

<https://doi.org/10.7251/EMC2502505D>

UDK: 004.738.5:005.591.6

Datum prijema rada: 6. avgust 2025.

Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije

Submission Date: August 6, 2025

Economy and Market Communication Review

Datum prihvatanja rada: 15. decembar 2025.

Acceptance Date: December 15, 2025

Godina/Vol. **XV** • Br./No. **II**

str./pp. 505-521

PREGLEDNI NAUČNI RAD / OVERVIEW SCIENTIFIC PAPER

PERCEPCIJA UČINKOVITOSTI NOVOG PRISTUPA PRODAJI U DIGITALNOM OKRUŽENJU: TRANSFORMACIJSKI PRODAJNI LIJEVAK SA STANJIMA

Jasmina Dlačić

prof. dr. sc., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, Hrvatska, jasmina.dlacic@efri.uniri.hr, ORCID ID: 0000-0002-3592-1876

Vedran Medica-Viola

dr. sc., viši asistent, Tehnički fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, Hrvatska, medica@riteh.uniri.hr, ORCID ID: 0000-0002-9518-5727

Jana Pliško

univ. mag. oec., asistentica, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, Hrvatska, jana.plisko@efri.uniri.hr, ORCID ID: 0009-0007-0978-9967

Sažetak: Digitalno doba omogućilo je potencijalnim kupcima brže i lakše prikupljanje informacija o proizvodu ili usluzi. Potencijalni kupci pritom se oslanjaju na različite izvore kako bi bili sigurni u svoju odluku prije zaključavanja same kupnje. Njihovi pretraživački upiti u digitalnom okruženju, dovode ih do web lokacija ili oglasa koje nude sveobuhvatnije informacije o oglašavanim proizvodima ili usluzi. S druge strane, oglašivači koriste Internet pretraživanje kako bi putem oglasa, potaknuli potencijalne kupce na daljnje korake u procesu odlučivanja o kupnji. Za bolje razumijevanje putovanja potencijalnog kupca kroz faze prodajnog lijevka, ovisno o vrsti pretraživačkog upita, razvijen je model Transformacijskog prodajnog lijevka sa stanjima. Svrha ovog istraživanja je utvrditi primjenjivost predloženog novog pristupa prodaji od strane prodajnih stručnjaka s ciljem optimizacije prodajnih strategija. Provedenim primarnim istraživanjem, dolazi se do zaključka kako prodajni stručnjaci izražavaju opće razumijevanje Transformacijskog prodajnog lijevka, naglašavajući pritom njegovu primjenjivost na stvarno ponašanje kupaca prilikom odlučivanja o kupnji. Rezultati istraživanja ukazuju da iako predloženi novi pristup prodajnog lijevka u digitalnom okruženju odnosno Transformacijski prodajni lijevak sa stanjima se koristi od prodajnih stručnjaka, ali je njegova primjena većinom intuitivna. Stoga, kako bi se potaknula njegova šira i svjesnija implementacija prilikom kreiranja i optimizacije prodajnih strategija, potrebna je daljnja edukacija prodajnih stručnjaka kao i praktične smjernice prilikom kategorizacije ključnih riječi u različitim granama djelatnosti. Zaključno, iako prodajni stručnjaci iskazuju upotrebnu vrijednost predložene modifikacije prodajnog lijevka, pojedine faze Transformacijskog prodajnog lijevka sa stanjima podložne su promjenama ovisno o vrsti poslovanja, faktorima poput sezonalnosti i preferencijama potencijalnih kupaca.

Ključne riječi: potencijalni kupci, digitalno doba, Transformacijski prodajni lijevak sa stanjima, ključne riječi, prodajni stručnjaci

JEL klasifikacija: M30, M31, M37

UVOD

Tradicionalni kanali oglašavanja putem televizije ili radija, ne omogućuju oglašivačima precizno ciljanje određene publike. Iako je moguće izabrati medijski kanal na kojoj će biti plaćeni oglasi, takav pristup ne doseže razinu preciznosti koju pruža internetsko oglašavanje. Internet omogućuje oglašivačima ciljanje potencijalnih kupaca prema različitim demografskim skupinama i geografskim regijama te prema njihovim interesima i mnogim drugim karakteristikama (Manjula, 2018).

U kampanjama oglašavanja, osobit značaj ima interes potencijalnih kupaca za proizvod ili uslugu, koji se utvrđuje kroz pitanja postavljena u web tražilice. Takvi pretraživački upiti mogu se kategorizirati u faze ovisno o njihovom potencijalu konverzije u stvarnog kupca. Faze pri vrhu prodajnog lijevka, odnosno na početku procesa pretraživanja, uključuju najveći broj potencijalnih kupaca s manjim potencijalom konverzije, dok se prema dnu broj potencijalnih kupaca smanjuje, ali raste vjerojatnost konverzije. Grafički prikaz tog procesa, očituje se u formi obrnute piramide, odnosno lijevka (Vasilieva & Loseva, 2019). Prodajni lijevak se definira kao marketinški model koji opisuje faze koje potencijalni kupac prolazi prilikom upoznavanja s uslugom ili proizvodom kojeg kupuje (Griva, Butorina, Sidorov, & Sanchenko, 2023).

Događaji iz 2020. godine ubrzali su razvoj digitalnih poslovnih modela i ukazali na nedostatke dosadašnjih poslovnih pristupa. U tom kontekstu, prodajni lijevak predstavlja jednostavan, ali učinkovit alat koji omogućuje povećanje profitabilnosti, optimizaciju prodajnih procesa i bolje korištenje resursa. Stoga, prodajni lijevak postaje konceptualni okvir za uspješnije upravljanje poslovnim procesima, u skladu sa zahtjevima današnjeg tehnološkog napretka (Grabozdin, Denisova, & Tatarovsky, 2021) te postaje nužnost za dobru optimizaciju prodajnih strategija. Praćenjem i analizom svake faze prodajnog lijevka, poduzeća mogu unaprijediti svoje strategije i povećati stope konverzije (Wiraguna & Nabila, 2024). Važnost ovakvog pristupa potvrđuju i statistički podaci. Tijekom 2024. godine, digitalni kanali činili su 70% ukupne oglašivačke potrošnje u Hrvatskoj, dok u Bosni i Hercegovini 66% ukupne potrošnje (Statista, 2024) što potvrđuje dominaciju digitalnog oglašavanja i ističe potrebu za preciznijim modelima analize ponašanja potencijalnih kupaca. Također, indeks gospodarske i društvene digitalizacije (DESI indeks) ukazuje da online prodaja kod malih i srednjih poduzeća (MSP) raste, odnosno postaje sve značajniji kanal prodaje koji ulazi i u strategiju razvoja digitalne Hrvatske (SDURDD, 2022). Tako je postotak MSP-a koji koriste online kanale prodaje u Hrvatskoj sa 29% (2022) porastao na 31,5% (2025) (European Commission, 2025), ali i u Bosni i Hercegovini prema dostupnim podacima taj postotak MSP-a je porastao sa 19% (2021) na 20% (2022) (Tintor, Jovanović, Bocarova, & Bugarski, 2022, str. 49), pri čemu je EU prosjek 18% (2022) odnosno 20% (2025). Navedeno također ukazuje na važnost online prodaje i prodajnih strategija u poslovanju.

