

DROPSHIPPING U B2C MODELU POSLOVANJU

Pereško-Ostronić, Nikolina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

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:128:158523>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



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
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ POSLOVNO
UPRAVLJANJE

NIKOLINA PEREŠKO-OSTRONIĆ
**DROPSHIPPING U B2C MODELU
POSLOVANJA**

Diplomski rad

Karlovac, 2024.

NIKOLINA PEREŠKO-OSTRONIĆ

**DROPSHIPPING U B2C MODELU
POSLOVANJA**

Diplomski rad

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel

Specijalistički diplomski stručni studij Poslovno upravljanje

Kolegij: Ekonimika poduzetništva

Mentor: dr. sc. Mateja Petračić, prof. struč. stud.

Matični br. studenta: 0619415005

Karlovac, rujan 2024.

PREDGOVOR

Rad na diplomskom radu "Dropshipping u B2C modelu poslovanja" stvorio je šablonu za otvaranje poslovanja koje meni izaziva veliki interes. Kroz istraživanja, čitanje literature i razgovore sa osobama koje se bave time ostala sam ponukana i sama postati dropshipper sa vlastitom web trgovinom. Upravo sam zbog toga detaljno prikazala otvaranje LittleCharm webshopa sa dječjim proizvodima.

Nažalost literatura na ovu temu je dosta štura i za detaljnu analizu je potrebno dosta financijski uložiti u seminare i pojedinačne razgovore sa stručnjacima. To me i navelo da što je moguće bolje i transparentnije prikažem cijelokupan proces dropshipping poslovanja i sve metode i analize koje su uključene.

Zahvaljujem svojoj mentorici, dr. sc. Mateja Petračić, prof. struč. stud., za podršku i smjernice kroz ovaj proces.

Ovaj diplomski rad posvećujem svojoj djeci Adrianu i Dalii, neka ih ništa nikada ne zaustavi na putu do njihova sna.

S poštovanjem,

Nikolina Pereško-Ostronić

SAŽETAK

Sažetak

Ovaj diplomski rad istražuje pitanje jednostavnosti otvaranja dropshipping poslovanja te mogućnost opstanka takvog web shopa.

Prvo su definirani su karakteristike online trgovine ili e-commercea te je zatim razrađen dropshipping i kopletan proces odabira kupca, proizvoda ili niše, dobavljača, prodajnih kanala i dostave. Srž rada je primjer iz prakse, otvaranje i definiranje dropshipping poslovanja za stvarni webshop LittleCharm. Webshop je preveden kroz sve navedene korake i procese kako bi se ustanovilo dali je mišljenje o jednostvanosti otvaranja i održavanja ovakvog poslovanja istinito.

Ključne riječi:

Dropshipping, webshop, Shopify, LittleCharm, online poslovanje, proces poslovanja, odabir proizvoda i niše, dobavljači, brendiranje, marketing

ABSTRACT

Abstract

This Final paper explores the question of the ease of opening a dropshipping business and the possibility of survival of such a web shop.

First, the characteristics of an online store or e-commerce are defined as well as the term dropshipping. Then the complete process of selecting a customer, product or niche, suppliers, sales channels and delivery are elaborated. The core of the work is an example from practice, opening and defining a dropshipping business for a real LittleCharm webshop. The webshop has been guided through all the above steps and processes to determine whether the opinion about the simplicity of opening and maintaining such a business is true.

Key words:

Dropshipping, webshop, Shopify, LittleCharm, online business, business process, select product or niche, suppliers, branding, marketing

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja	1
1.3. Struktura rada	2
2. ONLINE TRGOVINA ILI E-COMMERCE	3
2.1. Obilježja e-businessa poslovanja	3
2.2. Osnove online poslovanja	5
2.2.1. Prednosti online poslovanja	5
2.2.2. Nedostaci online poslovanja	7
2.2.3. Obaveze upravljanja online poslovanja	8
2.2.4. Taktike za otvaranje uspješnog poslovanja	9
2.2.5. Komunikacija putem interneta	10
2.2.6. Aktivni i pasivni prihodi	10
2.2.7. Najčešće pogreške kod otvaranja online poslovanja	11
2.3. Zakonske regulative	12
3. DROPSHIPPING	15
3.1. Prednosti dropshippinga	16
3.2. Nedostaci dropshippinga	17
3.3. Početak i proces dropshipping poslovanja	18
3.3.1. Početak dropshipping poslovanja	20
3.3.2. Proces dropshipping poslovanja	21
3.3.3. Potencionalni troškovi otvaranja poslovanja	22
3.3.4. Greške kod otvaranja poslovanja	23
3.3.5. Povećanje interesa u poslovanje	24
3.3.6. Ključni elementi uspjeha	26
3.4. Stvaranje cjelovite slike kupaca	27

3.4.1. Izbor najboljeg profila kupca	28
3.4.2. Privatnost podataka o kupcima	28
3.4.3. Lažni kupci	29
3.4.4. Čuvanje brojeva kreditnih kartica kupaca	29
3.5. Odabir niše ili proizvoda	30
3.5.1. Koraci kod odabira proizvoda	33
3.5.2. Definiranje cijene proizvoda	34
3.6. Odabir kvalitetnog dobavljača	34
3.6.1. Metode izbora dobavljača	35
3.6.2. Izbor dobavljača kod procesa obrade narudžbe	37
3.6.3. Lažni dropshipping veletrgovci	38
3.6.4. Pogreške dobavljača	38
3.7. Odabir prodajnih kanala	39
3.7.1. Dropshipping na eBayu	39
3.7.2. Dropshipping na Amazonu	40
3.7.3. Dropshipping s vlastitom trgovinom	40
3.8. Dostava	41
3.8.1. Odabir dostavne službe	42
3.8.2. Izračun cijene dostave	42
3.9. Povrati	42
3.9.1 Neispravni proizvodi	43
4. OTVARANJE WEBSHOPA LITTLECHARM NA SHOPIFY	44
4.1. Webshop na platformi Shopify	45
4.1.1. AutoDS tražilica	47
4.2. Pobjednički proizvod ili niša	48
4.2.1. Segmentacija tržišta	50
4.2.2. Odabir ciljnog tržišta	51
4.2.3. Diferencijacija	51
4.3. Marketing	52

4.3.1. Izravni marketing.....	52
4.3.2. Organski marketing	52
4.4. Brendiranje	56
4.4.1. Pozicioniranje marke.....	58
4.4.2. Pozicioniranje proizvoda.....	58
4.4.3. Pakiranje	59
4.4.4. Usluge koje prate proizvoda.....	59
4.5. Automatizacija	60
4.5.1. Virtualni asistent i pasivno poslovanje.....	60
5. ZAKLJUČAK	62
LITERATURA	63
POPIS ILUSTRACIJA	65

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Globalizacija je pridonijela preljevu informacija preko državnih granica i svih medija što je ujedno rezultiralo i lakoćom kupnje i prodaje preko interneta. U tome je nastao i izraz dropshipping ili u prijevodu isporučivanje. On će biti glavna tema ovog rada te će se istražiti cijeli postupak pokretanja dropshipping poslovanja s naglaskom na sam marketing odabranog proizvoda. Dropshipping obuhvaća svu prodaju proizvoda ili usluga kupcu od proizvođača. Dropshipper je samo posrednik koji uzima proviziju na prodaju i on ne posjeduje vlastito skladište i on ne pakira i ne šalje proizvod. Predmet ovog rada je istraživanje i uloga online poslovanja i razrada dropshipping modela poslovanja. Cilj ovog istraživačkog rada je detaljno analizirati proces otvaranja dropshipping poslovanja na platformi Shopify i sprovesti ga u praksi. Na taj način će se prikazati svi koraci i metode koji pojednostavljuju otvaranje ovakvog online poslovanja koje je sve popularnije. Hipoteze rada su pitanje jednostavnosti otvaranja dropshipping poslovanja te mogućnost opstanka takvog web shopa.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Budući da je ova tema više razrađena u Americi, tako je i literatura strana i cilj rada je prikazati proces dropshippinga od samoga početka. Razrađen će biti aspekt otvaranja poslovanja, defieniranja web shopa, brendiranja, odabira ciljnog tržišta i proizvoda te oglašavanje. U svrhu realističnog i detaljnijeg prikaza samog procesa biti će otvoren stvarni web shop. Glavne platforme koje će biti korištene su Shopify i AutoDS. Shopify je prodajna platforma koja pruža mogućnost otvaranja online shopa, prodaju na više online lokacija te organiziranje i upravljanje količina, plaćanja, dostave i sl. Preko AutoDSa se može i odmah napraviti i vlastita online trgovina ili shop koja će sa njima biti povezana te se nakon toga bira proizvod koji će biti prodan. AutoDS je platforma koja je ujedno i fulfillment centar (skladište, pakiranje i pošiljka) i platforma za pretraživanje proizvoda.

1.3. Struktura rada

Pri izradi ovog rada korištene su metode analize, metoda sinteze, metoda diskripcije, metoda apstrakcije, metoda kompilacija i deduktivna metoda. Diplomski rad je strukturiran na četiri glavna dijela, a to su Uvod, Online trgovina ili E-commerce, Dropshipping i Otvaranje webshopa LittleCharm na Shopify.

U uvodnom dijelu definirani su predmet i cilj rada, izvori podataka i metode istraživanja te struktura rada. U drugom poglavlju obuhvaćene su karakteristike online trgovine ili e-commercea. U trećoj cjelini razrađen je dropshipping i kopletan proces odabira kupca, proizvoda ili niše, dobavljača, prodajnih kanala i dostave. U četvrtom dijelu prikazan je primjer iz prakse, otvaranje i definiranje dropshipping poslovanja za webshop LittleCharm. Peti dio je zaključak koji je prikaz sažetka iz sakupljenog znanja.

2. ONLINE TRGOVINA ILI E-COMMERCE

E-commerce ili elektronična trgovina definirana je kao trgovina koja obuhvaća sve trgovačke transakcije koje se provode elektroničkim putem. Predmeti ili proizvodi takvih pravnih poslova mogu biti usluge i druge nematerijalne stvari, podaci, informacije ili fizički proizvodi. Elektronična trgovina sve obavlja na specifičan način, s obzirom na način koji se definira i određuje nositelj informacije i pravno relevantne poruke, a to je elektronički medij.¹

Pojam elektroničkog poslovanja ili e-poslovanja obuhvaća suvremeni oblik organizacije poslovanja poduzeća koji intenzivno primjenjuje informaciju i internetsku tehnologiju pri obavljanju glavnih poslovnih funkcija. Koncept web poduzeća podrazumijeva elektronično poslovanje koje se u velikom dijelu oslanja na internetske servise, prvenstveno na World Wide Web. Elementi ovakvog poduzeća su globalna infrastruktura, dobavljači, kupci i posrednici. Praćenje zakonskih regulativa i sustava plaćanja globalne infrastrukture, olakšano povezivanje sa dobavljačima i ostvarivanje kvalitetnijih odnosa sa kupcima čine temelj uspješne realizacije koncepta e-poslovanja. Najveći naglasak je na upravljanju odnosa sa kupcima gdje je presudan čimbenik zaržavanje ljudskog kontakta kako nebi došlo do pretjerane depersonalizacije.²

Marketinški potencijal modela e-poslovanja je bogat i fluidan. Najvažnije stavke su kvaliteta ponuđenog informacijskog sadržaja i interaktivnost. Svaki potencijalni kupac koji posjećuje web stranicu mora imati sve potrebne informacije koje će mu pomoći i koje će ga potaknuti na kupnju. Taj informacijski sadržaj mora biti svima dostupan, razumljiv, pregledan, istinit, ažuriran i interaktivan.³

2.1. Obilježja e-businessa poslovanja

Uporaba Interneta i e-poslovanja dovela je do znatno veće interaktivnosti, povezanosti i brzine poslovanja usporedno sa tradicionalnim poslovanjem. Ta radikalna promjena omogućila je nove tehnologije, razvitak proizvodnih procesa i sve veću

¹ Matić, T. : **Osnove prava elektronične trgovine**, M.E.P Consult, Zagreb 2008., str.5

² Panian, Ž. : **Odnosi s klijentima u E-poslovanju**, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb 2003., str.50

³ Panian, Ž. : **Odnosi s klijentima u E-poslovanju**, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb 2003., str.77

uključenost dobavljača, kupaca, partnera i ostalih sudionika poslovnih procesa. Pozitivne promjene obuhvaćaju brzu i opširnu nabavu robe i usluga, lakše skladištenje robe, povećanje marketinških aktivnosti, kvalitetnije usluživanje kupaca i prilagođavanje promjenama u svijetu.

B2C – business to customer

Elektroničko poslovanje može se odvijati u više modela poslovanja kao što su:

1. G2G - government to government (poslovanje između tijela državne uprave),
2. G2B - government to business (poslovanje između tijela državne uprave i poduzeća),
3. G2C - government to customer (poslovanje između tijela državne uprave i krajnjeg potrošača),
4. B2G - business to government (poslovanje između poduzeća i tijela državne uprave),
5. B2B - business to business (poslovanje između poduzeća),
6. B2C - business to customer (poslovanje između poduzeća i krajnjeg potrošača),
7. C2G - customer to government (poslovanje između krajnjeg potrošača i tijela državne uprave),
8. C2B - customer to business (poslovanje između krajnjeg potrošača i poduzeća),
9. C2C - customer to customer (poslovanje između krajnjih potrošača).

Model poslovanja B2C obuhvaća trgovinu poduzeća sa krajnjim potrošačem tj. poduzeće prodaje uslugu ili proizvod koji krajnji korisnik kupuje kako bi utažio svoje želje i potrebe. Transakcija za dobra može biti izravna i neizravna. Neizravna podrazumijeva off-line i on-line kupnju kod koje plaćanje može uslijediti, dostava je neuobičajen način i sl. Kod izravne kupnje sve od odabira proizvoda do plaćanje i dostave je online. ⁴

⁴ Ćesić, Z. i dr. : **Primijenjeno poduzetništvo**, Beretin, Cera Prom, Zagreb i Split 2006., str. 349

2.2. Osnove online poslovanja

Povećanje broja online prodaja je povećalo i broj online trgovina. Sve više ljudi želi imati dodatan pasivan prihod ili biti sami sebi poslodavci. Nekima to predstavlja uzbudljiv početak, dok su neki u nedoumici jer se boje da će s vremenom postati neproduktivni i lijeni. Ključ je postavljanju mini ciljeva i liste obaveza kako bi se lakše premostile sve teškoće.

Velika većina poslovnih modela je podobna rastu i razvoju tako sa nije problem početi sa malim poduzećem i postepeno u nju ulagati i širiti ga do željenog cilja. Prema stručnjacima, najuspješnija su ona poduzeća koje se uklapaju u tzv. skalabilan poslovni model jer se postiže ostvarenje prihoda bez većih dodatnih troškova. Kupci ionako više preferiraju kupnju proizvoda online iz udobnosti vlastitog doma sa mobilnog uređaja, tableta, računala i sl. Time nestaje potreba za fizičkom trgovinom i umanjuju se troškovi pri otvaranju poduzeća. Rast i upravljenje uspješno skalabilnog poslovanja daje priliku za rast bez velikih ulaganja. Neki od najboljih modela skalabilnog poslovanja uključuju dropshipping, online trgovine, affiliate marketing i sl.⁵

2.2.1. Prednosti online poslovanja

Mnoge su prednosti online poslovanja, pogotovo nakon izolacija zbog COVID-a. Potrošači su kroz izolaciju stekli naviku naručivanja online i jednostavnost kupnje iz udobnosti svoga doma. Neke od tih prednosti su osjećaj postignuća poslodavca, mali početni budžet, dostupnost globalnog tržišta, mogućnost viševrsnih isplata, pristupačne marketinške taktike, ušteda novca na troškovima, mogućnost prodaje digitalnih dobara, jednostavnije proširenje poslovanja i praćenje pošiljaka.

Kod osnivanja vlastitog poslovanja primarno se pojavljuje osjećaj egzistencionalne odgovornosti za poduzeće i samu osobu te zadovoljstvo pružanja usluga kupcima. Rad sa kupcima i pružanje usluga koje ih usrećuju ili pomažu društvu, potiče poduzetnike da još više rade i ulažu u profitabilniji posao. Za osnivanje online poslovanja potrebni su mali financijski ulogi, web stranica, računalo i pristup internetu. Početni troškovi su mali jer nema potrebe za fizičkom trgovinom, objektom, skladištem, najmom i sl. Čak nije

⁵ Plitt, M. : **Dropshipping and ecommerce**, Committee of Publishers Association, 2018., str.7

potrebno izdvajati veću količinu novca za web stranicu kad ju se može napraviti na web stranicama poput Shopify, WordPress, Blogger.

