

Analiza digitalnih marketinških aktivnosti u djelatnosti maloprodaje namještaja

Stjepanović, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:110274>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET**

Ana Stjepanović

ZAVRŠNI RAD

**Analiza digitalnih marketinških aktivnosti u djelatnosti
maloprodaje namještaja**

Zagreb, svibanj 2022.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET**

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ:

Trgovinsko poslovanje

**Analiza digitalnih marketinških aktivnosti u djelatnosti
maloprodaje namještaja**

**Analysis of digital marketing activities in the furniture retail
business**

**KANDIDAT: Ana Stjepanović, struc. spec.
MATIČNI BROJ STUDENTA: 0067590357
MENTOR: dr. sc. Mirko Palić**

Zagreb, svibanj 2022.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Cilj i predmet rada.....	2
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja.....	2
1.3. Očekivani stručni doprinos rada.....	3
2. KLJUČNE SASTAVNICE I EFIKASNI RAZVOJ MALOPRODAJE.....	4
2.1. Pojmovno značenje i funkcija maloprodaje	5
2.2. Povijesni razvoj i unapređenje maloprodaje	7
2.3. Maloprodajni oblici i poslovne jedinice.....	8
2.4. Učinkovitost i kvaliteta maloprodajnih poslovnih jedinica.....	10
3. ULOGA I ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETINGA	12
3.1. Pojmovna definicija i značenje digitalnog marketinga	13
3.2. Funkcija i načela digitalnog marketinga	14
3.3. Ključne digitalne marketinške aktivnosti.....	17
3.4. Implementacija i provedba strategije digitalnog marketinga	19
4. SPECIFIČNOSTI MARKETINGA NAMJEŠTAJA	21
4.1. Novi trendovi u razvoju marketinga poduzeća namještaja	21
4.2. Virtualizacija poslovnih procesa	24
5. ANALIZA STUDIJE SLUČAJA: UČINKOVITA PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U RAZVOJU MALOPRODAJE NA PRIMJERU POSLOVANJA MALOPRODAJNIH PODUZEĆA	26
5.1. Ikea.....	27
5.2. Jysk.....	31
5.3. Prima	34
6. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA	38
POPIS SLIKA.....	41

1. UVOD

Učinkovita i efikasna primjena radnih aktivnosti i poslovnih procesa od strane djelatnika u cjelokupnom razvoju digitalnog marketinga predstavljaju jedne od temeljnih odrednica djelovanja i učinkovitog razvoja poslovne strategije poduzeća koje aktivno djeluje u temeljnom razvoju maloprodaje. Jedna od primarnih funkcija i zadaća koje se koristi u razvoju maloprodaje je učinkovito i efikasno provođenje poslovnih procesa i marketinških aktivnosti koje označavaju jedan od temeljnih sastavnica u postizanju uspješnijih poslovnih i financijskih rezultata poduzeća. Zbog svoje kompleksnosti i specifičnosti sama primjena aktivnosti digitalizacije maloprodaje u okviru razvoja maloprodajnog sektora zahtjeva brojna istraživanja potrebe tržišta i njegovih aktivnih sudionika.

Značenje i uloga digitalnog marketinga na razvoj maloprodaje odnosi se na stalno zalaganje za uvođenjem novih inovativnih ideja i razvojnih tehnoloških resursa kako bi se postigla veća optimiziranost i djelotvornost organizacijskog i poslovnog sustava poduzeća. Osim toga fokus razvoja poslovanja temelji se na stvaranju konkurentske prednosti i postizanju dodane vrijednosti za svakog lojalnog i vjernog kupca. Poduzeća u maloprodaji su svjesna da se na tržištu događaju nagle i neočekivane promjene koje zahtjevaju brzi i efikasan odgovor na zahtjeve koje nalaže samo tržište. Iz tog razloga svako poduzeće u maloprodaji mora osmisliti jedinstveni sustav upravljanja vlastitim poslovnim resursima kako bi na efikasan i djelotvoran način moglo ispuniti sve želje, zahtjeve i potrebe vlastitih kupaca. Na taj način se uspješno postiže razvijanje i unapređenje maloprodaje kroz različite oblike djelovanja kako bi se postigla veća učinkovitost i djelotvornost maloprodajnih poduzeća i povezanih poslovnih partnera kako bi svakom novom kupcu isporučili bolju i superiorniju uslugu.

Kako bi se lakše razumjela tematika i teorijski koncept digitalnih marketinških aktivnosti i maloprodaje, u radu će se provesti detaljna analiza digitalnih marketinških aktivnosti u djelatnosti maloprodaje poduzeća Ikea, Jysk i Prima kako bi se kroz njihovo poslovanje detaljno objasnilo i prikazalo efikasno upravljanje digitalnim marketinškim aktivnostima u maloprodaji.

1.1. Cilj i predmet rada

Predmet rada je efikasna primjena upravljanja digitalnih marketinških aktivnosti koja se temelji na upotrebi inovacija i tehnoloških resursa s ciljem razvoja maloprodaje namještaja odabranih maloprodajnog poduzeća. U svakodnevnom poslovanju maloprodajnih poduzeća u sektoru maloprodaje namještaja prisutna je stalna poteškoća nedovoljne iskoristivosti provedbe digitalnih marketinških aktivnosti i nedovoljne razine razvijenosti komunikacijskih procesa sa stalnim i potencijalnim kupcima. Prema tome se poduzeća u svojem poslovanju okreću razvoju i unapređenju digitalnih i marketinških aktivnosti i procesa kako bi ostvarili dovoljno kvalitetnih i mjerljivih informacija radi stvaranja stabilne dugoročne strategije kako bi opstali i razvijali poslovanje na tržištu maloprodaje namještaja.

Cilj rada je objasniti i dokazati koja je i kolika je svrha primjene digitalnih marketinških aktivnosti kao dio stvaranja konkurentske prednosti u djelatnosti maloprodaje namještaja. Ovim se radom želi objasniti i analizirati kako i na kojoj razini upotreba digitalnih marketinških aktivnosti utječe na razvoj i unapređenje poslovanja triju promatranih poduzeća s svrhom postizanja dodane vrijednosti i ostalih benefita za svakog kupca u maloprodaji.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Izvor primarnih podataka u ovome radu, putem kojih će se prikazati kolika je učinkovitost primjene digitalnih marketinških aktivnosti na poslovanje maloprodajnih poduzeća u okviru razvoja maloprodaje namještaja, ponajviše primjenom novih idejnih rješenja i tehnoloških znanja i, autor će prikupiti pomoću empirijskog istraživanja poslovanja triju maloprodajnih poduzeća. Ovom metodom žele se utvrditi iskustva i praktični učinci korištenja digitalnih marketinških aktivnosti u okviru razvoja djelatnosti maloprodaje namještaja kroz poslovanje maloprodajnih poduzeća uz detaljni prikaz uloge maloprodaje i digitalnog marketinka u razvoju maloprodaje

Podaci putem kojih će u se radu prikazati digitalne marketinške aktivnosti i procesi razvoje maloprodaje namještaja radi ostvarenja dodane vrijednosti za korist svakog kupca prikupljeni su iz recentne domaće i inozemne znanstveno-stručne literature, knjiga, članka i publikacija. Također, pregledane su relevantne internetske baze kao što su Jatrgovac, Poslovni dnevnik i druge.

Dostupne izvore podataka na internetu predstavljaju razni pravilnici objavljeni na mrežnim stranicama mjerodavnih državnih institucija.

U skladu s prikazom teorijskog i istraživačkog dijela rada, odnosno predmetom, problemom, hipotezama i ciljevima istraživanja, u ovome su radu primijenjene sljedeće opće znanstvene metode: metoda deskripcije, metoda klasifikacije, metoda komparacije, metoda analize i metoda sinteze.

1.3. Očekivani stručni doprinos rada

Doprinos ovog rada ogleda se u istraživanju koje je provedeno u svrhu ostvarivanja rezultata o visokoj razini implementacije digitalnih marketinških aktivnosti zaštite u djelatnosti maloprodaje namještaja triju promatranih maloprodajnih poduzeća Ikea, Lesnina i Jysk.. Ostvarene informacije vezane za efikasno upravljanje digitalnim marketinškim aktivnostima u djelatnosti maloprodaje namještaja mogu poslužiti kao istraživanje tržišta, te u konačnici podaci ostvareni iz analize mogu pomoći u određivanju ciljane strategije koja će omogućiti dodatni razvoj i poboljšanje poslovanja poduzeća u maloprodaji.

Temeljitom analizom i sintezom svih relevantnih prikupljenih podataka dobivenih iz primarnih i sekundarnih izvora podataka doći će se do zaključka na koji način efikasna i djelotvorna primjena digitalnih marketinških aktivnosti doprinosi ostvarivanju povoljnijih poslovnih rezultata i razvoja maloprodaje namještaja odabranih maloprodajnih poduzeća s ciljem provođenja efikasnog upravljanja poslovnih sustava na tržištu maloprodaje.

2. KLJUČNE SASTAVNICE I EFIKASNI RAZVOJ MALOPRODAJE

Cilj ovoga poglavlja je objasniti različite značajke i sastavnice koje opisuju i detaljno objašnjavaju značenje pojma maloprodaje kroz primjenu različitih čimbenika što će u konačnici imati utjecaj na poboljšanje i razvitak maloprodajnih oblika i poslovnih jedinica. Korištenjem vlastitih raspoloživih resursa i investicijskog kapitala, maloprodajna poduzeća svojim izravnim djelovanjem učinkovito utječe na tijek razvoja maloprodaje u željenom smjeru i pravcu kao dominantne gospodarske djelatnosti. U prvom planu će se detaljno prikazati i objasniti pojmovno značenje i funkcija maloprodaje kako bi se prepoznale njezina temeljna obilježja i karakteristike. To će se nastojati provesti s svrhom dodatnog razvoja i unapređenja poslovnih procesa i radnih aktivnosti maloprodaje kako bi se postigla bolja suradnja između svih povezanih sudionika.

U drugom dijelu ovog poglavlja fokus će biti usmjeren na prikazivanje i objašnjenje povijesnog razvoja maloprodaje. Detaljnim prikazima i objašnjenjima ukazati će se na brojne pozitivne koristi koje je maloprodaja ostvarila svojim razvojem za poslovanje poduzeća i kako se postepeno razvija i unaprijedila vlastite poslovne jedinice i oblike.

Nakon toga će se navesti i rasčlaniti koji se sve maloprodajni oblici pojavljuju u aktivnom razvoju i funkcioniranju maloprodaje kao gospodarske djelatnosti. U ovom trećem dijelu rada će se provesti detaljna klasifikacija maloprodaje na temeljne oblike i tipove. Navesti će se temeljne prednosti koje proizlaze iz djelovanja i poslovanja različitih poslovnih jedinica. Kontinuirani razvoj i unapređenje rada i djelovanja poslovnih jedinica temelji se na stalnoj upotrebi inovativnih rješenja i tehnoloških procesa kroz razvoj vlastitih poslovnih aktivnosti predstavlja temeljne uvjete za stvaranje dodatne vrijednosti i unapređenja usluge prema svakom kupcu.

Na kraju poglavlja objasniti će se u kojoj mjeri maloprodajne poslovne jedinice omogućuju razvoj i unapređenje maloprodaje. Objasniti će se na koje sve načine se učinkovito i efikasno provode aktivnosti maloprodajnih poslovnih jedinica. Naglasak je stavljen na stalnom praćenju trendova i navika kupaca na maloprodajnom tržištu kako bi se učinkovit način moglo odgovoriti na sve potrebe, želje i zahtjeve kupaca. Sve te poduzete aktivnosti su provedene kako bi se svi aktivni sudionici izravno uključili u kreiranje inovativnih noviteta i idejnih rješenja kako bi pridonijeli širenju i unapređenju različitosti ukupne ponude na tržištu maloprodaje.

2.1. Pojmovno značenje i funkcija maloprodaje

Maloprodaja predstavlja proces prodaje proizvoda ili usluga masovne potrošnje kupcima, putem više različitih distribucijskih kanala, kako bi se ostvario planirani profit i dodatni izvor zarade. Kod maloprodaje identificirana potražnja zadovoljava se kroz provođenja aktivnosti lanca opskrbe. Efikasni lanac opskrbe označava temeljni faktor razvoja i unapređenja maloprodaje.

Poduzeće u maloprodaji označava poslovni subjekt koji prodaje proizvode ili usluge izravno kupcima ili krajnjim korisnicima te ujedno označava i najizravniji izvorni oblik poslovanja. Ovakav oblik poslovnog djelovanja predstavlja jasnu razmjenu između trgovca koji prodaje proizvod i kupca koji ga kupuje. Maloprodaja se obično provodi u trenutku kada dobavljač naručuje male narudžbe od velikog broja krajnjih kupaca, umjesto velikih narudžbi od malog broja veleprodajnih, korporativnih ili državnih korisnika (Thpanorama, 2022).

