Vodič do uspješnog online biznisa

Drugo, izmijenjeno i dopunjeno izdanje, 2023.

Švicarska.

MarketMakers

NAHLA
CENTAR ZA EDUKACIJU I ISTRAŽIVANJE
CENTER FOR EDUCATION AND RESEARCH

Sadržaj

Impresum . . . 3
Uvod . . . 4
Šta je online trgovina? . . . 6
Kako od "Imam ideju" doći do "Imam unosan online biznis!" . . . 7
Korak prvi: Poslovni plan za online poslovanje . . . 7
Poslovni plan za online poslovanje . . . 7
Korak drugi: Osnivanje kompanije . . . 9
Korak treći: Pokretanje web shopa . . . 13
Softverske aplikacije . . . 14
Korištenje E-Commerce platformi . . . 16
Bosanskohercegovačka IT i eCommerce kompanija koja razvija (Shopify)web shop-ove . . . 19
Trust eComm - nacionalna markica povjerenja . . . 20
Integracija procesa plaćanja . . . 21
E-plaćanje . . . 23
Putovanje kupca kroz web shop . . . 25
Koji faktori imaju utjecaj na put kupca? . . . 27
Prezentacija proizvoda i usluga . . . 28
Marketing i kvalitet usluge . . . 30
Affiliate marketing . . . 33
Načini dostave . . . 35
Računovodstvo i administracija . . . 37
Istraživanje i dalji razvoj . . . 39
Korak četvrti: "Izgradnja mreže prodajnih kanala" . . . 41
Pet pitanja o OLX platformi . . . 41
Bh. platforme za dostavu . . . 43
Svjetske platforme . . . 46
Korak peti: "Imam unosan online biznis!" . . . 48
Riječ-dvije na kraju . . . 61

Impresum

Vodič do uspješnog online biznisa
Drugo, izmijenjeno i dopunjeno izdanje, 2023.

Za izdavača:
Centar za edukaciju i istraživanje "NAHLA"

Urednice i koautorice:
Alma Mušić · Poduzetnica, savjetnica za razvoj poslovanja i korporativno komuniciranje
Elvira Leka · Izvršna direktorica Centra za edukaciju i istraživanje "Nahla"

Stručni saradnici i saradnice:
Alma Ahmić · Izvršna direktorica Asocijacije za internet trgovinu "eComm" u BiH
Belma Balagić-Babić · Direktorica Babel d.o.o. Sarajevo
Feđa Bičakčić · Advokat Baroš, Bičakčić & Partners
· Član Uprave Asocijacije za internet trgovinu "eComm" u BiH
Elvedina Obuća · Ekspertica za digitalni marketing
Aida Crnovršanin-Slamnik · Profesionalna fotografkinja
Sara Lerota · Potpredsjednica za strateška partnerstva, Ministry of Programming
Jasmin Marić · Menadžer za razvoj poslovanja u OLX Group
· Predsjednik Asocijacije za internet trgovinu "eComm" u BiH
Edin Halilović · CEO i suosnivač Lilium Digital
· Član Uprave Asocijacije za internet trgovinu "eComm" u BiH
Ermin Brkić · CEO Korpa · CEO e-Kupon
Elvis Pivić · Osnivač i CEO Agilitas, suosnivač MojBrend
· Član Uprave Asocijacije za internet trgovinu "eComm" u BiH
Medina Obralija · Softverski inžinjer HulkApps
Dino Hajrić · CEO Misija
Neira Kamerić-Jevicki · Influenserica
Sunita Dizdar-Hodžić · Poduzetnica, Flora Handmade
Maida Zahirović-Salom · Suosnivačica i CEO Zing
Dinko Abdić · Poduzetnik, D.A. Vinci Guitars
Ivana Kurešević · Poduzetnica, Ivy Q

Ova publikacija objavljena je u okviru projekta "Skills4digital", koji finansira Vlada Švicarske, a realizira Centar za edukaciju i istraživanje "Nahla" u BiH. Drugo, izmijenjeno i dopunjeno izdanje objavljeno je u okviru projekta MarketMakers koji podržava Vlada Švicarske, a provodi konzorcij Helvetas i Kolektiv d.o.o. u BiH. Sadržaj ove publikacije, kao i nalazi prikazani u njoj ne odražavaju nužno stavove Vlade Švicarske.

Uvod

Ecommerce u modernom poslovanju postaje imperativ a razvoj globalnog tržišta zahtjeva konkurentnost ne samo poduzetnika/ca nego i aktivne radne snage.

Pristup ecommerceu bi morao biti višestran, pa pored tehničkih i pravnih predispozicija, potrebno je kreirati ambijent u kojem ljudski resurs je ključni faktor razvoja i pozicioniranja BH kompanija u online okruženju. Ovaj resurs potrebno je da na raspolaganju ima obrazovne programe i obrazovne materijale koji su u skladu sa aktuelnim trendovima i zahtjevima tržišta.

U proteklih 18 mjeseci 90 dugotrajno nezaposlenih žena s područja Sarajeva, Tuzle i Bihaća kroz obuke usavršavanja i osposobljavanja u oblasti community menadžmenta i vizuelnih komunikacija nastojali smo uključiti u kreiranje kvalitetnijeg e-commerce tržišta.

Nakon procesa obrazovanja, kroz mentorstvo i praktičan rad, ovaj resurs smo usmjerili na kreiranje kvalitetnijeg online ambijenta za 15 biznisa s teritorija BiH, koji su prethodno prošli obuku o e-commerceu u saradnji sa Asocijacijom za internet trgovinu "eComm" u BiH i imali mogućnost testnog perioda na lokalnoj online platformi za prodaju.

Vođeni idejom da vlasnicima malih i srednjih kompanija, kao i onima koji razmišljaju o pokretanju vlastitog online biznisa, dodatno olakšamo i skratimo put do najboljih praksi, zajedno s partnerima i stručnim saradnicima kreirali smo ovaj **"Vodič do uspješnog online biznisa"**, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, koje uključuje određeni broj naslova iz prvog izdanja ali i dodatne informacije ili uvide u odnosu na prvobitno objavljeni materijal.

? Online prisustvo je u današnjem digitalnom dobu apsolutni imperativ, ali kako kroz šumu informacija, pojmova i dostupnih rješenja, od web stranica, web shopova, platformi, brojnih društvenih mreža, prepoznati i uspostaviti optimalni prodajni servis za vlastite proizvode i usluge?

? Kako procijeniti početne resurse i potrebnu investiciju, kako odrediti stil komunikacije i načine promocije, kako se uopšte razlikovati od već dostupnih ponuđača na tržištu?

? Kako poslovati unutar i izvan granica Bosne i Hercegovine, kako se snaći u brojnim i komplikovanim pravnim legislativama i računovodstvenim začkoljicama?

Odgovore na ova i brojna druga pitanja, kao i uspješne primjere s našeg tržišta naći ćete na narednim stranicama. Nadamo se da će ovaj priručnik mnogima pomoći pri unapređenju postojećih biznisa, a budućim poduzetnicama i poduzetnicima biti korisno štivo i vodič u uspostavi uspješnog online biznisa.

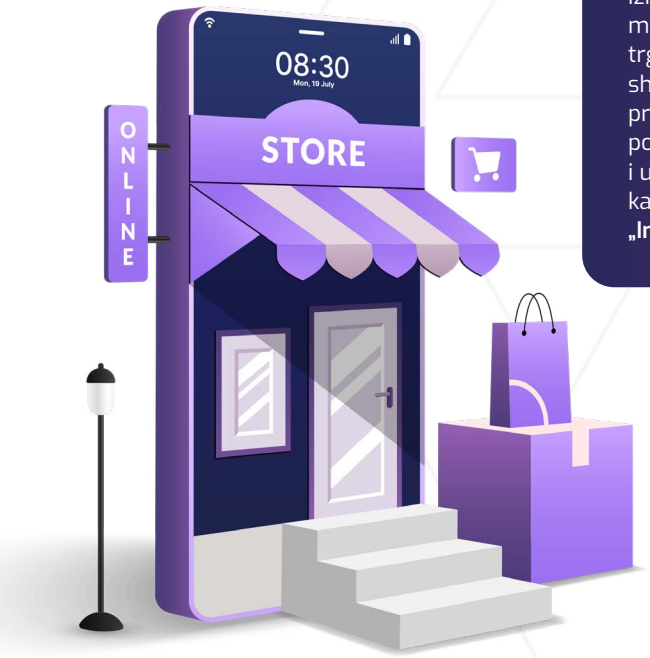
Zahvaljujemo partnerima Centra za edukaciju i istraživanje „Nahla“ koji su nesebično podijelili svoja vrijedna znanja, iskustva i preporuke iz domena online poslovanja.

Šta je online trgovina?

Zamislite prodajno mjesto koje radi 24 sata, svih 7 dana u sedmici, odnosno 365 dana u godini, čak i tokom praznika i godišnjih odmora - **to može online trgovina!**

Online trgovina je vrsta trgovine koja se odvija putem interneta. Omogućava da kupci mogu kupiti proizvode ili usluge preko interneta, bez obzira na to gdje se nalaze. Online trgovine su obično dostupne putem web stranica ili aplikacija, a kupci mogu kupovati tako što će odabrati proizvode ili usluge, dodati ih u svoju "košaricu", platiti i sačekati isporuku na kućna vrata.

Online trgovine su popularne jer omogućavaju lakši i brži pristup različitim proizvodima i uslugama, a kupci mogu kupovati s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme (dok imaju pristup internetu).



Izrazi koji se koriste za ovaj model poslovanja su internet trgovina, online shop, web shop, e-trgovina... U nastavku priručnika ćemo pojasniti kako pokrenuti, promovirati, održavati i unapređivati web-shop, odnosno kako od **„Imam ideju!" doći do „Imam unosan online biznis!".**

Korak prvi:

Poslovni plan za online poslovanje

Poslovni plan za pokretanje online kompanije/startupa ima iste osnovne elemente kao i tradicionalni poslovni plan, ali se fokusira na specifične aspekte online poslovanja.

Ključne elemente poslovnog plana u nastavku obrađuje Sara Lerota, Potpredsjednica za strateška partnerstva, Ministry of Programming.

Sažetak poslovnog plana

- Sumirajte svoju online poslovnu ideju i ciljeve
- Identificirajte vašu ciljnu publiku i ključne konkurentske prednosti
- Opišite svoju dugoročnu viziju za rast i skaliranje

Opis kompanije

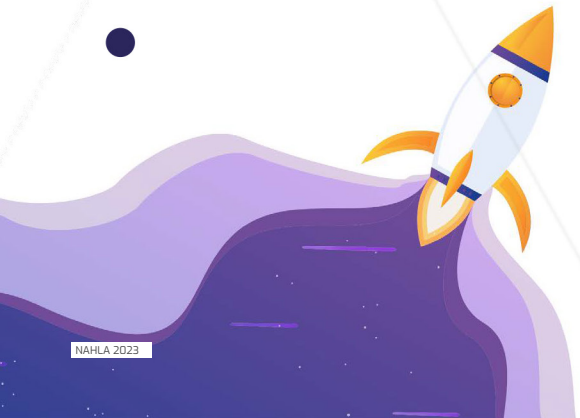
- Definirajte vašu online kompaniju, uključujući misiju, viziju i vrijednosti
- Navedite pravni oblik vaše kompanije
- Objasnite kako će vaša online kompanija pružati vrijednost svojim korisnicima

Analiza tržišta

- Istražite online tržište na kojem planirate poslovati
- Identificirajte svoju ciljnu publiku, njen profil i potrebe
- Analizirajte konkurenciju i identificirajte svoje konkurentske prednosti

Proizvodi i usluge

- Opišite svoje online proizvode ili usluge i njihove ključne značajke
- Objasnite kako će vaši proizvodi ili usluge riješiti probleme ciljne publike
- Istaknite inovativne ili jedinstvene aspekte svojih proizvoda ili usluga



Poslovni plan
za online poslovanje

Marketing i prodaja

- Definirajte svoje marketinške strategije za privlačenje ciljne publike
- Opišite svoje online kanale prodaje i distribucije
- Razmislite o digitalnim marketinškim taktikama kao što su društveni mediji, SEO plaćena oglašavanja, itd.

Tehnologija i operacije

- Identificirajte tehnološke potrebe za vaše online poslovanje
- Opišite plan za razvoj i održavanje vaše online platforme
- Razmislite o operativnim procesima i logistici potrebnoj za isporuku proizvoda ili usluga

Financije

- Izradite financijske projekcije za svoj online startup, uključujući prihode, troškove i profitabilnost
- Identificirajte izvore financiranja i ulaganja potrebna za pokretanje i rast vaše kompanije
- Razmotrite plan monetizacije, cjenovnu strategiju i plan povrata ulaganja

Tim i upravljanje

- Predstavite svoj tim osnivača i ključne članove tima
- Definirajte uloge i odgovornosti unutar vaše online kompanije
- Opišite svoj plan za angažiranje, razvoj i zadržavanje talentiranih zaposlenika

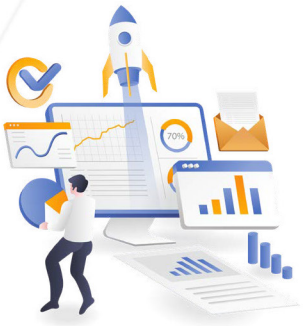
Rizici i mogućnosti

- Identificirajte potencijalne rizike povezane s online poslovanjem i razvijte planove za upravljanje rizicima
- Prepoznajte prilike za rast i skaliranje vašeg online startupa
- Analizirajte regulatorne i pravne aspekte koji se odnose na online poslovanje

Vremenski raspored implementacije

- Kreirajte vremenski raspored za pokretanje i postizanje ključnih faza razvoja
- Razmislite o prioritetima, zadacima i rokovima
- Opišite mjere za praćenje napretka i postizanje ciljeva

Svaki poslovni plan treba biti prilagođen specifičnostima vašeg online startupa. Temeljito istraživanje, analiza tržišta i promišljeno planiranje ključni su za uspjeh vašeg poslovanja.



Korak drugi:

Osnivanje kompanije

Već smo na našem putu poduzetništva prošli početne korake od „Imam ideju!“, analize i procjene, budžetiranja, targetiranja ciljne grupe i namjerno smo kao drugi korak naveli osnivanje kompanije.

Sada imate jasniju viziju kako ćete realizirati svoju ideju i možete bolje procijeniti koji **pravni oblik odgovara vašem biznisu** (d.o.o. ili koja vrsta različitih obrta?).

Kako biste imali zdrave temelje za razvoj vlastitog biznisa preporuka je, naravno, da od početka radite po slovu zakona i registrujete pravno lice za obavljanje željene djelatnosti.

U nastavku pojašnjavamo proces registracije Društva s ograničenom odgovornošću – d.o.o.

Prije nego što krenete u registraciju pravnog lica, svakako se posavjetujte sa: nadležnom općinskom službom, računovođom i po mogućnosti notarom.

Osnivanje kompanije
Potrebni elementi

U nastavku obrađujemo potrebne elemente za osnivanje kompanije:

Odluka o osnivanju (osnivački akt)

Kad postoji samo jedan osnivač društva, potrebno je usvojiti odluku o osnivanju. Ukoliko se osniva društvo s više osnivača, onda je potrebno usvojiti/potpisati ugovor o osnivanju. Oba ova osnivačka dokumenta može sačiniti osnivač, ali svakako je preporuka da se prethodno konsultuje s advokatom ili notarom. Bitno je navesti da potpisi na osnivačkom aktu mogu biti ovjereni kod nadležne općine ili notara, dakle nije potrebna notarska obrada osnivačkog akta, što svakako smanjuje trošak prilikom osnivanja društva. Prateća dokumentacija za registraciju društva na sudu uz osnivački akt je prijava za registraciju, dokaz/potvrda o uplati osnivačkog kapitala, izjava direktora i osnivača, ovjerena kopija lične karte direktora, obrasci sa deponovanim potpisom direktora, sudska taksa i 2 primjerka oglasa za objavljivanje u službenim novinama. Osnivački akt se izrađuje/ovjerava u tri primjerka (za sud, za banku i za osnivača).

Uplata uloga (kapitala)

Osnivač deponuje/uplaćuje kapital u jednoj od poslovnih banaka uz osnivački akt društva, te banka izdaje potvrdu o uplati osnivačkog kapitala za društvo. Minimalni osnivački kapital u FBiH iznosi 1.000 KM..

Registracija društva

Osnivač podnosi prijavu za registraciju društva u nadležnom Registru Općinskog suda, zajedno s pratećom dokumentacijom.

Dodatno, podnosilac prijave također uz prijavu predaje sudsku taksu u iznosu od 15 KM. Za registraciju društva pred nadležnim sudom je potrebno 7 dana. Za preuzimanje rješenja o registraciji društva dostavlja se dokaz o uplati takse (uplatnica) u iznosu od 70 KM.

Izrada pečata

Nakon što smo registrovali društvo potrebno je da izradimo pečat. Trošak izrade pečata može biti do 50 KM zavisno od ponuđača.

Ugovor o zakupu poslovnog prostora

Ako društvo, tj., osnivač iznajmljuje poslovni prostor, mora se potpisati i ovjeriti Ugovor o zakupu sa zakupodavcem. Ako je osnivač društva vlasnik poslovnog prostora koji je sjedište društva, onda osnivač mora pribaviti zemljišnoknjižni uložak s navedenom adresom sjedišta društva. Ukoliko društvo ima više osnivača, a samo je jedan osnivač vlasnik poslovnog prostora koje je sjedište društva, onda se opet mora potpisati Ugovor o zakupu ili Ovjerena izjava tog osnivača kojom daje na korištenje poslovni prostor društvu. Također, bitno je naglasiti da sjedište društva mora biti registrovano u objektu koji je registrovan kao poslovni prostor.
Da bi se registrovalo kod Porezne uprave potrebno je da društvo također potpiše Ugovor s ovlaštenim računovođom/računovodstvenom agencijom. Ne može se predati dokumentacija za dobijanje ID broja bez podataka o ovlaštenom računovođi i bez Ugovora s računovodstvom.

Osnivanje kompanije
Potrebni elementi

ID broj i statistika
Za dobijanje ID broja društva kod nadležne Porezne uprave predaju se dva popunjena obrasca POR-500, ovjerena kopija ugovora o zakupu ili ZK uložak, ovjerena kopija ugovora s računovodstvom i ovjerena kopija sudskog rješenja o registraciji društva. Procedura pribavljanja ID broja traje do 7 dana.
Nakon pribavljanja ID broja, za dobijanje statistike, tj., obavještenja o razvrstavanju pravnog lica prema klasifikaciji djelatnosti kod Zavoda za statistiku predaju se dva popunjena obrasca RPS, uz kopiju sudskog rješenja o registraciji društva. Procedura pribavljanja obavještenja traje dva dana.

Zahtjev za namjensku saglasnost
Zahtjev za namjensku saglasnost podnosi se nadležnoj općini. Uz zahtjev je potrebno priložiti sljedeće dokumente:
- Ovjerena fotokopija izvoda iz sudskog registra privrednog društva;
- Dokaz o posjedovanju poslovnog prostora – Dokaz o vlasništvu (građevinska ili upotrebna dozvola, ZK izvadak) i ugovor o zakupu poslovnog prostora (ukoliko se prostor uzima u zakup) ovjeren u nadležnoj poreskoj upravi.

