcima se približilo direktno naručivanje proizvoda, te zadobivanje povjerenja u kupovinu izvan trgovina. Ovim radom željelo se istražiti zadovoljstvo kupaca putem izravne prodaje, te istražiti gdje se nalaze prostori za rast i poboljšanje sadašnjeg poslovanja, odnosno prodaje kozmetičkih proizvoda na ovaj specifičan novi, a zapravo vrlo stari način prodaje, uz nove alate, platforme, tehnike.

Anketa je pokazala da velikom većinom kupci koji kupuju kozmetičke proizvode putem izravne prodaje su ispitanici koji vole boraviti u prirodi (23%), ili se bave sportom i rekreacijom (15%), što predstavlja većinu ispitanika (38 %). Rezultati upitnika nas dovode nas do zaključka, da ispitanici ne vole trošiti

vrijeme na obilasku trgovina. Vrlo je vjerojatno bilo, kao što su rezultati i pokazali, da se ljudi koji su bili ispitanici, većinom odijevaju i casual stilom (69,9 %), a onda i sportskim stilom (15,4 %) te koriste, odnosno kupuju putem izravne prodaje većinski proizvode za osobnu higijenu (78,5 %), kao što su sapuni, šamponi i slični proizvodi.

Ispitanici su se izjasnili da velika većina kupuje putem izravne prodaje više od 5 godina (57%), dok je druga grupa kupac od prije 1-2 godine (15,2%), što potvrđuje činjenicu o porastu izravne prodaje u godinama poslije proglašenja pandemije. Anketa je pokazala da velika većina ispitanika kupuje samo jednom godišnje putem izravne prodaje (61,5 %), te se oni baš i ne mogu nazvati redovitim kupcima putem izravne prodaje. Najviše ispitanika odgovorilo je kako kupuju putem izravne prodaje, od tvrtke Avon (39 %), potom Oriflame (13 %), a na trećem mjestu je Farmasi (10 %).

Ispitanici u anketi, koji su ranije kupovali kozmetičke proizvode putem izravne prodaje, a potom prestali, naveli su kako je razlog najčešće bio; u nezadovoljstvu proizvodom; nedostupnost proizvoda; većeg izbora u trgovinama; spontani je, a ne planski kupac; čekanje na dostavu ili brendovi koje su kupovali postali su dostupni u trgovinama. Kvalitetom proizvoda ispitanici su bili zadovoljni (59,9 %), kao i isporukom (60,3 %), gdje je velika većina ispitanika odgovorila da je zadovoljna i ona je uglavnom bila između 3-7 dana (u 71,5% slučajeva). Na odluku o kupovini ispitanika, utjecala je velikim dijelom po važnosti; kvaliteta proizvoda (21 %), cijena (20 %), ušteda vremena (18%), robna marka (16%), dizajn proizvoda (14%), a tek potom „nešto drugo“ (nedostupnost proizvoda u Hrvatskoj, sastav proizvoda, akcija ili popust, plaćanje pouzećem itd.).

Velika većina ispitanika (64,2 %) bi preporučila proizvod svojim prijateljima, rođacima i kolegama. O politici povrata proizvoda, većina se izjasnila da nije niti zadovoljna, niti nezadovoljna povratom proizvoda (47,9%), a potom druga najveća skupina je odgovorila, da je zadovoljna povratom proizvoda (38,7%). Na pitanje o viđanju objavljivanja promocija, odnosno akcija na društvenim mrežama, većinski je odgovoreno da nisu viđane objave akcija (47,7%), a nastavno na taj odgovor, većina je odgovorila da akcije i programi nagrađivanja nisu utjecali na učestalost i količinu kupnje kozmetičkih proizvoda putem izravne prodaje (50,3 %).

Ispitanicima koji su sudjelovali u ispunjavanju anketnog upitnika, sviđa se izravna prodaja (42,7%), te će većinski ponoviti prodaju (36,3 %), dok veliki postotak ispitanika nije siguran u mogućnost ponovljene kupnje (26,8%). Ispitanici koji su ispunjavali anketu, većinski su pripadnici skupine od 41 – 50 godina (27,5 %), te između 31 – 40 godina (26,9 %).

