

eCommerce Hrvatska

VODIČ ZA ONLINE PRODAJU

Kako pokrenuti uspješan webshop u Hrvatskoj

eCommerce Hrvatska

Udruga za informiranje, edukaciju, povezivanje i međusobno pomaganje online trgovaca i ostalih subjekata u procesu izrade, provedbe ili promocije web prodaje.

www.ecommerce.hr | 2015 – 2020 | 5 godina tu za vas

eCommerce Hrvatska

Udruga eCommerce Hrvatska

Članovi

300+

webshopova

Safe.Shop

60+

certificiranih članova

Zajednica

10000+

online pratitelja

ODRŽALI SMO VIŠE OD 30 MEETUPOVA OD 2015. GODINE

organiziramo eCommerce Akademiju

Prvi sveobuhvatni tečaj za voditelje web trgovina

ecommerce.hr/ecommerce-akademija

CRO Commerce

Organiziramo konferenciju za trgovce na kojoj možete učiti od drugih trgovaca, zakonodavaca i priznatih stručnjaka iz svijeta retaila

cro.commerce.hr

SVE JE U POVJERENJU



PREDSJEDNIK UDRUGE

Marcel Majsan
eCommerce Consultant

SURAĐUJEMO S PREKO **20 ECOMMERCE ASOCIJACIJA** IZ CIJELOG SVIJETA

Distributeri smo *trustmarka Safe.Shop,* prve globalne oznake povjerenja za web trgovce

eCommerce Hrvatska

Sadržaj

1. Što žele vaši kupci? Saznajte iz ankete koju je ispunilo 1959 online kupaca 5
2. Želite prodavati online? Evo 5 načina kako to možete raditi 13
3. Savjeti za trgovce - kako se zaštititi od lažnih kupaca 16
4. Savjeti za kupce - koja su prava online kupaca u Europskoj uniji 18
5. Otkrivamo tajne najuspješnijih hrvatskih web trgovaca 21
6. Zašto su Müller, Emmezeta i JYSK odabrali Monri payments 27
7. Što napraviti ako vas web trgovine prevare 30
8. Kako povećati povjerenje u svoj webshop 32
9. Marker - nagrađivana agencija koja je napravila preko 150 webshopova u Hrvatskoj 33
10. Voditelj webshopa – najtraženije online zanimanje budućnosti 35
11. Mastercard u novom ruhu - novi način plaćanja uključivat će i potvrdu identiteta 39
12. DHL – kurirska služba koju poznaje cijeli svijet 42
13. Case study - Kako je Aquaestil plus poboljšao prodaju uz integrirano B2B ecommerce rješenje..... 49

Rezultati istraživanja online kupaca

Što žele hrvatski kupci? Saznajte iz ankete koju je ispunilo 1959 posjetitelja domaćih webshopova.

Udruga eCommerce Hrvatska provela je dvotjedno istraživanje online kupaca na uzorku od 1959 ispitanika. Skupina ispitanika bila je sačinjena od posjetitelja web trgovina naših partnera: **emmezeta.hr, lesnina.hr, sportvision.hr, mall.hr, bazzar.hr, abrakadabra.com.**

Odgovarali su na ukupno 20 različitih pitanja, a u ovom priručniku pokazat ćemo 10 najzanimljivijih odgovora.

Kompletne rezultate analize prezentirali smo na **CRO Commerce** konferenciji koja se održala 12.3.2020. u Zagrebu.

Cilj je bio saznati **što žele online kupci u Hrvatskoj**, što najčešće kupuju, koje načine plaćanja preferiraju, kako donose odluku za kupovinu te što ih najviše smeta nakon kupovine?

Trenutna vrijednost ecommerce tržišta u Hrvatskoj iznosi 449 milijuna eura

eCommerce Hrvatska



Hrvatska

Pregled stanja u državi 2020.

Populacija	**4 millijuna**
Valuta	**Hrvatska kuna**
Logistika	**49. mjesto**
Poduzetničke mogućnosti ili poduzetništvo	**58. mjesto**
E-Vlada	**55. mjesto**
BDP po glavi stanovnika	**13,045€**

Činjenice i istina o Ecommercu u Hrvatskoj 2020.

Pristup internetu u populaciji	**84%**
Postotak e-kupaca	**61%**
E-BDP	**0.86%**

Ecommerce okruženje 2018.

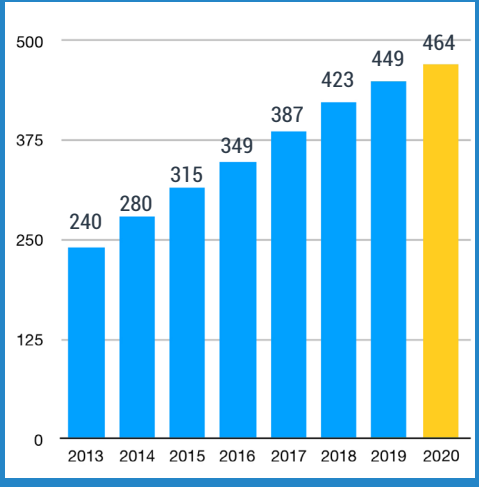
Načini plaćanja

Mobilni telefon	**61%**
Kreditne kartice	**22%**
E-novčanici	**9%**
Bankovni računi	**7%**
Prepaid kartice	**1%**

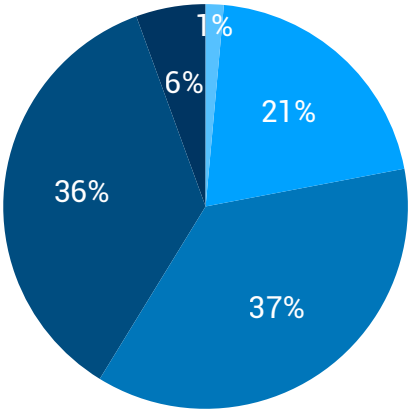
Načini dostave

Pouzećem (kod kuće ili u pošti)	**89%**
U uredu	**11%**
U dućanu	**3%**
U poštanskom sandučiću	**2%**
U dostavnom dućanu (poput kioska Tiska)	**2%**

B2C rast prometa u E-commerce sektoru 2013.-2020. (Euro, milijuni)



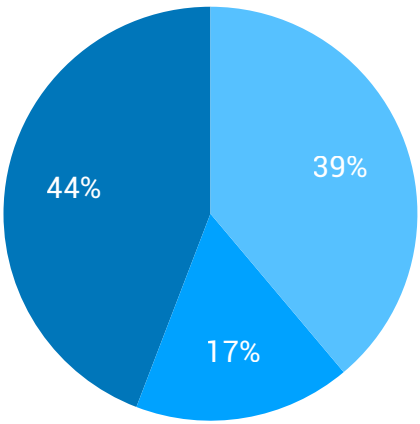
Koliko često kupujete online?



svaki dan
nekoliko puta tjedno
jednom mjesečno
nekoliko puta godišnje
jednom godišnje ili manje

Više od 36 % ispitanika kupuje online barem jednom mjesečno, dok čak 20 % njih kupuje i nekoliko puta tjedno.

Oni koji kupuju online, čine to često



Kupujete li češće na hrvatskim ili inozemnim webshopovima?

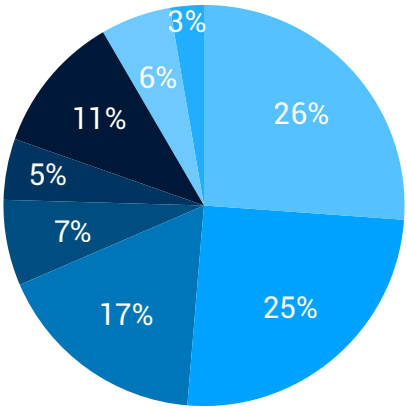
na hrvatskim webshopovima
na stranim webshopovima
podjednako na stranim i
i na hrvatskim webshopovima

Unatoč uvriježenom mišljenju da Hrvati češće kupuju na stranim webshopovima, naše istraživanje pokazalo je da gotovo 40 % ispitanika kupuje kod domaćih online trgovaca.

'Iskustvo kupnje, dostava, način plaćanja i komunikacija s kupcima najvažniji su detalji koji utječu na iskustvo kupnje preko weba, što se čini jasnim signalom webshopovima u kojem smjeru poboljšavati ponudu. Ispitanici su jasno istaknuli sigurnosna pitanja kao veliki problem i brigu koju imaju pri web kupnji. U tome smislu bi dorada web mjesta (tehnološka, dizajnerska, organizacijska) trebala biti nužna, tako da su kupcima jasno objašnjene implementirane sigurnosne mjere i olakšana kupnja'

prof. Mario Spremić, Ekonomski fakultet u Zagrebu

Što najčešće kupujete online?

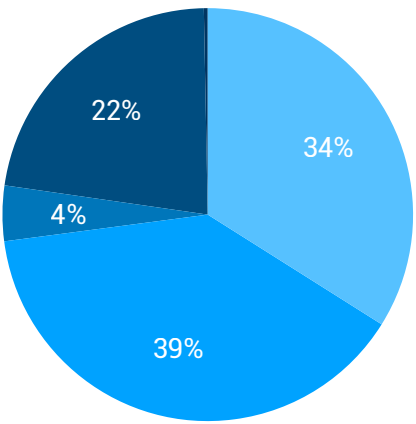


Ispitani Hrvati najviše se na internetu odlučuju za odjeću i obuću. Nakon toga gumb **'kupi'** najčešće će stisnuti za kupnju predmeta za kućanstvo i elektroničke uređaje, ali i putovanja i ulaznice.

- odjeću i obuću
- predmete za kućanstvo
- elektroničke uređaje i računalnu opremu
- sve vezano za ljepotu i njegu
- knjige, glazbu, filmove
- pretplatu na streaming servise
- putovanja i ulaznice
- opremu za bebe i igračke
- nešto drugo

Hrvatski paradoks: plaćaju pouzećem, ali preferiraju karticu

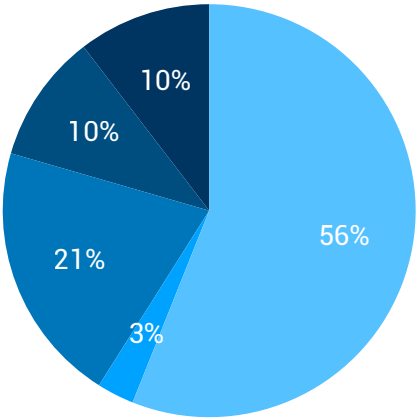
Koje načine plaćanja preferirate kod online plaćanja?



Prema informacijama koje smo dobili od trgovaca koji su sudjelovali u istraživanju, od 50 do 70 posto kupovina završava odabirom plaćanja prilikom preuzimanja. No kad smo te iste kupce pitali koji način plaćanja preferiraju, najviše njih odabralo je karticu, dok je pouzeće završilo na drugom, a Paypal na visokom trećem mjestu.

- pouzeće (prilikom preuzimanja robe)
- kartica
- virman ili opća uplatnica
- Paypal
- nešto drugo

Ako ne koristite karticu za plaćanje na internetu, možete li reći zašto?



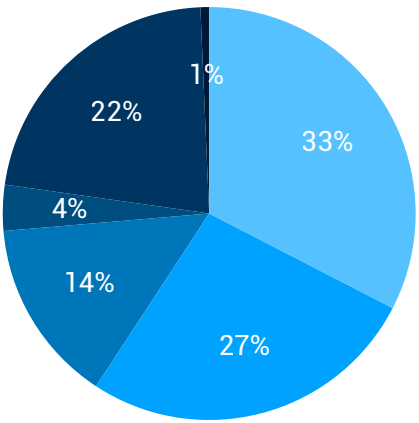
Jedan od razloga diskrepancije između želje i stvarnosti vjerojatno je strah od krađe podataka koji osjeća preko 56 % naših ispitanika. Nakon toga, na listi razloga našla se činjenica da im se ne da uvijek tražiti karticu i utipkavati podatke.

