

ISTRAŽIVANJE UTJECAJA UNAPREĐENJA PRODAJE I ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA POVEĆANJE PRODAJE BRENDOVA INDITEX GRUPE

Peica, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:016145>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

MAJA PEICA

**ISTRAŽIVANJE UTJECAJA UNAPREĐENJA PRODAJE I ZADOVOLJSTVA
POTROŠAČA NA POVEĆANJE PRODAJE BRENDOVA INDITEX GRUPE**
ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2022.

Maja Peica

**ISTRAŽIVANJE UTJECAJA UNAPREĐENJA PRODAJE I ZADOVOLJSTVA
POTROŠAČA NA POVEĆANJE PRODAJE BRENDOVA INDITEX GRUPE**

**MARKET RESEARCH ON THE IMPACT OF SALES PROMOTION AND
CUSTOMER SATISFACTION ON THE INCREASE IN SALES OF INDITEX
GROUP BRANDS**

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Istraživanje turističkih tržišta

Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, viši predavač

Matični broj studenta: 0618617070

Karlovac, rujan 2022.

SAŽETAK

Inditex Grupa predstavlja jednu od najvećih svjetskih korporacija za distribuciju mode. Svoje poslovanje započeli su 1963. godine, kao mali obiteljski obrt u radionici za izradu ženske odjeće. Prvi brend Inditexa, bila je Zara, čiji je uspjeh pratila međunarodna ekspanzija krajem 1980-ih i uzastopno lansiranje novih brendova, koji sada imaju integrirani model fizičkih i online trgovina.

Grupacija trenutno broji sedam brendova, koji posluju u preko 6 000 fizičkih trgovina na 95 tržišta diljem svijeta i na 215 tržišta putem svoje online platforme. Ti brendovi su: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho i Zara Home.

Brendovi Inditexa prvenstveno su fokusirani na potrošača, kojemu nastoje osigurati kvalitetne proizvode po pristupačnim cijenama. Specifičnim načinom gradili su i unaprijedili svoju prodaju, o čemu ćemo više govoriti kroz ovaj završni rad.

Ključne riječi: promotivni miks, unapređenje prodaje, istraživanje zadovoljstva potrošača, marketing, Inditex Grupa

SUMMARY

Inditex is one of the world's largest fashion distribution groups. They started their business in 1963, as a small family business in a workshop for making women's clothing. The first Inditex brand was Zara, whose success was followed by international expansion in the late 1980s and the successive launch of new brands, which now have an integrated model of physical and online stores.

The group currently has seven brands, which operate in over 6 000 physical stores in 95 markets worldwide and in 215 markets through its online platform. These brands are: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho and Zara Home.

Inditex brands are primarily focused on the customer, to whom they strive to provide quality products at affordable prices. They built and improved their sales in a specific way, which we will talk more about in this final paper.

Key words: promotion mix, sales promotion, customer satisfaction research, marketing, Inditex Group

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. MARKETING	2
2.1. Pojmovno određenje marketinga	2
2.2. Elementi marketinškog spleta	4
2.2.1. Proizvod	5
2.2.1.1. <i>Brend</i>	5
2.2.1.2. <i>Ambalaža</i>	5
2.2.1.3. <i>Stil i dizajn</i>	6
2.2.1.4. <i>Asortiman</i>	6
2.2.2. Životni ciklus brenda / proizvoda	7
2.2.2.1. <i>Faza uvođenja</i>	8
2.2.2.2. <i>Faza rasta</i>	9
2.2.2.3. <i>Faza zrelosti</i>	10
2.2.2.4. <i>Faza opadanja</i>	10
2.2.2. Cijena	10
2.2.3. Promocija.....	13
3. PROMOTIVNI MIKS	16
3.1. Oglašavanje	16
3.2. Unapređenje prodaje	17
3.3. Osobna prodaja	17
3.4. Direktni marketing	18
3.5. Interaktivni i internetski marketing	19
3.6. Odnosi s javnošću	20
3.7. Publicitet	21
4. UNAPREĐENJE PRODAJE	22
4.1. Suvremena tržišta i utjecaji na prodaju	22
4.2. Ciljevi unapređenja prodaje	22
4.3. Potrošači i njihove potrebe	23
4.4. Metode i strategije unapređenja prodaje	25
4.5. Pristupi kupcima	27

4.6.	Promotivne aktivnosti namijenjene kupcima.....	28
4.7.	Tijek procesa kupnje.....	28
4.8.	Odluka o kupnji	30
5.	UNAPREĐENJE PRODAJE NA PRIMJERU INDITEX GRUPACIJE	31
5.1.	Opće informacije o poduzeću.....	31
5.2.	Utvrđivanje specifičnih ciljeva.....	32
5.3.	Osnovna sredstva unapređenja trgovine.....	35
5.3.1.	Promocija putem Interneta.....	35
5.3.2.	Customer service	36
5.3.3.	Promocije i sniženja	36
5.3.4.	Pogodnosti za djelatnike	37
5.3.5.	Zamjene i povrati.....	37
5.4.	Osnovna sredstva unapređenja poslovanja i poslovne snage	38
5.4.1.	Kupci.....	38
5.4.2.	Trgovine	39
5.4.3.	Vidljiva demonstracija održivosti	39
5.4.4.	Dizajn	40
5.4.5.	Izvori proizvoda.....	40
5.4.6.	Ispitivanje i analiza	41
5.4.7.	Logistika.....	41
5.4.8.	Distribucija.....	42
5.5.	Osnovna sredstva unapređenja krajnje potrošnje	43
5.5.1.	Visual merchandiser	44
5.5.2.	Mirisi.....	44
5.5.3.	Boja	45
5.5.4.	Rasvjeta i osvjetljenje	45
5.5.5.	Glazba	45
5.6.	Marketinški splet Inditex Grupe	46
5.6.1.	Zara	48
5.6.2.	Pull&Bear.....	49
5.6.3.	Massimo Dutti.....	50
5.6.4.	Bershka	51
5.6.5.	Stradivarius.....	51
5.6.6.	Oysho	52
5.6.7.	Zara Home.....	53

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA UNAPREĐENJA PRODAJE I ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA NAMJERU POTROŠNJE BRENDOVA INDITEX GRUPE	54
6.1. Analiza rezultata istraživanja	55
7. ZAKLJUČAK	64
POPIS LITERATURE.....	66
POPIS PRIKAZA.....	67
POPIS TABLICA.....	67
POPIS SLIKA.....	67
POPIS GRAFIKONA	68

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada je zadovoljstvo potrošača brendovima Inditex Grupe i elementi unapređenja prodaje koje koriste kako bi povećali potrošnju. Cilj rada je istražiti utjecaj zadovoljstva i elemenata unapređenja prodaje na namjeru potrošnje potrošača Inditex-ovih brendova. Temeljem navedenog postavljene su dvije hipoteze:

H1: Zadovoljstvo potrošača pozitivno i značajno utječe na namjeru potrošnje Inditex-ovih brendova.

H2: Elementi unapređenja prodaje pozitivno i značajno utječu na namjeru potrošnje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade završnog rada, najviše je korištena stručna literatura, udžbenici i stručni članci, a potom i internetske stranice. Dio podataka prikupljen je i unutar same Grupe, konkretno u Massimo Dutti trgovini. Korištene su metode analize, sinteze, kompilacije i deskripcije. Provedeno je istraživanje za stolom kod teorijskog dijela rada te su primarni podaci prikupljeni u trgovini Massimo Dutti. Također je provedeno online istraživanje zadovoljstva potrošača brandova Inditex Grupe na društvenim mrežama i putem maila.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na sedam cjelina. Prva cjelina sastoji se od uvoda, koji se potom dijeli na predmet i cilj rada, izvore podataka i metode prikupljanja, te sadržaj i strukturu rada. Druga cjelina uvodi nas u osnove marketinga, definira ga i upoznaje nas sa elementima marketinškog spleta. Treća cjelina upoznaje nas sa

promotivnim miksom i svim njegovim elementima, a četvrta cjelina sa unapređenjem prodaje. Ostatak rada baziran je na konkretnom primjeru Inditex grupacije. Na kraju rada napravljena je analiza rezultata istraživanja utjecaja unapređenja prodaje i zadovoljstva potrošača na povećanje prodaje brendova Inditex Grupe te zaključak i popis literature.

2. MARKETING

Marketing je toliko sveobuhvatan da se ne može smatrati zasebnom funkcijom. Radi se o sveukupnom poslovanju promatranom kroz prizmu njegova krajnjeg rezultata, to jest sa stanovišta potrošača.

2.1. Pojmovno određenje marketinga

Marketing je proces stvaranja i isporučivanja vrijednosti potrošačima na način bolji od konkurencije radi izgradnje i održavanja dugoročnih odnosa sa svim uključenim stranama. Marketing je društveni i upravljački proces kojim putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.¹

Marketing kao takav, ne predstavlja samo sredstvo nastupa na tržištu, već cijelu filozofiju poslovanja. To obuhvaća niz ideja i aktivnosti, kao i neprestanog razmišljanja i istraživanja tržišta.

Ljudske želje i potrebe osnova su marketinga. Potreba je stanje koje se javlja uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja. Primjerice, ljudima je za život potrebna hrana, voda, zrak, odjeća, i druge osnovne stvari bez kojih ne mogu preživjeti. Želje su žudnja za posebnim zadovoljenjem dubljih potreba. To znači specifičnije ulaženje u ljudske potrebe, odnosno mogućnost izbora.

Na konkretnijem primjeru to bi izgledalo ovako - ukoliko je čovjek gladan ili žedan, on osjeća potrebu za hranom ili vodom, bez koje dugoročno ne bi mogao preživjeti. I to

¹ Pavičić J., Čižmek Vujnović O., Krupka Z., Vlašić G.: Marketing, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 18

je onda potreba. No, ukoliko želi određenu vrstu vode, hrane ili recimo brend odjeće, to su već njegove želje. Tu je osnovna razlika između potreba i želja.

Ako bolje razmislimo o ovome, shvatit ćemo koliko je ljudskih potreba zapravo malo, a želja jako puno. One se vremenom mijenjaju, osobito pod utjecajem okoline, društva i raznih institucija (kao što su škola, crkva ili poslovno okruženje).

Ukoliko imamo određenu želju i/ili potrebu, javlja nam se i potražnja za njome. Potražnja izražava želje za posebnim proizvodima koje su odraz mogućnosti i spremnosti da se oni kupe. Želje postaju potražnja kada se temelje na kupovnoj moći pojedinca. Na primjer, mnogi ljudi žele otići na odmor u neku egzotičnu zemlju, no samo si neki to mogu priuštiti.

Prvenstveno, potrebno je istražiti želje i potrebe potrošača, njihove navike i očekivanja, probleme te eventualne promjene koje žele vidjeti. Najbolja garancija uspjeha, zadovoljni su potrošači. Oni vremenom postaju vjerni potrošači, koji će se rado vraćati i kupovati više proizvoda, te dijeliti svoja pozitivna iskustva. To je važno, jer ljudi vole i cijene informacije iz poznatih izvora (npr. preporuke obitelji, prijatelja, kolege). Stoga, za poslovnu organizaciju, jako je važno održavati zadovoljstvo postojećih potrošača. To zadovoljstvo postiže se konstantnom kvalitetom proizvoda i usluga, prihvatljivim omjerom cijene i kvalitete (cijena u skladu dobivene vrijednosti) te dostupnošću proizvoda i usluga. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja potrebno je osmisliti rješenja koja će zadovoljiti potrošače na način bolji od konkurencije.

Marketing obuhvaća i istraživanje samog tržišta, odnosno gospodarstva. Pri tome se podrazumijeva informiranost o zaposlenosti u državi, visini plaća i kamatnih stopa, razvoju tehnologije i raznim drugim promjenama, kao što su primjerice, novi zakoni.

Također, veoma je važno dobro istražiti konkurenciju. Konkurencija predstavlja sva poduzeća koja nude isti ili sličan asortiman. Iako na prvu, vjerojatno zvuči kao nešto loše, konkurencija ne mora uopće biti takva. Dapače, ona može služiti kao motivacija i dodatni poticaj.

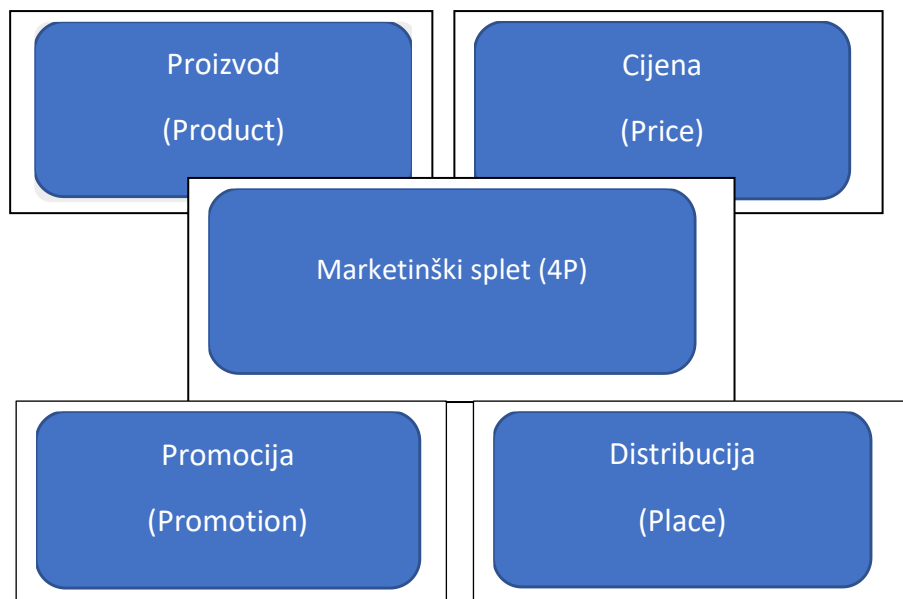
2.2. Elementi marketinškog spleta

Nakon informacija prikupljenih istraživanjem tržišta, marketinški stručnjaci odlučuju o kombinaciji elemenata marketinškog spleta kako bi što bolje zadovoljili potražnju ciljanoga tržišta.

Marketinški splet (miks) jest kombinacija četiriju temeljnih marketinških elemenata (4P) usmjerenih prema ciljanom tržištu radi istodobnog ostvarenja ciljeva poslovanja te zadovoljenja potreba i želja ciljanog tržišta. Elementi klasičnoga marketinškog spleta jesu proizvod, cijena, promocija te prodaja i distribucija.²

Marketinški splet skraćeno se naziva i 4P što označava prva slova elemenata na engleskom jeziku.

Prikaz 1. Elementi marketinškog spleta



Izvor: vlastita obrada autora

² Pavičić J., Čižmek Vujnović O., Krupka Z., Vlašić G.: Marketing, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 26

2.2.1. Proizvod

Proizvodom smatramo sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe.³ Ipak, u proizvode se ne ubrajaju samo opipljiva dobra. U širem smislu, u proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenih jedinica.⁴ Prije nego proizvod izađe na tržište, potrebno je donijeti niz odluka.

2.2.1.1. Brend

Jedna od važnijih odluka, odnosi se na brend proizvoda. Brend predstavlja ime i/ili znak, boju, slogan i ostale elemente koje proizvođači trebaju osmisliti kako bi najbolje predstavili svoj proizvod. Kreiran je i sa namjerom identificiranja proizvoda i usluga jednog ili grupe proizvođača u odnosu na konkurentske, stoga je, prilikom stvaranja brenda potrebno biti veoma maštovit, kako bi brend bio jedinstven, drugačiji i zapamćen na tržištu. Brend je zapravo, sve ono što nas asocira na neki proizvod. Neke od najpoznatijih svjetskih brendova čine: Apple, Google, Mercedes, Disney i McDonald's. Oni su toliko uspješni i prepoznatljivi na tržištu, da ukoliko samo pomislimo na njih, stvaraju nam se vizualne, ali i emocionalne asocijacije. Upravo je to cilj svakoga brenda. Dati osjećaj sigurnosti i povjerenja potrošačima. Kako bi se očuvala prava proizvođača, nakon što se brend lansira na tržište, postaje proizvođačevo vlasništvo, zaštićeno zakonom. To znači da više nitko na tržištu ne smije upotrebljavati njihovo ime, znak, boju, slogan i slično.

2.2.1.2. Ambalaža

Sljedeća odluka odnosi se na ambalažu, točnije materijal od kojeg će ambalaža biti izrađena te način na koji će biti dizajnirana. Ova odluka važna je zbog toga što

³ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Mate, Zagreb, 2006., str. 539

⁴ Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Mate, Zagreb, 2006., str. 539

ambalaža treba biti praktična, obzirom da štiti proizvod prilikom prijevoza, skladištenja i samog rukovanja, a ujedno i fizički privlačna, kako bi zainteresirala potrošača i potaknula ga na kupnju. Ambalaža ima i promotivnu funkciju. Ovdje je važno spomenuti i samo pakiranje proizvoda. Treba računati da se potrošači ponekad služe istim proizvodom više puta, ali u manjim količinama, pa je za neke proizvode bolje osigurati više manjih pakiranja, nego jedno veliko.

2.2.1.3. Stil i dizajn

Odluka o stilu i dizajnu često je presudna u odluci potrošača o kupnji nekog proizvoda. Stil opisuje vanjski izgled proizvoda, privlači pozornost i estetski izgleda ugodno, dok dizajn seže do same jezgre proizvoda. Stoga je dizajn, kompleksniji pojam od stila i često jednako pridonosi učinkovitosti proizvoda kao i njegov izgled. To se osobito odnosi na proizvode odjeće, obuče i namještaja. Neki od navedenih proizvoda može odlično izgledati, ali biti vrlo neudoban.

