

**Autor: Lejla Softić, dipl.oec.<sup>1</sup>**

## **Zašto je promocija važna za e- Commerce?**

"Suočite se sa stvarnošću kakva jest, a ne kakva je bila ili kakvu želite."

- Jack Welch

Posljednji klijent sa kojim sam dogovarala poslovnu suradnju, na prijedlog da zbog velike teritorijalne udaljenosti primjenimo suvremene IT komunikacijske alate, odgovorio je: Možda mi nismo dovoljno razvijeni za takav oblik komunikacije. Obrazložila sam da možemo komunicirati i na tzv. klasični način, ali da je to finansijski nepovoljnija opcija za klijenta. Pomislila sam: Šta bi bilo da sam klijentu preporučila da vlastito poslovanje modernizuje sa alatima za elektroničku trgovinu? Kada ove alate predložim klijentima koji na suvremenim tehnologijama zasnivaju vlastitu promociju, odgovor je manje-više isti: Ne želimo koristiti internet alate za poslovanje zbog rizika poslovanja na internetu. U takvim slučajevima objasnim da klijent ne treba da koristi prednosti e-bankarstva, jer su i tada izloženi rizicima poslovanja primjenom digitalnih tehnologija. U proteklih pet i više godina, djelujući kao virtuelni savjetnik ([www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)) sve više sam svjesna da je osnovni razlog zašto se nedovoljno koriste internet alati za npr. elektroničku trgovinu nedovoljna promocija prednosti koje ovi alati omogućavaju. Zato je ovaj tekst posvećen promociji značaja elektroničke trgovine. Da, u proteklih pet i više godina pokušavam BH privrednim subjektima objasniti da trebaju imati web prezentaciju kao jedan od oblika ulaganja u vlastitu promociju. Međutim, još uvijek BH poslovni subjekti nedovoljnu pažnju posvećuju promociji na internetu i općenito oglašavanju. Kako je moguće potaknuti BH poslovne organizacije da aktivnije koriste raspoložive internet alate za elektroničku trgovinu i promoviraju svoje poslovanje primjenom ovih alata? Osnovne preporuke i savjeti biće zabilježeni u ovom tekstu. Na čitaocu teksta je da odabere da li će preporuke primjeniti u biznisu.

### **1. Definicija pojma: e-Commerce /elektronička trgovina**

**E-commerce** ili hrv. **elektronička trgovina**<sup>2</sup> omogućuje kao sastavni dio elektroničkog poslovanja na E-tržištu svojim internetskim posjetiteljima tj. kupcu naručivanje proizvoda putem Interneta. Kupovanje preko Interneta može biti najbrži i često najjeftiniji način kupovine određenog proizvoda. Trgovina putem interneta se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova. Najpoznatiji svjetske e-Commerce platforme su [Amazon.com](http://Amazon.com) i [Ebay](http://Ebay).

Ukoliko je elektronička trgovina jedan od najprofitabilnijih oblika trgovine na globalnom tržištu, zašto se ovaj poslovni model ne primjenjuje značajnije u BH poslovnoj praksi. Suočila sam se sa BH realnošću i utvrdila da je nedovoljna promocija elektroničke trgovine i alata koji se koriste pri tome jedan od osnovnih razloga. Drugi razlog jeste u psihološkim elementima pojedinaca koji bi trebali da prvo promoviraju sigurnosne aspekte upotrebe alata za elektroničku trgovinu, a zatim i izradu npr. web shop-a kao jednog od mogućih alata za elektroničku trgovinu. Poslovni partneri sa kojima surađujem u ovoj oblasti nedovoljno promoviraju vlastite alate koje prodaju na tržištu. S obzirom da se prvenstveno bave digitalnim tehnologijama, to je i njihova promotivna strategija usmjerena na digitalnu komunikaciju. Iz osnova partnerske suradnje, predložila sam da izvrše značajnija ulaganja u promotivne aktivnosti na tzv. klasičnim medijima: radio, TV, printani mediji i dr., ali i da povećaju dinamiku vlastitog oglašavanja. Ne postizem željene efekte u promjeni svijesti kolega IT konsultanata, iako znam da imaju izvanredne alate koji bi većini BH poslovnih subjekata bili od velike pomoći u elektroničkoj trgovini. Isti je slučaj i sa BH poslovnim subjektima koji se bave tzv. klasičnom trgovinom i koji ne žele zamjeniti trenutne komunikacijske medije sa npr. internet alatima. Zašto?

