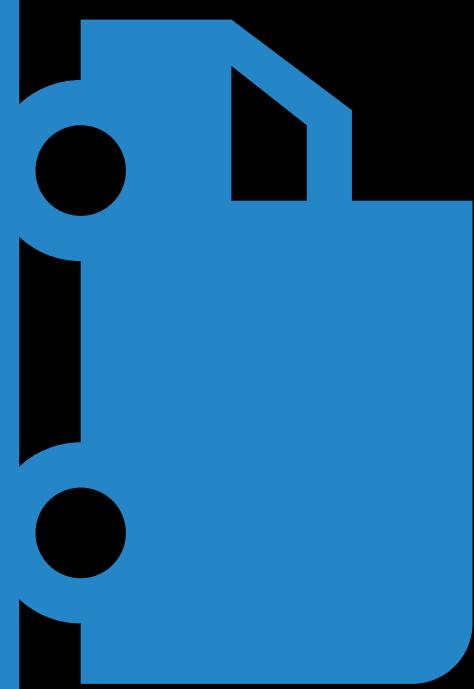


Kako odabratи najbolje opcije
dostаве, kako требају изгледати
пакети, а како увјети доставе на
webshopu

Vodič kroz **ECOMMERCE DOSTAVU**



Autor publikacije:



eCommerce
Hrvatska

Partneri udruge:



monri
MEMBER OF Payten

Sadržaj

1 Dostava na hrvatskim webshopovima

11 Metode, cijene i opcije dostave

19 Nepredvidljivost potrošača dovodi do neizvjesne situacije na tržištu

24 Uvjeti dostave putem weba

29 eCommerce ambalaža

33 Promjene u poštanskom prometu 2021.

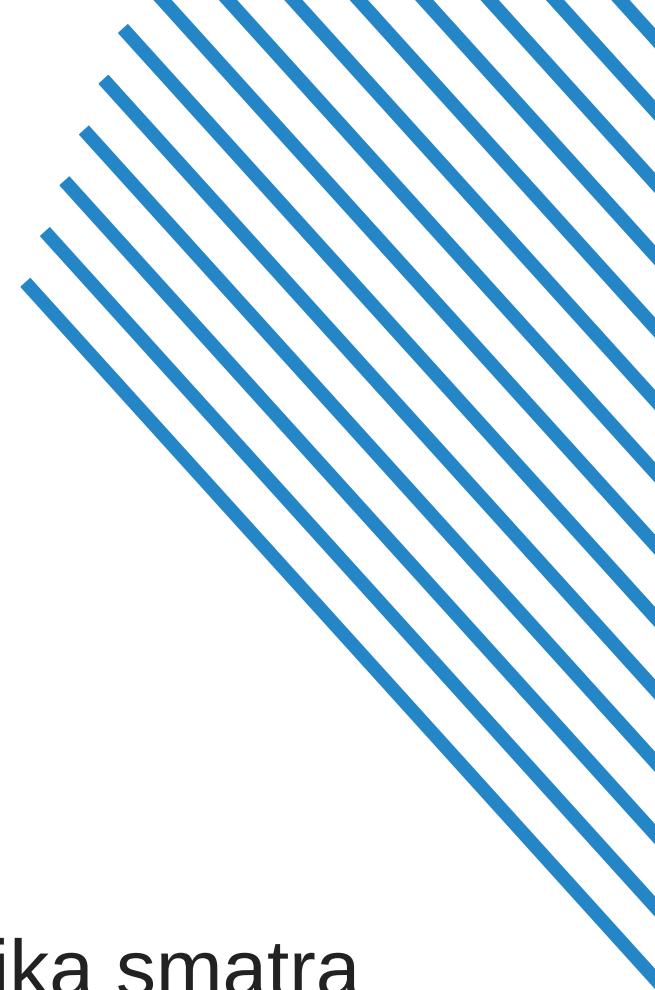
36 DHL - kurirska služba koju poznaje cijeli svijet

NAPOMENA:

Vodič je sastavljen uz pomoć vanjskih konzultanata iz domene računovodstva i prava, no isti ne predstavlja službeni dokument, te predlažemo da ga koristite samo informativno. Za bilo kakva pitanja obavezno se obratite nadležnim tijelima ili stručnjacima.



UVODNIK



Najbolja dostava je - besplatna dostava

Naše istraživanje je pokazalo da samo 1 % ispitanika smatra cijenu iznad 30 kn prihvatljivom za dostave paketa do 2 kg, a 25 % ih kupuje samo ako je dostava besplatna. S druge strane, cijene dostavnih službi rastu, a dolaze i neke nove regulative koje će promijeniti pravila cross-border dostave u cijeloj Europi.

Stoga smo u Udrudi eCommerce Hrvatska proveli istraživanje o zadovoljstvu dostavnim službama, te sastavili vodič kroz metode i opcije dostave svih dostavnih službi s kojima rade naši članovi. Istražili smo i prosječne cijene dostave za web trgovce (uz pomoć Eurosendera), te objasnili kako odrediti cijenu dostave na svom webshopu.

Uz pomoć naše pravne savjetnice Dijane Kladar odgovorili smo na najčešća pitanja naših trgovaca vezano za uvjete dostave prema Zakonu o zaštiti potrošača (npr tko plaća trošak dostave prilikom povrata proizvoda), a na kraju vodiča možete saznati koje promjene stupaju na snagu od 1.1.2021. godine, te koji su porezni pragovi za obračun PDV-a prilikom prodaje van granice Hrvatske.

I zapamtite - cijena i uvjeti dostave su jedna od najvažnijih informacija koju kupci traže na webshopu, a većina njih će okriviti trgovca ako dostavna služba zakaže. Stoga budite jako oprezni kada birate svoje partnere za dostavu!



Marcel Majsan

Predsjednik udruge eCommerce Hrvatska

marcel@ecommerce.hr

Pridružite se 300+ trgovaca koji rastu zajedno s nama
[**www.ecommerce.hr**](http://www.ecommerce.hr)

01

POGLAVLJE

Dostava na hrvatskim
webshopovima

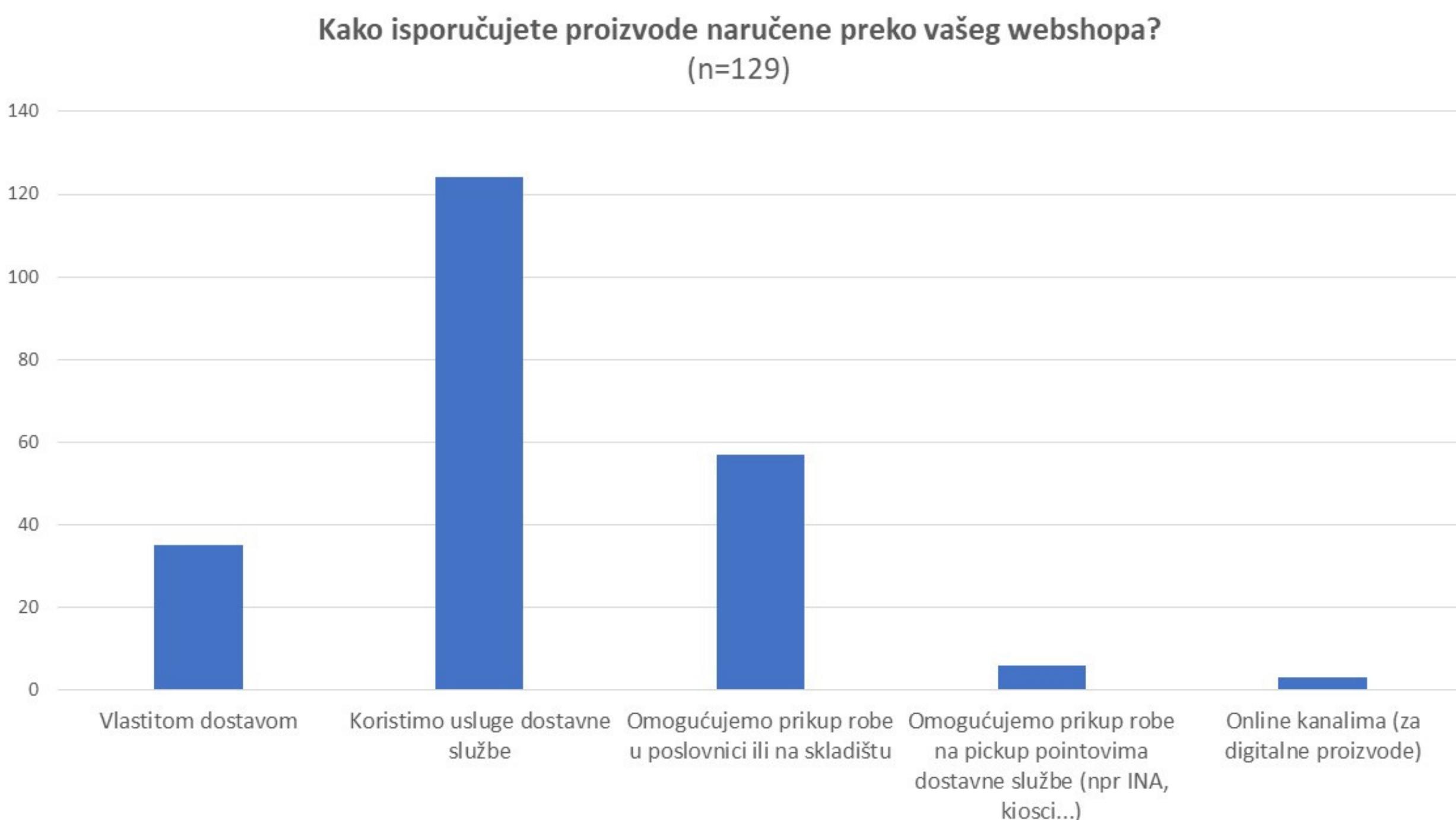
Rezultati istraživanja – dostava na hrvatskim webshopovima

Udruga eCommerce Hrvatska je krajem 2019. godine provela istraživanje nad 1959 online kupaca uz pomoć svojih članova – web trgovaca.

U istraživanju smo, između ostalog, saznali i kakve načine dostave preferiraju i što im je kod nje najvažnije.

Ove godine smo anketirali 129 web trgovaca i otkrili što oni smatraju važnim kod dostave, koje načine dostave nude i saznali prosječne cijene paketa.

96 % web trgovaca koristi usluge dostavne službe

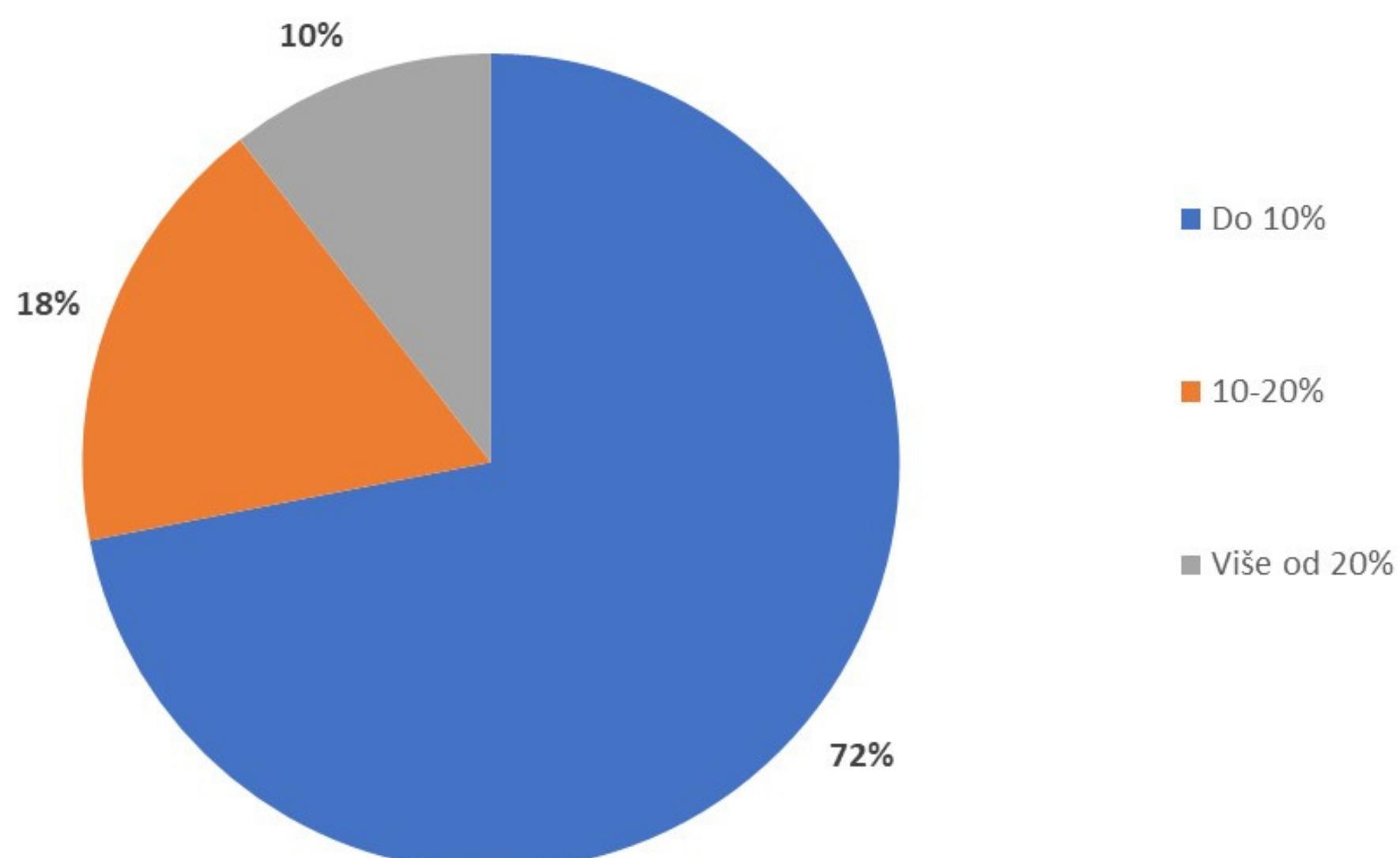


Najveći broj trgovaca koriste usluge dostavne službe (124 od 129 trgovaca), dok prikup u poslovniči i skladištu omogućuje njih 44 %.