2.2.1.4. Asortiman

Pri samom izlasku na tržište, važna je odluka o asortimanu. Asortiman proizvoda skup je svih proizvoda koji se na određenom mjestu i u određeno vrijeme, nude na prodaju od strane jednog poduzeća. Cilj svakog poduzeća je u svojoj ponudi imati što više artikala unutar asortimana, kako bi se zadovoljile želje i potrebe što većeg broja potrošača. Potrošači proizvode odabiru na temelju raznih karakteristika, kao što su cijena, kvaliteta i izgled proizvoda, a često i njihove navike ili trenutno raspoloženje. Linija proizvoda je skup proizvoda koji su usko povezani jer funkcioniraju na sličan način, prodaju se istim skupinama klijenata, distribuiraju se u istim vrstama trgovina, ili su im cijene slične.⁵ Zbog toga poduzeće nastoji uvoditi sve više novih linija proizvoda, kako bi proširili svoj asortiman i zadovoljili raznovrsne želje i potrebe potrošača. Prema dostupnoj količini proizvoda unutar određene trgovine, razlikujemo dimenzije asortimana, odnosno njihovu širinu, dubinu i dužinu. Širina asortimana predstavlja broj različitih linija proizvoda koji se kupcima nudi na izbor, dubina

⁵ Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Mate, Zagreb, 2006., str. 552

predstavlja broj različitih varijanti svakog proizvoda unutar svake linije proizvoda, dok dužina asortimana predstavlja ukupan broj pojedinih proizvoda u svakoj liniji proizvoda.

2.2.1.5. Jamstvo

U današnjem svijetu velike konkurencije, odluka o jamstvu donosi veliku prednost, jer potrošačima daje osjećaj sigurnosti. Jamstva su formalne izjave proizvođača o očekivanoj djelotvornosti proizvoda. Proizvodi pod jamstvom mogu se vratiti prodavatelju, ili predviđenim popravnim centrima radi popravka, zamjene ili povrata novaca.⁶

Jamstva su posebno učinkovita u dvjema situacijama. Prva situacija je kada tvrtka i/ili proizvod nisu dovoljno poznati, pa jamstvo potrošaču daje osjećaj sigurnosti i time ga potiče na kupnju. Druga situacija je kada je kvaliteta proizvoda nadmoćna onoj konkurenata, pa tvrtka tada jamči nadmoćnu djelotvornost, znajući da joj konkurenti ne mogu konkurirati.

2.2.2. Životni ciklus brenda / proizvoda

Životni ciklus proizvoda prikazuje proces "starenja" proizvoda. Zapravo, vodi nas kroz vrijeme od trenutka kada je proizvod uveden na tržište, pa sve do trenutka kada je povučen s tržišta.

Ako kažemo da proizvod ima životni ciklus, to znači tvrditi četiri stvari⁷:

1. Proizvod ima ograničen životni vijek
2. Prodaja proizvoda prolazi kroz različite stadije, od kojih svaki prodavaču postavlja različite izazove, prilike i probleme
3. Zarada raste i pada u različitim stadijima životnog ciklusa proizvoda

⁶ Kotler Ph., K. L. Keller.: Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, Mate, Zagreb, 2008., str. 395

⁷ Kotler Ph., K. L. Keller.: Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, Mate, Zagreb, 2008., str. 321 i 322

4. Proizvodima su potrebne različite strategije marketinga, financija, proizvodnje, prodaje i ljudskih resursa u svakom stadiju životnog ciklusa.

Životni ciklus proizvoda sastoji se od četiri faze, a to su⁸:

- faza uvođenja
- faza rasta
- faza zrelosti
- faza opadanja

Svaka od tih faza zasebna je i zahtjeva različite marketinške aktivnosti. Međutim, životni ciklus nemaju svi proizvodi. Postoje proizvodi koji ubrzo nakon uvođenja na tržište dožive neuspjeh i nestaju. Na to utječu razni elementi, koje ni marketinški stručnjaci ne mogu uvijek predvidjeti, unatoč svojim znanjima i iskustvima. U nastavku ću malo detaljnije objasniti svaku od navedenih faza.

2.2.2.1. Faza uvođenja

Ovdje je riječ o novom proizvodu koji tek izlazi na tržište. Cilj ove faze zapravo je ispuniti potrošačevu potrebu za kvalitetnim proizvodom uz najmanje moguće troškove kako bi se postigao najveći mogući profit. To zahtjeva razne financijske i nefinancijske napore. Prije svega, potrebno je dobro istražiti tržište, napraviti detaljne planove i analize, odrediti ciljno tržište te proučiti njihove želje i potrebe. Zatim je potrebno osmisliti strategiju prihvaćanja proizvoda od strane potrošača te dobro proučiti konkurenciju.

Za početak, najvažnije je upoznati i informirati potrošače o postojanju novog proizvoda, zainteresirati ih te potaknuti na isprobavanje i kupnju. Pri tome je važno motivirati i maloprodavače kako bi proizvod uključili u svoju redovnu ponudu. S obzirom da novi proizvod izlazi u ograničenom broju, cijena mu je u pravilu visoka. Broj potrošača je relativno mali, a profita nema, jer prihod od prodaje treba pokriti sve izdatke i troškove koji su stvoreni stvaranjem proizvoda.⁹

⁸ Kotler Ph., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, Mate, Zagreb, 2008., str. 322

⁹ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 172

U ovoj fazi, prodaja nije velika i raste relativno sporo. Proizvod se nudi u ograničenom broju, cijena mu je visoka, ali bez profita. Broj potrošača relativno je malen, a oni koji to jesu, nazivaju se „inovatorima“ ili „ranim usvajačima“.

Kod uvođenja, važnu ulogu ima promocija proizvoda. Obzirom da je riječ o novom proizvodu, najbolje je odabrati oglašavanje. To može biti putem oglasa u novinama, televizije, radija, interneta ili nekih drugih medija. Na taj će se način veliki broj ljudi, najbliže upoznati s tim proizvodom, što je naravno važno, jer konačni cilj ove faze upravo i je proširenje tržišta.

2.2.2.2. Faza rasta

Nakon uvođenja proizvoda na tržište, sljedeća na redu je faza rasta proizvoda. Ona počinje u trenutku kada razina prodaje dostigne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit. Obilježava je rastuća potražnja za proizvodom jer sve više potrošača pokazuje interes za novim proizvodom i počinje ga kupovati.¹⁰

Cijene proizvoda ostaju jednake ili blago padaju, a financijski gubitak prelazi u dobit, jer prihodi nadmašuju troškove proizvoda. U ovoj fazi proizvod zapravo počinje vraćati uložena sredstva.

Važno je nastaviti sa promotivnim ulaganjima te neprestano pratiti zadovoljstvo potrošača kako bi stekli i zadržali pozitivno iskustvo s proizvodom i preporučali ga i drugim ljudima, tzv. propagandom “od-usta-do-usta”.¹¹

Za proizvod je idealno da bude u fazi rasta što je duže moguće, pa se poduzimaju različite marketinške aktivnosti koje bi tu fazu rasta proizvoda produžile.

Strategije marketinga u fazi razvoja proizvoda su¹²:

- uvođenje novih varijanti i modela
- unapređenje kvalitete i dodavanje karakteristike proizvodu
- ulazak u nove tržišne segmente
- povećanje distribucije i povećanje prodajnih mjesta

¹⁰ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 172.

¹¹ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 173

¹² Kotler Ph., Keller K. L. , Martinović M.: Upravljanje marketingom, četrnaesto izdanje, Mate, Zagreb, 2014., str. 374 i 375

- snižava se cijena kako bi privukli kupce koji su osjetljivi na cijenu
- povećanje oglašavanja.

2.2.2.3. Faza zrelosti

Treća po redu je faza zrelosti proizvoda. To je faza u kojoj je proizvod dostigao najvišu točku svojega rasta. Prodaja je dostigla svoj maksimum, a troškovi proizvodnje su minimalni. Konkurencija je velika, proizvod je uvelike poznat i prihvaćen na tržištu, ali interes za proizvodom lagano opada. Tada marketinški stručnjaci osiguravaju nove alate kako bi zadržali interes i prodaju. To često rade putem popusta, gratis proizvoda i nagradnih igara.

2.2.2.4. Faza opadanja

Faza opadanja posljednja je faza u životnom ciklusu proizvoda. Ona se javlja kada se proizvod krene prodavati sve slabije. Razlozi mogu biti razni, od jake konkurencije, kvalitetnijih ili modernijih proizvoda, promjena u ponašanju potrošača, pa do same zasićenosti proizvodom. Također, na tržištu se javljaju i supstituti koji jednako ili čak bolje zadovoljavaju potrebe potrošača.

Vremenom prihodi postanu toliko niski da se financijski ni ne isplati proizvodnja tog proizvoda. Tada je bitno utvrditi što preciznije razloge padanja prodaje, kako bi se mogla donijeti odluka, hoće li se problem pokušati riješiti ili će se u potpunosti zaustaviti proizvodnja.

2.2.2. Cijena

U najužem smislu, cijena je količina novca tražena za neku robu ili uslugu. U širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači izmjenjuju za korist posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge. Cijena se javlja pod raznim imenima.¹³

¹³ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, 2010., str. 316 i 317

S marketinškog aspekta cijena je mjera za vrijednost koja se koristi u razmjeni između prodavača i kupca.¹⁴

Prilikom kupnje proizvoda i/ili usluga potrošači plaćaju određenu cijenu, a na temelju predmeta razmjene ona se razlikuje i naziva.

U slučaju kada se radi o opipljivim proizvodima (npr. majici, torbi ili cipelama) cijena se naziva upravo tako – cijena. No, kada je riječ o uslugama, cijena može biti nazvana i drugačije. Tako na primjer, za korištenje usluge knjižnice, odnosno posudbu knjiga, cijenu nazivamo „članarinom“ dok u slučaju korištenja autoceste, cijenu nazivamo „cestarinom“.

Odluka o visini cijene predmeta razmjene ovisi o raznim čimbenicima, od samog višeg cilja proizvođača (niska cijena, visoka cijena, osvajanje velikog tržišnog udjela, brzi povrat ulaganja i slično), troškova proizvodnje, cijena konkurentskih proizvoda, pa sve do općeg gospodarskog stanja i kupovne moći.

Prilikom određivanja cijene, ne treba misliti samo o tome koliko ljudi želi taj proizvod ili uslugu, već koliko bi si ljudi to moglo i htjelo kupiti. Također, potrebno je odlučiti o načinima i uvjetima plaćanja, kao i o tome hoće li i kada biti popusta, te koliki će oni biti.

Odlukom o cijeni, pokazujemo i o kakvom se tipu proizvoda radi. Naime, dokazano je da potrošači često vjeruju kako viša cijena označava i višu kvalitetu proizvoda ili usluge, pa ju koriste kao važnu informaciju u procesu kupnje, te odabiru onu marku koju karakterizira viša cijena kako bi na taj način osigurali očekivanu kvalitetu. Osim što pokazuje razinu kvalitete proizvoda i/ili usluga potrošačima, cijena utječe i na društveni imidž, jer visoka cijena označava luksuzan proizvod. Stoga možemo zaključiti da određivanje cijena predstavlja vrlo složenu marketinšku aktivnost, jer ima psihološki utjecaj na potrošače.

Cijena može biti određena na više načina, pa se tvrtke često koriste raznim strategijama kako bi si olakšale i pomogle pri donošenju odluke o cijeni.

¹⁴ Dobrinić D., Gregurec I.: Integrirani marketing, Varaždin, 2016., str. 147

U nastavku ćemo proći kroz četiri strategije, a to su: strategija cijena novog proizvoda, strategija cijena za uhodane proizvode, strategija fleksibilnih cijena i strategija vodstva cijena.

Strategija cijena novog proizvoda uključuje strategiju pobiranja vrhnja i strategiju penetracijskih cijena. Obje se koriste prilikom samog lansiranja proizvoda na tržište, no označavaju potpunu suprotnost. Strategija pobiranja vrhnja određuje cijene relativno visoke razine, postupno ih snižavajući. Koristi se za one potrošače koji nisu cjenovno osjetljivi, sa ciljem da se što prije pokrije trošak koji je nastao u fazi razvoja novog proizvoda. Strategija penetracijskih cijena određuje cijene relativno niske razine, sa ciljem što bržeg i sveobuhvatnijeg osvajanja tržišta. Tada proizvod mora izazvati razmjerno visoku potražnju kako bi se pokrila razlika u cijeni.

Strategija cijena za uhodane proizvode uključuje održavanje, smanjenje i povećanje cijena. Kod održavanja cijene, nastoji se zadržati trenutna tržišna pozicija i unaprijediti imidž u javnosti. Smanjenje cijene obuhvaća snižavanje cijena kako bi se omogućila konkurentnost, te dao odgovor potrošačima na potrebe uzrokovane promjenama u okruženju. Gospodarski subjekt tada mora dobro poznavati krivulju potražnje za vlastitim proizvodom, te biti financijski i kompetitivno jak kako bi se, ukoliko bude bilo potrebno, uspješno borio u cjenovnom ratu. Povećanje cijene provodi se sa osnovnim ciljem, a to je zadržati profitabilnost.

Strategija fleksibilnih cijena označava iskazivanje različitih cijena za različite potrošače, ali za jednaki proizvod i kvalitetu. Cilj je maksimiziranje kratkoročne dobiti ovisno o konkurentskim uvjetima i spremnosti potrošača da plati proizvod. Strategija jednake cijene označava iskazivanje jednake cijene svim potrošačima. Cilj je pojednostavljeno odlučivanje o cijenama, ali i zadržavanje dobrog ugleda među potrošačima.

Strategija vodstva cijena je ona koju provodi tržišni lider, na način da određuje cijenu proizvoda, koju slijede njegovi konkurenti, odnosno proizvođači istovrsnih proizvoda. Osnovni cilj te strategije je kontrola donošenja odluka o cijenama u određenoj djelatnosti.

2.2.3. Promocija

Promocija, kao element marketinškog miksa, predstavlja oblik komunikacije. Komunikacija se odvija kako prema kupcima tako i prema cjelokupnoj javnosti s osnovnim ciljem:¹⁵

- komuniciranja koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda
- izgradnje pozitivnog imidža o poduzeću i njegovim proizvodima
- utjecaja na kupnju proizvoda ili usluga
- razlikovanja poduzeća i proizvoda od konkurencije
- podsjećanja kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda

Jednostavno rečeno, svrha promocije jest uspostavljanje komunikacije između proizvođača i potrošača. To se postiže putem promotivnih aktivnosti, kada se ciljno tržište upoznaje i informira o proizvodu i/ili usluzi, a marketinški stručnjaci nastoje ih prezentirati na najbolji mogući način, s krajnjim ciljem želje za kupnjom i potrošnjom istog.

Promociju, odnosno njezine aktivnosti, moguće je podijeliti na dvije velike skupine:¹⁶

1. primarne (osnovne) promocijske aktivnosti - oglašavanje, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet
2. sekundarne (granične) promocijske aktivnosti - dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda "od-usta-do-usta".

Odluke o promociji trebaju biti dobro osmišljene i „izračunate“ unaprijed. One uključuju odluku o datumu pokretanja i duljini trajanja promotivne kampanje, odluku o obliku promocije, kao i mjerenju učinkovitosti promotivnih aktivnosti. Pri tome, najvažnije je dobro poznavati obilježja odabranog ciljnog tržišta, jer će se sa njima razlikovati i promotivne aktivnosti.

¹⁵ Dobrinić D., Gregurec I.: Integrirani marketing, Varaždin, 2016., str. 191

¹⁶ Ibid

2.2.4. Distribucija

Distribucija čini onaj element promotivnog miksa kojeg se često uspoređuje ili čak poistovjećuje sa pojmom prodaje, iako zapravo nisu isto. Prodaja predstavlja konkretan čin promjene vlasništva nad proizvodom, dok se distribucija odnosi na izbor kanala prodaje. Jednostavnije rečeno, distribucija nam pokazuje način na koji proizvod dopijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača. Glavna joj je zadaća da na pravo mjesto, u pravo vrijeme i u pravoj količini dostavi proizvod, uz minimalne troškove.

Distribucijski kanali predstavljaju putove distribucije robe od proizvođača do kupaca, te kao takvi, ovisno o broju članova koji u njemu sudjeluju, mogu biti različite dužine.¹⁷

Tablica 1. Struktura kanala distribucije

○ Kanal nulte razine (kanal izravnog marketinga) - između proizvođača i kupca nema posrednika, prodaja se obavlja izravno kupcima
○ Kanal prve razine – jedan posrednik između proizvođača i kupca
○ Kanal druge razine – dva posrednika uključena u distribuciju robe do kupca, veletrgovac kupljenu robu od proizvođača prodaje trgovcima na malo koji robu prodaju krajnjim kupcima
○ Kanal treće razine – pored veletrgovca i trgovaca na malo kao članovi kanala javljaju se agenti i brokери

Izvor: vlastita obrada autora

Fizička distribucija predstavlja one aktivnosti koje su potrebne da bi se proizvod u fizičkom smislu kretao kroz kanale distribucije. Fizička distribucija je skup aktivnosti sastavljen od obrađivanja narudžbi, rukovanja robom, skladištenja, upravljanja zalihama i prijevoza, koje se rabe u kretanju proizvoda od proizvođača do kupaca i krajnjih potrošača. S druge strane, prodaja predstavlja konkretan čin prijenosa

¹⁷ Dobrinić D., Gregurec I.: Integrirani marketing, Varaždin, 2016., str. 167

vlasništva robe od proizvođača do potrošača. To može činiti putem posrednika (npr. trgovine) ili izravno.

Obzirom da o distribuciji ovisi hoće li se proizvod naći na pravom mjestu u pravo vrijeme, potrebno je dobro razmisliti pri donošenju važnih odluka. Prije svega, najvažnije je odabrati mjesta na kojima će proizvod biti dostupan. U geografskom smislu razmatra se dostupnost na području cijele države, nekoliko gradova ili samo jednog (npr. glavnog) grada. Zatim, razmatra se hoće li proizvod biti dostupan samo u specijaliziranim prodavaonicama, velikim prodavaonicama ili svugdje. Naravno, ovisno i o kojem je proizvodu riječ. Nakon toga, slijedi organizacija prijevoza i odluka o posrednicima.