Fizička trgovina unutar nekog objekta je ograničena samo lokanim kupcima, no ukoliko ima i online shop njene mogućnosti poslovanja su daleko šire. Online trgovinu je jednostavnije proširiti i razviti nego fizičku zbog ograničenja koje vežu fizičku trgovinu kao što su objekat, prostor skladište itd. Povrh toga jednostavno je povezati cjelokupni lanac opskrbe sa B2B (business to business) online sistemom što omogućuje transparentnost, brzinu procesa sa manje troškova. Nema ni velikog kontakta sa fizičkim novcem što umanjuje i knjigovodstvene greške. Moraju biti i omogućeni razni načini plaćanja, a to mogu biti plaćanja kreditnim karticama, PayPal-om, Stripe-om i sl. Ovakve vrste plaćanja omogućuje lokalnim i globalnim kupcima plaćanje koje je sigurno za obje strane.

Za fizičku trgovinu potrebno je utrošiti veliku količinu novca u marketing. Moraju se reklamirati proizvodi i usluge kroz televiziju, letke, web, radio i sl. Povrat uloga se uglavnom nigdje ne vidi, a online trgovina može iskoristiti sve jeftinije, ali efektivne taktike kao što su SEO marketing, PPC, PPM reklame i druge. SEO marketing (search engine optimization) omogućuje da web stranica bude prva u rezultatima među pretraživanjima na googlu kada se pretražuju ključne riječi koje ju vežu za poslovanje. PPC ili pay per click je metoda kupnje klikova ili posjeta web stranici. Tip je marketinga koji omogućuje naplatu samo onih reklama koje posjetitelj stranice klikne te ga taj klik preusmjeri na homepage tog poduzeća. PPM ili pay per impression model reklamiranja sličniji je tradicionalnom reklamiranju kao što je print jer ima specifičnu cijenu za npr. 1 000 primjeraka tj. pojavljivanja reklame poduzeća. Cijena mu se ne mijenja obzirom na količinu klikova nego je važno samo podizanje svijesti o tom poduzeću.

Troškovi najma, skladištenja i sl. su nepostojeći za online trgovinu. Nema ni fizičkog prostornog ograničenja što je najkorisnije kod proširenja poslovanja jer online poslovanje može biti virtualno neograničeno, a to je jedan jedna od najvećih prednosti. Troškovi su minimalni, a narudžbe i prihodi dolaze tokom cijelog dana i noći jer nema određenog vremena kada je trgovina otvorena. Time se ujedno kroz automatizaciju s vremenom dolazi i do pasivnog poslovanja gdje se sve narudžbe i podaci odmah preusmjeravaju dobavljaču za sve ponuđene proizvode. Online poslovanja time otvara vrata globalnoj trgovini, a ovisno o niši koju poduzetnik izabere moguće je proizvode i usluge

razmjenjivati diljem svijeta. Uz fizičke proizvode moguća je ponuda i usluga ili virtualnih proizvoda kao što su glazba, e-knjige, filmovi, tečajji, treninzi i sl. Virtualni proizvodi ne zahtijevaju pakiranje i slanje tako da nemaju ni troškove dostave. Za fizičke proizvode koji imaju dostavu imaju ujedno i praćenje pošiljaka. To uvelike pojednostavljuje posao poduzetnika i uvjetuje uspješno poslovanje, a kupcu omogućuje uvid u kretanje i mogući dolazak paketa i stvara mu pozitivne osjećaje vezane za poslovanje.

2.2.2. Nedostaci online poslovanja

Mnogim potrošačima su glavni nedostaci nemogućnost opipa proizvoda i čekanje dostave. Prilikom kupnje u trgovini kupac osjeti trenutno uzbuđenje i veselje prilikom kupnje proizvoda i te pozitivne emocije povezuje sa samim proizvodom i brendom. Neki od nedostataka su duplikacija modela poslovanja, nema fizičkog i ljudskog kontakta, nedostatak instantnog zadovoljenja kod kupnje, faktori koji favoriziraju kupce (a loši su za poslovanje), trening i strpljenje, samoostvarivanje i emocije.

Kopiranje ili duplikacija tuđe ideje je jednostavna i česta pa velika većina pokušava na taj način ostvariti profit. Masovno tuđe kopiranje profitabilnog modela poslovanja ili ideje uzrokuje njihovo prisilno smanjenje cijene i ostvarivanja profita. Kod online poslovanja najčešće se koristi model trgovine sa velikom količinom raznih proizvoda po manjoj cijeni i zbog toga se teško izboriti na takvo tržište. Preporuka je specijalizirana niša ili čak inovativni proizvod jer je uspješniji uži fokus tržišta.

Kupci i dalje preferiraju kupovati u fizičkoj trgovini i na taj način ostvariti ljudski kontakt sa prodavačima. Na taj način mogu bolje iskusiti kupovinu i isprobati proizvod koji žele kupiti. Upravo zbog straha od prevare i lošeg proizvoda neki se kupci i dalje odlučuju na kupnju u fizičkoj trgovini. To je jedan od glavnih razloga zašto online prodavači moraju osigurati svoje poslovanje i web stranice od raznoraznih prevara te izgraditi uzajamnu lojalnost sa svojim kupcima. Ta lojalnost daje kupcu dodatni razlog za strpljenje dok čeka svoj proizvod jer nemaju osjećaj instantnog zadovoljenja sa proizvodom. Ne mogu ga odmah posjedovati, nego moraju čekati njegovu dostavu kroz nekoliko dana. Obzirom da dostava može trajati i nekoliko tjedana određeni broj kupaca se odlučuje na premium shipping tj. dostavu koja se dodatno plaća.

Jedan od glavnih faktora koji su loše za poslovanje je mogućnost usporedbe istih proizvoda u različitim dućanima. Na taj način kupci mogu vidjeti razliku u cijeni i ponudi istog proizvoda. Uz tu prednost za kupce su još omogućeni raznorazni popusti promocije i prodaja koji je u globalu nemaju veliki efekat na samog prodavača nego su namijenjeni kako bi se ostvarila prednost nad konkurencijom.

Obzirom da osoba sama otvara svoje poslovanje, postoji velika mogućnost odugovlačenja i lijenosti oko određenih poslovnih obaveza. Ogdoda i zaboravljanje obaveza se događa kada je osoba sama sebi šef te je zbog toga važno samoostvarivanje i točnost u provedbi zadataka. Potrebna je samodisciplina i jaka posvećenost sebe svome poslovanju. Zbog velike mogućnosti da posao neće odmah biti profitabilan, velika većina ljudi odustane ili postanu demotivirani. Za ostvarivanje pasivnog prihoda potreban je određeni vremenski period i razvoj kako bi poslovanje postalo samoodrživo, a do tada se moraju uložiti vrijeme, trud i resursi. Ujedno na početku poslovanja je potrebna i obuka ponajviše oko marketinga i ostvarivanja kvalitetne korisničke službe. ⁶

2.2.3. Obaveze upravljanja online poslovanja

Početni ulog u poslovanje ne mora biti velik no uvijek je preporuka uštedjeti prije osnutka firme. S vremenom će se poslovanje i širiti pa će biti potrebni i veći ulogi ukoliko se očekuje veća zarada. Važno je uložiti i vrijeme i novac te definirati koje obaveze osoba sama može uraditi i koje će platiti drugima da joj odrade.

Te obaveze uključuju:

1. Upravljanje društvenim mrežama i marketingom,
2. Knjigovodstvo,
3. Administrativne obaveze,
4. Pakiranje proizvoda,
5. Grafički dizajn,

⁶ Plitt, M. : **Dropshipping and ecommerce**, Committee of Publishers Association, 2018., str.13-18

6. Web dizajn i održavanje,
7. Fotografiranje proizvoda,
8. Isporuka proizvoda,
9. Proizvodnja dobara,
10. Upravljanje odnosa sa trgovinama na veliko.

U početku ukoliko osoba većinu ovih obaveza sama odradi uložiti će puno više vremena nego novca. No s vremenom kako će se poslovanje širiti, a broj narudžbi povećavati tako će se pojaviti i potreba za vanjskom pomoći kao što su fizički ili virtualni pomoćnici. Kroz vrijeme će trebati i određeni dio profita uložiti nazad u poslovanje kako bi se investiralo u uspješnu budućnost. Većina vlasnika uspješnih firmi uložila je profite poslovanja nazad u poduzeće kako bi potaknuli poslovanje. U suprotnom će poduzeće ili ostati na istom mjestu u razvoju ili će se čak vratit na početak. Uspješno poslovanje mora biti dobro organizirano i financirano. ⁷

2.2.4. Taktike za otvaranje uspješnog poslovanja

Vrlo je važno koristiti sve dostupne alate kako bi se što više povećala mogućnost uspješnog poslovnog procesa te se time i stvorilo iskustvo samog dropshippera. Neke od taktika su proizvodnja vlastitog proizvoda, dostupnost ekskluzivnoj distribuciji i postavljanju cijena, prodaja po najnižoj cijeni, davanje nematerijalne vrijednosti, davanje vrijednosti u online poslovanje.

Proizvodnjom vlastitog proizvoda moguće je kontrola distribucije proizvoda, a to se najbolje reflektira u novo izumljenim proizvodima kod kojih je moguće odrediti premium cijenu. Nije bitno da li je novo izumljeni proizvod namijenjen za zabavu, kao pomoć društvu, neka nova tehnologija i sl. Njemu se mogu nadodati pozitivne i ekspertne informacija o proizvodu koji će ga upotpuniti i diferencirati od ostalih. Vrijednost se dodaje kroz stvaranje instalacije i priručnika korištenja, investiranje u detaljne opise proizvoda i oglase, stvaranje opširnih videa o korištenju proizvoda te stvaranje priručnika koje

⁷ Plitt, M. : **Dropshipping and ecommerce**, Committee of Publishers Association, 2018., str.11

potrošači mogu lako iščitati. Tako se ujedno može i sklopiti ekskluzivni dogovor sa proizvođačem da koristi samo jedno poslovanje kao distributera. Ekskluzivan proizvod sa ekskluzivnim dobavljačem daje premium proizvod koji je namijenjen za usko fokusirano tržište. S druge strane prodajom proizvoda po najnižoj cijeni omogućuje prevladavanje velike većine tržišta no nije preporučljivo kao dugoročna strategija jer s vremenom oduzima profit poslovanju. Ta se strategija koristi samo kako bi se privremeno povećao profit u poslovanju. Davanje vrijednosti u šire niše koje preporučljivo imaju više konkurencije, zbunjujuće su ili ih je moguće prilagoditi i potrebna im je tehnička podrška.⁸

2.2.5. Komunikacija putem interneta

Marketinška komunikacija Internetom obuhvaća pull strategiju u kojoj kupac aktivno traži informacije za tražene usluge ili proizvode. Poduzeće se marketinški usredotočuje na usmjeravanje prave poruke ciljnom tržištu kroz definirane kanale distribucije. Obilježja Interneta kao medija su 24-satna dostupnost, interaktivna komunikacija, potencionalno neidentificirana publika i ograničena komunikacija. Pojava Interneta omogućila je interaktivnu komunikaciju gdje je kupac u prednosti pred poduzećem gdje, ukoliko nije zadovoljan nekim segmentima proizvoda ili poduzeća, on svoju pažnju preusmjerava drugdje. Stoga je bitno da poduzeća kupcima omoguće brz pristup ažurnim informacijama i time stvore veću lojalnost klijenata.⁹

2.2.6. Aktivni i pasivni prihodi

Aktivan prihod dolazi od posla koji osoba ima na dnevnoj bazi. To uključuje rad u uredu, tvornici, poslovnici i sl. Taj prihod ovisi o količini odrađenog posla ili o utrošenom vremenu na taj posao.

Pasivni prihodi koji dolaze iz dropshippinga, affiliate marketinga, Facebook reklama, prodaji na eBayu, Amazon FBA i sličnih izvora omogućuju osobama da zarađuju dok rade što god žele. Dobar pasivan prihod daje osobama slobodu da rade onda kada

⁸ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.28

⁹ Ćesić, Z. i dr. : **Primijenjeno poduzetništvo**, Beretin, Cera Prom, Zagreb i Split 2006., str. 342

oni žele, u bilo koje doba dana ili noći. Naravno to podrazumijeva da je njihovo poslovanje izgrađeno, automatizirano i uređeno do te mjere da je to moguće. Pasivan prihod omogućuje konstantan priljev novaca jer kupci iz cijelog svijeta kupuju proizvode u svako doba dana. Pogreška se javlja kad osobe taj pasivni prihod uzmu zdravo za gotovo i ne ulažu više vremena u poslovanje. Kod samog osnivanja poduzeća potreban je trud, ulaganje, istraživanje i temeljita priprema. Nakon određenog vremena rada i pozitivnog prihoda i dalje je potrebno uložiti vrijeme no u manjoj količini. Uz dropshipping ideje za ostvarivanje pasivnog dohotka su blogovi, prodaja na eBayu, Amazon FBA, ulaganje kriptovalutu, mrežni marketing, ulaganje u nekretnine, youtube, freelancing i tako dalje.

2.2.7. Najčešće pogreške kod otvaranja online poslovanja

Otvaranje bilo koje vrste poslovanja nikada nije lako zbog raznih prepreka na koje osoba može naići no većina ti prepreka može se prevladati ukoliko se na vrijeme uoče i isprave određene greške. Najčešće pogreške obuhvaćaju nedostatak poslovnog plana, loš dizajn i brendiranje, loša služba za korisnike i neistražena konkurencija.

Jedna od najvećih grešaka je neimanje poslovnog plana. Poslovni plan je temeljna točka od koje se zasniva cjelokupno poslovanje. On sadržava detaljne smjernice i razrade cjelokupnog poslovanja kao što je proizvod, ciljano tržište, cijena, troškovi i sl. Bez poslovnog plana poslovanje nema nit vodilju.

Dizajn je jako važan element jer on privlači kupca. Logo, slogan, brendiranje, web stranica i sl. nisu elementi na kojima je pametno štedjeti novac jer oni su važni za diferencijaciju poslovanja od drugih njemu sličnih ili onih sa sličnim proizvodom. Tako na primer web stranica lošeg dizajna i layouta neće biti atraktivna kupcu koji zahtjeva čist dizajn i laku dostupnost podacima koji ga interesiraju. Ukoliko web stranica ne prati određene standarde poslovanje će gubiti kupce i novac. Dizajn stranice je bitan kao i dobar web hoast kako bi stranica bila svima uvijek dostupna bez njenog rušenja ili sporog učitavanja proizvoda ili usluge.

Jako česta greška u poslovanju je i loša služba za korisnike. Ona je iznimno važna i potrebno je omogućiti svim kupcima laku dostupnost točnih informacija oko proizvoda, cijena, dostave, politike vraćana i sl. Razmjena informacija kupca i korisničke službe mora

biti razumljiva i u okvirima bontona. Razgovori se većinom snimaju radi zaštite poduzeća i prikupljanja informacija. Uspješnost poslovanja ovisi o lojalnosti klijenata koja se stvara ugledom i povjerenjem.

Važno je i temeljito istražiti konkurenciju u niši ili ciljanom dijelu tržišta poduzeća. Iz tih podataka mogu se iščitati cijene, popularni proizvodi, trendovi i sl. Ujedno može se vidjeti i uspješnost drugih poduzeća u toj niši. ¹⁰

2.3. Zakonske regulative

Zakonski propisi u internet trgovini obuhvaćaju registraciju poslovnog subjekta i djelatnost i zakonsku regulativu poslovanja putem interneta i računovodstvo. Kod dropshippinga minimalni tehnički uvjeti kao što je skladište, nisu potrebni dokle god roba ide direktno od proizvođača kupcu. Plaćanja su uglavnom preko transakcijskog računa (viroman/opća uplatnica) ili Paypala tako da se ne fiskaliziraju no za kartična plaćanja je potrebna fiskalizacija.

Zakonske regulative za online poslovanja su:

1. Zakon o zaštiti potrošača (definiranje Općih uvjeta poslovanja – za dokazivanje poštene prakse poslovanja i u slučaju inspekcija),
2. Zakon o elektroničkoj trgovini (suglasnost za cookies),
3. Zakon o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova,
4. Zakon o elektroničkim komunikacijama,
5. Zakon o obaveznim odnosima (materijalni nedostaci jamstvo),
6. Zakon o trgovini (minimalni tehnički uvjeti),
7. GDPR (pravila o privatnosti, privola).

