

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

KLAVDIJA FERJAN

KOPER, 2017

2017

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

KLAVDIJA FERJAN



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

POSLOVNI NAČRT ZA PRENOVO IN  
NADGRADNJO OBRTNE DEJAVNOSTI

Klavdija Ferjan

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Tina Bratkovič Kregar



## POVZETEK

Zaključna projektna naloga zajema poslovni načrt za prenovo in nadgradnjo družinske obrtne cvetličarske dejavnosti. V teoretičnem delu naloge so predstavljeni ključni pojmi s področja podjetništva, pomen podjetništva, poslovno načrtovanje in motivacija za vstop v podjetništvo. V empiričnem delu naloge je predstavljen poslovni načrt, v katerem so zajeta vsa ključna in pomembna področja potrebna za prenovo in nadgradnjo podjetja. Uvodoma je opisano podjetje, njegova lokacija in lastništvo. V nadaljevanju so opisane storitve in konkurenčna ponudba. V okviru tržne analize so opredeljeni tržni segmenti in njihove potrebe. Sledi opis strategije podjetja in končna izvedba, ki zajema tudi podroben program trženja. Poslovnega načrta smo se lotili z namenom, da spoznamo ključne potrebe in želje trga, saj želimo ponudbo optimalno prilagoditi zahtevam kupcev.

*Ključne besede:* poslovni načrt, podjetništvo, obrt, cvetličarstvo, trženje, spletna trgovina.

## SUMMARY

This Final project represents a business plan for the renovation and upgrade of family floricultural entrepreneurship. The theoretical part describes key concepts of entrepreneurship, its meaning, business model and motivation for start. The paper presents a business plan which covers all key segments of current business and opportunities for upgrade. In the beginning we described the company, its location, ownership, services and competitive offers. We made market research, defined segments and their needs. After that, we prepared a company's strategy and the final implementation with detailed marketing program. Business plan is based on the key needs and desires of the market, because we want to make optimal offer according to customer needs.

*Keywords:* business plan, business, entrepreneurship, flowers, horticulture, gifts, online store.

UDK: 334.712(043.2)



## ZAHVALA

Na prvem mestu se iskreno zahvaljujem mentorici doc. dr. Tini Bratkovič Kregar. Je oseba, ki mi je vlila neverjetno moč in energijo s svojo strokovnostjo, predanostjo delu, ki ga opravlja ter z vso srčnostjo, ki mi je bila v veliko motivacijo, da končam začeto. Z velikim veseljem in zanimanjem sem pričakovala vsak njen odgovor, ki je bil zelo ažuren. To je bilo res lepo sodelovanje. Zahvaljujem se podjetju v katerem sem zaposlena, to je Cvetličarni Pene, ki mi je pustila proste roke pri izdelavi poslovnega načrta in mi dovolila vpogled v arhiv poslovanja preteklih let. Prav tako gre posebna zahvala moji družini, ki me je spodbujala in mi stala ob strani, ko ni bilo ne volje ne moči za dokončanje študija. Hvala vsem!





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev.....	3
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela.....	3
<b>2</b>	<b>Podjetništvo.....</b>	<b>4</b>
2.1	Opredelitev in pomen podjetništva.....	4
2.2	Poslovno načrtovanje.....	4
2.3	Motivacija za podjetništvo.....	5
<b>3</b>	<b>Poslovni načrt za prenovo in nadgradnjo obrtne dejavnosti .....</b>	<b>7</b>
3.1	Povzetek za management.....	7
3.1.1	Poslanstvo in vizija .....	7
3.1.2	Cilji podjetja.....	8
3.1.3	Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha.....	8
3.1.4	Povzetek finančnega načrta.....	9
3.2	Opis podjetja.....	9
3.2.1	Pravno-organizacijska oblika in lastništvo podjetja .....	10
3.2.2	Lokacija in prostor .....	10
3.2.3	Opis podjetniške ekipe.....	10
3.3	Storitve in izdelki.....	11
3.3.1	Opis obstoječih storitev in izdelkov.....	11
3.3.2	Opis nove ponudbe .....	15
3.3.3	Analiza konkurenčne ponudbe.....	19
3.4	Tržna analiza.....	19
3.4.1	Analiza tržnih segmentov .....	20
3.4.2	Strategije za ciljne tržne segmente.....	21
3.4.3	Tržni trendi in tržna rast.....	22
3.4.4	Analiza panoge in konkurence.....	23
3.4.5	Drugi dejavniki, ki vplivajo na panogo.....	24
3.5	Strategija in izvedba .....	25
3.5.1	Strategija .....	25
3.5.2	Konkurenčna prednost .....	25
3.5.3	Trženjska strategija .....	26
3.5.4	Prodajna strategija.....	29
3.5.5	Strateške povezave.....	31
3.5.6	Terminski načrt .....	31

3.6	Finančni načrt .....	32
3.6.1	Poslovni prihodki in odhodki podjetja.....	32
3.6.2	Osnovna sredstva .....	33
3.6.3	Financiranje.....	33
3.6.4	Ključni finančni kazalniki.....	34
3.6.5	Načrt izkaza uspeha .....	34
3.6.6	Načrt izkaza denarnega toka .....	36
3.6.7	Analiza tveganja.....	38
3.6.8	Strategija žetve.....	38
<b>4</b>	<b>Sklep .....</b>	<b>39</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>41</b>
	<b>Viri .....</b>	<b>41</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>43</b>

## PREGLEDNICE

Preglednica 1: Primarni konkurenti – prednosti in slabosti .....	24
Preglednica 2: Sekundarni konkurenti –prednosti in slabosti .....	24
Preglednica 3: Cenik izdelkov in storitev .....	27
Preglednica 4: Program aktivnosti .....	29
Preglednica 5: Načrtovana prodaja – aranžmaji (EUR).....	30
Preglednica 6: Načrtovana prodaja - darila (EUR) .....	30
Preglednica 7: Pregled aktivnosti.....	32
Preglednica 8: Poslovni prihodki .....	32
Preglednica 9: Poslovni odhodki.....	32
Preglednica 10: Osnovna sredstva.....	33
Preglednica 11: Predvideni stroški prenove poslovnega prostora v EUR.....	34
Preglednica 12: Kazalniki poslovanja .....	34
Preglednica 13: Izkaz poslovnega izida .....	35
Preglednica 14: Denarni tok podjetja .....	37

## SLIKE

Slika 1: Logotip podjetja .....	9
Slika 2: Vizitka podjetja.....	9
Slika 3: Terminski načrt podjetja .....	31

## **KRAJŠAVE**

s.p. Samostojni podjetnik

# 1 UVOD

Na področju floristike se ponudniki že več kot deset let bojujejo z močno konkurenco. V času hitrih ekonomskih sprememb ter tehnološkega razvoja se je potrebno prilagoditi tako na področju poslovanja kot tudi življenja. Če se hoče podjetje obdržati na tržišču, je potrebno konstantno vlagati v novo znanje, biti inovativen pri ustvarjanju dodane vrednosti tako izdelkom kot storitvam. Izrednega pomena je, da znamo prisluhniti zahtevam in željam kupcev. Velika prednost za podjetje je, če pravočasno pridobi informacije od potencialnih kupcev glede njihovih potreb, želja in glede tega, koliko so pripravljeni potrošiti.

Podjetje potrebuje veliko informacij, ki jih mora upoštevati, če želi doseči temeljne cilje, ki so si jih zastavili na začetku poslovanja, ter predstavljajo podjetju vodilo za nadaljnji razvoj. Zagotovo ne moremo mimo ključnih ciljev kot so dobiček, rast in razvoj. Danes je potrebno biti izredno fleksibilen pri zadovoljevanju želja kupcev. Ne moremo vsiliti naših idej in zamisli, potrebno je prisluhniti željam vsakega posameznika in narediti po njegovih željah, ne glede na trenutne trende. Trdimo lahko, da postaja poslovanje vse bolj globalno tudi na cvetličarskem področju, konkurenca pa je vse bolj močna in neusmiljena. Tako je podjetje prisiljeno vlagati svoj čas in energijo, ne le v kreativnost in dodatno strokovno usposabljanje, ampak tudi v napredno poslovanje, pri čemer je velik poudarek na marketingu, organiziranju in prilagajanju kupcem. Le tako lahko govorimo o učinkovitem poslovanju.

Podjetje lahko dosega uspehe le, kadar ga tržišče sprejme za svojega in se konstantno vrača z naročili. Zadovoljstvo kupca prinaša dolgoročno obojestransko sodelovanje. Cilj takšnega podjetja je ohranjati in vzdrževati dobre poslovne odnose tako z dobavitelji kot s kupci ter prilagajati izdelke in storitve novim zahtevam tržišča.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Podjetništvo je ustvarjanje nečesa novega, vrednega za podjetnika in družbo, čemur podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, pri tem pa prevzemajo finančna, psihična in družbena tveganja in prejemajo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti. (Antončič idr. 2002, 29). Namen poslovnega načrtovanja je analizirati kaj tržišče potrebuje oz. po čem je povpraševanje. Predvsem je pomembno pridobiti povratne informacije kaj si končni kupec želi. S tem že pred samo ustanovitvijo podjetja ugotovimo ali je smiselno investirati sredstva v realizacijo posla.

Zelo pomembno je ustrezno prisluhniti potrebam in željam končnih kupcev. Slednjim je treba ponuditi storitev, ki jo potrebujejo in pravočasno prepoznati njihove želje, katere lahko zadovoljimo in si tako dolgoročno ustvarimo veliko število zadovoljnih kupcev, ki se bodo vračali k nam. Želja vsakega kupca je, da ob trošenju prihrani čas in denar, ter da je s svojim nakupom zadovoljen. Kupec mora vedno imeti občutek, da je za pošteno plačilo dobil največ,

tudi z vidika kakovostne in strokovne opravljene storitve. V današnjem času, ko je na tržišču možno dobiti vse, kar si poželi kupec, je ključno, da se poglobimo v inovativne ideje, ki bodo edinstvene ter bodo izvirale izključno iz nas samih. Le tako se bomo razlikovali od drugih ponudnikov na trgu in pritegnili pozornost kupcev.

