IZAZOVI POKRETANJA INTERNETSKE PRODAVAONICE ZA DJEČJU ODJEĆU

Lovrić, Vito

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:964371

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**

Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij "Poslovna ekonomija"

IZAZOVI POKRETANJA INTERNETSKE PRODAVAONICE ZA DJEČJU ODJEĆU

Diplomski rad

Vito Lovrić

Zagreb, ožujak, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij "Poslovna ekonomija"

IZAZOVI POKRETANJA INTERNETSKE PRODAVAONICE ZA DJEČJU ODJEĆU

THE CHALLENGES OF STARTING AN ONLINE KIDS CLOTHING STORE

Diplomski rad

Vito Lovrić, 0067502075

Mentor: Prof. dr. sc. Božidar Jaković

Zagreb, ožujak, 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/specijalistički rad, odnosno doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 28.9.20.

Sažetak

Predmet ovog rada je analiza kompletnog procesa izrade internetske prodavaonice unikatne dječje odjeće „Barbarela“ preko platforme „Shopify“, te objašnjenje svih problema s kojima se korisnik može susretati u sklopu razvoja internetske prodavaonice. Ovo je internetska prodavaonica koja će u stvarnosti i nastaviti poslovati nakon završetka ovog rada, tako da je u konačnici cilj povećanje prometa i kupaca u poduzeću „Galerija Barbarela d.o.o.“. Rad se sastoji od teorijskog dijela koji opisuje povijest i značajke internetske trgovine, a podaci korišteni u ovom dijelu su iz znanstvenih radova, Eurostata, određenih Zakona koji definiraju internetsku trgovinu u Hrvatskoj i raznih drugih stručnih publikacija. U praktičnom dijelu rada korišteni su podaci Sudskog registra, interni izvještaji i podaci poduzeća „Galerija Barbarela d.o.o.“, kao i sve mogućnosti koje se pružaju kroz Shopify sustav.

U radu će se prvo objasniti predmet i cilj rada, izvori podataka i istraživanja, te sadržaj i struktura rada. Nakon toga će se opisati teorijska povijest i značajke internetskih prodavaonica poput nastanka i razvoja internetskih prodavaonica, koliko stanovnika uopće pristupa Internetu, koliko ih kupuje preko Interneta i kolika je vrijednost internetske trgovine u Hrvatskoj i Europi. Dodatno, objasnit će se i zakonodavni okvir poslovanja internetskih prodavaonica u Republici Hrvatskoj. U idućem dijelu rada će se opisati trenutno poslovanje poduzeća Galerija Barbarela d.o.o.”, financijski izvještaji te problemi s kojima se kompanija susreće, a potom i očekivana poboljšanja s lansiranjem internetske prodavaonice. Nakon toga slijedi analiza platforme „Shopify“, odnosno opis svih mogućnosti navedene internetske platforme, mogućnosti odabira teme, iznose naknade, usporedbe s konkurentima i razne nadogradnje. U sljedećem dijelu će se napraviti analiza potrebnih preduvjeta za otvaranje internetske prodavaonice, kao što su određivanje ciljnih kupaca, marketinška strategija, prostor za slikanje proizvoda. Nakon svih prethodnih koraka, kreće se u izradu „Barbarela“ internetske prodavaonice na platformi „Shopify“, odabrat će se dizajn i teme, dodavanje i kategorizacije proizvoda, mogućnosti plaćanja i proces dostave. Po završetku izrade prikazat će se način upravljanja trgovinom, odnosno kako će se ažurirati postavljanje novih proizvoda i micanje starih kao i uskladba zaliha iz maloprodaje sa zalihom u internetskoj prodavaonici. Ovdje će se i postaviti određen ciljevi kojima ćemo mjeriti uspješnost internetske prodavaonice. Internetska prodavaonica će biti prvi korak u digitalizaciji poslovanja te će se izradom internetske prodavaonice stvoriti preduvjeti i temelji za daljnju digitalizaciju i moderniziranje kompletnog poslovanja poduzeća.

Ključne riječi: Barbarela, Shopify, internetska prodavaonica, Ecommerce, dječja odjeća

Summary

The subject of this paper is the analysis of the complete process of creating online sales units of unique children's clothing "Barbarela" through the platform "Shopify", explaining all the problems that the user may encounter in the development of online sales. This is an online store that will in fact continue to operate after the completion of this work, so that the ultimate goal is to increase turnover and customers in the company "Galerija Barbarela d.o.o.". The paper consists of a theoretical part that describes the history and importance of online commerce, and the data used in this section are from scientific papers, Eurostat, certain laws that define online commerce in Croatia and various other professional publications. In the practical part of the paper, the data of the Court Register, internal reports and data of the company "Galerija Barbarela d.o.o." were used, as well as all the possibilities provided through the Shopify system.

The paper will first explain the subject and goal of the paper, data sources and research, and the content and structure of the paper. After that, the theoretical history and features of online stores will be described, such as the origin and development of online stores, how many people access the Internet in general, how many buy them over the Internet and the value of online shopping in Croatia and Europe. In addition, the legislative framework for the operation of online stores in the Republic of Croatia will be explained. The next part of the paper will describe the current business of “Galerija Barbarela d.o.o. ”, financial reports and the problems the company is facing, and then the expected improvements with the launch of the online store. This is followed by an analysis of the "Shopify" platform, ie a description of all the possibilities of this Internet platform, the possibility of choosing a topic, the amount of fees, comparisons with competitors and various upgrades. In the next part, an analysis of the necessary prerequisites for opening an online store will be made, such as determining the target customers, marketing strategy, space for painting products. After all the previous steps, the "Barbarela" of the online store on the "Shopify" platform will be created, the design and themes, the addition and categorization of products, payment options and the delivery process will be selected. Upon completion of the development, the method of store management will be presented, ie how the installation of new products and removal of old ones will be updated, as well as the harmonization of retail inventory with the inventory in the online store. Here we will set certain goals by which we will measure the success of the online store. The online store will be the first step in the digitalization of business, and the creation of the online store will create the preconditions and foundations for further digitalization and modernization of the entire business of the company.

Sadržaj

1. Uvod 8
1.1. Predmet i cilj rada 8
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka 8
1.3. Sadržaj i struktura rada 8
2. Povijest i značajke internetske trgovine 10
2.1. Razvoj internetskih prodavaonica i općenito o platformama za razvoj 10
2.2. Internetska trgovina u Europi i Hrvatskoj 13
2.3. Zakonodavni okvir internetske trgovine u Hrvatskoj 15
3. Trenutno poslovanje poduzeća “Galerija Barbarela d.o.o.” 21
3.1. Općenito o poduzeću 21
3.2. Financijski izvještaji 22
3.3. Problemi s kojima se susreće kompanija 24
3.3.1. Neusklađenost prihoda i rashoda kroz kalendarsku godinu 25
3.3.2. Prestanak rasta prihoda, povećani troškovi proizvodnje 25
3.3.3. Prelazak kupaca na online kanale 26
4. Analiza platforme “Shopify” 27
4.1. Općenito o Shopify-u 27
4.2. Shopify teme i mogućnosti plaćanja 30
4.3. Upravljanje i prodaja preko Shopify sustava 32
4.4. Nadogradnje 35
4.5. Dodatne pogodnosti u sklopu Shopify sustava 37
5. Analiza preduvjeta potrebnih za otvaranje internetske prodavaonice 40
5.1. Profil ciljanih kupaca 40
5.2. Marketinška strategija 41
5.3. Slikanje proizvoda 43

5.4. Budžet i dodatna radna snaga 44
6. Izrada internetske prodavaonice „Barbarela“ 45
6.1. Dodavanje proizvoda i kategorizacija 45
6.2. Tema i dizajn 47
6.3. Sustavi plaćanja i dostava 50
7. Vođenje internetske prodavaonice 52
7.1. Upravljanje narudžbama i ažuriranje proizvoda 52
7.2. Način komunikacije s kupcima 53
7.3. Uspješnost internetske prodavaonice 54
8. Zaključak 56
Popis literature 57
Popis tablica 59
Popis slika 60
Životopis 61

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je analiza kompletnog procesa izrade internetske prodavaonice unikatne dječje odjeće „Barbarela“ preko platforme „Shopify“, te objašnjenje svih problema s kojima se korisnik može susretati u sklopu razvoja internetske prodavaonice. Ovo je internetska prodavaonica koja će u stvarnosti i nastaviti poslovati nakon završetka ovog rada, tako da je u konačnici cilj povećanje prometa i kupaca u poduzeću „Galerija Barbarela d.o.o.“.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Rad se sastoji od teorijskog dijela koji opisuje povijest i značajke internetske trgovine, a podaci korišteni u ovom dijelu su iz znanstvenih radova, Eurostata, određenih Zakona koji definiraju internetsku trgovinu u Hrvatskoj i raznih drugih stručnih publikacija. U praktičnom dijelu rada korišteni su podaci Sudskog registra, interni izvještaji i podaci poduzeća „Galerija Barbarela d.o.o.“, kao i sve mogućnosti koje se pružene kroz Shopify sustav.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od 7 poglavlja. Prvo poglavlje, odnosno „Uvod“ opisuje predmet i cilj rada, izvore podataka i istraživanja, te na kraju objašnjava sadržaj i strukturu rada.

U drugom poglavlju se opisuje teorijska povijest i značajke internetske trgovine poput nastanka i razvoja internetskih prodavaonica, koliko stanovnika uopće pristupa Internetu, koliko ih kupuje preko Interneta i kolika je vrijednost internetske trgovine u Hrvatskoj i Europi. Dodatno, ovdje će biti objašnjen i zakonodavni okvir poslovanja internetskih prodavaonica u Republici Hrvatskoj.

U trećem poglavlju će se opisati trenutno poslovanje poduzeća Galerija Barbarela d.o.o.”, financijski izvještaji te problemi s kojima se kompanija susreće, a potom i očekivana poboljšanja s lansiranjem internetske prodavaonice.

Četvrto poglavlje sadrži analizu platforme „Shopify“, odnosno opis svih mogućnosti navedene internetske platforme, mogućnosti odabira teme, iznose naknade, usporedbe s konkurentima i razne nadogradnje.

U petom poglavlju će se napraviti analiza potrebnih preduvjeta za otvaranje internetske prodavaonice, kao što su određivanje ciljnih kupaca, marketinška strategija, prostor za slikanje proizvoda te potreba za dodatnom radnom snagom koja će voditi internetsku prodavaonicu.

U šestom poglavlju će se krenuti u izradu internetske prodavaonice na platformi „Shopify“, odabrat će se dizajn i teme, dodavanje i kategorizacije proizvoda, mogućnosti plaćanja i proces dostave. Ovdje će se na konkretnom primjeru prikazati kako izgleda proces izrade internetske prodavaonice i slikama će se prikazati finalni izgled internetske prodavaonice.

Sedmo poglavlje će prikazati način upravljanja trgovinom, odnosno kako će se ažurirati postavljanje novih proizvoda i micanje starih kao i uskladba zaliha iz maloprodaje sa zalihom u internetskoj prodavaonici. Ovo je posebno kompleksno jer su svi proizvodi unikati, tako da je jako bitno konstantno pratiti stanje zaliha kako se ne bi dogodilo da je isti proizvod prodan na oba mjesta. Ovdje će se i postaviti određen ciljevi kojima ćemo mjeriti uspješnost internetske prodavaonice.

Posljednje, osmo poglavlje, „Zaključak“, rezimira cijeli rad i donosi zaključke koje smo donijeli u procesu izrade, nakon ovog poglavlja dolazi popis literature, popis tablica, popis slika i životopis studenta.

2. Povijest i značajke internetske trgovine

Elektronička ili internetska prodavaonica je snažan koncept i proces koji je iz temelja promijenio ljudski svijet. Internetska trgovina je jedan od glavnih stvari koje su omogućile revoluciju u informacijskoj tehnologiji i komunikaciji. Ovakav način trgovine se vrlo brzo raširio na cijeli svijet zbog ogromnih benefita koji donosi. Internetska trgovina je omogućila postojanje virtualnih prodavaonica koje nemaju fizičke prodavaonice, dostupnost kupovine u takvim trgovinama u bilo koje vrijeme bez napuštanja udobnosti vlastitog doma. Proizvodi se mogu prodavati iz bilo kojeg dijela svijeta i oglašavati na bilo kojoj stranici na svijetu. Uz sve to, plaćanje se odvija elektroničkim putem tako da je cijeli proces kupovine vrlo jednostavan i ne zahtjeva velike napore.

Definicija e-trgovine nam govori da je to izmjena poslovnih informacija, održavanje poslovnih veza i provođenje poslovnih transakcija korištenjem telekomunikacijskih mreža. Glavne komponente e-trgovine su komunikacijski sustavi, upravljanje podacima, transakcijski sustavi i sigurnost. U užem smislu e-trgovina predstavlja koncept prodaje i kupnje posredstvom Interneta. (Y. A. Nanehkaran, 2013.)

2.1. Razvoj internetskih prodavaonica i općenito o platformama za razvoj

Internetska trgovina se prvi put spominje 70-ih s pojavom sustava elektroničkog prijenosa sredstava. Međutim ovakvi sustavi bili su ograničeni na veća poduzeća. Nakon pojave elektroničke razmjene podataka (EDI), omogućene su razne transakcije i otvorena je prilika za širu upotrebu. EDI se odnosio za elektroničko slanje poslovnih dokumenata kao što su narudžbe i računi. Komercijalizacijom Interneta i predstavljanjem web-a ranih 90-ih, e-trgovina se spominje u kontekstu elektroničke razmjene dobara, a od 1998. nastaju prvi sustavi u SAD-u i Europi koji se od tog trenutka ubrzano šire i unapređuju. Širenjem e-trgovina nastaju i prve platforme za razvoj.

Internetska prodavaonica je, kao što i samo ime govori, usko povezana s razvojem Interneta te je ogroman rast internetske trgovine postao moguć tek nakon 1991. kada je Internet postao dostupan široj javnosti. Internetska kupovina je izumljena 1979. od strane Michael Aldricha u Ujedinjenom Kraljevstvu. On je spojio modificirani televizor i kompjuter koje je povezao

telefonskom linijom te time omogućio sustav s više korisnika koji funkcionira u stvarnom vremenu. Sistem se počeo koristiti 1980.-ih primarno u međusobnom poslovanju kompanija. Jedna od prvih korisnika sustava bio je Book Stack Unlimited, internetska knjižara osnovana od strane Charles M. Stacka 1992., odnosno 2 godine prije Amazona. Kompanija je na kraju pretvorena u Books.com i kupljena od strane Barnes & Noblea.

Amazon.com je jedan od prvih internetskih trgovaca koji su krenuli s online prodajom knjiga, danas su milijune proizvoda i usluga te su u 2019. postali kompanija s najvećom tržišnom kapitalizacijom na svijetu s vrijednošću od 797 milijardi dolara. (CNBC, 2019.)

Prva internetska transakcija, odnosno prvi prodani proizvod preko Interneta je bila marihuana prodana od strane studenta sa Stanforda studentu MIT-a preko ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) mreže u njihovom laboratoriju 1972., prva prava i legalna internetska transakcija se dogodila tek 22 godine kasnije kada su 2 prijatelja jedan drugome prodala Stingov CD. (Miva, 2011.)

Okvir rada internetske prodavaonice sastoji se od 3 ključne komponente potrebne za uspješno poslovanje internetske prodavaonice:

1. Infrastruktura – prva komponenta koja se sastoji od *hardwarea*, *softwarea*, baza podataka i komunikacije. To je ustvari Internet, odnosno računalo koje nam omogućuje pristup Internetu i cjelokupni sustav Interneta u svijetu.
2. Usluge – druga komponenta su razne usluge koje omogućuju predstavljanje informacija koje uključuju potragu za pronalaskom partnera, raznom pregovaranju te ugovaranju poslova.
3. Proizvodi i strukture – treća komponenta su konkretni proizvodi, usluge i informacije koje se prodaju putem internetska prodavaonica, kooperacija i podjela informacija unutar i izvan organizacije te organiziranje okvira elektroničke trgovine i logističkog lanca dostave.

Prednosti internetske prodavaonice su:

1. Mogućnost rada 0-24h – prodaja i kupnja se događaju u bilo kojem trenutku, i dok ne radimo, kupci u bilo kojem trenutku mogu pristupiti našoj trgovini i naručiti proizvode ili usluge koje žele.

2. Smanjenje troškova – elektroničkom trgovinom smanjujemo operativne troškove jer nemamo potrebu za fizičkim prostorom u kojem prodajemo robu, te trošak zaposlenika i svega ostaloga što s time dolazi.
3. Usporedba cijena – kao kupci, vrlo lako možemo usporediti cijene internetskih trgovaca i vidjeti gdje nam je proizvod najjeftinije kupiti

Mane internetskih prodavaonica su:

1. Sigurnost – ovo je i dalje najveći problem internetskih prodavaonica jer bilo tko može otvoriti internetsku prodavaonicu, tako da nikada ne znamo s kime poslujemo i prodaje li taj netko stvarno proizvod ili nas želi prevariti i ukrasti naš novac. Isto tako, pitanje je tko nam može ukrasti podatke o karticama s kojima kupujemo u procesu.
2. Garancija – nema garancije za kvalitetu proizvoda i proizvod ne možemo isprobati prije kupovine, tako da kupujemo samo na temelju slika. Proizvodi se mogu i oštetiti prilikom dostave.
3. Odnosi – internetskom kupovinom gubimo doticaj s ljudima i nemamo nikakvog kontakta s ljudima koji bi nam mogli preporučiti proizvode.