S novom PSD2 regulativom koja donosi biometrijsku verifikaciju, vjerujemo da će se u budućnosti ovaj broj promijeniti, a plaćanje karticama povećati.

- jer se bojim krađe podataka
- ne znam kako koristiti karticu za online kupovinu
- ne da mi se tražiti karticu i utipkavati podatke
- smeta mi dodatna provjera tokenom nakon unosa kartice (3D secure)
- nešto drugo

Online kupcima najvažnije je **dobro korisničko iskustvo**

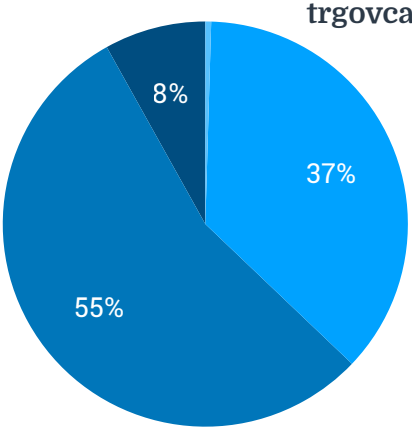
Što vam je najvažnije kod dostave?



Ispitanici ističu cijenu i brzinu dostave, no bitan im je i poziv dostavljača prije dostave. To znači da se odabir kvalitetne dostavne službe mora naći visoko na listi prioriteta svakog trgovca (kupci dostavu povezuju izravno s trgovcem).

- cijena dostave
- brzina dostave
- mogućnost praćenja pošiljke
- mogućnost promjene adrese dostave
- poziv dostavljača prije dostave
- nešto drugo

Što smatrate prihvatljivim vremenom dostave za isporuku paketa koji je raspoloživ kod trgovca?

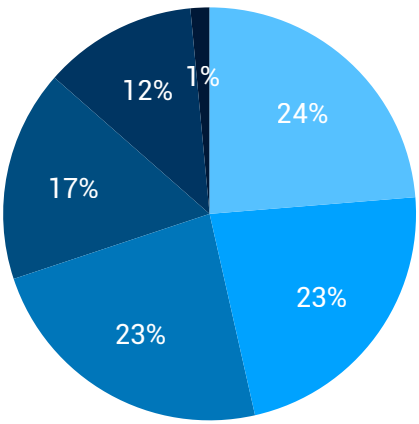


Dostava je kupcima bitna, no nije im bitno da bude i ekspresna. Većini ispitanika dovoljno je da roba stigne unutar pet radnih dana. Dostavu unutar jednog radnog dana preferira manje od 0.5 % ispitanika.

- dostava mora biti isti dan
- 1-2 radna dana
- max 5 radnih dana
- nije mi toliko važno

Dobre recenzije presudne su za obavljanje kupnje

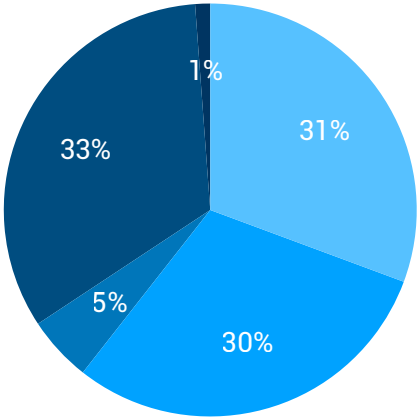
Zašto najčešće odustajete od kupovine na nekom webshopu?



Iako čak 23.4 % ispitanika odustaje od kupovine zbog potrage za boljom cijenom, nešto više njih odustat će od kupnje ako pronađu negativne recenzije webshopa. Isto toliko njih iskazat će svoje nepovjerenje ako ne pronađu odgovarajuće informacije o dostavi i povratu.

- zbog negativnih recenzija webshopa
- zbog neodgovarajućih ili skrivenih informacija o dostavi i povratu
- zbog potrage za boljom cijenom
- zbog kompliciranе web stranice/ ne mogu naći ono što tražim
- jer želim vidjeti proizvod uživo, opipati ga
- nešto drugo

Što je najvažniji kriterij za prvu kupovinu?



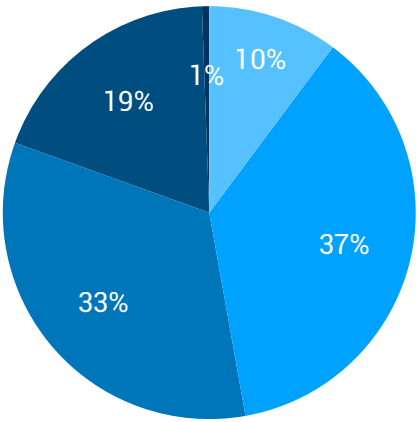
Najvažniji kriterij za prvu kupovinu je mogućnost preferiranog plaćanja, a odmah zatim pozitivne recenzije kupaca te certifikat sigurne kupnje.

Upravo to je bio je razlog zašto je Udruga eCommerce Hrvatska početkom 2018. godine krenula s distribucijom **Safe.Shop trustmarka**, koji sadrži i sustav za recenziranje trgovaca.

- da ima certifikat sigurne kupnje/ da ima pozitivne recenzije kupaca sigurnosni certifikati
- da ima mogućnost preuzimanja robe u poslovnici
- da ima mogućnost plaćanja koju preferiram
- nešto drugo

Safe.Shop certifikacija **besplatna je za sve punopravne članove udruge eCommerce Hrvatska.**

Što vam je najbitnije kako bi ponovili kupnju na određenom webshopu?



Većina kupaca će se vratiti ako su zadovoljni kupovinom i uslugom, a tek nakon toga ako su zadovoljni kupljenim proizvodom ili ako su istaknute privlačne nove ponude. Dakle, dobro korisničko iskustvo i dobar odnos s trgovcem najvažniji su za većinu online kupaca, što sugerira da je najvažniji faktor na internetu – steći povjerenje kupaca. **Dakle, sve je u povjerenju**.

- loyalty kartica/program vjernosti
- zadovoljstvo kupovinom i uslugom
- zadovoljstvo kupljenim proizvodom
- privlačne nove ponude
- nešto drugo

Želite znati više? Učlanite se u Udrugu i preuzmite kompletne rezultate istraživanja: **www.ecommerce.hr**.

Želite prodavati online?
Evo 5 načina kako to možete raditi

Pokrenuti online prodaju danas je lakše nego ikad. Postoji pregršt gotovih rješenja i opcija koje potpunim početnicima omogućuju oglašavanje i prodaju proizvoda i usluga na internetu, te njihovu dostavu kupcu. Za vas smo izdvojili nekoliko modela na koje se hrvatski poduzetnici najčešće odlučuju.

1. Klasični webshop
online kupovina uz mogućnost dostave na vrata

Webshop je mjesto na kojemu kupac iz vlastitog naslonjača može izabrati i naručiti proizvode te ih dočekati na bilo kojoj adresi. Razlikuju se po kompleksnosti (pregled i izbor proizvoda, način plaćanja, mogućnosti dostave) i platformama na kojima su izrađeni:

1. **platforme otvorenog koda** (*open-source*) poput WordPressa i Magenta najpopularnije su u Hrvatskoj;

2. ***custom* rješenja** - webshopovi koji su izrađeni po mjeri. Jako su kvalitetni, no nešto skuplji od gotovih rješenja;

3. **'uradi sam' platforme** omogućuju vam da, bez tehničkog predznanja, napravite webshop koji prima uplate kreditnim i debitnim karticama. Na ovim platformama, kao što su Shopify ili domaći BizzyBeeShop, svakoga mjeseca plaćate održavanje i korištenje.

SAVJET: Iako se preko 70 % Hrvata još uvijek odlučuje na plaćanje prilikom zaprimanja robe (pouzećem), većina web trgovina u Hrvatskoj nudi mogućnost plaćanja unaprijed (kreditnim, debitnim karticama, PayPalom, odnosno sredstvima iz virtualnog novčanika) ili virmanski (općom uplatnicom).

Procjenjuje se da će u bližoj budućnosti plaćanje kreditnim karticama zauzeti prvo mjesto u online kupnji.

2. *Marketplace*
prodaja na tuđim platformama

Virtualna trgovina za prodaju proizvoda svih vrsta, prema krajnjem potrošaču poznata je kao *marketplace*. Postoji više vrsta marketplacea, a najrasprostranjeniji su opći tip (*general marketplace*) i aukcijski (*auction marketplace*). Najpopularniji opći marketplace je Amazon, a najpoznatiji aukcijski *marketplace* je eBay.

Dok trgovci na Amazonu prodaju sve, od igle do lokomotive, eBay češće privlači prodavatelje koji osim proizvoda široke potrošnje, nude i rijetke proizvode i antikvitete zanimljive kolekcionarima. Za razliku od eBaya koji to ne radi, Amazon nudi i uslugu skladištenja i transporta robe za određenu naknadu (FBA).

SAVJET: Ako želite testirati prodaju svojih proizvoda bez ulaska u trošak izrade webshopa, kod nas to možete napraviti preko *marketplaceva* poput ekupi.hr, bazzar.hr i abrakadabra.com

3. *Dropshipping*
prodaja bez lagera

Dropshipping je oblik maloprodaje u kojem webshop nema proizvode na zalihi, odnosno naručuje ih od dobavljača koji ih dostavlja direktno kupcu – tek nakon izvršene narudžbe kupca. Time je omogućeno otvaranje web trgovine bez značajnog početnog kapitala.

Najveći nedostatak *dropshippinga* su vrlo niske marže i vrlo konkurentno tržište, uz malu (ili nikakvu) kontrolu kvalitete isporučene robe.

SAVJET: Ako se odlučite za *dropshipping*, ne zaboravite uložiti u marketing i komunikaciju. Uspješno poslovanje ovisi o besprijekornoj komunikaciji s dobavljačima, partnerima i kupcima.

4. Oglasnik
najpopularnija platforma za kupovinu u Hrvatskoj

Online oglasnik je web stranica na kojoj privatni i poslovni korisnici imaju mogućnost predaje oglasa za prodaju proizvoda, koju najčešće naplaćuju pouzećem.

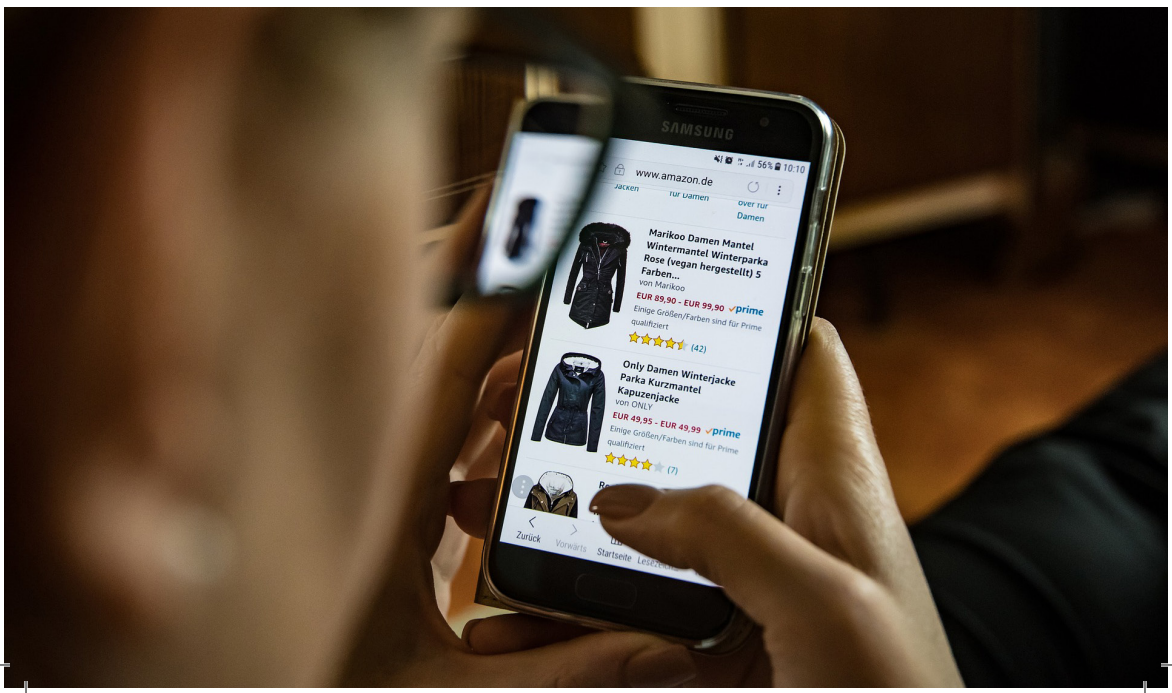
Izravna prodaja bez provjere i kontrole ujedno je i vrlina i najveća mana ove platforme, jer ne postoji mogućnost provjere prodavača ni kupca.

