OPERATIVNI PROCES PRODAJE I USLUGE KUPCIMA NA PRIMJERU PODUZEĆA „INDITEX“ (ZARA)

Pakšec, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:331329

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *logistički menadžment*

Tea Pakšec

OPERATIVNI PROCES PRODAJE I USLUGE KUPCIMA NA PRIMJERU PODUZEĆA „INDITEX“ (ZARA)

Diplomski rad

Osijek, 2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *logistički menadžment*

Tea Pakšec

OPERATIVNI PROCES PRODAJE I USLUGE KUPCIMA NA PRIMJERU PODUZEĆA „INDITEX“ (ZARA)

Diplomski rad

Kolegij: Sourcing i upravljanje kupcima

JMBAG: 0283027426

e-mail: tea.paksec996@gmail.com

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

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study *Logistics management*

Tea Pakšec

OPERATIONAL PROCESS OF SALES AND CUSTOMER SERVICE ON THE EXAMPLE OF „INDITEX“ COMPANY (ZARA)

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,

PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,

SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad po licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Tea Pakšec

JMBAG: 0283027426

OIB: 63222521138

e-mail za kontakt: tea.paksec996@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij - *Logistički menadžment*

Naslov rada: Operativni proces prodaje i usluge kupcima na primjeru poduzeća „Inditex" (Zara)

Mentor rada: izv.prof.dr.sc. Aleksandar Erceg

U Osijeku, 2021. godine

Potpis: Pakšec Tea

SAŽETAK

Rad se sastoji od dva osnovna dijela, a to su teorijski i praktični dio rada. Teorijski dio rada prikazuje kako se odvija proces prodaje iz perspektive poduzeća, odnosno kupnje iz perspektive kupca. Proces prodaje je neizostavna poslovna funkcija jer je ona zadužena za profit i napredak poduzeća. Upravo iz tog razloga potrebno je investirati u znanje kadrova zaduženih za obavljanje prethodno spomenute poslovne funkcije. Osim investiranja u znanje kadrova, nužno je slijediti niz koraka i faza koji prethode samom činu prodaje. Spomenute faze podrazumijevaju sljedeće: faza otkrivanja tržišta, faza ostvarivanja kontakata s kupcem, faza definiranja kupčevih potreba, faza postavljanja prodajne prezentacije, faza eliminiranja prigovora te posljednju fazu konačne prodaje i odnose nakon prodaje.

Rad se također bavi i procesom prodaje iz perspektive kupca, odnosno kupovine. Postoji cijeli niz razlika između istog procesa ali gledanog iz različitih perspektiva. Osnovna razlika je u tome što je proces prodaje iz perspektive potrošača znatno jednostavniji u odnosu na isti proces iz perspektive poduzeća. Govoreći o perspektivi kupca, u radu su objašnjeni sljedeći pojmovi: obilježja tržišta, vrste kupnje i kupovnog ponašanja, proces kupnje te odlučivanje o kupnji i odnosi nakon kupovine.

Pojmovi navedeni u oba dijela teorijskog rada su posebno analizirani u praktičnim dijelovima rada. Praktični dio rada također se sastoji od dva dijela. Prvi dio praktičnog dijela analizira poslovanje poduzeća Inditex i njegovih brendova (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Stradivarius i Pull&Bear). Uz općenite informacije o poduzeća poput njegove povijesti i predmeta poslovanja, prikazan je njihov proces prodaje.

Proces prodaje, odnosno kupovine iz perspektive potrošača prikazan je kroz istraživanje koje je provedeno putem anonimne online ankete. Cilj provedenog istraživanja je utvrditi razlike između teorije i stvarnih primjera na tržištu u procesu prodaje iz obje perspektive.

Ključne riječi: proces prodaje, Inditex, proces kupovine

SUMMARY

The paper consists of two basic parts, the theoretical and practical part of the paper. The theoretical part of the paper shows how the sales process takes place from the perspective of the company, ie buying from the perspective of customers. The sales process is an indispensable business function because it is responsible for the profit and progress of the company. It is for this reason that it is necessary to invest in the knowledge of the staff in charge of performing the aforementioned business functions. In addition to investing in the knowledge of personnel, it is necessary to follow a series of steps and stages that precede the act of selling. These phases include the following: the market discovery phase, the customer contact phase, the customer needs definition phase, the sales presentation setup phase, the complaint elimination phase, and the final phase of sales and post-sales relationship.

The paper also deals with the sales process from the perspective of the customer, purchase. There are several differences between the same process but viewed from different perspectives. The main difference is that the sales process from a consumer perspective is much simpler compared to the same process from a business perspective. Speaking about the perspective of the buyer, the paper explains the following concepts: market characteristics, types of purchases and buying behavior, the buying process and decision-making on purchases and post-purchase relationships.

The terms listed in both parts of the theoretical paper were analyzed separately in the practical parts of the paper. The practical part of the paper also consists of two parts. The first part of the practical part analyzes the business of Inditex and its brands (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Stradivarius and Pull & Bear). In addition to general information about the company such as its history and business items, their sales process is shown.

The process of selling or buying from the consumer's perspective was presented through a research conducted through an anonymous online survey. The aim of the research is to determine the differences between theory and real examples in the market in the sales process from both perspectives.

Key words: sales process, Inditex, buying process

Sadržaj

1. UVOD 1
2. METODOLOGIJA RADA 3
2.1. Predmetno istraživanje 3
2.2. Metode istraživanja i cilj rada 3
3. UPRAVLJANJE PROCESOM PRODAJE 4
3.1. Oblici prodaje 5
3.2. Prodaja kao poslovna funkcija 5
3.2.1. Poslovi funkcije prodaje 6
3.2.2. Pozicioniranje funkcije prodaje 7
3.3. Faza otkrivanja tržišta 8
3.4. Faza ostvarivanja kontakta s kupcem 10
3.5. Faza definiranja kupčevih potreba 13
3.6. Faza postavljanja prodajne prezentacije 14
3.7. Faza eliminiranja prigovora 15
3.8. Faza konačne prodaje i odnosi nakon prodaje 15
4. PROCES PRODAJE IZ PERSPEKTIVE KUPCA 18
4.1. Sudionici u kupovini 18
4.2. Proces kupnje 19
4.3. Utjecajni čimbenici na potrošačevo ponašanje 20
5. OPĆENITO O PODUZEĆU INDITEX 22
5.1. Povijest poduzeća 22
5.2. Predmet poslovanja 23
5.3. Inditex u Hrvatskoj 23
5.4. Analiza konkurencije 26
5.5. Upravljanje procesom prodaje 26
5.5.1. Faza traženja novih tržišta 27
5.5.2. Faza istraživanja trendova na tržištu 27

5.5.3. Faza pristupa na tržište 28

5.5.4. Odnosi sa potrošačima 29

6. ISTRAŽIVANJE 30

6.1. Rezultati istraživanja 30

6.2. Interpretacija rezultata 46

7. ZAKLJUČAK 48

LITERATURA 50

POPIS SLIKA 51

POPIS GRAFIKONA 52

ANKETA 53

1. UVOD

Ovaj rad organiziran je u dva osnovna dijela, a čine ga teorijski i praktični dio. Tema ovog rada su operativni procesi prodaje i usluge kupcima na primjeru poduzeća Inditex. Teorijski dio organiziran je u dva poglavlja te objašnjava kako funkcionira proces prodaje iz dvije perspektive – iz perspektive poduzeća i perspektive kupca.

Govoreći o procesu prodaje iz perspektive poduzeća, taj proces se sastoji od nekoliko međusobno povezanih faza i koraka koji zajedno čine kvalitetan i dobro organiziran proces prodaje. Dakle, riječ je o šest faza koje se u radu objašnjavaju nakon pojmovnog određenja prodaje kao poslovne funkcije, a riječ je o: fazi otkrivanja tržišta, fazi ostvarivanja kontakta s kupcem, fazi definiranja kupčevih potreba, fazi postavljanja prodajne prezentacije, fazi eliminiranja prigovora te posljednjoj fazi konačne prodaje i odnosima nakon prodaje.

Nakon prikaza prodaje iz perspektive poduzeća, slijedi objašnjenje i prikaz procesa prodaje iz perspektive kupca, što je ujedno i posljednje poglavlje u teorijskom dijelu rada. Poglavlje o procesu prodaje iz perspektive kupca objasnit će najprije kakva su obilježja tržišta. Za potrebu rada iznimno je važno objasniti i kakve vrste kupnji postoje te objasniti osnovne karakteristike kupovnog ponašanja kod kupca. Nakon navedenog slijedi pojmovno određenje procesa kupnje iz perspektive kupca te na koji način je obilježeno kupčevo odlučivanje o kupovini.

Nakon teorijskog dijela, slijedi praktični dio rada koji je također podijeljen na dva osnovna dijela. Prvi dio praktičnog dijela rada predstavlja osnovne informacije o poduzeću Inditex, kao što su povijest poduzeća i predmet poslovanja. Ono po čemu je poduzeće Inditex posebno jest raznolikost brendova koje posjeduje. Iako naziv poduzeća Inditex možda nije svakom kupcu poznat, imena njegovih brendova zasigurno jesu, a riječ je o prodavaonicama: Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti i Oysho.

Nadalje, rad predstavlja kako su navedeni brendovi organizirani u Republici Hrvatskoj, gdje se nalaze, koliko ih ima po lokacijama i slično. Važno je analizirati i konkurenciju, stoga rad navodi glavne konkurente Inditex-ovim brendovima i analizira jesu li u prednosti nad Inditex-ovim brendovima. Naposlijetku ovog dijela, rad prikazuje proces prodaje na primjeru Inditex-a, što je ujedno i glavni zadatak ovog rada – proces prodaje iz perspektive poduzeća.

Potom slijedi posljednji dio rada, a to je istraživanje tržišta kojemu je cilj prikazati kako se proces prodaje odvija iz perspektive stvarnih potrošača. Cilj cjelokupnog praktičnog dijela rada je utvrditi postoje li razlike između teorijske i praktične provedbe procesa prodaje iz perspektive

poduzeća i iz perspektive kupca. Nakon prikaza rezultata istraživanje, slijedi interpretacija prikupljenih rezultata na temelju kojih autorica donosi određene preporuke za poduzeće Inditex i njegove brendove.

Zaključak donosi kratak pregled cjelokupnog rada te iznosi najvažnije činjenice i informacije do kojih je autorica došla za vrijeme istraživanja.

2. METODOLOGIJA RADA

U svrhu izrade diplomskog rada korišteno je više metoda radi što boljeg rezultata istraživanja i primjene teorijskog dijela.

2.1.Predmetno istraživanje

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada odnosi se na analizu operativnog procesa prodaje i usluge kupcima na primjeru izabranog poduzeća. Imamo priliku pregledati odnose s dva stajalište, stajalište kupca i stajalište poduzeća. Da bi poduzeće što bolje razumjelo potrebe tržišta treba i sam biti kupac, što je ponekad i teško balansirati.

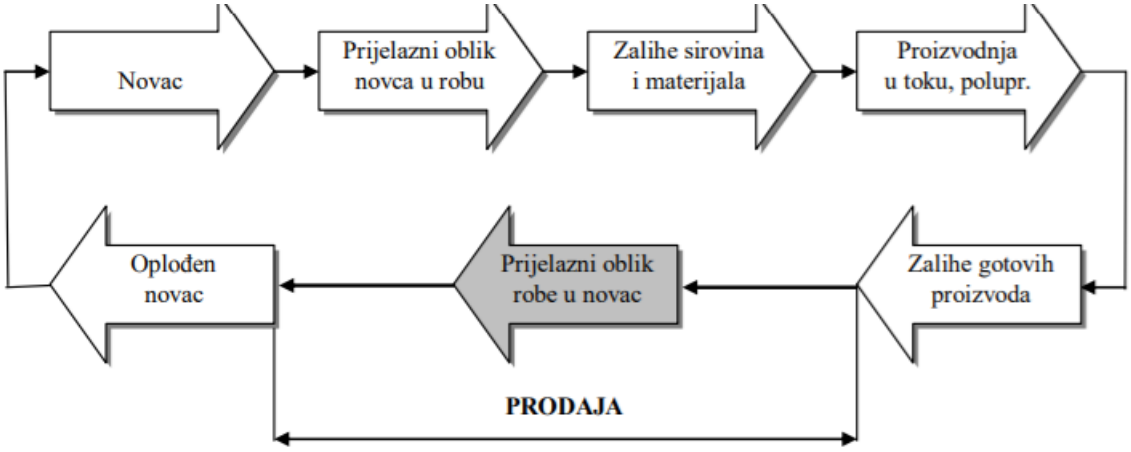
2.2.Metode istraživanja i cilj rada

Prilikom istraživanja za potrebe ovog rada korištene su stručne literature i stručni izvori informacija. Koristila se metoda analize, sinteze i metoda kompilacije. Metodom analize napravljena je i izrađena anketa u kojoj su se postavljala pitanja vezana za upućenost tržišta u naše odabrano poduzeće, u njegove brendove, ali i ispitano je zadovoljstvo kupaca. Dotaknuta je i metoda sinteze i kompilacije radi što bolje pregleda i uvida u rad, točnije prikupljene su informacije od više autora. Podaci koji su korišteni su i sekundarni, ali i primarni koji su prikupljeni putem ispunjavanja i prikupljanja podataka iz ankete. Nakon što je izrađena anketa i ispunjena, podaci su prikupljeni pomoću statističke metode i prezentirani kroz ovaj rad. Anketni upitnik postavljen je na *online* platformi zbog nemogućnosti odlaska do pojedinaca radi trenutne situacije uzrokovane pandemijom. Napravljeno je istraživanje tržišta, a kroz dedukcijsku i indukcijsku metodu zaključene su pojedine stavke ovog diplomskog rada.

Istraživačko pitanje ovog rada je: „Većina ljudi je zadovoljna pogodnostima koje Inditex (Zara) nudi“. Cilj je bio dokazati ili ne dokazati točnost ove tvrdnje jer je opće prihvatljivo saznanje da je ovaj brend u posljednje vrijeme sve popularniji.

3. UPRAVLJANJE PROCESOM PRODAJE

Poslovni proces predstavlja niz logički povezanih aktivnosti koje koriste resurse poduzeća s krajnjim ciljem zadovoljenja potreba kupaca za proizvodima ili uslugama odgovarajuće kvalitete i cijene, pravovremeno uz istovremeno ostvarivanje određene vrijednosti (Bosilj Vukšić i Kovačić, 2004). Jedan od osnovnih poslovnih procesa u poduzeću jest proces prodaje. Prodaja se može interpretirati na mnogo načina, ali suština je uvijek ista, a to je da prodaja predstavlja čin u kojem je određeni predmet prodan drugom subjektu. Dakle kod određenog predmeta dolazi do prijenosa vlasništva subjekata za određeni financijski transfer.



Slika 1. Kružni tok tekuće imovine

Izvor: Drljača, 2005: str. 13

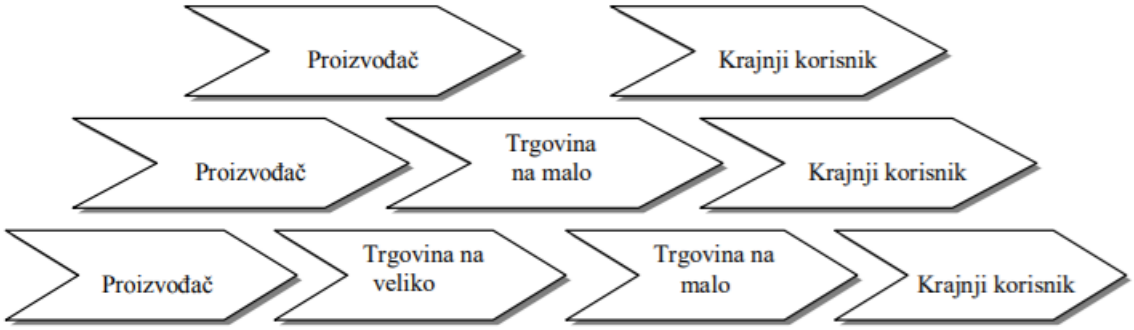
Drljača (2005) ističe kako je prodaja osobito izražena u kružnom toku tekuće imovine, čiji je proces prikazan na prethodnoj slici. Prodaja u navedenom procesu ima ulogu transformatora zaliha gotovog proizvoda u oplođen novac, uvećan za dodatnu vrijednost. Također, prodaja je osnovna funkcija koja je zadužena za reprodukciju poslovnog ciklusa proizvoda ili poduzeća.

Prodaju Žugaj i sur. (1999) definiraju kao proces koji isporučivanjem proizvoda ili usluga potrošaču, iste pretvaraju u novac. Iz tog razloga prodaja predstavlja mjerilo korisnosti ostvarene proizvodnje. Prodaja je jedina funkcija u poduzeću kojom se dolazi do novčanih sredstava neophodnih za stvaranje proizvoda i razvoja već postojećih proizvoda ili usluga.

3.1.Oblici prodaje

Prodaju je moguće podijeliti na njezina dva osnovna oblika, maloprodaju i veleprodaju. Maloprodaja predstavlja proces kupoprodaje koji se odvija između trgovine na malo i krajnjeg potrošača. Veleprodaja pak predstavlja proces između npr. proizvođača i trgovine na veliko. Veleprodaja je specifična i njezina veličina ovisi o broju sudionika koji sudjeluju u procesu prodaje.

Maloprodaja u tom smislu predstavlja kratki prodajni lanac, dok veleprodaja najčešće predstavlja duži lanac. Sudionici u veleprodajnom lancu mogu biti proizvođač, trgovina na veliko, trgovina na malo i tek na kraju – potrošač (Drljača, 2005). Takav oblik prodaje, zbog velikog broja sudionika, znači i veću cijenu proizvoda zbog marže i provizije svih sudionika u lancu prodaje. Sljedeća slika prikazuje kako navedeni lanci prodaje mogu izgledati te koliko dugački mogu biti.



Slika 2. Duljina lanca prodaje

Izvor: Drljača, 2005: str. 13.