Njih 27 % isporučuje proizvode vlastitom dostavom, a mali broj njih omogućuje prikup robe na pickup pointovima ili dostavlja online kanalima.

Koji postotak vaših kupaca odluči preuzeti robu u poslovnici ili na skladištu?

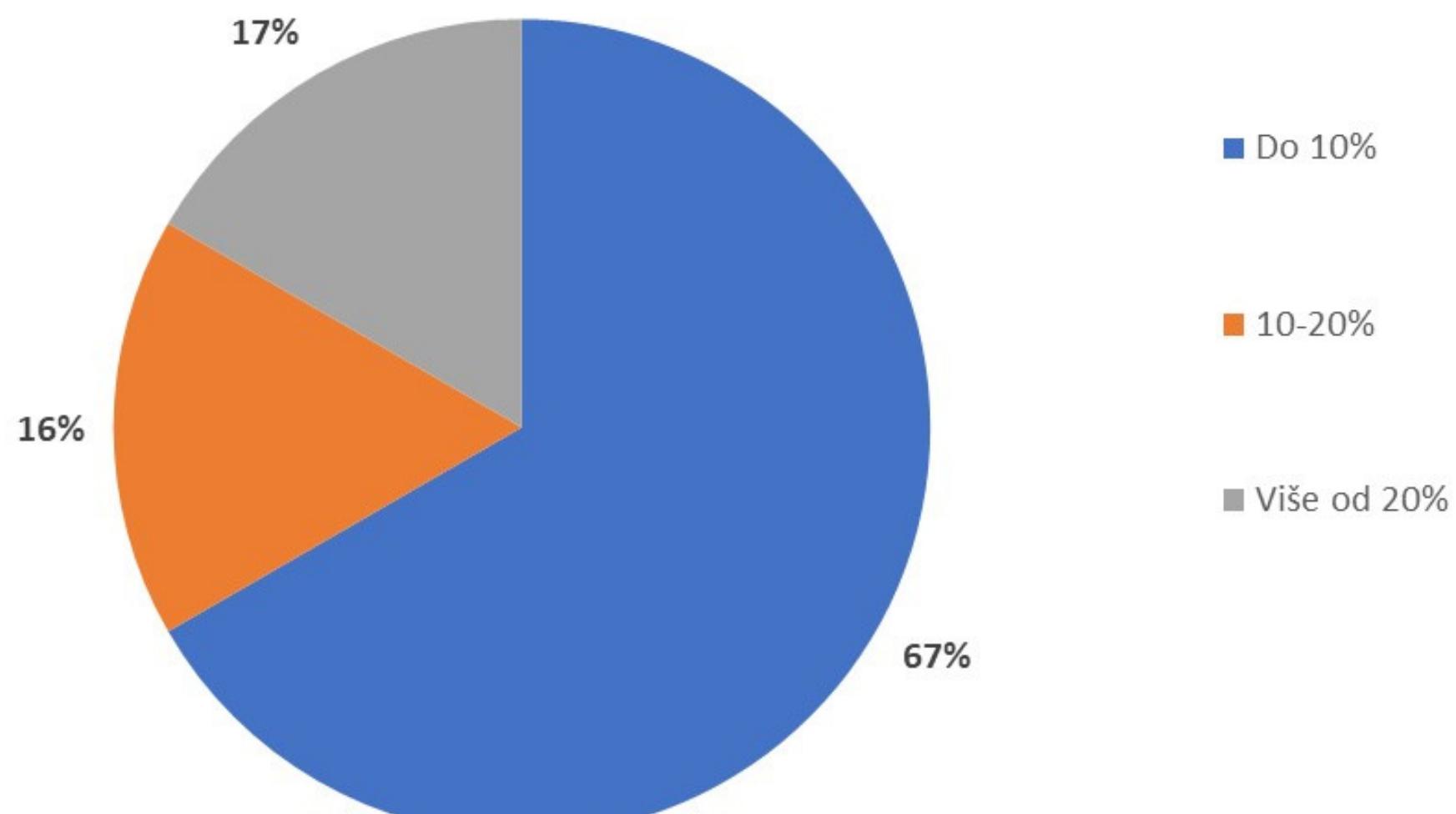
(n=57)



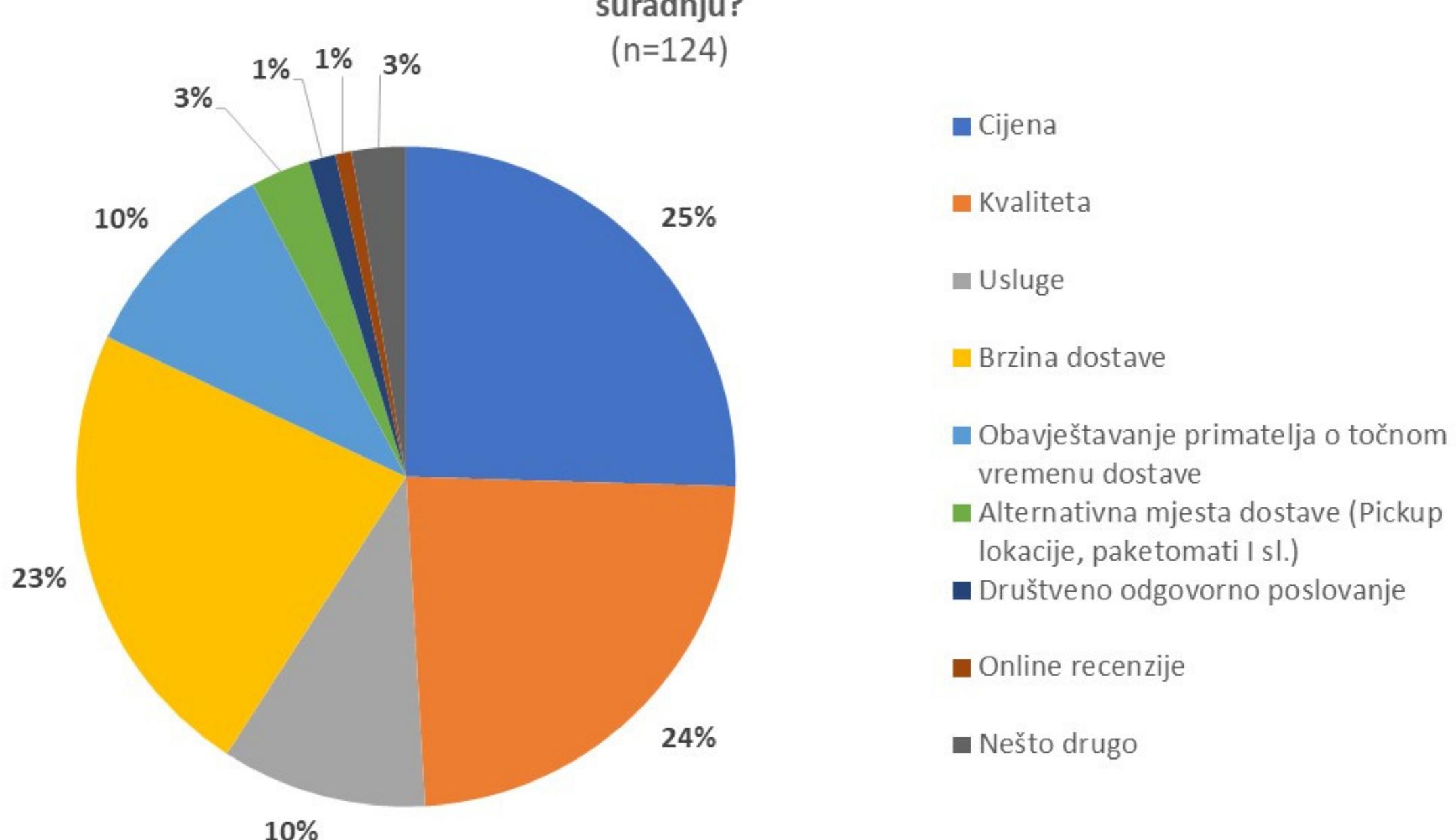
Najveći broj trgovaca koji nude prikup u poslovnici ili skladištu (72 %) navodi kako samo do 10 % kupaca odabere ovakav oblik dostave, a sličan je slučaj i sa pickup pointovima (67 %).

Koji postotak vaših kupaca odluči preuzeti robu na pickup pointovima dostavne službe (npr INA, kiosci...)?

(n=6)

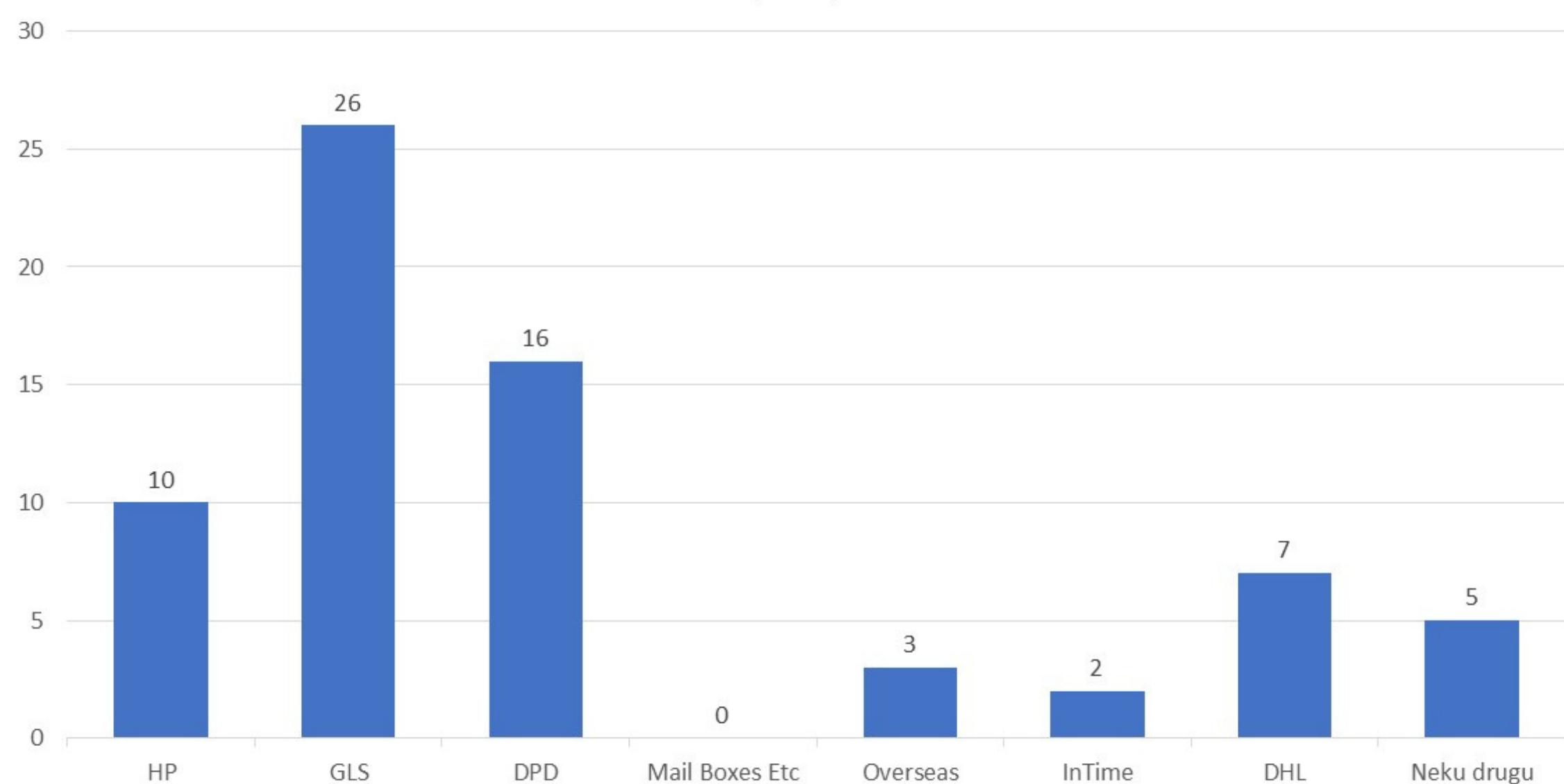


Što je bilo presudno kod donošenja odluke s kojom ćete dostavnom tvrtkom započeti suradnju?



Kada smo ih pitali što je bilo presudno kod odabira dostavne službe, podjednak broj trgovaca odgovorio je cijena (25 %), kvaliteta (24 %) i brzina dostave (23 %). Najmanje važne stavke kod odabira dostave trgovcima su društveno odgovorno poslovanje i recenzije službe (1 %).