V zaključni projektni nalogi predstavljamo poslovni načrt za prenovo in nadgradnjo družinske cvetličarske dejavnosti. Problem cvetličarske dejavnosti v Sloveniji je v tem, da velik tržni delež poberejo nakupovalni centri kot so Hofer, Lidl, Spar, Tuš, Bauhaus, Obi, Merkur ipd., saj prodajajo cvetje po nižji ceni kot profesionalne cvetličarne. Eden od problemov je tudi v tem, da je postalo cvetje, tako rezano kot lončnice, dostopno kjerkoli (npr. bencinski servisi, trafike, trgovine). Prav tako je danes možno kupiti že pripravljena aranžirana darila. Tržišče ponuja ogromno dekorativnega materiala in pripomočkov za aranžiranje in dekoriranje po zelo dostopnih cenah. Skozi leta delovanja na tržišču opazimo, da je kultura ljudi do cvetja in aranžiranja relativno slaba, saj se velika večina potrošnikov zadovolji s povprečjem in ne namenjajo veliko pozornosti estetiki, ki jo profesionalni cvetličarji in aranžerji nudijo kot storitev (npr. aranžiranje daril). Pogosto je opravljena storitev dražja od same vrednosti darila. Tako smo prišli v obdobje, ko se velik del populacije poslužuje darilnih vrečk, saj so hitra in poceni rešitev, kako predati kupljeno darilo obdarovancu. Zaradi navedenih razlogov ocenjujemo, da se je potrebno prenove družinske cvetličarske obrti lotiti celostno. Ponuditi je potrebno nekaj novega, drugačnega še vedno pa mora biti cenovno dostopno širšemu krogu kupcev.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen diplomskega dela je priprava poslovnega načrta, s katerim bomo preverili izvedljivost in smiselnost prenove in nadgradnje družinske obrtniške dejavnosti. V skoraj tridesetih letih delovanja cvetličarne, si je cvetličarna pridobila dobro ime in zaupanje ožje in širše lokalne skupnosti. Cvetličarna ima večinoma stalne kupce, vendar se le-ti vračajo predvsem, ko potrebujejo žalne aranžmaje, ko pa potrebujejo v naglici kakšen cvet ali lončnico, se za nakup odločijo na najbližji točki (npr. nakupovalni centri).

Namen diplomske naloge je raziskati trg in bolje spoznati potrebe in želje kupcev ter njihove nakupovalne navade. Na podlagi ugotovitev tržne raziskave želimo pripraviti poslovni načrt, s katerim bi opredelili vse ključne aktivnosti in dejavnosti, ki so potrebne za prenovo in nadgradnjo sedanje obrtne dejavnosti. S pomočjo finančnega načrta želimo preveriti obseg potrebnih sredstev, višino stroškov povezanih s prenovo in višino prihodkov, ki bi izhajali iz prenovljene dejavnosti. S prenovljeno dejavnostjo namreč želimo doseči, da bi se stranka redno vračala k nam, pa čeprav zgolj po malenkost.

Cilji diplomske naloge so naslednji:

- opredeliti podjetništvo in poslovno načrtovanje,

- izvesti raziskavo trga in konkurence s pomočjo ankete,
- ugotoviti trende na področju cvetličarstva,
- identificirati potrebe in želje strank,
- izdelati poslovni načrt za prenovu in nadgradnjo cvetličarske dejavnosti in ugotoviti poslovno izvedljivost ideje.

### **1.3 Metode za doseganje ciljev**

Za pridobivanje podatkov, potrebnih za izdelavo poslovnega načrta, bomo uporabili metodo ankete. V ta namen bo izdelan anketni vprašalnik, ki bo zajemal kombinacijo odprtih in zaprtih vprašanj s področja cvetličarske storitvene dejavnosti, ponudbe daril in nakupovanja cvetja v e-trgovini. Vprašalnik bomo ponudili v izpolnjevanje strankam, ki bodo prišle v cvetličarno po nakup. Poleg tega bomo omogočili tudi spletno izpolnjevanje vprašalnika, saj bomo vprašalnik s pomočjo elektronske pošte in socialnih omrežij ponudili v izpolnjevanje čim večjemu številu obstoječih in potencialnih strank. Vzorec bo tako zajemal odjemalce različnih starosti, iz različnih dohodkovnih razredov in z različno izobrazbo. V vzorec želimo vključiti tudi mladoletne osebe, saj tudi oni predstavljajo enega od segmentov kupcev, ki ob posebnih priložnostih kupujejo cvetje in darila za svoje najdražje. Rezultati analize bodo predstavljeni opisno in s pomočjo grafov ter tabel. Samo poslovno zamisel o prenovi in nadgradnji družinske obrtne dejavnosti pa bomo ovrednotili s pomočjo poslovnega načrta, ki ga bomo povzeli po Ruzzier idr. (2008).

### **1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela**

Predpostavljamo, da sta prijetna podoba in ureditev prodajnega prostora nujno potrebni za uspešno delovanje na tržišču, zato menimo, da bi prenovljena fizična podoba cvetličarne lahko pritegnila obstoječe in nove stranke. Predpostavljamo, da lahko s poslovnim načrtom realno ocenimo višino investicije v prenovu in preverimo ali je poslovna zamisel izvedljiva tako s finančnega kot tudi iz uporabniškega vidika. Dodatno predpostavljamo, da se tržne razmere v času pisanja poslovnega načrta ne bodo bistveno spremenile.

Omejitve pri obravnavanju problema izhajajo iz poslovnega načrtovanja in sicer bodo posamezni načrti izdelani zgolj za obdobje treh let. Večina postavk bo temeljila na naših ocenah in predvidevanjih, zato sodi tudi to med glavne omejitve.

## **2      PODJETNIŠTVO**

Antončič idr. (2002) povzemajo, da je podjetništvo proces ustvarjanja nečesa novega in vrednega z vlaganjem časa in energije, prevzemanje spremljajočih finančnih, psihičnih in družbenih tveganj ter sprejemanja nagrad v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti. Podjetništvo je sposobnost ustvariti in doumeti čisto novo idejo, ter jo uspešno realizirati v prakso. Pomen je predvsem v ustvarjanju nove gospodarske rasti in novih delovnih mest ter tako doprinesti v skupni blagor naroda (Antončič idr. 2002, 30).

### **2.1    Opredelitev in pomen podjetništva**

Podjetništvo lahko nastane povsod, v velikih in malih podjetjih, v starih in novih poslih, v hitrorastočih podjetjih in tistih, ki sploh ne rastejo, v zasebnih, javnih in tudi neprofitnih delih gospodarstva (Ruzzier idr. 2008, 17). Podjetništvo se uveljavlja v različnih oblikah, zato ga je težko preprosto opredeliti. Rečemo lahko, da obsega vse dejavnosti posameznika in podjetniške skupine, ki vodijo do prepoznane tržne potrebe prek organiziranja, pridobivanja in kombiniranja vseh potrebnih virov do uresničitve poslovne priložnosti in ustvarjanja nove vrednosti (Ruzzier idr. 2008, 16).

Uspešen slovenski podjetnik Ivo Boscarol je označil, da je podjetništvo za pogumne. Pravi, da moramo kot prvo imeti samozavest in biti pogumni, šele nato bo prišel uspeh in nikoli obratno (Škarja 2012, 73). Samo podjetje tako predstavlja temeljno enoto v gospodarstvu, ki samostojno opravlja določeno delo in naloge ter poskuša doseči čim boljše rezultate (Bojnec 2007, 37).

### **2.2    Poslovno načrtovanje**

Podjetnik načrtuje, kar ostali ne vidijo in deluje odločno ter hitro, brez obotavljanja. Prav tako lahko ostali vidijo priložnost in imajo v sebi skrito idejo, a le podjetnik je tisti, ki je sposoben idejo realizirati. Ne glede na to ali bo uspešna ali ne. Zagotovo ne bo vstopil na tržišče nepripravljen, pred vstopom na trg bo namreč naredil potrebne analize in raziskave. Vendar je podjetnik na koncu tisti, ki je sposoben prepoznati in izkoristiti priložnost ter jo razviti v tržno zanimivo podjetniško idejo (Ruzzier idr. 2008, 22-23). Rebernik in Krošlin (2007, 47) ugotavljata, da ideja sama še ni poslovna priložnost. Da bi ugotovili ali je določena poslovna ideja tudi potencialna poslovna priložnost, je potrebno oceniti trg, konkurenco in življenjsko sposobnost ideje.

Poslovni načrt je pomemben dokument, ki ga pripravi podjetnik pred realizacijo novega posla ali ideje oziroma pri nadgradnji obstoječega posla. Veliko se jih odloči narediti akcijo brez priprave poslovnega načrta, a pogosto takšna odločitev lahko prinese negativne posledice iz



strani investitorjev in kreditodajalcev ter neustrezne ocene prednosti in slabosti poslovne ideje (Ruzzier idr. 2008, 283).

Poslovni načrt je pomemben za tri skupine uporabnikov (Ruzzier idr. 2008, 283):

- Za podjetnika, ta lahko ugotovi morebitne pomanjkljivosti ideje in še pred začetkom prilagodi prvotno zamisel. To lahko pomeni preprečitev kasnejših popravkov, ki bi zahtevali dodatna sredstva.
- Za investitorja, ki se lahko na osnovi dokumenta lažje odloči za morebitno investicijo. Poslovni načrt daje vtis odgovornega in premišljenega dela, to posledično poveča zaupanje in možnost dodatnih virov.
- Za kupca, saj lahko poslovni načrt poveča zaupanje in učvrsti vez med kupcem in podjetjem.

Poleg očitnih uporabnikov je poslovni načrt pomemben za vse udeležence v poslovnem procesu nekega podjetja (Ruzzier idr. 2008, 284).

Obstaja več različnih struktur poslovnega načrta, te večinoma sledijo logičnemu zaporedju in vključujejo vse pomembne sestavne dele. Teme poslovnega načrta so po Ruzzieru idr. (2008) sestavljene iz naslednjih poglavij:

- povzetek za management,
- opis podjetja,
- izdelek ali storitev,
- tržna analiza,
- strategija in izvedba,
- management,
- finančni načrt.

### **2.3 Motivacija za podjetništvo**

Ključna sila motivacije za podjetništvo je svoboda izražanja pri delu in ustvarjanju tistega, kar si želi posameznik. Podjetnik tako izrazi trgu svoj potencial in je posledično, če je podjetje uspešno, bogato nagrajen in nima zgornjih limitov po finančni liniji, tako kot ga imajo osebe, ki so zaposlene in niso podjetniki oziroma nosilci svojega posla. Motivacija ni samo v večjem zaslužku, lahko je tudi po večji svobodi v času. Nekaterim pa motivacija za podjetništvo predstavlja izziv ali lahko dosežejo še nekaj več. Spet druge pa zgolj žene motivacija iz nujnosti (Rebernik idr. 2017, 51). Motivacija za podjetništvo vključuje tudi potrebo po neodvisnosti, samostojnosti in željo po svobodnem razporejanju lastnega časa. Kakovostno in strokovno opravljeno delo prinaša zadovoljne stranke, kar zagotavlja nadaljnjo promocijo na tržišču in motivacijo po še boljše opravljenem delu.