Stupanj pokivenosti tržišta određuje broj prodajnih mjesta na kojima je proizvod dostupan kupcima. S obzirom na intenzitet opskrbe tržišta razlikuju se:¹⁸

- Intenzivna distribucija – u pravilu se sva raspoloživa mjesta prodaje koriste za prodaju proizvoda. Najčešće proizvodi manje vrijednosti ili koji se često kupuju.
- Selektivna distribucija – prodaja proizvoda obavlja se na ograničenom broju prodajnih mjesta. Proizvodi su u pravilu viših cijena i kupci su skloni utrošiti dodatno vrijeme za njihovo traženje
- Ekskluzivna distribucija – prodaja ekskluzivnih proizvoda koji se rijetko kupuju, često podrazumijeva samo jedno prodajno mjesto na velikom zemljopisnom ili čak nacionalnom području

Pri izboru kanala distribucije, vrste posrednika mogu biti maloprodaja i veleprodaja. Veleprodaja predstavlja nabavljanje proizvoda u velikim količinama, koji se potom prodaju trgovcima na malo, prerađivačkim poduzećima i ostalim velikim potrošačima. Maloprodaja predstavlja prodaju probe i usluga potrošačima, odnosno krajnjim korisnicima.

¹⁸ Dobrinić D., Gregurec I. Integrirani marketing, Varaždin, 2016., str. 172

3. PROMOTIVNI MIKS

Promotivni ili marketing komunikacijski miks predstavlja kombinaciju promotivnih aktivnosti u marketingu.

Elementi promotivnog ili marketing komunikacijskog miksa su:¹⁹

- Oglašavanje
- Unapređenje prodaje
- Osobna prodaja
- Direktni marketing
- Interaktivni i internetski marketing (promocija putem interneta)
- Odnosi s javnošću
- Publicitet

3.1. Oglašavanje

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.²⁰ Temeljni cilj oglašavanja zapravo je povezati put između proizvođača i potrošača. Na taj se način potrošaču prezentira novi proizvod i daju sve potrebne informacije, što mu osigurava bolje snalaženje u velikoj ponudi proizvoda na tržištu.

Oglašavanje uključuje masovne komunikacijske kanale, što mogu biti: televizija, radio, časopisi, izravna komunikacija poštom i drugo.

¹⁹ Dobrinić D., Gregurec I.: Integrirani marketing, Varaždin, 2016., str. 196

²⁰ Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 762

3.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje obuhvaća razne aktivnosti usmjerene na upravo to - „unapređenje“ odnosno poboljšanje prodaje. Jedna od osnovnih karakteristika je uključivanje stimulacija, odnosno nagrada ili bonusa za kupnju određenog proizvoda. Te stimulacije predstavljaju dodatne pogodnosti koje potrošači dobivaju kupnjom proizvoda ili usluge, što ih naravno, potiče na kupnju. One predstavljaju kratkoročan način unapređenja prodaje, a usmjerene su na posrednike, potrošače, prodavače ili sve tri skupine.

Aktivnosti za unapređenje prodaje najčešće se koriste prilikom uvođenja novih proizvoda, za poticanje prodaje proizvoda koji su već dugo na tržištu, zadržavanjem postojećih potrošača poticanjem ponovne kupnje, kao podrška oglašavanju, te neutraliziranju konkurenata.

3.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja predstavlja „proces informiranja kupaca i uvjeravanja da kupe proizvod putem osobne komunikacije u različitim situacijama.“²¹ Najstariji je, a ujedno i najčešći oblik promocije proizvoda ili usluge. Za razliku od prethodnih elemenata, osobna prodaja specifična je po tome što se odvija osobno između prodavača i kupca.

U današnjem svijetu takozvane „brze mode“ i generalno masovne proizvodnje svega, samo tržište je postalo veoma kompleksno. Velika je potražnja, ali ponuda još veća. Ovdje osobna prodaja može odigrati dobru ulogu za unapređenje prodaje.

Osim što prodavači moraju biti educirani, odnosno posjedovati znanja o proizvodima ili uslugama koje nude, oni trebaju posjedovati i razne komunikacijske, kao i pregovaračke vještine. Na taj će način najbolje znati prezentirati i savjetovati kupce o proizvodima ili uslugama.

²¹ Dobrinić D., Gregurec I.: Integrirani marketing, Varaždin, 2016. str. 202

Tablica 2. Osnovne prednosti osobne prodaje

○ dvosmjerna komunikacija
○ mogućnost prilagodbe potrebama i interesima potencijalnog kupca od strane prodavača
○ znanje i stručnost prodavača
○ mogućnost izgradnje kvalitetnog i dugoročnog odnosa s kupcem
○ kreiranje ponude, pregovaranje o cijeni, dostavi robe i ostalim zahtjevima kupaca

Izvor: vlastita obrada autora

3.4. Direktni marketing

Direktni marketing predstavlja oblik marketinga u kojemu se proizvodi i/ili usluge direktno kreću od proizvođača do potrošača, bez posredničkog kanala distribucije. Označava izravnu i dvosmjernu komunikaciju između prodavača i potrošača, a bazira se na pojedincu. Obuhvaća sve potrebne elemente (upoznavanje proizvoda, zainteresiranost za proizvod i zaključenu prodaju) koji omogućuju da se bez posrednika dođe do direktne prodaje.

Zadnjih godina direktni marketing postao je posebno popularan i poprimio razne nove oblike. Najprije se pojavio u obliku pošte, a zatim su telefonska prodaja, direktna komunikacija putem radija i televizije, kataloška prodaja kao i elektronski način kupnje postali samo dio direktnog marketinga. Trenutačno, jedan od najpopularnijih načina komuniciranja s trenutnim i budućim klijentima definitivno jest Newsletter. To je tekst koji sadrži informacije i novitete o tvrtki ili nekom drugom poslovnom subjektu koje se korisnicima, kupcima i svima koji su zainteresirani za primjerice, određeni modni brand, redovito šalju putem e-maila. Ono što je kod njih specifično je da na e-mail adrese korisnika donose isključivo jednu informaciju, najčešće o raznim promocijama, sniženjima, novitetima i slično.

3.5. Interaktivni i internetski marketing

Sve većim razvojem tehnologije, uloga interneta i njegov utjecaj na ponašanje potrošača i poduzeća, u današnje vrijeme sve je potrebija. Zastupljenost Interneta u marketinškim aktivnostima postala je tolika da ga možemo nazvati novim, čak i neophodnim medijem. Brojni se razlozi kriju iza toga, a samo jedan od njih je veliki broj korisnika do kojih poduzeća putem Interneta i njegovih mogućnosti, dopiru brzo i jednostavno.

Internet marketing je postao temelj uspješne, globalne, marketinške kampanje, a ujedno predstavlja sve popularniji način oglašavanja poslovnih subjekata. Omogućava dvosmjernan protok informacija, pri čemu korisnici participiraju i modificiraju oblik te sadržaj informacija koje primaju.²² Kao što nam i sami naziv govori, interaktivni ili internetski marketing služi za direktnu komunikaciju između proizvođača i potrošača putem interneta. Takav marketing danas je sve poznatiji i zastupljeniji, a njegove prednosti su brojne. Osim što potrošači imaju sve informacije na jednom mjestu, proizvođači takvu vrstu marketinga mogu iskoristiti tako da slikom, tekstom, zvukom ili čak animacijom pokažu i približe proizvod/uslugu potrošačima, a njegova primjena je brza, jednostavna i povoljna.

Razlozi sve veće uporabe internetskoga marketinga od strane poduzeća jesu prednosti koje on pruža poput:²³

- dvostrane komunikacije između poduzeća i potrošača koja omogućava djelotvorno identificiranje
- predviđanje i zadovoljavanje potreba potrošača
- izgrađivanje dugoročnih odnosa s potrošačima
- upravljanje odnosima s njima (prilagodbom ponude, odnosno korištenjem masovne kastomizacije i personalizacije)
- mjerljivost učinaka
- brzoga prilagođavanja prilikama na tržištu
- smanjenje troškova poslovanja

²² Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 212

²³ Dobričić D., Gregurec I.: Integrirani marketing, Varaždin, 2016., str. 334

- mogu si ga priuštiti kako velika, tako i mala poduzeća jer prostor za oglašavanje nije ograničen
- pristup informacijama je vrlo brz
- kupnja se može obaviti brzo i iz vlastitoga doma

3.6. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću čine funkciju managementa koja pomaže u definiranju organizacijskih ciljeva i filozofije, te potiče organizacijske promjene. Odnosi s javnošću uključuju komunikaciju sa svim značajnim unutrašnjim i vanjskim javnostima u pokušaju kreiranja konzistentnosti između organizacijskih ciljeva i društvenih očekivanja.²⁴ Ukoliko bi odnose s javnošću morali opisati u samo jednoj riječi, to bi definitivno bila komunikacija. To je funkcija kojom se pokreću, održavaju i unapređuju odnosi između organizacije i njenog okruženja, pri čemu se usmjerenost organizacije odnosi na javnost, sa ciljem izgradnje pozitivnog imidža.

Različiti su načini i alati ostvarivanja komunikacije, a najčešće se koriste:²⁵

- Priopćenja za javnost – pri lansiranju novog proizvoda na tržište, sklapanja novih ugovora ili značajnijih postignuća, priznanja, pohvala, donacija
- Konferencije za tisak – organiziraju se povodom obilježavanja značajnijih događaja, te koriste za neposrednu dvosmjernu komunikaciju s medijima
- Lobiranja – lobiranje predstavlja aktivan oblik komunikacije sa svrhom održavanja i izgradnju dobrih odnosa sa zakonodavstvom, vladinim dužnosnicima, političkim strankama i lokalnim dužnosnicima, kako bi se neposredno utjecalo na zakonsku i pravnu regulativu koja može imati utjecaja na poslovanje poduzeća
- Edukacija i trening – u svrhu razvoja boljeg razumijevanja i pridobivanja naklonosti prema poduzeću
- Izložbe i trgovački sajmovi – upoznavanje sa proizvodnim programom, isprobavanje i testiranje proizvoda

²⁴ Previšić J., Bratko S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 387

²⁵ Dobričić D., Gregurec I.: Integrirani marketing, Varaždin, 2016., str. 204 i 205

- Kućne (korporativne) publikacije – oblik indirektna prezentacije poduzeća s raznih aspekta (doprinos zajednici, zaštita okoliša, briga za zdravlje, humanitarne, sportske donacije i slično)
- Sponzorstva (pokroviteljstva) – financiranje i pomaganje raznim kulturnim, sportskim, humanitarnim i drugim događajima i priredbama radi stjecanja povoljnijeg javnog mišljenja. Priređivač mu kao protuuslugu omogućava oglašavanje u raznim oblicima na mjestima održavanja tih događaja i priredbi

3.7. Publicitet

Publicitet „predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, ali nije ju naručio niti platio proizvođač.“²⁶

Dakle, možemo reći da je to besplatna promocijska aktivnost kreirana od strane medija. Upravo zbog toga što ne dolazi od samog proizvođača, već neke „druge strane“ odnosno medija, potrošači ga često smatraju pouzdanijim i uvjerljivijim. Predmet publiciteta vjerodostojne su informacije iz područja poslovanja, koje mogu biti pozitivne i negativne. Pozitivan publicitet nešto je što svako poduzeće priželjkuje, jer ujedno pridonosi osnovnom cilju promotivne komunikacije, a to je prodaja. Na pozitivan publicitet može se utjecati određenim aktivnostima kao što su donacije ili humanitarne akcije, koje će mediji rado prenijeti. Negativan publicitet može biti uzrokovan različitim čimbenicima kao što su proizvodi s greškom ili zagađenje okoliša. Takav publicitet poduzeću može nanijeti velike štete, pa je potrebno brzo i adekvatno reagirati.

²⁶ Dobrinić D., Gregurec I. Integrirani marketing, Varaždin, 2016., str. 206

4. UNAPREĐENJE PRODAJE

Unapređivanje prodaje je skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere.

4.1. Suvremena tržišta i utjecaji na prodaju

Suvremena tržišta vrlo su kompleksna i promjenjiva. Potrošači su veoma informirani, sve zahtjevniji, snaga velikih kupaca raste, a novi obrasci distribucije stalno se razvijaju. Također, kupovni se proces promijenio. Prodaje putem e-trgovanja sve su zastupljenije u različitim gospodarskim djelatnostima, jer je vremenski pritisak sve veći, pa većina potrošača nema mogućnosti, a niti želje trošiti previše vremena na osobne odnose s dobavljačima. Konkurencija je svakoga dana sve veća, a potrošači imaju velike mogućnosti izbora. Ponuda je vrlo često slična i to u pogledu gotovo svih čimbenika - kvalitete, cijene i usluge, pa prodavači moraju biti maksimalno kreativni, komunikativni i uvjerljivi.

4.2. Ciljevi unapređenja prodaje

Osnovni cilj unapređenja prodaje svakako je njezino povećanje, no prije toga potrebno je definirati nekoliko ključnih pitanja i odgovora. Najprije treba odrediti ciljnu skupinu potrošača prema kojoj bi se sve baziralo, osmisliti strategije što bi i na koji način potaknulo dodatnu prodaju te za koliko bi se ona trebala povećati. Pri tome, proizvodu je potrebno osigurati mjesto na tržištu kako bi se izgradila dugotrajna i kvalitetna veza s potrošačima.

Unapređenje prodaje uglavnom se koristi zajedno sa oglašavanjem, osobnom prodajom ili nekim drugim alatima promidžbenog spleta. Ovdje možemo koristiti promidžbe cijenom putem kartica za skupljanje bodova i programa vjernosti, što je danas sve učestalije.

Kod unapređenja prodaje, osim vjernih potrošača, koji će samo potvrditi i povećati svoju kupnju, pojavljuju se i oni potrošači koji su već vjerni nekom drugom proizvođaču, kao i oni koji nemaju jednog odabranog proizvođača, odnosno marku, već ih konstantno mijenjaju. Potrošači koji konstantno mijenjaju marke uglavnom kupuju jeftinije proizvode, stoga više obraćaju pažnju na ono što je trenutno na promociji i sniženju, nego na samu kvalitetu proizvoda. Zbog toga je mala vjerojatnost da će ih promidžba preobraziti u vjerne potrošače.

Važno je imati i koristiti se ciljevima unapređenja prodaje, osobito jer se oni razlikuju po svom načinu djelovanja, pa će svaki od njih biti koristan na svoj način.

Tako razlikujemo:²⁷

- Ciljeve unapređenja prodaje namijenjene potrošačima - njima se uglavnom koriste prodavači kako bi: trenutno povećali prodaju, potaknuli potrošače na isprobavanje novih proizvoda i osigurali zalihe onih proizvoda koje već koriste, odvratili ih od konkurentskog proizvoda, zadržali i nagradili vjerne potrošače te pomogli izgradnji dugoročnog tržišnog udjela
- Ciljeve unapređenja prodaje namijenjene trgovini – oni služe kako bi motivirali vlasnike trgovina na razne aktivnosti kao što su: uvođenje novih proizvoda, stvaranje većih zaliha, oglašavanje proizvoda
- Ciljeve unapređenja prodaje namijenjene prodajnoj snazi – koristimo kako bi postigli veću prodajnu podršku za nove ili već postojeće proizvode te kako bi potaknuli prodavače na preuzimanje novih poslova

4.3. Potrošači i njihove potrebe

Potrošač je osoba koja kupuje i koristi određeni proizvod ili uslugu, kako bi zadovoljila vlastite želje i potrebe. U središtu je svih marketinških aktivnosti, što znači da su svi naponi gospodarskih subjekata usmjereni na proučavanje i zadovoljavanje njegovih želja i potreba.

²⁷ Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Mate, Zagreb, 2006., str. 786

Iako su potrošači po mnogočemu slični, u još se više toga razlikuju. Samo neke od razlika čine njihova dob, spol, stručnost, kupovna moć, stil i način života, želje i navike. Upravo zbog toga jako je važno prodavačevo razumijevanje kupčevog ponašanja koje je motivirano njihovim potrebama.

Razlikujemo:²⁸

- fiziološke ili primarne potrebe
- potrebe za sigurnošću
- društvene potrebe
- potrebe za poštovanjem
- potrebe za samoostvarenjem.

Na prvom mjestu nalaze se fiziološke ili primarne potrebe. One označavaju najosnovnije ljudske potrebe, neizbježne za svakog čovjeka (hrana, piće, spavanje). Sljedeće su potrebe za sigurnošću. One su važne, jer se svaka osoba želi osjećati sigurno i zaštićeno. Upravo zbog toga, u ljudima se često javlja potreba za ugradnjom alarma u aute, kupnju kamera za kuću, životnog osiguranja i slično.

Društvene potrebe nazivamo još i potrebe za pripadnošću. One su također veoma važne, jer svaka osoba želi voljeti i biti voljena, imati prijatelje, družiti se (kako u poslovnom, tako i u privatnom životu), identificirati s određenom skupinom.

Potrebe za poštovanjem su one koje čini naš status. Potpuno je razumljivo da se svatko od nas u očima drugih želi osjećati vrijedno, važno i sposobno. Zadnje, ali nikako manje važne su potrebe za samoostvarenjem. One označavaju želju za vlastitim razvojem i realizacijom svega što možemo i želimo biti.

²⁸ Maslowljeva hijerarhija potreba - <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> (5.7.2022.)

4.4. Metode i strategije unapređenja prodaje

Neke od metoda poticanja kupnje jesu putem: uzoraka, kupona, društvenih mreža, demonstracija, degustacija, nagradnih igara, prodajnog predstavljanja, savjetovanja kupaca, povrata novca ili rabata, premija, pakiranja po povoljnoj cijeni, posebnih promotivnih materijala, nagrada za vjernost.²⁹

Uzorci odnosno testeri, čine jedan od najboljih načina uvođenja novog proizvoda na tržište.³⁰ Kao što sama riječ govori, omogućavaju kupcima isprobavanje novog proizvoda. Nude se besplatno u trgovačkim centrima, na raznim sajmovima i konferencijama ili se izravno šalju poštom. Služe kao dar, podsjetnik ili čisto informiranje o novom proizvodu.

Kuponi mogu biti potvrde o prijašnjoj kupnji, ali i izresci iz novina koji potrošačima jamče nižu cijenu pri ponovnoj kupnji ili dobivanje neke nagrade. Razlikujemo nekoliko vrsta kupona, a to su: ³¹

- Vrijednosni - mogu biti izrezani iz tiska ili dobiveni u prodavaonici, a označeni su iznosom popusta koji jamči nižu cijenu pri kupnji
- Premijski - kupci se potiču na dobivanje besplatnog uzorka, kataloga
- Nagradni - motiviraju pojedinca na poduzimanje nekog napora ili aktivnosti kako bi dobio nagradu.

