

Mobilne aplikacije i phygital koncept u sektoru maloprodaje u funkciji obogaćivanja kupovnog iskustva i razvoja CRM-a

Mobile applications and phygital concept in the retail sector in the function of enriching the shopping experience and developing CRM

MARINA ŽIVKOVIĆ
Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska
mzivkovi2@student.unizd.hr

ANTONIJA RAŽOV
Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska
atrajk13@student.unizd.hr

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ
Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska
akrajnov@unizd.hr

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-0553-2690>

Pregledni rad / *Review*

UDK / UDC: 339.37: 004.738.5

Primljeno / Received: 19. siječanj 2023. / January 19th, 2023.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 30. siječanj 2023. / January 30th, 2023.

DOI: 10.15291/oec.4140

Sažetak: U ovom radu problematizira se pitanje promocije u distributivnim lancima i aktualno stanje kada je riječ o korištenju promotivnih alata u distribucijskom kanalu, kao i o njihovoj kombinaciji, u kontekstu višekanalne marketinške strategije, ali i obogaćivanja korisničkog iskustva i CRM-a. Autorice polaze od teze da su novi promotivni alati, posebice njihovo korištenje u digitalnom prostoru, slabije zastupljeni u trgovačkim lancima u odnosu na njihovu upotrebu u marketingu industrijskih proizvođača. U radu se daje prikaz konceptualnog okvira vezanog uz navedenu problematiku te se naglašava značenje optimalne kombinacije online i offline promotivnih kanala, što je od iznimne važnosti u aktualnoj eri tzv. *phygital marketinga*. U radu se u fokus razmatranja postavljaju mobilne aplikacije kao suvremeni

digitalni kanal promocije, te njihov dizajn, sadržaj i model korištenja na primjerima dvaju trgovačkih centara – Lidl i Kaufland, s komparativnom analizom. Nadalje se prikazuju rezultati primarnog istraživanja provedenog na segmentu potrošačke generacije mladih, kojime se pokušalo saznati njihove stavove i mišljenja o navedenim aplikacijama. U posljednjem dijelu rada daje se kritički osvrt autorica na rezultate, zaključni stavovi i smjernice za daljnja istraživanja. Znanstveni doprinos rada sastoji se u konceptualizaciji upotrebe mobilnih aplikacija prema modelu Yadav & Pavlou (2020) koji digitalizaciju poslovanja stavljaju u središte marketinških i poslovnih aktivnosti te koji u svojem modelu promotivne alate promatraju kao ishodište razvoja dugoročnih odnosa prvenstveno na relacijama: poduzeće – klijent i klijent – poduzeće. Praktične implikacije rada ogledaju se u doprinosu spoznajama relevantnima za donošenje strateških marketinških odluka u trgovačkim poduzećima i u kanalu opskrbe općenito. Ograničenje istraživanja je u fokusu na segment mladih u primarnom istraživanju pa se za daljnja istraživanja preporučuje proširenje analiza i na druge segmente potrošača, ali i daljnji razvoj konceptualizacije znanstvene teorije marketinga u području promocije i digitalizacije u sektoru trgovine robe široke potrošnje.

Ključne riječi: višekanalna marketinška strategija, distributivni lanci, *phygital* koncept, digitalni plasman, *phygital* korisničko iskustvo (PH-CX), mobilne aplikacije

JEL klasifikacija: M31

Summary: This paper examines the issue of promotion in distribution chains and the current situation when it comes to the use of promotional tools in the distribution channel, as well as their combination, in the context of a multi-channel marketing strategy, as well as in enriching the user experience and CRM. The authors start from the thesis that new promotional tools, especially their use in the digital space, are less represented in retail chains compared to their use in the marketing of industrial manufacturers. The paper presents the conceptual framework related to the above-mentioned problem, and at the same time emphasizes the meaning of the optimal combination of online and offline promotional channels, which is of exceptional importance in the current era of the so-called *phygital marketing*. The paper focuses on mobile applications as a modern digital promotion channel, as well as their design, content and usage model on the examples of two shopping centers – Lidl and Kaufland, with a comparative analysis. Furthermore, the results of the primary research conducted on the segment of the consumer generation of young people are presented, which tried to find out their attitudes and opinions about the mentioned applications. In the last part of the paper, the author gives a critical review of the results, concluding remarks and guidelines for further research. The scientific contribution of the paper consists in the conceptualization of the use of mobile applications according to the model of Yadav & Pavlou (2020), who place the digitization of business at the center of marketing and business activities, and who in their model view promotional tools as the starting point for the development of long-term relationships with clients, primarily in the relations: company – client and client – company. The practical implications of the paper are reflected in the contribution to knowledge relevant to making strategic marketing decisions in trading companies and in the supply channel in general. The limitation of the research is the focus on the youth segment in the primary research, so for further research it is recommended to expand the analysis to other consumer segments, as well as to further develop the conceptualization of the scientific theory of marketing in the field of promotion and digitalization in the consumer goods trade sector.

Key words: multi-channel marketing strategy, distribution chains, *phygital* concept, digital placement, *phygital* customer experience (PH-CX), mobile applications

JEL Classification: M31

1 Uvod

Danas je teško zamisliti život bez mobilnih pametnih uređaja. Osim što se koriste kao sredstvo komunikacije, za zabavu i izvršavanje određenih zadataka, mobilni uređaji, odnosno mobilne aplikacije mogu privući kupce, pa se poduzeća sve više oslanjaju na korištenje tih promotivnih alata. Upotreba mobilnih aplikacija kao alata promocije od distributivnih lanaca raste i na području Republike Hrvatske. U ovom radu razmatraju se mobilne aplikacije kao alati promocije koje distributivni lanci sve češće koriste kao jedan od novih alata promocije kada je riječ o tzv. *phygital* poslovnom okruženju. Cilj je rada prikazati aktualno stanje u vezi s korištenjem mobilnih aplikacija u promotivnim aktivnostima distributivnih lanaca u kontekstu primjene višekanalne marketinške strategije, ali i utjecaja na razvoj dugoročnih odnosa s kupcima i CRM (*Customer Relationship Management* – upravljanje odnosima s kupcima). U radu se prikazuju rezultati primarnog istraživanja kojemu je cilj prikazati mišljenja i stavove, ponajprije potrošačkih segmenata mladih, o korištenju mobilnih aplikacija trgovačkih lanaca. U radu se prikazuje i komparativna analiza mobilnih aplikacija metodom višestruke studije slučaja, odnosno kroz primjere dvaju trgovačkih lanaca – Lidla i Kauflanda u Hrvatskoj. Rad proizlazi iz provedenih analiza u diplomskom radu „Promocija distributivnih lanaca s osvrtom na mobilne aplikacije“ (Živković, 2022), obranjenog na Odjelu za ekonomiju Sveučilišta u Zadru. Kao znanstveni doprinos rada, daje se verifikacija poslovnog modela korištenja mobilnih aplikacija u sektoru trgovine na malo, u funkciji povećanja marketinške učinkovitosti i razvoja dugoročnih odnosa, prema modelu Yadava i Payloua (2020).

Nakon Uvoda, u radu se prikazuje konceptualni okvir aktualne znanstvene teorije u području marketinga, pri čemu se u fokus postavlja digitalizacija marketinških alata i korištenje višekanalne marketinške strategije kojom marketinški odjeli trebaju optimalno kombinirati offline i online kanale u tzv. *phygital* eri u kojoj se nalaze suvremene organizacije. Slijede rezultati istraživanja s kritičkim osvrtom, verifikacija modela, rasprava i zaključak.

2 Digitalizacija marketinga u distributivnom lancu – konceptualni okvir

U ovom radu autorice polaze od teze da se u trgovačkim lancima općenito suvremeni alati promocije koriste u manjoj mjeri u odnosu na druge poslovne subjekte, posebice industrijske proizvođače. Alldredge, Newaskar i Ungerman (2015) zastupaju sličnu tezu, s time da se osvrću na odnos između klasičnih distributivnih lanaca robe široke potrošnje (tzv. *consumer packaged goods* – CPG) i poduzeća e-trgovine. Tako oni ističu da je, primjerice, 2013. godine, prema istraživanjima Euromonitora, e-trgovina zauzimala udio od manje od 1 % kada je riječ o robi široke potrošnje, odnosno 3 % kada je riječ o neprehrambenim artiklima. No danas, kako ističu autori, ti su dani iza nas – danas se trgovački lanci i fizička trgovina trebaju oštro izboriti za svoje mjesto u percepciji potrošača u odnosu na e-trgovinu, koja je u svojoj marketinškoj praksi dosegla veću inovativnost u korištenju promotivnih alata u odnosu na klasične trgovce.