3.2.Prodaja kao poslovna funkcija

Poslovna funkcija, o kojoj god da je riječ, predstavlja skup međusobno povezanih poslova kojima se svrsishodno obavlja određeni zadatak poduzeća sa ciljem stvaranja određenog proizvoda (Drljača, 2005). Unutar poduzeća postoji nekoliko osnovnih poslovnih funkcija koje su neophodne za razvoj poduzeća te kvalitetno poslovanje i reprodukciju poslovnog ciklusa poduzeća (Drljača, 2005):

a) upravljanje ljudskim potencijalima i ljudskim kapitalom,
b) istraživanje i razvoj,

c) proizvodnja proizvoda odnosno pružanje usluga,
d) nabavna funkcija,
e) prodajna funkcija,
f) računovodstvo
g) te upravljanje financijama.

Neovisno o djelatnosti i veličini poduzeća, svako bi poduzeće trebalo u svojoj organizaciji obuhvaćati prethodno navedene funkcije. Svaka funkcija ima svoju važnost i svrhu njezine provedbe. No, s obzirom da je tema ovog rada objasniti operativni proces prodaje, poseban je fokus samo na funkciji prodaje.

Za razliku od prodaje u općenitom smislu kao prijenosa vlasništva nad proizvodom ili uslugom u zamjenu za novac, prodaja kao funkcija ne čini samo razmjenu dobara za novac. Prodaja kao funkcija također ima zadatak slati povratne informacije o zahtjevima tržišta proizvodnji kako bi se tada proizvodnja prilagodila potrebama i željama kupaca (Bratko, Henich i Obraz, 1996). Na taj način prodajna funkcija ima ulogu posrednika u komunikaciji između proizvođača i krajnjeg potrošača. Stoga se često u njezin opis posla uključuju i razne marketinške aktivnosti.

3.2.1. Poslovi funkcije prodaje

Osnovni poslovi koje obuhvaća poslovna jedinica prodaje su sljedeći (Drljača, 2005):

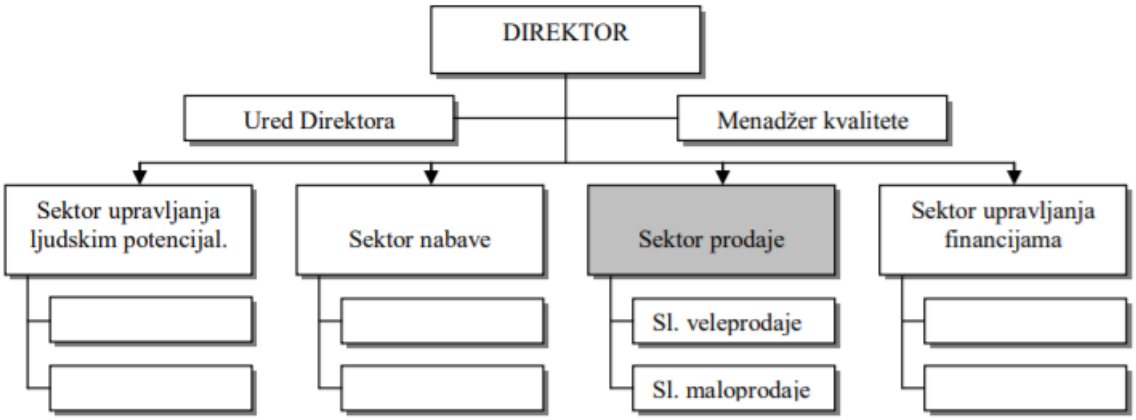
a) analiza promjena motiva i sadržaj potražnje za proizvodom ili uslugom,
b) analiza globalnih kretanja u ponudi i potražnji za proizvodom ili uslugom,
c) obrada podataka i oblikovanje informacija o strukturi domaće potražnje,
d) obrada podataka i oblikovanje informacija o strukturi inozemne potražnje,
e) izrada marketinške strategije nastupa na tržištu,
f) analiza i priprema kapaciteta za prodaju proizvoda ili usluga,
g) kalkulacija cijena i izrada prijedloga cijena po segmentima tržišta i ugovorima,
h) priprema ugovora o prodaji,
i) prikupljanje, obrada i izrada liste narudžbi,
j) obrada prispjelih informacija od maloprodaje i veletrgovca te prenošenje informacijske osnovice proizvodnji, odnosno razvoju,
k) izrada plana nastupa na sajamskim priredbama,
l) organizacija konferencije za novinare,

m) izrada plana budžeta na tržištima,
n) izrada sredstava i oblika propagandnih aktivnosti,
o) komunikacija s tržištem,
p) priprema ulaznih parametara za istraživanje zadovoljstva kupca, odnosno korisnika,
q) analiza učinaka prodajne politike i odabira poslovnih partnera,
r) prijedlog mjera i aktivnosti za unapređenje prodaje,
s) poslovi obrade narudžbi i distribucija podataka za ispunjenje narudžbi,
t) analiza naplate potraživanja za prodane proizvode ili usluge,
u) analiza i prijedlog načina stimulacije prodaje.

Neke od ovih poslova obavljaju druge funkcije poduzeća. Na primjer, sva poduzeća obavljaju prethodno navedene poslovne funkcije u svojoj strukturi, no manja poduzeća nemaju zasebno organiziran svaku od navedenih funkcija. U tom slučaju je nekoliko funkcija spojeno u jednu. Sukladno tome, poduzeća često ističu kao svoje poslovne funkcije samo nabavu, prodaju i računovodstvo. Poslovi ostalih funkcija su pripojeni nekoj od navedenih istaknutih funkcija. Tako na primjer, u popisu poslova funkcije prodaje vidljivo je nekoliko zadataka koji mogu pripadati poslovima funkcije marketinga. Neki od prethodno navedenih poslova izdvojeni su kao ključne faze funkcije prodaje, stoga su izdvojene i objašnjene u nastavku rada.

3.2.2. Pozicioniranje funkcije prodaje

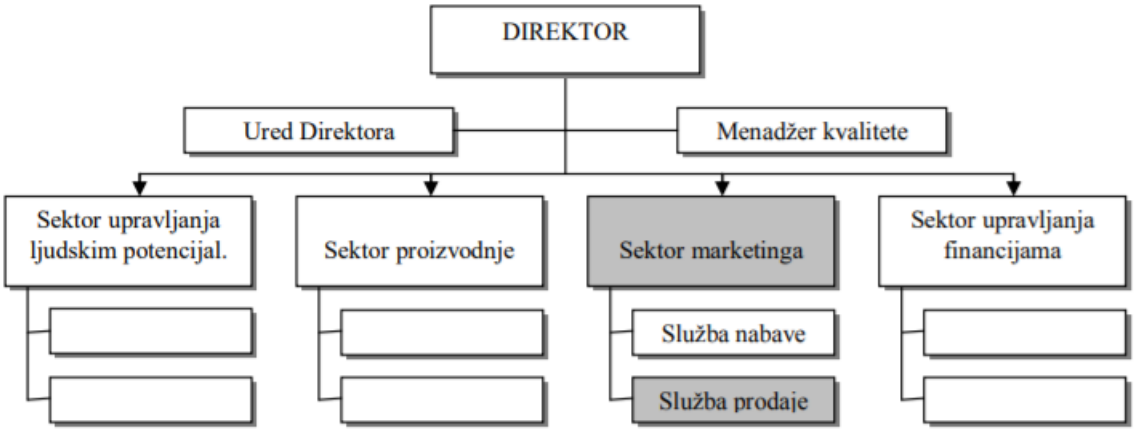
Kako je prethodno navedeno, neka poduzeća, pogotovo ona manja, spajaju poslovne funkcije. Stoga nije moguće odrediti pravu shemu organizacijske strukture koju primjenjuju sva poduzeća. Broj i raspodjela funkcija u poduzeću određuju se prema veličini poduzeća, opsegu posla, financijskim sredstvima, raspoloživim kadrovima i slično. Sukladno tome, prodaja može biti na menadžerskoj razini ili pod funkcija unutar neke funkcije. No, kako je prodaja jedna od ključnih i najčešće izdvojenih funkcija, tako se često nalazi na menadžerskoj razini, kako je prikazano na ispod prikazanoj shemi.



Slika 3. Prodajna funkcija na menadžerskoj razini

Izvor: Drljača, 2005: str. 16.

Na shemi je vidljivo kako je prodaja na menadžerskoj razini te kako kao zasebna funkcija ima vlastite pod funkcije. Ukoliko je riječ o velikom poduzeću, tada prodaja najčešće ima zasebne službe maloprodaje i veleprodaje. No, sljedeća slika prikazuje kako izgleda organizacijska shema poduzeća u kojem prodaja nije na menadžerskoj razini, već je sastavni dio neke druge funkcije, npr. marketinga.



Slika 4. Prodaja u sklopu funkcije marketinga

Izvor: Drljača, 2005: str. 16.

3.3.Faza otkrivanja tržišta

Faza otkrivanja tržišta predstavlja početak svakog novog procesa prodaje između poduzeća i kupca. U toj fazi poduzeće istražuje koja bi bila ciljana skupina kupaca za kupovinu njegovog

proizvoda. Otkrivanje tržišta je proces koji se kontinuirano i neprestano odvija u poduzeću zbog traženja novih kupaca. Razlozi traženja novih kupaca ima nekoliko, a Tomašević Lišanin (2010) navodi sljedeće:

a) zamjena izgubljenih kupaca koji su prešli konkurenciji,
b) financijska nemoć ciljne skupine,
c) preseljenje poslovne djelatnosti u drugo geografsko područje,
d) spajanje kupaca s drugim poduzećem s kojim poduzeće nema poslovne odnose,
e) zamjena proizvoda s drugim jer više ne postoji potražnja za trenutnim proizvodom,
f) smanjenje poslovnih operacija klijenata,
g) promjene osoba na ključnim pozicijama (direktori, voditelji prodaje),
h) promjene poslodavca ili umirovljenje osoba s kojim je poduzeće imalo izgrađene odnose.

No, koji god od navedenih situacija bili razlog otkrivanja novog tržišta, prodajno poduzeće uvijek po istom principu pronalazi nove kupce. Tomašević Lišanin (2010) iznosi zanimljivu tvrdnju o analizi potencijalnih kupaca u fazi otkrivanja tržišta. Poduzeća se prema tome vode pravilom „100/10/1“ koje znači sljedeće: od 100 potencijalnih kupaca, 10 će pokazati interes za proizvodom, dok će ga samo 1 kupac kupiti. Iz tog pravila je vidljivo koliko je to zapravo složen proces koji zahtjeva vrijeme, trud i financijska sredstva, da bi na kraju rezultat bio nedostatan.

S obzirom na to, sa ciljem smanjenja neuspješnog udjela istraživanja potencijalnih kupaca, poduzeća prilikom otkrivanja novih kupaca postavljaju sljedeća pitanja (Tomašević Lišanin, 2010):

a) kakva je potreba kupaca na ovom tržištu za određenim proizvodom?
b) ima li potencijalni kupac interesa za određeni proizvod?
c) posjeduje li kupac potrebu i želju da kupi određeni proizvod?
d) koliko je taj kupac dostupan?

Informacije o kupcima poduzeća nalaze putem internih i eksternih kanala. Tomašević Lišanin (2010) navodi sljedeće komponente internih kanala:

a) aktivnosti na odjelu prodaje,
b) informacije iz odjela marketinga,
c) informacije iz prodavaonica,

d) informacije iz službe za korisnike,
e) informacije iz drugih odjela.

Komponente eksternih kanala prikupljanja informacija uključuju (Tomašević Lišanin, 2010):

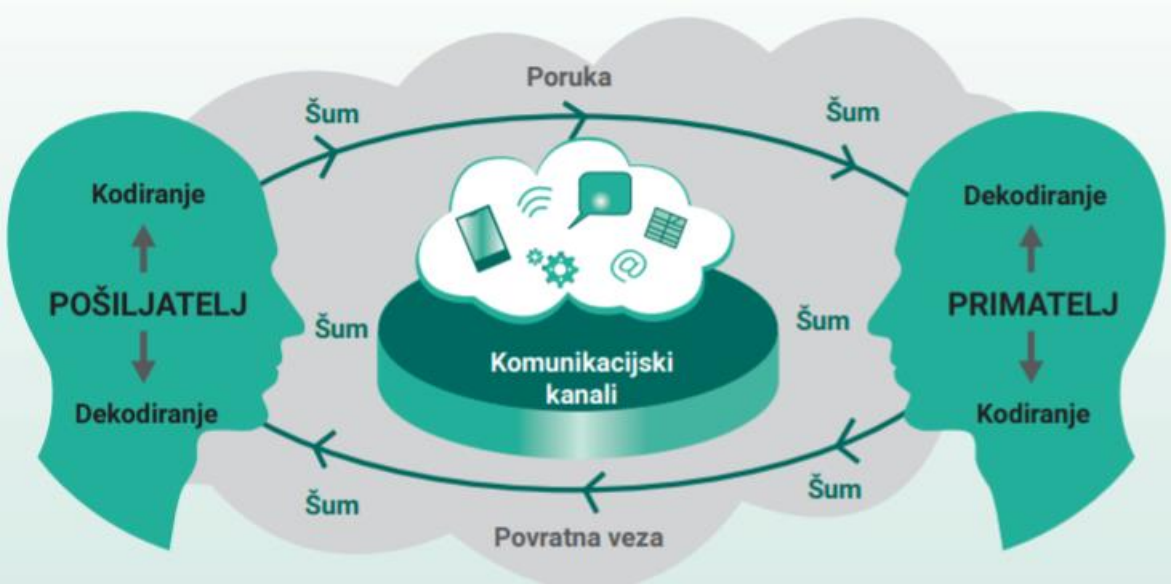
a) ponašanje zadovoljnih postojećih kupaca,
b) konkurencija,
c) utjecajne osobe,
d) drugi izvori.

Mnoštvo je razlika između internih i eksternih kanala prikupljanja informacija. No, osnovna je razlika u znatno nižim troškovima internih kanala. Osim troškova, poduzeće ulaže znatno manje napore i vrijeme u odnosu na eksterne kanale prikupljanja informacija o potencijalnim kupcima. Govoreći o internim kanalima, znatnu ulogu imaju prodajni i marketinški odjel. Marketinški odjel podrazumijeva sve promotivne aktivnosti i alate kojima prezentira potencijalnim kupcima proizvod. Važno je ostaviti pozitivan prvi dojam na potencijalne kupce, stoga je u taj proces potrebno uložiti puno pažnje i vremena.

3.4.Faza ostvarivanja kontakta s kupcem

S obzirom da je kupac i njegovo kupovno ponašanje izuzetno složen i zahtijevan, prilikom svakog kontakta s novim kupcem potrebno je izvršiti određene pripreme. Razlog tome je taj što niti jedan kupac nije isti, a stoga nisu iste ni njihove želje, potrebe, zahtjevi, kupovna moć, vrijednosti i slično. Stoga svakom kupcu treba pristupiti individualno i isti proizvod kreirati i prezentirati na onaj način koji će tom kupcu biti privlačniji. Sukladno tome, poduzeće, odnosno prodavač, mora se pripremiti na ostvarivanje kontakta s kupcem kako bi utvrdio (Mihić, 2008):

a) koji je najučinkovitiji način za ostvarivanje kontakta s kupcem,
b) daljnje procjenjivanje kupca,
c) otkrivanje njegovih motiva kupovina,
d) razvijanje samopouzdanja,
e) predviđanje mogućih prigovora i reklamacija.



Slika 5. Komunikacijski proces

Izvor: Tomašević Lišanin i suradnici, 2019: str. 67.

Utvrđivanje *najboljeg načina za pristup kupcu* znači da osoba koja predstavlja poduzeće, odnosno prodavač mora spoznati koji je komunikacijski stil karakterističan za kupca. Odnosno, važno je utvrditi preferira li kupac formalan i strogo profesionalan pristup ili opušteni neformalni pristup te je potrebno uskladiti se s njim. Prilagođavanje je proces koji se očekuje od prodavača, nikad se ne očekuje od kupca da se prilagođava.

Daljnje procjenjivanje kupaca, pod navedenim se podrazumijeva da prodavač ne raspolaže s previše vremena i financijskih sredstava koji su mu potrebni za saznanje kompletnih informacija o potencijalnom kupcu. No, vrijeme direktne komunikacije s kupcem može provesti tako što će saznati sve dodatne informacije o njemu koje prodavača zanimaju, kako bi mu što više personalizirao proizvod.

Priprema *otkrivanja motiva kupnje* omogućuje prodavaču da utvrdi stvarne razloge kupovine, na temelju čega će pripremiti svoju prodajnu prezentaciju. Za prodajno poduzeće je izuzetno važno spoznati što više informacija o potencijalnom kupcu kako bi ga iz 'potencijalnog' pretvorio u stvarnog i lojalnog kupca.

Uz sve prethodno navedene postupke koje prodavač mora učiniti prije neposrednog sastanka s kupcem, važno je i da sam sebe pripremi na taj susret. Stoga je izuzetno važno *razviti samopouzdanje*. Ukoliko prodavač, odnosno predstavnik poduzeća ne posjeduje potrebno

samopouzdanje, krajnji rezultat je odustajanje potencijalnog kupca od kupovine jer mu prodavač nije ulio povjerenje koje mu je bilo potrebno kako bi se odlučio na kupovinu.

S obzirom da poduzeće istražuje kupca i njegove kupovne navike, sa ciljem prikupljanja što više informacija o njemu kako bi mu približili proizvod, očekivano je da će i kupac imati nekoliko pitanja o poduzeću kako bi prikupio što više informacije o dotičnom proizvodu. Stoga je važno da prodavač *predvidi moguća pitanja i prigovore* vezanih za poduzeće ili konkretan proizvod. Prodavač se mora pripremiti na potencijalna pitanja ili kritike na način da brzo odgovara na njih i daje smislene odgovore.

Nakon izvršene pripreme za ostvarivanje kontakta koja podrazumijeva upoznavanje s kupčevim navikama i njegovim kupovnim ponašanjem, poduzeće odabire komunikacijski kanal putem kojeg će stupiti u kontakt. Mihić (2008) među najučinkovitijim kanalima navodi:

a) direktna pošta,
b) izložbe i sajmovi,
c) telefonska prodaja,
d) promidžbene spotove,
e) promidžbene poruke.