Maloprodaja se odnosi na aktivnosti koje uključuju djelovanje u okviru trgovine na malo, odnosno prodaje proizvoda krajnjem kupcu na ciljanom tržištu. Fokusira se na isporuku proizvoda i usluge prema konačnom kupcu uz što manje utrošenog inputa i vremena. Nastoji se prilagoditi svakom kupcu u što većoj mjeri s postizanjem njegovog maksimalnog zadovoljstva (EFZG, 2022).

Izvorno, izraz maloprodaja prema svojem načinu djelovanja i funkcioniranja uključuje sva poduzeća koja pružaju i razvijaju usluge izravne prodaje krajnjem kupcu proizvoda, kao što su namirnice, zalihe, knjižare, galanterija, prodavaonice odjeće itd. Od djelatnika koji su zaposleni u maloprodajnom poslovanju se traži da provode aktivnosti logistike koja mora biti efikasno i djelotvorna razvijena i prilagođena poslovanju poduzeća. Ona uključuje skladište ili distribucijski centar koji opskrbljuje prodavaonice, odgovarajući prijevoz i fizički kanal distribucije, poput neovisnih prodavaonica ili trgovačkih centara (Encilopedia-titanica, 2022).

Maloprodaja svojim razvojem i djelovanjem pridonosi razvoju poslovanja maloprodajnih poduzeća. Poduzeća u maloprodaji razvijaju svoje poslovne procese i radne aktivnosti s ciljem širenja i unapređenja poslovanja. Maloprodaja svojim razvojem i ekspanzijom istovremeno omogućuje i aktivnu primjenu noviteta i visoko razvijene tehnologije koji izravno pomažu u poboljšanju poslovanja poduzeća. U tom slučaju se mogu prepoznati značajke maloprodaje koje ju čine jedinstvenim procesom, a to su:

- pristupačnost - svaki pojedini kupac može dobiti uslugu ili kupiti željeni proizvod
- raznolikost ponude asortimana - prisutnost skupa položaja i vrsta proizvodnje
- kreiranje i postavljanje cijena - uspostava konačne maloprodajne cijene (ERCH, 2014).

U maloprodaji je karakteristično da se manifestira stav i odnos kupaca prema pojedinim proizvodima proizvođača. Svaki pojedini kupac ima različiti stav i iskustvo koje je doživio prilikom kupovine određenog željenog proizvoda. Na temelju toga se može dogoditi da bude iznimno zadovoljan ali i vrlo nezadovoljan što se vidi kroz brojne reklamacije, vraćanje robe i slično.

U takvim poslovnim situacijama na tržištu se maloprodavači u suradnji s vlastitim partnerima (proizvođačima) trude zaštititi interese kupaca. Njihov pristup koji se odnosi na stvaranje bliskog kontakta s kupcima im omogućuje da djeluju na efikasno programiranje proizvodnje prema potrebama i zahtjevima kupaca. Djelatnost maloprodavača izravno utječe na kontinuirano povećanje životnog standarda stanovništva. Iz tog razloga je nužno oni stalno prate i istražuju potrebe kupca i zalažu se za aktivnu suradnju (Segetlija, 2006:69).

Temeljna funkcija maloprodaje se očituje u isporuci najbolje i najkvalitetnije usluge s naglaskom na kontinuiranu izgradnju pristupa prema svakom kupcu. Fokus je stavljen na stavljanje proizvoda na policama trgovine koji će prema kvalitetama i obilježjima biti kvalitetniji i superiorniji u odnosu na izravne konkurente. Primjenom različitih metoda implementacije poslovnih procesa i radnih aktivnosti ostvaruje se razvoj poslovanja koji vodi prema postizanju dugoročnih strateških ciljeva.

Maloprodaja svoje djelovanje temelji na pružanju i isporuci dodane vrijednosti za svakog kupca. Nastoji se postići izgradnja personaliziranog odnosa s svakim kupcem kako bi se njemu pristupilo na jedinstven način. Poduzeća u maloprodaji se odlučuju na provođenje individualnog pristupa prema svakom kupcu koji će cijeniti dodatnu pažnju i angžaman djelatnika prilikom kupnje. Maloprodajne aktivnosti se odnose na pružanje potpore kupcu prilikom cijelokupne kupnje u odabranim prodavaonicama poduzeća.

2.2. Povijesni razvoj i unapređenje maloprodaje

Povijesni razvoj maloprodaje i njezino unapređenje kroz povijest vezan je uz razvoj trgovine. Trgovina je jedan od prvih organiziranih i najvažnijih prethodnika u razvoju i oblikovanju života ljudi. Pojavom i razvojem trgovine društvo je stupilo na sam prag civilizacije.

Ukupan daljnji razvoj gospodarstva i društva toliko je povezan s razvitkom trgovine da se povijest civilizacije na neki način poistovjećuje s poviješću razvoja trgovine. Maloprodaja je stara jednako kao i cijela trgovina, jer dugo postojala podjela trgovine na trgovinu na veliko i trgovinu na malo. O maloprodaji u pravom smislu te riječi može se govoriti tek pojavom i razvojem trgovine na veliko, odnosno njezinim potpunim odvajanjem od univerzalne trgovine kao oblika djelovanja.

Tijekom antičkog vremena najpoznatijim oblikom trgovine smatrala se nomadska trgovina za koju je karakteristično da su trgovci putovali od mjesta do mjesta noseći robu na svojim ramenima i leđima jer u to vrijeme nije postajalo nikakvo bolje prijevozno sredstvo. Nomadska plemena bila su podesna nomadska plemena koja su prenosila robu karavanskim pravcima. U karavane koje su pratili naoružani vojnici, trgovci su se organizirali zbog mogućih pljački i opće nesigurnosti, a iz sigurnosnih su se razloga brodovi grupirali u konvoje.

U starom se vijeku javio oblik plutajuće trgovine kao što je torbarenje, samim razvojem gospodarstva i proširenjem potreba kupaca došlo je do pojave periodične trgovine koja je na tržnicama i sajmovima mogla djelovati dosta često i u bolje organiziranom formatu. Na taj način se maloprodaja počela malim ali sigurnim koracima razvijati i dobivati šire okvire djelovanja (Gustin, 2017:14-15).

Nakon toga se diljem svijeta počinje razvijati maloprodaja jako velikom brzinom i razinom gdje dolazi do pojave novih oblika djelovanja i razvoja. Prema tome su postojali sljedeći oblici prodavaonica robne kuće, industrijske prodavaonice, prodavaonice potrošačkih zadruga, te male privatne prodavaonice. Upravo to omogućuje daljni napredak i razvoj maloprodaje gdje bilježi neviđene razmjere napretka i poboljšanja u vidu pristupa prema kupcu, podizanju kvalitete usluge, unapređenju prostorne infrastrukture i izgradnju dugoročnih partnerskih odnosa.

2.3. Maloprodajni oblici i poslovne jedinice

Maloprodajni oblici i poslovne jedinice su temeljne odrednice uspjeha djelovanja maloprodajnih poduzeća na konkurentskom tržištu. Maloprodajna poduzeća kreiraju vlastitu poslovnu strategiju koja je usmjerena prema oblikovanju odgovarajućim maloprodajnih oblika kako bi zadovoljila potrebe kupaca na određenom segmentu tržišta. Prema tome poduzeća kreiraju i stvaraju različite maloprodajne oblike s obzirom na broj kupaca i širinu područja djelovanja u određenoj zemlji u kojoj nastoji poslovati.

Prema tome se mogu razlikovati sljedeći maloprodajni oblici:

- Supermarketi - djeluju na način da realiziraju potrebe za hranom i osnovnim kućanskim proizvodima, karakteristično je da se distribucija obavlja u velikim količinama što omogućuje smanjenje troškova
- Robne kuće - oblik trgovina koji u ponudi imaju različite predmete (kućanstvo, odjeća, sportska roba i namještaj)
- Specijalizirane trgovine - specijalizirani oblik trgovine koji se bavi prodajom točno određene kategorije proizvoda (cvjećarnica, knjižara)
- Trgovine pogodnosti - oblik male trgovine koja radi svaki dan u tjednu i nalazi se u stambenim područjima (stalna i česta potreba stanovništva za svakodnevnim namirnicama)
- Trgovine sa popustom - zbog velike količine robe koju prodaje označava oblik trgovine koja svoju poslovnu strategiju temelje na provođenju aktivne politike popusta
- Trgovci na sniženim cijenama (outlet) - trgovine koje prodaju proizvode po nižoj cijeni od redovite (Encilopedia-titanica, 2022).

Oblikovanje maloprodajnih poslovnih jedinica smatra se temeljnom zadaćom strategijskoga planiranja u maloprodaj i upravo taj izbor oblika poslovne jedinice i poduzeća se odnosi na temeljna idejna rješenja i strateške odluke menadžmenta. Oblikovanje i kreiranje maloprodajnih poslovnih jedinica može se promatrati s više gledišta. Prema tome maloprodajna poduzeća se oslanjaju na sljedeće aktivnosti: tendencija razvoja onih funkcija maloprodaje s kojima se pokriva nedovoljna tržišna transparentnost (posebice razvoj njezine informacijske funkcije), razvoj instrumenata e-marketinga i unapređenje suvremenih informatičkih poslovnih procesa te zamjene

pojedinih čimbenika poslovnoga procesa čimbenikom informacija (Segetlija i Lamza-Maronić, 1999).

Poduzeća u maloprodaji da bi bila uspješna i dodatno konkurentija u odnosu na ostala poduzeća moraju stalno ulagati u različite dijelove maloprodajnih poslovnih jedinica. Ulažu u razvoj maloprodajnog oblika kako bi dodatno privukli pozornost kupaca i probudili njegovu zainteresiranost za kupovinu ciljanih proizvoda. Iz tog razloga se položaj maloprodajnog oblika i njegovo razlikovanje od konkurencije može prikazati pomoću sljedećih obilježja:

- roba
- oblikovanje vanjskog izgleda
- ekonomska promidžba (propaganda)
- oblikovanje unutrašnjosti
- lokacija
- osobna prodaja
- cijene
- idejni plan i raspored prostora
- vizualni merchandising
- promocija
- usluge

Gore navedena obilježja maloprodajnih poslovnih jedinica međusobno se višestruko prelamaju i ne postoji neko općenito načelo ili pravilo za njihovo efikasno grupiranje. Osim toga, ta obilježja uglavnom nemaju stalni karakter primjene i djelovanja te se prema tome mijenja struktura oblika poslovnih jedinica, zahvaljujući razvoju i unapređenju novih oblika i prilagođavanju postojećih. S tim u svezi se mogu razlikovati tek oblici odnosno tipovi maloprodajnih poslovnih jedinica koji u sebi obuhvaćaju i objedinjuju odjednom sva njihova glavna obilježja. (Suvremena.hr, 2006).

Maloprodajna poduzeća će na konkurentskom tržištu biti uspješna ukoliko uspiju iskoristiti maksimalni potencijal poslovnih jedinica. Na taj način će uspješno implementirati nove načine primjene poslovnih provođenja u okviru provođenja vlastite poslovne strategije.

2.4. Učinkovitost i kvaliteta maloprodajnih poslovnih jedinica

Maloprodajno poduzeće svoje djelovanje i postojanje poslovanja temelji na podizanju razine kvalitete maloprodajnih poslovnih jedinica. Pravilnim vođenjem i kontinuiranim razvijanjem maloprodajnih poslovnih jedinica stvaraju se kvalitetni temelji za razvoj poslovanja svih povezanih sudionika u maloprodaji.

Najviše pažnje i vremena se posvećuje izgradnji i razvijanju marketinškog pristupa kvaliteti i kakvo mjesto zauzima funkcija kvalitete u konceptima suvremenoga marketinga. U sklopu funkcija maloprodje kao temeljne djelatnosti unutar nekoga nacionalnoga gospodarstva njezina funkcija kvalitete vrlo je značajna.

Kvalitetna funkcija maloprodaje ističe i posebno naglašava sastavljanje asortimana od dobara i usluga napravljenih od strane različitih proizvođača. Tu asortiman olakšava kupovanje i povećava konačnu vrijednost proizvoda koji su sadržani u njemu. Gledajući s gospodarskog stajališta kvaliteta označava skup svojstava i značajki proizvoda, procesa ili usluga, koje se odnose na mogućnost zadovoljenja utvrđene ili neizravne izražene potrebe (Segetlija i Lamza-Maronić, 1999:218).

Kvaliteta se može ocjenjivati i odrediti pomoću tehničkog aspekta prilagođenosti proizvoda utvrđenim normama i standardima. Na temelju tih utvrđenih normi i visoke razine standarda se prikupljaju relevantne informacije o usklađenosti proizvoda, procesa ili poduzeća što izravno utječe na veću mogućnost transparentnosti tržišta.