Zavisno od vrste djelatnosti i primjene posebnih zakonskih propisa, općinski organ može zahtijevati i dodatnu dokumentaciju.

"Asocijacija "eComm" svojim članovima osigurava 2h besplatnih pravnih savjeta. Za dodatne savjete, preporučujemo da konsultujete **„Priručnik za pokretanje i vođenje biznisa"**.

Obavijest o početku rada
Nadležnom kantonalnom Inspektoratu ili drugom nadležnom organu (zavisno od kantona i grada gdje je sjedište društva) se dostavlja Obavijest o početku obavljanja djelatnosti, t.j., rada (na memorandumu društva) uz Obrazac P1 - izjavu o ispunjenosti uslova u pogledu minimalne tehničke opremljenosti i ovjereno sudsko rješenje o registraciji. Oba ova dokumenta se dostavljaju u dva primjerka i s ovjerenim potpisima odgovorne osobe. Bitno je naglasiti da društvo čuva u sjedištu/svojim prostorijama ove dokumente s primljenim pečatom i datumom, da bi se mogli predočiti u slučaju zahtjeva inspekcije.

Otvaranje računa
Za otvaranje računa u poslovnoj banci potrebno je dostaviti ovjereno rješenje o registraciji, statut društva, ovjereni ID broj, ovjerenu klasifikaciju statistike/obavještenje, ovjerenu kopiju lične karte direktora/ice i CIPS prijavnicu. U slučaju ako je direktor/ica društva stranac, onda se dostavlja još dodatna dokumentacija. Također, ako je osnivač društva pravno lice, onda se dostavljaju izvodi iz registra za osnivača i za krajnjeg osnivača.

Prijava zaposlenika
Prijava zaposlenika se vrši u nadležnoj Poreskoj upravi sjedišta društva najkasnije dan prije početka rada u društvu, te se za svakog zaposlenika predaje popunjen obrazac JS3100 (u dva primjerka).

Osnivanje kompanije
Potrebni elementi

Kada govorimo o prijavi u PDV sistem, važno je da znamo razlikovati ove vrste registracije:

Redovna registracija
Podrazumijeva registraciju ukoliko oporezivi promet dobrima i/ili uslugama u prethodnoj godini prelazi ili je vjerovatno da će preći iznos od 50.000 KM. Prema Zakonu o PDV-u BiH, sva lica koja prvi put postaju ili mogu postati obveznici dužna su UIO podnijeti zahtjev za registraciju najkasnije do 20. u kalendarskom mjesecu po isteku mjeseca u kojem su ostvarila ili je vjerovatno da će ostvariti promet dobara ili usluga u iznosu koji je veći od 50.000 KM. Rok za registraciju lica koja obavljaju oporezivi promet na teritoriji BiH u sistem PDV u BiH je 15 dana od dana prijema zahtjeva s potpunom dokumentacijom.

Dobrovoljna registracija
Lice koje nije obavezno da se registruje za PDV može podnijeti zahtjev za dobrovoljnu registraciju. U tom slučaju, obaveza plaćanja PDV-a za takva lica traje najmanje 60 mjeseci.

Dokumentacija potrebna prilikom registracije PDV obveznika
Sljedeća dokumentacija se dostavlja u originalu ili u ovjerenoj kopiji:
- Rješenje o upisu u sudski registar
- Uvjerenje ili potvrda o registraciji izdata od nadležne porezne uprave entiteta ili Brčko Distrikta BiH
- Lična karta vlasnika i odgovornih lica pravnog lica, podnosioca zahtjeva
- Dozvola za rad i prijava boravišta, izdate od nadležnih organa entiteta ili Brčko Distrikta BiH za odgovorno lice - stranog državljanina
- Punomoć kojom se ovlašćuje državljanin BiH da zastupa poreznog obveznika u postupcima sa UIO BIH, u slučaju odsustva odgovornog lica – stranog državljanina
- Pasoš za vlasnika i odgovorno lice –stranog državljanina i
- Karton deponovanih potpisa ovjeren od strane poslovne banke kod koje je otvoren transakcijski račun (za sve otvorene transakcijske račune).

Kod prijave u u sistem PDV-a potrebno je da predvidimo troškove za takse kako slijedi:

- Taksu na zahtjev za registraciju i upis u Jedinstveni registar obveznika indirektnih poreza u iznosu od 10 KM;
- Taksu za izdavanje rješenja o registraciji i upisu u Jedinstveni registar obveznika indirektnih poreza u iznosu od 10 KM;
- Taksu za izdavanje uvjerenja o registraciji/upisu u Jedinstveni registar obveznika indirektnih poreza u iznosu od 20 KM.

* Pri registraciji kompanije svakako obuhvatite i šifru djelatnosti 47.91 – Trgovina na malo putem pošte i interneta.
* Ukoliko planirate poslovati izvan granica BiH potrebno je registrirati i carinski broj pri Upravi za indirektno oporezivanje. Proces traje dvadesetak dana, nakon čega dobijate Uvjerenje o registraciji u Jedinstveni registar obveznika indirektnih poreza, s naznakom da je vrsta registracije izvršena po osnovu vanjskotrgovinskog poslovanja.
* U fazi registracije svakako uvažite savjete računovođe i notara, koji će vas sigurno voditi kroz ovaj proces.

Kada je u pitanju prijava u PDV sistem savjetujemo da se konsultuju materijali dostupni na stranici **Uprave za indirektno oporezivanje.**

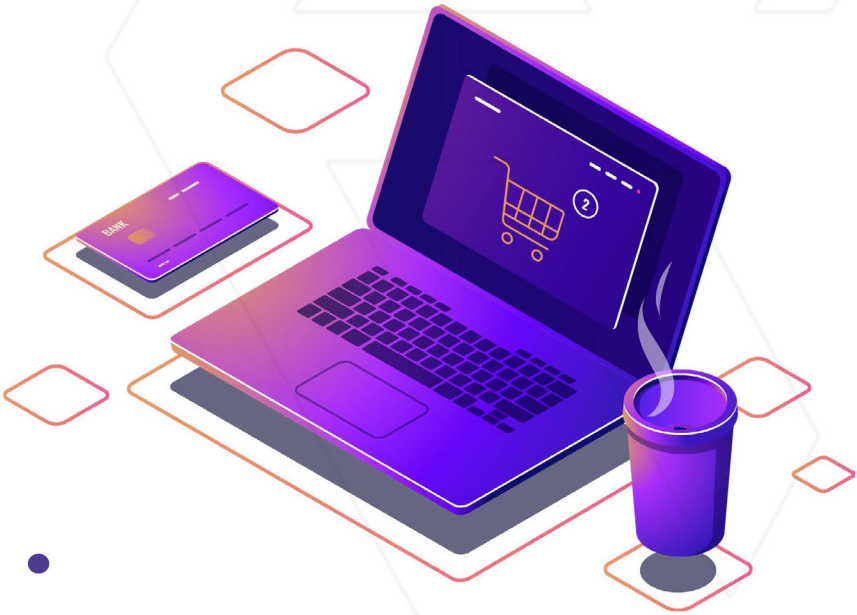
Korak treći:

Pokretanje web-shopa

Nadamo se da niste odustali u pola faze registracije kompanije i da sada možemo pričati o razvoju web-shopa (mada nije neophodno da prvo registrujete kompaniju, pa onda razvijate web-shop, možete na razvoju raditi i prije i uporedo, ovisno od raspoloživih kapaciteta i resursa).

Ukoliko već **imate registrovanu kompaniju** (vodeći računa o šiframa djelatnosti koje uključuju i online poslovanje), te težite razvoju web-shopa, pred vama je značajno brži put (ne i jednostavniji).

Dobro promislite da li ćete koristiti neku od dostupnih platformi (dalje u tekstu pojašnjavamo najčešće korištene) ili ćete razvijati ***custom made*** web-shop. Odaberite rješenje koje odgovara vašim potrebama i budžetu, te partnere s kojima možete ostvariti kvalitetnu i dugoročnu saradnju. Ova faza razvoja iziskuje značajne resurse, kako finansijske, tako i vrijeme i angažman uposlenika na pripremama, odnosno ovo je faza investicije, te je od velike važnosti prethodno planiranje i obezbjeđivanje svih potrebnih resursa za implementaciju.



Custom made rješenja

Preduslov online trgovine, u pravom smislu tih riječi, upravo je posjedovanje softverske aplikacije na internetu putem koje je kupcima omogućeno elektronsko plaćanje. Možemo reći da postoje dva pristupa kreiranju takve softverske aplikacije:

Ukoliko želite maksimalnu unikatnost web stranice koja će biti potpuno prilagođena vašem biznisu ovo je idealna - iako moguće skuplja opcija za vas. Custom made rješenje podrazumijeva eksperta za programiranje i web dizajn koji će na osnovu vaše vizije i potreba biznisa od početka do kraja kreirati web shop. Za takav tip usluga možete se obratiti kompanijama kao što su:

- Misija **https://misija.io/**
  Kontakt: **dino@misija.io**
- Lampa Studio **https://lampa.ba/,**
  Kontakt: **info@lampa.ba**
- Digital Adastra **https://digitaladastra.com/**
  Kontakt: **info@digitaladastra.com**
- Commerce Care **https://www.commercecare.ai/**
  Kontakt: **ahe@commercecare.ai**
- Emaq **https://emaq.ba/**
  Kontakt: **office@emaq.ba**

Bit Alliance je udruženje IT kompanija u Bosni i Hercegovini - njima se možete obratiti putem maila: contact@bit-alliance.ba za listu svih kompanija koje nude slična rješenja.

Na šta obratiti pažnju kad se bira izvođač custom made rješenja?

Kako pristupiti tom procesu?

Dino Hajrić, CEO Misija ističe ključne faktore koje trebamo uzeti u obzir prilikom odabira izvođača.

Prilikom odabira izvođača custom made rješenja za web shop važno je obratiti pažnju na nekoliko ključnih faktora:

- Istražiti prethodno iskustvo i stručnost kroz njihov portfolio ranijih radova (gdje posebno obraćate pažnju da li su imali slične projekte i kako su ih realizovali)

- Provjeriti tehničke vještine i ekspertizu u relevantnim tehnologijama i platformama - shodno tipu web shopa koji želite izraditi.

- Tražiti reference od ranijih klijenata ili recenzije o izvođaču. To će vam pružiti uvid u njihovu pouzdanost, kvalitetu usluge i zadovoljstvo klijenata.

Custom made rješenja

- Obratiti pažnju na komunikaciju i saradnju - to su ključni elementi u procesu razvoja custom made rješenja, stoga posmatrajte pristup izvođača i kako se odnose prema vašim zahtjevima. Trebali bi biti otvoreni za dijalog, razumjeti vaše poslovne ciljeve i biti spremni sarađivati s vama kako bi postigli željene rezultate.
- Uvjeriti se da je izvođač prilagodljiv - sposoban prilagoditi rješenje vašim specifičnim potrebama i zahtjevima.
- Uvjeriti se da izvođač razmišlja o budućem rastu vaše web trgovine i da je spreman osigurati da rješenje bude skalabilno i da ima mogućnost proširivanja.
- Uzeti u obzir cijenu izrade i održavanja i uvijek je usporediti s nekoliko drugih ponuda, imajući u vidu sve faktore iznad.
- Detaljno analizirati ugovor koji vam se nudi - tako da budete osigurani od probijanja rokova i eventualnih dodatnih troškova.
- Ispitati tip podrške koji vam mogu pružiti i njeno trajanje, te koliko brzo reaguju.
- Provjeriti brzinu izrade, shodno vašim potrebama.

Važno je biti otvoren i jasan u vezi s vlastitim potrebama i ciljevima. Preporučljivo je da se educirate o osnovama eCommercea kako biste bolje razumjeli proces razvoja web shopa i komunicirali s izvođačem. Definirajte svoje zahtjeve i ciljeve kako biste mogli jasno komunicirati. Uzimajući u obzir ove faktore i pristupajući kompaniji s jasnim ciljevima možete uspješno odabrati izvođača custom made rješenja koji će ispuniti vaše potrebe i omogućiti uspješan razvoj vašeg web shopa.

Prednosti custom made softverskih rješenja:

1. **Prilagođenost specifičnim potrebama korisnika.** Razvijajući rješenje po mjeri može se osigurati da ono ispunjava sve funkcionalnosti i zahtjeve koji su bitni za određeno poslovanje ili industriju.
2. **Povećana efikasnost i produktivnost** - jer se rješenje može prilagoditi načinu rada korisnika i automatizirati specifične zadatke.
3. **Bolja integracija s postojećim sistemima i infrastrukturom,** čime se povećava interoperabilnost i olakšava razmjena podataka.
4. **Veća kontrola** nad razvojem i prilagodbama u toku kreacije.
5. **Moguća veća sigurnost** zbog specifičnih rješenja koja nisu toliko poznata kao kod web platformi.

Nedostaci custom made softverskih rješenja:

1. **Veći troškovi** u poređenju s kupovinom gotovog softvera ili korištenjem već postojećih rješenja. Troškovi uključuju razvoj, testiranje, održavanje i podršku tokom vremena.
2. **Duže vrijeme razvoja** - jer zahtijevaju vrijeme za analizu zahtjeva, dizajniranje, razvoj i testiranje.
3. **Tehnička podrška i održavanje** - uključuje ispravke grešaka, nadogradnje, sigurnosna ažuriranja i podršku korisnicima. Ove aktivnosti mogu zahtijevati dodatne resurse i troškove.
4. **Mogućnost da se platforma ugasi.** Iako rijetko, nije nemoguće.

Korištenje
E-Commerce platformi

Kako odabrati idealnu web platformu za kreaciju vaše online trgovine savjetuje Dino Hajrić, CEO Misija.

misija.

Prilikom odabira platforme važno je obratiti pažnju na set faktora:

• Analizirajte koje potrebe vaš biznis ima te naspram toga provjerite funkcionalnosti koje platforma nudi: upravljanje inventarom, različite načine plaćanja, opcije dostave...

• Imajte u vidu da je izuzetno važno da platforma omogućava jednostavno prilagođavanje izgleda i dizajna vašeg web shopa.

• Skalabilnost je također bitan faktor. Ako planirate rast i povećanje prometa vaše web trgovine, odaberite platformu koja je skalabilna i može podržati vaše buduće potrebe. Koliko je jednostavno dodavati nove proizvode, upravljati velikim brojem narudžbi i kako se platforma može nositi s povećanim prometom. Uzmite u obzir koliki promet očekujete.

• Jednostavnost korištenja - tj., da li je sami možete administrirati ili je potrebno uposliti nekoga.

• Cijena je još jedan važan aspekt. Razmotrite cjenovnu strukturu platforme, uključujući mjesečnu pretplatu i transakcijske naknade. Također, provjerite moguće dodatne troškove, kao što su plaćanja za proširenje, teme i transakcione troškove ako ne koristite njihova rješenja. Usporedite cijene različitih platformi i odaberite onu koja najbolje odgovara vašem budžetu.

• Imajte u vidu integracije. Provjerite koje integracije platforma pruža, kao što su integracija s online plaćanjima, marketinškim alatima ili ERP sistemima. Ovo će vam omogućiti bolje upravljanje vašom trgovinom i poboljšati korisničko iskustvo.

• Obratite pažnju na opcije filtriranja i pretraživanja proizvoda.

Ako imate širok asortiman proizvoda, bitno je da platforma omogućava kupcima brzo pronalaženje željenih proizvoda putem filtriranja po kategorijama, atributima ili cijenama.

Finalno, bitno je znati koliko je lako/teško prebaciti se na drugu platformu (izvoz/uvoz podataka).

Koje su prednosti i nedostaci web platformi kao rješenja za kreaciju online trgovine?

Prednosti:
Jednostavna upotreba - jer ne zahtijevaju opsežno tehničko znanje, pa samim time pojedinac može kreirati cijelu trgovinu.
Brzo uspostavljanje - s obzirom na to da nude razne unaprijed izgrađene značajke i funkcionalnosti, omogućavajući vam da prodajete proizvode bez obimnih razvojnih radova.
Ekonomičnost - jer imaju model naplate pretplatom te obično uključuju usluge hostinga, sigurnosti i održavanja, čime vam štede brigu i trošak upravljanja tim aspektima zasebno.
Skalabilnost – s obzirom na to da je većina izgrađena da bi mogla podnijeti veliki promet i prilagoditi rastuće poslovanje.
Automatika integracije s trećim stranama - omogućava proširenje funkcionalnosti vaše trgovine dodavanjem alata za marketing, analitiku, upravljanje zalihama, platne usluge i drugo.

Nedostaci:
Ograničena prilagodba - jer mogu postojati ograničenja u dizajnu i funkcionalnosti.
Ovisnost o platformi za ažuriranje, ispravke grešaka.
Sličnost s konkurentima koji koriste takve platforme zbog limitirane mogućnosti diferencijacije.

Korištenje
E-Commerce platformi

Platforme poput ovih omogućavaju relativno brzo i jednostavno kreiranje softverske aplikacije, s obzirom na to da nude različite primjere već dizajniranih modela koje možete do određene granice korigovati shodno ličnim potrebama.

Upravo ograničenost u mogućnosti prilagođavanja je njihov najveći problem.

Neke od najpopularnijih e-commerce platformi su:

Cloudcart
ova platforma pruža dizajn, aplikacije i usluge za povećanje prodaje te pokretanje i održavanje uspješne online trgovine. Uz lokalno relevantan pristup i podršku eksperata iz industrije kroz lokalni ekosistem stručnjaka možete se osloniti na automate, optimizaciju procesa, integracije s lokalnim dobavljačima i mnogo više u kombinaciji s ljudskom podrškom i brigom. Jedna od najvećih prednosti je moćan marketinški paket platforme: sve-u-jednom "omnichannel" softver s ugrađenim instrumentima koji će vam pomoći da pratite marketinške performanse, segmentirate svoju publiku i prodajete putem e-pošte, SMS-a, Vibera, Push obavijesti, iskačućih "pop-up" prozora, i više.
CloudCart nudi tri glavna plana dizajnirana da zadovolje potrebe trgovaca na svakom koraku, sa stabilnim i skalabilnim sistemom, za sve vrste poslovanja - od najmanjih do najvećih. Svaki plan podržava CloudCart Core funkcionalnosti koje vam daju trenutni pristup svim funkcijama, alatima i integracijama potrebnim za pokretanje online trgovine.

www.cloudcart.com

Shopify
Zasigurno se radi o jednoj od najpopularnijih platformi za e-trgovinu koja pruža kompletno rješenje za kreiranje, održavanje i upravljanje online trgovinama. Poznati su po veoma intuitivnom i jednostavnom načinu korištenja koji pomaže poduzetnicima i bez vještina programiranja da pokrenu i razviju svoje online poslovanje. Uključuje mogućnost uređivanja izgleda web shopa, integracije s platnim sistemima, ali i nizom drugih korisnih aplikacija kako za marketing, pomoć kupcima, logistiku, pa sve do analitike poslovanja. Izuzetno su optimizovani za mcommerce te nude niz besplatnih tema za uređivanje web-shopa, a omogućen je i drag-and-drop editor za jedinstveni izgled.
Općenito govoreći, dostupne su tri opcije cijena te shodno odabranoj opciji osigurane su dodatne funkcionalnosti, kao i niže cijene procesuiranja naplata. Bitno je naglasiti da cijena ipak nikada ne pada ispod 0.5% po transakciji dodatno na bankarski trošak, ako ne koristite njihov sistem za plaćanje Shopify Payments. Dobra strana jeste da svi cjenovni paketi pokrivaju hosting, SSL certifikat za sigurnu kupovinu, kao i neograničeni broj proizvoda, pohranu i prenos podataka. Svakako, ako želite veći nivo unikatnosti vašeg web shopa, ipak je potrebno poznavanje Shopifyjevog tekućeg programskog jezika.