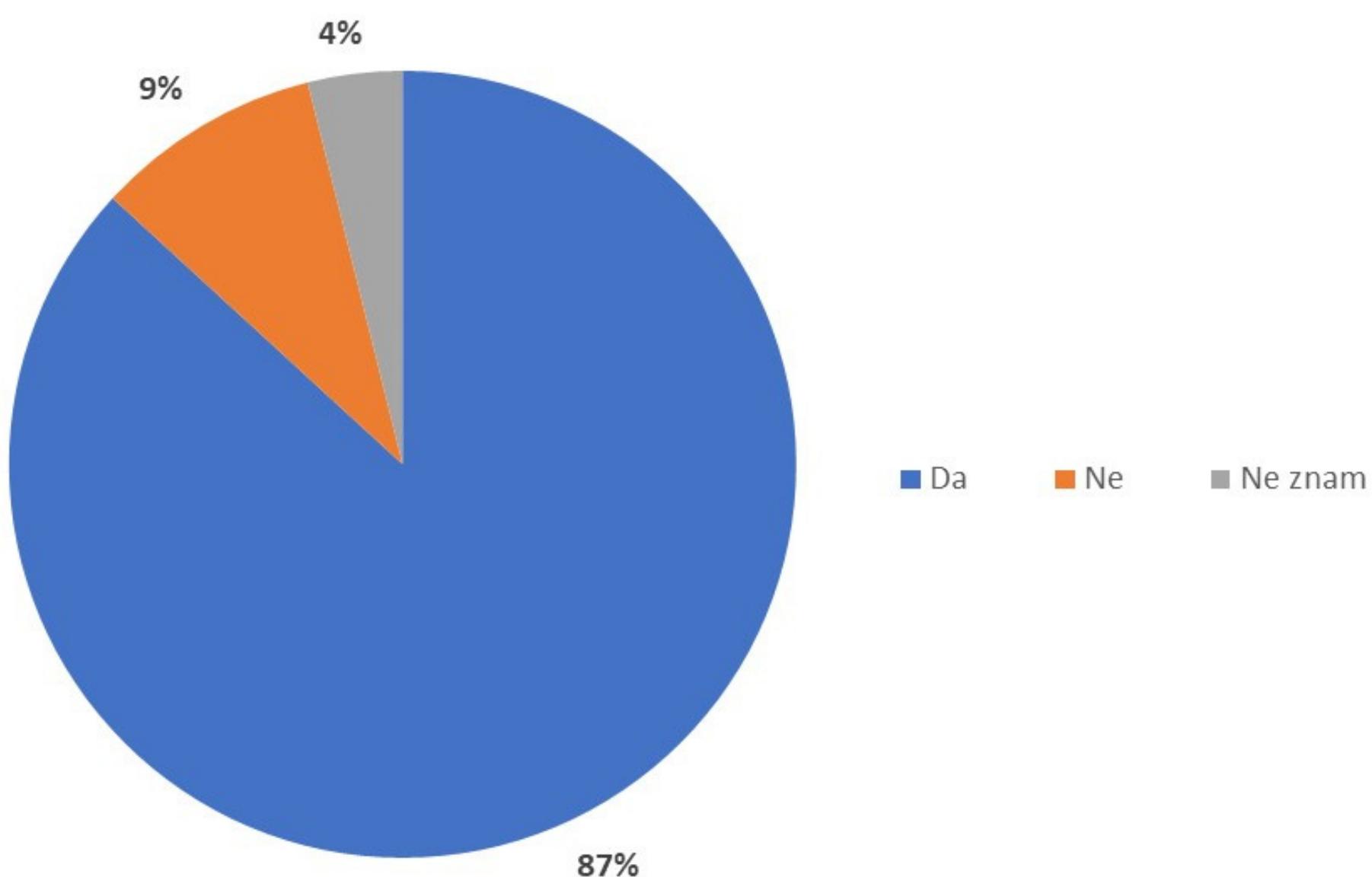
Koju dostavnu službu koristite za dostavu u inozemstvo? (n=55)



Za dostavu u inozemstvo trgovci najčešće biraju GLS, dok se na drugo mjesto penje DPD, a HP pada na treće. Veći broj trgovaca također bira DHL za dostavu u inozemstvo (13 %), dok ga je za domaći promet odabralo samo 5 %.

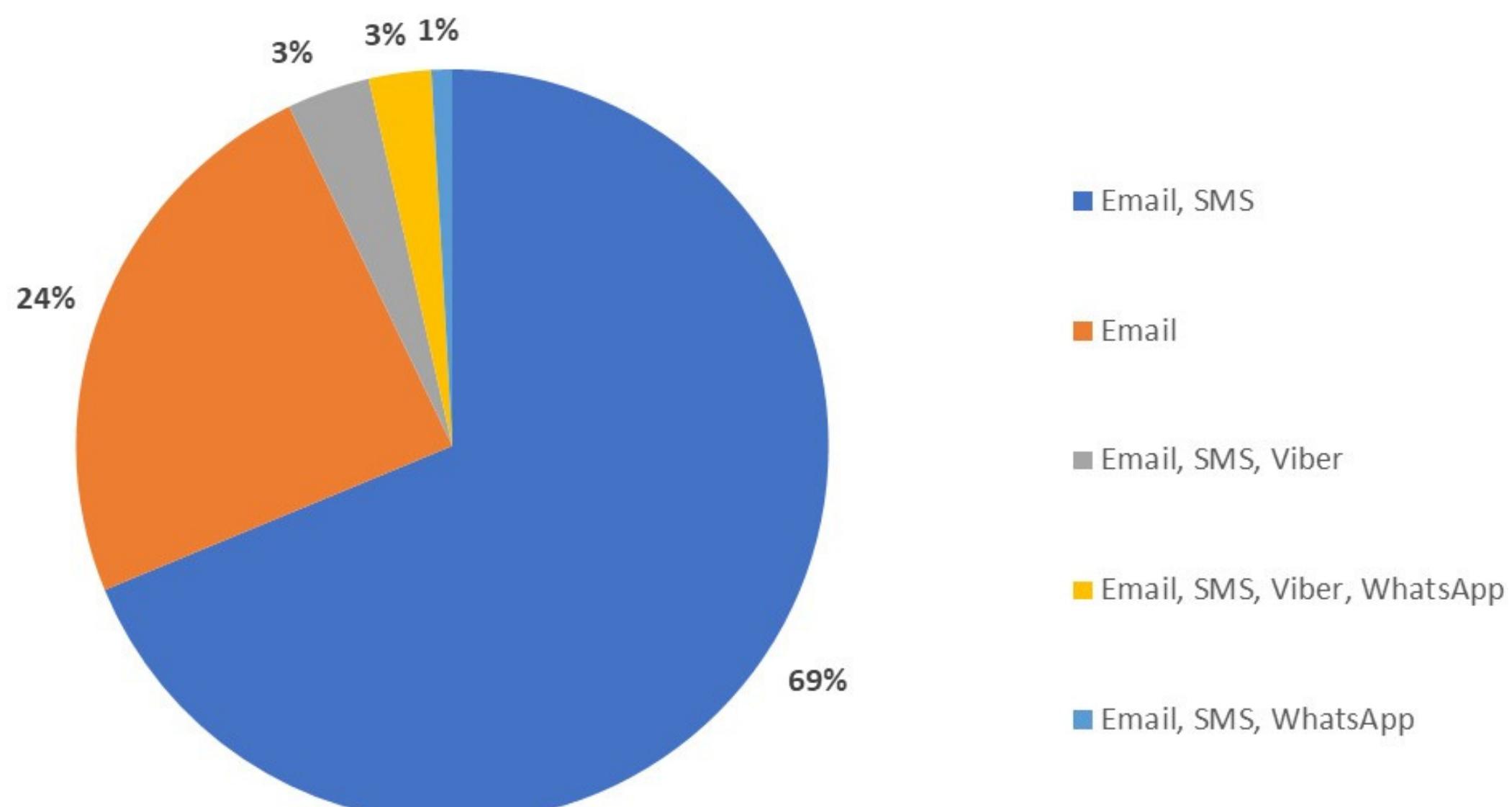
Svaki deseti web trgovac NE šalje kupcima obavijest da je roba poslana na dostavu

Dobivaju li vaši kupci obavijest da je roba poslana na dostavu?
(n=129)



87 % web trgovaca navelo je da njihovi kupci dobivaju obavijest da je roba poslana na dostavu, a najčešći način slanja te obavijesti je mailom i SMS-om (graf niže). Čak 9 % web trgovaca tu obavijest ne šalje, a 4 % ih nije sigurno dobivaju li kupci obavijest ili ne.

Kojim putem vaši kupci primaju obavijest o dostavi?
(n=112)



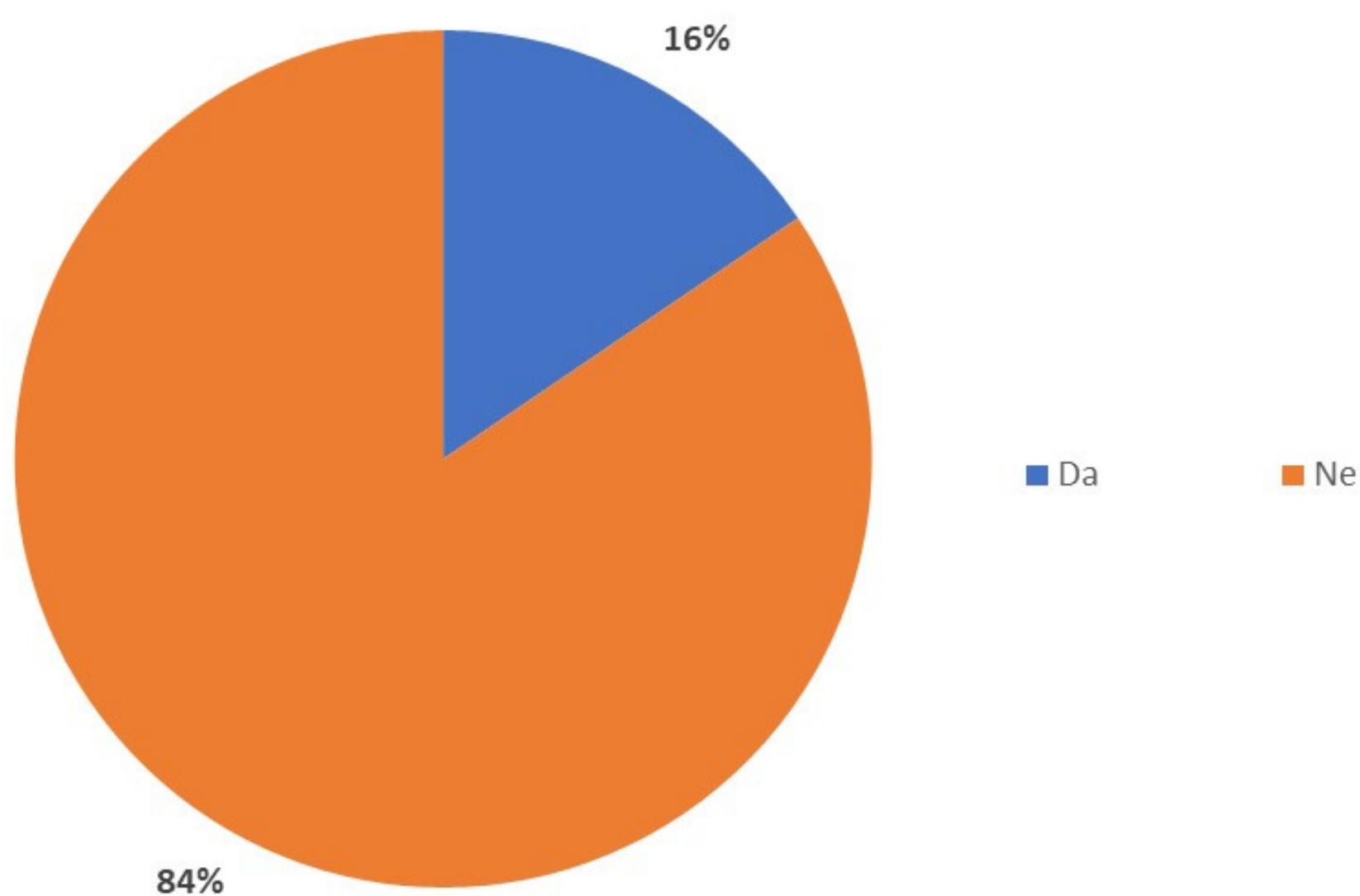
Samo 16 % web trgovaca nudi plaćanje karticama prilikom preuzimanja robe

Prema informacijama koje smo dobili od trgovaca koji su naši članovi, 50 do 70 posto kupovina završava odabirom plaćanja prilikom preuzimanja.

No, kad smo te iste kupce pitali koji način plaćanja preferiraju, najviše njih odabralo je karticu, dok je pouzeće završilo na drugom, a Paypal na visokom trećem mjestu.