S druge strane, zbog istaknutog značenja kvalitete kako za funkcioniranje gospodarskoga sustava, tako i za zaštitu interesa kupaca, okoliša i društva u cjelini, država je postavila određene norme kvalitete. Prema tim utvrđenim normama kvalitete postavljaju jasnu kontrolu proizvoda. S kvalitetom je povezan i pojam diferencijacije proizvoda. Umanjivanjem pretjerane diferencijacije proizvoda također se može postići veća transparentnost tržišta i time bolje ispunjavanje želja i potreba većeg broja kupaca.

Artikli s markom i trgovačke marke jamče kupcima određenu kvalitetu. Dakle, pored proizvođačke marke i maloprodajno poduzeće može posjedovati vlastitu marku, što znači da je ono odredilo supstancijske komponente kvalitete nekoga proizvoda kojeg želi plazirati na ciljano. No i artikli

bez marke moraju posjedovati određenu kvalitetu i po tom kriteriju se približiti artiklima s markom i trgovačkim markama. U sektoru maloprodaje kvaliteta garantira ne samo markom proizvoda u asortimanu, nego i prihvaćenim cijelim poslovnim konceptom, jer se radi o kvaliteti čitavoga provedenog poslovnog procesa. U tome području važno je usvajanje marketinga i njegovih odrednica razvoja.

Marketinške aktivnosti maloprodajnih jedinica su sastavni dio razvoja maloprodaje. Maloprodajna poduzeća nastoje unaprijediti vizualni i akustični prostor maloprodajnih jedinica kako bi privukao pozornost i pažnju vlastitih kupaca. Ulaganjem u razvojni sustav marketinga kao promotivnog alata, poduzeće razvija komunikaciju s vlastitim kupcima i potiče ih na povećanu razinu kupnje.

Da bi postigle jedinstveni pristup kvaliteti, već dugi niz godina a pogotovo u novije vrijeme, većina maloprodajnih poduzeća izrađuje posebne standarde za sustav kvalitete. Na taj način se nastoji očuvanje i podizanje kvalitete proizvoda koji zadovoljavaju kriterije i zahtjeve velikog broja kupaca na tržištu. Ove norme stvaraju barijeru robi lakše kakvoće i istovremena otvaraju vrata slobodnom protoku kvalitetne robe koja je prema svojim karakteristikama i obilježjima zanimljivija većem broju potencijalnih kupaca (Gustin, 2017:19).

3. ULOGA I ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETINGA

U ovom poglavlju se navodi i objašnjava koja je temeljna uloga i značaj digitalnog marketinga. Također se obrađuju glavne sastavnice i ključne značajke digitalnog marketinga kao jedan od najzastupljenijih i najrazvijenijih oblika razvoja poslovanja maloprodajnih poduzeća. Digitalni marketing označava skup različitih marketinških procesa koji upotrebom različitih kanala u promociji proizvoda na ciljanom tržištu. Iznose se temeljne značajke pojma digitalnog marketinga kako bi se u nastavku rada shvatila problematika i opsežnost ovog oblika djelatnosti koji označava ključni faktor u postizanju veće djelotvornosti i učinkovitosti maloprodajnih poduzeća. Detaljno i iscrpno se prikazuju i objašnjavaju koja je temeljna funkcija digitalnog marketinga u razvoju poslovanja poduzeća. Također će se navesti i detaljno objasniti koja su načela djelovanja marketinga kao temeljnih aktivnosti u postizanja dodatnih benefita i koristi s ciljem ostvarivanja konkurentske prednosti i ekonomskih koristi.

U trećem dijelu rada fokus će biti usmjeren na detaljnom prikazivanju ključnih digitalnih marketinških aktivnosti. Navesti će se ključni koraci koje poduzeće mora poduzeti kako bi na efikasan i djelotvoran način proveo proces implementacije digitalnih marketinških aktivnosti u poslovni sustav poduzeća.

Nakon provedenih ključnih digitalnih marketinških aktivnosti, u ovom dijelu rada pažnja se posvećuje efikasnoj implementaciji i kontinuiranoj provedbi strategije digitalnog marketinga. Vrlo je bitno napomenuti i istaknuti da poduzeća u komunikaciji s vlastitim menadžmentom moraju pratiti novonastale trendove na tržištu kako bi mogla pravovremeno i pravilno odgovoriti na prisutne novitete na tržištu. Prema tome će posvetiti razvoj i unapređenje strategije digitalnog marketinga kao temelj za stvaranje dugoročne i stabilne održivosti na tržištu.

Na kraju poglavlja prikazano je koji su konačni ciljevi provedbe digitalnog marketinga za razvoj poslovanja poduzeća u odnosu na izravne konkurente na tržištu. Detaljnim prikazima i objašnjenjima prikazati će se koji se sve poslovni procesi i marketinške aktivnosti moraju poduzeti kako bi se postigli konačni ciljevi digitalnog marketinga. U današnjem dinamičnom i globalnom okruženju pravilno korištenje i efikasna primjena digitalnog marketinga označava presudan faktor u postizanju uspješnog poslovanja poduzeća na tržištu.

3.1. Pojmovna definicija i značenje digitalnog marketinga

Digitalni marketing predstavlja širok pojam koji obuhvaća i opisuje skup različitih marketinških procesa koji upotrebljavaju sve raspoložive digitalne kanale za efikasno promoviranje proizvoda i usluge ili za građenje brenda. Digitalni marketing kao temeljna aktivnost razvoja poslovanja poduzeća se u velikom broju slučajeva pokazao uspješnijim i efikasnijim od tradicionalnog marketinga. Iz tog razloga je veliki broj poduzeća odlučio prebaciti poslovanje sa novinskih oglasa na kampanje koje se plaćaju po broju klikova korisnika i za razne druge oblike digitalnog marketinga.

Velika prednost digitalnog marketinga a pogotovo internet marketinga u odnosu na tradicionalni marketing je veća razina mogućnosti praćenja uspješnosti i efektivnosti kampanja i promotivnih aktivnosti te jeftiniji načini promoviranja prema izravnim kupcima. Iz tog razloga veliki broj poduzeća sve više uključuje procese digitalnog marketinga u djelovanju na konkurentskom tržištu (Kuhada, 2022).

Digitalni marketing prema svojem značenju ima svrhu djelovanja prema unaprijed određenom tržišnom segmentu kupaca. Nastoji se prilagoditi svakom kupcu na način da se razvija komunikacija između poduzeća i krajnjih kupaca na tržištu. Poduzeće razvija segmente digitalnog marketinga kako bi potaknula interaktivnu komunikaciju s vlastitim kupcima.

Digitalni marketing sve više dobiva na važnosti u poslovanju poduzeća i u stalnom je porastu. Aktivnom primjenom uključuje oglase s rezultatima pretraživanja, oglase putem e-pošte i promotivne načine razmjene informacija te sve ostalo što uključuje marketing s povratnim informacijama kupaca ili dvosmjernu interakciju između poduzeća i kupca (Marić, 2021:18).

Digitalni marketing podrazumijeva aktivnu promociju proizvoda ili usluga upotrebom različitih digitalnih komunikacijskih alata kako poruka došla do primarne, odnosno ciljne publike. Kod objašnjavanja značenja digitalnog marketinga je vrlo važno prvo definirati njegov cilj, odnosno stvaranje i održavanje veze između poduzeća i kupca njezinih proizvoda i usluga. Na taj način se gradi međusobno povjerenje, upućuje se korisnika na temeljne funkcije samog proizvoda ili usluge, a poduzeću omogućuje priliku da unaprijedi proizvod ili uslugu koju planira plasirati na ciljano tržište (Borčić, 2017:11).

3.2. Funkcija i načela digitalnog marketinga

Pomoću sve veće upotrebe i razvoja digitalnog marketinga u poslovanju, poduzeća uvode mnoge programe i projekte koji imaju precizno definirane i planiraneciljeve, a uspješnost vođenja se ogleda kroz aktivnu primjenu intelektualnih znanja i radnih vještina djelatnika. Organizacijska struktura poduzeća usmjerena je prema aktivnoj upotrebi procesa digitalnog marketinga. Pravilno i pravovremeno uvođenje digitalnog marketinga označava temeljnu odrednicu stvaranja dugoročnog uspjeha u odnosu na izravne konkurente na tržištu.

Digitalni marketing u poslovanju poduzeća ostvaruje veći povrat sredstava u usporedbi s drugim oblicima razvoja marketinga. Funkcija digitalnog marketinga je da poduzeću omogućuje ostvarivanje velikog broja pozitivnih koristi i prednosti. Najviše se ogleda u tome da ima puno manje troškova i razlikuje se od razine tehnologije koju poduzeće provodi.

Digitalni marketing prema svojoj funkciji djelovanja je puno pristupačniji i korišteniji u odnosu na druge marketinške procese koje poduzeće provodi u razvoju promotivne kampanje za ciljane kupce. Digitalne marketinške kampanje mogu se prilagoditi gotovo bilo kojem poslovnom sustavu poduzeća i često su u okviru troškova planiranog budžeta. Dodatna pogodnost digitalnog marketinga je da su troškovi medija i objavljivanja gotovo minimalni i svedeni na nulu, jer se sve poslovne i radne aktivnosti provode putem web stranice poduzeća i mreža društvenih medija (Marić, 2021:32).

Najveća prednost digitalnog marketinga za poslovanje poduzeća je da menadžment poduzeća ne mora brinuti o dodatnim povećanjem ulaganja jer se kanali promidžbe i marketinški procesi automatski ažuriraju. Pravi primjer za to je web stranica, plaćanje po kliku i e-pošta kao efikasan marketinški alat. Funkcija marketinga u ovom slučaju je da se uz što manje troškova dosegne što veći doseg broja potencijalnih kupaca koji će biti spremni izdvojiti dodatna novčana sredstva za pojedine proizvode.

Poduzeća aktivnom primjenom digitalnog marketinga i težnjom za njegovim kontinuiranim razvojem ostvaruju lakši prodor na ciljano tržište i postižu što više vjernih i lojalnih kupaca. Aktivnim zalaganjem zaposlenika za implementacijom digitalnog marketinga u poslovni sustav poduzeća postiže se efikasna promocija proizvoda i razvoj usluge kojom se privlači novi potencijalni kupci na tržištu. Razvojem poslovnih odjela i marketinških procesa, menadžment

poduzeća uspijeva iskoristiti potencijal digitalnog marketinga kako bi vlastitu poslovnu strategiju proveo na željenoj razini. Na taj način ostvaruje veću efektivnost i djelotvornost cjelokupnog poslovnog sustava kako bi na efikasan i djelotvoran način odgovorio na sve izazove i zahtjeve konkurentskog tržišta.

Digitalni marketing prema svojoj funkciji posjeduje sljedeća obilježja:

- mora imati svoj točno određeni cilj - poduzeće svoju marketinšku poruku prilagođava i upućuje kupcima koji su zainteresirani i žele točno određeni proizvod koji njima najviše odgovara
- mora biti mjerljiv - mora sadržavati određeni broj aktivnosti koje se mogu mjeriti na svakodnevnoj razini te je naglasak stavljena na trendove i novitete koje poduzeće može pratiti
- posjedovati visoku razinu interaktivnosti - u pravo vrijeme i na pravom mjestu odmah odgovoriti kupcu na sve zahtjeve i potrebe (ECommerce, 2016).

Razvoj i primjena digitalnog marketinga podrazumijeva da je za uspješno poslovanje poduzeća potrebno pratiti načela digitalnog marketinga. Prema tome se mogu razlikovati sljedeća tri načela:

- Načelo iniciranja komunikacije
- Načelo iteracije
- Načelo integracije

Načelo iniciranja komunikacije

Prema ovom načelu kupci označavaju početnu i završnu aktivnost digitalnih procesa. Na temelju ovog načela trebalo bi kupca usmjeriti da na temelju dobivenih informacijama odluči sam što želi i da aktivno traži odgovore na pitanja vezana uz marketinške resurse, uložene napore, aktivno korištenje određene vrste strategije i različite kanale provedbe. Iz tih razloga poduzeća ne bi trebala prebrzo krenuti u digitalne kanale stvaranjem vlastitih blogova, web stranica i profila na društvenim mrežama kako bi željeni sadržaj mogli efikasno prilagoditi poduzeću i proizvodima. Pravilno iskorišteni i usmjereni digitalni kanali u odnosu na druge kanale poput televizije omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, zbog čega je potrebno dodatno istražiti procese i interese ciljanog segmenta kupaca na konkurentskom tržištu. (Dodson, 2016).

Načelo iteracije

Ovo načelo se odnosi na proces iteracije u svrhu stalnog unapređenja i poboljšanja poslovanja. Nakon objave oglasa brzo se mogu primijetiti različite reakcije ciljanog segmenta tržišta. To je moguće postići upotrebom raznih metrika poput stope konverzije. Ovo načelo je usmjereno da ukazuje da je potrebno pratiti odgovore i reakcije željenog segmenta tržišta te u skladu s time prilagođavati digitalne aktivnosti, odnosno naglašava važnost stvaranja digitalne marketinške kampanje u odnosu na interakciju sa vlastitim kupcima. Kupci znaju koji vrstu proizvoda i usluga žele te na taj način da i poduzeća prepoznaju njihove potrebe i želje.. Broj iteracija ovisi o korištenom kanalu komunikacije i u skladu s time koliko često se objavljuje novi sadržaj od strane marketinških stručnjaka (Dodson, 2016).

