Potpredsjednik HGK-a za trgovinu i financijske institucije Josip Zaher iznio je podatke koji pokazuju da je promet u trgovini na malo u 2020. godini pao za 5,8 posto u odnosu prema 2019. godini, ali je poboljšanje epidemiološke situacije i popuštanje mjera dovelo do oporavka.

Što se online trgovine tiče, prema podatcima Eurostata, u 2020. godini čak 73 posto korisnika interneta na razini EU-a kupovalo je online kanalom i to najčešće onih u dobi od 25 godina do 54 godine (njih 79 posto). U Hrvatskoj je 80 posto stanovnika u dobi od 16 godina do 74 godine koristilo internet, a od toga je, prošle godine, njih 55 posto kupovalo online kanalima. Upravo je trgovina internetom ili poštom, prema podatcima DZS-a, jedna od rijetkih trgovačkih struka u Hrvatskoj koja bilježi rast u 2020. godini, i to na razini od 12,6 posto. "Naša su nastojanja usmjerena na povratak trgovine u normalno stanje, ali pod drugim uvjetima i okolnostima. COVID-19 unio je mnogobrojne promjene ne samo u tokove poslovanja već i u način života, što se posebno snažno osjeća upravo u trgovini gdje je dodir potražnje i potrošnje, dakle trgovca i potrošača, najneposredniji. Stoga su i promjene možda najsnažnije izražene upravo u tom području", istaknuo je Srećko Sertić direktor i glavni urednik Suvremene trgovine, pa predstavio podatke iz Europskog izvješća Commerce Europe i EuroCommerce o e-trgovini za 2021. godinu.

Iako je online kupovina u početku bila ograničena na nekoliko produktnih kategorija koje korisnici nisu trebali dotaknuti i osjetiti, usvajanje ovog načina kupovine brzo je nadišlo početna ograničenja. Uvođenjem pametne isporuke te politike plaćanja i povrata proizvoda, uz omogućavanje omni-kanalnog doživljaja, online maloprodajni trgovci doprinijeli su bržem usvajanju online kanala kao održivog kanala za sve kategorije proizvoda.

Iako je prošlo više od dva desetljeća od ranog početka, online maloprodaja i dalje raste nevjerojatnim tempom – između 2010. i 2019. složena godišnja stopa rasta (CAGR) dosegnula je 17% za online maloprodaju, dok je CAGR u offline maloprodaji istodobno iznosio 4%. I dok je uzbuđenje za e-trgovinom opravdano, fizička maloprodaja nikako nije ugašena.

Studija je također pokazala kako dvije trećine potrošača koji kupuju online, koriste fizičku trgovinu prije ili poslije transakcije. Uspješni trgovci shvaćaju kako svaka dodirna točka s potrošačima dodaje vrijednost i razvili su omni-kanalne strategije kako bi povećali zadovoljstvo potrošača kao i profitabilnost.

No, ubrzana digitalizacija poslovanja i relativno jednostavno pokretanje vlastite e-trgovine na internetu, dovela je i do golemog rasta konkurencije među svima koji se bave online prodajom. Broj takvih malih poduzetnika u svijetu porastao je za približno 32 posto tijekom 2020. godine, u usporedbi s 2019. To je osam puta više od broja velikih tvrtki koje su počele raditi putem interneta – njih se pojavilo samo četiri posto više u istom razdoblju. Velike tvrtke izvlače korist iz ekonomije razmjera i bore se s konkurencijom spuštajući cijene, dok malim poduzetnicima ne preostaje drugo doli raditi kreativnije, naći nišu i svoju ponudu učiniti što više jedinstvenom i što više personaliziranom. Naravno, ima i dosta malih poduzetnika koji svoju djelatnost jednostavno ne mogu raditi online, počevši od frizera, benzinskih crpki i restorana i svih drugih za čiji posao je esencijalan fizički, osobni kontakt s kupcem. Njima će trebati dodatno pomoći.

**Svijet poslije pandemije**

<https://www.sth.hr/dat/dat14.pdf>

<https://www.glas-slavonije.hr/475902/7/Digitalizacija-trgovine-provodi-se-sve-brzim-tempom>

<https://jatrgovac.com/digitalni-trendovi-u-maloprodaji-sljedeca-razina-online-kupovine/>

https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A6733/datastream/PDF/view

Kad kreirate internetsku stranicu za svoje poduzeće, trebali biste odlučiti hoćete li osim općenitih informacija na tim stranicama otvoriti i internetsku trgovinu.

