

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MARIJANA BANOŽIĆ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA SPLETNE TRGOVINE IZBRANEGA PODJETJA

Ljubljana, maj 2014

MARIJANA BANOŽIĆ

+

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Marijana Banožić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Analiza spletne trgovine izbranega podjetja pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Alešem Groznikom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 SPLETNA TRGOVINA.....	2
2 PREDSTAVITEV PODJETJA	2
2.1 OSNOVNI PODATKI PODJETJA	3
3 SPLETNA TRGOVINA PODJETJA HELPY D.O.O.	4
3.1 ANALIZA IZDELAVE SPLETNE TRGOVINE HTTP://TRGOVINA.HELPY.SI	4
3.2 ZAKAJ NOVA SPLETNA TRGOVINA?	6
3.3 V ČEM JE SPLETNA TRGOVINA PODJETJA HELPY D.O.O. BOLJŠA OD KONKURENCE?..	7
3.4 TRŽENJE.....	8
3.5 OPTIMIZACIJA SPLETNE TRGOVINE.....	9
4 ANALIZA SPLETNE TRGOVINE.....	10
4.1 GIBANJE PRODAJE PO LETIH	11
4.2 GIBANJE ŠTEVILA NAROČIL IN PRODANIH IZDELKOV	12
4.3 ANALIZA KUPCEV	12
4.3.1 <i>Analiza kupcev po letih</i>	13
4.3.2 <i>Analiza kupcev po spolu</i>	14
4.3.3 <i>Od kod uporabniki dostopajo do spletne trgovine?</i>	15
4.4 ANALIZA NAKUPOV.....	15
5 ANALIZA STROŠKOV	17
6 UGOTAVLJANJE USPEŠNOSTI SPLETNE TRGOVINE	17
SKLEP.....	19
LITERATURA IN VIRI.....	21

KAZALO TABEL

Tabela 1 : Statistika spletne trgovine Helpy d.o.o.....	11
Tabela 2 : Prihodki in odhodki oz. stroški v letu 2012 in 2013	18

KAZALO SLIK

Slika 1 : Gibanje prodaje po letih, v €.....	11
Slika 2 : Gibanje števila naročil in prodanih izdelkov	12
Slika 3 : Prikaz starosti uporabnikov po letih v %	14
Slika 4 : Prikaz porazdelitve kupcev po spolu	14
Slika 5 : Prikaz dostopanja do spletne trgovine	15
Slika 6 : Prikaz poteka nakupa	16

UVOD

V današnjem času je internet eden glavnih komunikacijskih kanalov, ki združuje tradicionalne in novodobne vrste komuniciranja. Ena izmed glavnih značilnosti poslovanja v sodobnem svetu so nenehne spremembe. Zelo pomembno je, da se podjetja na spremembe hitro odzivajo ter se jim prilagajajo. Zaradi tega je pomembno, da zna vsako podjetje samo za sebe prepoznati katere so zanj pomembne informacije, ki vodijo do sprememb in preuči načine s katerimi se lahko nanje odzove, ter izbere najustreznejšega.

Internet omogoča veliko več komuniciranja s potencialnimi in že obstoječimi kupci. Zaradi njegove pomembnosti, hitrega odziva na spremembe na trgu ter pomembnosti je postal nepogrešljiv del neposrednega marketinškega komuniciranja. (Petrin, 1993)

Elektronsko poslovanje je lahko konkurenčna prednost podjetja pred drugimi, če le ta zna dobro izkoristiti njegove prednosti. Skoraj ni podjetja, ki ne bi imelo svoje spletne strani, ki predstavlja njegovo podobo v širnem svetu. Do spletnih strani lahko dostopajo ljudje iz celega sveta, ki so priključeni na internet. Poleg spletne strani ima veliko podjetji tudi spletno trgovino, ki je za nekatere edini način poslovanja. Spletna trgovina je v današnjem času zelo razširjen način poslovanja, podjetnikom omogoča relativno ugodno in hitro vzpostavitev poslovanja, saj za vodenje niso potrebni objekti in stavbe ali velike zaloge izdelkov, kot pri fizični trgovini. Kar pomeni tudi nižjo ceno izdelkov za končne potrošnike.

Artikli so kupcem predstavljeni virtualnem svetu s pomočjo fotografij, opisov in video posnetkov. Nakupovanje preko spletne trgovine uporabniku oz. kupcu omogoča udobno in hitro nakupovanje. Kupci lahko primerjajo karakteristike izdelkov, njihove cene, kakovosti, značilnosti... s podobnimi izdelki brez nepotrebnih sprehodov med fizičnimi trgovinami.

V diplomski nalogi bom obravnavala poslovanje spletne trgovine Helpy d.o.o. Na kratko bom predstavila omenjeno podjetje, ki se ukvarja s prodajo medicinsko tehničnih pripomočkov. Predstavila bom uvajanje nove spletne trgovine, ki je na našem trgu prisotna malo več kot 2 leti. Cilj diplomske naloge je analiza spletne trgovine podjetja Helpy d.o.o. s pomočjo katere bom na koncu podala predloge izboljšav. Naredila bom primerjavo poslovanja spletne trgovine v letu ustanovitve in v naslednjem letu poslovanja. Razlog za izbiro podjetja Helpy d.o.o. je ta, da sem v tem podjetju zaposlena in da sem pri snovanju nove spletne trgovine od samega začetka prisotna, tako da sem dosti prispevala k njenemu izgledu in tudi k njeni postavitvi.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela, in sicer na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu bom na kratko razložila kaj je spletna trgovina in kaj je njen pomen. V

praktičnem delu bom na kratko predstavila podjetje Helpy d.o.o. in analizirala kako in zakaj je bila spletna trgovina postavljena. Naredila bom analizo obstoječe spletne trgovine, preučila bom gibanje prodaje, analizirala bom gibanje števila naročil in prodanih izdelkov. Analizirala bom kupce, ki naročajo v spletni trgovini Helpy d.o.o. in kako ter na kakšen način dostopajo do spletne trgovine. Na koncu bom predstavila analizo stroškov in ugotovitve o uspešnosti spletne trgovine, ter podala predloge izboljšav.

1 SPLETNA TRGOVINA

Elektronsko poslovanje med podjetji ni novo, saj so si podjetja pošiljala naročila, fakture in ostalo dokumentacijo v elektronski obliki že v zgodnjih 60-ih. Od tod tudi izhaja definicija elektronskega poslovanja, ki je izmenjava poslovnih informacij s pomočjo informacijske tehnologije, kot so računalniki, faksi in podobno. Računalniška izmenjava podatkov (RIP) označuje standardizirano obliko informacij in nadomešča klasičen način komuniciranja med poslovnimi partnerji (Groznič & Lindič, 2004, str. 1).

Prva spletna trgovina se je pojavila leta 1994 v Ameriki, leto kasneje je sledil večji razcvet, ko je začel delovati Amazon.com, ki je še vedno ena izmed večjih in bolj prepoznavnih spletnih trgovin na svetu. Množično pojavljanje spletnih trgovin je trajalo vse do leta 2000. V tem času so se v Evropi začele pojavljati prve spletne trgovine. Število le teh tudi danes še vedno raste iz leta v leto, prav tako se povečuje tudi število uporabnikov interneta (Etrgovina, 2014).

V diplomski nalogi bom predstavila delovanje spletne trgovine podjetja Helpy d.o.o, ki je bila ustanovljena leta 2012. Pomembno je da se vprašamo zakaj se ljudje sploh odločajo za nakup preko interneta in ali je tak način prodaje primeren za podjetje.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

Podjetje Helpy d.o.o. je v zasebni lasti in je na slovenskem trgu prisotno od leta 1992. Ukvarja se z uvozom in prodajo medicinsko tehničnih pripomočkov Danskega podjetja Abena A/S na slovenskem trgu. Podjetje zaposluje 10 oseb. Največji obseg ponudbe predstavlja program medicinskih pripomočkov za inkontinenco, ki se dopolnjuje z izdelki za zaščito in nego kože. V ponudbi izdelkov imajo pomembno vlogo tudi izdelki za oskrbo ran ter izdelki, ki pomagajo pri zdravljenju razjed zaradi pritiska (RZP) in seveda v prvi vrsti skrbijo za samo preventivo pred razjedami zaradi pritiska. Podjetje svojo ponudbo dopolnjuje s programom ekoloških otroških pleničk, ki so pred kratkim doživele popolno preobrazbo in so sedaj še boljše. Poleg omenjenih programov podjetje Helpy d.o.o. ponuja svojim strankam tudi dostavo hrane na dom, ki je v prvi vrsti namenjena starejšim osebam, ki si same ne morejo pripraviti kakovostnega obroka. Na voljo so tudi programi po operaciji raka na dojkah, urinski katetri ter medicinski pripomočki, ki jih uporabljajo ženske pri različnih ginekoloških težavah (Program izdelkov, 2012).