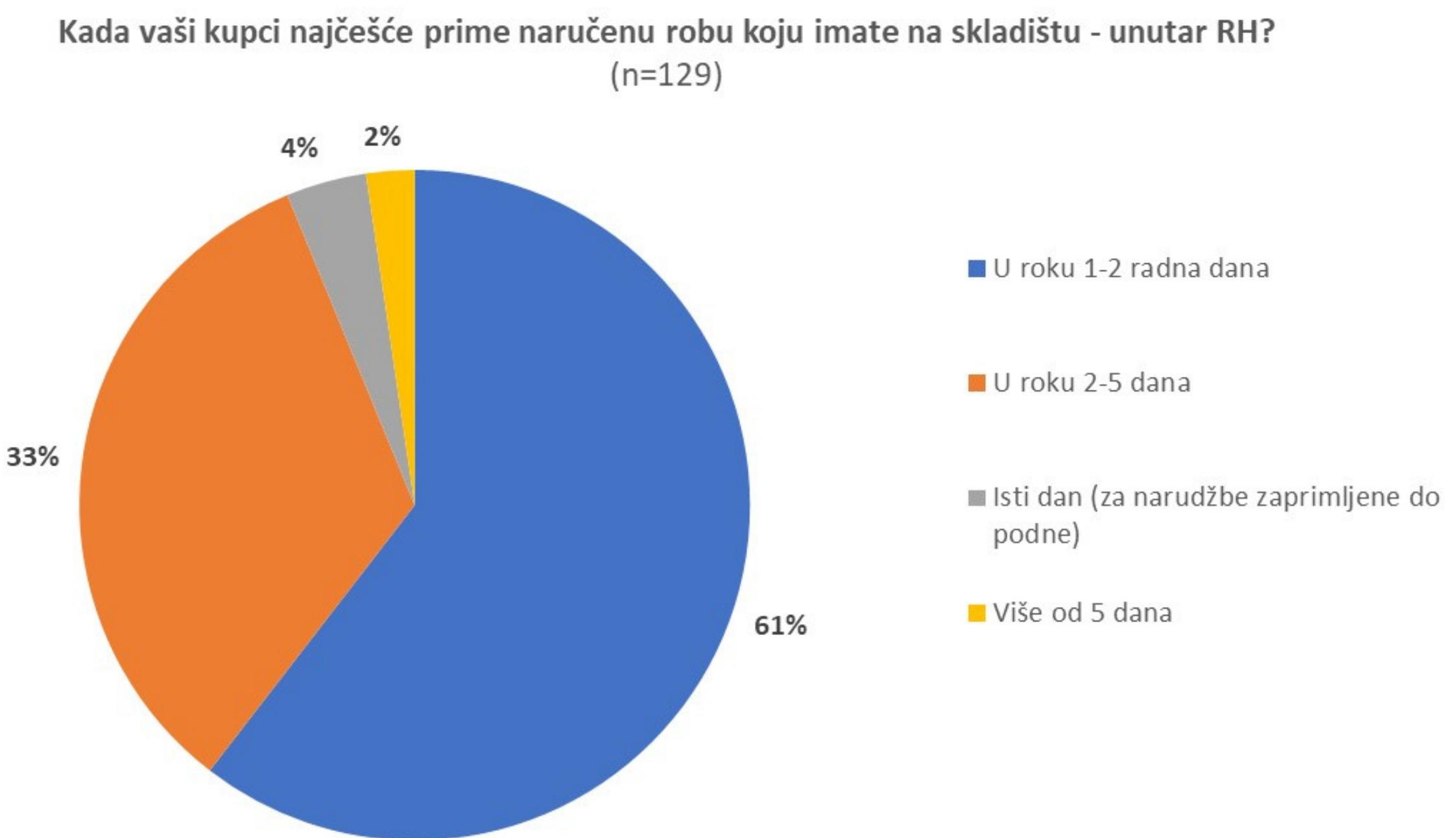
Jedan od razloga diskrepancije između želje i stvarnosti vjerojatno je strah od krađe podataka koji osjeća preko 56 % naših ispitanika. Nakon toga, na listi razloga našla se činjenica da im se ne da uvijek tražiti karticu i utipkavati podatke.

Nudite li svojim kupcima mogućnost plaćanja karticama prilikom preuzimanja robe?
(n=129)



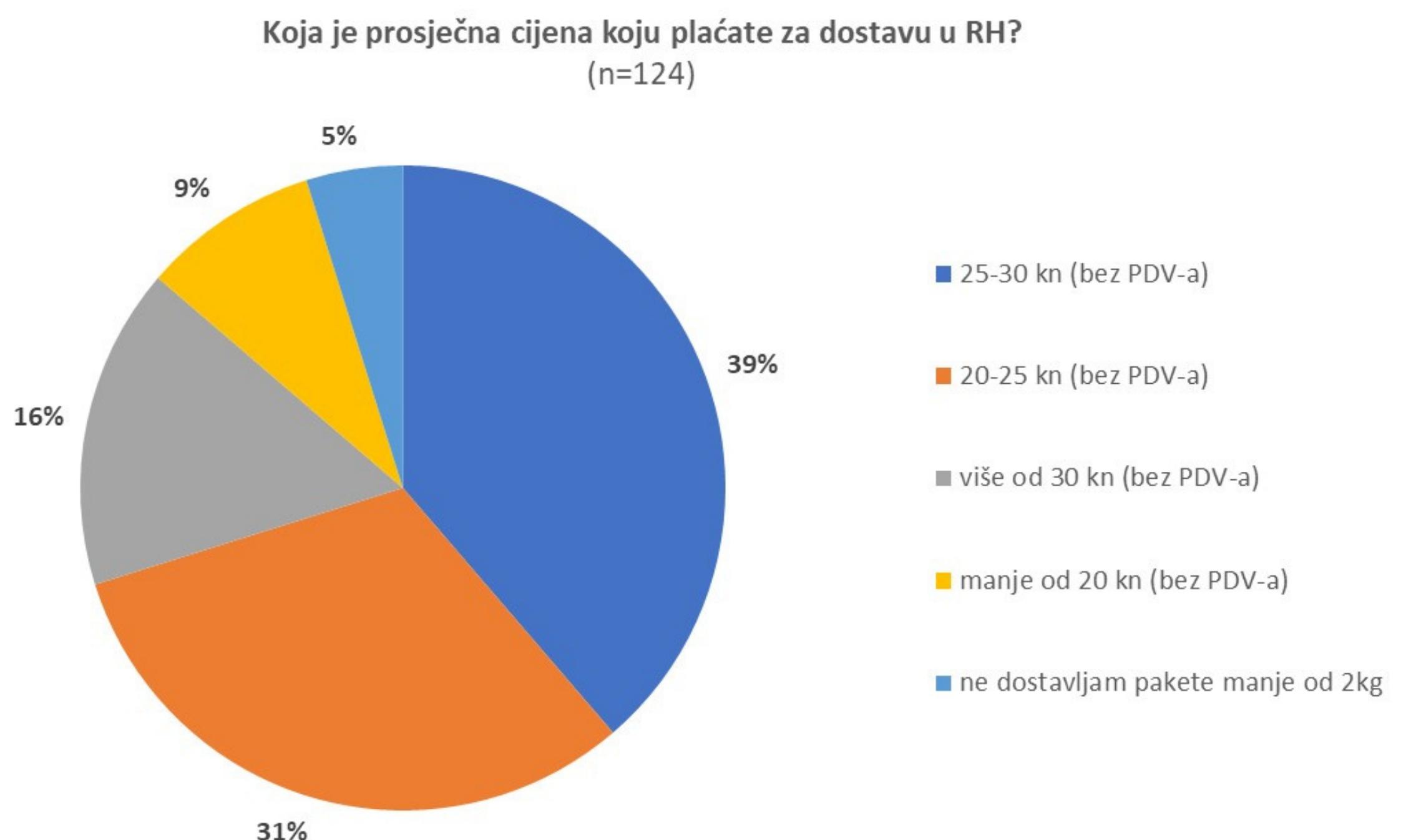
Dobar izbor bi onda bio ponuditi mogućnost plaćanja karticama prilikom preuzimanja robe, no čak 84 % web trgovaca nije uvelo ovu opciju. Prema našem istraživanju online kupaca, **najvažniji kriterij za prvu kupovinu je mogućnost preferiranog plaćanja.**

Kupci najčešće primaju robu u roku 1-2 radna dana

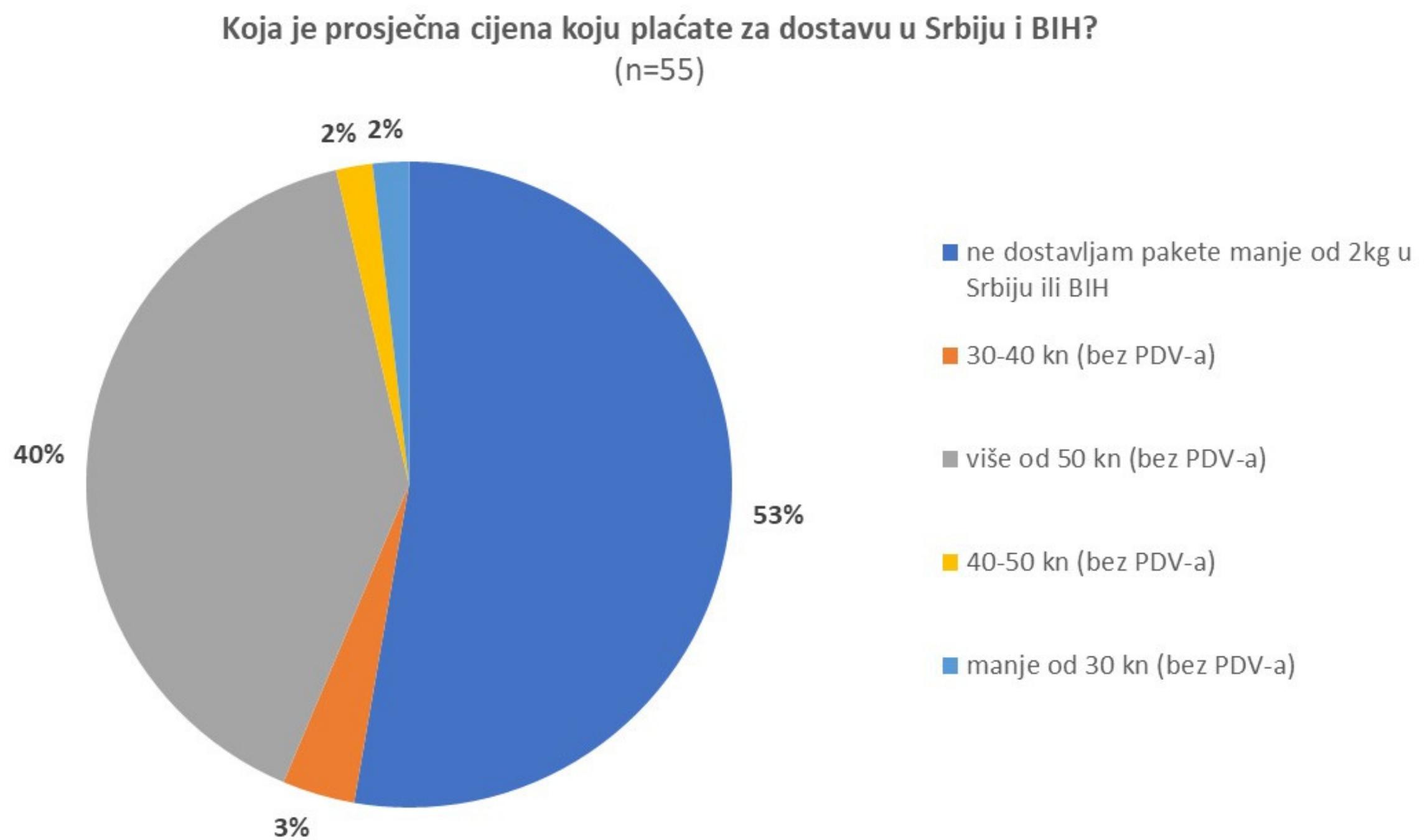


Prema našem istraživanju online kupaca, dostava je kupcima bitna, no nije im bitno da bude i ekspresna. Većini ispitanika dovoljno je da roba stigne unutar pet radnih dana. Taj kriterij ne zadovoljava samo 5 % web trgovaca u ovom istraživanju.

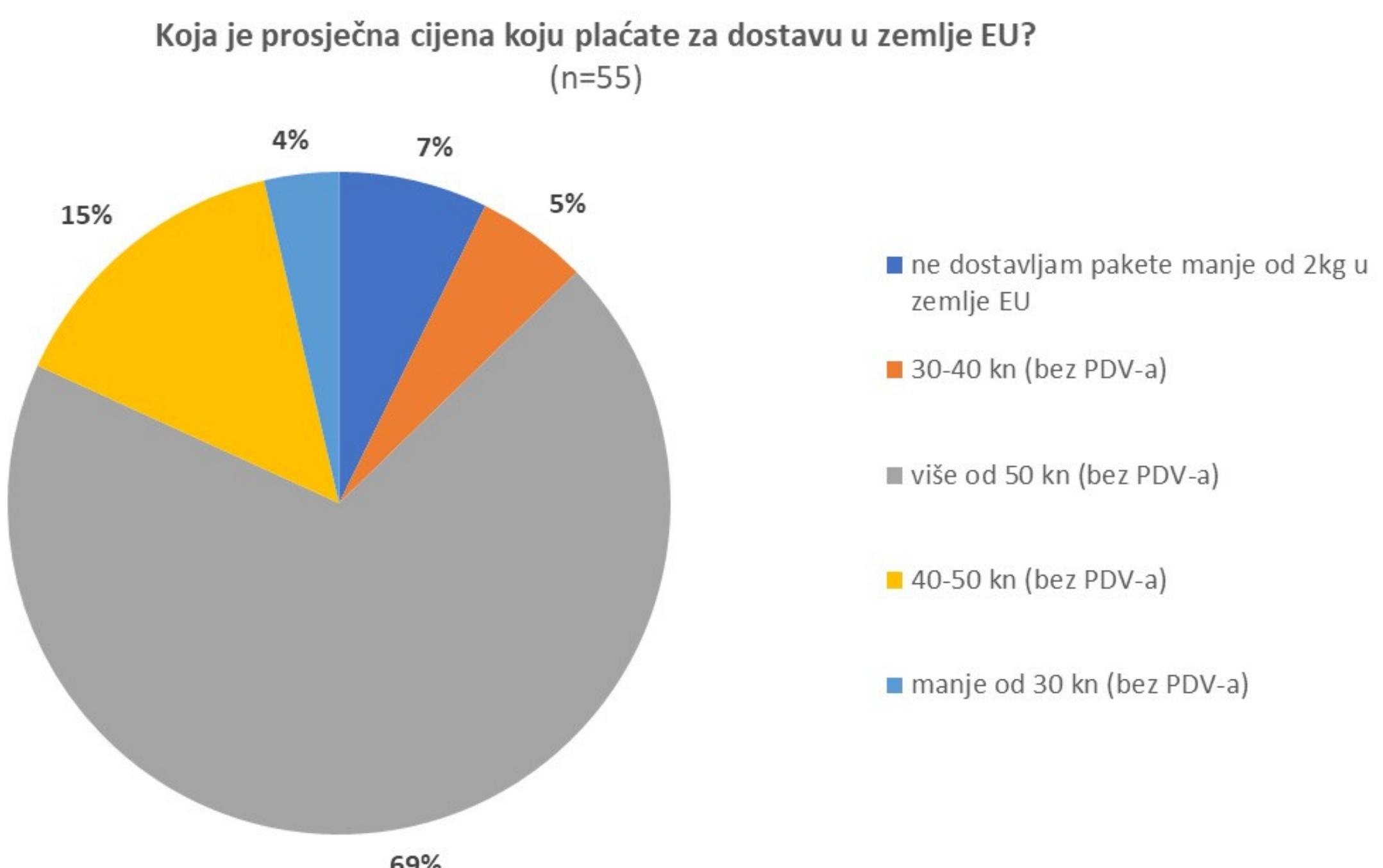
Prosječna cijena dostave u RH je 20-30 kn, a za druge zemlje više od 50 kn



39 % web trgovaca dostavu unutar Hrvatske plaća 25-30 kn, a 31 % 20-25 kn. Najmanji broj trgovaca za dostavu unutar RH izdvaja manje od 20 kn.