Društvene mreže danas čine važan, gotovo neizostavan način komuniciranja. Komunikacija putem njih jednostavna je, brza, jeftina i ono najvažnije, veoma učinkovita. Osim samog informiranja o proizvodima i/ili uslugama, sve je popularnija i mogućnost kupovanja putem interneta. Najpopularnija mjesta oglašavanja čine: Facebook, Youtube, Instagram i TikTok. Društvene mreže mogu činiti vrste internetskog servisa ili internetski prostor. Vrsta internetskog servisa najčešće se pojavljuje u obliku platforme, prozora ili mrežne stranice, dok internetski prostor služi za međusobno povezivanje korisnika.

²⁹ Liebl D., Rašetina J., Šamarija B., Šarec-Grabar A.: Upravljanje prodajom, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 119

³⁰ Liebl D., Rašetina J., Šamarija B., Šarec-Grabar A.: Upravljanje prodajom, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 120

³¹ Ibid.

Demonstracije služe kako bi se zainteresiranim postojećim ili budućim kupcima detaljnije pokazao proizvod, njegova primjena, način korištenja, održavanje i slično. Odvijaju se na licu mjesta, u prodajnom prostoru, na sajmovima, izložbama, revijama.

Degustacije također služe za informiranje o proizvodu, ali i njegovo isprobavanje. Uz njih, kupcima se često nudi i kupnja tog proizvoda po promotivnim tj. nižim cijenama.

Nagradne igre provode se masovno uz pomoć medija (internet, televizija, radio, tisak). Sudionici igara obavljaju određenu aktivnost nadajući se da će biti proglašeni kao dobitnici jedne od nagrada. Najčešći oblici nagrada su: neki proizvod/usluga, novac na kartici, odnosno bon za kupnju do određenog iznosa.

Prodajno predstavljanje i savjetovanje kupaca predstavlja efikasan način komunikacije između prodavača i kupca. Preduvjet je uspješne prodaje, u kojemu se prodavač trudi pronaći najbolje moguće rješenje za kupca. To se može odvijati u prodajnom prostoru ili putem besplatnog telefona i/ili pismenim putem elektroničke pošte.

Povrat novca ili rabat odličan je poticaj na kupnju pri kojem kupci ostvaruju pravo na povrat dijela novca ili rabat od kupnje nakon što dokažu da su kupili proizvod. Drugi oblik povrata novca čini popust ostvaren prema načelu „staro za novo“ u kojem npr. stari model računala za njegovu vrijednost umanjujemo za cijenu novog računala.

Premije mogu biti multipak i vezane. Multipak premije potiču kupce na kupnju većeg broja jedinica istog proizvoda. Na primjer, paket od šest boca mineralne vode, umjesto standardne jedne boce. Vezane premije ili „akcijska prodaja“ poznatije su pod nazivima „2 za 1“. Koriste se tako da se povezani proizvodi nude po nižoj cijeni nego u slučaju kad se kupuju odvojeno. Takvi su proizvodi obično namjenski povezani, tako da se spajaju dvije stvari koje idu jedna uz drugu. Na primjer, deterdžent i omekšivač rublja u jednom paketu ili kava i šalice u drugom.³²

Pakiranje po povoljnoj cijeni koristi se u slučaju kada se snižava cijena uobičajenog pakiranja ili kada se nudi veća količina proizvoda po cijeni manjeg pakiranja.

Poseban promotivni materijal čine darovi, proizvodi, suveniri s oznakom marke proizvoda ili logom proizvođača koji se kupcima daju u fazi uvođenja proizvoda na

³² Ibid

tržište ili prilikom obljetnica/praznika. Nagrada za vjernost uključuje novčanu nagradu ili neki drugi oblik nagrađivanja.

4.5. Pristupi kupcima

Kada govorimo o pristupima kupcu, govorimo o cijelom nizu znanja, vještina i snalaženja koje prodavač koristi u komunikaciji s kupcem. Ovdje ne postoji samo jedan pristup koji se konstantno koristi i ponavlja, jer svaki kupac zahtijeva drugačiji pristup. Prodavač treba procijeniti situaciju na temelju koje će primijeniti različite metode pristupa kupcima. Pri tome, treba paziti o vrsti proizvoda i/ili usluge koja se nudi, samom ponašanju i komunikaciji kupca, njegovim željama i potrebama, raspoloživom vremenu, kao i činjenicu je li to prva ili ponovna komunikacija s kupcem, odnosno je li novi ili već postojeći kupac.

U nastavku ćemo proći kroz tri pristupa kupcima izdvojenih na temelju njihove vrste, karakteristika i različitih procesa kupovanja. To su:³³

- Pristup kupcu koji je odmah spreman sklopiti posao - veoma jednostavan pristup, jer je kupac informiran i točno zna što želi. U skladu sa time svoju je potrebu točno definirao, što olakšava posao prodavaču koji ne mora procjenjivati i utvrđivati njegove potrebe.
- Pristup kupcu koji traži savjet - ovaj je pristup nešto složeniji od prvog, jer prodavač mora iskoristiti svoja znanja, iskustva i vještine kako bi stvorio vrijednost za kupca. Također, mora se potruditi uvjeriti kupca da mu iskreno želi pomoći u rješavanju njegovog problema kako bi stvorili međusobno povjerenje, trajne odnose te obostrano zadovoljstvo nakon kupnje/prodaje.
- Pristup kupcima koji žele postati strateški partneri - kako bi uopće došlo do saveza dvaju partnera, potrebno je dobro međusobno proučavanje te

³³ Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Mate, Zagreb, 2006., str. 786

zajednički interes. U većini slučajeva taj posao obavlja stariji i iskusniji član uprave, a nastaje kada se odgovarajući proizvodni program ili usluga udruže s drugim gospodarskim subjektom.

4.6. Promotivne aktivnosti namijenjene kupcima

Današnje tvrtke, uključujući i Inditex grupaciju, ulažu velika financijska sredstva u svoje promotivne aktivnosti. Zapošljavaju najbolje marketinške stručnjake kako bi unaprijedili poslovanje, a svijest o važnosti marketinških aktivnosti na poslovanje tvrtke sve je razvijenija. Pri tome, veliku važnost imaju promotivne aktivnosti kao što su: oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, direktni marketing, promocija putem interneta, odnosi s javnošću i publicitet. Sve se to radi sa ciljem postizanja zadovoljstva kod kupaca i boljih poslovnih rezultata tvrtke.

4.7. Tijek procesa kupnje

Veoma je važno poznavati i odrediti točan proces kupnje, kako bi prodaja bila što uspješnija. Pod time se podrazumijeva da prodavači zavire u kupčevu psihologiju, kako bi razumjeli njihove doživljaje i način na koji donose odluke o kupnji, sa ciljem zadovoljenja njihovih želja i potreba.

Tijek procesa kupnje sastoji se od slijedećih faza:³⁴

- svijest o potrebi
- vrednovanje rješenja
- rješavanje problema
- kupnja
- primjena.

Svijest o potrebi podrazumijeva samo prepoznavanje potrebe. To je početna faza u kojoj kupac prepoznaje nedostatak nečega te počinje intenzivno razmišljati o tome,

³⁴ Manning G.L., Reece B. L.: Suvremena prodaja. MATE, 2008., str.189

nadajući se da će riješiti problem i pronaći to što traži. To mogu biti proizvodi, usluge, tehnologija.

Vrednovanje rješenja druga je faza, u kojoj kupac traži informacije koje će mu pomoći riješiti problem. Ovdje se mogu iskazati prodavači, dajući kupcu korisne informacije koje će mu pomoći u odabiru najboljeg rješenja, a ujedno stvoriti međusobno povjerljiv odnos. Rješavanje problema nastupa ukoliko je kupac neodlučan, pa ima pitanja na koja želi odgovor prije nego što donese odluku o kupnji. Ovdje se prodavači ponovno mogu iskazati, svojim stručnim znanjima i savjetima. Kupnja je faza u kojoj su dobiveni svi odgovori i riješene sve dvojbe. Primjena je faza u kojoj je stvoren početak odnosa s kupcem, a daljnja suradnja ovisi o dobavljaču tj. njegovoj sposobnosti dodavanja vrijednosti. Osim toga, kupac svoje informacije prima na vidnom, slušnom, mirisnom i osjetilnom području.

Na vidnom području, kupac najprije ugleda samo mjesto prodaje. Važno je da bude održavano i lijepo, jer se na temelju toga, stvara određena slika o urednosti, preglednosti i dostupnosti. Zatim vidi ponudu proizvoda/usluga, razne svjetlosne efekte, obavijesti i natpise, kao i ambalažu, cijenu, boju proizvoda, dizajn i oblik.

Na slušnom području, kupac se osvrće na zvukove. Čuje zvukove glazbe, informacije preko razglasa, glas prodavača te žamor kupaca. Razna istraživanja dokazala su da glazba i njezine sastavnice (vrsta glazbe, glasnoća, tempo, tonalitet) itekako utječu na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima. Stoga je važno da svi ti zvukovi budu zanimljivi, motivirajući i vedri.

Na mirisnom području, osim same robe koja ima specifično prepoznatljive mirise (kao što su kava, razni pekarski proizvodi, dekorativna kozmetika ili proizvodi za čišćenje) mnoge informacije dolaze od samog mjesta prodaje i/ili prodavača. Važno je da mirisi budu neutralni i nježni, a opet ugodni.

Na osjetilnom području, osim temperature u prodajnom prostoru (koja treba biti ugodna i sobna) ubraja se i težina robe, sastav materijala, mekoća/tvrdoća. To je tako, jer zapravo ne postoji roba koju će kupac kupiti, a da je pritom ne opipa, dodirne ili se njome rukuje. Ugodna atmosfera važan je čimbenik za kupca tijekom cijelog prodajno-kupovnog procesa stoga ju prodavač mora stvoriti putem osjetilnih područja koja dolaze od njega samog, robe i mjesta prodaje.

4.8. Odluka o kupnji

Nakon što je potrošač procijenio da mu određeni proizvod/usluga treba, na red dolazi odluka o kupnji. Ta odluka kupca može usrećiti ili unesrećiti, pa se u dvojicama između toga da kupe ili ne kupe novi proizvod kupci koriste različitim osobnim i neosobnim komunikacijskim kanalima. U osobne kanale ubraja se razgovor sa obitelji, prijateljima, kolegama ili savjetovanje sa prodavačem u prodavaonici. U neosobne kanale spadaju prijenosnici masovnog komuniciranja, ugođajni kanali komuniciranja (izlozi i uređenje mjesta prodaje) te događajni kanali komuniciranja (izložbe, sajmovi, zabavne priredbe, modne revije).

Istraživanja su pokazala da su kupcu za donošenje odluke o kupnji ključni mjesto prodaje i razgovor s prodavačem. Kupac tada na licu mjesta može tražiti prodavačevo mišljenje i savjet, a robu odmah razgledati, isprobati i usporediti. Zatim, kada kupac sakupi dovoljno informacija, rješenje izabire pod utjecajem percepcije psihosocijalnog i funkcijskog rizika. Psihosocijalni rizik podrazumijeva/označava strah od razmišljanja, komentara i prigovora drugih ljudi. To se može opisati primjerom kada se kupcu svidi određena odjeća i/ili obuća koja nije markirana, pa se zamara pitanjima što će drugi reći, odnosno hoće li mu se netko rugati, misleći da nema novaca ukoliko ih kupi. Funkcijski rizik nastaje nakon kupnje, pri samoj uporabi proizvoda. Kako bismo smanjili taj rizik potrebno je sakupiti što više informacija te se što bolje raspitati u vezi određenog proizvoda prije nego što dođe do same kupnje. Ovdje veliki utjecaj imaju prodavači koji nesigurnim kupcima trebaju biti savjetnici, stvoriti međusoban odnos od povjerenja te im dati jasne informacije o traženom proizvodu/usluzi. Osim iz potrebe i želje, kupci uglavnom kupuju iz navike. Ukoliko su određeni proizvod probali i pokazao im se dobrim, nemaju potrebu za promjenom.

5. UNAPREĐENJE PRODAJE NA PRIMJERU INDITEX GRUPACIJE

5.1. Opće informacije o poduzeću

Inditex predstavlja jednu od najvećih svjetskih grupacija za distribuciju mode. Sastoji se od sedam brendova, a to su: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho i Zara Home.³⁵ Svaki od njih ima svoju osobnost, stil i dizajnerski tim. Ovdje ne smijemo izostaviti i „Tempe“ odnosno tvrtku unutar Grupe Inditex koja se bavi dizajniranjem, prodajom i distribucijom obuće i modnih dodataka za sve njezine robne marke. Njezino sjedište nalazi se u mjestu Elche, španjolskoj pokrajini Alicante, koja je nadaleko poznata po dizajnu i proizvodnji obuće u Španjolskoj. Također, raspolaže sa četiri međunarodna ureda u Turskoj, Kini, Indiji i Vijetnamu.

Slika 1. Brendovi Inditexa



Izvor: Brendovi Inditexa, <https://www.retaildetail.eu/news/fashion/inditex-wants-online-presence-every-country-2020/> (10.7.2022.)

³⁵ Inditex Careers, https://www.inditexcareers.com/portalweb/hr_HR/inditex (10.7.2022.)

Svoje poslovanje započeli su 1963. godine, kao mali obiteljski obrt u radionici za izradu ženske odjeće. Prvi brend Inditexa, bila je Zara.³⁶ Njezin uspjeh pratila je međunarodna ekspanzija krajem 1980-ih i uzastopno lansiranje novih brendova, koji sada imaju integrirani model trgovina i online. Tijekom godina, znatno su se proširili i postigli ogroman svjetski uspjeh, no kako kažu, temeljna ideja im je ostala ista, a to je da je kupac u središtu svega što rade. Trenutačno, Inditex posluje u čak 6 477 trgovina na 95 tržišta diljem svijeta i na 215 tržišta putem svoje online platforme.³⁷

Brendovi Inditexa jako su fokusirani na ključne elemente modne industrije – dizajn, proizvodnju, distribuciju i maloprodaju. Svojim klijentima nastoje osigurati najmodernije, visoko kvalitetne proizvode, po pristupačnim cijenama. Logistički sustav, čije se središte nalazi u Španjolskoj, čak dva puta tjedno, isporučuje nove proizvode u sve Inditex trgovine.

5.2. Utvrđivanje specifičnih ciljeva

Postavljanje ciljeva predstavlja neophodan korak za dobru organizaciju. Ciljevi nas motiviraju i govore nam što želimo postići u određenom vremenu i uz određenu količinu potrebnih resursa. Ciljevi se postavljaju na osnovu utvrđene SWOT analize, nakon čega slijedi: izbor strategije, traženje rješenja i postizanje ciljeva (kontrola provedbe potrebnih aktivnosti).

Dva najveća izazova s kojima se tvrtke poput Inditexa suočavaju u današnjem neizvjesnom poslovnom svijetu su postavljanje previsokih odnosno nerealnih ciljeva, koji dobro izgledaju u strateškom dokumentu, ali ih je teško zapravo postići u uslužnoj industriji, i s druge strane, postavljanje preniskih ciljeva, što dovodi do neiskorištenosti resursa kojima tvrtka raspolaže.

Za jednostavnije postavljanje ciljeva valja se poslužiti SMART alatom. To je zapravo način postavljanja ciljeva, koji služi za definiranje elemenata ciljeva i procjenu jesmo li u planiranom vremenu postigli postavljeni cilj.

³⁶ Inditex Careers, https://www.inditexcareers.com/portalweb/hr_HR/inditex (10.7.2022.)

³⁷ Inditex Careers, https://www.inditexcareers.com/portalweb/hr_HR/inditex (10.7.2022.)

SMART označava početna slova engleskih riječi sastavnica alata SMART. Cilj mora biti:

1. Specifičan (Specific) – potrebno je konkretno i precizno definirati cilj. Čitajući napisani cilj svima mora biti jasno što je to. Ovdje je važno znati odgovor na pitanje – što točno želimo ostvariti, zašto i na koji način?

U slučaju Inditexa, specifična analiza ciljeva može pomoći menadžerima da odgovore na ključna pitanja – što se treba postići, zašto i kako će se to postići.

Na primjer, menadžeri razmatraju žele li:

- povećati prodaju i dobit u sljedeća tri kvartala
- povećati prodaju u sljedeća tri kvartala za 30% u odnosu na ista tri kvartala prošle godine
- povećati prodaju za 30% u odnosu na prošlogodišnju prodaju tijekom istog vremenskog razdoblja povećanjem proračuna za oglašavanje
- povećati prodaje istih trgovina za 30% u određenom vremenskom razdoblju korištenjem sličnog proračuna za oglašavanje.

Iako se čini da su svi ciljevi poprilično slični, resursi i sposobnosti potrebne u organizaciji istih potpuno su različiti. Specifični ciljevi pomažu organizaciji ne samo da bolje planira tijek djelovanja, već i u maksimalnom korištenju raspoloživih resursa. Na primjer, u gore navedenim ciljevima, organizacija treba odlučiti žele li ulagati u širenje distribucijskog kanala ili uložiti u troškove oglašavanja. Specifični ciljevi tada pomažu u sužavanju općih ciljeva u mikro ciljeve, a ujedno pružaju jasan skup ciljeva za različite odjele unutar organizacije.

2. Mjerljiv (Measurable) – cilj se mora iskazati kvantitativno i kvalitativno. Potrebno je utvrditi koji se elementi i na koji način mjere. Na osnovu ove precizno definirane sastavnice alata moći ćemo utvrditi je li i kada je postignut postavljeni cilj.

Sve veća upotreba Interneta i društvenih mreža, modela koji na fotografijama izgledaju savršeno i sami fokus na stopu broja online pregleda u poslovanju društvenih medija dovodi do porasta lažnog i senzacionalnog sadržaja koji počinje stvarati odbojnost kod potrošača. Inditex se treba usredotočiti na standarde koji su u skladu s vrijednostima i interesima širih dionika.