Svrha rada je istražiti primjenu novog pristupa prodajnom lijevku, nazvan Transformacijski prodajni lijevak sa stanjima, u optimizaciji prodajnih strategija. Novi pristup prodaji opisuje stanje svijesti i promjene stanja svijesti potencijalnih kupaca, pritom se posebna pažnja stavlja na promjene u stanju svijesti. Navedeni lijevak, po-

maže oglašivačima pri optimizaciji prodajnih procesa i razvoja prodajnih strategija. Na način da se sukladno pretraživačkim upitima, određuje faza u kojoj se potencijalni kupac nalazi. Nakon određivanja faze, oglašivač pasivnim promjenama potiče daljnje napredovanje kroz lijevak, nudeći tako dodatne informacije o oglašavanom proizvodu ili usluzi. Sve s glavnim ciljem prelaska potencijalnog kupca u stvarnog kupca.

Huang (2020) naglašava kako je svjesnost o situaciji nužna kako bi prodaja bila uspješna, ali i za razumijevanja angažmana potencijalnih kupaca, dok Efendioğlu i Durmaz (2022) ističu da način na koji potencijalni kupci percipiraju oglašavanu ponudu, utječe na njihovu svijest i donošenje odluke. Sukladno navedenom, postavlja se istraživačko pitanje koje glasi: Kako prodajni stručnjaci ocjenjuju korisnost Transformacijskog prodajnog lijevka u razumijevanju i optimizaciji prodajnog procesa i razvoju prodajnih strategija?

Rad je strukturiran na način da se u uvodnom djelu iznosi svrha rada te se definira istraživačko pitanje. Zatim se predstavljaju najutjecajniji modeli prodajnog lijevka koji ilustriraju put potencijalnog kupca kroz različite faze upoznavanja proizvoda i usluga, odlučivanja i kupnje. Slijede dosadašnja istraživanja u kojima je korišten koncept prodajnog lijevka. Nakon toga, detaljno je prikazan novi, prošireni Transformacijski prodajni lijevak sa stanjima. U zadnjem djelu, prikazuje se metodologija provedenog istraživanja, rasprava o rezultatima te zaključci istraživanja kao i preporuke za buduća istraživanja.

PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Prodajni lijevak i kupčevo putovanje u digitalnom okruženju

Istraživanja u prodaji, pogotovo uz prodajne lijevke, često se pozivaju na teoriju ograničene racionalnosti te teoriju ograničenja. Pri čemu pojedinci koji prolaze kroz proces donošenja odluke o kupnji posebno u digitalnom okruženju, često umjesto odabira optimalnog rješenja, se zadovoljavaju rješenjem koje je dovoljno dobro, odnosno koje zahtijeva najmanje utrošene energije (Katsikopoulos & Lan, 2011). Također, u istraživanjima s ciljem optimizacije prodajnog lijevka, prepoznaju se faze u kojima najčešće dolazi do zastoja ili gubitka potencijalnih kupaca, te omogućuje se usmjerenje napora na otklanjanje ograničenja radi povećanja učinkovitosti strategija (Kalendar, Günay, & Vayvay, 2014).

Jansen i Schuster (2011) proveli su opsežno istraživanje učinkovitosti prodajnog lijevka u kampanjama digitalnog oglašavanja kroz analizu interakcije potencijalnih kupaca temeljem upita i korištenih ključnih riječi prilikom pretraživanja na web tražilicama. Istraživanjem se utvrdilo da su ključne riječi u fazi Svijest najčešće općenite, te služe za upoznavanje potencijalnih kupaca s proizvodom ili uslugom, dok su u fazi Kupnja, ključne riječi usmjerene na konačnu odluku za konverziju u stvarnog kupca. Također, prema pokazateljima uspješnosti oglašavanja, ključne riječi u navedenim fazama pokazale su se najvrjednijima s obzirom na broj klikova i prihoda od prodaje. Lehmann-Zschunke i Ampler (2025) ističu kako je važno uskladiti ključnu riječ s fazom u kojoj se potencijalni kupac nalazi s ciljem povećanja klikova i vjerojatnosti konverzije u stvarnog kupca. Stoga se oglašavanje može optimizirati i prilagoditi potencijalnim kupcima (Rothschild, Needell, Veverka, & Yom-Tov, 2025). Rezultati sveobuhvatne analize Jansena i Schustera (2011) ukazuju kako se jeftiniji proizvodi i usluge uglavnom prodaju u prvoj fazi, pri čemu kupci napuštaju prodajni lijevak ranije.

Nasuprot tome, skuplji proizvodi zahtijevaju detaljnije istraživanje, što potencijalne kupce zadržava u dubljim fazama prodajnog lijevka. Odabir lošeg prodajnog lijevka može generirati manje profita (Golik-Górecka, 2023) dok korištenje različitih analitika omogućava optimiziranje prodajnih strategija kroz identifikaciju ključnih faktora u svakoj od faza (Conde, 2025).

Novija istraživanja ukazuju kako prodajni lijevak ima značajnu ulogu u jačanju svijesti o marki, posebice u tekstilnoj industriji. Wiraguna i Nabila (2024) ističu suradnju s utjecajnim osobama koje svoj značaj iskazuju u ranijim fazama prodajnog lijevka. Tako što privlače pažnju i interes potencijalnih kupaca kroz predstavljanje proizvoda i pružanjem detaljnijih uvida o prednostima proizvoda, na način koji je potencijalnim kupcima blizak. Pa tako i korištenje oglašavanja na društvenim mrežama skraćuje prodajni lijevak te se često koristi u prvim fazama (Kiselicki, Josimovski, Pulevska Ivanovska, & Santa, 2021).

Prodajni lijevak se prvenstveno promatra kao model za razumijevanje kupčevog putovanja, od prepoznavanja potreba i njegovog ponašanja do konačne odluke o kupnji. No, sve više se ističe važnost razvoja prodaje u kontekstu prodajnog lijevka. Terho i suradnici (2023) u svom istraživanju objašnjavaju razvoj prodaje kao funkciju unutar organizacije koja omogućuje sveobuhvatno istraživanje, angažiranje i kvalifikaciju potencijalnih kupaca. Takav pristup doprinosi učinkovitijim prodajnim procesima, omogućavajući tako prilagodbu prodajnih strategija u skladu s fazom u kojoj se trenutno nalazi potencijalni kupac, povećavajući tako uspješnije rukovođenje konverzijama. Navedeno dodatno potvrđuje i istraživanje Ohiomaha i suradnika (2019), koje naglašava kako je za uspješno zatvaranje prodaje važno prilagoditi prodajnu strategiju potrebama potencijalnih kupca. Također, prilagodbom marketinških strategija i korištenjem segmentacije u digitalnim komunikacijama pridonosi se povećanju prodaje i popularnosti marke (Pirić, Korićan Lajtman, & Martinović, 2024).

Najutjecajniji modeli prodajnog lijevka

Prve principe modela prodajnog lijevka predstavio je američki stručnjak za oglašavanje E. St. Elmo Lewis, 1898. godine (Vakratsas & Ambler, 1999). Lewis je razvio model poznat pod akronimom AIDA, koji se sastoji od četiri faze u procesu donošenja odluke potrošača: Svijest (eng. Awareness), Interes (eng. Interest), Želja (eng. Desire) i Akcija (eng. Action) (Metili, 2023). U fazi Svijest, nalazi se najveći broj potencijalnih kupaca koji postaju svjesni postojanja proizvoda ili usluge. Potrebno je stvoriti sadržaj koji će privući njihovu pozornost. U sljedećoj fazi, potencijalni kupci pokazuju interes za proizvod ili uslugu te prikupljajući informacije uviđaju kako bi im proizvod ili usluga mogli pomoći u rješavanju određenog problema. Nakon što su potencijalni kupci prikupili dovoljno informacija, javlja se želja za određenim proizvodom ili uslugom. Dok u posljednjoj fazi, potencijalni kupci formiraju namjeru da kupe određeni proizvod odnosno uslugu. Odnosno, ranije faze prodajnog lijevka sastoje se od više informacija o potencijalnim kupcima proizvoda ili usluge. U daljnjim fazama, informacije opadaju, samim time i potencijalni kupci. Dok se u zadnjoj fazi pažnja pridaje onim kupcima koji će najvjerojatnije izvršiti kupnju (Kadić-Maglajlić, Drašković, & Tomašević Lišanin, 2019). Tristanto i suradnici (2021) u svom istraživanju naglašavaju da je najvažnije potaknuti potencijalne kupce na posljednji korak, Akciju. Isto tako, ističu važnost prilagodbe proizvoda potrebama potencijalnih kupaca kao i

korištenje promocijskih kanala za ostvarivanje marketinških ciljeva. Stoga, AIDA model predstavlja učinkovit alat prilikom oblikovanja marketinške strategije i promociju proizvoda ili usluga, pokazujući kako svaka faza zahtijeva različite pristupe koji povećavaju svijest i potiču na određene daljnje radnje.