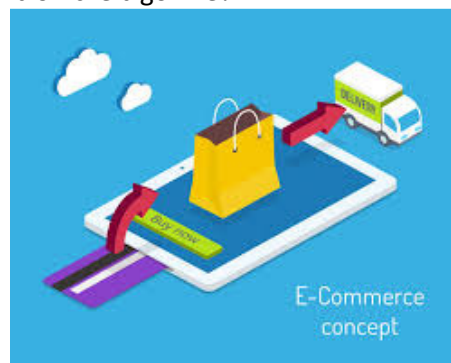
---

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 ( BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/E-trgovina>

## 2. Šta je koncept elektroničke trgovine?

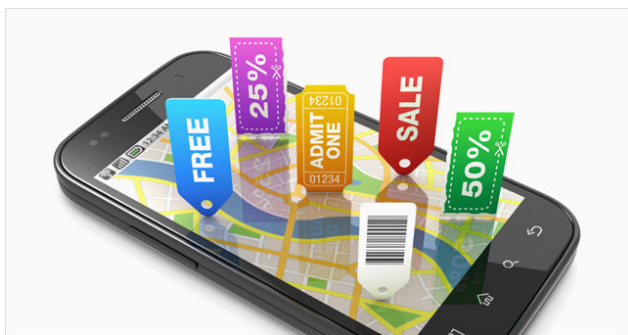
Koncept elektroničke trgovine nije ništa drugačiji od koncepta tzv. klasične trgovine. Jedina razlika između ova dva koncepta je u distribucijskim kanalima odnosno alatima koji se koriste u prodajnoj komunikaciji. Svi alati koji su na raspolaganu poslovnim subjektima i njihovim klijentima u tzv. klasičnom konceptu trgovanja, mogu se nastaviti koristiti i primjenom koncepta elektroničke trgovine. Jedina razlika je u brzini realizacije transakcija i mogućnostima promotivnih alata koji se koriste pri tome. Naime, elektronička trgovina se zasniva na IT alatima i automatizaciji poslovnih procesa. To ne znači da prodajno osoblje ne treba da postoji u konceptu elektroničke trgovine, nego da je uloga čovjeka u ovom načinu trgovanja prvenstveno usmjerena na usluživanje klijenata primjenom IT alata. Dakle, ukoliko kao „klasični“ trgovac ne želite primijeniti koncept elektroničkog poslovanja iz npr. sigurnosnih razloga to je potrebno da sa isporučenim IT alatima za elektroničku trgovinu dogovorite sve sigurnosne elemente i obezbjedite u vlastitom konceptu adekvatan sigurnosni model kojeg primjenjujete u tzv. klasičnoj trgovini. Nadalje, ukoliko koncept elektroničke trgovine ne primjenjujete jer nemate adekvatno osposobljeno osoblje (IT vještine), neophodno je da izvršite dodatnu edukaciju zaposlenika. Informatička nepismenost zaposlenika u tzv. klasičnoj trgovini ne bi smjela biti prepreka u primjeni modela elektroničke trgovine jer isporučioци ovih alata uvijek izvršavaju i potrebnu edukaciju korisnika, imaju help-line podršku korisnicima, a alati elektroničke trgovine su korisnički orijentisani. Ali šta je u suštini koncept elektroničke trgovine?