3. Izvediv (Attainable) – utvrditi jesu li dostupni svi potrebni resursi, materijalni, financijski i ljudski. Svako postavljanje ciljeva ujedno je i pokretanje promjena, koje iz raznih razloga ponekad izaziva otpore. Stoga je važno vidjeti mogu li se ti otpori savladati kako bi se ciljevi mogli postići. Također, jako je važno kontrolirati cijeli taj proces, od samog trenutka pokretanja prve aktivnosti pa do zadnje potrebne aktivnosti.

Upravo ovdje kada trebamo utvrditi izvedive i dostupne resurse, neka od pitanja koja postavljaju menadžeri u Inditexu su – ima li Inditex resurse za postizanje postavljenih ciljeva u smislu financijskih sredstava i infrastrukture? ; Je li radna snaga u Inditexu dovoljno obučena za postizanje ciljeva? ; Kako Inditex može obučiti svoju radnu snagu da postigne željenu razinu vještina za postizanje postavljenih ciljeva?

4. Realan (Realistic) – baš kao što i sama riječ govori, potrebno je postaviti realne ciljeve. Idealno je pronaći neku „zlatnu sredinu“ kako ti ciljevi ne bi bili niti previsoki (neostvarivi) niti preniski (podcijenjeni). Prioritetno pitanje je mogu li i ja (mi, oni) to postići?

Prema realnoj analizi, menadžeri u Inditexu trebali bi se usredotočiti na opseg i vremenski raspored projekata. Oni su ključni jer ako su ciljevi nerealni tada će zaposlenici Inditexa postati demotivirani za postizanje ciljeva i na kraju izgubiti povjerenje u top menadžment. Zbog toga je važno da menadžeri na svim razinama Inditexa, trebaju uzeti u obzir povratne informacije svojih zaposlenika na terenu kako bi postavili realne ciljeve.

5. Pravovremen (Timely) – za postizanje ciljeva važno je odrediti točan vremenski rok. Svaka potrebna aktivnost mora biti vremenski određena kako bi se znao točan redoslijed: početka, trajanja i završetka aktivnosti, kao i učestalost (čini li se u više navrata ili kontinuirano).

Prekoračenje vremenskih ograničenja često rezultira povećanjem financijskih troškova, demotivacijom zaposlenika i padom povjerenja kupaca, što u konačnici ima utjecaj na cijeli brand organizacije. Ciljevi koje Inditex postavi trebaju biti jasno i precizno navedeni. Na primjer, projekt bi trebao imati specificirane podatke o završetku, na primjer 3 mjeseca ili 90 dana, a svaka aktivnost unutar projekta trebala bi biti jasno mapirana i na temelju vremena početka aktivnosti i trajanja aktivnosti.

5.3. Osnovna sredstva unapređenja trgovine

Sredstva unapređenja trgovine mogu biti različita, no najčešće govorimo o raznim promocijama, sniženjima prilikom uvođenja novih linija proizvoda ili drugim kreativnim idejama koje se provode radi povećanja prodaje. Sredstva koja se koriste za unapređenje trgovine uglavnom su usmjerena na marketinške posrednike, a ne na krajnje potrošače.

5.3.1. Promocija putem Interneta

Inditex uvijek posluje u korak s najnovijim trendovima te veliku pažnju posvećuje promociji svojih proizvoda. To između ostaloga, čine putem službenih Internet stranica, aplikacija i društvenih mreža, koje su danas sve popularnije i zastupljenije. Tako na primjer, svaka zasebna trgovina Inditex grupacije posjeduje svoju službenu Internet stranicu, aplikaciju, kao i stranice na društvenim mrežama. Putem tih stranica i aplikacija, mogu se vidjeti sve aktualne ponude i dobiti sve potrebne informacije. Kupac u svakom trenutku može provjeriti što se sve nudi u trgovini i/ili online, po kojim cijenama, u kojoj su trgovini dostupne koje veličine, ima li kakvih promocija i ostalo. Također, kupac odmah može napraviti i online narudžbu koja će u roku od tri do pet

radnih dana stići na njegovu kućnu adresu ili u odabranu trgovinu. Ukoliko narudžba dolazi na kućnu adresu, kupac je obavezan platiti poštarinu, no ukoliko narudžba stiže u odabranu trgovinu, tada je poštarina besplatna. Trgovina Massimo Dutti, osim klasične online narudžbe, koja se unaprijed mora platiti da bi stigla kupcu, nudi i mogućnost besplatne online rezervacije proizvoda. Tako kupac iz udobnosti vlastitog doma može rezervirati željeni komad odjeće, obuće, nakita ili kozmetike i u roku od 24 sata doći po njega u trgovinu. Kupac tada bez obaveze isprobava i/ili kupuje određeni proizvod. Ukoliko se za njega ne odluči, proizvod se uklanja sa rezervacije i vraća u prodaju.

5.3.2. Customer service

Dobro je poznato da Inditex kupce stavlja u samo središte svog poslovnog modela. Poznavanje i isporuka točno onoga što kupci žele, bez obzira gdje se nalazili, zahtijeva preciznu organizaciju, veliku pažnju posvećenu detaljima i vodeće tehnološke inovacije. Pri tome, veoma im je važna dobra komunikacija i savjetovanje kupaca. U trgovinama Inditexa postoji cijela takozvana „*Customer service*“ odnosno „Korisnička usluga“ koja se provodi od strane trgovaca prema kupcima. Osim klasičnog modela ljubaznog ponašanja što bi značilo pozdraviti kupce na ulazu i izlasku iz trgovine, biti im na raspolaganju, pomoći pri odabiru ili otići do skladišta ukoliko im željeni komad odjeće ili veličina nisu izloženi vani, postoji cijeli niz ponašanja koje trgovci nastoje omogućiti kupcima. U trgovini Massimo Dutti postoji opcija i peglanja odjeće, kao i skraćivanja hlača uračunata u cijeni proizvoda.

5.3.3. Promocije i sniženja

Inditex nema stalne akcijske cijene, u smislu da je u trgovinama uvijek moguće nešto pronaći na popustu. Većinu godine aktualne su stalne cijene, no nekoliko puta godišnje provode se promocije i standardna sezonska sniženja. Osnovna razlika između promocije i sniženja je vremenski period i vraćanje na prvobitno stanje.

Promocije se uglavnom provode sa promjenom godišnjih doba ili oko poznatih datuma i praznika, kao što su Majčin dan, Dan očeva, Valentinovo, Međunarodni dan žena i slično. Tada odabrani dio kolekcije ide na promociju, što znači da mu se privremeno snižava cijena. Promocije traju kraće, otprilike do mjesec dana. Cijena koja se snizi ostaje fiksna dokle god promocija traje, a u trenutku kada promocija završi cijena se vraća na svoju prvobitnu.

S druge strane, sniženja se standardno odvijaju dva puta godišnje – ljeti i zimi. Nekoliko godina unazad, sniženja najprije započinju u internetskoj trgovini i aplikaciji, a dan kasnije i u fizičkim trgovinama. Tada veliki dio kolekcije, uglavnom sve ono što ne pripada najnovijoj kolekciji, odlazi na sniženje. Sniženja traju duže, otprilike dva do tri mjeseca i odvijaju se periodično, po krugovima. Svaki novi krug označava dodatno snižavanje već sniženih proizvoda, kao i mogućnost dodavanja novih proizvoda na sniženje. Prvi krug kreće sa prvim danom sniženja i tada se cijena najviše snizi. Ubrzo slijedi drugi, pa nakon nekoliko tjedana i treći krug kada se cijena dodatno snižava, no za simboličan iznos.

5.3.4. Pogodnosti za djelatnike

Svaki djelatnik Inditexa, otprilike tri mjeseca od svog zaposlenja, dobiva zaposleničku karticu. Svatko ima svoju jedinstvenu karticu, sa kodom i šifrom, na kojoj se nalazi određena svota novaca. U tom iznosu koji se nalazi na kartici, djelatnici mogu koristiti popust od 25%. Popust se može koristiti do kraja kalendarske godine, nakon čega se iznos obnavlja. Popust se može koristiti na cijelu kolekciju, na snižene i ne snižene proizvode i to u svim Inditex trgovinama.

5.3.5. Zamjene i povrati

Inditex ima takvu politiku poslovanja da ukoliko proizvod ipak nije odgovarajući ili kupac nije zadovoljan njime iz bilo kojeg razloga, ima pravo na zamjenu ili povrat novaca. To može izvršiti u roku 30 dana od dana kupnje, uz predočenje računa.

Najoptimalnija je zamjena proizvoda, koja se vrši tako da se kupljeni proizvod vrati i zamijeni drugim proizvodom po istoj ili višoj cijeni. Ukoliko se kupac odluči za novi, skuplji proizvod zamjenu može izvršiti uz nadoplatu razlike novaca novog proizvoda.

Povrat se vrši u slučaju kada kupac ne može ili ne želi pronaći proizvod za zamjenu. Kupac tada vraća kupljeni proizvod, a zauzvrat dobiva puni iznos plaćenog novca. Povrat novaca vrši se na isti način, odnosno istim putem kojim je plaćano prilikom kupnje.

5.4. Osnovna sredstva unapređenja poslovanja i poslovne snage

Unapređenje poslovanja najjednostavnije možemo opisati kao proces kretanja iz jednog stanja u stanje koje se smatra boljim. To se obično postiže nizom djelovanja koji imaju za cilj dovesti do te promjene i unapređenja kako bi se poboljšala učinkovitost, prihod i ugled tvrtke.

Inditex svoju vrijednost nastoji održati kroz lijepe, etičke, a ujedno kvalitetne proizvode sa potpunim životnim ciklusom. Pri tome, precizno i odgovorno ponašanje jako im je važno u svakoj fazi modnog procesa - od dizajna i nabave, do proizvodnje i kontrole kvalitete, logistike i prodaje kroz trgovine i online. Kroz svoje poslovanje vode se jedinstvenim poslovnim modelom s tri ključna stupa: fleksibilnost, digitalna integracija i održivost.

5.4.1. Kupci

Kupac se nalazi u samom središtu Inditexovog poslovnog modela. Svakodnevna interakcija između kupaca i osoblja vrlo je važna za donošenje modnih odluka, kao i razumijevanja potreba kupaca. Njihov uspjeh izgrađen je na stvaranju lijepe, odgovorne mode koju kupci vole. Brendovi Inditexa dijele isti glavni cilj, a to je odgovoriti na potrebe kupaca kroz najbolje iskustvo. Poznavanje i isporuka točno onoga što kupci žele, bez obzira gdje se nalaze, zahtijeva preciznu organizaciju, veliku pažnju posvećenu detaljima i vodeće tehnološke inovacije. Način na koji se odgovara na potrebe kupaca licem u lice i online jednako je važan. Zbog toga se svakog jutra u

svakoj Inditex trgovini organiziraju mini sastanci. Na tim sastancima, timovi raspravljaju o tome kako mogu bolje služiti kupcima i sudjeluju u sveobuhvatnim programima obuke usmjerenim na poboljšanje odnosa s kupcima. Implementacija sustava radiofrekvencijske identifikacije (RFID), koji su interno razvili timovi Inditexa, omogućuje osoblju znatno lakše i brže pronalaženje artikala u trgovini, što dodatno oslobađa vrijeme za bolju posvećenost kupcima. Ovaj sustav sada je dostupan u svim brendovima Grupe. Također, integrirani sustav za upravljanje zalihama SINT, koji je u potpunosti operativan za sve robne marke Grupe, omogućuje ispunjavanje online narudžbi kupaca iz skladišta trgovine i online skladišta, pomažući skraćivanju vremena isporuke i poboljšanju korisničke usluge. Koncept 'Store mode' zahvaljujući kojem mobilne aplikacije i web-mjesta robnih marki kupcima pružaju nove usluge kao što je mogućnost pregledavanja zaliha u trgovinama u stvarnom vremenu za online kupnju i trenutačno preuzimanje te određivanje točne lokacije određenog artikla unutar dana trgovina.

5.4.2. Trgovine

Fizičke trgovine i internetske platforme srce su poslovanja, koje idealno funkcioniraju zajedno. Upravo na njima se i gradi odnos sa kupcima. Sve Inditexove trgovine smještene su na pažljivo biranim lokacijama, uključujući znamenite zgrade u slavim trgovačkim ulicama svijeta ili tražene lokacije u trgovačkim centrima. Puno financija i truda ulažu u stvaranje trgovačkih prostora koji donose najbolje od arhitektonskog oblika i funkcije, s otvorenim linijama i toplim interijerima dobrodošlice. Svaki od sedam brendova ima svoju prepoznatljivu estetiku trgovine koja se prenosi i na njihove online platforme. S pomno biranim namještajem i rasvjetom na raspolaganju, timovi za kreativne i vizualne prikaze trude se izraziti osobnost robnih marki i pustiti modu da govori sama za sebe.

5.4.3. Vidljiva demonstracija održivosti

Koliko je Inditexu važna održivost, govore i njihove trgovine. Mnoge od novih vodećih trgovina postižu certifikate za stroge i poštovane standarde održivosti. Osim toga, u

2021. godini 91% energije korištene u objektima (sjedištu, logistici i trgovinama) bilo je obnovljivo. Računa se da će u 2022. godini to porasti na 100%.

5.4.4. Dizajn

Dizajnerski timovi Inditexa broje preko 700 talentiranih pojedinaca, koji želje i potrebe kupaca pretvaraju u stvarnost. Oni trebaju poznavati i razumjeti kupce iznutra, kako bi zadovoljili njihove želje i potrebe, ujedno stvarajući odgovornu modu. Osim kreativnosti, to zahtijeva i točnost, preciznost, pažnju na detalje, analizu, instinkt, uvid i jednostavnu ljudsku empatiju. Kako bi to učinili učinkovito, dizajneri moraju osjetiti promjene trendova i slušati svakodnevne povratne informacije kako kupaca, tako i trgovina odnosno prodajnih timova. Kao što smo rekli, dostave u trgovine stižu dva puta na tjedan, kada osim nadopuna već postojećih artikala, na police dolazi i nova odjeća. Dizajneri moraju biti iznimno kreativni i domišljati. Obično je potrebno samo tri tjedna da od ploče za crtanje dođe do stvarne pohrane odjeće.

5.4.5. Izvori proizvoda

Inditex velike napore ulaže u to da njihovi proizvodi dolaze iz odgovornih i održivih izvora. Točno je poznato gdje su proizvedeni svi prodajni artikli, a da pritom opskrbeni lanac ispunjava sve rigorozne zahtjeve održivosti. Svi dobavljači i proizvođači uključeni u izradu njihovih proizvoda moraju ispunjavati društvene, ekološke, sigurnosne i zdravstvene standarde. Neprestano traže ekološki najodgovornije i najodrživije načine za nabavu sirovina i primjenu što čišćih i učinkovitijih sredstava za pretvaranje sirovina u odjevne predmete koje kupci žele. Na primjer, predani su podržavanju održivije proizvodnje pamuka, a drvena vlakna njihovih proizvoda nikada ne potječu iz primarnih ili visoko ekološki relevantnih šuma. Svi dobavljači i proizvođači Inditexa diljem svijeta dužni su slijediti njihov Kodeks ponašanja koji primjenjuje najviše standarde za zaštitu ljudskih prava i promicanje međunarodnih radnih prava, zdravlja i sigurnosti te ekoloških aspekata. Kodeks se ne odnosi samo na dobavljače, već i na sve njihove pogone, pa sve do zadnje proizvodne jedinice kako bi točno znali kako su proizvodi napravljeni i odakle dolaze. Timovima za nabavu redovito se

održava obuka o održivosti sa ciljem podizanja svijesti o ekološkim i društvenim posljedicama njihovih izbora. Sa dobavljačima posluju na čak 50 različitih tržišta kako bi nabavili većinu proizvoda. Razvili su opsežan sustav testiranja proizvoda i kontrole kvalitete, potkrijepljen nekim od najstrožih zdravstvenih i sigurnosnih propisa te propisa o održivosti u industriji. Uz pomoć partnerskih sveučilišta i laboratorija, primjenjuju rigorozne standarde na cijeli proizvodni proces, na sve artikle koje prodaju i dobavljače s kojima surađuju, uključujući dobavljače kemikalija i njihove podređene pogone.

5.4.6. Ispitivanje i analiza

Proces testiranja uključuje 28 vanjskih laboratorija i Inditexov vlastiti laboratorij posvećen obuci. Na testiranjima, ne samo da provjeravaju sigurnost proizvoda, već provode redovite tvorničke revizije i nasumično uzimanje uzoraka, kako bi pratili materijale, boje, kemikalije, opremu i ostale stvari koje se koriste u proizvodnim procesima. Vodeći program „The List, by Inditex“ analizira i klasificira više od 23 000 kemikalija koje se koriste u proizvodnji. Na taj način nastoji se poboljšati kvaliteta okoliša i osigurati da modni proizvodi budu sigurni i održivi čak i prije nego što su dizajnirani, sa glavnim ciljem sprječavanja upotrebe i stvaranje štetnih tvari. Program Picking najopsežniji je i najučinkovitiji alat za provjeru kvalitete proizvoda. Prvo se procjenjuju potencijalni rizici svake stavke tijekom faze projektiranja, a nakon što se krene u proizvodnju, uzimaju se uzorci za analizu i ispitivanje u ovlaštenim laboratorijima. Detaljnim proučavanjem rezultata utvrđuje se zadovoljavaju li artikli definirane standarde.