“Prema odredbama članka 13. Zakona o porezu na dodanu vrijednost (Narodne novine, br. 73/13, 99/13, 148/13, 153/13, 143/14, 115/16, 106/18, 121/19 i 138/20, u daljnjem tekstu: Zakon o PDV-u) isporuka dobara za krajnju potrošnju oporezuje se po

¹⁰ Plitt, M. : **Dropshipping and ecommerce**, Committee of Publishers Association, 2018., str.9

načelu države podrijetla te isporučitelj zaračunava PDV države članice u kojoj se dobra nalaze na početku otpreme ili prijevoza do kupca, pod uvjetom da ukupna vrijednost isporuka (bez PDV-a) koje obavi isporučitelj u prethodnoj, odnosno u tekućoj kalendarskoj godini nije prešla prag isporuke koji je propisala druga država članica. Napominjemo da 1. srpnja 2021. na snagu stupaju odredbe Zakona o PDV-u kojima se propisuje da se mjestom isporuke za prodaju dobara na daljinu unutar Europske unije smatra mjesto gdje se dobra nalaze u trenutku u kojem otprema ili prijevoz dobara kupcu završava. Što znači da će isporučitelj iz Republike Hrvatske koji isporučuje dobra na daljinu krajnjim korisnicima u drugu državu članicu, obračunavati PDV države članice odredišta dobara.“¹¹

Minimalni tehnički uvjeti ne trebaju biti ispunjeni za dropshipping jer nema skladišta niti manipulacije proizvodom kao što je prepakiranje. Pravni sadržaj webshopa mora sadržavati podatke o davatelju usluge, podatke o cijenama, predugovorne informacije, naziv i sjedište pravnih osoba, temeljni kapital (d.o.o.), predugovorne obavijesti, obavijest da se radi o narudžbi koja uključuje obavezu plaćanja, podaci o ograničenjima u dostavi i sredstvima plaćanja, suglasnost za cookies, pravila o privatnosti, privola koja sadrži sve elemente potrebne za valjanost privole i informacije sukladno propisima o zaštiti sutorskih prava.¹²

Za računovodstvo je obavezno:

1. Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom,
2. Mišljenje Porezne uprave – obveznici fiskalizacije,
3. Mišljenje Porezne uprave – oporezivanje internetske prodaje PDV-om.¹³

Dropshipper mora obavijestiti kupce da postoji mogućnost dodatnih naknada i troškova. Svako naručivanje iz država izvan EU tj. iz trećih država, predstavlja trošak kupcu na uvozne carinske postrojbe za sve pošiljke vrijednosti iznad 150 eura. PDV se

¹¹ Porezna uprava, [popis misljenja - Oporezivanje internetske prodaje PDV-om \(porezna-uprava.hr\)](https://porezna-uprava.hr) (29.7.2024.)

¹² eCommerce Hrvatska: **Kako pokrenuti online trgovinu u Hrvatskoj**, Isako Coworking, Zagreb, str.10

¹³ Hrvatska obrtnička komora, <https://www.hok.hr/novosti-iz-hok/zakonski-propisi-u-internet-trgovini> (8.7.2024.)

plaća na one pošiljke čija vrijednost prelazi 22 eura. Ukoliko kupac želi, on može odbiti pošiljku i dropshipper mu je dužan vratiti novac i odraditi povrat pošiljke. ¹⁴

¹⁴ Središnji portal za potrošače, <https://szp.hr/aktualno/dropshipping-evo-sto-trebate-znati-da-izbjegnete-skupo-placanje-kupujuci-putem-interneta/944> (7.7.2024)

3. DROPSHIPPING

Dropshipping je poslovni model koji omogućava poslovanju da prodaje proizvode koje ono ne proizvodi i ne skladišti. Sve zaprimljene narudžbe se mogu procesuirati preko jednog računala, a samo poslovanje neće vidjeti niti zaprimiti niti jedan proizvod nego će ostvariti svoj dio profita i riješiti bilo kakve probleme sa službom za korisnike.

U ovakvom modelu vlasnici online poslovanja će sklopiti partnerstvo sa firmom koja skladišti (fulfillment warehouse) te će ona biti zadužena za obradu i slanje svih dolazećih narudžbi.

Tri glavne komponente dropshippinga:

1. Kupac naručuje narudžbu u online trgovini,
2. Narudžba se prosljeđuje dropshipping partneru,
3. Partner obrađuje narudžbu i šalje proizvod kupcu.¹⁵

Ilustracija 1. Proces dropshipping poslovanja



Izvor: Ontario Business Central Blog,

What is Dropshipping? - Ontario Business Central Blog, 28.7.2024

¹⁵ Plitt, M. : **Dropshipping and ecommerce**, Committee of Publishers Association, 2018., str.22

Dva su osnovna koncepta kod vođenja dropshipping poslovanja, a to su da poduzetnik mora prihvatiti komplikacije u poslovanju i mora prihvatiti KISS metodu. KISS metoda (Keep It Simple and Stupid) obuhvaća najbolji mentalitet koji omogućuje lakše vođenje ovog modela poslovanja. Sastavni dio svakog poslovanja su komplikacije, izgubljene narudžbe, problemi sa nezadovoljnim kupcima i sl. Obzirom da veću količinu proizvođača, dobavljača i tržišta potrebno je imati dobro organizirani sistem i fokusirati se na idejama koje su najjednostavnije za implementaciju makar nisu savršene.¹⁶

3.1. Prednosti dropshippinga

Ove prednosti omogućuju veliku uštedu vremena koje se može preusmjeriti na razvoj i unapređenje web stranice i daje priliku za odgovor na zaostale mailove. Poslovanje se time može s lakoćom priključiti i novim trendovima, kao što se na primjer dogodilo sa fidget spinnerima i hover boardom na kojima su dropshipping poslovanja imala veliku zaradu. Dropshipping model time odgovara i novoosnovanim poslovanjima i onima koji su duže na tržištu. Pomoću raznih platformi kao što je Shopify moguće je upravljanje dropshipping modelom. Ona povezuje poslovanje s provjerenim proizvođačima i skladišnim firmama tako je je uvijek moguć lak uvid u njihov proces rada i stanje proizvoda na zalihima. Na taj način moguća je sinkronizacija ponude kupcima sa postojećom zalihom proizvoda. Zbog toga je ova platforma odlična kao jedan od menadžerskih alata koji smanjuju mogućnost problema s kojima se dropshipping poslovanja susreću na dnevnoj bazi.

Neke od prednosti su mali početni ulog, mali inventarni trošak, pakiranje i slanje narudžbe odrađuje partner i stvaranje i prodaja više različitih proizvoda uz manji rizik. Početni ulog zahtijeva jako mali kapital jer nije potrebno investirati u skladište ili fizičku trgovinu. Sve što je potrebno je web stranica na platformi kao što je Shopify, usko fokusirana niša, vlastito računalo i pristup internetu. Faktor malog početnog uloga omogućio je da dropshipping bude najidealniji model poslovanja za poduzetnike sa malo ili bez novaca. Bez potrebe za ulaganjem kapitala ili kupnjom inventara moguće je

¹⁶ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.64

pokrenuti poslovanje i razmjenu proizvoda bez graničnih i državnih ograničenja. Prodaja je ostvariva u bilo kojem mjestu na svijetu i u bilo kojem trenutku. Nema zabrinutosti za prostorom i skladištenjem pa je moguće prodati veću količinu proizvoda. Ukoliko nema skladištenja, nema ni pakiranja i slanja narudžbe. To odrađuje partner s kojim je dropshipping poslovanje sklopilo ugovor. Na taj način se izbjegava kompleksna obaveza slanja koje može biti skupo i monotono. Vjerojatno jest da će se proizvodi izgubiti prilikom pošiljke su izrazito mali jer se oni šalju direktno od proizvođača prema kupcu.

Razliku od ostalih modela poslovanja moguće je unaprijediti i promijeniti listu ponuđenih proizvoda bez velikih ograničenja i troškova. Ukoliko se na tržištu pojavi vrlo popularan proizvod poslovanje ga može vrlo brzo uključiti u svoju ponudu i na njemu profitirati. Ovaj element je jedan od najvažnijih prednosti jer omogućuje dugoročan profit.

3.2. Nedostaci dropshippinga

Jedan od prvih i većih nedostataka je da su profitabilni rezultati vidljivi u prosjeku za kojih 5-6 mjeseci. Neki dropshipperi u prvih mjesec dana ostvare profit ukoliko odaberu proizvod koji postaje trend. Važno je biti uporan, usavršavati znanje i često pregledavati proizvode. Još neki od nedostataka su manjak kontrole nad obradom narudžbe, moguća skupa poštarina, povjerenje u poslovnog partnera ili proizvođača i loša služba za korisnike.

Obzirom da provedbu narudžbe obrađuje proizvođač, poslovanje koje je trgovac je ono koje će snositi posljedice dođe li do problema sa proizvodom. Ono naime nema nikakvu kontrolu nad narudžbom i ovisi o kvaliteti rada samog proizvođača. Zbog toga je jako važno izabrati kvalitetne i lojalne proizvođače. Bavljenje nezadovoljnim kupcima i povratima proizvoda uzrokuje mogući gubitak prihoda ili kupca i uglavnom nije ugodno. Ukoliko narudžbe nisu ispunjene ili nema dovoljno proizvoda na skladištu kupci će okriviti vlasnika dropshipping poslovanja, a ne samog proizvođača. Obzirom da kupci nisu upućeni u lanac proizvodnje u koje je uključeno poslovanje, oni će kontaktirati ono poduzeće s čije su web stranice kupili proizvode. Brzina reakcije i dogovora nezadovoljnom kupcu će biti otežana jer je u proces obrade narudžbe uključeno više strana. Kupcima je ujedno problem i moguća skrivena ili nejasna cijena poštarine. Bulk

prodaja tj. prodaja veće količine proizvodnih jedinica je jako rijetka u ovom modelu pa nema prilike za smanjenjem cijene poštarine. To rezultira smanjenjem profita jer se on potroši na slanje proizvoda kupcima pa se ostvaruje prihod ukoliko se u pojedinoj narudžbi proda više proizvoda. Dok partnerstvo sa proizvođačem koji ima svoju proizvodnju i skladište štedi trošak poslovanju, mogu se pojaviti drugi problemi. Oni mogu biti manjak kontrole nad količinom proizvoda u skladištu, pa ukoliko se pojavi nedostatak proizvoda, biti će nemoguće ispuniti narudžbe. To može uzrokovati nezadovoljne kupce i smanjenje prihoda koji mogu imati dugoročan utjecaj na poslovanje.

Ovi nedostaci mogu biti prevladani kroz vrijeme kroz učenje na prošlim pogreškama. Poduzeće se mora maksimalno truditi da se oni ne dogode ili da ih se smanji na minimum.¹⁷

3.3. Početak i proces dropshipping poslovanja

Opskrbni lanac se definira kao proces od početka izrade proizvoda do njegovog primitka u kupčeve ruke. U njemu su najvažniji proizvođač, veletrgovac i trgovac na malo.

Proizvođač proizvodi proizvod i uglavnom ga ne prodaje direktno kupcu nego trgovcu na veliko ili malo u velikoj količini. Kupnja direktno od proizvođača je najjeftinija no uvjet je da se kupuje veći broj proizvodnih jedinica. Za te proizvode potrebno je vlastito skladište i poslovanje samo mora organizirati dostavu proizvoda kupcima. Zbog tih razloga je poslovanju lakše kupiti proizvode od trgovca na veliko.

Veletrgovac kupuje proizvode u velikoj količini (in bulk) od proizvođača, malo im poveća cijenu i zatim ih prodaje trgovcu na malo za prodaju krajnjem korisniku. Cijenu podižu kako bi na proizvodu imali profit, a često kupuje velike količine proizvoda različitih proizvođača koji proizvode proizvode unutar iste niše. Trgovac na malo proizvode prodaje krajnjem korisniku ili kupcu po većoj cijeni nakon što ih kupi od veletrgovca. Dropshipping model poslovanja spada pod trgovce na malo.¹⁸

¹⁷ Plitt, M. : **Dropshipping and ecommerce**, Committee of Publishers Association, 2018., str.22-26

¹⁸ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.7

Ilustracija 2. Početak dropshipping poslovanja

How to start a Dropshipping Business



Izvor: LinkedIn, How to Start a Dropshipping Business: 6 Steps to Build a Successful Online Drop Shipping Business (linkedin.com), 28.7.2024.

Strukture poslovanja su samostalni poduzetnik, društvo s ograničenom odgovornosti (d.o.o) ili LLC (Limited Liability Company) i C korporacija. Samostalni poduzetnik ima najjednostavniju strukturu koja ne nudi sigurnost ukoliko netko poslovanje sudski progoni, a postoji mogućnost da i privatna imovina bude ugrožena. D.o.o ili LLC (Limited Liability Company) omogućuje veću zaštitu privatnog vlasništva u slučaju sudskog progona, a C korporacija čini većina većih poduzeća jer ona nudi najveću sigurnost, no plaća najveće poreze. Mala poduzeća su uglavnom samostalna ili d.o.o. Preporučljivo je osnovati d.o.o. jer nudi zaštitu privatnog vlasništva, autonomiju privatnih financija i troška. ¹⁹

¹⁹ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.51

3.3.1. Početak dropshipping poslovanja

Za otvaranje bilo kakvog poslovanja poduzetnik mora imati ili naučiti određene vještine koje će mu pomoći u obavljanju poslovnih obaveza. Neke od njih su menadžment poslovnih aktivnosti, knjigovodstvo, marketing na društvenim mrežama, služba za korisnike i sl. Navedene vještine mogu se naučiti od mentora ili na raznim poslovnim tečajevima kao što su Google Digital Workshop, YouTube tečaj i tečaj na Alison.com platformi i sl. Najvažnije je uložiti vrijeme ili novac u novo poslovanje. Ulaganjem vlastitog vremena i truda steći će se znanje o cjelokupnom procesu poslovanja, ciljnom tržištu i kupcima te će se dobiti iskustvo potrebno da se uoče dobre investicije u budućnosti. Graditi sam svoje poslovanje ne znači biti sam sebi šef nego je ono investicija koja se kasnije može prodati. Potrebno je uzeti u obzir njenu vrijednost i profit koji ostvaruje.

Najvažnije stavke su:

1. Identifikacija proizvoda

Nakon odabira preferirane niše potrebno je identificirati proizvod. Proizvod se bira prema interesima i znanju poduzetnika, prema popularnosti proizvoda kroz razne platforme i sl.

2. Odabir dobrog dobavljača

Za neke proizvode postoji veći broj dobavljača no za neke izbor je jako malen. Važno je naći pouzdane dobavljače koji su lojalni, poštuju rokove te imaju kvalitetne i profitabilne proizvode. Najbolje je otvoriti poslovanje preko platforme Shopify koja će uvelike olakšati traženje i izbor dobavljača kako bi se ostvarili što bolji rezultati. Poslovanje će na taj način biti povezano sa raznim dobavljačima, skladišnim firmama i dostavnim službama te će mijenjanje web stranice, proizvoda i popusta i sl. biti puno fleksibilnije.

3. Zasnivanje vlastitog brenda

Presudno je uspostaviti vlastiti brend odmah po početku otvaranja poslovanja kako bi ono služilo kao nit vodilja. Ime brenda mora biti pamtljivo, kratko i jasno kako bi ga

kupci mogli asociirati sa proizvodima koje poslovanje prodaje. Slična pravila vrijede i za slogan.

Logotip treba imati čist i jasan dizajn jer je on vizualni predstavnik za to poslovanje. Ukoliko poduzetnik sam nema znanje sebi napraviti logotip ili za to nema potreban program lako ga može dizajnirati uz predloške na online programima koji su za to napravljeni. Svi elementi vezani uz brend moraju biti vizualno povezani, a to podrazumijeva logo, web stranicu, promotivni materijal i sl.

3.3.2. Proces dropshipping poslovanja

Ukoliko poslovanje ima definiran proizvod i uređenu web stranicu onda će ju kupci kad tad posjetiti. Zbog toga je potrebna dobra priprema. Kada kupac posjeti stranicu i izabere proizvod on će napraviti narudžbu.