**Tradicija je out, a digitalizacija je in**

Ako želite pokrenuti internetsku trgovinu, to možete učiniti:

* samostalno, vlastitim sredstvima
* uz pomoć pružatelja internetskih trgovina, odnosno vanjskog izvođača.

U svakom slučaju, imajte na umu da internetsku stranicu prilagodite kupcima i prema njima budete transparentni.

* [Izrada internetskih stranica poduzeća](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/setting-up-business-website/index_hr.htm)

Ako odlučite upotrijebiti platformu treće strane, odnosno softver koji je razvio vanjski izvođač za vas ili pružatelja vaših osnovnih internetskih stranica, morate uzeti u obzir određene dodatne elemente.

* [Internetska prodaja putem platforme treće strane](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/selling-online-third-party-platforms/index_hr.htm)

Ako internetsku trgovinu pokrećete sami, morate osigurati da ona bude u skladu s primjenjivim propisima.

* [Pokretanje internetske trgovine](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/setting-up-online-shop/index_hr.htm)

U svakom slučaju trebat ćete osigurati svoje internetske stranice od bilo kakvih prijetnji koje bi mogle utjecati na vaše poduzeće, kao što je krađa podataka.

* [Sigurnost vaših internetskih stranica](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/securing-website/index_hr.htm)

Nakon što dovršite prodaju na internetu, imajte na umu obveze povezane s isporukom, provođenjem narudžbe i ostalim vrstama usluga za korisnike.

* [Isporuke i ispunjenje obveza u kontekstu prodaje na internetu](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/deliveries-fulfilment-online-sales/index_hr.htm)
* [Korisnička podrška za internetska poduzeća](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/customer-service-online-businesses/index_hr.htm)

Promicanje poduzeća na internetu još je jedan važan aspekt digitalizacije. Kako bi vaše promotivne aktivnosti na internetu bile poštene i transparentne prema vašim kupcima, trebate se pridržavati konkretnih pravila koja se odnose na poslovne prakse na internetu.

* [Promicanje poduzeća na internetu](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/promoting-business-online/index_hr.htm)

<https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/index_hr.htm>

<https://www.fthm.uniri.hr/novosti/oglasavanje-na-drustvenim-mrezama-i-digitalizacija-prodaje>

<https://www.petric-kajic.hr/digitalizacija-u-prodaji/>

<https://www.4app.hr/digitalizacija-procesa/>

Pod utjecajem sve prisutnije digitalne transformacije svih vrsta poslovanja pa tako i same prodaje, kroz rad se prolaze potrebni koraci koji su vrlo osjetljivi, financijski izdašni a ujedno nužni za daljnji razvoj industrije osiguranja. Kroz rad će sagledati trendovi zapadnih zemalja, a putem istraživanja koje je obrađeno u radu doći će se do zanimljivih informacija o potrebama klijenta, kao i navikama koje se mijenjaju brže nego ikada. Digitalizacija poslovanja je svakako dio naše svakodnevnice te tema koja se promatra sa stajališta osigurateljne industrije i udio te brzina implementacije digitalnog poslovanja će imati efekte koji su obrađeni u radu.

Sagledamo li navedene definicije, možemo uočiti sljedeća obilježja osobne prodaje: Riječ je o procesu koji se sastoji od niza koraka kroz koje prolaze prodavač i kupac, a• čemu ćemo se detaljno posvetiti u sljedećim poglavljima. Naglasak osobne prodaje je na stvaranju i održavanju dugoročnih odnosa s klijentima,• kroz otkrivanje njihovih potreba i zadovoljavanje tih potreba na odgovarajući način. Osobna prodaja je, u svojoj biti, komunikacijski proces odnosno podrazumijeva• uspostavu i održavanje dvosmjerne komunikacije između pojedinaca/organizacija u prodajnom procesu. Za prodavača, komunikacijska komponenta osobne prodaje predstavlja alat kojim se koristi u svrhu informiranja, podsjećanja i uvjeravanja kupca. Cilj komunikacije je informirati, podsjetiti i uvjeriti kupca u korist koju dobiva• ostvarenjem kupnje.