Odnos između velikih igrača (Amazon, Walmart) i manjih, novijih europskih lanaca (Aldi, Lidl) analiziraju i von Koeller, Dawe i Pittman (2017), pri čemu ukazuju na snažan rast rezultata e-trgovaca u Sjevernoj Americi (40 %) u odnosu na rast *brick-and-mortar* kompanija (3 %), kako pokazuju rezultati studije iz 2017. godine BCG-a i GMA-a (*Grocery Manufacturers Association*) – Udruženja proizvođača robe široke potrošnje. Treba naglasiti i da je riječ o predpandemijskom razdoblju, a rast e-trgovine, poznato je, bio još i veći kasnije zbog nastanka pandemije COVID-19. Isti autori nadalje navode da su, u opisanim uvjetima disrupcije i realokacije u maloprodajnom sektoru, vodeći trgovci robe široke potrošnje (CPG) ostali zatečeni i nesigurni u svoju tržišnu poziciju lutajući i tražeći najbolji poslovni smjer u novonastalim okolnostima. Autori nastavljaju da je, iako su poslovni modeli u trgovini još uvijek

u razvojnoj fazi, pobjednički model jasan pa navode: „Čekati sa strane je riskantno. Vrijeme je za svaku kompaniju u sektoru robe široke potrošnje slijediti strategiju e-trgovine, zasnovanu na optimizaciji proizvodnog portfolija, determinirati izazove u opskrbnom lancu i poduzeti korake za zaokret strategije opskrbnog lanca ka digitalizaciji“ (von Koeller, Dawe i Pittman, 2017, 1).

Da je riječ o marketinškoj prekretnici kod trgovaca robe široke potrošnje, pri čemu oni žele uhvatiti korak s drugim poslovnim subjektima u okruženju u području digitalizacije poslovanja, slažu se i Hudson, Kim i Moulton (2018), koji svoju analizu prikazuju na primjeru proizvoda u području kozmetike. Navedeni autori smatraju da je u FMCG sektoru (*fast-moving consumer-goods*; roba široke potrošnje) prisutna tzv. *digitalna disrupcija*, koja je uslijedila nakon više desetljeća stabilne i izvrsne performanse. Danas se potrošači žele angažirati u digitalnoj sferi, u kojoj razvijaju svoje odnose s brendovima i trgovcima. Suočeni s ovom situacijom, brojni trgovci robe široke potrošnje donose promjene i poduzimaju ozbiljan zaokret u svojem poslovanju. U tom procesu, kako navode isti autori, oni imaju iznimne preduvjete: mogu se osloniti na svoju povijesno snažnu poslovnu infrastrukturu, kao i na svoje *back-office* funkcije, posebice sustave upravljanja troškovima te učinkovito upravljanje lancima nabave. Autori nastavljaju da efikasnost u ovim poslovnim poljima nije dovoljna i da trgovci svoju izvrsnost trebaju graditi u novim područjima kao što su digitalni marketing, napredna analitika i e-trgovina (Hudson, Kim i Moulton, 2018, 6).

Sličnoga su stava i Bughin, LaBerge i Mellbye (2017) koji tvrde da je za poslovne subjekte digitalizacija nužnost, odnosno da je nastupilo vrijeme za tzv. digitalnu reinenciju (orig. *digital reinvention*). Proveli su istraživanje na temelju kojega su došli do zaključka da je digitalizacija dovela do snažnije polarizacije poslovnih subjekata, pri čemu se subjekti u donjem kvartilu suočavaju s padom profitne stope i rasta, dok kompanije u gornjem kvartilu postižu neproporcionalno dobre rezultate. Ono što čini razliku i služi kao najveći diferencijator u tome je integrirana digitalna poslovna strategija. Ona dijeli kompanije, kako navode autori, „na pobjednike i gubitnike“ pri čemu će najbolje ishode imati oni koji će inicirati digitalnu disrupciju. „Brzi sljedbenici sa svojom operativnom izvrsnošću i superiornim organizacijskim zdravljem pritom neće značajno zaostati“, navode autori (Bughin, LaBerge i Mellbye, 2017, 1).

Chase (2019) također razmatra problematiku digitalizacije u distributivnom lancu. Smatra da se u aktualnoj eri digitalne ekonomije vrijednost izgrađuje kroz veze podržane tehnologijom. „Riječ je o vezama između ljudi, strojeva, kanala i organizacije“, navodi autor (Chase, 2019, 16) i nastavlja: „Sve to dovodi do porasta *svijesti i želje* (naglasile autorice) da se 'analitika aplicira na sve – ne samo na strateške inicijative, već i na obavljanje svakodnevnih radnih zadataka“ (Chase, 2019, 16). Napredna analitika, podržana algoritmima strojnog učenja automatizirat će repetitivni posao marketinških planera, posebno kada je riječ o analizi potražnje te upravljanju podacima i informacijama, pri čemu su posebno važni neotkriveni ključni uvidi koji marketinškim stručnjacima omogućuju pametnije i učinkovitije obavljanje posla. Ovakav model digitalizacije u distributivnim lancima zahtijeva od kompanija upravljanje asortimanom zasnovano na aktualnoj potrošnji, a ne na transakcijama (Chase, 2019). U svojem ranijem radu, isti autor navodi da digitalne tehnologije transformiraju mreže opskrbnih lanaca u fleksibilnije, otvorenije, agilnije i kolaborativnije poslovne sustave. U tom radu autor navodi da je riječ o 'novoj revoluciji' koja zahtijeva holistički pristup u transformaciji cjelokupnog lanca distribucije. Pritom je važno razvijati nove vještine i mijenjati organizacijska ponašanja. Digitalizacija, navodi autor, dovodi do postupne zamjene ljudske procjene kroz distribucijski kanal strojnom. Digitalizacijom kompanije trebaju evoluirati kako bi najbolje podržale područja kao što su automatsko prikupljanje podataka, taktičko planiranje potražnje, nabava i realizacija prodajnih transakcija. Pritom posebno ističe važnost digitalizacije u području razvoja kolaboracijskih platformi, kolaborativnih usluga i e-trgovine, poslovanja u oblaku, m-poslovanja, društvenih mreža, velikih podataka, i, prije svega, kako ističe – prediktivne analitike (Chase, 2016).

Poseban doprinos konceptualizaciji znanstvene teorije o digitalizaciji u marketingu dali su Yadav i Pavlou (2014). U središte svojega konceptualnog okvira oni postavljaju tehnologiju koja se, kako navode, sastoji od interneta kao tehnologije i internetskih uređaja, te s njime povezanim okruženjem kojem je računalni uređaj medijator. Međutim, kako naglašavaju dalje autori, u tom procesu „nije tehnologija per se poslužila kao konceptualna osnova promjena koje se događaju na digitalnom tržištu...“. „Nije riječ samo o tehnologiji“, navode autori i nastavljaju: „Ono što u suštini potiče promjene na tržištu su tehnološki podržane interakcije između ključnih entiteta na tržištu – potrošača i kompanija – koji se transformiraju pod utjecajem tehnologije.“ Autori idu i dalje i navode: „Mi konceptualiziramo interakcije kako bismo uključili ne samo komunikaciju između entiteta na tržištu, već i aktivnosti koje su povezane s tom komunikacijskom razmjenom.“ Autori pritom navode četiri vrste odnosa: potrošač-poduzeće, poduzeće-potrošač, potrošač-potrošač, poduzeće-poduzeće (Yadav i Pavlou, 2014, 21). U kasnijem dijelu rada autorice izlažu verifikaciju modela promocije kroz m-aplikacije prikazanu kroz prva dva tipa odnosa – potrošač-poduzeće i poduzeće-potrošač, kako bi time ispitale relevantnost i funkcionalnost ovoga alata u kontekstu *phygital* poslovnog okruženja.

3 Specifičnosti digitalnog marketinga u sektoru maloprodaje i digitalni plasman

„Informacijske tehnologije i digitalizacija predstavljaju pravu revoluciju u upravljanju distribucijskim tvrtkama i njihovim dobavljačima“, navodi Louis Guelette, potpredsjednik IBM-a za distribuciju, dok Jean-Jacques Van Den Heede, potpredsjednik ACNielsena, ističe da je distribucija ušla u novo doba karakterizirano polarizacijom tržišta, pojavom novih tehnologija, diversifikacijom koncepata trgovina i novim tipom odnosa s potrošačima (Purcărea, 2018a). Purcărea analizira i rezultate istraživanja Salesforcea (2017) i navodi da su danas kupci najčešće tehnološki educirani pa su kompanije suočene s izazovom kako osigurati pametno i besprijeckorno potrošačevo iskustvo kupnje s obzirom na prisutnost društvenih mreža, mobilnih uređaja, interneta stvari (IoT) i revolucije umjetne inteligencije. Isti autor citira i Wilsona (2017), koji navodi da ubrzana promjena ponašanja kupaca unutar složenosti današnjega maloprodajnog okruženja zahtijeva pravovremenu spoznaju i sposobnost trenutnog reagiranja (Purcărea, 2018a). Kako su potrebe i navike potrošača sve više polarizirane i sve je zastupljenija višekanalna kupnja, potrošač koji kupuje u samo jednoj vrsti trgovine postaje rijetkost (Krings et al., 2016). Maloprodajni sektor u cjelini raste, a neuspjeh nekih tvrtki uglavnom se događa zbog slabe internetske strategije i loše izvedbe višekanalne strategije, navodi Purcărea (2018b). Distributivni lanci prisiljeni su brže usvajati digitalne strategije i optimizirati svoj lanac opskrbe unutar višekanalnog poslovanja, oslušivati i prilagođavati se očekivanjima svojih kupaca, definirati u skladu s tim svoju viziju digitalnoga opskrbnog lanca, stvarajući jedinstveni pogled na kupca kroz kanale i uređaje, pridajući više pozornosti cjelokupnom putu donošenja odluke kupaca. Potrebno je uzeti u obzir najnovija rješenja u skladu s preferencijama i navikama potrošača. Dakle, potiče se pristup usmjeren na kupca i uvođenje inovacija slijedeći taj pristup (Purcărea, 2018a).