5.4.7. Logistika

Inditex posjeduje deset logističkih centara. Sjedište svakog od njih nalazi se u Španjolskoj, u blizini sjedišta njihovih brendova. Većina proizvodnje također se odvija u neposrednoj blizini, kako bi se skratila putna udaljenost i ujedno smanjila potrošnja energije. Slobodno možemo reći kako njihove trgovine služe potrebama njihovih kupaca, a njihovi logistički centri služe potrebama njihovih trgovina. Čak dva puta na

tjedan, nadopunjavaju svoje kolekcije u svim trgovinama diljem svijeta. Osim fizičkih trgovina, kolekcije se nadopunjuju i u online trgovinama. Uz odabir „brze dostave“ koja se dodatno naplaćuje, kupcima se omogućava isporuka narudžbe u roku od 48 sati, a često i ranije. Sustavno nadograđuju sve postojeće logističke platforme, uvode ekoučinkovitu rasvjetu, poboljšavaju izolaciju, ugrađuju sofisticiranu opremu za kontrolu klime, isporučuju bicikle i električna vozila za interni transport te koriste 100% obnovljive izvore energije. Surađujući sa svojim dobavljačima nastoje standardizirati pakiranja, koristeći održivije materijale i ponovno upotrebljavajući korištene kartonske kutije, vješalice i alarme, reciklirajući ih kada se više ne mogu koristiti. Svaka kartonska kutija koju koriste za slanje odjevnih predmeta u trgovine može se koristiti do pet puta. Povećanjem gustoće pakiranja po pošiljci također su bili u mogućnosti smanjiti 2,7 milijuna kilometara cestovnog transporta, što je jednako 50 okretaja oko svijeta. Oko 91% otpada koji nastane u distribucijskim centrima Inditexa ponovno se koristi ili reciklira. S redovitim ekološkim obukama i programima podizanja svijesti, svakodnevne radne prakse zaposlenika u logističkim centrima i uredima, još se više smanjuju potrošnju i otpad.

5.4.8. Distribucija

Prijevoz i distribuciju proizvoda u potpunosti obavljaju vanjski izvođači, ali Inditex i dalje igra aktivnu ulogu u nastojanju smanjenja uključene emisije stakleničkih plinova (GHG). Naime, razvili su alat za mjerenje emisija na temelju različitih prijevoznih sredstava u skladu s međunarodnim standardima utvrđenim u Protokolu o stakleničkim plinovima, tako da mogu pratiti napredak, a svojim distributerima nude planove poboljšanja za smanjenje.

Inditexov izvor proizvoda i sirovina slijedi najstrože društvene, ekološke te zdravstvene i sigurnosne standarde, što najviše potvrđuje činjenica da su nagrađeni najcjeljenijim svjetskim certifikatom održivosti.

5.5. Osnovna sredstva unapređenja krajnje potrošnje

Ponašanje potrošača, kao znanstvena disciplina, počelo se razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća, kada se u tržišnom gospodarstvu istaknula marketinška orijentacija. Marketinška orijentacija primarno je bila usmjerena na proizvodnju i prodaju, no vremenom se u fokus stavljaju ponašanje i potrebe potrošača. Marketinški stručnjaci zaključili su da će poduzeće lakše ostvariti planirane ciljeve ukoliko prati potrebe potrošača, stoga su, u fokus zanimanja, primarno stavili ponašanje pojedinca u procesu pribavljanja, korištenja i odlaganja proizvoda. To je istraživanje specifičnih oblika ljudskog ponašanja, na svjesnoj ili nesvjesnoj bazi, prilikom kupnje. Potrošači svakodnevno donose niz odluka vezanih uz proces razmjene i potrošnje proizvoda i usluga.

Tržište je mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja, odnosno razmjenjuju proizvodi i usluge. Dva osnovna tipa tržišta, koja možemo ovdje istaknuti su: tržište krajnje i tržište poslovne potrošnje. Na tržištu krajnje potrošnje nalaze se fizičke osobe koje nabavljaju proizvode i usluge s ciljem zadovoljenja vlastitih potreba ili potreba svojega kućanstva, dok se na tržištu poslovne potrošnje pojavljuju fizičke i pravne osobe koje kupuju proizvode i usluge s ciljem daljnje proizvodnje, prodaje ili korištenja u poslovanju.

Na tržištu krajnje potrošnje nalazi se veliki broj potrošača sa različitim željama i potrebama. To su kupci koji kupuju proizvode za osobnu potrošnju, odnosno potrošnju u svome kućanstvu, pa mogu brzo i lako mijenjati odluke. Marketinški stručnjaci stoga moraju provoditi stalna istraživanja tržišta krajnje potrošnje, kako bi otkrili glavne čimbenike koji utječu na potrošačevo ponašanje. Nekada se smatralo kako potrošači krajnje potrošnje razmišljaju racionalno te da svoje odluke donose na temelju pažljive analize relevantnih informacija. Međutim, ispostavilo se kako potrošači nerijetko postupaju suprotno racionalnim očekivanjima, odnosno da su njihove reakcije uglavnom rezultat emocija, stavova, uvjerenja, i drugih čimbenika, te da često nisu svjesni svojih odluka ili razloga koji su ih uvjetovali, a ako i jesu nerado o njima govore.

U procesu kupnje, jako je važna atmosfera prodajnog mjesta. Lijepa i uredna trgovina, ljubazno osoblje i pozitivna atmosfera, ne samo da će privlačiti kupce u trgovinu, već

ih i duže zadržavati u njoj. Osim toga, izgled trgovine ne utječe samo na kupce, već i na djelatnike, koji će se u ugodnom ambijentu osjećati bolje i biti motiviraniji.

U nekim je slučajevima mjesto, a posebno atmosfera mjesta, utjecajnije od samog proizvoda u odluci o kupnji. Ugodan ambijent i atmosfera dobivaju se kombinacijom mirisa, boja, rasvjete i osvjetljenja, glazbe, ljubaznošću prodavača i cjelokupnim sadržajem kojeg trgovina nudi. Šetajući ulicom ili trgovačkim centrom, najprije vidimo sve oko sebe. Svjesno ili nesvjesno odabiremo ono što nam se sviđa i ulazimo u onu trgovinu koja nas privlači. Zbog toga možemo reći da su ambijent i atmosfera katkad primarni proizvod.

5.5.1. Visual merchandiser

Svaka trgovina Inditex-a ima svog „*Visual merchandisera*“. To su osobe koje izlažu, raspoređuju i prezentiraju artikle u trgovinama. Oni unaprijed vide nove artikle koji će stići u trgovinu, rade akcijske planove i smišljaju kako će odjel izgledati, a da pri tome na najbolji mogući način predstave i prezentiraju novu kolekciju. Oni su zaslužni za kombinacije koje vidimo na lutkama ili vješalicama trgovina. Oni spajaju materijale, uzorke i boje. Njihova uloga pojavila se još u 19. stoljeću, ali je nedavno napredovala, postavši ključna u modnoj industriji.

5.5.2. Mirisi

Vizualno uređen prodajni prostor, nije potpun bez mirisa. Istraživanja pokazuju kako mirisi uvelike upotpunjuju već uređeni prodajni prostor i utječu na unapređenje prodaje. Ambijentalni miris trgovine treba biti ugodan, očaravajući, a opet jedva primjetan. Prodajni prostor i miris moraju biti ispravno kombinirani, kako bi se kupci ugodno osjećali unutar trgovine, zadržali duže, a samim time i povećali mogućnost za kupovinu.

5.5.3. Boja

Poznato je da boje imaju snažan utjecaj na psihologiju ljudi, pa je njihova uloga u estetici prodajnog mjesta velika. Boje utječu na našu percepciju i u nama bude posebne emocije. Osnovna podjela boja je na tople i hladne. Tople boje čine žuta, narančasta i crvena, a hladne zelena, plava i ljubičasta. Tople boje nas svojim efektima podsjećaju na sunce i vatru, a hladne na vodu i led. Smatra se da svaka boja ima svoje karakteristike, koje su često usko povezane sa emocijama. Stoga, boje trebaju biti pažljivo birane, jer u ljudima mogu izazvati osjećaje sreće, tuge, uzbuđenja ili smirenosti. Današnje tržište, potencijalnim potrošačima, nudi veliki broj proizvoda i usluga, odnosno veliku mogućnost izbora, još većeg broja proizvoda i usluga. Boje su prvo što potrošače u vezi nekog proizvoda privlači.

5.5.4. Rasvjeta i osvjetljenje

Rasvjeta i osvjetljenje, bitan su dio vizualnog prodajnog prostora. Iako kupci rijetko obraćaju pozornost ili razmišljaju o tome, rasvjeta itekako ima niz stavki kojima potrošače navodi na kupnju. Osim što privlači pozornost i naglašava određene proizvode, rasvjeta stvara ugodnu atmosferu i potiče posjetitelje na prolaz kroz prodajni prostor.

Svaka Inditex trgovina osvijetljena je najmodernijom tehnologijom i led lampama, pazeći na detalje i definirajući visoku razinu kvalitete prostora i proizvoda u njemu.

5.5.5. Glazba

Život danas gotovo je nemoguće zamisliti bez glazbe. Njezina rasprostranjenost, dovela ju je do jednog od najmoćnijih aspekata u procesu kupnje. Nalazimo ju gotovo uvijek i svugdje. Na televiziji, radiju i društvenim mrežama, u trgovinama, autu, restoranu ili noćnim klubovima, glazba je svuda oko nas. Ona omogućava komunikaciju bez riječi i ima skrivene moćne učinke. Uvelike je poznato da glazba ima

i terapeutsku moć te u nama budi najsnažnije emocije. Utječe na naše ponašanje, raspoloženje i emocije.

Svaka Inditex trgovina ima svoju zasebnu playlistu. Ona se razlikuje od trgovine do trgovine, a može se pronaći i putem Interneta. Glazba na playlisti pomno je birana i prilagođena svakoj od trgovina. Primjerice, Bershka, u kojoj većinom kupuju tinejdžeri i mladi ljudi, ima playlistu sa puno bržom i življom glazbom, od primjerice Massimo Dutti-a, kojem su ciljna skupina potrošači srednje životne dobi, pa je i sama playlista laganija.

5.6. Marketinški splet Inditex Grupe

Kao što smo rekli, Inditex grupacija sastoji se od nekoliko različitih brendova, koje čine: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho i Zara Home. Veliki broj brendova nije ovdje samo sa svrhom donošenja raznolike mode na tržište, već zbog toga što svaka robna marka cilja na različite segmente kupaca, odnosno nastoji zadovoljiti različite želje, potrebe i preferencije. Svaka osoba je individualna i ima svoj modni ukus. Jedni se vole odijevati moderno, u skladu sa najnovijim trendovima, dok se drugi vole držati klasičnog stila. Jedni vole ležerno odijevanje, dok drugi ne žele ići dalje od formalnog i poluformalnog. Zbog toga se svaki od ovih brendova povezuje s različitim ukusima i izborom, odnosno stilom pojedinca. Na taj je način Inditex donio široku ponudu modnih proizvoda koji zadovoljavaju potrebe različitih skupina kupaca. Osim odjeće i raznih dodataka za žene, muškarce i djecu, nude se i proizvodi za opremanje doma. Ono najvažnije od svega, je činjenica, da osim estetske ljepote, Inditex jako brine da proizvodi budu izuzetni i po dizajnu i kvaliteti.

Strategija cijena Inditexa odigrala je važnu ulogu u rastu i širenju poslovanja. To je jedan od najvažnijih stupova poslovne strategije. S obzirom da Inditex kroz svoje modne brendove, nastoji zadovoljiti različite segmente kupaca s različitim ukusima, logično je kako ti brendovi ne slijede istu strategiju, bilo u pogledu cijena ili dizajna proizvoda. Neki od njih namijenjeni su potrošačima srednje kupovne moći, dok su drugi nešto skuplji i zadovoljavaju potrebe potrošača visoke kupovne moći. Uglavnom su svi brendovi Inditexa pristupačnih cijena, čija su ciljna skupina potrošača srednje kupovne moći koji si mogu priuštiti kvalitetnu i elegantnu, a ujedno pristupačnu modu.

Ovdje bi mogli izdvojiti Massimo Dutti i sada već zatvoreni brend Uterqüe, koji su namijenjeni potrošačima nešto više platežne moći.

Što se tiče promocije, Inditex nikada nije agresivno koristio promocije svojih brendova za privlačenje kupaca. Za razliku od većine brendova danas, oni uspijevaju dobro promovirati svoje robne marke, bez trošenja čitavog bogatstva na marketinške kampanje. No, s druge strane, pobrinuli su se za neke druge stvari koje su važne za svaki veliki brend koji želi postati omiljeni svojim kupcima i zadržati ih što dulje. Inditex ima veliki tim modnih stručnjaka, čiji broj premašuje 700 dizajnera. Oni su vrlo stručni, dobro poznaju svoje potrošače i njihov ukus, te u skladu sa time osiguravaju one dizajne koji se sviđaju njihovim potrošačima. Osim kvalitete, njegove cijene i dizajn doveli su ih do brzog i nevjerojatnog rasta i uspjeha. Inditex je sada jedan od najvećih modnih brendova, sa posebnim sustavom promocije. Umjesto konstantnog ulaganja u oglašavanje i druge oblike promocija, uložili su u dobar dizajn trgovina i dobru korisničku uslugu.

Primarno, usredotočili su se na potrošača. Nastojali su izgraditi odnos od povjerenja i pružiti kupcu drugačije, posebno iskustvo koje će ga zaokupiti, zadržati i povećati njegov interes za brend. Dakle, umjesto pokušaja poticanja prodaje kroz oglašavanje i druge alate, usredotočili su se na privlačenje potrošača pretvaranjem kupovine u posebno i ugodno iskustvo.

Kanali kojima se koriste zapravo su službena web stranica, platforme za e-trgovinu i društvene mreže. Ti kanali itekako su uspješni i dovoljni za njihovu promociju, a ne zahtijevaju pretjerana ulaganja u promociju. Ipak, prateći najnovije trendove i brinući o doživljaju potrošača, trenutno ulažu u virtualnu stvarnost, kako bi kupcima osigurali najbolje moguće iskustvo, u koraku s trendovima.

Inditex Grupa koristila je društvene mreže i druge besplatne online kanale za kreiranje doživljaja i za vođenje promotivnih kampanja. Stvaranjem posebnog korisničkog iskustva unutar svojih trgovina, uspjelo je povećati lojalnost potrošača i stvoriti bolji imidž brendova Inditex Grupe.

Model brze mode u Inditexu, cijenjen je diljem svijeta zbog svoje razine sinkronizacije i učinkovitosti. Osim više od 700 dizajnera koji svojom kreativnom maštom služe potrošačima diljem svijeta, Inditex broji više od 1 800 dobavljača koji opskrbljuju

njihove tvornice sirovinama. Upravlja ju održivim opskrbnim lancem, koji zadovoljava potrebe svijeta mode koji se brzo mijenja.

Postoje posebni timovi zaposlenika koji upravljaju nabavom i donose odluke na temelju kriterija održivosti koje je postavio Inditex. Pravovremena dostupnost kvalitetnih sirovina trgovinama omogućava kvalitetnu modu u redovitim intervalima. Poslovni model koji je usvojio Inditex najprikladniji je za zadovoljavanje potreba svijeta mode koji se brzo razvija. Osim toga, širi svoju fizičku i online prisutnost po cijelom svijetu kako bi svoje proizvode učinili dostupnima u svakom trenutku i u svakom dijelu svijeta.

U nastavku je detaljnije objašnjen marketinški splet svakog pojedinog brenda.

5.6.1. Zara

Zara je najveći i najpopularniji brend Inditex grupacije. U svojoj ponudi ima žensku, mušku i dječju odjeću sa svim pratećim modnim dodacima, kao i kozmetiku. Svake sezone nudi nove kolekcije proizvoda koje prate glavne modne trendove, imaju kvalitetu, ali su i dalje pristupačnih cijena. Zara svoj fokus definira kroz četiri temeljne vrijednosti, a to su ljepota, jasnoća, funkcionalnost i održivost. Najveći profit ostvaruje prodajom odjeće za žene. Kombinirajući klasiku i moderne trendove, u Zari se može pronaći sve, od opuštenih dnevnih kombinacija, do elegantnih odjevnih predmeta za večernje sate. Nekoliko puta godišnje, sa promjenom godišnjih doba ili ususret određenim praznicima, provode se promocije, kada odabrani dio kolekcije ide na popust, obično do 30%. Osim toga, dva puta godišnje (ljeti i zimi) provode se standardna sezonska sniženja koja idu u nekoliko krugova, a traju i do nekoliko mjeseci. Svaki novi krug sniženja, označava dodatno sniženje na već snižene proizvode te mogućnost dodavanja novih artikala na sniženje. Tada cijene drastično padaju, čak i do 70%. Zara trgovine u Hrvatskoj nalaze se na nekoliko lokacija u Zagrebu, te u Rijeci, Splitu i Osijeku.

Slika 2. Zara logo



Izvor: Zara, <https://www.zara.com/hr/> (20.8.2022.)

5.6.2. Pull&Bear

Pull&Bear označava mladu i dinamičnu urbanu modu. Prepoznatljiv je po svom zabavnom stilu, spajajući međunarodne utjecaje s razigranim stavom. Namijenjen je mladim osobama i tinejdžerima. U svom asortimanu, nude kvalitetne proizvode za muškarce i žene, po povoljnim cijenama. Asortiman se primarno dijeli na dvije linije za muškarce i žene, prvu koja je namijenjena tinejdžerima, a drugu za odrasle. Nekoliko puta godišnje, sa promjenom godišnjih doba ili ususret određenim praznicima, provode se promocije, kada odabrani dio kolekcije ide na popust, obično do 30%. Osim toga, dva puta godišnje (ljeti i zimi) provode se standardna sezonska sniženja koja idu u nekoliko krugova, a traju i do nekoliko mjeseci. Svaki novi krug sniženja, označava dodatno sniženje na već snižene proizvode te mogućnost dodavanja novih artikala na sniženje. Tada cijene drastično padaju, čak i do 70%. Pull&Bear trgovine u Hrvatskoj smjestile su se na nekoliko lokacija u Zagrebu, a osim toga po jedna trgovina nalazi se i u Zadru, Splitu, Puli i Osijeku.

Slika 3. Pull&Bear logo



Izvor: Pull&Bear, <https://www.pullandbear.com/hr/zene-n6417> (20.8.2022.)