Postupak obrade narudžbe:

1. Odabrani proizvod će staviti u košaricu, ispuniti podatke kao što su ime, prezime, adresa i način plaćanja i prihvatanjem uvjeta kupnje završiti online kupnju. Time će se pokrenuti cijeli lanac aktivnosti koji započinje slanjem narudžbe sa svim specifikacijama dropshipping partneru.
2. Kupcu će biti poslan mail sa potvrdom kupnje i račun, a uplata se prosljeđuje dropshipping partneru tj. dobavljaču. Ta uplata sadržava trošak proizvoda i poštarine.
3. Dobavljač procesuirá narudžbu, priznaje uplatu kupca i šalje proizvod. Kupac i sam poslodavac (dropshipper) će biti obaviješteni o poslanom proizvodu i vremenu kada bi proizvod stigao na adresu kupca.

Ilustracija 3. Dropshipping model



Izvor: Shopifyinija, WHAT IS DROPSHIPPING? HOW TO START IT IN 2020? [EXTENSIVE GUIDE] (shopifyinija.ca), 29.7.2024.

Važna činjenica da sam poduzetnik ne radi ništa u procesu obrade narudžbe i on za kupca ne postoji. On je zadužen za slanje i prosljeđivanje mailova i generiranje broja za praćenje paketa (tracking number). Vrijeme obrade narudžbe je jako brzo i kroz nekoliko sati od potvrde kupnje kupca, proizvod će već biti poslan. To omogućuje dropshipping poslovanju da ponudi i dostavu isti dan. Ukoliko dođe do problema sa proizvodom, kupac će kontaktirati proizvođača jer su njegovi podaci navedeni.

3.3.3. Potencijalni troškovi otvaranja poslovanja

Veći ulog rezultira većem uspjehu u uobičajenim poslovanjima no za dropshipping poslovanje nije potrebno veliko ulaganje. Najveći trošak je kreiranje web stranice i samog brenda, a sveukupni trošak može biti do maksimalno 1 000 dolara. Velika većina poduzetnika ni ne uloži toliko u početak poslovanja. Poslovanja otvorena preko platforme Shopify će plaćati samo oko 29 dolara članarine mjesečno, a oni poduzetnici koji sami mogu sebi napraviti stranicu, logo i ostale dijelove vizualnog identiteta, neće imati trošak ni na njih. Prema platformi Oberlo prosječan trošak otvaranja poslovanja je oko 500 dolara. Za one poduzetnike koji nemaju ni početni kapital uvijek postoji mogućnost

partnerstva sa drugim poduzetnicima. U Hrvatskoj nije potrebno otvoriti tvrtku za dropshipping no mora se plaćati porez. Time ukoliko ide prodaja jeftinije je registrirati tvrtku i preko nje plaćati porez i doprinose. Najbolje je na početku otvoriti web shop i povezati Paypal kako bi se testirala prvo prodaja. Ujedno otvorenje tvrtke daje kupcu mogućnost kartičnog plaćanja, a ne samo preko Paypala.

3.3.4. Greške kod otvaranja poslovanja

Dropshipping poslovanje je jedan od jednostavnijih oblika poslovanja no greške koje poduzetnik može napraviti ga mogu, kao i u svakom poslovanju, podosta koštati. To je razlog dobre i temeljite pripreme kod osnivanja poslovanja. Neke od grešaka su nedovoljno prikazivanje brenda, obećavanje nerealnih datume dostave (shippinga), nerealna očekivanja za poslovanje, ponuda više različitih metoda dostave, konkuriranje na temelju manje cijene, ne odvojeni privatni i poslovni račun i račun poslan klijentu.

Prikazivanje brenda ili vizualnog identiteta mora biti raspoređeno na što više pozicija kako bi ga kupci lakše upamtili i kasnije prepoznali. To podrazumijeva prikaze i na web stranici, proizvodu, računu, mailu, naljepnici na paketu i sl.

Ponekad dropshipper nudi više metoda dostave jer je partner sa većim brojem dobavljača. To može dovesti do zabune kod kupaca jer oni žele najjeftiniji proizvod sa najkraćom dostavom. Rješenje ovom problemu može biti ne naplaćivanje troškova dostave. Datum dostave ne ovisi o dropshipping poslovanju nego o njegovom dobavljaču. Kupci preferiraju kraće vrijeme dostave, a neki plaćaju i premium dostavu kako bi pošiljka došla u što kraćem vremenskom periodu. U globalu dobavljaču treba oko 10 do 30 dana za dostavu proizvoda bilo gdje u svijetu. Lažno skraćivanje vremena dostave od strane dropshippera može uzrokovati probleme svima uključenima te nezadovoljnog kupca.

Strategija manjih cijena proizvoda profitabilna je samo jedan vremenski period i nije dobra kao temeljni poslovni model. Postotak profita općenito za dropshipping poslovanja

nije velik i bilo kakvo smanjenje cijena na duži period može samo štetiti poslovanju i umanjiti mu profit.²⁰

Pri otvaranju poslovanja ne treba očekivati veliki profit i odmah vidljive rezultate. Dropshipping je pothvat koji zahtjeva vrijeme, ulaganje i trud. Mnogi očekuju veliki profit i razočaraju se te im padne i motivacija za rad i trud oko poslovanja. Obavezno je potrebno i odvojiti privatni i poslovni račun jer može doći do zabuna kod vođenja računa, trošenja poslovnih financija u privatne svrhe i sl. Računi koje dropshipping poslovanje mora imati su bankovni račun, PayPal račun i kreditna kartica.²¹

Važno je naglasiti da prije narudžbe paketa od dobavljača na adresu kupca dobavljaču se mora najaviti da ne šalje račun. U suprotnom će klijent vidjeti da je platio više nego što bi platio da je uzimao direktno od dobavljača. Zbog toga je najbolje da dobavljač šalje račune na mail web shopa.

3.3.5. Povećanje interesa u poslovanje

Za svaku online trgovinu važno je povećanje prometa na njenoj web stranici ili platformi gdje se prodaju proizvodi. Taj promet se sastoji od svih posjetitelja web stanice, čitatelja, pratitelja i potencionalnih i postojećih kupaca. Promet online trgovine jako je važan jer prikazuje djelovanje marketinga, daje uvid u ciljno tržište, povećava kredibilitet tražilice i jer će dovesti još kupaca. Oglašavanje na društvenoj mreži potrebno je jer povećava broj klikova (call to action button), kontaktira i uvodi publiku, povećava lojalnost kupaca i vidljivost brenda. Ono predstavlja reklamiranje sa malim troškom direktno ciljnom tržištu u kraćem vremenskom periodu.

Glavne marketinške tehnike za povećanje prometa:

1. Marketing na društvenoj mreži

Društvene mreže kao što su Facebook, LinkedIn, Instagram i Twitter poslovanjima služe kao izvrstan marketinški alat. Cilj je reklama ili sadržaj koji korisnici te društvene

²⁰ Plitt, M. : **Dropshipping and ecommerce**, Committee of Publishers Association, 2018., str.28-38

²¹ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.52

mreže žele evaluirati ili podijeliti sa drugim korisnicima. Optimizacija društvene mreže ili SMO (social media optimization) je proces optimizacije sadržaja s ciljem privlačenja novih i posebnih kupaca na web stranicu poslovanja. Kroz SMO postižu se najbolji rezultati u što kraćem vremenskom periodu. Dva glavna načina optimizacije su promocija određenih aktivnosti kroz objavljivanje novih tweetova, statusa ili blogova te dodavanje linka za dijeljenje (share button) gdje god je moguće.

Marketing kroz društvene mreže omogućuje poduzeću da sakupi povratne informacije kupaca o njegovim proizvodima. To pomaže poduzeću da se prilagodi kupcima i njihovim željama te da unaprijedi poslovanje. Društvene mreže daju priliku kupcima da iznose svoja dobra i loša iskustva te postave pitanja poduzeću ili drugim korisnicima. Na ovaj način kupci se osjećaju povezanije s poslovanjem i znaju da je njihovo mišljenje uvaženo. Stručnjaci ovakvu komunikaciju nazivaju menadžment društvenih odnosa sa kupcima ili SCRM (social customer relationship management).

2. Oglašavanje na društvenoj mreži

Oglašavanje na društvenoj mreži je dio digitalnog reklamiranja koji se fokusira na postavljanje reklamnog sadržaja na web stranice i slične platforme. Zbog svojeg širokog dohvata kupaca najpopularnije platforme su Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, YouTube, Pinterest, Google+ i tako dalje. Stavljanje reklamnog sadržaja na jednu od ovih platformi može imati veliki utjecaj i dohvat na milijune mogućih kupaca. To veliko tržište na društvenoj mreži se može segmentirati i na micro tržište kako bi se lakše fokusiralo na određenu demografiju. Nakon što se to više milijunsko tržište podijeli na manja tržišta ona će svejedno imati milijunske brojeve što je poduzećima jako primamljivo.

Generalno nisu sve društvene mreže podobne svim vrstama oglašavanja niti su sve namijenjene istim ciljnim tržištima. Na primjer Pinterest koristi u većem broju ženska populacija, a Snapchat i Tik Tok koristi mlađa populacija. Kod odabira društvene mreže potrebno je izabrati popularnije platforme koje koriste ciljno tržište tog poslovanja. ²²

²² Plitt, M. : **Dropshipping and ecommerce**, Committee of Publishers Association, 2018., str.83

3.3.6. Ključni elementi uspjeha

Za svako poslovanje potrebo je uložiti vrijeme, trud i novac kako bi ono bilo uspješno. Važno je pratiti smjernice i temeljno istražiti sve elemente poslovanja. Ključni elementi uspjeha su dodavanje vrijednosti, fokus na marketing i SEO (search engine optimization), specijalizacija, dugoročna strategija, vrhunska usluga, fokus na veće ciljeve, osnivanje poslovanja i ostvarivanje prve prodaje.

Najvažnije je fokusirati se na odabir niše ili proizvoda, dodavanje vrijednosti, marketing, specijalizaciju, dugoročnu strategiju i vrhunsku uslugu. Većina se poduzetnika previše fokusira na detaljan dizajn, platformu i sl. Svaki korak treba dobro istražiti i analizirati no ne do te mjere gdje će to oduzeti previše vremena i energije. Odabir specifične niše ili specijalizacija omogućuje uspješnost poslovanja pogotovo ako se radi o uskoj specijalizaciji na proizvod. Iako se čini da veća niša ili veći izbor proizvoda će povećati prodaju i profit to nije tako. Specijalizacijom poduzetnik lakše komunicira ciljnom tržištu i izdvaja se od ostalih dobavljača. Na početku osnivanja može se dogoditi da nije striktno definirano ciljno tržište no kroz vrijeme, kako se upoznaju kupci, potrebno je odrediti koji su najprofitabilniji i usmjeriti pažnju na njih. Nakon odabira proizvoda definira se način dodavanja vrijednosti tim proizvodima. Važan je za sva poslovanja, a pogotovo za dropshipping jer postoji veća količina sličnih ili istih poslovanja. Uspješni mali poduzetnici znaju da uz kvalitetu proizvoda mora biti i kvalitetna usluga jer je ona ta koja tvori veću diferencijaciju. Prije samog osnivanja poslovanja važno je definirati kako će se dodati vrijednost. Na primjer, ne prodaje se samo ruksak kao proizvod nego se prodaje njegova efikasnost, dizajn i namjena svim avanturistima koji se mogu osloniti na čvrst i otporan ruksak. Ulaganjem u marketing se povećava promet posjetitelja na web stranici, koji je najveći problem na početku osnivanja poslovanja. Zbog toga je potrebno kroz marketing i brendiranje pokazati svijetu da poslovanje postoji. Poduzetnik sam mora voditi marketing i SEO ukoliko želi smanjiti troškove jer je korištenje vanjskih suradnika skupo.

Zbog društvenih mreža još je važnije održavati dobru reputaciju za uspješno poslovanje. Pozitivni i negativni komentari na račun poslovanja će biti svima dostupni i mogu utjecati na nove kupce. Ponekad je potrebo izgubiti novac ili poneku narudžbu kako bi kupac bio zadovoljan jer sretan kupac je najbolji mogući marketing. Jak i kvalitetan odnos sa kupcima će povećati promet i stvoriti ponovljene kupce.

Graditi uspješno poslovanje traje duže vremena i zahtjeva trud i znanje. Realistično to traje minimalno godinu dana i ne treba očekivati brze rezultate. Prvih par mjeseci je najteže jer se poduzetnik susreće sa raznim novim poteškoćama, mogućim nedoumicama i malim prometom na webu. Poduzetnik se mora mentalno pripremiti na probleme i zapreke na koje može naići i mora imati realna očekivanja. Strah i nedoumice većinu ljudi će odagnati od osnivanja poslovanja pa onaj poduzetnik koji uspije i započeti je već u velikom plusu. Nitko nije popuno siguran u uspjeh svog poslovanja te usprkos nedoumicama nastavlja dalje. Poduzetnici moraju znati kako prevladati strah od neuspjeha.

Prvi prioritet nakon osnivanja poslovanja je ostvarivanje prve prodaje. Za online trgovine može proći izvjesno vrijeme dok se ona ne ostvari pa se koriste neke metode kako ubrzati proces. Te metode obuhvaćaju korištenje Google Adwordsa, davanja poklona kupcima (ako se pretplate na stranicu), reklamni video, osnivanje bloga, pomoć dobavljača, davanje posjetica, Amazon reklame, društvene mreže, kupon kodovi i potražiti pomoć obitelji i prijatelja da razglase trgovinu.²³

3.4. Stvaranje cjelovite slike kupaca

Kroz inovacije i širenja tržišta kupci traže višu kvalitetu usluga i velika je vjerojatnost da će promijeniti proizvođače ukoliko njihovi kriteriji nisu zadovoljeni. U suvremeno vrijeme loše usluge i slabi odnosi sa kupcima vrlo brzo dovedu poslovanje u negativnu poziciju. Tada je ono primorano sniziti prihode i zarade, smanjiti tržišni udio i postepeno mu pada vrijednost dionica na burzi. Glavni problemi poslovanja fokusiranog na klijenta nastaju zbog oskudnosti točnih, cjelovitih i ažurnih podataka o kupcima. Kako bi se razriješili takvi problemi poduzeća moraju konstantno inovirati ponudu svojih proizvoda i usluga, kao i poslovne procese s kojima se susreću njihovi kupci. Kupcima je najvažnije da se zadovolje sve njihove želje i potrebe te da se svi problemi riješe jednim jednim kontaktom. Taj kontakt može biti telefonski, osobno, mailom ili putem Weba. Cilj je uspostaviti sveobuhvatan pogled poduzeća na kupce i isti takav pogled kupaca na poduzeće. Osobni podaci kojima se stvara slika kupca podrazumijevaju starost, spol,

²³ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.81-88

prihode, bračno stanje i sl. Svi podaci se spremaju u baze i skladišta podataka radi daljnje analize za postojeće ili buduće projekte. ²⁴

3.4.1. Izbor najboljeg profila kupca

Odabir ciljnog tržišta određuje uspješnost poslovanja i zbog toga je važno znati na koje skupine kupaca treba obratiti više pažnje. Te skupine uključuju hobiste, ponovljene kupce i druga poslovanja.

Hobisti će tražiti specijalizirane trgovine za ono što ih zanima i voljni su kupiti više proizvoda i više novca potrošiti na ono što vole. Njima je važno pružiti osjećaj pripadnosti i ponuditi ekspertna mišljenja jer će se time stvoriti lojalnost.

Ponovljeni kupci se najčešće pojavljuju kod onih proizvoda koji se moraju ponovno naručiti, napuniti, zamijeniti i sl. Na taj način se brzo stvaraju kupci koji se uvijek vraćaju u trgovinu po nadopunu i novi proizvod.

Druga poslovanja mogu biti više izbirljiva oko cijene proizvoda no u velikoj većini slučajeva naručuju velike količine proizvodnih jedinica. Ukoliko su zadovoljna sa prvim poslovanjem i proizvodom ona će zasigurno opet poslovati i na taj način će se izgraditi partnerski odnos. ²⁵

3.4.2. Privatnost podataka o kupcima

U upravljanju odnosima s kupcima privatnost znači kontrolu uporabe osobnih podataka kupaca i zaštitu od njihove zlouporabe. Privatnost podataka jako je važna u svim aspektima e-poslovanja, no velika je mogućnost njenog ugrožavanja ponajviše u poslovanju poduzeća sa krajnjim potrošačem tj. u B2C modelu poslovanja. Problem njene zaštite pripada širem kontekstu zaštite ljudskih prava koja i inače mogu biti ugrožena namjerno neprimjerenim primjenjivanjem informacijske tehnologije. Nerijetki su slučajevi da poduzeća, bez dozvole kupca, prikupljaju njihove osobne podatke i to najviše tokom poslovnih transakcija kreditnim ili debitnim karticama. Te osobne podatke čak preprodaju

²⁴ Panian, Ž. : **Odnosi s klijentima u E-poslovanju**, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb 2003., str.138

²⁵ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.30

trećim poduzećima ili institucijama čime se krše etičke i zakonske norme. Iz tog razloga sva poduzeća moraju imati definiran pristup i politiku koja podržava brigu o osobnim podacima kupca kako bi se u konačnici unaprijedila kvaliteta odnosa poduzeća s kupcima.