Lavidge i Steiner (1961) razvili su model hijerarhije učinka, koji predstavlja proces donošenja odluke kroz šest koraka raspoređenih u tri faze. Prva, Kognitivna faza sastoji se od koraka Svijest i Znanje. Potencijalni kupci postaju svjesni proizvoda ili usluge te počinju istraživati o njihovim značajkama i prednostima, na način da čitaju, posjećuju web stranice i slično. U Afektivnoj fazi nastupaju koraci Sviđanje i Preferencija. U prvom se koraku potencijalnom kupcu proizvod ili usluga počinje sviđati, no važno je naglasiti da se to ne događa odmah. Prije toga, mora se uspostaviti povjerenje, najčešće kroz osvrt prethodnih kupaca ili druge vrste dokaza. Preferencija predstavlja odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge usprkos konkurentskoj ponudi. Autori naglašavaju kako sviđanje nije isto što i preferencija, potencijalnom kupcu se određeni proizvod ili usluga može sviđati, ali će na kraju ipak izabrati drugog prodavača. Stoga je važno na adekvatan način predstaviti prednost oglašavanog proizvoda. U Bihevioralnoj fazi, potencijalni kupac namjerava izvršiti konverziju kroz korake Uvjerenje i Kupnja. U koraku Uvjerenje potencijalni su kupci sigurni kako će određeni proizvod ili usluga zadovoljiti njihove potrebe ili riješiti problem. Krajnji cilj prodajnog lijevka je konverzija potencijalnog kupca u postojećeg. Ovaj cilj je postignut u posljednjem koraku ovog modela: Kupnja (Lavidge & Steiner, 1961). Zaključno, ovaj model pruža dublji uvid u proces donošenja odluke potencijalnog kupca te omogućuje bolju prilagodbu prodajnih aktivnosti za postizanje boljeg tržišnog uspjeha. Pauwels i suradnici (2020) potvrđuju kako je Model hijerarhije učinka relevantan za donošenje odluka i u oglašivačkim aktivnostima. Bihevioralna faza je ključna za poticanje prodaje, dok se Afektivna faza smatra najvažnijim polazištem u oglašavanju.

S obzirom na promjene u ponašanju potencijalnih kupaca, razvijeni su modeli koji dodatno proširuju i prilagođavaju prodajne lijevke. Modifikaciju AIDA modela predstavio je Derek Rucker (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), kao Model 4A, odnosno Model putovanja kupca. Model 4A pojednostavljuje AIDA model, tako što spaja faze Interes i Želja u jednu fazu, Stav (eng. Attitude). Ključna razlika se očituje u dodavanju nove faze, Ponovno djelovanje (eng. Act Again), koja uzima u obzir zadržavanje kupaca, naglašavajući pritom važnost praćenja ponašanja nakon kupnje. Prema Kotleru i suradnicima (2017), digitalno doba omogućilo je neizravan i promjenjiv put potencijalnog kupca, što je dovelo do potrebe za proširenje Modela 4A u Model 5A. Model 5A fazu Stav (eng. Aware) iz 4A Modela, proširuje u faze Privlačnost (eng. Appeal) i Upit (eng. Ask) i dodaje fazu Zagovaranja (eng. Advocate). Hwang i Kim (2019) ističu snažnu povezanost između zadnje dvije faze Modela 5A. Ističu da kupci koji dijele svoja iskustva s drugima, zahvaljujući sve većoj prisutnosti društvenih mreža, imaju veću vjerojatnost da postanu zagovornici marke. Navedeno dokazuje spiralnu karakteristiku Modela 5A u kojem kupci oblikuju ponašanje drugih potencijalnih kupaca. Važno je naglasiti da Modeli putovanja kupca, dodajući nove faze, ističu značaj zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Obje faze nastupaju nakon konverzije kupaca, dok prethodni modeli, kao što je AIDA model, ne uzima u obzir ponašanje kupaca nakon zadnje faze, Kupnje (Fortenberry & McGoldrick, 2019). Sljedeća Ilustracija 1. prikazuje razvoj i međusobnu povezanost faza unutar najpoznatijih modela prodajnih lijevaka.



Ilustracija 1: Najutjecajniji modeli prodajnog lijevka

Izvor: Izradili autori rada

Osim prethodno navedenih modela prodajnih lijevaka koji predstavljaju ponašanje kupaca, digitalne tehnologije potaknule su razvoj strategija poput sadržajnog marketinga, koji postaje ključna strategija poduzeća za izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima (Jalolovna, 2024). Sadržajni marketing je marketinška strategija kojom se potencijalni kupci privlače i zadržavaju kroz kreiranje relevantnog i vrijednog sadržaja, a ne putem plaćenih oglasa. Ovakav sadržaj potiče potencijalne kupce da saznaju više ili stupe u kontakt s marketinškom ponudom (Opreana & Vinerean, 2015).

Hall (2017) opisuje tri faze prodajnog lijevka za sadržajni marketing. ToFu ili vrh prodajnog lijevka (eng. Top of the Funnel) koji odgovara fazi Svijest iz klasičnog AIDA modela. Vrh prodajnog lijevka usmjeren je na kreiranje korisnog sadržaja i povećanju vidljivosti, odnosno educiranje potencijalnih kupaca. MoFu, sredina prodajnog lijevka (eng. Middle of the Funnel), kroz fazu Razmatranje stavlja naglasak na predstavljanje proizvoda ili usluge kao potencijalnog rješenja za problem kupca. Navedena faza može biti izazovna, jer komunikacija mora biti precizna, jasna i prilagođena za široku publiku koja ima različite želje i potrebe. Posljednja faza Odluka, pripada BoFu ili dnu prodajnog lijevka (eng. Bottom of the Funnel) u kojoj su potencijalni kupci spremni donijeti odluku o kupnji. U ovoj fazi nastoji se odgovoriti na sva njihova pitanja i objasniti zašto su upravo oglašavani proizvod ili usluga najbolji odabir. Pandiya (2020) u vrh prodajnog lijevka svrstava sve posjetitelje web stranice, koji prelaze u potencijalne kupce u sredini lijevka, odnosno napreduju s obzirom na sadržaj koji im je dostupan. Dok dno lijevka prikazuje stvarne kupce koji su izvršili konverziju. Model omogućuje učinkovitije upravljanje interakcijama s potencijalnim kupcima kroz jasno definirane faze i prilagodbu sadržaja njihovim potrebama, što povećava angažman i šansu za konverziju u stvarnog kupca. Stoga, praćenje potencijalnih kupaca kroz cijeli prodajni proces omogućuje da se kreirani sadržaj prikazuje ciljanim kupcima (Mattos, Casais, & Braga, 2021).