5.6.3. Massimo Dutti

Slobodno možemo reći da je Massimo Dutti najluksuzniji brend Inditex grupacije. U svome asortimanu u Hrvatskoj, nude odjeću, obuću, kozmetiku i razne modne dodatke za muškarce i žene. Veliki naglasak usmjerili su na dizajn i kvalitetu svojih proizvoda. Prirodni materijali poput pamuka, kašmira, lana, vune ili svile, većinski su dio njihove ponude. Također, pojedini odjevni komadi, obuća i razni modni dodaci (kao što su torbe, novčanici, remeni) proizvedeni su od prave kože. Massimo Dutti sinonim je bezvremenske elegancije, koji svojim visokokvalitetnim proizvodima godinama očarava kupce diljem svijeta. Zbog kvalitete svojih proizvoda i načina poslovanja, Massimo Dutti najskuplji je brend Inditexa, čije su cijene visoke, pa su i potrošači većinom ljudi srednje i starije životne dobi. Nekoliko puta godišnje, sa promjenom godišnjih doba ili ususret određenim praznicima, provode se promocije, kada odabrani dio kolekcije ide na popust, obično do 30%. Osim toga, dva puta godišnje (ljeti i zimi) provode se standardna sezonska sniženja koja idu u nekoliko krugova, a traju i do nekoliko mjeseci. Svaki novi krug sniženja, označava dodatno sniženje na već snižene proizvode te mogućnost dodavanja novih artikala na sniženje. Tada cijene drastično padaju, čak i do 70%. Trenutno u Hrvatskoj broje svega tri svoje trgovine, od kojih se dvije nalaze u Zagrebu, a jedna u Splitu.

Slika 4. Massimo Dutti logo

The image shows the Massimo Dutti logo, which consists of the brand name 'Massimo Dutti' written in a black, elegant, cursive script font.

Izvor: Massimo Dutti, <https://www.massimodutti.com/hr> (20.8.2022.)

5.6.4. Bershka

Trgovine Bershka namijenjene su mlađoj populaciji, čija se prosječna starosna dob kreće od 13 do 25 godina. U svojoj ponudi, izdvajaju odjeću, obuću i modne dodatke za muškarce i žene. Orijentirani su na mlade ljude, koji svojim stilom nastoje izraziti svoju osobnost. Obilježava ih kvalitetna, a povoljna moda, koja kroz mladenački stil, nastoji prikazati najnovije trendove, odvažnost i različitosti. Nekoliko puta godišnje, sa promjenom godišnjih doba ili ususret određenim praznicima, provode se promocije, kada odabrani dio kolekcije ide na popust, obično do 30%. Osim toga, dva puta godišnje (ljeti i zimi) provode se standardna sezonska sniženja koja idu u nekoliko krugova, a traju i do nekoliko mjeseci. Svaki novi krug sniženja, označava dodatno sniženje na već snižene proizvode te mogućnost dodavanja novih artikala na sniženje. Tada cijene drastično padaju, čak i do 70%. Bershka trgovine osim na nekoliko lokacija u Zagrebu, nalaze se i u Osijeku, Puli, Splitu, Zadru, Varaždinu i Rijeci.

Slika 5. Bershka logo

The image shows the Bershka logo, which consists of the word "Bershka" in a bold, black, sans-serif font.

Izvor: Bershka, <https://www.bershka.com/hr/> (20.8.2022.)

5.6.5. Stradivarius

U svojoj ponudi Stradivarius obuhvaća odjeću, obuću, modne dodatke, kozmetiku i razne ukrase namijenjene ženskoj populaciji. Bazira se na žene mlađe životne dobi, koje traže inovativne i kvalitetne odjevne komade, po pristupačnim cijenama. Stradivarius nudi linije za ženstveno, svježje i kreativno odijevanje bez obzira na prigodu. Nekoliko puta godišnje, sa promjenom godišnjih doba ili ususret određenim praznicima, provode se promocije, kada odabrani dio kolekcije ide na popust, obično

do 30%. Osim toga, dva puta godišnje (ljeti i zimi) provode se standardna sezonska sniženja koja idu u nekoliko krugova, a traju i do nekoliko mjeseci. Svaki novi krug sniženja, označava dodatno sniženje na već snižene proizvode te mogućnost dodavanja novih artikala na sniženje. Tada cijene drastično padaju, čak i do 70%. Trgovine u Hrvatskoj nalaze se na nekoliko lokacija u Zagrebu, te u Splitu, Puli i Zadru.

Slika 6. Stradivarius logo



Izvor: Stradivarius, <https://www.stradivarius.com/hr/> (20.8.2022.)

5.6.6. Oysho

Oysho je specijalizirana trgovina za kućnu odjeću i obuću, donje rublje, sportsku odjeću, modne dodatke i odjeću za plažu. Namijenjena je isključivo ženama, spajajući modernu i gracioznu, a ujedno i udobnu eleganciju. Za izradu svojih artikala koriste samo prirodne materijale koji daju osjećaj udobnosti, ali i seksipila. Nekoliko puta godišnje, sa promjenom godišnjih doba ili ususret određenim praznicima, provode se promocije, kada odabrani dio kolekcije ide na popust, obično do 30%. Osim toga, dva puta godišnje (ljeti i zimi) provode se standardna sezonska sniženja koja idu u nekoliko krugova, a traju i do nekoliko mjeseci. Svaki novi krug sniženja, označava dodatno sniženje na već snižene proizvode te mogućnost dodavanja novih artikala na sniženje. Tada cijene drastično padaju, čak i do 70%. Njihove trgovine u Hrvatskoj možemo pronaći na dvije lokacije u Zagrebu i jednoj lokaciji u Splitu.

Slika 7. Oysho logo

The logo for Oysho, featuring the brand name in a classic, black, serif typeface with wide letter spacing.

Izvor: Oysho, <https://www.oysho.com/hr/> (20.8.2022.)

5.6.7. Zara Home

Zara Home brend je koji obuhvaća posebnu Inditex-ovu liniju proizvoda za opremanje doma. U svom asortimanu nude jedinstvene i luksuzne proizvode za uređenje interijera. Osim kompletnog kućnog dekora za uređenje dnevnog boravka, spavaćih soba, kuhinje i kupaonice, brend nudi i razne mirise namijenjene uljepšavanju doma, posteljinu, kao i razne druge dodatke. Glavni im je cilj povećati udobnost i intimnost kućnog života. Proizvodi su visoko kvalitetni, a cijene prosječne do visoke. Nekoliko puta godišnje, sa promjenom godišnjih doba ili ususret određenim praznicima, provode se promocije, kada odabrani dio kolekcije ide na popust, obično do 30%. Osim toga, dva puta godišnje (ljeti i zimi) provode se standardna sezonska sniženja koja idu u nekoliko krugova, a traju i do nekoliko mjeseci. Svaki novi krug sniženja, označava dodatno sniženje na već snižene proizvode te mogućnost dodavanja novih artikala na sniženje. Tada cijene drastično padaju, čak i do 70%. Trgovine Zara Home u Hrvatskoj možemo pronaći na dvije lokacije u dva različita grada, a to su: Arena Centar u Zagrebu, te Mall of Split u Splitu.

Slika 8. Zara Home logo

The logo for Zara Home, featuring the brand name in a bold, black, sans-serif typeface with wide letter spacing.

Izvor: Zara Home, <https://www.zarahome.com/hr/> (20.8.2022.)

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA UNAPREĐENJA PRODAJE I ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA NAMJERU POTROŠNJE BRENDOVA INDITEX GRUPE

Cilj istraživanja bio je utvrditi utjecaj unapređenja prodaje i zadovoljstva potrošača na namjeru potrošnje brendova Inditex grupe.

Postavljene su dvije hipoteze:

H1: Zadovoljstvo potrošača pozitivno i značajno utječe na namjeru potrošnje Inditex-ovih brendova.

H2: Elementi unapređenja prodaje pozitivno i značajno utječu na namjeru potrošnje.

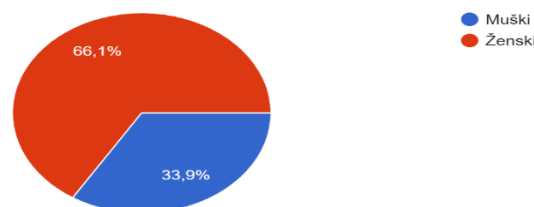
Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1.8.2022. do 19.8.2022. godine, putem online anketnog upitnika u aplikaciji Google Forms. Anketni upitnik proslijeđen je prijateljima i poznanicima putem maila i WhatsAppa, kao i ostalim ispitanicima koji su ga ispunili putem društvenih mreža. Uzorak je namjerni i prigodan, a sastoji se od 109 ispunjenih anketnih upitnika. Anketni upitnik započinje socio-demografskim pitanjima, odnosno grad i zemlja iz koje ispitanik dolazi, te spol i dob ispitanika. Zatim slijede uvodna pitanja o brendu, odnosno koji brend Inditex grupe ispitanik najčešće kupuje, kako je ispitanik doznao za brend, te planira li ponovno posjetiti trgovinu. Ostatak anketnog upitnika podijeljen je na 26 tvrdnji vezanih za kvalitetu brenda, životni stil, odanost brendu, zadovoljstvo, unapređenje prodaje, te namjeru potrošnje potrošača. U anketnom upitniku korištena je Likertova ljestvica s ocjenama od jedan do pet, pri čemu ocjena jedan označava „izrazito se ne slažem“ a ocjena pet „izrazito se slažem.“ Provedena je analiza rezultata istraživanja koja obuhvaća rezultate deskriptivne statistike.

6.1. Analiza rezultata istraživanja

Ukupno je ispunjeno 109 anketnih upitnika. Gotovo svi ispitanici su iz Republike Hrvatske osim jednog stranog državljanina iz Njemačke. Najveći broj ispitanika dolazi iz grada Zagreba (56,9 %), zatim Karlovca (9,2 %), Zaprešića i sa otoka Krka. Ostali gradovi koji se spominju su: Bistra, Bregana, Split, Koprivnica, Ogulin, Rijeka, Samobor, Slavonski Brod, Sveta Nedelja, Varaždin, Velika Gorica, Čakovec i Čazma.

Grafikon 1. Spol ispitanika

Spol:
109 odgovora

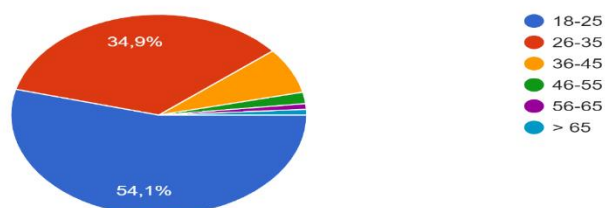


Izvor: vlastita obrada autora

U strukturi ispitanika bilo je više žena (66,1%) nego muškaraca (33,9%).

Grafikon 2. Dob ispitanika

Dob:
109 odgovora

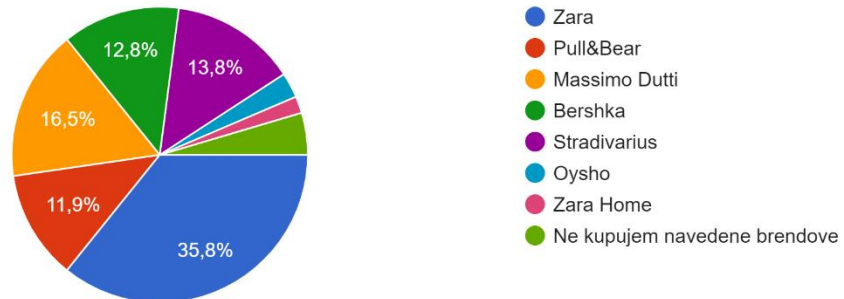


Izvor: vlastita obrada autora

Najveći broj ispitanika je bio u dobi od 18 do 25 godina (54,1%), zatim od 26 do 35 godina (34,9%), te ispitanici od 26 do 45 godina (7,3%). Sudjelovalo je 1,8 % ispitanika u dobi od 46 do 55 godina, te 0,9 % ispitanika od 56 do 65 godina.

Grafikon 3. Koji brend Inditex grupe ispitanici najčešće kupuju?

Koji brend Inditex Grupe najčešće kupujete? (označite samo jedan od ponuđenih odgovora)
109 odgovora

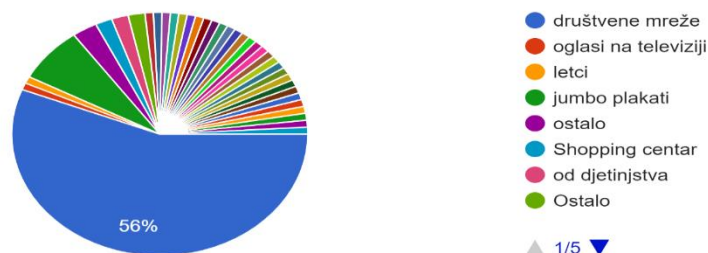


Izvor: vlastita obrada autora

Ispitanici najčešće kupuju brend Zara (35,8%), zatim slijede Massimo Dutti (16,5%), Stradivarius (13,8%), Bershka (12,8%), Pull&Bear (11,9%), Oysho (2,8%) i Zara Home (1,8%). Navedene brendove ne kupuje 4,6 % ispitanika.

Grafikon 4. Kako su ispitanici doznali za brend?

Kako ste doznali za brend?
109 odgovora

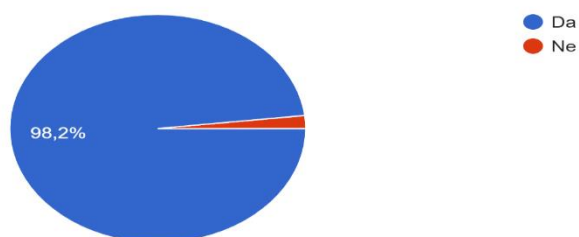


Izvor: vlastita obrada autora

Većina ispitanika za brend je saznala putem društvenih mreža (56%), a manji dio njih putem jumbo plakata (7,3%), letaka i oglasa na televiziji. Također, ispitanici su često odgovarali kako za brend znaju „oduvijek“, „odmalena“, „obiteljski“, „putem preporuke prijatelja“ ili „iz shopping centra“.

Grafikon 5. Planiraju li ispitanici ponovno posjetiti trgovinu?

Planirate li ponovno posjetiti trgovinu?
109 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

Gotovo svi ispitanici (98,2%) odgovorili su da planiraju ponovno posjetiti trgovinu, dok 1,8 % ispitanika ne planiraju ponovno posjetiti trgovinu. Ovaj odgovor ukazuje na veliku stopu odanosti potrošača brendu.

U nastavku slijede tablice sa tvrdnjama vezanim za kvalitetu brenda, životni stil, odanost potrošača brendu, zadovoljstvo brendom, oblicima unapređenja prodaje kojima se Inditex Grupa koristi, kao i namjeru potrošnje.

Tablica 3. Rezultati analize prosječne vrijednosti i moda tvrdnji vezanih za kvalitetu brenda i ljubaznost osoblja, životni stil i odanosti brendu

TVRDNJA	Prosječna vrijednost	Mod
KVALITETA BRENDI I LJUBAZNOST OSOBLJA		
1. Brend je moderan.	4,55	5
2. Brend je napravljen od kvalitetnih materijala.	3,97	5
3. Brend me čini atraktivnim/om.	4,25	5
4. Osoblje u trgovini je vrlo ljubazno.	4,42	5
5. Osoblje u trgovini je od pomoći.	4,49	5
6. Osoblje u trgovini je prijateljski raspoloženo.	4,32	5
ŽIVOTNI STIL		
7. Ovaj brend odražava moj osobni stil života.	4,10	5
8. Ovaj brend je potpuno u skladu s mojim životnim stilom.	3,99	5
9. Ovaj brend podržava moj životni stil.	4,08	5

ODANOST BRENDU		
10. Preporučit ću ovaj brend drugima.	4,45	5
11. Ponovno ću kupiti ovaj brend.	4,61	5
12. Ukoliko budem imao/la negativno iskustvo s ovim brendom kupit ću neki drugi brend.	3,81	5

Izvor: rezultati istraživanja

Sa tvrdnjom „Brend je moderan“ složilo se 90,9 %, neutralno je 7,3 % ispitanika, a nije se složilo 1,8 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 4,55, a mod 5. Sa tvrdnjom „Brend je napravljen od kvalitetnih materijala“ složilo se 71,6 % ispitanika, neutralno je njih 19,3 %, a ne slaže se 9,1 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 3,97, a mod 5. Tvrdnjom „Brend me čini atraktivnim/om“ složilo se 83,5 % ispitanika, neutralno je 11 % ispitanika, a nije se složilo 5,5 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 4,25, a mod 5. Sa tvrdnjom „Osoblje u trgovini je ljubazno“ složilo se 90,8 % ispitanika, neutralno je 7,3 % ispitanika, a ne slaže se njih 1,8 %. Prosječna vrijednost je 4,42, a mod 5. „Osoblje u trgovini je od pomoći“ je tvrdnja s kojom se složilo 92,6 % ispitanika, neutralno je njih 4,6 %, a nije se složilo 2,8 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 4,49, a mod 5. Sa tvrdnjom „Osoblje u trgovini je prijateljski raspoloženo“ složilo se 86,2 % ispitanika, neutralno je 11 % ispitanika, a ne slaže se 2,8 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 4,3, a mod 5.

Slijede tvrdnje vezane za životni stil potrošača te kako brend prati njihov životni stil. „Ovaj brend odražava moj osobni stil života“ je tvrdnja s kojom se složilo 78,9 % ispitanika, neutralno je njih 9,2 %, a ne slaže se 12 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 4,10, a mod 5. Sa tvrdnjom „Ovaj brend je potpuno u skladu s mojim životnim stilom“ složilo se 71,5 % ispitanika, neutralno je 20,2 % ispitanika, a ne slaže se njih 8,3 %. Prosječna vrijednost je 3,99, a mod 5. Sa tvrdnjom „Ovaj brend podržava moj životni stil“ slaže se 72,4 % ispitanika, neutralno je njih 21,1 %, a ne slaže se 6,4 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 4,08, a mod 5.

Na pitanja vezana za odanost brendu prosječne vrijednosti se kreću od 3,81 do 4,61, a mod je 5 za sve tvrdnje. Rezultati istraživanja ukazuju na visoku stopu odanosti brendu, ponovno će kupiti brend 90,8% ispitanika, a preporučit će ga drugima 88,1 % ispitanika. Rezultati također ukazuju ukoliko će imati negativna iskustva s brendom 64,2 % ispitanika će potražiti drugi modni brend. Ova tvrdnja ukazuje na činjenicu

koliko je kod modnih brendova bitno zadovoljstvo njihovih potrošača. U nastavku slijedi analiza rezultata zadovoljstva potrošača brendovima Inditex Grupe.