Postoje 4 tipa elektroničke trgovine

1. B2B (Business to Business) – poslovanje između kompanija, to su primarno veleprodajne transakcije u kojima poduzeća prodaju materijale, proizvode i usluge drugim poduzećima.
2. B2C (Business to Consumer) – odnosi se na poslovanje između poduzeća i krajnjeg potrošača gdje poduzeća stvaraju internetske prodavaonice u kojima bilo tko može kupiti proizvode ili usluge u maloprodajnoj transakciji.
3. C2B (Consumer to Business) – prodaja proizvoda, usluga ili informacija gdje su proizvođači/prodavači fizičke osobe, a kupci razna poduzeća i institucije.
4. C2C (Consumer to Consumer) – prodaja proizvoda, usluga ili informacija između 2 fizičke osobe putem platforme koja se nalazi na Internetu. Ovo su primarno razni internetski oglasnici.

Uz navedene tipove elektroničke trgovine, postoji i tzv. M-trgovina, odnosno kupovanje i prodavanje proizvoda putem uređaja koji su bežično spojeni na Internet. (Y. A. Nanehkaran, 2013.)

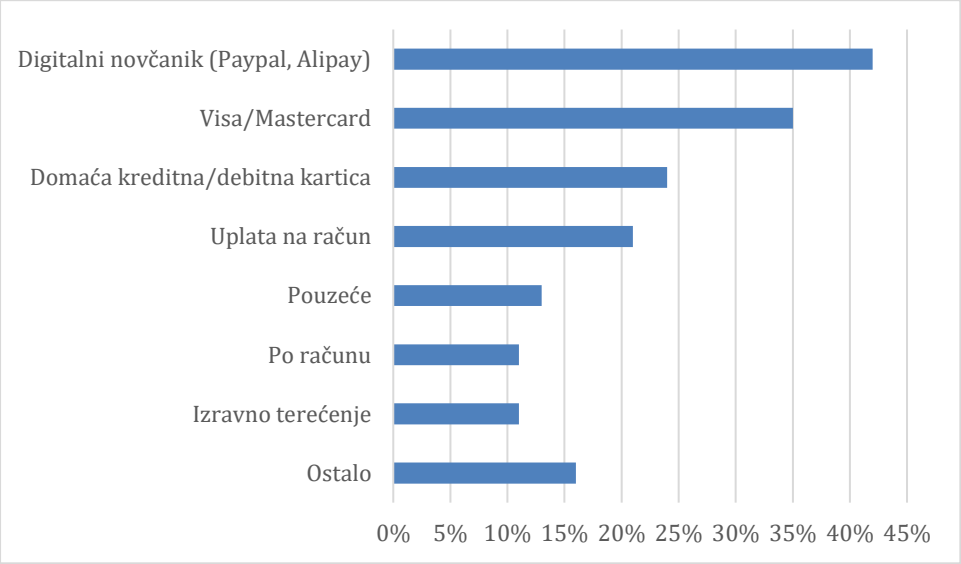
2.2. Internetska trgovina u Europi i Hrvatskoj

Broj Internet korisnika u Europi i svijetu je u konstantnom porastu, te je na razini 28 država EU u 2019. godini iznosio 87%, odnosno toliko stanovnika u dobi od 16 do 74 godine je u bilo kojem obliku koristilo Internet u posljednja 3 mjeseca. Broj korisnika koji je kupio nešto putem Interneta je manji te na razini 28 država EU iznosi 53%, ali je, isto kao i broj korisnika Interneta, u konstantnom porastu u posljednjih 5 godina. (Eurostat, 2020.)

Vrijednost internetke trgovine u Europi iznosi 387 milijardi dolara u 2020. godini te se očekuje da će rasti po stopi od 6,7% godišnje. Najveća kategorija je moda s 112 milijardi dolara. Prosječna godišnja potrošnja po kupcu iznosi 629 dolara. (Statista, 2020.)

Najčešća vrsta plaćanja u Europi je plaćanje putem digitalnih novčanika poput Paypala ili Alipaya, nakon toga slijedi plaćanje poznatim karticama poput Vise/Mastercarda, treće mjesto zauzimaju domaće kreditne i debitne kartice, te tek nakon svega toga dolazi plaćanje uplatom na račun ili pouzećem.

Slika 1. Načini plaćanja u Europi



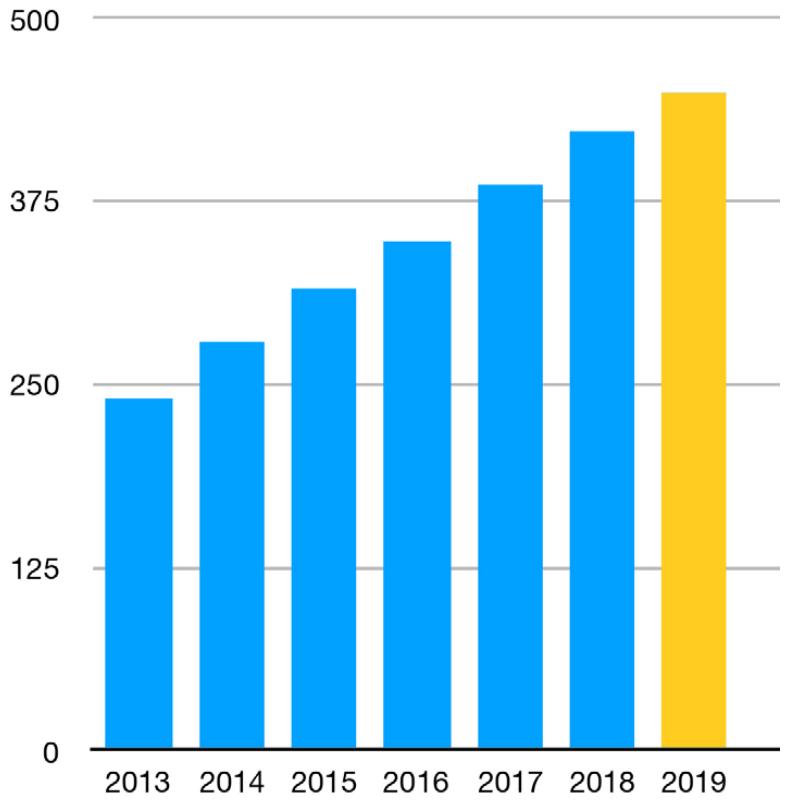
Izvor: Online payment methods in Europe, Ecommerce News (2017.)

Prema regijama, plaćanje kreditnim karticama je najčešće u najrazvijenijim zemljama, odnosno Zapadnoj Europi. S druge strane u Istočnoj Europi najpopularniji oblik je plaćanje pouzećem, u Slovačkoj na primjer čak 71%. (Ecommerce News, 2017.)

Broj Internet korisnika u Hrvatskoj iznosi 79% (koristili u posljednja 3 mjeseca, u dobi od 16-74 godine), ali broj Internet kupaca iznosi samo 35% što nam govori da je internetska trgovina i dalje vrlo nerazvijena u usporedbi s Europom. Oba broja su u konstantnom porastu u posljednjih 5 godina. (Eurostat, 2020.)

Vrijednost B2C (prodaje prema krajnjim kupcima) internetskog tržišta u Hrvatskoj u 2019. godini iznosila je 449 milijuna eura te konstantno raste u posljednjih 7 godina što se može vidjeti na sljedećem grafikonu:

Slika 2. Vrijednost B2C internetskog tržišta u Hrvatskoj u 2019. godini



Izvor: Vodič za online prodaju, eCommerce Hrvatska, 2020.

Tržište je u 2019. godini raslo 6% u usporedbi s 2018. što je u skladu i s rastom internetske trgovine u Europi. (Udruga eCommerce Hrvatska, 2020.)

Unatoč popularnom mišljenju da hrvati kupuju samo u stranim internetskim prodavaonicama, u istraživanju Udruge eCommerce Hrvatska, korisnici su izjavili da čak 40% njih kupuje u

domaćim internetskim prodavaonicama. Dodatno, na pitanje što najviše kupuju, hrvati su odgovorili sljedeće:

1. Odjeću i obuću – 26% ispitanika
2. Predmete za kućanstvo – 25% ispitanika
3. Elektroničke uređaje i računalnu opremu – 17% ispitanika

Prema informacijama trgovaca, između 50 i 70% narudžbi se plaća pouzećem, ali u vodiču udruge, kupci su odgovorili da najviše preferiraju plaćanje karticom (39%), pouzećem (34%) te Paypalom (22%) što su i 3 najrasprostranjenija načina plaćanja u hrvatskim internetskim prodavaonicama. Većina kupaca (56%) ne koristi plaćanje karticom iz razloga jer se boje krađe podataka i eventualnu krađu novca s kartice. (Udruga eCommerce Hrvatska, 2020.)

Kao dvije najvažnije stvari u internetskoj prodavaonici, kupci ističu cijenu dostave i brzinu dostave, te im je prihvatljivo čekati isporuku do 5 radnih dana. (Udruga eCommerce Hrvatska, 2020.)

2.3. Zakonodavni okvir internetske trgovine u Hrvatskoj

Postoje razni zakoni i odredbe koji uređuju poslovanje internetskih prodavaonica, u ovom poglavlju će biti objašnjeno koji sve odredbe treba poštovati kako bi poslovanje internetske prodavaonice bilo potpuno legalno i u skladu sa zakonom.

U Republici Hrvatskoj područje trgovine uređuju temeljni propisi:

- Zakon o trgovini (NN 87/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13 i 30/14), koji uređuje temeljne uvjete za obavljanje djelatnosti trgovine
- Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14), koji uređuje pružanje usluga informacijskog društva
- Pravilnik o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica (NN 66/09, 108/09, 8/10 i 108/14), koji propisuje minimalne tehničke uvjete za sve vrste prodajnih objekata u kojima se trguje na veliko i malo
- Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo (NN 39/09), koji propisuje oblike obavljanja djelatnosti trgovine na malo i definiranje prodavaonica prema određenim zajedničkim temeljnim obilježjima

Također, ukoliko Zakonom o trgovini nije drugačije određeno, na ugovorne odnose u posredovanju u trgovini primijenit će se odredbe Zakona o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15).

Trgovinu putem Interneta dodano uređuju:

- Zakon o elektroničkom potpisu (NN10/02, 80/08, 107/10, 89/13, 30/14), koji uređuje pravo fizičkih i pravnih osoba na uporabu elektroničkog potpisa
- Porezni propisi, propisi specifični za pojedinu djelatnost i pravni oblik osobe koja pruža uslugu prodaje putem Interneta
- Propisi o zaštiti osobnih podataka
- Zakon o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15) – ovaj zakon uređuje zaštitu osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu (Ministarstvo gospodarstva, 2016.)

Prvi preduvjet za otvaranje internetske trgovine je registracija poduzeća, odnosno dodavanje određenih djelatnosti ukoliko poduzeće već nije registrirano za njih. „Zakon o elektroničkoj trgovini“ definira da svako poduzeće koje prodaje putem Interneta mora biti registrirano za djelatnost „usluga informacijskog društva“ i „trgovinu na malo preko pošte ili Interneta“.

Idući zakon koji moramo poštovati je „Zakon o trgovačkim društvima“ koji definira sljedeće podatke koji moraju biti objavljeni na internetskoj stranici društva:

- Naziv i skraćeni naziv tvrtke
- Sjedište tvrtke
- Sud kod kojega je tvrtka upisana u Sudski registar
- Broj pod kojim je tvrtka upisana u Sudski registar
- Iznos temeljnog kapitala trgovačkog društva, te da li je temeljni kapital uplaćen u cijelosti
- Ako nije uplaćen u cijelosti, potrebno je navesti koji dio temeljnog kapitala nije uplaćen
- Kod dioničkog društva, ukupan broj izdanih dionica i njihovi nominalni iznosi
- Prezimena i najmanje jedno ime člana Uprave društva
- Kod dioničkog društva članovi uprave, odnosno izvršni direktori i predsjednik nadzornog odnosno upravnog odbora

- Tvrtka i sjedište institucije kod koje se drži račun i broj tog računa (Odbor za zakonodavstvo Hrvatskoga sabora, 2011.)

Sljedeći uvjet koji internetski trgovac mora zadovoljiti je ishođenje rješenja o minimalnim tehničkim uvjetima. Ministarstvo Gospodarstva je donijelo Pravilnik koji pojednostavljuje minimalno-tehničke uvjete potrebne za poslovanje internetske prodavaonice te koji propisuje sljedeće odredbe:

- osigurati odgovarajuće skladištenje robe (no, ukoliko gospodarski subjekt namjerava obavljati djelatnosti trgovine na daljinu na način da nudi samo usluge, a ne i robu, tada nije dužan podnijeti zahtjev za ishođenje rješenja o ispunjavanju minimalno tehničkih i drugih uvjeta)
- ukoliko internetski trgovac koristi skladište, potrebno je zadovoljiti propisane uvjete o gradnji, prevenciji požara i zaštiti na radu
- ukoliko se obavlja internetska trgovina s hranom, potrebno je zadovoljiti propisane opće sanitarne, zdravstvene i higijenske uvjete
- zadovoljiti uvjete propisane posebnim propisima, sukladno vrsti robe, načinu trgovanja robom, fizikalno – kemijskim i drugim karakteristikama robe
- ako trgovac ima Rješenje o ispunjavanju minimalno tehničkih i drugih uvjeta za klasičnu trgovinu, tada može obavljati i internetsku trgovinu bez da je u obvezi ishoditi novo rješenje o ispunjavanju minimalno tehničkih i drugih uvjeta (Ministarstvo gospodarstva, 2016.)

Dodatno, trgovac je dužan fiskalizirati račune koji se plaćaju direktno gotovinom. „Zakon o fiskalizaciji“ definira gotovinu kao „plaćanje za isporučena dobra ili obavljene usluge novčanicama ili kovanicama koje se smatraju platežnim sredstvom, karticama, čekom ili drugim sličnim načinima plaćanja, osim plaćanja na transakcijski račun kod banaka, ako ovim Zakonom nije uređeno drugačije.“ Kartični platni promet je definiran kao gotovina, tako da se sve transakcije na internetskoj prodavaonici plaćene karticom moraju fiskalizirati.

Plaćanje direktno na transakcijski račun ne podliježe fiskalizaciji, kao ni plaćanje PayPal-om što je Porezna uprava definirala u svome mišljenju. (Ministarstvo Financija – Porezna uprava, 2013.)

Plaćanje putem pouzeća je različito definirano ovisno o načinu toka novca, odnosno, ako kurirska služba naplaćuje iznos za svoj račun, pa ga potom uplaćuje na račun pošiljatelja/prodavatelja onda navedeno ne podliježe fiskalizaciji, ali ako kurirska služba naplaćuje iznos u ime kupca i direktno mu predaje novac, onda je prodavatelj dužan fiskalizirati račun u roku od 48 sati od naplate.

Bitna stvar su „Opći uvjeti poslovanja“, a „Zakon o zaštiti potrošača“ definira da oni definiraju postupak naručivanja, plaćanja, isporuke te načina reklamacije proizvoda, a moraju sadržavati sljedeće stavke:

- Registracija kupca
- Naručivanje
- Plaćanje
- Otprema (dostava)
- Preuzimanje
- Povrat/reklamacija
- Odgovornost za materijalne nedostatke

U pogledu zaštite potrošača trgovac mora na svojim internetskim stranicama objaviti sljedeće informacije:

- uvjeti ugovora moraju biti dostupni prije potvrde kupnje te ugovor ne smije sadržavati zavaravajuće odredbe
- glavna obilježja robe ili usluge, u mjeri u kojoj je to prikladno s obzirom na robu ili uslugu te medij koji se koristi za prijenos obavijesti
- maloprodajna cijena robe ili usluge, a ako priroda robe ili usluge ne omogućava da cijena bude izračunata unaprijed, informacije o načinu izračuna cijene te, ako je primjenjivo, ostalim troškovima prijevoza, dostave ili poštanskih usluga, odnosno o tome da ti troškovi mogu biti naplaćeni, ako ne mogu biti razumno izračunati unaprijed
- informacije o pologu ili drugom financijskom osiguranju koje je potrošač na zahtjev trgovca dužan platiti ili pribaviti, kao i o uvjetima plaćanja toga pologa, odnosno uvjetima pribavljanja drugog financijskog osiguranja
- informacije o troškovima prijevoza, dostave ili poštanskih usluga, odnosno obavijestiti potrošača da ti troškovi mogu biti naplaćeni, ako ne mogu biti razumno izračunati unaprijed

- uvjeti plaćanja, uvjeti isporuke robe ili pružanja usluge, vrijeme isporuke robe ili pružanja usluge te, ako postoji, način rješavanja potrošačkih pritužbi od strane trgovca
- obavijest o pologu ili drugom financijskom osiguranju koje je potrošač na zahtjev trgovca dužan platiti ili pribaviti, kao i o uvjetima plaćanja toga pologa, odnosno uvjetima pribavljanja drugog financijskog osiguranja
- jasne informacije o zakonskom jamstvu trgovca, proizvođača ili prodavatelja kao i postojanje odgovornosti za materijalne nedostatke
- jasne upute o načinu podnošenja prigovora, odnosno o načinu na koji trgovac rješava potrošačke pritužbe
- uvjeti, rokovi i postupak izvršavanja prava potrošača na jednostrani raskid ugovora te obrazac za jednostrani raskid ugovora u slučajevima u kojima to pravo potrošača postoji
- informacija o uslugama ili pomoći koji se potrošaču nude nakon prodaje te uvjetima korištenja tih usluga ili pomoći, ako ih trgovac pruža (Ministarstvo gospodarstva, 2016.)