SAVJET: Neka istraživanja su pokazala da više Hrvata kupuje preko oglasnika poput Njuškala, nego što kupuje preko domaćih webshopova.

5. Društvene mreže
odličan dodatak postojećem webshopu

Društvene mreže, posebno Facebook i Instagram, nude mogućnost prodaje proizvoda preko *Facebook Store* ili *Instashop* opcije. Radi se o mogućnosti spajanja web trgovine i društvenih mreža, što je dobra strategija za višekanalnu prodaju. Iako je prodaja proizvoda isključivo preko društvenih mreža tehnički moguća, ne preporučujemo je za poslovne subjekte jer ista ne zadovoljava osnovne pravne uvjete za prodaju preko interneta u Hrvatskoj.

SAVJET: Uz Store, Facebook nudi i Facebook Marketplace, koji je zapravo online oglasnik namijenjen kupcima koji žele prodavati rabljene stvari. Tvrtke bi zato trebale razmisliti i o pokretanju svog online outlet dućana.



Sigurnost u online trgovini

Savjeti za trgovce - kako se zaštititi od lažnih kupaca

Online trgovina koja želi udovoljiti sve višim kriterijima zaštite osobnih podataka svojih kupaca, mora biti spremna brzo i učinkovito odgovoriti na sve brojnije oblike zlouporaba koje se pojavljuju na Internetu. Evo kako se možete zaštititi ako posumnjate u prijevaru!

Svaka online trgovina koja želi svom kupcu omogućiti kupovinu kreditnom karticom mora slijediti pravila koja nalažu primjenu alata kao što su Card Verification Value/Code (CVV) verifikacija i 3-D Secure zaštita[1]. Štoviše, online trgovina neće ni tražiti pojedinosti o kreditnoj kartici već će se za izvedbu transakcije koristiti sustavima za naplatu (*Payment Gateway Providerima*) kao što je **Monri**, jer su oni stekli *Payment Card Industry Data Security Standard* (PCI-DSS), certifikat za čuvanje informacija kupaca.

Dobra stvar sustava za naplatu, kad je zaštita od prijevare u pitanju, je što se sustavi mogu konfigurirati tako da online trgovcu omogućuju primjenu pravila kojima će umanjiti mogućnost zlouporabe kartica. Pa će, primjerice, sustav moći odbiti sve transakcije kupca kod kojeg se ne poklapaju adresa dostave i ona upisana u bazi podataka određene kartičarske kuće.

Dodatno provjerite vlasnika kartice

Najčešća tehnologija za dokazivanje identiteta korisnika u dva koraka na domaćim webshopovima je 3-D Secure. Riječ je o proceduri koja se koristi u internetskom bankarstvu, a kombinira PIN i podatke koji se nalaze na kartici. Istina je, autentikacija u

[1]Platni sustav Mastercard koristi program za sigurnu internetsku kupnju baziranu na 3-D Secure (Three Domain Secure) modelu. Zahvaljujući njemu svaki korisnik kartice autentificira se izdavatelju kartice i tako svjesno prihvaća proces online kupnje.

dva koraka produljuje komunikaciju između kupca i trgovca. Ali kako je riječ o jednoj od najučinkovitijih metoda sprječavanja prijevara na internetu, ona ih štiti od mogućih neugodnih iskustava.

Ovaj način provjere identiteta, od rujna 2019. i nakon uvođenja EU direktive o mobilnim plaćanjima, postao je obvezan u online trgovini unutar Europske unije. Napredniji primjer te tehnologije koristi se kod plaćanja mobitelom, putem aplikacija Apple Pay i Google Pay. Naime, ovi alati od korisnika traže otključavanje uređaja i autoriziranje transakcije biometrijskom tehnologijom.

Provjera kupca i u 'stvarnom svijetu'

Online trgovina uvijek bi trebala provjeriti sve sumnjive transakcije:

• transakcije koje prelaze određeni iznos;

• transakcije koje dolaze iz određenih zemalja;

• transakcije u kojima se ne poklapaju adresa za naplatu i adresa dostave robe.

Provjera uključuje provjeru osnovnih informacija o karticama, ali i postojanje osobe na društvenim mrežama te točnost informacija koje je ostavio u formularu. Ovaj zahtjevan posao iziskuje dodatne resurse, no vrijedna je i učinkovita nadopuna zaštitnog filtera u sustavu za naplatu koju online trgovina koristi.



Sustavi zaštite trgovine, kupca, informacije i općenito transakcija, komplicirani su i nešto skuplji procesi. No treba ih doživjeti kao ulog koji će vam dugoročno osigurati lojalnost korisnika, a samim time dobar glas vašoj tvrtki.

Savjeti za kupce - koja su prava online kupaca Europskoj uniji

Prava potrošača u online trgovini u Europskoj uniji Propisi o zaštiti potrošača koji se donose na razini EU uređuju odnose između tvrtki i potrošača na internom europskom tržištu te jamče minimum prava svima, bez obzira gdje kupuju unutar Europske unije

Pravo na jednostrani raskid ugovora

Nakon što ste nešto kupili putem interneta, možete od te kupovine odustati u roku od 14 dana od dana kad vam je proizvod dostavljen, odnosno 14 dana od kupnje usluge. Ne morate dati nikakav razlog za to, no morate platiti trošak povrata kupljene robe, ukoliko trgovac ne odredi drugačije. Postoje određeni slučajevi koji nisu obuhvaćeni pravom na jednostrani raskid ugovora – primjerice, ne možete odustati od rezervacije u hotelu, iznajmljivanja automobila putem rent-a-cara, ne možete vratiti proizvod koji je izrađen prema vašim specifikacijama, usluge koja je ispunjena.

Pravo na jasne i precizne informacije

Online trgovci dužni su dati sve potrebne informacije o usluzi ili proizvodu na jasan i razumljiv način, što znači da nije dopušteno koristiti nerazumljive pravne izraze. Trgovac mora potrošaču pružiti informacije o svome proizvodu ili usluzi, načinu svoga poslovanja, potrošačevim pravima i obvezama, pravima i obvezama trgovca, te podatke koji služe za jasnu identifikaciju trgovca primjerice (opis njegovih osnovnih obilježja), cijenu (uključivo sa svim porezima i troškovima dostave te načinima plaćanja), kontakt podatke (ime i adresu dobavljača, opis postupka dostave kupljenje robe i načina na koji će usluga biti izvršena), cijenu komunikacije, podatke o tome kako kupovina može biti otkazana, opis svih jamstava i post-prodajnih usluga vezanih uz kupljeni proizvod.

Pravo na raskid ugovora i povrat novca

Ukoliko nije drugačije ugovoreno, proizvod vam mora biti dostavljen u roku od trideset dana. Ako roba nije dostavljena u dogovorenom razdoblju, imate pravo zatražiti povrat novca nakon ostavljanja razumnog roka za naknadnu dostavu proizvoda ili ispunjenje usluge.

Pravo na zamjenu robe s nedostatkom

Prema EU propisima, svi nedostaci koji se na kupljenoj robi pokažu u razdoblju od šest mjeseci od dana dostave kupcu, smatra se da su postojali u trenutku dostave. U tom slučaju trgovac mora kupcu ponuditi da robu popravi ili zamijeni, no ako to nije moguće ili se pokaže nezadovoljavajućim, kupac može tražiti povrat novca.

Od čega vas EU zakoni ne štite?

Ako kupite robu od fizičke osobe, a ne od firme, nećete moći izvršiti prijavu inspekciji nadležnoj za povrede potrošačkog prava. Navedeno ne znači da nećete moći ostvariti svoja prava ukoliko su ona povrijeđena putem suda.

Potrošački ugovori su samo oni u kojima se proizvod ili usluga kupuju od pravne osobe kojoj je prodaja dotičnih proizvoda ili usluga posao, zanat ili profesija, dok je ugovor između pojedinaca njihova privatna stvar. Ako kupujete nešto od proizvođača izvan EU, propisi Europske unije možda neće biti primjenjivi – pa je važno pomno proučiti sve važne pojedinosti tog ugovora.

Što napraviti u slučaju spora s trgovcem?

Ukoliko vam trgovac ne želi dobrovoljno omogućiti neko od Vaših prava, morate prvo podnijeti pisani prigovor trgovcu. Ukoliko trgovac ne udovolji vašem zahtjevu, imate na raspolaganju nekoliko mogućnosti. Možete trgovca prijaviti nadležnoj inspekciji koja će po službenoj dužnosti provesti nadzor te odlučiti o vašoj prijavi. Isto tako, možete vaše pravo pokušati ostvariti putem sustava online rješavanja sporova (ODR), a sumnjive trgovce možete prijaviti i putem **Safe.Shop** platforme, koju u Hrvatskoj zastupa Udruga eCommerce Hrvatska.



Savjet odvjetnice Dijane Kladar specijalizirane za ecommerce i trgovačko pravo

'Trgovci moraju biti oprezni kada potpisuju zapisnik inspekcije jer ukoliko ne prigovorite na sadržaj zapisnika smatrati će se da priznaju sve navedeno u zapisniku. Na zapisnik se ne morate očitovati odmah kada se inspektor nalazi u nadzoru, imate pravo tražiti rok za pisano očitovanje u kojem možete potražiti stručnu pomoć pravnika. Nemojte se bojati inspektora, jer nisu uvijek u pravu kada nalažu određeno postupanje. Trgovci mogu izjaviti pravni lijek na odluku inspektora. '

. . . . . .

Više pojedinosti o svojim pravima dok kupujete online potražite na internetskim stranicama Europskog potrošačkog centra u Hrvatskoj
http://ecc-croatia.hr



Primjeri uspjeha

Otkrivamo tajne najuspješnijih hrvatskih web trgovaca

Najbolje priče ispričane su iz prve ruke, zato i priču o uspješnom poslovanju na internetu nećemo ispričati sami. Neki od najpoznatijih i hrvatskih web poduzetnika otkrili su nam kako su transformirali poslovanje u digitalnoj eri te u kojem smjeru će krenuti u budućnosti.

Želje i potrebe kupaca osnova su poslovnog plana svakog internetskog trgovca, a poznavanje ciljane publike osnova svake uspješne strategije. Ovi hrvatski poduzetnici u pravom su se trenutku okrenuli kupcima i njih, a ne svoje proizvode, stavili u središte zbivanja. Nisu se pokajali.

AUTO KREŠO

Zahvaljujući 30-godišnjem iskustvu Auto Krešo postao je predvodnik trendova u automobilskoj industriji. Tijekom 2017. lansirali su prvi webshop za automobilske dijelove u Hrvatskoj. Bio je to, kažu, veliki izazov na tvrtku, ali i početak transformacije njihova poslovanja.