Načelo integracije

Ovo načelo koje se odnosi na provođenje integracije se provodi i odvija na tri razine. Prva razina se odnosi na integraciju marketinških aktivnosti kroz sve digitalne kanale. To ima za cilj kontinuirano povećanje efikasnosti kanala na način da se jedan kanal unaprijed i poboljša i time automatski daje veći doprinos ostalima. Druga razina integracije se odnosi na primjenu integracija aktivnosti provedenih uz aktivnu pomoć digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala. To podrazumijeva prenošenje kvalitetne poruke korištenjem istih ključnih riječi u svim kanalima.

Treća razina podrazumijeva integraciju sustava kvalitetnog izvještavanja. Na taj način se dobiva na količini informacija i kvalitetnoj potpori za odlučivanje. Stvaraju se temelji za donošenje budućih strateških odluka o kojima će ovisiti daljni rast poslovanja poduzeća na konkurentskom tržištu. Primjena efikasnih alata kao što je Google Analytics može omogućiti ostvarivanje detaljnih informacija o izvoru prometa koje označa web mjesto poduzeća. (Dodson, 2016)

Poduzeća koja aktivno primjenjuju procese digitalnog marketinga ostvaruju dovoljno prostora za dodatno poboljšanje rada poslovnih odjela i radnih jedinica kako bi na efikasan i djelotvoran način odgovorili na potrebe kupaca. Aktivnom primjenom marketinških alata postiže se veća optimalnost poslovnih procesa i veći doseg promotivne kampanje. Ulaganjem u razvoj i poboljšanje digitalnog marketinga, poduzeća ostvaruju veću pažnju i zainteresiranost kupaca za kupnjom vlastitih proizvoda u odnosu na ponudu izravnih konkurenata na tržištu.

3.3. Ključne digitalne marketinške aktivnosti

Poduzeća svoje poslovno djelovanje temelji na primjeni ključnih digitalnih marketinških aktivnosti. Digitalne marketinške aktivnosti moraju biti usmjerenu unaprijed planiranom i određenom temeljnom strateškom cilju koje je odredila uprava i menadžment poduzeća. Ključ uspjeha poduzeća će biti ostvaren samo u slučaju ako su digitalne marketinške aktivnosti usmjerene prema pravilnom iskorištenju kanala digitalnog marketinga.

Poduzeća u svojem nastojanju proširenja tržišnog udjela i jačanju tržišne pozicije primjenjuju digitalni marketing kroz sljedeće aktivnosti:

- primjena reklamnih medija (oglasi prikazani i objavljeni na društvenim mrežama mogu stvoriti svjesnost o robnoj marki te potrebom za proizvodima)
- uloga medija izravnog odgovora (ciljano oglašavanje na tražilicama stvara poduzeću izravno dovođenje potencijalnog kupca na web stranicu gdje može obaviti proces kupnje)
- uloga medija za izgradnju dugoročnog odnosa (kroz razvoj komunikacijskih procesa mogu saznati i bolje razumjeti potrebe vlastitih kupaca te u skladu s time kreirati i razvijati kvalitetniju ponudu)
- primjena mehanizma podrške korisnicima (primjerice kupci koji vrše samoposluživanje doprinose boljoj troškovnoj učinkovitosti poduzeć)
- efikasna uloga distribucijskog kanala za učinkovitu distribuciju digitalnih proizvoda za ciljano tržište
- razvoj platforme za prodajne transakcije (u nekim djelatnostima online rezervacija je najčešći način rezerviranja) (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2016).

Da bi opstala na tržištu poduzeća moraju stalno uvoditi nova idejna rješenja i inovativne projekte. Na taj način uspijevaju povećati razinu djelotvornosti i efikasnosti procesa digitalnog marketinga koji je potpora poslovnom sustavu i organizacijskoj strukturi poduzeća. Zahvaljujući uspješnom provođenju digitalnih marketinških aktivnosti povećava se konkurentska prednost u odnosu na izravne konkurente. Drugačijim i inovativnijem pristupu ostvaruju se dodatne prednosti i koristi koje omogućuju poduzeću aktivnu upotrebu digitalnih kanala. Upotreba različitih oblika kanala omogućuje širi raspon dosega informacija i podataka do željenog kupca.

Internet marketing je temeljna podkategorija digitalnog marketinga. Označava najvažniji dio cjelokupnog digitalnog marketinškog procesa, jer većina digitalnih marketinških aktivnosti spada unutar granica internet marketinga. Internet marketing prema svojim obilježjima i karakteristikama uključuje samo online kanale, odnosno kanale koji koriste internet kao način interaktivne komunikacije s vlastitim kupcima (Kuhada, 2022).

Ključne digitalne marketinške aktivnosti svoje djelovanje temelje na aktivnoj primjeni internet marketinga kao najzastupljenijeg i najefikasnijeg oblika razvoja komunikacije prema željenom segmentu ciljnih kupaca. Kontinuirano ulaganje u razvoj i unapređenje procesa internet marketinga omogućuje poduzeću poboljšanje rada svih odjela unutar organizacijske strukture. Menadžment poduzeća shvaća važnost upotrebe internet marketinga pa sve aktivnosti vezane uz uspješnu implementaciju internet marketinga kao najvažnije podkategorije digitalnog marketinga.

Poduzeća koja žele biti efikasna, konkurentna i dugoročno uspješna svoje digitalne marketinške aktivnosti provode kroz aktivnu primjenu i razvoj sljedećih kanala:

- marketing društvenih mreža
- marketing elektroničke pošte
- mobilni marketing
- web stranice
- baneri
- SMS
- optimizacija za tražilice (SEO) (Borčić, 2017:11-12).

Upotreba digitalnih marketinških kanala je od velike važnosti za postizanje dugoročnog i stabilnog uspjeha poduzeća na tržištu. Svaki od gore navedenih digitalnih marketinških kanala su od jednake važnosti za razvoj poslovnog sustava poduzeća. Na menadžmentu poduzeća je preuzeti odgovornost da od velikog broja različitih kanala odabire najoptimalnije koji će mu omogućiti pravilno iskorištenje raspoloživih resursa. Upotreba efikasnih digitalnih marketinških aktivnosti omogućuje poduzeću da na pravilan i pravovremen način provede učinkovitu implementaciju i provedbu strategije digitalnog marketinga s ciljem ostvarenja konkurentske prednosti na tržištu.

3.4. Implementacija i provedba strategije digitalnog marketinga

Strategija digitalnog marketinga označava temeljni faktor za postizanje dugoročnih ciljeva poduzeća. Implementacija i provedba strategije digitalnog marketinga zahtjeva visoku razinu intelektualnog znanja i potrebnih stručnih vještina djelatnika poduzeća. Fokus je stavljen na pravilnom iskorištavanju raspoloživih inovativnih tehnologija i idejnih rješenja koji će omogućiti poduzeću da razvija svoje poslovanje na željenoj razini i prema zacrtanim dugoročnim planovima.

Nagli razvoj i ekspanzija inovativnih tehnologija potiče poduzeće da stalno razvija i unapređuje strategiju digitalnog marketinga te na taj način kontinuirano razvija razinu djelotvornosti i efikasnosti poslovnih procesa i marketinških aktivnosti. Marketinški tim ulaže jako puno vremena, truda i napora kako bi razvio kvalitetnu strategiju digitalnog marketinga i prilagodio poslovnoj politici poduzeća. Uspješna provedba strategije digitalnog marketinga se temelji na visokoj razini uključenosti zaposlenika koji svojim intelektualnim znanjem i radnim iskustvom dodatno doprinose razvoju marketinških procesa.

Strategija digitalnog marketinga označava plan za maksimiziranje poslovnih rezultata na internetu, koji se ostvaruju kroz aktivnu upotrebu različitih digitalnih aktivnosti i kanala. Za uspješnu strategiju digitalnog marketinga potrebno je uskladiti poslovne ciljeve s vlastitim mogućnostima i raspoloživim resursima. Za poduzeće to označava da unaprijed odredi marketinški plan ili program koji će biti moguće ostvariti samo ako su pravilno određeni ciljevi koji moraju biti realni, ako je osigurano dovoljno budžeta da se pokrenu sve potrebne marketinške aktivnosti i ako posjeduje dovoljan broj educiranih zaposlenika koji će biti spremni realizirati različite zadatke na odgovarajući način (Zona plus, 2020).

U poslovanju poduzeća je vrlo važno da na adekvatan i efikasan način prilagode strategiju digitalnog marketinga prema načinu pristupanja prema svakom kupcu. Prema tome se u poslovanju poduzeća primjenjuju sljedeće komponente koje omogućuju kvalitetnu izgradnju strategije digitalnog marketinga, a to su:

- poslovni sustavi poduzeća
- kupci
- konkurencija

- mjerenje uspješnosti
- željeni ishod (Ryan i Jones, 2009).

Uspješno kreirana i pravilno iskorištena strategija digitalnog marketinga pomoći će poduzeću u izgradnji uspješnih i strateških marketinških kampanja. Dobro pripremljena i odrađena strategija digitalnog marketinga omogućiti će menadžmentu poduzeća da kvalitetno razvija marketinšku i komunikacijsku poruku te na taj način da pridobije vrijedne potencijalne kupce na internetu i ostvariti planirani prihod za svoje poslovanje. Ovakvim pristupom poslovanja ostvaruje dovoljno dobre temelje za izgradnju bolje komunikacije između menadžmenta i zaposlenika te zaposlenika sa krajnjim kupcima na tržištu (Kraljević i Perkov, 2014).

Strategija digitalnog marketinga svoj maksimalni potencijal postiže kroz primjenu svojih ključnih elemenata. Prema tome se razlikuju sljedeći:

- Poslovanje - navode se temeljne vrijednosti poslovnog djelovanja (SWOT analiza), kako poduzeće želi poslovati i prema kome su usmjerene poslovne aktivnosti te na koji način će komunicirati vlastitu poslovnu strategiju
- Idealna ciljna skupina - poduzeće se fokusira ciljano kome će pristupiti na tržištu, na točno određenom mjestu i u pravo određeno vrijeme mora se znati tko želi kupiti određeni proizvod
- Ciljevi - menadžment poduzeća se mora fokusirati na kratkoročne, srednjoročne i dugoročne ciljeve, postavljanjem ciljeva određuje se što se želi postići, kada se žele provesti i na koji način će se mjeriti postignuće (postavljanje SMART ciljeva).
- Budžet i vremenski okvir - potrebno je odrediti točno određeni iznos i mogućnost raspoloživih resursa za razvoj efikasne strategije digitalnog marketinga te je potrebno utvrditi točan vremenski okvir trajanja digitalne strategije koja će donijeti željene poslovne i marketinške rezultate (Zona plus, 2020).

4. SPECIFIČNOSTI MARKETINGA NAMJEŠTAJA

U današnjem dinamičnom i brzo rastućem tržištu poduzeća koja se bave proizvodnjom i prodajom namještaja su primorena za uvođenjem novih idejnih rješenja i visoko razvijenih tehnologija. Poduzeća se moraju prilagoditi novonastalim trendovima kako bi mogli na efikasan i djelotvoran način odgovoriti na zahtjeve i potrebe vlastitih kupaca. Na konkurentskom tržištu se pojavljuju novi trendovi koji usmjeravaju poduzeća da prilagode vlastite poslovne strategije prema efikasnom zadovoljavanju potreba vlastitih kupaca.

Fokus razvoja marketinga poduzeća u sektoru prodaje namještaja je postići personalizirani pristup prema svakom kupcu te na taj način stvoriti dugoročan uzajamni odnos temeljen na povjerenju i visokoj razini lojalnosti. Naglasak je stavljen na stvaranju proizvoda iz posebne ponude koji će impresionirati kupce i ostvariti njihovo maksimalno zadovoljstvo. Prema tome poduzeća se okreću uvođenju modernijeg i inovativnijeg pristupa poslovanju koji se temelji na stalnom uvođenju specifičnih inovacija i stalnu primjenu tehnoloških rješenja.

4.1. Novi trendovi u razvoju marketinga poduzeća namještaja

Maloprodajna poduzeća kako bi se učinkovito prilagodili promjenama na potražnji na tržištu i filozofiji svakodnevnog života ljudi, namještaj manjih dimenzija i oblika postaje sve popularniji na tržištu. Mnoge poznati proizvođači marke namještaja koji su se prije fokusirali na prodaju namještaja standardne veličine također su počeli širiti svoje poslovne aktivnosti na proizvodnjunamještaj male veličine.