Maloprodajni sektor uključuje robu široke potrošnje (*Consumer Packaged Goods* – CPG), što označava industrijski izraz za robu koju kupci često troše i mijenjaju. Primjeri robe široke potrošnje uključuju hranu, piće, kozmetiku i proizvode za čišćenje. To su artikli koje svakodnevno upotrebljavaju prosječni potrošači i koji zahtijevaju rutinsku zamjenu ili dopunu, poput hrane, pića, odjeće, duhana, šminke i kućanskih proizvoda. Općenito imaju kratak životni vijek i namijenjeni su brzom upotrebi (Reynar et al., 2010). Dok potražnja potrošača za robom široke potrošnje (CPG) uglavnom ostaje konstantna, ovo je ipak vrlo konkurentan sektor, gdje potrošači zbog visoke zasićenosti tržišta mogu jednostavno i jeftino promijeniti svoju lojalnost robnoj marki. Proizvođači se moraju neprestano boriti za prostor na policama

u prodavaonicama i moraju neprestano ulagati u oglašavanje, u stalnom nastojanju da povećaju prepoznatljivost marke i potaknu prodaju (Reynar et al., 2010).

U radovima koji analiziraju razvoj marketinga distributivnih lanaca s obzirom na napredak tehnologije i digitalno doba ukazuje se na važnost digitalnog plasmana. Istraživanjem koje su proveli spomenuti autori (Reynar et al., 2010) analizira se učinkovitost mobilnih uređaja u promicanju kupnje potrošača i njegovanju lojalnosti putem kontinuirano popularnih mobilnih programa i kratkoročnih kampanja. Kompanija koja se razmatra u radu, Kraft Foods, pionir je u online izdavačkom prostoru i prostoru za objavljivanje sadržaja, nudeći mrežni brendirani sadržaj kroz svoj sustav upravljanja odnosima s kupcima (CRM). Hlavinka i Gomez (2007) analiziraju načine na koje distributivni lanci koriste moć marketinga lojalnosti kako bi poboljšale svoju prodaju i učinkovitost brendiranja. U radu se razmatra pojava programa vjernosti u industriji robe široke potrošnje i s time povezani trendovi te se analiziraju brojne prepreke koje trgovci u CPG sektoru moraju nadvladati ako se žele prebaciti s masovnog oglašavanja na marketinški model koji je više usmjeren na kupca. Krings et al. (2016) predviđaju kakav će biti koncept robe široke potrošnje (CPG) do 2030. godine u zapadnoj Europi. Naglašavaju da je nekoliko trendova već danas jasno, kao što je primjerice migriranje sve više kategorija proizvoda s offline na online kanale te stroži propisi vlada za proizvođače robe široke potrošnje. Purcărea (2018b), prema Retail Design World (2018), navodi da su podaci postali novo 'crno zlato' te da služe za nove načine privlačenja kupaca i oblikovanja ponude prema njihovim potrebama. Također, prema analizama BusinessWire (2018), isti autor tvrdi da je radi ispunjavanja visokih očekivanja kupaca oblikovanih online iskustvima, imperativ za trgovce stvoriti digitalno povezano okruženje kroz djelotvornu akciju korištenja digitalnih tehnologija (Purcărea, 2018a). „Dok su se proizvođači povijesno borili oko polica na prednjem dijelu prolaza u prodavaonicama, u budućnosti će najvažnije bojno polje biti u digitalnom prostoru, kao što je, primjerice, istaknuta prisutnost na web-mjestima kompanija i mobilnim aplikacijama, visoko mjesto na tražilicama i slično“, tvrde Krings et al. (2016, 3).

U CPG industriji proizvođači daju poticaje distributivnim lancima na temelju njihova ponašanja u veleprodajnoj kupnji. Drugim riječima, ako distributivni lanac kupi veću količinu proizvoda od određenog proizvođača u određenom razdoblju, dobiva popust na cijenu ili drugu financijsku pogodnost. Ti su poticaji usmjereni prema distributivnim lancima, međutim novi pristup sugerira da kada se CPG cjenovni poticaj usmjeren na distributivni lanac prenese na potrošača, potrošači postaju svjesni promjene cijene proizvoda koji kupuju (Miller et al., 2021). Slično, i Hlavinka i Gomez (2007) preispituju cjenovne poticaje u sektoru industrije robe široke potrošnje te navode kako je industrija CPG-a često bila neobična u svojem pristupu iako su robne marke u gotovo svim industrijama diljem svijeta slijedile marketing lojalnosti kao primarnu taktiku svoje cjelokupne poslovne strategije za kupce. „Je li to zato što CPG industrija gleda na trgovce koji prodaju svoju robu kao na svoje primarno tržište, a ne na potrošače koji njihovu robu zapravo koriste? Radi li se o nedostatku brige za potrošača? Nedostatku fokusa? Nedostatku stručnosti? Svemu od navedenog?“ (Hlavinka i Gomez, 2007, 48). To su pitanja na koja je potrebno pronaći odgovore te promijeniti fokus u distributivnom lancu s trgovaca na potrošače. Distributivni lanci suočavaju se s izazovom traganja za načinima boljeg razumijevanja evolucije navika i očekivanja kupaca, tako da ih potiču da podijele svoje povratne informacije s kompanijom. Potrebno je brzo reagiranje, osiguravanje pametnog i besprijekornog iskustva kupnje, stvaranje digitalno povezanog okruženja, uključujući emocionalnu vezu s kupcem te kontinuirano poboljšanje sposobnosti povezanih s angažmanom kupaca (Purcărea, 2018b).

4 Koncept *Smart Phygital* i njegova primjena u maloprodajnom sektoru

Prelazeći s jedne nove paradigme na drugu, industrija robe široke potrošnje s vremenom se pokazala izrazito prilagodljivom. Danas fizička trgovina prolazi kroz daljnju metamorfozu, razvijajući novi pristup – *Smart Phygital* koji stavlja korisničko iskustvo „u središte svega“ (BNP Paribas Cardif, 2021). Fizičke prodavaonice ne mogu se uspoređivati s online kupnjom, ali te su dvije vrste prodaje zapravo komplementarne. Višekanalna strategija optimalan je izbor koji omogućuje kupcima zaokruženu ponudu – u prodavaonici, na web stranicama za e-trgovinu i na pametnom telefonu. Digitalni kanali postupno su se integrirali u fizička prodajna mjesta na „pametan“ način, nudeći inovativne usluge i pružajući privlačnije korisničko iskustvo (BNP Paribas Cardif, 2021). Kako se kanali interakcije i komunikacije s klijentima šire, tvrtke nastoje pretvoriti kombiniranje tih kanala u nesmetano i besprijeckorno iskustvo, omogućujući korisniku da telefonira, zatim da komunicira na platformi društvenih medija i potom pošalje e-poštu, a da pritom tvrtka ne izgubi nit komunikacije s klijentom (TechTarget, 2016). Prema Retail Design Worldu (2018), izraz *Smart Phygital* definiran je u okviru studije, predstavljene na Paris Retail Weeku 2018. godine, koju su proveli Paris Retail Week i Havas Paris. U sklopu studije anketirani su francuski, kineski i američki potrošači, na temelju čega je identificirano pet glavnih trendova za koje se vjeruje da će promijeniti budućnost robe široke potrošnje, uključujući i fokus na kombiniranu budućnost fizičkih prodavaonica i digitalne tehnologije. „Od puta kupnje do puta života – potrošači očekuju da će maloprodaja biti dostupna cijelo vrijeme... konverzijsko doba je konačno počelo – 2018. označava godinu prihvaćanja glasovne pomoći... od brige o kupcima do etičke proizvodnje“, zaključuje Purcărea (2018b, 4).

TechTarget (2016) definira *phygital* (fizičko plus digitalno) kao marketinški pojam koji opisuje spajanje digitalnih iskustava s fizičkim. Sharma (2022) u svojem istraživanju definira *phygital* kao marketing koji je integracija digitalnih i stvarnih iskustava, spojenih u korist potrošača. Dakle, riječ *phygital* kombinacija je primjene fizičke i digitalne tehnologije, a riječ je o konceptu. Tehnologija je most između fizičkog i digitalnog svijeta koji donosi jedinstveno iskustvo korisnicima komunicirajući svrhu fizičkog svijeta na nove načine. Može donijeti novo iskustvo u gotovo svakom sektoru, poput maloprodaje, medicine, zrakoplovstva, obrazovanja itd. (Soloviov i Danilov, 2020).