'Kao prvi maloprodajni webshop u Hrvatskoj koji se bavi prodajom auto dijelova online uspjeli smo ostvariti zadane ciljeve te se zapravo i sami nekad iznenadimo koliko smo postigli u tako kratkom roku', kažu u Auto Kreši. Na ruku im, tvrde, idu i navike potrošača koji sve više kupuju online, a posebice na otocima i u manjim mjestima gdje automobilski dijelovi nisu dostupni. Povjerenje kupaca ključan je dio njihova poslovanja, zato uz kvalitetnu ponudu konstantno rade na poboljšavanju podrške kupcima na svim kanalima.

MALL.HR

U nepune četiri godine poslovanja Mall.hr postao je jedan od najvećih webshopova na hrvatskom tržištu. Tajna njihova uspjeha dijelom leži u bogatoj ponudi koja uključuje sve od bijele tehnike, IT opreme, odjeće i obuće pa do školskog pribora. Za drugi dio uspjeha zaslužna je, svakako, učestala briga o kupcima. Naime, obzirom da je Mall.hr dio najveće eCommerce grupacije u srednjoj i istočnoj Europi, tvrtka se svakodnevno prilagođava svim svjetskim trendovima po pitanju dostava i načina plaćanja. Osobito važnim ističu i personalizaciju online iskustva kupaca pa su tako uveli biranje datuma otpreme i tako omogućili kupcima da točno znaju status svoje narudžbe. Otišli su i korak dalje pa kupcima dali opciju osobnog preuzimanja paketa u dva zagrebačka centra.
'Rast internet trgovine moguć je samo uz povjerenje kupaca, a to postižemo ulaganjima u kvalitetu sigurne kupovine. Sigurnost kupaca i njihovih podataka nam je prioritet u poslovanju.'

XXXLESNINA.HR

'Online shop u Hrvatskoj krenuo je tiho u studenom 2015. Htjeli smo najprije testirati njegove funkcije, promotriti navike kupaca, svoje potencijale i mogućnosti… Posjećenost stranice nije premašivala 100 tisuća mjesečno, a danas smo već iznad pola milijuna posjeta te nam je cilj do sredine 2020. premašiti milijun posjeta', planovi su to tvrtke XXXLesnina koja je svoj prvi webshop izvan njemačkog govornog područja pokrenula u Hrvatskoj. Svladali su veliki izazov i okrenuli se online prodaji kao neotkrivenom potencijalu u njihovoj industriji. Digitalizacija nije budućnost već sadašnjost, poručuju i time objašnjavaju zašto puno ulažu u tehnologiju i inovativna rješenja za online shopove. Klasična trgovina i webshop za njih su u simbiozi, čime uspješno kreiraju *omnichannel* ponudu za kupca. Danas je, tvrde, zahvaljujući EU i njezinim regulativama puno lakše poslovati online. Lakše je organizirati logistiku, stigle su internacionalne marketinške agencije kao podrške online

shopovima, Payment Services su postali globalni.

'Sve su to predispozicije da Hrvatska dođe na razinu većih i razvijenijih država u online poslovanju. Mi smo optimistični', zaključuju iz ovog međunarodnog trgovca.

PEVEX

Da se svako loše događa za neko dobro, dokazala je i tvrtka Pevec koja je po dolasku nove uprave dobila novo ruho i vinula se u visine. 2018. tako su se okrenuli i prodaji na Internetu što se u njihovom slučaju pokazalo kao odličan poslovni potez.
'Vidimo da sve više kupaca prepoznaje online kupovinu s dostavom na kućnu adresu, te da se ovaj vid kupovine ubrzano razvija. Online kupovina u kombinaciji s preuzimanjem robe u dućanu kupcima štedi vrijeme i olakšava kupnju, a osiguravanje rezervacije odabranih proizvoda i jedno i drugo.', navode iz Peveca. Konačni cilj nije im preseliti potražnju u online svijet na štetu offline prodaji, već dati kupcima više izbora prema njihovim preferencijama. Ali i privući nove, mlađe kupce kojima kupovina online dolazi prirodnije. Smatraju kako su potencijali rasta online kanala jako veliki i da će se, s razvijanjem cjelokupnog tržišta, trgovina u još većem postotku preseliti na Internet.

SPORT VISION

Tvrtka Sport Vision d.o.o. osnovana je krajem 2012., a prvi maloprodajni objekt u Hrvatskoj otvoren je krajem prvog kvartala 2013. Trenutno u Hrvatskoj imaju koncepte Sport Vision, Buzz sneakers, Extra sports, tenisice.hr i Champion store te ukupno više od 30 maloprodajnih mjesta. Sam webshop sportvision.hr pokrenut je u srpnju 2015., dok je buzzsneakers. com objavljen godinu kasnije.

Iz tvrtke najavljuju kako do kraja 2019. spremaju i još pokoje iznenađenje. 'Vidimo velike promjene u zadnjih nekoliko godina. Iako nam shopovi imaju visoke stope rasta iz sezone u sezonu, te nam webshop ima sve veći udio u ukupnom biznisu, smatramo da je prostor za

napredak još uvijek ogroman. Kao tržište, gledajući i ponudu u online kanalu te educiranost i trgovaca i kupaca, zaostajemo za razvijenim zemljama EU-a, ali promjene koje se događaju i jačanje (pogotovo EU) konkurencije dobre su stvari za razvoj online kanala maloprodaje', mišljenja su u Sport Visionu.

Dodaju pritom kako na temelju vlastitog iskustva mogu reći da se stanje kreće prema boljem: 'Praksa nam pokazuje da je jedini pravi pristup Omnichannel'.

'Današnji kupac se prvo informira o proizvodu na internetu, a kasnije kupuje i online i u fizičkim poslovnicama, a na nama je da u svim kanalima osiguramo prepoznatljivu i jednako kvalitetnu ponudu. Primjećujemo sve više znakova ROPO efekta (*research online, purchase offline*), najplastičniji je primjer broj kupaca koji s mobitelom dođu na blagajnu pokazati što su došli isprobati i kupiti. Zato se trudimo kupcima pružiti što je više moguće informacija i odgovora na pitanja u online kanalu gdje istražuje proizvode.'

VOLIM LJUTO

Da u Hrvatskoj mogu uspješno prodavati i mali proizvođači dokaz je projekt Volim Ljuto, koji je 2013. godine krenuo kao OPG koji radi uzgoj i preradu papričica, da bi u 2015. otvorili i tvrtku koja se bavi marketingom, distribucijom i maloprodajom proizvoda koji su proizvedeni na OPG-u. Sama ideja i početak poslovanja nastali su iz hobija i ljubavi prema chili papričicama i tvrtka je trenutno najveći proizvođač proizvoda od chili papričica u Hrvatskoj.

'Webshop smo pokrenuli još 2013. i otad nam prodaja nam bilježi konstantan rast. Potrošači su sve više spremni kupovati online i lagano nestaje onaj strah koji je prije bio prisutan. Trenutno nam online prodaja čini oko 35 % ukupne prodaje bez obzira na to što surađujemo s više od 300 restorana i 50 specijaliziranih trgovina. Stalno pokušavamo unaprijediti online ponudu i biti ispred drugih, kako ponudom, tako i korisničkom podrškom. Mislim da kao zemlja još uvijek zaostajemo za nekim

drugim članicama EU-a, no tako je u svemu pa onda mora biti i u online trgovini', smatraju u tvrtki. Ističu kako ovaj kanal trgovcima donosi veći profit nego klasična trgovina pa je svima u interesu da prodaju više online.

'U online kanalu, kažu, imaju dobre rezultate jer nisu na policama trgovačkih lanaca tj. proizvode se ne može nabaviti baš svugdje; u ponudi webshopa uvijek imaju artikle i popuste koji vrijede samo za online kupnju, što privuče puno kupaca.
'Mi smo od prvog dana počeli kao webshop i povjerenje kupaca smo stekli kroz godine ispunjavanjem obveza i rješavanjem problema u najkraćem mogućem roku i to uvijek na taj način da kupac bude zadovoljan. Ponekad to financijski nije isplativo, no dugoročno je to jedini pravi put', navode iz tvrtke Volim Ljuto.

POKLONIME

PokloniMe je prvi hrvatski webshop za prodaju iskustvenih i personaliziranih poklona za sve prigode, svakog slavljenika i svaki budžet. Webshop je pokrenut još 2011. te je ubrzo nakon pokretanja dobio i 'Zlatnu nagradu za doprinos i inovaciju u web poslovanju'. Vizija nam je biti broj jedan i *Top of the mind* hrvatskog potrošača u segmentu poklanjanja, kažu u tvrtki.

Poklonime.hr kupcima nudi potpunu i cjelokupnu korisničku službu, od toga da na jednom mjestu mogu pronaći više od 1000 WOW ideja za sve ljude i prigode. No uz to nude i sve što kupci nisu ni svjesni da im može trebati - od čestitki do podsjetnika na datum i događaj pa sve do besplatnog pakiranja poklona i dostave u roku 24 sata ili čak u istome danu ako je potrebno.

I oni ističu kako se vidi svakodnevni rast online trgovine, iako su Hrvati još uvijek bojažljivi i oprezni.

Kombinacija oglasa na društvenim mrežama, PR-a, Google oglasa i personaliziranog pristupa u direktnoj komunikaciji rezultirat će uspjehom.

'Gradimo PokloniMe od samih početaka kao mjesto na kojem možete pronaći poklon za svakoga i za svaku priliku.

Sa svojim kupcima smo svakodnevno u komunikaciji putem maila, društvenih mreža, chata ili telefona.'

'Ima kupaca s kojima smo izgradili uistinu prijateljski odnos, pa dobivamo čak i čestitke za blagdane!', ponosno ističe voditeljica webshopa Kata Barišić.

WOOLF.HR

Iako Woolf postoji još od 1999. tek 2015. pokrenuli su webshop na kojem su dodatno proširili ponudu obuće na tekstil i sportsku opremu. Kažu da se stanje njihove web trgovine svakodnevno mijenja nabolje, no webshop zahtijeva stalne dorade i edukaciju osoblja kako bi kupac imao što bolje iskustvo prilikom kupnje i kvalitetnu uslugu.

'Ne smije se dogoditi da osoba nazove, a nitko se ne javi. Da pošalje upit, a nitko ne odgovori. Ako se jedanput kupac osjećao sigurnim, doći će i drugi put. Ljubaznost, susretljivost, brzo rješavanje eventualnih problema, naš je fokus u odnosu s kupcima.'

U narednih deset godina prognoziraju brzi rast internetske prodaje u Hrvatskoj. Hoće li se njihova prognoza ispuniti?



Kartično plaćanje

Zašto su Müller, Emmezeta i JYSK odabrali Monri payments

Iako kartično plaćanje iznosi tek 30 posto svih online transakcija, uz mogućnost plaćanja na rate i nove tehnologije, predviđa se sve brži rast ovog načina plaćanja.

Monri Payment nedavno je uveo novi izgled checkout procesa koji će online kupcima drastično olakšati kupovinu, a trgovcima povećati konverzije. Što novi sustav znači za njegove korisnike, koja je tajna uspjeha Monrija; kako je Monri nastao te kako se kretao do najvećih imena, upitali smo Roberta Penezića, *country managera* ove tvrtke.



Od kada postoji Monri? I po čemu se razlikujete od ostalih *Payment Gateway* providera?

Osnovani smo još 2003. pod imenom Webteh, no 2017. je ime promijenjeno u *Monri payments*. Tvrtka se od početka razvijala u segmentu kartičnog plaćanja, prvenstveno za online trgovce, a 2015. godine smo napravili značajan iskorak na ovom tržištu – predstavili smo singlePOS rješenje koje je odmah počeo koristiti Müller Hrvatska u svim svojim poslovnicama. To znači da smo tada postali prava *omnichannel* kompanija koja klijentu može ponuditi rješenja za sve kanale *(payment gateway, POS, mPOS* i *eWallet*).