2.1 Osnovni podatki podjetja

Od desetih zaposlenih so štiri strokovni sodelavci, ki so odgovorni za svoje prodajne programe, ena izmed njihovih nalog je pospeševanje prodaje in trženje medicinsko tehničnih pripomočkov (Helpy, 2012). Medicinsko tehnični pripomočki so sredstva, ki so potrebna za zdravljenje ali medicinsko rehabilitacijo, uporabniki jih lahko dobijo v specializiranih prodajalnah tako v prosti prodaji, kot tudi preko naročilnice za medicinsko tehnične pripomočke, ki jih izdajajo za to pooblaščen zdravnik (Medicinsko tehnični pripomočki, 2012). V Sloveniji je bilo do konca leta 2013 registriranih 321 lekarn poleg tega še 71 specializiranih prodajal, ki imajo koncesijo za izdajo medicinsko tehničnih pripomočkov – MTP (Lekarniška zbornica Slovenije 2013) (Defalut, 2013).

Podjetje Helpy d.o.o. svoj program trži preko veleprodajne in maloprodajne trgovine na področju Slovenije. Veleprodaja zajema prodajo izdelkov vedrogerijam, lekarnam, specializiranim trgovinam, bolnišnicam, rehabilitacijskim centrom, socialnim zavodom in domovom za starejše občane. Maloprodaja zajema prodajo končnim kupcem v lastni specializirani trgovini in prodajo izdelkov preko spletne trgovine (Helpy, 2012).

Testna spletna trgovina podjetja se je nahajala na istem naslovu kot spletna stran podjetja, in sicer www.helpy.si. Leta 2012 se je podjetje odločilo za nakup nove domene, ki je namenjena zgolj spletni trgovini in ima naslov trgovina.helpy.si.

- *Slogan podjetja*

Slogan podjetja Helpy d.o.o. je »...ker nam ni vseeno«. (Bolta, 2012, str. 5)

- *Vizija podjetja*

Podjetje Helpy d.o.o. želi postati vodilno ekološko osveščeno podjetje na področju medicinsko tehničnih pripomočkov za inkontinenco, oskrbo in nego. Podjetje sledi viziji proizvajalca, ki ogromno vlaga v raziskave in razvoj izdelkov, da lahko s tem omogoči boljše kakovost življenja uporabnikom teh izdelkov. (Bolta, 2012, str. 5)

- *Poslanstvo*

Podjetje Helpy d.o.o. želi imeti najboljše izdelke in storitve za svoje uporabnike in jim s tem omogočiti boljše kakovost življenja. Osnovna naloga podjetja je, da nudi dostop do kakovostnih medicinsko tehničnih pripomočkov. (Bolta, 2012, str 5)

3 SPLETNA TRGOVINA PODJETJA HELPY D.O.O.

Zaradi želje po drugačnosti in možnosti za povečanje prodaje se je podjetje Helpy d.o.o. v začetku leta 2012 odločilo za nakup spletne domene trgovina.helpy.si. Spletna trgovina je v slovenskem jeziku in denarna valuta, ki je uporabljena za ovrednotenje izdelkov je euro. Način plačila je možen samo po povzetju, vendar razmišljajo o povečanju možnosti plačila v prihodnosti, ker vse več strank povprašuje po dodatnih možnostih plačila. V načrtu je uvedba plačila po predračunu, oz. možnost plačila s kreditno kartico.

Podjetje za skladiščenje izdelkov, ki jih ponuja na spletu nima posebnega skladišče, temveč črpa zaloge obstoječega skladišča iz svoje specializirane maloprodajne trgovine (Petavs, 2012, str. 18 in 19). Izdelke, ki jih ponuja v spletni trgovini dostavlja na območju celotne Slovenije. Za dostavo izdelkov do končnih kupcev imajo sklenjeno pogodbo z dostavno službo DPD d.o.o. kurirska in paketna distribucija, ki skrbi za dostavo naročenih izdelkov. V primeru, da je izdelek na zalogi je le ta odposlan prvi delovni dan, po oddaji naročila. K stranki paket prispe v roku enega do treh dni, v večini primerov je paket pri končnem kupcu že naslednji dan. Za stroške dostave so v podjetju sestavili lestvico zaračunavanja poštnine. In sicer za nakupe v vrednosti do 25 € znaša poštnina 2,5 € na paket, za nakupe med 25 € in 50 € znaša poštnina 3 €, medtem ko je poštnina za nakupe višje od 50 € brezplačna. Stranka z naročilnico za medicinsko tehnične pripomočke nima stroškov z dostavo saj jih v celoti krije podjetje (Dostava, 2012).

3.1 Analiza izdelave spletne trgovine <http://trgovina.helpy.si>

Podjetje Helpy d.o.o. se je odločilo za nakup spletne trgovin pri podjetju Hiša rešitev d.o.o. Podjetje je tudi nosilec franšize korporacije **WSI** iz Kanade, ki je specializirano za področje internetnega marketinga. Podjetje nudi svetovanje in storitve na področju marketinga, izvajajo tudi delavnice, ki jih prilagodijo željam naročnika. V podjetju Helpy d.o.o. smo imeli delavnico na temo Helpy blog, kjer so nam predstavili načine zbiranja idej in nas podučili kako se piše blog z zanimivo vsebino, kar v našem primeru pripomore k optimizaciji spletne trgovine. Podjetje Hiša rešitev d.o.o. ima veliko referenc različnih spletnih strani, ob enem skrbi za spletno stran podjetja Helpy d.o.o. in facebook strani (Helpy in Otroške pleničke BAMBO) (O podjetju Hiša rešitev, 2012).

Sama postavitve spletne trgovine je potekala v več korakih. Prvi korak je bila postavitve spletne trgovine na spletni strani podjetja, kjer je bil omogočen nakup le nekaterih izdelkov. S tem je podjetje želelo preveriti kakšno je stanje na trgu in ali so kupci zainteresirani za nakup tovrstnih izdelkov preko spleta. Testno spletno trgovino so na splet postavili leta 2010 ter spremljali njen razvoj in zanimanje uporabnikov za nakup izdelkov preko spleta. Testiranje spletne trgovine je potekalo približno dve leti. Po končanem testiranju je podjetje je prišlo do ugotovitev, da se je obiskanost domače strani podjetja zaradi spletne trgovine povečala za 291 %. Kar je pomenilo, da se javnost zanima za nakup

tovrstnih izdelkov preko spleta zato se je podjetje odločilo, da bo ustanovilo spletno trgovino <http://trgovina.helpy.si> (Tomažević, 2012, str. 20).

Sledil je korak zasnove spletne trgovine, kjer so pripravili strukturo strani in vsebin, ki se nahajajo na posamezni strani. Tretji korak je bil analiza ključnih besed s pomočjo katere so ugotovili katere besede je potrebno izpostaviti in katere fraze ter besedne zveze so preko spleta najbolj iskane. Nato je prišla na vrsto oblikovna zasnova spletne trgovine, ki je izhajala iz prej ugotovljenih analiz (Digitalni marketing, 2012).

Peti korak je bila postavitve platforme za spletno trgovino. Na domeni je podjetje postavilo programski izdelek PrestaShop™ (verzija 1.4.6.2.), ki je namenjen spletni prodaji in je primeren za vse, ki želijo imeti napredno in zanesljivo spletno trgovino. Programski izdelek PrestaShop™ je bila zgrajena tako, da je kompatibilna z najnovejšimi spletnimi brskalniki in operacijskimi sistemi računalnikov. Omogoča možnost dodajanja naprednih funkcij na spletni strani ali celo spremembo jedra, ki je dostopno določenemu številu uporabnikov spletne trgovine. PrestaShop™ trenutno poganja več kot 2.966.000 spletnih trgovin po celem svetu. Podjetje se je za programski izdelek PrestaShop™ odločilo, ker je bil ta v letu 2012 izbran za najboljšo spletno platformo. Program je odprtokodni, kar pomeni da je na voljo velikemu številu uporabnikov in ima v ozadju veliko število razvijalcev, oblikovalcev in spletnih strokovnjakov. Skupina strokovnjakov skrbi da se sistem nenehno posodablja in razvija, kar za uporabnika programa ni dodatni strošek. Pri tem se seveda poraja vprašanje varnosti uporabe. Ker to platformo uporablja veliko število različnih podjetji bi se negativne kritike hitro razširile vendar jih v podjetju niso našli. Kar se tiče varnosti so spletne trgovine bolj zavarovane kot spletne strani. Ko je bila platforma spletne strani postavljena, je bilo potrebno prilagoditi dizajn glede na platformo PrestaShop™ (Presta Shop – The best E-Commerce Experience, 2013).

Šesti korak je bil vnos vsebin in izdelkov. Potrebno je bilo postaviti statične strani, dodati izdelke v posamezne kategorije, pripadajoče slike in opise izdelkov. Pomembno je da se postavijo pravila, ki veljajo za nakupe in pošiljke v spletni trgovini, kot so plačilni pogoji, način dostave, izjava o zasebnosti, kako ravnati v primeru reklamacije,...