Unutar analiza koje definiraju *phygital* koncept u kontekstu pristupa marketinškim kanalima, ovaj koncept uglavnom se koristi za označavanje međukanalnih ili višekanalnih strategija. Međutim, *phygital* treba promatrati kao sveobuhvatan okvir za bolje upravljanje korisničkim iskustvima. Ovakav okvir jamči kontinuitet u isporuci vrijednosti povezivanjem offline i online ponuda. Umjesto ograničavanja *phygital* koncepta na logiku kanala, koja je do sada bila dominantna u marketingu i maloprodaji, predlaže se *phygital customer experience* (PH-CX) kao novi holistički okvir koji ispituje dinamiku stvorenu prelaskom kupaca s fizičkog na digitalne postavke ili obrnuto. Okvir PH-CX identificira temeljne pokretačke snage, konektore i stupove strategije fizičkog korisničkog iskustva kako bi pomogao menadžerima u dizajniranju novih, uvjerljivijih korisničkih iskustava. To se postiže neometanim putovanjem kupaca s online na offline kanale i obrnuto, uz identificiranje potrošačkih vrijednosti i odgovaranje na njihove opipljive potrebe (npr. njihove potrebe za kvalitetom) i njihove nematerijalne potrebe (npr. njihove emocionalne potrebe) (Bata, 2022).

Prednosti *phygital* koncepta, kako navodi Sharma (2022) u svojem radu, su: integrira fizičke i digitalne marketinške metode; pomaže povećati doseg i tržište; može se primijeniti na bilo koje područje, od obrazovanja do maloprodaje. Ovaj koncept je asimilacija dva najvažnija aspekta marketinga: digitalnog i fizičkog za poboljšanje korisničkog iskustva. Riječ je o jednostavnoj integraciji marketinških napora u fizičkim i virtualnim prostorima (Sharma, 2022). Sve te nove ideje služe preusmjeravanju i redefiniranju potrošačkog iskustva. Naglašavajući trenutak, a ne stvarni proizvod ili uslugu, ponovno se uvodi novi element koji je apsolutno nužan za poslovne odnose: ljudski dodir. Uostalom, bilo da se govori o

financijskim ili komercijalnim transakcijama ili međuljudskoj komunikaciji, u osnovi je interakcija među ljudima ono što podupire naše društvo (BNP Paribas Cardif, 2021). Unatoč naglašavanju tehnologije, u konačnici se radi o interakcijama i međusobnim vezama između fizičke trgovine, digitalnog svijeta, pozadine, suradnika u povezanim sektorima te između samih kupaca. Svi ovi aspekti kombiniraju se kako bi pružili besprijekorno, transparentno iskustvo robne marke s visokokvalitetnom uslugom kupaca kojima je cijela stvar „zabavna i fantastična“, ovisno o željenom doživljaju pojedinih potrošača (Consumer Goods Technology, 2018). Trgovina usmjerena na kupca stoga mora moći odgovoriti kupcima na personaliziran način nudeći niz aktivnosti koje nadilaze puku prodaju. Naglasak je na iskustvu koje će dakle morati nadilaziti stvarni proizvod i izravno „dodirivati“ potrošača te njegove sve složenije potrebe i očekivanja (BNP Paribas Cardif, 2021).

5 Mobilne aplikacije distributivnih lanaca kao promotivni alat

Preplitanje korporativnih napora za poboljšanjem strategije brendiranja te otvorenost potrošača prema tehnološkom razvitku temelji su razvoja mobilnih aplikacija u svrhu promocije. Spomenute mobilne aplikacije softver su koji se može preuzeti na mobilni uređaj koji će zatim na vidljivom mjestu prikazivati robnu marku, često korištenjem njezina logotipa. Mobilni marketing promatra se kao mehanizam pomoću kojega poduzeća mogu ojačati svoju online promociju i vrijednost poboljšanjem komunikacije s kupcem i kvalitete usluge (Smith i Chen, 2018). Danas su potrošači i trgovci zainteresirani za korištenje mobilnih aplikacija u svrhu brendiranja više nego ikada. Mobilne aplikacije pružaju kompanijama mogućnost uključivanja potrošača kroz višestruke platforme. Slično, potrošači imaju pristup proizvodu na temelju različitih informacija i novih alata, uz mogućnost korištenja popusta, posebnih ponuda te sadržaja vezanih za marku. Štoviše, potrošači imaju novu priliku sudjelovati u dvosmjernoj razmjeni s odgovarajućim brendom (Smith i Chen, 2018).

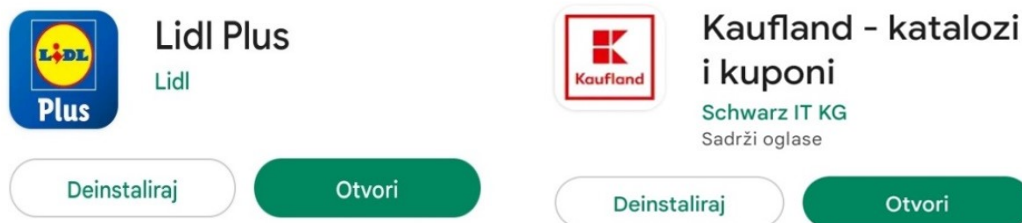
Rast tehnologije pametnih telefona pozitivno je utjecao na razvoj mobilnih aplikacija. Učinkovitost mobilnih aplikacija povećava se s njihovom raznolikošću što dovodi do prihvaćanja toga novog načina približavanja potrošačima. Važna je i vještina oglašavanja marketinških stručnjaka kako bi se izbjeglo da oglasi svojim prekidima ometaju potrošače. Naime, mnogi korisnici aplikacija vjerojatno neće razmotriti oglase, a tada prisutni oglasi u aplikaciji ne donose nikakvu vrijednost (Hadadi i Almsafir, 2014). Istraživanjem koje su proveli Hadadi i Almsafir (2014) ispitan je odnos između mobilnog marketinga i učinkovitosti sustava upravljanja odnosima s kupcima (CRM) pri čemu je mobilni marketing podijeljen na sljedeće segmente: SMS/MMS marketing, mobilne aplikacije, kôd za brzi odgovor, oglase temeljene na lokaciji i mobilne *banner* oglase. Prema nalazima ovoga istraživanja, postoji značajan odnos između učinkovitosti CRM sustava i mobilnih aplikacija. Industrija mobilnih aplikacija je u procvatu pa brojne kompanije žele biti zamijećene i istaknuti se pred konkurencijom koristeći i taj, novi i atraktivni promotivni alat. Slične teze navodi i Purcărea (2018a) citirajući Garciju (2018) koji smatra da je važan čimbenik marketinške učinkovitosti u prodaji robe široke potrošnje angažiranje i povećanje životne vrijednosti za korisnika mobilne aplikacije, pri čemu se akvizicija korisnika smatra marketinškim ciljem aplikacije. Instaliranje mobilne aplikacije distributivnog lanca povećava vjerojatnost za namjeru kupnje te govori o tome da korisnik mobilne aplikacije zna što traži. Na sličan način Albuquerque (2021) analizira primjer pametne mobilne aplikacije u svrhu poticanja iskustvenog marketinga potrošača robe široke potrošnje. Primjer je to aplikacije koja rješava probleme koji nastaju između kupaca i distributivnih centara, odnosno aplikacije koja izravno odgovara na sva pitanja i probleme korisnika tijekom kupovnog puta. McLean et al. (2020) istražili su stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama trgovina. Rezultati spomenutog istraživanja pokazali su da s vremenom raste pozitivan stav potrošača prema mobilnim aplikacijama trgovina, a korisnici nad kojima je

provedeno istraživanje su u razdoblju istraživanja (godinu dana) razvili pozitivne stavove o brendu te je porasla frekvencija kupnje proizvoda.

Prevladava dakle konsenzus o korisnosti upotrebe maloprodajnih aplikacija u sektoru maloprodaje. On je u porastu, pri čemu se rast interesa za aplikacije kompanija u distributivnim lancima objašnjava ne samo stalnim rastom mobilne trgovine, već i time što su aplikacije alat koji je personaliziraniji, poboljšava kvalitetu komunikacije i interakcije kompanije i kupaca, a time se povećava i vrijeme koje korisnici provode u aktivnom korištenju aplikacija (Purcărea, 2018b).

5.1 Komparativna analiza aplikacija Lidl i Kaufland

Lidl i Kaufland svjetski su poznati distributeri koji djeluju na području Republike Hrvatske i koji su posljednjih nekoliko godina svoje poslovanje podigli na novu, modernu razinu korištenjem mobilnih aplikacija kao promotivnih alata i sredstava koja im omogućuju povećanje prodaje. Kovač (2020) u svojoj analizi navodi da aplikacije Lidl i Kaufland potrošačima ne omogućuju izravnu kupnju putem mobilne aplikacije i ne omogućuju potrošačima izravnu kupnju namirnica preko aplikacije već omogućuju kupcima druge pogodnosti (Tablica 1.). Unatoč tome, Lidl aplikacija spada među pet najčešće korištenih mobilnih aplikacija u 2020. godini u Hrvatskoj (Kovač, 2020, 30).