Neovisno o tome za koji se kanal komunikacije poduzeće odluči, ono mora voditi računa da osoba koja predstavlja poduzeće primjenjuje sljedeće komponente pristupa (Mihić, 2008):

a) važnost vizualnih čimbenika,
b) održavanje profesionalnosti,
c) ulijevanje povjerenja,
d) etično ponašanje.

Navedene komponente koje prodavač mora uvažavati za vrijeme prvog kontakta s kupcem su pretpostavke dugoročnog odnosa s njim. Podrazumijeva situacije u kojima prodavač ostavlja dobar dojam na kupca te uvažavati njega i njegovo mišljenje. Ukoliko je pristup kupcu osoban, odnosno zahtijeva fizički oblik komunikacije, tada je važno poštovati kupčevo vrijeme, odnosno ne kasniti na dogovoreno mjesto sastanka. Osim verbalne komunikacije, iznimno je važno paziti i na neverbalnu komunikaciju.

3.5.Faza definiranja kupčevih potreba

Kupac prije kupovine određenog proizvoda najprije prolazi kroz niz faza u procesu njegovog kupovnog ponašanja, prije nego dođe do donošenja odluke o kupovini. Cjelokupni proces proizlazi iz uočavanje njegove potrebe za zadovoljstvom koju mu pruža određeni proizvod. Stoga je potrebno istražiti koje su to potrošačeve potrebe te na koji način ih poduzeće može zadovoljiti. Ono što je važno prema Tomašević Lišanin (2010), a to je posvetiti pozornost na vrijednost proizvoda koji će zadovoljiti kupčeve potrebe. Razlog tome je taj što je konkurencija velika te se poduzeće mora izboriti za svoje mjesto na tržištu kako bi potrošač odabrao baš njihov proizvod. Stoga poduzeće provodi istraživanja kako bi uspješno definirao kupčeve potrebe i to na detaljan način kako bi mu što više približio proizvod. Istraživanje kupčevih potreba je moguće vršiti na sljedeće načine (Tomašević Lišanin 2010):

a) anonimne ankete,
b) intervjuiranje,
c) promatranje kupčevog ponašanja.

Anketiranje kupaca predstavlja skup pitanja koje se tiču određenog proizvoda ili situacije. Tomašević Lišanin (2010) navodi kako pitanja mogu biti otvorenog ili zatvorenog tipa. Otvorena pitanja kupcu, odnosno ispitaniku daju mogućnost da sami napišu odgovor, dok zatvorena pitanja daju već ponuđene odgovore a ispitanik se mora odlučiti za jedan od navedenih odgovora. Ankete su najčešće anonimne jer obuhvaćaju istovremeno ispitivanje većeg broja ljudi kako bi se usporedili njihovi rezultati i postiglo mišljenje i stavovi određenog uzorka.

Intervjuiranje se najčešće odvija između dvije osobe – ispitivača i ispitanika. Provodi se usmenom komunikacijom te se ne sastoji isključivo od pitanja, već i od općenitog razgovora i iskustava koji su vezani za tematiku intervjua.

Govoreći o anketiranju i intervjuiranju, važno je odrediti svrhu postavljanja pitanja. Tomašević Lišanin (2010) navodi kako je svrha tome sljedeća:

a) stjecanje povjerenja kupca,
b) otkrivanje glavne potrebe kupca,
c) otkrivanje kupčevih zahtjeva,
d) otkrivanje je li osoba donositelj odluke ili utjecajna osoba u procesu kupovine,
e) razvijanje dobrog odnosa s kupcima,

f) otkrivanje karakteristika osobnosti kupca te
g) utvrđivanje kriterija izbora prilikom kupnje.

Promatranje kupčevog ponašanja može se odvijati na dva načina – sa i bez kupčevog znanja. Efektivnije je promatranje bez kupčevog znanja koje se odvija na način da promatrač stoji u prodavaonici i proučava kretanja potrošača i njihovih odabira proizvoda. Potrošači u prodavaonici borave nesmetano, ne znajući da se trenutno provodi određena vrsta istraživanja.

3.6.Faza postavljanja prodajne prezentacije

Prodajna prezentacija predstavlja ključni trenutak prezentacija proizvoda kupcu i kreiranja kupčevih stavova o samom proizvodu i prodavaču. Jednaku u slučaju B2B i B2C komunikacije, prodajna prezentacija podrazumijeva usmenu razmjenu informacija u kojima prodavač predstavlja svoj proizvod ili poduzeće. Stoga, ciljevi prodajne prezentacije su prema Tomašević Lišanin (2010) sljedeći:

a) osobno upoznavanje s kupcem,
b) pribavljanje informacija o kupcu i njegovom poduzeću, ukoliko je riječ o B2B modelu,
c) stavljanje na raspolaganje i razmatranje materijala o proizvodima i uslugama iz ponude koja se nudi,
d) istraživanje je vezano uz vrednovanje i procjenu postojećih potreba,
e) pokazivanje ili demonstriranje novih elemenata u ponudi,
f) post-prodajno usluživanje kupca.

S obzirom da je prodajna prezentacija posljednji pokušaj prodavača da proda proizvod kupcu, prodavač mora posjedovati sljedeće karakteristike (Tomašević Lišanin, 2010):

a) sposobnost uvjerenja kupca da će baš dotični proizvod zadovoljiti njegove potrebe,
b) predstavljanje svoga poduzeća kao partnera ili dobavljača kojem može vjerovati te izgraditi s njim dugoročne poslovne odnose.

Postoji mnoštvo načina kako kupcu prezentirati proizvod, no Tomašević Lišanin (2010) navodi sljedeće formate prodajne prezentacije kao osnovne:

a) upamćena, odnosno memorirana prezentacija,
b) prezentacija na temelju ključnih točaka,
c) prezentacija potpuno prilagođena kupcu.

Među navedenim načinima prezentacije proizvoda kupcu, posebno valja izdvojiti prezentaciju koja je potpuno prilagođena kupcu. Razlog tome je taj što se na taj način personalizira proizvod prema kupcu tako što se ističu karakteristike proizvoda koje imaju poseban značaj za kupca te se tako povećava šansu za prodajom proizvoda.

3.7.Faza eliminiranja prigovora

Iako je poduzeću, odnosno prodavaču, cilj maksimalizirati zadovoljenje potrošačevih potreba i učiniti ga sretnim, ponekad se ipak dogodi situacija u kojoj potrošač ne bude zadovoljan kupljenim proizvodom ili pruženom uslugom. U takvim slučajevima potrošač poduzima neku od sljedećih akcija (Tomašević Lišanin, 2010):

a) kontaktira prodavača (ili korisničku službu ako je ima) te iskaže svoje nezadovoljstvo,
b) vrati se u prodavaonicu s proizvodom i traži reklamaciju.

Koju god od navedenih akcija potrošač poduzeo, poduzeću je tada cilj riješiti nezadovoljstvo potrošača. Sa ciljem uspješnog rješavanja prigovora i komunikacije s potrošačem, postoje sljedeće smjernice kojih se važno pridržavati (Tomašević Lišanin i sur., 2019):

a) prodavač, i odgovorna osoba, trebaju se ispričati zbog neugodnosti i pogreške,
b) poslušati sve što im kupac ima za reći,
c) izraditi bilješke koje će proslijediti nadležnima za rješavanje problema i nedostataka, a koje će pomoći u rješavanju istih,
d) ponuditi adekvatno rješenje kupcu, u smislu nuđenja alternative zamjenskog proizvoda ili usluge, povrat novaca i slično,
e) zahvaliti se kupcu na njegovom iskustvu i ispričati na neugodnosti,
f) prenijeti prigovor nadležnima za rješavanje prigovora,
g) obavještenje kupca o procesu rješavanja prigovora.

3.8.Faza konačne prodaje i odnosi nakon prodaje

Navedena faza predstavlja posljednju fazu u procesu prodaje proizvoda ili usluga kupcu. Ista faza predstavlja zaključenje svih potencijalnih i postojećih dogovora i sporazuma između prodavača i kupca te se prodavač obvezuje isporučiti proizvod, a kupac se obvezuje primiti

proizvod i platiti ga. Mihić (2008) navodi metode koje se koriste prilikom zaključivanja prodaje:

a) direktno pozivanje na kupovinu,
b) zaključivanje pretpostavkom da se kupac slaže s navedenim uvjetima kupnje,
c) alternativno zaključivanje ili zaključivanje izborom,
d) korištenje metode sitne ili sporedne točke,
e) serija pozitivnih odgovora,
f) tehnika bilanciranja,
g) tehnika sumiranja,
h) zaključivanje naglašavanjem prijetećih efekata,
i) tehnika zaključivanja ustupkom ili poticajem,
j) metoda vjerojatnosti.

Metoda *direktnog pozivanja na kupovinu* se koristi kada je riječ o odlučnim kupcima koji smatraju važećim sve dogovorene uvjete prodaje. Zatim, *zaključivanje pretpostavkom da se kupac odlučio* predstavlja neizravan pristup za razliku od prethodne metode te se obavezno koristi uz neku drugu od navedenih metoda. *Alternativno zaključivanje prodaje* označava metodu u kojoj se kupcu ipak daje mogućnost alternative, odnosno promjene. Metoda *serije pozitivnih odgovora* označava sposobnosti prodavača da formira tvrdnje na način da iznosi obilježja i prednosti proizvoda te na taj način potiče u kupcu pozitivne stavove o proizvodu. Za razliku od navedene, u *tehnici bilanciranja* prodavač kupcu iznosi prednosti i nedostatke te na temelju istih dokazuje koliko je više prevladavajućih prednosti proizvoda u odnosu na nedostatke.

Nešto slično prethodnoj metodi jest *tehnika sumiranja* svih obilježja o proizvodu na temelju kojih se kupac odlučuje ili ne odlučuje na kupovinu. *Zaključivanje naglašavanjem prijetećih efekata* navodi se kupca na kupovinu, dok kupac nije siguran oko kupovine. U navedenoj metodi prodavač objašnjava kupcu da je taj trenutak posebna prilika za kupovinu dotičnog proizvoda te mogućnost promjene uvjeta prodaje u kasnijem razdoblju. *Tehnika zaključivanja ustupkom ili poticajem* ukazuje kupcu na ekstra vrijednosti proizvoda koje je prodavač držao tajanstvenim sve do trenutka prodaje. Posljednja metoda je *metoda vjerojatnosti* koja se koristi kada kupac nije siguran u kupovinu proizvoda te želi još malo vremena za odlučivanje. U tom trenutku prodavač upita kupca kolika je vjerojatnost zaključivanja prodaje u određenom vremenskom periodu.

Govoreći o odnosima s kupcem nakon prodaje, oni su iznimno važni ukoliko obje strane planiraju održavati dugoročne i poslovne odnose. Stoga je zadaća poduzeća provoditi određene aktivnosti kojima će na neki način podilaziti kupcu. Često je riječ o određenim uslugama kao što su (Tomašević Lišanin i sur., 2019):

a) sprječavanje mogućih poteškoća nakon prodaje,
b) omogućavanje adekvatnih kreditnih aranžmana i načina plaćanja,
c) obavještenje kupca o promjenama cijena,
d) povoljan raspored isporuka,
e) ponuda educiranja o korištenju i održavanju kupljenog proizvoda,
f) nadgledanje instalacije proizvoda, ukoliko je primjenjivo.

Navedene situacije u kojima prodavatelj daju pažnju kupcu te čuva svoj pozitivan imidž koji je stekao na tržištu. Npr. ukoliko kupac nakon kupovine proizvoda isti želi reklamirati, poželjno je da prodavatelj prihvati njegovu reklamaciju i prilagodi se kupčevim željama vezanim za rješavanjem dotične situacije (povrat novca, zamjena za drugi proizvod, popust…). Iako će na taj način prodavatelj vjerojatno biti na gubitku, ali treba razmišljati dugoročno na način da je bolje biti trenutno biti na gubitku nego da se kupac više ne vrati.

4. PROCES PRODAJE IZ PERSPEKTIVE KUPCA

Prethodno je prikazan proces prodaje proizvoda iz perspektive poduzeća, u kojem su prikazani svi koraci i faze kroz koje poduzeće prolazi kako bi uspješno prodalo proizvod krajnjem kupcu. Sam kupac također prolazi kroz određene korake i faze prije kupovine određenog proizvoda. Nastavak ovog rada prikazuje složenost procesa kupnje proizvoda.

4.1.Sudionici u kupovini

Sam proces utvrđivanja želja i potreba potrošača predstavlja složen proces jer na potrošačevu odluku o kupovini utječe mnoštvo čimbenika. Najutjecajnijim čimbenicima u procesu kupovine se smatra referentna grupa u kojoj se potrošač nalazi. Takva referentna grupa podrazumijeva obitelj ili određeno društveno okruženje, a podrazumijeva sljedeće sudionike koji su ključni u cjelokupnom procesu kupovanja (Tomašević Lišanin i sur., 2019):

a) inicijator,
b) korisnik,
c) utjecajne osobe,
d) kupac,
e) vratari,
f) donositelj odluke.

Ulogu *inicijatora* imaju osobe koje prve prepoznaju potrebu za određenim proizvodom ili uslugom. Često je riječ o individualnom potrošaču unutar organizacije čije su karakteristike kovanje planova, organiziranje, kreativnost te sposobnost u povezivanju trenutnih aktivnosti s ciljevima organizacije u budućnosti. Inicijator je ključna osoba s kojom se prodavač nastoji povezati kako bi imao direktan utjecaj na manipulaciju potrošačima prilikom procesa kupovine.

Korisnik je osoba koja će kupljeno dobro ili uslugu koristiti te ujedno ima ulogu krajnjeg potrošača unutar određene referentne skupine. Česta je situacija da su inicijator i korisnik ista osoba, što ima direktan utjecaj na njegov odnos s proizvodom.

Utjecajne osobe predstavljaju one osobe koje na direktan ili indirektan način utječu na odlučivanje o kupovini. Takva osoba može dati pozitivno ili negativno mišljenje o određenom

proizvodu koje će, u svakom slučaju, biti presudan faktor za donošenje odluka o kupovini proizvoda.

Kupac je uvijek osoba koja posjeduje financijska sredstva kojom će kupiti određeni proizvod. Ne mora nužno biti ista inicijator ili korisnik. *Vratari* su zaduženi za kontrolu protoka informacija te su ključni za uspostavljanje odnosa. Mogu biti iznimno korisni u otkrivanju glavnih odlučitelja u vezi određenog posla te u dolasku do potrebnih kontakata. Posljednji sudionik u procesu kupovine jest *donositelj odluke* koji u organizacijama predstavlja osobu koja sklapa i dogovara određenu suradnju.

4.2.Proces kupnje

Osnovne faze procesa kupovine iz perspektive potrošača su sljedeće (Kotler i sur., 2006):

a) spoznaja potrebe,
b) traženje informacija,
c) vrednovanje alternativa,
d) kupnja,
e) poslijekupovno ponašanje.

Spoznaju potrebe Kotler i sur.(2006) definiraju kao prvu fazu u procesu odluke o kupovini u kojoj potrošač prepoznaje problem ili potrebu. Bilo da je riječ o želji ili potrebi, potrošaču je neophodna ova faza jer s istom započinje cijeli proces. Korak *traženja informacija* Kotler i sur. (2006) definiraju kao korak u procesu odluke o kupovini u kojoj potrošač bude potaknut na traženje daljnjih informacija. Na temelju prikupljenih informacija odlučuje o odabiru proizvoda koji će zadovoljiti njegove potrebe.

Vrednovanje alternativa predstavlja fazu u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač raspolaže informacijama da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom mu izboru (Kotler i sur., 2006). Nakon vrednovanja alternativa slijedi proces *kupnje* što je ujedno i pretposljednja faza u kupovnom procesu, a podrazumijeva prelazak proizvoda u vlasništvu kupca u zamjenu za financijsku transakciju. U fazi *poslijekupovnog ponašanja* potrošač koristi i odlaže proizvod te propituje svoje iskustvo korištenja proizvoda te razmišlja hoće li nastaviti kupovati isti proizvod.

4.3.Utjecajni čimbenici na potrošačevo ponašanje

Kako bi se što bolje pojmovno definirali utjecajni čimbenici, potrebno je najprije objasniti na kojim načelima se temelji ponašanje potrošača. Kesić (2006) ističe sljedeća osnovna načela ponašanja koja su zajednička svih potrošačima, neovisno o tržištu na kojem se nalaze:

a) potrošač je suveren,
b) lako je moguće utvrditi motive ponašanja potrošača,
c) lako je moguće utjecati na njegovo ponašanje,
d) pri utjecanju na potrošačevo ponašanje treba obratiti pozornost da je isto društveno prihvatljivo i etično,
e) ponašanje potrošača čini skup aktivnosti koje predstavljaju dinamičan i složen proces.

Osnovna podjela utjecajnih čimbenika je na psihološke, društvene i osobne čimbenike. Psihološki čimbenici (Kesić, 2006) obuhvaćaju sljedeće komponente:

a) prerada informacija,
b) učenje,
c) promjena stavova i ponašanja,
d) komunikacija u zajednici,
e) osobni utjecaji.

Potom, društveni čimbenici obuhvaćaju (Kesić, 2006):

a) kulturu,
b) društvo i društvene staleže,
c) društvene grupe,
d) obitelj,
e) situacijske čimbenike.

Situacijski čimbenici su, među navedenima, posebno zanimljivi kada je riječ o proučavanju ponašanja potrošača. Naime, situacijske čimbenike je moguće podijeliti na nekoliko kategorija koje razdjeljuju čimbenike koji utječu na kupčevo ponašanje. No, potrebno je istaknuti fizičke čimbenike jer jedino kroz takve čimbenike prodavaonica može direktno utjecati na njihovo ponašanje te ima apsolutnu kontrolu nad istima. Fizičko okruženje tako obuhvaća organizaciju unutarnjeg prostora prodavaonice, kao što je njezino uređenje, boje, mirisi, zvukovi i slične komponente nad kojima prodavaonica ima kontrolu.

Kesić (2006) navodi i posljednja skupinu čimbenika odnosi se na osobne čimbenike, a to su:

a) motivi i motivacija,
b) percepcija,
c) stavovi,
d) obilježja ličnosti, vrijednosti i vjerovanja,
e) stil života,
f) znanje.