Sedmi korak je bil prvi del optimizacije spletne trgovine. Pomembno je, da se že na začetku pred objavo izdelkov v spletni trgovini, vsakemu izdelku dodeli ustrezen meta naslov, meta opis in set ključnih besed. Saj je od njih odvisna vidnost posameznih izdelkov in same spletne strani na spletu. Pomemben je tudi pregled vsake strani posebej in ugotavljanje pravilnosti url naslovov. Pri tem koraku se vidi, če so bili prejšnji koraki analize ključnih besed natančni, saj preko analiz ugotovimo kaj in kakšne besedne zveze ali besede ljudje iščejo (Digitalni marketing, 2012).

Osmi korak je testiranje spletne trgovine s strani uporabnika. Povezavo do spletne strani je podjetje posredovalo 20 – tim ljudem, ki niso zaposleni v podjetju, za katere je vedelo, da

bodo podali pravo oceno spletne trgovine. Pomembno je bilo ugotoviti kakšen je odziv laikov, ki ne poznajo izdelkov tako dobro kot prodajniki. V tem koraku so v podjetju ugotovili:

- kako funkcionira spletna trgovina v različnih brskalnikih,
- ali so vse povezave delujoče in kakšna je vizualna podoba v očeh potencialnih uporabnikov,
- kako so vidne slike,
- ali so opisi izdelkov razumljivi in dovolj natančni,
- kakšno je prikazovanje izdelkov v košarici in
- kakšen je postopek nakupa izdelkov.

Sledil je deveti in obenem zadnji korak postavitve in lansiranje spletne trgovine v pravo okolje, tako da je vidna v spletu. Celotni proces izdelave je trajal približno štiri mesece. V tej fazi je bilo pomembno tudi, da je podjetje iskalnike (npr. Google, Najdi.si,...) obvestilo o tem da obstaja nova spletna trgovina. To je pomembno zato, da je spletna trgovina vidna v brskalniku. Pri Googlu zadeva poteka tako da se pripravi XML Sitemap in se iskalniku pove, da obstaja nova spletna stran in naj jo pregleda ter uvrsti v svoj iskalnik. Nato počakaš, da Google preveri vsebino spletne strani in v svoj index vpiše tiste, ki so mu najbolj zanimive in te so nato vidne v iskalniku. Pri ostalih iskalnikih je tako, da imajo imenik spletnih strani in trgovin kamor vpišeš novo ustanovljene spletne strani in so te vidne v iskalnikih (Digitalni marketing, 2012).

3.2 Zakaj nova spletna trgovina?

Podjetje Helpy d.o.o. se je za investicijo v novo spletno trgovino odločilo na podlagi raziskav trga in testiranj. Na spletni strani podjetja so leta 2010 ustvarili testno spletno trgovino, kjer so kupcem omogočili nakup nekaterih izdelkov preko spleta. Testna trgovina je bila zelo preprosta in ni ponujala možnosti širšega opisa izdelkov in večjega števila slik. Vendar je ponujala dovolj informacij o izdelku. Za testno trgovino so izbrali izdelke iz otroškega programa in določene inkontinentne izdelke, ki so najbolj prodajani. Testiranje je potekalo približno dve leti. S tem so želeli preveriti, ali so kupci zainteresirani za nakup tovrstnih izdelkov preko spleta. V času testiranja so ugotovili, da se je obisk spletne strani zaradi spletne trgovine povečal za 291 %. Zaradi povečanega zanimanja po izdelkih so se v podjetju Helpy d.o.o. odločili za nakup nove spletne trgovine. Poleg tega je bila stara trgovina tudi nepregledna in v njej ni bilo dovolj prostora za vse artikle iz njihovega prodajnega programa. Drugi razlog je da obvestila o naročilu niso prihajala v predal elektronske pošte, kar je povzročalo nemalo zapletov. Velikokrat se je zgodilo, da je bilo naročilo nehote spregledano in izdelki niso bili pravočasno odposlani k kupcu. Le to je podjetje kazalo v slabi luči in povzročalo negativno mnenje med uporabniki. Ker se slogan podjetja glasi »...ker nam ni vseeno« je bilo potrebno narediti nekaj, da se nastale težave ne bi več ponavljale. Z novo spletno trgovino teh težav podjetje nima več.

Eden izmed glavnih razlogov je bila želja po povečanju prodaje v maloprodajnem segmentu. Glede na dosedanje analize je podjetju to uspelo doseči, saj se prodaja po mesecih povečuje, kar kaže na to da spletna trgovina služi dobro.

Podjetje je s spletno trgovino želelo pokriti večji segment kupcev po celotni Sloveniji, saj imajo specializirano maloprodajno trgovino samo na eni lokaciji, kar oddaljenim kupcem onemogoča nakup izdelkov direktno od uvoznika. Na ta način podjetje tudi doseže kupce, ki živijo na oddaljenih območjih. Ob enem oskrbi tudi kupce, ki so na kakršenkoli način gibalno omejeni; morda nimajo prevoza iz bližnje okolice do maloprodajne trgovine ali so nemobilni in zanje skrbijo svojci, katerim podjetje prihrani dragoceni čas, z dostavo izdelkov na dom.

Z novo spletno trgovino je podjetje Helpy d.o.o. želelo predvsem biti drugačno in boljše od konkurence, kar je želja vsakega podjetja. Če želi biti podjetje boljše od konkurence, je potrebno razmišljati ugotoviti kaj je tisto česar konkurenca nima.

3.3 V čem je spletna trgovina podjetja Helpy d.o.o. boljša od konkurence?

Pri analizi konkurence smo opazili, da imajo le ti za različne segmente kupcev različne cene, v nekaterih primerih imajo tudi drugačne cene za isti segment kupcev, odvisno je kje kupec kupi proizvod. Glavni atribut nove spletne trgovine so nizke cene. To pomeni da izdelke na spletu prodajajo po isti ali celo po nižji ceni kot v maloprodajni trgovini. Na ta način pridobi podjetje veliko strank (Bolta, 2012, str. 14 – 17).

Poseben segment strank so uporabniki naročilnic za medicinsko tehnične pripomočke (MTP) na katerega je podjetje s svojo spletno trgovino še posebej osredotočeno. V mnogih letih dela z strankami, ki se soočajo s problemom prevoza MTP pripomočkov do doma oskrbovanca, so v podjetju Helpy d.o.o. prišli do ideje, da bi lahko sami dostavljali MTP izdelke k uporabnikom na dom. Tako v novi spletni trgovini ponujajo nakup medicinsko tehničnih pripomočkov preko spleta, za kar je bil prej potreben nujen odhod od doma. Stranka, ki ima MTP naročilnico lahko preko spleta naroči izdelke, ki jih želi in ki jih je prej kupovala v specializirani trgovini ali lekarni. Posebnost nakupa preko MTP naročilnice je, da stranki ni potrebno nikakršno dodatno doplačilo za storitev dostave izdelkov na dom. Ena izmed glavnih prednosti pred konkurenco je ta, da so vsi izdelki, ki so na voljo preko MTP naročilnice brez doplačila (Medicinsko tehnični pripomočki, 2012).

Zelo pomembna je tudi odzivnost zaposlenih v podjetji, ki se je z novo spletno trgovino izboljšala. Kar v podjetju opažajo z pozitivnimi mnenji strank in pohvalami za hitro odzivnost. Zaposleni v podjetju Helpy d.o.o. skrbijo, da so vsa naročila, ki so oddana med tednom do 13:00 ure odposlana k strankam še isti dan. Medtem, ko je blago, ki je naročeno po 13:00 uri, med vikendi ali prazniki odposlano prvi delovni dan. V primeru, da

naročenega izdelka ni na zalogi stranko o tem nemudoma obvestijo in ji izdelek dostavijo v roku 7 – 10 delovnih dni (Dostava, 2012).

Komunikacija med stranko in podjetjem teče nemoteno, saj je v podjetju zaposlena ena oseba, ki skrbi za neprestano komunikacijo in ažurnost odgovorov na vprašanja strank. Podjetje je za potrebe spletne trgovine postalo naročnik brezplačne modre številke, ki omogoča strankam, da lahko kadarkoli med delovnikom postavijo vprašanje ali prosijo za pomoč pred nakupom.

Podjetje za redne stranke skrbi tako, da jim ponuja različne mesečne akcije naključno izbranih izdelkov. Vsaka stranka lahko pred nakupom pokliče ali piše v podjetje in zaprosi za testne izdelke, da lahko pred odločitvijo o nakupu preveri naše izdelke in vidi ali je to tisto kar potrebuje.

3.4 Trženje

Trženje je dejavnik, ki podjetju prinaša večjo prepoznavnost blagovne znamke in izdelkov, večjo konkurenčno dejavnost in ob enem tudi večjo prodajo. V želji po povečanju dobička je podjetje primorano zadovoljiti željam in potrebam kupcev na trgu. Rezultat sodelovanja med strokovnjaki z različnih področji, od prodajnikov, tržnikov, grafikov do komunikologov, je uspešna trženjska komunikacija (Potočnik, 2005).