Ugovor u elektroničkom obliku je oblik ugovora na daljinu. Prema Zakonu o elektroničkoj trgovini, ugovor u elektroničkom obliku je ugovor što ga pravna i fizička osoba u cijelosti ili djelomično sklapaju, šalju, primaju, raskidaju, otkazuju, pristupaju i prikazuju elektroničkim putem koristeći elektronička, optička ili slična sredstva, uključujući, ali ne ograničavajući se na prijenos putem Interneta. Takav ugovor sklopljen je onog trenutka kad ponuditelj (trgovac) primi elektroničku poruku koja sadržava izjavu potrošača da prihvaća ponudu.

Propisani rok za raskid ugovora je 14 dana i počinje teći od trenutka kada je predmet ugovora predan u posjed, osim u slučaju sklapanja ugovora kojemu je predmet digitalni sadržaj koji nije isporučen na tjelesnom mediju (kao i u slučajevima sklapanja ugovora o uslugama, ugovora o isporuci vode, plina ili električne energije koji se prodaju u neograničenom obujmu ili neograničenoj količini te isporuci toplinske energije), kada rok od 14 dana započinje teći od dana sklapanja ugovora. Iskoristi li potrošač svoje pravo na jednostrani raskid ugovora, strane nisu dužne ispuniti svoje obveze iz ugovora sklopljenog na daljinu, a potrošač nije dužan nadoknaditi nikakve troškove koji bi bili posljedica korištenja njegova prava na jednostrani raskid ugovora. U slučaju raskida ugovora svaka je strana dužna vratiti drugoj ono što je primila temeljem ugovora. U tom slučaju trgovac mora bez odgađanja, a najkasnije u roku od 14 dana

od dana kad je zaprimio obavijest o odluci potrošača da raskida ugovor, vratiti potrošaču sve što je ovaj platio na temelju ugovora.

Trgovcu je strogo zabranjeno sljedeće:

- Zavaravajuća poslovna praksa – sadržavanje netočnih informacija kojima se kupca navodi da kupi proizvod
- Naplata skrivenih troškova
- Dodatne naknade – npr. obračunavanje naknade kartičnih kuća
- Prethodno označene narudžbe – ne smiju prethodno biti označena polja koja nude dodatne usluge

3. Trenutno poslovanje poduzeća “Galerija Barbarela d.o.o.”

U ovom poglavlju ćemo objasniti općenite informacije o poduzeću “Galerija Barbarela d.o.o.”, kao i trenutno poslovanje poduzeća, financijske izvještaje i povijest razvoja poduzeća.

Dodatno, prikazat ćemo probleme u poslovanju s kojima se poduzeće susreće poput neravnomjernosti prodaje kroz kalendarsku godinu zbog turističke sezone, povećanih troškova najma i rada, manjak potrebnog kapitala za investiciju u internetsku prodavaonicu te prelazak kupaca na online kanale prodaje.

3.1. Općenito o poduzeću

Poduzeće „Galerija Barbarela d.o.o.“ u sadašnjoj strukturi osnovana je 08.02.2012. godine te ju samostalno i pojedinačno zastupa direktor Karlo Lovrić (Sudski registar, 2020.). Poduzeće je u vlasništvu tri brata (Karlo, Franko i Vito Lovrić). Društvo ima 2 zaposlenika.

Poduzeće je registrirano za sljedeće djelatnosti:

- 18 Proizvodnja odjeće; dorada i bojenje krzna
- 51 Trgovina na veliko i posredovanje u trgovini, osim trgovine motornim vozilima i motociklima
- 52.6 Trgovina na malo izvan prodavaonica

Galerija Barbarela je nastala kao ideja da se 20-godišnje iskustvo u dizajnu dječje odjeće, tekstila općenito, spoji s hobijem izrade unikatnih slika od tkanine i pretvori u malu trgovinu za ispunjavanje želja roditelja, djedova, baka, prijatelja. Unikatne slike rađene od tkanina dobile su novu dimenziju kada smo im dodali uporabnu vrijednost: postale su dekice, okviri za slike, zavjese. (Galerija Barbarela d.o.o., 2020.)

U Barbareli se može naručiti što god vam padne na pamet, a može se napraviti od tekstila. To može biti varijacija postojećih artikala ili nešto sasvim novo i drugačije. Može se jednostavno samo opisati što biste htjeli ili skicirati kako želite da izgleda ili čak donijeti uzorak tapete iz

dječje sobe ili uzorak boje kolica, a u Barbareli će vam napraviti pokrivač, prostirku, zavjesu ili bilo što drugo s odgovarajućim motivom i bojama. (Galerija Barbarela d.o.o., 2020.)

Trenutni asortiman u ponudi sadrži dekice, kapice, podbratke, kravate, šešire, albume za slike, ruksake, okvire za fotografije. Uz navedeno u ponudi je i krsni program, odnosno razni artikli za krštenje djeteta poput krsnih svijeća, krsnih košuljica, krsnih haljinica i kompletnih odijela za djecu.

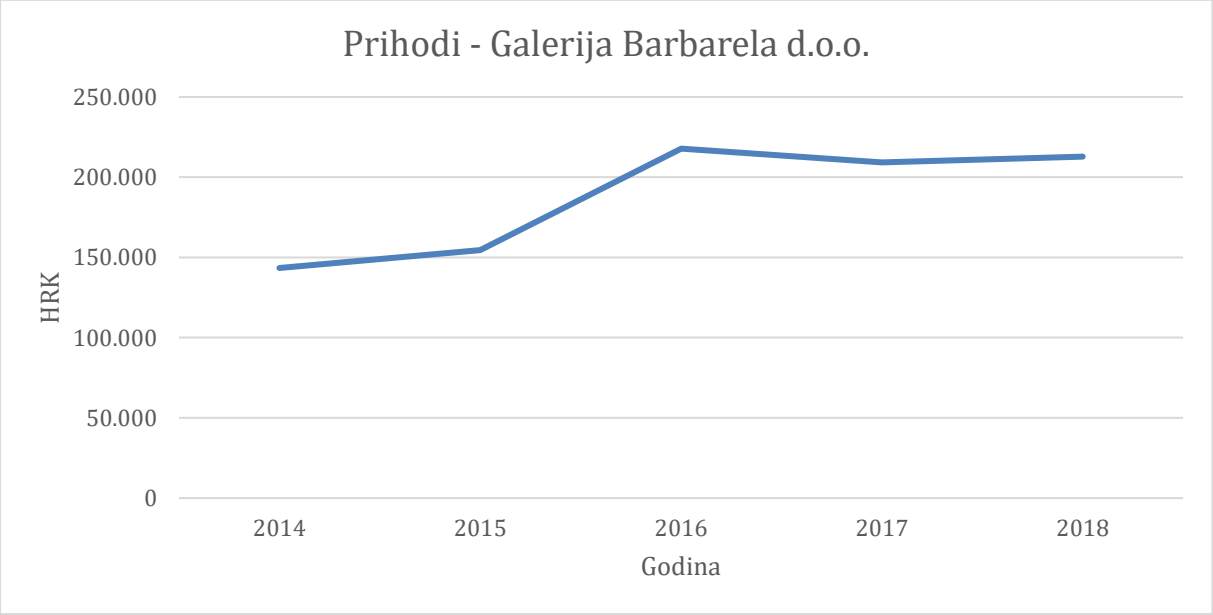
Trenutna prodaja se odvija kroz maloprodajni objekt u Rovinju, telefonske narudžbe kupaca, narudžbe kupaca preko Facebooka i narudžbe kupaca kroz internetski obrazac koji se nalazi na službenoj web stranici.

Većina prihoda dolazi iz maloprodajnog objekta koji se nalazi u Rovinju. Maloprodajni objekt posluje samo u periodu od 1.4. do 31.10. pa većina prometa dolazi samo iz ovih mjeseci.

3.2. Financijski izvještaji

Službeni financijski izvještaji se objavljuju na stranicama Sudskog Registra (Sudski registar – Ministarstvo pravosuđa, 2020.), te su javno dostupni bilo kojoj osobi. U ovom poglavlju prikazat ćemo kretanje prihoda, dobiti i profitne marže u posljednjih 5 godina.

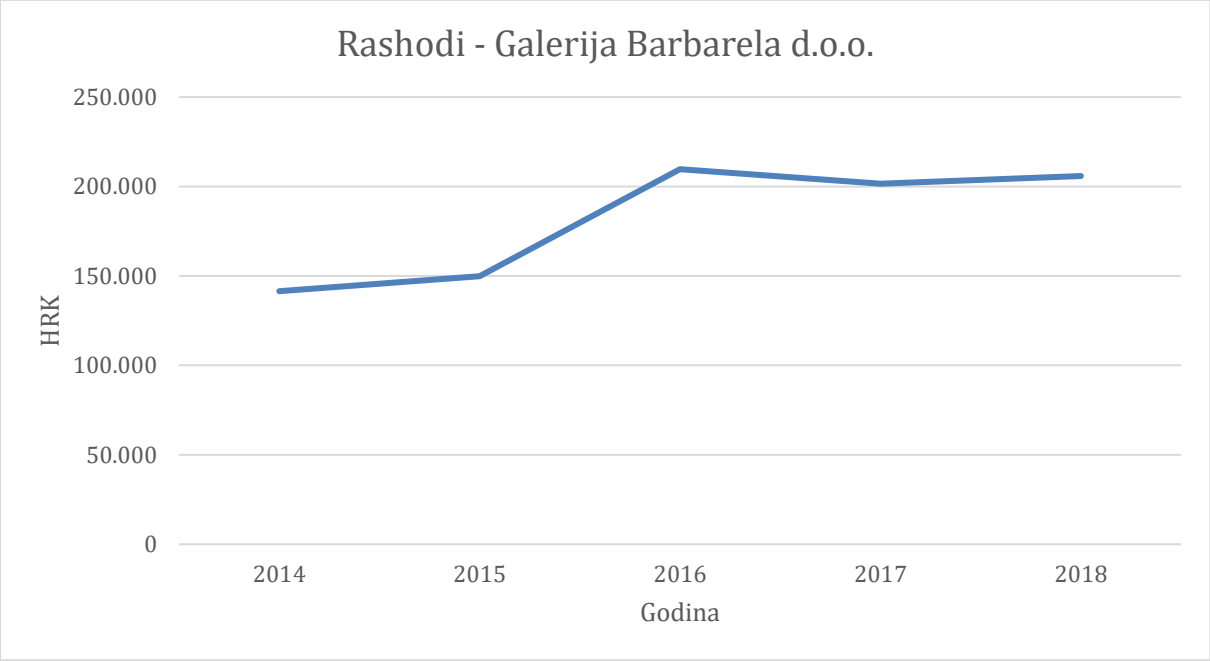
Slika 3. Kretanje prihoda u posljednjih 5 godina – Galerija Barbarela d.o.o.



Izvor: Sudski registar

Nakon prihoda na razini od 150 tisuća kuna 2014. i 2015. godine, u 2016. vidimo rast prihoda od preko 40% te stabilizaciju na razini od 210 tisuća kuna u sljedeće tri godine.

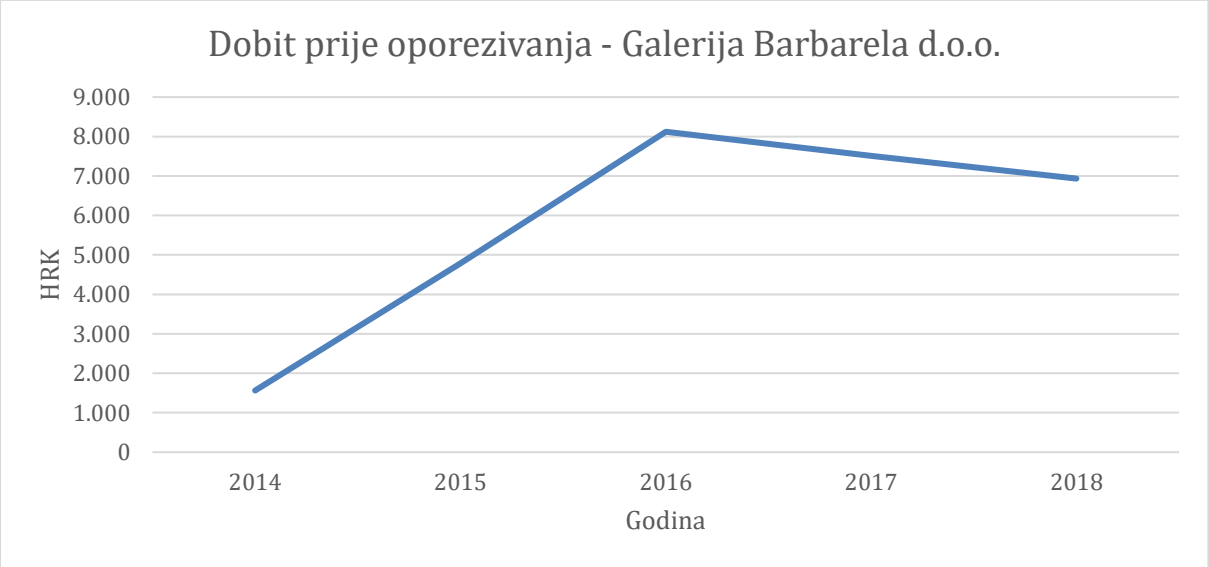
Slika 4. Kretanje rashoda u posljednjih 5 godina – Galerija Barbarela d.o.o.



Izvor: Sudski registar

Rashodi su pratili rast prihoda, ali su rasli nešto manjom stopom nego prihodi te se dobit prije oporezivanja povećala što se može vidjeti u sljedećoj tablici:

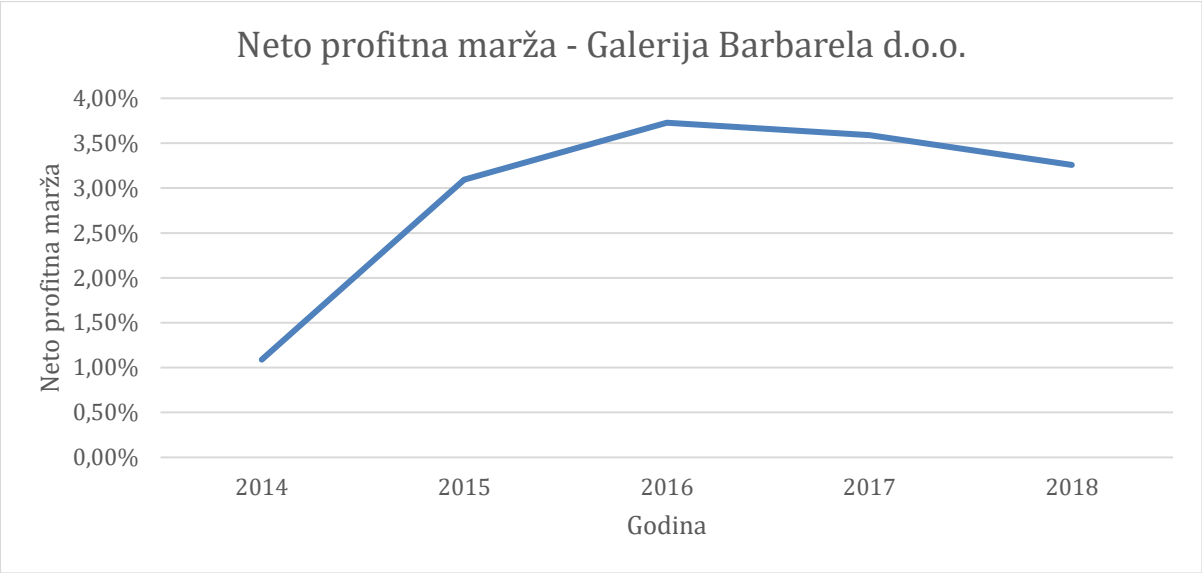
Slika 5. Kretanje dobiti u posljednjih 5 godina – Galerija Barbarela d.o.o.



Izvor: Sudski registar

Usporedbom neto dobiti i ukupnih prihoda dolazimo do neto profitne marže koja je rasla nakon 2016., ali se stabilizirala na razini od 3,5% u posljednje 3 godine.

Slika 6. Kretanje neto profitne marže u posljednjih 5 godina – Galerija Barbarela d.o.o.



Izvor: Sudski registar

Iz navedenog možemo zaključiti da se dobit poslovanja u odnosu na prihode poboljšala nakon 2015. godine, ali da je profitna marža i dalje na niskim razinama u iznosu od 3,26% u posljednjoj godini.

3.3. Problemi s kojima se susreće kompanija

U ovom poglavlju će biti opisani problemi s kojima se susreće kompanija poput neusklađenosti prihoda i rashoda kroz kalendarsku godinu zbog turističke sezone, prestanak rasta prihoda u posljednje 3 godine, povećanih troškova rada i najma, prelazak kupaca na online kanale, manjak kapitala za investicije u internetsku prodavaonicu i internetsko oglašavanje. Navedeno će nam biti temelj zašto uopće pokrećemo internetsku prodavaonicu te koja poboljšanja očekujemo nakon otvaranja internetske prodavaonice.