Razlog zrelosti tržišta namještaja male veličine je taj što mlađa populacija stanovništva uglavnom kupuje proizvode namještaja manjih dimenzija i određenih praktičnih funkcija zbog svoje ograničene financijske sposobnosti i male površine stambenog prostora. U svom životu veliku pažnju posvećuje racionalnosti planiranja prostora kako bi iskoristili svaki kutak vlastitog doma. Iako je stambeni prostor kuće velik, i dalje radije bira namještaj male veličine s jakom funkcionalnošću, što pogoduje rezerviranju više prostora, kako bi ujedno ispunjavalo osnovne funkcije.

Novi trend u biranju namještaja je da se ostavlja više prostora dnevnom boravku za kretanje, a da vidno polje ostane otvorenije. Uključeni su novi trendovi i ukusi kupaca koji se svako malo mijenjaju i potiču proizvođače namještaja na uvođenje novih idejnih rješenja i noviteta. Na taj način se ostvaruje više prostranosti u domu i mogućnost kreiranja novih ideja za upotrebu dodatnih oblika namještaja (Roc industry, 2021).

Razvojem i globalizacijom tržišta dolazi i do istovremenog razvoja poslovanja poduzeća u proizvodnji namještaja. Fokus poslovanja i djelovanja nije samo proizvesti i prodati kvalitetan namještaj, nego je već glavna svrha djelovanja proizvođača i prodavača namještaja ukazati svakom kupcu na kvalitetu, funkcionalnost i dugotrajnost proizvoda (komada) namještaja za njihov dom. Kroz aktivnu primjenu inovativnih ideja i novih tehnoloških rješenja svakom kupcu se nudi personalizirana usluga i izrađuje namještaj po mjeri.

Menadžment i operativni radnici poduzeća se fokusiraju na izgradnji personaliziranog odnosa i drugačijeg pristupa prema svakom pojedinom kupcu. Tržište je obilježilo nagle promjene i prisutnost novih trendova koji su usmjerili poslovne aktivnosti poduzeća da pristupe svakom kupcu online i da ih potaknu da postanu aktivni sukreatori u izradi novih ideja za njihov dom. Poslovna okolina u kojoj poduzeća posluju se mijenja i sam kupac postaje informiraniji i inteligentniji u odabiru komada namještaja koji se njemu sviđa prema posebnim zahtjevima.

Upravo takav pristup kupca zahtjeva od menadžmenta poduzeća da promijeni poslovnu strategiju i dodatno razvija komunikacijski proces s kupcima prije, tijekom i nakon obavljene kupovine. Iz tog razloga se poduzeća okreću drugačijim metodama u izgradnji odnosa s vlastitim kupcem kako bi na taj način prepoznali njegove potrebe, nove navike i ukuse u opremanju vlastitog doma. Prema tome se maloprodajna poduzeća u izradi kvalitetnog namještaja okreću novim digitalnim kanalima kao efikasnim načinima izgradnje personaliziranog odnosa. Ovakvim pristupom se stvaraju temelji za daljnje kreiranje inovativnijeg pristupa razvoju poslovnih procesa i marketinških aktivnosti kako bi se povećala lojalnost i vjernost kupaca na konkurentskom tržištu.

Provdena istraživanja ponašanja kupaca efikasno pokazuju da sve više ljudi odluku o kupovini donosi online te zato očekuje od strane poduzeća da im pruže besprijekorno digitalno iskustvo, kada se radi o informacijama o proizvodi, vizualnim elementima kao i komunikaciji sa zaposlenikom u prodavaonici. Sa pojavom pandemije COVID-19 element zbivanja i uređenja

doma je postao izrazito bitan, a zbog ograničenog kretanja online kupovina namještaja još više ostvaruje sve veću razinu popularnosti. Najbolja i najefikasnija poduzeća na tržištu su to prepoznali i iskoristili priliku da uvedu inovativne promjene u načinu kupovine, poput click&collect i slično.

Još jedan dodatni trend koji je se sve više razvija i dobiva na važnosti u poslovanju poduzeća koja prodaju namještaj je potreba za visokom razinom posvećenosti personalizacije ponude za svakog kupca. Fokus pružanja marketinških aktivnosti se očituje u stalnom prilagođavanju namještaja po mjeri. Razvojem inovacija i tehnologija uzrokovane pojavom pandemije COVID-19 poduzeća u maloprodaji namještaja se odmiču od masovne proizvodnje i kreiraju marketinšku strategiju kako bi pristupili kupcu kroz odnos jedan na jedan. Cjelokupna ponuda namještaja se prilagođava pojedinom kupcu kroz individualni pristup i maksimalnu prilagodljivost namještaja potrebama kupaca kako bi se potpuno olakšalo opremanje doma.

Sve veći broj kupaca na tržištu zahtjeva da mu se prodavač namještaja maksimalno prilagodi i ispuni njegove visoke kriterije. Svaki kupac želi svog pojedinog zaposlenika poduzeća koji će mu biti desna ruka i savjetnik pri uređenju jer većina ljudi nema viziju kako bi njihov dom trebao izgledati. Iz tog razloga za maloprodajna poduzeća koja rade namještaj po mjeri je time u vrijeme krize i pandemije postalo itekako važno da mogu i taj pojedini element predstaviti digitalnim putem. To će ostvariti ako poruka prenešena digitalnim putem bude kreirana i iskomunicirana na pravilan i adekvatan način kako bi bila razumljiva svakom kupcu.

Prema tome sve više u poslovnom svijetu, maloprodajna poduzeća koja se bave izravnom prodajom namještaja koriste brojne različite marketinške kanale komunikacije s vlastitim kupcima. Kroz takvu izgradnju odnosa s kupcima nastoje stvoriti drugačiji pristup koji će omogućiti širi doseg različite ponude uz što manje troškova. Brojna poduzeća u industriji namještaja prepoznali su potencijale i mogućnosti digitalnog marketinga te iz tog razloga se sve više okreću takvim oblicima komunikacije s kucima zbog neograničenih uvjeta poslovanja uzrokovanim pojavom pandemije virusa.

Na taj način smanjuju tekuće troškove i povećavaju rast racionalizacije poslovanja. Smanjuju se zalihe proizvoda na skladištu i kreira se jedinstvena ponuda za svakog kupca. Marketinška komunikacija je fokusirana na izgradnju kvalitetne poruke koja poziva na poticaj što većeg broja

kupaca da se prilagode novijem i drugačijem pristupu pri odabiru namještaja. Na temelju ovakve poslovne politike poduzeća ostvaruju bolje i kvalitetnije rezultate u marketinškom smjeru i efikasno se prilagođavaju novim uvjetima i zahtjevima konkurentskog tržišta na kojem se aktivno natječu.

4.2. Virtualizacija poslovnih procesa

Visoko razvijena poduzeća koja djeluju i posluju u sektoru industrije namještaja su u stalnoj potrazi za kontinuiranim ulaganjem u razvoj tehnologije i efikasnu primjenu inovativnih ideja u poslovnom sustavu. Imperativ poslovanja poduzeća je stvarati dodanu vrijednost za kupca kroz aktivnu primjenu inovativnih tehnologija. Modernizacijom poslovnih procesa stvaraju se dovoljno dobri temelji za daljni napredak marketinških i promotivnih alata pomoću kojih se svakom kupcu pruža kvalitetnija i personaliziranija usluga.

Fokus provođenja marketinških aktivnosti je stvoriti drugačiji pristup prema svakom kupcu kroz kreiranje diferencirane ponude koju nema nitko na tržištu. Na taj način poduzeće postaje lider u stvaranju personalizirane marketinške usluge u odnosu na izravne konkurente na tržištu. Marketinški tim poduzeća je zadužen kreirati i stvarati novije pristupe u razvoju marketinških procesa kako bi na ciljano tržište lansirao neviđenu marketinšku poruku.

Brojna maloprodajna poduzeća koja se bave prodajom namještaja se povezuju s poslovnim partnerima koji im pomažu u uređenju doma za njihove kupce. Stručnjaci iz tog područja svoje vizije i ideje pretvaraju u djelo na temelju primjene najnovijih tehnologija. Ključno usmjerenje je na aktivnu primjenu različitih oblika virtualne stvarnosti. Prema tome se koriste sljedeće aplikacije:

- *Aplikacija House Designer : Fix & Flip* - označava zabavni simulator obnove kuće u kojoj je moguće isprobati vlastite ideje o dizajnu u stvarnosti. Nakon što se kupac odluči kupiti određenu kuću u njoj može pokazati vlastitu kreativnost, a velikim izborom namještaja i ostalih predmeta za uređenje možete usavršiti svoj smisao za dizajn. Ovdje veliku pomoć pružaju stručnjaci s visokom razinom iskustva u kvaliteti i funkcionalnosti namještaja.

- Aplikacija Room Planner: Home Interior 3D - pomoću ove aplikacije kupci uz stručnu pomoć djelatnika mogu pronaći odgovarajuće predmete renomiranih marki i uklopiti u svoju viziju dizajna. Zajedno s stručnjakom za uređenje pronalaze se najbolji oblici i predmeti namještaja koji se maksimalno prilagođavaju prostoru doma. Aplikacija nudi brojne teme dizajna za svaku prostoriju pa svakako predstavlja pomoć kod osmišljavanja dizajna vlastitog interijera te u novije vrijeme sve više dobiva na važnosti (Smartlife, 2021).

Osim toga u svijetu pa i u Hrvatskoj se organizira najveći virtualni sajam namještaja i interijera pod nazivom Design Expo Eu. Razvoj digitalizacije pokreće nove poslovne modele za sve industrije, uključujući industriju namještaja i uređenja interijera. Naročito je to važno na sajmovima, jer digitalna transformacija dramatično utječe na načine izlaganja i kreiranja prezentacije proizvoda. Prema tome digitalizacija u pogledu marketinških procesa ima izravan utjecaj na uspostavu i razvoj poslovnih odnosa s partnerima ali i samim kupcima.

Veći broj poduzeća se oslanja u obavljanju marketinških aktivnosti fokusira na kombinaciju digitalnog i fizičkog pristupa kupcu jer je to pravilan smjer u kojem se vidi mogućnost budućeg razvoja poslovanja poduzeća. Efikasnom primjenom digitalnih rješenja u marketinškom smislu uklanjaju se geografske barijere i sajmove čine dostupne svima na globalnoj razini. Svaki proizvođač namještaja, bilo da se radi o malom ili velikom poduzeću, mogu predstaviti vlastite novite pod istim uvjetima.

Upravo kroz ovakav inovativni i drugačiji pristup kao što je Digital Expo, omogućuje poduzeću da proširi postojeće poslovanje i dosegne veći doseg kupaca kroz raspostranjenu marketinšku i promotivnu kampanju. Usluge digitalno marketinga se aktivno koriste na području cijele Europe te se na taj način poduzećima izlagačima osigurava kvalitetna promociju inovativnih proizvoda za svakog kupca. Na taj način se povećava zainteresiranost velikog broja kupaca koji su spremni izdvojiti slobodno vrijeme za pronalaženje novih pristupa u opremanju doma (Tportal.hr, 2020).

Kroz ovakve marketinške aktivnosti koje svoje uporište imaju u primjeni digitalne virtualnosti stvaraju nove okvire poslovanja poduzeća koji su fokusirani na same potrebe kupaca. Uvođenjem inovativne tehnologije nastoji se pristupiti svakom kupcu na poseban i individualiziran način s naglaskom na uštedu vremena potrebnog za opremanja doma i proizvodnji komponenti namještaja koji su visoko kvalitetni i dugoročno uporabljivi.

5. ANALIZA STUDIJE SLUČAJA: UČINKOVITA PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U RAZVOJU MALOPRODAJE NA PRIMJERU POSLOVANJA MALOPRODAJNIH PODUZEĆA

Efikasna primjena digitalnih marketinških aktivnosti u razvoju maloprodaje namještaja jedna je od temeljnih sastavnica razvoja poslovanja maloprodajnih poduzeća. Prema tome se okreću novijem pristupu kreiranja i razvijanja inovativnih idejnih rješenja i tehnoloških resursa kako bi postigli bolju konkurentsku prednost u odnosu na ostala maloprodajna poduzeća na tržištu. Poduzeća u maloprodaji namještaja svoje digitalne marketinške aktivnosti usmjeravaju kreiranju kvalitetnih i uspješnih usluga radi zadovoljstva kupaca kako bi u konačnici ostvarila kupčevu postavljenu ljestvicu ostvarenja želja i potreba te istovremeno omogućila postizanje visoke kvalitete i funkcionalnosti proizvedenih proizvoda i pružene usluge prema svakom pojedinom kupcu.

Poduzeća su spremna dodatno uložiti vlastita znanja i investicijski kapital kako bi poboljšali svoje radne kapacitete i poslovne resurse radi ostvarenja dugoročne vjernosti kupca što će utjecati na njegovo povjerenje i privrženost. Na taj način ga uspiju pretvoriti u stalnog kupca koji će svoje pozitivno stečeno iskustvo i jedinstveni doživljaj proširiti na potencijalne kupce na tržištu. Vlastitim digitalnim marketinškim aktivnostima i razvojnim procesima, maloprodajna poduzeća prate i mjere rezultate provedenih radnih zadataka svojih marketinških odjela i zaposlenika kako bi mogla prepoznati potrebe kupaca i pravovremeno reagirati na učinkovitost usluge.