Natančno in pravilno načrtovanje trženjskega komuniciranja ima v vsakem podjetju pomembno vlogo (Petrov, 2012, str. 16). Tako v podjetju Helpy d.o.o. trženjsko komuniciranje načrtujejo z različnimi pristopi in s pomočjo različnih komunikacijskih orodji. Največji pomen v podjetju še vedno pripisujejo osebni prodaji in neposrednemu marketingu, poslužujejo se tudi prodaje s pomočjo spletnega komuniciranja in prodaje preko spletne trgovine. Brez spleta si v podjetju težko predstavljajo opravljanje raznih tržnih raziskav in oglaševanja, saj internet omogoča udobje in hiter dostop do velikih količin informacij na enem mestu.

Podjetje Helpy d.o.o. je manjše podjetje, zaradi česar se s trženjsko komunikacijo ukvarjajo vsi zaposleni. Ti so nenehno v stiku s poslovnimi partnerji, končnimi potrošniki, potencialnimi strankami, dobavitelji in tudi konkurenčnimi podjetji. Zaradi tega je pomembno, da vsi zaposleni delujejo v prid podjetja, ker le s takšnim ravnanjem lahko podjetje doseže največjo trženjsko uspešnost. S pomočjo trženjske komunikacije želi podjetje svojo okolico nenehno obveščati o ponudbi in strategiji.

Podjetje Helpy d.o.o. se poslužuje naslednjih trženjskih kanalov za trženje spletne trgovine:

- **Na sejmi, predstavitev in strokovnih srečanjih** zaposleni delijo prospekte, kjer je predstavljena nova spletna trgovina in so navedene vse kategorije izdelkov. Iz letaka lahko potencialni kupec razbere kaj podjetje ponuja v spletni trgovini in ali je kaj od tega zanj primerno.
- Eno izmed najbolj popularnih oblik trženja je danes **trženje preko socialnih omrežji**, v primeru podjetja Helpy d.o.o. je to socialno omrežje Facebook. Podjetje z njegovo pomočjo zbira svoje kupce na enem mestu, jim omogoča, da se med seboj povezujejo in komunicirajo. Pri potencialnih kupcih na ta način obstaja možnost, da na ta način pridobijo zaupanje za nakup izdelkov. Velika prednost socialnih omrežji je tudi ta, da lahko uporabniki drug drugemu priporočajo izdelke in storitve. Preko spletnega omrežja podjetje tudi pošilja obvestila o novostih in popustih v spletni trgovini.
- S pomočjo **E – obvestil strankam, uporabnikom** podjetje obvešča stranke o novostih in akcijah, ki jih podjetje v določenem trenutku izvaja. Za pošiljanje e obvestil podjetje uporablja spletno aplikacijo MailChimp, s pomočjo katere je do sedaj poslalo že več kot 2.000 sporočil svojim strankam, poslovnim partnerjem, uporabnikom spletne trgovine,...
- Podjetje Helpy d.o.o. uporablja **blog** za pisanje zanimivosti o izdelkih v podjetju. Na blogu si lahko obstoječi in potencialni kupci lahko dodatne informacije o izdelkih, kakšne novosti, izboljšave se bližajo in katere akcije prihajajo. Uporabniki bloga se v kar 2% odločijo za ogled in nakup izdelka v spletni trgovini.
- **Optimizacija spletne trgovine** je pomembna zato, da lahko potencialni in obstoječi uporabniki najdejo podjetje v iskalniku na spletu. V spletni trgovini je vsak izdelek opremljen s ključnimi besedami, ki pripomorejo k višji uvrstitvi na spletnih iskalnikih.

3.5 Optimizacija spletne trgovine

Optimizacija spletne trgovine je zelo pomembna, saj lahko z njeno pomočjo izboljšamo pozicijo le te na iskalnikih. Če je spletna trgovina bolj vidna oziroma ima boljšo pozicijo na spletnih iskalnikih, ima zaradi tega večje število obiskovalcev. Le to posledično pomeni tudi večje število potencialnih kupcev in več prodanih izdelkov. Zelo pomembno je da se optimizacija izvaja na mesečnem nivoju, saj tako zagotovimo vidnost spletne trgovine na spletnih brskalnikih (Optimizacija spletnih strani, 2014).

Pred pričetkom same optimizacije spletne trgovine je pomembno da se naredi analiza ključnih besed in nabor le teh. Pomembno je da raziščemo katere besede in besedne zveze uporabniki iščejo v spletnih brskalnikih. Ko to opravimo lahko začnemo z optimizacijo, ki se deli na on – site in off – site (Prilagoditev spletne strani iskalnikom, 2014).

Pri on – site optimizaciji (Prilagoditev spletne strani iskalnikom, 2014):

- sestavimo seznam meta oznak in naredimo nabor ključnih besed,
- pravilno poimenujemo naslove in podnaslove strani,
- pazimo da pri opisih ne uporabimo preveč ključnih besed,
- uredimo URL naslove (tako za strani, kot tudi za slike)
- uredimo notranje in zunanje povezave,
- izberemo ustrezne in kakovostne slike, ki jih pravilno poimenujemo,...

Pri off – site optimizaciji gre za pridobivanje relevantnih povezav za spletno trgovino. Za iskalnike je nova informacija o spletni trgovini kot hrana. Spletni pajki bodo trgovino uvrstili na boljše mesto, če bo ta imela več kakovostnih zunanjih povezav (Prilagoditev spletne strani iskalnikom, 2014).

Med zunanje povezave spadajo:

- Portali kot so Facebook, Twitter, Google + (Imajo veliko novih vsebine, ki jih iskalnih stalno pregleduje.),
- Razni spletni imeniki,
- Spletne strani (Sicer so malo manj obiskane kot portali, vendar imajo dovolj vsebin.),
- Blog povezan z dejavnostjo spletne trgovine,
- Forumi, ki omenjajo izdelke iz spletne trgovine,
- Videi (Objava na You Tube)...

Off – site optimizacija je veliko bolj obsežna in časovno bolj zamudna, zato je pomembno da jo opravljamo postopoma in zelo natančno.

Osnovno optimizacijo opravljamo za vsako podstran posebej, saj so ključne besede na vsaki strani drugačne in opisujejo posamezne izdelke. Med celotnim procesom optimizacije je pomembno, da razmišljamo kot uporabnik in da spletno trgovino prilagodimo uporabnikom.

4 ANALIZA SPLETNE TRGOVINE

V spletni trgovini je za potencialne in obstoječe stranke na voljo 245 različnih izdelkov, ki so slikovno opremljeni s 582 slikami. V povprečju ima vsak izdelek 2,38 slike, kar kupcu omogoča boljšo vizualizacijo izdelka. Najbolj prodajana kategorija izdelkov so otroške pleničke.

Iz Tabele 1 je razvidno, da lahko v letu 2013 glede na leto 2012 pri vseh preučevanih parametrih opazimo povečanje, kar pomeni da spletna trgovina dobro posluje. Število obiskov spletne strani se je v letu 2013 glede na leto 2012 povečalo za 62,14 %, kar je

pozitivno vplivalo na prodajo izdelkov v spletni trgovini. Povprečni dnevni obisk kupcev v spletni trgovini je bil v letu 2012 26,82 obiska na dan (med preučevanimi 275 dnevi), leta 2013 se je obisk povečal na 53,38 obiska na dan (med preučevanimi 365 dnevi), kar pomeni da je dnevno spletno trgovino obiskalo 49,74 % več uporabnikov, kot leta 2012. Povečano je število registracij, ki je za 30,00 % višje v letu 2013 glede na leto 2012, kar je prav tako pozitivno vplivalo na povečanje prodaje izdelkov v spletni trgovini. Število prodanih izdelkov se je v letu 2013 glede na leto 2012 povečalo za 55,07 %. V primerjanih obdobjih se je povečalo tudi število naročil in sicer za 51,34 %.

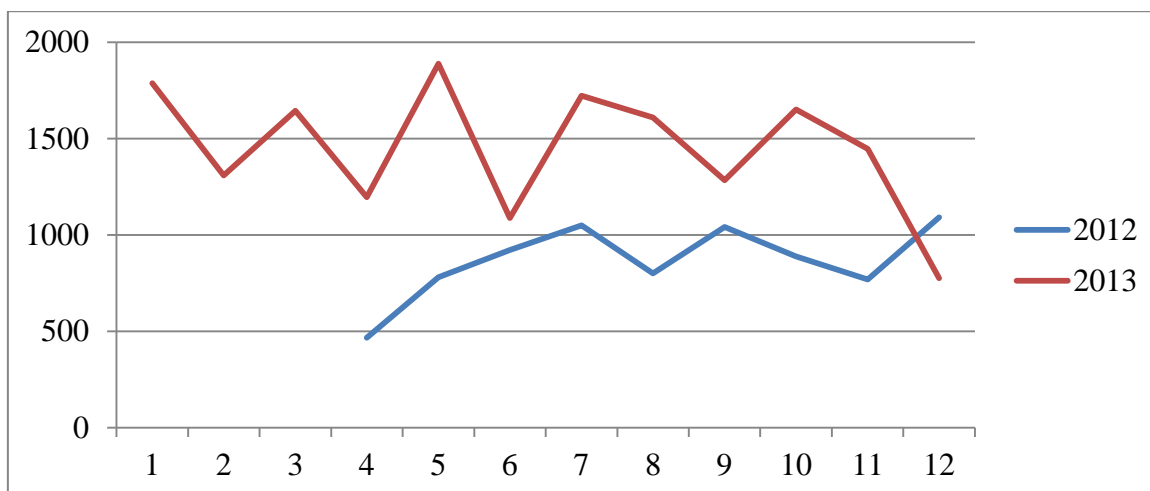
Tabela 1 : Statistika spletne trgovine Helpy d.o.o.

