

Evidencijski broj / Article ID: [21542106](#)
Vrsta novine / Frequency: [Tjedna](#)
Zemlja porijekla / Country of origin: [Hrvatska](#)
Rubrika / Section:



Upute za poboljšanja

**DOBRO JE PRATITI BIJESNE
TRZAJE JEDNAKO KAO I
NAPUŠTENE KOŠARICE**

stranica 72



E-commerce & Loyalty Club

UPUTE ZA POBOLJŠANJA

DOBRO JE PRATIT

jednako kao i napuštene košarice



[PIŠE VALENTINA STARČEVIĆ]
valentina.starcevic@lidermedia.hr

Nije dovoljno samo postaviti
proizvode u izlog. E-trgovina
mora raditi besprijekorno
jednostavno da bi kupci lako
mogli pronaći i kupiti ono što žele





BIJESNE TRZAJE

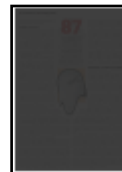
Internetske prodavaonice produžena su ruka onih klasičnih jer kupcima omogućuju kupnju u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta. Web-trgovina je izlog u kojem se predstavljaju proizvodi, ali i same tvrtke i brendovi. No nije dovoljno samo postaviti proizvode u izlog, trgovina mora raditi besprijekorno kako bi kupci lako mogli pronaći i kupiti ono što žele. Važno je također shvatiti što privlači kupce i omogućiti im prilagođenu ponudu baš po njihovoj mjeri uz pomoć brojnih rješenja i alata informacijske tehnologije.

Što kupci žele

Optimizacija bilo koje web-trgovine počinje osnovama: brzinom učitavanja, preglednom navigacijom i responzivnim dizajnom, napomenula je **Tanja Šincek**, konzultantica za e-commerce-poslovanje i vlasnica WebRoom Agencyja, te web-trgovina mora 'raditi kao sat'. Posebno na mobilnim uređajima, nastavila je, putem kojih danas većina korisnika kupuje, njih čak 87 posto, pa su potrebne jasne kategorije, jednostavna kupnja i sigurnost plaćanja. No optimizacija je i stalno praćenje podataka, testiranje (A/B) i prilagodba

na temelju ponašanja korisnika, što je ključno za rast.

Najveću vrijednost donose personalizirane preporuke, podsjetnici za napuštene košarice, personalizirani *newsletteri* i programi vjernosti. Kupci žele osjećaj da ih poznajete, cijenite njihovo vrijeme i novac. Personalizacija stvara povjerenje i emocionalnu povezanost s brendom, što je danas važnije od same cijene. Uvid u putovanje kupca omogućuje Google Analytics 4 od dolaska na *web shop*, praćenje konverzija i napuštanja košarice. Alati poput Hotjara vizualiziraju ponašanje putem *heatmapa* i snimki sesija, a Klaviyo pomaže u segmentaciji i automatizaciji komunikacije. Za mobilnu optimizaciju preporučujem Google PageSpeed Insights jer otkriva uska grla i nudi konkretne smjernice za poboljšanja. Kupce se privlači dobrom optimizacijom tražilice (*search engine optimization*, SEO), sadržajem koji donosi vrijednost kao što su blogovi i vodiči, prisutnošću na društvenim mrežama i oglašavanjem. Ključno je graditi povjerenje prikazivanjem recenzija, transparentnim informacijama i jasnim vrijednostima brenda. Ljudi ne kupuju samo proizvode, već i osjećaj da su na pravom mjestu. Autentična ko-



E-commerce & Loyalty Club

- munikacija i dosljedan ton glasa razlikuju vas od konkurencije – tvrdi Šincek.

Mobilno iskustvo

U Polleo Sportu napominju da osim tehničke optimizacije poput brzine učitavanja i UX/UI dizajna (*user experience* – korisničko iskustvo/*user interface* – korisničko sučelje), posebnu pozornost pridaju optimizaciji korisničkog puta od prvoga klika do završetka kupnje u *web*-trgovini. Redovito provode A/B testiranja (CTA gumbi, naslovi, *banneri*) za poboljšanje stope konverzije, prate SEO metrike i usklađuju sadržaj sa stvarnim pretragama korisnika za povećanje organskog prometa.

– Radimo i na redukciji napuštenih košarica putem *remarketing*-kampanja i automatiziranih *e-mail*-podjetnika, kao i na lokalizaciji sadržaja, uključujući valutu, jezik i ponudu za svako tržište. Veliku ulogu imaju recenzije i ocjene proizvoda, koje pomažu korisnicima pri donošenju odluke, kao i interna povezanost sadržaja poput sekcija s preporučenim i često kupljenim proizvodima. Naš *loyalty*-program Leoclub produbljuje personalizaciju, pa članovi ostvaruju ekskluzivne pogodnosti kao što su akcije, rođendanski popusti, nagradni bodovi i pristup posebnim ponudama. Segmentiranim *newsletterima* individualiziramo ponude, preporuke i dajemo savjete u skladu s *fitness*-ciljevima članova. Uz pomoć Google Analyticsa i Meta Pixela pratimo metrike poput izvora prometa, ponašanja na stranicama, klikova, vremena provedenog na stranici, kao i točaka na kojima korisnici najčešće odustaju od kupnje – opisuju u Polleo Sportu.