Od navedenih čimbenika, svaki je izuzetno bitan te ima svoju ulogu pri kreiranju osobina i ponašanja potrošača. Kako bi poduzeće u potpunosti definiralo potrošačeve potrebe, ono mora biti upoznato i s navedenim čimbenicima koji mogu biti prednost ili poteškoća prilikom pristupa na tržištu.

5. OPĆENITO O PODUZEĆU INDITEX

Nastavak ovog poglavlja predstavlja prvi dio praktičnog dijela rada te analizira poduzeće Inditex i njegove brendove, koji su navedeni u nastavku. Uz već spomenute brendove, poglavlje navodi kratku povijest poduzeća, predmet poslovanja, kakav je Inditex u Hrvatskoj danas te analizu konkurencije. Uz to, ključan dio je i posljednji naslov „upravljanje procesom prodaje“ koji prikazuje razgovor između autorice rada i voditeljice prodaje brenda Zara u Zagrebu.

5.1.Povijest poduzeća

Inditex grupa predstavlja poduzeće kojem je primarna djelatnost prodaja odjeće, obuće te odjevnih i modnih dodataka. Osnivatelj Inditex grupe je Amnacio Ortega, koji je izrađivanje ženske odjeće započeo 1963. godine u svojoj kućnoj radioni. Amnacio Ortega danas je jedan od najbogatijih ljudi u svijetu te vrsni pojam u modnoj industriji. Ortega je svoj poziv u modnoj industriji osjetio kada je sa 14 godina počeo raditi u trgovini odjećom gdje je radio kao pomoćnik i učio izrađivati odjeću. Njegovo rano zaposlenje te odustanak od školovanja rezultat su siromaštva u njegovoj obitelji, što daje dodatan značaj njegovom današnjem bogatstvu i uspjehu na svjetskoj razini.

Svoje iskustvo Ortega je stekao radeći u krojačkim zadrugama koje su uključivale proizvodnju odjeću za žene s posebnim naglaskom na večernje haljine i donje rublje. Naime, Inditex je u početku, spomenute 1963. godine, bio poznat pod nazivom „Confecciones GOA“. U to vrijeme je izrada ženske odjeće bila obiteljski posao na čelu s Ortegom, s kojim su radili njegovi brat i sestra. S obzirom na uhodanost posla i stečenog znanja i iskustva, do kraja 1960-ih godina Ortega je preuzeo nekoliko tvornica ženske odjeće u Španjolskoj. Svoju prvu prodavaonicu otvara 1975. godine pod nazivom „Zorba“, koja je danas poznata kao „Zara“.

Tijekom '70-ih i ’80-ih godina Ortega je nastavio širenje svojih prodavaonica po Španjolskoj, a prvu prodavaonicu u inozemstvu otvara 1988. godine u Portugalu. Nakon toga je Ortega brzo uhvatio novi val osvajanja novih tržišta te je prodavaonicu Zare od 1989. godine bilo moguće posjetiti u SAD-u te od 1998. godine u Londonu (Inditex, 2021).

Proučavajući povijest i razvoj poduzeća Inditex, vidljivo je kako je danas poduzeće već prihvaćeno na tržištu. Tijekom godina svaki je od brendova uvodio nove proizvode i inovacije s ciljem praćenja tržišnih zahtjeva kupaca. Važno je spomenuti izuzetno razvijen logistički

sustav poduzeća koji iz centralne tvornice u Španjolskoj isporučuje robu u sve prodavaonice u svijetu čak dva puta tjedno. Logistički procesi provode se uz minimalne troškove, uz najveću efikasnost. Danas Inditex posjeduje više od 7000 prodavaonica u svijetu te zapošljava oko 1,5 milijuna radnika u poduzeću (Inditex, 2021).

5.2.Predmet poslovanja

Inditex grupa ima šest glavnih brendova u svojoj grupaciji koji su navedeni u sljedećem naslovu, a svi imaju zajednički predmet poslovanja. S obzirom da su odjevni predmeti dio svakodnevnice svakog čovjeka, može se reći kako je svaka prodavaonica u modnoj industriji dobrodošla. Raznolikost asortimana koje različite prodavaonice nude, privlače sve segmente kupaca prema njihovim odjevnim preferencijama. Osnovna podjela asortimana u Inditexovim prodavaonicama je na muški, ženski i dječji odjel, što obuhvaća širok spektar potrošača.

Odjevni predmeti i modni dodaci Inditex-ovih brendova u prodavaonicama su prilagođeni sezonskim potrebama. Također je od modnih dodataka moguće pronaći nakit, pokrivala za glavu, sunčane naočale pa čak i parfeme. Iz navedenog je vidljivo kako Inditex brine o kupcima i udovoljavanju njihovim željama i potrebama te im na jednom mjestu pružiti sve kako bi oni osjetili zadovoljstvo. Inditex ističe kako vrhunski kvalitetne proizvode uz široki asortiman nudi po niskim cijenama, što dodatno privlači nove kupce te zadržava već postojeće kupce (Inditex, 2021).

Kako je prethodno navedeno, šest je osnovnih brendova poduzeća, a oni su:

a) Zara,
b) Bershka,
c) Massimo Dutti,
d) Oysho,
e) Stradivarius i
f) Pull&Bear.

5.3.Inditex u Hrvatskoj

Prvi brend Inditex-a jest već spomenuta *Zara* koja od svog osnivanja bilježi veliki rast prodaje i osvajanja novih tržišta, uključujući i u Hrvatskoj. Zarine prodavaonice ne nalaze se u svim

gradovima Hrvatske već samo u velikim gradovima kao što su Zagreb, Osijek, Zadar, Rijeka i Split. Važno je istaknuti kako se Zarina centrala u Hrvatskoj nalazi u Zagrebu gdje je ujedno i glavno skladište koje zaprima robu iz Španjolske, a potom roba iz tog skladišta odlazi dalje po svim drugim Zarinim prodavaonicama u Hrvatskoj. Zarine prodavaonice najčešće se nalaze u sklopu trgovačkih centara, dok je rijetkost naći Zarinu prodavaonicu negdje u središtu grada. Najviše prodavaonica ima u Zagrebu i to čak na 5 lokacija, gdje se samo jedna nalazi izvan trgovačkog centra. Zatim, Split ima dvije prodavaonice, dok se u Osijeku, Zadru i Rijeci nalazi po jedna Zarina prodavaonica. Sljedeća slika prikazuje Zarinu prodavaonicu o trgovačkom centru Portanova u Osijeku, u kojem se nalaze i sljedeći Inditex brendovi: Breshka, Pull&Bear i Stradivarius.



Slika 6. Zara u Portanovi, Osijek.

Izvor: https://portanova.hr/trgovine/ (2021).

Bershka je osnovana 1998. godine u sklopu grupacije Inditex. Nudi široki asortiman odjeće za mlade koji vole biti u skladu s modnim trendovima. Osim odjevnih predmeta, u Bershkinom asortimanu moguće je pronaći također i modne dodatne za muškarce i žene. Važno je istaknuti kako je Bershka u samo 2 godine konsolidirala svoj imidž brenda u 100 trgovina. Trenutno broje više od 1000 prodavaonica na više od 70 tržišta, dok prodaja od Bershke čini 9% ukupne prodaje Inditex-a. Za razliku od Zare, Bershkinih prodavaonica u Hrvatskoj ima nešto više, čak njih 7. U Zagrebu se nalaze 3 prodavaonice, u Splitu dvije, a u Osijeku i Varaždinu po jedna. Sve prodavaonice u navedenim gradovima smještene su u trgovačkim centrima, kao i prodavaonica u Osječkoj Portanovi koja je prikazana na sljedećoj slici.



Slika 7. Bershka u Portanovi, Osijek.

Izvor: https://portanova.hr/trgovine/ (2021).

Modu za mlade ljude koji preferiraju *casual* stil odijevanja te odbijaju stereotipe, a pritom se žele osjećati ugodno u onome što nose, nudi Inditex-ov brend *Pull&Bear*. S radom Pull&Bear započinje 1991. godine, nastojeći ispuniti međunarodni poziv pružiti mladima stil odijevanja koji su posvećeni svom okruženju, žive u zajednici i međusobno su povezano. Za svoje kupce i potrošače Pull&Bear sažima najnovije međunarodne trendove, pritom ih miješajući s utjecajima uličnih i klupskih stilova, ponovo ih interpretirajući u svoj stil pretvarajući ih u udobne i lako nosive komade odjeće po najboljoj cijeni (Pull&Bear, 2021). Danas Pull&Bear svoje prodavaonice broji na 76 tržišta s mrežom većom od 970 trgovina. U Hrvatsku navedeni brend stiže 2009. godine, a ukupno zapošljava više od 12000 radnika. Svoj uspjeh Pull&Bear također potvrđuje svojim financijskim izvještajem iz 2019. godine, gdje je vidljivo kako je prodaja dosegnula iznos od 2,1 milijuna eura, što je ujedno i 6% porast u odnosu na prethodnu 2018. godinu (Pull&Bear, 2021). Zagreb broji najviše prodavaonica spomenutog brenda, čak na tri lokacije, dok Osijek, Pula, Zadar i Split. imaju po jednu prodavaonicu.

Sljedeći Inditex-ov brend koji se nalazi u Hrvatskoj jest *Stradivarius* koji je osnovan 1994. godine. Prepoznatljiv je po zaštitnom znaku – violinskom ključu u svome nazivu. Glavna proizvodnja odvija se u centralnoj tvornici u Španjolskoj, a svoje tržište Stradivarius ima na 60 tržišta diljem svijeta te zapošljava više od 10.000 radnika. Važno je istaknuti kako 2011. godine pokreće svoju online trgovinu. Stradivarius u Hrvatskoj bilježi ukupno 7 prodavaonica od kojih se tri nalaze u Zagrebu, a preostale četiri se nalaze u Osijeku, Puli, Zadru i Splitu.

Brend s najmanjim brojem prodavaonica u Hrvatskoj jest *Oysho*. Oysho je brend koji proizvodi i prodaje mušku i žensku odjeću, obuću i dodatke s posebnim naglaskom na sportski stil odijevanja te odjeću za treniranje. U Hrvatskoj se nalaze samo 3 Oysho prodavaonice, od kojih se dvije nalaze u Zagrebu, a jedna u Splitu. Uz Oysho, najmanji broj prodavaonica ima i *Massimo Dutti*. Naime, nalaze se samo 4 prodavaonice i to po dvije u Zagrebu i Splitu. Navedeni brend specifičan je po tome što je u početku bio namijenjen za isključivo proizvodnju i prodaju muške odjeće, međutim od 1995. godine u asortiman su uključeni i proizvodi za žene.

5.4.Analiza konkurencije

Velika je konkurencija Inditex-ovim brendovima. Modno tržište je zasićeno malim i velikim modnim poduzećima stoga je svako osvajanje novog tržišta uvelike otežano. U Hrvatskoj je također veliki broj poduzeća iz modne industrije, a među najvećim konkurentima nalaze se sljedeći brendovi:

a) C&A,
b) New Yorker,
c) Terranova,
d) Mango,
e) H&M,
f) i mnogi drugi.

U praktičnom dijelu rada prikazano je koje su preferencije potrošača između Inditex-a i gore navedene konkurencije.

5.5.Upravljanje procesom prodaje

Prodajni proces grupacije Inditex je identičan na svim prethodno navedenim brendovima. Informacije o procesu prodaje u Zari prikupljene su u razgovoru s voditeljicom prodaje u Zari u Zagrebu. U Zagrebu se nalazi centrala koja je povezana sa svim prodavaonicama Zare u Republici Hrvatskoj, stoga je autorica rada prilikom istraživanja najviše informacija prikupiti u spomenutoj jedinici. Stoga je iz prikupljenih informacija uočeno kako se proces prodaje u Zari obavlja kroz sljedeće faze:

a) faza traženja novih tržišta,

b) faza istraživanja trendova na tržištu,
c) faza pristupa na tržište,
d) odnosi sa potrošačima.

5.5.1. Faza traženja novih tržišta

Faza traženja tržišta u Zari počinje procesom istraživanja tržišta u smislu demografskih karakteristika potrošača na određenom području. S obzirom da je moda u Zari namijenjena u većem postotku mladom stanovništvu, stoga prvo se najprije proučava udio mladog stanovništva određenog područja. Na primjer, Osijek je tzv. studentski grad u kojem, kako sama riječ kaže, ima jako puno studenata što ujedno podrazumijeva i velik udio mladog stanovništva, bez obzira na dob studenata. Upravo iz tog razloga nije iznenađujuće što se u Osijeku nalaze četiri od šest Inditex-ovih brendova. Dugogodišnjim poslovanjem ispostavilo se da je otvaranje Zare u Osijeku bio mudar i hvalevrijedan potez. Iako rizičan u početku, no svaki je početak poslovanja rizičan. Potražnja za Zarinim proizvodima je velika te u budućnosti voditeljica prodaje predviđa isključivo rast prodaje.

Ključni su i ostali čimbenici u istraživanju tržišta, na primjer lokacija. Danas je sve više popularniji odlazak u trgovački centar nego u prodavaonicu koja se nalazi npr. u centru grada. Bez obzira na cirkulaciju ljudi u centru grada, potrošačima je ipak veće zadovoljstvo kupovati u trgovačkim centrima. Također su se financijski i prometno uspješnije ispostavile prodavaonice u trgovačkim centrima. Razlog tome je što trgovačke centre potrošači posjećuju radi odmora i predstavlja im to posebni doživljaj. Za razliku od prodavaonica koje se nalaze na drugim lokacijama koje se nalaze „usput“. U takvim prodavaonicama ljudi ne provode vrijeme, već kupuju direktno što im treba jer su često u nekakvoj gužvi, navodi voditeljica prodaje Zare.

5.5.2. Faza istraživanja trendova na tržištu

Nakon istraživanja novog tržišta, sljedeća faza je istraživanje trendova na tržištu, navodi voditeljica prodaje. Prema opisanoj proceduri u navedenoj fazi, primijećeno je da se ta faza u teorijskom dijelu rada naziva „faza definiranja kupčevih potreba“. Potrebe i želje potrošača su vrlo složene te su podložne konstantnim promjenama. Stoga je potrebno stalno istraživanje

njihovih želja i potreba kako bi se proizvodnim asortimanom prilagodili njima. Modna industrija je brzorastuća te vrlo frekventna kad je riječ o proizvodnom asortimanu.

Definiranje kupčevih proizvoda na tržištu se vrši metodom promatranja ponašanja potrošača unutar prodavaonice. Kesić (2006) navodi kako je važno promatrati sljedeće komponente potrošačevog boravka u prodavaonici:

a) koji proizvod im je privukao najveću pažnju,
b) kako se kreću kroz prodavaonicu od ulaza prema svlačionici do blagajne,
c) koliko se zadržavaju na pojedinom odjelu,
d) kupuju li u društvu ili samostalno
e) i slično.

Prema navedenom izrađuje se zapisnik s prikupljenim podacima te se na temelju toga izrađuje profil kupaca. Odnosno, utvrđuju se metode za poboljšanje i produženje boravka potrošača u prodavaonici. Postavljaju se pitanja „zbog čega je kupac proveo više vremena na jednom odjelu, a kraj drugog odjela je brzo prošao“ i slično. Daljnji proces upućuje na određenu vrstu neformalnog istraživanja u kojem prodavači komuniciraju s kupcima te tako saznaju ponešto o njihovim motivima.

5.5.3. Faza pristupa na tržište

Govoreći o procesu pristupa na tržište, Zara provodi određene promotivne aktivnosti. Do sada brend, poduzeće, nije prisustvovalo nikakvim sajmovima, izložbama i slično. No, Zara izuzetno puno ulaže u promotivne spotove. Svaka kolekcija je obuhvaćena promotivnim spotom koji se emitira na televizijskim postajama, a unazad nekoliko godina, i na *YouTube* kanalima.

Uz *YouTube* promociju, Zara u svojim promotivnim aktivnostima uvrštava i druge društvene mreže, kao što su Facebook i Instagram. Na svojim profilima na spomenutim društvenim mrežama, Zara objavljuje nove kolekcije te najavljuje nove prodavaonice koje se otvaraju na određenim lokacijama. Profili su poprilično aktivni tako da je moguće pratiti sve informacije koje potrošače zanimaju te koje bi trebali znati.

Zara također posjeduje i vlastitu web stranicu preko koje prikuplja informacije o posjetiteljima. Informacije koje im web stranica pruža jest odakle su njihovi posjetitelji te koji ih proizvodi

zanimaju. Sukladno prikupljenim informacijama, tada Zara kreira digitalne oglase koje prikazuju pogledane proizvode od strane jednog posjetitelja te se posjetitelju takvi oglasi prikazuju na drugim stranicama ili društvenim mrežama koje posjećuje.

5.5.4. Odnosi sa potrošačima

Zara brine o svojim potrošačima na način da im nude ugodne uvjete kupovanja i nezaboravno iskustvo na temelju kojeg će izgraditi dugoročne odnose s potrošačima, navodi voditeljica. Prodavaonice su strateški uređene, u stilu koji preferiraju mladi potrošači koje su ujedno i ciljna skupina Zare. Prodavaonice posjećuju muškarci i žene, no u nešto većem broju osobe ženskog spola. Stoga su neke stvari u prodavaonici ipak podređene kako bi privukle ženski spol, ali ne da istovremeno odbija muškarce.