GEM Slovenija je izvedla raziskavo za obdobje med letom 2009 in 2016 na temo motivacije podjetništva iz nuje in podjetništva iz priložnosti. Prišli so do ugotovitve, da je po treh letih upadanja od leta 2012 do leta 2016 ponovno zaznana celotna porast podjetništva. Leta 2015 je podjetništvo iz priložnosti znašalo 4,3%, leto kasneje pa je delež narasel na 6,1%. Na drugi strani imamo podjetništvo iz nuje, ki prav tako iz 1,4% leta 2015 naraslo na 1,8% v letu 2016. Iz teh rezultatov je razvidno, da posamezniki v okolju zaznavajo več poslovnih priložnosti, vendar se kljub temu za podjetništvo odločajo tudi zato, ker v okolju ne najdejo drugih boljših priložnosti za ustvarjanje prihodkov (Rebernik, 2016).

### **3 POSLOVNI NAČRT ZA PRENOVO IN NADGRADNJO OBRTNE DEJAVNOSTI**

Poslovni načrt je napisan po predlogi Ruzzierja idr. (2008). S slednjim želimo ugotoviti smotrnost prenove in nadgradnje obstoječe obrtniške dejavnosti, katera letos obeležuje 30. leto delovanja. Menimo, da je potrebno v celoti nadgraditi dejavnost in delovati še bolj strokovno in profesionalno. Zavedamo se, da delujemo na tržišču, kjer je prisotna močna konkurenca, zato je potrebno pristopiti do kupcev ter dobiti pomembne informacije o tem kaj si želijo. Ocenjujemo, da imamo veliko prednost, saj delujemo kreativno in unikatno, zato želimo to pri prenovi ustrezno izkoristiti.

#### **3.1 Povzetek za management**

Podjetje DecorART bo registrirano kot samostojni podjetnik, kar pomeni kot fizična oseba. V novi podobi bo pričelo delovati s 1. januarjem 2018. Dejavnost podjetja bo, kot do sedaj, nudila storitvene usluge, ki zajemajo izdelovanje aranžmajev za vse priložnosti. Poleg obstoječe ponudbe bomo ponudili tudi darilni program in nakupovanje v spletni trgovini. Lastnica podjetja bo Klavdija Ferjan z enim zaposlenim, s krajšim delovnim časom, kot strokovna pomoč. Sedež podjetja bo na Cikavi 43, 1290 Grosuplje, kjer bodo prodajno delavni prostori in pisarna. Za podjetje je pomembno, da je vse na enem mestu, tako lahko tudi v času, ko ni strank v cvetličarni, ustvarjamo nove aranžmaje, izdelujemo naročila in skrbimo za razstavno prodajni prostor ter smo ves čas ažurni v spletni trgovini. Vso cvetje, ki ga bomo prodajali tako v cvetličarni kot v spletni trgovini, bo visoke kvalitete in prav tako bodo aranžmaji izdelani na najvišji strokovni ravni po zadnjih trendih. Darilni program izdelkov bo skrbno izbran iz strani domačih ustvarjalcev in bodo unikatni, ki jih ne bo možno dobiti drugje. Naš cilj je pridobiti si še večje zanimanje širše javnosti za naše storitve in izdelke, ter si pridobiti še večje zaupanje. Zato se zavedamo, da bo potrebno več časa posvetiti promocijskim strategijam, da bomo pritegnili potencialne kupce in jih spodbudili v nakup. Zadovoljstvo strank je za naše podjetje izrednega pomena, saj si želimo nadaljevati bogato tradicijo tridesetih let.

##### ***3.1.1 Poslanstvo in vizija***

Poslanstvo podjetja DecorART je nadaljevati tridesetletno tradicijo v cvetličarski dejavnosti. Biti predan cenjenim dolgoletnim in novim strankam. Ponuditi jim različne storitvene usluge in jim pričarati nasmeh ob izdelavi prelepih cvetličnih dekoracij za vse priložnosti. Za nas cvetje predstavlja čudovito obilje narave, s katerim razveseljujemo in navdušujemo kupce, ter tiste, ki jim je cvetje namenjeno. V prvi vrsti pa želimo še bolj prisluhniti željam strank in jim ponuditi celostne rešitve za njihove potrebe in želje.

Vizija podjetja DecorART je nadgraditi obstoječo dejavnost, se predstaviti s prenovljeno ponudbo izdelkov in storitev, postaviti spletno trgovino ter se tako približati kupcem. Vizija je postati vodilna cvetličarna na območju Grosuplja. Položaj na trgu bomo utrjevali s konstantnim izobraževanjem v novih smernicah in trendih, ter sledenjem potrebam trga.

### ***3.1.2 Cilji podjetja***

Konkretni cilji podjetja so prenova notranjosti cvetličarne v galerijo do leta 2018, saj želimo kupcem prikazati nove trende, predvsem zato, da si lažje predstavljajo narejene aranžmaje. Prav tako želimo do leta 2018 oblikovati spletno trgovino. Ključni cilj je poslovati z dobičkom ter s 15% rastjo prodaje v treh do petih letih.

### ***3.1.3 Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha***

Tržno priložnost v cvetličarski dejavnosti vidimo predvsem v spodbujanju mladih, da ozaveštuje kulturo do cvetja in obdarovanje. Z ustreznimi pristopi, kot je npr. spletna trgovina in s konkurenčnimi cenami, želimo pritegniti pozornost ciljne publike. V zadnjem času opazamo, da se je zavedanje glede aranžiranja daril spremenilo, in da vse več ljudi povezuje lepo zavito darilo s tem, da smo se potrudili za obdarovano osebo. Pozornost postaja vrednota v času, ko neprestano hitimo in lovimo čas. Priložnost vidimo tudi v tedenskem dostavljanju cvetja in aranžmajev na dom, ter si s tem zagotoviti stalen pritok dohodkov.

Ocenjujemo, da je ključni dejavnik uspešnosti v cvetličarski panogi inovativnost. Na seznam ključnih dejavnikov za uspešno poslovanje v panogi se sicer uvrščajo še:

- strokovno znanje,
- prepoznavanje potreb kupcev,
- posluh, kaj naše stranke želijo,
- prilagodljivost strankam,
- prijaznost osebja,
- pozitivni rezultati,
- priporočila,
- izpopolnjevanje v dejavnosti,
- sledenje novim trendom,
- profesionalno opravljene storitve,
- pozitiven odnos do strank,
- biti ustrežljiv in sposoben servisirati kupce.

### 3.1.4 Povzetek finančnega načrta

Iz finančnega načrta je razvidno, da je prenova obrti v celoti financirana iz lastnih sredstev. Investicija bo znašala 30.000 EUR. Večino lastnega kapitala bomo investirali v prenovu poslovnega prostora (t.j. 20.000 EUR). Iz izkaza poslovnega izida je razvidno, da bo podjetje že v prvem letu poslovalo z dobičkom v višini 14.382 EUR. Pozitivno poslovanje pričakujemo tudi v naslednjih dveh letih (14.901 EUR v drugem letu in 17.186 EUR v tretjem letu).

### 3.2 Opis podjetja

Trenutna obrtna dejavnost je registrirana pod nazivom Cvetličarstvo Pene Štefka s.p. Gre za storitveno dejavnost, ki se ukvarja z izdelovanjem cvetličnih aranžmajev in dekoracij za vse priložnosti. V svoji ponudbi ima tudi veliko izbiro lončnic in rezanega cvetja. Vizija dejavnosti je v nadgradnji in doregistraciji trgovinske dejavnosti. Lastnica podjetja bo Klavdija Ferjan s stoddstotnim lastniškim deležem. Kot strokovna sodelavka bo dosedanja lastnica Štefka Pene. Sedež podjetja trenutno ostaja na znani lokaciji Cikava 43, 1290 Grosuplje, Slovenija. Podjetje se bo preimenovalo v Cvetličarnica in galerija DecorART s.p. (logotip podjetja, slika 1). Slika 2 prikazuje vizitko podjetja.

Cvetličarnica in galerija  
**DecorART**

Slika 1: Logotip podjetja



Slika 2: Vizitka podjetja

### ***3.2.1 Pravno-organizacijska oblika in lastništvo podjetja***

Dejavnost bo registrirana kot samostojno podjetje, kot fizična oseba. Glede na dosedanje izkušnje ne vidimo težav, da bomo še naprej obdavčeni z dohodnino. Prednost vidimo v prostem razpolaganju z zaslužkom. Ustanoviteljica in lastnica nadgrajene dejavnosti bo Klavdija Ferjan. Dejavnost bo registrirana za prodajo darilnega programa, prodajo lončnic in rezanega cvetja, izdelavo aranžmajev, svetovanje pri dekoriranju in aranžiranju različnih prostorov za različne priložnosti, ličenje in delavnice ličenja ter spletno prodajo.

Cvetličarnica in galerija DecorArt bo odprla svoja vrta z januarjem 2018. Podjetje bo registrirano kot s.p., pri čemer bo nosilka dejavnosti za vse obveznosti odgovorna z vsem svojim premoženjem. Začetna investicija v prenovu dejavnosti bo znašala 30.000 EUR. Investirana sredstva predstavljajo družinske prihranke.

### ***3.2.2 Lokacija in prostor***

Za začetek bo sedež dejavnosti na že obstoječem naslovu Cikava 43, 1290 Grosuplje, zaradi dolgoletne tradicije in nepotrebnega stroška najemnine. Najemnine ne bo, ker je poslovni prostor v stanovanjski hiši, katera je v naši lasti. Prostor bomo sicer v celoti obnovili in ga spremenili v galerijo, ter kotichek za svetovanje. Prostor bo sodobno opremljen v rustikalnem stilu.

Velikost poslovnega prostora je 25 m<sup>2</sup>. Poslovni prostor se nahaja tik ob prometni cesti med dvema večjima krajema Šmarje – Sap in Grosuplje. Naselje Cikava je umeščeno ob dovozu na avtocesto. Lokacija je dostopna, saj imamo tudi svoje lastno parkirišče. Potrebno bo postaviti reklamne table in panoje, da bomo opozorili mimoidoče kje se nahajamo.