Uz to, objasnit će se i potencijalna rješenja kojima bi mogli ne samo riješiti navedene probleme, nego kako i dodatno povećati prihode i smanjiti troškove, a sve u svrhu povećanja dobiti i neto

profitne marže, uz odgovoran pristup prema radnicima i kompletnoj zajednici u kojoj poduzeće posluje.

3.3.1. Neusklađenost prihoda i rashoda kroz kalendarsku godinu

Većina prihoda poslovanja dolazi iz maloprodajnog objekta u Rovinju koji se nalazi na glavnoj rovinjskoj turističkoj ulici „Carera“. Maloprodajni objekt je otvoren samo u razdoblju od 1.4. do 31.10. svake godine, pa samim time se i većina prihoda ostvaruje samo u ovom vremenskom periodu.

Plaće, kao jedna od dvije najveće stavke rashoda su raspoređene kroz cijelu godinu, odnosno plaće se isplaćuju jednako kroz sve mjesece, a trošak materijala kao druga stavka se čak događa u potpuno suprotnom periodu od prihoda (od 1.11. do 31.3.) jer se u tom periodu proizvodi roba koja će se u ljetnoj sezoni prodavati na obali.

Sve navedeno uzrokuje ogromne probleme u novčanom toku te su potrebna ogromna sredstva ili odgode plaćanja kako bi se financiralo poslovanje kroz godinu. Kako se u ljetnim mjesecima proizvodi minimalna količina robe, te se kompletni promet u ljetnim mjesecima proizvodi preko zime, novčana sredstva potrebna za normalno poslovanje su na razini godišnjih prihoda što je ogroman novac za malu kompaniju poput ove.

3.3.2. Prestanak rasta prihoda, povećani troškovi proizvodnje

Kao što se može vidjeti na prethodnim grafovima, prihodi u posljednje 3 godine stagniraju jer je vjerojatno došlo do zasićenja na maloprodajnoj sceni Rovinja, odnosno, u navedenom vremenskom periodu je moguće prodati samo navedenu vrijednosnu količinu robe u ovoj tržišnoj niši, a do navedenog zaključka dolazimo iz podataka o prodaji u posljednje 3 godine, koji stagniraju unatoč optimizaciji asortimana i ponudi nove vrsta robe poput dječje odjeće, šešira, šalova… Uz navedeno, maloprodajni objekt je preuređen početkom 2018. kako bi kupcima bolje predstavili proizvode te je ubačena i starinska šivaća mašina kako bi se dodatno istaknulo da su svi proizvodi unikatne izrade.

Uz stagnaciju prihoda, došlo je do povećanja rashoda u vidu većih plaća, troškova najma i materijala. Zbog zadržavanja kvalitetnih i dobrih radnika, prijeko potrebno je bilo povećanje plaća koje se odrazilo na povećanje troškova. Rovinj je postao jedan od najposjećenijih

hrvatskih gradova u turističkoj sezoni, a broj maloprodajnih objekata je konstantan te je samim time zakonom ponude i potražnje cijena najma povećana. Dobavljači materijala su s druge strane isto povećali cijene svojih dobara, te je cijena ulazne tkanine i ostalih dobara povećana što se odrazilo na povećanje troška izrade proizvoda.

3.3.3. Prelazak kupaca na online kanale

Stagnacijom u prihodima i u razgovoru s kupcima u maloprodajnom objektu zaključeno je da sve više kupaca prelazi na online kanale te su mnogi turisti izrazili želju da bi naručivali proizvode poduzeća „Galerija Barbarela“ i u periodu izvan sezone.

Trenutni problem otvaranja online kanala prodaje i online oglašavanja je manjak kapitala kojim bi se proizvela dobra i kvalitetna internetska prodavaonica, kao i svi procesi koji su potrebni za vođenje i ažuriranje internetske prodavaonice poput slikanja proizvoda, ažuriranja proizvoda, ciljano oglašavanje, a i potrebu za dodatnom radnom snagom koja bi vodila navedenu trgovinu što bi se ponovo nepovoljno odrazilo na troškove poslovanja.

Svi navedeni problemi su nas doveli do toga da je rješenje većine toga u otvaranju jeftine i jednostavne internetske prodavaonice, koja ne bi zahtijevala puno upravljanja, a i dalje bi rješavala potrebe kupaca i potrebe kompanije za ravnomjernijim i povećanim prihodima. Odluka kompanije je da se internetska prodavaonica otvori na internetskoj platformi s gotovim rješenjem „Shopify“ koja pruža jednostavno otvaranja i vođenje internetske prodavaonice uz malu naknadu.

4. Analiza platforme “Shopify”

U ovom poglavlju će se opisati što je to platforma za internetske prodavaonice „Shopify“, kako je nastala te kompletni proces izrade internetske prodavaonice preko platforme Shopify, kao i mogućnosti nadogradnje, načini plaćanja, naknade, upravljanje zalihama i narudžbama i još mnogo toga.

4.1. Općenito o Shopify-u

Shopify je internetska aplikacija koja omogućuje stvaranje vlastite internetske prodavaonice. Pruža širok spektar predložaka koji se mogu prilagoditi u skladu sa zahtjevima robne marke pojedinačnih korisnika, a omogućava prodaju fizičke ili digitalne robe.

Shopify su 2004. godine osnovali Tobias Lütke, Daniel Weinand i Scott Lake nakon što su pokušali otvoriti internetsku prodavaonicu za snowboard opremu Snowdevil. Nezadovoljan postojećim proizvodima za e-trgovinu na tržištu, Lütke, računalni programer, umjesto toga je izgradio vlastitu trgovinu. Lütke je upotrijebio okvir otvorene izvorne web stranice Ruby on Rails za izradu internetske prodavaonice Snowdevil i pokrenuo je nakon dva mjeseca razvoja. Osnivači Snowdevil-a pokrenuli su platformu kao Shopify u lipnju 2006. godine. (Shopify, 2020.)

Jedna od glavnih ideja koja stoji iza Shopify-a je da korisnici bez puno tehničkih ili dizajnerskih vještina mogu stvoriti trgovinu, i to bez sudjelovanja dizajnerske agencije ili web programera, međutim, Shopify omogućuje i uređivanje HTML-om i CSS-om, što daje veliku kontrolu nad dizajnom predložaka. Budući da je Shopify i „hosting“ rješenje, ne trebate brinuti o kupnji internetskog hostinga ili instaliranju softvera, ideja je da se gotovo sve što vam je potrebno za izgradnju i pokretanje prodavaonice događa već gotovo i pripremljeno. U skladu s tim, trgovinu Shopify možete prilagoditi tako da ispuni više pojedinačnih zahtjeva dodavanjem aplikacija, o kojima će kasnije biti više, ili pomoću prilagođenog koda.

Shopify je softver kao uslužni alat ("SaaS - Software as a service"), to znači da ga ne posjedujete, već plaćate mjesečnu naknadu za njegovo korištenje. Sve dok imate pristup web pregledniku i Internetu, trgovinom možete upravljati s bilo kojeg mjesta na svijetu. (Singleton C., 2020.)

Prema Shopify-u proizvod koristi preko 1.000.000 aktivnih korisnika te je na njemu generirano više od 183 milijarde dolara prodaje. Shopify je definitivno jedna od najjačih platformi za internetske prodavaonice u svijetu. Ovo je važno jer kad odaberete gotovo rješenje za izgradnju internetske prodavaonice, polažete veliku povjerenje u poduzeće koje to pruža. U prošlosti su postojali slučajevi da se slične usluge zatvaraju, Magento Go je slučaj, što je rezultiralo mnogim problemima za njihove korisnike (koji su morali premjestiti svoje trgovine na drugu platformu u relativno kratkom roku). Snažna tržišna pozicija Shopify-a i vrlo velika baza korisnika čine Shopify vrlo sigurnom stranicom s malim izgledima za financijske probleme, a time i malim izgledima za mogućnost naglog prestanka poslovanja i nestajanja stranice na Shopify-u.

Postoji 5 vrsta usluga s različitim cijenama i funkcionalnostima:

- 'Shopify Lite' — 9 USD mjesečno
- 'Basic Shopify' — 29 USD mjesečno
- 'Shopify' — 79 USD mjesečno
- 'Advanced Shopify' — 299 USD mjesečno
- 'Shopify Plus' — moguće je pregovarati, ali okvirno 2000 USD mjesečno

Shopify predstavlja jedan od jeftinijih načina prodaje putem Interneta, a njegov početni plan "Shopify Lite" košta samo 9 dolara mjesečno i omogućava vam neograničen broj prodajnih artikala. Važno je napomenuti da 'Lite' plan zapravo ne dopušta izgradnju potpuno funkcionalne samostalne internetske prodavaonice, nego samo omogućuje:

- Prodaju putem vaše Facebook stranice
- Upotrebu Shopify-a na fizičkom mjestu za prodaju robe ili upravljanje zalihama
- Pruža pristup Shopify gumbu "Kupi", koji omogućuje prodaju robe na postojećoj web stranici ili blogu putem Shopify-a

Upotreba Shopify „Kupi“ gumba omogućuje integraciju Shopify-a u web mjesto izgrađeno na drugoj platformi, na primjer, Squarespace-u ili WordPress-u, ovo je korisna značajka za korisnike koji su uglavnom zadovoljni s postojećom web stranicom, ali žele na nju integrirati neke Shopify funkcije internetske prodavaonice.

Sljedeći tip usluge je 'Basic Shopify' plan za 29 USD mjesečno; plan "Shopify" za 79 USD mjesečno i "Advanced Shopify" plan za 299 USD mjesečno. Za razliku od plana 'Lite', svi ti planovi omogućuju izradu i hosting potpuno funkcionalne internetske prodavaonice. Konačno, tu je i „Shopify Plus“ plan, ovo je, kao što i ime sugerira, rješenje za korporacije koje je dizajnirano više s fokusom na velika poduzeća te nudi napredne značajke u pogledu sigurnosti, API-ja (Application programming interface) i ispunjenja velikog broja narudžbi.

Glavne razlike između planova su:

- Izvještavanje - profesionalna funkcionalnost izvještavanja dostupna je samo na planovima "Shopify" od 79 USD i više, napredni alati za izvještavanje (koji vam omogućuju izradu prilagođenih izvještaja) pružaju se samo na najskupljim planovima "Advanced" i "Shopify Plus"
- Darovne kartice - dostupne su samo na planovima "Shopify" od $ 79 i više
- Otprema prijevoznika u stvarnom vremenu - to je dostupno samo na najskupljem planu "Advanced Shopify"
- Računi osoblja - oni omogućuju da različitim članovima vašeg tima dozvolite različita dopuštenja (nešto što je vrlo korisno za ograničavanje pristupa osjetljivim podacima), u ponudi su 2 računa za osoblje na planu 'Basic Shopify', 5 na "Shopify" planu i 15 na "Advanced Shopify" planu
- Funkcionalnost prodajnog mjesta (POS) - sve POS funkcionalnosti, što omogućuje prodaju putem Shopify-a na fizičkoj lokaciji, su dostupne jedino na "Shopify" ili višem planu

Shopify Plus, poslovna verzija Shopify-a, pruža sve glavne značajke, ali dodatno pruža i neke značajke usmjerene na velike korporacije, poput:

- Zajamčenog rada servera
- Podrška za API
- Pojačana razina podrške od specijaliziranog Shopify osoblja
- Namjenska SSL / IP adresa
- Napredne sigurnosne značajke

Vrijedno je napomenuti da za planove ne morate plaćati mjesečno, možete ih platiti godišnje ili dvogodišnje. Shopify nudi 10% popusta na godišnji i 20% popusta na dvogodišnje planove, kada se plaćaju unaprijed.

Ukupna struktura cijena Shopify-a prilično je u skladu s ključnim konkurentnim proizvodima kao što su Bigcommerce, Squarespace i Volusion, glavna razlika uključuje 'Lite' plan, koji vam, iako ne daje internetsku prodavaonicu u potpunosti, omogućuje korištenje mnogih ključnih Shopify značajki na drugoj internetskoj stranici za vrlo nisku mjesečnu naknadu. (Shopify, 2020.)

4.2.Shopify teme i mogućnosti plaćanja

Shopify nudi 8 besplatnih predložaka dizajna internetske prodavaonice, odnosno tema, koje se mogu koristiti - svaka od njih dolazi u dvije ili tri različite inačice, tako da ukupno dolazimo do puno veće ponude tema. U skladu s tim, broj besplatnih tema na Shopify-u je malen u usporedbi s konkurentskim rješenjima za izgradnju internetske prodavaonice poput Squarespace-a ili Wix-a. Shopify teme su atraktivne, ali i „prilagodljive“, odnosno prilagođavaju se prikazu na bilo kojem ekranu (kompjuter, tablet ili mobitel) i na svima izgledaju jednako dobro.

Uz besplatne teme, postoje i plaćene ili „premium“ teme - kojih je 64 (i opet, svaka tema dolazi u nekoliko varijanti). Cijene se kreću od 140 do 180 dolara, a kao i kod besplatnih tema, sve su u potpunosti prilagodljive svim ekranima. U trgovini temama možete pregledavati sve besplatne i plaćene predloške pomoću širokog raspona filtera: na primjer, možete pregledati predloške prema industriji, vrsti početne stranice, stilu izgleda i tako dalje. To znači da biste trebali biti bez problema pronaći odgovarajuću temu za vašu trgovinu. U pogledu estetike, teme su profesionalnog izgleda, jednostavne za oko i vrlo glatke prirode. Shopify teme su jedne od najkvalitetnijih na tržištu internetskih prodavaonica.

Dodatno, ako niste zadovoljni ponudom tema koju nudi Shopify i želite stvoriti nešto što je zaista prepoznatljivo, uvijek postoji mogućnost izgradnje vlastite teme, lako je pristupiti izvornom kodu teme i puno je materijala za pomoć koji će vam pomoći razviti vlastiti predložak teme. Jedna stvar na koju treba paziti prilikom donošenja odluke o temi je da li je odabrana Shopify tema službeno podržana ili ne. Sve su teme besplatne, ali ako koristite „premium“

teme, možda ćete se trebati obratiti programeru treće strane za bilo kakvu pomoć koja će vam trebati pri instaliranju ili prilagodbi.

Shopify omogućuje sljedeće načine plaćanja:

- Paypal
- Kreditne/debitne kartice
- Plaćanje pouzećem
- Uplata na račun

Plaćanje pouzećem i uplata na račun su manualni načini naplate te za njih Shopify ne uzima nikakvu naknadu, dok za transakcije Paypal-om i kreditnim/debitnim karticama uzima 2% svake transakcije (ili manje ovisno o planu koji koristite). Paypal naplata se odvija normalno preko Paypal sustava, a za naplatu karticama postoje dva načina prihvaćanja plaćanja.

Najbolji i najjeftiniji način, za korisnike u zemljama u kojima je podržan je „Shopify Payments“, Shopify-ev ugrađeni platni sustav. U sklopu ovog sustava, uopće nema naplate naknade za transakcije od strane Shopify-a. No, i dalje je potrebno uzeti u obzir naknade kartičnih kuća, u SAD-u možete očekivati da ćete platiti naknadu između 2,4% i 2,9% za svaku transakciju s kreditnom karticom (plus u nekim planovima dodatnih 30 centi). U drugim zemljama stopa je niža (na primjer, raspon naknada za kreditne kartice u Velikoj Britaniji kreće se od 1,6% do 2,2%). Točna stopa ovisi o vrsti plana koji se koristi, a najniže naknade za transakcije (kao što biste mogli očekivati) postaju dostupne na najskupljim mjesečnim pretplatama.