LETO	ŠTEVILO OBISKOV	ŠTEVILO REGISTRACIJ	ŠTEVILO NAROČIL	PRODANI IZDELKI	POVPREČNO ŠTEVILO OBISKOV
2012	7.377,00	112,00	200,00	1.107,00	26,82
2013	19.485,00	160,00	411,00	2.464,00	47,97
Primerjava (v %)	↑ 62,14	↑ 30,00	↑ 51,34	↑ 55,07	↑ 49,74

4.1 Gibanje prodaje po letih

Na Sliki 1 vidimo, da se je prodaja v letu 2013 glede na leto 2012 po vseh mesecih povečala, razen v mesecu decembru je podjetje zabeležilo manjši upad prodaje. Upad prodaje v decembru 2013 lahko pripišemo povečanju veleprodaje otroških pleničk in njihovo prodajo v otroških trgovinah po Sloveniji. Kljub temu je spletna trgovina zabeležila porast prodaje v letu 2013 glede na leto 2012, ta se je povečala za 122,96 %, oziroma za 38,07 odstotnih točk.

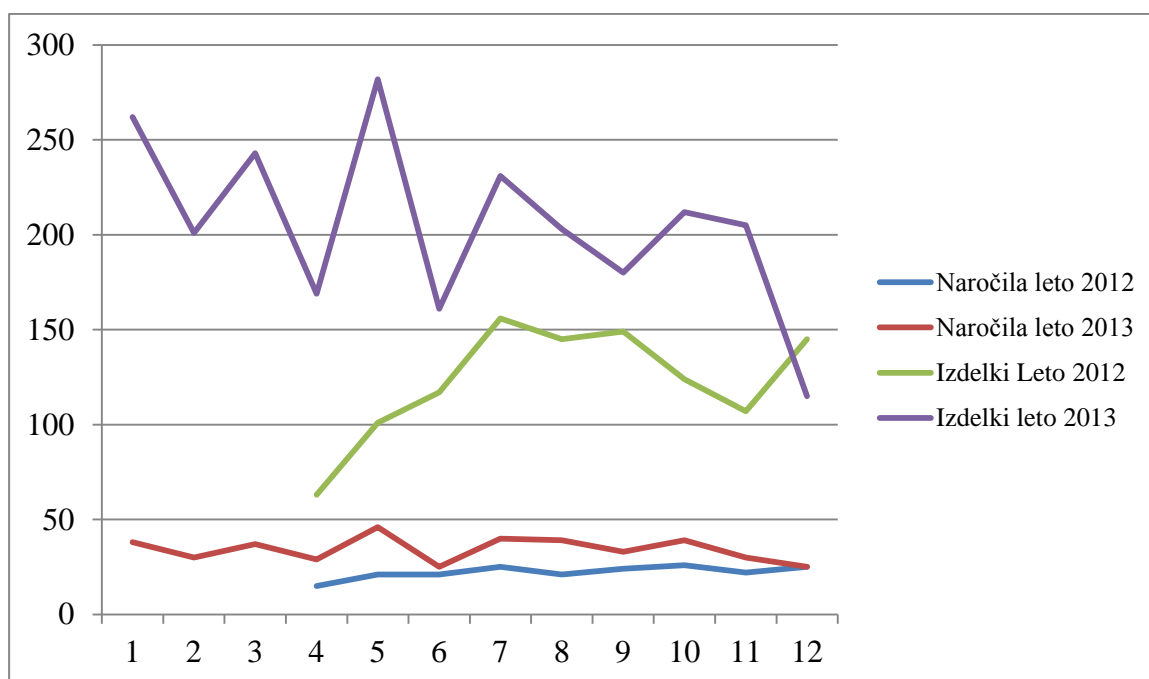
Slika 1 : Gibanje prodaje po letih, v €



4.2 Gibanje števila naročil in prodanih izdelkov

Iz spodnje Slike 2, ki prikazuje graf gibanja števila naročil in prodanih izdelkov po mesecih v letih 2012 in 2013, je razvidno, da je gibanje naročil enakomerno oz. se rahlo povečuje po mesecih. Tudi število prodanih izdelkov se je v letu 2013 glede na leto 2012 povečalo, vendar je njihovo gibanje po mesecih neenakomerno. V kar 98,39 % so bila naročila uspešno odposlana in dostavljena k stranki.

Slika 2 : Gibanje števila naročil in prodanih izdelkov



Glede na to, da si je podjetje kot mejo za brezplačno poštnino zastavilo znesek 50 €, so v podjetju načrtovali, da bo povprečni znesek nakupa enak znesku brezplačne poštnine. Pri pregledu statistike za izbrano obdobje v letu 2012 in 2013 sem prišla do ugotovitev, da je podjetje z vsakim dnem bližje zastavljenemu cilju, saj je bil povprečen nakup v proučevanem obdobju v letu 2012 39,02 €. Medtem ko se je povprečen nakup proučevanem obdobju v letu 2013 povečal za 7,84 % in je znašal 42,58 €.

4.3 Analiza kupcev

Za podjetje, ki prodaja svoje izdelke preko spletne trgovine je pomembno, da kupce ki jih pridobi tudi obdrži. Za uspešno poslovanje spletne trgovine mora podjetje prepoznati tržno nišo, se nanjo osredotočiti in jo kar se da najbolje izkoristiti. Kupci si zapomnijo zanimive in drugačne spletne strani. Vendar je pomembno, da ime spletne strani ni zakomplicirano. V podjetju so enostavno uporabili ime podjetja in dodali samostalni trgovina, tako je nastalo ime oziroma domena trgovina.helpy.si. Ob poplavi različnih spletnih trgovin na

internetu je pomembno, da podjetje kupce spomni na svoj obstoj. Podjetje to počne s pošiljanjem spletnih novic preko baze podatkov kupcev, ki so že registrirani v spletni trgovini. Načrtuje tudi oglaševanje z letaki po različnih zdravstvenih ustanovah.

V spletni trgovini podjetja je bilo na dan 31.12.2013 registriranih 272 kupcev od katerih je 89,71% takih, ki so takoj po registraciji oddali naročilo. Vseh obiskovalcev, ki jih je spletna trgovina pridobila v dveh letih je 26.862, od tega jih je 11,50 % takih, ki se redno vračajo v spletno trgovino in v njej opravljajo redne nakupe. Trend obiskovalcev se iz dneva v dan povečuje, kar pomeni da je spletna trgovina na dobri poti k uspehu. V povprečju se v enem mesecu v spletno trgovino registrira 12,95 uporabnikov. Vsak redni kupec, ki je registriran v spletni trgovini v povprečju opravi nakup najmanj enkrat mesečno.

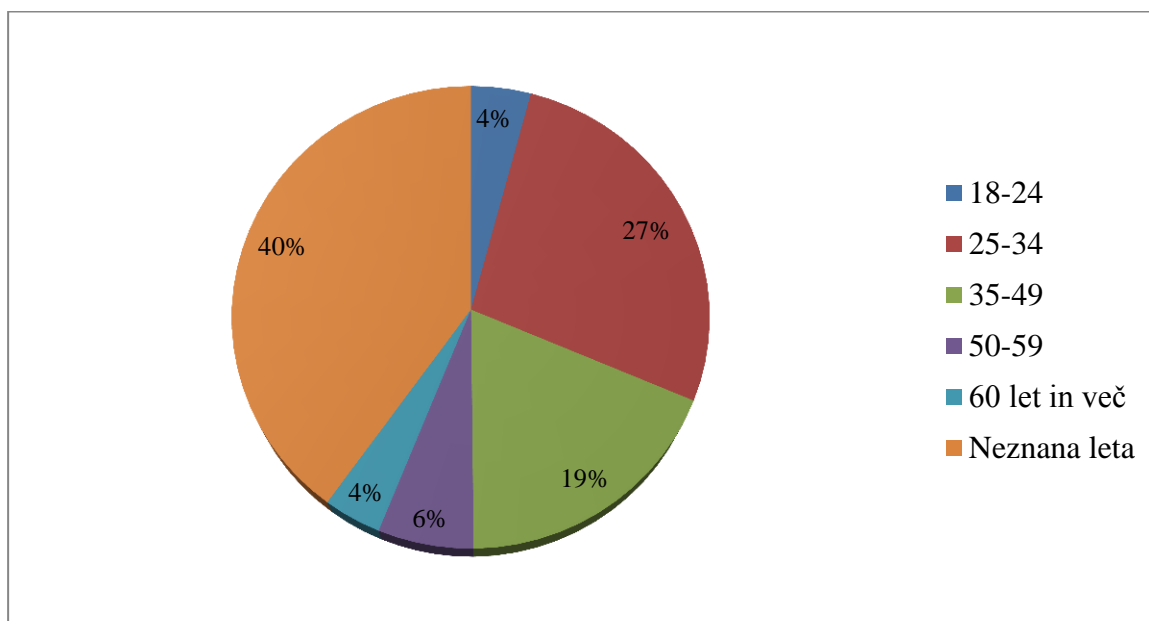
Glede na to da ocenjujem novo nastalo spletno trgovino sem pričakovala, da bo največje število registracij ob ustanovitvi trgovine, in tako tudi je. Število novo registriranih uporabnikov je v prvih štirih mesecih od ustanovitve strmo rasla, nato se je upočasnila oziroma je rast novo registriranih uporabnikov iz 2,26 % v prvem mesecu padla na 0,75 % novo registriranih uporabnikov ob koncu leta 2012. V letu 2013 je bila rast novo registriranih uporabnikov na začetku leta največja, po mesecih se je gibala nekje med 0,34 % in 2,05 %.