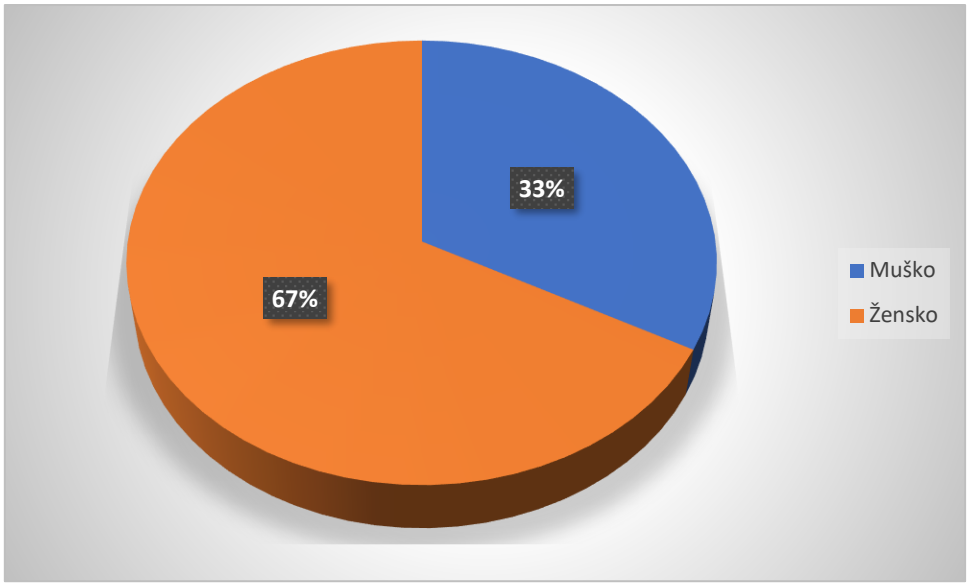
Zara svoje potrošače nagrađuje s popustima te im uvijek stoji na usluzi pomoću vlastite korisničke službe koju potrošači mogu kontaktirati bilo kada kako bi dobili potrebne informacije ili riješili određene nedoumice oko proizvoda. Također, važno je istaknuti kako je kupovina u Zari dostupna potrošačima u svakom trenutku jer nije ograničena isključivo na radno vrijeme prodavaonica. Naime, Zara ima vlastitu mobilnu aplikaciju na kojoj se nalazi ponuda svih proizvoda na svim odijelima. Sadržaj je isti kao i u prodavaonicama te je moguće dobiti informaciju ukoliko neki proizvod nije u tom trenutku dostupan u određenoj prodavaonici.

6. ISTRAŽIVANJE

Cilj provedbe istraživanja u anketnom obliku je istražiti koje su preferencije potrošača govoreći o Inditex brendovima te što utječe na njihovo donošenje odluke o kupovini. U nastavku rada slijede rezultati istraživanja, interpretacija rezultata te potencijalne preporuke za poduzeće.

6.1.Rezultati istraživanja

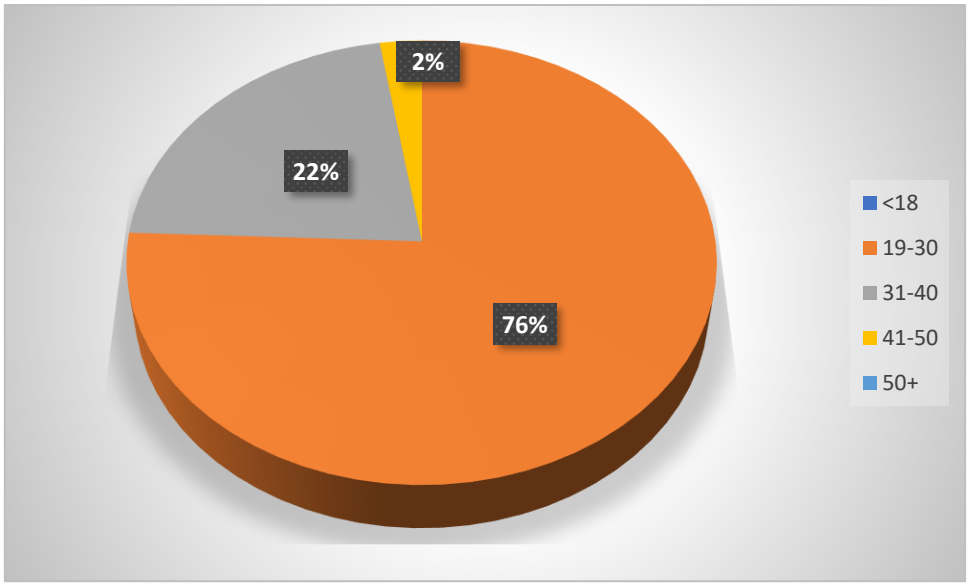
U istraživanju sudjelovalo je 119 ispitanika, od kojih 33% čine muškarci a preostalih 67% pripadnice ženskog spola, što potvrđuje i sljedeći grafikon.



Grafikon 1. Udio ispitanika prema spolu

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

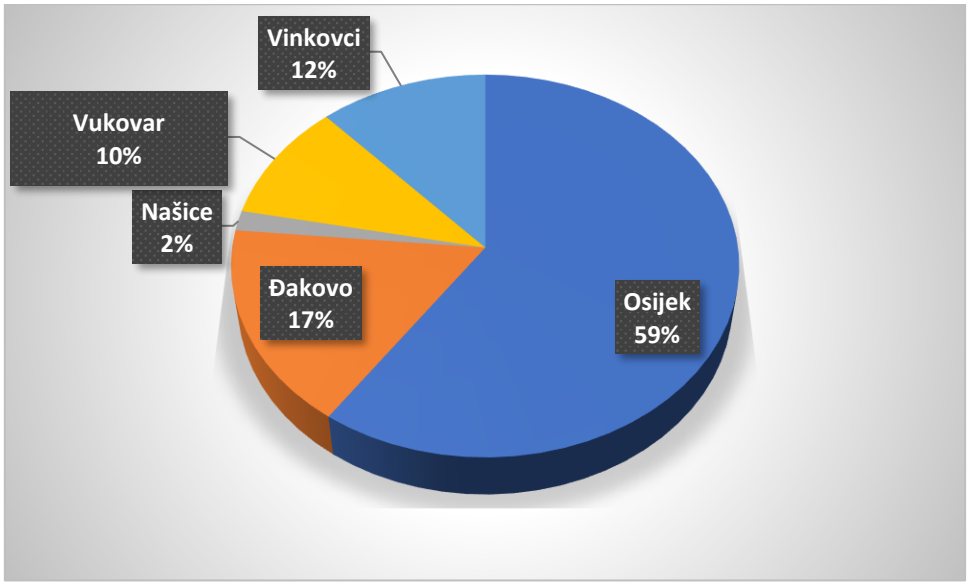
Ispitanike je važno sagledati i prema dobnoj kategoriji, stoga je iz sljedećeg grafikona vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo 76% ispitanika kojima je između 19 i 30 godina, 22% ispitanika kojima je između 31 i 40 godina te 2% ispitanika kojima je između 41 i 50 godina.



Grafikon 2. Udio ispitanika prema dobi

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

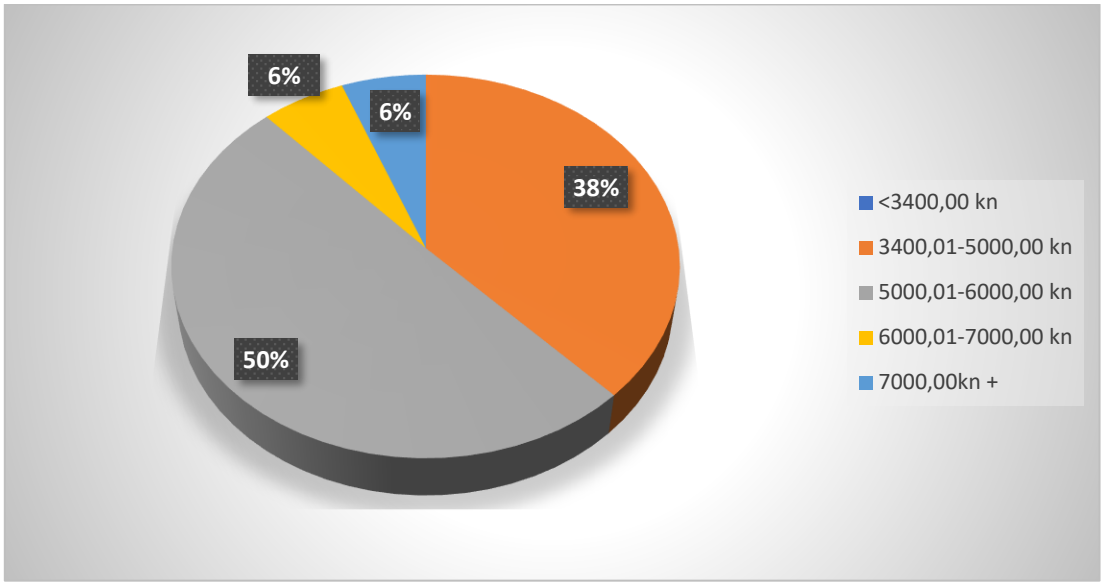
S obzirom na prebivalište ispitanika, istraživanjem je utvrđeno kako su ispitanici prebivalištem iz sljedećih gradova ili njihovih okolica: 59% ispitanika je iz Osijeka, 17% iz Đakova, 12% iz Vinkovaca, 10% iz Vukovara te 2% iz Našica, što potvrđuje i sljedeći grafikon.



Grafikon 3. Ispitanici prema mjestu prebivališta

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

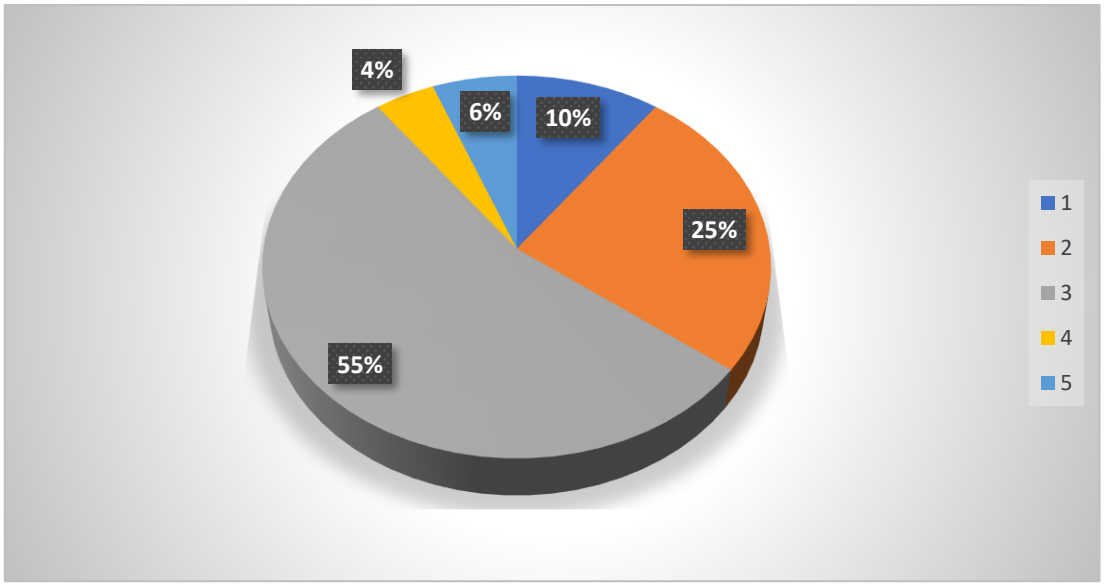
Kako bi percepcija o ispitanicima bila upotpunjena, važno je bilo ispitati njihove mjesečne prihode. Stoga su ispitanici odgovorili na sljedeći način: od 3.400,01 do 5.000,00 kn ima 38% ispitanika, od 5.000,01 do 6.000,00 kn ima 50% ispitanika, od 6.000,01 do 7.000,00 kn ima 6% ispitanika te isto tako i ispitanika čiji su mjesečni prihodi veći od 7.000,00 kn. Rezultati su vidljivi i na sljedećem grafikonu.



Grafikon 4. Mjesečni prihodi ispitanika

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

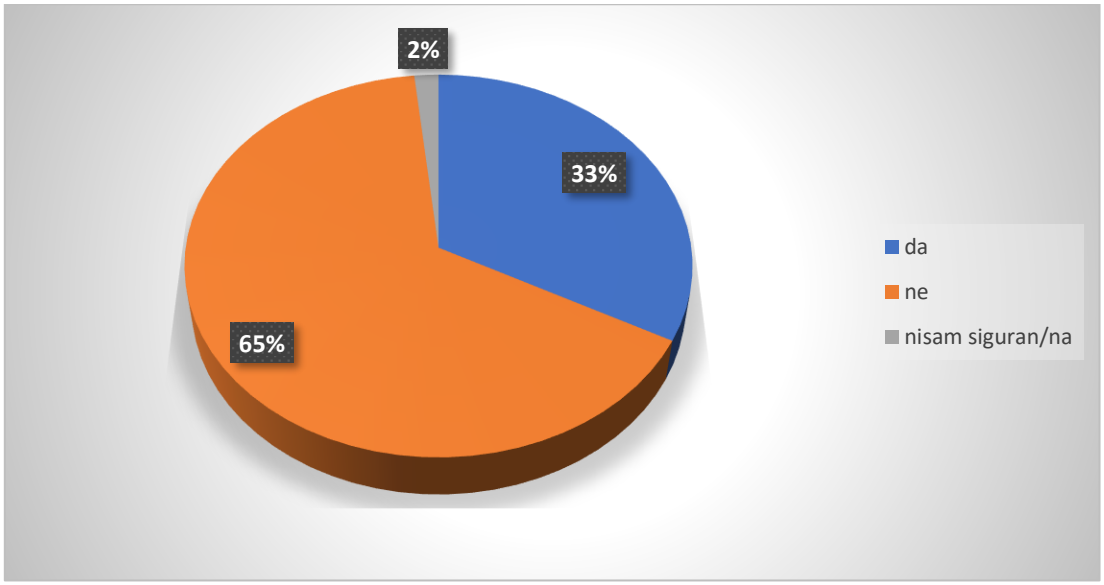
Važno je odrediti i veličinu kućanstva ispitanika, stoga se 55% ispitanika izjasnilo kako njihovo kućanstvo broji 3 člana, 25% ispitanika živi u dvočlanom kućanstvu, 10% živi samostalno, 6% ispitanika živi u peteročlanom kućanstvu, a preostalih 4% ispitanika živi u četveročlanom kućanstvu, što je vidljivo i na sljedećem grafikonu.



Grafikon 5. Broj članova u kućanstvu ispitanika

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

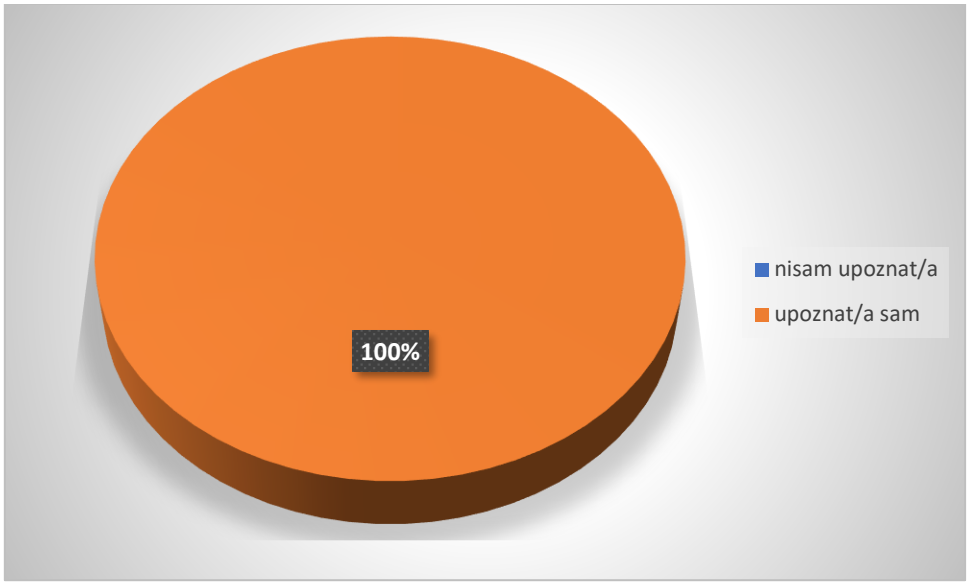
Nakon prikazivanja demografskih karakteristika ispitanika, slijede pitanja kojima se utvrđuje percepcija ispitanika o poduzeću Inditex. Na pitanje „*jeste li upoznati s poduzećem Inditex*, 65% ispitanika odgovorilo je negativno, 33% ispitanika je potvrdilo da je upoznato s poduzećem, dok je preostalih 2% indiferentno.



Grafikon 6. Upoznatost ispitanika s poduzećem Inditex

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

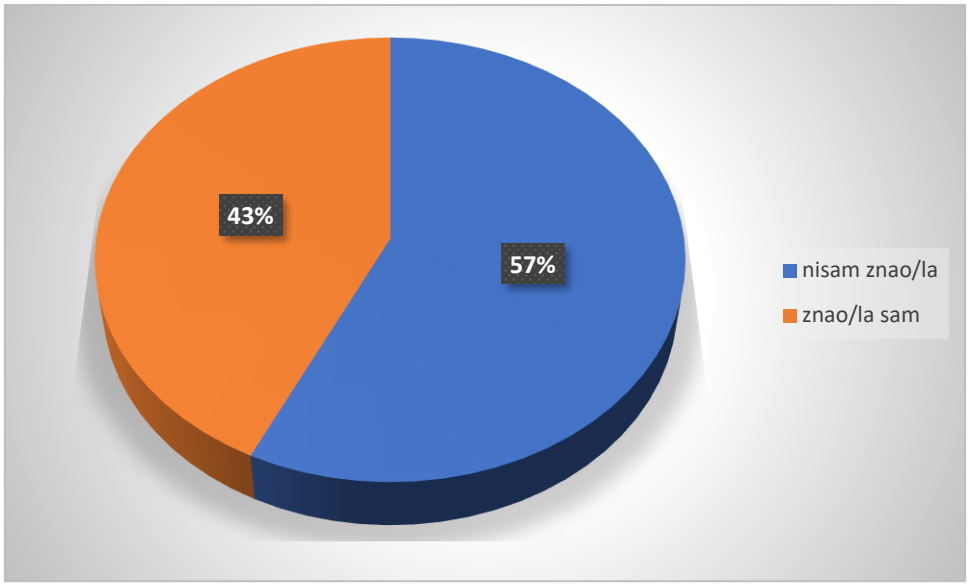
Na pitanje „*jeste li čuli za barem 3 sljedeće navedenih brendova: Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutty i Oysho*“ svi su ispitanici odgovorili potvrdno, što je prikazano na sljedećem grafikonu.