Važno je istaknuti i ciklički Model zamašnjaka (eng. Flywheel) koji predstavlja novi pristup u odnosu na tradicionalne prodajne modele. Model ističe tri ključne faze, Privlačenje potencijalnih kupaca (eng. Attract), Angažiranje (eng. Engage) i Odušev-

ljavanje (eng. Delight). Naglasak ovog modela je na neprekidnoj povezanosti proizvođača proizvoda ili pružatelja usluge s kupcem, pri čemu se prodajne i marketinške aktivnosti usklađuju. Kupac se u ovom modelu nalazi u središtu i tako postaje ključan pokretač rasta. Ukoliko je zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom, može ponoviti kupnju i preporučiti iste okolini u kojoj se kreće. Na taj se način stvaraju nove poslovne prilike i doprinosi stvaranju dodatne vrijednosti za proizvođače proizvoda ili pružatelje usluga (Vazirani & Jaiwant, 2023). Khalik, Siregar i Rosyid (2023) dokazali su da Model zamašnjaka ima pozitivan utjecaj na uspješnost poduzeća svih veličina. Njegova primjena omogućava poduzećima ostvarivanje boljih poslovnih rezultata kao i jaču društvenu prisutnost.

Ipak, ne postoji jedinstveni, generalni pristup prodajnom lijevku koji bi univerzalno bio primjenjiv na sve potencijalne kupce ili grane industrije. Umjesto toga, primjeri uspješnih marketinških pristupa često uključuju kombinaciju različitih modela, prilagođavajući strategije specifičnostima ciljane publike, dinamici tržišta kao i vrsti poslovanja (Grublješić & Čampa, 2016). Kombinirajući modele, marketinški stručnjaci mogu bolje razumjeti i zadovoljiti potrebe kupaca. Međutim, ključno je prepoznati da su zadovoljstvo i lojalnost kupaca povezani s uspjehom poduzeća. Potrebno je odabrati pristup koji donosi profit, ali i stvara temelj za dugoročni odnos s kupcima (Bhardwaj & Sharma, 2024).

Transformacijski prodajni lijevak sa stanjima

Analizom prethodnih istraživanja i modela, razvijen je novi model prodajnog lijevka nazvan Transformacijski prodajni lijevak sa stanjima (Pliško, 2024). Model je prvenstveno namijenjen klasifikaciji ključnih riječi upita pretraživanja u kampanjama oglašavanja. Odnosno razumijevanju prelaska potencijalnih kupaca iz jedne faze prodajnog lijevka u drugu s ciljem usmjeravanja kupaca prema konačnoj konverziji. Naglasak je stavljen na vrste upita koje se mogu pojaviti u pojedinim fazama. Razvijeni model podijeljen je u šest faza. Svaka se faza sastoji od po jednog stanja svijesti potencijalnog kupca i jedne promjene u stanju svijesti. Stanje se svijesti u ovom kontekstu odnosi na informacije i saznanja kojima potencijalni kupac raspolaže te na poticaje i preferencije koje se u njemu javljaju temeljem tih informacija. Za razliku od prethodno analiziranih modela prodajnog lijevka, u razvijenom prodajnom lijevku istaknute su promjene stanja potencijalnog kupca. Oglašivač ima za cilj dovesti potencijalnog kupca do posljednjeg stanja, odnosno konverzije u stvarnog kupca. Kako bi se takav cilj ostvario, oglašivač mora prvo prepoznati u kojem stanju se trenutno potencijalni kupac nalazi. Nakon toga mora u potencijalnom kupcu potaknuti promjenu u sljedeće stanje, sve do posljednjeg stanja. Transformacijski prodajni lijevak jasno ukazuje na promjene koje će u svakom stanju navesti promjenu stanja svijesti potencijalnog kupca. Faze prodajnog lijevka predstavljene su u nastavku.

0. Tabula

Promjena: Ovo je prva faza pa nema promjene iz prethodne faze u ovu.

Stanje: Ova faza nazvana je prazna ploča (lat. tabula rasa), jer to najbolje opisuje stanje svijesti potencijalnog kupca prema oglašavanom proizvodu ili usluzi – on ne posjeduje nikakve informacije o njima.

Opis: Upiti pretraživanja u ovoj fazi su općeniti i ne sadrže proizvod ili uslugu.

1. Svijest (eng. Awareness)

Promjena: Potencijalni je kupac saznao da određeni proizvod ili usluga postoji.

Stanje: Potencijalni je kupac svjestan da proizvod ili usluga postoji, no još nije svjestan namjene tog proizvoda ili nije svjestan kako ostvariti vrijednost koju pruža usluga.

Opis: Upiti pretraživanja u ovoj fazi usmjereni ka otkrivanju namjene proizvoda ili usluge.

2. Potreba (eng. Need)

Promjena: Potencijalni kupac je saznao na koji način mu proizvod ili usluga mogu povećati kvalitetu života (u suprotnom, ukoliko osoba nije ustanovila da joj je potrebna, onda će ta osoba prestati biti potencijalni kupac i napustiti će prodajni lijevak).

Stanje: U ovoj je fazi potencijalni kupac svjestan da mu je proizvod ili usluga korisna i potrebna, no još uvijek nije siguran koju marku preferira.

Opis: Upiti u ovoj fazi mogu sadržavati marke i imena proizvođača. Treba naglasiti da se većina potencijalnih kupaca, nakon konverzije u stvarne kupce (u posljednjoj fazi prodajnog lijevka), vraća u ovu fazu. Ovi, postojeći kupci, uoči sljedeće kupnje još jednom prolaze sve faze u nastavku.

3. Usporedba (eng. Compare)

Promjena: Potencijalni je kupac istražio i usporedio dostupne proizvode ili usluge na tržištu.

Stanje: Potencijalni je kupac u ovoj fazi suzio izbor na mali broj marka proizvođača ili pružatelja usluga, no nije siguran kako kupiti oglašavani predmet.

Opis: Upiti su pretraživanja usmjereni su k pronalaženju više informacija o trgovini ili mjestu gdje se pruža usluga.

4. Odluka (eng. Decision)

Promjena: Potencijalni je kupac istražio kako i gdje može kupiti proizvod ili uslugu.

Stanje: U ovoj je fazi potencijalni kupac već svjestan koje proizvode ili usluge i koje trgovine preferira. No nije se još odlučio na kupnju. Razlozi mogu biti višestruki: dvoji između dva proizvoda ili dvije trgovine ili mu je pak potreban dodatni poticaj, poput popusta.

Opis: Ovo je posljednja faza uoči Kupnje, odnosno konverzije potencijalnog u stvarnog kupca. U ovoj fazi potencijalni kupac posjeduje sve preduvjete za kupnju, odnosno njegov potencijal konverzije je najveći. Stoga se potencijalni kupci u ovoj fazi smatraju najvrjednijima, što opravdava veće troškove oglašavanja u ovoj fazi.

5. Kupnja (eng. Purchase)

Promjena: Potencijalni je kupac kupnjom proizvoda ili usluge konvertirao u stvarnog kupca.

Stanje: Stvarni kupac sada posjeduje i konzumira kupljeni proizvod ili uslugu.

Opis: Dodatne informacije koje postojeći kupac stječe o proizvodu ili usluzi sada prvenstveno proizlaze iz konzumacije kupljenog proizvoda ili usluge te iz daljnje komunikacije s prodavateljem ili proizvođačem (primjerice, sa službom za korisnike). Velika je vjerojatnost da će postojeći kupac ponoviti kupnju, pa je stoga vrijednost njegova izuzetno visoka. U ovoj fazi nema upita pretraživanja. Ukoliko je postojeći kupac zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom i ima visoku razinu povjerenja u prodava

vatelja ili pružatelja usluge, neće se vraćati u ranije faze prodajnog lijevka (primjerice, neće u fazi Usporedba ponovno uspoređivati postojeće proizvode na tržištu), već će samo ponoviti kupnju. Obzirom da oglašivač već posjeduje mnoge informacije o kupcu, oglašavanje se u ovoj fazi ne mora provoditi kroz plaćene kanale.