Navode da pozornost posebno obraćaju na mobilne korisnike, koji čine većinu prometa te optimizaciju rade prema podacima o učitavanju stranica na mobilnim uređajima, *scrollanju*, klikabilnosti elemenata i ponašanju u mobilnom *checkoutu*. Na temelju tih uvida izrađuju ciljne izmjene poput tehničkih poboljšanja i UX prilagodbi, jasnijih CTA elemenata i kraćeg *checkouta*. Upotrebljavaju i alate za segmentaciju korisnika i *e-mail*-automatizaciju kako bi im mogli slati pravodobne poruke kao što su podsjetnici na napuštene košarice. Kupce privlače, napominju, spojem kampanja na društvenim mrežama, *e-mail*-marketingom, oglasima na Googlu i Meti te suradnjom s *influencerima* uz atraktivne promotivne kodove i angažirani sadržaj.

Budući da stalno raste potražnja, Lucija Fileš, direktorica marketinga Zlatarne Dodić, naglašava da je u posljednjem tromjesečju 2024. puštena u rad nova *web*-trgovina kako bi se odgovorilo na suvremene *e-commerce*-trendove i standarde. Sveobuhvatna optimizacija obuhvaća sve od tehničkih aspekata, preko sadržaja, do korisničkog iskustva i konverzija, pri čemu tehničko optimiranje uključuje brzo učitavanje stranica, ispravljanje tehničkih pogrešaka i osiguravanje stabilnog rada platforme. To prema Fileš pozitivno utječe na korisnike i na vidljivost na tražilicama poput Googlea i Binga. Za svoju novu *web*-trgovinu osvojili su nagradu 'MIXX Awards Croatia' na ovogodišnjim 'Danima komunikacija'. – Na temelju prethodnih kupnji ili pregledanih proizvoda korisni-

87

POSTO KORISNIKA
 KUPUJE S POMOĆU
 MOBILNIH UREĐAJA,
 ŠTO ZAHTIJEVA MREŽNE
 TRGOVINE OPTIMIRANE
 ZA MOBILNE UREĐAJE S
 BRZIM UČITAVANJEM I
 JEDNOSTAVNIM SUČELJEM.
 TREBA SE OPTIMIRATI



cima dajemo preporuke prema njihovim interesima, čime im olakšavamo pronalazak željenih proizvoda. Nudimo mogućnost obavijesti kada se željeni proizvod, trenutačno nedostupan, ponovno vrati na stanje. Posebnu pozornost posvećujemo napuštenim košaricama kada korisnicima šaljemo podsjetnike o artiklima koje su ostavili, kao i personalizirane rođendanske puste. Upotrebljavamo HotJar i MS Clarity kako bismo izradili *heatmape* i pratili ponašanje korisnika na *web*-stranici. Koristimo se i Google Analyticsom 4 te BigQueryjem kao bazom podataka. U suradnji s vanjskim agencijama izrađujemo prilagođene *dashboarde* koje svakodnevno pratimo kako bismo brzo reagirali na promjene u ponašanju korisnika, identificirali potencijalne prilike te optimirali korisničko iskustvo u stvarnom vremenu – opisala je Fileš.

Upogonjena prediktivna analitika

SEO-om, nastavlja, osigurava se visoka vidljivost u organskim rezultatima pretraživanja za relevantne upite, plaćenim oglašavanjem pokriva se potražnja te osigurava visok doseg i dovođenje potencijalnih kupaca u *web*-trgovinu. Oglašavanjem na Meti dodatno grade svijest o brendu, informiranju potrošača o novostima, promotivnim aktivnostima i vrijednosti ponude. U sklopu *e-mail*-marketinga primjenjuju segmentaciju korisničke baze i automatizirane kampanje kako bi personalizirano i pravodobno komunicirali s korisnicima, a s relevantnim portalima i *influencerima* surađuju pri stvaranju sadržaja.

Optimizacija *web*-trgovine u 2025. godini za Ivicu Kruheka, direktora tvrtke Marker, počinje spojem tehničke izvrsnosti, AI (*artificial intelligence* – umjetna inteligencija) personalizacije i *omnichannel* povezanosti. Ključnim smatra brzo učitavanje stranica, intuitivnu navigaciju i sigurnu infrastrukturu, posebno za mobilne korisnike, koji čine većinu prometa, te integraciju AI alata za dinamičko prilagođavanje sadržaja korisničkim preferencijama od personaliziranih preporuka do prilagođenih cijena. Optimizacija danas prema Kruheku znači povezivanje *online* trgovine s fizičkim prodajnim mjestima, društvenim mrežama i *marketplaceovima*, no sve mora biti usklađeno s regulativom jer povjerenje potrošača utječe na konverziju.

– Na privlačenje korisnika utječu AI preporuke, kontekstualne ponude i agenti koji pomažu korisnicima pri odabiru proizvoda. Kupci očekuju iskustvo kao da je trgovina stvorena za njih, što povećava angažman i lojalnost. Za praćenje njihova ponašanja najvažniji alati uključuju GA4 za standardnu analitiku, ali i napredne platforme poput Hotjara ili Microsoft Clarityja za *heatmap*-vizualizacije. Sve se češće upotrebljava i AI prediktivna analitika, pa alati poput Contentsquarea, Heapa ili Penda omogućuju automatiziranu identifikaciju točaka frustracije. Na mobilnim uređajima posebno se prate *gesture*-podaci, vrijeme angažmana i UX 'trzaji' (npr. *tap rage* – bijes zbog tapkanja po uređaju ako aplikacija ne odgovara na dodir). Povezivanje tih podataka s upravljanjem odnosa s korisnicima omogućuje cjelovit uvid u ponašanje korisnika u stvarnom vremenu – objasnio je Kruhek. ●