Grafikon 7. Upoznatost s brendovima

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

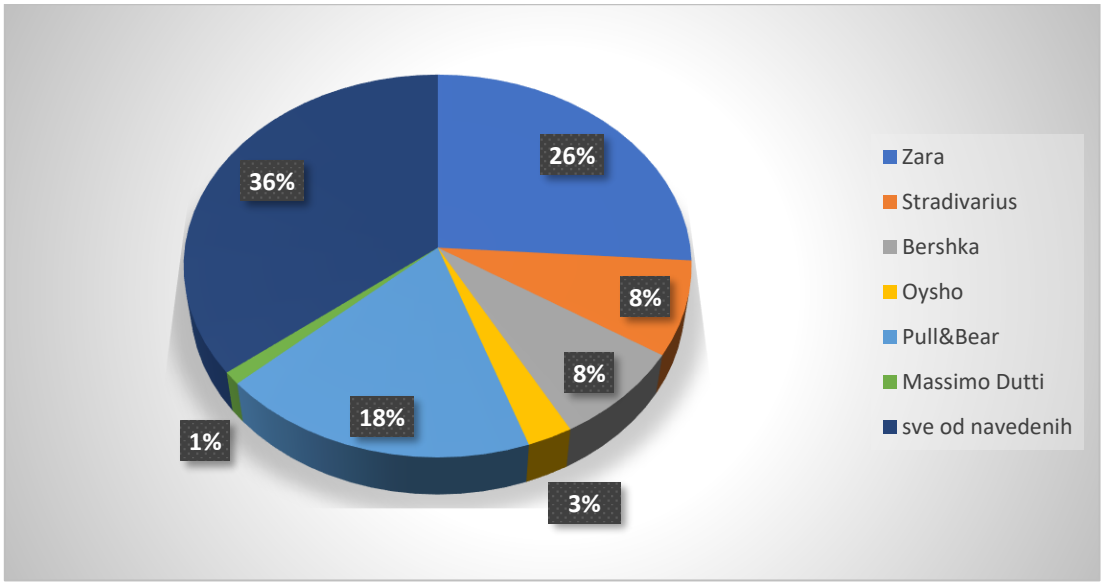
S obzirom da su Inditex brendovi poznatiji samostalno nego pod grupacijom Inditex, ispitanici su upitani „*jesu li znali da Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti i Oysho pripadaju Inditex grupaciji*“ te je 57% ispitanika odgovorilo da nisu upoznati s informacijom, dok je preostalih 43% ispitanika odgovorilo potvrdno.



Grafikon 8. Upoznatost s brendovima Inditexa

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

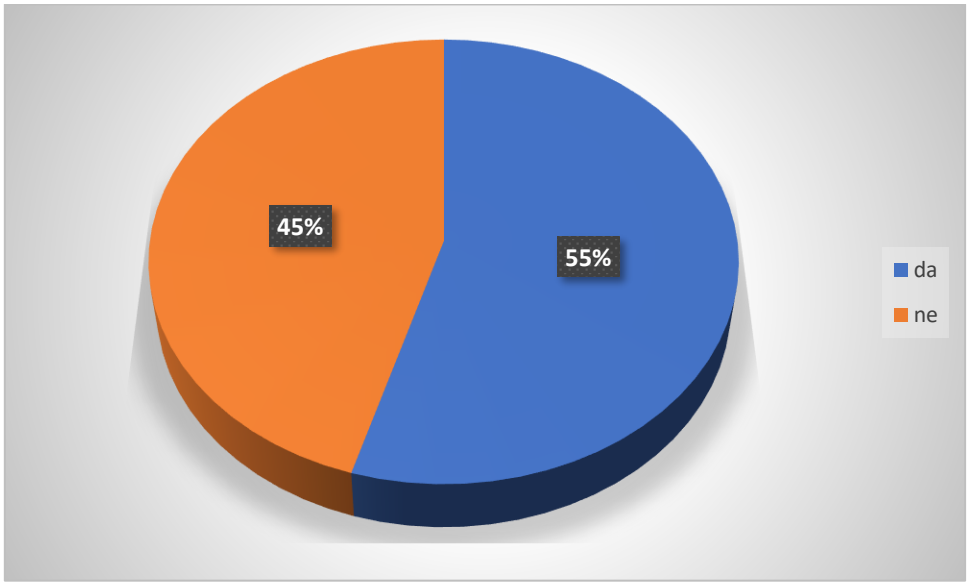
Na pitanje „*koje brendove Inditex-a preferirate*“ ispitanici su odgovorili na sljedeći način: 26% Zara, 8% Stradivarius, 8% Bershka, 3% Oysho, 18% Pull&Bear, 1% Massimo Dutti i 36% ispitanika preferira sve navedene brendove, što prikazuje i sljedeći grafikon.



Grafikon 9. Preferencije Inditexovih brendova od strane ispitanika

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

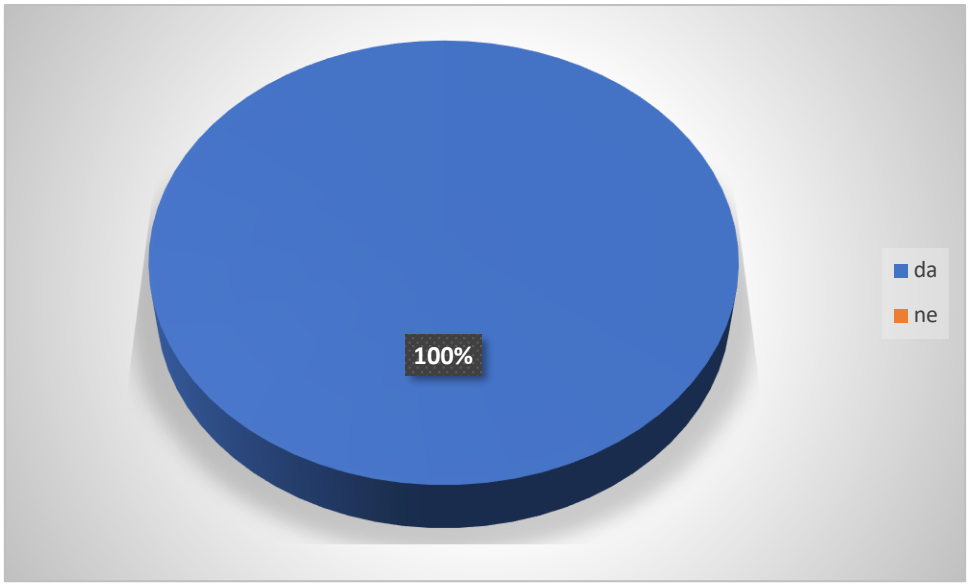
Rasprostranjenost Inditex-ovih prodavaonica ključna je za dostupnost potrošačima i maksimalizaciju prodaje. Kako je prethodno spomenuto, Inditex-ove prodavaonice ne nalaze se u svim gradovima te su većinom rasprostranjene u trgovačkim centrima. Stoga su ispitanici na pitanje „*imate li u svome gradu neku od Inditex prodavaonica*“ odgovorili potvrdno njih 55%, dok preostalih 45% u svome gradu nema dostupnu Inditex prodavaonicu.



Grafikon 10. Imate li u svome gradu neku od Inditex prodavaonice

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

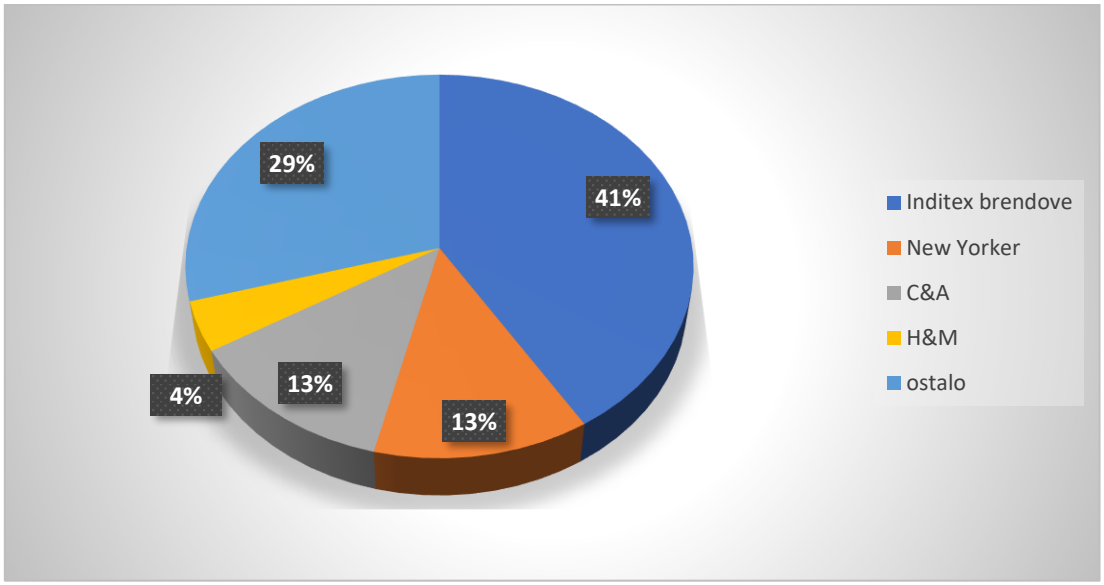
Ukoliko se neka prodavaonica ne nalazi nužno u gradu u kojem živi ispitanik, na pitanje „*nalazi li se neka od Inditex prodavaonica u krugu od 30km od Vašeg mjesta prebivališta*“ su svi ispitanici odgovorili potvrdno. To potvrđuje da su Inditex prodavaonice uvijek u blizini potrošača jer se krug od 30 kilometara ne smatra velikim. Rezultat od 100% ispitanika je prikazan na sljedećem grafikonu.



Grafikon 11. Inditex prodavaonice u krugu od 30km od prebivališta ispitanika

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

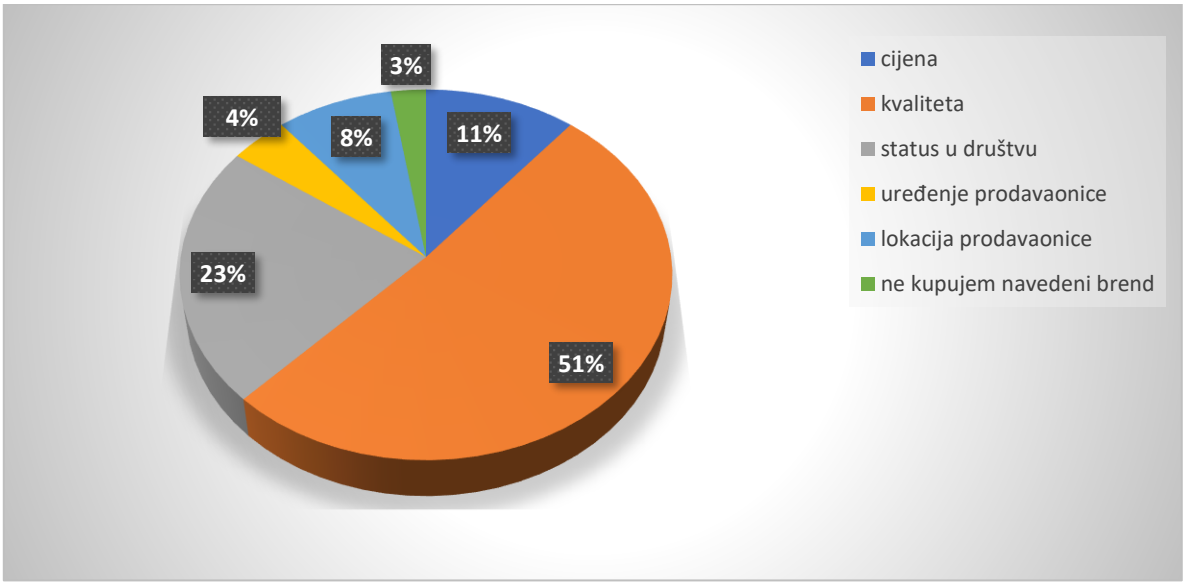
Sljedećim pitanjem nastoji se utvrditi čije brendove ispitanici više preferiraju, Inditex-ove ili konkurentske brendove. Stoga su na pitanje „*koje brendove od ponuđenih preferirate*“ ispitanici odgovorili na sljedeći način: 41% Inditex brendove, 13% New Yorker, 13% C&A, 4% H&M i 29% preferira ostale brendove koji nisu bili navedeni u pitanju.



Grafikon 12. Prednost Inditexa u odnosu na konkurenciju

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

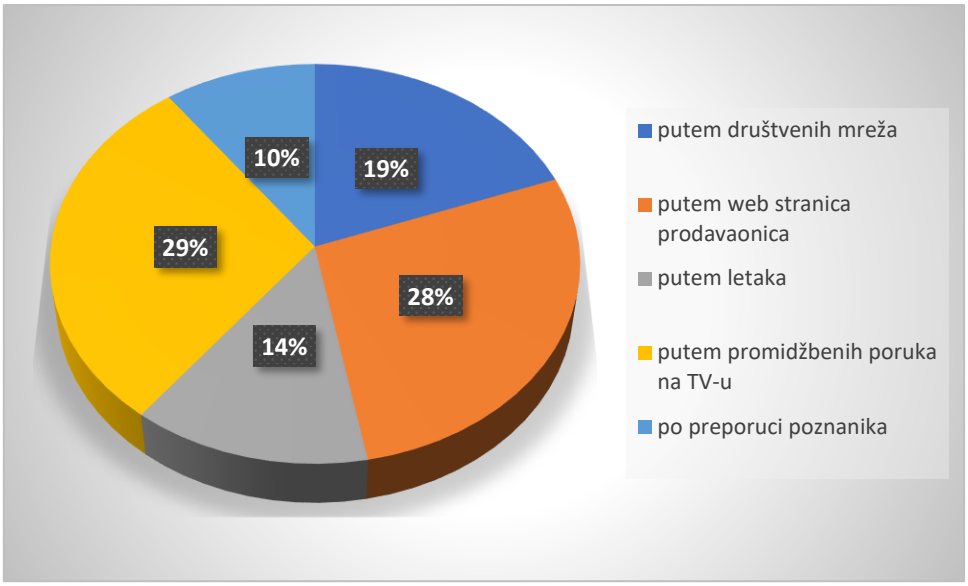
Prema ispitanicima, razlozi zbog kojih kupuju u Inditex prodavaonicama su sljedeći: 51% ispitanika daje prednost kvaliteti proizvoda, 23% smatra da je status u društvu izrazito bitan, 11% daje prednost cijeni te isto tako 8% daje prednost lokaciji prodavaonice, 3% ispitanika ne kupuje u Zari te preostalih 4% preferira način uređenja prodavaonica.



Grafikon 13. Razlozi kupovanja u Inditex prodavaonicama od strane ispitanika

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

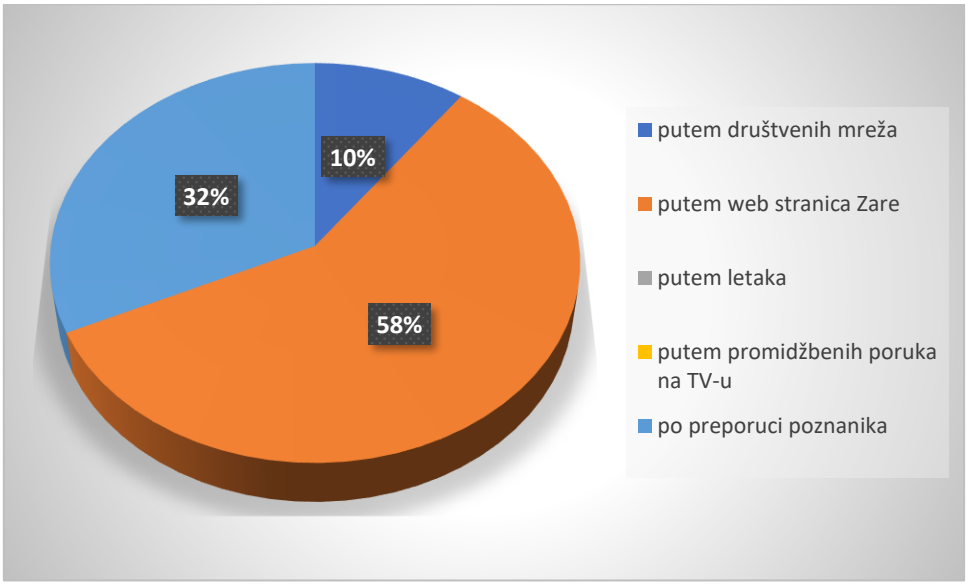
Sljedeće pitanje odnosi se na nekakav neodređeni proizvod i neodređenu kupovinu, a glasi „*na koji način tražite informacije o proizvodu koji namjeravate kupiti*“ te su ispitanicima ponuđeni odgovori na koje su oni odgovorili na sljedeći način: putem društvenih mreža 19%, putem web stranica prodavaonica 28%, putem letaka 14%, putem promidžbenih poruka na TV-u 29% te 10% se informira o proizvodu po preporuci poznanika.



Grafikon **14**. Načini informiranja o proizvodima.

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

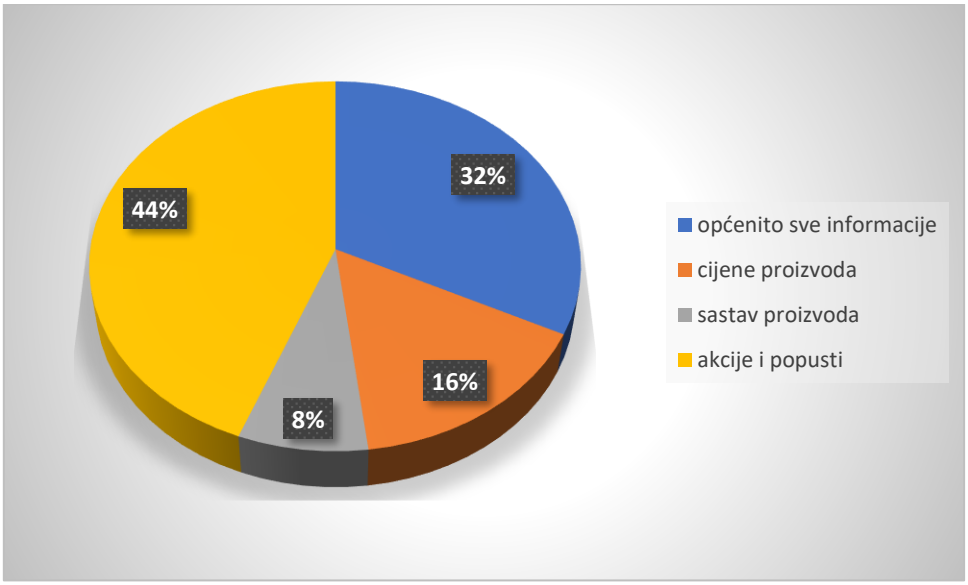
Za razliku od općenite kupovine proizvoda, informiranje o Zarinim proizvodima ispitanici provode na sljedeće načine: putem web stranice Zare (58%), po preporuci poznanika (32%) te putem društvenih mreža (10%).