Standardom P3P (Platform for Privacy Preferences) poduzeća su transparentna i lako dostupna svojim kupcima i omogućuju uvid o pravilima privatnosti osobnih podataka koje ona prikupljaju. Stvaranjem politika privatnosti i njihovom objavom na webshopu, kupce informiraju o svim podacima koji se prikupljaju i razlozima prikupljanja. Osnova ove tehnologije je transparentno prikupljanje, korištenje i skladištenje privatnih podataka. Od kupaca se u sustavu navode njegove preference o zaštiti podataka kao što su informacije o adresi za fizički kontakt, informacije o plaćanju i informacije o navigaciji i posjećivanju Web mjesta.²⁶

3.4.3. Lažni kupci

Strah svakog poduzetnika kod otvaranja dropshipping poslovanja su lažni kupci i lažne narudžbe. Nekoliko metoda će olakšati poduzetniku da provjeri kupca ukoliko je to potrebno. Najčešća metoda je AVS ili Address Verification System. Pomoću ovog sistema provjere adrese, kupac kod kupnje proizvoda uz broj kreditne kartice mora unesti i adresu na koju proizvod treba doći. To onemogućuje lopovima kartica da kupe proizvode sa tuđom karticom. Nasreću lopovi kartica koriste iste obrasce prema kojima je lakše uočiti lažne narudžbe, pogotovo ako se pojave dva ili više obrasca. Ti obrasci mogu biti različite adrese za plaćanje i dostavu, različita imena, neobične mail adrese i ubrzani shipping.

3.4.4. Čuvanje brojeva kreditnih kartica kupaca

Memoriranje brojeva i podataka sa kreditnih kartica omogućava bržu kupnju za kupca jer nema potrebe da uvijek prije završetka kupnje unosi sve svoje podatke. To je preporučljivo za veća poslovanja ili kad vlastito poslovanje koristi tuđu stranicu za prodaju

²⁶ Panian, Ž. : **Odnosi s klijentima u E-poslovanju**, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb 2003., str.245-253

proizvoda kao što je npr. Shopify platforma. Mala poslovanja koja imaju vlastite web stranice uglavnom ne spremaju podatke zbog mogućih sudskih progona ako im netko upadne na server i ukrade podatke. ²⁷

3.5. Odabir niše ili proizvoda

Sve opipljivo i neopipljivo što se može ponuditi na tržištu nazivamo proizvodom. Važno je da on zadovoljava želje i potrebe potrošača te njegova kvaliteta i dodatne vrijednosti definiraju kojoj razini pripada. Temeljna razina je osnovan proizvod, a u očekivani proizvod zaokružuje osnovan proizvod, brend i pakiranje. Prošireni proizvod uključuje i garanciju, dostavu, instaliranje i uslugu nakon kupnje. On podrazumijeva luksuznije proizvode veće cjenovne vrijednosti. Kod razvoja ili odabira proizvoda prvo se određuju osnovne potrebe potrošača koje će taj proizvod zadovoljiti.

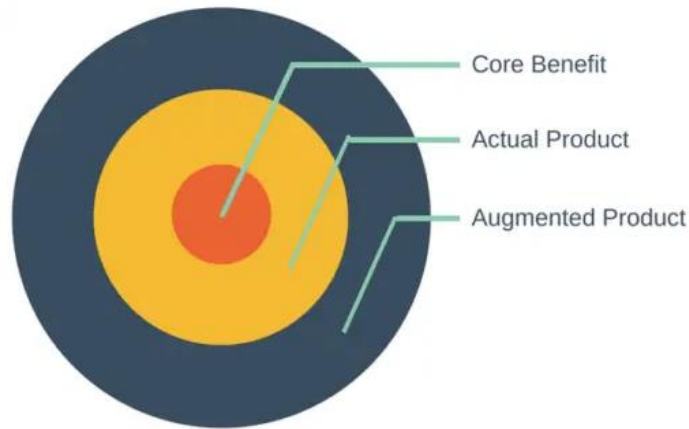
Prema namjeni proizvodi se dijele na proizvode krajnje potrošnje i proizvode poslovne potrošnje.

Proizvodi krajnje potrošnje koje potrošači kupuju za osobnu potrošnju dijele se na:

1. Običan proizvod – često kupovan proizvod (kruh, mlijeko),
2. Poseban proizvod – rjeđe se kupuju i kupac ulaže veliki trud u njihovo istraživanje (namještaj, odjeća),
3. Specijalni proizvod – proizvodi jedinstvenih karakteristika (automobil),
4. Netraženi proizvod – netražene inovacije (darivanje krvi, osiguranje).

²⁷ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.68

Ilustracija 4. Slojevitost proizvoda



Izvor: Expert program Management, Three Product Levels (Kotler) - Marketing Training from EPM (expertprogrammanagement.com), 29.7.2024.

Proizvodi poslovne potrošnje koje poslovanja uzimaju za daljnu obradu ili u poslovne svrhe su:

1. Materijali i dijelovi – sastavni dijelovi koji se dalje obrađuju (pšenica, pamuk, željezo),
2. Kapitalne stavke – postrojenja i dodatna oprema (generatori, strojevi),
3. Potrepštine i usluge – potrepštine koje ne ulaze u gotov proizvod (maziva, olovke, papir).²⁸

Važno je prihvatiti se svako poslovanje ne može baviti prodajom svih vrsta proizvoda. Odabirom specifične niše ili proizvoda se poslovanje lakše diferencira od svoje konkurencije. Iako se ideja prodaje više različitih proizvoda širem spektru tržišta čini profitabilnijom, kupci će radije kupiti onaj proizvod koji prodaje specijalizirana trgovina. Razlog tome je veće iskustvo i znanje te trgovine vezano za određeni proizvod. Kupci će

²⁸ Kotler, P., i dr. : **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2007., str.539

uvijek imati veće povjerenje i lojalnost u specijaliziranu trgovinu. Najveća pogreška je odabir proizvoda o kojima poduzetnik nema nikakvog znanja.

Jedan od prvih koraka u pokretanju poslovanja će biti odabir niše ili proizvoda. Potrebno je izbjegavati česte i generalne niše kao što su muška i ženska odjeća, kozmetika i sl. Ta tržišta imaju jako veliki udio povrata koji kompliciraju poslovanje i smanjuju profit. Online poslovanja se moraju oduprijeti tzv. SOS sindromu tj. Shiny Object Syndrome zbog kojeg im fokus ometaju razne druge poslovne ideje. Važno je biti predan jednoj poslovnoj ideji dok je ona još u početnom razvoju kako bi se povećala mogućnost profita. Paralelno ulaganje u druge poslovne ideje preporuča se onda kada je prvobitna ideja već dovoljno razvijena i poslovanje je samoodrživo.

Preporuka je izabrati fokusirano i manje tržište te prodavati proizvode koji imaju mali postotak povrata. Uz jedan ili nekoliko skupljih i većih proizvoda važno je kombinirati proizvode, manje cijene i težine. Manji proizvodi će omogućiti konstantnu prodaju, a skuplji proizvodi veći prihod po proizvodu.

Smjernice kod odabira proizvoda:

1. Kvalitetan, funkcionalan i dobro dizajniran proizvod,
2. Identifikacija proizvoda koji rješava problem koji kupac ima,
3. Profitabilan proizvod,
4. Proizvod koji će se dobro prodavati online.

Kao pomoć kod odabira profitabilne niše mogu poslužiti i različite softveri koji sadržavaju rezultate tržišnih istraživanja. Unos naziva proizvoda za koje je poslovanje zainteresirano rezultirat će svim potrebnim detaljima i podacima koji su vezani za taj pojam. Ti podaci uključuju prosječnu cijenu tog proizvoda, popularnost, cijenu poštarine itd.

Najprodavanije niše za 2023. godinu su:

1. Auto oprema,

2. Kućni ljubimci,
3. Baby oprema,
4. Ljepota i zdravlje,
5. Fitness i trening,
6. Kuhinjski alati,
7. Uredska oprema.²⁹

3.5.1. Koraci kod odabira proizvoda

Neki od najpopularnijih proizvoda su knjige (fizičkog oblika), dječja oprema, nakit, sportska oprema i manja elektronika. Proizvodi većeg rizika prodaje su alkohol, artefakti, životinje, kovanice, kreditne kartice, lijekovi, oružje, nekretnine, pesticidi, sjeme, biljke, proizvodi koji potiču ilegalne aktivnosti i sl.³⁰

Koraci kod odabira proizvoda su popis ideja proizvoda, Amazon tražilica, pretraživanje pomoću Google Keyword Plannera, pretraživanje kroz društvene mreže i odabir niše. Potrebno je napraviti popis svih onih proizvoda koji spadaju u usko fokusirano tržište, naročito ono o kojemu poduzetnik ima već neko znanje ili interes. Na primjer fokusirano tržište mogu biti vegetarijanci i ljubitelji joge jer dijele zajedničke interese. Pomoću Amazon tražilice rezultati pretraživanja će pokazati koji su proizvodi trenutno popularni te best sellere u svakoj kategoriji. Google Keyword Planner je izvrstan alata koji će poslovanju dati sve informacije o specifičnoj niši ili proizvodu. Na taj način se mogu izdvojiti najprofitabilnije niše sa najtraženijim proizvodima. Istraživanje proizvoda na društvenim mrežama kao što su Instagram, Facebook, Reddit, YouTube i sl. dati će uvid i u popularnost konkurencije. Uz to zasigurno će biti određeni broj influencera sa velikim brojem pratitelja koji spadaju pod traženu nišu.

Prateći ove korake poslovanje će izabrati proizvode koji ima veći volumen prodaje i manju količinu konkurencije unutar željene niše. Važno je sačuvati sve podatke na koje je poduzetnik naišao radi mogućih budućih ulaganja u druge proizvode ili niše. Jedna od

²⁹ Dropshipping Hrvatska, <https://dropshippinghrvatska.com/7-najboljih-nisa-za-shopify-dropshipping-u-2023/> (2.7.2024.)

³⁰ Plitt, M. : **Dropshipping and ecommerce**, Committee of Publishers Association, 2018., str.20-26

metoda je i pregled negativnih komentara popularnijih proizvoda na platformama kao što su Alibaba ili Amazon te ispravak tih nedostataka. Na taj način se unaprjeđuju proizvodi za koje se već zna da su uspješni i profitabilni.

3.5.2. Definiranje cijene proizvoda

Kod određivanja cijene moraju se uzeti u obzir troškovi nabavke proizvoda prije njegove prodaje kupcu. Većina ljudi će potrošiti oko 200 dolara bez da s nekim razgovara preko telefona, no ako je cijena veća prvo će razgovarati sa zaposlenikom preko chata i sl. Time ukoliko se prodaju proizvodi veće vrijednosti mora kupcu biti omogućeno da kontaktira poslovanje ukoliko ima pitanja oko proizvoda. Najčešće cijena između 50 i 200 dolara je najbolja za profitabilno poslovanje bez potrebe za opsežnom podrškom za kupce.

Neki proizvođači postavljaju MAP cijenu ili minimum advertised price za svoje proizvode i zahtijevaju da svi njihovi preprodavači nju koriste kao minimalnu cijenu proizvoda. To sprječava nastanak rata sa cijenama koji se najviše događa sa proizvodima koji se lako dropshipuju. Niše u kojima proizvođači postavljaju MAP cijene su odlične za ona poslovanja koja dodaju veliku vrijednost svojim proizvodima jer je to način da se diferenciraju od drugih dobavljača čiji su proizvodi istih cijena.³¹

3.6. Odabir kvalitetnog dobavljača

Za tvrtku je iznimno važan odabir kvalitetnog dobavljača zbog sigurnosnih razloga i beneficija za poslovanje i samog kupca. Kod ocjenjivanja dobavljača potrebno je odrediti relevantne teme održivosti u pogledu društveno odgovornog poduzeća, prilagoditi kodeks ponašanja, identificirati unutarne ciljeve, definiranje kriterija ocjenjivanja i definiranje postupaka provjere dobavljača.³²

³¹ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.31

³² Dayankac, A. "Ocjenjivanje dobavljača prema aspektima održivosti-šest najvažnijih pitanja", <https://www.dqsglobal.com/hr-hr/edukacija/blog/ocjenjivanje-dobavljacka-prema-aspektima-odrzivosti-sest-najvaznijih-pitanja> (4.7.2024.)

Legitimni veletrgovački uvjeti su naknade prije kupovine i minimalna naručena količina. Veliki broj dobavljača će tražiti naknadu prije narudžbe proizvoda koja je između 2 i 5 dolara ili više. Visina naknade prije narudžbe ovisiti će o veličini i kompleksnosti proizvoda. To je standard u ovakvom partnerstvu jer cijena pakiranja i slanja jednog proizvoda veća po jedinici nego cijena slanja veće količine jedinice proizvoda. Neki veletrgovci će tražiti minimalnu količinu naručenih proizvoda koja se mora naručiti. Razlog tome izbjegavanje trgovaca koji samo isprobavaju proizvod i troše vrijeme veletrgovca sa pitanjima i malim narudžbama bez namjere sklapanja pravog posla ili partnerstva. Za dropshipping poslovanje ovo može biti problem ako dobavljač traži minimalnu narudžbu od 500 dolara, a prosječna narudžba dropshipping poduzetniku je oko 100 dolara. Rješenje je da poduzetnik plati 500 dolara dobavljaču i time stvori kod njega kredit, a proizvode može naručiti tek kad mu stigne narudžba od kupca.

3.6.1. Metode izbora dobavljača

Direktorij dobavljača je baza podataka svih dobavljača organiziranih prema tržištu, niši ili proizvodu. Mnogi direktoriji imaju specifične analize kojima definiraju vjerodostojnost dobavljača prije njihova unosa u bazu. Neki od poznatiji direktorija su Worldwide Brands, SaleHoo, DOBA, WholesaleCentral.com, Shopster, Megagoods, GoGo Dropship i sl. Izbor metode odabira dobavljača ovisi o vrsti trgovine, obliku poslovanja, dobavljačima i vlastitim preferencama poduzetnika. Nema striktno definirane najbolje metode koja je uvijek uspješna. Metode izbora dobavljača su kontaktiranje proizvođača, traženje pomoću Googlea, naručivanje od konkurencije, posjeta trgovinskom sajmu i direktoriji.

Ilustracija 5. Odabir kvalitetnog dobavljača



Izvor: Do Dropshipping, How to Start an Online Store: The Definitive Guide (2024) (dodropshipping.com), 29.7.2024.

Najjednostavniji način odabira dobavljača je kontaktiranje proizvođača onog proizvoda kojeg poslovanje želi prodati. Proizvođač ima popis svih dobavljača koji od njega kupuju pa ih poduzetnik može lako kontaktirati i provjeriti da li odrađuju dropshipping proizvoda. Obzirom da većina veletrgovaca prodaje proizvode raznih proizvođača ova metoda omogućuje brzo pronalaženje svih proizvoda jedne niše. Traženje dobavljača pomoću Googlea ima određena pravila kao što su temeljito pretraživanje, korištenje više pojmova u tražilici i ne treba suditi dobavljača prema lošem dizajnu web stranice jer većina njih i ima loš ili zastarjeli dizajn. Ukoliko je teško naći dobavljače uvijek se može naručiti manja količina od svoje konkurencije. Kada stigne paket potrebno je samo na Googleu pretražiti povratnu adresu sa paketa i kontaktirati dobavljača. Poduzetnik i na trgovinskom sajmu može upoznati mnoge proizvođače,

dobavljače i druge dropshippere. To je odličan način za stvaranje kontakata i istraživanje svih upletenih strana.

Prije kontaktiranja izabranog dobavljača dropshipping poslovanje mora biti legalno i to će morati potvrditi, mora biti ozbiljno i reprezentativno, te se poduzetnik ne smije ustručavati telefonirati ili kontaktirati koga god je potrebno. Kvalitetni dobavljači će imati ekspertne zaposlenike, fokus na poslovanje, posvećene predstavnike podrške, naprednu tehnologiju i biti će organizirani i efikasni. Dobra ideja je naručiti nekoliko manjih narudžbi kako bi se vidjelo na koji način dobavljač posluje. Tako se može iščitati njihov proces obrade narudžbe, brzina procesa, kvaliteta praćenja paketa i kvaliteta pakiranja.