### ***3.2.3 Opis podjetniške ekipe***

Lastnica dejavnosti bo Klavdija Ferjan. Glavna strokovna sodelavka bo dosedanja lastnica Štefka Pene.

Lastnica podjetja je po izobrazbi aranžerski tehnik. V cvetličarski dejavnosti deluje že več kot deset let. S šolanjem je nadaljevala na Akademiji za Inovativnost ter si pridobila poklic vizažista. Redno se udeležuje usposabljanja najnovejših trendov tako v cvetličarski kot aranžerski panogi. Strokovna sodelavka je po izobrazbi cvetličarka. Poklic uspešno opravlja že 37 let. Je izredno nadarjena in kreativna oseba.

### 3.3 Storitve in izdelki

V okviru prenovljene dejavnosti bomo strankam še vedno nudili primarne obstoječe storitve in izdelke, ki so povezane s cvetjem, tako lončnicami kot rezanim cvetjem. Dodali pa bomo darilni unikatni program za vse priložnosti, ter svetovanje in spletno trgovino.

#### 3.3.1 Opis obstoječih storitev in izdelkov

Trenutno v Cvetličarni Pene nudimo bogato izbiro cvetja za vse priložnosti. Široka ponudba storitev zajema izdelavo žalnih aranžmajev, poročnih aranžmajev, okrasitev cerkva, poslovnih prostorov, poročnih prostorov v dvoranah, gostilnah in na prostem, dekoracijo za prireditveni oder, aranžiranje in dekoriranje različnih daril ter praznično dekoracijo. V nadaljevanju je pojasnjen pomen obdarovanja s cvetjem in simbolika posameznih cvetlic.

##### *Cvetje za vse priložnosti*

Ker nas cvetje spremlja od rojstva do smrti, v vseh letnih časih, skozi celo leto, ga kupimo, ko želimo izkazati ljubezen določenim osebam, ki so nam drage. Cvetje lahko tudi govori namesto nas, ko se moramo ponižati in priznati, da nam je žal in včasih se je težko opravičiti, s šopkom rož pa lahko to naredimo na zelo eleganten način. Rojstni dnevi so vedno polni presenečenj in cvetje je nepogrešljivo, prav tako za čestitko ob diplomi, številnih drugih dosežkih in priznanjih, ki jih dosežemo v življenju tako na zasebnem kot poslovnem področju. Rojstvo otroka je zagotovo eden najlepših dogodkov, ki jih doživimo v življenju in nežno belo cvetje je simbol nečesa novega, čistega in polno upanja za življenje. Prav tako je cvetje zelo primerno za zahvalo, saj skoraj ni osebe, ki ga ne bi bila vesela, še posebej ženskega spola. Šopek cvetja ne sme manjkati prav tako ob prelomnih dogodkih kot so: krst, prvo obhajilo, birma, valeta, maturantski ples, poroka in pogreb kot zadnje slovo.

##### *Žalni program*

Slovo je vedno težko, saj gre za izgubo osebe. Cvetje ima posebno simboliko, saj na pokopališču ponazarjajo čustva žalujočih svojcev, kateri v takšnih trenutkih težko izrazijo sočutje le z besedami.

Rože so s svojimi barvami, oblikami in vonjavami ljudi navduševale že od nekdaj. Uporabljali so jih za krašenje domov, ulic ter svetišč, jih podarjali bližnjim in se seveda z njimi poslavljali od mrtvih. Znano je, da se je cvetje že v zgodovini uporabljalo kot simbol za vsak del življenja, od začetka rojstva pa do smrti. Tako kot človek, tudi roža potrebuje pogoje, da lahko preživi, zato pravimo, da je v času smrti le-ta simbol začasnega bivanja. Ker je cvetje tudi minljivo in hitro oveni, je po drugi strani simbol krhkosti in kratkosti življenja. Zato mnogo kultur povezuje rože z rojstvom, obnavljanjem in življenjem po smrti (Babajić, 2011).

Spodaj predstavljena simbolika cvetja je povzeta po Celarju (2010):

- Narcisa

Je cvet, ki so ga polagali v krste umrlih, da bi jim zagotovil novo rojstvo ter srečo v onstranstvu. Predstavlja simbol prebujenja in večnega obnavljanja narave. V obratnem pomenu predstavlja narcisa značajske šibkosti, kot so zagledanost vase ter sebičnost.

- Krizantema

Roža sreče oz. zlata roža je dolgo veljalo za krizantemo, saj je ta pomenila simbol žalovanja in smrti. V Sloveniji jih imenujemo vse svetnice in jih še vedno nosimo na grobove bližnjih ob dnevu mrtvih oziroma dnevu vseh svetih, saj so za dolgo obdobje postale značilno cvetje za krašenje grobov. Teh oznak pa se ljudje pogosto držijo še danes, a miselnost se počasi le spreminja.

- Vrtnica

Kraljica rož je vrtnica, ki je uveljavljena kot tradicionalni simbol ljubezni in lepote. V različnih verah je vrtnica postala tudi simbol smrti in večnega življenja, rajске lepote, najvišje resnice ter duhovne popolnosti. V žalnih dekoracijah pa je to cvet, ki je skoraj nepogrešljiv.

- Bela lilija

Je najpogostejša vrsta rože, ki jo najdemo na pogrebnih slovesnostih in velja za rožo žalovanja. Predstavlja simbol čistosti in nedolžnosti duše. Vodilni cvet je pri pogrebih otrok in mladih deklet, tradicionalno pa jo uporabljajo za krasitev cerkva. Velja za rajsko cvetlico in je najbolj priljubljena kot simbol Marijine čistosti.

- Nagelj

Je cvet, ki ga večkrat opazimo na grobovih pokojnih, saj predstavlja simbol zdržljivosti. Pogosto uporabimo rdeč nagelj, ki je tradicionalni slovenski cvet ljubezni. Pomeni tudi zaobljubo, v krščanski veri pa simbolizira Kristusovo ljubezen, usmiljenje in milost. Bel nagelj predstavlja deviško čistost oziroma nedolžnost. Kadar na grobu vidimo položen en cvet, le ta simbolizira sporočilo: »*Nikoli te ne pozabim.*«

- Bršljan

Simbolizira večnost življenja. Predstavlja znamenje zakona, prijateljstva in zvestobe.

Cvetovi na pokopališču ponazarjajo čustva, saj žalujoči v teh trenutkih zelo težko izrazijo sočutje z besedami, ter minljivost življenja. Prav tako pa imajo tudi barve cvetov simboliko (Babajić, 2011):



- Bela barva že sama po sebi pomeni mir, skromnost, ponižanost in čistost. Je simbol usmiljenja, nedolžnosti ter tišine in hkrati predstavlja najbolj iskrena in čista čustva.
- Modra barva simbolizira zmanjšanje stresa in skrbi. Daje vtis resnosti, odprtosti in miru.
- Črna barva predstavlja dokončnost življenja in žalovanje.
- Rdeča barva je simbol mladosti, poguma, navdušenja in hrepenenja. Predstavlja močni čustvi kot sta ljubezen in strast.
- Roza barva simbolizira milino, ljubezen, romantičnost, velikodušnost in prijaznost.

Žalni program ima bogat izbor izdelkov, saj se tudi na tem področju trendi v izdelovanju zelo spreminjajo in nadgrajujejo.

V nadaljevanju je podrobneje predstavljen opis trenutne ponudbe.

### *Žarni venčki*

Je manjši venec, v sredino katerega postavimo žaro. Na izbiro imamo več možnih oblik: okrogel, okrogel z dvignjenim zadnjim delom, kapelica, rimski venec in srce. Žarni venček je narejen iz drobnejšega cvetja, svetlih barv, saj ga običajno dajejo v slovo vnuki in pravnuki.

Cena: od 80 do 180 EUR

### *Žalni venec bidermajer*

Izbiramo lahko med različnimi premeri vencev in sicer med 42 in 72 centimetrov. Gre za gobo v katero se zapiči zelenje in izbrano cvetje. Venec se izdelava iz cvetja, ki si ga izbere stranka.

Cena: od 100 EUR naprej

### *Žalni aranžmaji*

So različnih oblik: okrogli, nizki podolgovati, blazinice iz cvetja, krogle iz cvetja, križ, angel, metulj, krila, srce polno, srce prazno, zvonec, solza. Aranžmaji so narejeni iz zelenega cvetja stranke.

Cena: od 50 EUR naprej

Vsi žalni aranžmaji imajo tudi trakove z napisom komu je izdelek namenjen in od koga. Vse izdelke na željo strank tudi brezplačno dostavimo in uredimo vežico s cvetjem.

### *Poročni program*

Poročnega dne brez cvetja si ne moremo predstavljati, saj cvetje pričara pravljico, glamurozno poroko polno romantike. Izbiramo med bogato ponudbo cvetja in dodatkov:

drobnim cvetjem, velikimi cvetovi vrtnic, mešanim cvetjem. Pomembno je, da izberemo barvo in stil, ki bo rdeča nit skozi celotno poročno dekoracijo.

Cena: Po dogovoru z naročnikom.

#### *Poročni šopek*

Je rdeča nit celotne poročne dekoracije. Nevesta si izbere obliko šopka, in sicer ali bo podolgovat, okrogel, simetričen ali asimetričen. Svetujemo pri izbiri cvetja, glede na obliko in izbrano barvo ter slog celotne poroke.

Cena: od 100 EUR naprej

#### *Naprski šopki*

Izdelani so iz cveta, ki je v poročnem šopku neveste. Naprsne šopke imajo ženin in priči. Lahko pa se mladoporočenca odločita za vse svate ali samo najožje družinske člane.

Cena: od 3 EUR naprej

#### *Okrasitev avtomobilov*

V zadnjem obdobju je trend »manj je več« pri dekoriranju avtomobilov. Paziti moramo, da ne poškodujemo avtomobila, zato se moramo izogibati vsem ostrim materialom za pritrditev dekoracije. Lahko se odločimo, da bomo avto okrasili samo s trakovi ali samo s cvetjem.