Više informacija možete pronaći na:
www.shopify.com

Korištenje
E-Commerce platformi

Woo Commerce

Popularan WordPress plugin, koji omogućava da svoju web stranicu pretvorite u web shop te u tom procesu nudi niz tema, dodataka i ekstenzija za poboljšavanje funkcionalnosti uključujući i integraciju s različitim platnim sistemima. Ali, za razliku od Shopifya možda će vam trebati malo vremena da se prilagodite korištenju ili barem neko tehničko znanje o WordPressu. Može se koristiti za upravljanje kako manjim, tako i većim trgovinama, uz opcije upravljanja zalihama, praćenja narudžbi, dostava i slično. Jedan od često zanemarenih benefita jeste i ogroman broj aktivnih korisnika, koji su u svakom trenutku spremni pomoći i dati savjet ukoliko vam je to potrebno. Besplatan je za korištenje, ali se troškovi pojavljuju za održavanje, hosting, SSL certifikat, naziv domene, transakcione troškove...

Detalje svakako pogledajte na **www.woocommerce.com**

Magento

Izuzetno snažna platforma za online trgovinu, poznata po skalabilnosti i fleksibilnosti prilikom prilagođavanja specifičnim potrebama vaše trgovine. Idealan je za preduzeća s ambicioznim planovima rasta ili složenom ponudom proizvoda kroz opsežne ponude i kataloge.

Magento dolazi sa širokim nizom ugrađenih funkcija, uključujući napredno upravljanje proizvodima, praćenje zaliha, segmentaciju kupaca, marketinške alate i naravno integraciju platnih procesora. Kreatori su ga učinili posebno prilagođenim za SEO, pa je veća vjerovatnoća bolje rangiranosti prilikom pretrage.
Ali, smatraju ga složenijim za korištenje u odnosu na prethodne platforme, posebno jer ste sami odgovorni za upravljanje hostingom, sigurnošću i redovnim ažuriranjima. Posebno obratite pažnju na značajne razlike među odabranim paketima. Više informacija nađite na **https://business.adobe.com/products/magento/magento-commerce.html.**

Neke od dodatnih e-commerce platformi koje možete pogledati su:

- OpenCart
  https://www.opencart.com/
- Prestashop
  https://prestashop.com/
- Shopware
  https://store.shopware.com/en

Bosanskohercegovačka IT i eCommerce kompanija koja razvija (Shopify) web shop-ove

HULK/apps
Powered by Shop Circle

Dobra vijest je da i u Bosni i Hercegovini postoje IT kompanije koje mogu i jako uspješno razvijaju web-shopove na nekim od spomenutih platformi.

Kako bismo dobili savjet više razgovarali smo s Medinom Obralija koja dolazi iz jedne od brzorastućih IT kompanija, koje posluju na svjetskom nivou – HulkApps.

"Za današnje trgovce koji svoje trgovine grade na platformama Shopify i Shopify Plus, HulkApps je pouzdan partner širom svijeta, koji nudi jedinstvena, ručno izrađena i autentična rješenja koja čine svijet online trgovine boljim mjestom. HulkApps kreira ekskluzivne alate, aplikacije, teme i rješenja namijenjena trgovcima Shopifya kako bi poboljšali funkcionalnost i učinili svoje trgovine zaista sjajnim. HulkAppsu vjeruje preko 120.000 nevjerovatnih brendova uključujući: Billie Eilish, Vinyl Me Please, Kylie Cosmetics, Coca-Cola Africa, Hulu, Fox News i mnogi drugi.

Mi brinemo o svojim najvećim resursima - našim ljudima i po tome se ističemo. Oni su srce i duša onoga što radimo i nikada ne bismo ostvarili uspjeh na način na koji jesmo bez njih.

Shopify je jedna od najpopularnijih e-commerce platformi koja omogućuje poduzetnicima i poduzetnicama da jednostavno kreiraju i upravljaju svojim web-shopovima. Iako Shopify pruža mnoge mogućnosti i alate koji olakšavaju kreiranje web-shopa, postoji nekoliko čestih grešaka koje ljudi čine tokom tog procesa.

Neprilagođavanje dizajna

Jedna od najvećih grešaka koju mnogi početnici čine je korištenje generičkih prijedloga bez ikakvih prilagodbi. To može rezultirati neprivlačnim i neoriginalnim izgledom web-shopa. Preporučuje se uložiti vrijeme u prilagodbu dizajna kako bi vaš web-shop bio jedinstven i vizuelno privlačan.

Nejasan opis proizvoda

Neprecizni ili nejasni opisi proizvoda mogu odvratiti potencijalne kupce i smanjiti povjerenje u vaš web-shop. Važno je pružiti detaljne i jasne informacije o proizvodima, uključujući dimenzije, materijale, boje i sve druge relevantne informacije koje će pomoći kupcima u donošenju odluka o kupovini.

Zanemarivanje SEO-a

Kako bi vaš web-shop bio uspješan, potrebno je uložiti trud u optimizaciju za pretraživače kao što je Google ili Bing (SEO). Pobrinite se da koristite ključne riječi u naslovima proizvoda, opisima i metapodacima kako bi vaša trgovina bila lako pretraživa i dostupna potencijalnim kupcima.

Neadekvatna strategija marketinga

Samo postavljanje Shopify webshopa nije dovoljno - potrebno je razviti marketinšku strategiju koja će privući promet i povećati prodaju. Razmotrite korištenje društvenih medija, e-mail marketinga i plaćenog oglašavanja kako biste privukli potencijalne kupce.

Nepostojanje jasnih politika

Važno je imati jasne i transparentne politike u vezi s povratom proizvoda, dostavom i zaštitom podataka kako bi se izbjegle neugodnosti i poboljšalo korisničko iskustvo. Osigurajte da su ove informacije lako dostupne na vašoj web stranici."

Medina zaključuje: „Slijedeći ove savjete povećavate šanse za uspješan razvoj i rast vašeg Shopify web-shopa."

Trust eComm
nacionalna markica povjerenja

Radi se o markici povjerenja u Bosni i Hercegovini, a koja bi bila vidljiva na web shopovima certificiranih trgovina te na taj način značajno unaprijedila stepen povjerenja kupaca u online kupovinu.

Oznaka ovog tipa daje garanciju svim kupcima da se ta online trgovina redovno provjerava te zadovoljava set unaprijed definisanih kriterija eComm industrije i domaćeg zakonodavstva. O nacionalnoj markici povjerenja, razgovarali smo sa **Almom Ahmić**, izvršnom direktoricom **Asocijacije za internet trgovinu "eComm" u BiH.**

Zašto Trust eComm?

Nedavno istraživanje o navikama i e-trgovini na Zapadnom Balkanu koje su proveli Asocijacija eComm i kompanija Valicon, uz podršku MarketMakers projekta Švicarske vlade u Bosni i Hercegovini, pokazalo je da je povjerenje jedna od najvećih prepreka za razvoj ove industrijske grane. Upravo korištenjem oznake povjerenja moguće je uspostaviti povjerenje s klijentima i izgraditi vjerodostojnost na e-commerce tržištu. Činjenica da vanjsko, nepristrasno tijelo realizuje provjere i uspostavlja kriterije stvara osjećaj zaštićenosti kupcima unutar online okruženja. Izrazito je značajno da kupac zna da u slučaju nepoštivanja njegovih prava web shop može biti kažnjen oduzimanjem certifikata.

Pravo na apliciranje imaju sva registrovana preduzeća iz Bosne i Hercegovine, čija djelatnost je prodaja proizvoda ili usluga te posjeduju web shop. Cijena za dobijanje Trust eComma za jednu godinu iznosi 200 KM, s uračunatim PDV-om po poslovnom subjektu.

Nakon aplikacije za Trust eComm kompanija dobija upute za potrebnu dokumentaciju te web shop biva analiziran shodno određenim kriterijima i standardima. Ukoliko su svi ispoštovani, Trust eComm se dodjeljuje direktno, a ako ne – daju se sugestije šta i na koji način popraviti.

Generalno, kriteriji koje svaki web shop treba ispuniti su:

- **Jasne i tačne informacije o identitetu web shopa** (naziv pravnog lica, adresa, ID broj...)
- **Dostupni kanali za podršku kupcima** (kontakt putem kojeg je moguće realizovati upite, riješiti nedoumice)
- **Tačni opisi proizvoda** (tekstualni, vizuelni - koji osiguravaju da kupac ima jasnu ideju o čemu je riječ)
- **Jasne politike povrata novca, artikala te zaštite i privatnosti informacija** (a koje prate Zakon o zaštiti potrošača u BiH).

Za sve dodatne upite javite se na: **trust@ecomm.ba**, ili putem web stranice: **www.ecomm.ba/trustmark/**

Integracija procesa plaćanja

Nakon sastanka sa odabranom bankom a prije finalne odluke o payment gateway partneru, važno je da provjerimo da li odabrani partner garantuje maksimalnu sigurnost online plaćanja.

Payment gateway nastupa kao posrednik između web shopa, banke kupca i banke prodavca. Neki od najpoznatijih domaćih payment gateway servisa su: **NLB E-commerce, Raiffeisen e-pay, Monri WebPay, (obrađen u prvoj verziji vodiča, preporučujemo konsultaciju ranije objavljenog materijala za više informacija)...**

Ne treba zaboraviti da u Bosni i Hercegovini postoji nekoliko globalnih payment gateway servisa, među kojima je najpoznatiji PayPal.

Međutim, kad je u pitanju odabir globalnih payment gateway servisa potrebno je sagledati odredbe Zakona o unutrašnjem platnom prometu FBiH ("Službene novine Federacije BiH", br. 48/2015, 79/2015, i 4/2021) gdje je u članu 6 stav (1) propisano da su: Za potrebe plaćanja, poslovni subjekti dužni otvoriti račune u ovlaštenim organizacijama i novčana sredstva su dužni voditi na tim računima i vršiti plaćanja preko računa u skladu sa ovim zakonom i zakonom koji uređuje platne transakcije.

Također, članom 15 stav (1) ovog Zakona propisano je da je poslovni subjekt dužan novčana sredstva voditi na računima kod banaka i sva plaćanja obavljati preko tih računa, iz čega se nameće zaključak da Društvo poslovanje mora voditi putem transakcijskih računa otvorenih kod ovlaštenih organizacija za obavljanje platnog prometa.

Integracija procesa plaćanja

Izdvajamo dva moguća partnera, odnosno rješenja za usluge online kartičnog plaćanja: NLB E-commerce i Raiffeisen e-pay.

NLB E-commerce je usluga koja omogućava elektronsku trgovinu - prodaju proizvoda i usluga putem web-shopova na jednostavan i funkcionalan način. Usluga omogućava prihvat platnih kartica (Mastercard, Maestro, VISA) na internet prodajnom mjestu u sigurnom okruženju, uz vršenje finansijske i sigurnosne online provjere platnih kartica.

Raiffeisen e-pay je usluga Raiffeisen banke koja omogućava elektronsku trgovinu uz prihvat Mastercard i Visa kartica prema najvišim svjetskim standardima sigurnosti, koje propisuju Visa International (Verified by Visa) i Mastercard Worldwide.

NLB Banka

Raiffeisen e-pay

e-plaćanje

eComm ASOCIJACIJA

Kako zapravo izgleda proces e-plaćanja i ko su njegovi sudionici?

Prilikom odabira platforme potrebno je uzeti u obzir sljedeće:

- E-trgovac (prodavac),
- Kupac (krajnji korisnik koji obavlja transakciju),
- Banka akceptant, odnosno "primalac" (banka s kojom e-trgovac sarađuje),
- Kartična organizacija (Mastercard, Visa, Diners, itd.) i
- Banka izdavalac, odnosno "emitent" (banka – izdavalac kartice krajnjeg kupca).

Da bi banka akceptant, tj., "primalac" obrađivala online transakciju potrebni su payment gateway i procesor plaćanja.

Payment gateway je portal preko kojeg akceptant (banka e-trgovca) prima podatke o kartici kupca na dalju obradu.

Procesor plaćanja je tehnički alat koji je posrednik između banaka i međunarodne kartične organizacije (Visa, Mastercard, itd.) u cilju obavljanja online transakcije. Procesor plaćanja može biti u vlasništvu banke (in-house) ili banka može koristiti eksterni procesor plaćanja. Procesor šalje podatke o kliringu kartičnim organizacijama za namirenje sredstava iz kartičnih transakcija.

Kliring je razmjena informacija o transakciji između banke e-trgovca i banke izdavatelja kartice, putem kartičnih organizacija Visa ili Mastercard.

Poravnanje je proces razmjene sredstava između izdavaoca kartice i banke e-trgovca kako bi se transakcija završila.

Kliring i poravnanje kartičnih transakcija je olakšano putem razmjene podataka o transakcijama, što je elektronska infrastruktura koju su Visa i Mastercard postavili za obradu finansijskih transakcija između svojih banaka članica. Kliring i poravnanje transakcije se dešava naknadno.

Proces poravnanja može se neznatno razlikovati od jedne do druge banke obrade, ali općenito prolazi kroz sljedeće faze:

1. Nakon završetka radnog dana, banka e-trgovca dostavlja podatke o transakciji odgovarajućoj kartičnoj organizaciji (Visa ili Mastercard).

2. Kartična organizacija vrši kliring i poravnanje i šalje informacije o transakciji banci koja je izdala karticu, a zatim ih podmiruje kreditiranjem bankovnog računa e-trgovca i zaduženjem računa izdavaoca kartice.

2.1. Iznos kreditiran banci e-trgovca jednak je iznosu transakcije, umanjenom za naknade i minus proviziju (naknada koju Visa i Mastercard naplaćuju za obradu svake transakcije karticom).

2.2. Iznos zadužen s računa izdavaoca kartice jednak je iznosu transakcije, umanjenom za naknade za povrat sredstava koju određuju Visa i Mastercard.

3. Banka e-trgovca prima svoja sredstva, obično u roku od 24 sata od transakcije, i kreditira račun e-trgovca, obično u roku od 48 sati od transakcije. E-trgovac prima iznos jednak iznosu koji je kreditiran na račun banke koja obrađuje transakciju, umanjen za troškove obrade plaćanja (tarife i naknade koje je trgovac prihvatio da plati za usluge obrade kartica).

4. Izdavalac kartice obavještava o izvršenoj transakciji na računu korisnika kartice.

Nakon pojašnjenog procesa e-plaćanja, toka novca i definiranih uloga svih učesnika, korisna informacija je i koje banke u Bosni i Hercegovini mogu biti potencijalni partner prilikom razvoja web-shopa. Prikaz pokazuje koje vrste usluge nude navedene banke, kako biste mogli što lakše donijeti odluku s kojom da poslujete, u odnosu na potrebe vašeg biznisa.

Kliknite ovdje za prikaz.

Izvor: www.ecommerce4all.ba

Putovanje kupca kroz web shop

Šta je zapravo „putovanje kupca“ i koje faze potencijalni kupac mora proći pojašnjava **Elvis Pivić**, osnivač platforme **mojbrend.ba**.

Svaki biznis koji se bazira na internet prodaji karakteriše nešto što se zove **„putovanje kupca“ (eng. Customer journey)** koje počinje od trenutka kad kupac postane svjestan vašeg brenda ili web-shopa do trenutka kad se konačno obavi kupovina..

U idealnom scenariju kupac će krenuti relativno „ravnim“ putem do kupovine. On će potražiti proizvod, pronaći vaš artikl i u toku tog puta završiti kupovinu.

Ali mnogo češće, kupci će lutati između različitih dodirnih tačaka. Oni će vidjeti između 1.000 i 5.000 oglasa u jednom danu dok skrolaju kroz svoje telefone, provjeravaju e-mail ili slušaju omiljeni podcast. Zatim, kad se odluče za kupovinu, vjerovatno će pretraživati vašu web stranicu ili web-shop, svjetske platforme kao što su Amazon i eBay ili bosanskohercegovačke kao što su OLX, Orea, Zing, Mojbrend, Penny Plus i dr.

Putovanje kupca web-shopa je zbir svih ovih interakcija.

5 faza na putu kupca web-shopa

1. Svijest (eng. Awareness)

Vaš kupac prvi put nailazi na vaš brend. Bilo putem oglasa, društvenih medija, od usta do usta ili SEO-a – postaju svjesni vaših proizvoda. Međutim, kao što je ranije navedeno, mnogi se neće odmah odlučiti za kupovinu. Neki možda čak i ne žele kupiti. U ovoj fazi želite biti sigurni da razumijete kako ljudi pronalaze vaš brend i ko su oni. Jesu li oni kupci za koje ste očekivali da su vaš idealan kupac? Kako demografija, izvor akvizicije i drugi faktori utječu na to koje korake vaša ciljna publika poduzima?
Iako mnogi posjetitelji u ovoj fazi mogu samo „pregledati web stranicu“, barem ćete izgraditi neku vrstu prepoznatljivosti brenda. Tada je vrijeme da učinite nešto s tim: revidirate ciljnu publiku, saznate više o njihovim interesima i usmjeravate ih prema proizvodima koji su im najrelevantniji.

Putovanje kupca kroz web shop

2. Razmatranje (eng. Consideration)

U ovom trenutku vaš kupac treba da pokaže stvarno interesovanje za vaš proizvod. Oni su pogledali određeni proizvod ili skup proizvoda i odlučuju da li se isplati kupiti kod vas. Neki će pokušati odlučiti da li je vaš proizvod za njih potreba ili želja. Drugi će možda provjeriti specifikacije proizvoda kako bi bili sigurni da je proizvod/usluga vrijedan cijene.
Treći mogu tražiti odgovore ili provjere opcija u odnosu na konkurentske stranice.
U svakom slučaju, htjet ćete pratiti na kojim stranicama proizvoda ljudi provode najviše vremena, koje proizvode uspoređuju i koji su drugi brendovi na njihovom radaru. Kako ih možete uvjeriti da je vaš proizvod bolji? Šta možete učiniti da izgradite njihovo povjerenje u vaš brend ili potaknete kupovinu?

3. Odluka (eng. Conversion))

Nažalost, vaš kupac kupuje na vašoj web-lokaciji—pod pretpostavkom da je proces kupovine jednostavan i prilagođen kupcima. Vaš cilj broj jedan ovdje je osigurati da proces kupovine bude besprijekoran. Kreirajte jednostavan tok kupovine, ponudite više (i sigurnih) opcija plaćanja, iskažite svoju politiku povrata i pružite sve informacije koje su kupcima potrebne kako bi osjećali podršku vašeg brenda.
Kupci bi trebali znati kad mogu očekivati svoju narudžbu i sve naknade povezane s njihovom kupovinom. Ne dozvolite da bilo kakva neželjena iznenađenja ili nedostatak informacija dovedu do toga da kupci ranije otkažu svoje narudžbe.