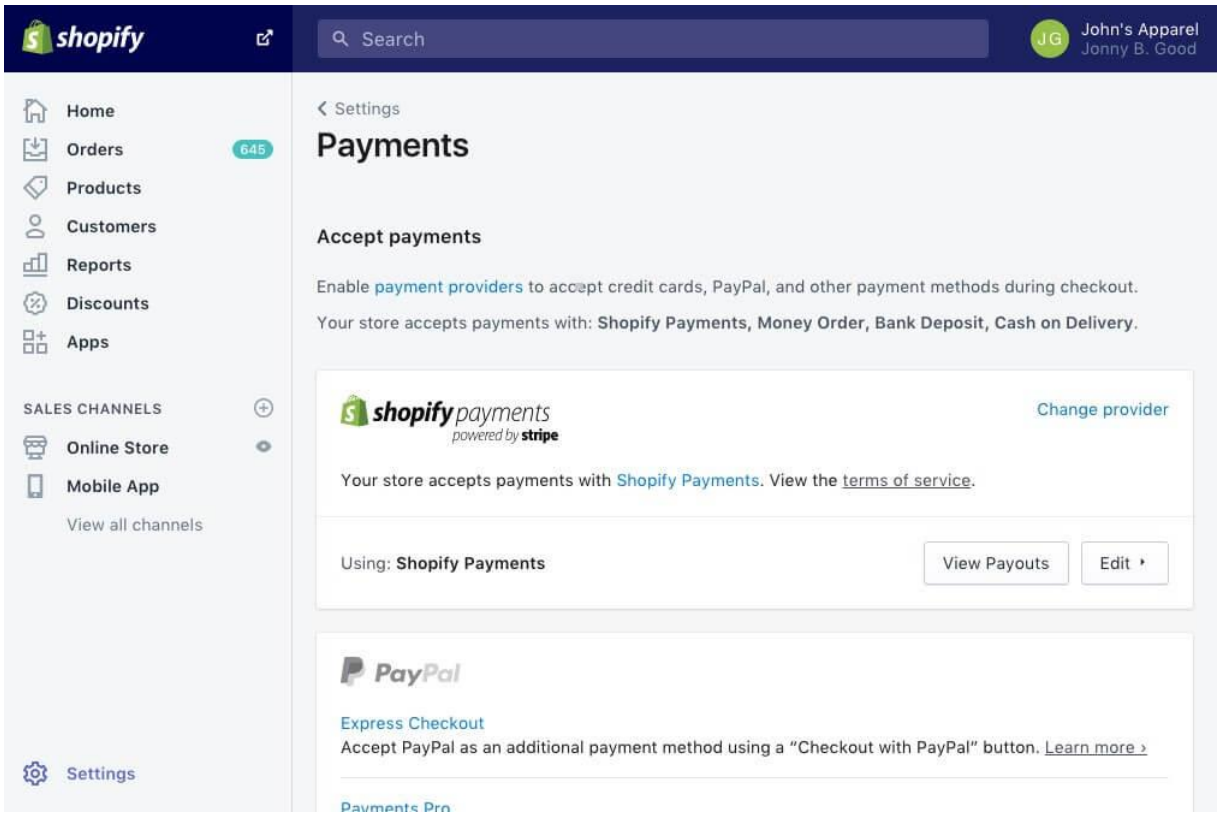
Alternativno, može se koristiti i „pružatelja usluga plaćanja“ treće strane za obradu transakcija karticama, a možete ih odabrati preko 100 (daleko više nego što je dostupno kod konkurentskih platformi Bigcommerce, Volusion ili Squarespace). Korištenje pružatelja usluga plaćanja treće strane zahtijeva malo konfiguracije, morat ćete postaviti "račun trgovca" kod davatelja usluga plaćanja. Ovisno o pružatelju usluga plaćanja koji koristite, možete očekivati da ćete platiti postotak naknade za transakciju, mjesečnu naknadu ili oboje. Ako koristite pružatelja usluga plaćanja, Shopify će također primijeniti naknadu za transakciju (između 0,5% i 2%, ovisno o Shopify planu koji koristite, ponovo, naknada će biti niža kako mjesečni planovi postaju skuplji).

Jedna važna stvar koju valja napomenuti o Shopify Payments-u je ta što je taj sustav dostupan samo korisnicima iz određenih zemalja, a to su: Australija, Kanada, Danska, Njemačka, Hong Kong SAR Kina, Irska, Italija, Japan, Nizozemska, Novi Zeland, Singapur, Španjolska, Švedska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Sjedinjene Američke Države. Dakle, ako ne prodajete iz jedne od ovih država, morat ćete upotrijebiti drugog zasebnog pružatelja usluga plaćanja. Kao što je gore spomenuto, Shopify se integrira s daleko više pristupnika plaćanja od ostalih konkurentskih proizvoda (preko 100), tako da ako prodajete izvan ovih zemalja, trebali biste lako pronaći pristupnik plaćanja koji je pogodan za vašu lokaciju. Hrvatska, na žalost, nije na popisu zemalja koje omogućuju Shopify Payments, pa je jedini način naplate transakcija kreditnim karticama putem pružatelja usluga plaćanja treće strane.

4.3. Upravljanje i prodaja preko Shopify sustava

Shopify je prilično jednostavan za korištenje, ima čisto i moderno sučelje koje na lijevoj strani sadrži meni s kategorijama, a desno detalje o svakoj kategoriji, uz tražilicu na vrhu stranice kako bi u bilo kojem trenutku mogli pronaći ono što nam je potrebno.

Slika 7. Shopify upravljačko sučelje



Izvor: Shopify.com

Sučelje omogućuje postavljanje i upravljanje raznim prodajnim kanalima preko sustava Shopify. Neke od glavnih su:

- Internetska prodavaonica - ovo je vaša glavna Shopify web stranica
- Facebook - kartica na vašoj Facebook stranici na kojoj korisnici mogu pregledavati i kupiti vaše proizvode
- Messenger - možete izravno prodavati kupcima u razgovoru na Messengeru (kao i pružati obavijesti o narudžbi i otpremi te odgovarati na upite kupaca)
- Gumb za kupnju - ovaj kanal omogućuje vam ugradnju funkcionalnosti internetske prodavaonice pomoću gumba za kupnju na bilo kojoj web stranici ili blogu
- Amazon - ovo vam omogućuje upravljanje vašim Amazon i Shopify proizvodima na jednom mjestu
- Ebay - ovo vam omogućuje objavu proizvoda na Ebay-u putem trgovine Shopify
- Dostupno je i mnoštvo drugih kanala poput Instagram-a, Houzz-a i Buzzfeed-a

Sve u svemu, prilično je jednostavno koristiti ove prodajne kanale i Shopify sučelje općenito, ali treba spomenuti i nekoliko problema:

- Slike proizvoda (kanal internetske prodavaonice)
    - Ako postavljate slike na Shopify s različitim omjerima, tada ih Shopify neće automatski odrezati na određenu veličinu. Drugim riječima, katalozi proizvoda sastojat će se od niza različitih oblika, a to negativno utječe na dizajn
    - To možete zaobići pomoću programa za uređivanje fotografija kako biste osigurali dosljedne omjere slike za sve svoje proizvode
- Prodaja proizvoda na Facebooku pomoću Shopify-a
    - Shopify-Facebook integracija neće odgovarati svakom trgovcu jer je trenutačno jedino moguće koristiti Shopify-ev "Facebook odjeljak" za punjenje prodajne stranice na Facebook stranici, ali kupci će moći kupiti samo jedan predmet na dotičnoj Facebook stranici (nema opcije "dodavanja u košaricu")
    - To će biti u redu za neke prodavače (na primjer, bendovi i umjetnici koji žele prodati novi CD putem svoje Facebook stranice trebali bi biti u redu), ali bilo koji trgovac koji ima korisničku bazu koja obično kupuje proizvode u većim količinama neće biti zadovoljna s ovim rješenjem

- Uz to, ne možete prodavati digitalne proizvode na Facebooku, na njemu se mogu prodavati samo proizvodi koji se mogu isporučiti

Jedna od posebnih stvari koje nudi Shopify, a koja se izdvaja od konkurencije, jesu mogućnost prodaje u fizičkoj trgovini putem POS (point of sale) uređaja i Shopify sustava. Shopify POS hardver omogućuje korištenje Shopify-a za prodaju ne samo na Internetu, već i na fizičkim lokacijama - sve dok imate iOS ili Android uređaj. Dostupan je širok spektar hardvera (čitači barkoda, blagajne, printeri računa itd.). Postoji nekoliko aplikacija za Shopify prodajne alate: na primjer, omogućuje prodaju u mobilnoj prodavaonici, na tržnici, na nekom događaju/sajmu ili u prodajnom mjestu, istovremeno zadržavajući stanje zaliha konstantno ažurnim i sinkroniziranim na internetskoj prodavaonici i fizičkom prodajnom mjestu.

Važno je napomenuti da morate biti na "Shopify" planu ili višem planu kako biste maksimalno iskoristili fizičko mjesto prodaje. To je zato što, iako planovi 'Lite' i 'Basic' omogućavaju osobnu prodaju putem čitača kartica, s njima ne možete:

- koristiti PIN-ove osoblja
- omogućiti registraciju smjena
- voditi višestruke prodajne lokacije
- pružiti korisničku podršku za bilo koji hardver

Shopify omogućuje stvaranje do 100 različitih inačica jednog proizvoda. Međutim, ove varijante mogu uključivati samo tri opcije proizvoda. Tako, na primjer, ako prodajete cipele, možete omogućiti korisnicima da odaberu do 100 različitih inačica određene cipele, svaka u 3 različite opcije (na primjer, boju, veličinu i stil), ali ne možete im dopustiti da odaberite boju vezica uz navedene 3 varijable. Postoji rješenje koje uključuje aplikacije trećih strana, ima ih dosta na raspolaganju koji podižu ove granice, ali su one dodatno naplaćuju. Druga je mogućnost ručno dodavanje koda u vašu trgovinu Shopify, ali za to morate imati programerske vještine.

Iako ima prostora za poboljšanja u vezi s načinom na koji Shopify upravlja s inačicama i opcijama proizvoda, način na koji rukuje kategorijama proizvoda (ili u Shopify jeziku, "kolekcijama") je izvrstan i bolji od onog na mnogim konkurentskim platformama za e-trgovinu. Proizvode možete ručno dodati u kolekciju ili, ovo je ušteda vremena za korisnike sa

velikim rasponom proizvoda, koristiti "automatizirane kolekcije". To u osnovi podrazumijeva postavljanje pravila (na temelju naslova proizvoda, oznaka itd.) koja automatski postavljaju proizvode u odgovarajuću kolekciju. To može uštedjeti sate, ako ne i dane, za unos podataka i manipulaciju, posebno ako imate velik broj proizvoda u svojoj internetskoj prodavaonici. Proizvode morate označavati na vrlo dosljedan način kako biste iskoristili tu funkciju, jer automatizacija funkcionira samo ako imate dosljedan sistem imenovanja naslova proizvoda, oznaka itd.

4.4. Nadogradnje

Pored osnovne funkcionalnosti Shopify-a, postoji i trgovina aplikacija koju možete posjetiti kako biste instalirali aplikacije (besplatne i plaćene) koje poboljšavaju ono što vaša trgovina može učiniti. Na raspolaganju je ogroman broj aplikacija (preko 3200) - više od bilo koje druge platforme za internetske prodavaonice. Aplikacije dodaju određenu funkcionalnost u trgovinu ili omogućuju razgovor s drugim alatom. Ova široka paleta aplikacija jedan je od najjačih argumenata za korištenje Shopify-a nad njegovim suparnicima, ali također je mogući argument protiv.

Sa pozitivne strane, imate ogroman izbor opcija ne samo kada je u pitanju dodavanje funkcionalnosti u vašu trgovinu, već i kada je riječ o njenoj integraciji s drugim alatima i platformama. S negativne strane, znači da postoji puno situacija kada dobivanje potrebne funkcije (na primjer, AMP format, više opcija proizvoda ili prilagođena polja) neprestano zahtijeva instaliranje aplikacije koja se plaća. Konkurentske platforme poput Bigcommerce-a i Squarespace-a, nasuprot tome, odmah uključuju razne funkcionalnosti poput ovih, što znači da na kraju ne plaćate toliko aplikacija (ali jednako tako, ne možete lako integrirati alate trećih strana).

Primjeri dostupnih Shopify aplikacija uključuju:

- aplikacije za snimanje podataka
- računovodstvene aplikacije
- napuštene aplikacije za čuvanje košarica (one sofisticiranije od Shopify verzije)
- aplikacije za prodaju u više valuta
- napredne aplikacije za izvještavanje

Mogućnost prikazivanja cijena u više valuta zaista je korisna značajka za trgovce koji žele prodavati u različitim državama, a s obzirom na globalnu prirodu Interneta, mnogi korisnici žele ovu opciju. Za razliku od nekoliko vodećih rješenja za e-trgovinu, Shopify omogućuje da to učinite, ali samo dok koristite njihov sustav plaćanja, Shopify Payments. Kako ovaj sustav nije dostupan u Hrvatskoj, ovo nismo u mogućnosti koristiti.

Dodatno, osim ako niste na Shopify Plus planu (2000 USD mjesečno), korisnici moraju koristiti alat za odabir valuta. Nažalost, geolokacijske usluge, koje koriste IP adrese za automatsko prikazivanje relevantne valute posjetiteljima vaše web stranice, nisu dostupne. Uz to, alat za odabir valuta dostupan je samo za jednu temu (Debut). Ako ne koristite tu temu, mora se ubaciti kod kako bi ga stvorili, što ponovo zahtjeva poveće programersko znanje. Kao i za većinu stvari na Shopify-u, i za ovo postoji aplikacije treće strane koja omogućuje ubacivanje različitih valuta, najpoznatija je Bold Multi-Currency, te za razliku od većine aplikacije treće strane, ova je potpuno besplatna.

Povratak napuštenih košarica u Shopify-u osmišljen je kako bi vam pomogao da prodate proizvode ljudima koji su većim dijelom prošli transakciju samo da bi u posljednjem trenutku promijenili svoje mišljenje. To je nekad bilo dostupno samo na skupljim Shopify planovima, onima koji koštaju 79 dolara ili više, ali nedavno ga je Shopify predstavio na svim planovima.

To znači da imate funkciju čuvanja napuštenih košarica po znatno nižoj cijeni od njezinih ključnih konkurenata Bigcommerce-a i Squarespace-a. Dok uz Shopify ovu funkcionalnost možete dobiti za samo 9 USD, Bigcommerce i Squarespace nude ih samo na svojim planovima od 79,95 USD i 46 USD mjesečno. Proizvođači konkurentnog proizvoda Bigcommerce tvrde da upotreba alata za povratak napuštenih kolica može povećati vaš prihod i do 15%, što je vrlo značajno.

Što se tiče povratka napuštenih košarica u Shopify-u, on vam u osnovi omogućuje sljedeće:

- Pregled ljudi koji su napustili svoje košarice i mogućnost ručnog slanja e-maila
- Automatsko slanje e-maila posjetiteljima web stranice koji su napustili svoje kolica (koji sadrži vezu do napuštene košarice u vašoj trgovini) – može se namjestiti i vrijeme koliko nakon napuštanja košarice se šalje e-mail, u ponudi je 1, 6, 10 i 24 sata (prema Shopify istraživanjima, najbolje je slati 10 sati nakon napuštanja)

Neki će trgovci trebati mogućnost personalizacije kako bi korisniku omogućili da u trenutku kupnje upiše određeni tekst kojim želi personalizirati proizvod (na primjer, draguljari mogu zahtijevati ime koje treba ugravirati itd.) U Shopify-u se može dodati ova opcija, ali to je prilično težak postupak: mora se stvoriti opcija personalizacije ručnim dodavanjem nekog HTML koda u svoj predložak, za što su potrebna programerska znanja. Druga alternativa je platiti aplikaciju treće strane, što na kraju povećava trošak internetske prodavaonice.

Ista stvar je i s prijenosima datoteka: ako trebate ponuditi klijentima mogućnost prijenosa datoteke (na primjer, sliku koja će se koristiti na majici ili krigli), morat ćete sami kodirati navedenu opciju ili platiti odgovarajuću aplikaciju.

4.5. Dodatne pogodnosti u sklopu Shopify sustava

SEO (Search Engine Optimization) opcija je općenito dobra i prilično jeftina u usporedbi s ostalim platformama za izgradnju internetskih prodavaonica (posebno Squarespace i Jimdo). Promjena naslova stranica i meta opisa vrlo je jednostavna, kao i dodavanje naslova i alt teksta. Dodavanje „301 preusmjeravanja“ (koje tražilice omogućuju da znaju kada se promijenila lokacija stranice) također je vrlo jednostavno, a u stvari Shopify automatski traži od vas da to učinite (i stvori preusmjeravanje za vas) ako promijenite URL stranice.

Međutim, postoji nekoliko područja u kojima bi Shopify SEO mogao biti malo bolji, iako možete prilagoditi svoje URL-ove, platforma dodaje prefikse vašim stranicama i proizvodima, tj.:

- /pages/ before pages
- /posts/ before posts
- /products/ before products

U idealnom bi svijetu bilo dobro da ti prefiksi nisu tamo, jer Google-ovi algoritmi za pretraživanje preferiraju jednostavniju strukturu URL-a. Druga stvar koju bi trebalo biti lakše je promijeniti nazive slikovnih datoteka - ako želite promijeniti naziv datoteke u SEO svrhe, morat ćete je preimenovati lokalno, a zatim je ponovo prenijeti.

Shopify pruža i sveobuhvatan raspon izvještaja, uključujući:

- izvješća o prodaji
- korisnička izvješća (odakle dolaze vaši kupci, postotak novih u odnosu na povratnike, njihovu ukupnu potrošnju i kada su zadnji put poslali narudžbu)
- marketinška izvješća (kako ste stekli svoje kupce)
- izvješća o pretraživanju podataka (koje proizvode su kupci pretraživali u vašoj internetskoj prodavaonici)
- financijska izvješća (prodaja, porezna izvješća itd.)
- izvješća o napuštenim kolicima

Ovdje treba istaknuti nešto negativno, najkorisnija izvješća dostupna su samo u skupljim planovima - "Shopify", "Advanced Shopify" ili "Shopify Plus". Ako niste na jednom od ovih planova, jednostavno ćete dobiti prilično osnovnu nadzornu ploču koja sadrži samo osnovnu statistiku.

Uz izvještavanje, Shopify omogućuje i pisanje bloga kao jednog od ključnih načina za povećanje prometa na vašoj web lokaciji i provođenje uspješne ulazne marketinške kampanje, Shopify dolazi s ugrađenim alatom za pisanje bloga koji omogućuje stvaranje vrste sadržaja koji je potreban da bi internetska lokacija bila vidljiva u rezultatima pretraživanja.