Cena: od 40 EUR naprej

#### *Okrasitev slavnostnih prostorov*

Med slavnostne prostore štejemo nevestin in ženinov dom, prostor, kjer bo civilna poroka, okrasitev cerkve, gostilne, šotorov. Pri krasitvi prostorov domišljiji ne zmanjka konca. Uporabimo lahko najrazličnejše materiale iz narave in glede na letni čas. Dekoracija je lahko graciozna ali pa minimalistična. Temu je primerna tudi cena.

#### *Praznična dekoracija*

Cvetje ne pozna meja in podarimo ga lahko ob najrazličnejših praznikih, kot so:

- valentinovo,
- dan žena,
- materinski dan,
- Velika noč,
- noč čarovnic,
- 1. november,

- advent,
- novo leto

Ob zgoraj naštetih praznikih se v cvetličarni pripravijo različni šopki in aranžmaji. Ob takšnih praznikih je vedno veliko obiska in priložnosti, da strankam ponudimo izdelke po zadnjih trendih.

Vso cvetje je kupljeno preko nizozemske cvetličarske zbornice in nato preko grosistov, ki so uradni prodajalci za Slovenijo. Vso cvetje je prve kvalitete. Uvoz imamo dva do trikrat na teden, s čimer si zagotovimo v cvetličarni vedno sveže cvetje.

Za izdelavo aranžmajev bomo še naprej uporabljali cvetličarsko gobo priznanega svetovnega podjetja Smithers-Oasis iz Nemčije, s sedežem v Gradcu za slovenski trg, saj so vodilni v proizvodnji izdelkov za cvetličarje.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1954, ko je V.L. Smithers naredil prvi kos revolucionarne gobe, ki lahko zadržuje vodo. Danes je podjetje Smithers-Oasis vodilno podjetje na svetu v proizvodnji in prodaji cvetličarske gobe, gobe za podtaknjence ter hrane za cvetje. Blagovna znamka OASIS® že več kot 70 let izdeluje in prodaja kompletno linijo izdelkov za pravilno nego cvetja. Družba Smithers-Oasis je bilo prvo podjetje, ki je daljnega leta 1938 izdelalo hrano za cvetje, in je bilo tudi prvo podjetje, ki je na trgu ponudilo hranila za cvetje na vodni osnovi. To je najbolj prepoznavna znamka v cvetličarski industriji na svetu (Oasis, 2001).

### ***3.3.2 Opis nove ponudbe***

Nova ponudba bo obogatena z darilnim programom, ki bo namenjen vsem priložnostim od rojstva do smrti. Izdelki bodo skrbno izbrani, saj si želimo unikatnih izdelkov slovenskih ustvarjalcev. Prav tako bomo nadgradili ponudbo na strani storitev. Storitveni ponudbi bomo dodali poročno ličenje in ličenje za vse priložnosti. Dodali bomo tudi ponudbo kaligrafskih vabil, čestitk, zahval, diplom. Glavna nadgradnja in pridobitev bo spletna trgovina, saj bo odprta 24 ur na dan vse dni v tednu.

#### *Kaligrafska pisma*

V sodelovanju s priznano slovensko kaligrafinjo Katarino Rojc, bomo v ponudbi dodali kaligrafijo po naročilu, in sicer pesmi, citate, verze, izreke, šaljive tekste, darila, diplome, priznanja, potrdila. Prav tako bodo v ponudbi (Rojc, 2015):

- Vabila in čestitke za rojstne dni, za okrogle obletnice in posebne priložnosti;
- Družinsko drevo, upodobitve rodbinskih dreves;
- Novoletne voščilnice, tiskane, unikatne, ročno izdelane, za podjetja in na drobno;
- Tečaji, kaligrafski tečaji Kaligrafija s Katarino, delavnice, animacije, sejmi;
- Poročna kaligrafija, vabila, zahvale, sedežni red, kartončki, pisanje na kuverte.

Cena pisem bo od 5 EUR naprej. Vsa kaligrafska ponudba pa bo po dogovoru s ponudnikom.

#### *Poročno ličenje in ličenje za vse priložnosti*

Cvetličarno želimo preurediti v galerijo med drugim zato, ker si lahko privoščimo več svobode pri idejni zasnovi prostora. Tako bomo pridobili kotiček namenjen ličenju. Ličenje bo opravljala direktorica podjetja Klavdija Ferjan, saj ima pridobljen certifikat na Akademiji za Inovativnost v Ljubljani za vizažista.

Poročno ličenje je prav tako pomembno za nevesto, saj želi na poročni dan blesteti v vsej svoji lepoti. S pravilnim in primernim ličenjem ji ga lahko polepšamo (Oklešen, 2016). Zavedamo se, da je potrebno prisluhniti željam neveste in ji svetovati glede na tip in barvo obraza, stilu, osebnosti in tudi poročni obleki. Kot pravi priznana slovenska mojstrica poročnih makeupov Jasna Oklešen: »Stranka je kraljica in ona se mora počutiti posebno in lepo na svoj poročni dan.« (Oklešen, 2016).

Cena poročnega ličenja s poskusnim ličenjem 100 EUR.

#### *Darilni program*

Glede na rezultate ankete, ki je bila izvedena med obstoječimi in potencialnimi kupci cvetličarne, smo se odločili, da bomo v ponudbo dodali naslednji darilni program:

- medvedke Me to You,
- čokolado iz Rustike,
- bonbonjere,
- okrasne vaze in lončke,
- okrasne svečke, sveče z napisi za krst, poroko in obletnice,
- izdelke domačih ustvarjalcev: kvačkane copatke za dojenčke, vezene prtičke, lesene tablice z napisi,
- slike.

Cena posameznega artikla od 5 EUR.

#### *Pisarniška dekoracija*

Pri pregledu rezultatov ankete smo ugotovili, da si kupci želijo tudi ponudbo za podjetja, in sicer okrasitev poslovnih prostorov ter pisarn. Vsekakor je to ena od tržnih niš, ki jo bomo marketinško izkoristili. Pripravili bomo pakete pisarniških dekoracij, natisnili ponudbo na lične barvne letake ter jih razposlali po podjetjih. Nato bomo kontaktirali podjetja ter se dogovorili za sestanek. Paketi bodo dovoljevali prilagoditev barve in velikosti, glede na prostor, kjer bodo aranžmaji postavljeni.

Cena paketa treh aranžmajev bo 200 EUR.

### *Žalni paket A*

Žalni paket A ponuja žarni venček, žalni venec bidermajer 52 cm in kroglo iz tridesetih nageljnov. V ponudbo je vključena tudi postavitve aranžmajev v vežici in brezplačna dostava.

Cena paketa A je 250 EUR.

### *Žalni paket B*

V žalnem paketu B bo kupec z nakupom dobil žarni venček, dvakrat žalni venec bidermajer 52 cm in kroglo narejeno iz štiridesetih nageljnov. V ponudbo je vključena tudi postavitve aranžmajev v vežici in brezplačna dostava.

Cena paketa B je 450 EUR.

### *Žalni paket C*

Z nakupom paketa C bo kupec dobil žarni venček, dvakrat žalni venec bidermajer 62 cm in kroglo narejeno iz petdesetih nageljnov. V ponudbo je vključena tudi postavitve aranžmajev v vežici in brezplačna dostava.

Cena paketa C je 650 EUR.

### *Poročni paket A*

Paket A bo ponujal poročni šopek, trikrat naprsni šopek in okrasitev avtomobila.

Cena paketa A je 150 EUR.

### *Poročni paket B*

Z nakupom paketa B, mladoporočenca dobita poročni šopek, trikrat naprsni šopek, okrasitev avtomobila, poročni aranžma in poročno ličenje.

Cena paketa B je 350 EUR.

### *Poročni paket C*

Ponudba v paketu C bo vsebovala poročni šopek, trikrat naprsni šopek, dekoracija prostora, kjer bo poročno slavlje, okrasitev avtomobila, poročno ličenje, kaligrafska vabila in zahvale.

Cena paketa C je 650 EUR.

### *Postavitve spletne cvetličarne*

Na podlagi pozitivnega odziva naših kupcev v okviru tržne raziskave, jim bomo omogočili spletno nakupovanje cvetja in drugih izdelkov. V spletni trgovini bomo ponudili tudi rubriko »izdelaj sam svoj šopek«, kjer bo kupec lahko izbral želeno cvetje, zelenje, dekorativni material in obliko šopka npr. bidermajer šopek, večji šopek, aranžiran cvet. Brezplačno bomo dostavljali po Ljubljani in njeni okolici.

Cena šopka »izdelaj sam svoj šopek« bo od 15 EUR naprej.

Ocenjujemo, da bodo stroški postavitve spletne cvetličarne približno 1000 EUR.

#### *Mesečna naročnina cvetja na dom*

Novost v naši ponudbi bo mesečna naročnina cvetja na dom. Glede nato, da imamo dvakrat tedensko, ob torkih in četrtnih, uvoz svežega cvetja bomo naročnikom ponudili možnost, da si izberejo sredo ali petek za dostavo aranžmaja. V spletni trgovini bomo naročnikom nudili rubriko, v katero bodo lahko vstopili kot registrirani uporabnik. Vsak teden bodo imeli možnost izbire med tremi različnimi ponudbami, katero bodo potrdili v ponedeljek in izbrali dan dostave. Izbirali bodo lahko npr. med aranžirano lončnico in dvema različnima šopkoma, okrogel šopek za na mizo ali aranžiranim cvetom za v višjo vazo. V prazničnem času bomo ponudbo prilagodili. V adventnem času bodo izbirali med adventnimi venčki in božično novoletno dekoracijo, velikonočni čas bo nudil temu primerne aranžmaje in dekoracijo, predvsem pa bomo sledili letnim časom in trendom. Pripravili bomo tudi ugodnosti za tiste, ki bodo pridobili nove naročnike. Za vsakega pripeljanega naročnika si bo dosedanji naročnik izbral med tremi bonusi, in sicer stalni 10% popust za nakupe v celotni ponudbi podjetja DekorART, enkratno polovično plačilo mesečne naročnine ali suhi cvetlični aranžma v vrednosti 30 EUR.

Cena mesečne naročnine za štiritedenske cvetlične aranžmaje bo 25 EUR.