4. Zadržavanje (eng. Loyalty)

Jednom kad kupac obavi svoju prvu kupovinu kod vas, idealno će postati ponovni kupac. Pozitivno korisničko iskustvo—uključujući odličnu korisničku uslugu, isporuku na vrijeme i višekanalnu marketinšku strategiju—može doprinijeti izgradnji lojalnosti kupaca.

5. Zagovaranje (eng. Advocacy))

Zadovoljni kupci imaju potencijal da privuku druge zadovoljne kupce. Kupci na ovom završnom dijelu puta kupca su (nadamo se) toliko zadovoljni vašim proizvodom i/ili uslugom da su željni da prošire vijest svojim prijateljima i porodici. Naravno, ovo nije pasivna aktivnost. Željet ćete proaktivno njegovati ambasadore brenda kreiranjem programa lojalnosti kupaca, hostingom poklona, iskazivanjem zahvalnosti i poduzimanjem drugih koraka da inspirišete zagovaranje.

Koji faktori imaju utjecaj na put kupca?

Vaši kupci su pokretna meta. Između njihovih jedinstvenih preferencija i pozadina – plus njihovog prethodnog iskustva s brendovima – postoji puno faktora koji oblikuju način na koji kupuju. Dok pratite različite načine na koje kupci stupaju u interakciju s vašim brendom, razmislite o tome kako trendovi poput ovih u nastavku mogu imati veliki utjecaj na put kupca.

Društvene i ekonomske promjene

Jedan od primjera je i nedavna pandemija. Ovi događaji imaju tendenciju da podstaknu promjene u ponašanju prilikom kupovine i očekivanjima, jer se i firme i kupci prilagođavaju novoj stvarnosti. Sa svakom promjenom, potrošači postaju pametniji i potencijalno izbirljiviji u pogledu onoga što određuje dobru vrijednosti i kako potrošiti vlastiti novac.

Konvergencija online i offline kupovine

„Omnichannel" maloprodaja više nije samo koncept. Danas su granice između offline i online svijeta sve nejasnije. Brendovi bi trebali očekivati da će put kupca uključiti veću mješavinu online i offline dodirnih tačaka, bez obzira na to da li je kupovina nastala online ili ne.

Korporativna odgovornost

Od brendova se danas očekuje da budu odgovorni prema zajednici. Neaktivnost ili razlika u vrijednostima mogu oblikovati angažman kupca s vašim brendom u bilo kojoj tački kupčevog putovanja.

Paraliza izbora

Prevelika ponuda brendova i proizvoda na mreži može frustrirati potrošače. Pobrinite se da vaša web stranica bude organizirana na takav način da klijenti znaju gdje tačno mogu pronaći ono što traže. Olakšajte im filtriranje i/ili upoređivanje sličnih opcija. Posljednja stvar koju želite je dosta neorganiziranih opcija – ili loš dizajn stranice – da odvratite svoje kupce od kupovine."

U konačnici - putovanje kupca kroz vaš web-shop treba da bude **„user friendly"**, te da navodi na **„Call to action" (CTA)**, šta god definirate da je CTA, poput: registracija na newsletter, preuzimanje poklon bona, davanje preporuke, pa do same konačne kupovine.

MOJBREND

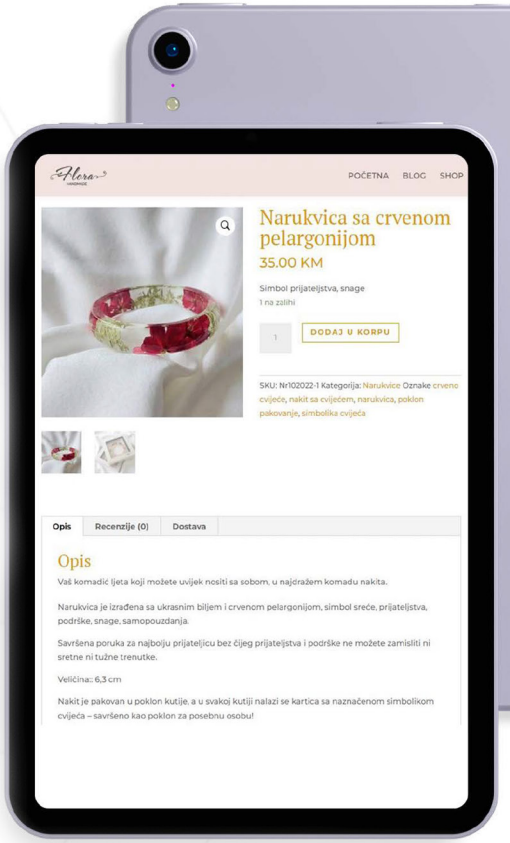
PRATI TREND UZ MOJBREND

Prezentacija proizvoda i usluga

Iz razgovora s Elvedinom Obuća, eksperticom za digitalni marketing i Aidom Crnovršanin- Slamnik, profesionalnom fotografkinjom, izdvajamo savjete iz prakse uz pomoć kojih ćete ovladati vještinama kreiranja sadržaja i fotografija.

Ukoliko sami krećete u produkciju materijala potrebnih za postavljanje webshopa ovi savjeti će vam uveliko pomoći da kreirate optimalan sadržaj koji može u kratkom roku dati jako dobre rezultate.

Nekoliko savjeta iz prakse kako na najbolji način prezentirati proizvod:



KAKAV TEKST TREBA ZA OPIS PROIZVODA?

Opis ne treba biti pretjerano dug, ali treba sadržavati osnovne informacije o proizvodu. Ako se radi o odjeći napišite od kojeg je materijala. Pojasnite način biranja veličine i na kraju napišite za koju priliku mogu odabrati taj komad odjeće. U taj tekst unesite malo emocije, jer to je ono što kupce tjera na kupovinu kao i poziv na akciju.

Primjer opisa proizvoda

KAKO NAPRAVITI FOTOGRAFIJE ZA WEB-SHOP?

Kad je u pitanju online prodaja, fotografija je veoma važan dio vizuelnog komuniciranja, zato što je jedini vizuelni doticaj kupca s proizvodom prije nego što se odluči da ga kupi.

Čak 67% online kupaca kaže da se na osnovu kvalitetne fotografije proizvoda odluče na kupovinu. Fotografija mora, prije svega, predstavljati realističnu sliku i što više približiti proizvod kupcima jer kupci prilikom online kupovine ne mogu opipati, vidjeti s različitih strana ili probati proizvod. Pošto su kvalitet i način fotografisanja važni, a često i presudni za online kupovinu, preporuka je da unajmite profesionalnog fotografa ili agenciju koja nudi tu vrstu usluge. Profesionalna fotografija proizvoda na web stranici generira povjerenje i vrijednost biznisa, a samim tim i veću prodaju na sadašnjem vrlo konkurentnom tržištu.

Prezentacija proizvoda i usluga

Ukoliko ipak imate ograničen budžet i ponešto iskustva u fotografiji, pročitajte nekoliko Aidinih savjeta kako napraviti fotografije za web-shop:

- Čista bijela pozadina daje najbolje rezultate, jer je sav fokus na proizvodu, što i jeste cilj (osim ako je proizvod bijele boje, tada možete koristiti različite nijanse sive boje). Možete koristiti komad bijelog hamer papira tako što ćete ga staviti uza zid i saviti kako biste kreirali tzv. infinity curve – zaobljeno fotografsko platno koje pomaže da dobijemo fotografije proizvoda bez horizonta i suvišnih detalja koji bi skrenuli pažnju s proizvoda. Izbjegavajte koristiti bijele tkanine koje se gužvaju kako ne biste dobili neželjene sjene.
- Dobro osvjetljenje i raspored svjetala su najbitniji. Najjednostavnije je da koristite jedno glavno svjetlo i dva dopunska tako što ćete glavno usmjeriti prema proizvodu, a dopunska smjestiti s lijeve i desne strane proizvoda. Kako biste dobili mekanije sjene koristite difuzore. To su posebne vrste tkanine koje se postavljaju između svjetla i objekta. Ako fotografišete nešto sitnije proizvode razmislite o kupovini foto boksa koji ravnomjerno raspršuje svjetlost i uklanja refleksije i sjene.
- Dobra vijest je da cijeli proces možete pojednostaviti fotografisanjem na prirodnom svijetlu, tako što ćete sunce koristiti kao indirektni izvor svjetla. Postavite proizvod pored prozora tako da vam prozor bude na lijevoj ili desnoj strani proizvoda. To znači da će vaš izvor svjetla osvjetljavati proizvod samo s jedne strane, pa će vam trebati nešto što će reflektirati svjetlost na drugu stranu. Upotrijebite bijeli karton, papir, foliju, ogledalce ili bilo šta reflektirajuće.

- Fotografišite iz različitih uglova kako biste adekvatno predstavili proizvod. Prikažite proizvode u upotrebi i bitne detalje. Dok fotografišete pazite i na najmanji pokret ili vibraciju koja može prouzrokovati zamućenje. Tu pomaže stativ. Dakle, oštre fotografije se podrazumijevaju. Uvijek imajte na umu da fotografija treba precizno odraziti veličinu, oblik i kvalitet proizvoda kako biste osigurali prodaju.
- Radi boljeg prvog dojma i prepoznatljivosti bitno je da fotografije budu slične i imaju dosljedan izgled. To podrazumijeva da se uvijek prilikom fotografisanja koriste isti uglovi, daljina, kolor paleta i ton. Prilagodite veličinu i rezoluciju fotografija. Kad su u pitanju društvene mreže potrebno ih je prilagoditi kako bi se uklopile u standarde, a za SEO je važno imenovanje fotografija.
- Bez filtera na produkt fotografijama! Zapamtite, za što kvalitetniju fotografiju izbjegavajte bljeskalicu i zoom. Napravite što više fotografija jer u ovom slučaju kvantitet vodi ka kvalitetu. Ne zaboravite očistiti i uglancati proizvode prije fotografisanja. Filteri su out i ne preporučuju se za produkt fotografije.

Marketing i kvalitet usluge

Kako ističe **Elvedina Obuća**, ekspertica za digitalni marketing, kad je u pitanju marketing web-shopa prvo od čega trebate krenuti je strategija. Bez strategije je gotovo nemoguće mjeriti napredak i rezultate. U tom dokumentu trebate precizirati svoje ciljeve, definisati ciljnu skupinu, aktivnosti i odrediti budžet za marketing.

Dobra vijest je da dosta taktika ne iziskuju značajniju investiciju, ali je svakako preporučljivo planirati budžet za marketing. Neke uobičajene tehnike koje se koriste u marketingu web-shopa uključuju:

SEO optimizacija za pretraživače

Praksa optimizacije web stranice (web-shopa) i njenog sadržaja radi boljeg rangiranja u rezultatima pretraživača za određene ključne riječi ili fraze. Cilj SEO-a je povećati vidljivost web stranice u pretraživačima kao što je Google i povećati vjerovatnoću da će korisnici pronaći i posjetiti vašu web stranicu kad traže relevantne proizvode ili usluge, odnosno **svi žele biti na prvoj stranici Googlea!** Mnogo je faktora koji mogu utjecati na rangiranje web stranice na pretraživačima, uključujući: kvalitet i relevantnost sadržaja, struktura i organizacija web stranice, te prisustvo ključnih riječi u meta oznakama web stranice i sadržaju stranice. SEO također uključuje optimizaciju drugih elemenata web stranice, kao što su: brzina učitavanja, prilagođenost mobilnim uređajima i prisutnost vanjskih linkova.

Ako kreirate sadržaj za neki od popularnih portala uvijek u tekstu postavite nekoliko linkova koji vode na vašu web stranicu, odnosno shop!

Optimiziranjem vaše web stranice za pretraživače možete povećati vidljivost i kredibilitet vaše web stranice i na kraju privući više prometa i potencijalnih kupaca na stranicu, odnosno shop.

Plaćeno oglašavanje

Uključuje plaćene oglase za pretraživanje, prikazne oglase i oglase na društvenim mrežama. Ove vrste oglasa mogu pomoći da dosegnete ciljanu publiku i usmjerite promet na vašu web stranicu.

E-mail marketing

Uključuje slanje ciljanih i personaliziranih e-mail sadržaja potencijalnim i dosadašnjim kupcima za promociju vaših proizvoda i izgradnju odnosa. Najvažniji dio e-mail marketinga je zapravo kreiranje baze kontakata, te je preporuka da koristite svaku priliku ili čak da osmislite kampanje za prikupljanje podataka, naravno vodeći računa o sigurnosti podataka.

Marketing na društvenim mrežama

Ovo uključuje korištenje platformi društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, u zadnje vrijeme i TikTok za prezentaciju vaših proizvoda i interakciju s potencijalnim kupcima.

Marketing i kvalitet usluge

Content marketing

Content marketing uključuje stvaranje i dijeljenje vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana ciljna publika. Može uključivati postove na blogu, video zapise i druge vrste sadržaja koji potencijalnim kupcima pružaju određenu vrijednost.

Dobro bi bilo da čitaoce navedete da komentarišu ili dijele vaš sadržaj, čime povećavate konačni reach sadržaja!

Marketing web shopa može biti složen i višeslojan proces, ali kad se uradi efikasno, može pomoći da se poveća promet i prodaja.

SAVJETI:

- Prije nego što počnete objavljivati proizvode u svom web-shopu odredite neku oznaku kojom ćete imenovati proizvode, npr., **imebrenda_sok**. Tako imenujte sve proizvode i kad vas kupci budu tražili na tražilicama dovoljno je da ukucaju ime brenda ili ime proizvoda. Istu tu ključnu riječ koristite i kao **#hashtag** na društvenim mrežama. U postovima na društvenim mrežama koristite **# i @.**
- Važno za SEO jeste da ponavljate **ključne riječi** i pravite više kraćih paragrafa, te da ključni tekst ili riječi **boldirate**.
- Što se tiče samog teksta o proizvodu jako je važno da se stavite u cipele kupca. Kad kupac dođe u offline prodavnicu on može vidjeti, dotaknuti proizvod i pitati sve što ga zanima. Online to ne može. Zato se potrudite da što bolje opišete proizvod uz dobre fotografije, opišite koji problem rješava vaš proizvod ili usluga.
- Najbolji način da dovedete klijente na svoj web-shop su **društvene mreže**. Na društvenim mrežama možete praviti razne kampanje. Cilj kampanje birajte po rezultatu koji želite da ostvarite.
  Ako vam je cilj da kupac dođe na vaš web-shop i pogleda šta nudite za tu kampanju je dovoljno da odaberete klikove na web uz trošak od, npr., 20 dolara. Tako ćete povećati traffic na webu, ali mala je vjerovatnoća da ćete prodati proizvod. Ali, to je dobro za brand awareness, odnosno kreiranje svijesti o brendu. S druge strane, ako vam je cilj prodaja obavezno napravite **pixel kampanju**.

  Za nju je potrebno da vaš developer poveže kodom vaš web-shop i Facebook stranicu. Kad ga poveže možete praviti pixel kampanje od nekoliko proizvoda ili sponzorisati sve proizvode kroz katalog. Uz pravilno odabranu ciljnu skupinu tu ćete sigurno ostvariti određenu prodaju. Za pixel kampanju potreban je veći budžet.

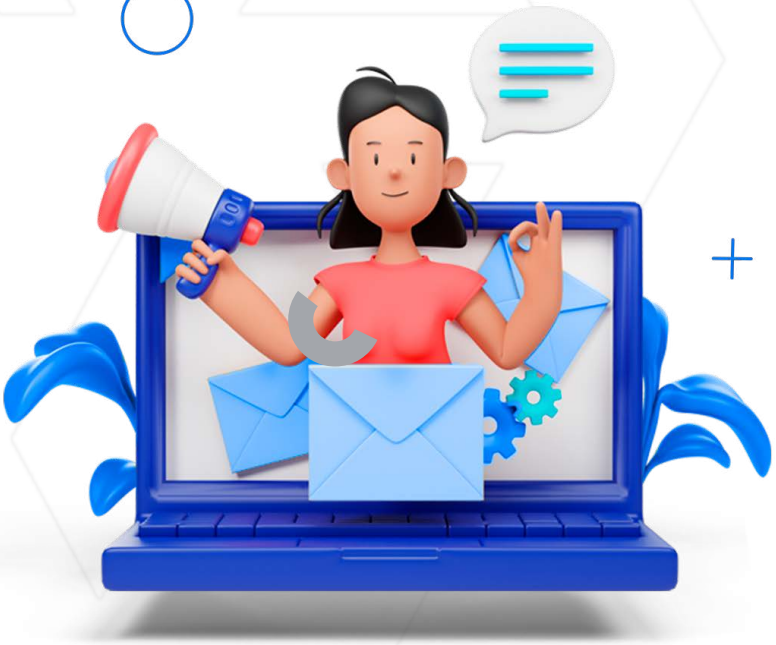
  Društvene mreže konstantno mijenjaju algoritme i logiku oglašavanja i samog korištenja. Stoga preporučujemo da konsultirate agencije za digitalni marketing ili freelancere koji vam mogu pojasniti tajne društvenih mreža ili čak za vas raditi digitalni marketing i online komunikaciju.

Marketing i kvalitet usluge

- Komunicirajte – na što više dostupnih kanala i čim prije po postavljenom pitanju! Čak i kad imate jasan i širok opis može se desiti da kupac ima pitanje. Ukoliko ste u mogućnosti postavite na web-shopu live chat ili kupce uputite na svoje društvene mreže. Što im prije odgovorite veća je vjerovatnoća da će se odlučiti da kupe proizvod.

Govoreći o marketingu, neizostavno se mora spomenuti i kvalitet same usluge, koja u konačnici dovodi do zadovoljstva kupaca i izvjesnosti da će kupci podijeliti svoje zadovoljstvo i dati preporuke za vaš shop i proizvod u svojim krugovima.

Kvalitet usluge se zasniva na ispunjenju vašeg obećanja da proizvod, odnosno uslugu isporučite prema svim detaljima dogovora i na vrijeme. Međutim, **krajnji cilj najboljih u svom poslu nije da ispune očekivanja kupaca, nego da ih premaše!** Mnogi previđaju važnost i jačinu postprodajne usluge, te svakako preporučujemo da neki vid postprodajne usluge obavezno bude dijelom vašeg poslovanja, uz napomenu da treba biti korisna i nenametljiva, npr., produžena garancija, informacije o korisnim vezanim proizvodima ili uslugama, napomena o redovnom servisu i sl.



Affiliate marketing

Affiliate marketing je marketinški model prema kojem se partneri ili "affiliates" plaćaju za promoviranje proizvoda ili usluga.

Partneri mogu biti raznovrsni, a preporučuje se saradnja s onima s kojima dijelite ciljne publike:

1. **blogeri**, npr, Robert Dacešin (putopisni blog Rio priče sa putovanja)

2. **vlasnici web stranica ili društvenih grupa** koji promoviraju proizvode ili usluge putem affiliate linkova ili objava na mrežama, npr, facebook grupa Pretty Kreativci)

3. **influenseri**, neki od najautentičnijih: Ilda Humić @hi_byilda, Šejla Ramović @SejlaRamovic, Neira Kamerić-Jevicki @NeiraJevicki, Neno Svjetlanović @nenocooks)

Ova vrsta marketinga omogućuje brendovima da prošire svoj doseg i povećaju prodaju putem angažiranja šireg kruga partnera, koji zapravo postaju advokati, ambasadori, odnosno promotori brenda. Preporuka partnera kojima ciljna publika vjeruje povećava vrijednost brenda i dovodi do izvjesne kupovine proizvoda ili usluge. Idealna situacija je da se saradnja ostvari s kredibilnim partnerima koji promoviraju proizvode ili usluge koji su relevantni za njihovu publiku, ostvarujući pri tome i ličnu korist.