Najviše ispitanika ima višu ili visoku stručnu spremu (62,1%), te žive većinom u mjestu sa više od 500 001 stanovnika (63,3 %). Ispitanici većinski žive u domaćinstvu sa do tri člana obitelji (38%), odnosno četiri člana obitelji (35 %). Većina ispitanika su bile žene (83,9 %), a ukupni prihodi obitelji po članu obitelji većinom su 710 eura po članu obitelji (50,3%).

Na temelju kvalitativnog dijela istraživanja, može se zaključiti da izravna prodaja ima potencijala za daljnje širenje i interesa za svoj rast od strane potrošača kozmetičkih proizvoda. Istraživanje je bilo ograničeno, budući da je mali broj radova na temu izravne prodaje, te je i mala mogućnost usporedbe i analize dobivenih rezultata. Preporuke za buduća istraživanja možda bi bila fokusiranje na segmentiranje tržišta po dobnim skupinama i regijama, kao bi se prepoznala potreba za vrstom proizvoda koji bi se ponudili tržištu.

6. ZAKLJUČAK

Uloga izravne prodaje u prodaji kozmetičkih proizvoda kojim se ovaj rad bavi, stavljanje je kozmetičkih proizvoda na tržište u vremenu i mjestu kada je kupcu proizvod potreban. Dakle, s jedne strane kozmetička industrija bi trebala služiti kupcu za povećanje kvalitete života, te prepoznavanje njegovih potreba, dok bi s druge strane trebala imati cilj ostvariti što veći profit. Uz navedeno prema Anić, Marković, Vouk (2013.), vrlo je važna i etičnost poslovanja trgovine, koja je u literaturi prepoznata kao bitan čimbenik uspješnosti poslovanja poduzeća. Posebno je to važno kod online kupovina, koja je sama po sebi izazov, te je potrebno u potpunosti zaštititi kupca i njegovu privatnost, zbog dostupnosti podataka.

Empirijska istraživanja pokazuju kako izravna trgovina traje i postoji od kada postoji i sama trgovina, no dolazi u raznim oblicima. Vremenom mijenja svoj oblik i obim, te se razvojem tehnologija i medija razvija i transformira. Raznim kanalima i putevima dolazi do svojih kupaca, koji su više ili manje zadovoljni izravnom prodajom i mijenjaju klasični način kupovine zbog ubrzanog životnog stila. Anketni upitnik pokazuje kako bi kozmetičke proizvode koji se plasiraju putem izravne prodaje trebalo približiti prije svega muškarcima, budući da su većinom dosadašnji kupci žene.

Istraživanje provedeno za potrebe ovog rada je također pokazalo, kako su većinski kupci oni koji žive u obiteljima s tri ili više članova, dok su samci skupina na koju bi se trebalo obratiti više pažnje. Potrebno je dodatno istražiti koji su to proizvodi, koje bi pridonijeli njihovom poboljšaju kvalitete života i kako bi proizvođači tome mogli pripomoći. Svakako bi pri tome oni trebali naglasiti i približiti korisnicima benefite koji se dobivaju izravnom kupovinom, kao što su ušteda vremena, dobivanje kvalitetnijih proizvoda za manju cijenu, te dostupnost kupovine u vremenu kada kupcima odgovara. Kako su rezultati anketnog upitnika pokazali, većinom su kupci kozmetičkih proizvoda putem izravne prodaje stanovnici velikih gradova, pa bi trebalo izravnu trgovinu kozmetičkih proizvoda približiti i manjim lokalnim sredinama, gdje ima manje stanovnika u mjestu stanovanja, ali ukupno je velik broj stanovnika na područjima slabije naseljenosti. Općenito gledano, izravna prodaja ima prostora za rast i veću dostupnost kupcima, a i otvoreni su novi kanali komunikacije. Klasični distributeri, koji su ponekad znali svojim nastupom proizvesti animoznost i efekt suprotan očekivanom, sada imaju mogućnost preko društvenih mreža oglasiti proizvod koji žele, stići do ciljanih potencijalnih kupaca, na način da ih ne uznemiravaju, iritiraju i ometaju, što je bila značajna zamjerka u ranijim modelima izravne prodaje.