Slika 1. Lidl Plus i Kaufland – katalogi i kuponi aplikacije
Izvor: Google Play (2022)

Slijedi prikaz usporedbe karakteristika mobilnih aplikacija – Lidl Plus i Kaufland – katalogi i kuponi aplikacije. Prikazane su njihove sličnosti i razlike, odnosno opcije koje nudi svaka od aplikacija. Kriteriji komparacije aplikacija Lidl i Kaufland su karakteristike pojedine aplikacije za promociju i pogodnosti za potrošače kako bi ih privukli na korištenje aplikacije te da bi im ponudom različitih opcija pružili korisno i personalizirano iskustvo. Rezultati analize prikazani su u Tablici 1.

Tablica 1. Usporedni pregled karakteristika mobilnih aplikacija – Lidl i Kaufland

LIDL	KAUFLAND
Lidl Plus	Kaufland – katalogi i kuponi
Uvid u nove tjedne ponude, kataloge i akcije (Kovač, 2020)	
Prikaz svih poslovnica unutar Republike Hrvatske (Kovač, 2020)	
Mogućnost lociranja najbliže poslovnice u odnosu na trenutnu lokaciju korisnika aplikacije (Kovač, 2020)	
Opcija provjere radnog vremena najbliže poslovnice (Lidl Plus i Kaufland aplikacija, 2022)	
Kuponi za proizvode – popust ako se aktiviraju unutar mobilne aplikacije (Lidl Plus i Kaufland aplikacija, 2022)	

Opcija podsjetnika koja korisnika obavještava kada je određeni proizvod na akciji (Kovač, 2020)	
Lidl Plus kartica – potrebna registracija u aplikaciji (Lidl Plus aplikacija, 2022)	Registriranje u Kaufland Card (Kaufland Card aplikacija, 2022)
Brzo i jednostavno pregledavanje tjednih ili mjesečnih letaka (www.tvrtka.lidl.hr)	Kaufland Card ponuda (Kaufland Card aplikacija, 2022)
Korištenje kupona popusta (www.tvrtka.lidl.hr)	Posebne ponude – popusti (Kaufland Card aplikacija, 2022)
Ostvarivanja prava na sudjelovanje u nagradnim igrama (www.tvrtka.lidl.hr)	Sudjelovanje u nagradnim igrama (Kaufland Card aplikacija, 2022)
Digitalni računi (www.tvrtka.lidl.hr)	Izrada popisa za kupovinu (Kaufland Card aplikacija, 2022)
Pristup prijašnjim računima u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta (Lidl Plus aplikacija, 2022)	Pregledavanje recepata (Kaufland Card aplikacija, 2022)
Otkrivalica – digitalni oblik klasičnih nagradnih strugalica (Lidl Plus aplikacija, 2022)	---

Izvor: Izrada autora (2022)

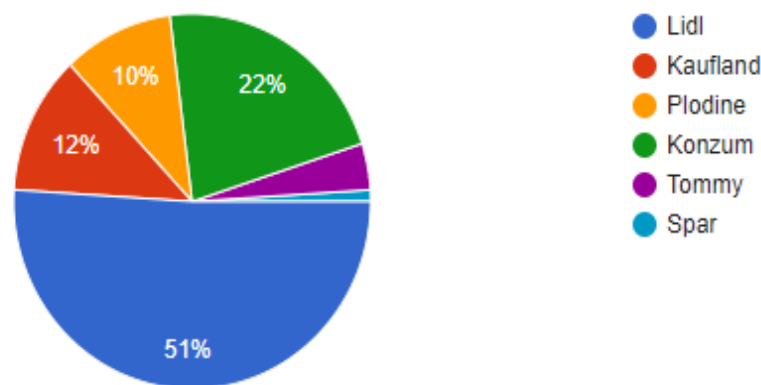
Iako i Lidl i Kaufland djeluju unutar iste grupacije te su njihove aplikacije slične, među njima postoje i određene razlike. Primjerice, dok korisnici aplikacije Lidl moraju kupone aktivirati kako bi ih iskoristili, korisnici Kaufland aplikacije automatski ostvaruju pravo na popuste samo skeniranjem svoje Kaufland kartice. Ove dvije tvrtke imaju različit pristup CRM-a u svojim aplikacijama. Pristup koji koristi aplikacija Lidl je orijentacija na niske cijene što određenom dijelu potrošača sigurno pogoduje, ali s obzirom na činjenicu da je današnji kupac mnogo zahtjevniji i informiraniji te mu je potrebno cjelovito iskustvo u kupnji, opcije koju nudi Kaufland u svojoj aplikaciji, kao što su recepti te popis za kupovinu, pružaju korisnicima dublje, personalizirano iskustvo koje pomoću pomno izabranih, oku ugodnih fotografija korisnike privlače na kupnju.

5.2. Rezultati primarnog istraživanja utjecaja mobilnih aplikacija trgovaca na potrošače

U svojem diplomskom radu Živković (2022) je provela anketno istraživanje s ciljem ispitivanja navika kupnje robe široke potrošnje i korištenja mobilnih aplikacija trgovačkih lanaca na uzorku od 100 ispitanika. Anketni upitnik izrađen je uz pomoć Google obrazaca te je distribuiran u digitalnom obliku putem društvenih mreža kako bi se dosegla ciljana skupina životne dobi od 18 do 28 godina. Istraživanje je provedeno u razdoblju od mjesec dana u kolovozu 2022. godine. Korišten je polustrukturirani anketni upitnik koji je sadržavao deset pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Prvi dio anketnog upitnika sadržavao je pitanja koja su se odnosila na socio-demografske podatke ispitanika (spol, dob i razina obrazovanja), dok su se pitanjima u drugom dijelu anketnog upitnika istraživale potrošačke navike ispitanika, odnosno nastojalo se utvrditi u kojim prodavaonicama ispitanici najčešće kupuju te koja je učestalost njihove kupnje. Pitanje koriste li ispitanici mobilnu aplikaciju trgovinskih lanaca bilo je eliminacijsko, pa je 68 % ispitanika koji su potvrdno odgovorili na to pitanje nastavilo s daljnjim ispunjavanjem anketnog upitnika. U nastavku anketnog upitnika od ispitanika je zatraženo da odgovore na pitanje koje mobilne aplikacije distributera koriste te koliko su zadovoljni njihovim

korištenjem. Posljednja dva pitanja u anketnom upitniku bila su najvažnija jer su pokazala potiču li mobilne aplikacije distributera kupce na češću ili veću kupnju te koje pogodnosti kupci izdvajaju kao najveće prednosti mobilnih aplikacija distributera.

U nastavku su prikazani rezultati istraživanja. Unutar uzorka od 100 ispitanika 74 % ispitanika bilo je ženskog spola, a preostalih 26 % muškog spola. Unutar uzorka 69 % ispitanika imalo je između 18 i 28 godina u trenutku provođenja istraživanja, 16 % ispitanika između 29 i 39 godina, 8 % ispitanika od 40 do 50 godina, a 7 % ispitanika bilo imalo je iznad 50 godina. Među ispitanicima koji su sudjelovali u istraživanju njih 45 % imalo je završeno srednjoškolsko obrazovanje, 32 % ispitanika završilo je preddiplomski studij, dok je 23 % ispitanika završilo diplomski studij.



Grafikon 1. Trgovački lanci u kojima ispitanici najčešće kupuju

Izvor: Živković (2022)

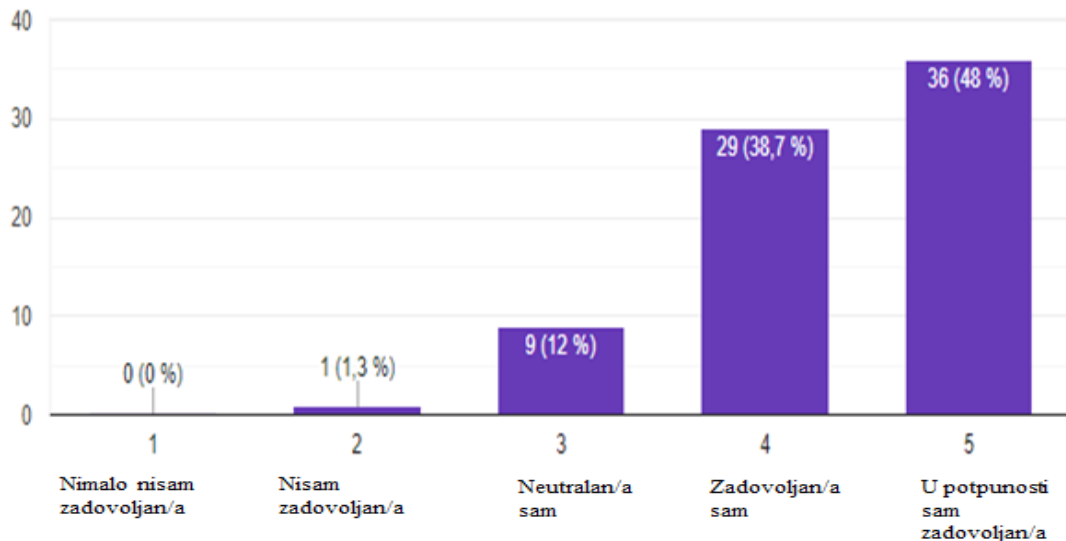
Pokazalo se da 51 % ispitanika kao najčešću trgovinu u kojoj obavljaju kupnju izdvajaju Lidl, 22 % ispitanika istaknulo je Konzum kao svoj odabir, a 12 % ispitanika odabralo je Kaufland. Nadalje, 10 % ispitanika odabralo je Plodine, a 4 % ispitanika Tommy kao trgovinu u kojoj najčešće obavlja kupnju. Samo 1 % ispitanika naveo je Spar kao svoj odabir (Grafikon 1.). Čak polovica ispitanika navela je da obavlja kupnju više puta tjedno, četvrtina ispitanika (25 %) kupnju obavlja jedanput tjedno, dok 18 % ispitanika kupnju obavlja više puta mjesečno. Samo 4 % ispitanika kupnju obavlja samo jedanput mjesečno, a čak 3 % rjeđe od jedanput mjesečno.