Naša glavna prednost je što trgovcima nudimo '*single point of contact*' **rješenje uz kvalitetnu podršku te razvoj proizvoda po mjeri klijenta u svim segmentima plaćanja.**

Naravno, za sve navedeno potreban je ogroman know-how pa bih istaknuo kako u našem timu osim kvalitetne IT podrške imamo i stručnjake s dugogodišnjim iskustvom rada u najvećim hrvatskim bankama, i to upravo u dijelu omogućavanja prihvata kartičnog plaćanja.

Kako izgleda proces spajanja na *payment gateway* i koji je trošak za trgovca? Postoji li gotovo rješenje za popularne platforme poput Wordpressa ili Magenta?

Proces spajanja vrlo je jednostavan - nakon sklapanja ugovora o poslovnoj suradnji trgovac dobiva pristup na testno okruženje, te dobiva upute za implementaciju. Trajanje procesa najviše ovisi o programerima koji za trgovca rade integraciju, no s obzirom da postoje gotova rješenja (pluginovi) za neke od najpopularnijih eCommerce platformi (*Wordpress, Magento* i *OpenCart*), taj dio se obično podesi u jednom danu.

Nakon što naši zaposlenici provjere je li na stranici sve postavljeno sukladno standardima kartičnih shema, čeka se samo da banka ili banke s kojima je trgovac sklopio ugovor o prihvatu kartica, dostave pristupne parametre. To traje oko dva tjedna.

Sa strane Monria nema troškova vezanih uz integraciju, a sama cijena korištenja naše platforme ovisi o iznosima koje naplaćujete preko kartica, no počinje već od 200-tinjak kuna mjesečno. Članovi Udruge eCommerce Hrvatska ostvaruju 30 posto popusta u prvih šest mjeseci suradnje, bez obzira na iznos koji rade.

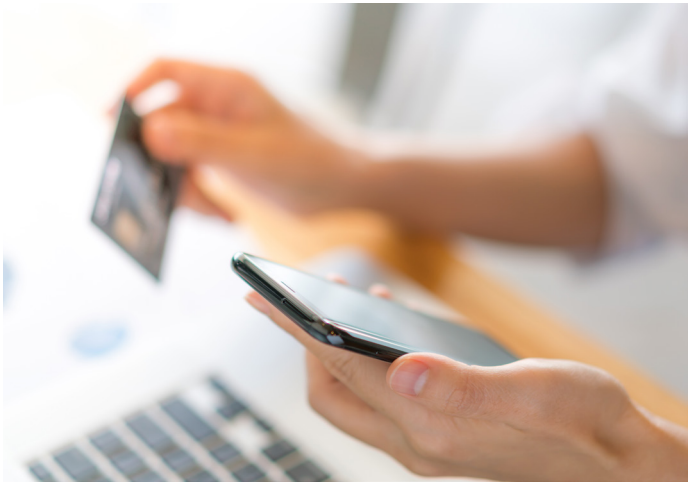
U kojim zemljama ste prisutni i gdje sve pružate uslugu online naplate?

Monri Payments osim Hrvatske prisutan je i u BiH, Srbiji, Crnoj Gori, Sloveniji kroz integraciju s bankama koje posluju na tim tržištima. Dodatno smo u mogućnosti ponuditi naše usluge i kroz integraciju s našim *cross-border* partnerima, čime pokrivamo sve zemlje unutar EU.

Sve te integracije omogućavaju nam podršku za trgovce koji posluju na više tržišta, što znači da suradnjom s nama imaju jedinstvenu platformu za omogućavanje kartičnog plaćanja bez obzira na kojem tržištu u EU posluju.

Slijedite li trendove u online naplati? Ako da, koji trend smatrate najvažnijim za budućnost?

Monri je *fintech* kompanija koja slijedi sve trendove u plaćanju, a pogotovo one koje smatramo važnim za poboljšanje iskustva kupaca u checkout procesu. Jedan od takvih alata koji bih izdvojio je tokenizacija, odnosno *Card on File* metoda plaćanja, kroz koju se kupcu omogućava da u sigurnom okruženju spremi karticu za buduća plaćanja tamo gdje češće upuje. Time mu se omogućuje ponovljena kupovina bez ponovnog unošenja kartičnih podataka. Istu tehnologiju koristi i Amazon, a obzirom da je Monri certificirana kompanija (Payment Card Industry Data Security Standard), nema straha od krađe podataka. Trenutno je u fokusu i implementacija 3DS 2.0 tehnologije, koja će olakšati postupak autentikacije korisnika u banci koja mu je izdala karticu. Dosadašnja verzija 3DS 1.0 pokazala se kao velika prepreka u dovršavanju kupnje, obzirom da su korisnici u velikom broju odustajali kada bi se na ekranu pojavila informacija o potrebi za dodatnom provjerom identiteta jer nisu znali što je to, ili kod sebe nisu imali nešto od potrebnog za autentikaciju kao što je *mToken, Token, TAN (sms)*.



Nova verzija ima puno više prednosti, jer uvodi biometriju koja će olakšati i ubrzati sam postupak autentikacije, ne samo u eCommercu već i u mcommercu, na što bi stavio posebni naglasak, obzirom na sve veći trend plaćanja pametnim telefonima.

Svakako bih spomenuo i sve veću potrebu omogućavanja kartičnog plaćanja unutar aplikacija (InApp). Za tu potrebu smo kreirali novu mobileSDK dokumentaciju za jednostavnu integraciju, kako za IOS tako i za Android operativni sustav.

Koliko uopće iznosi udio kartične prodaje u ukupnoj *online* prodaji? Raste li popularnost korištenja kartica za *offline* ali i za online plaćanja?

Iako je teško doći do egzaktnih podataka, prema nekim pokazateljima oko 30 posto je udio kartičnog plaćanja kod web trgovaca u Hrvatskoj, dakle oko 70 posto je plaćanje pouzećem (COD) ili virmanom. Udio plaćanja karticama raste svake godine, ali još uvijek je daleko od razina na kojima bi mogao biti. Podrška banaka koje izdaju kartice dobro bi došla u tom smjeru, kroz edukacije korisnika o načinu provođenja online transakcija i autentikacije.

Koji su po vama najveći izazovi u online prodaji? Što smatrate najvećim problemom online prodaje u Hrvatskoj?

Pored optimiziranog *checkout* procesa, tu su svakako dostava i povrat kao faktori koji utječu na zadovoljstvo kupaca. Oni trgovci koji prihvaćaju sve oblike plaćanja, uključivo i kartično, imaju stabilnog i pouzdanog partnera u segmentu dostave, te su kvalitetno uredili proceduru povrata i reklamacija, sigurno su u prednosti.

Imate li neki savjet za hrvatske trgovce?

Online trgovine pružaju mogućnost prodaje roba i usluga širom svijeta, pa bi u tom kontekstu bilo dobro da se ne ograničavaju isključivo na hrvatsko tržište. Uz jezične prilagodbe, opcije plaćanja u domaćoj valuti (za kupca/korisnika) kroz *multi-currency* funkcionalnost, atraktivan proizvod, tržište može biti puno, puno veće.

monri

Što napraviti ako vas web trgovine prevare



Internet je riznica zanimljivih proizvoda s još zanimljivijim sniženjima. Dok prstima klizite po ekranu računala, tableta ili mobitela, sigurno ne razmišljate o opasnostima koje vas vrebaju iza 'zidova online dućana. No kako u svemu postoje dobra i loša strana, tako i internet ima svoje nedostatke. Naplaćeno, neisporučeno, dostavljen posve drugi proizvod, ukradena kreditna kartica, ukraden identitet, sve to samo su neke od opasnosti koje vas čekaju u prostranstvu iza ekrana.
Što možete učiniti ako sve pođe po zlu? **Ovo je 5 najvažnijih savjeta.**

1. korak: Podnošenje prigovora web trgovcu

Tu je važno jasno ustanoviti biti problema – je li doista riječ o prijevari ili je problem u nečem drugom? Možda dostava kasni? Možda korisnička podrška dotične online trgovine ne reagira brzo, pa zapravo ne znate u čemu je problem? Važno je online trgovinu s kojom imate problem pokušati kontaktirati više (bar tri) puta tijekom tjedan dana nakon dogovorenoga roka isporuke. Nakon što ste bezuspješno pokušali kontaktirati trgovca možete mu podnijeti i službeni prigovor putem ovog obrasca: ecommerce.hr/wp-content/uploads/2020/02/pisani-prigovor-trgovcu.pdf

Online trgovina dužna je na sve zaprimljene prigovore potrošača odgovoriti u roku od 15 dana od dana prigovora. I to u pisanom obliku.

2. korak: Prijava inspekciji

Ako komunikacija s web trgovcem nije uspjela, za većinu problema prilikom online kupovine zadužena je tržišna inspekcija Ministarstva gospodarstva. Ako trgovac odbija suradnju ili je u nemogućnosti pomoći, obratite se njima.

Inspektor će razmotriti vašu prijavu tek nakon što ste uputili pisani prigovor trgovcu te ako se on o njemu nije očitovao. Prijavu inspekciji možete predati osobno u Ministarstvu gospodarstva, ili putem pošte ili emaila (prijave@mingo.hr, prijave@dirh.hr). Možete zahtijevati inspekcijski

nadzor, dobiti savjet, zatražiti mišljenja o zakonima koji se odnose na vaš slučaj. Nakon podnošenja zahtjeva dobit ćete PIN broj pomoću kojega u svakom trenutku možete pratiti status podnesene prijave.

Ako je riječ o kupovini u nekom web dućanu izvan naše zemlje, najbolje se obratiti Europskom potrošačkom centru Hrvatska koji će vas daljnje savjetovati o postupcima i podstranice na kojoj možete podnijeti pritužbu. Prijevaru možete prijaviti i Europskom uredu za borbu protiv prijevara, OLAF-u.

3. korak: Priprema za komunikaciju s policijom

Nakon podnošenja prigovora web trgovini i komunikacije s inspekcijom Ministarstva gospodarstva, dolazite do točke u kojoj počinje komunikacija s policijom. Kako biste dokazali da ste zaista prevareni prikupite pojedinosti o počinitelju i samom slučaju. Policiju će zanimati sve - od datuma transakcije, kontakata, fizička i internetska adresa trgovine u kojoj ste kupovali, prepiske i emailovi te poruke koje ste primali tijekom obavljanja transakcije, screenshot oglasa koji vas je naveo na kupovinu, ispis ili pdf zapis formulara koji ste ispunili na web stranci web trgovine, fotografija ambalaže i sve drugo što se može fotografirati. Dokumentirajte sve što dokazuje da ste oštećeni - dobro će doći.

4. korak: Prijaviti slučaj policiji

Procedura prijave policiji prije ove godine bila je fizički otići u policijsku postaju koja je zadužena za vašu četvrt ili mjesto stanovanja i prijaviti slučaj. Sada to možete učiniti i putem Interneta, prijavom e-policiji na mup.gov.hr i ravnateljstva policije gdje možete na sranici Građani detektivi (policija.gov.hr) pronaći aplikacije za e-dojave svih sumnjivih događaja. Tu se nalazi i poveznica na mobilnu aplikaciju **MUP – Sigurnost i povjerenje**, koju možete instalirati na svoj pametni telefon i putem nje, anonimno ako želite, prijaviti policiji to što hoćete dojaviti. Aplikacija je do sada preuzeta više od 100 tisuća puta, a postoji u inačicama za uređaje koji rade na *Android, Windows* i *Apple* operacijskim sustavima.