3.6.2. Izbor dobavljača kod procesa obrade narudžbe

Kod partnerstva sa većim brojem dobavljača potrebno je odrediti kod svake narudžbe koji će se koristiti. Odabir ovisi o blizini dobavljača, dostupnosti proizvoda i njegovoj cijeni i sl.

Metode izbora dobavljača za izvršenje narudžbe su fokus na jednog dobavljača, slanje pošiljke od najbližeg dobavljača, dostupnost proizvoda na skladištu i fokus na cijenu proizvoda. Najbolje je odabrati jednog dobavljača jer to povećava uspješnost, efikasnost, korisničku službu i sl. Mail tog dobavljača se može nadodati na potvrde svih novih narudžbi i time se pojednostavi i automatizira cijeli proces. Ukoliko poduzetnik koristi više dobavljača za isti proizvod onda je najefikasnije poslati proizvod od onog dobavljača koji je najbliži kupcu te time dostava postaje jeftinija i brža. Ponekad će biti važnije slanje proizvoda od onog dobavljača koji ima proizvod na lageru, pogotovo ako je riječ o većoj količini proizvoda. Ukoliko jedan dobavljač ima bolju tj. manju cijenu poduzetnik će birati njega za pošiljku proizvoda no važno je napomenuti da je ovaj proces odabira kompliciran za automatizaciju jer treba uzeti u obzir cijenu i proizvoda i poštarine.³³

³³ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.67

3.6.3. Lažni dropshipping veletrgovci

Prije odabira dobavljača važno je znati definirati razliku od pravih trgovaca na veliko i malotrgovaca koji se predstavljaju kao veletrgovci. Pravi veletrgovac kupuje direktno od proizvođača i prodaje proizvode po manjoj cijeni. Velika je mogućnost da će dropshipping poduzetnik naići na veliki broj lažnih veletrgovaca. Pravi veletrgovci uglavnom loši u marketingu i teže ih je pronaći pa će se u pretraživanima pojaviti veliki broj posrednika.

Metode definiranja lažnih veletrgovaca su zahtjev za plaćenom članarinom i prodaja krajnjem kupcu. Pravi veletrgovci ne traže od dropshipping poslovanja da plaćaju mjesečni iznos ili članarinu za njihovo partnerstvo i suradnju. Ukoliko dobavljač zahtjeva mjesečnu naknadu onda vjerojatno nije pravi. Važno je razlikovati dobavljače i direktorije dobavljača. Direktoriji dobavljača su direktoriji provjerenih veletrgovaca organiziranih prema tipu proizvoda ili tržišta. Većina direktorija će tražiti plaćanje mjesečne naknade no to ne znači da su lažni. Pravi dobavljači ne traže naknadu, ali direktoriji dobavljača traže. Bilo koji veletrgovac koji prodaje proizvode krajnjem proizvodu po veletrgovinskim cijenama je samo lažni dobavljač koji prodaje proizvode po napuhanim cijenama. Za dobivanje cijena proizvoda koje prodaje pravi veletrgovac potrebno je prijaviti se za veletrgovački račun i potvrditi legitimnost poslovanja.³⁴

3.6.4. Pogreške dobavljača

Ponekad se i najboljim dobavljačima dogodi pogreška u procesu poslovanja. Na takve probleme poduzetnik mora biti spreman te mora poduzeti određene korake kako da ih prevlada i riješi.

Rješavanje pogrešaka dobavljača prihvaćanje pogreške, nadoknada kupcu i dobavljač mora platiti svoju grešku. Ni pod kojim okolnostima poduzetnik ne smije okriviti svog dobavljača jer će to izazvati pomutnju pogotovo jer kupac ni ne zna da postoji posrednik tj. dropshipper. Za problem treba preuzeti krivicu, ispričati se kupcu i riješiti ga. Ovisno o težini problema koji je nastao kupcu se može ponuditi alternativa. To može biti povrat novca ili slanje novog proizvoda. Iako proizvođač mora prihvatiti pogrešku koja se

³⁴ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 20

dogodila to ne znači da za nju mora platiti. Bilo koji kvalitetan dobavljač će automatski popraviti grešku i platiti, no neće platiti promotivne ili besplatne proizvode koje poduzetnik pošalje kupcu. Takvi proizvodi mogu se prepisati kao PR troškovi ili troškovi za izgradnju brenda.³⁵

3.7. Odabir prodajnih kanala

Prodaja nastupa nakon odabira proizvoda i dobavljača te kada se legalizira poslovanje. Najčešći prodajni kanali su eBay, Amazon ili vlastita online trgovina. Poduzetnik online trgovine mora sam odrediti koji prodajni kanal ili platforma njemu odgovara ovisno o vrsti trgovine, dugoročnoj strategiji i sl. Neki poduzetnici se žele baviti dropshippingom kao hobbijem, a neki se upuštaju u ozbiljan posao. Moguće je i isprobati na početku platforme Amazon ili eBay pa onda otvoriti svoju online trgovinu.

3.7.1. Dropshipping na eBayu

eBay je najveća aukcijska platforma za fizičke proizvode koja je poznata velikoj većini ljudi. Dostupni proizvodi za prodaju su novi, polovni, korišteni ili antikni.

Prednosti eBaya su lak početak, dostupnost velikoj publici, nema potrebe za marketingom i lako je uzeti pauzu. Koristeći eBay platformu poduzetnik može odmah započeti sa prodajom proizvoda, a za to treba samo otvoriti račun, registrirati se i staviti oglas (listing). Oglasi imaju široku publiku koja često kupuje na aukcijama. Milijuni ljudi će vidjeti oglas, a aktivno i raznoliko tržište će omogućiti da poduzetnik ostvari dobre cijene za svoje proizvode. Obzirom da se radi o gigantskoj platformi koja unutar sebe ima nekoliko sustava neće biti potrebe za marketingom, SEO ili plaćanjem prometa. To poduzetniku štedi mnogo vremena jer je marketing jedan od najkompliciranijih faktora kod otvaranja poslovanja. Oglase je moguće pauzirati ili privremeno zaustaviti, no nije tako i na ostalim sličnim platformama.

³⁵ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.64

Nedostaci eBaya su naknade oglasa, konstantno nadgledanje i ponovno oglašavanje, nemogućnost vlastitog dizajna platforme, nema dugoročne povezanosti sa kupcem i ne stvara se imovina. Najveći nedostatak je plaćanje naknada od kojih je najveća 10% (ili više) od prodaje. To je loše za dropshipping tržište jer je profit ionako mali. Budući da je eBay veliko aukcijsko tržište potrebno je stalno nadzirati promjene u oglasima proizvoda. Postoje alati koji automatiziraju ovaj proces no to nije ni približno kao staviti oglas na vlastiti stranicu. Dizajn stranice je samo standardni (template) dizajn od eBaya koji se ne može mijenjati i to uskraćuje mogućnost diferenciranja vlastitim dizajnom. Zbog nemogućnosti isticanja kupac može ponoviti kupnju nekoliko puta no neće zapamtiti ime poslovanja bez obzira na izvanrednu uslugu koja mu se ponudi. Jedini način je da samostalno pretraži prijašnje narudžbe i ponovi ih. Upravo zbog neponovljenih kupaca se ne može stvoriti n imovina i nema konstantnog prometa. Te ako nema stvorene imovine ona se ni ne može prodati u budućnosti.

3.7.2. Dropshipping na Amazonu

Amazon platforma sadržava veliki izbor proizvoda koje ustvari prodaju trgovci i preprodavači. Ona služi kao posrednik za prodaju dobara i za rješavanje problema ukoliko do njih dođe. Prednosti prodaje na Amazonu su slične eBayu. Početak je lagan, publika široka i nema potrebe za marketingom. Uz to ova platforma nudi vlastito skladište (Fulfillment by Amazon). Nedostaci su isti kao eBaya, velike naknade kod prodaje i nemogućnost stvaranja lojalnih kupaca.

3.7.3. Dropshipping s vlastitom trgovinom

Alternativa prodaji preko posrednika kao što su eBay i Amazon je posjedovanje vlastite online trgovine. Vlastita trgovina otvara mogućnost dodavanja vrijednosti i kreiranja posebnog kupovnog iskustva. Dizajn stranice i ugođaj su prepušteni isključivo na volju poduzetnika i moguće je za svaki proizvod staviti dovoljno informacija i opisa. Dropshipping s vlastitom trgovinom moguće je provesti i preko platforme kao što je Shopify jer ona olakšava proces rada.

Prednosti vlastite trgovine su više kontrole, jednostavan dizajn, kreirano i za mobitele, nema naknada posredniku i izgradnja pravog poslovanja. Imati vlastitu trgovinu daje poduzetniku slobodu vlastitog dizajna i kontrole nad svojom web stranicom. Za svaki proizvod se može napraviti posebna stranica sa detaljnim opisom i većim brojem slika. Dizajn može biti već pripremljen i skinut sa platforme Shopify. Izabrani dizajn se može promijeniti, proizvodi nadodati i može se pripremiti način plaćanja. Neke se web stranice mogu pripremiti i u jednom danu. Jako je važno da je vlastita web stranica pripremljena i za mobitele. Platforme poput eBay i Amazona jesu i time im je veliki i promet. Potrebno je imati na umu da velika većina ljudi kupuje preko mobitela, a ne toliko preko računala ili tableta. Ne plaćaju se ni naknade posredniku prilikom ostvarivanja svake prodaje. Amazon i eBay traže oko 10-15% naknadu. Uvijek je profitabilnije imati vlastitu online trgovinu jer ona tvori imovinu u koju poduzetnik ulaže svoje vrijeme i trud koji se odražavaju na kvalitetnoj usluzi i korisničkoj službi. To stvara lojalnost kod kupca i stvara ponovljene kupce. Ulaganjem u poslovanje gradi se dugoročna imovina koja ima pravu vrijednost.

Nedostaci vlastite online trgovine su manje besplatnog prometa i povećana kompleksnost. Sa vlastitom stranicom neće biti usputnih posjetitelja kao što bi ih bilo na drugim platformama. Potrebno je uložiti zato i u marketing i u SEO kako bi se bolje reklamirala stranica i povećao promet. Za vlastitu stranicu potrebno je osmisliti svoj dizajn, raspored i strukturu. Time sva briga o greškama, padu servera i sl. pada na poduzetnika.³⁶

3.8. Dostava

Dostavne službe u Hrvatskoj koristi oko 96% poduzeća i glavne karakteristike su pik up lokacije te dostava na adresu. Potrošačima je važna cijena dostave, brzina i

³⁶ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.55

vrijeme. Dodatne usluge poput SMS obavijesti i telefonskog poziva prije same dostave su iznimno pogodne kupcu.³⁷

3.8.1. Odabir dostavne službe

Odabir dobre dostavne službe je jako bitan jer se na njemu može uštediti mnogo novca. Dostavne službe u Hrvatskoj su Hrvatska Pošta, DPD, GLS, Overseas i sl. Svaka ima svoju politiku poslovanja s kojom se dropshipping poduzetnik mora upoznati.

3.8.2. Izračun cijene dostave

Izračun cijene dostave može biti problematičan za dropshipping poduzetnika i to najviše ako ima više raznih dobavljača i lokacija skladišta. Metode izračuna cijene dostave su stopa po stvarnom vremenu, stopa po vrsti i paušalna cijena dostave. Stopa po stvarnom vremenu obuhvaća da će cijena košarice biti određena kolektivnom cijenom svih kupljenih proizvoda i mjestom dostave. Ovako se dobiva najtočnija cijena no izračun se može zakomplicirati ako postoji više lokacija skladišta. Kod Stope po vrsti cijenu određuje vrsta proizvoda koju kupac kupuje pa time veći ili skuplji proizvodi mogu imati veću cijenu dostave. Paušalna cijena dostave ima unaprijed definiranu cijenu dostave i to vrijedi za sve vrste proizvoda. Ona je najjednostavnija metoda, ali i najmanje točna.

Slanje pošiljki preko cijeloga svijeta je modernizirano i olakšano no važno je imati na umu nekoliko aspekata. Svaka država ima ograničenja u težini i veličini paketa koji u nju stiže, a za neke pakete se plaća dodatna naknada kao što je to carina ili PDV. Zbog toga se isplati prodavati manje proizvode veće marže.³⁸

3.9. Povrati

Prije definiranja politike povrata proizvoda potrebno je pregledati politiku povrata dobavljača. Ukoliko mu je povrat oko 45 dana onda nije problem odraditi uspješan povrat. Proces povrata mogu zakomplicirati troškovi skladištenja, neispravni proizvodi i sl.

³⁷ eCommerce Hrvatska, <https://ecommerce.hr/kako-hrvatski-web-trgovci-biraju-dostavne-sluzbe/> (7.4.2024.)

³⁸ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.74

Proces povrata:

1. Kupac kontaktira dropshipping poduzetnika zbog problema sa proizvodom,
2. Poduzetnik traži broj povrata ili RMA (return merchandise authorization) od dobavljača,
3. Kupac mailom šalje RMA broj dobavljaču,
4. Dobavljač daje povrat novca poduzetniku prema veletrgovnoj cijeni,
5. Poduzetnik daje povrat novca kupcu prema prodajnoj cijeni.

3.9.1 Neispravni proizvodi

Kupcima je od zaprimanja neispravnog proizvoda gore samo platiti i povrat na neispravan proizvod jer to znači dodatno plaćanje za nešto za što oni nisu krivi. Većina dobavljača neće pokriti troškove povrata neispravnog proizvoda jer smatraju da nisu krivi obzirom da oni nisu proizveli proizvod. S druge strane, dropshipping poduzetnik bi trebao uvijek platiti troškove povrata ukoliko želi ostvariti uspješno i ugledno poslovanje. One proizvode koji nisu skupi je bolje ni ne zaprimati nazad nego odmah poslati nove. Pogodnosti toga su manjak troškova, mogućnost da dobavljač plati poštarinu i pozitivne emocije kupca koje stvaraju lojalnost.³⁹

³⁹ Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013., str.72

4. OTVARANJE WEBSHOPA LITTLECHARM NA SHOPIFY

Jedna od vodećih platformi za online trgovinu koju koriste poduzetnici za izgradnju svojih web trgovina jest Shopify. Za dizajniranje web shopa nije potrebno znanje u kodu ni u dizajnu jer platforma nudi mnogo predložaka i alata koji olakšavaju poslovanje. Najvažnije prednosti su jednostavnost korištenja, profesionalne teme, sveobuhvatni alati, skalabilnost, sigurnost, pouzdanost, podrška zajednice, fleksibilnost plaćanja i detaljna analitika.⁴⁰

Ilustracija 6. Shopify logo



Izvor: Logos world, Shopify Logo, symbol, meaning, history, PNG, brand (logos-world.net), 29.7.2024.

Koraci za otvaranje vlastitog dropshipping poslovanja:

1. Webshop (Shopify),
2. Pobjednički proizvod ili niša,
3. Brandiranje webshopa,

⁴⁰ Dropshipping Hrvatska, <https://dropshippinghrvatska.com/zasto-je-shopify-najbolji-izbor-za-izradu-web-shopa/> (5.7.2024.)

4. Marketing,

5. Automatizacija.

4.1. Webshop na platformi Shopify

Postupak otvaranja webshopa LittleCharm na platformi Shopify prikaz je realnog procesa i odabira tržišta, proizvoda ili niše, marketinga i drugih elemenata.