#### *Prenova prostora*

Največjo investicijo bo predstavljala prenova poslovnega prostora. Obstoječa vstopna vrata bomo zamenjali z avtomatskimi enokrilnimi drsnimi vrati podjetja Record. Prav tako bomo zamenjali obstoječo keramiko z novo. Položili bomo večje keramične ploščice 100x100, ki bodo iz varnostnega vidika nehrseče, saj se lahko pri izvajanju dejavnosti polije voda. Prav tako bomo prenovili stene, in sicer jih bomo obdelali s stenskimi tapetami in ogledali. V prostor bomo umestili manjšo hladilno komoro za rezano cvetje. Posodobili bomo tudi pohištvo. Obstoječe bomo odstranili in dali narediti nove omare, poličke in mizice. Vaze za rezano cvetje bodo izključno steklene. Delovni pult za izdelavo aranžmajev in strežbo strank bo ostal isti. Prav tako se bodo na novo razporedila svetila, saj je sedaj prostor precej temačen in ga želimo narediti svetlega in sijočega.

Za prenovo bomo namenili okoli 20.000 EUR.

### **3.3.3 Analiza konkurenčne ponudbe**

Pri analizi konkurence moramo natančno pregledati kakšne izdelke ponujajo, na podlagi česar bomo lažje ocenili našo trenutno ponudbo in oblikovali novo.

Cvetličarska konkurenca na lokaciji Grosuplja z okolico je naslednja:

- V občini Grosuplje je osem cvetličarn, ki nudijo enake storitve in izdelke.
- Ena od cvetličarn je v sklopu vrtnarije.
- Na lokaciji Grosuplje s širšo okolico delujejo še štirje pogrebni zavodi, ki nam prav tako predstavljajo konkurenco pri ponudbi žalnih aranžmajev.
- Veliko konkurenco nam predstavljajo nakupovalni centri. Na območju Grosuplja jih je pet, ki ponujajo rezano cvetje in lončnice.
- Darilni program imajo v ponudbi štiri cvetličarne.
- Profesionalnega ličenja in svetovanja ne izvaja nobena cvetličarna. Poročnih salonov v Grosuplju prav tako ni. Poročno ličenje pa nudijo štirje kozmetični saloni.
- Izdelovanje papirnate galanterije ima v ponudbi ena cvetličarka, ki dela izključno na terenu, nima pa svoje cvetličarne.

Na podlagi zgornjih dejstev ugotavljamo, da nam na storitvenem področju glavno konkurenco predstavljajo pogrebni zavodi in posamezne lokalne cvetličarne. Naša prednost je vsekakor, da smo edini z dolgoletno tradicijo. V Grosuplju smo namreč prisotni že trideset let. Verjamemo, da lahko našo prednost zgradimo na družinski tradiciji in uvedbi novih izdelkov in storitev. Zavedamo se, da je dobro biti zanimiv in drugačen, a še veliko bolje je biti unikaten, tako si na trgu eden in edini (Škarja 2014, 91).

## **3.4 Tržna analiza**

S pomočjo ankete smo izvedli tržno analizo, s katero smo želeli identificirati potrebe in želje kupcev. Anketni vprašalnik je v Prilogi 1. Poglavja v nadaljevanju so nastala na podlagi ugotovitev tržne raziskave. Anketni vprašalnik smo obstoječim in potencialnim kupcem razposlali po elektronski pošti in preko socialnih omrežij, omogočili pa smo tudi izpolnjevanje ankete v cvetličarni. V času od 8. 2. 2017 do 16. 2. 2017 smo prejeli 174 izpolnjenih anket. Rezultati analize prejetih odgovorov so predstavljeni v Prilogi 2. Na podlagi rezultatov ankete smo določili tri tržne segmente, pri čemer smo upoštevali želje in potrebe, izražene v anketnih vprašalnikih. Za vsak tržni segment smo določili cilje in načine, kako bomo pristopili do kupcev in zadovoljili njihove potrebe. Anketa nam je bila v veliko pomoč, saj smo lahko določili najbolj ustrezen način, kako pristopiti do končnih ciljnih kupcev.

### 3.4.1 Analiza tržnih segmentov

Naše kupce predstavljajo posamezniki stari od 20 do 100 let. Storitve in izdelki so namenjeni vsem ljudem za različna obdobja v življenju, saj cvetje spremlja človeka od rojstva do smrti, zato je razpon v starosti kupcev zelo velik. Znotraj tega intervala se potrebe in želje kupcev bistveno razlikujejo, zato smo se odločili, da bomo oblikovali tri tržne segmente glede na namen in priložnost nakupa cvetja: 1) praznovanje za vse priložnosti, 2) poročni program in 3) žalni program. Na podlagi rezultatov ankete smo lahko identificirali značilnosti posameznega segmenta.

V naši dejavnosti je gonilna sila storitveni del ponudbe, saj posamezne izdelke vgradimo v celovito ponudbo, s čimer dodamo vrednost cvetju, tako rezanemu kot lončnicam. Predvsem si želimo, da bi ozaveščali že otroke glede kulture cvetja in obdarovanja, ki je trenutno v Sloveniji še precej osiromašena.

Naše storitve so dostopne predvsem lokalnim prebivalcem s širšo okolico, saj imamo spletno stran, preko katere lahko stranke preverijo našo ponudbo, si ogledajo slike izdelkov, ter opravijo nakup brez fizičnega obiska naše cvetličarne. Kupljeni izdelek jim brezplačno dostavimo na zeleni naslov. Naročila prejemamo iz različnih koncev Slovenije, vendar je brezplačna dostava možna le v bližnji okolici. Geografsko smo torej osredotočeni na območje Osrednje slovenske regije.

Naše kupce smo razdelili v tri tržne segmente glede na namen in priložnost nakupa:

- Praznovanja za vse priložnosti
  - Spol: moški in ženski.
  - Razpon starosti: od 20 do 100 let.
  - Glavni cilj ponudbe: profesionalno in strokovno svetovanje pri izbiri cvetja in daril.
  - Ponudba izdelkov in storitev: izdelava najrazličnejših šopkov, dekorirane lončnice, darilni program, okrasitev prostorov za praznovanja, ličenje za vse priložnosti.
- Poročni program
  - Spol: moški in ženski.
  - Razpon starosti: od 25 do 45 let
  - Glavni cilj ponudbe: poskrbeti, da z visokokakovostno izdelavo poročnih aranžmajev doprinesemo k popolnemu poročnemu dnevu.
  - Ponudba izdelkov in storitev: poročni šopek, šopki za družice, naprsni šopki, dekoracija avtomobilov, okrasitev cerkva ter prostorov za poročno slavlje, izdelava velbov iz cvetja, izdelava vabil in zahval, napisov za sedežni red in jedilnikov ter poročno ličenje.
- Žalni program
  - Spol: moški in ženski.



- Razpon starosti: od 20 let naprej
- Glavni cilj ponudbe: s cvetjem omiliti bolečino ob izgubi ljubljene osebe; aranžmaje različnih oblik in velikosti (žalni venci, ikebane) izdelati iz kvalitetnega svežega cvetja. Dostaviti izdelke na zeleno mesto in poskrbeti, da je prostor z žalnim cvetjem pripravljen pravočasno.
- Ponudba izdelkov in storitev: različne oblike žarnih venčkov, žalnih vencev, ikeban, različne velikosti aranžiranih krogel s cvetjem in dekorirani paketi sveč.

### 3.4.2 *Strategije za ciljne tržne segmente*

Zavedamo se, da smo v prvi vrsti storitvena dejavnost, ki samemu cvetju in izbranim izdelkom dodajamo vrednost, tako da posamezne enote cvetja vgradimo v izdelek. Naša ponudba cvetličnih storitev in izdelkov bo namenjena vsem. Prilagojena bo življenjski situaciji, v kateri se naš kupec nahaja oz. namenu nakupa. Ker so rojstvo, rojstni dnevi, praznovanja, obletnice, krsti, obhajila, birme, poroke, pogrebi itd. del našega vsakdanjega življenja, je vsakdo lahko naš potencialni kupec. V nadaljevanju so podrobneje predstavljene strategije za posamezne tržne segmente.

- *Praznovanje za vse priložnosti.* Prva skupina je s ponudbo široko odprta, namenjena vsem kupcem od 15 let navzgor. Ker so ljudje vse bolj obremenjeni z vsakodnevnimi obveznostnimi, jim želimo omogočiti, da cvetje ali druga darila predhodno naročijo, mi pa jim nato naročilo dostavimo na zeleno mesto. S slednjim jim želimo prihraniti čas in pot ter posledično tudi denar, saj za opravljeno storitev ne potrebujejo fizično priti v cvetličarno, temveč lahko vse uredijo preko telefona ali elektronske pošte. Račun izstavimo po elektronski pošti, kupec pa ga lahko plača preko elektronske banke. Glavni cilj je strankam omogočiti, da lahko poskrbijo za lepo presenečenje ob vseh pomembnih dogodkih v življenju.
- *Poročni program.* Druga skupina kupcev ima bolj specifične potrebe, saj gre za posameznike, ki organizirajo svoj poročni dan. Poroka predstavlja življenjski dogodek, katerega v veliki večini posameznik sklene le enkrat v življenju, zato zahteva izreden profesionalno strokoven pristop. Zavedamo se, da gre za edinstven trenutek v življenju posameznega para, ki mora biti popoln, zato ima cvetje poseben pridih, ki dan naredi še bolj sanjski. Glede na trenutno stanje porok v Sloveniji, je povprečna starost ženina ob sklenitvi prve zakonske zveze 32 let, povprečna starost neveste pa 29,7 leta (SURS, 2015), zato smo vzeli razpon med 25 in 45 let. Pri poslovanju s to ciljno skupino je zelo pomembno, da si vzamemo dovolj časa, da se skrbno in temeljito pogovorimo z mladoporočencema in natančno prisluhnemo njunim željam ter jima po najboljših močeh svetujemo pri izbiri cvetja, stila, barv in materialov, ki bodo skupaj tvorili celoto.
- *Žalni program.* Na podlagi tridesetletne prakse lahko trdimo, da predstavlja tretja skupina ciljnih kupcev največji priliv denarja. Nakupni proces znotraj te skupine se odvija v enem

od najtežjih trenutkov posameznika. V takšnih trenutkih je ključnega pomena izredno profesionalni pristop, saj je stranka zelo prizadeta in poleg lepo izdelanih žalnih aranžmajev mora stranka čutiti, da nam lahko zaupa, da smo pošteni in da bomo poskrbeli, da bo vse tako kot smo se dogovorili. Tukaj cena pri večjem delu naročnikov ni tako zelo pomembna, zato pa se moramo sami zavedati dane situacije in je ne izkoriščati, saj si dolgoročno s takšnim načinom ne pridobimo zaupanja in stalnih strank ter priporočil. V tej skupini je starostni razpon kupcev zelo širok, navadno od polnoletnih oseb naprej. Ker gre v primeru smrti za nepredvideni dogodek, ne mi, ne stranka ne moremo vplivati na čas in izvedbo naročila. V teh izjemno težkih trenutkih je strankam pomembno, da smo dosegljivi vse dni v tednu, saj se v primeru smrti človeku čas ustavi in mu ni mar kdaj bo poklical za naročilo. Ker se tega zavedamo, bomo za naročila, izdelavo in dostavo žalnih aranžmajev dosegljivi vse dni v tednu.