Število obiskovalcev in število ustvarjenih računov v spletni trgovini samo po sebi ni pomembno. Vendar je koristno, če analiziramo število ustvarjenih računov skozi čas. Če pustimo spletno trgovino poslovati brez spremljanja števila novih uporabnikov lahko število le teh stagnira ali celo začne upadati. V primeru znatnega upadanja števila uporabnikov je pomembno, da ugotovimo vzrok upadanja števila uporabnikov. Če je vzrok v oglaševalski kampanji, moramo pretehtati ali nam bo morda ta čez čas vseeno prinesla povečanje prodaje in s tem povečanje števila stalnih uporabnikov, ali je potrebno spremeniti način oglaševanja.

4.3.1 Analiza kupcev po letih

Starostni razpon kupcev spletne trgovine trgovina.helpy.si je nekje med 18 in 60 let. Za lažjo analizo sem jih razdelila v 5 starostnih skupin. Največ je registriranih uporabnikov spletne trgovine, ki ne želijo razkriti svoje starosti. Takih uporabnikov, ki ne želijo izdati svoje starosti je kar 109 oziroma 40,07 %. Sledijo jim registrirani uporabniki stari med 25 in 34 let, katerih je 27,18 %. Ti dve starostni skupini kupujeta največ izdelkov iz kategorije otroških pleničk, tako da predvidevamo, da so tudi uporabniki ki ne želijo izdati starosti stari nekje med 25 in 34 let. Tretji največji segment kupcev po starosti so kupci stari med 35 in 49 let, katerih je 18,47 %. Sledijo jim še kupci stari od 18 do 24 let in kupci stari od 50 do 59, katerih je po 4,18 %. Kupcev, ki so starejši od 60 let je 3,83 %.

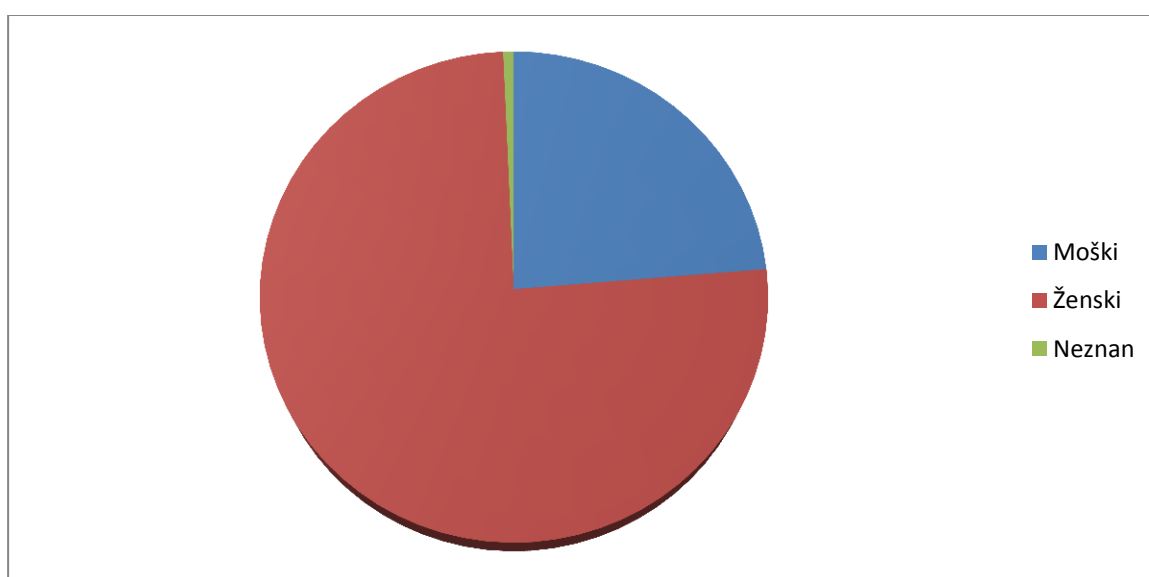
Slika 3 : Prikaz starosti uporabnikov po letih v %



4.3.2 Analiza kupcev po spolu

V spletni trgovini je izmed vseh 272 registriranih uporabnikov 75,61 % uporabnikov ženskega spola, 23,69 % je uporabnikov moškega spola in samo 0,69 % je takih, ki niso želeli izdati svojega spola. Med kupci prevladuje ženska populacija, kar podjetju pomaga pri ustvarjanju oglasov in pošiljanju daril za redne uporabnike.

Slika 4 : Prikaz porazdelitve kupcev po spolu

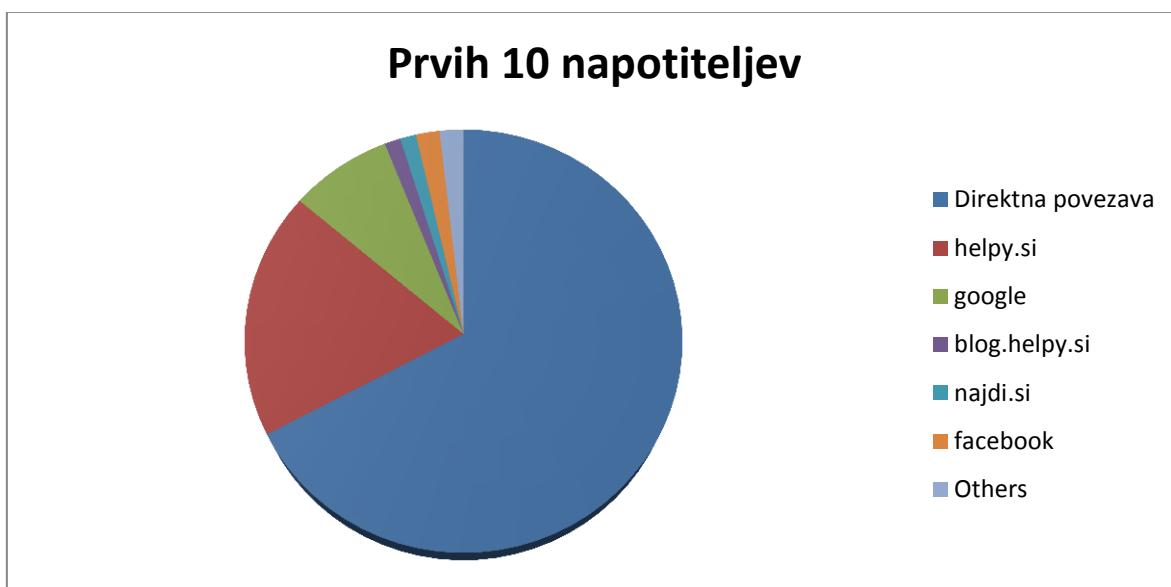


4.3.3 Od kod uporabniki dostopajo do spletne trgovine?

Operacijski sistemi, ki jih uporabniki uporabljajo so Windows Vista, Windows XP, MacOSX in Linux. Spletni brskalniki s pomočjo katerih uporabniki dostopajo do spletne trgovine <http://trgovina.helpy.si> so Safari, Internet Explorer (6.x, 7.x, 8.x), Firefox (2.x, 3.x), Google Chrome in Opera.

Kar 67,25 % uporabnikov spletne trgovine do nje dostopa preko direktne povezave trgovina.helpy.si. 18,87 % uporabnikov do spletne trgovine dostopa preko spletne strani podjetja Helpy d.o.o. in 7,81 % uporabnikov za dostop do spletne trgovine uporabi spletni brskalnik Google. Medtem ko se jih 1,22 % v spletno trgovino odpravi potem ko preberejo blog in jih ta napelje k nakupu, ter 1,80% uporabnikov se po ogledu objave na facebook strani podjetja odloči za obisk spletne trgovine.