O saradnji s influenserima razgovaramo s Neirom Kamerić Jevicki, jednim od poznatih lica našeg online diskursa koja se profilirala kao influenserica u domenu DIY, putovanja, kulinarstva, lifestyle i ostalih dnevnih životnih tema.
Prepoznatljiva je po autentičnosti, iskrenosti i nesputanosti. Važi za jednu od utjecajnijih influenserica koja će nam u ovom razgovoru otkriti kako ostvariti uspješnu saradnju s influenserima.

Kako se zapravo, postaje influenserom, odnosno influensericom? Da li su prisutnost na svim mrežama, broj pratilaca i sadržaj odlučujući u procjeni da li je osoba validan i kredibilan partner?

Ja sam u ovaj posao ušla još kada nije ni bio posao, pa nisam kompetentna da kažem kako se to radi danas. U biti, svako od nas, bez obzira na brojke, a čak i na to imamo li društvene mreže, utječemo na nekoga drugog (influence = utjecaj). Kada dobijate tu "titulu" nije definisano. U tome možda i leži ljepota ovog posla, što sami definišete šta on podrazumijeva i često se ne veže ni za kakve kriterije.

Na osnovu čega donijeti odluku o tome koji su influenseri ili influenserice pogodni za saradnju s brendovima, koja bi imala pozitivan efektan za brend, bilo da se radi o povećanju prodaje ili brand awarenessu?

Najbitnije je znati kojoj niši influenser pripada, te koja mu je ciljna grupa. Ovo jeste izazovnije istraživanje od pukog gledanja brojeva, ali je ključno za uspjeh saradnje. Sigurno ćete bolje rezultate postići s nekim ko ima 1000 pratitelja, ali mu je publika vaš potencijalni kupac, nego najpoznatiji influenser, kojeg ljudi prate zbog drugih interesovanja.

Kao i bilo koja druga marketinška aktivnost, vjerujemo da je i saradnja s influenserima mjerljiva. Na koji način se mjere rezultati saradnje i da li se rezultati definiraju prilikom samog dogovora o saradnji?

U pravilu, influenseri nikada ne obećavaju bilo kakve rezultate. Ono za šta njih angažujete je **kreiranje sadržaja i plasiranje na društvene mreže**, ali ne i rezultate. Međutim, uspjeh se svakako može mjeriti, kako po samim pregledima, reachu, ali još više prema konverzijama koje odredite, npr., affiliate linku ili affiliate/popust kodu, preko kojeg znate da je neko kupio proizvod preko tog influensera.

Koji vidovi komunikacijskog outputa su mogući, npr.: klasične objave/preporuke na društvenim mrežama, video o načinu korištenja, nagradne igre, affiliate linkovi? Po tvom mišljenju, koja od ovih aktivnosti ima najbolje rezultate po brend?

Postoji zaista bezbroj aktivacija, video/foto objave, tutoriali, integrisanje proizvoda u okviru videa, predstavljanje u posebnom videu, plasman proizvoda u fotografijama, kao naravno i nagradne igre i kodovi za popust.

Ne postoji univerzalno najbolje rješenje, ali meni se kroz godine pokazalo da su to **recenzije proizvoda, haul videi** (gdje pokazujem kupovinu nekih proizvoda), kao i **integracija** u okviru nekog videa gdje snimam svakodnevni život.

Nezaobilazno pitanje je i investicija u ove vidove marketinga, prema tvom iskustvu, kako se dogovara saradnja, koji je finansijski i vremenski raspon ulaganja?

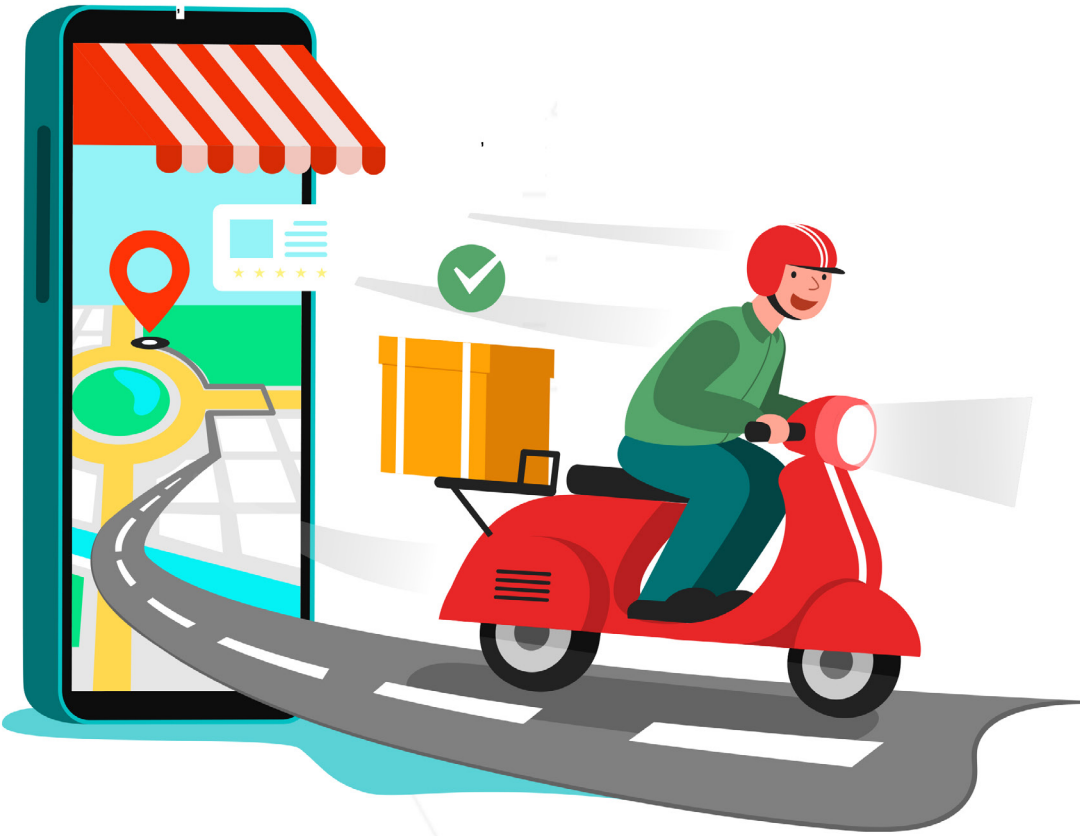
Kod nas još postoje slučajevi da influenseri nešto reklamiraju uz kompenzaciju proizvodom, ali je to sve rjeđe i rjeđe. Ukoliko želite da radite s influenserom koji ima bilo kakav reach, uz proizvod morate da platite i naknadu za njihov rad i reach. Same cijene svaki influenser formira individualno, zavisi i od njihovih rezultata, ali i od vrste promocije. Što se tiče vremena, brendovi zaista tu ulažu minimum truda i vremena, jer influenser odradi većinu posla, od osmišljavanja do plasiranja kampanje. Zbog ovoga je brendovima ovo i jedan od najjednostavnijih, a i najefektivnijih oblika marketinga.

Na kraju, za koga je zapravo saradnja s influenserima optimalna marketinška aktivnost?

Ako me ovo pitate u 2024. godini, slobodno mogu odgovoriti za svakoga. I u svijetu, ali i kod nas, influenser marketing je postao obavezan dio svake marketinške strategije. Ukoliko odaberete dobrog influensera za svoj brend, to je daleko najlakši, najbolji i najsigurniji način da ćete doći do kupaca. Danas gotovo svaki brend, od malih biznisa, pa do konglomerata i svjetskih brendova, reklamira svoj proizvod na ovaj način.

Načini dostave

Pri odlučivanju koja kompanija bi mogla biti partner za dostavu sigurno će pomoći naredni prikaz vodećih kompanija iz ovog domena, s istaknutim sistemima podrške:



Naziv pružaoca poštanskih usluga i lokacija Otvorite web stranicu **Klikom na logo**	Područje isporuke						Vrsta usluge							Vrsta pošiljke									
	Unutrašnji i međunarodni saobraćaj	Cijela teritorija BH	Područje grada Sarajevo	Područje Republike Srpske	Područje Federacije BH	Područje Brčko Distrikta	Preporučene usluge	Pošiljke označene vrijednosti	Kurirske usluge	Obična pisma	Ekspresne usluge	Kalkulator cijene	Poštanske pošiljke (do 2kg)	Poštanske pošiljke (preko 2kg)	Paketi (do 10kg)	Paketi (iznad 10kg)	Poštanske pošiljke za slijepe	Usluga slanja dokumenata	Telematske uplatnice - za slanje novca drugoj strani (money orders)	Mogućnost praćenja pošiljke online	e-uplatnica
"SKYTEC" d.o.o. Živinice	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
"Euro Express" d.o.o. Banja Luka	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗
"In Time" d.o.o. Sarajevo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓
"DHL International" d.o.o. Sarajevo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓
Express One d.o.o. Sarajevo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗
A2B Express Delivery d.o.o. Sarajevo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Express Courier d.o.o. Sarajevo (UPS contractor for B&H)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
X Express d.o.o. Banja Luka	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗
"IEXPRESS" d.o.o. Široki Brijeg	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Hrvatska pošta d.o.o. Mostar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
"JP BH POŠTA" d.o.o. Sarajevo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Preduzeće za poštanski saobraćaj Republike Srpske A.D. Banja Luka	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗

✓ Aktivno ✗ Ne-aktivno ✓ Posjeduje Sekogram, ali ne za brzu poštu.

Računovodstvo i administracija

Kako je većini početnika u biznisu računovodstvo velika nepoznanica, savjet više smo zatražili od **Belme Balagić-Babić**, direktorice Babel d.o.o. Sarajevo koja je sublimirala najznačajnije računovodstvene i pravno-administrativne aspekte o kojima treba voditi računa.

Računovodstveni aspekt online trgovine

Online trgovina se s računovodstvenog aspekta **tretira isto kao trgovina na veliko ili trgovina na malo** u prodavnicama, zavisno šta je predmet prodaje. Dakle, potrebno je voditi poslovne evidencije i knjige kao i za druge vrste trgovine:

- Kalkulacije prilikom nabavke robe i formiranja cijena;
- TKM (trgovačka knjiga na malo);
- TKV (trgovačka knjiga na veliko) - uglavnom se vodi unutar računovodstvenog programa, ne zasebno;
- Ulazne i izlazne fakture;
- Otpremnice;
- Fiskalne račune;
- KUF (Knjiga ulaznih faktura);
- KIF (Knjiga izlaznih faktura);
- PDV prijava (ukoliko je kompanija registrovani PDV obveznik);
- Dnevnik blagajne s prilozima (posebno naplata i polog pazara);
- Sve dodatne dokumente vezano za kupovinu, skladištenje i prodaju robe.

Predračuni ili ponude se izdaju kao dokumenti informativnog karaktera koji služe u svrhu informisanja kupca o konačnim uslovima prodaje određenih dobara i usluga. Predračuni i ponude **nisu obavezujući dokumenti** ni za kupca, ni za prodavca dok obje strane ne potvrde i dogovore uslove prodaje. Također, ovi dokumenti nisu osnov za knjiženje u računovodstvu.

Kada dođe do prodaje, uz isporuku dobara se izdaju i kupcima šalju **fiskalni računi** i ukoliko je potrebno PDV/A4 računi/fakture (ukoliko se radi o prodaji na veliko ili su računi veće vrijednosti).

Ukoliko se naplata vrši preko transakcijskog računa ili kartica, priliv novca će biti evidentiran na izvodu banke.

Ukoliko se **naplata vrši u gotovini**, treba razlikovati dva slučaja:

1. Ukoliko kompanija ima vlastitu dostavnu službu i zaposlenici vrše naplatu od kupaca u gotovini, treba voditi računa o evidentiranju priliva gotovine kroz blagajnu i uslovima polaganja novca/pazara na transakcijski račun.
2. Ukoliko kompanija angažuje vanjske dostavne službe (pravna lica), koje u njeno ime vrše isporuku robe i naplatu u gotovom novcu od kupaca, naplaćeni novac će vanjski saradnici kompaniji uplatiti preko transakcijskog računa.

Računovodstvo i administracija

Administrativno-pravni aspekt online trgovine

U Statističkoj klasifikaciji djelatnosti postoji posebna šifra za prodaju na daljinu, te kompanija u Rješenju o registraciji kod nadležnog kantonalnog suda treba biti registrovana za ovakvu prodaju.

S obzirom na to da se komunikacija između prodavca i kupca obavlja isključivo online, sve informacije o uslovima prodaje treba da budu vidljive i lako dostupne kupcima (kao što u trgovinama treba da budu dostupne i vidljive kupcima u pisanoj formi). Uslovi prodaje treba da definišu sve važne aspekte odnosa prodavac - kupac, kao što su:

- uslovi plaćanja (npr., prodaja na rate),
- popusti (npr., za određene kategorije kupaca - penzioneri, studenti, popusti u određenom vremenskom roku i sl.),
- rok isporuke robe (ukoliko se ona nalazi na stanju/skladištu ili ukoliko treba da se naruči i sl.),
- uslovi povrata i zamjene,
- sve druge informacije koje su značajne za predmetnu prodaju.

Da bi kupci bili jasno i dovoljno informisani potrebno je navesti radno vrijeme i načine podrške ili pristupa informacijama, s obzirom na to da je pretpostavka da online trgovina radi 24 sata.

Iako ne postoje uslovi koje treba ispuniti u smislu tehničke opremljenosti prostorija, jer kupci neće dolaziti u fizičke prostorije prodavca (prodavac možda neće imati formirano skladište, već će raditi po principu ponude i narudžbe), prije zvaničnog pokretanja online trgovine, treba podnijeti Obavijest o početku rada Kantonalnoj upravi za inspekcijske poslove, da bi se ispunila formalna obaveza. Također, važno je naglasiti da prije početka prodaje kompanija mora imati registrovanu i fiskalizovanu fiskalnu kasu.

Svi artikli koji se prodaju bi trebalo da imaju tačan opis, navedene sve informacije koje mogu biti važne kupcima i priloženu sliku, s obzirom na to da ih kupci ne mogu vidjeti uživo. Ukoliko je slika simbolična ili može doći do odstupanja u bojama i sl., treba biti naglašeno. Ovim će se izbjeći problemi povrata ili žalbi kupaca koji nisu bili dovoljno informisani.

Istraživanje i dalji razvoj

Čestitamo na postavljanju web-shopa i realiziranim prvim prodajama. Vodite računa o adekvatnoj komunikaciji, promociji i pružanju usluga koje ponekad i premaše očekivanja kupaca. Ali to ne znači da ste završili posao!

Još jedan, ako ne i najvažniji aspekt upravljanja kompanijom, pa i web-shopom je istraživanje i dalji razvoj. Na stalno pomjeranje granica vas uslovljavaju novi zahtjevi tržišta, konkurencija, razvoj novih tehnologija, trendovi, te uviđanje novih prilika na tržištu. Ali dobro bi bilo da vas na stalno unapređenje tjera strast da napravite nešto novo i drugačije.

Osluškujući dosadašnja kretanja, možemo izdvojiti **10 trendova** na koje treba obratiti pažnju prilikom planiranja daljeg razvoja:

Razvoj omnichannel pristupa

Omnichannel podrazumijeva integrisano, dobro strukturirano i konzistentno korisničko iskustvo kroz sve moguće kanale kojima ste na raspolaganju kupcima, ustvari **komunicirate i prodajete tamo gdje su kupci.** Akcenat je dat na dostupnost brenda 24/7, kroz što više kanala komunikacije, tj., prodaje: od fizičke trgovine, web-shopa, web stranice, društvenih mreža, pa do mobilne aplikacije. Važno je istaći da su poruke i ugodnost korištenja bilo kojeg kanala apsolutno iste, potpuno prilagođene potrebama i navikama kupaca.
Većini je poznat pojam **„top of mind"** – kad je kupcu određeni brend ili prodavac prvi na umu za realizaciju kupovine kad za to ima potrebu, ali je danas jednako važno i da je brend **„first at hand"**, odnosno prvi pri ruci! (kad pomislite na kafu možda prvo pomislite na Starbucks, ali zalud kad je ne možete popiti nigdje kod nas).

e-commerce će se nastaviti razvijati

Posebno uz primjenu umjetne inteligencije koja je od skora postala hit broj 1. Ako niste do sada, svakako posjetite **openai.com** i istražite mogućnosti chata s umjetnom inteligencijom.

Društvene mreže će i dalje biti dijelom obaveznog promotivnog miksa

Međutim, težite preciznom targetiranju, te kreiranju personaliziranog sadržaja. Razvijte vještine storytellinga, kreiranja native sadržaja, izbjegavajući šturo oglašavanje s jednom porukom usmjerenom na cijelo tržište.

Dobra fotografija i video prodaju proizvod

Kvalitetna i profesionalna fotografija značajno utječe na odluku o kupovini, dok video uvjerava i najskeptičnije kupce. Prije odluke kupovini, posjetilac web-shopa će potražiti recenzije o proizvodu, savjete i iskustva prethodnih kupaca, komentare na društvenim mrežama... Što je proizvod skuplji, ovo istraživanje je detaljnije i studioznije, osigurajte dobra iskustva korištenja i **rukovodite reklamacijama**, jednako kao i samom promocijom.

Istraživanje i dalji razvoj

Mobile-first pristup
Mobilni telefoni već vladaju našim navikama. Prema istraživanjima statista.com (platforma koja okuplja nacionalne i međunarodne statistike i podatke o tržištu s pristupom na više od 1.5 milijuna statistika, prognoza, dosjea, izvještaja i infografika) preko 70% online prodaje je napravljeno putem mobitela. To znači da web-shop mora biti jednostavan za korištenje i intuitivan i u mobilnoj verziji.

Prikupljajte podatke, pravite vlastite baze kontakata (kupaca, potencijalnih kupaca, ostalih stakeholdera...)
Zahvaljujući ovim podacima, te praćenju navika korisnika sadržaja bićete u prilici kreirati personalizirani sadržaj i plasirati ga direktno interesnim skupinama. Time optimizirate investiciju u oglašavanje i povećavate izvjesnost dobrog prodajnog rezultata.

Integracija i automatizacija web-shopa s „vanjskim sistemima“
Što više automatizirate vaš web-shop umanjujete mogućnost ljudske greške i ubrzavate cijeli sistem poslovanja. Integracija web-shopa s vanjskim sistemima (ERP, dobavljači, banke, dostavne službe, sistemi za plaćanje...) omogućava upravo to - da se većina procesa automatizira i ne ovisi o ljudskom faktoru. Time se procesi ubrzavaju, izbacuje se mogućnost ljudske greške, te se postiže skalabilnost i veći kapacitet u periodima većeg opterećenja (npr., rasprodaje, dani vikenda ili odmora...).