Grafikon 15. Informiranje o Zarinim proizvodima.

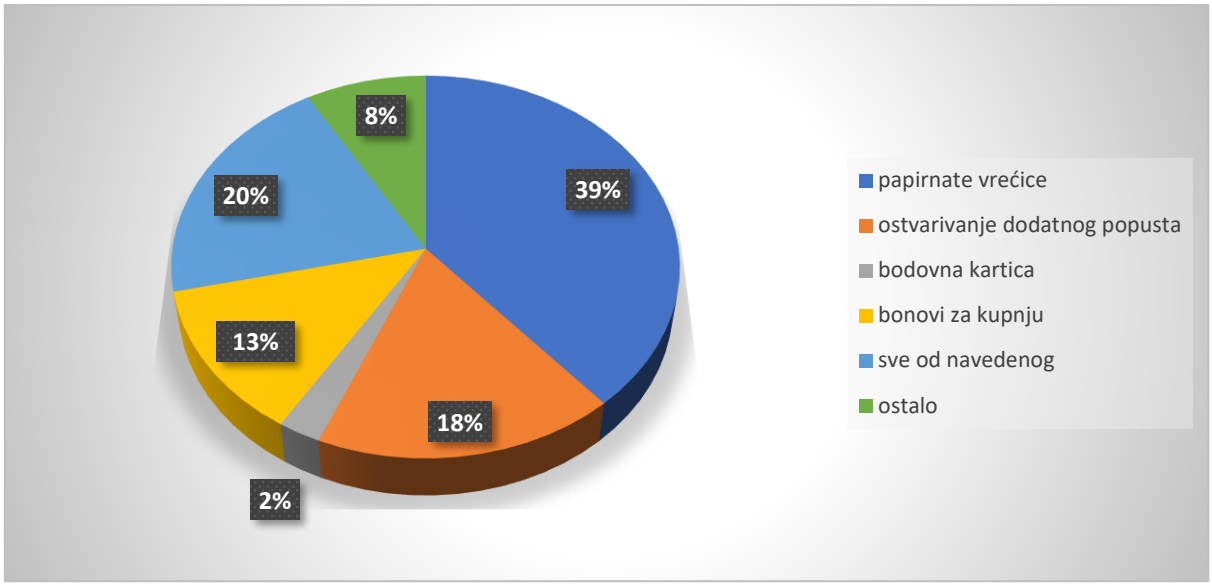
Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

Kupci istražuju informacije o Zarinim proizvodima putem prethodno navedenih kanala, kako bi saznali sljedeće informacije o proizvodima: općenito sve informacije nastoji prikupiti 32% ispitanika, cijene proizvoda zanimaju 16% ispitanika, informacije o sastavu proizvoda zanimaju 8% ispitanika te su akcije i popusti važan faktor za preostalih 44% ispitanika.



Grafikon 16. Važne informacije o Zarinim proizvodima za kupce.
Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

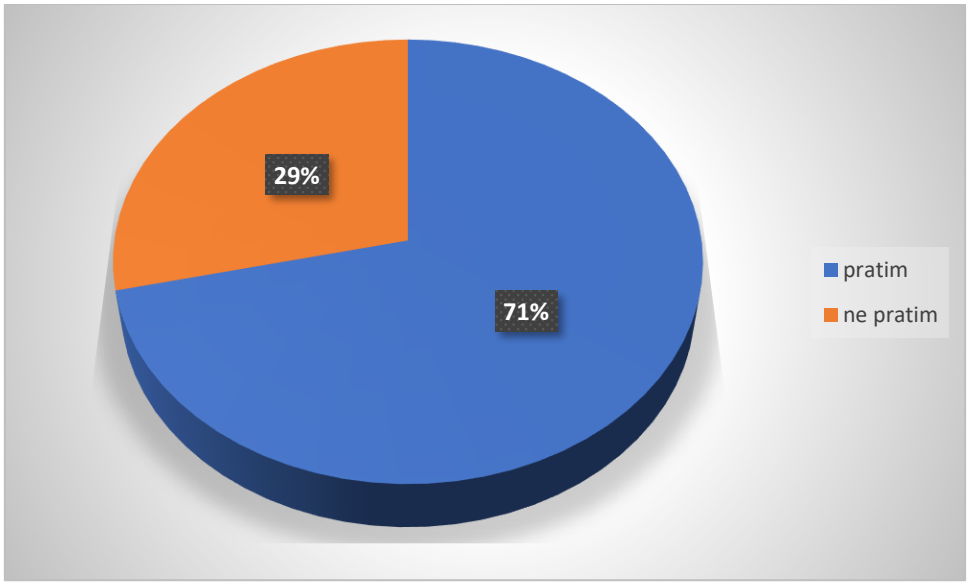
Od dodatnih pogodnosti koje nudi kupovina Inditex brendova, ispitanici posebno važnim smatraju sljedeće čimbenike: pakiranje proizvoda u papirnate vrećice 39%, ostvarivanje dodatnog popusta 18%, mogućnost posjedovanja bodovne kartice 2%, mogućnost kupovanja bonova za kupovinu 13%, ostali čimbenici 8% te sve čimbenike važnim smatra 20% ispitanika.



Grafikon 17. Dodatne pogodnosti Inditex brendova

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

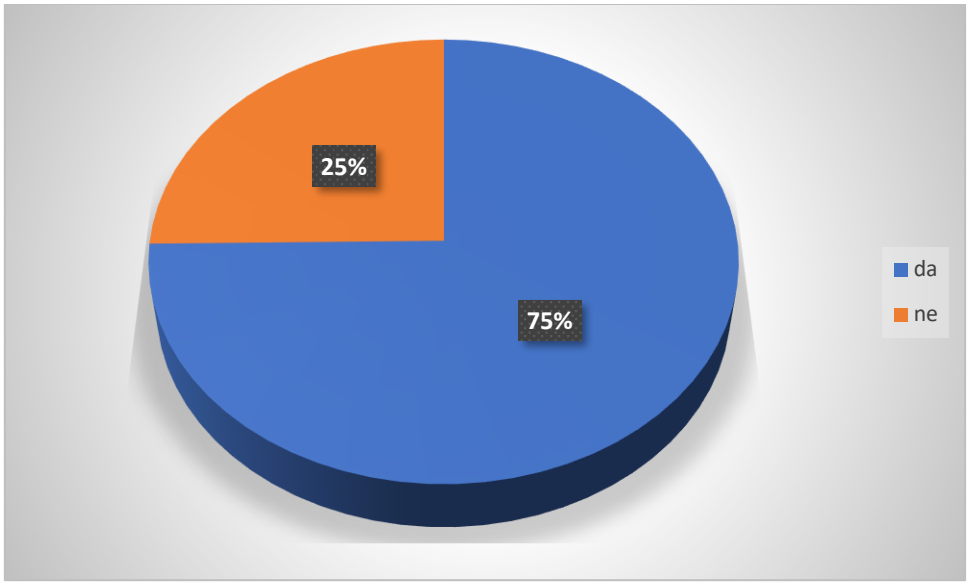
Istraživanjem je utvrđeno da čak 71% ispitanika prati Zarin profil na društvenim mrežama, dok preostalih 29% ne prati, što je prikazano na sljedećem grafikonu.



Grafikon 18. Pratite li Zaru na društvenim mrežama

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

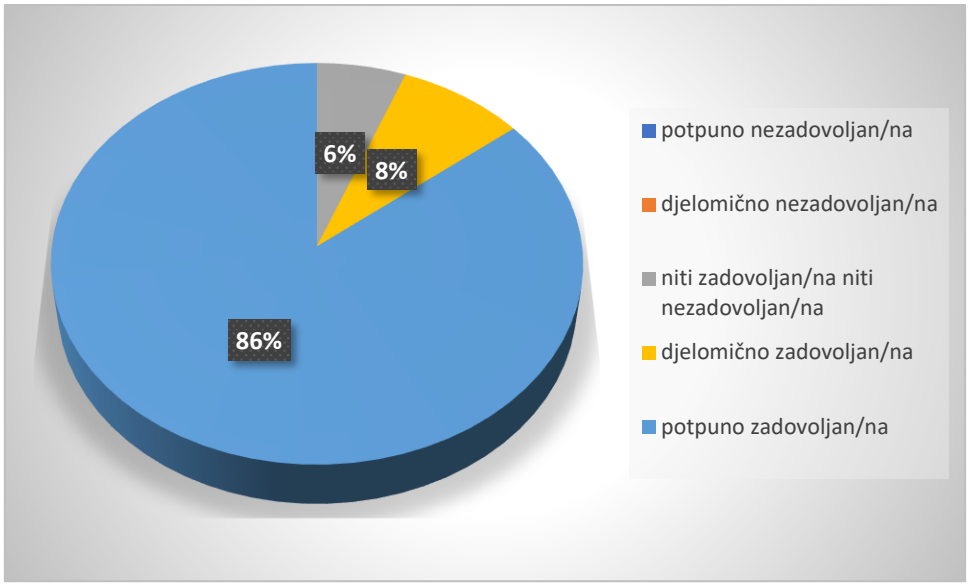
Također, ispitanici su upitani imaju li iskustva s online kupovinom u Zari pri čemu je većina ispitanika odgovorilo potvrdno. Odnosno, 75% ispitanika ima iskustva, dok preostalih 25% ispitanika nema iskustva u online kupovini (sljedeći grafikon).



Grafikon 19. Online kupovina u Zari

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

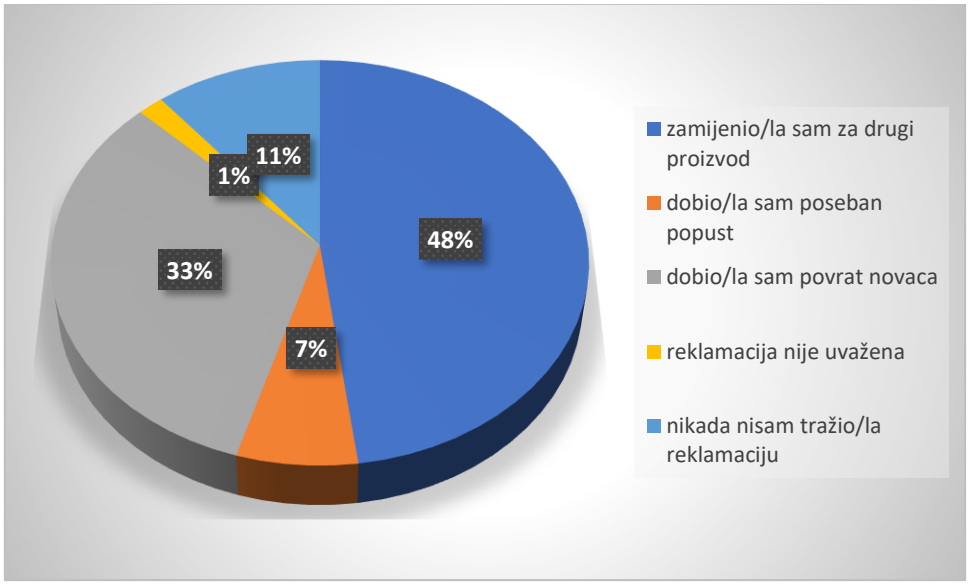
Na pitanje „*kako biste ocijenili svoje zadovoljstvo kupovanja u Zarinim prodavaonicama*“ ispitanici su odgovorili na sljedeći način: 86% je potpuno zadovoljno, 8% ispitanika je djelomično zadovoljno, dok je preostalih 6% niti zadovoljno niti nezadovoljno. U suštini, niti jedan ispitanik nije imao negativno iskustvo kupovanja u Zarinim prodavaonicama, što prikazuje sljedeći grafikon.



Grafikon 20. Zadovoljstvo kupovinom u Zarinim prodavaonicama

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

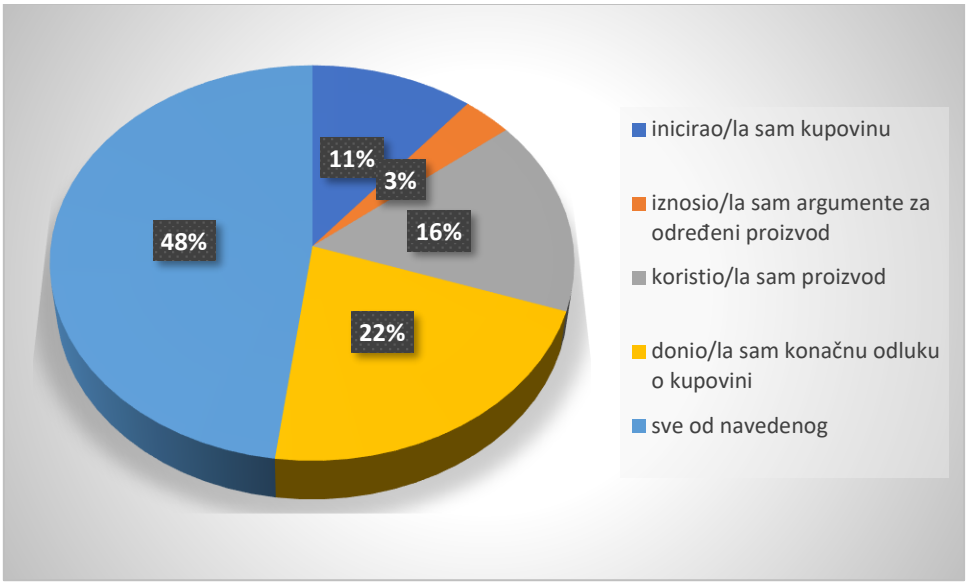
Na pitanje „*ukoliko ste imali potrebu izvršiti reklamaciju ili prigovor za određeni proizvod u Zari, na koji način ste to riješili*“ ispitanici su odgovorili na način kako je prikazano na sljedećem grafikonu: 48% ispitanika je reklamirani proizvod zamijenilo drugim proizvodom, 7% ispitanika je ostvarilo poseban popust, 33% ispitanika je dobilo povrat novaca, ispitanicima u udjelu od 1% nije uvažena reklamacija, dok preostalih 11% ispitanika nikada nisu niti tražili reklamaciju za proizvode kupljene u Zari.



Grafikon 21. Rješavanje reklamacije u Zari

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

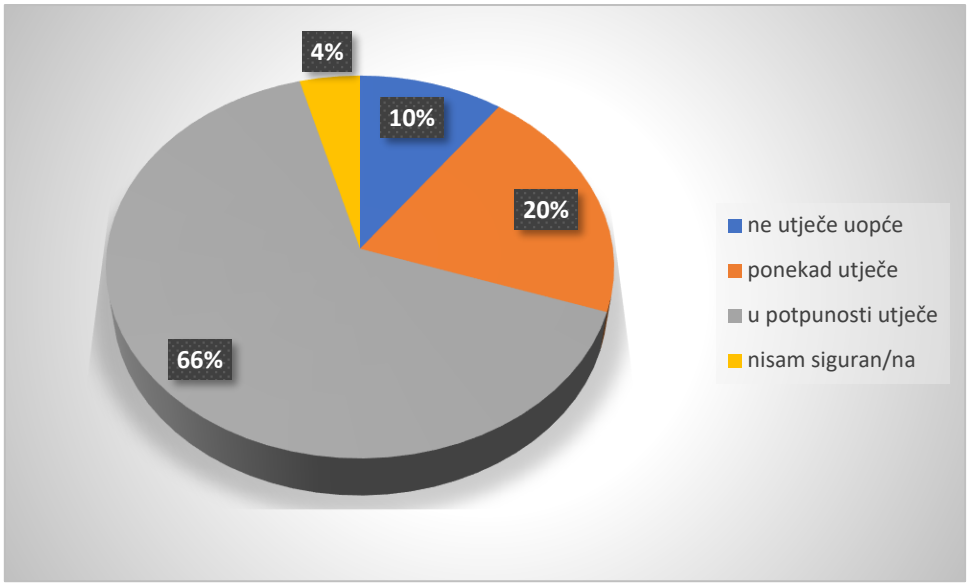
Sljedeće pitanje u istraživanju glasi „*koju ste ulogu imali u procesu posljednje kupovine u Zari*“ te su se ispitanici izjasnili kako su njihove posljednje uloge bile sljedeće: inicirao/la sam kupovinu (inicijator) 11%, iznosio/la sam argumente za određeni proizvod (utjecajna osoba) 3%, koristio/la sam proizvod (korisnik) 16%, donio/la sam konačnu odluku o kupovini (donositelj odluke) 22% te su sve uloge bile u jednom kupcu od 48% ispitanika.



Grafikon 22. Uloge ispitanika u procesu kupovine.

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi.