Slika 5 : Prikaz dostopanja do spletne trgovine



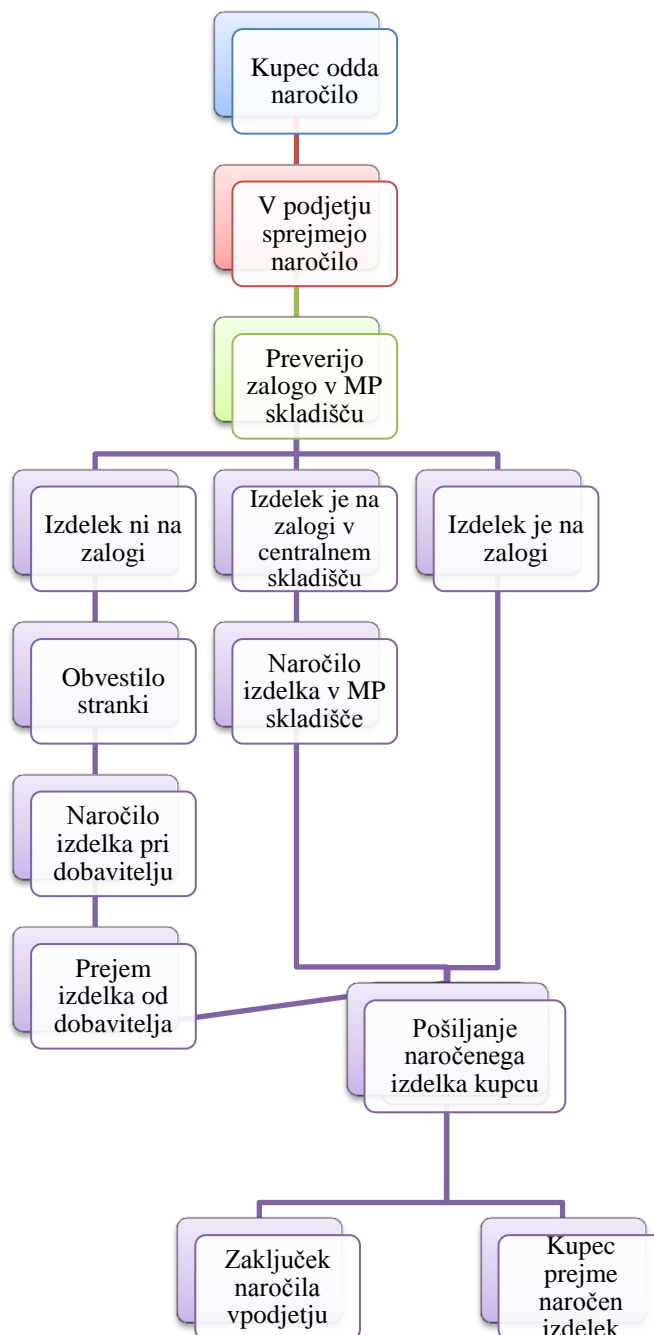
4.4 Analiza nakupov

Nakupovanje v spletni trgovini <http://trgovina.helpy.si> se v povprečju povečuje, kar lahko razberemo iz Slike 1, ki prikazuje analizo prodaje. Če podrobneje pogledamo prodajo po mesecih, lahko ugotovimo, da prodaja zelo niha. Nihanje prodaje lahko povežemo z nakupom medicinsko tehničnih pripomočkov (MTP), ki jih uporabniki ne kupujejo vsak mesec, temveč periodično in sicer vsake tri mesece. Velik delež nakupov v spletni trgovini je namenjen otroškim pleničkam, ker imajo le te tudi najboljšo oglaševalsko kampanjo. Ostali izdelki jim kljub slabemu oglaševanju dobro sledijo. Število nakupov se po zaključku raznih festivalov in dogodkov, kjer podjetje oglašuje spletno trgovino, povečuje.

Temu lahko pripišemo nihanje prodaje iz meseca v mesec, saj festivali in dogodki niso ravno vsak mesec.

Na spodnji Sliki 6 je prikazan potek nakupa izdelka. Kot lahko iz nje razberemo, je potrebnih kar nekaj korakov v podjetju preden je izdelek odposlan k kupcu. Zato je zelo pomembno, da v podjetju redno spremljajo vsa oddana naročila in se hitro odzovejo na morebitne zaplete. Če so hitro odzivni in zanesljivi se bodo kupci vedno znova vračali v spletno trgovino in jo priporočali znancem.

Slika 6 : Prikaz poteka nakupa



5 ANALIZA STROŠKOV

Pri analizi stroškov spletne trgovine preučujem celotne stroške, ki so nastali ob ustanovitvi spletne trgovine, kot tudi tekoče stroške, ki jih ima spletna trgovina. Preučevani stroški so prikazani v dveh preučevanih obdobjih in sicer prvo obdobje od ustanovitve spletne trgovine 1. aprila 2012 do 31. decembra 2012 in drugo preučevano obdobje od 1. januarja 2013 do 31. decembra 2013.

Začetna in ob enem najdražja investicija spletne trgovine je znašala 3.600,00 €, kamor je vključena postavitve spletne trgovine v odprtokodnem sistemu PrestaShop TM. V postavitve spletne trgovine se šteje zasnova trgovine, analiza ključnih besed, oblikovna zasnova, postavitve platforme v PrestaShop TM, prilagoditev dizajna, vnos vsebin (slike, izdelki, opisi, pogoji poslovanja,...), testiranje spletne strani z vidika uporabnika in testiranje na različnih brskalnikih in na koncu tudi lansiranje trgovine v pravo okolje. Strošek postavitve spletne strani je enkraten strošek in zato se upošteva le v prvem preučevanem obdobju. Stroški zakupa domene so 20,00 € mesečno. Strošek gostovanja na virtualnem privatnem strežniku je 56,12 € mesečno. Za vzdrževanje spletne strani podjetje mesečno plačuje 150,00 €. Računovodski servis svoje storitve zaračunava 85,53 € mesečno. Vsi zgoraj naštetih stroški so fiksni stroški, z izjemo postavitve spletne trgovine, ki je enkraten strošek, ki jih ima podjetje vsak mesec s spletno trgovino ne glede na njeno poslovanje. Fiksni stroški mesečno skupaj znašajo 311,65 €. Podjetje nima nobenih dodatnih stroškov s skladiščenjem zaradi spletne trgovine, ker je vse blago večino časa na zalogi v skladišču specializirane maloprodajne trgovine.

Variabilni strošek, ki je povezan s spletno trgovino je poštnina. Ta je v prvem preučevanem obdobju znašala 183,34 € v povprečju na mesec. V drugem preučevanem obdobju 347,44 € v povprečju na mesec. Ti stroški se mesečno spreminjajo glede na število naročil in odposlanih paketov.

Celotni stroški za poslovanje spletne trgovine znašajo v prvem preučevanem obdobju 6.404,85 €. V drugem preučevanem obdobju so bili 7.909,08 €, ki so za 19,02 % višji. Zaradi večje prodaje v drugem obdobju so posledično tudi variabilni stroški večji. Glede na povečevanje prodaje bi bilo za podjetje smiselno razmisliti na kakšen način naj zmanjša stroške dostave. Ena izmed rešitev bi bila zamenjava dostavne službe.

6 UGOTAVLJANJE USPEŠNOSTI SPLETNE TRGOVINE

Uspešnost spletne trgovine je pomemben podatek saj z njim ugotovimo ali je njen obstoj upravičen, če podjetje zasluži s spletno trgovino ali je morda v izgubi. Uspešnost merimo z različnimi kazalci, v diplomski nalogi bom preverila uspešnost spletne trgovine na podlagi dveh kazalcev in sicer Return on Investment (ROI) ter Earnings Before Interest and Taxes (EBIT).

Tabela 2 : Prihodki in odhodki oz. stroški v letu 2012 in 2013

Leto / Postavka	Prihodki v €	Odhodki oz. Stroški v €
2012	7.804,25	6.404,85
2013	17.400,49	7.909,08

Kot je razvidno iz formule (1) nam kazalec ROI pove kakšno je razmerje med vloženim kapitalom in čistim dobičkom ali zaslužkom.

$$ROI (\%) = \frac{\text{Čisti dobiček}}{\text{Vloženi kapital}} * 100 \quad (1)$$

$$\text{Čisti dobiček} = \text{Dobiček} - 25 \% \quad (2)$$

$$\text{Dobiček} = \text{Prihodki} - \text{Odhodki} \quad (3)$$

Vloženi kapital spletne trgovine podjetja je začetna investicija v vrednosti 3.600,00 €.

Kot je razvidno iz Tabele 2 so prihodki spletne trgovine so v letu ustanovitve (2012) znašali 7.804,25 €. Odhodki oz. stroški v tem istem letu so bili 6.404,85 €. Na podlagi danih podatkov lahko s pomočjo enačb (1), (2) in (3) izračunam da ROI za leto 2012 znaša 29,15 %. To pomeni da je letni donos v letu 2012 znašal 29,15 %, kar je dobro saj je podjetje s spletno trgovino že v prvem letu povrnilo začetno investicijo in začelo ustvarjati donos.

Prihodki spletne trgovine, ki jih razberemo iz Tabele 2 so v letu 2013 znašali 17.400,49 €, medtem ko so odhodki 7.909,08 €. Na podlagi podatkov za leto 2013 je izračunani ROI 197,74 %.

Letni donos spletne trgovine se je v letu 2013 glede na leto 2012 povečal za 168,59 odstotnih točk oz. za 578,35 %. Na podlagi tega kazalca lahko zaključimo, da je spletna trgovina zares poslovala uspešno in predvsem donosno.