Što se tiče aplikacija, istraživanje je pokazalo da je 67,3 % ispitanika upoznato s aplikacijama trgovaca te da ih redovito koriste, dok 25,7 % ispitanika ne koristi mobilne aplikacije trgovačkih lanaca, ali su upoznati s njihovim postojanjem. Samo sedam ispitanika, odnosno njih 6,9 % nije uopće znalo da postoje mobilne aplikacije pojedinih trgovina. Prethodno pitanje bilo je eliminacijskog tipa te je 74 ispitanika nastavilo s ispunjavanjem anketnog upitnika jer je potvrdno odgovorilo na pitanje koriste li mobilne aplikacije trgovačkih lanaca.



Grafikon 2. Najčešće korištene aplikacije trgovaca
Izvor: Živković (2022)

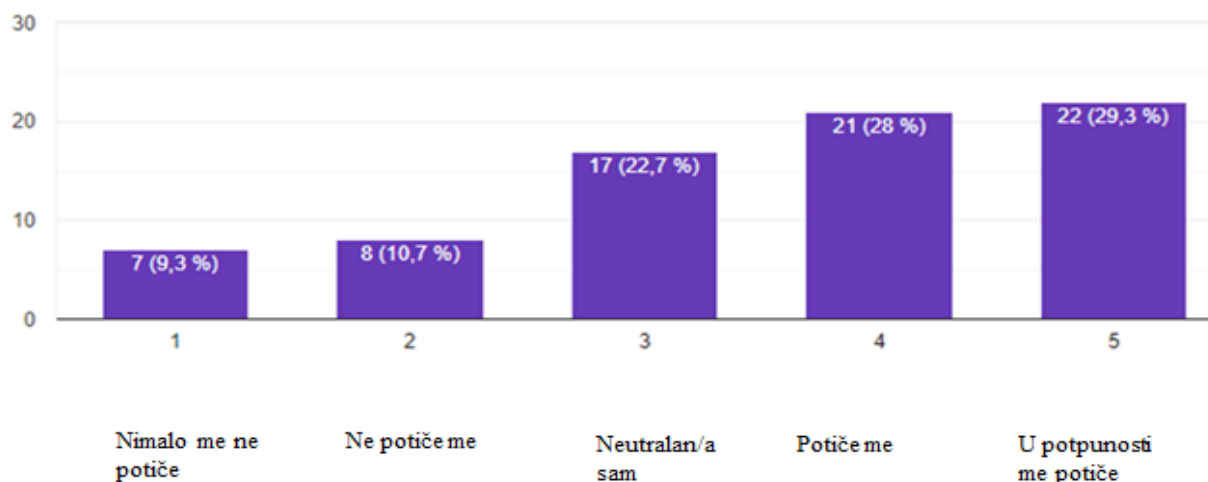
Unutar uzorka od 74 ispitanika koji su nastavili s ispunjavanjem anketnog upitnika njih 54, odnosno 73 % preostalih ispitanika navelo je da koriste Lidl Plus aplikaciju, a osam ispitanika, odnosno njih 10,8 % Kaufland – katalogi i kuponi mobilnu aplikaciju. Nadalje, šest ispitanika istaknulo je kako koriste pogodnosti Konzum aplikacije, pet ispitanika DM mobilnu aplikaciju, dok samo jedan ispitanik koristi Tommy loyalty aplikaciju (Grafikon 2.).



Grafikon 3. Zadovoljstvo korisnika mobilnih aplikacija trgovinskih lanaca iskustvom korištenja njihovih aplikacija
Izvor: Živković (2022)

Nastojalo se utvrditi i koliko su ispitanici zadovoljni iskustvom pri korištenju mobilnih aplikacija distributera. Kako bi odgovorili na to pitanje, ispitanici su svoje iskustvo trebali brojčano ocijeniti stupnjevima Likertove skale, ocjenama od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 značila „nisam nimalo zadovoljan/a“, a ocjena 5 „u potpunosti sam zadovoljan/a“. Nijedan ispitanik nije svojem iskustvu pri korištenju mobilnih aplikacija pojedinih distributera dao ocjenu 1. Nadalje, samo jedan ispitanik dao je iskustvu korištenja mobilnih aplikacija distributera ocjenu 2, devet ispitanika dalo je neutralnu ocjenu

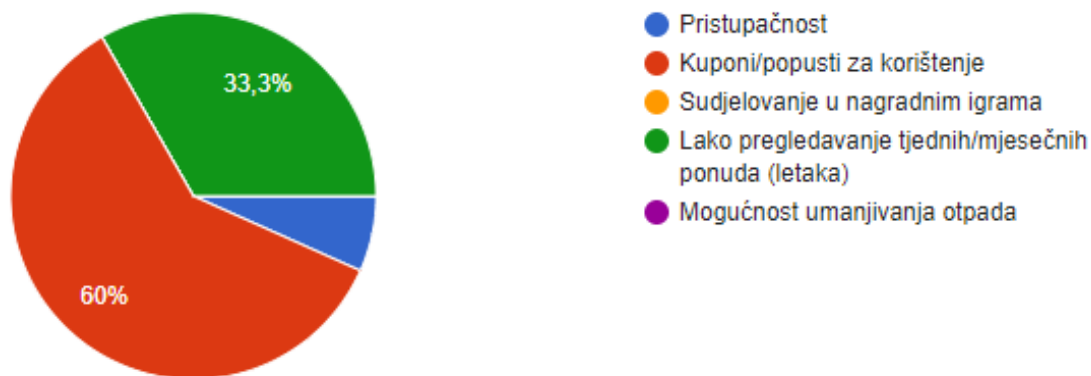
3, njih 29 dalo je ocjenu 4, a njih 36 ocjenu 5 svojem iskustvu pri korištenju spomenutih aplikacija (Grafikon 3.).



Grafikon 4. Stavovi ispitanika o utjecaju mobilnih aplikacija trgovinskih lanaca na učestalost i obujam njihove kupnje

Izvor: Živković (2022)

Čak 29,3 % ispitanika smatra da korištenje mobilnih aplikacija distributera u potpunosti potiče na povećanu ili učestaliju kupnju. Nadalje, 28 % ispitanika navodi da se slaže s činjenicom da korištenje mobilnih aplikacija potiče na učestaliju ili povećanu kupnju, ali ne u potpunosti, dok je 22,7 % ispitanika bilo neutralno. Tu tvrdnju opovrgnulo je 10,7 % ispitanika, dok je 9,3 % ispitanika smatralo da korištenje mobilne aplikacije distributera nimalo ne utječe na učestaliju ili povećanu kupnju (Grafikon 4.).



Grafikon 5. Prednosti mobilnih aplikacija distributera

Izvor: Živković (2022)

Kao najveću prednost korištenja mobilnih aplikacija pojedinih distributera ispitanici izdvajaju kupone/popuste za korištenje (60 %), odnosno lako pregledavanje letaka (33,3 %).

Samo 6,8 % ispitanika smatra da je pristupačnost najveća prednost korištenja tih mobilnih aplikacija (Grafikon 5.).

6 Verifikacija modela – mobilne aplikacije kao marketinški alat u kontekstu CRM-a

Temeljeno na analizi recentnih radova na ovom području, autori u radu Yadava i Pavlou (2020) u fokus razmatranja nove marketinške paradigme postavljaju digitalizaciju, o čemu je bilo riječi ranije u radu. U tom smislu, slijedi verifikacija modela korištenja mobilnih aplikacija u sektoru maloprodaje kroz navedeni model autora, na temelju njihova konceptualnog okvira. Za potrebe ovoga rada verifikacija je ograničena na dva od navedenih četiri tipa odnosa u modelu (Tablica 2.), a izrađena je na temelju analize recentne literature i prikazanog primarnog istraživanja. U trećem stupcu tablice autorice prikazuju konceptijsku i funkcijsku ulogu (učinak) mobilnih aplikacija kao alata promocije u digitalnom marketingu, u kontekstu marketinga odnosa, u skladu s pojedinim segmentima prikazanog modela.