Više načina plaćanja za razne kategorije kupaca
Samo je pitanje vremena kad će e-commerce ponuditi i opciju odgođenog plaćanja. Trenutno je pod obavezno da su kupcima omogućeni razni načini plaćanja, od plaćanja pouzećem, internet bankarstvom ili karticama, ali će u narednom periodu akcenat biti i na kreiranju novih i inovativnih načina plaćanja.

Kreiranje VIP grupa kupaca
Pretplate i loyalty programi nisu novitet, dobro bi bilo da su dijelom vaše marketing strategije. Ali ako se odvažite krenuti korak dalje razmislite o kreiranju VIP grupa lojalnih (ali i profitabilnih) kupaca kojima ćete moći ponuditi specijalne pogodnosti i ne zaboravite da s vremena na vrijeme premašite njihova očekivanja!

Svijet je moje tržište
Izvoz naravno ovisi o mnogočemu, ali imajte na umu da web-shop ne poznaje granice. Ukoliko vaš proizvod ili usluga imaju određene standarde koje ino tržište zahtijeva, uz web-shop, te organiziranu logistiku cijeli svijet može biti vaše tržište.

Korak četvrti:

"Izgradnja mreže prodajnih kanala"

Već smo razgovarali o omnichannel strategiji, a dodatni mudar potez bi bio prisustvo i saradnja s platformama na kojima se nalaze vaši lojalni, ali i potencijalni kupci. U tom smislu svakako izdvajamo marketplace platforme, platforme za grupnu kupovinu i platforme za dostavu.

Marketplace platforme: Ove platforme omogućavaju prodaju proizvoda na već postojećim online tržištima, poput Amazona ili eBaya, od bosanskohercegovačkih izdvajamo **OLX, Orea, Zing** i **Mojbrend**. Prisutnost na ovim platformama omogućava lakši pristup većem broju potencijalnih kupaca. Kreiranje shopa, prodaja i promocija na ovim platformama se plaća.

Pet pitanja o OLX platformi

Odgovore na pitanja o OLX platformi dobili smo od Jasmina Marića, menadžera za razvoj poslovanja u OLX Group. Nadamo se da će pomoći pri vašoj odluci o korištenju ove najpopularnije bh. platforme.

P: Zašto je OLX, kao marketplace platforma, "place to be" za poduzetnike i poduzetnice koji se bave online trgovinom?

O: OLX je lokalno najstarija aktivna online kupoprodajna platforma. Kao takva bilježi najveći broj posjeta lokalne domene OLX.ba iz svih krajeva BiH.

To kupcima predstavlja potencijal koji mogu brzo i lako iskoristiti u prodajne svrhe. Brzo ulistavanje svojih proizvoda i usluga, te velik doseg oglašavanja prodavcima olakšava ulaz u online trgovinu, a kasnije i povećanje poslovnih aktivnosti.

P: Kako se registrira shop na OLX platformi (da li bilo ko može registrirati shop) i da li je administracija zahtjevna?

O: Na OLX je moguće registrovati se online, kao fizičko lice ili kompanija. OLX shop predstavlja pretplatu na veći broj prodajnih funkcionalnosti i veće količine OLX kredita za online promociju. OLX shop sa sobom donosi i određenu dozu ozbiljnosti i povjerenja kod kupaca. Administracija je prilagođena u jednostavnosti korištenja i slična mnogim drugim digitalnim platformama. Korisnici su u stanju jednostavno upravljati svojim artiklima, promocijama, komunikacijom s kupcima kroz samu platformu ili i putem telefona. Integrisana dostava olakšava proces dostave kupljenih roba i znatno olakšava pripremu i izvedbu logistike.

Pet pitanja o OLX platformi

P: Koliki je optimalni mjesečni budžet za objavljivanje i promociju proizvoda i usluga?

O: Osnovni korisnički profil na OLX-u je moguće koristiti besplatno, dok OLX PRO i OLX shop pretplate počinju od 20KM do nekoliko hiljada konvertibilnih maraka mjesečno. Izbor optimalnog paketa usluge na OLX-u zavisi od mnogo faktora, npr., količine robe koju nudite, kategorije u kojoj prodajete, konkurentnosti ostalih ponuđača i druge.

P: Koliko shopova trenutno posluje na OLX platformi i koje industrije su najzastupljenije?

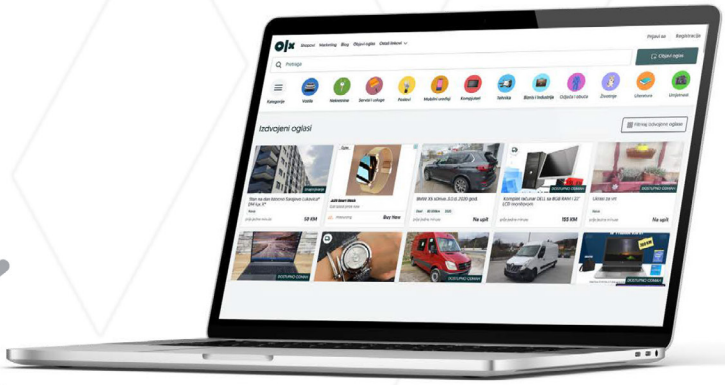
O: Na OLX-u trenutno aktivno prodaje preko 2.900 shopova dominantno u kategorijama Automobili, Nekretnine, Biznis i industrija, te Servisi i usluge.

P: Šta je ključno da bi shop postao uspješan na OLX platformi?

O: Uspješne shopove najčešće odlikuje ažurna komunikacija, kvalitetna i konkurentna ponuda, uspješna promocija roba i usluga koje nude (kroz fotografije, prateće tekstove i videa, te ostale otvorene kanale komunikacije).

Savjetujemo da svi zainteresovani testiraju mjesec dana besplatno OLX shop. Tokom tog perioda mogu steći sliku kako je to u praksi trgovati na OLX.ba, koliko je zahtjevno administrirati sadržaje, promovisati i komunicirati s kupcima, kako se postaviti spram konkurencije i koliko je to na koncu isplativ kanal komunikacije.

Na **ovom linku** možete pogledati i webinar koji detaljno pojašnjava temu prodaje na OLX-u.



Bh. platforme za dostavu

Kad razgovaramo o online trgovini nezaobilazno je spomenuti i online platforme (aplikacije) za dostavu raznih proizvoda, posebno ako dolazite iz "food" industrije.

Za brendove iz ove industrije, pod "must" je usluga dostave na vrata, u što skorijem vremenu, ne umanjujući kvalitet dostavljenih artikala.

Značajna konkurentska prednost je da kupci mogu iz udobnosti svog doma, radnog ili nekog drugog mjesta putem mobilne aplikacije (koja je brza i besplatna), naručiti bilo koji proizvod iz ponude, a dostava stiže na vašu adresu brzo i jednostavno, uz razne opcije plaćanja.

korpa

U razgovoru sa **Erminom Brkićem,** CEO Korpa d.o.o., pojašnjavamo sistem poslovanja sa kompanijom Korpa d.o.o., koja stoji iza možda najpopularnije domaće aplikacije za dostavu proizvoda Korpa.

Nekako je uvriježeno mišljenje da je Korpa namijenjena uglavnom za brendove iz food industrije, međutim, u aplikaciji su dostupni razni shopovi, od cvjećara, preko restorana i picerija, pa do apoteka. Ko su, zapravo, klijenti Korpe?

Naši klijenti su različiti poslovni subjekti koji žele ponuditi svoje proizvode kroz Korpa platformu. Iako je restoranska vertikala najzastupljenija u ponudi, Korpa aplikacija nudi mogućnost za razne vrste trgovina kao što su: cvjećare, apoteke, trgovine namirnica, knjižare ili eletronika.

Kako se postaje klijentom Korpe, koje su dužnosti i obaveze Korpe, a koje klijenata?

Da biste postali partner Korpe, potrebno je da se pošalje upit za saradnju na dedicirane mail adrese (info@korpa.ba ili prodaja@korpa.ba) nakon čega započinje proces integracije poslovnog subjekta na Korpu.

Obaveze potencijalnog partnera su da pošalje odgovarajuće podatke koji su neophodni za uspostavljanje ugovornog odnosa, nakon čega se kreira novi partner sa svojom odgovarajućom ponudom. Obaveza Korpe je da obezbijedi adekvatno oglašavanje partnera i proizvoda koji se nude. Ono što je najbitnije je da se održava kvalitetna komunikacija između partnera i odgovarajućih odjela kako bi se unaprijedila prodaja. Naravno, neizostavno je napomenuti da je osnovna obaveza Korpe da izvrši blagovremenu dostavu partnerskih proizvoda i unaprijedi korisničko iskustvo.

Koje vidove podrške pružate klijentima, kako bi bili što vidljiviji, od čega zapravo ovisi uspješnost poslovanja preko Korpe?

Korpa generalno ima tri vrste klijenata, a to su partneri (koji nude svoje proizvode na našoj platformi), korisnici (krajnji korisnici koji vrše narudžbu) i naši kuriri. S obzirom na navedeno, konstantna podrška navedenim vrstama korisnika je nešto na čemu svakodnevno radimo i unapređujemo. Rekao bih da je to ono što nas izdvaja od konkurencije.

Kupci koji vrše narudžbu preko aplikacije, imaju zagarantovanu sigurnost procesa plaćanja, zaštite ličnih podataka? Koje pogodnosti kupci mogu ostvariti korištenjem aplikacije??

Pored sigurnosti plaćanja i zaštite ličnih podataka, naši korisnici svakodnevno mogu koristiti razne pogodnosti koje zajedno sa našim partnerima nudimo u vidu popusta na tematskim danima, raznim akcijama koje radimo sa partnerskim kućama poput VISA-e, NLB Banke i drugima.

Vjerujemo da se u ovoj relaciji Klijent – Korpa – Kupac radi o win-win odnosu za sve učesnike. Koji su vaši dalji planovi za razvoj aplikacije, jer ovo tržište ne miruje, iziskuje stalni razvoj i inovaciju?

Naravno, u ovoj industriji nikad ne smijete stati jer uvijek ima prostora za unapređenje i razvoj usluge. Trenutno radmo na jačanju naše pozicije u vertikali restorana i namirnica, ali uskoro se mogu očekivati i noviteti jer dosta toga smo naučili u zadnje tri godine i shvatili da brza, jednostavna i pametna platforma kao što je Korpa može biti dio digitalizacije i drugih procesa s kojima se svakodnevno susrećemo.

Ukoliko dolazite iz sektora turizma i usluga, svakako obratite pažnju na jako popularne platforme namijenjene za takozvanu grupnu kupovinu. Ove platforme omogućavaju brendovima da komuniciraju svoje ponude s akcentom na kupovne pogodnosti za veći obim kupovina.

Svakako treba spomenuti e-Kupon, kao jednu od najpopularnijih platformi za grupnu kupovinu, koja svojim korisnicima (u saradnji s partnerima) omogućava popuste od 50 do 90 posto za atraktivne usluge i proizvode u bh. gradovima, ali i regiji. Među posebnim ponudama mogu se naći popusti za hotele, restorane, kafiće i slastičarne, fitness i spa centre, kozmetičke i frizerske usluge, razne kurseve u svrhu edukacije, stomatološke ordinacije, ulaznice za kina, pozorišta, koncerte ili utakmice...

ekupon

Ermin Brkić, CEO e-Kupon doo, pojašnjava poslovni model e-Kupona.

Partnerima nudite veliku promociju na stranici eKupon.ba i vodećim bh. portalima, nove klijente, zaradu bez dodatnih troškova i naravno garantovan novac. Kako se postaje partnerom vaše platforme i šta taj odnos uključuje?

eKupon partner možete postati jednostavnim upitom kroz kontakt formu na našoj stranici ili kontaktom na e-mail adresu prodaja@ekupon.ba. Partnerski odnos uključuje oglašavanje i promovisanje proizvoda i usluga kroz našu platformu i marketing alate.

Za koju vrstu brendova je e-Kupon idealan partner?

eKupon platforma je idealna za sektor turizma gdje stavljamo fokus na turizam na domaćem tržištu i promovišemo ga kako unutar tako i van granica BiH. Naravno, eKupon itekako radi i s drugim vrstama usluga od kojih bih izdvojio kategorije ljepota i zdravlje, sport i rekreacija, gastro i zabava.

Poznato je da su kupovne olakšice omiljene "lovcima na popuste", odnosno onoj vrsti kupaca koja kupovinu vrši samo i isključivo uz popuste, ne razvijajući lojalnost brendu. Imate li podatak da li nakon oglašene prodajne akcije na e-Kuponu dolazi do ponovne kupovine? Šta je zapravo brendu potrebno da od "lovca" kreira lojalnog kupca, a koji je pri tome i profitabilan?

Da bismo od lovca napravili lojalnog kupca, moramo se fokusirati na podršku za svakog našeg korisnika. Za svakog individualnog korisnika je to drugačiji proces, ali korisnička podrška i blagovremeno odgovaranje na upite je sigurno alat kojim se stiče dugotrajna lojalnost korisnika.

Kakvu ulogu u prodajnoj akciji igra sezonalnost, možete li pojasniti pojmove "first" i "last minute" ponuda?

Sezonalnost igra veliku ulogu, ali baš zbog toga morate diverzifikovati vašu ponudu kako biste uspostavili najbolji balans.

"First minute" i "last minute" ponude su alati koje turističke agencije, hoteli ili aviokompanije koriste za privlačenje korisnika na svoje ponude. Posljedično i platforme poput naše koriste iste alate koji su sihronizovani s ponudama hotela. First minute ponude su ponude koje su u ranoj fazi prodaje, uobičajeno par mjeseci prije sezone. S druge strane, last minute ponude se nude u kasnoj fazi prodaje i koriste se uglavnom za kapacitete koji nisu popunjeni u skladu s planovima.

Koji je vaš savjet za početnike i početnice u biznisu, posebno u odnosu na kreiranje redovne i akcijske prodajne cijene?

Ovo je jako osjetljiva faza na početku svakog biznisa. Što se tiče kreiranja prvo redovne, a nakon toga i akcijske cijene, bitno je razmotriti svoje troškove, istražiti tržište, obaviti takozvane WTP razgovore (willingness to pay) koji su po meni najznačajniji kreiranju cijene. Jako je bitno osjetiti i dobiti feedback od krajnjeg korisnika, odnosno koliko je krajnji korisnik voljan da plati za određeni proizvod ili uslugu.

Svjetske platforme

Jeste li znali da bosanskohercegovački brendovi odnedavno mogu poslovati i na svjetski poznatoj platformi – Amazon?

Kako se prezentirati, komunicirati i u konačnici dobro prodavati na svjetski poznatim platformama Amazon i Etsy, saznajemo u razgovoru s **Edinom Halilovićem,** iz agencije Lilium Digital.

U današnjem digitalnom dobu, e-trgovina je postala bitan dio maloprodajne industrije. S obzirom na to da se predvida da će online prodaja dostići 6,9 triliona dolara do 2024. godine, kompanije stalno traže nove i inovativne načine da dođu do kupaca i povećaju prodaju. Jedan od načina da se to učini je izgradnja mreže prodajnih kanala, što uključuje prodaju proizvoda putem više platformi kako bi se dosegla šira publika. Dvije popularne opcije za grupnu prodaju su Amazon i Etsy.

Amazon je najveće svjetsko internet tržište

koje nudi širok spektar proizvoda u različitim kategorijama. Ima bazu korisnika od preko 300 miliona ljudi, što ga čini atraktivnom opcijom za kompanije koje žele povećati svoj doseg. Neke od ključnih prednosti prodaje putem Amazona su:

- **Velika baza kupaca:** Amazonova korisnička baza je ogromna, pružajući preduzećima pristup milionima potencijalnih kupaca širom svijeta.
- **Povjerenje i kredibilitet:** Amazon ima reputaciju pouzdanog tržišta, koje može pomoći u izgradnji povjerenja i kredibiliteta za kompanije koje prodaju putem platforme.
- **Jednostavnost za korištenje**: Amazonova platforma je jednostavna za korištenje, što olakšava preduzećima da postave račune i brzo počnu prodavati svoje proizvode.
- **Amazon izvršava:** Amazon nudi uslugu pod nazivom Fulfilment by Amazon (FBA), koja omogućava preduzećima da čuvaju svoje proizvode u Amazonovim skladištima i da Amazon upravlja otpremom, korisničkom službom i povratom.

Međutim, postoje i neka ograničenja koja treba uzeti u obzir prilikom prodaje putem Amazona, kao što su:

- **Naknade:** Amazon naplaćuje naknade za prodaju na svojoj platformi, što može uključivati naknadu za upućivanje, promjenjivu naknadu za zatvaranje i naknadu za pretplatu za profesionalne prodavce.
- **Konkurencija:** Budući da Amazon ima toliko prodavača, može biti izazovno izdvojiti se i takmičiti se s drugim kompanijama koje prodaju slične proizvode.
- **Nedostatak kontrole:** Kada koriste FBA, preduzeća se odriču neke kontrole nad svojim zalihama i otpremom, što može biti biti problem za neke prodavce.

Etsy je, s druge strane, tržište koje je specijalizirano za ručno rađene, vintage i unikatne predmete.

Ima manju bazu kupaca od Amazona, ali ima lojalne sljedbenike kupaca koji traže jedinstvene proizvode. Neke od prednosti prodaje putem Etsyja uključuju:

- **Tržišna niša:** Etsy opslužuje specifično tržište kupaca koji traže ručno rađene, vintage i unikatne predmete, što ga čini odličnom platformom za poslovanje s ovim vrstama proizvoda.

- **Zajednica:** Etsy ima snažnu zajednicu prodavača koji podržavaju jedni druge i daju korisne savjete.
- **Alati za prodavce:** Etsy nudi razne alate za prodavača, kao što su analitika i marketinška podrška, kako bi pomogli kompanijama da optimiziraju svoje liste i povećaju prodaju.
- **Niže naknade:** Etsy naplaćuje niže naknade od Amazona, uključujući naknadu za transakciju i naknadu za obradu plaćanja.

Međutim, postoje i neka ograničenja koja treba uzeti u obzir prilikom prodaje putem Etsyja, kao što su:

- **Manja korisnička baza:** Etsyjeva korisnička baza je manja od Amazonove, što može ograničiti doseg kompanija koje prodaju putem platforme.
- **Ograničene kategorije proizvoda:** Etsy se fokusira na ručno rađene, vintage i jedinstvene artikle, tako da kompanije koje prodaju proizvode izvan ovih kategorija možda nisu prikladne za platformu.
- **Više konkurencije**: Budući da je Etsy specijaliziran za unikatne i ručno rađene predmete, može biti više konkurencije unutar određenih niša.

Zaključno, izgradnja mreže prodajnih kanala je efikasan način da se dopre do šire publike i poveća prodaja za preduzeća. Amazon i Etsy su dvije popularne opcije za grupnu prodaju, svaka sa svojim prednostima i ograničenjima. Pažljivim razmatranjem ovih faktora, preduzeća mogu donijeti informiranu odluku o tome koju platformu(e) koristiti za proširenje svog dosega i povećanje prodaje.

Amazon i Etsy mogu biti odlične polazne tačke za male kompanije koje ciljaju na razvijena tržišta i izvoze iz zemalja poput Bosne i Hercegovine. Prodajom putem ovih platformi, kompanije mogu iskoristiti široku bazu kupaca na ovim tržištima i steći izloženost široj publici. Dodatno, Amazon i Etsy pružaju različite alate i resurse prodavača koji mogu pomoći kompanijama da optimiziraju svoje oglase i povećaju prodaju.