Online event „Prodaja 2.0. – Pogled u budućnost“ okupio je regionalne opinion makere iz prodaje i medija te dao odgovor na pitanje što poslovnu zajednicu čeka u 2021. godini

U organizaciji tvrtke HSM informatika, uz potporu Salesforcea i AmChama održan je online event „Prodaja 2.0. – Pogled u budućnost“ koji je okupio regionalne *opinion makere* iz prodaje i marketinga koji su raspravljali o budućim trendovima, ali i donijeli konkretne zaključke što poslovni svijet može očekivati u izazovnoj 2021. godini.

Trendovi koji su vezani uz digitalizaciju nisu se promijenili, već su se uslijed korona krize samo ubrzali.

„Ako bismo željeli opisati 2020. godinu jednom riječi to bi bila inovacija. Doslovno preko noći poslovni svijet je promijenio svoje procese te ubrzao prelazak na digitalne sustave komuniciranja i poslovanja. U sektoru marketinga oglašavanje se u velikoj mjeri usmjerilo na online, upravo zato što se i prodaja proizvoda i usluga fokusirala na online. Trend koji se nastavlja je i pojednostavljivanje proizvoda i automatizacija procesa kako bi se isti jednostavnije oglašavali i prodavali, a prodaja i marketing imaju više no ikada iste ciljeve, a to

**Nevjerojatno, ali istinito. Za razliku od ostalih zemalja Europske unije, Hrvatska ima čak 89 e-usluga te je u samom vrhu po razvoju digitalnih usluga koje nudi svojim građanima. Većina platformi razvila se za vrijeme pandemije korona virusa kada su građani bili prisiljeni funkcionirati unutar svoja četiri zida. Mislite li da do takve digitalizacije ne bi došlo da nije bilo pandemije?**

Najveća europska tržište e – trgovine su Njemačka, Velika Britanija i Francuska te ta tri tržišta zajedno ostvaruju više od polovice  potrošnje putem e – trgovine u Europi. Pet kategorija proizvoda koje potrošači najviše kupuju putem e – trgovine su: odjeća i obuća, elektronički uređaji, knjige i audioknjige, kozmetika i proizvodi za njegu kože te proizvodi za opremanje doma.

Također, odabir metode plaćanja može utjecati na odluku potrošača da kupi proizvod putem e – trgovine pa stoga mnogi e – trgovci nude potrošačima više načina plaćanja proizvoda. U Italiji, Njemačkoj i Poljskoj način plaćanja putem PayPal usluge prednjači u odnosu na plaćanje putem kartica.

**Oni su mali, ali jako važni**

Utjecaj malih poduzetnika na gospodarstvo zemlje ne proizlazi samo iz njihova broja već i iz vještine stvaranja novih radnih mjesta. Prema podacima Svjetske banke, čak sedam od deset novih radnih mjesta na rastućim tržištima pojavljuje se u malim tvrtkama koje stvaraju i do 40 posto bruto domaćeg proizvoda. Gubitak radnih mjesta u malim i srednje velikim tvrtkama ima veće posljedice od gubitka radnih mjesta u velikim kompanijama i globalnim korporacijama, jednostavno zato što se ta radna mjesta puno teže nadoknađuju.

Voditeljica Sektora trgovine HGK-a Tomislava Ravlić naglasila je da je pandemija kod kupaca stvorila neke nove navike koje će se zadržati i ubuduće. "Oni koji su tijekom pandemije isprobali internetsko kupovanje, to će nastaviti raditi i dalje, što znači da online trgovina postaje primarni kanal kupnje. Kod trgovaca to uz određene prednosti donosi i neke nove izazove, a to su ponajprije jača konkurencija, veći troškovi oglašavanja, buka u komunikacijskom kanalu i konstantna promjena u načinu na koji potrošači kupuju", kazala je Ravlić, dodavši da se u online kupovanju gubi trgovac, odnosno osoba koja može preporučiti proizvod i dati personalizirani savjet na osnovi vaših potreba i zahtjeva. "Ostaje vidjeti kako će online trgovina riješiti to pitanje", zaključila je Ravlić.

<https://mcdonalds.hr/o-nama/mcdonalds-buducnosti/>

<https://poslovnipuls.com/2011/05/15/mcdonalds-placanje-kreditne-kartice/>