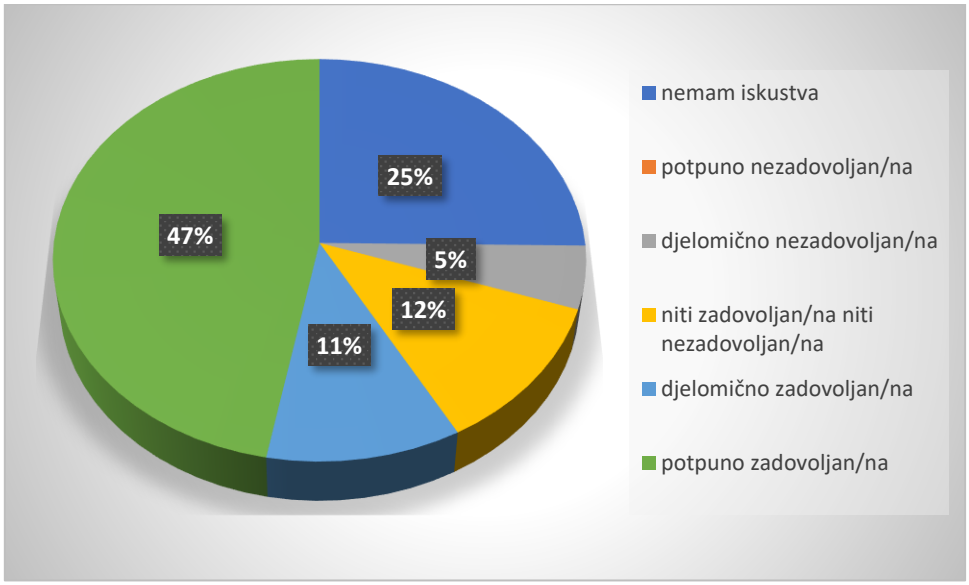
Prethodno su u radu spomenuti situacijski čimbenici te koje komponente oni obuhvaćaju, stoga su ispitanici upitani utječu li na njih zvukovi, boje i uređenje prodavaonice u Zari. Ispitanici su se izjasnili kako na njih 10% takvi čimbenici uopće nemaju utjecaja, na 20% ispitanika ponekad ima utjecaja, na 66% ispitanika u potpunosti utječu a preostalih 4% ispitanika nije sigurno.



Grafikon 23. Utjecaj fizičkih čimbenika na kupce.

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi.

Vezano za iskustva online kupovine u Zari, 25% ispitanika nema iskustva u navedenom, 5% je djelomično nezadovoljno, 12% je indiferentno, 11% ispitanika je djelomično zadovoljno, dok je preostalih 47% ispitanika potpuno zadovoljno. Grafikon je prikazan u nastavku.



Grafikon 24. Zadovoljstvo online kupovinom u Zari

Izvor: izrada autora prema izrađenoj anketi

6.2.Interpretacija rezultata

Sukladno prethodno prikazanim rezultatima istraživanja, zaključno je kako su ispitivanju sudjelovale većinom osobe ženskog spola, dok u ukupnom broju ispitanika prevladavaju mlađi ispitanici u dobi između 19 i 30 godina. Ispitanici su većinom s područja Osijeka, iako ih ima i s područja Vukovara, Vinkovaca i ostalih gradova u okolici. Mjesečni prihodi ispitanika su prosječni za Republiku Hrvatske te iznose između 5.000,00 i 6.000,00 kn. Ispitanici također većinom žive u tročlanim obiteljima, što dokazuje da su ispitanici pod utjecajem svoje obitelji, što uvelike utječe na njihova ponašanja u kupovini.

Istraživanjem je najprije utvrđeno poznaju li ispitanici grupaciju Inditex, na što je velika većina ispitanika odgovorila negativno. No, svakako su svi ispitanici upoznati s barem 3 navedena Inditex-ova brenda (Zara, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Massimo Dutti i Oysho). Zanimljivo je da ispitanici nisu upoznati s grupacijom Inditex, a upoznati su s brendovima te da većina ispitanika nije znala da su navedeni brendovi Inditex grupacije.

Govoreći o Inditex brendovima koje ispitanici preferiraju, najviše rangirani su Zara i Pull&Bear, iako se većina ispitanika izjasnila da preferira sve navedene. Uočeno je kako su najniže rangirani Massimo Dutti i Oysho, no razlog tome je nepokrivenost tržišta u Republici Hrvatskoj. Kako je prethodno u prvom dijelu praktičnog rada navedeno, navedena dva brenda se nalaze samo na 2 lokacije u Hrvatskoj, čiji ispitanici nisu pokriveni ovim istraživanjem. Stoga se slabije preferencije za Massimo Dutty i Oysho mogu zanemariti u ovom istraživanju.

Ovim istraživanjem istražena je i rasprostranjenost brendova. Nakon objašnjenja ispitanicima koji brendovi pripadaju Inditex grupaciji, upitani su imaju li neku od Inditex prodavaonica u svome gradu. Gotovo je podjednaka raspodjela ispitanika koji imaju i koji nemaju neke od navedenih prodavaonica u svome gradu. No, istraživanje je pokazalo da svi ispitanici u krugu od 30 km od svog mjesta prebivališta imaju neku od Inditex prodavaonica. To ponovo pokazuje dostupnost Inditexa i rasprostranjenosti na tržištu jer se krug od 30km između gradova ne smatra velik.

Uspoređujući Inditex s konkurencijom, uočeno je da Inditex brendovi ostvaruju prednost nad konkurencijom koja u ovom istraživanju uključuje New Yorker, C&A, H&M i ostalo. Međutim, razlozi preferiranja Inditex brendova u odnosu na konkurenciju je kvaliteta proizvoda, dok se istraživanjem ispostavilo da je ispitanicima najmanje bitna uređenost prodavaonice. Posebno su važne i dodatne pogodnosti koje Inditex nudi, a to je odlaganje kupljenih proizvoda u papirnate vrećice i ostvarivanje dodatnog popusta.

Ispitanici su deklarirali kao vjerni Zarini potrošači, s obzirom na to da prate Zarin profil na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama, kako je u teorijskom dijelu rada prikazano. Govoreći o njihovom ukupnom iskustvu kupovinom u fizičkim prodavaonicama, potrošači su poprilično zadovoljni. No, online kupovina je ostala neistraženo područje za ¼ ispitanika, stoga bi poduzeće trebalo uložiti napore kako bi proširili djelovanje online kupovine i na ostale potrošače.

Vezano za rješavanje reklamacije određenog proizvoda u Zari samo je 1% ispitanika koji nisu uspješno riješili reklamaciju, među onim ispitanicima koji su imali potrebu za reklamacijom. Prema odgovorima ispitanika vidljivo je kako Zara nudi različite mogućnosti rješavanja reklamacije kupaca, od povrata novca do zamjene za drugi proizvod.

Različiti su kanali komunikacije putem kojih kupci mogu tražiti informacije o proizvodima koji ih zanimaju. Neki od značajnijih kanala komunikacije uključeni su u istraživanje: društvene mreže, vlastite web stranice prodavaonica, letci, promidžbene poruke na TV-u te preporuka poznanika. Uočeno je kako se kupci o Zarinim proizvodima informiraju pretežito putem web stranice Zare, dok su ostali kanali zastupljeni u značajno manjoj mjeri. Za razliku od Zarinih proizvoda, informacije o ostalim proizvodima kupci prikupljaju većinom putem promidžbenih poruka i web stranica prodavaonica, dok su ostali navedeni kanali podjednako zastupljeni.

Informacije koje kupci prikupljaju o Zarinim proizvodima putem navedenih kanala komunikacije su većinom informacije o akcijama i popustima te općenito sve vrste informacija. Stoga je svakako prednost web stranice Zare što ima istaknutu rubriku proizvoda koji se trenutno nalaze na određenoj akciji. Ispitanici su u posljednjoj kupovini Zarinih proizvoda većinom imali sve uloge sudionika u kupnji, što znači da su većinom u kupovinu išli samostalno. No, po udjelu ispitanika, odmah nakon navedenog, ispitanici su najčešće donositelji konačnih odluka o kupovini. Istraživanjem je također utvrđeno kako na ispitanike fizički čimbenici u prodavaonici (glazba, boja, uređenje…) imaju značajan utjecaj na njih kao kupce.

7. ZAKLJUČAK

Proces prodaje promatran iz perspektive poduzeća predstavlja složen i strogo organiziranu skupinu adekvatnih poslova. Ključna je pravilna i pravovremena komunikacija s potrošačima te je cjelokupni proces osmišljen na metodama pristupa potrošačima te ostavljanje pozitivnog dojma. Proces prodaje iz perspektive poduzeća sastoji se od sljedećih faza: otkrivanje tržišta, definiranje potrošačevih potreba, pristup tržištu, eliminiranje prigovora, prodaja i odnosi s kupcem nakon prodaje. Svaka faza je ključna te treba biti pomno razrađena u poduzeću kako bi dovela do konačne prodaje i pozitivnih dugoročnih odnosa s potrošačima.

Inditex predstavlja jedno od vodećih poduzeća u modnoj industriji te tradicionalnog giganta na području Europe. Upravo zbog navedenog je Inditex razlog fokusa u praktičnom dijelu rada na kojem se proučava proces prodaje. Intervjuiranjem voditeljice prodaje u Zari prikazan je prodajni proces u navedenom brendu. Iz istoga je vidljivo da se bitno ne razlikuje od teorijski prikazanog procesa. Odnosno, proces je isti ali prilagođen tržištu i poduzeću.

Istraživanjem preferencija i ponašanja u kupovini ispitanika je zaključeno da, prije svega, ispitanici poznaju Inditex brendove, no ne poznaju Inditex grupaciju. Rasprostranjenost Inditex prodavaonica je izvrsna jer se svakom ispitaniku nalazi u krugu od barem 30 km. Svojom kvalitetom proizvoda Inditex ostvaruje značajnu prednost nad konkurencijom, dok se uređenje prodavaonice, kao ključni fizički čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača, smatra najmanje bitnim u cjelokupnom procesu kupovine.

Nastavno na navedeno istraživačko pitanje zaključno je kako je Inditex točnije Zara, prodavaonica u koju će se kupci vraćati i s čijim poslovanjem su zadovoljni korisnici. Ono što je prednost poslovnice zasigurno su papirnate vrećice, a što smo uvidjeli i kroz ispitanike i njihove odgovore. Zadovoljstvu kupaca doprinosi i način rješavanja reklamacije. Naime susretljivost Zare i pristupačnost svakako privlači kupce te takav način poslovanja i stavljanja kupca na prvo mjesto, ostavlja pozitivan dojam na kupca te je velika vjerojatnost da će kupac ponovo kupovati u određenoj prodavaonici.

S obzirom na prikupljene rezultate istraživanja zaključno je i da je promocija Zare najučinkovitija na vlastitoj web stranici. Promocija putem društvenih mreža također je bitna ispitanicima, iako u nešto manjem postotku u odnosu na web stranicu Zare. Stoga je svakako preporuka za poduzeće da unaprjeđuje svoje oglase određenih proizvoda posjetiteljima web stranice na drugim stranicama i njihovim društvenim mrežama. Također, izuzetno je važna

preporuka poznanika, a do preporuke dolazi kada je iskustvo poznanika pozitivno te će rado predložiti drugom kupcu Zarine proizvode. Upravo iz tog razloga treba njegovati odnose s potrošačima za vrijeme i nakon kupovine te unaprijediti dodatne usluge u Zari, sa ciljem ostvarivanja dugoročnih odnosa s potrošačima.

LITERATURA

Knjige

1. Bosilj Vukšić, V. i Kovačić, A. (2004). *Upravljanje poslovnim procesima*. Zagreb: Sinergija d.o.o.
2. Bratko, S., Henich, V. i Obraz, R. (1996). *Prodaja*. Zagreb: Narodne novine.
3. Drljača, M. (2005) Prodaja kao funkcija. *Suvremena poslovna znanja*, No.22, str. 12-15.
4. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
5. Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom*. 9. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Četvrto izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
7. Mihić, M. (2008). *Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
8. Tomašević Lišanin, M. (2010). *Profesionalna prodaja i pregovaranje*. Zagreb: HUPUP.
9. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajić, S. i Drašković, N. (2019). *Principi prodaje i pregovaranja*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
10. Žugaj, M., Šehanović, J. i Cingula, M. (1999). *Organizacija*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.

Internetske stranice

1. Inditex, Raspoloživo na: https://www.inditex.com/ (Pristupljeno 19.5.2021.)
2. Portanova trgovine, Raspoloživo na : https://portanova.hr/trgovine/ (Pristupljeno 19.5.2021.)
3. Pull&Bear, Raspoloživo na: https://www.pullandbear.com/hr/page/company.html#company_03 (Pristupljeno 19.5.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Kružni tok tekuće imovine 4
Slika 2. Duljina lanca prodaje 5
Slika 3. Prodajna funkcija na menadžerskoj razini 8
Slika 4. Prodaja u sklopu funkcije marketinga 8
Slika 5. Komunikacijski proces 11
Slika 6. Zara u Portanovi, Osijek.. 24
Slika 7. Bershka u Portanovi, Osijek 25

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Udio ispitanika prema spolu 30
Grafikon 2. Udio ispitanika prema dobi 31
Grafikon 3. Ispitanici prema mjestu prebivališta 31
Grafikon 4. Mjesečni prihodi ispitanika 32
Grafikon 5. Broj članova u kućanstvu ispitanika 33
Grafikon 6. Upoznatost ispitanika s poduzećem Inditex 33
Grafikon 7. Upoznatost s brendovima 34
Grafikon 8. Upoznatost s brendovima Inditexa 35
Grafikon 9. Preferencije Inditexovih brendova od strane ispitanika 35
Grafikon 10. Imate li u svome gradu neku od Inditex prodavaonice 36
Grafikon 11. Inditex prodavaonice u krugu od 30km od prebivališta ispitanika 37
Grafikon 12. Prednost Inditexa u odnosu na konkurenciju 37
Grafikon 13. Razlozi kupovanja u Inditex prodavaonicama od strane ispitanika 38
Grafikon 14. Načini informiranja o proizvodima. 39
Grafikon 15. Informiranje o Zarinim proizvodima. 39
Grafikon 16. Važne informacije o Zarinim proizvodima za kupce. 40
Grafikon 17. Dodatne pogodnosti Inditex brendova 41
Grafikon 18. Pratite li Zaru na društvenim mrežama 41
Grafikon 19. Online kupovina u Zari 42
Grafikon 20. Zadovoljstvo kupovinom u Zarinim prodavaonicama 43
Grafikon 21. Rješavanje reklamacije u Zari 43
Grafikon 22. Uloge ispitanika u procesu kupovine. 44
Grafikon 23. Utjecaj fizičkih čimbenika na kupce. 45
Grafikon 24. Zadovoljstvo online kupovinom u Zari 45

ANKETA

Spol:

a) muško
b) žensko

Dob:

a) <18
b) 19-30
c) 31-40
d) 41-50
e) 50+

Mjesto prebivališta:

a) Osijek
b) Vukovar
c) Vinkovci
d) Našice
e) Đakovo

Odredite Vaše mjesečne prihode:

a) <3.400,00 kn
b) 3400,01-5000,00 kn
c) 5000,01-6000,00 kn
d) 6000,01-7000,00 kn
e) 7000,00 kn+

Navedite broj članova Vašeg kućanstva:

a) 1
b) 2
c) 3
d) 4
e) 5
f) više od 5

Jeste li upoznati s poduzećem Inditex?

a) Da
b) Ne
c) Nisam siguran/na

Jeste li čuli za barem 3 sljedeće navedenih brendova: Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti i Oysho?

a) Nisam upoznat/a
b) Upoznat/a sam

Jeste li znali da Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti i Oysho pripadaju Inditex grupaciji?

a) Nisam znao/la
b) Znao/la sam

Koje brendove Inditexa preferirate?

a) Zara
b) Stradivarius
c) Bershka
d) Oysho
e) Pull&Bear
f) Massimo Dutti
g) Sve od navedenih

Imate li u svome gradu neku od Inditex prodavaonica?

a) Da
b) Ne

Nalazi li se neka od Inditex prodavaonica u krugu od 30km od Vašeg mjesta prebivališta?

a) Da
b) Ne

Koje brendove od ponuđenih preferirate?

a) Inditex brendove
b) New Yorker
c) C&A
d) H&M
e) Ostalo

Navedite Vaše razloge kupovanja Inditex brendova:

a) Cijena
b) Kvaliteta
c) Status u društvu
d) Uređenje prodavaonice
e) Lokacija prodavaonice
f) Ne kupujem navedeni brend

Na koji način tražite informacije o ostalim proizvodima koje namjeravate kupiti?

a) Putem društvenih mreža
b) Putem web stranica prodavaonica
c) Putem letaka
d) Putem promidžbenih poruka na TV-u
e) Po preporuci poznanika

Na koji način tražite informacije o Zarinim proizvodima koje namjeravate kupiti?

a) Putem društvenih mreža
b) Putem web stranica Zare
c) Putem letaka
d) Putem promidžbenih poruka na TV-u
e) Po preporuci poznanika

Koje informacije o Zarinim proizvodima nastojite prikupiti istraživanjem?

a) Općenito sve informacije
b) Cijene proizvoda
c) Sastav proizvoda
d) Akcije i popusti
e) Dostupnost proizvoda

Koje su Vam važne dodatne pogodnosti od sljedeće navedenih koje pružaju Inditex brendovi?

a) Papirnate vrećice
b) Ostvarivanje dodatnog popusta
c) Bodovna kartica
d) Bonovi za kupnju
e) Sve od navedenog
f) Ostalo

Pratite li Zaru na društvenim mrežama?

a) Pratim
b) Ne pratim

Jeste li ikada kupovali online u Zari?

a) Da
b) Ne

Kako biste ocijenili svoje zadovoljstvo kupovanja u Zarinim prodavaonicama?

a) Potpuno nezadovoljan/na
b) Djelomično nezadovoljan/na
c) Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na
d) Djelomično zadovoljan/na
e) Potpuno zadovoljan/na

Ukoliko ste imali potrebu izvršiti reklamaciju ili prigovor za određeni proizvod u Zari, na koji način ste to riješili?

a) Zamijenio/la sam za drugi proizvod
b) Dobio/la sam poseban popust
c) Dobio/la sam povrat novaca
d) Reklamacija nije uvažena
e) Nikada nisam tražio/la reklamaciju

Utječe li na Vaše kupovno ponašanje atmosfera u prodavaonici (boja, glazba, uređenje)?

a) Ne utječe uopće
b) Ponekad utječe

c) U potpunosti utječe
d) Nisam siguran/na

Koju ste ulogu imali u procesu posljednje kupovine u Zari?

a) Inicirao/la sam kupovinu
b) Iznosio/la sam argumente za određeni proizvod
c) Koristio/la sam proizvod
d) Donio/la sam konačnu odluku o kupovini
e) Sve od navedenog

Kako biste ocijenili zadovoljstvo online kupovinom u Zari?

a) Nemam iskustva
b) Potpuno nezadovoljan/na
c) Djelomično nezadovoljan/na
d) Niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na
e) Djelomično zadovoljan/na
f) Potpuno zadovoljan/na