Koncept elektroničke trgovine suštinski znači da su svi produkti/usluge dostupni putem interneta i dogovarajućih IT alata (baze podataka, softveri i dr.) na principu 24/7/365. Tako ukoliko je npr. sjedište poslovne organizacije i centralizirano skladište u jednom gradu, a tzv. klasična prodajna mreža poslovnica u više različitih gradova tj. decentralizirana, to znači da će i baza podataka koja će se koristiti za elektroničku trgovinu biti organizovana na istovjetan način. Naravno da možete bazu podataka, neophodnu za elektroničko poslovanje, organizirati na drugačiji način nego je to organizovana tzv. klasična trgovina, ali suštinski organizacija podataka ne bi trebala biti različita u elektroničkoj trgovini u odnosu na tzv. klasičnu trgovinu. U čemu je razlika? Ukoliko npr. pojedini artikali nedostaje u određenoj tzv. klasičnoj prodajnoj poslovnici, ali postoji na zalihama u drugoj poslovnici ili centralnom skladištu, klijent nema potrebu da gubi vrijeme kako bi pronašao odgovarajući poslovni objekat sa produktom, nego produkt dobija na vrijeme i to zahvaljujući unutrašnjem sistemu komuniciranja između pojedinih poslovnih jedinica primjenom IT alata i jedinstvene baze podataka. Ukoliko prodaja pojedinih artikala nije dovoljno uspješna na određenom teritoriju, specijalne ponude se mogu organizirati kao npr. aukcijska ponuda na tržištima gdje postoji tražnja iznad „očekivane“ ponude. Ovo je jedan od primjera prednosti koncepta elektroničke trgovine i razlike u odnosu na tzv. klasičnu trgovinu. Zašto je korišten primjer aukcijske prodaje? Ukoliko imate produkte koji su npr. unikatni, moguće je da ostvarite ekstra profit investiranjem u IT alat za elektroničko poslovanje. Sličan je slučaj i sa primjerima produkata koji se prodaju u tzv. klasičnim trgovinama po modelu - akcija do isteka zaliha. Primjenom alata za elektroničko trgovanje moguće je da ubrzate cikluse izvršavanja prodajnih transakcija, te samim time obezbjedite povećanje koeficijenta obrta zaliha na skladištu.

### 3. Promotivni alati i elektronička trgovina

Svi tržišni akteri žele prodati svoje proizvode/usluge i pri tome koriste odgovarajuće promotivne alate. „Klasični“ promotivni alati i mediji primjenjeni su sa tzv. klasične trgovine. Promotivni alati koji se zasnivaju na primjeni suvremenih tehnologija, primjenjeni su za elektroničku trgovinu. Međutim, odgovarajući spoj tzv. klasičnih i suvremenih komunikacijskih alata treba biti primjenjen u promociji elektroničke trgovine. Zašto? Zato jer klijenti nemaju još uvijek dovoljno korisničkog iskustva koje mogu koristiti kako bi prepoznali sve prednosti koje im pruža elektronička trgovina: uštede vremenskih i finansijskih resursa, ali i pogodnosti u smislu nabavke unikatnih i/ili ograničenih količina zaliha produkata. U takvim okolnostima, neophodno je primijeniti prvo tzv. klasične promotivne alate, a zatim napredne alate za promociju. U kojem omjeru će biti korišteni tzv. klasični u odnosu na suvremene promotivne alate, zavisi od karakteristika ciljne skupine klijenata: privatni i/ili poslovni subjekti, dobna i spolna struktura, teritorijalna struktura i drugi kriteriji. Klijenti se primjenom odgovarajućih promotivnih alata trebaju prvenstveno informisati o pogodnostima elektroničke trgovine, a zatim motivirati da pronađu vlastiti interes u izvršavanju transakcija na ovaj način. To nije uvijek jednostavan zadatak za kreativni tim koji se bavi promocijom elektroničke trgovine.