U ovom poglavlju naglasak je na prikazivanje primjene koncepta upravljanja digitalnih marketinških aktivnosti na primjeru poslovanju triju poduzeća: Ikea, Jysk i Prima. Prikazati će se marketinški procesi i digitalne marketinške aktivnosti koje navedena maloprodajna poduzeća provode u svojem poslovanju radi pružanja dodane vrijednosti svojim kupcima kao znak dugoročne vrijednosti i izgrađenih uzajamnih odnosa.

Navesti će se konkretni primjeri provođenja digitalnih marketinških aktivnosti od strane promatranih poduzeća koji pokazuju određenu revoluciju u pogledu razvoja marketinških procesa u maloprodaji namještaja. Promatrana poduzeća će inovativnijem pristupom nadmašiti očekivanja vlastitih kupaca i izravno nadmašiti konkurente na tržištu.

5.1. Ikea

Ikea se prilagodila novom trendu na tržištu gdje kupac hoće sve i hoće odmah na način da se odlučila poboljšati i specijalizirati svoje proizvode. Upravo su takvi proizvodi kreirani i prilagođeni prema određenim ciljnim grupama, a kanali prodaje produžuju radno vrijeme radnim danima i vikendom, te su u današnje vrijeme usluge digitalno dostupne 0-24, kako bi svojim kupcima bili što dostupniji. U skladu s logikom potrošačkog društva, ljudi uživaju u kupovini koja im omogućava da se izbore sa svakodnevnim pritiscima koje nameće suvremeno društvo i tim putem se oslobađaju stresa.

Imajući u vidu takav trend kod kupaca, imperativ za Ikea bio je dodatno ulaganje napora i truda na daljnjem usavršavanju i specijalizaciji proizvoda i usluga. Na taj način postižu veću razinu dostupni baš onda kad kupcu to odgovara i to na način kakav baš njemu odgovara i kroz kontinuirano razvijanje pogodnosti koje omogućuje da se lakše nose sa svakodnevnim pritiscima. (Fajt, 2019:49-50).

Ikea je poznato poduzeće koje prodaje vlastiti namještaj po cijelom svijetu. Iza njihova uspjeha krije se briljantna i efikasna strategija digitalnog marketinga. Veliki broj poduzeća može puno naučiti od Ikea-ine offline do online digitalne transformacije. Vodeći švedski proizvođač i maloprodajna poduzeće namještaja odlučuje razviti svoju marketinšku strategiju koristeći online tehnologiju kako ne bi propustili najnovije trendove i bili tamo gdje su njihovi izravni kupci. Djeluju globalno i učinkovito kroz korištenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama gdje u potpunosti iskorištavaju različite platforme društvenih medija.

Marketinški tim u poduzeću Ikea je osmislilo i razvilo digitalnu marketinšku strategiju koja se provodi kroz 8 ključnih segmenata:

- Kvalitetno iskorištavanje društvenih mreža
- Proširena stvarnost (AR)
- Virtualna stvarnost (VR)
- Ažuriranje i razvijanje marketinških procesa
- Marketing sadržaja
- Inovativna upotreba banera

- Upoznavanje vlastite kupce
- Jednostavniji načini plaćanja

Kvalitetno iskorištavanje društvenih mreža

Svaki od kanala društvenih medija ima izrazito visoku razinu potencijala poduzeća i poduzeć koja su u susretu s kupcima. Važno je znati koje platforme koriste vaši kupci i u pravo vrijeme reagirati kako bi došli do njih i povezali se s njima. Na taj način se postiže veća povezanost i povjerenje između kupaca. Marketinški tim Ikei to radi vrlo dobro i efikasno. Objavljaju popuste, promocije, darove, vijesti i događaje na Facebooku, Instagramu, Twitteru i Pinterestu. Oni reagiraju na svoje sljedbenike i brzo se vraćaju svakom kupcu zbog pritužbi IKEA-ina kampanja pod nazivom Izazov kvadratnih metara koja pokazuje koliko uspješno brend upravlja svojim društvenim medijima. Upravo ovakav brend čini malene životne prostore praktičnijim i korisnijim.

Proširena stvarnost (AR)

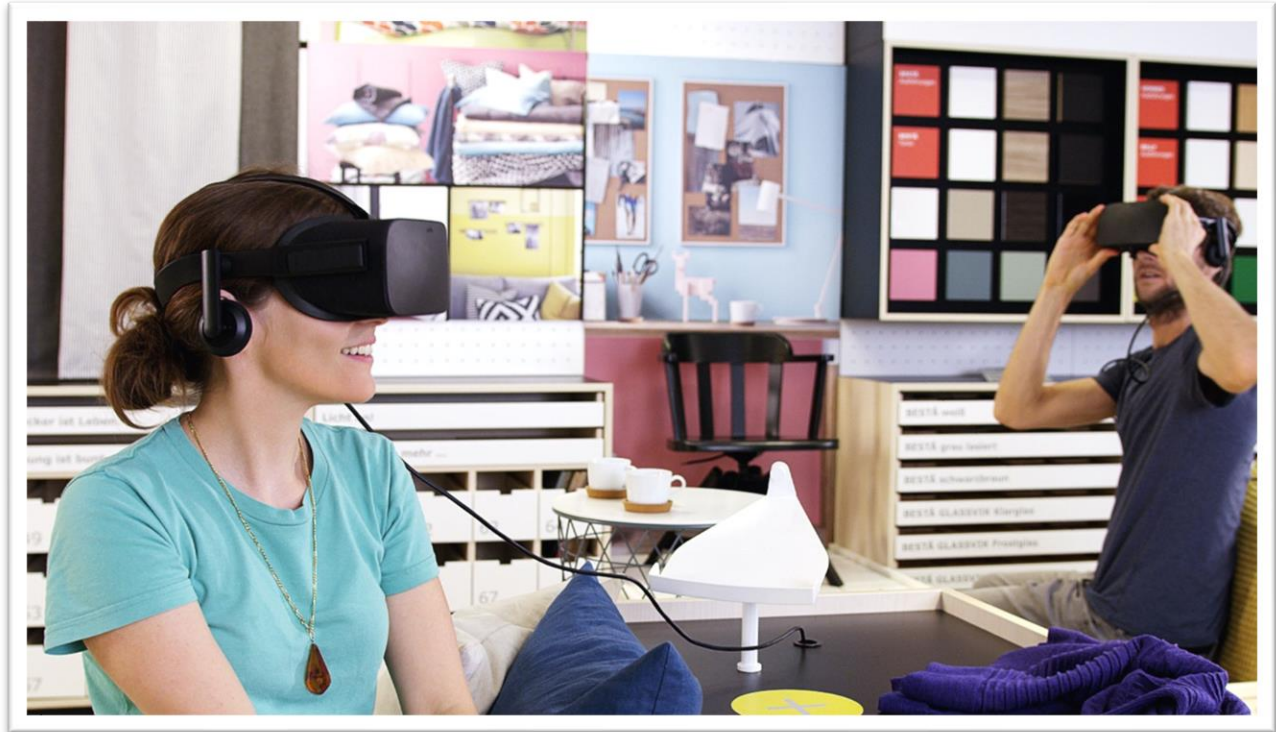
Ikea pomno prati najnovije tehnološke trendove i novitete na tržištu te je upravo proširena stvarnost (AR) je jedan od njih. Proširena stvarnost označava tehnologiju koja prekriva računalno generiranu sliku na korisnikov pogled na stvarni svijet, čime se pruža kompozitni prikaz. Ova tehnologija i aplikacija Ikea Place lansirana je 2017. godine i omogućuje složeni pogled na marku. Sa stajališta kupca, kupcu je od velike pomoći što vidi samo katalog i ne može zamisliti kako će namještaj izgledati i uklopiti se u njihov dom. Ljudi čak mogu postaviti svoje božićno drveće uz aplikaciju Ikea Place. Kako bi se to i konačno ostvarilo, Ikea se udružila s tvrtkom 72andSunny Amsterdam na marketinškoj kampanji "#Placeatreeonit", koja uključuje GIF-ove i utjecajne aktivnosti.

Virtualna stvarnost (VR)

Jedinstvena virtualna iskustva Ikea-e vode kupce na nezaboravno putovanje i jedinstveni doživljaj. Kupci koji pristupaju VR tehnologiji i isprobavaju kuhinju prije kupnje, pa čak i obavljaju aktivnosti kuhanja u prostorima Ikea-e. Ova vrsta virtualnih iskustava privlači toliko pozornosti i

stvara toliko buke oko brenda. Ikea aktivnosti koristi VR tehnologiju kako bi se približila kupcima i stekla njihovu dugoročnu lojalnost.

Slika 1. VR tehnologija u Ikea-i



Izvor: Ifdesign (2022)

Ažuriranje i razvijanje marketinških procesa

Ikea uvijek ažurira svoju web stranicu svježim sadržajima poput novih ponuda i proizvoda iz svoje velike kolekcije. Marka plijeni pozornost potencijalnih kupaca i daje trenutnim kupcima novi poticaj da provjere nove proizvode i prilike koje im se nude. Uz događaje, promocije i kampanje širenja zajednice Ikea trajno održava interese ljudi za poboljšanje životnog stila. Aktivno potiču kupce da se angažiraju pričaju o novim proizvodima na društvenim mrežama.

Marketing sadržaja

Zauzima značajno mjesto u Ikea-inoj digitalnoj marketinškoj strategiji. U digitalnom dobu katalogi nisu dovoljni ni za najvećeg svjetskog trgovca namještajem, stoga su i toga svjesni rukovodeći ljudi i dodatno ulažu u marketing sadržaja. Ikea je pravi primjer revolucije u izradi online sadržaja koji ljudi željno gledaju. Njihovi videozapisi iz serije Home Tour i inspirativne ploče na Pinterestu dobri su primjeri njihovog učinkovitog i efikasnog marketinga sadržaja.

Inovativna upotreba banera

First 59 je izvrstan primjer Ikea-inih pronicljivih i posebnih digitalnih kampanja. Kako bi kreirali kampanju, ispitivali su navike i potrebe vlastitih kupaca o njihovoj jutarnjoj rutini i kako ona utječe na ostatak njihovog dana. U sklopu kampanje Ikea svojim kupcima daje savjete i stručne savjete.

Upoznavanje vlastitih kupaca

Obično poduzeća u prodaji namještaja primjenjuju najviše pet proizvoda na jednu kutiju s bannerom, ali Ikea-in inovativni koncept banera web stranice premašuje ovo ograničenje proizvoda. Imaju više od 2.800 proizvoda na svom banneru od 300 x 251 piksela. Time se kupcima daje poruka da čak i ako imaju male stambene prostore, Ikea svojim komadom namještaja uvijek nudi fleksibilno kreativno rješenje.

Jednostavniji načini plaćanja

U današnjem poslovnom svijetu kupci obično preferiraju prikladne i jednostavne metode plaćanja za svoje online kupnje. Kako bi stvorila bolje iskustvo online kupnje, Ikea prihvaća PayPal uz kreditnu i debitnu karticu. Zahvaljujući virtualnoj e-commerce trgovini, kupci imaju priliku vidjeti nove proizvode i integrirati svaku inovaciju. Kada kupci koriste PayPal, ne moraju koristiti gotovinu ili kreditnu karticu za kupnju Ikea proizvoda te na taj način PayPal olakšava proces kupnje, a također je napredak za poslovanje poduzeća (Digital Agency Network, 2022).

5.2. Jysk

Jysk označava danskog maloprodajnog lanca koji prodaje potrepštine za kućanstvo kao što su madraci, namještaj i uređenje interijera te je ujedno i najveći danski trgovac na malo s više od 3000 trgovina u 51 zemlji diljem svijeta. Iako je Jysk globalno poduzeće, njim se upravlja na temelju skandinavskih korijena. To se odražava u kulturi njihovog poduzeća i načinu poslovanja. Jysk je stalno fokusiran na svoje kupce i uvijek nastoji pružiti izvrsno korisničko iskustvo za one koji kupuju njihove proizvode (Figaro digital, 2022).

S više od 3000 trgovina na globalnoj razini, u 51 različitoj zemlji, i s različitim zahtjevima marketinške strategije, Jysku je bilo potrebno pronaći kvalitetno rješenje koje bi im omogućilo jedan jedinstveni pristup svakom kupcu. Za uspješno vođenje marketinške strategija im je bila potrebna jedinstvena marketinška baza podataka koja je djelovala na globalnoj i lokalnoj razini. Na taj način su željeli ne samo povećati broj svojih baza podataka, već i obogatiti te profile, pružajući detaljniji pregled svojih kupaca. Ostvareno iskustvo korisnika bilo je važno za Jysk, te su željeli kreirati kampanju za interakciju sa svojim trenutnim, ali i potencijalnim budućim kupcima.