Shopify nudi i upravljanje internetskom prodavaonicom putem mobilne aplikacije i to kroz dvije glavne aplikacije koje možete koristiti za upravljanje prodavaonicom na mobilnom uređaju: "Shopify" i "Shopify Point of Sale". Aplikacija "Shopify" omogućuje vam:

- pregled i ispunjavanje narudžbi
- dodavanje/uređivanje proizvoda
- pregledavanje izvještaja
- komunikacija sa članovima vašeg tima putem "vremenske trake" narudžbe

Aplikacija "Shopify Point of Sale" namijenjena je korisnicima koji žele koristiti Shopify na prodajnom mjestu - pomoću nje možete osobno primati plaćanja karticama, pratiti zalihe, račune kupcima i sve ostale parametre u procesu prodaje.

Shopify podrška je sveobuhvatna - možete se obratiti poduzeću 0-24 putem e-pošte, live chata ili telefonom (telefon samo za određene države). Ovo je značajno bolje od opcija podrške koje

nude neki konkurenti - na primjer, vodeći konkurent Squarespace uopće ne nudi telefonsku podršku.

Sve u svemu, Shopify je jedno od najboljih rješenja za one koji žele stvoriti internetsku prodavaonicu - i vjerojatno najbolje za sve koji žele koristiti jedan proizvod za prodaju na mreži i na fizičkoj lokaciji. Proizvod je cjenovno konkurentan, jednostavan za korištenje, dobro se integrira s ogromnim spektrom drugih aplikacija, a njegovi su predlošci atraktivni. Ima veliku korisničku bazu - 1.000.000 korisnika, koja također daje dodatno povjerenje (zadnje što želite da se dogodi je da dobavljač rješenja za e-trgovinu bankrotira i zatvori uspješnu prodavaonicu koju možda imate s njima).

Glavni nedostaci upotrebe Shopify su njegove transakcijske naknade za one koji koriste pružatelja usluge plaćanja treće strane (neki od njegovih konkurenata uopće ne naplaćuju naknade za transakcije, bez obzira na to tko pruža uslugu plaćanja), ograničenje od tri opcije po proizvodu i činjenica da ćete u puno slučajeva za dobivanje potrebne funkcije morati instalirati aplikaciju koje se većinom dodatno plaćaju.

Dobra stvar je što Shopify omogućuje potpuno besplatno probno razdoblje u periodu od 14 dana bez potrebe ostavljanja podataka o kreditnoj kartici, tako da i sami vrlo jednostavno možete isprobati sve funkcionalnosti bez trošenja novca.

5. Analiza preduvjeta potrebnih za otvaranje internetske prodavaonice

U ovome poglavlju će se objasniti svi potrebni preduvjeti koji su potrebni za uspješno, legalno i nesmetano poslovanje internetske prodavaonice. Objasnit će se profili ciljanih kupaca, načini promocije, potrebna financijska sredstva, potreba za dodatnom radnom snagom te načini slikanja i postavljana proizvoda na internetsku stranicu. Zadnje je posebno bitno jer se u trgovini prodaje unikatna roba, odnosno svaki proizvod mora biti poslikan i postavljen na internetsku prodavaonicu s odgovarajućim opisom, ovo iziskuje veliku potrošnju radnog vremena u usporedbi s trgovinama koje rade serijsku proizvodnju te samo jednom slikaju proizvod, naprave detaljan opis i onda ga prodaju u željenim količinama.

5.1. Profil ciljanih kupaca

U ovome dijelu ćemo objasniti ciljane skupine kupaca kojima se želimo obraćati te za koje vjerujemo da će donositi najveći dio prometa u našoj internetskoj prodavaonici.

Jedan od razloga zašto otvaramo internetsku prodavaonicu je mogućnost prodaje turistima koji su već kupili našu robu na prodajnom mjestu u Rovinju, odnosno kako bi ih mogli uputiti na internetsku prodavaonicu i tako dodatno povećati prodaju i podsjetiti ih da našu robu mogu kupiti u bilo kojem trenutku u godini, a ne samo na Hrvatskoj obali, i isto tako da to mogu učiniti iz bilo kojeg dijela svijeta. Zbog navedenog internetska prodavaonica bi trebala biti napravljena na minimalno 2 jezika (hrvatskom i engleskom), a po mogućnosti i na još nekoliko svjetskih jezika. Ovo je prva ključna skupina kojoj se želimo obraćati te će za ciljanu promociju ovih kupaca biti potrebno točno prikupljanje kontakt podataka o kupcima koji su već kupili robu u našem maloprodajnom objektu kako bi ih mogli ponovo kontaktirati. Plan je da se prvo otvori internetska prodavaonica samo na hrvatskom jeziku, kako bi se mogli testirati svi procesi i neometano funkcioniranje internetske prodavaonice, a internetska prodavaonica na više jezika će se otvarati tek nakon određenog perioda.

Druga ključna skupina ljudi kojima se želimo obraćati su majke i žene koje su trenutno prvi puta trudne i istražuju što im je sve potrebno za njihovo dijete. Ovo je primarno skupina kupaca, odnosno žena koje su na porodiljnom dopustu i uz brigu o djetetu ili trudnoći imaju vremena

surfati po Internetu. One konstantno istražuje na raznim internetskim stranicama i forumima o tome što je najbolje za njihovo dijete. Ovu skupinu možemo ciljati prema određenim parametrima poput spola (ženski), godina (20-35), djeca(da), trudnoća(da) itd.

Treća skupina ljudi koju želimo ciljati su ljudi koji kupuju naš proizvod kao poklon za krštenja, rođendane ili neke druge posebne prigode. To su osobe različitog spola i dobnih skupina tako da ih je teško ciljati prema demografskim podacima, ali do njih možemo doći dobrom SEO optimizacijom kako bi se naša stranica pojavljivala na vrhu rezultata pretraga kada ljudi traže poklon za dijete ili proizvode koje imamo u ponudi.

5.2. Marketinška strategija

Nakon što su u prethodnom poglavlju definirane 3 ciljne skupine kojima se želimo obraćati (turisti, majke, i kupci poklona), ovdje će se prikazati načini na kojima ćemo doći do navedenih skupina i kako ćemo ih dovesti do internetske prodavaonice i potaknuti ih na kupnju.

Odlučili smo se fokusirati na sljedeće 3 strategije:

- Facebook oglasi
- Google oglasi
- E-mail marketing

Facebook oglasi su oglasi koje plaćamo Facebooku, najvećoj društvenoj mreži na svijetu, kako bi istaknuo naše proizvode i potaknuo ljude da ih kupe. Poduzeće Barbarela već ima svoju stranicu na Facebooku na kojoj objavljuje svoje proizvode, ali Facebook-ov algoritam koji se stalno mijenja otežava organsku komunikaciju s klijentima, odnosno ograničava broj prikaza naše objave koju nismo platili, te prema zadnjim podacima, neplaćene objave prikazuje samo 5,5% pratitelja naše stranice. (Newberry C., 2019.)

Zbog navedenog, u sklopu lansiranja internetske prodavaonice, određeni iznos, koji će detaljno biti razrađen u idućim poglavljima, će se investirati u povećanje broja prikaza trenutnim pratiteljima i prikazivanje objava ljudima koji nisu pratitelji stranice, ali se nalaze u ciljnoj skupini.

Postoje različite vrste Facebook oglasa kao što su:

- Objave slika – normalna objava slike na Facebooku s kratkim opisom
- Objave videozapisa – normalna objava videa na Facebooku s kratkim opisom
- Video ankete – video objava gdje ljudi mogu glasati za jednu od ponuđenih opcija
- Vrtuljak objave – objave do 10 slika ili videa koje su u jednoj objavi i korisnik ih može mijenjati
- Kolekcije – prikaz 5 proizvoda koje kupac može kupiti direktno iz objave
- Messenger reklame – objave u Facebook Messenger aplikaciji
- Priče – objave u sklopu Facebook priča
- I još mnoge druge (Newberry C., 2019.)

Prvotno će se koristiti samo obične objave slika kojima će se dodatnim plaćanjem povećati doseg te će se u opisu slike nalaziti poveznica koja će voditi na internetsku prodavaonicu. Nakon navedenog, plan je i testirati ostale tipove objava kako bi vidjeli koje objave donose najveći povrat na ulaganje.

Objava će ciljati skupinu koje smo odabrali u prethodnom poglavlju (ženski spol, 20-35 godina, djeca(da), trudnoća(da)) te će se fokusirati i na postojeće i na nove članove stranice. Ovo će se isto revidirati u budućnosti ovisno o rezultatima koje će donositi.

Drugi tip promocija koji ćemo koristiti su Google oglasi (Google AdWords) kojima želimo poboljšati poziciju naše internetske prodavaonice u Google pretraživaču. Google oglasi funkcioniraju tako da upišete ključne riječi za koje želite da Google vašu stranicu svrstava na vrh te iznos koji ste spremni platiti po svakom kliku korisnika. Cijena klika ovisi o:

- Relevantnosti vaše stranice – ako su ključne riječi usko povezane s vašom stranicom, cijena koju plaćate će biti manja
- Konkurenciji – svako poduzeće koje se oglašava stavlja „ponudu“ koju je spremno platiti za poziciju na stranici, vjerojatnije je da će onaj tko ima veću ponudu biti bolje pozicioniran, ali se uzima u obzir i relevantnost, tako da ne znači da će najveća ponuda biti najbolje pozicionirana
- Povijest poslovanja – Google uzima u obzir i povijest poslovanja, odnosno kredibilitet branda, ali u puno manjem udjelu nego prva 2 parametra (Patel N., 2020.)

Kampanju na Googleu ćemo pozicionirat prema ključnim riječima kako bi zahvatili i skupinu koja naše proizvode kupuje za poklone, a koju je jako teško ciljati prema demografskim obilježjima. Neke od ključnih riječi koje ćemo koristiti su: dekice za bebe, kapice za bebe, odijela za krštenje, košulje za krštenje, trakice za bebe, ruksaci za djecu itd. Ova kampanja će se isto kao i prethodna revidirati i prilagoditi ključnim riječima koje donose najveću prodaju za najmanju investiciju.

Treći i posljednji oblik promotivnih aktivnosti je e-mail marketing, jedan od kanala direktnog marketinga koji omogućuje neposrednu komunikaciju s krajnjim kupcem/korisnikom i to pomoću tehnika kao što je email newsletter. Email newsletter je elektronička komercijalna poruka koja se šalje grupi ljudi (koji su na listi pretplatnika) upotrebom e-mail servisa. Takve e-mail poruke moraju imati kvalitetan i koristan sadržaj koji može biti informativnog, promotivnog, prodajnog ili edukativnog tipa. (Pintar M., 2013.)

Ovu promotivnu aktivnost ćemo koristiti s korisnicima koji su već kupovali naše proizvode ili s onima koji su krenuli u proces kupovine, ali su odustali u zadnjem trenutku. Kupci će moći ostaviti svoje podatke u samom maloprodajnom objektu ili na internetskoj stranici, te će im, ukoliko prihvate uvjete pri davanju podataka, biti poslan mail ovim putem s posebnim promotivnim ponudama i novostima.

5.3. Slikanje proizvoda

Svi proizvodi poduzeća „Barbarela“ su unikati, tako da ne možemo samo jednom slikati proizvod kojeg ćemo postaviti na stranicu i onda samo ažurirati dostupne količine, nego moramo slikati svaki proizvod i potom postavljati tu sliku na stranicu uz detaljan opis i cijenu. Ovo iziskuje potrebu za dodatnim prostorom gdje ćemo slikati proizvode i načinom konzistentnog slikanja koji moramo osigurati za normalno poslovanje internetske prodavaonice.

Dodatni prostor će se omogućiti u slabo korištenom dijelu skladišta gdje će se u jednom kutku kao pozadina postaviti bijela zaobljena ploča kako bi izbjegli oštre linije. Ispred ploče će biti postavljeni različiti stalci, ovisno o proizvodu koji se u tom trenutku slika, npr. Stalak s kuglom za dječje kapice i trakice, stalak s vješalicom za dekice i odijela itd. Sve će biti osvijetljeno reflektorima kako bi imali što kvalitetnije fotografije. Trenutni mobitel koji se koristi u

poduzeću će se koristiti i za fotografiranje proizvoda, mobitel je Huawei P30 Lite koji ima kameru s čak 48 MP (mega piksela) koja može fotografirati u rezoluciji 8000 x 6000 piksela što je dovoljno dobro za našu internetsku prodavaonicu. Ovime ćemo uštedjeti znatan novac koji bi se potrošio na kupovinu profesionalnog fotoaparata. Jedina dodatna stvar koja će se koristiti i koju je potrebno kupiti je stalak na koji ćemo fiksirati mobitel u trenutku slikanja kako bi imali konzistentne fotografije za sve proizvode.

5.4. Budžet i dodatna radna snaga

U ovom poglavlju će biti objašnjeni budžeti koje smo postavili i koje smo rezervirali u poslovanju kako bi osigurali nesmetan i uspješan rad internetske prodavaonice.

Predviđeni troškovi su sljedeći:

- Izrada internetske prodavaonice – plan je da se kompletna trgovina izradi samostalno od strane vlasnika, tako da se predviđa da ovdje neće biti nikakvih financijskih troškova
- Shopify naknada – plan je da se koristi Shopify Basic plan koji iznosi $29 mjesečno, odnosno 191,71kn mjesečno prema srednjem tečaju HNB-a na 6.3.2020.
- Naknada za Shopify transakcije – uz naknade kartičnih kuća koje plaćamo i u sadašnjem poslovanju, na Shopify platformi ćemo plaćati dodatnih 2% za svaku transakciju preko njihove platforme
- Marketing – u oglase će u prvom stadiju biti uložen iznos od 1.000,00 kn mjesečno, i to u jednakom omjeru u Facebook i Google oglase (500,00 kn u svaki tip), te će nakon evaluacije biti raspoređen prema stranicama koje imaju najveći povrat na ulaganje; e-mail marketing će se odrađivati unutar poduzeća te nema nikakvog direktnog financijskog troška

Kompletno vođenje internetske prodavaonice poput ažuriranja robe, pakiranja i slanja robe, naplate i svih ostalih administratorski poslova će biti odrađeno unutar kompanije s postojećim zaposlenicima kako bi se minimizirali troškovi otvaranja i poslovanja internetske prodavaonice, odnosno neće postojati dodatni troškovi zaposlenika zbog otvaranja internetske prodavaonice.

6. Izrada internetske prodavaonice „Barbarela“

U ovom poglavlju će biti objašnjen kompletni proces izrade internetske prodavaonice „Barbarela“, odabrat će se dizajnerske teme, kategorizacija proizvoda i mogućnosti plaćanja. Uz to ćemo postaviti i prve proizvode na internetsku prodavaonicu kako bi mogli provjeriti funkcionira li sve prema planu.

Shopify nudi besplatan period testiranja u trajanju od 14 dana, tako da ćemo prvotno iskoristiti tu mogućnost kako bi mogli izraditi trgovinu bez ikakvog plaćanja, potrebno je samo upisati e-mail adresu, odabrati lozinku i može se krenuti s izradom internetske prodavaonice.

Nakon toga, Shopify ispituje nekoliko pitanja, kako bi nam olakšao proces izrade internetske prodavaonice, poput:

- Prodajemo li već negdje?
- Gdje želimo lansirati našu trgovinu?
- Kako želimo prodavati?
- Trenutni promet?

Sva pitanja su opcionalna i možemo ih preskočiti ako ne želimo odgovarati na njih. Uz navedeno, moramo popuniti osobne podatke poput imena, prezimena i adrese.

Prva stranica na koju dolazimo je dosta intuitivna i pristupačna, lijevo se nalaze sekcije koje možemo odabrati, a na većini stranice je opis idućih koraka te vrlo jednostavno možemo dodati proizvod u trgovinu. Uz to, Shopify nam automatski javlja i da nemamo upisan PDV broj za Hrvatsku, te da ga možemo upisati ukoliko želimo.

6.1. Dodavanje proizvoda i kategorizacija

Prva stvar koju nam Shopify nudi je dodavanje proizvoda, to se odrađuje vrlo jednostavno i klikom na gumb „dodaj proizvod“ dolazimo na stranicu gdje trebamo popuniti sljedeće:

- Naslov proizvoda
- Opis proizvoda
- Slika
- Cijena

- Stanje zaliha
- Težina kako bi se izračunala cijena poštarine

Kao testni proizvod ćemo uzeti dječju torbicu naziva „Dječja torbica“ te ćemo u opisu kratko reći detalje o proizvodu, dimenzije i sastav proizvoda. U svakom opisu će se napisati sastav i još jednom naglasiti da su svi proizvodi unikati i da nije moguće naručiti isti proizvod u količini većoj od 1, kao i da je dostava besplatna za isporuke preko 599,99 kn. Nakon toga ćemo ubaciti sliku proizvoda, upisati prodajnu cijenu od 99,99 kn. Stanje zaliha nećemo stavljati jer je proizvod unikat i dostupan samo u količini 1, cijena poštarine nam je fiksna, tako da nećemo stavljati ni težinu proizvoda kako bi što više ubrzali ovaj proces. Uz sve navedeno, ovdje ćemo u sklopu sustava gdje se mogu birati varijante, napraviti dodatnu varijablu imena „Želite li ispisati ime djeteta?“, koja, ako kupac prebaci padajući izbornik na „DA“ odmah u cijenu proizvoda uračunava dodatnih 50,00 kn koliko iznosi personalizacija.