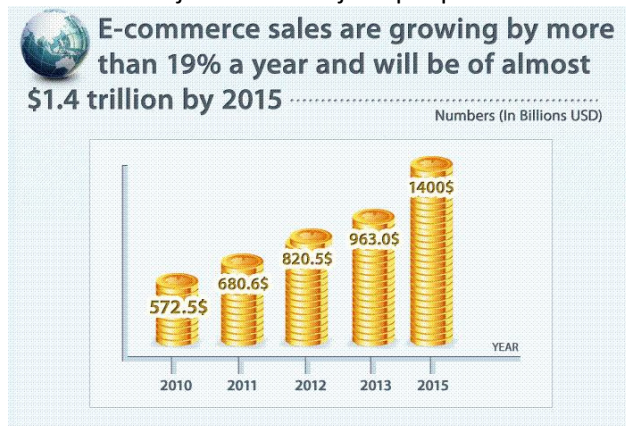
Međutim, principi na kojima će se zasnivati promotivna kampanja za elektroničku trgovinu ne moraju se bitnije razlikovati od principa koji su se primjenjivali u promociji tzv. klasične trgovine. Jedina razlika može biti u medijima koji će se koristiti u većoj i/ili manjoj mjeri. Nadalje, kontakt i komunikacija sa klijentima u promotivnim aktivnostima koje se realiziraju za elektroničku trgovinu može biti puno brži i dinamičniji u odnosu na tzv. klasičnu trgovinu. Ukoliko organizujete promotivnu kampanju npr. Dani otvorenih vrata, nećete biti u mogućnosti ugostiti sve zainteresirane koji bi željeli prisustvovati ovom promotivnom događaju. Sa druge strane, kampanja npr. Virtuelni dani otvorenih vrata koja se može pokrenuti putem društvenih mreža, može dati puno veće efekte odnosno obezbjediti veći odziv potencijalnih klijenata da prisustvuju određenom promotivnom događaju.

Elektronička trgovina je suvremeni globalni trend. Upotreba internet alata za promociju i elektroničko trgovanje podjednako je zastupljena u svim djelatnostima, bez izuzetka. Pitanje za BH poslovne organizacije je: Kada i u kojoj mjeri se planira izvršiti unapređenje vlastitog poslovanja primjenom elektroničkih modela trgovanja i na koji način će se izvršiti promocija? Klasični načini trgovanja i promocije će uvijek ostati, kao jedan od načina poslovanja, ali će elektroničko poslovanje i promotivni alati koji se pri tome koriste biti sve više zastupljeni na BH i globalnom tržištu. Oni to jesu već i sada. Brojni su primjeri grupnih kupovina putem interneta. Napredniji poslovni subjekti već koriste online alate za npr. edukaciju odnosno postoje univerziteti koji svoje poslovanje zasnivaju na principima elektroničkog poslovanja. Kada se posmatra elektronička trgovina kao oblik e-poslovanja, to su pravila istovjetna i za proizvođače i za ponuđače usluga. Uvijek će postojati i djelatnosti koje ne mogu u cijelosti implementirati koncept e-poslovanja npr. usluge liječenja i sl. Ali će se na principima e-poslovanja moći obezbjediti npr. brže usluživanje i skraćivanje vremena neophodnog za izvršenje usluge. Dakle, elektronička trgovina i e-poslovanje je moguće. Ono predstavlja šansu za BH poslovne organizacije i potrebno je adekvatno promovirati prednosti koje omogućavaju on line alati za klijente.