LITERATURA

1. Anić I.D., Marković M, Vouk R. (2013.) Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača, Poslovna izvrsnost Zagreb, God VII, br. 2
2. American Marketing Association. Dictionary [online]. YourMembership.com. Dostupno na: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
3. Anjoš M., Pandža Bajs I. (2017.); Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljeđem maraka“, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 15 No 2, <https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.2.147>. Citirano 27.02.2023.
4. Armstrong, G., Kotler, P. (2017) *Marketing. An Introduction*. 13. izd. Essex: Pearson Education Limited.
5. Chong, J., Zhao, W., Wang, H., & Yuan, P. (2022). Online platform customer shopping repurchase behavior analysis. *Sustainability*, 14(14), 8714. doi: <https://doi.org/10.3390/su14148714>
6. Dobrinić D., Gregurec I., (2016); Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
7. Dobrinić D., Krušlin A.(2022.), Zadovoljstvo kupaca u procesu online kupovine. *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, Vol. 5 No. 1, 2022. <https://hrcak.srce.hr/275591>. Citirano 21.02.2023.
8. Dvorski S., Vranešević T., Dobrinić D. (2004): Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing, *Ekonomski pregled*, 55 (7-8-9, 619 – 640., <https://hrcak.srce.hr/16308>. Citirano 02.03.2023.
9. Ferreira, M., Matos, A., Couras, A., Marto, J., & Ribeiro, H. (2022). Overview of cosmetic regulatory frameworks around the world. *Cosmetics*, 9(4), 72. doi: <https://doi.org/10.3390/cosmetics9040072>
10. Gale T.B., *Managing Customer Value*, The Free Press, NY, 1994.
11. Gašparić K., Gregurec I, Dobrinić D. (2021.); Primjena optimizacije u online trgovanju – primjer poduzeća u sjevernoj Hrvatskoj, *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin Vol., No. 32.*, <https://doi.org/10.21857/y54jofk0dm>. Citirano 28.02.2023.
12. Gu, Z., Cui, Y., Tang, H. i Liu, X. (2021). Design, Operation and Evaluation of Mobile Communications
13. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, <https://huzp.hr/>

14. Ivanova N., Volkova A. i Patosha O. (2022.) "The Relationship Between Social Identity and Consumer Behavior." Diem 7, br. 1 (2022): 72-79. <https://doi.org/10.17818/DIEM/2022/1.8>.
[Citirano 20.02.2023.](#)
15. Kalinić, D. (2020): .Kako radi uspješan prodavač: za menadžere i sve osobe koje žele prodavati više i kvalitetnije, Zagreb : Partner koncept
16. Kaveh, A., Nazari, M., Van der Rest, J., Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. Marketing Intelligence & Planning, 39(3), 424-437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
17. Kesić T., (2006.), Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Opinio
18. Kesić T., (2003.), Integrirana marketiška komunikacija, Opinio, Zagreb
19. Khashman, R. (2021). The Usage of Social Media for Improving the Customer Satisfaction: The Mediating Role of Electronic Services Quality. International Business Research, 14 (11), str. 15-23, <https://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/download/0/0/46059/49058>
20. Kritizinger, W. T. I. M. Weideman, M., „Search Engine Optimization and Pay-Per-Click Marketing Strategies“, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2013., Vol. 23, 273-286., 273.
21. Krušlin, Augustina i Damir Dobrinić. "Zadovoljstvo kupaca u procesu online kupovine" *CroDiM*, vol. 5, br. 1, 2022, str. 165-178. <https://hrcak.srce.hr/275591>. [Citirano 21.02.2023](#)
22. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G (2006.): Osnove marketinga, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, str. 279
23. Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014.); Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Mate d.o.o
24. Kotler, P. (2015) Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu. Zagreb: Mate d.o.o
25. Kotler, P. et al. (2017) Principles of Marketing, 7th edition Europe. New York: Pearson.
26. Kovač, I., Prortka, D., Novak, I. (2016) Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. U: Pavković, A., ur. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 14, br. 1., 2016.* Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str. 35. , <https://hrcak.srce.hr/162008>.
[Citirano 26.02.2023](#)
27. Kursan Milaković, I., Mihić, M., i Rezo, D. (2020). Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača', Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 14(3-4), str. 25-38. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/248642> (Datum pristupa: 03.03.2023.)