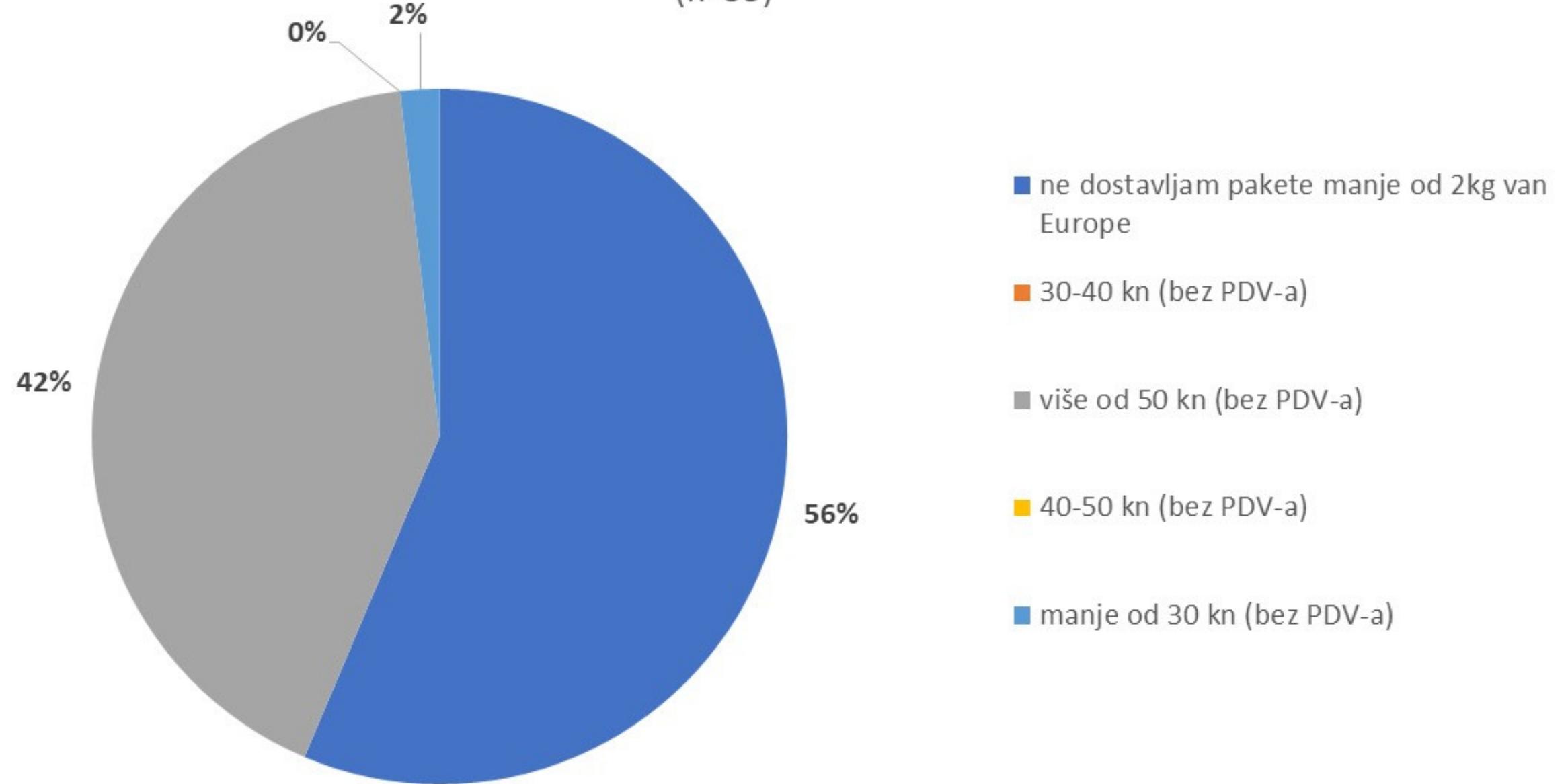


Većina trgovaca (53 %) ne dostavlja pakete manje od 2 kg u Srbiju i Bih, a oni koji dostavljaju najčešće dostavu plaćaju preko 50 kn.



Kod zemalja EU situacija je nešto optimističnija, iako i dalje daleko najveći broj trgovaca dostavu plaća preko 50 kn (69 %). 4 % kupaca dostavu u EU zemlje plaća manje od 30 kn.

Koja je prosječna cijena koju plaćate za dostavu van Europe?
(n=55)



Najveći broj ispitanika ne omogućuje dostavu van EU, a oni koji omogućuju gotovo uvijek tu dostavu plaćaju preko 50 kn.

Dostavne službe u Hrvatskoj - prema ocjenama ispitanika

U tablici niže nalaze se ocjene dostavnih službi od strane ispitanih trgovaca. Svaki od njih je davao ocjene isključivo za dostavnu službu koju koristi. Iz navedenog je vidljivo da najbolje ocijene po kvaliteti, brzini i opcijama dobiva GLS, dok MBE dobiva najbolje ocijene za cijene.

Najveći dio korisnika nije zadovoljan cijenom InTime dostavne službe, dok je HP služba pokupila najgore ocijene u svim kategorijama osim za cijene, gdje se nalaze na trećem mjestu po zadovoljstvu korisnika.

Ukupni pobjednik po svim kategorijama je GLS dostavna služba, koju ujedno koristi i najveći broj naših članova.

	HP	GLS	DPD	MBE	OVS	InTime	DHL
Kvaliteta	4,3	8,8	7,8	7,4	5,8	8	8
Brzina	4,6	9,1	7,6	8,4	6	7,5	8
Cijena	4,8	5,2	5,6	7,2	6,7	4	4,3
Dostupne opcije	3,7	7,5	7,4	7,4	6,4	5,3	6,8
UKUPNO	4,4	7,7	7,1	7,6	6,2	6,2	6,8

02

POGLAVLJE

Metode, cijene i opcije
dostave

Metode dostave

Najčešće opcije dostave

U istraživanju online kupaca koje smo proveli krajem 2019. godine, skoro 2000 ispitanika nam je otkrilo njihove preferencije vezano za dostavu robe kupljene online.

NAJBOLJA DOSTAVA JE - JEFTINA DOSTAVA

Čak 61 % kupaca je označilo cijenu do 20 kn kao prihvatljivu za pakete do 2 kg. Samo 1 % ispitanika smatra cijenu iznad 30 kn prihvatljivom dostave paketa do 2 kg, a 25 % ih kupuje samo ako je dostava besplatna.

KUPCI OČEKUJU ROBU U ROKU 5 RADNIH DANA

Prihvatljivo vrijeme dostave za većinu njih (55 %) iznosi do pet radnih dana, a samo 9 ispitanika, što čini 0,5 %, je označilo da dostava treba biti unutar jednog radnog dana.

POZIV DOSTAVLJAČA PRIJE DOSTAVE

Kada smo ih pitali što im je najvažnije kod dostave, najviše kupaca je označilo kako su cijena i brzina dostave najvažniji, a na treće mjesto stavili su poziv dostavljača prije dostave.

INFO: Čak 30 % članova Udruge radi sa dostavnim službama koje ne zadovoljavaju treći kriterij dostave po odabiru ispitanika – poziv dostavljača prije dostave.



Cross border prodaja

Prekogranična web trgovina unosna je prilika, bez obzira na veličinu poduzeća. Većina kupaca kupila je barem jednom na vodećim svjetskim marketplacima – eBayu, Amazonu ili Alibabi. To znači da kupcima više nije važno otkuda naručuju, već su primarno u potrazi za najpovoljnijom cijenom i najboljom uslugom.

Zašto prodavati preko granica?

U današnje vrijeme kupovina iz inozemstva nije nimalo stran pojam. Otvarajući svoju trgovinu prekograničnim kupcima, na pravi način, garantirate si stotine milijuna novih potencijalnih kupaca.

Kako prodavati preko granica?

Ako želite prvo provjeriti bi li vaš proizvod uspio na inozemnom tržištu, preporučujemo prodaju na nekom od vodećih marketplaceova – Amazonu, eBayu ili Alibabi. Kasnije, ako shvatite da se za vas prekogranična prodaja isplati, možete otvoriti vrata svog webshopa inozemnom tržištu.

Kako slati narudžbe?

Ovo ovisi o vašem izboru dostavne službe. Ako vaš prijevoznik, kao npr. DHL, nudi mogućnost dostave u inozemstvo, jednostavno je s njime dogоворити isporuku proizvoda. Ako želite imati skladište u drugoj zemlji, mogli biste razmisiliti o angažiranju fulfilment agencije na tom prostoru.

Ako prodajem preko granice, što je s porezima?

Ako prodajete svoje proizvode u drugoj EU zemlji (B2C), šaljete normalne račune kao što biste kupcima u RH sa stopom PDV-a 25 % (važeća stopa u trenutku pisanja ovog teksta).

Ovo pravilo vrijedi samo ako ne prelazite limit godišnjeg prometa prema toj zemlji koji je za svaku zemlju drugačiji.

Taj limit u Njemačkoj, primjerice, iznosi 100.000 €, dok u Austriji, Italiji i Sloveniji iznosi 35.000 €. Tablicu sa svim limitima možete pronaći **ovdje**.

U slučaju da prekoračite taj limit, trebate registrirati svoju firmu unutar te zemlje za potrebe PDV-a, te na računima tada koristite njihovu stopu i plaćate PDV toj zemlji.

SAVJET: Za pokretanje cross border prodaje se preporuča lokalizacija webshopa na jezik države u kojoj prodajete, kako bi što efikasnije mogli raditi marketing i prodaju u toj zemlji. Naravno, sve marketinške kampanje bi također trebale biti na lokalnom jeziku.

Također, treba uzeti u obzir da oglašavanje u zapadnim zemljama može biti veće nego u Hrvatskoj što znači da ćete morati potrošiti više novaca na marketing kako bi doveli isti broj korisnika na webshop. Ipak, to ne mora biti "deal breaker" - jer i stopa konverzije može biti veća.

Cijena dostave za web trgovce

Prema istraživanju dostave na hrvatskim webshopovima obrađenom u prvom poglavlju, najviše online trgovaca nezadovoljno je cijenama dostavnih službi. Od 4 kriterija – kvaliteta, brzina, cijena i dostupne opcije, upravo je cijena ostvarila najmanju prosječnu ocjenu koja iznosi 5,4/10.

Ako ste jedan od trgovaca koji su nezadovoljni cijenama svoje dostavne službe, ili krećete od početka i želite pouzdanog partnera za domaću i cross-border dostavu, razmislite o odabiru shipping partnera kao što je Eurosender.

Eurosender je vodeća digitalna platforma za naručivanje logističkih usluga za Europu i svijet, a mogu vam pomoći da dosegnete više od 220 zemalja i tržišta. **Eurosender** radi isključivo s logističkim partnerima koji zadovoljavaju kriterije kupaca iz našeg velikog istraživanja online kupaca.

Popis cijena dostave sa **Eurosenderom** za pakete do 2 kg u neke od najpopularnijih zemalja možete vidjeti niže.

AT	7,68 €
BE	7,68 €
BG	7,68 €
HR	3,68 €
CZ	6,83 €
DK	7,68 €
EE	9,36 €
FR	10,25 €
DE	6,83 €
GR	11,96 €

HU	7,68 €
IE	14,52 €
IT	10,25 €
LV	9,39 €
LT	8,54 €
LU	7,68 €
NL	7,68 €
PL	6,83 €
PT	8,54 €
RO	7,68 €

SK	8,54 €
SI	6,83 €
ES	10,25 €
SE	11,1 €
GB	9,39 €

NAPOMENA:

Plaćanje korisničkim kreditima omogućuje vam 10 % nižu cijenu od prikazanih. Više o poslovnim pogodnostima možete pronaći [ovdje](#).

Kako odrediti cijenu dostave

Prema istraživanju online kupaca provedenom 2019. godine, samo 1 % online kupaca smatra cijenu dostave veću od 30 kn prihvatljivom za dostavu paketa do 2 kg. Najvećem broju kupaca (61 %) nije problem izdvojiti do 20 kn za dostavu, a 25 % kupaca kupuje samo ako je dostava besplatna.

Kako odrediti cijenu dostave, a da ste zadovoljni i vi i kupci?

Prije svega potrebno je izračunati stvarni trošak dostave. Ovdje morate uključiti sve faktore poput pakiranja robe, veličine i težine paketa i šaljete li pošiljku unutar RH ili van granica.

Sada kada imate neku okvirnu brojku, odredite svoju prosječnu vrijednost košarice. Ako ona iznosi npr. 500 kn, a vaša prosječna marža iznosi 30 %, vaš profit od ove narudžbe iznosi 112.50 kn.

Usporedite ovaj iznos s troškom dostave i razmislite koja cijena dostave je za vas isplativa, a da su u isto vrijeme kupci zadovoljni.