Kako otvoriti webshop na platformi Shopify:

1. Registracija na Shopify (Start and grow your e-commerce business - 3-Day Free Trial - Shopify)

- mail, ime, potvrda maila

2. Registracija na AutoDS

- mail, ime, potvrda maila (isti mail kao i za Shopify)
- odabir druge platforme gdje će proizvod biti prodan (Shopify)
- povezivanje AutoDS-a sa Shopify-em
- odabir paketa usluge (najjeftiniji paket za 26,90\$), podatci o kartici

3. Odabir niše

- odabir dječjih proizvoda (igračke, gadgeti i sl.)
- ciljno tržište su roditelji manje djece (do 12 godina)

4. Otvaranje webshopa na Shopify

- odabir imena trgovine LittleCharm
- kreiranje i kupnja domene radi šireg obuhvata tržišta (littlecharm.store/)

- kreiranje logotipa (alati Wix, Canva)
- dizajniranje web shopa na Shopify-u
- dodavanje stranica dropshipping terms and conditions, tražilice, home page, stranica sa proizvodima, košarica i sl. (za tekstualni dio može se koristiti Chat GPT)

5. Definiranje opcija plaćanja i dostave

- plaćanje putem Paypala i bankovnog transfera
- Paypal se automatski povezuje sa Shopify-em (jedan mail
LittleCharmCRO@outlook.com)
- odabrana dostava koju definira proizvođač

6. Odabir proizvoda na AutoDS-us

- odabir preko AutoDS-ove tražilice
- svaki proizvod ima prikazanu cijenu, tržište, vrijeme dostave, konkurente (koji prodaju isti proizvod)
- prvi proizvod koji se odabire je mali ručni aspirator za bebin nos
- radi dodatnih informacija o cijeni i marketingu se pretražuje konkurencija koja prodaje isti ili sličan proizvod

7. Marketing

- izbjegavati plaćene reklame i plaćen promet
- kod odabira proizvoda na AutoDS-u vide se popularni proizvodi i načini kako su oglašavani
- najbolje je naručiti proizvod i snimiti video te taj sadržaj plasirati na više platformi (povećava se mogućnost viralnosti proizvoda)
- promotivni video mora biti kratak i upečatljiv sa veselom dječjom glazbom u pozadini

- koristiti organski marketing na društvenim mrežama (Pinterest, Facebook, Instagram, TikTok)

4.1.1. AutoDS tražilica

AutoDS ima tri glavne kategorije proizvoda za pretraživanje, a to su rukom birani proizvodi (hand-packed products), TikTok Spy i popularni proizvodi (trending products). TikTok Spy je alat pomoću kojega se mogu vidjeti svi popularni promotivni videi proizvoda na toj platformi. Tako je moguće dobiti ideje oko promocije vlastitih proizvoda i odabira novih proizvoda koji bi bili dodani u shop. Proizvodi se mogu pretraživati prema raznim kategorijama, dobavljaču, državi odlaska i dolaska pošiljke, cjenovnom rangi, valuti, brzini dostave i sl. Platforma se dnevno ažurira tako da se uvijek vide svi novo dodane proizvodi. Ukoliko se neki proizvod nađe na drugoj platformi onda ga je moguće ručno ubaciti kako bi se našli dobavljači koji će imati bržu dostavu.

Ilustracija 7. AutoDS logo



Izvor: G CMO, About Forum G-CMO, 28.7.2024.

Nakon što se odabere proizvodi moguće je vidjeti sve njegove podatke i statistiku podaje. Ti podaci uključuju prodane jedinice, pregled, srednju prodajnu cijenu, ciljno tržište, konkurente koji prodaju isti proizvod i sl. Čak je spojeno sa linkovima koji direktno vode na shop konkurenata i moguće je vidjeti i njihove promocijske videe. Najbolje je imati određenu nišu nego samo jedan proizvod jer ukoliko se taj proizvod dobro ne prodaje onda je uvijek moguće dodati neki drugi koji pripada istoj niši. Kod odabira niše vrijedi isto pravilo kao kod odabira proizvoda. Trgovac ili dropshipper mora imati neku

podlogu znanja o toj niši kako bi imali veću prednost kod prodaje. Uz to važno je da kod odabira niše se bira ona koja ima veliku profitnu maržu, olakšava nekome život i/ili rješava neki problem.

Prednost je bolja kvaliteta web shopa, najbolji pretraživački alati, automatizacija, ulaganje u dugoročno poslovanje, daje dojam legitimnog poslovanja, a ne lažnih trgovaca. Najbolje je naručiti proizvod koji će se dalje preprodati te s njime napraviti primocijski video. Na taj način se ističe od konkurencije.

4.2. Pobjednički proizvod ili niša

Traženje najboljeg načina za pronalazak i source proizvoda koji će se najviše prodavati. Postoje dvije metoda, prva je pretraživanje preko platforme Aliexpress, a druga je AutoDS. Platforma AutoDS ima veliki kapacitet proizvoda i dobavljača te omogućuje automatsko pretraživanje na temelju ključnih riječi i prema brzini pošiljke.

Preko AutoDSa se može i odmah napraviti i vlastita online trgovina ili shop koja će sa njima biti povezana te se nakon toga bira proizvod koji će se prodati. AutoDS je platforma koja je ujedno i fulfillment centar (skladište, pakiranje i pošiljka) i platforma za pretraživanje proizvoda.

Potrebni elementi kod odabira proizvoda za prodaju:

1. Bazično znanje o proizvodu ili niši,
2. Wow efekt proizvoda,
3. Problem koji taj proizvod rješava,
4. Može li taj proizvod poboljšati nekome život.

Ilustracija 8. Odabir pobjedničkog proizvoda



Izvor: SunTee, Listing on eBay: All You Need to Know | The SunTec India Blog - Read Our Latest Posts, 28.7.2024.

Proizvod poput tanjura ili šalice od bambusa nemaju dovoljan wow faktor da bi se dobro prodavali no staklene šalice koje imaju duplu stijenku unutar koje je cvijeće imaju taj wow efekat. Dječje igračke se mogu preprodati po puno višoj cijeni tj. profitna marža će biti puno veća. Igračke se kupe po maloj cijeni i mogu se isprobati i sa njima se može snimiti video za promociju. Rotacijska četka za čišćenje je trenutno jako popularna i može se naći od cijene od 20 do 60 dolara. Uz nju ima puno raznih promocijskih videa i ona ima i wow faktor i proizvod je koji rješava problem i nekome pomaže.

U ovom slučaju prvi izabrani proizvod za LittleCharm webshop je mali ručni aspirator za bebin nos koji radi na princip usisa. Kada roditelj kroz jednu cjevčicu uvuče zrak, kroz drugu izvuče sekret iz djetetovog nosića. Taj proizvod rješava dva problema. Uz to što djetetu olakšava izbacivanje sekreta iz nosa, roditelj mu to možete napraviti i prilikom spavanja jer je proizvod mali, nečujan i praktičan. Time on ima sve potrebne

elemente prema kojima se bira proizvod za prodaju. Vlasnik poslovanja ima bazično znanje i iskustvo sa dječjim proizvodima jer i sama ima vlastitu djecu, a wow efekat je praktičnost i mala veličina proizvoda. Za razliku od električnih aspiratora koji su bučni i rade na bateriju, ovaj proizvod radi na uvlačenje zraka roditelja. On znači i riješava problem i poboljšava nekome život.

Ilustracija 9. Aspirator za nos



Izvor: Temu, Soft Silicone Baby Nasal Aspirator Baby Care Safe Baby Nose Cleaner Snot Sucker For Newborns - Baby & Maternity - Temu Croatia, 29.7.2024.

4.2.1. Segmentacija tržišta

Tržište je potrebno prvo segmentirati na dijelove. Segmentacija može biti na temelju dobi, spola, interesa, poslovanja, dohotku, geografskom položaju ili kombinaciji više varijabli. Kada se odredi kriterij segmenta dobiva se marketing niše. Niša obuhvaća podgrupu unutar segmenta i pruža mogućnost posebne kombinacije prednosti. Odabir niše daje manjim poslovanjima pogodnost natjecanja koncentracijom svojih ograničenih sredstava u djelić tržišta koji je velikim kompanijama nevažan ili neprimjetan.⁴¹

⁴¹ Kotler, P., i dr. : **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2007., str.392

4.2.2. Odabir ciljnog tržišta

Nakon analize i definiranja raznih segmenata poslovanje donosi odluku na koji segment ili segmente će se opredijeliti. Ciljno tržište je skupina kupaca koji dijele zajedničke potrebe ili značajke. Poslovanje može primjeniti strategije neidentificiranog marketinga, diferenciranog marketinga i koncentriranog marketinga. Nediferencirani marketingom se preplavlja cijelo tržište jednom tržišnom ponudom, a diferenciranim marketingom se za više segmenata radi više tržišnih ponuda. Koncentrirani marketing najbolja je strategija za poslovanja sa ograničenim sredstvima jer se sav marketinški napor ulaže na veći dio tržišta unutar segmenta.

Odabir strategije najčešće ovisi o sredstvima poslovanja, stupnju varijabilnosti proizvoda i varijabilnosti tržišta. Osnovna strategija centralna je u marketingu. Prvo je potrebno identificirati potrošače za koje poslovanje ima diferencijacijsku prednost, a drugo je pozicioniranje vlastitih ponuda u svijesti potrošača.⁴²

Za webshop LittleCharm ciljno tržište su roditelji manje djece (do 12 godina) koji traže razne gadžete, edukativne i zabavne igračke i sl.

4.2.3. Diferencijacija

Prednost kod odabira imaju oni proizvodi koji potrošačima daju veću vrijednost. Zbog toga je važno razumjeti njihove potrebe i procese prilikom kupnje. Konkurentna prednost nastaje onda kada se poslovanje pozicionira kao da je ona davatelj superiorne vrijednosti naspram svoje konkurencije. Ukoliko se potrošaču nudi najbolja kvaliteta i usluga onda poslovanje tome mora biti dosljedno i mora ispuniti ta očekivanja. Uspjeh diferencije ovisi o razlikovanju na način na koji to žele potrošači. Diferenciranje je moguće po proizvodu, usluzi, brendu i vrijednosti.

Diferencijacija za LittleCharm je ponuda zanimljivih proizvoda koji pomažu roditeljima i djeci ili im pružaju dodatnu zanimaciju. Obzirom da se ne nude dječja odjeća, hrana i veliki proizvodi poput namještaja stvara se specijalizirana trgovina. Prodajom neuobičajnih proizvoda stvara se posebna niša.

⁴² Kotler, P., i dr. : **Osnove marketinga**, Mate, 2007., str.416

4.3. Marketing

Svakim oblikom prezentacije ili promocije ideja, proizvoda, osoba i usluga tj. oglašavanjem putem masovnih medija izaziva se reakcija željene publike. Masovni mediji uključuju Internet, novine, radio, televiziju, časopise i direktnu poštu. Kod donošenja odluka o oglašavanju potrebno je postaviti ciljeve oglašavanja, odrediti proračun za oglašavanje, razviti strategiju oglašavanja i vrednovati oglašivačke kampanje. Oglašavanje može biti informativno, uvjeravajuće i oglašavanje podsjećanjem. Informativno daje podatke tržištu o novom proizvodu, uvjeravajuće mijenja kupčevu percepciju i navodi ga na kupnju, a oglašavanje podsjećanjem održava vrhunsku svijest o proizvodu. Kada se razvija strategija oglašavanja važno je odabrati kakve će biti oglasne poruke i kojim medijem će se slati. Najvažnije je da oglašivačka poruka privuče pozornost i jasno odašilje poruku. ⁴³

4.3.1. Izravni marketing

Zbog velike sklonosti prema specifičnim nišama na tržištu jedna od glavnih tehnika koja se koristi je izravni marketing. Izravno se komunicira poruka o proizvodu s pažljivo odabranim klijentima. Korištenjem detaljnim bazama podataka o kupcima može se lako doći do informacija o kupcima u specifičnoj niši. Izravni marketing je kupcima jednostavan jer sami pretražuju specifične web stranice sa proizvodima koji im trebaju iz udobnosti vlastita doma. Ova tehnika je jednostavna kupcu, daje mu mogućnost brzog i širokog pregleda proizvoda. Prema tim se značajkama dropshipping se svrstava pod jedan od oblika izravnog marketinga. ⁴⁴

4.3.2. Organski marketing

Organski marketing se najviše koristi i on je kišobran naziv za sve marketinške aktivnosti koje se neplaćaju, a namijenjene su za online publiku. On se uglavnom povezuje sa organskim digitalnim marketingom poput bloga, društvenih mreža i prodajnih platformi. Nije potrebno plaćati trećoj strani poput platformi Facebooka ili Googla za

⁴³ Kotler, P., i dr. : **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2007., str.762

⁴⁴ Kotler, P., i dr. : **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2007., str.829

klikove ili reklame. Kroz besplatne marketinške taktike ostvaruje se povećan promet ukoliko se proizvod dobro promovira i ako se dobro odaberu ključne riječi za algoritam na platformama. Svaki komentar, lajk i u cjelosti pogledan video povećava popularnost u algoritmu i time se video pokazuje većoj publici. Broj kupaca se postepeno povećava kroz vrijeme, a ne kroz plaćenu promociju. Naglasak je na gradnji dugoročnih poslovnih odnosa kroz razne metode koje podižu sliku branda kako bi bio više autentičan i manje invanzivan.

Organski marketing omogućuje korištenje vlastitih marketinških vještina i kreativnosti za dobivanje novih kupaca. Sličan njemu je sadržajni marketing (content marketing) jer većina metoda organskog marketinga ovisi o dobrom sadržaju ili contentu za povećanje publike i prodaje. Razlika je u tome što sadržajni marketing većinom koristi plaćene reklame, dok organski ne. Kroz konstantno ulaganje i rad, moguće je ostvariti dugoročne izvore prometa. Ovakav pristup uvelike povećava lojalnost brandu, njegov kredibilitet i pozitivno iskustvo.

Neke od organskih marketinških metoda:

1. Optimizacija tražilice - Search engine optimization (SEO)

- važna dugoročna strategija
- pokazivanje na Googlu prema ključnim riječima omogućuje ciljan i stabilan promet
- važno je koristiti najbolje alate (Ahrefs, StoryChief's AI Keyword Generator) kako bi se specificirale najbolje ključne riječi

2. Društvene mreže

- veliki broj poslovanja koristi društvene mreže kao sredstvo oglašavanja obzirom da ih većina svjetske populacije koristi
- koriste se metode poput stvaranja pratitelja (subscribe), hashtagova i angažmana publike

3. Lead magneti

- to su zatvoreni resursi informacija poput vodiča ili webinara koje kupci dobivaju u zamjenu za njihove podatke (ime i mail)
- mogu biti Eknjige, templati, video tečajevi, checklist, liste i sl.

4. Email kampanje

- trgovci nude lead magnetu u zamjenu za mail adrese
- newsletter sa popustima, bonovima i sl.

5. Eventi uživo i webinari

- eventy uživo mogu biti virtualni, hibridni i licem o lice
- sadržajno su opširniji no time nude kupcima i dublji uvid u brand i sam proizvod
- najvažnije je da je sadržaj u centru pozornosti i da rješava neki problem publike

6. Podkasti

- video ili audio serije u kojima se raspravlja o raznim temama i mišljenjima
- odličan način da se više poveže sa kupcima kroz razne priče i primjere
- mogućnost intervjua
- generiranje sadržaja koji se može plasirati na više platformi

7. Digitalni PR

- obuhvaća promociju povezanu sa vlasnikom poduzeća kroz razne podkaste, evente, objave na društvenim mrežama i sl.

8. Partnerstva

- poduzeća zajedno rade na oglašavanju nekog proizvoda na način da je sadržaj kvalitetan, a ne kvantitatan

- napravljeni sadržaj je namijenjen za publiku oba poduzeća i ona dijele i lead magnet

9. Affiliate marketing

- treća strana oglašava proizvod i od njegove prodaje dobiva proviziju

10. Svjedočanstva kupaca

- najpouzdanija metoda za povećanje kredibiliteta brenda i dobivanja novih kupaca
- novi kupci najčešće traže mišljenja onih koji su već kupili i isprobali proizvod

Razvijanje organske marketinške strategije je moguće kroz istraživanje kupčevih potreba i sadržaja konkurencije, odabir kanala i platformi za oglašavanje, planiranje teme sadržaja i stvaranje promocijskog plana i sadržajnog izvršenja. Za znanje o kupčevim potrebama potrebno je imati opširno znanje o ciljnom tržištu pa tu pomažu intervjui i istraživačke ankete. Sve sakupljene podatke je potrebno analizirati i sortirati za buduće korištenje kao i kod konkurencije, kod koje se provjerava i najprodavaniji proizvod, načini oglašavanja, platforme na kojima se oglašavaju i sl. Za početak oglašavanja odabiru se optimizacija tražilice (SEO), Twitter i Instagram kako bi se povećao promet te se potom koriste lead magneti i email kampanje.

Za planiranje teme sadržaja potrebno je pronaći popularnu temu koja je jako važna ciljnoj publici kako bi se sadržaj mogao mapirati prema tim temama. Zatim se stvara promocijski plan i odabiru se platforme gdje će se plasirati, sadržaj koji će obuhvaćati i sl.