Nakon izrade ćemo spremiti sve promjene i Shopify nam potom omogućuje prikaz artikla u internetskoj prodavaonici kako bi mogli vidjeti kako će stvarno izgledati.

Slika 8. Primjer proizvoda u internetskoj prodavaonici

Izvor: Shopify.com

Shopify pruža mogućnost kolekcija, odnosno kategorizacije proizvoda kako bi što točnije sortirali proizvode i kako bi bili lako dostupni kupcima. Ovdje se može odabrati i naslovna slika kolekcije te sustav, odnosno pravila kojima će se artikli automatski ubacivati u određenu

kolekciju (npr. po nazivu, cijeni, opisu…). Kategorije, odnosno kolekcije koje ćemo izraditi su:

- Albumi za slike
- Baby jastuci
- Dekice
- Haljinice i pregače
- Kapice i trakice za kosu
- Kravate i leptir mašne
- Krsni program
- Ogradice i podne prostirke
- Slinčeki i marame
- Torbice i ruksaci

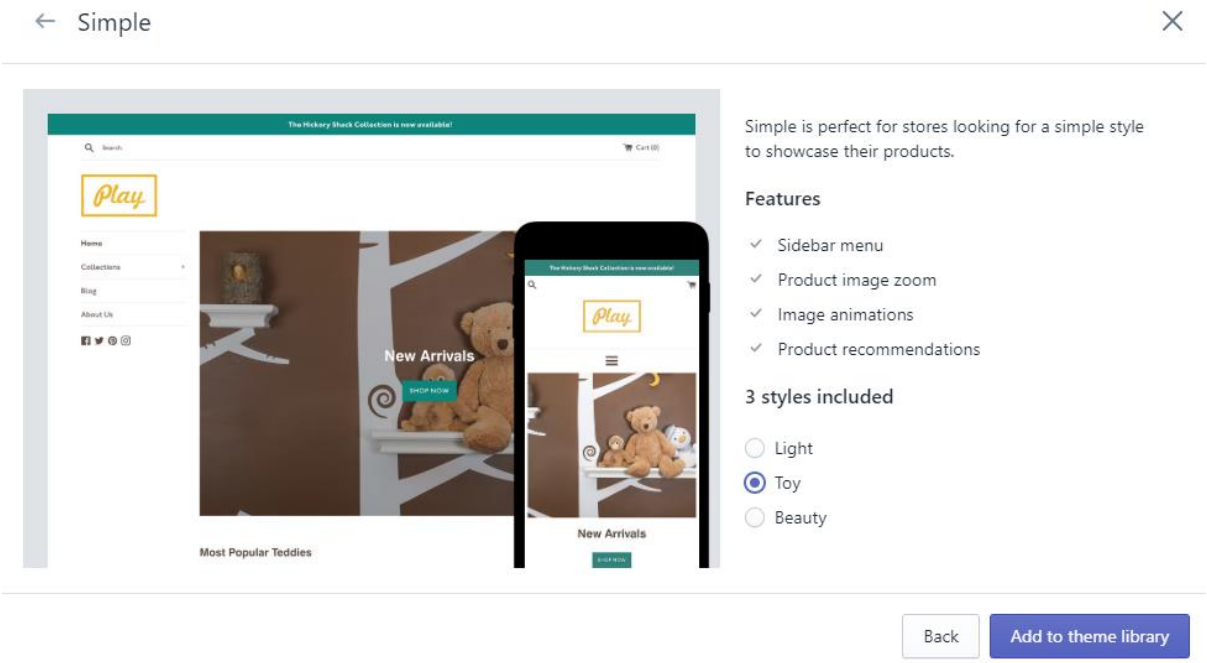
Cijeli ovaj proces je dosta intuitivan i jednostavan, tako da u ovome dijelu nije bilo većih poteškoća tehničke prirode, jedini veća stavka je bila detaljna kategorizacija proizvoda te slikanje i postavljanje svakog pojedinačnog proizvoda. Ovdje smo upisali i ključne riječi prema kojima želimo da sustav automatski kategorizira nove artikle kako bi dodatno uštedili na vremenu u procesu dodavanja novih proizvoda.

6.2. Tema i dizajn

Kao što smo već spominjali, Shopify nudi 8 besplatnih tema te svaka ima još 3 varijacije. Odlučili smo se za besplatnu temu kako bi sveli investiciju na minimum. Isto tako, odlučili smo se za minimalističku temu koja će u prvom planu prikazivati proizvode, ali uz to želimo i da ima dobar pregled kategorija proizvoda jer imamo puno različitih kategorija.

Odabrana je „Simple“ tema u „Toy“ varijanti, koja, kao što i samo ime govori, pruža jednostavan pregled proizvoda, ali isto tako dobro prikazuje kategorije i dizajnirana je za dječje igračke što je dosta slično našim proizvodima.

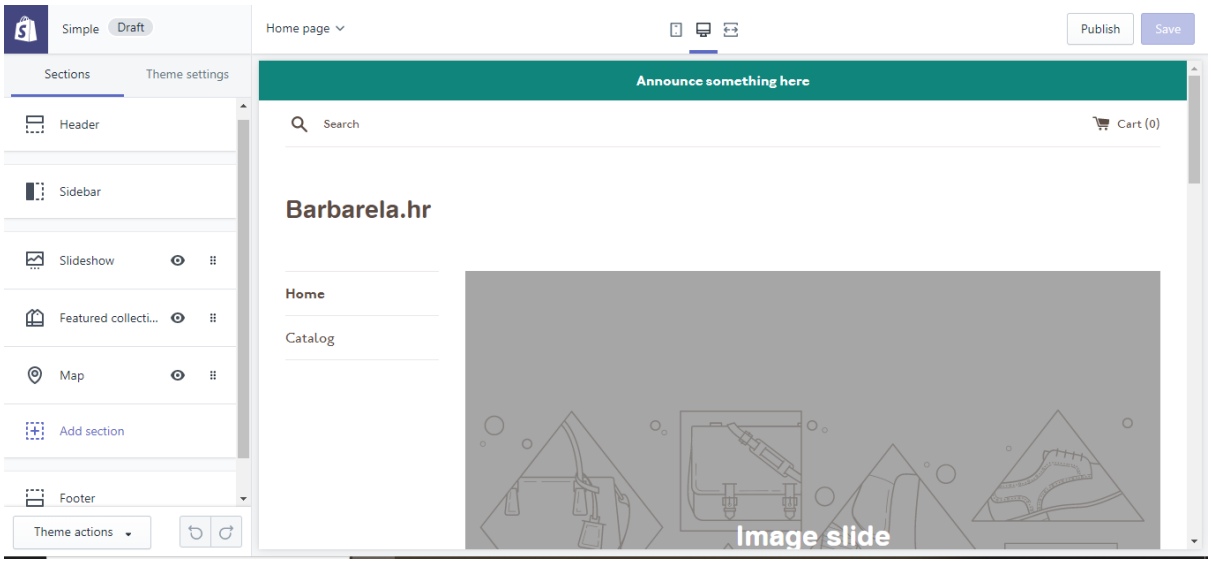
Slika 9. Primjer „Simple“ teme koja će se koristiti u internetskoj prodavaonici



Izvor: Shopify.com

Kada odaberemo temu, dobivamo baznu verziju bez ikakvih slika, te moramo ubaciti logo i boje koje želimo koristiti, uz navedeno sami možemo i odabrati koje sekcije želimo imati na stranici i kako ih želimo istaknuti.

Slika 10. Sučelje dizajna teme

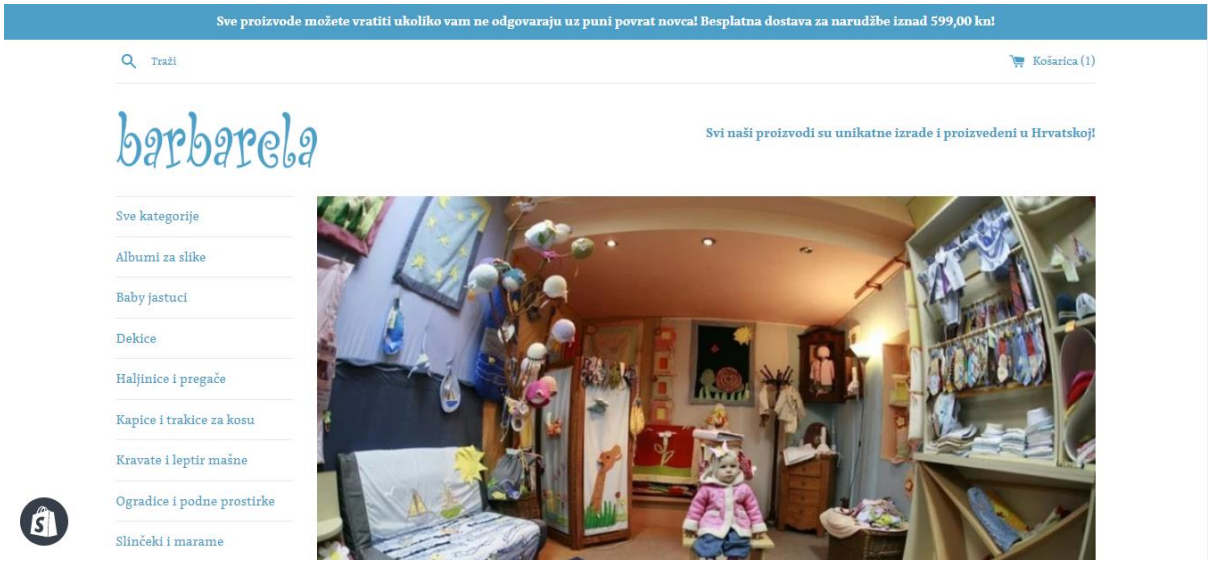


Izvor: Shopify.com

U ovoj temi postoje 2 menija, odnosno glavni meni gdje će se nalaziti proizvodi i kolekcije, te sporedni meni koji će se nalaziti na dnu ekrana i gdje će biti prikazani kontakt podaci, opći uvjeti poslovanja, veza za Facebook stranicu i kućica za prijavu na newsletter.

Odlučili smo se za svijetloplavu boju koja će prevladavati, ubacit ćemo logo i veliku sliku prodajnog prostora te u lijevom meniju istaknuti samo kategorije kako bi apsolutan fokus bio na njima, u traci na vrhu stranice ćemo dodatno komunicirati da je dostava besplatna i da kupci mogu vratiti proizvod bez razloga. Na središnjem dijelu ćemo istaknuti nove proizvode na stranici, najprodavanije kategorije i najnovije objave poput otvaranja maloprodajnog objekta, sudjelovanja na sajmovima ili posebnih akcija i kratak opis o nastanku poduzeća.

Slika 11. Naslovnica internetske prodavaonice Barbarela



Izvor: Barbarela.hr

Sve ostale podatke, poput kontakta, uvjeta poslovanja, načina plaćanja i isporuke, Facebook stranicu i pretplatu za newsletter ćemo postaviti na dnu stranice kako bi kupci i dalje mogli jednostavno doći do njih, ali kako i ne bi ometali u njihovom primarnom cilju dolaska na stranicu, a to je kupovina proizvoda.

Slika 12. Donji dio internetske prodavaonice Barbarela

Izvor: Barbarela.hr

6.3.Sustavi plaćanja i dostava

Kako bi se na internetskoj prodavaonici moglo kupovati putem kartica, moramo imati pristupnika plaćanja, odnosno poduzeće koje će za nas voditi plaćanja kreditnim i debitnim karticama. U sklopu „Shopifya“ postoji nekoliko sustava plaćanja koji se mogu koristiti u Hrvatskoj. Dva najpoznatija su CorvusPay i Mollie.

CorvusPay je hrvatsko poduzeće koje nudi uslugu pristupnika plaćanja uz naknadu od samo 0,5% po transkaciji, ali uz to, kartične kuće naplaćuju svoju naknadu prema ugovoru koji imate dogovoren s njima, te CorvusPay ima minimalnu mjesečnu fakturu u iznosu od 220,00 kn + PDV što bi značilo da toliko minimalno mjesečno morate platiti, neovisno o prometu. (CorvusPay, 2020.)

Mollie je nizozemski pristupnik plaćanja koji pruža svoje usluge uz naknadu od 0,25 centi po transakciji + 1,8 do 2,8% iznosa transakcije, ovisno o korištenoj kartici. U slučaju korištenja Molliea, kartične kuće ne uzimaju dodatnu naknadu, te ne postoji minimalna mjesečna naknada. Mollie isplaćuje sve iznose u eurima uz dodatnu naknadu za konverziju od 2% ukoliko je sredstvo plaćanja neka druga valuta. (Mollie, 2020.)

Uz sve ove troškove, Shopify uzima dodatnih 2% za svaku transakciju koja ide preko pristupnika plaćanja treće strane.

Kako su ove sve dosta veliki troškovi za malu internetsku prodavaonicu i kako smo vidjeli da je u Hrvatskoj i dalje primarno sredstvo plaćanja u internetskim prodavaonicama plaćanje pouzećem, odlučili smo da će se trenutno u internetskoj prodavaonici nuditi samo sljedeća sredstva plaćanja:

- Pouzećem
- Uplatom na račun
- Paypalom

Ovo nam dodatno olakšava posao jer ovi načini plaćanja ne podliježu fiskalizaciji tako da uopće ne moramo imati sustav fiskalizacije za internetsku prodavaonicu. Ukoliko će biti potražnje od strane kupaca, plan je da se u narednom periodu uvede i plaćanje karticama.

Druga bitna stvar koju treba odrediti je i poštarina kako bi sustav automatski mogao obračunavati poštarinu za svaki pojedinačni proizvod. Sustav je razrađen tako da možemo odabrati poštarinu za dostave unutar države i za internacionalne dostave.

Odlučili smo se za poštarinu u iznosu od 30,00 kn za svaki paket unutar Hrvatske, s time da je dostava besplatna za sve narudžbe iznad 599,00 kn. U prvoj fazi poslovanja, odnosno prvih 3-6 mjeseci dok se posao ne uhoda isporuka će biti moguća samo za Hrvatsku, a nakon toga ćemo ići u proširenje na Europu što zahtjeva dodatno ulaganje u prijevod stranice, konverziju valuta i zakonsku regulativu.

Rok isporuke svih proizvoda je 2 do 6 radnih dana, ovisno o mogućnostima kurirski službi, te lokaciji na koju se isporuka vrši. (npr. otoci ovise o voznom redu trajekta)

Isporuka se primarno vrši putem kurirske službe GLS d.o.o.

7. Vođenje internetske prodavaonice

U ovom poglavlju će biti objašnjeni svi procesi koji će se raditi i nakon završetka izrade internetske prodavaonice, odnosno, opisat će se kako će funkcionirati svi procesi poslovanja gotove internetske prodavaonice. Objasnit će se upravljanje narudžbama, tj. kako izgleda proces od kada kupac kupi proizvod do isporuke, uz to, objasnit će se ažuriranje, odnosno postavljanje nove robe na stranicu. Nakon toga će se objasniti načini komunikacije s kupcima i rješavanje potencijalnih primjedbi i povrata. Uz to će se postaviti ciljevi koje očekujemo od internetske prodavaonice i na temelju kojih će ista biti ocjenjena nakon evaluacije koja će se raditi kroz nekoliko mjeseci.

7.1. Upravljanje narudžbama i ažuriranje proizvoda

Prilikom kupnje kupac može odabrati jedan od 3 načina plaćanja, te ovisno o odabranome, dalje kreće proces izdavanja računa i isporuke, opcije su sljedeće:

1. Plaćanje uplatom na račun – kada kupac odabere ovaj način plaćanja, čeka se uplata na račun, te ukoliko ona ne dođe do idućeg dana, kontaktira se kupca kako bi poslao potvrdu; po primanju uplate ili potvrde, proizvod se šalje kupcu
2. Plaćanje pouzećem – proizvod se odmah šalje kupcu i prilikom slanje se označuje da kupac plaća pouzećem
3. Plaćanje Paypalom – uplata je odmah vidljiva na Paypal korisničkom računu te se proizvod odmah šalje kupcu

Dostava se vrši s partnerom GLS-om koji dolazi po pakete direktno u poduzeće, tako da nema dodatnog troška vremena i radnika kako bi se poslali paketi. Svi podaci o primatelju se printaju direktno iz „Shopify“ sustava kako bi se minimizirale greške i ručno ispisivanje primatelja. Dodatno, u sustavu se mogu i pratiti sve narudžbe, odnosno razlikujemo 3 moguća stanja narudžbe – zaprimljeno, plaćeno ili poslano.

Kako su svi proizvodi unikati, ne može se samo jednom slikati proizvod i postaviti ga na internetsku prodavaonicu i onda samo dodavati količinu zalihe, nego se svaki proizvod mora pojedinačno slikati i postavljati na stranicu što iziskuje jako puno utrošenog rada i vremena. U ovom poglavlju će se objasniti proces postavljanja novih proizvoda koji je strukturno definiran kako bi se što lakše i brže ažurirali proizvodi na internetskoj prodavaonici.