5. korak: Savjetovati se s odvjetnikom

Nakon što se javite policiji, morate proći redovitu proceduru policijske procjene. Nakon toga znat ćete hoće li se policijski službenici baviti vašim slučajem. I ako da, koliko brzo. Ako ne dobijete policijsku podršku, uvijek se možete obratiti odvjetniku.

Safe.Shop

Kako povećati povjerenje u svoj webshop

U Hrvatskoj ima dvije do tri tisuće web trgovina koje rade legalno, kao registrirani obrti i tvrtke. Prodajom na Internetu, uz one koji su se profesionalizirali, bavi se još nekoliko tisuća ljudi, oglašavajući svoju djelatnost putem Facebooka, internetskih oglasa i drugih web odredišta. Među tim priučenim web trgovcima ima i onih koji ne rade baš profesionalno i ne ulijevaju povjerenje kupcima...

Udruga eCommerce Hrvatska pridružila se brojnim drugim nacionalnim organizacijama koje se bave promocijom online trgovine u Hrvatskoj i ustanovila oznaku povjerenja – Safe.Shop, putem koje se provodi certifikacija internetskih trgovina i dodatno dokazuje pouzdanost pojedinog online trgovca

To je oznaka ili žig prihvaćena u tridesetak zemalja svijeta, a kojom se kupcima jamči da će na određenoj web lokaciji ostvariti siguran i pouzdan shopping. Online trgovcima pomaže prodaju roba i usluga kod kuće i u inozemstvu uz manje troškova i s više sigurnosti. Certifikacija u pojedinoj državi više nije potrebna!

Certifikacija za oznaku povjerenja *Safe.Shop* provodi se sukladno Globalnom eCommerce Kodeksu, a za članove udruge eCommerce Hrvatska potpuno je besplatna.

Globalnu oznaku povjerenja *Safe.Shop* operativno nadzire *Ecommerce Foundation* organizacija, a udruga eCommerce Hrvatska je partner i ekskluzivni distributer Safe.Shop oznake povjerenja u Hrvatskoj.

Među prvim nositeljima Safe.Shop oznake povjerenja u našoj zemlji tvrtka je Tele2 Hrvatska. Tele2 je proveo certifikaciju svoje online trgovine jer je htio dodatno osnažiti svoj brand kao brand u kojeg se korisnici mogu potpuno pouzdati.

Safe.Shop™

Predstavljanje tvrtke

Marker - nagrađivana agencija koja je napravila preko 150 webshopova u Hrvatskoj

Iza njihova imena neki su od najnagrađivanijih webshopova u Hrvatskoj poput Mobis.hr-a, koji je osvojio i nagradu Udruge eCommerce Hrvatska na eCommAwards 2020 natjecanju. *Know how* stečen na domaćem tržištu smatraju najvećim kapitalom koji žele oplemeniti i na velikim izvoznim tržištima

Marker je najuspješnija domaća agencija za izradu eCommerce rješenja koja se protežu od projektiranja web trgovina, preko razrade UX-a, dizajna, izrade i programiranja webshop rješenja pa sve do integriranja s vanjskim sustavima te rješenja za poboljšanje konverzije u zrelijim fazama trgovanja.

Direktor Ivica Kruhek kao glavnu konkurentsku prednost Markera izdvaja kvalitetu finalnih rješenja te golemo iskustvo koje su stekli tijekom godina.

U svom portfelju Marker ima trgovce u različitim fazama razvoja kojima pomaže da svoju poslovnu priču predstave kroz online kanal trgovanja na održiv i profitabilan način. Kruhek ističe kako ih najviše vesele povratne informacije klijenata koji su značajno poboljšali svoje prodajne rezultate prelaskom na platforme Markera. Nakon Hrvatske, orijentacija tvrtke sve se više usmjerava na inozemna tržišta. Know how stečen na domaćem tržištu smatraju najvećim kapitalom koji žele oplemeniti i na velikim izvoznim tržištima.

> *Niti jedna druga tvrtka na tržištu nije izradila više od 150 web trgovina i skupila toliko iskustva. U Markeru je svaki detalj malo bolje posložen od drugih rješenja, UX je bolje optimiziran za kupce. Sve je ljepše, intuitivnije, brže radi. Visoke standarde kvalitete nadograđuju prilagođenim rješenjima za svakog klijenta*

Cijena kvalitete



Markerov adut je dobro uigrani tim. Trenutno imaju 26 zaposlenih te mnoštvo zainteresiranih kandidata. Izazova naravno ima, najviše u razini znanja kandidata koje zapošljavaju no, upravo zbog toga razvili su sustav internih edukacija kroz koji uspijevaju i taj dio dovesti na prihvatljivu razinu.

Upravo to, educirani i usklađeni tim preduvjet je za izgradnju dobrog webshopa jer, kako kažu u Markeru: 'Iza svakog webshopa uvijek stoji uspješan čovjek'. Koliko vremena iziskuje izrada webshopa? To dakako o složenosti projekta, brojnosti funkcionalnosti koje treba implementirati te broju i složenosti integracija vanjskih sustava. U tvrtki navode kako prosječan projekt u osnovi traje oko šest mjeseci, ali to najčešće bude i duže zbog procesa poput povezivanja ERP-a gdje se u projekt uključuju i treće strane te brzine unošenja sadržaja od strane naručitelja kad je shop dovršen. Prosječna cijena novih projekata u Markeru je od 100.000 do 150.000 kuna (+ PDV), što ovisi o složenosti projekta.

Prognoza za budućnost

Iako svi pokazatelji govore da je hrvatsko eCommerce tržište tik pred pojačanim razvojem i akceleracijom rasta, u Markeru na tom tržištu vide velike razlike. 'Ima trgovaca koji su zaista postigli visoku razinu i mogu se natjecati s inozemnom konkurencijom, no većina trgovaca ne ulaže dovoljno u taj kanal niti ga shvaća dovoljno ozbiljno. Po meni, dok naši kalkuliraju i ne bi se izložili, mnoge će pozicije zauzeti strani web trgovci kojima će onda biti teško parirati ili ih stići', upozorava Kruhek.

Marker ima 26 zaposlenih i dobar sustav internih edukacija čime svoje zaposlenike stalno unaprjeđuju i prilagođavanju standardima rada tvrtke.

Voditelj webshopa – najtraženije online zanimanje budućnosti

Dok se u SAD-u zatvaraju brojne poslovnice velikih trgovačkih lanaca, web trgovina neumoljivo raste. U svijetu bi ove godine trebala dosegnuti brojku od 1.7 trilijuna, odnosno 1.700 (!) milijardi dolara.
Ipak, mnogi trgovci koji su prepoznali važnost eCommercea susreću se s velikim problemom - kako pronaći stručnjaka za postavljanje i vođenje njihove online poslovnice?

Tko može voditi webshop te kakve vještine treba posjedovati? Osim iskustva u prodaji, takva bi osoba trebala razumjeti kako funkcionira optimizacija za tražilice, poznavati osnove online marketinga; znati ponešto o zakupu medija te o oglašavanju i strategijama na društvenim mrežama.

U isto vrijeme, eCommerce stručnjak mora znati kako stvoriti optimalno korisničko iskustvo, povećati lojalnost, te kako analizirati i optimizirati sve te podatke u svrhu povećanja prodaje.

Prema istraživanju koje je, među svojim članovima, provela Udruga eCommerce Hrvatska, preko 30 posto hrvatskih web trgovaca nije zaposlilo nikoga za pokretanje i vođenje webshopa. Stoga ne čudi informacija da više od pola njih nisu zadovoljni ni rezultatima prodaje na internetu.

Ukratko, voditelj webshopa osoba je koja bi trebala biti zadužena za nadgledanje svih aktivnosti i aktera uključenih u razvoj i promociju webshopa, s ciljem maksimiziranja povrata ulaganja u isti.

Istina je da danas gotovo svatko može napraviti vlastiti webshop uz pomoć edukacije na Youtubeu i webshop servisa poput Shopifya. No puno je teže napraviti webshop koji je optimiziran za korisničko iskustvo te odgovara vašoj ciljanoj publici i konstantno raste sukladno svakodnevnoj analizi i optimizaciji marketinških ulaganja.

Prema istraživanju koje je, među svojim članovima, provela Udruga eCommerce Hrvatska preko 30 posto hrvatskih web trgovaca nije zaposlilo nikoga za pokretanje i vođenje webshopa. Stoga ne čudi informacija da više od pola njih ima problema s marketingom i administracijom, te nisu zadovoljni rezultatima prodaje na internetu.

Zašto trebate voditelja webshopa

Izrada webshopa ne mora biti skupa, no odabir pogrešne platforme, koja primjerice, nije kompatibilna s vašim poslovnim softverima, može udvostručiti predviđeni trošak. Dok odabir lošeg izvođača za izradu, promociju ili distribuciju robe može taj nepotrebni trošak učiniti i puno, puno većim.

Zato bi voditelj webshopa trebao biti uključen u priču idejnog rješenja do izrade webshopa (zadužen za izradu koncepta, sadržaja te općenitog korisničkog iskustva na webu, pa sve do pripreme i analize marketinške strategije).

Iako su neki naši fakulteti počeli podučavati digitalni marketing, malo je vjerojatno da će se uskoro uvesti formalno obrazovanje za online prodaju. To je vrlo problematično za razvoj eCommerca u Hrvatskoj jer eCommerce podliježe trendovima koji se vrlo često mijenjaju, a obrazovne ustanove to neće spremno dočekati.

Ne postoje ni službene državne agencije kojima se možete obratiti za pomoć prilikom izrade ili promocije vaše web trgovine. Zato je prije tri godine osnovana Udruga eCommerce Hrvatska, s ciljem informiranja, educiranja, povezivanja i međusobnog pomaganja online trgovaca i ostalih subjekata koji sudjeluju u procesu izrade, provedbe ili promocije web prodaje.

Udruga trenutno okuplja preko 700 članova, od čega čak 300 web trgovaca koji članstvom u udruzi ostvaruju besplatne edukacije,

ulaznice za mjesečna eCommerce događanja, besplatne konzultacije za pokretanje webshopa, stručnu analizu webshopa, certifikaciju web trgovine za globalni trustmark, analizu pravnih tekstova.

Kupuju li Hrvati uopće online?

Iako Hrvati još uvijek preferiraju odlazak u fizičke poslovnice, posljednje istraživanje je pokazalo da jedna trećina Hrvata kupuje online, a čak 82 % istražuje proizvode na internetu te ih potom odlazi kupiti u trgovine.

Također, iskustva web trgovaca pokazala su da kvalitetan webshop može značajno povećati broj posjeta u fizičke poslovnice. Najveći problem hrvatskih trgovaca nedostatak je informacija i znanja potrebnog za pokretanje internetske trgovine. Osim šume zakona u kojima se morate snaći, potrebno je:

- **odabrati i razviti optimalnu platformu za web prodaju**
- **odabrati i implementirati načine plaćanja**
- **odabrati način dostave i postaviti dobru strategiju naplate**
- **zaposliti tim za vođenje webshopa**
- **napraviti plan promocije webshopa**
- **uskladiti webshop sa zakonom**

Sve ovo zahtijeva od vas da uložite svoje vrijeme, ljude, sredstva… Kao što smo već spomenuli, ako u startu donesete krivu odluku i odaberete webshop platformu, izvođača, Payment gateway providera ili pak logističku službu koji ne odgovaraju vašim zahtjevima – vrlo je vjerojatno da ćete potrošiti više nego što ste trebali, a prodavati manje nego što ste očekivali

Što sve treba znati voditelj webshopa i možete li to sami naučiti?

Ako volite prodaju, dobar ste komunikator te imate volje i strpljenja za stalnu edukaciju i optimizaciju kako bi izgradili webshop koji će se istaknuti u moru ostalih – možete!