### ***3.4.3 Tržni trendi in tržna rast***

Tržni trendi so za cvetličarsko aranžersko panogo izrednega pomena. Trendi se spreminjajo glede na letne čase, tako kot moda. Potrebno je slediti trendom v barvah, materialih, samem načinu aranžiranja ter dekoriranja daril, lončnic in šopkov. Poročna linija izdelkov se iz leta v leto spreminja in lahko rečemo, da je izobraževanje in strokovno usposabljanje nujno potrebno, če se želimo obdržati na tržišču in povečati tržno rast podjetja. Danes je možno kupiti šopke in lončnice vsepovsod, zato se zavedamo, da je potrebno slediti trendom in se s tem diferencirati od ostalih ponudnikov (npr. vrtni centri, trgovski centri ipd.). Prav tako je v naši panogi potrebna samoiniciativa, ki sloni na dobrih idejah in kreativnosti. Ves čas je potrebno razmišljati, kako bi lahko izdelek naredili še lepše in boljše, saj predstavlja zadovoljni kupec najboljšo reklamo za podjetje. Opazili smo, da je vedno več ljudi, ki jim kultura obdarovanja s cvetjem ni tuja in da se ljudje ponovno vračajo nazaj v manjše butične cvetličarne ter nosijo aranžirati darila, namesto da bi posegli le po darilni vrečki. Zlasti v primeru posebnih priložnosti, ki se zgodijo le enkrat v življenju (npr. krst, obhajilo, poroka ipd.). Takrat so kupci pripravljene plačati tudi nekoliko več, samo da imajo nekaj posebnega. Danes ljudem veliko pomeni, da predajo iz rok nekaj drugačnega, unikatnega in lepega, nekaj kar jim dvigne samozavest, zaradi česar se tudi boljše počutijo. Slednje opažamo pri našem delu in tudi v pogovoru s strankami. Zavedamo se, da bo v prihodnje potrebno obiskati tudi kakšen sejem zunaj meja Slovenije, saj je treba slediti novim trendom in biti kar se le da fleksibilen do strank.

Glede tržne rasti nas najbolj zanima območje občine Grosuplje, saj smo v večjem delu najbolj vezani na lokalno prebivalstvo. Vzeli smo rast prebivalstva med letoma 2008 in 2016. Po podatkih SURS-a je bilo leta 2008 v občini Grosuplje registriranih 18.085 prebivalcev. Leta 2016 pa jih je bilo že 20.181 (SURS, 2017). Za nas je pomembno, da se število prebivalcev veča, saj je skoraj vsak posameznik za nas potencialni kupec. Prav tako je pomemben podatek za nas je kolikšen delež teh prebivalcev je starejših od 15 let. Na dan

1.1.2017 je bilo za leto 2016 registriranih 16.384 prebivalcev, kar je tudi pozitiven pokazatelj, saj se je po podatkih SURSa-a število povečalo iz leta 2011, ko jih je bilo registriranih 15.861. Za našo dejavnost je pomembna tudi zaposlenost prebivalstva, torej ali ima stalen vir dohodka, saj cvetje ne sodi med nujno potrebne dobrine in lahko predstavlja dodaten luksuz.

### ***3.4.4 Analiza panoge in konkurence***

Za uspešno delovanje podjetja je potrebno poznavanje trga, panoge in konkurence. Bistvenega pomena je tudi poznavanje ključnih dejavnikov uspeha v panogi. Dejavniki uspeha so si v storitvenih dejavnostih precej podobni. Med analiziranjem glavnih konkurentov smo spoznali njihove prednosti in slabosti, kar je za nas izredno pomembna informacija. Na podlagi tega smo prepoznali naše prednosti, na katerih bomo gradili, in seveda tudi slabosti, ki jih moramo čim prej odpraviti.

Cvetličarsko aranžerska dejavnost sodi v storitveno panogo. Vsak izdelek predstavlja unikat, zato se strokovnost, znanje, spretnost, kreativnost, ideje in sposobnost izdelave uvrščajo med ključne dejavnike uspeha. Zaenkrat namreč še nihče ni izumil stroja, ki bi to naredil namesto človeških rok.

Poleg zgoraj zapisanega sodi med ključne dejavnike uspeha še nenehno sledenje trendom, izobraževanje v novih tehnikah izdelave aranžmajev, razvijanje sposobnosti prodaje, poslušanje želje in potrebe strank, dolgoročni odnosi in zaupanje strank. Zavedamo se, da je vsak posameznik individualen, zato vsak zahteva drugačen pristop. Dejstvo je, da se človek rad vrača tja, kjer se dobro počuti in je zato iz psihološkega vidika pripravljen tudi več plačati in prevoziti kakšen kilometer več. Ljudje imamo radi, da nam prisluhnejo, da se za nas potrudijo in kot novodobni podjetniki moramo biti dobri v poslušanju in slišanju stranke. Stranki moramo dovoliti, da nam predstavi svoje želje in potrebe ter ji na primeren način predstaviti svoje ideje. Poleg tega pa moramo znati stranki tudi svetovati, da bo imela občutek, da je končni izdelek točno takšen kot si ga je zamislila. Z ljudmi se je potrebno povezati, lahko si namreč najboljši kreator aranžmajev, a če stranki nisi všeč, je posel izgubljen.

Glavni tekmeci na območju občine Grosuplje, ki se ukvarjajo s cvetličarsko dejavnostjo in nam predstavljajo primarno konkurenco, so naslednji:

- Cvetličarna in trgovina Liliya, s.p.
- Cvetličarna Zvonček, s.p.
- Cvetličarna Darja, s.p.
- Cvetličarna Suzana, d.o.o.
- Cvetličarna Ivanka, s.p.
- Vrtnarstvo Frbežar, s.p.

V preglednici 1 so predstavljene prednosti in slabosti primarne konkurence.

### **Preglednica 1: Primarni konkurenti – prednosti in slabosti**

Prednosti	Slabosti
frekvenčna lokacija prodajnega prostora zaupanje obstoječih strank dobra dostopnost	prostori v najemu manj časa prisotni na trgu nedosegljivi izven delovnega časa na lokaciji

Med sekundarno konkurenco uvrščamo naslednje ponudnike:

- Trgovski center Mercator
- Spar Hipermarket Grosuplje
- Trgovina Hofer Grosuplje
- Tuš Supermarket Grosuplje
- Kmetijska zadruga Grosuplje

V preglednici 2 so nanizane prednosti in slabosti sekundarne konkurence.

### **Preglednica 2: Sekundarni konkurenti – prednosti in slabosti**

Prednosti	Slabosti
zaupanje obstoječih strank dobra dostopnost visoka kapitalna moč baza strank tradicija delovanja	omejena ponudba ni svetovanja nizka kakovost slabše spremljanje trendov

#### ***3.4.5 Drugi dejavniki, ki vplivajo na panogo***

Drugi dejavniki, ki vplivajo na cvetličarsko aranžersko panogo so sledeči:

- Hiter način življenja sili ljudi, da opravijo nakup na najbližji oz. najbolj dostopni lokaciji.
- Visoke cene cvetja iz uvoza. Cvetličarne so vezane na nizozemsko borzo cvetja, glavni pribitek ceni je nato še logistika, ki predstavlja več kot polovico cene ene enote cvetja/ lončnice.
- Brezposelnost ljudi.
- Kupna moč.
- Prenasičenost ponudnikov.

To so glavni dejavniki, ki imajo moč vpliva na uspešno delovanje podjetja. Zato menimo, da je naša ključna točka za uspešno delovanje v konstantnem prilagajanju trgu in kupcem.

### **3.5 Strategija in izvedba**

Zadovoljni kupci so naš primarni cilj, saj so za nas tudi najboljša reklama od ust do ust. Zadovoljni kupci se bodo k nam vračali in nas hkrati priporočili prijateljem, sorodnikom in znancem. Vse naše aktivnosti bodo usmerjene v zadovoljevanje potreb in želja kupca preko poslušanja in zanimanja za vse njihove želje in potrebe ter posvečanja ustrezne količine časa vsaki posamezni stranki. V nadaljevanju je podrobneje predstavljena naša strategija.

#### **3.5.1 Strategija**

Naša ključna strategija je graditi dejavnost na njenih močeh in prednostih. Na trgu smo prisotni že več desetletij in v tem času smo s strankami zgradili dolgoročne odnose. Stremeli bomo k temu, da bo vsak naš izdelek poseben in pripravljen s skrbnostjo, s čimer si nas bodo stranke zapomnile in si bomo tako pridobili njihovo lojalnost. Cene ne bomo spuščali, saj bomo še naprej dobavljali kakovostno cvetje in drugo blago, ter s strokovnim in profesionalnim odnosom zagotavljali visok nivo storitev. Radi bi ohranili sloves, da naše cvetje lepo krasi prostore naših strank dlje časa.

#### **3.5.2 Konkurenčna prednost**

Glede na naše tridesetletne izkušnje se zavedamo, da je znanje eno od najtrajnejših virov konkurenčne prednosti.

Fahy (2000, 99) meni, da so za ustvarjanje konkurenčne prednosti ključni notranji viri podjetja. Med te šteje vse produkcijske dejavnike, deli pa jih na opredmetena in neopredmetena sredstva ter na sposobnosti. Pri analiziranju, katera od teh kategorij je najpomembnejša, predlaga razlikovanje po treh lastnostih, in sicer:

- Dodana vrednost – koliko neka kategorija prispeva k uresnitvi strategije in zastavljenih ciljev ter zadovoljuje stranke, in s tem se povečuje poslovna uspešnost podjetja;
- Stopnja enostavnosti posnemanja – za ustvarjanje konkurenčnosti so najpomembnejši tisti viri, ki se jih ne da enostavno posnemati in za katere obstajajo ovire za prenosljivost ali substitucijo;
- Lastništvo ustvarjene dodane vrednosti – za ustvarjanje konkurenčnosti so najpomembnejši tisti viri, ki ustvarjajo tako dodano vrednost, da ostane v lasti podjetja.