Tablica 4. Rezultati analize prosječne vrijednosti i moda zadovoljstva potrošača brendovima Inditex Grupe

ZADOVOLJSTVO BRENDOM	Prosječna vrijednost	Mod
13. Zadovoljn/na sam ponudom brenda.	4,44	5
14. Zadovoljn/na sam cijenom brenda.	4,15	5
15. Zadovoljan/na sam s promotivnim aktivnostima brenda putem Interneta.	4,22	5
16. Ukupno sam zadovoljan/na s brendom.	4,41	5

Izvor: rezultati istraživanja

Sa tvrdnjom „Zadovoljan/na sam s ponudom brenda“ složilo se 85,3 % ispitanika, neutralno je njih 13,8 %, a 0,9 % ispitanika se nije složilo. Prosječna vrijednost je 4,44, a mod 5. Sa tvrdnjom „Zadovoljan/na sam s cijenom brenda“ složilo se 77 % ispitanika, neutralno je njih 16,5 %, a 6,4 % ispitanika se nije složilo. Prosječna vrijednost je 4,15 a, mod 5. Zadovoljno je promotivnim aktivnostima putem Interneta (79,8 %), neutralno je njih (13,8 %), a ne slaže se (6,4 %) ispitanika. Prosječna vrijednost je 4,22, a mod 5. Prosječna vrijednost ukupnog zadovoljstva brendom je 4,41. Što je visoka vrijednost s kojom se slaže 90,8 % ispitanika. Mod je 5.

U nastavku slijedi analiza rezultata utjecaja unapređenja prodaje na povećanje potrošnje brendova Inditex-a.

Tablica 5. Rezultati analize prosječne vrijednosti i moda elemenata unapređenja prodaje

UNAPREĐENJE PRODAJE	Prosječna vrijednost	Mod
17. Isprobavanje uzoraka/testera pomaže mi pri odabiru brenda.	4,40	5
18. Savjetovanje kupaca efikasan je način prodaje, koji kupcu pomaže i čini ga da se osjeća bitnim.	4,47	5
19. Pratim svoje omiljene brendove na društvenim mrežama.	3,88	5
20. Pratim svoje omiljene brendove na njihovim službenim stranicama.	3,95	5

21. Provjeravam aktualne ponude i kupujem putem online platformi.	4,25	5
22. Redovito pratim promocije i aktualna sezonska sniženja.	4,23	5
23. Rado kupujem na promocijama i/ili sniženjima.	4,50	5
24. Mogućnost zamjene i povrata novca olakšava mi kupnju i daje osjećaj sigurnosti.	4,72	5

Izvor: rezultati istraživanja

Sa tvrdnjom „Isprobavanje uzoraka/testera pomaže mi pri odabiru proizvoda“ složilo se 84,4 % ispitanika, neutralno je njih 9,2 %, a nije se složilo 6,5 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 4,40, a mod 5. Sa tvrdnjom „Savjetovanje kupaca efikasan je način prodaje, koji kupcu pomaže i čini ga da se osjeća bitnim“ složilo se 87,2 % ispitanika, neutralno je 10,1 % ispitanika, a ne slaže se njih 2,7 %. Prosječna vrijednost je 4,47, a mod 5. Svoje omiljene brendove prati na društvenim mrežama 67 % ispitanika, neutralno je njih 15,6 %, a ne prati ih putem društvenih mreža 17,5 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 3,88, a mod 5. Na službenim stranicama svoje omiljene brendove prati 69,8 % neutralno je njih 11 %, a ne prati 19,3 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 3,95, a mod 5. Sa tvrdnjom „Provjeravam aktualne ponude i kupujem putem online platformi“ složilo se 79,8 %, neutralno je 7,3 %, a ne slaže se 12,8 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 4,25, a mod 5. Redovito prati promocije i aktualna sezonska sniženja 78 % ispitanika, neutralno je bilo 8,3 % ispitanika, a 15 ne prati promocije i sezonska sniženja 13,8 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 4,23, a mod 5. Rado kupuje na promocijama i/ili sniženjima 85,3 % ispitanika, neutralno je bilo 8,3 % ispitanika, a ne kupuje na promocijama i sniženjima 6,5 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 4,50, a mod 5. Sa tvrdnjom „Mogućnost zamjene i povrata novca olakšava mi kupnju i daje osjećaj sigurnosti“ složilo se 92,6 % ispitanika, dok je neutralno bilo njih 7,3 %. Prosječna vrijednost je 4,50, a mod 5. Sa tvrdnjom „Nagrade za vjernost bitan su dio poslovanja i osnaživanja odnosa sa kupcem“ složilo se 86,2 % ispitanika, neutralno je njih 11 %, a nije se složilo 2,7 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 4,72, a mod 5.

Prema rezultatima istraživanja, zaključujem kako su metode unapređenja prodaje Inditexa izuzetno značajne. Posebno bih istaknula tvrdnju „Mogućnost zamjene i

povrata novca olakšava mi kupnju i daje osjećaj sigurnosti“ sa kojom su se složili svi ispitanici. To znači da takav način funkcioniranja kupoprodajnog procesa uvelike unapređuje prodaju, jer potrošačima daje osjećaj sigurnosti.

U tablici broj 6 analizirane su varijable namjere potrošnje potrošača Inditex-ovih brendova.

Tablica 6. Rezultati analize prosječne vrijednosti i moda namjera potrošnje

NAMJERA POTROŠNJE	Prosječna vrijednost	Mod
25. Dodatni novac rado potrošim na neki od brendova Inditex-a.	4,19	5
26. Rado potrošim više novaca na brendove Inditex-a.	3,95	5

Izvor: rezultati istraživanja

Sa tvrdnjom „Dodatni novac rado potrošim na neki od brendova Inditexa“ složilo se 78 % ispitanika, neutralno je njih 7,3 %, a sa tvrdnjom se ne slaže 14,7 % ispitanika. Prosječna vrijednost je 4,19, a mod 5. Sa tvrdnjom „Rado potrošim više novaca na brendove Inditexa“ složilo se 72,5 % ispitanika, neutralno je 10,1 % ispitanika, a ne slaže se njih 17,5 %. Prosječna vrijednost je 3,95, a mod 5.

Provedena je korelacijska analiza zadovoljstva potrošača brendovima Inditexa i varijabli namjera potrošnje Pearsonovim koeficijentom korelacije. Koeficijent korelacije pokazuje vrijednosti od -1 do +1. Slaba pozitivna korelacija je od vrijednosti 0 do +0,3, pozitivna umjerena od +0,3 do +0,7, dok je pozitivna jaka korelacija od +0,7 do 1.³⁸

Tablica 7. Rezultati korelacijske analize zadovoljstva potrošača i varijabli namjera potrošnje

ZADOVOLJSTVO	13. Zadovoljna sam s ponudom brenda.	14. Zadovoljan/na sam s cijenom brenda.	15. Zadovoljan/na sam s promotivnim aktivnostima brenda putem Interneta.	16. Ukupno sam zadovoljan/na s brendom.
NAMJERA POTROŠNJE				
25. Dodatni novac rado potrošim na neki od brendova Inditexa.	,491**	,470**	,568**	,621**
26. Rado potrošim više novaca na brendove Inditexa.	,452**	,556**	,504**	,592**

**Korelacija je značajna na razini $p < 0.01$ (dvostrana), $N=109$

Izvor: rezultati istraživanja

³⁸ Horvat, J., Mijoć, J.: Osnove statistike, Naklada Ljevak, Zagreb, 2012., str. 476.

Korelacijskom analizom utvrđena je značajna i pozitivna umjerena povezanost između zadovoljstva potrošača i varijabli namjera njihove potrošnje. Koeficijenti korelacije se kreću u rasponu od 0,470 do 0,621. Najveći koeficijenti korelacije su za ukupno zadovoljstvo brendom. Te se može potvrditi hipoteza H1: Zadovoljstvo potrošača pozitivno i značajno utječe na njihovu namjeru potrošnje Inditex-ovih brendova. Tablica 8. prikazuje rezultate korelacijske analize elemenata unapređenja prodaje i namjere potrošnje.

Tablica 8. Rezultati korelacijske analize elemenata unapređenja prodaje i varijabli namjere potrošnje

UNAPREĐENJE PRODAJE			18. Savjetovanje kupaca efikasan je način prodaje, koji kupcu pomaže i čini ga da se osjeća bitnim.	22. Redovito pratim promocije i aktualna sezonska sniženja.	23. Rado kupujem na promocijama i/ili sniženjima.	24. Mogućnost zamjene i povrata novca olakšava mi kupnju i daje osjećaj sigurnosti.	(Hipotetička tvrdnja) Rado sudjelujem u nagradnim igrama.	(Hipotetička tvrdnja) Nagrade za vjernost bitan su dio poslovanja i osnaživanja odnosa sa kupcem.
NAMJERA POTROŠNJE	17. Isprobavanje uzoraka pomaže mi pri odabiru brenda.	(Hipotetička tvrdnja) Kupone sa popustima smatram dobrom metodom unapređenja prodaje.						
25. Dodatni novac rado potrošim na neki od brendova Inditexa	,265** 0,006	,263** 0,006	,372** 0,000	,497** 0,000	,423** 0,000	,372** 0,000	,543** 0,000	,519** 0,000
26. Rado potrošim više novaca na brendove Inditexa	,342** 0,000	,195* 0,045	,508** 0,000	,458** 0,000	,394** 0,000	,262** 0,007	,536** 0,000	,451** 0,000

** Korelacija je značajna na razini $p < 0.01$ (dvostrana), $N=109$

*Korelacija je značajna na razini $p < 0.05$

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacijskom analizom utvrđena je niska do umjerena pozitivna povezanost između elemenata unapređenja prodaje i varijabli namjera potrošnje. Koeficijenti korelacije kreću se u rasponu od 0,263 do 0,543. Korelacija između kupona s popustima i rado potrošim više novaca na brendove Inditexa je značajna na razini $p < 0.05$, dok su sve ostale korelacije značajne na razini $p < 0.01$. Iz tablice 8. se može vidjeti da je najjača korelacija između sudjelovanja potrošača u nagradnim igrama i varijabli namjera potrošnje što bi uvelike povećalo prodaju Inditexovih brendova. Navedenim se može potvrditi hipoteza H2: Elementi unapređenja prodaje pozitivno i značajno utječu na namjeru potrošnje.

U istraživanju je bilo ograničenja, obzirom da je istraživanje provedeno online nedostajala je starija dobna skupina potrošača brendova Inditexa, te se ograničenje

vidi u malom broju ispitanika. Istraživanje bi trebalo proširiti provođenjem istraživanja u Inditex-ovim trgovinama kako bi se prikupio što veći broj ispitanika različitih dobnih skupina. Također istraživanje se može provoditi korištenjem drugih elemenata marketing miksa i drugih varijabli kao što su doživljaj kupnje, motivi kupnje i slično.

7. ZAKLJUČAK

Unapređenje prodaje ubraja se među elemente promotivnog miksa. Obuhvaća razne aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu, sa krajnjim ciljem poboljšanja i povećanja prodaje. Te aktivnosti mogu biti usmjerene prema krajnjim potrošačima, prodajnim posrednicima i prodajnom osoblju.

Inditex je španjolska multinacionalna tvrtka za odjeću, čije se sjedište nalazi u Arteixu, Galicija. Inditex predstavlja jednu od najvećih i najpoznatijih grupacija za distribuciju mode u svijetu. Sastoji se od sedam brendova, a to su: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho i Zara Home. Svoje poslovanje započeli su 1963. godine, kao mali obiteljski obrt u radionici za izradu ženske odjeće. Prvi brend Inditexa bila je Zara, nakon čije je međunarodne ekspanzije krajem 1980-ih uslijedilo uzastopno lansiranje novih brendova. Tijekom godina, znatno su se proširili i postigli ogroman uspjeh, što potvrđuje činjenica da Inditex trenutno posluje u 6 477 trgovina na 95 tržišta diljem svijeta i na 215 tržišta putem svoje online platforme.

U svrhu izrade završnog rada, provedeno je primarno istraživanje, čiji je cilj bio utvrditi utjecaj unapređenja prodaje i zadovoljstva potrošača na namjeru potrošnje potrošača čime se povećava prodaja brendova Inditex Grupe. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1.8.2022. do 19.8.2022., putem online anketnog upitnika, koji je ispunilo 109 ispitanika.

Istraživanjem su potvrđene postavljene hipoteze, koje ukazuju na umjerenu pozitivnu i značajnu povezanost zadovoljstva potrošača Inditex-ovih brendova i elemenata unapređenja prodaje na namjeru potrošnje potrošača čime se povećava prodaja brendova Inditex Grupe. Najveću pozitivnu povezanost od elemenata unapređenja prodaje imaju nagradne igre. Prema stavovima ispitanika, nagradne igre povećavaju namjere za potrošnju brendova Inditexa što bi ujedno kratkoročno povećavalo njihovu prodaju.

Brend Grupe koji se najčešće kupuje jest Zara, nakon koje slijede Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka, Pull&Bear, Oysho i Zara Home. Ispitanici su se uveliko složili sa kvalitetom brenda, od čega bih posebno izdvojila tvrdnje da je brend moderan, napravljen od kvalitetnih materijala i da je osoblje u trgovini od pomoći. Prema istraživanju, uveliko su se složili i sa tvrdnjama da je brend u skladu sa njihovim

životnim stilom, da će ostati odani brendu. Također, iskazali su zadovoljstvo brendom i unapređenjem prodaje, što potvrđuju i rezultati ankete, koji pokazuju kako dodatni novac rado potroše na neki od brendova Inditexa što potvrđuju obje hipoteze.

Na kraju, rezultati istraživanja su pozitivni. Zadovoljstvo potrošača na visokom je nivou, što je za svaki brend veoma važno. Praćenje najnovijih trendova, korištenje kvalitetnih materijala i pažljivo birane marketinške strategije, samo su dio njihovog razloga za uspjeh. Korištenjem raznih metoda unapređenja prodaje, kao što su isprobavanje uzoraka i testera, aktivno korištenje društvenih mreža, službenih stranica i aplikacija, promocije i sezonska sniženja, kao i mogućnost zamjene i povrata novca, stvorili su povjerenje kod potrošača i potaknuli ih na kupnju. Posebno je izdvojeno ljubazno osoblje i savjetovanje potrošača, za koje su se ispitanici složili da čini efikasan način prodaje, koji potrošaču pomaže i čini ga da se osjeća bitnim. Ljubav i posvećenost poslu kojim se bave, kroz godine je rezultirala ogromnim uspjehom. Stoga, možemo zaključiti kako se Inditexu predviđa svijetla budućnost što ukazuju rezultati analize odanosti brendu.

POPIS LITERATURE

STRUČNA LITERATURA

1. Dobrinić D., Gregurec I.: Integrirani marketing, Varaždin, 2016.
2. Horvat, J., Mijoć, J.: Osnove statistike, Naklada Ljevak, Zagreb, 2012.
3. Kotler P., K. L. Keller: Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, Mate, Zagreb, 2008.
4. Kotler P., Keller K. L. , Martinović M.: Upravljanje marketingom, četrnaesto izdanje, Mate, Zagreb, 2014.
5. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Mate, Zagreb, 2006.
6. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010.
7. Liebl D., Rašetina J., Šamarija B., Šarec-Grabar A.: Upravljanje prodajom, Školska knjiga, Zagreb, 2014.
8. Manning G.L., Reece B. L.: Suvremena prodaja, MATE, 2008.
9. Pavičić J., Čižmek Vujnović O., Krupka Z., Vlašić G.: Marketing, Školska knjiga, Zagreb, 2014.
10. Previšić J., Bratko S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
11. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.

INTERNETSKE STRANICE

12. Inditex Careers - https://www.inditexcareers.com/portalweb/hr_HR/inditex (10.7.2022)
13. Zara - <https://www.zara.com/hr/> (20.8.2022.)
14. Pull&Bear - <https://www.pullandbear.com/hr/zene-n6417> (20.8.2022.)
15. Massimo Dutti - <https://www.massimodutti.com/hr> (20.8.2022.)
16. Bershka - <https://www.bershka.com/hr/> (20.8.2022.)
17. Stradivarius - <https://www.stradivarius.com/hr/> (20.8.2022.)
18. Oysho - <https://www.oysho.com/hr/> (20.8.2022.)
19. Zara Home - <https://www.zarahome.com/hr/> (20.8.2022.)
20. Google forms - <https://www.google.com/forms/about/> (24.8.2022.)
21. Maslowljeva hijerarhija potreba - <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> (5.7.2022.)

POPIS PRIKAZA

Prikaz 1. Elementi marketinškog spleta.....	4
---	---

POPIS TABLICA

Tablica 1. Struktura kanala distribucije.....	14
Tablica 2. Osnovne prednosti osobne prodaje.....	18
Tablica 3. Rezultati analize prosječne vrijednosti i moda tvrdnji vezanih za kvalitetu brenda i ljubaznost osoblja, životni stil i odanost brendu.....	57
Tablica 4. Rezultati analize prosječne vrijednosti i moda zadovoljstva potrošača brendovima Inditex Grupe.....	59
Tablica 5. Rezultati analize prosječne vrijednosti i moda elemenata unapređenja prodaje.....	59
Tablica 6. Rezultati analize prosječne vrijednosti i moda namjera potrošnje.....	61
Tablica 7. Rezultati korelacijske analize zadovoljstva potrošača i varijabli namjera potrošnje.....	61
Tablica 8. Rezultati korelacijske analize elemenata unapređenja prodaje i varijabli namjera potrošnje.....	62

POPIS SLIKA

Slika 1. Brendovi Inditexa.....	31
Slika 2. Zara logo.....	49
Slika 3. Pull&Bear logo.....	49
Slika 4. Massimo Dutti logo.....	50
Slika 5. Bershka logo.....	51
Slika 6. Stradivarius logo.....	52
Slika 7. Oysho logo.....	53
Slika 8. Zara Home logo.....	53

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	55
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	55
Grafikon 3. Koji brend Inditex grupe ispitanici najčešće kupuju?.....	56
Grafikon 4. Kako su ispitanici doznali za brend?.....	56
Grafikon 5. Planiraju li ispitanici ponovno posjetiti trgovinu?.....	57