Besplatna dostava

Besplatna dostava je uvijek privlačna i, kao što smo ranije naveli, 25 % kupaca kupuje samo ako je dostava besplatna.

Ne morate nuditi besplatnu dostavu na sve, ali poželjno je odrediti neki iznos kupovine u kojem je dostava besplatna. Najčešća praksa je besplatna dostava iznad 300 - 500 kn vrijednosti košarice, ali ovo uvelike ovisi o vrsti robe koju prodajete.

Predlažemo da, ponovno, provjerite vašu prosječnu vrijednost košarice i odredite za koliko ju želite podići. Na primjer, ako vam je prosječna vrijednost košarice 250 kn, prag besplatne dostave neka vam bude 300 kn.

Također, ako želite sniziti prag besplatne dostave, ali to jednostavno nije isplativo, uključite cijenu dostave u proizvode. Ako želite da vam prag besplatne dostave bude 300 kn, prosječna cijena jednog proizvoda je 100 kn, a trošak dostave iznosi 30 kn, poskupite svaki proizvod za 10 kn i riješili ste problem s dostavom.

Vaša cijena će u ovom slučaju vjerojatno biti viša od konkurencije, ali sami morate odrediti je li vam prioritet cijena proizvoda ili besplatna dostava te što je važnije vašim kupcima.

Istaknite cijenu dostave

Prema istraživanjima Baymard instituta, cijena dostave je informacija koju kupci najčešće traže na webshopovima. U vašem je interesu, dakle, da ju uvijek mogu jednostavno pronaći.

Savjetujemo da cijenu dostave i prag besplatne dostave istaknete pri samom vrhu stranice, u Above the fold području. Ne zaboravite i link na uvjete dostave u footeru, a informacije o dostavi možete uključiti i u odgovore na najčešća pitanja.

Na kraju, dostavu je važno navesti i u košarici, a najbolje bi bilo i jasno iskazati iznos košarice koji dijeli kupca od besplatne dostave (npr "Još 32 kn vas dijeli do besplatne dostave").

Personalizacija ukrasnih vrpci

Obogatite svoju ponudu atraktivnim dodatnim sadržajem: personaliziranim računalnim ispisom na ukrasne vrpce.

2 u 1 rješenje za ispis etiketa i ukrasnih vrpci

Mogućnost dodavanja logotipa ili ikonica

Dodaje osobnu vrijednost proizvodima koje nudite

Ponudite svojim kupcima uslugu koja pretvara njihov poklon u brižno pripremljen dar s posvetom.

Stolni pisač PRIM-P500 s jedinstvenom mogućnošću računalno upravljanog ispisa na ukrasne vrpce jednostavno se koristi i cjenovno je pristupačan.

Uz uređaj dolazi i računalni program za unos ispisa te početne količine crnog, zlatnog i srebrnog ribona za ispis.

Prikladne primjene

- Ispis vrpca za ukrašavanje poklona, rukotvorina, buketa
- Personalizirana dekoracija vjenčanja, prijema, evenata
- Izrada akreditacija i ispis brendiranih etiketa s proizvodnim podacima

Za uslužne djelatnosti i maloprodaju

- Mali obrtnici, cvjećari, aranžeri i ostali zaposleni u event industriji
- Veliki maloprodajni lanci, webshopovi i distributeri koji nude uslugu zamatanja poklona ili buketa
- Trgovine zlatom i nakitom, proizvođači hrane, vina i kozmetike, pogrebne tvrtke



Ključne značajke

- Koncept uređaja omogućuje ispis na ukrasne vrpce raznih širina, finoća i boja
- Uredaj omogućuje istovremeni ispis više različitih vrpci, ovisno o njihovoj širini
- Osim za ispis ukrasnih vrpci, uređaj se može koristiti i za ispis samoljepljivih etiketa
- U ponudi imamo i visokokvalitetne ribone za ispis u crnoj, bijeloj, srebrnoj i zlatnoj boji
- Rješenje dolazi s tri godine tvorničkog jamstva



PRI MARK
INDUSTRIJSKI SUSTAVI OZNAČAVANJA

www.primark.hr | 01 3436 280 | info@primark.hr

03

POGLAVLJE

**Nepredvidljivost
potrošača dovodi do
neizvjesne situacije na tržištu**

Nepredvidljivost potrošača dovodi do neizvjesne situacije na tržištu

Poduzetnici nisu jedini sudionici tržišne utakmice koji se bore s optimizmom uslijed drugog vala koronavirusa koji sa sobom donosi nova ograničenja u poslovanju.

Francuska, Hrvatska , Slovenija i Njemačka posljednjih su dana uvele pojačanu kontrolu kretanja i okupljanja, dok se Italija i Velika Britanija pripremaju na uvođenje novih mjera za suzbijanje porasta zaraženih koronavirusom.

Prema analizi UBS-a, trenutna ograničenja podsjećaju na vrhunac lipnja kada se čitava Europska unija našla u blokadi, Kao sastavni dio mreže opskrbnih lanaca s dodatnom vrijednošću, logistička poduzeća olakšavaju razmjenu te pomažu poduzećima da svoje proizvode dostave kupcima, i to na domaćoj i međunarodnoj razini.

Obzirom na to, poteškoće u mreži opskrbnih lanaca uzrokovane pandemijom koronavirusa mogu uvelike utjecati na tržišnu utakmicu, gospodarski rast te otvaranje novih radnih mesta.

Cijene logističkih usluga nastavljaju rasti

Pandemija koronavirusa izravno utječe na logistička poduzeća čija je primarna aktivnost povezana s kretanjem, skladištenjem i protokom dobara te su radi toga jedan od glavnih uzroka porasta cijena troškovi uzrokovani novim propisima u prometovanju.

Porast cijena logističkih usluga zabilježen je u veljači kao odgovor na nove propise koji su izravno utjecali na logistička poduzeća i posljedično povećanje troškova (područja blokirana radi karantene, rukovanje s dobrima zahtjeva dodatne korake,

primjena epidemioloških mjera, samoizolacija vozača i slično), a neki od propisa i okolnosti istih važeći su i danas.

Razlog za porast cijena također možemo naći i u naglom povećanju potražnje za logističkim uslugama kada su neki prijevoznici djelovali na rubu postojećih kapaciteta.

Unatoč tome, **Eurosender** je omogućio korištenje usluga po cijenama sličima kao i prije pandemije koronavirusa s minimalnim porastom cijena od 2% za teže pošiljke te čak smanjenjem cijena za standardne usluge slanja do 12%.

Sekundarni načini prijevoza

Mnoštvo je logističkih poduzeća našlo načine da zadovolji povećanu potražnju i to sekundarnim rješenjima. Obzirom na smanjeni broj putničkih zračnih linija, a time i kapaciteta za otpremu tereta istima, poduzeća poput DHL-a koriste čarter prijevoze za otpremu iz Kine i u Kinu.

Zrakoplovna poduzeća su također prenamijenila letjelice za putnički prijevoz u letjelice opremljene za prijevoz tereta. Neki analitičari također predviđaju procvat željezničkog prijevoza na relaciji Kina-Europa obzirom da je 60 % raspoložive zapremnine zračnog prometa između Kine i Europe nestalo kao posljedica pandemije uzrokovane koronavirusom.

Različiti prijevoznici pogodjeni su pandemijom u različitim područjima što znači da međusobno surađuju u svrhu pružanja usluga po konkurentnim cijenama.

Za usporedbu, između 2019. i 2020. godine, u Eurosenteru je zabilježeno u prosjeku 33% više poslanih standardnih pošiljaka, 64% više poslanih teretnih pošiljaka te 23% više express pošiljaka što svjedoči o porastu internet poslovanja i potrebe za bržom dostavom dobara.

Utjecaj na internet poslovanje iz prodajne perspektive

Klasični pristup prodaji „od vrata do vrata“ koji nerijetko asocira na pristup farmaceutske industrije promijenjen je uslijed pandemije koronavirusa.

Gotovo se sva prodaja sada odvija online i to većinom na digitalnim platformama koje odlikuje samostalno posluživanje i naručivanje čime su svi naizgled zadovoljni, a istraživanja pokazuju da čak 70 % kupaca radije bira online komunikaciju.

Prodajni agenti zadovoljni su povećanom učinkovitošću prodaje, a video razgovori i chat uživo omogućavaju zaključivanje prodaje čime tradicionalni telefonski pozivi postaju zadnja opcija.

Preispitivanje trenutnih logističkih rješenja

Zabilježeni rekordni pad u gospodarstvu zemalja članica OECD-a od čak 9,8 % u drugom kvartalu, ostavio je europske čelnike u neizvjesnoj situaciji iščekivanja rezultata trećeg kvartala.

Pandemija uzrokovana koronavirusom ubrzala je nestajanje poduzeća čije je poslovanje već prije bilo ugroženo. Situaciјi nije pomogla uvjetovana karantena kojom su Euroljani ostali u svojim domovima određeni vremenski period, a gospodarstvo za to vrijeme stagniralo.

Iako je broj zatvorenih poduzeća diljem Europe kao čimbenik stagnacije gospodarstva zanemaren od strane šire javnosti, prema izvješćima Europske komisije procjenjuje se kako je nezaposlenost u EU porasla s 7,1 % u lipnju na 7,2 % u srpnju, a što predstavlja dramatičan porast u usporedbi s ožujkom kada je zabilježena rekordno niska stopa nezaposlenosti u razdoblju 12 godina od 6,4 % (Eurostat).

U isto su vrijeme neka poduzeća uspjela preživjeti prvi val koronavirusa optimizacijom poslovanja. U razdoblju između ožujka i rujna, u **Eurosenderu** su zabilježili 51 % više novoregistriranih poduzeća u usporedbi s istim razdobljem 2019. godine.

Obzirom da je promjenjivost ponude i potražnje u opskrbnim lancima uvijek prisutna, menadžeri opskrbnih lanaca se trebaju voditi potrebama u logistici za 2021. godinu.

Važno se pripremiti na više ishoda te osigurati plan za logistiku u pripremama tokom kraja ove godine prema najvažnijim čimbenicima.

- Predvidljivost vašeg lanca opskrbe;
- Prilagodljivost planova promjenama.

Suradnja s Eurosiderom

Prilikom traženja i odabira odgovarajućeg logističkog rješenja, Eurosider pruža uvid u ponude za sve mogućnosti.

Obzirom na predstojeću nesigurnost uslijed trenutne situacije, razborito je razmotriti raspoloživost online rješenja poput odmah dostupnih cijena putem API rješenja za digitalne platforme kako biste osigurali uspjeh.

Kako biste saznali više, kontaktirajte Eurosider.

04



POGLAVLJE

Uvjeti dostave putem
weba

Koji su uvjeti dostave putem weba?

Zakonom o zaštiti potrošača jasno je propisana obveza trgovca da potrošača obavijesti o uvjetima i troškovima dostave.



Informacije koje potrošač mora prvenstveno dobiti jesu cijena dostave i vrijeme isporuke naručenih proizvoda. Zakon izričito navodi i obvezu trgovca da na svojim mrežnim stranicama, najkasnije na početku postupka naručivanja, jasno i čitko naznači postoje li određena ograničenja u dostavi, kao što je primjerice nemogućnost dostave na otoke.

Iz pozicije trgovca, najbitnija stavka vezana za dostavu je propisivanje roka isporuke, s obzirom da neispunjeno ugovora u ugovorenom roku može dovesti do raskida kupoprodajnog ugovora od strane potrošača.

Ukoliko trgovac ne regulira rokove dostave primijeniti će se zakonsko rješenje koje kaže da je trgovac dužan ispuniti ugovor najkasnije u roku od 30 dana od sklapanja ugovora, osim kod primjerice digitalnog sadržaja koji se ne isporučuje na tjelesnom mediju.

Trgovac bi ispunio svoju obvezu obavještavanja o vremenu isporuke i ako navede razdoblje, primjerice 15 dana ili tri tjedna od sklapanja ugovora. Trgovac nije dužan navesti određeni kalendarski datum kada će se isporuka odviti jer to nije uvijek praktično izvedivo.

U slučaju da trgovac nije u mogućnosti ispuniti ugovor u ugovorenom ili propisanom roku, dužan je bez odgađanja o tome obavijestiti potrošača i to pisanim putem. U tom slučaju, potrošač je dužan dati trgovcu naknadni razumno rok za ispunjenje ugovora (dostavu naručenih proizvoda). Međutim, ukoliko trgovac ni u naknadnom roku ne izvrši dostavu proizvoda, potrošač ima pravo raskinuti kupoprodajni ugovor.

Navedeno pravilo o dužnosti potrošača da trgovcu da naknadni rok za isporuku kupljenih proizvoda ne vrijedi, ukoliko je ugovoreno razdoblje isporuke ili zakonsko razdoblje od 30 dana ključno – primjerice kod isporuke vjenčanice, a trgovac ne isporuči robu na vrijeme. U tom slučaju potrošač bi trebao imati pravo na raskid ugovora odmah nakon isteka početno dogovorenog roka.

Posljednjih nekoliko mjeseci, zbog pandemije uzrokovane virusom COVID-19, trgovci su često u zakašnjenju s isporukom određenih proizvoda koje prodaju putem interneta. Pritom je zabrinjavajuća činjenica da trgovci najčešće propuste obavijestiti potrošače o kašnjenju s isporukom te nisu propisali dulji rok dostave u svojim općim uvjetima, pri čemu i dalje potrošačima šalju opće uvjete u kojima ugоварaju rok isporuke u roku 4 do 5 radnih dana.

Ovakva je praksa problematična, a posljedice se mogu uvelike odraziti na trgovce. Prvenstveno, kako smo već naveli potrošač može raskinuti ugovor ukoliko mu naručeni proizvodi ne stignu u ugovorenom ni naknadnom razumnom roku. S druge strane, postupanje trgovca na način da potrošačima daje netočne informacije o rokovima isporuke moglo bi se okarakterizirati i kao nepoštena poslovna praksa.