U sklopu prvog slikanja i postavljanja svih proizvoda, definirali smo pozicije slika (jedna slika cijelog proizvoda, te 2 ili više slika detalja iz blizine) i opis svakog proizvoda (koji sadrži dimenzije, sastav i kratak opis). Kako su svi proizvodi unutar određene kategorije slični, spremili smo po jedan opis iz svake kategorije u zasebnu datoteku, te se pri postavljanju novog proizvoda samo kopira opis sličnog prethodnog proizvoda i izmjene pojedini detalji, ukoliko oni postoje. Sustav automatski kategorizira proizvode na temelju naziva. Uz svaki proizvod u opisu se navodi da je proizvod unikat i proizveden u Hrvatskoj te da poduzeće nudi potpuni povrat novca ukoliko kupci žele vratiti proizvod. Uz navedeno, u opisu će pisati da se kupci mole da u napomeni prilikom slanja narudžbe napišu i ime djeteta koje žele ispisati ukoliko su odabrali uslugu dodatne personalizacije.

Dodatni problem na koji se mora paziti je ažuriranje robe prodane u maloprodajnom kanalu, kako nam se ne bi dogodilo da se isti proizvod prodao i na internetskoj prodavaonici i u maloprodaji. Ovo će biti riješeno tako da će se u „Shopify“ sustavu, po prodaji proizvoda u maloprodajnom kanalu, taj proizvod ručno označiti kao prodan, te će odmah biti maknut s internetske prodavaonice. Ovo je djelomično ručni proces, ali poduzeće nema ogromne promete tako da je ovo sasvim dovoljna razina za potrebe normalnog poslovanja.

Uz navedeno, na naslovnoj stranici internetske prodavaonice postoji i sekcija s novim proizvodima, tako da se u trenutku dodavanja, ručno mora i dodati da je to novi proizvod, pa će se on pojaviti na naslovnoj stranici kako bi česti posjetitelji stranice odmah mogli vidjeti nove proizvode.

7.2. Način komunikacije s kupcima

U ovome dijelu će se objasniti načini komuniciranja s kupcima kako bi se lakše mogle pratiti isporuke, naplate te potencijalni povrati ili primjedbe od strane korisnika.

Trenutni primarni načini komunikacije su telefon, e-mail te Facebook poruke. Ovo će i dalje zasigurno ostati primarni kanali za odgovaranje na upite kupcima, ali će se pokušati automatizirati komunikacija vezana za narudžbe i isporuke. To će se odraditi kroz „Shopify“ sustav koji omogućuje automatsko slanje maila da je narudžba zaprimljena i slanje maila da je proizvod poslan prema kupcu. Uz ovo, „Shopify“ omogućuje i slanje podsjetnika svim

registriranim kupcima koji su odustali od kupovine, odnosno napustili svoju košaricu u procesu kupovine, te ćemo i njima automatski slati poruku 10 sati nakon napuštanja košarice.

Kako ne očekujemo veliki broj narudžbi, sve primjedbe i povrati će se odrađivati od slučaja do slučaja, kojim god kanalom je kupcu najjednostavnije.

7.3. Uspješnost internetske prodavaonice

U ovome dijelu će se postaviti određeni ciljevi prometa koje očekujemo i na temelju kojih ćemo nakon perioda od godine dana odrediti je li projekt uspješan ili su potrebna dodatna poboljšanja kako bi dostigli željene rezultate.

Plan je da internetska prodavaonica krene s radom od 1.5.2020., te se odlučilo postaviti 3 različita cilja za period od narednih godinu dana prema sljedećoj tablici:

Tablica 1. Ciljevi prometa za narednih 12 mjeseci

Mjesec	Minimalno	Redovni cilj	Rastegnuti cilj
svibanj-20	2.000,00 kn	3.000,00 kn	4.500,00 kn
lipanj-20	2.000,00 kn	3.000,00 kn	4.500,00 kn
srpanj-20	2.000,00 kn	3.000,00 kn	4.500,00 kn
kolovoz-20	3.000,00 kn	4.000,00 kn	5.500,00 kn
rujan-20	3.000,00 kn	4.000,00 kn	5.500,00 kn
listopad-20	4.000,00 kn	5.000,00 kn	6.500,00 kn
studeni-20	4.000,00 kn	5.000,00 kn	6.500,00 kn
prosinac-20	4.000,00 kn	5.000,00 kn	6.500,00 kn
siječanj-21	4.000,00 kn	5.000,00 kn	6.500,00 kn
veljača-21	4.000,00 kn	5.000,00 kn	6.500,00 kn
ožujak-21	4.000,00 kn	5.000,00 kn	6.500,00 kn
travanj-21	4.000,00 kn	5.000,00 kn	6.500,00 kn
TOTAL 1. godina	**40.000,00 kn**	**52.000,00 kn**	**70.000,00 kn**

Izvor: Izrada autora

Uz navedeno, napravljen je i trogodišnji plan prema kojemu se predviđaju sljedeći prometi na temelju kojih će biti ocjenjivana uspješnost internetske prodavaonice:

Tablica 2. Ciljevi prometa za naredne 3 godine

Godina	Minimalno	Redovni cilj	Rastegnuti cilj
TOTAL 2020.	24.000,00 kn	32.000,00 kn	44.000,00 kn
TOTAL 2021.	48.000,00 kn	60.000,00 kn	78.000,00 kn
TOTAL 2022.	60.000,00 kn	72.000,00 kn	90.000,00 kn

Izvor: Izrada autora

Prometi će se pratiti mjesečno i ukoliko internetska prodavaonica ne bude odrađivala minimalne promete, revidirat će se dizajn, promocije i dovođenje kupaca kako bi se pokušalo doći do ciljanih prometa.

Uz postavljenje ciljeva ukupnih prometa, postavit ćemo i cilj iznosa prosječne košarice koji želimo ostvarivati. Cijena proizvoda u internetskoj prodavaonici se kreću u rasponu od 49,99 do 999,99 kn, cilj nam je što više povećati prosječnu košaricu kupca, a to ostvarujemo kroz sljedeće:

- besplatnu dostavu za iznose kupovine iznad 599,00 kn
- ponudom dodatnih proizvoda na dnu stranice kada se kupac nalazi na stranici svakog proizvoda

Cilj iznosa prosječne košarice koji želimo ostvariti u prvoj godini je 400,00 kn, te svake godine želimo ostvariti minimalno 5% rasta prosječne košarice uz povećanje broja kupaca.

Dodatna 2 cilja koja želimo postaviti su:

- Broj e-mail pretplatnika – u prvoj godini poslovanja želimo skupiti minimalno 200 newsletter pretplatnika
- Broj Facebook pratitelja – službena Barbarela Facebook stranica trenutno broji 7 tisuća pratitelja, s novom internetskom prodavaonicom i dodatnim ulaganjem u internetske marketinške aktivnosti, želimo doseći minimalno 20 tisuća pratitelja u prvih godinu dana poslovanja internetske prodavaonice

8. Zaključak

Kompletnom analizom procesa izrade internetske prodavaonice došli smo do zaključka da to ni u kom slučaju nije jednostavan proces, postoje mnogi izazovi koje je potrebno istražiti i prilagoditi hrvatskom tržištu. Neki od najvećih problema su ti što je Hrvatska malo tržište i mnogi sustavi plaćanje ne funkcioniraju ili nemaju podršku za Hrvatsku. Dodatno, hrvatski zakonodavni okvir je dosta kompleksan i postoji mnogo parametara koji se moraju zadovoljiti kako bi se poslovalo putem internetske prodavaonice. Prednosti ovog procesa i „Shopify“ s druge strane su da, iako je to kompleksan proces i krajnji proizvod, cijela internetska prodavaonica se izradila samo znanjem i radom autora koji ne posjeduje programerska znanja, što znači da i osobe koje nemaju programersko iskustvo i znanje mogu otvoriti svoju internetsku prodavaonicu i prodavati putem Interneta.

Internetska prodavaonica je kompletno završena i trenutno funkcionira, odnosno dostupna je na službenoj internetskoj stranici poduzeća. Vjerujem i siguran sam da će ova internetska prodavaonica donijeti dodatan rast prometa poduzeću „Galerija Barbarela d.o.o.“ i da će u narednom periodu poduzeće sigurno doprijeti do puno većeg broja kupaca nakon što lansira trgovinu i pokaže sve svoje proizvode na modernoj i funkcionalnoj internetskoj stranici. Dodatno, internetska prodavaonica će pomoći i stabilizaciji novčanog toka kako ne bi imali periode u godini kada imamo ogromne promete, a u drugim periodima uopće nemamo prihoda. Ovo je tek prvi korak u našoj internetskoj prodavaonici jer će se ona sigurno u narednom razdoblju konstantno poboljšavati i širiti koliko god nam to poslovanje bude zahtijevalo i dozvoljavalo.

Kako u posljednjih 5 godina u Europi i Hrvatskoj svake godine raste internetskih prodavaonica i broj Internet korisnika, vjerujem da će se taj trend nastaviti i da je izrazito bitno, za bilo koje poduzeće, imati prisutnost na Internetu jer je to budućnost i sve veći dio prometa će se pretakati u internetske prodavaonice. Izrada ove internetske prodavaonice je i dodatan korak prema daljnjoj digitalizaciji poslovanja i automatiziranju što većeg broja procesa kako bi se radnicima moglo ostaviti što više vremena za kreativnu proizvodnju što je i glavna konkurentska prednost ovog poduzeća.

Popis literature

1. CNBC (2019.). Amazon is the most valuable public company in the world after passing Microsoft. Dostupno na: https://www.cnbc.com/2019/01/07/amazon-passes-microsoft-market-value-becomes-largest.html [13. veljače 2020.]
2. Cooper P. (2020.). How the Facebook Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You. Dostupno na: https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/ [13. veljače 2020.]
3. Eurostat (2020.). Internet use by individuals. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00028/default/table?lang=en [13. veljače 2020.]
4. FINA – Financijska agencija (2020.). Službeni financijski izvještaji poduzeća "Galerija Barbarela d.o.o." za 2018. Dostupno na: http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web [13. veljače 2020.]
5. Galerija Barbarela d.o.o. (2020.). O nama. Dostupno na: http://www.barbarela.hr/o-nama [13. veljače 2020.]
6. Galerija Barbarela d.o.o. (2020.). Vaše Želje. Dostupno na: http://www.barbarela.hr/vase-zelje [13. veljače 2020.]
7. Ministarstvo gospodarstva (2016.). Vodič za obavljanje djelatnosti trgovine putem Interneta. Dostupno na: https://www.mingo.hr/public/trgovina/Vdc2_20116.pdf [13. veljače 2020.]
8. Miva (2011.). The History Of Ecommerce: How Did It All Begin? Dostupno na: https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/ [13. veljače 2020.]
9. Nanehkaran Y. A. (2013.). An Introduction To Electronic Commerce, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 2, ISSUE 4. Dostupno na: http://www.ijstr.org/final-print/apr2013/An-Introduction-To-Electronic-Commerce.pdf [13. veljače 2020.]
10. Newberry C. (2019.). How to Advertise on Facebook in 2020: The Definitive Facebook Ads Guide. Dostupno na: https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/ [13. veljače 2020.]
11. Patel N. (2020.). Google AdWords Made Simple: A Step-by-Step Guide. Dostupno na: https://neilpatel.com/what-is-google-adwords/ [13. veljače 2020.]
12. Pintar M. (2013.) Email marketing: Anatomija dobrog newslettera. Dostupno na: https://www.avalon.hr/blog/2013/10/02/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/ [13. veljače 2020.]
13. Privatna arhiva (2020.). Interni izvještaji poduzeća "Galerija Barbarela d.o.o.". [13. veljače 2020.]
14. Shopify. (2020.) Dostupno na: https://www.shopify.com/ [13. veljače 2020.]
15. Singleton C. (2020.) SHOPIFY REVIEWS (2020) - ALL THE PROS AND CONS OF A LEADING ONLINE STORE BUILDER. Dostupno na: https://www.stylefactoryproductions.com/blog/shopify-review [13. veljače 2020.]
16. Sudski registar – Ministarstvo pravosuđa (2020.). Podaci o poslovnom subjektu "Galerija Barbarela d.o.o.". Dostupno na:

https://sudreg.pravosudje.hr/registar/f?p=150:28:0::NO::P28_SBT_MBS:080136608 [13. veljače 2020.]
17. Odbor za zakonodavstvo Hrvatskoga sabora (2011.). Zakon o trgovačkim društvima. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_152_3144.html [13. veljače 2020.]
18. Hrvatski sabor (2012.). Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom. Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/548/Zakon-o-fiskalizaciji-u-prometu-gotovinom [13. veljače 2020.]
19. Ministarstvo Financija – Porezna uprava. (2013.). Tumačenje Zakona o fiskalizaciji u prometu gotovinom za plaćanje putem PayPal-a. Dostupno na: https://www.porezna-uprava.hr/HR_publikacije/Lists/mislenje33/Display.aspx?id=18889 [13. veljače 2020.]
20. Eurostat (2020.). Internet purchases by individuals. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [13. veljače 2020.]
21. Udruga eCommerce Hrvatska (2020.). Vodič za online prodaju. Dostupno na: https://ecommerce.hr/vasi-materijali/vodic-za-online-prodaju/ [13. veljače 2020.]
22. Ecommerce News Europe (2017.). Online payment methods in Europe. Dostupno na: https://ecommercenews.eu/online-payment-methods-europe/#popular [13. veljače 2020.]
23. Statista (2020.). eCommerce Europe. Dostupno na: https://www.statista.com/outlook/243/102/ecommerce/europe [13. veljače 2020.]
24. CorvusPay (2020.). Cjenik. Dostupno na: https://www.corvuspay.com/cjenik/ [13. veljače 2020.]
25. Mollie (2020.). Pricing. Dostupno na: https://www.mollie.com/en/pricing [13. veljače 2020.]
26. Shopify (2020.). Company info. Dostupno na: https://news.shopify.com/company-info [13. veljače 2020.]

Popis tablica

Tablica 1. Ciljevi prometa za narednih 12 mjeseci 54
Tablica 2. Ciljevi prometa za naredne 3 godine 55

Popis slika

Slika 1. Načini plaćanja u Europi 13
Slika 2. Vrijednost B2C internetskog tržišta u Hrvatskoj u 2019. godini..... 14
Slika 3. Kretanje prihoda u posljednjih 5 godina – Galerija Barbarela d.o.o. 22
Slika 4. Kretanje rashoda u posljednjih 5 godina – Galerija Barbarela d.o.o. 23
Slika 5. Kretanje dobiti u posljednjih 5 godina – Galerija Barbarela d.o.o. 23
Slika 6. Kretanje neto profitne marže u posljednjih 5 godina – Galerija Barbarela d.o.o. 24
Slika 7. Shopify upravljačko sučelje..... 32
Slika 9. Primjer proizvoda u internetskoj prodavaonici..... 46
Slika 10. Primjer „Simple“ teme koja će se koristiti u internetskoj prodavaonici..... 48
Slika 11. Sučelje dizajna teme 48
Slika 12. Naslovnica internetske prodavaonice Barbarela..... 49
Slika 13. Donji dio internetske prodavaonice Barbarela 50

Životopis

ABOUT ME

Driven individual with great problem-solving skills, proactive innovative approach and massive focus on results.

EDUCATION

Faculty of Economics & Business Zagreb

LANGUAGES

Croatian ★★★★★

English ★★★★☆

SKILLS

- Efficiency
- Long-term thinking
- Creativity
- Results oriented
- Problem solving

INTERESTS

- Technology
- Innovation
- Reading
- Football, Padel

Vito Lovrić

vito.lovric@gmail.com
+385 92 5050 101

KEY ACCOUNT TEAM LEADER

Procter & Gamble
May 2019 - Present (11 months)

- member of P&G Croatia Lead Team which evaluates all Sales employees and makes crucial decisions about the organization
- team management – coaching, training and career planning
- preparing team vision, targets, and tasks; long (FY) and short term (monthly)
- responsible for customers budget, revenue and profit targets
- Joint Business Plan development and deployment
- leading of yearly negotiations with customers
- P&G certified interviewer of new hires

KEY ACCOUNT MANAGER

Procter & Gamble
Jan 2017 - Apr 2019 (2 years 4 months)

- managing some of the top retailers in Croatia
- delivering monthly and yearly sales targets with budget accountability
- creating and executing customer specific marketing campaigns
- creating a shopper based designed solutions for in-store product presentation to achieve category growth
- managing yearly customer contract negotiations
- tracking and analyzing different promo activities and product listings

SALES REPRESENTATIVE/TRAINEE

Procter & Gamble
Jul 2016 - Dec 2016 (6 months)

- visiting stores in Zagreb and Northern Croatia
- managing 4 merchandisers
- tracking OOS and ordering the products for over 10 brands
- selling additional secondary placements
- re-shelving categories

SALES ASSISTANT

Procter & Gamble
Feb 2016 - Jun 2016 (5 months)

- analyzing daily and monthly sales (P&G and competition)
- organizing the production of POS materials
- testing and analyzing enlistment of new products
- paying and tracking credit notes

TELESELLER

Zagrebačka Pivovara
Jun 2013 - Feb 2016 (2 years 9 months)

- contacting over 100 store managers daily and selling our products
- communicating with Key Account Managers, Sales Representatives, Regional Supervisors and logistics about the size of the order, dates of delivery, discounts...
- fulfilling daily and monthly sales targets

EVENT COORDINATOR

Playbox Grupa
Oct 2011 - Feb 2016 (4 years 5 months)

- working at events for Jamnica, Ožujsko, Staropramen, Becks, Citroen, Nescafe...
- setting up the scenery for the event and taking care that the program is going as it is planned
- overseeing the work of a few hostesses and a technician
- photographing the event