28. Li, M. L. (2020) Review of Consumers' Green Consumption Behavior. American Journal of Industrial and Business Management, 10, str. 585-599. doi: 10.4236/ajibm.2020.103039., objavljeno na: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=98897>
29. Lozančić T (2018); Društvene mreže i ekonomija zahvalnosti, Hrčak, Vol.6, No 1, str 91-105., <https://hrcak.srce.hr/202804>. Citirano 25.02.2023
30. Malenica N., Dorbić B. (2014); Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj, Hrčak, Vol. 5 No.1, <https://hrcak.srce.hr/126989>. Citirano 22.02.2023.
31. Pathmanathan, P., Dodamgoda, N. (2018). The Impact of Personal Characteristics on
32. Personal Branding in Reflection to the Employability. Information Management and Business Review, 10(2), 38-50. <https://doi.org/10.22610/imbr.v10i2.2391>
33. Pandža Bajsić I, Tomas M. (2023.); Uloga demografskih i socioekonomskih obilježja zaposelnika generacije Y u percepciji učinkovitosti čimbenika osobnog marketinga, zadovoljstva karijerom i zapošljivost, Ekonomska misao i praksa, <https://hrcak.srce.hr/294003>. Citirano 21.02.2023.
34. Ozretić Došen, Đ. (2010); Osnove marketinga usluga, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
35. Pavlek, Z. (2008.); Branding, M.E.P. Consult, (priručnik) Zagreb
36. Renko S, Popović D. Exploring The Consumers' Acceptance Of Electronic Retailing Using Technology Acceptance Model. Poslovna izvrsnost [Internet]. 2015 [pristupljeno 12.05.2023.];9(1):29-40. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/139866>
37. Tančin K, Gregurec I, (2017.); The impact of Emotional Branding on Consumers in Croatian Northern Region, International journal of multidisciplinary in business and science Vol. 3., No. 4 <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2017.22.2.1>. Citirano 20.02.2023.
38. Tomašek L., Gregurec I. (2022.), Stavovi potrošača o utjecaju društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji, CroDim: International Journal of Marketing Science, Vol.5 No. 1, <https://hrcak.srce.hr/275583>. Citirano 02.03.2023.
39. Tomašević Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje: HUPUP, Zagreb
40. Tomašević Lišanin, M, Kadić-Maglajlić S, Drašković N, (2019.): Principi prodaje i pregovaranja, Zagreb, Ekonomski fakultet – Zagreb
41. Tomašević Lišanin, M. (2010).; Poslovni slučajevi iz prodaje i pregovaranja HUPUP, Zagreb
42. Twin, A. (2019) Sale, <https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp> [pristup 20.02.2023.]

43. Vasić N., Kilibarda M. i Kaurin T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *J. theor. appl. electron. commer. res.*, 14(2), 70-89., <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
44. Vlašić G, Mandelli A., Mumel D. (2007); *Interaktivni marketing: Pera Go*, Zagreb
45. Vranešević, T., Bajs Pandža, I., Mandić, M., (2018) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb: Accent
46. Vranešević T., Ozretić Došen Đ., Pavičić J., Sinčić Ćorić D., Tomašević Lišanin M., Tkalec Verčić A., Palić M., Krupka Z., Mandić M., Škare V., Vlašić G., Brečić R., Fudurić M., Horvat S., Lučić A., Pandža Bajs I., Komarac T., Dropulić B., Špoljarić A., Gaćeša D., Skala D., Mihotić L. (2021.): *Osnove marketinga*, Zagreb, Ekonomski fakultet – Zagreb
47. Vučemilović, V. (2015) Promjene u promocijskom miksu promjenom organizacijske strukture na primjeru divizije za ciglu i crijep Nexe grupe. *Praktični menadžment*, Vol. 6, No. 1, str. 141-146., <https://hrcak.srce.hr/144041>. Citirano 24.02.2023
48. Wang L.W. i Le Q.L. (2016). Customer satisfaction towards online shopping at electronics shopping malls in Vietnam - A conceptual model to enhance business success through efficient websites and logistics services. *Journal of Stock & Forex Trading*, 5(1), 1-10., <https://www.longdom.org/open-access/customer-satisfaction-towards-online-shopping-at-electronics-shopping-malls-in-vietnam-a-conceptual-model-to-enhance-bus-13263.html> Citirano 23.02.2023
49. Winter, E. A., Litvinova, T. M., Babaskin, D. V., Babaskina, L. I., & Krylova, O. V. (2018). Consumer preferences in cosmetic products within the market's drugstore segment. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 10(9), 2232-2235. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumer-preferences-cosmetic-products-within/docview/2124411405/se-2>
50. Wolf Jed Kako generacija Z i milenijalci redefiniraju industriju ljepote i njezino oglašavanje. 2017., <https://www.wefirstbranding.com/social-media/gen-z-millennials-redefining-beauty-industry-advertising/>.
51. Zhang, Z i Li, W. (2022), *Customer Engagement Around Cultural and Creative Products: The Role of social Identity*, University of Shanghai for Science and Tehnology, Shanghai, China, <file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/fpsyg-13-874851.pdf>