Svaka promjena može iz perspektive potencijalnog kupca biti aktivna ili pasivna. Aktivna je ona promjena koju je potaknuo sam potencijalni kupac vlastitim naporima. Pasivna je ona promjena koja je izazvana tuđim naporima, bez inicijalnog poticaja od samog potencijalnog kupca. Primjerice, ako potencijalni kupac samostalno počne tražiti više informacija o nekom proizvodu ili usluzi, to se smatra aktivnom promjenom. S druge strane, ako potencijalni kupac slučajno sazna korisne informacije o proizvodu ili usluzi, to se smatra pasivnom promjenom stanja njegove svijesti. U tom smislu, odluke kupaca mogu biti aktivne ako ih oni donose svjesno, dok su pasivne odluke često potaknute vanjskim aktivnostima poduzeća (Roos & Gustafsson, 2011). U plaćenom oglašavanju se koriste oglasi kako bi se potaknula pasivna promjena u stanju svijesti potencijalnog kupca. Detaljan uvid u strukturu prodajnog lijevka pruža Ilustracija 2.



Ilustracija 2: Transformacijski prodajni lijevak sa stanjima

Izvor: Izradili autori rada

U posljednjoj fazi Kupnja, potencijalni kupac se odriče novca u zamjenu za proizvod ili uslugu. Stoga ova promjena može biti samo aktivna. Pasivna promjena u fazi Kupnja bi predstavljala krađu novca od kupca. Osim toga, postoji učestali primjer zaboravljene registracije. U tom primjeru se osoba pretplati na uslugu s automatskom mjesečnom naplatom. Nakon prestanka korištenja usluge, kupac zaboravi odjaviti pretplatu, pa se naplata nastavi i nakon korištenja. No, da bi se ostvario ovakav primjer pasivne kupnje, neophodno je da mu prethodi aktivni čin preplate. Može se zaključiti da vješt oglašivač može potaknuti potencijalnog kupca na prijelaz kroz sve faze prodajnog lijevka, osim posljednje, koju kupac mora sam ostvariti.

Analiza učinkovitost ključne riječi podrazumijeva stvaranje mehanizma evaluacije putem kojeg oglašivači analiziraju učinkovitost svake svoje marketinške ključne

riječi kako bi osigurali da se zadrže samo učinkovite i profitabilne ključne riječi (Jiang, 2018). Stoga, predstavljeni lijevak služi za razumijevanje ponašanja potencijalnih kupaca, ali i kao alat za optimizaciju digitalne marketinške strategije.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe provjere razumijevanja i praktične primjene Transformacijskog prodajnog lijevka sa stanjima, provedeno je kvalitativno istraživanje metodom polu-strukturiranog intervjua. U istraživanju je sudjelovalo pet ispitanika, odabranih prema glavnom kriteriju njihovog iskustva u području prodaje. Ispitanici imaju između dvije i četiri godine radnog iskustva u struci, a dolaze iz područja maloprodaje, ugostiteljstva, turističkih i tehnoloških usluga. Svoje prodajne aktivnosti obavljaju u Kanadi, Ujedinjenom Kraljevstvu i Hrvatskoj, pri čemu je osigurana raznolikost u pristupu i kontekstu prodajnog procesa. Intervjui su održani online putem video poziva i trajali su između 20 i 25 minuta. Razgovori su uz prethodnu suglasnost ispitanika snimljeni, a potom transkribirani za potrebu daljnje analize.

Ciljevi intervjua bili su sljedeći:

1. Ispitati razumijevanje Transformacijskog prodajnog lijevka sa stanjima
2. Provjeriti način kategoriziranja ključnih riječi u faze prodajnog lijevka (prema percepciji ispitanika)
3. Prepoznati prednosti ili ograničenja Transformacijskog prodajnog lijevka sa stanjima
4. Istražiti postoji li razlika u ponašanju kupaca s obzirom na skupe i jeftinije proizvode
5. Identificirati koje faze predstavljaju ograničenja u procesu konvertiranja u stvarnog kupca
6. Definirati najvažniju fazu u prodajnom procesu

Detaljna analiza provedenog istraživanja prikazana je u nastavku.

Općenito razumijevanje Transformacijskog prodajnog lijevka sa stanjima

Svi ispitanici pokazali su solidnu razinu upoznatosti s pojmom prodajnog lijevka, što potvrđuje njegovu prisutnost u profesionalnoj svijesti. No, kod primjene prodajnog lijevka u poslovnoj praksi uočavaju se razlike. Dva ispitanika, sustavno i svjesno primjenjuju koncept prodajnog lijevka u različitim fazama poslovnog procesa, od planiranja pa sve do razvoja proizvoda, dok drugi pristupaju prodaji intuitivno, ne dovodeći faze prodajnog lijevka u kontekst. Jedan od ispitanika navodi: „Kod planiranja naših kampanja i razvoja proizvoda uvijek se osvrćemo na razinu na kojoj razgovaramo, da li je to riječ o gornjim fazama prodajnog lijevka ili o direktnom pristupu potencijalnom klijentu“. Posebno se ističe kako potencijalni kupci u određenim poslovnim modelima, preskaču faze, vraćaju se unatrag ili ulaze direktno u završne faze. Ispitanici navode, kako su potencijalni kupci sve više samostalni i informirani, zahvaljujući digitalnom okruženju. Ovo zapažanje podupire moderne modele prodajnih lijevaka, gdje se naglašava digitalizacija i promjenjiv put potencijalnog kupca.

Predstavljeni Transformacijski prodajni lijevak sa stanjima ispitanici su ocijenili kao razumljiv i logično strukturiran, što se uklapa u načela Modela hijerarhije učinka. Diferencijacija po stanjima svijesti omogućuje bolje mapiranje potencijalnih kupaca, za

razliku od linearnih modela poput AIDA modela. Ispitanici opisuju model kao “postupan model i logičan redoslijed”, “vrlo intuitivan” i “mislim da kupac tako razmišlja”, čime se potvrđuje da se mogu identificirati s njegovom logikom i da Transformacijski prodajni lijevak odražava stvarne psihološke procese. Važno je istaknuti kako je nova faza modela, Tabula, izazvala posebnu pažnju. Ispitanici primjećuju da ona popunjava prazninu u dosadašnjim modelima jer obuhvaća stanje potpunog neznanja potencijalnog kupca. Ističu sljedeće: „Shvaćam zašto je ta faza dodana, za kupca to znači da on zapravo ne poznaje neki proizvod i nije ni svjestan da mu je dostupan na tržištu...”, „...prati tu liniju od potpunog neznanja o proizvodu i nesvijesti...”. Ova nova faza proširuje razumijevanje početnih faza prodajnog lijevka i predstavlja novi pristup u digitalnoj komunikaciji.

Ključne riječi koje su predstavljene ispitanicima, odabrane su prema logici Transformacijskog prodajnog lijevka sa stanjima, odnosno u skladu s fazama lijevka. Tako se, primjerice, za ključnu riječ u fazi Tabula, pretpostavlja da potencijalni kupci nisu upoznati s pojmom održive odjeće. Kako napreduju kroz lijevak, prikupljaju informacije i njihovo stanje svijesti se mijenja. Odnosno, ključne riječi postaju specifičnije i vode ka krajnjem cilju. U današnjem okruženju, poduzeća sve više primjenjuju strategije održivosti u svom poslovanju zbog rastuće ekološke svijesti kupaca (Elysha, Melita, & Yoestini, 2025). Zbog toga su odabrane ključne riječi koje u svakoj fazi lijevka naglašavaju aspekt održivosti.