Tablica 2. Funkcijski učinak mobilnih aplikacija trgovaca u sektoru maloprodaje u kontekstu marketinga odnosa prema modelu Yadav i Pavlou (2020)

Odnos potrošač – poduzeće	Odnos poduzeće – potrošač	Funkcijski učinak mobilnih aplikacija kao alata u marketingu odnosa i CRM-a
Potrošači komuniciraju svoje preferencije na specifičan način, pri čemu pridonose uspostavljanju marketinga vrijednosti.	Trgovci mogu pružiti personalizirane usluge i proizvode koje mogu u većoj mjeri biti usklađene s preferencijama kupaca.	Pomoću komuniciranja na mobilnim aplikacijama vrši se učinkovitije profiliranje i segmentacija kupaca, čime se proizvodi i usluge kreiraju i nude na personaliziran način.
Potrošači će imati interakciju s „robotima podataka“ u kupovnom okruženju.	Novi način komunikacije s klijentima i pružanje personaliziranih usluga.	Mobilne aplikacije su ujedno svojevrsni algoritmi, „roboti“ za prikupljanje podataka o kupcima. No one stvaraju i novi doživljaj kupnje, posebno za segment mladih.
Klijenti će često biti u interakciji s „agentima za konverzaciju“ (CA – <i>Conversation Agents</i>) koji su dizajnirani za performansu u različitim područjima, kao što je prikupljanje informacija koje omogućuje precizno profiliranje kupaca.	Prikupljanje informacija pomoću CA postaje izvorom komparativne prednosti i važan organizacijski potencijal.	Mobilne aplikacije trebaju biti podržane sustavima za uređivanje podataka i klasterizaciju kupaca, uz adekvatne sustave velikih podataka i poslovanja u oblaku. Na taj način ponašanja kupaca na mobilnim aplikacijama postaju dragocjenim izvorima informacija i platformama za rudarenje podataka o kupcima i njihovim preferencijama.
Korištenje mobilnih uređaja od klijenata determinirano je motivacijskim, psihološkim (stavovi), društvenim i resursnim čimbenicima. Tehnološke	Poduzeća mogu koristiti polugu sposobnosti traganja za podacima na temelju potrošačkog ponašanja na mrežajima kako bi implementirale visoko personalizirane strategije marketinškog miksa. Time se	Mobilne aplikacije trebaju biti integrirane s drugim kanalima promocije u online i offline prostoru. Na taj način kreiraju novi kupovni doživljaj, a poduzećima služe za definiranje

performanse i sadržaj imaju važan utjecaj na kupca.	poboljšavaju ishodi performanse povezani s višekanalnim ponašanjem kupaca.	personaliziranih marketinških strategija.
Nova generacija tehnologije u prodavaonicama olakšat će načine komunikacije s klijentima i prodajne transakcije.	Nove tehnologije u prodavaonicama omogućit će promjene u realnom vremenu, posebice vezano uz informacije o proizvodima i cijenama koje kupci mogu dobivati „u hodu“, odnosno u realnom vremenu tijekom kupnje.	Mobilne aplikacije se kontinuirano razvijaju i time omogućuju nove funkcije i načine komunikacije, kao i nove informacije, sadržaje i komunikaciju u realnom vremenu, čime kupac dobiva njemu relevantne informacije, odnosno sadržaj koji ga zanima, na način i u trenutku kada ga zanima.
U doba povećane brige o privatnosti osobnih podataka, dolazi se do novih načina interakcije s kupcima.	Kompanije će omogućiti integriranu brigu o klijentima kroz korištenje više uređaja, koristeći ekstenzivne podatke o kupcima.	Povećana briga o osobnim podacima klijenta i njihova pravna zaštita traži nove modele komunikacije, kao što je mobilna aplikacija, kojima se može do podataka o kupcima doći na nove načine.
Tijekom iskustva kupnje, potrošači generiraju značajnu količinu korisnih informacija koje se mogu diseminirati u poduzećima u realnom vremenu.	Poduzeća mogu upotrijebiti polugu korisnih informacija kako bi u realnom vremenu dobili učinkovit uvid u potrebe potrošača kako specifično vezano uz konkretnu transakciju tako i kroz izgradnju dugoročnih odnosa.	Mobilnom aplikacijom u maloprodaji: – kreira se novo iskustvo kupnje – tvrtke dobivaju važne uvide u ponašanje potrošača – potiče se razvoj dugoročnih odnosa s klijentima.

Izvor: Izrada autora, temeljeno na modelu Yadav i Pavlov (2020) i istraživanju autora

7 Rasprava

Primarno istraživanje pokazalo je da ispitanici kao najveću pogodnost korištenja mobilnih aplikacija izdvajaju kupone ili popuste kao nagradu za korištenje. Kao prednosti se izdvaja i mogućnost brzog, lakog i „na dlanu“ dostupnog pregleda tjednih ili mjesečnih ponuda, odnosno digitalnih letaka. Ovakav način širenja i pregledavanja letaka brz je i učinkovit, ali i društveno odgovoran. Međutim, kao što je već navedeno, postoji i skupina ljudi koja ne koristi mobilne aplikacije te je važno i dalje distribuirati klasične letke putem klasičnih medija. Više od 50 % ispitanika koji su sudjelovali u provedenom istraživanju navelo je da ih korištenje mobilnih aplikacija trgovačkih lanaca, lako praćenje ponuda te korištenje nagradnih kupona potiče na veću i učestaliju kupnju, što pokazuje da je implementacija ovakve promocijske strategije povećala prodaju i prihode trgovaca koji su koristili aplikacije.

Osim kvantitativnih učinaka korištenja mobilnih aplikacija na strategije distributera, prednost korištenja mobilnih aplikacija je i u praćenju kupovnih navika potrošača. Korisnici mobilnih aplikacija pri svakoj kupnji na blagajnama poslovnica skeniraju svoj članski kôd, odnosno svoju člansku iskaznicu te ostvaruju popuste i distributerima daju uvid u obavljanu kupnju. Tako distributeri putem mobilnih

aplikacija mogu predvidjeti na koji točno proizvod kupcu trebaju dati popust da bi ga se potaknulo na sljedeću kupnju. Također, na većem uzorku kupaca koji koriste mobilne aplikacije i njihovih kupnji distributeri mogu utvrditi bi li postojala potražnja za novim proizvodom prije njegova plasmana.

Istraživanje provedeno za potrebe rada imalo je ograničenja te je provedeno nad malim uzorkom. Segment ispitanika bio je uzak, a uključivao je mlade ljude naviknute na učestalo korištenje nove tehnologije. Stoga bi daljnje analize trebale obuhvatiti i druge potrošačke segmente, ali i ispitati i stavove o detaljnijim performansama mobilnih aplikacija trgovačkih lanaca.

Usporedbom istraživanja provedenog za potrebe ovoga rada s ranijim sličnim istraživanjima može se zaključiti da raste broj korisnika mobilnih aplikacija trgovinskih centara i da najveći broj korisnika spomenutih aplikacija povećava obujam te učestalost kupnje u trgovinskim lancima nakon početka korištenja mobilnih aplikacija. Istraživanja su pokazala da su razlog tome ponajprije programi lojalnosti, ostvarivanje popusta na proizvode te praćenje ponuda trgovinskih lanaca. Mobilne aplikacije su alat koji je svima nadohvat ruke te se nalaze se u pametnim uređajima pa ih je lako preuzeti.

8 Zaključak

Razvoj tehnologije utječe na sve aspekte života, pa tako i na ekonomsko okruženje. Točnije, razvojem tehnologije dolazi i do razvoja poslovanja suvremenih poduzeća, pa i promjene ekonomske paradigme, posebno kada je riječ o marketingu, odnosno promociji proizvoda, poduzeća te brendova. Promocija je poslovna aktivnost kojom se želi djelovati na psihologiju kupaca, točnije na njihov kupovni odabir, ali i na njihovu lojalnost određenim brendovima ili proizvodima. Jedan od suvremenih alata promocije i implementacije koncepta lojalnosti kupaca su mobilne aplikacije distributera. One služe kupcima za ostvarivanje određenih pogodnosti na temelju njihova korištenja, ali zapravo služe za razvijanje dugoročnih odnosa između kupaca i trgovaca.

U ovom radu istražen je poslovni model u kojemu distributivni lanci, odnosno trgovci u sektoru maloprodaje upotrebljavaju mobilne aplikacije kao nove promotivne alate.