#### 4. Trendovi u elektroničkoj trgovini i video oglašavanje

Globalni trendovi u elektroničkoj trgovini nisu još zaživjeli u BH privrednoj stvarnosti. Nove generacije poduzetnika, koje imam priliku i čast upoznati, daju mi nadu da dolaze bolji dani. Svjesna sam da je većina BH preduzetnika koji imaju vlastite privatne kompanije i poduzetničko iskustvo na BH tržištu naučila poslovati na tzv. klasični način. Ali još uvijek, kao preduzetnica, ne razumijem zašto se ne žele dodatno informisati o prednostima upotrebe internet alata za elektroničko trgovanje i promociju vlastitog poslovanja putem video oglašavanja na internetu. Odgovori koje dobijam obično glase: Mi smo mali..., Nama to ne treba..., Nemamo vremena... i sl. Smatram da je svaki od dobijenih odgovora izgovor za nepreuzimanje proaktivne uloge u upravljanju razvojem vlastitog poslovanja. Da ne bih gubila dragocijeno vrijeme, a kako bih informisala tržišne aktere, pronašla sam slijedeće informacije o trendovima u elektroničkoj trgovini:

- u elektroničkoj trgovini, prema određenim istraživanjima tržišta, prodaja raste 19% godišnje i u 2015. godini će iznositi 1.4 triliona \$
- 64% klijenata će radije kupiti produkt ukoliko su prije toga pogledali promotivni video.



Samo ova dva pokazatelja trebala bi biti dovoljna da BH poslovni subjekti razumiju koje i kakve tržišne potencijale gube zato što odbijaju, zbog sigurnosnih aspekata, koristiti alate za elektroničko trgovanje i primjeniti promotivni video za vlastito poslovanje. Svjesna sam da svi žele povećanje prodaje, ali bez odgovarajućeg ulaganja u savremene komunikacijske alate nema niti potrebnog povećanja prodaje. Kada navodim globalne trendove, onda to znači da danas već treba razmišljati o budućim generacijama klijenata. Ukoliko BH poslovni subjekti, na vrijeme, ne krenu sa implementacijom on-line alata za elektroničko poslovanje i trgovinu, mogu se naći u situaciji da će ih globalni tržišni trendovi i globalne korporacije u određenom trenutku „savladati“ na tržištu. Da se ovakve situacije već dešavaju u regionu, najbolje pokazuje primjer mogućnosti korištenja aplikacije Uber<sup>3</sup> na globalnom tržištu. Treba se istaknuti da je Uber najveća taksi služba na svijetu bez ijednog vozila i s jednom aplikacijom. Slična je situacija i sa drugim djelatnostima, ali i produktima koji se mogu prodavati putem elektroničkih kanala. Primjeri oglašavanja putem promotivnog videa su brojni. Dakle, više nije potrebno da imate „velike“ budžete da bi ste na jednostavan način klijentima prezentirali vlastite produkte/usluge. Društvene mreže<sup>4</sup>, brzina interneta i broj korisnika koji konzumiraju video sadržaje, te mobilne aplikacije i servisi najvažniji su uzročnici sve većeg korištenja video oglasa na internetu. Također, sami mobilni uređaji posjeduju sve kvalitetnije kamere, te samim time i snižavaju troškove produkcije uz pomoć direktne obrade na mobilnom uređaju kroz neke od aplikacija. Zato je vlastiti youtube kanal i sekcija za multimedijalne sadržaje jedan od promotivnih alata koje treba implementirati u promotivnoj strategiji primjenom elektroničkih medija oglašavanja.

3 Izvor: <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/uber-kod-korisnika-izazvao-odusevljenje-taxistima-pao-mrak-na-oci--381760.html>

4 Izvor: <http://www.tportal.hr/gadeterija/tehnologija/359602/Kako-na-web-Video-oglasila.html>

## 5. Zaključak

Digitalni marketing, poslovni blogovi, promotivni video samo su neki od nezaobilazni alata koji se koriste kao podrška razvoju elektroničke trgovine. Elektronička trgovina je stvarnost koja se ne može izbjeći. Pitanje je samo vremena: kada ćete ove alate početi koristiti u vlastitom poslovnom konceptu? To nikako ne znači da tzv. klasična trgovina neće postojati i u narednom periodu, nego da će se načini rada i poslovni procesi u tzv. klasičnoj trgovini mijenjati kroz vrijeme, a kako budu napredovali alati i tehnološka rješenja za obavljanje prodajnog procesa ili pri trgovanju.