Razni su alati za unaprijeđenje prodaje unutar organskog marketinga. Pronalazak stručnjaka koji se bave istim poslovanjem, koriste istu nišu ili prodaju isti proizvod je odličan alat pomoću kojega se informacije dobivaju iz iskustva drugih. Izvor podataka može biti iz intevjua, stručne literature, članaka, webinaru i sl. Testiranje raznih promotivnih metoda i platformi pokazat će kako koje skupine kupaca reagiraju na proizvod te to omogućava bolju prilagodbu tržištu. Sav napravljeni marketinški sadržaj je

moguće maksimalno iskoristiti tj. plasirati ga na više platformi (blog, društvene mreže, podcast i sl.) Može je uključiti i influencere, kolege i partnere i tako povećati dohvat brenda. To ujedno otvara mogućnost postojanja ambasadora brenda.⁴⁵

Video za prvi ponuđeni proizvod, aspirator za bebe, poslovanja LittleCharm mora biti kratak i upečatljiv sa veselom dječjom glazbom u pozadini. Za ovaj specifičan proizvod nema već postojećih reklama takod da se otvara mogućnost pokretanja trenda. Video mora prikazati problem (djetetov začepljen nos), rješenje za problem (ručni aspirator), način korištenja, pranja i na kraju prikaz veselog djeteta.

Razrada videa:

1. Beba sa zaštopanim nosićem plače, nervozna (tužna glazba, mirnija),
2. Prikaz proizvoda u majčinim rukama,
3. Majka usisa bebi nosić (budnoj i u snu) i ona se počne smijati (glazba vesela),
4. Majka opere aspirator pod mlazom vode i stavi ga u sterilizator.

4.4. Brendiranje

Marka, brend je kombinacija imena, znaka, pojma, simbola i dizajna koja određuje poslovanje i čini ga prepoznatljivim. Ona je glavna trajna imovina poslovanja koja nadživljava specifične proizvode i postrojenja kompanije. Marka, je snažna imovina koju je potrebno pažljivo razvijati i njome upravljati. Izuzetno je važno zbog diferenciranja od konkurencije te ono daje jamstvo pouzdanosti i kvalitete. Velika većina proizvoda na tržištu označena je brendom kako bi kupnja bila učinkovitija i kako bi se kupčeva pozornost preusmjerila na nove proizvode tog brenda. Kupac za marku veže i svoje emocije i doživljava te se ona nalazi u njegovoj svijesti. Dobavljaču olakšava obradu narudžbi, pruža pravnu zaštitu, segmentaciju tržišta i mogućnost privlačenja odanog i profitabilnog kruga klijenata.

⁴⁵ Story Chief Insights, [Organic Marketing: How to Achieve 14x Faster Lead Gen Results \(storychief.io\)](https://storychief.io) (13.6.2024.)

Jaki brendovi imaju visoku tržišnu vrijednost ili brand equity. Ona je pozitivan diferencijski učinak koji poznavanje imena marke ima na reakciju klijenta. Postepeno i paralelno se povećava sa većom odanosti marki, stupnjem poznatosti, doživljenom kvalitetom i jačinom asocijacije. Ime brenda mora biti jasno, čitko, pamtljivo i povezano sa proizvodom.⁴⁶

Ime poslovanja LittleCharm je u prijevodu mala srećonoša, mali šarm. Usprkos tome što su influenceri nametnuli “beige mom“ trend neutralnih boja dječjih proizvoda i trgovina, ipak većina roditelja preferira proizvode jarkih boja jer su i djeci zanimljiviji. Upravo zbog toga su boje brenda LittleCharm vesele, a font je nježan, rukopisan.

Ilustracija 10. Logotip LittleCharm



Izvor: Autorsko djelo, 29.7.2024.

Iznad tipografskog dijela logotipa nalazi se rukom crtana kruna koja nalikuje dječjem crtežu, a okružuju je šareni konfeti koji simboliziraju kretnju ili energičnost djeteta. Slogan “Be charmed!” u prijevodu znači “Budi šarmiran!” napisan je razigranim, neporavnanim fontom. Boje koje su korištene u izradi logotipa su zelena, roza, žuta, plava i crvena. Logotip je kompletan sa tipografskim i grafičkim dijelom znaka, a sam grafički dio znaka (kruna i konfeti) je logo.

⁴⁶ Kotler, P., i dr. : **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2007., str.549

4.4.1. Pozicioniranje marke

Brend se nalazi u svijesti potrošača i on u njoj zauzima mjesto i stvara emocionalnu povezanost kupca sa proizvodom ili markom. Ta asocijacija koju stvara kupac je temelj pozicioniranja marke i samog brendiranja. Složen je simbol kojeg obuhvaćaju svojstva, karakteristike, koristi, vrijednosti, kultura i osobnost.⁴⁷

Dodavanjem vlastite domene (littlecharm.store/) umjesto one koje automatski daje Shopify, će povećati mogućnost pronalaska webshopa preko tražilica te daje karakteristiku vjerodostojnosti poslovanju. Isto tako kod odabira načina plaćanja dobro je na Paypalu koristiti isti mail kao i za Shopify. Kod LittleCharma mail je LittleCharmCRO@outlook.com te se taj isti mail koristi i za Paypal obzirom da se ove dvije platforme automatski povezuju.

4.4.2. Pozicioniranje proizvoda

Poslovanje definira proizvod prema određenim vrijednosti koje potrošače asociraju na njega i tako pronalaze mjesto u njihovoj svijesti. Zbog povelikog zasićenja proizvodima potrošači proizvode sortiraju u kategorije kako bi lakše donjeli odluku o kupnji. Tri su alternative pozicioniranja. Prva je ojačavanje trenutne pozicije, druge je traženje slobodnog mjesta i treća je depozicioniranje ili repozicioniranje. Neka poslovanja razvijaju više razlika koje promoviraju, a neke razvijaju jedinstven prodajni prijedlog.⁴⁸

Poslovanje LittleCharm koristi drugu alternativu pozicioniranja, traženje slobodnog mjesta. Fokus je na pozicioniranje u umu potrošača kao specijalizirani webshop koji nudi zanimljive gadžete i edukativne i zabavne igračke. Velika većina trgovina sa baby opremom nudi između ostaloga i namješta, odjeću, suđe i sl. I zbog njihove opširne, ali plitke ponude, razni popularni proizvodi koji izađu na tržište im promaknu i ne uvrste ih u svoju ponudu. Najbolja opcija bi bila da se uz postojeće proizvode doda u ponudu i potpuno novi, inovativni proizvod.

⁴⁷Kotler, P., i dr. : **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2007., str.559

⁴⁸ Kotler, P., i dr. : **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2007., str.446

4.4.3. Pakiranje

Dizajniranje i proizvodnja ambalaže su pakiranje proizvoda. Ambalaža može biti primarna, sekundarna i transportna. Primarna ambalaža drži i štiti sam proizvod, sekundarna se baca prije upotrebe proizvoda, a transportna služi za zaštitu proizvoda kod transporta i skladištenja. Pakiranje svojim dizajnom privlači pogled i interes kupca te ga u nekim slučajevima odvraća od kupnje proizvoda koji inače uzima. Zbog toga se od određivanja koncepta pakiranja mora definirati što bi pakiranje trebalo značiti ili činiti za proizvod. Glavni zadaci pakiranja mogu biti zaštita te ponuda informacija o brendu i proizvodu. Dizajn će odrediti način prijenosa te ponude informacija kroz veličinu, oblik, materijal, boju, tekst i logotip.

Platforma AutoDS ujedno nudi dropshipperu opciju da se na proizvode koje šalje automatski stavi i naljepnica sa logotipom samog dropshippera. Na taj se način stvara dodatna lojalnost kupca i nota većeg profesionalizma.

4.4.4. Usluge koje prate proizvoda

Služba za klijente služi kao dodatna usluga kupcima prije i poslije kupnje proizvoda. Povećava lojalnost i kredibilitet poslovanja. Tom uslugom se proširuje očekivani proizvod te se ostvaruje veća konkurentna prednost. Održavanje zadovoljstva postojećih klijenata predstavlja manji trošak nego privlačenje novih klijenata ili pridobivanje izgubljenih klijenata. Poslovanja sa visokom razinom usluga službe za korisnike mogu naplaćivati više, razvijati se brže i ostvaruju veći profit.⁴⁹

Služba za klijente za LittleCharm biti će im dostupna u bilo koje doba dana te će se prvo na svaki njihov mail poslati automatska poruka da ih obavijesti o primitku maila i nagovijesti što brže javljanje. Kupci će na samom webshopu lako doći do informacija o dostavi, politici firme, about us stranici i sl. Ti će im elementi povećati sigurnost u samo poslovanje.

⁴⁹ Kotler, P., i dr. : **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2007., str.551

4.5. Automatizacija

Zbog potrebe da se skрати vrijeme na prijenos narudžbi i kupčevih informacija došlo je do automatizacije. Cilj je uštedeno vrijeme fokusirati na veće aspekte poslovanja. Ona se postiže pomoću raznih alata i softwera, a neki se odlučuju i za virtualne asistente. Automatizacija obuhvaća automatsko dodavanje proizvoda u postupak trgovine, optimizaciju posla, softwera za upravljanje zalihama, automatsku obradu naloga, automatske povratne informacije kupca, automatsko praćenje proizvoda i zaštitu vlastite trgovina.⁵⁰

4.5.1. Virtualni asistent i pasivno poslovanje

Zabluda postoji da su virtualni asistenti skupi i da ih traže samo velika poduzeća. Veliki broj i malih poslovanja i poduzetnika koristi virtualne asistente koji im pomažu u svim ili nekim poslovnim aktivnostima. Oni su zaposlenici koji rade iz bilo kojeg dijela svijeta i pružaju pomoć jednom ili više klijenata tokom cijelog dana ili nekoliko sati. Mala poduzeća zapošljavaju virtualne asistente jer ne stignu ispuniti sve svoje obaveze na vrijeme pa ih prvo na početku obučavaju telefonski ili preko Skype poziva. Neki asistenti mogu već posjedovati potrebno znanje pa poduzetnik može napraviti natječaj i izabrati onoga asistenta koji mu najviše odgovara.

Najbolje vrijeme za zapošljavanje virtualnog asistenta je onda kada poslovanje dobro posluje i ostvaruje profit. Tada on postaje nužnost, a ne luksuz. Statistički virtualni asistent napravi bolji posao većeg kapaciteta u kraćem vremenskom periodu nego fizički asistent.

Virtualni asistent može pomoći ili samostalno raditi bilo koju poslovnu aktivnost. Neke od tih aktivnosti su služba za korisnike, menadžment trgovine, vođenje knjigovodstva i unosa sakupljenih podataka, odrađivanje unaprijed pripremljenih i dogovorenih poziva (cold calls), istraživanje provedeno kako bi se našli specifični podaci

⁵⁰ Dropshipping.com, <https://cjdropsip.com/hr/%C5%A1to-je-automatizirani-dropshipping-kako-ga-mo%C5%BEete-koristiti-2021.-godine/> (8.7.2024.)

važni za poslovanje, obavljanje osobnih zadataka kao npr. nabava cvijeća u privatne svrhe, menadžment društvenih mreža i grafički dizajn. ⁵¹

⁵¹ Plitt, M. : **Dropshipping and ecommerce**, Committee of Publishers Association, 2018., str.90

5. ZAKLJUČAK

Dropshipping je najbolje definirati kao sve popularniji model poslovanja koji omogućuje profit bez velikih prvobitnih ulaganja. Sve naprednija tehnologija kao što su tražilice, alati, platforme i razni softwerei omogućuju svima koji i nemaju znanje o tom poslovanju da ga i započnu. Obzirom da nema mnogo stručne literature, postoje stručnjaci, blogovi i drugi dropshipperi koji su voljni podijeliti svoje znanje o poslovanju i provesti zainteresirane kroz te procese. U suštini dropshipping metodom poslovanja dropshipper je posrednik između proizvođača i trgovca. Dropshipper nema skladište (fulfillment centar) i nije ni u kontaktu sa proizvodom nego za taj prijenos informacija uzima sebi određeni postotak prodaje.

Cilj ovog rada bio je i u praksi otvoriti dropshipping poslovanje te prikazati svaki korak od otvaranja poslovanja do prodaje proizvoda. Sve sakupljene informacije služe kao vodič sastavljen iz raznih hrvatskih i engleskih literatura, članaka i seminara stručnjaka. Otvaranje webshopa LittleCharm konkretan je primjer testiran kako bi se utvrdila hipoteza rada, a to je pitanje jednostavnosti otvaranja dropshipping poslovanja. Definiranjem i praćenjem koraka za otvaranje vlastitog dropshipping poslovanja može se zaključiti da nije komplicirano postati dropshipper i odabrati proizvod. Ujedno za većina proizvoda ima razrađenu promociju koja se može imitirati no uvijek će se više isticati oni proizvodi koji su novi na tržištu ili nisu trenutno popularni i jako razvikani. Dobrim marketingom oni mogu postati pokretači trenda.

Opstanak dropshipping poslovanja ovisi o upornosti, čestom pretraživanju proizvoda, dobrom marketingu i konstantnim proširenjem znanja. Kao i svako poslovanje zahtjeva vrijeme i uloženi trud kako bi napredovalo.

LITERATURA

a) Knjiige:

1. eCommerce Hrvatska: **Kako pokrenuti online trgovinu u Hrvatskoj**, Isako Coworking, Zagreb
2. Ćesić, Z. i dr. : **Primijenjeno poduzetništvo**, Beretin, Cera Prom, Zagreb i Split 2006.
3. Kotler, P., i dr. : **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2007.
4. Matić, T. : **Osnove prava elektronične trgovine**, M.E.P Consult, Zagreb 2008.
5. Panian, Ž. : **Odnosi s klijentima u E-poslovanju**, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb 2003.
6. Plitt, M. : **Dropshipping and ecommerce**, Committee of Publishers Association, 2018.
7. Youderian, A., Hayes, M. : **The ultimate guide to dropshipping**, Lulu Publishing Services 2013.

b) Online članci

1. eCommerce Hrvatska, <https://ecommerce.hr/kako-hrvatski-web-trgovci-biraju-dostavne-sluzbe/> , pristup 7.4.2024.

2. Dayankac, A. **“Ocjenjivanje dobavljača prema aspektima održivosti-šest najvažnijih pitanja”**, <https://www.dqsglobal.com/hr-hr/edukacija/blog/ocjenjivanje-dobavljacka-prema-aspektima-odrzivosti-sest-najvaznijih-pitanja>, pristup 4.7.2024.
3. [Dropshipping.com](https://cjdropsip.com/hr/%C5%A1to-je-automatizirani-dropshipping-kako-ga-mo%C5%BEete-koristiti-2021.-godine/), <https://cjdropsip.com/hr/%C5%A1to-je-automatizirani-dropshipping-kako-ga-mo%C5%BEete-koristiti-2021.-godine/>, pristup 8.7.2024.
4. Dropshipping Hrvatska, <https://dropshippinghrvatska.com/7-najboljih-nisa-za-shopify-dropshipping-u-2023/>, pristup 2.7.2024.
5. Dropshipping Hrvatska, <https://dropshippinghrvatska.com/zasto-je-shopify-najbolji-izbor-za-izradu-web-shopa/>, pristup 5.7.2024.
6. Hrvatska obrtnička komora, <https://www.hok.hr/novosti-iz-hok/zakonski-propisi-u-internet-trgovini>, pristup 8.7.2024.
7. Porezna uprava, [popis_misljenja - Oporezivanje internetske prodaje PDV-om \(porezna-uprava.hr\)](https://porezna-uprava.hr/popis_misljenja_-_Oporezivanje_internetske_produke_PDV-om), pristup 29.7.2024.
8. Središnji portal za potrošače, <https://szp.hr/aktualno/dropshipping-evo-sto-trebate-znati-da-izbjegnete-skupo-placanje-kupujuci-putem-interneta/944>, pristup 7.7.2024
9. Story Chief Insights, [Organic Marketing: How to Achieve 14x Faster Lead Gen Results \(storychief.io\)](https://storychief.io/blog/organic-marketing-how-to-achieve-14x-faster-lead-gen-results), pristup 13.6.2024.

POPIS ILUSTRACIJA

Ilustracija 1. Proces dropshipping poslovanja	15
Ilustracija 2. Početak dropshipping poslovanja	19
Ilustracija 3. Dropshipping model	22
Ilustracija 4. Slojevitost proizvoda	31
Ilustracija 5. Odabir kvalitetnog dobavljača	36
Ilustracija 6. Shopify logo	44
Ilustracija 7. AutoDS logo	47
Ilustracija 8. Odabir pobjedničkog proizvoda	49
Ilustracija 9. Aspirator za nos	50
Ilustracija 10. Logotip LittleCharm	57