Naime, uvjeti i troškovi dostave predstavljaju bitne informacije na temelju kojih kupac donosi odluku o kupnje te u slučaju davanja krivih ili izostavljanja informacija o vremenu isporuke i troškovima dostave od strane trgovca, postoji mogućnost da potrošač doneše odluku o kupnji koju inače, da je imao sve potrebne i točne informacije, ne bi donio.

U skladu s navedenim, ovakvo bi postupanje predstavljalo nepoštenu poslovnu praksu za koju je zapriječena novčana kazna u iznosu do 100.000 kuna.

Primjerice, Ivana pretražuje nove tenisice na više različitih web shopova. Iste tenisice na web shopu X koštaju 849,00 kuna + 30 kuna dostave, a na web shopu Y tenisice koštaju 829,00 kuna pri čemu nije naznačena cijena dostave. Ivana se odlučuje naručiti tenisice putem web shopa Y jer su jeftinije, a uz to vjeruje da je dostava besplatna s obzirom da cijena dostave nije posebno istaknuta.

Međutim, neugodno se iznenadi kada joj dostavljač prilikom predaje tenisica naplati dostavu u iznosu od 50 kuna. Ovakva je poslovna praksa trgovca nepoštena, s obzirom da je Ivana svoju odluku o kupnji tenisica putem web shopa Y donijela iz razloga jer je vjerovala da će tenisice naručene na toj web stranici platiti manje, te inače da je bila informirana o cijeni dostave takvu odluku o kupnji vjerojatno ne bi donijela.

Trgovci često nisu sigurni koja strana ugovora je dužna snositi troškove povrata robe u slučaju jednostranog raskida ugovora te u slučaju povrata robe zbog materijalnog nedostatka. Kada potrošač jednostrano raskine ugovor sklopljen na daljinu putem interneta u roku od 14 dana od isporuke naručenih proizvoda, isti je dužan vratiti trgovcu proizvode u odnosu na koje je odlučio iskoristiti to svoje pravo.

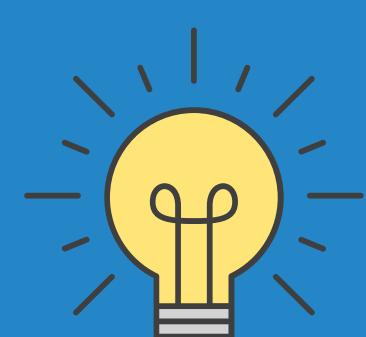
Trgovac može primijeniti poslovnu praksu u kojoj on sam snosi troškove povrate i na taj način „pružiti“ svom potrošaču pogodnosti koje mu neki drugi trgovci ne pružaju. No, ukoliko trgovac želi prebaciti trošak povrata na kupca, dužan je to izričito propisati u svojim općim uvjetima poslovanja. **Ukoliko trgovac propusti obavijestiti potrošača da je dužan snositi trošak povrata – trošak će snositi trgovac.**

S druge strane, kada potrošač vraća robu trgovcu zbog nekakvog materijalnog nedostatka, trgovac nije u mogućnosti odlučiti koja strana snosi trošak povrata – trošak povrata u ovom slučaju uvijek snosi trgovac.



Dijana Kladar predaje pravni modul na eCommerce Akademiji

SAVJET: Pročitajte članke Dijane Kladar i prijavite se za izradu pravnih tekstova uz 30 % popusta za članove Udruge



05

P O G L A V L J E

eCommerce ambalaža

eCommerce ambalaža

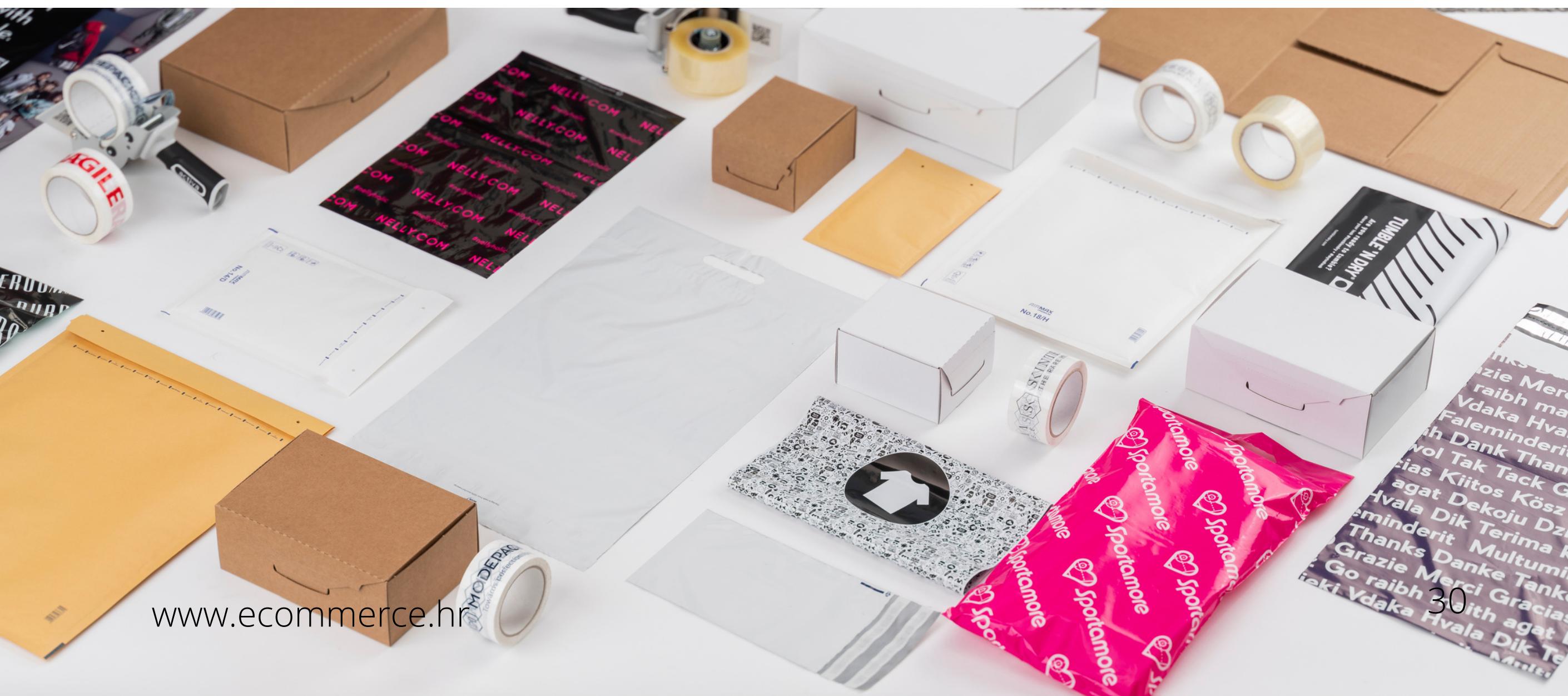
Vodite malu tvrtku ili startup i imate svoj webshop? Ili ste vlasnik dobro uhodane velike korporacije koja je u potrazi za novim rješenjima po pitanju eCommerce ambalaže?

Ispravno prilagođena eCommerce ambalaža može vam pomoći da dobar proizvod postane izvrstan, a i dati poticaj vašem brendu kakav zaslužuje.

No, danas je prilagođeno pakiranje puno više od fizičkog izraza vaše brenda. Naravno, da izvrsno pakiranje može dodano uzbuditi kupce zbog onoga što je unutra i stvoriti „unboxing“ iskustvo vrijedno dijeljenja, ali pakiranje po mjeri također je prilika da uštedite novce koje niste ni znali da gubite.

Važno je znati da kalkulacija cijene prijevoza vašeg proizvoda od točke A do točke B više ne ovisi samo o težini proizvoda već i o dimenziji ambalaže. Stoga optimizacija vaše eCommerce ambalaže esencijalna je za uštedu novca.

Upravo nas ovo dovodi do odabira eCommerce ambalaže namijenjene za vaš proizvod. Generalno gledano svu eCommerce ambalažu mogli bi podijeliti na **kutije, vrećice i kuverte**, a varijacije su brojne.



Kutija je vjerojatno prvo što vam padne na pamet kada razmišljate o ovoj temi i s razlogom. Namijenjena je za široku paletu proizvoda, (odjeću, kozmetiku, tehniku, knjige,...) lako se adaptira potrebama vašeg proizvoda (razni umetci, dodatna „bubble“ ili „smoki“ zaštita, „box sleeve“...), garantira sigurnost dostave vašeg proizvoda u izvornom stanju sa posebno dizajniranim perforacijama ili sigurnosnim zatvaračima, te ima mogućnost implementacije dvije ljepljive trake jednu za dodatno osiguranje vaše robe, a drugu kako bi se i eventualni povrat robe mogao dostaviti u istoj kutiji.

Vrećica možda nije toliko poznata kao kutija ali je važan proizvod koji se koristi u modernoj maloprodaji, što znači brzo kretanje robe između prodavača i kupaca. Izvrsno je rješenje za prijevoz odjeće ali i kao zaštita vaše kutije u prijevozu. Napravljene od jakog, vodootpornog polietilena otpornog na trganje, s trajnom ljepljivom trakom visoke čvrstoće. Kao i kod kutije moguća je implementacija i druge trake za povrat robe, a povrh toga, vrećica može imati „đep“ za dokumente, ručku, itd.

Kuverte u svojoj eCommerce izvedbi primarno su namijenjene za prijevoz dokumenata, knjiga, DVDa i drugih manjih plosnatih predmeta. Najvažnije karakteristike su otpornost na vodu, „bubble“ zaštita iznutra odnosno folija s mjehurićima koja dodatno štiti vaš proizvod te traka koja se može više puta zatvarati i otvarati ukoliko vam je to potrebno.



Da pojednostavimo? Želite stvoriti posebno „unboxing“ iskustvo, ili želite uštedjeti na nepotrebno neiskorištenom prostoru vaše eCommerce ambalaže, ili pak tražite lokalnog dobavljača s najboljim „tvorničkim“ cijenama. Modepack je sve što tražite i više, a kako bismo dodatno pojednostavili stvari podijeliti ćemo s vama listu svega bitnog za eCommerce ambalažu koja pobjeđuje.

- **Povoljna cijena** – troškove treba smanjiti kad god je to moguće bez gubitka na kvaliteti, a to je najlakše ostvariti s proizvodima direktno iz tvornice
- **Dizajn** – eCommerce ambalaža je poput korica knjige, jedan od glavnih marketinških aspekata vašeg proizvoda
- **Perfect fit** – vaš proizvod diktira vrstu eCommerce ambalaže koja mu je potrebna za njegovu sigurnu isporuku uz minimalne troškove
- **Reciklirani materijal** – vaš brend i proizvod dobivaju dodatnu vrijednost na svom putovanju do kupca u eCommerce ambalaži od recikliranog materijala

Ovo je samo početak priče, a za nastavak, realizaciju i stvaranje novih vrijednosti posjetite Modepack webshop i odaberite kvalitetu koju su prepoznali brendovi poput Amazon, H&M, Intesport, Skintegra, GLS, DPD i mnogih drugih.

06

POGLAVLJE

Promjene u poštanskom
prometu 2021.

1.1.2021. Universal Postal Union S10 barkod

Od 1. siječnja 2021. sve cross-border pošiljke moraju biti popraćene elektroničkim informacijama prije uvoza. U njima su uključene i informacije o carini. Ta odredba će pomoći ubrzati i automatizirati provjeru pošiljki, koja se dosad radila ručno. Ukoliko se neće primjenjivati te informacije, postoji mogućnost povrata pošiljke na adresu pošiljatelja ili čak uništavanja pošiljke, kašnjenja roka isporuke i dodatnih troškova.

15.3.2021. Import Control System 2

Europska Unija će u ožujku 2021. uvesti novi sistem sigurnosti i zaštite kod uvoza nazvan ICS2 (Import Control System 2). Prikupljat će se informacije o svim proizvodima koji ulaze u EU prije nego što oni uopće uđu u nju. Gospodarski subjekti (EO) će morati deklarirati sigurnost ICS2-u kroz ulaznu sažetu deklaraciju (ENS). Obaveza i način ispunjavanja te deklaracije neće biti isti za sve, nego će ovisiti o vrsti usluga koje omogućavaju u internacionalnom prijevozu i povezan je s tri datuma uvođenja ICS2 (15.3.2021., 1.3.2023. i 1.3.2024.).

Dodatne informacije o pošiljkama i analize rizika omogućit će brzu i ranu identifikaciju prijetnji te pomoći carinskim djelatnicima da djeluju u najbolje vrijeme. Ove sigurnosne mjere će povećati sigurnost EU građana te internom tržištu, olakšati razmjenu informacija gospodarskih subjekata i carinske uprave EU te olakšati prekogranično carinjenje za legalnu trgovinu.

1.7.2021. VAT eCommerce Package

Od 1.7.2021. počinju se primjenjivati pravila VAT direktive za cross-border eCommerce dostavu. Razlog ovih promjena je Prevladavanje prepreka u dostavi unutar zemalja EU.