Za male kompanije u zemljama poput Bosne i Hercegovine prodaja na Amazonu i Etsyju također može pomoći da se prevladaju neki od izazova izvoza, kao što su snalaženje u složenim propisima i logistika. Koristeći usluge izvršenja koje nude Amazon i Etsy, kompanije mogu pojednostaviti proces slanja i rukovanja međunarodnim narudžbama, olakšavajući širenje dosega i razvoj poslovanja.

Kada je u pitanju postavljanje trgovine na Amazonu ili Etsyju u odnosu na postavljanje vlastitog web-shopa, postoje neke ključne razlike koje treba uzeti u obzir. Iako postavljanje vlastitog web-shopa pruža veću kontrolu nad brendiranjem i korisničkim iskustvom, također zahtijeva više vremena, resursa i tehničke stručnosti za upravljanje. S druge strane, prodaja putem Amazona i Etsyja pruža gotovu platformu s ugrađenim prometom i kupcima, ali dolazi s ograničenjima u pogledu brendiranja i korisničkog iskustva.

U konačnici, odluka o tome hoćete li prodavati putem Amazona i Etsyja ili postaviti vlastiti web-shop ovisit će o nizu faktora, kao što su vrsta proizvoda koji se prodaju, ciljna publika i dostupni resursi. Za male kompanije u zemljama poput Bosne i Hercegovine prodaja preko Amazona i Etsyja može biti efikasan način da se prevaziđu neki od izazova izvoza i iskoriste potencijali globalnog tržišta e-trgovine.

Korak peti:

"Imam unosan online biznis!"

Došli smo i do zadnjeg koraka **„Imam unosan online biznis!"**, a da je to moguće dokaz su sljedeće uspješne priče. Kroz razgovore sa **Sunitom Dizdar-Hodžić**, vlasnicom brenda Flora Handmade, **Maidom Zahirović-Salom**, suosnivačicom i CEO digitalne platforme zing.ba, **Dinkom Abdićem**, sjajnim poduzetnikom koji proizvodi električne gitare pod brendom D.A.Vinci Guitars, te s **Ivanom Krešević**, umjetnicom koja potpisuje neobičan nakit pod brendom Ivy Q, saznajemo kako je moguće doći do unosnog i održivog biznis modela zasnovanog na online trgovini.

Pored toga što su uspješni, inovativni i poduzetni, zrače nevjerovatnom energijom i vjerujemo da će biti dodatna motivacija i ohrabrenje za upuštanje u online biznis.

Sunita Dizdar-Hodžić

vlasnica Flora Handmade

www.florahandmade.ba

Kako je nastala ideja da se baviš ovim neobičnim biznisom?

Prvi paket sa jako puno repromaterijala i literature o izradi nakita dobila sam od sestre 2010. godine, mislim da nije bilo knjige iz ove oblasti koja je štampana na engleskom, a da nije dospjela u moje ruke. Tih prvih godina moje izrade nakita, sad kad se osvrnem na te godine, mislim da je bila **faza pronalaženja**, koja tehnika, koji materijal, šta je to u čemu se ja mogu najbolje izraziti, pustiti mašti na volju i donijeti nešto sasvim novo. Sljedeći ključni momenat koji me usmjerio upravo u izradu nakita sa suhim cvijećem jeste poklon koji sam dobila iz Australije, naušnice s prirodnim cvijećem. Izgledale su tako nestvarno, pravo cvijeće sačuvano zauvijek, u nakitu, bila sam fascinirana i upravo tu emociju sam htjela prenijeti na svoj nakit, odnosno osobama koje kupe nakit koji sam ja izrađivala. Međutim, opet u nedostatku repromaterijala u BiH dugo sam „lutala" u potrazi za najadekvatnijim materijalom za izradu ovakvog nakita. Ono što sada vidite kao Flora Handmade nakit rezultat je dugogodišnjeg eksperimentiranja i testiranja različitih varijanti dvokomponentne smole, različitih vrsta cvijeća, načina izrade i konačne obrade.

Kako je izgledao i koliko je trajao taj put od "Imam ideju!" do "Imam unosan i održiv biznis!"?

S koliko proizvoda si pokrenula prodaju i promociju, kako se razvijao prodajni asortiman?

Na samom početku u prodaji su bile ogrlice, naušnice i kompleti nakita. Također, ono što je za nas specifično to je cvijeće, na samom početku imali smo poprilično ograničenu količinu i vrste cvijeća. Vremenom smo asortiman proširivali u skladu s informacijama koje smo dobijali od kupaca. **Osluškivali smo njihove potrebe i zahtjeve** i tako asortiman proširili na prstenje, narukvice i broševe. Kada je cvijeće u pitanju sada imamo nevjerovatan izbor vrsta cvijeća. Sada imamo svoj cvjetnjak u mom rodnom Duvnu gdje moji roditelji uzgajaju različite vrste cvijeća i svake godine ga obogaćuju novim vrstama, neke dolaze čak iz Norveške i nekih drugih država. Puno pažnje poklanjamo novitetima. Nastojimo u svakoj novoj kolekciji naše kupce iznenaditi nekom novom idejom, dizajnom, oblikom nakita, vrstom cvijeća....

Koje kanale prodaje si koristila, tj., koristiš?
Na samom početku Flora Handmade nakit se mogao kupiti samo **online putem društvenih mreža Facebooka i Instagrama.** Sada je tu prodaja i preko **TikToka, web shopa i Orea platforme.** A za one koji ipak preferiraju kupovinu uživo Floru mogu potražiti u **dm prodavnicama,** na **sajmovima,** te **koncept storovima** u Sarajevu, Mostaru i Doboju.

Koji vid promocije se pokazao najboljim u tvom slučaju?
Najbolji marketing je uvijek onaj "od usta do usta", odnosno preporuka osoba koje su već kupile Flora nakit. Svi mi volimo čuti nečije iskustvo i na osnovu njega donijeti odluku o kupovini. Pored toga, s obzirom na to da najviše prodajemo preko društvenih mreža, najbolje su nam se pokazale plaćene promocije preko društvenih mreža.

Da li posebnu pažnju posvećuješ kvalitetu usluge i razvoju brenda?
Kvalitet proizvoda nam je uvijek bio i ostao na prvom mjestu, a potvrdu za to imamo u našim vjernim kupcima koji su s nama još od samih početaka. To je ono što je na prvom mjestu, zbog čega su kupci tu, ali pored kvaliteta proizvoda, jako nam je bitan i generalno kvalitet usluge. Tu mislim na **način komunikacije s kupcima**, dostavu, reagovanje na neke posebne zahtjeve kupaca i slično.

Fotografija: Metka Tursić

Sve su to stvari koje čine jednu cjelinu i smatram da je za uspješan rast i razvoj jednog brenda potrebno obratiti pažnju na sve ove aspekte. Možete imati najkvalitetniji proizvod, ali ako to nije lijepo upakovano, ako nije lijepo prezentirano, ako nemate razvijen sistem dostave teško ćete rasti. Isto tako ako imate sve naprijed navedeno, ali ne posvećujete se dovoljno kvalitetu proizvoda nemoguće je da vaš brend raste.

Kako je zapravo registriran tvoj biznis i kako si se odlučila za online trgovinu i razvila web shop, koliko je trajao i koštao taj proces?

Flora Handmade je registriran kao **paušalni obrt**. Za online vid prodaje odlučila sam se prije svega jer je povoljniji, jeftiniji. Za vlastitu fizičku prodavnicu potrebna su veća ulaganja, veća finansijska sredstva tako da je prodaja putem društvenih mreža bila nekako logičan prvi korak. Ja mislim da kad startate s biznisom prodaja preko društvenih mreža je super opcija da ustvari ispitate tržište, a da pri tome nemate velike troškove. Ukoliko dođe do neuspjeha, ako vidite da ne postoji potražnja za vaš proizvod ili uslugu, manje su posljedice tog neuspjeha. To je na neki način i ispitivanje terena da li se i u kojem trenutku odlučiti na sljedeći korak, kao što je, npr., fizička prodavnica.

S druge strane, web shop i generalno web stranicu sam odlučila napraviti odmah na samom početku kako bih firmi odnosno svom brendu dala na ozbiljnosti i profesionalnosti. Iako jako puno osoba kupuje preko društvenih mreža i iako u tom smislu imate ozbiljne biznise koji prodaju preko društvenih mreža, ipak u cijeloj toj priči ima i dosta neozbiljnih biznisa i nesigurnosti i nepovjerenja kupaca. Iz tog razloga pokretanjem web stranice i web shopa cilj mi je bio **izdvojiti se od ostalih** i na neki način kupcima uliti povjerenje da je Flora ozbiljan brend, registriran biznis.

Da budem iskrena, nisam očekivala ni tada, ali ni sada da će se većina prodaje Flora nakita odvijati putem web shopa. Smatram da je naše društvo još uvijek na nezavidnom nivou kad je u pitanju kupovina putem web shopa. Da li zbog straha od ostavljanja ličnih podataka na internet stranicama, nepovjerenja, neiskustva, nedovoljne IT pismenosti... ne znam, ali prema našem iskustvu kupci i dalje više vole komunicirati direktno s nama preko društvenih mreža i tu obaviti kupovinu.

Sam **proces izrade web stranice i web shopa trajao je pola godine** možda malo duže, a potrebna sredstva nisu bila mala. Za izradu web shopa izdvojili smo **2.000 KM**. Ja sam sigurna da su za male biznise koji tek počinju s radom to velika ulaganja i teško se odlučiti uložiti baš u to kad sa druge strane morate nabaviti repromaterijal, mašine i sve ostalo potrebno za početak rada. Baš iz tog razloga što sam i sama mislila da ću teško odvojiti i uložiti sredstva za izradu web shopa, kad smo dobili **poticaj od Privredne Komore KS** za pokretanje biznisa odlučila sam da će jedna od važnijih stavki u budžetu biti upravo izrada web stranice i web shopa. Vraćam se na početak priče, vjerovala sam da je to nešto što nam je jako važno da nas potencijalni kupci shvate i vide kao ozbiljan i profesionalan brend stoga sam idealnu priliku vidjela u sredstvima koja smo dobili za pokretanje biznisa.

Fotografija: Melka Tursić

U tvom slučaju društvene mreže prednjače u odnosu na web shop? Koje su sličnosti, a koje razlike?

Da, Flora Handmade i dalje većinu svoje prodaje ostvaruje preko društvenih mreža. Realno, narudžbe preko web shopa su praktičnije u smislu da se odvijaju puno brže, u dosta manje koraka. Dobijemo narudžbu sa svim potrebnim podacima, pripremimo je i šaljemo.

S druge strane, narudžbe preko društvenih mreža iziskuju puno više vremena jer se tu obično radi o komunikaciji s kupcem putem poruka koja može potrajati i satima da ne kažem danima (u situacijama nesigurnijih kupaca) i koja u konačnici i ne mora završiti prodajom. Dakle, to je nešto što zahtijeva puno više vremena u odnosu na prodaju putem web shopa. S te strane gledano, nama kao prodavcu bolja opcija je prodaja putem web shopa.

Međutim, Flora Handmade nije klasična prodaja proizvoda, nakita. Od samog početka ja (a sada i ostatak tima) Floru vidimo kao jednu posebnu **priču protkanu emocijama** koje dijelimo s našim kupcima. To je nekako priča koju pričamo zajedno s našim kupcima. Nije to samo komad nakita to je puno više, to je jedna lična priča svih naših kupaca. Kada to tako posmatramo onda nije čudno što se većina naše prodaje odvija upravo preko društvenih mreža gdje puno komuniciramo s našim kupcima, gdje prije same kupovine kupci traže savjet, preporuku koji komad nakita će najbolje ispričati njihovu priču. To je ono što naši kupci trebaju i cijene.

S druge strane, za prodaje preko web shopa vrlo rijetko dobijemo povratnu informaciju od kupca. Kod te vrste prodaje, kad kupac nakon prve kupovine nastavi da kupuje Floru mi zaključujemo da je zadovoljan, ali nemamo neke detaljnije informacije. Kod prodaje putem društvenih mreža to je sasvim druga priča. Kupci nam se redovno jave nakon što dobiju nakit s povratnim informacijama da li su zadovoljni, šta im se posebno sviđa, s nekim njihovim prijedlozima i sugestijama. E to je ono što je nama posebno važno, što cijenimo i što nas u konačnici motivira na dalji rad, ali i na rast i razvoj.

Tako da i jedan i drugi vid prodaje imaju svoje prednosti i nedostatke, a koji će zauzeti prvo mjesto uveliko zavisi od toga kako i gdje vidite vaš brend, kako želite da ga kupci vide i koji način, u tom smislu, više odgovara da to postignete.

Koja tri top savjeta bi izdvojila za razvoj online biznisa?

Ako je u pitanju prodaja proizvoda (a pretpostavljam da je i za usluge slična situacija) jako, jako, jako je bitna **dobra fotografija tog proizvoda**. Fotografija koja će kupcu biti privlačna, koja će proizvod prikazati na privlačan način, ali i koja će što vjernije prikazati proizvod. Naravno, teško je na fotografiji prikazati proizvod kakav je on u stvarnosti, ali je izuzetno važno da se prikaže što vjernije kako bi kupac znao šta kupuje i kad dobije svoj proizvod da bude zadovoljan. Na taj način gradite povjerenje sa svojim kupcima. Naravno, uz dobru fotografiju ključan je i detaljan opis proizvoda.

Kao neki drugi savjet, izdvojila bih važnost **brze i adekvatne reakcije na upite kupaca.** Zamislite kupca koji fizički dođe u radnju, on odmah na licu mjesta dobije sve potrebne informacije o proizvodu koji ga interesuje. E sad zamislite da je došao u vašu online trgovinu, postavlja vam pitanje u vidu poruke, a vi mu odgovorite nakon 3 dana. Ako on ima još pitanja, a vi niste ažurni u odgovaranju, naravno da će kupac izgubiti interes, a vas i vaš brend procijeniti kao neozbiljne i vjerovatno će se teško odlučiti da vas sljedeći put kontaktira. Dakle, jako je važno da na poruke odgovarate u nekom razumnom roku. **Ljubazan ton nije nešto što je rezervisano samo za fizičku prodaju, on se itekako osjeti i važan je i prilikom online prodaje.**
I zadnji, ali ne manje važan savjet je **kontinuirano educiranje.** Svijet online prodaje je nešto što se tako brzo mijenja. Različite platforme se tako brzo mijenjaju, nadograđuju, dolaze neke nove... Ukoliko želite da prodajete online i da pri tome vaš biznis raste i razvija se važno je ići ukorak sa svim tim promjenama u online svijetu.

Tvoj savjet za sve poduzetnice i poduzetnike i one koji razmišljaju da krenu putem poduzetništva?

Potrebno je jako puno truda, rada, odricanja, strpljenja, ali kad dođu prvi rezultati znate da se sve to isplatilo i pri tome ne mislim samo na onu finansijsku satisfakciju nego i na onu, jednako važnu, psihičku. Najteži je prvi korak, najteže se odvažiti i krenuti živjeti svoj san. Jednom kada krenete ništa više ne posmatrate kao neuspjeh, jer znate da je vaš uspjeh upravo to što ste izabrali vaš put. Na tom putu bit će i uspona i padova, ali vaš najveći uspjeh, životni uspjeh je taj što ste odlučili da svu svoju energiju, trud, rad, ljubav uložite u ostvarenja svog sna, a ne nečijeg drugog, jer dok god ne krenete svojim putem vi ustvari idete nečijim drugim i radite za nečije snove koji nisu vaši i koji ne mogu ispuniti vaš život.

Važno je jasno vidjeti svoj cilj, vjerovati u njega i biti uporan na putu ka njegovom ostvarenju.
U svemu tome, naravno, veliku ulogu ima podrška okoline. Jako je bitno okružiti se pozitivnim ljudima, osobama koje svakodnevno tragaju za prilikama i ulažu sav svoj trud i ljubav u ono u šta vjeruju. U takvom krugu prijatelja svi ste jedni drugima podrška, a i na najzahtjevnije situacije se gleda kao na izazove s kojima se uhvatite u koštac i ne prepuštate se negativizmu. Mislim da je u ovom našem društvu, u ovoj našoj državi ovakvoj kakva jeste, ključ uspjeha upravo u tome, okružiti se pozitivnim ljudima i ići naprijed.

Fotografija: Melika Tursić

Maida Zahirović-Salom

Suosnivačica i CEO Zing

www.zing.ba

Čime se bavi tvoja kompanija i koja ideja stoji iza poslovanja?

Zing je **multibrand digitalno tržište**, tj., digitalna platforma kojoj je u fokusu ponuda za djecu, odnosno sve za djecu na jednom mjestu. Mi želimo da Zing pruži novo iskustvo kupovine, gdje mame mogu uvijek biti zadovoljne uslugom, ali i pronaći potrebne artikle u našoj bogatoj ponudi. Stalnim akcijama želimo da pružimo mogućnost da svaka mama uštedi, te da su joj dostupni artikli bez obzira na to gdje živi na području BiH.

Ideja za Zing je nastala kao **rješenje problema trgovaca** s jedne strane, koji ne mogu osigurati potrebnu investiciju ili nemaju know how, tj., resurse da pokrenu vlastiti e-commerce, te kao **rješenje problema mama** koje imaju ograničeno vrijeme za kupovinu i željele bi da pronađu sve na jednom mjestu, po mogućnosti uz dobre cijene i kvalitet.

Zašto i kada si odlučila da pokreneš online prodaju?

Ideja je nastala nekada krajem 2020. godine, tokom pandemije Covid, a kao odgovor na probleme s kojima su se susretali trgovci i kupci. Sam projekat smo startali tokom 2021. godine, a Zing je zvanično počeo s radom u septembru 2022. godine.

Koje su prednosti/mane online poslovanja u odnosu na "brick and mortar" poslovni model?

Prednosti su mnogobrojne. Prije svega, ponuda koju imate dostupna je kupcima bilo gdje na području na kojem poslujete, te **niste ograničeni fizičkim lokacijama.** To daje pristup tržištu i kupcima kojima do tada niste mogli pristupiti. Drugo, u našem slučaju, s obzirom na to da smo mi digitalno tržište, a ne klasični e-commerce, veličina ponude nije ograničena našim kapacitetima, jer zalihama upravlja partner. Dalje, kada imate online kanal prodaje imate **manje troškove operacija**, jer ne morate ulagati u fizičke lokacije, što sve više postaje problematično, posebno u gradskim centrima.

S druge strane, za same kupce mnogobrojne su prednosti: ponuda na jednom mjestu i njena preglednost. Mogućnost upoređivanja cijena različitih brandova, komfor iskustva kupovine iz vlastitog doma, ušteda vremena i novca itd.

NAHLA 2023

Koji su bili najveći izazovi u realizaciji i kako si ih riješila?