Upravo zato je **Udruga eCommerce Hrvatska pokrenula** prvu edukaciju o planiranju, **vođenju i razvoju uspješne online trgovine**, koja je **namijenjena** upravo **vlasnicima trgovina** (online ili offline)**, te svim** (sadašnjim i budućim) **voditeljima webshopova**.

eCommerce Akademija traje osam tjedana, a na njoj predaju isključivo iskusni i priznati eCommerce stručnjaci iz raznih područja koja su bitna za razvoj uspješnog webshopa.

> *Akademija mi je pružila i više od odličnih temelja za pokretanje i poslovanje webshopa, novostečeno znanje je odmah primjenjivo. Mnoštvo primjera iz prakse, susretljivi i iskusni predavači – i vrlo ugodna atmosfera. Udruga eCommerce je moja nova obitelj kojoj ću se rado vraćati*
>
> Marina Preradović, poduzetnica

Više o akademiji saznajte ovdje: ecommerce.hr/commerce-akademija



Mastercard u novom ruhu - novi način plaćanja uključuje i potvrdu identiteta

Ove jeseni u Europskoj uniji započela je era sigurnije kupnje i prodaje na internetu. Era koja donosi ozbiljnije provjere, ali i više završenih transakcija za kupce i web trgovce. Evo o čemu se zapravo radi.

Građani odnedavno kupuju još sigurnije na internetu zahvaljujući EU Direktivi o platnim uslugama 2, odnosno PSD2 (Payment Service Directive 2) koja je snagu stupila 14. rujna 2019. U sklopu nje aktivni su novi Regulatorni tehnički standardi (RTS), među njima i onaj najvažniji – Strong Customer Authentication (SCA).

Što to zapravo znači? To znači da, ako ste banka, web trgovac ili kartična kuća, morate pratiti neke nove standarde u autentifikaciji tih transakcija. OK, raščlanimo to još malo.

RTS su Regulatorni tehnički standardi kojima se inzistira na snažnoj autentifikaciji korisnika (SCA). Taj SCA standard u praktičnom smislu odnosi se na 2-faktorsku (2FA) ili višefaktorsku potvrdu. To je ono što možda već danas koristite prilikom, primjerice, prijave na Facebook, potvrđujući svoj profil i identitet SMS kodom koji stigne na vaš kontakt broj.

Glavna teza (ujedno razlog) zašto je do ovih promjena došlo je da su statične lozinke i postojeće metode autentifikacije (načini potvrda da ste vi zaista vi) zastarjele pa su profili samim tim manje imuni na napade hakera. Kod internet kupnje ovo je još osjetljivije pitanje pa se dvostrukom identifikacijom pokušavaju izbjeći neugodna i negativna iskustva, koja bi kod kupaca razvila strah od kupnje na internetu.

Nove metode utvrđivanja identiteta

Novi RTS, odnosno tehnički standardi inzistiraju da se korisnici prilikom transakcije (prijave, online kupovine, korištenja kreditne kartice) autentificiraju, odnosno da 'dokažu' svoj identitet kroz najmanje dva različita faktora iz kategorija 'znanje', 'posjedovanje' i 'svojstvenost'.

Iako zvuči komplicirano, ova provjera i više je nego jednostavna:

Znanje se odnosi na ono što samo korisnik može znati. Tu spadaju lozinke, PIN, sigurnosna pitanja.

Posjedovanje se odnosi na ono što korisnik posjeduje, i tu se ubrajaju pitanja o tokenu ili mobilnom telefonu. Svojstvenost bi bili otisak prsta, glas, biometrija.

Korištenje **najmanje dva faktora iz različitih kategorija** smatra se snažnom zaštitom, odnosno pouzdanom autentifikacijom korisnika.

Što to znači za eCommerce i korisničko iskustvo?

Nova direktiva i nove regulative najviše će se odraziti na online kupovinu, ne samo na strani korisnika koji će imati više sigurnosti, nego i na strani web trgovaca i svih ostalih u procesu (banka, kartična kuća) od kojih se očekuju značajne prilagodbe.

Na prvoj CRO Commerce konferenciji održanoj u veljači 2019. godine o ovoj smo temi mogli čuti više od Laszla Szetnicsa iz Mastercarda. Upravo on objasnio je da se oko 20-25 % svih online kupnji nikad ne završi zbog nepovjerenja prema sustavu, sigurnosti i autentifikaciji. Čak jedan od tri vlasnika kreditne kartice u Velikoj Britaniji prijavio je da su, nakon što im je kartica odbijena i autentifikacija nije prošla, odustali od kupnje ili su se teže odlučivali na online kupovinu. Zabrinjavajuće, zar ne?!

Szetnics je prikazao i podatak kako online kupovina raste za 20 % kad korisnik ima punu kontrolu nad procesom, dobiva notifikacije i pravodobne informacije o korištenju kartice. Mastercard je to uočio na vrijeme i započeo transformaciju za dobrobit svojih korisnika. U njihovim rukama, kupci nikad nisu bili sigurniji.

Promjene u Mastercardu

U Mastercardu smatraju da će se sada dodatno povećati sigurnost online transakcija uvođenjem noviteta i davanjem više kontrole direktno korisniku. Tri su glavna načina na koji će to postići:

1. Uvođenje 100-postotne tokenizacije informacija o plaćanju - takozvani PAN brojevi bit će vidljivi isključivo na fizičkoj kartici, a svugdje drugdje (u cloudu, na mobilnom uređaju i spremljeni online) bit će zamijenjeni tokenima za plaćanje.

2. Veća kontrola u rukama korisnika - svaki korisnik putem svoje banke moći će vidjeti gdje ima spremljene tokene te će moći direktno upravljati njima.

3. Sigurna autentifikacija prema RTS standardima - Mastercard će uvesti novi standard autentifikacije (takozvani EMV 3DS) koji će omogućiti bolje iskustvo na desktop, mobile i in-app kupnji. To će podrazumijevati upotrebu biometrijskih podataka (u kategoriji 'svojstvenosti').

Sve navedeno napravit će se u suradnji s bankama koje izdaju kartice, a cilj je postići idealno iskustvo autentifikacije koje uključuje korištenje mobilne aplikacije i biometrije. Rezultat će biti bezbolne transakcije za korisnika, odnosno manji broj odustajanja u koraku autentifikacije, što ide u prilog i korisnicima, ali i web trgovcima. Upravo zbog toga Mastercard će odustati i od svojeg prepoznatljivog logotipa koji poručuje 'SecureCode' i prigrliti novi koji kaže 'Identity Check'.



Predstavljanje tvrtke

DHL – kurirska služba koju poznaje cijeli svijet



Prekogranična web trgovina unosna je prilika, bez obzira na veličinu poduzeća. Kupovne navike se mijenjaju, i to brzo, a DHL podržava tvrtke svih veličina kako bi osnažio njihov potencijal kroz suradnička partnerstva.

Povijesni zapisi navode da su civilizacije još prije 5000 godina aktivno trgovale robama preko kontinenata. Trgovina začinima oblikovala je razvoj međunarodnih kulturnih i ekonomskih veza sve do modernih vremena i utkala put glavnim trgovačkim rutama koje postoje sve do današnjeg dana.

Tijekom proteklih godina web trgovina je iz temelja promijenila način na koji trgujemo: svakog dana se milijuni kupnji obavljaju online, a kamioni i kamioni pošiljki dostavljaju se u kuće potrošača. Međutim, čak i ovaj trend trenutno doživljava promjene – potrošači sve više prihvaćaju ideju kupnje od trgovaca i proizvođača iz inozemstva. U DHL Expressu iz iskustva znamo da za sve vrste trgovaca i proizvođače, iskusne ili relativno nove u online prodaji, postoji prilika za izlazak na globalno tržište koju treba zgrabiti. Web trgovina iz temelja je promijenila industriju pošiljaka i ekspresne dostave otkad se preusmjerila s čistog B2B fokusa na ispunjavanje zahtjeva povezanih s B2C. Time se zatekla u položaju da istovremeno mora servisirati dva važna klijenta – e-tailera kao prijevoznika i zahtjevnog potrošača kojem očekivanja u pogledu usluge rastu sve većom brzinom. Paradigme web trgovine ponekad se čine proturječnima: trošak i pogodnost, količina i vrijednost, brzo kretanje i konstantna poboljšanja. Kao rezultat prethodno navedenog, web trgovina je industriju pošiljaka i djelomično industriju ekspresne dostave pretvorila u nešto sasvim suprotno od onoga što su bile prije jednog desetljeća.

Premium logističke usluge – posebice izuzetno brza i vremenski određena međunarodna rješenja – predstavljaju samu bit ponude DHL usluge. Posebice kada je riječ o transakcijama s košaricama velike vrijednosti, premium dostava je neophodni zlatni standard kojeg potrošači cijene ili čak i očekuju, i kojeg trgovci mogu opravdati zahvaljujući visokim maržama i zahtijevanoj prikladnosti branda. I za transakcije koje su cjenovno niže pozicionirane, premium dostava može osigurati dodanu vrijednost i kao dodatni izbor potaknuti potražnju kupaca.



DHL povezuje kupce i poduzetnike

S oko 380.000 zaposlenika u više od 220 država i teritorija svijeta, DHL povezuje ljude i poduzetnike sigurno i pouzdano omogućujući globalnu trgovinu. Uvijek je u tijeku s globalnim trendovima, a temeljem istraživanja tržišta kontinuirano prilagođava globalnu mrežu i usluge. Upotrebom inovacija, DHL je spreman pružiti još učinkovitiju uslugu koje oblikuju logističku industriju, od digitalizacije, automatizacije, odgovorne poslovne prakse, a posebice rastuće web trgovine. Stoga nije iznenađujuće da se proteklih godina web trgovina nalazi u DHL-ovom najužem fokusu.

Rast web trgovine stavlja sve veći pritisak na globalne prijevoznike. Postavlja se pitanje na koji način dostava u web trgovini utječe na prosječnog potrošača? Odnosno, što trgovci rade kako bi osigurali da se isporuke i logističke prakse usklade s očekivanjima kupaca? BigCommerce je proveo globalno istraživanje s gotovo 3000 digitalnih potrošača i 800 trgovaca kako bi to otkrio.

Iako su se ispitanici razlikovali po dobi, prihodima i regiji, jedno je sigurno: internetska dostava nezaustavljivo raste, a potrošači očekuju i brzinu i praktičnost pod svaku cijenu. Ne iznenađuje stoga da je čak 77 % ispitanika koji su sudjelovali u globalnom istraživanju odustalo od kupovine upravo zbog nezadovoljavajućih opcija dostave, dok je 58 % ispitanika prestalo kupovati od određenih trgovaca upravo zbog negativnog iskustva s dostavom.

U 2018. prihodi od globalne web trgovine dosegli su brojku od gotovo 3 bilijuna američkih dolara, čime je udio maloprodajne kupovine na internetu premašio 15 % u ukupnom prometu trgovine na malo. Iako internetska trgovina u ukupnom maloprodajnom prometu sudjeluje s još uvijek jako malim udjelom, zabilježen je njezin kontinuiran rast koji potiče i rast pomoćnih industrija kao što je, primjerice, otpremništvo.

Potrošačima je iskustvo s prijevozom, odnosno dostavom toliko važno da im može oblikovati dugoročnu percepciju o trgovcu. Problem je u tome što trgovci jako malo pažnje pridaju utjecaju koji dostava ima na kupovinu. 47 % trgovaca ispitanika nije znalo kolika je stopa odustajanja njihovih kupaca od internetske kupovine, a još manje u kojem je postotku upravo dostava utjecala na odustajanje od kupovine.

Trgovci moraju misliti na nekoliko kritičkih čimbenika kako bi napravili značajnu razliku u dostavi u web trgovini i konačno je podigli na istu razinu na kojoj su i ostali koraci postupka internetske kupovine. U svijetu gdje konkurencija izvire iza svakog kuta, iskustvo s dostavom može i treba biti način po kojem će se brendovi razlikovati.*

Uzlet web trgovine očekivano je doveo do nevjerojatnog rasta broja globalnih pošiljki, a neke procjene predviđaju da će ta brojka 2020. prijeći prag od stotinu milijardi.