Kazalec EBIT nam pove kakšen je poslovni izid iz poslovanja spletne trgovine pred obrestmi in davki. Kot prikazuje formula (4) je EBIT razlika med prihodki od prodaje in vsoto med variabilnimi ter fiksnimi stroški.

$$EBIT = \text{Prihodki od prodaje} - (\text{Variabilni stroški} + \text{Fiksni stroški}) \quad (4)$$

Na podlagi podatkov iz Tabele 2 za prihodke in stroške za prvo preučevano obdobje, leta 2012, lahko izračunamo kazalec EBIT, ki je za leto 2012 znašal 1.399,40 €. To pomeni da

je v letu 2012 znašal presežek prihodkov nad odhodki 1.399,40 €. V drugem preučevanem obdobju je bil EBIT 9.491,41 €, kar nam pokaže da je bil v letu 2013 ustvarjen še večji presežek prihodkov nad odhodki. Tudi na podlagi kazalca EBIT lahko zaključimo da je spletna trgovina uspešna.

SKLEP

Od prvega pojava spletne trgovine v svetovnem spletu leta 1994 je minilo že 20 let, vendar glavni motiv vseh spletnih trgovin ostaja isti. In to je zaslužek podjetji s spletno trgovino, ki je lahko dodatna ali celo primarna dejavnost podjetja. K večjemu zaslužku zagotovo pripomore zanimiva in atraktivna, ter na nek način posebna spletna trgovina, ki kupce pritegne in jih prepriča v nakup izdelkov. Še pomembneje je da se kupci vedno znova vračajo v spletno trgovino in v njej vedno več nakupujejo. Danes je na trgu množica podjetji, ki ponujajo storitve postavitve spletnih strani in trgovin. Zato je za podjetje, ki se odloča za postavitev spletne trgovine, ključnega pomena, da izbere tisto, ki izstopa iz te množice in ponuja nekaj več. Če želimo da bo spletna trgovina uspešna ni dovolj da jo le postavimo v medmrežje in pustimo delovati. Za pozitivne rezultate je pomembna nenehna optimizacija spletne trgovine, ustvarjanje baze kontaktov za obveščanje kupcev o novostih, redno pisanje bloga in še mnogo drugih aktivnosti, ki pripomorejo k večji vidnosti spletne trgovine v spletu in posledično večji dobičkonosnosti.

V diplomski nalogi, kjer sem preučevala spletno trgovino podjetja Helpy d.o.o. sem prišla do zaključka, da spletna trgovina dobro deluje, saj je bila postavljena na dobrih temeljih. Odločitev podjetja za novo spletno trgovino ni bila impulzivna temveč dobro načrtovana. Podjetje je namreč na obstoječi spletni strani postavilo testno trgovino, ki se je dobro obnesla in prinesla pozitivne rezultate. Zaradi tega se je začetna investicija za postavitev nove spletne trgovine povrnila že v prvem letu delovanja in že ustvarila nekaj dobička. V drugem letu delovanja se je dobiček le še povečal. Spletna trgovina je dobro orodje za povečanje prodaje in predstavitev podjetja na trgu.

Na podlagi analize sem ugotovila, da je podjetje s postavitvijo spletne trgovine naredilo dobro poslovno potezo in da mora nadaljevati z njenim delovanjem. Danes je na trgu poplava raznovrstnih spletnih trgovin, zato je potrebno kupcem nuditi celovite rešitve in z njimi zadovoljiti njihove potrebe.

Moji predlogi izboljšav za spletno trgovino so, da podjetje omogoči možnost nakupa brez registracije in potrebe po tem, da kupec v spletni trgovini ustvari profil. Sam postopek nakupa izdelkov bi lahko bil za korak ali dva krajši. Korak izbire plačila bi lahko izpustili, saj je na voljo le možnost plačila po povzetju. Naslednji predlog izboljšave je dodatna možnost načina plačila, podjetje bi lahko dodalo možnost plačila po predračunu, saj jim le ta ne bi predstavljal dodatnih stroškov. Podjetju predlagam, da postavi boljšo strategijo oglaševanja spletne trgovine, ker bodo s tem postali bolj prepoznavni in dobili več novih

kupcev. Možnosti oglaševanja je veliko, menim da bi bilo oglaševanje preko radia ali v časopisu učinkovito, saj so ti mediji bolj dostopni segmentu kupcev katerim so izdelki spletne trgovine namenjeni. Ker pisanje bloga prinaša pozitivne rezultate, naj v podjetju nadaljujejo z pisanjem objav. Predlagam tudi, da podjetje ustvari novo kategorijo z nazivom »Brezplačen vzorec«, kjer bi lahko kupci z izpolnitvijo preprostega obrazca izdelke pred nakupom preizkusili.

Glede na to, da je spletna trgovina projekt na katerem je potrebno nenehno delati in ga razvijati, ter ponujati novosti bi se lahko v podjetju še bolj približali kupcem na način, da v prihodnosti spletno trgovino prilagodijo mobilnim uporabnikom. Menim, da bo spletna trgovina postala bolj prepoznavna, če bo podjetje več vlagalo v njeno oglaševanje. Predlagam, da se naredi načrti oglaševanja s katerim se bo lahko kontroliralo stroške in preprečila možnost izgube zaradi prevelikega trošenja. Ob predpostavki, da bo podjetje upoštevalo moje zgoraj navedene predloge izboljšav, bo posledično v spletni trgovini več kupcev.

Spletno trgovino podjetja Helpy d.o.o. čaka svetla prihodnost, saj so kupci vedno bolj nagnjeni k nakupovanju preko spleta. Podjetje svojo ponudbo na spletu stalno dopolnjuje z novimi proizvodi, ter s tem kupcem sporoča, da so odprti in prilagodljivi spremembam na trgu. Kupcem, ki v spletni trgovini kupujejo izdelke za inkontinentne starše, stare starše ali za otroke, ponuja tudi izdelke za osebno nego in s tem omogoča nakup izdelkov za različne potrebe na enem mestu. Ker so kupci navajeni kupovati vedno več izdelkov na enem mestu, je to dobra prednost podjetja in odlična priložnost za večji zaslužek.

LITERATURA IN VIRI

1. Bolta, K. (2012). *Prodajna strategija podjetja Helpy d.o.o.* (interno gradivo). Trzin: Helpy d.o.o.
2. *Defalut* (2013). Najdeno 16. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.lzs.si/Uporabneteme/Statistika/Lekarne/tabid/110/language/sl-SI/Default.aspx>
3. *Digitalni marketing* (2012). Najdeno 28. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.hisaresitev.si/digitalni-marketing>
4. *Dostava* (2012). Najdeno 1. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://trgovina.helpy.si/dostava>
5. *Etrgovina* (2014). Najdeno 26. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.s-sers.mb.edus.si/gradiva/w3/omrezja/60_storitve/etrgovina.html
6. Groznik, A., & Lindič, J. (2004). *Elektronsko poslovanje: dodatno študijsko gradivo in vodnik po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. *Helpy* (2012). Najdeno 18. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.helpy.si/O-podjetju/Helpy.aspx>
8. Jerman-Blažič, B., Klobučar, T., Perše, Z., & Nedeljkovič, D. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba.
9. Kovačič, A., Groznik, A., & Ribič, M. (2005). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. *Medicinsko tehnični pripomočki* (2012). Najdeno 18. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://trgovina.helpy.si/medicinsko-tehnicni-pripomocki>
11. *O podjetju Hiša rešitev* (2012). Najdeno 13. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.hisaresitev.si/o-podjetju-hisa-resitev>
12. *Optimizacija spletnih strani* (2014). Najdeno 10. februarja 2014 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_spletnih_strani
13. Petavs, S., (2012, 4. december). Kako povečati prodajo spletne trgovine. *Finance*, str. 18 in 19.
14. Petrin, T. (1993). *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Petrov, S. (2012, 28. marec). Trženje na spletu in v realnosti je treba povezati. *Finance*, str. 16.
16. Potočnik, V. (2005). *Komercialno poslovanje osnovami trženja 2, Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. *Pravica do medicinskih pripomočkov* (2013). Najdeno 14. Junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.zzzs.si/zzzs/internet/zzzs.nsf/o/B846D92B19FF348EC1256E8D002C0D06>
18. *Presta Shop – The Best E-Commerce Experience* (2013). Najdeno na spletu 25. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.prestashop.com/en/>
19. *Prilagoditev spletne strani iskalnikom* (2014). Najdeno 12. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.optimizacija-strani.com/prilagoditev-spletne-strani-iskalnikom.html>

20. *Program izdelkov (2012)*. Najdeno 25. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.helpy.si/Program/Inkontinenca/Program-izdelkov.aspx>
21. Tomaževič, V., (2012, 28. februar). Kako se lotiti spletne trgovine? *Finance*, str. 20.
22. Zupan, G. (2010). *E-poslovanje v podjetjih v Sloveniji in EU: 2004-2008*. Ljubljana: Statistični urad RS.