Unatoč razumijevanju koncepta Transformacijskog prodajnog lijevka, samo dvoje ispitanika precizno je rasporedilo sve ključne riječi u faze lijevka, dok ostatak pokazuje poteškoće u preciznoj klasifikaciji ključnih riječi po fazama. Razlog tomu dijelom leži u apstraktnosti pojedinih upita pretraživanja, a dijelom u specifičnosti poslovnog konteksta ispitanika. Stoga se ukazuje potreba za dodatnom edukacijom i praktičnim smjernicama za korištenje modela pri klasifikaciji ključnih riječi, kako bi se Transformacijski lijevak uspješnije primjenjivao u različitim prodajnim strategijama. Prema upitima pretraživanja može se odrediti u kojem stanju svijesti se trenutno nalazi potencijalni kupac koji postavlja određeni upit. Točna pripadnost ključnih riječi po fazama lijevka prikazana je u Tablici 1.

Tablica 1: Upiti pretraživanja prema stanjima svijesti

Faza	Primjeri upita pretraživanja
Tabula	Kako odabrati kvalitetnu odjeću?
Svijest	Prednosti održive odjeće
Potreba	Marke održive odjeće
Usporedba	Najpoznatije trgovine održive mode
Odluka	Popust na eko odjeću
Kupnja	–

Izvor: Izradili autori rada

Prilikom predstavljanja Transformacijskog prodajnog lijevka, navedeno je kako posljednja faza, Kupnja, nema upita pretraživanja. Odnosno postojeće kupce nije potrebno prepoznati putem upita pretraživanja. Oglašivač o njima već posjeduje mnogo podataka, primjerice e-mail adresu ili telefonski broj. Stoga, postojeće kupce nije potrebno uhvatiti putem plaćenih oglasa, moguće ih je dosegnuti putem drugih, neplaćenih kanala.

Primjena prodajnih lijevaka u praksi

U skladu s Teorijom ograničene racionalnosti, sudionici navode da ponašanje kupaca varira ovisno o vrijednosti i kompleksnosti proizvoda, ali i o prijašnjem iskustvu. Zanimljivo je da većina ispitanika ističe da se u njihovom prodajnom procesu, skuplji proizvodi brže prodaju od jeftinijih. Navode kako posjeduju bazu stalnih kupaca i da njima nije teško odvojiti određenu svotu novca za određeni proizvod ili uslugu. Odnosno, prodaja jeftinijih i skupljih proizvoda ovisi o visini profita, ali i o osobnim preferencijama. Također, pojavljuje se dimenzija sezonalnosti, dostupnosti proizvoda kao i percepcija kvalitete i efikasnost proizvoda. Faktor sezonalnosti utječe značajno na prodaju, sudionik ističe: „Za vrijeme zime odluka o kupovini je puno brža, dok tijekom ljetnih mjeseci teško je unaprijed prodavati zimske proizvode“, drugi ispitanik također ističe važnost navedenog faktora: „Prodaja ide sporo, iako mislimo da je to i zbog razdoblja u kojem se sad nalazimo, jer ide ljeto i nije tolika zainteresiranost za nešto što je u zimskim mjesecima“. Zaključuje se, kako ova dimenzija vremenskog pritiska upućuje na potrebu za prodajnim lijevcima koji su prilagođeni ovom kontekstu, čime se nadilazi dosadašnje, klasične modele.

U istraživanju su se početne faze prodajnog lijevka identificirale kao točka potencijalnog zastoja što je u skladu s Teorijom ograničenja, naglašavajući tako važnost identificiranja problema kako bi se lakše isti uklonio s ciljem povećanja učinkovitosti strategije. Sudionici naglašavaju da usporedba konkurencije na tržištu uvelike utječe na ponašanje kupaca, mala razlika pri ponudi omogućuje kupcu da selekcijom odabere najbolju opciju. Podijeljena su mišljenja sudionika oko najvažnijih faza prodajnog lijevka, naglašavaju sljedeće: „Teško je izvršiti tu motivaciju za donošenje odluke, finalne odluke.“, „Uvijek je odluka najbitnija jer često kupci sami odrade prijašnje faze“, i „Sve dok oni ne odluče da će odabrati nas, mi nemamo prodaju“. Dakle, većina sudionika naglašava Odluku kao najvažniju fazu, također ističe se faza Potrebe kao presudne. Važno je da kupac prikupljanjem informacija o proizvodu ili usluzi osjeti potrebu, odnosno kako bi mu određeni proizvod mogao riješiti problem ili poboljšati kvalitetu života.

Kada je riječ o prijedlozima za poboljšanje, većina sudionika nije predložila veće izmjene. Iako, neki sudionici naglašavaju da su u njihovom prodajnom procesu gornje faze lijevka često preklapaju, stoga pokušavaju tom problemu pristupiti na način da potencijalnim kupcima pristupaju fizički, a ne digitalnim kanalima. Također, daljnje poboljšanje uviđa se u razradi faze Potrebe po vremenskom okviru, stupnju hitnosti, ali i po prirodi same potrebe kupaca. Razradom navedene faze, kao i ostalim uvidima moguće je dodatno prilagoditi modele prodajnih lijevaka s obzirom na poslovanje, vrstu proizvoda i usluga, ali i dodatnih faktora kao što su emocionalne karakteristike kupaca i cjenovni rang proizvoda.

RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Temeljem provedenog kvalitativnog istraživanja, usmjerenog na ocjenjivanje korisnosti Transformacijskog prodajnog lijevka u razumijevanju i optimizaciji prodajnog procesa i prodajnih strategija, dolazi se do sljedećih spoznaja.

Rezultati ukazuju kako je predloženi model prodajnog lijevka percipiran kao razumljiv, intuitivan i primjenjiv model prilikom oblikovanja prodajnih strategija i optimizaciji prodajnih procesa. Transformacijski prodajni lijevak nadilazi linearne modele kao što je AIDA model (Vakratsas & Ambler, 1999) i Model hijerarhije učinka (La-

vidge & Steiner, 1961), dodajući novu fazu Tabulu. Ta faza ocijenjena je kao vrijedan aspekt za poboljšanje prodajnih lijevaka jer omogućuje identifikaciju potencijalnih kupaca u stanju potpunog neznanja o proizvodu ili usluzi. Predstavljeni prodajni lijevak podupire promjenjiv put potencijalnog kupca u skladu s digitaliziranim Modelom 5A (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Rezultati potvrđuju kako potencijalni kupci često ulaze u kasnije faze prodajnog lijevka ili izlaze iz njega. Ipak, Transformacijski prodajni lijevak nudi sveobuhvatniji uvid za praćenje i razumijevanje faze u kojoj se potencijalni kupac nalazi na temelju pretraživačkih upita, odnosno ključnih riječi.