Pokušavam na kraju teksta zamisliti potrebne promjene ili korake potrebne za realizaciju jednog takvog poduhvata. Prvi korak je da strateški menadžment bude svjestan da je potrebna promjena i da za takvu promjenu treba imati tim provjerenih suradnika. Suradnički tim treba da ima iskustva u online poslovanju ili da dovoljno dobro poznaje interne procese koji se izvršavaju na tzv. klasični način, tako da ih može prezentirati IT specijalistima zaduženim za izradu potrebnog softvera. Razvoj softvera za elektroničko poslovanje biće moguće realizirati sa postojećih tehničko-tehnološkim alatima, ali sa inovacijama u IT tehnologijama budite spremni i na potrebne promjene postojećih softverskih rješenja za elektroničko trgovanje. Kako ovi alati napreduju velikom brzinom, to je neophodno da se unutar poslovne organizacije specijalizuje poslovni tim koji će moći dalje da unapređuje postojeće modele elektroničkog poslovanja ili da ove aktivnosti u cijelosti prepustite vanjskim suradnicima koji su specijalizirani za razvoj elektroničkog trgovanja ( outsourcing usluge).

**Digital  
Marketing**  
Strategies Focused on Increasing The  
Reach & Visibility of Your Business.



I za kraj? Komercijalni poslovni su izuzetno kompleksni i zahtjevaju obradu finansijskih podataka i potrebne preračune, nego i brzo upravljanje pratećom dokumentacijom i poslovnim procesima (distribucijom, zalihama i sl.) . Ukoliko nemate adekvatne alate za tzv. klasično ili elektroničko trgovanje, to će prodajni procesi i koeficijenti obrta zaliha biti usporeni. Suprotno tome, ubrzanjem poslovnih procesa kroz automatizaciju transakcija i decentralizaciju unosa podataka, poslovne organizacije su u mogućnosti povećati: tržišne udjele npr. nova tržišta na kojima ne postoje tzv. klasične poslovnice, ali i povećati profitabilnost uslijed povećanja obrta transakcija. Zadovoljstvo klijenata uslijed povećanja brzine i poboljšanja kvaliteta načina usluživanja, jedan je od benefita elektroničkog trgovanja. O prednostima programa lojalnosti koji se, kroz analizu podataka o klijentima i softvera koji se koristi za elektroničko poslovanje, mogu promovirati putem video oglašavanja biće više riječi u narednom tekstu. Personalizirani pristup potrebama klijenata je osnovna prednost koju, na kraju ovog teksta, želim istaknuti kao osnovnu značajku o značaju promocije upotrebe online alata za elektroničko trgovanje. Naime, kao klijent rado bih željela biti blagovremeno obavještena od strane tzv. klasičnih trgovaca o novitetima u ponudi. Trenutno se u masi promotivnih oglasa, na masovnim medijima oglašavanja, mogu pronaći velike količine neselektovanih informacija jer BH mediji nisu uređeni po odgovarajućim standardima kvalitetnog oglašavanja. Zato će prvi zadatak BH oglašivača i marketing agencija koje se prvenstveno bave kreiranjem promotivnih sadržaja za svoje klijente biti da inoviraju vlastite poslovne aktivnosti i to: kroz segmentaciju klijenata i promotivnih aktivnosti koje poduzimaju u suradnji sa njima. Promocija elektroničkog trgovanja je važna za BH poslovne subjekte, zato se nadam da će aktuelni globalni trendovi uskoro biti i dio BH stvarnosti. Do tada će biti potrebno podržati pozitivne promjene koje poduzimaju zagovornici elektroničke trgovine u BiH. Ima ih, ali još uvijek u nedovoljnom broju odnosno nedovoljno su vidljivi kroz promotivne video oglase i digitalne medije. Savjet? Primijenite digitalne alate u svom biznisu !