Primarnim istraživanjem i kritičkom analizom dostupne literature potvrđena je značajna uloga pametnih telefona u poboljšanju kupovnog iskustva korisnika usluga u maloprodaji. Štoviše, ona raste, u eri stalnih poremećaja i transformacija. Potreba za usklađivanjem marketinške strategije s digitalnim okruženjem u trgovini jasno je prepoznata kod trgovaca koji se bore za prilagodbu novoj stvarnosti i poboljšanje kupovnog iskustva, spajajući digitalna iskustva s fizičkim, držeći korak s velikim mutacijama, imajući time odgovarajuće uvide u podatke i potrebne analize. Time se događa, kako navodi Purcărea (2018b), „svojevrсна renesansa maloprodaje, na koju utječe razmatranje mobilne i umjetne inteligencije kao disruptivnih sila u maloprodaji“.

Međutim, mobilne aplikacije, kao vjerojatno i drugi promotivni alati ne trebaju slijediti samo logiku povećanja tehnološke i ekonomske učinkovitosti. Sam karakter i performanse mobilnih aplikacija otvaraju golem prostor za inovativne načine komunikacije i kreiranje novog, zanimljivog i uzbudljivog kupovnog iskustva. Time se novi digitalni alati trebaju promatrati kao sredstvo ili, bolje rečeno, medij za izgradnju novih tipova i razina odnosa s klijentima, od razmjene informacija u realnom vremenu do razvoja dugoročnih odnosa. U tom smislu, dokazano je da su mobilne aplikacije trgovaca dragocjeni alat, no da njihova korisnost nije ograničena samo na operativnu učinkovitost u realizaciji prodajnih transakcija, već postiže i dodatne benefite, prije svega dublji uvid u potrošačko ponašanje. Treba istaknuti i tezu da se, iako je riječ ponajprije o poboljšanju korisničkog iskustva na kraju lanca, m-aplikacijom dolazi do korisnih informacija o kupcima koji se mogu razaslati uzvodno niz distributivni lanac, čime se dovodi do benefita i za druge subjekte u lancu, u skladu s tezom Yadav i Pavlou (2020). Riječ je o svojevrsnoj win-win situaciji, od koje benefit ima i kompanija, ali i kupac koji na taj način

doživljava novo kupovno iskustvo i upoznaje se s novim, njemu zanimljivim sadržajima (npr. receptima za jelo). Tako kupac postaje angažiraniji u kupnji, čime se jača i njegovo iskustvo s brendom te razvijaju dugoročni odnosi između njega i brenda.

Zaključuje se da su m-aplikacije korisno i nužno promotivno sredstvo maloprodajnih lanaca i kao takve zadovoljavaju višestruke funkcije u marketinškom i branding sustavu. Radom je dokazano da se, s aspekta konceptualnog okvira Yadav i Pavlou (2020) te drugih autora koji razmatraju problematiku digitalizacije marketinga u sektoru trgovine, mobilnim aplikacijama zadovoljavaju sve ključne marketinške funkcije koje treba ispunjavati promotivni alati, u sklopu integrirane višekanalne marketinške strategije, ali i razvoja dugoročnih odnosa kroz koncept CRM-a. No u konačnici, autorice ovoga rada potvrđuju teze ranijih autora, zaokružene u konceptualnom okviru Yadava i Pavoua (2020) da, kada je riječ o novoj tehnologiji, nije najvažnija tehnologija, nego ljudi. Dakle, nova tehnologija treba biti u funkciji razvoja novih i obogaćivanja postojećih odnosa, u ovom slučaju između dva najvažnija entiteta u ekonomiji – kupaca i poslovnih subjekata.

Rad je izrađen u sklopu institucionalnog znanstvenog projekta Sveučilišta u Zadru „MLADCI – Mladi i ekonomija iskustva – nova paradigma i inovativni poslovni modeli“ (2021. – 2023).

Literatura

Albuquerque, D. D., Bhavani, G., Gaur, B., Kuttipravan, S. (2021). A Smart Mobile Application to Boost Grocery Shoppers Experiential Marketing, *Proceedings of 2021 International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE)*, 213-218. IEEE. DOI: 10.1109/ICCIKE51210.2021.9410740

Allredge, K., Newaskar, P., Ungerman, K. (2015). The Digital Future of Consumer Packaged-Goods Companies. Dostupno na: <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/2504/1/The%20digital%20future%20of%20consumer-packaged-goods%20companies.pdf> (pristupljeno 16.1.2023.)

Batat, W. (2022). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework, *Journal of Strategic Marketing*, 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059775>

BNP Paribas Cardif (2021). Smart Phygital: transforming the store into an experience. Dostupno na: <https://www.bnpparibascardif.com/en/article/-/article/smart-phygital-transforming-store-into-experience> (pristupljeno 13.1.2023.)

Bughin, J., LaBerge, L., Mellbye, A. (2017). The case for digital reinvention. Dostupno na: <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/2869/1/The-case-for-digital-reinvention.pdf> (pristupljeno 13.1.2023.)

Chase, C. (2019). How the Digital Economy is Impacting the Supply Chain, *Journal of Business Forecasting*, 38 (2), 16-20.

Chase Jr., C. W. (2016). The digital revolution is changing the supply chain landscape, *The Journal of Business Forecasting*, 35(2), 20-22.

Consumer Goods Technology (2018). Paris Goes Smart 'Phygital'. Dostupno na: <https://consumergoods.com/paris-goes-smart-phygital> (pristupljeno 13.1.2023.)

Hadadi, K., & Almsafir, M. (2014) The Relationship between Mobile Marketing and Customer Relationship Management (CRM). *Proceedings – 3rd International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies, ACSAT 2014.*, pp. 61-66, 10.1109/ACSAT.2014.18. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/281662996_The_Relationship_between_Mobile_Marketing_and_Customer_Relationship_Management_CRM (pristupljeno 13.1.2023.)

Hlavinka, K., Gomez, L. (2007). The total package: loyalty marketing in the world of consumer packaged goods (CPG), *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), pp. 48-56. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760710720984>

Hudson, S., Kim, A., Moulton, J. (2018). *Consumer-packaged goods: What beauty players can teach the consumer sector about digital disruption*, McKinsey & Company.

Kaufland, službene stranice. Dostupno na: <https://tvrka.kaufland.hr> (pristupljeno 14.1.2023.)

Kovač, A. (2020) *Utjecaj mobilnih aplikacija na proces kupnje proizvoda kod mladih potrošača*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb.

Krings, B., Kupper, J., Schmid, M., Thiel, A. (2016). Western Europe's consumer goods industry in 2030. Dostupno na: <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/2928/1/Western-Europe-consumer-goods-industry-in-2030.pdf> (pristupljeno 13.1.2023.)

Lidl, službene stranice. Dostupno na: <https://tvrka.lidl.hr/o-nama/povijest> (pristupljeno 14.1.2023.)

McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., Marriot, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications — an initial adoption vs. continuous use perspective, *Journal of Business Research*, 106, 139-157.

Miller, C. J., Brannon, D. C., Salas, J., Troncoza, M. (2021). Advertising, incentives, and the upsell: how advertising differentially moderates customer-vs. retailer-directed price incentives' impact on consumers' preferences for premium products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (6), 1043-1064. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00791-1>

Purcărea, T. (2018a). Retail digital marketing strategies. 9. pp. 30-40, [Online], <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/327574322_Retail_digital_marketing_strategies>, [pristupljeno 13.01.2023.]

Purcărea, T. (2018b) The Future of Retail Impacted by the Smart Phygital Era. 9. 34-46. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/328191527_The_Future_of_Retail_Impacted_by_the_Smart_Phygital_Era (pristupljeno 13.1.2023.)

Reynar, A., Phillips, J., Heumann, S. (2010). New technologies drive CPG media mix optimization, *Journal of Advertising Research*, 50 (4), 416-427. DOI: 10.2501/S0021849910091567

Sharma, A. (2022). Current Trends in Digital Marketing. Dostupno na: <https://ssrn.com/abstract=4086223> (pristupljeno 13.1.2023.)

Soloviov, E., Danilov, A. (2020). The beginning of phygital world, *South Asian Journal of Engineering and Technology*, 10 (2). DOI: <https://doi.org/10.26524/sajet.2020.2.7>

Smith, D., Chen, X. (2018). Brand experience, flow and brand app loyalty: Examining consumer decision making within branded mobile apps, *Marketing Management Journal*, 28 (2145-160).

TechTarget (2016). Definition Phygital. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/phygital> (pristupljeno 13.1.2023.)

von Koeller, E., Dawe, P., Pittman, A. (2017). As Grocery Goes Digital, How Should CPG Supply Chains Adapt? The Boston Consulting Group Inc.: Boston, MA, USA. Dostupno na: http://boston-consulting-group-brightspot.s3.amazonaws.com/img-src/BCG-As-Grocery-Goes-Digital-How-Should-CPG-Supply-Chains-Adapt-Oct-2017_tcm9-172012.pdf (pristupljeno 16.1.2023.)

Yadav, M. S., Pavlou, P. A. (2020), Technology-enabled interactions in digital environments: A conceptual foundation for current and future research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 132-136.

Živković, M. (2022). Promocija distributivnih lanaca s osvrtom na mobilne aplikacije, diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Zadar.