Iako Lehmann-Zschunke i Ampler (2025) naglašavaju važnost pravilnog svrstavanja ključnih riječi u odgovarajuće faze prodajnog lijevka radi poboljšanja prodajnih strategija, ovo istraživanje ukazuje na određene poteškoće prilikom kategorizacije. Poteškoće većinom proizlaze iz dvosmislenosti ključnih riječi i specifičnosti prodajnog okruženja, što otvara potrebu za dodatnim praktičnim smjernicama za primjenu modela u prodajnim praksama. U skladu s prethodnim istraživanjima (Kalender, Günay, & Vayvay, 2014) i (Katsikopoulos & Lan, 2011) rezultati ovog istraživanja ukazuju da su početne faze prodajnog lijevka, identificirane kao točke mogućeg zastoja za daljnji nastavak putovanja potencijalnog kupca. Nasuprot tome, kasnije faze, Potreba i Odluka prepoznate se kao ključne faze za uspješno zaključavanje kupovnog procesa. Navedeno se povezuje s istraživanjima Terha i suradnika (2023) te Ohiomaha i suradnika (2019), koji naglašavaju važnost prilagodbe prodajnih strategija fazama i potrebama kupaca.

Dok istraživanje Jansena i Schustera (2011) tvrdi da se jeftiniji proizvodi uglavnom kupuju u ranijim fazama prodajnog lijevka, odnosno brže, provedeno istraživanje ukazuje da prodajni proces skupljih proizvoda traje kraće. Ovo se objašnjava utjecajem različitih faktora, kao što je sezonalnost i dostupnost proizvoda i usluga, visina profita potencijalnih kupaca kao i postojanje unaprijed definirane stalne baze kupaca koji točno znaju što žele kupiti.

Zaključno, Transformacijski prodajni lijevak sa stanjima omogućuje dublje razumijevanje potencijalnih kupaca s obzirom na njihovo stanje svijesti. Stoga marketing menadžeri koji se bave digitalnim oglašavanjem mogu dobiti bolji uvid u aktivne i pasivne promjene koje sugeriraju daljnje napredovanje kupaca kroz prodajni lijevak. Također, nudi se praktični okvir za klasifikaciju ključnih riječi u kampanjama oglašavanja čime se poduzećima omogućava osnova za prilagodbu prodajne strategije te uspješnije poslovanje. Kako se sve veći postotak MSP-a okreće online prodaji, korištenjem predloženog modela Transformacijskog prodajnog lijevka sa stanjima osigurava se njihova uspješnost na konkurentskom tržištu.

Zbog malog broja ispitanika rezultati se ne mogu s pouzdanjem primijeniti na širu populaciju. Kvalitativni pristup pruža korisne uvide u percepciju predloženog modela, no ne omogućuje donošenje općih zaključaka. Stoga se interpretacija rezultata treba provoditi s oprezom. U budućim istraživanjima preporučuje se proširenje uzorka na veći broj ispitanika iz različitih ili istih industrijskih sektora kao i dodatno proširenje na geografske regije. Predlaže se korištenje i kvantitativnih metoda, strukturiranog anketnog upitnika za kvantificiranje percepcije modela i jasnoću faza. Također, predlaže se testiranje Transformacijskog prodajnog lijevka u različitim kampanjama digitalnog oglašavanja što bi dovelo do rezultata o metrikama uspješnosti oglašavanja. Posebnu pažnju potrebno je posvetiti fazi Potrebe, koja se pokazala ključnom za prijelaz potencijalnih kupaca prema konverziji. Razradom navedene faze prema određenim kriteriji-

ma, omogućilo bi se bolje razumijevanje ponašanja potencijalnih kupaca i preciznije definiranje aktivnosti za napredovanje kroz lijevak.

Napomena: Rad je poduprijet od strane Sveučilišta u Rijeci projekt uniri-iskusni-drustv-23-251.

LITERATURA

- Bhardwaj, S., & Sharma, N. (2024). Enhancing Customer Targeting in E-Commerce and Digital Marketing through AI-Driven Personalization Strategies. In *Advances in Digital Marketing in the Era of Artificial Intelligence* (pp. 41-60). DOI: [10.1201/9781003450443-4](https://doi.org/10.1201/9781003450443-4)
- Conde, R. (2025). Necessary condition analysis for sales funnel optimization. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00388-5>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251-275. DOI: [10.33182/tmj.v10i2.1606](https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606)
- Elysha, C. N., Melita, S., & Yoestini. (2025). Green Innovations and Consumer Purchase Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Business Management and Accounting*, 9(1), 19-30. Retrieved from: <https://lifescifi.com/journal/index.php/art/article/view/642>
- European Commission. (2025). *5G coverage (% of households) by country*. Retrieved from Digital Decade DESI Visualisation Tool: <https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/s/YwGMPnNOP207Z/>
- Fortenberry, J. L., & McGoldrick, P. J. (2019). Do Billboard Advertisements Drive Customer Retention? Expanding the "AIDA" Model to "AIDAR.". *Journal of Advertising Research*, 60(2), 135-147. DOI: [10.2501/JAR-2019-003](https://doi.org/10.2501/JAR-2019-003)
- Golik-Górecka, G. (2023). Web Analytics – The Dominant Problem of Marketing Automation and Sales Funnel. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 50(4), 73 - 92. DOI: [10.2478/minib-2023-0023](https://doi.org/10.2478/minib-2023-0023)
- Grabozdin, Y., Denisova, O., & Tatarovsky, Y. (2021). Innovative Economy: Analysis And Management Of Business-Processes On Sales Funnel Concept. *Global Challenges and Prospects of The Modern Economic Development*. DOI: [10.15405/epsbs.2021.04.02.171](https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.04.02.171)
- Griva, E., Butorina, I., Sidorov, A., & Sanchenko, P. (2023). Analysis and Forecasting of Sales Funnels. *Mathematics*, 11(105), 1-22. DOI: <https://doi.org/10.3390/math11010105>
- Grublješić, T., & Čampa, N. (2016). The impact of the IS on the effectiveness of the Sales Funnel Management as a part of CRM in an automotive company. *The Online Journal of Applied Knowledge Management*, 4(2), 74-92. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/>
- Hall, J. (2017). *Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter to You*. New York: McGraw-Hill Education.
- Huang, Y. (2020). Situation Awareness and Information Fusion in Sales and Customer Engagement: A Paradigm Shift. *IEEE Conference on Cognitive and Computational Aspects of Situation Management (CogSIMA)*, (pp. 113-121). Victoria, BC, Canada. DOI: [10.1109/CogSI-MA49017.2020.9215990](https://doi.org/10.1109/CogSI-MA49017.2020.9215990)
- Jalolovna, M. S. (2024). The Role of Content Marketing in Attracting and Retaining Customers. *Western European Journal of Historical Events and Social Science*, 2(3), 22-26. Retrieved from: <https://westerneuropianstudies.com/index.php/4/article/view/486>
- Jiang, P. (2018). Understanding the efficiency of keywords in search engine marketing - A comparison study using data envelopment analysis. *International Journal of Electronic Business*, 14(3). DOI: [10.1504/IJEB.2018.095980](https://doi.org/10.1504/IJEB.2018.095980)
- Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N., & Tomašević Lišanin, M. (2019). *Principi prodaje i pregovaran-*