Kao jedina točka ljudske interakcije između prodavatelja i kupca, prijevoz i dostava igraju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog i nezaboravnog iskustva kupca. Ako se zadnji korak u tom procesu obavi kako treba, uvijek će vam se vraćati i novi i postojeći kupci.

No i prije nego što pošiljke stignu do kupca, prijevoz i dostava temeljni su dio svake faze kupčeva iskustva. Imajući to na umu, savjetujemo da budete transparentni kada je dostava u pitanju. Nitko ne voli neočekivana iznenađenja kada se dođe do koraka naplate ili nakon nje.

*IZVOR: BigCommerce, 'Shipping, Delivered – best practices and expectations'. Istraživanje iz 2019.g. u kojem je sudjelovalo 3.000 digitalnih potrošača i 800 trgovaca

Uspješni internetski trgovci znaju da je njihova internet stranica sinonim za izlog u 21. stoljeću kojem čitav svijet ima pristup te da jednostavno mogu kontrolirati što će njihovi kupci ugledati ako zavire unutra. Za ove trgovce, jasan prikaz informacija o prijevozu i dostavi predstavlja ogromnu mogućnost konverzije. Kako bi iskoristili ovu mogućnost, trgovci moraju razmišljati o svim koracima prije samog stavljanja proizvoda u košaricu za kupnju, odnosno kako će na učinkovit i kreativan način svojim kupcima predočiti informacije o opcijama prijevoza odmah na početnoj stranici i točno u onom trenutku u kojem kupac pristupa njihovoj internet trgovini.

16 milijardi uređaja trenutno je spojeno na internet što znači da ljudi sve više kupuju preko interneta i traže načine kako obaviti kupovinu odmah, brzo, praktično i uz pouzdanu dostavu.

10 – 15 % toliko prosječan trgovac može unaprijediti prodaju i daljnji rast ponudom ekspresne međunarodne dostave.

7 svaka sedma internetska kupovina jest prekogranična transakcija. Dodavanjem ekspresne dostave na svoju online stranicu možete povećati vrijednost svoje košarice za do 70 %.

DHL SAVJET

Važan element koji DHL koristi prilikom savjetovanja klijenata jest alat Website Health Check kojim se provjerava stanje vaše internet stranice, a koji kroz 10 jednostavnih koraka pokušava internet stranicu za web trgovinu učiniti privlačnijom međunarodnim kupcima.

WEBSITE HEALTH CHECK

Provjerite svoju online stranicu za web trgovinu kako biste povećali promet, konverziju i vrijednost košarice

- Prodajete li svoje proizvode na međunarodnoj razini?
- Jesu li opcije dostave navedene na vašoj početnoj stranici i navodite li mogućnost međunarodne prodaje?
- Nudite li opciju ekspresne dostave ?
- Jesu li cijene prijevoza koje nudite odgovarajuće?
- Nudite li opciju 'Carina i prijevoz plaćeni'?
- Nudite li opciju jednostavnog povrata robe?
- Je li vaša online stranica dostupna na više jezika?

Kako iskoristiti svoju priliku za ulazak na profitabilno globalno tržište?

Međunarodne narudžbe

Prilikom postavljanja online stranice obavijestite svoje kupce da nudite opciju međunarodne narudžbe na svojoj početnoj stranici. Ako je ova opcija pravilno istaknuta, ona će postati glavna pokretačka snaga vaše web trgovine. Pobrinite se da je međunarodno poslovanje dostupno i na vašoj online stranici postavljanjem višejezičnih opcija i opcija lokalnog plaćanja.

Identificirajte područja gdje je potražnja u porastu

Prilagodite svoju ponudu tržištu. Možemo vam pomoći utvrditi odakle dolazi trenutačni promet online stranice i savjetovati vas kako iskoristiti ovaj potencijal za stvaranje nove baze međunarodnih kupaca.

Odaberite pravilnu strategiju uspostave cijena

Upoznajte se sa svim troškovima izvoza u određenu državu kako biste ih mogli uključiti u svoje cijene. DHL vam može pomoći pri pravilnom definiranju cijena uz smanjenje rizika s vaše strane i povećanja dobiti.

Ponudite ekspresnu dostavu i povrat

Kupci posebice cijene ove usluge i nuđenjem različitih opcija dostave potaknut ćete ih da troše više i da vam budu lojalni.

Ponudite opciju ON DEMAND DELIVERY (DOSTAVE NA ZAHTJEV)

Ovom besplatnom uslugom ćete svojim kupcima osigurati fleksibilnost pri odabiru vremena i mjesta dostave koje njima najbolje odgovara. Neka vaši kupci preuzmu kontrolu u svoje ruke!

DHL PREDNOSTI i što one znače za Vas?

Globalni doseg

Potražnja za web trgovinom je globalna. U prilog tome govori i činjenica da su prošle godine DHL-ovi klijenti preko web trgovine prodali svoju robu u više od 180 država.

Vlastita mreža

Omogućavamo vam kasnije vrijeme narudžbe preuzimanja pošiljke, što znači da imate duže vrijeme za prodaju i otpremu robe istog dana!

Brzina

DHL je začetnik međunarodne ekspresne dostave te svoju reputaciju temelji na onome što klijenti žele, a to je brzina!

Podupiremo rast

Ponudom opcije međunarodne ekspresne dostave svoju online trgovinu otvarate globalnom tržištu. Ekspresna dostava povećava vrijednost košarice i prodaju!

'On Demand Delivery'

Jedinstveni globalni sustav koji omogućuje vašim kupcima upravljanje zahtjevima za dostavom čime se pojednostavljuje usluga za kupca i smanjuje broj poziva korisničkoj službi - informacija o statusu pošiljke, mogućnost izmjene vremena dostave, preusmjeravanje pošiljke, predaju ili preuzimanje na recepciji. Ova inovativna, jednostavna i mobilna usluga je korisna za isporuke na boravišne adrese.

Kreiran kako bi poboljšao iskustvo online kupaca, ova usluga je dostupna na globalnoj razini, što znači dosljednost u standardima usluge i usklađeno korisničko iskustvo.

Carinska davanja

Naše iskustvo znači da imamo alate koji nam omogućavaju dostavu bilo gdje u svijetu. Naš carinski tim pružat će vam podršku kroz cijeli proces kako biste globalizirali vaše poslovanje.

IT Integracija

Jednostavna integracija s vašom postojećom platformom smanjuje vrijeme obrade narudžbe.

Brend

Naše ime je poznato i cijenjeno diljem svijeta što znači da ćemo biti pouzdani ambasador i vašeg brenda.

Posjetite **discover.dhl.com** kako biste saznali više o tome kako DHL pomaže web trgovinama od *start-up* tvrtki do velikih poduzeća, savjetujući ih o tome kako rasti na međunarodnoj razini.

DHL će uložiti cjelokupnu energiju da bismo Vašu viziju, i Vaše proizvode, doveli na globalno tržište.



Case study

Kako je Aquaestil plus poboljšao prodaju uz integrirano B2B ecommerce rješenje

Aquaestil plus je izvozno orijentirana tvrtka koja se prošle godine našla pred novim izazovom – kako pronaći B2B eCommerce platformu koja će im pomoći da omoguće još bolju uslugu svojim klijentima.

AQUAESTIL

Kao dugogodišnji Microsoft Dynamics NAV korisnik, tražili su jednostavno i poznato rješenje - platformu koja ne zahtijeva složenu prilagodbu, zbog koje zaposlenici neće gubiti vrijeme na dodatne edukacije i koju je moguće brzo implementirati. Odgovor su pronašli u integriranom B2B eCommerce sustavu Hecta, napravljenom isključivo za Microsoft Dynamics NAV.

'Hecta nam je omogućila da izbjegnemo sve komplikacije oko proširenja prodaje na eCommerce tržište koje smo i željeli izbjeći. Nema duplog unošenja podataka, sve se unosi na jednom mjestu, u Microsoft Dynamics NAV-u, te je sve odmah dostupno našim klijentima putem Hecte. Uspjeli smo brzo i efikasno omogućiti online prodajni kanal našim klijentima, što nam je bilo iznimno važno zbog inozemnih kupaca koji su navikli na ovakav način poslovne suradnje.'

Oliver Ferkula
Voditelj marketinga, Aquaestil plus d.o.o





Obzirom da je potpuno integrirani B2B eCommerce sustav, Hecta koristi upravo Microsoft Dynamics NAV kao motor svog rada. Na taj način tvrtka Aquaestil plus može svojim klijentima ponuditi personalizirane, pregledne i ažurne informacije o stanju i raspoloživosti zaliha, uvjetima prodaje i isporuci robe, i to 24 sata dnevno.

> *'Integrirani B2B eCommerce sustav nam je omogućio da pojam pozitivnog korisničkog iskustva podignemo na novu razinu. Postali smo dostupniji klijentima koji su dobili uvid u detaljne podatke o cijenama, ažurne izračune dospijeća zaliha te mogu jednostavno preuzeti kataloge naših proizvoda. Ostvarujemo bolje prodajne rezultate uz niže troškove održavanja i administracije.'*

rekao je Ferkula.



Kao jednu od najvećih prednosti integriranog B2B eCommerca ističe da im se danas više ne može dogoditi da klijent napravi

narudžbu za koji postoji već otvorena, a neisporučena narudžba. Isto tako, obzirom da je Aquaestil plus specijaliziran za proizvodnju personaliziranih proizvoda za svoje kupce, moguće je napraviti narudžbu i za artikle kojih nema na zalihama.

Stanje zaliha u Microsoft Dynamics NAV sustavu automatski se ažurira prilikom izrade svake nove online narudžbe, što uvelike olakšava proces kreiranja narudžbe. Kupcima je u svakom trenutku dostupan pregled svih realiziranih narudžbi, a u samo nekoliko klikova mogu i vrlo jednostavno ponoviti narudžbu kojom su bili zadovoljni.

> *'Pomoću Hecte naši klijenti mogu izravno iz svog softverskog sustava napraviti narudžbu naših artikla, vidjeti sve informacije o našim trenutnim zalihama ili jednostavno preuzeti svoje fakture, bez potrebe za ručnim unosom podataka. Hecta sustav na taj način pomaže ne samo nama, nego i našim klijentima kojima je eCommerce kupnja postala brza i jednostavna. Omogućili smo im puno napredniju uslugu.'*

tvrdi Ferkula.

Na taj način tvrtka Aquaestil plus uspješno iskorištava i cross-selling i up-selling mogućnosti online prodaje, jer integrirani B2B eCommerce sustav prati ponašanje njihovih klijenata, nudi im zamjenske proizvode kada traženi nisu dostupni te daje detaljnu analizu kretanja kupaca u B2B web shopu. Dakle, eCommerce prodaja koja je puno više od samog online kreiranja narudžbi.



eCommerce Akademija

Prva edukacija o planiranju, vođenju i razvoju uspješne online trgovine

8 MODULA

8 STRUČNJAKA

Cijena kotizacije **8.500 kn**

Promotivna cijena **5.950 kn**

cijena za članove udruge

Upišite eCommerce Akademiju i naučite kako:

Napraviti strategiju za izradu webshopa
Odabrati platformu i izvođača
Osmisliti sadržaj koji će privući vaše ciljane kupce
Kreirati oglase koji će prodavati
Analizirati i optimizirati webshop
Rješavati prigovore i stvoriti zadovoljne kupce
Uskladiti webshop sa zakonima i izbjeći kazne

Insako Coworking Zagreb

PRIJAVITE SE OVDJE: ecommerce.hr/ecommerce-akademija