POPIS TABLICA

1. Tablica 1. Dobrinić D., Gregurec I., (2016); Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, str. 290
2. Tablica 2: Metode za pojačano zanimanje kupaca, Tomašević Lišanin, M: Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010.
3. Tablica 2; Ferreira, M., Matos, A., Couras, A., Marto, J., & Ribeiro, H. (2022). Overview of cosmetic regulatory frameworks around the world. *Cosmetics*

POPIS GRAFIKONA I SLIKA

1. Slika 1: Vranešević, T., Bajsić Pandža, I., Mandić M. (2018) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb: Accent, str. 58
2. Slika 2: Dobrinić D., Gregurec I., (2016); Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, str. 226, prilagođeno prema Shetty, 1993., preuzeto iz Vranešević T., Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000., str 191.
3. Slika 3: Utjecaj korisničkog iskustva na lojalnost (Izvor: Marketing charts (2022)). Preuzeto s <https://www.marketingcharts.com/charts/impact-of-customer-experience-onloyalty>
4. Slika 4: Vranešević, T., Bajsić Pandža, I., Mandić, M., (2018) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb: Accent, str. 285
5. Slika 5. Statista Research Department, 2021; dostupno na <https://www.statista.com/statistics/1029717/facebook-users-croatia/>
6. Slika 6: Dvorski S., Vranešević T., Dobrinić D., Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na izravni marketing, ekonomski pregled, 2004. Zagreb
7. Slika 7: Tomašević Lišanin, M, Kadić-Maglajlić S, Drašković N, (2019.): Principi prodaje i pregovaranja, Zagreb, Ekonomski fakultet – Zagreb, str. 89
8. Slika 8: Izvor: Tomašević Lišanin, M, Kadić-Maglajlić S, Drašković N, (2019.): Principi prodaje i pregovaranja, Zagreb, Ekonomski fakultet – Zagreb, str. 120
9. Slika 9: Tomašević Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje: HUPUP, Zagreb, str. 172
10. Slika 10: <https://www.statista.com/forecasts/1272313/worldwide-revenue-cosmetics-market-by-segment>
11. Slika 11: FINA; obrada: HGK
12. Slika 12, 13 i 14: Slike preuzete sa stranica tvrtke; Oriflame, miris Volare (9); Avon, miris Dreams (10) i Farmasi, miris Sensational (11)
13. Slika 15: <https://www.statista.com/statistics/536991/leading-beauty-brands-instagram-followers/>
14. Slika 16: <https://www.s4ds.com/blog/technology-raise-in-the-history-of-direct-selling/> 26.6.2023
15. Slika 17: <https://www.farmasi.hr/index.php/popularno/25-popularno>
16. Slika 18: <https://www.avon.hr/PRSuite/static/p/hr.html?fragrance/for-her/p/0219-6>
17. Slika 19: https://www.facebook.com/photo/?fbid=392290496391857&set=a.392290456391861&locale=hr_HR

ŽIVOTOPIS

Ankica Mikac Škrinjarić rođena je 21.03.1974. godine u Zagrebu, Hrvatskoj. Pohađala je Osnovnu školu „Bukovac“, Osnovnu glazbenu školu „Pavao Markovac“ u Zagrebu, u trajanju od šest godina, instrument klavir, te srednju Prirodoslovnu školu Vladimir Prelog, u Zagrebu.