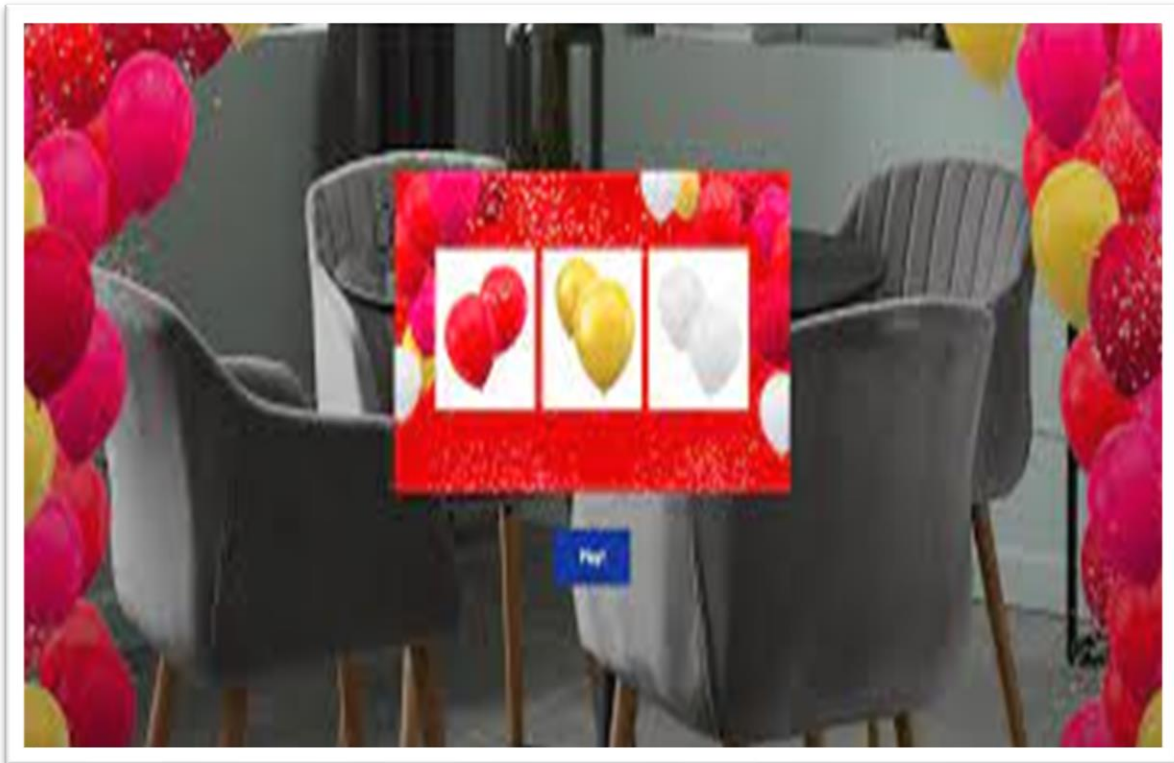
Kako bi povećao angažman i zainteresiranost kupaca, Jysk je s LeadFamlyom razvio i stvorio kampanju za automate nazvanu Prize Party. Kupci su pozvani da se prijave koristeći svoju adresu e-pošte, uključujući i prihvaćanje Jyskovog newslettera. Zatim su zamoljeni da povuku ručku automata kako bi pokušali osvojiti nagradu. Sretni kupci koji su spojili tri identična simbola osvojili su poklon karticu za svoju lokalnu Jysk trgovinu. Dok je LeadFamly stručnjak za omogućavanje brendovima da izgrade privlačno korisničko iskustvo i saznaju više o svojoj ciljnoj publici, Mapp to podiže na sljedeću razinu unoseći sve podatke u integrirani API, a zatim u Mapp Cloud. Koristeći Mapp Cloud, Jysk je uspio prenijeti nagrade pobjednicima putem automatizirane e-pošte, čineći cijeli proces besprijekornim i jedinstvenim novitetom.

Izradom kampanje na platformi LeadFamly, Jysk ju je uspio uvesti na 15 tržišta bez potrebe za mukom stvaranja 15 zasebnih kampanja. Platforma LeadFamly omogućila im je ponovnu upotrebu kampanje jednostavnim umnožavanjem, prevođenjem na lokalni jezik, podešavanjem oglasa prema potrebi, a zatim dodavanjem relevantne i prilagođene nagrade za svako pojedino tržište. Poduzeće Mapp je zatim surađivao s LeadFamly-om i Jysko-om kako bi izgradio automatizirane

tijekove koji se temelje na komunikaciji s dvostrukom ili jednom prijavom. To je variralo ovisno o zahtjevima unutar svakog pojedinog tržišta.

Poslovna suradnja s Mappom i LeadFamlyjem ne samo da je značajno poboljšalo izvedbu njihovih kampanja na lokalnoj razini, već i na globalnoj razini. Poduzeće LeadFamly im je omogućio jednostavnu izradu kampanja od samog početka, kao i ponovnu upotrebu igara kako bi se kampanje mogle lokalizirati za relevantna tržišta. Unoseći sve ove podatke u Mapp Engage, zaista su uspjeli obogatiti profile vlastitih kupaca i puno bolje se usmjeriti na to kako stvarno angažirati prave ljude u pravo vrijeme. Ostvaren je nevjerojatno pristupačan način poboljšane interakcije unutar organizacijske strukture Jysk-a i interakciju s vlastitim kupcima na stalnoj osnovi (Figaro digital, 2022).

Slika 2. Prize party platforma u Jysk-u



Izvor: (Figaro digital, 2022).

Također se Jysk udružio s kompanijom Google kako bi poboljšali digitalni marketing. Razvili su novo partnerstvo kako bi poboljšali svoje digitalne marketinške aktivnosti na viši nivo djelovanja. Globalna tehnološka tvrtka Google odabrana je kao Jysk-ov novi partner u digitalnoj transformaciji poduzeća za poboljšanje prodaje i online i izvan mreže. Googleove platforme omogućiti će Jysk-u snažne alate za ciljanje kupce i stjecanje boljih uvida u ponašanje pri kupnji na mreži. Marketinški tim poduzeća će točno znati gdje ide potrošnja na oglase i dobiti bolju kontrolu nad načinom plasiranja vlastitog digitalnog marketinga.

S više od milijardu ljudi koji svakodnevno koriste Googleove usluge, Jysk će ostvariti pristup korisnim uvidima u ponašanje kupaca. Istovremeno, Google sudjelovanje kao partnera se promatra da je upravo svojim djelovanje odgovorno partnersko poduzeće koje brine o podacima i privatnosti korisnika, baš kao što je i radna odgovornost zaposlenika u Jysk-u. Kroz ovo partnerstvo Jysk je uspio stvoriti bolje i efikasnije korisničko iskustvo što u konačnici rezultira boljom prisutnošću u aktivnosti kupca tijekom korištenja usluga (GoJysk, 2022).

Marketinški tim u Jysk-u i dalje promatra trgovine kao mjesto inspiracije kojeg kupci uvijek vole posjetiti kako bi na samom prodajnom mjestu doživjeli i isprobali kvalitetne proizvode ali i dobili korisne savjete prodavača. Široki spektar mogućnosti koji se nude razvojem ecommerce svijeta uz vrijedne savjete educiranih zaposlenika u trgovinama i korisničkoj službi izvrsno nadopunjuju.

Paralelnim razvojem online rješenja intenzivno rade i na 3.0 konceptu preuređenja postojećih trgovina. Riječ je o najnovijem konceptu kojeg odlikuje potpuno drugačiji, skandinavski stil uz koji će svi kupci imati inspirativniji doživljaj kupovine. Osim boljeg načina izlaganja proizvoda, naglasak je i na boljem osvjetljenju, ljepšim nosivim elementima, drvenim podovima i boljoj preglednosti trgovine tijekom obavljanja kupovine (ECommerce , 2019).

Upravo ovakav spoj intelektualnog znanja, stručnih vještina i iskustva te primjena visoko razvijene tehnologije omogućuje daljni napredak digitalnog marketinga u poslovanju poduzeća Jysk.

5.3. Prima

Prima predstavlja najveći hrvatski trgovac namještajem sa 68 prodajnih centara u Hrvatskoj i Sjevernoj Makedoniji. S ukupno 8 tvornica, ujedno je i najveći domaći proizvođač namještaja. Prije nekoliko godina, Prima je donijela stratešku odluku da repositionira svoj brend prema mlađoj ciljanoj publici. U svom repositioniranju, Prima je stavila velik naglasak na moderan dizajn namještaja. Poduzete su dodatne aktivnosti koje su se odnosile na ulaganja u webshop, koji je bio izgrađen na starom custom rješenju. Za ispratiti planirani rast poslovanja, bilo je potrebno novo rješenje te su se iz tog razloga odlučili povezati s tvrtkom Inchoo koja se bavi s izradom kvalitetne web stranice i softverskim rješenjima (Inchoo, 2022).

Analizirajući stari Prima webshop, UX dizajneri tvrtke Inchoo prvo su istražili Hotjar snimke da ostvare dojam o procesima koje korisnik mora proći kako bi napravio narudžbu preko webshopa. To je istraživanje pokazalo određena ograničenja u navigaciji i searchu, na primjer važna informacija poput vremena dostave se nije prikazivala. Iz tog razloga su se odlučili za UX/UI redizajn i migraciju s dosadašnjeg custom webshopa na Magento 2 platformu (tzv. replatforming) kako bio omogućili važne prilagodbe funkcionalnosti webshopa koje su specifične za online prodaju namještaja.

Gledajući naslovnicu novog webshopa i stranice pojedinih proizvoda (product detail pages), može se vidjeti da je najveći naglasak i fokus stavljen baš na te odlične slike visoke rezolucije. Sa strane UX-a, dizajnerima je cilj bio maksimalno pojednostaviti korištenje webshopom, posebno na mobilnim uređajima, gdje je staro rješenje imalo ozbiljnih ograničenja. Primjerice, nije bilo moguće koristiti filtriranje s više atributa odjednom. Svaki pojedini kupac je mogao filtrirati fotelje po boji, ali ne istovremeno i po cijeni. Uz to sve novo marketinško rješenje su obogatili s više informacija o proizvodima. Upravo je ovo dobar primjer sinergije webshopa i fizičkih trgovina gdje neki kupci koriste webshop za istraživanje ponude prije nego se osobno pojave u prodajnom centru i doista kupe određeni proizvod (Inchoo, 2022).

Razvojem tržišta i širenjem poslovnih mogućnosti, tehnologija koju je Prima koristila kao podršku u radu s vremenom je postala zastarjela što je uzrokovalo sporost cijelog sustava i veliki broj pogrešaka u obradi podataka. Sustav također nije bio u skladu s web trgovinom koja nije mogla pratiti trendove i zahtjeve modernog kupca. Pored toga, Prima je bila suočena s robusnim načinom

praćenja rezervacija od inicijalne prodajne narudžbe kroz centralno skladište do proizvodnje. Zastarjela tehnologija, veliki broj pogrešaka u podacima i nagli rast i širenje poslovanja doveli su do povećanja operativnih troškova na neprihvatljivu razinu. Osnaživanje sustava bilo je nužno kako bi sustav mogao biti vjetar u leđa budućem rastu tvrtke i pokretač njene digitalne transformacije na željenoj razini.

Nakon detaljnog istraživanja i provedene analize poslovnih i marketinških rješenja koja se nude na tržištu donesena je odluka o implementaciji on-premise Microsoft NAV 2018 i LS Retail rješenja koja su prepoznata kao visoko razvijena, pouzdana i provjerena globalna poslovna rješenja s lokalnom podrškom. Na svom putu transformacije poslovanja Prima je izabrala BE-ternu (prije poznatu kao Adacta) kao svog poslovnog partnera.

Novim implementiranim sustavom Prima je željela optimizirati proizvodni proces, osigurati točnost podataka za sustave izvještavanja i kvalitetno iskoristiti prednosti moderne tehnologije za daljnji rast. Standardni moduli Microsoft NAV 2018 rješenja, financije i računovodstvo, proizvodnja, logistika, nabava, prodaja i skladištenje implementirani su i integrirani zajedno s LS Retail rješenjem. Na taj način se mogla lakše kreirati i razvijati potrebna digitalna marketinška aktivnost kao potpora odjelu marketinga u poduzeću. Projekt je organiziran u četiri standardne faze unutar kojih su izvršene određene prilagodbe rješenja zbog specifičnosti zakonodavnog sustava i procesa u industriji maloprodaje. Razvijen je i poseban dodatak u logističkom modulu njegovim povezivanjem s Google mapama koji je napravio značajnu razliku i prednosti u logističkom i distribucijskom procesu.