Promjene koje nas čekaju tiču se prodaje pošiljaka malih vrijednosti, kao što su:

- U slučaju prodaje proizvoda u drugim državama članicama, tvrtka se mora registrirati i obračunavati PDV u toj državi kada prodaja premašuje iznos od npr. EUR 35 000/100 000.
- Oslobođanje PDV-a na uvoz robe vrijednosti ispod 22 EUR dovodi do nasilne prakse
- Tvrte koje nisu članice EU prodaju robu trećih zemalja potrošačima u EU bez PDV-a i nisu obavezni registrirati se, čime su u prednosti u usporedbi s konkurencijom unutar EU

Nova pravila će tvrte unutar EU izjednačiti s tvrtkama treće strane. Glavne promjene su:

- Ukida se postojeći prag za prodaju robe na daljinu i zamjenit će se novim pragom za cijelu EU od 10 000 EUR
- Bit će uklonjeno oslobođenje PDV-a na uvoz pošiljki do 22 EUR i uvest će se nova, posebna shema prodaje robe na daljinu iz trećih zemalja. Uvoz iz treće zemlje gdje vrijednost paketa ne prelazi 150 EUR nazova se Uvoz na jednom mjestu (IOSS)
- Bit će uvedene mjere pojednostavljenja prodaje uvozne robe kada iznos prelazi 150 EUR, u slučaju da se IOSS ne koristi

07

POGLAVLJE

DHL - kurirska služba koju
poznaće cijeli svijet

DHL - kurirska služba koju poznaje cijeli svijet

Prekogranična web trgovina unosna je prilika, bez obzira na veličinu poduzeća. Kupovne navike se mijenjaju, i to brzo, a DHL podržava tvrtke svih veličina kako bi osnažio njihov potencijal kroz suradnička partnerstva.

Povijesni zapisi navode da su civilizacije još prije 5000 godina aktivno trgovale robama preko kontinenata. Trgovina začinima oblikovala je razvoj međunarodnih kulturnih i ekonomskih veza sve do modernih vremena i utkala put glavnim trgovačkim rutama koje postoji sve do današnjeg dana.

Tijekom proteklih godina web trgovina je iz temelja promijenila način na koji trgujemo: svakog dana se milijuni kupnji obavljaju online, a kamioni i kamioni pošiljki dostavljaju se u kuće otrošača. Međutim, čak i ovaj trend trenutno doživljava promjene – potrošači sve više prihvaćaju ideju kupnje od trgovaca i proizvođača iz inozemstva.

U DHL Expressu iz iskustva znamo da za sve vrste trgovaca i proizvođače, iskusne ili relativno nove u online prodaji, postoji prilika za izlazak na globalno tržište koju treba zgrabiti. Web trgovina iz temelja je promijenila industriju pošiljaka i ekspresne dostave otkad se preusmjerila s čistog B2B fokusa na ispunjavanje zahtjeva povezanih s B2C. Time se zatekla u položaju da istovremeno mora servisirati dva važna klijenta – e-tailera kao prijevoznika i zahtjevnog potrošača kojem očekivanja u pogledu usluge rastu sve većom brzinom. Paradigme web trgovine ponekad se čine proturječnima: trošak i pogodnost, količina i vrijednost, brzo kretanje i konstantna poboljšanja. Kao rezultat prethodno navedenog, web trgovina je industriju pošiljaka i djelomično industriju ekspresne dostave pretvorila u nešto sasvim suprotno od onoga što su bile prije jednog desetljeća.

Premium logističke usluge – posebice izuzetno brza i vremenski određena međunarodna rješenja – predstavljaju samu bit ponude DHL usluge. Posebice kada je riječ o transakcijama s košaricama velike vrijednosti, premium dostava je neophodni zlatni standard kojeg potrošači cijene ili čak i očekuju, i kojeg trgovci mogu opravdati zahvaljujući visokim maržama i zahtijevanoj prikladnosti branda. I za transakcije koje su cjenovno niže pozicionirane, premium dostava može osigurati dodanu vrijednost i kao dodatni izbor potaknuti potražnju kupaca.



DHL povezuje kupce i poduzetnike

S oko 380.000 zaposlenika u više od 220 država i teritorija svijeta, DHL povezuje ljudе i poduzetnike sigurno i pouzdano omogućujući globalnu trgovinu. Uvijek je u tijeku s globalnim trendovima, a temeljem istraživanja tržišta kontinuirano prilagođava globalnu mrežu i usluge.

Upotrebom inovacija, DHL je spremан pružiti još učinkovitiju uslugu koje oblikuju logističku industriju, od digitalizacije, automatizacije, odgovorne poslovne prakse, a posebice rastuće web trgovine. Stoga nije iznenadujuće da se proteklih godina web trgovina nalazi u DHL-ovom najužem fokusu.

Rast web trgovine stavlja sve veći pritisak na globalne prijevoznike. Postavlja se pitanje na koji način dostava u web trgovini utječe na prosječnog potrošača? Odnosno, što trgovci rade kako bi osigurali da se isporuke i logističke prakse usklade s očekivanjima kupaca? BigCommerce je proveo globalno istraživanje s gotovo 3000 digitalnih potrošača i 800 trgovaca kako bi to otkrio.

Iako su se ispitanici razlikovali po dobi, prihodima i regiji, jedno je sigurno: internetska dostava nezaustavljivo raste, a potrošači očekuju i brzinu i praktičnost pod svaku cijenu. Ne iznenađuje stoga da je čak 77 % ispitanika koji su sudjelovali u globalnom istraživanju odustalo od kupovine upravo zbog nezadovoljavajućih opcija dostave, dok je 58 % ispitanika prestalo kupovati od određenih trgovaca upravo zbog negativnog iskustva s dostavom.

U 2018. prihodi od globalne web trgovine dosegli su brojku od gotovo 3 bilijuna američkih dolara, čime je udio maloprodajne kupovine na internetu premašio 15 % u ukupnom prometu trgovine na malo. Iako internetska trgovina u ukupnom maloprodajnom prometu sudjeluje s još uvijek jako malim udjelom, zabilježen je njezin kontinuiran rast koji potiče i rast pomoćnih industrija kao što je, primjerice, otpremništvo.



Potrošačima je iskustvo s prijevozom, odnosno dostavom toliko važno da im može oblikovati dugoročnu percepciju o trgovcu. Problem je u tome što trgovci jako malo pažnje pridaju utjecaju koji dostava ima na kupovinu. 47 % trgovaca ispitanika nije znalo kolika je stopa odustajanja njihovih kupaca od internetske kupovine, a još manje u kojem je postotku upravo dostava utjecala na odustajanje od kupovine.

Trgovci moraju misliti na nekoliko kritičkih čimbenika kako bi napravili značajnu razliku u dostavi u web trgovini i konačno je podigli na istu razinu na kojoj su i ostali koraci postupka internetske kupovine. U svijetu gdje konkurenčija izvire iza svakog kuta, iskustvo s dostavom može i treba biti način po kojem će se brendovi razlikovati.

Uzlet web trgovine očekivano je doveo do nevjerljivog rasta broja globalnih pošiljki, a neke procjene predviđaju da će ta brojka 2020. prijeći prag od stotinu milijardi.

Kao jedina točka ljudske interakcije između prodavatelja i kupca, prijevoz i dostava igraju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog i nezaboravnog iskustva kupca.

Ako se zadnji korak u tom procesu obavi kako treba, uvijek će vam se vraćati i novi i postojeći kupci. No i prije nego što pošiljke stignu do kupca, prijevoz i dostava temeljni su dio svake faze kupčeva iskustva. Imajući to na umu, savjetujemo da budete transparentni kada je dostava u pitanju. Nitko ne voli neočekivana iznenađenja kada se dođe do koraka naplate ili nakon nje.

Uspješni internetski trgovci znaju da je njihova internet stranica sinonim za izlog u 21. stoljeću kojem čitav svijet ima pristup te da jednostavno mogu kontrolirati što će njihovi kupci ugledati ako zavire unutra. Za ove trgovce, jasan prikaz informacija o prijevozu i dostavi predstavlja ogromnu mogućnost konverzije. Kako bi iskoristili ovu mogućnost, trgovci moraju razmišljati o svim koracima prije samog stavljanja proizvoda u košaricu za kupnju, odnosno kako će na učinkovit i kreativan način svojim kupcima predočiti informacije o opcijama prijevoza odmah na početnoj stranici i točno u onom trenutku u kojem kupac pristupa njihovoj internet trgovini.

16 milijardi uređaja trenutno je spojeno na internet što znači da ljudi sve više kupuju preko interneta i traže načine kako obaviti kupovinu odmah, brzo, praktično i uz pouzdanu dostavu.

10 – 15 % toliko prosječan trgovac može unaprijediti prodaju i daljnji rast ponudom ekspresne međunarodne dostave.

7 svaka sedma internetska kupovina jest prekogranična transakcija. Dodavanjem ekspresne dostave na svoju online stranicu možete povećati vrijednost svoje košarice za do 70 %.

DHL SAVJET

Važan element koji DHL koristi prilikom savjetovanja klijenata jest alat Website Health Check kojim se provjerava stanje vaše internet stranice, a koji kroz 10 jednostavnih koraka pokušava internet stranicu za web trgovinu učiniti privlačnijom međunarodnim kupcima.

WEBSITE HEALTH CHECK

Provjerite svoju online stranicu za web trgovinu kako biste povećali promet, konverziju i vrijednost košarice.

- Prodajete li svoje proizvode na međunarodnoj razini?
- Jesu li opcije dostave navedene na vašoj početnoj stranici i navodite li mogućnost međunarodne prodaje?
- Nudite li opciju ekspresne dostave?
- Jesu li cijene prijevoza koje nudite odgovarajuće?
- Nudite li opciju 'Carina i prijevoz plaćeni'?
- Nudite li opciju jednostavnog povrata robe?
- Je li vaša online stranica dostupna na više jezika?

Kako iskoristiti svoju priliku za ulazak na profitabilno globalno tržište?

Međunarodne narudžbe

Prilikom postavljanja online stranice obavijestite svoje kupce da nudite opciju međunarodne narudžbe na svojoj početnoj stranici. Ako je ova opcija pravilno istaknuta, ona će postati glavna pokretačka snaga vaše web trgovine. Pobrinite se da je međunarodno poslovanje dostupno i na vašoj online stranici postavljanjem višejezičnih opcija i opcija lokalnog plaćanja.

Identificirajte područja gdje je potražnja u porastu

Prilagodite svoju ponudu tržištu. Možemo vam pomoći utvrditi odakle dolazi trenutačni promet online stranice i savjetovati vas kako iskoristiti ovaj potencijal za stvaranje nove baze međunarodnih kupaca.

Odaberite pravilnu strategiju uspostave cijena

Upoznajte se sa svim troškovima izvoza u određenu državu kako biste ih mogli uključiti u svoje cijene. DHL vam može pomoći pri pravilnom definiranju cijena uz smanjenje rizika s vaše strane i povećanja dobiti.

Ponudite ekspresnu dostavu i povrat

Kupci posebice cijene ove usluge i nuđenjem različitih opcija dostave potaknut ćete ih da troše više i da vam budu lojalni.

Ponudite opciju ON DEMAND DELIVERY (DOSTAVE NA ZAHTJEV)

Ovom besplatnom uslugom ćete svojim kupcima osigurati fleksibilnost pri odabiru vremena i mesta dostave koje njima najbolje odgovara. Neka vaši kupci preuzmu kontrolu u svoje ruke!

DHL PREDNOSTI i što one znače za Vas?

Globalni doseg

Potražnja za web trgovinom je globalna. U prilog tome govori i činjenica da su prošle godine DHL-ovi klijenti preko web trgovine prodali svoju robu u više od 180 država.

Vlastita mreža

Omogućavamo vam kasnije vrijeme narudžbe preuzimanja pošiljke, što znači da imate duže vrijeme za prodaju i otpremu robe istog dana!

Brzina

DHL je začetnik međunarodne ekspresne dostave te svoju reputaciju temelji na onome što klijenti žele, a to je brzina!

Podupiremo rast

Ponudom opcije međunarodne ekspresne dostave svoju online trgovinu otvarate globalnom tržištu. Ekspresna dostava povećava vrijednost košarice i prodaju!

'On Demand Delivery'

Jedinstveni globalni sustav koji omogućuje vašim kupcima upravljanje zahtjevima za dostavom čime se pojednostavljuje usluga za kupca i smanjuje broj poziva korisničkoj službi - informacija o statusu pošiljke, mogućnost izmjene vremena dostave, preusmjeravanje pošiljke, predaju ili preuzimanje na recepciji. Ova inovativna, jednostavna i mobilna usluga je korisna za isporuke na boravišne adrese.

Kreiran kako bi poboljšao iskustvo online kupaca, ova usluga je dostupna na globalnoj razini, što znači dosljednost u standardima usluge i usklađeno korisničko iskustvo.

Carinska davanja

Naše iskustvo znači da imamo alate koji nam omogućavaju dostavu bilo gdje u svijetu. Naš carinski tim pružat će vam podršku kroz cijeli proces kako biste globalizirali vaše poslovanje.

IT Integracija

Jednostavna integracija s vašom postojećom platformom smanjuje vrijeme obrade narudžbe.

Brend

Naše ime je poznato i cijenjeno diljem svijeta što znači da ćemo biti pouzdani ambasador i vašeg brenda.

Posjetite discover.dhl.com kako biste saznali više o tome kako DHL pomaže web trgovinama od start-up tvrtki do velikih poduzeća, savjetujući ih o tome kako rasti na međunarodnoj razini.

DHL će uložiti cjelokupnu energiju da bismo Vašu viziju, i Vaše proizvode, doveli na globalno tržište.





eCommerce Akademija

Prva edukacija o planiranju, vođenju i razvoju
uspješne online trgovine

8
MODULA

8
STRUČNJAKA

Cijena
kotizacije:
8.500 kn

PROMOTIVNA
CIJENA:
5.950 kn

cijena za
članove Udruge

Upišite eCommerce
Akademiju i naučite kako:

- ✓ Napraviti strategiju za izradu webshopa
- ✓ Odabratи platformu i izvođača
- ✓ Osmisliti sadržaj koji će privući vaše ciljane kupce
- ✓ Kreirati oglase koji će prodavati
- ✓ Analizirati i optimizirati webshop
- ✓ Rješavati prigovore i stvoriti zadovoljne kupce
- ✓ Uskladiti webshop sa zakonima i izbjegći kazne

Insako Coworking, Zagreb



PRIJAVITE SE OVDJE: ecommerce.hr/e-commerce-akademija