Na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, 2005. godine, završila trogodišnji studij smjer trgovina. Godine 2011. godine diplomira na studiju poslovne ekonomije, smjer trgovina, također na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Iste 2011. godine upisuje poslijediplomski studij Menadžment prodaje.

Zaposlena na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, od 1996. godine, na administrativnim poslovima referenta katedre, referenta u Tajništvu Fakulteta, te trenutno u Informatičkom centru na radnom mjestu informatički referent. Udana, majka četvero djece. Služi se engleskim jezikom.

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani,

istražujem zadovoljstvo kupaca kozmetičkih proizvoda, u izravnoj prodaji, u sklopu svojeg poslijediplomskog specijalističkog rada, na studiju Menadžment prodaje.

Najljubaznije Vas molim da odgovorite na postavljena pitanje što je moguće točnije, ili ako niste sigurni u odgovor, da date Vašu najtočniju procjenu. Istraživanje se provodi na razini 130 osoba koje imaju iskustvo s kupnjom kozmetike u sustavu izravne prodaje, te se smatraju dovoljno indikativnim za uvid u istraživanu pojavu. Ispunjavanje upitnika oduzeti će vam 10-tak minuta, a predstavljat će veliku pomoć i doprinos ovom istraživanju. Zadovoljstvo kupaca kozmetičkih proizvoda, predstavlja omjer dobivenog, za neku tržišnu cijenu, uz korist i zadovoljstvo koje će kupac dobiti kupnjom proizvoda.

1. Svoje slobodno vrijeme najčešće provodim tako što (možete odabrati više odgovora):

- a) se bavim sportom i rekreacijom
- b) gledam tv
- c) pregledavam društvene mreže
- d) posjećujem javne priredbe i kulturni sadržaj
- e) boravim u prirodi
- f) čitam knjige
- g) nešto drugo (molim navedite što): _____

2. U koju kategoriju bi svrstali svoj osobni stil odijevanja:

- a) Sportski stil
- b) Elegantni stil
- c) Casual stil
- d) Neodređeni stil

3. Koju vrstu kozmetičkih proizvoda najčešće kupujete:
 - a) Dekorativnu kozmetiku (šminka)
 - b) Preparativnu kozmetiku (kreme za lice, serumi i sl.)
 - c) Proizvode za osobnu higijenu (sapuni šamponi i sl.)

4. Kada ste PRVI PUT kupili neki proizvod putem izravne prodaje (katalog, distributer, online narudžba):
 - a) Prije nekoliko mjeseci
 - b) Prije 1-2 godine
 - c) Prije 3-4 godine
 - d) Prije više od 5 godina

5. Koliko često naručujete kozmetičke proizvode putem izravne prodaje (katalog, distributer, online narudžba):
 - a) Jednom mjesečno
 - b) Više puta mjesečno
 - c) Jednom u 3 mjeseci
 - d) Jednom u 6 mjeseci
 - e) Jednom godišnje

6. Od kojeg ponuđača kozmetike u sustavu izravne prodaje najčešće naručujete:
 - a) Avon
 - b) Farmasi
 - c) Oriflame
 - d) Ne kupujem kozmetičke proizvode putem izravne prodaje
 - h) Ostalo _____

7. Ako ste ranije kupovali a onda prestali koji je bio vaš glavni razlog za to:

Ako jeste molim odgovorite na slijedeća pitanja. Ako niste zahvaljujemo se na vašoj spremnosti za odgovaranje.

8. Koju vrstu kozmetike ste kupovali ili još uvijek kupujete u direktnoj prodaji (kod kuće, putem kataloga, web stranice ponuđača). Možete zaokružiti više mogućnosti.