- ja. Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu.
- Kalender, Z. T., Günay, N. S., & Vayvay, Ö. (2014). Theory of Constraints: A Literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(5), 930-936. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.09.104
- Katsikopoulos, K. V., & Lan, C. H. (2011). Herbert Simon's spell on judgment and decision making. *Judgment and Decision Making*, 6(8), 722-732. DOI: 10.1017/S1930297500004150
- Khalik, I., Siregar, A. P., & Rosyid, G. Y. (2023). Development of the Flywheel Marketing Model as a Performance Improvement Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Dinasti International Journal of Digital Business and Management*, 4(6), 1174-1184. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i6.2102>
- Kiselicki, M., Josimovski, S., Pulevska Ivanovska, L., & Santa, M. (2021). Impact of Social Media on Sales Funnel in B2C and B2B Segments in The Republic of North Macedonia. *Proceedings of Rijeka School of Economics*(22), 51-58. DOI: 10.7251/ZREFIS2122051K
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0, Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429610250061>
- Lehmann-Zschunke, N., & Ampler, N. (2025). An empirical analysis of content-related, formal and competition-related design criteria. *Electronic Commerce Research*. DOI: 0.1007/s10660-025-09995-x
- Manjula, V. N. (2018). A Comparative Analysis of Digital Marketing and Traditional Marketing. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(5), 1045-1051. Retrieved from: <https://www.jetir.org/view?paper=JETIR1805187>
- Mattos, D., Casais, B., & Braga, A. (2021). Marketing Automation in Business-to-Business Relationships and the Emerged Value Cocreation. *COVID-19, Technology and Marketing*, 85-99. DOI: 10.1007/978-981-16-1442-2_5
- Metili, L. S. (2023). Aida Communication Model on Social Media Platforms: Assessing the Hierarchical Order and Its Applicability on Purchasing Behavior of Students in Higher Learning Institutions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6(3), 193-206. DOI: <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2023.3496>
- Ohiomah, A., Andreev, P., Benyoucef, M., & Hood, D. (2019). The role of lead management systems in inside sales performance. *Journal of Business Research*, 102, 163-177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.018>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Pandiyaa, D. K. (2020). Optimizing Sales Funnels and Enhancing B2B Conversion Rates with Advanced Predictive Models and Sales Technology. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 11(3), 3005-3015. DOI: 10.61841/turcomat.v11i3.14792
- Pauwels, K., Valenti, A., Srinivasan, S., Yildirim, G., & Vanhuele, M. (2020). *Is There a Hierarchy of Effects in Advertising? Empirical Generalizations for Consumer Packaged Goods*. Marketing Science Institute Working Paper Series. Retrieved from: https://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/12/MSI_Report_20-139.pdf
- Pirić, V., Korićan Lajtman, M., & Martinović, M. (2024). Age-related Differences in Instagram Usage and Luxury Brand Perception: A Study in Croatia. *Economy and Market Communication Review*, 14(1), 276-290. DOI: 10.7251/EMC2401276P
- Pliško, J. (2024). *Transformacijski prodajni lijevak sa stanjima (Master's thesis)*. Rijeka: University of Rijeka, Faculty of Economics and Business.

- Roos, I., & Gustafsson, A. (2011). The influence of active and passive customer behavior on switching in customer relationships. *Managing Service Quality*, 21(5), 448-464. DOI: 10.1108/09604521111159771
- Rothschild, D. M., Needell, C., Veverka, J., & Yom-Tov, E. (2025). Search conversion journeys and the missed opportunity of associated keywords. *Frontiers in Communication*. DOI: 10.3389/fcomm.2025.1560141
- SDURDD. (2022). *Strategija digitalne Hrvatske za razdoblje do 2032. godine*. Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva. Zagreb: Vlada Republike Hrvatske. Retrieved from https://mpudt.gov.hr/UserDocsImages/RDD/SDURDD-dokumenti/Strategija_Digitalne_Hrvatske_final_v1_EN.pdf?lang=de
- Statista. (2024, July 1). *Estimated share of digital in the total advertising expenditure in Central and Eastern Europe (CEE) in 2024, by selected country*. Retrieved from Statista Market Insights: <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/forecasts/1304439/cee-digital-share-of-ad-spend-by-country>
- Terho, H., Salonen, A., & Yrjänä, M. (2023). Toward a contextualized understanding of inside sales: the role of sales development in effective lead funnel management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 337-352. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0596>
- Tintor, V., Jovanović, N., Bocarova, V., & Bugarski, M. (2022). *Western Balkans Digital Economy Society Index, WB DESI 2022 Report*. Sarajevo: Regional Cooperation Council. Retrieved from <https://www.rcc.int/pubs/159/western-balkans-digital-economy-society-index-wb-desi-2022-report>
- Tristanto, T. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Elyusufi, A. M. (2021). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4). DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242999063001>
- Vasilieva, E., & Loseva, V. (2019). Online sales funnel as an analytical tool for business efficiency management. *Upravljenje*, 7(3), 63-74. DOI: 10.26425/2309-3633-2019-3-63-74
- Vazirani, K., & Jaiwant, S. V. (2023). The Flywheel: A New Digital Marketing Model. *Ushus-Journal of Business Management*, 22(3), 63-77. DOI: 10.12725/ujbm.64.5
- Wiraguna, R. T., & Nabila, D. A. (2024). The Influence Of Sales Funnel Marketing On Brand Awareness Through Social Media Influencers. *International Journal of Applied Management and Business*, 2(1), 52-61. DOI: <https://doi.org/10.54099/ijamb.v2i1.691>

PERCEIVING THE EFFECTIVENESS OF A NEW APPROACH TO SELLING IN A DIGITAL ENVIRONMENT: A CONVERSATIONAL SALES FUNNEL WITH STATES

Jasmina Dlačić

PhD, Full Professor, Faculty of Economics and Business, University of Rijeka, Croatia, jasmina.dlacic@efri.uniri.hr,
ORCID ID: 0000-0002-3592-1876

Vedran Medica-Viola

Postdoctoral Researcher, Faculty of Engineering, University of Rijeka, Rijeka, Croatia, vedran.medica@riteh.uniri.hr,
ORCID ID: 0000-0002-9518-5727

Jana Pliško

MEcon, Assistant, Faculty of Economics and Business, University of Rijeka, Rijeka, Croatia, jana.plisko@efri.uniri.hr,
ORCID ID: 0009-0007-0978-9967

Summary: *The constant evolution of digital technologies is significantly changing the way potential customers receive information about products or services. In the digital environment, potential customers rely on various sources of information to sufficiently investigate all the advantages and possible disadvantages of a product or service before making a purchase decision. Their search in the digital environment leads them to advertisements and then to websites or web stores that offer more comprehensive information about the advertised products or services. On the other hand, advertisers use search engines to passively influence potential customers to take further steps in the purchase decision process through carefully crafted advertisements. To better understand the behavior of potential customers and their path through the different stages of the sales funnel, depending on the types of search queries they enter into web search engines, a Conversational Sales Funnel with states was developed. This model consists of six clearly defined stages, including a new initial stage, Tabula. Unlike previous sales funnel models, this stage represents a state of complete ignorance about the product or service. Each subsequent stage consists of a state of awareness of the potential customer and a change of state of awareness. The key for the advertiser is to recognize the state of awareness of the potential customer and persuade the potential customer to change. The primary research conducted concludes that sales professionals have a general understanding of the Conversational Sales Funnel and emphasize that the model accurately reflects real-life customer behavior during the purchasing decision process. The results of the research show that the proposed new approach to the sales funnel in the digital environment is used by sales professionals, but its application is still intuitive. The application of the sales funnel depends on the context, i.e. the specifics of the sales environment, the type of products or services, the complexity of the sales process and the target customers. Therefore, in order to promote a broader and more conscious application of the Conversational Sales Funnel in the creation and optimization of sales strategies, there is a clear need for further training of sales professionals, as well as practical guidelines for classifying search queries into the appropriate stages of the sales funnel. This is particularly important given the different industries in which the behavior of potential customers can vary greatly. To summarize, while sales professionals point out the usefulness of the suggested modification of the sales funnel, the individual stages of the Conversational Sales Funnel need to be adjusted depending on the type of business, factors such as seasonality and preferences of potential customers. Adapting the Conversational Sales Funnel according to certain guidelines would contribute to better overall results for the company.*

Keywords: *potential customers, digital environment, Conversational Sales Funnel with states, search queries, sales professionals*

JEL classification: M30, M31, M37