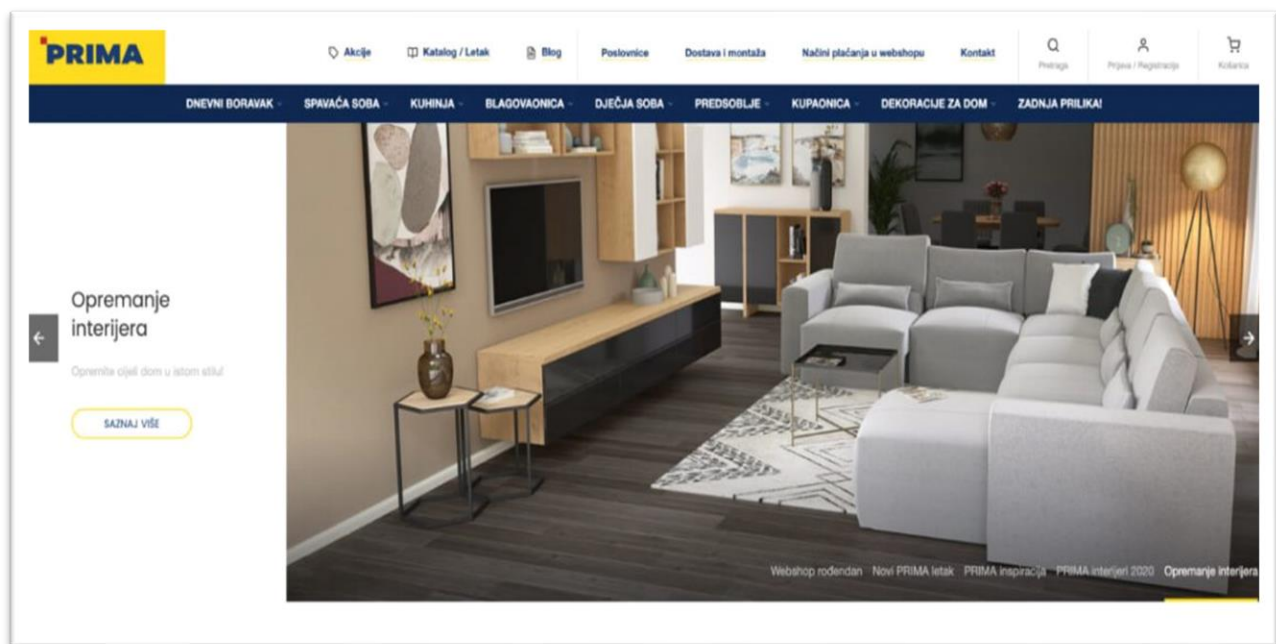
Moderno ERP rješenje osiguralo je veliku brzinu i stabilnost sustava, a poslovanje se napokon može osloniti na prikupljene podatke i informacije. Uz manje prilagodbe lokalnom zakonodavstvu, implementirano maloprodajno rješenje omogućiti će podršku daljnjem rastu tvrtke Prima u regiji, što je jedan od njenih strateških ciljeva. U budućnosti postoji otvorena mogućnost integranja svih proizvodnih pogona u jedan sustav uključujući maloprodajnu mrežu, logistiku i veletrgovce (BEterna, 2022).

S obzirom na to da su ujedno i proizvođač namještaja kojeg prodaju, Prima je htjela ponuditi kupcima puno više fleksibilnosti. Bilo je potrebno razviti poseban tip proizvoda koji je specifičan za maloprodaju namještaja – tzv. modularni tip proizvoda. Modularni tip proizvoda dodaje

dodatnu mogućnost prilagođavanja proizvoda ne samo po atributima (npr. boja, dimenzije), nego i po određenim komponentama, tj. modulima. Kad primjerice bira kutnu garnituru, kupac je može prilagoditi svom interijeru dodavanjem ili oduzimanjem određenih modula (npr. rukonaslon, damski leža).

Kupcima se nudi i usluga montaže namještaja. Tu opciju kupac može odabrati na košarici, međutim cijena ove usluge može značajno varirati za složenije tipove proizvoda. Baš kod ovakvih izazova Magento 2 se pokazuje odličnim rješenjem – njegova integracija s ERP-om omogućuje da se cijena uredno iskalkulira i prezentira kupcu prije samog checkouta. Također su rukovodeći ljudi u Primi prilagodili opciju preuzimanja robe u poslovnici (In-Store Pickup) za 59 Priminih maloprodajnih centara u Hrvatskoj. Ta se opcija pokazala kao odličan generator prihoda nakon što je pandemija utjecala na ponašanje mnogih kupaca (Inchoo, 2022).

Slika 3. Platforma Magento 2 u Prima-i



Izvor: Inchoo (2022)

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovoga rada bio je analizom i istraživanjem tržišta maloprodaje namještaja ukazati i utvrditi na koji načine i uz koje postupke efikasno upravljanje i vođenje digitalnih marketinških aktivnosti i poslovnih procesa mogu imati direktan utjecaj na visoku razinu efikasnosti i učinkovitosti na razvoj poslovanja poduzeća na konkurentskom tržištu. Poduzeće u maloprodaji namještaja zbog naglih promjena i nastanka novih trendova na konkurentskom tržištu, mora stalno primjenjivati nova idejna rješenja i tehnološka rješenja koje temelji na inovacijama kako bi mogao plasirati superiorniju i kvalitetniju uslugu koja je drugačija u odnosu na izravne konkurente na tržištu.

Ostvarenje strateških ciljeva i postizanje uspješnijih finansijskih rezultata ostvaruju se postizanjem kontinuiranog razvoja i unapređenja marketinga kao temeljnog odjela organizacijske strukture poduzeća s fokusom na primjeni digitalnih marketinških kanala. Efikasno i učinkovito provođenje digitalnih marketinških aktivnosti vode prema ostvarivanju zadovoljstva kupaca s naglaskom na temeljito proučavanje i istraživanje tržišta kako bi došlo do ostvarenja njihovih želja i potreba. Poduzeće koje posluje u maloprodaji namještaja treba svoje raspoložive investicije usmjeravati prema razvoju koncepta digitalne transformacije kako bi mogao vlastite poslovne procese i marketinške aktivnosti dovesti na višu razinu djelotvornosti i efikasnosti. Pravilno i učinkovito upravljanje digitalnih marketinških aktivnosti svoje uporište mora tražiti u stalnoj kontroli i mjerenju ostvarenih rezultata koji će se koristiti za daljnje unaprjeđenje praćenja vjernosti kupaca.

Kako bi unaprijedili poslovni sustav i dodatno razvili digitalni pristup prema vlastitim kupcima maloprodajna poduzeća se odlučuju na kreiranje i primjenu novih tehnoloških rješenja i inovativnih ideja temeljenih na intelektualnom znanju i vještinama vlastitih zaposlenika. Upotrebom strategije razvoja i unapređenja digitalnih marketinških kanala maloprodajna poduzeća postižu individualni pristup prema svakom kupcu nudeći superiornu uslugu u odnosu na izravne konkurente. Uvođenje i kontinuirani razvoj digitalnih marketinških aktivnosti triju promatranih poduzeća, Ikea, Jysk i Prima, predstavljaju pozitivne primjere koji u svojem poslovanju primjenjuju posebna znanja i vještine kako bi svakom kupcu pristupili na drugačiji način i istovremeno uvode brojne novitete kroz primjenu tehnoloških rješenja. Upravo ova tri maloprodajna poduzeća uspijevaju ispuniti sve kriterije i zahtjeve koje pred njih stavljaju njihovi kupci i stoga su revolucionarna poduzeća koja svojim rješenjima ostvaruju sve više vjernih i stalnih kupaca oko kojih grade vlastitu dugoročnu poslovnu strategiju na tržištu.

LITERATURA

Knjige

1. Cavusgil, T., Knight, T., Riesenberger, J. (2007). *International Bussines: Strategy, Menagement and the New Realities*. Prentice Hall
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (6th edition). UK: Pearson Education Limited.
3. Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.
4. Kotler, P., Wong V., Saunders , J., Armstrong, G. (ur. Njavro Đ.) (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb, Mate d.o.o.
5. Kraljević, R., Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada i Libertas.
6. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (1999). *Strategija maloprodaje*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku .
7. Segetlija, Z.,Lamza-Maronić, M. (2001). *Marketing trgovine*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
8. Segetlija, Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
9. Ryan, D. , i Jones C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London, UK & Philadelphia: Kogan Page Publishers.

Znanstveni i stručni radovi

1. Barilović, L. (2020). *Digitalna transformacija poslovanja u maloprodaji*, Poslovna izvrsnost, Vol. 14, No.2, str. 197-221.
2. Brčić-Stipčević, V., Renko, S. (2007). *Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol 5, No.1, str. 387-401.

3. Segetlija, Z. (2006). *Promjene oblika maloprodajnih jedinica u Republici Hrvatskoj*. *Suvremena trgovina*, Vol. 31, No. 2, str. 30-35

Internetski izvori

1. BEterna, <https://www.be-terna.com/hr/blog/prima-commerce-studija-slucaja>, (pristupljeno 05. svibnja 2022.)
2. Digital Agency Network, <https://digitalagencynetwork.com/ikea-digital-marketing-strategy/>, (pristupljeno 30. travnja 2022.)
3. ECommerce, <https://ecommerce.hr/jysk-kljuc-uspjeha-je-u-fokusu-na-kupce-i-stalnoj-edukaciji-zaposlenika/>, (pristupljeno 02. svibnja 2022.)
4. ECommerce, <https://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/>, (pristupljeno 24. travnja 2022.)
5. Encyclopedia-titanica, <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-retail>, (pristupljeno 20. travnja 2022.)
6. EFZG, <https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlastic/Predavanje%209%20-%20Upravljenje%20prodajom.pdf>, (pristupljeno 22. ožujka 2022.)
7. ERCH, <https://hr.erch2014.com/obschestvo/79558-chno-takoe-riteyl-znachenie-osobnosti-i-sovremennoe-sostoyanie.html>, (pristupljeno 20. travnja 2022.)
8. Figaro digital, <https://figarodigital.co.uk/case-study/jysks-international-expansion-and-acquisition-growth/>, (pristupljeno 02. svibnja 2022.)
9. GoJysk, <https://gojysk.com/en/news/jysk-partners-google-improve-digital-marketing>, (pristupljeno 02. svibnja 2022.)
10. Ifdesign, <https://ifdesign.com/en/winner-ranking/project/ikea-virtual-reality/204328>, (pristupljeno 30. travnja 2022.)
11. Inchoo, <https://inchoo.net/work/prima-furniture/>, (pristupljeno 05. svibnja 2022.)
12. Inchoo, <https://inchoo.hr/portfolio/prima/>, (pristupljeno 03. svibnja 2022.)
13. Kuhada, <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>, (pristupljeno 25. ožujka 2022.)

14. Roc industry, <https://hr.pxmaterials.com/info/marketing-of-furniture-57740856.html>, (pristupljeno 27. travnja 2022.)
15. Smartlife, <https://smartlife.hr/Tech/Pametne-platfome/a1473/APLIKACIJE-ZA-INTERIJER-SNOVA-Pomocu-virtualne-stvarnosti.html>, (pristupljeno 27. travnja 2022.)
16. Suvremena.hr, <http://www.stara.suvremena.hr/153.aspx>, (pristupljeno 21. travnja 2022.)
17. Thpanorama, <https://hr.thpanorama.com/articles/economa/menudeo-charactersticas-ventajas-desventajas-y-ejemplos.html>, (pristupljeno 22. ožujka 2022.)
18. Tportal.hr, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/krenuo-s-radom-najveci-najveci-virtualni-sajam-namjestaja-i-interijera-u-europi-design-expo-eu-20201130>, (pristupljeno 27. travnja 2022.)
19. Zona plus, <https://www.zonaplus.hr/blog/internet-oglasavanje/strategija-digitalnog-marketinga-kako-ju-napraviti>, (pristupljeno 25. ožujka 2022.)

Ostalo

1. Borčić, I. (2017). *Uloga digitalnog marketinga u promociji*. (završni rad). Split: Ekonomski fakultet.
2. Fajt M. (2019). *Strategija standardizacije i adaptacije u međunarodnom marketingu*. (diplomski rad). Varaždin: Sveučilište Sjever
3. Gustin D. (2017). *Internacionalizacija maloprodaje u Republici Hrvatskoj*. (završni rad). Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku
4. Kovač, K. (2021). *Primjena digitalne tehnologije u maloprodaji*. (završni rad). Zagreb: Ekonomski fakultet
5. Lukinec M. (2019). *Strategija digitalnog marketinga u poslovnom okruženju*. (završni rad). Varaždin: Sveučilište Sjever
6. Marić M. (2021). *Važnost digitalnog marketinga za uspješan razvitak novoosnovanih poduzeća*. (diplomski rad). Zagreb: Ekonomski fakultet

POPIS SLIKA

Slika 1. VR tehnologija u Ikea-i	29
Slika 2. Prize party platforma u Jysk-u.....	32
Slika 3. Platforma Magento 2 u Prima-i	36