- a) Dekorativnu kozmetiku
- b) Preparativnu
- c) Proizvode za osobnu higijenu

9. Koliko dugo ste čekali na isporuku kozmetičkih proizvoda kupljenih putem izravne prodaje (katalog, distributer, online narudžba):

- a) 1 – 2 dana
- b) 2 -7 dana
- c) 15 – 30 dana
- d) Naručeno nije dostavljeno

10. U kojoj ste mjeri bili zadovoljni vremenom dostave proizvoda:

- a) Jako zadovoljna/zadovoljan
- b) Zadovoljna/zadovoljan
- c) Niti zadovoljna/zadovoljan niti nezadovoljna/nezadovoljan
- d) Nezadovoljna/nezadovoljan
- e) Izrazito nezadovoljna/nezadovoljan

11. Koliko ste zadovoljni kvalitetom proizvoda:

- a) Jako zadovoljna/zadovoljan
- b) Zadovoljna/zadovoljan
- c) Niti zadovoljna/zadovoljan niti nezadovoljna/nezadovoljan
- d) Nezadovoljna/nezadovoljan
- e) Izrazito nezadovoljna/nezadovoljan

12. Koliko ste zadovoljni cijenom proizvoda:

- a) Jako zadovoljna/zadovoljan
- b) Zadovoljna/zadovoljan
- c) Niti zadovoljna/zadovoljan niti nezadovoljna/nezadovoljan
- d) Nezadovoljna/nezadovoljan
- e) Izrazito nezadovoljna/nezadovoljan

13. Što utječe na vašu odluku prilikom kupnje kozmetike putem izravne prodaje i u kojoj mjeri (možete označiti više odgovora):

Izrazito jako

Jako

Osrednje

Malo

Uopće ne

- a) Dizajn
- b) Cijena
- c) Robna marka
- d) Kvaliteta proizvoda
- e) Ušteda vremena
- f) Nešto drugo (molim navedite što)

14. Da li biste preporučili proizvode i tvrtke od kojih ste kupili proizvod svojim prijateljima, rođacima, kolegama.

- a) Da
- b) Ne
- c) Ni da, ni ne
- d) Molim obrazložite: _____

15. Koliko ste zadovoljni politikom povrata proizvoda kupljenih putem direktne prodaje?
- a) Jako zadovoljna/zadovoljan
 - b) Zadovoljna/zadovoljan
 - c) Niti zadovoljna/zadovoljan niti nezadovoljna/nezadovoljan
 - d) Nezadovoljna/nezadovoljan
 - e) Izrazito nezadovoljna/nezadovoljan
16. Pratite li/ili vidite slučajno, putem društvenih mreža objavljivanje akcija na stanicama tvrtki koje se bave izravnom prodajom kozmetičkih proizvoda (npr. Avon, Farmasi, Oriflame ili druge):
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Ponekad
17. Utječu li takve posebne akcije i programi nagrađivanja na učestalost ili količinu vaše kupnje?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Ponekad
18. Kakvi su vaši općeniti stavovi vezano uz izravnu prodaju?
- a) Jako m se sviđa takva mogućnost
 - b) Sviđa mi se
 - c) Niti mi se sviđa, niti ne sviđa
 - d) Ne sviđa mi se
 - e) Ni u kojem slučaju mi se ne sviđa

19. Namjera vam je ponoviti kupnju kozmetičkih proizvoda putem izravne prodaje (katalog, distributer, online narudžba):

- a) Izrazito vjerojatno
- b) Vjerojatno
- c) Niti vjerojatno niti nevjerojatno
- d) Nije vjerojatno
- e) Nimalo vjerojatno

20. Koliko imate godina:

- a) Manje od 20
- b) Između 21 – 30
- c) Između 31 - 40
- d) Između 41 – 50
- e) Između 51 – 60
- f) Između 61 – 70
- g) Više od 70

21. Koja je Vaša stručna sprema

- a) Niža stručna sprema
- b) Srednja stručna sprema
- c) Viša/visoka stručna sprema
- d) Doktorat i više

22. Živate u gradu/ mjestu veličine:

- a) Manje od 5000 stanovnika
- b) Između 5000 – 10 000
- c) Između 10 000 – 500 000 stanovnika
- d) Više od 500 000 stanovnika

23. Broj članova vaše obitelji.
- a) Živim sam/a
 - b) Do tri člana obitelji
 - c) Četiri i više članova obitelji (molim navedite koliko) _____
24. Ukupni prihodi moje obitelji:
- a) Do 250 eura po članu obitelji
 - b) Između 260 - 350 po članu obitelji
 - c) Između 360 - 500 po članu obitelji
 - d) Između 510 - 700 po članu obitelji
 - e) Više od 710 eura po članu obitelji
25. Vaš spol:
- a) Muški
 - b) Ženski
 - c) Nebinarni