Najveći izazov je postići da svi učesnici u e2e procesu od narudžbe do isporuke i podrške kupcu **ispune svoje obaveze** na vrijeme i u dogovorenom kvalitetu.
Naime, iako smo sa svim učesnicima potpisali ugovore o partnerstvu te SLA, nerijetko nam se u startu dešavalo da ljudi ne razumiju svoju ulogu te da kašnjenje u izvršenju nekog zadatka jednog od njih znači kašnjenje isporuke kupcu.
Nisam to još riješila na način kako želim, ali idem u tom pravcu. Kao i svaki rad s ljudima, to zahtijeva strpljenje, te **stalnu komunikaciju.**

Koje su najčešće zamke u koje upadnu početnici u online biznisu?

Mislim da potcijene važnost digitalnog marketinga, te generalno zanemare praćenje trendova.
Drugo, nerijetko ljudi pokrenu biznis bez stvarnog poznavanja potencijala tržišta, analize, te ko im je **fokus kupac čiji problem rješavaju.**

Koja tri top savjeta bi izdvojila za razvoj online biznisa?

1. Razmislite ko vam je kupac i čiji problem rješavate. Razgovarajte sa svojim potencijalnim kupcima o svojoj ideji, te u ranoj fazi validirajte svoj biznis i operativni model.
2. Prevažno je da se fokusirate. Nemojte krenuti sve za svakoga odmah.
3. Pronađite nekog partnera ili saradnika ko je ekspert u digitalnom marketingu.

Tvoj savjet za sve poduzetnice i poduzetnike i one koji razmišljaju da krenu putem poduzetništva?

Ako imate ideju nemojte krenuti u realizaciju prije nego validirate ideju sa svojim fokus kupcima. Također, **morate imati strpljenja dugoročno se držati svoje vizije, ali kratkoročno biti spreman da svoj biznis ili/i operativni model prilagodite svojim kupcima** jer ako vaša ideja ne rješava neki problem, vjerovatno nećete doći do uspješnog poslovnog projekta.

zing

Dinko Abdić

D.A. Vinci Guitars

www.davguitars.com

Možeš li opisati svoju neobičnu poslovnu ideju?

D.A. Vinci Guitars je nastao kao ideja da stvorim **prvi autentičan bosanski brend** električnih gitara. S obzirom na to da mi je izrada gitara bila hobi zadnjih 9 godina, a po struci sam grafički dizajner, neminovno je bilo da kad-tad počnem dizajnirati svoje modele gitarai izradim ih. Nakon 5-6 autentičnih modela, **D.A. Vinci Guitars** je zaživio kao mali brend, ali prepoznat u muzičkim krugovima. Trenutni model rada je **"izrada po narudžbi"**, ali u naredne 2 godine planiramo 50% proizvodnje gitara usmjeriti u malu serijsku proizvodnju i svoje modele učiniti dostupnim odmah za kupovinu putem naše web stranice, ali i na drugim fizičkim lokacijama, music shopovima i sl.

Najveći obim prodaje realiziraš preko digitalnih kanala? Kako je tekao razvoj, koliko je trajao i koliko koštao i ako možeš izdvojiti najveću grešku i najbolju ideju prilikom razvoja web-shopa?

Trenutno još nemamo web shop – s obzirom na to da se gitare izrađuju striktno po narudžbi, međutim taj proces naručivanja smo željeli da automatiziramo i damo kupcima mogućnost da također vizualiziraju svoju dream gitaru. Izradili smo **online konfigurator**, gdje kupci mogu da biraju razne aspekte i dijelove gitare, da odmah dobiju fotografiju/render finalnog izgleda gitare kakva će biti kada se dovrši u našoj radionici i da dobiju procjenu cijene i izvrše i narudžbu. Ovaj konfigurator sam razvijao zajedno sa kolegom programerom i to smo radili u svoje slobodno vrijeme. Angažirali smo i jednog grafičkog dizajnera iz Tuzle koji nam je pomogao oko pripremanja svih tekstura, oblika i dijelova za gitare, tako da mogu reći da nas taj konfigurator nije puno koštao, ali mi je zato uzeo skoro **2 godine života!** Ove godine ga puštamo u funkciju svim posjetiocima naše web stranice. Međutim, kad uvedemo i serijsku proizvodnju gitara u planu nam je i izrada web-shopa i vjerujem da ćemo i taj zadatak uraditi sami, bez angažmana nekog trećeg.

Kako saznajemo, tvoje gitare su već otišle na čak četiri kontinenta! Kako si razvio i uvezao sve elemente koji su potrebni za izvoz: od standarda proizvoda, sistema sigurnosti i plaćanja, carinskih brojeva, do izbora partnera za dostavu?

Naš biznis smo od starta okrenuli prema izvozu i fokusirali se na reklamiranje i komunikaciju s kupcima van Bosne i Hercegovine. Tome je, naravno, uveliko pomogla web stranica na engleskom jeziku, te profili na socijalnim mrežama, preko kojih smo mogli i raditi targetirano reklamiranje prema tim državama.

Jedan od najbitnijih partnera u ovom procesu nam je bio DHL. Kad sam tražio s kim bih napravio saradnju za transport gitara, nisam htio niti da pomišljam na bilo koga drugog osim DHL-a. DHL se brine o cjelokupnom izvozu, papirologiji, sigurnosti u prijevozu, a naravno u saradnji s njima smo i dizajnirali odmah i pakiranje gitara koje će dovoljno dobro zaštititi gitaru tokom transporta. Tokom transporta imamo uvid u detaljan tracking pošiljke i u svakom momentu znamo šta se dešava. To je neprocjenjiva usluga i "miran san", pogotovo kad šaljete vrijedan paket poput jedne custom-made gitare koju ste izrađivali 4 mjeseca.

Kako bismo dobili odobrenje za izvoz, morali smo prvo dobiti carinski broj od organa države i taj proces je bio poprilično mukotrpan, s obzirom na to da su zahtijevali jako puno dokumentacije i ukupan proces je trajao oko dva mjeseca.

Koji su najveći izazovi koji vas trenutno najviše okupiraju?

Najveći trenutni izazov je proširenje proizvodnje i pronalazak radnika. Nažalost, već u trećoj godini rada nisam uspio da pronađem radnike koji bi htjeli da uče ovaj zanat i vještinu, da se dovoljno posvete tom zadatku i usavrše se. Imamo potencijal da radimo puno više, međutim to je trenutna kočnica koja nas zaustavlja da se proširimo.

Koja su tvoja top tri savjeta za poduzetnice i poduzetnike, kao i one koji razmišljaju to postati?

- Prvi savjet bi bio da prilikom pokretanja biznisa osiguraju da imaju dovoljno rezervnih sredstava za nepredviđene situacije koje se mogu desiti. To je ponekad jako teško uraditi, ali svaki biznis ima svoje uspone i padove, pa kada znate da imate "rezervu" lakše se prođe taj period i održi rad.
- Drugi savjet bi bio da traže pomoć i saradnju s drugima gdje god i kad god to mogu. Ta saradnja može biti i kroz partnerske dogovore, saradnju u prodaji, marketinške usluge, bilo šta. Kroz suradnju se rađaju nove ideje, filtriraju one loše i generalno čovjek osjeća olakšanje kada zna da nije sam u tome.
- Treći savjet bi bio da počnu što prije da koriste umjetnu inteligenciju u svom poslovanju, kakva god vrsta posla bila.

Živimo u doba AI revolucije i kao i s industrijskom revolucijom industrijskom revolucijom – ko se ne ukrca u voz, ostade na peronu.

Ivana Krešević

IVY Q

Približi nam malo ljubav i strast koji su doveli do stvaranja brenda Ivy Q?

Odrasla sam uz mamu koja je bila modni kreator i, ako smo se često selile, u našoj kući je uvijek morala biti makar jedna prostorija, nazovite je kako hoćete, radionica, studio, u kojoj smo provodile najviše vremena i u kojoj su se pravili eksperimenti i čarolije. Taj koncept, da nešto trebaš da napraviš sama svojim rukama i da od toga živiš, ugrađen je u mene od najranijeg djetinjstva. Mislim da ne bih ni znala drugačije. Kasnije i studiranje na Likovnoj akademiji me i nije pripremilo nizašta drugo osim da se sama na sebe oslonim, da vjerujem u svoju ideju i da je iznesem do kraja. Ništa na mom putu me nije vuklo ka tome da budem dio neke velike kompanije i da budem odgovorna za mali djelić nekog projekta. Uvijek sam mislila da mogu sama raspolagati sa svojim vremenom i poslom - i bila sam u pravu.

Tvoji proizvodi su zaista neobični i jedinstveni, ali su svakako morali proći neki razvojni put. Možeš li pojasniti koliko je trajao tvoj put da "dođeš do nule" i koje kanale prodaje i promocije praktikuješ?

Tek sam na akademiji, u potrazi za novim izvorom prihoda, pored rada u pozorištu, počela praviti svoje prve ozbiljnije proizvode. To su bili reljefi i crteži trebinjskih pejzaža i motivi sa stećaka koji su, po mom mišljenju, i danas nepravedno zapostavljeni - a u okolini Trebinja ih je bilo baš puno. Isprobala sam sve tehnologije i materijale do kojih sam mogla doći i vremenom napravila veći spektar proizvoda: magnete, privjeske, nakit od kože i bakra, torbe, fibule s rimskih toga, lutke, crteže na listu od platana, itd. Na neke od tih proizvoda sam i dan danas ponosna, ali nakon par godina rada i iskustva, naučila sam da se skoncentrišem na one proizvode koji donose najveći profit. Svoju kreativnu energiju sam usmjerila, prestala da ulažem vrijeme i materijal u više stvari odjednom, našla sam svoju nišu. Prvi pravi skok za mene je bio kada smo za svoju štampariju suprug i ja nabavili lasersku graverku. Trebalo mi je malo vremena da se priviknem na novi koncept. Do tada sam radila ručno i svaki proizvod je bio jedinstven, bez obzira na to što sam ih radila serijski, ali rad u štampariji mi je pomogao da shvatim prednost industrijskih i poluindustrijskih proizvoda. Napraviš prototip, izbaciš u eter- testiraš, i ako dobiješ dobru reakciju onda jednostavno napraviš više takvih. Takav pristup olakšava put do mušterija, ali istovrememo olakšava i mušterijama - jer će uvijek dobiti baš ono što su vidjele na fotografiji i poželjele da imaju, a ne neku varijantu toga.

Ribrendirala sam naziv za svoj online biznis, počela polako i stidljivo da kačim svoje nove kreacije, ali i priču koja ide uz njih, jer sam željela da što više ljudi zna sve zanimljivosti i priče koje idu uz naše stećke. To je bio pun pogodak, jer se ispostavilo da ljudi, ustvari, ne žele samo nešto kupiti online i jednim klikom, već žele potpuno ugodno iskustvo koje im ta kupovina može pružiti.

Počela sam prodavati na online platformama i zadržala se na njima kad sam shvatila da pored dizajna, manufakture, pakovanja, slanja, komunikacije sa mušterijama, fotografisanja, pisanja opisnih tekstova i objava na društvenim mrežama, nemam ni snage ni volje da se bakćem još i sa održavanjem vlastitog sajta. Odgovara mi da za mene to radi neko drugi, za određeni procenat.

Pored moje direktne online prodaje, sklopila sam saradnju sa galerijama i koncept radnjama širom BiH. Pored marketinga i vidljivosti koje mi je donijela ta saradnja, velika prednost je u stabilnosti koju ona nosi. To mi omogućava da se opustim i raspodijelim svoj posao onako kako meni odgovara, jer nisam uvijek raspoložena da se intenzivno bavim marketingom, objavama na društvenim mrežama i prodajom. Bez obzira na to što uživam u svom poslu, imati svoj biznis je jako kompleksan posao koji zahtijeva ekspertizu iz različitih oblasti i nakon određenog vremena gotovo je normalno da "pregoriš".

Sada si već u nekoj zreloj fazi poslovanja, može se reći da imaš unosan biznis. Kakva je sada tvoja raspodjela vremena, koliko vremena posvećuješ proizvodnji, koliko marketingu i prodaji, a koliko administraciji? Da li si uspjela napraviti tim ili si i dalje "one woman show"?

Nikad ne treba zaboraviti da je draž tvog posla baš u tome da je TVOJ. Da on treba da služi tebi a ne obrnuto. Svako od nas ima različitu viziju o tome šta je to ono što nas ispunjava i kakav bi naš život trebao izgledati, a tvoj posao treba da se uklopi u tu viziju. Ja sam svoju viziju nekoliko puta mijenjala. Sa svojom prvom fascinacijom industrijskim proizvodom mislila sam da želim raditi velike serije, veleprodaju, puno radnji sa kojima sarađujem- ispostavilo se da to nije ono što sam ja htjela, već sam samo mislila da tako treba. Rasla sam sa svojim poslom i shvatila da mi se dopada što je intiman i što nije naglo porastao i da mi se dopada da raspolažem svojim vremenom. Pronašla sam način da administraciju (koja mi je najdosadniji dio posla) svedem na apsolutni minimum. Marketingom se bavim uglavnom u jutarnjim časovima, uz kafu. Direktna komunikacija sa kupcima mi je postala dio svakodnevnice, taj dio posla nosim kući, i na kafu sa prijateljicom, i u krevet. U proizvodnji sam pronašla takođe načine da olakšam sebi posao tako što ću raditi serijski i unaprijed određene dijelove proizvoda, pa kad mi dođe narudžba ja već imam tu stvar gotovu ili je mogu veoma brzo završiti. Taj dio radim samo nekoliko punih radnih dana u mjesecu, a ostalo po potrebi. I nisam više "one woman show", pomoć u tom proizvodnom dijelu mi je i te kako potrebna, pogotovo oko dorade i pakovanja većih narudžbi za radnje sa kojima sarađujem.

Ranije smo u Vodiču spominjali ETSY platformu, sjajno je da imamo tebe kao sagovornicu jer značajan dio tvoje prodaje se realizuje upravo preko ove platforme. Možeš li otkriti najveće prednosti i mane, kao i najbolje prakse prodaje putem ove svjetske platforme?

Na Etsyju sam naučila koji su to važni segmenti onine biznisa. Koliko je važno imati dobre fotografije i šta to čini dobru fotografiju koja prodaje. Kako je važno dobro opisati proizvod i da dobrim opisom možete uvjeriti mušteriju da kupi baš njega. Da riječi koje upotrebljavaš u opisu mogu znatno utjecati na preglednost tvojih artikala na platformi na kojoj prodaješ. Da je dobar customer support esencijalno važan za online biznis. Na kraju, moraš da računaš i na to da ćeš imati i gubitke radi toga što želiš da tvoja mušterija bude zadovoljna, ali da će ti se to višestruko vratiti. Vratiće se tako što će ti se ta mušterija vratiti više puta, da ponovi svoje dobro iskustvo, a i tako što će ti neminovno dovesti druge mušterije, jer će te sa zadovoljstvom preporučiti.

Mane su, između ostalog, to što ljudi iz BiH ne mogu otvoriti nove radnje na Etsy platformi, ostali smo samo mi koji smo davno otvorili. To je, prije svega, zbog zakonskih regulativa koje kod nas nisu uređene kao u EU recimo, i zbog koji naši Etsy računi ne mogu da se povežu sa našim bankovnim računima već možemo raditi isključivo preko PayPala, a ne preko Etsy payments. To onda za nas, kao i za Etsy, znači novi set problema. PayPal odbija neke mušterije, Etsy ne može odbiti svoja potraživanja od ukupne sume, već mora čekati nas da platimo dugovanja za listinge, reklame, poštarinu itd, a ne znam ni odakle bih počela da nabrajam negativne posljedice poslovanja putem PayPala u Bosni i Hercegovini u kojoj ti nije moguće da ga povežeš sa svojim biznis nalogom, već samo sa svojim ličnim računom u banci. To praktično znači da ćeš, bez obzira na to što imaš biznis, biti oporezovana mnogo više kao fizičko lice.

Pored ovog svega nabrojanog, željela bih da napomenem da mi u BiH, a od nedavno i u Hrvatskoj, imamo mnogo bolje rješenje od Etsyja u vidu domaće platforme koja nam omogućava kartično plaćanje i legalno povezivanje platforme sa našim biznisima. Radi se o platformi koja se zove OREA i na kojoj možete naći proizvode domaćih dizajnera i kreativaca, a koja za sada okuplja oko 180 trgovina iz BiH i Hrvatske. Platforma je još uvijek mlada, ali je tim koji stoji iza nje fantastičan i neumorno radi na usavršavanju. To je privuklo i mnoge investitore, kao i projekte kroz koje zemlje EU pomažu male biznise iz BiH. Zahvaljujući tim projektima i saradnji OREA sa firmama VISA i MASTERCARD, kupcima na OREA-i su omogućeni popusti prilikom kupovine do 25% nekoliko puta godišnje, a koji su nama koji tamo prodajemo u potpunosti subvencionisani.

U praksi to znači da kupac dobije proizvod jeftinije, a mi, proizvođači, dobijemo pun iznos. Pored toga, OREA jednom ili dva puta godišnje organizuje OREA Art Market, samo za svoje trgovine. Sa tom platformom sam potpuno zadovoljna i preporučila bih je svim našim kreativcima.

Koja tri top savjeta bi izdvojila za razvoj online biznisa?

- Istraži tržište i testiraj sve prije nego što napraviš velike uloge. Testiraj sve: od ideje, tržišta, materijala, proizvoda, do cijene. Griješi, uči na greškama i pokušavaj ponovo. Ako misliš da je nešto dobra ideja - probaj je!
- Nađi svoju nišu. Što je niša uža, to će možda biti manje ljudi koji će biti inicijalno zainteresovani, ali će njihova strast prema tvom proizvodu biti veća.
- Pravilno odredi cijenu! Moj savjet je da uvijek naplatiš više nego što misliš da treba. Veća marža će ti omogućiti da radiš na razvoju kvaliteta proizvoda, brže nabaviš mašine koje će ti olakšati posao, uložiš novac u fotografije i marketing ili uvedeš nove ljude u svoj posao.

Riječ-dvije na kraju

Nadamo se da ste tokom čitanja ovog materijala uvidjeli da je prodaja proizvoda putem web-shopa jako dobro ulaganje u pokretanje ili širenje poslovanja. Prednosti u odnosu na klasičnu trgovinu su značajne, jer uz optimizirane troškove možete ostvariti veću profitabilnost, dok su proizvodi dostupni potencijalnim kupcima u bilo kojem trenutku, gdje god se oni nalazili.

Sigurni smo da ste našli savjete i smjernice uz pomoć kojih ćete uz optimalne investicije i odabir kvalitetnih partnera razviti svoj poslovni model, ne bazirajući se samo na lokalno, nego i na regionalno, pa čak i svjetsko tržište.
Bit ćemo sretni ako ste iz redova uspješnih priča našli motivaciju i ohrabrenje prvo da krenete putem poduzetništva ili da se upustite u dalji razvoj svojih kompanija uz pomoć e-commerce alata, čime smo možda ubrzali vaš put ka uspjehu.

Vjerujemo da ćemo u narednom periodu pratiti rast i razvoj brojnih bosanskohercegovačkih kompanija i ispisivati nove uspješne priče naših poduzetnica i poduzetnika.

Sretno!
Vaša Nahla

NAHLA
CENTAR ZA EDUKACIJU I ISTRAŽIVANJE
CENTER FOR EDUCATION AND RESEARCH

Džemala Bijedića 122, 71 000 Sarajevo
Tel: 033/710-650
Fax: 033/710-651
info@nahla.ba