Menimo, da našo največjo konkurenčno prednost predstavlja dosedanje zadovoljstvo in zaupanje strank. Podlaga za zadovoljstvo strank pa je strokovno in profesionalno osebje, ki že leta uspešno posluša želje strank in jih zna s pomočjo kreativnosti ustrezno zadovoljiti.

Strankam želimo sedaj ponuditi še več storitev na enem mestu, zato bomo v našo ponudbo dodali ličenje za vse priložnosti in kaligrafske spise. Želimo, da stranka na enem mestu dobi

več in posledično prihrani na času in denarju. Z namenom pridobivanja dodatnega znanja in konstantnega sledenja trendom (tudi izven meja Slovenije), se želimo povezati z dobavitelji iz Nizozemske ter njihovimi cvetličarji. S tem želimo našo konkurenčno prednost še dodatno okrepiti in strankam ponuditi nekaj več.

Cena je eden od pomembnih dejavnikov nakupa. To je vidno predvsem v vse večjem številu ljudi, ki cvetje kupuje v nakupovalnih centrih, saj v cvetličarni dobijo eno vrtnico za isto ceno kot tam cel šopek. Zato je ključ do uspeha v dodani vrednosti te vrtnice, in sicer mora le ta biti v rangu prve kvalitete, biti mora nekaj posebnega in cenovno konkurenčna med ostalimi cvetličarnami v občini.

### ***3.5.3 Trženjska strategija***

Trženjska strategija nam pove, na kakšen način se moramo dotakniti kupca, da se bo odločil za nakup ali naročilo pri nas in nam bo tudi ostal zvest kupec. V nadaljevanju so predstavljeni posamezni elementi trženjske strategije.

#### *Pozicioniranje*

Za našo dejavnost smo kupce razdelili v tri skupine. Do vsake skupine bomo pristopili na drugačen način. Vsaka skupina namreč potrebuje cvetje ali storitev za drugo priložnost, zato se storitve med seboj zelo razlikujejo, tako po izvedbi kot tudi po ceni. Gre tudi za med seboj različno zahtevne izdelave aranžmajev. Vendar so nam vse tri skupine izredno pomembne, saj nam vsaka zagotavlja stalen vir dohodka. Ustrezno pozicioniranje bo od nas zahtevalo povečanje oglaševanja, pojavljanje na socialnih omrežjih, posodobitev spletne strani, pojavljanje v lokalnem časopisu in radiu.

V vsaki skupini se želimo pozicionirati kot kakovosten in zanesljiv ponudnik skrbno izdelanih aranžmajev, ki zna prislughniti vsaki želji stranke. Prepoznavni želimo biti po svežih idejah in prilagajanju naše ponudbe svetovnim trendom ter letnim časom.

#### *Cenovna strategija*

Še vedno se veliko ljudi odloča za nakup na podlagi cene in ne kvalitete, zato je cena zagotovo eden od ključnih dejavnikov nakupne odločitve. Kljub temu menimo, da cena ne sme biti prenizka, saj posledično ne bomo mogli zagotavljati kakovostnega cvetja in bogato izdelanih aranžmajev. Pogosto ljudje nizko ceno povezujejo s slabo kakovostjo, s čimer stranka lahko izgubi zaupanje do ponudnika.

Ceno smo določili tako, da smo upoštevali spodnje dejavnike:

- Povpraševanje in ponudbo na borzi cvetja na Nizozemskem,
- Ceno končnega dobavitelja,
- Ceno pomožnih materialov za izdelavo,
- Konkurenčno ponudbo.

Za obstoječo dosedanjo ponudbo bodo cene ostale nespremenjene. Še vedno bomo poslovali tako, da ne bomo šli pod ceno dobavitelja, sicer ne bomo sposobni pokrivati stroškov delovanja. Preglednica 3 prikazuje cenik izdelkov in storitev. Pri nekaterih izdelkih smo upoštevali povprečne cene.

### **Preglednica 3: Cenik izdelkov in storitev**

Naziv izdelka/storitve	Količina	Cena izdelka v EUR
Cvetje rezano	1	3
Lončnica	1	10
Aranžiranje	1	15
Cvetlični aranžma	1	20
Bidermajer šopek	1	30
Aranžiran cvet	1	10
Žarni venček	1	80
Žalni venec bidermajer 42cm	1	100
Žalni venec bidermajer 52cm	1	150
Žalni venec bidermajer 62cm	1	200
Žalni venec bidermajer 72cm	1	250
Žalni aranžma	1	50
Žalni šopek	1	50
Aranžirani paket sveč	1	20
Poročni šopek	1	100
Naprski šopek	1	3
Okrasitev avtomobila	1	40
Okrasitev prostorov	1	100
Kaligrafska pisma	1	5
Poročno ličenje	1	100
Darilni izdelki	1	5
Pisarniški decor	1	200
Žalni paket A	1	250
Žalni paket B	1	450
Žalni paket C	1	650
Poročni paket A	1	150
Poročni paket B	1	350
Poročni paket C	1	650

### *Promocijska strategija*

Naš cilj je tudi dvigniti kulturo do cvetja. To nameravamo doseči s ponujanjem trendovsko unikatnih šopkov za vsak dan po izjemno dostopni ceni. S takšno akcijsko ceno želimo pritegniti pozornost kupcev in jih privabiti v našo cvetličarno ter z njimi vzpostaviti začetne odnose. Za prepoznavnost bomo izkoristili lokalne medije in druge pristope:

- Oglaševanje preko zadovoljnih strank, tako da nas bodo ustno priporočili.
- Reklamni letaki po klasični pošti, s čimer bomo prišli v vsa gospodinjstva v občini ter informacijo prinesli tudi tistim, ki niso spretni z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo.
- Spletna stran dejavnosti, preko katere bodo stranke lahko varno nakupovale in naročale izdelke, ter si pridobile več informacij za lažjo odločitev pri nakupu.
- Socialna omrežja (Facebook, Instagram ipd.), preko teh kanalov bomo dnevno objavljali slike novih trendov in aranžmajev, s tem pristopom želimo ciljati na mlajšo generacijo, da bi v njih spodbudili kulturo do cvetja.
- Članki v lokalnem časopisu in radiu, s čimer želimo doseči predvsem srednjo in starejšo generacijo (npr. Grosupeljski odmevi in Radio Zeleni Val).

Preko zgoraj naštetih promocijskih linij želimo za začetek zajeti čim večje število gospodinjstev in posameznih strank, saj večinoma niso povezani z visokimi stroški oglaševanja. Ob dobičkonosnem poslovanju nameravamo povečati sredstva investirana v promocijo. Želimo se pojavljati na različnih poročnih portalih in revijah (npr. Grosupeljski Odmevi, Revija Stik, Revija Moja Poroka, Poročna revija Zaobljuba). Izdelati želimo tudi nekaj promocijskih izdelkov z logotipom podjetja, kot npr. dežniki, majice, škatlice z vžigalicami, svinčniki ipd.

Zavedamo se, da smo večinoma odvisni od lokalnega kroga kupcev, zato se je potrebno ves čas pojavljati in biti prisoten na tržišču ter zagotavljati profesionalen pristop do strank tudi v najmanjših detajlih. Želimo imeti logotipe s ključnimi podatki podjetja na vseh naročilnicah, pisemskih ovojnica in izdanih računih. Dodatno želimo, da papir diši po rožah in je nekaj posebnega. Prepoznavnost in uspešnost podjetja bosta v prihodnjih letih odvisna poleg inovativnosti in sledenja modnim smernicah tudi od ustreznega trženjskega pristopa.

### *Distribucijska strategija*

Podjetje se bo pri prodaji izdelkov in storitev posluževalo neposrednih distribucijskih kanalov. Poleg lastne cvetličarne bo podjetje vzpostavilo tudi spletno cvetličarno. Vse storitvene izdelke bo možno naročiti 24 ur na dan sedem dni v tednu preko spletne strani, prav tako pa bo možno opraviti nakup v e-trgovini, v kateri bodo vključeni vsi artikli cvetličarne. Za dostavo bomo za začetek poskrbeli sami, saj je potrebno pravilno rokovanje s cvetličnimi aranžmaji, zlasti pa je ključna pravilna postavitev aranžmaja v prostor, kot si je naročnik



zaželel. Ko bo aktivirana e-trgovina s ponudbo unikatnih artiklov, ki niso povezani z cvetjem, pa se bomo odločili za sklenitev pogodbe z eno od logističnih podjetij.

Na dolgi rok si želimo najti pot, kako bi dobili mesto v gospodinjstvih in dostavljali tedenski šopek s pozitivnim sporočilom, s čimer bi si zagotovili konstanten priliv denarja. V interesu nam je, da bi s tovrstno ponudbo prišli do podjetij in gostiln.

#### *Programi trženja*

V podjetju si želimo doseči vse starostne skupine od 15 let navzgor, zato bomo izbirali različne marketinške kanale, po katerih bomo prišli do vseh ciljnih kupcev. Pozorni bomo, po katerem oglasnem kanalu pridobivamo največ strank, da bomo lahko v naslednjem letu investirali še več sredstev v tisti medij, ki bo najuspešnejši. Socialna omrežja bomo uporabili tudi za različne akcije in nagradne igre, s katerimi bomo popestrili naše delovanje. Program aktivnosti predstavljamo v preglednici 4.

#### **Preglednica 4: Program aktivnosti**

Aktivnost	Čas izvedbe	Strošek na letni ravni v EUR
Reklamni letaki	3x na leto (januar, maj, september)	600
Spletna stran	Celo leto-dnevno objavljanje	240
Socialna omrežja	Celo leto-dnevno objavljanje	/
Lokalni mediji (časnik, radio)	Celo leto na mesečni ravni	1.500

#### **3.5.4 Prodajna strategija**

Prodajna strategija podjetja bo osredotočena na uvajanje novih izdelkov in storitev v ponudbo podjetja. Za začetek si želimo poslovati tako, da bomo pokrili vse mesečne stroške, tako fiksne kot variabilne, za nemoteno delovanje podjetja. Po letu dni delovanja, ko bomo uspešno postavili spletno trgovino, bomo intenzivno povečali marketinški del, v kar bomo vložili še več sredstev, saj si želimo na takšen način zgraditi prepoznavnost in posledično povečati dobiček. V začetku bomo nove produkte predstavili po akcijskih cenah. V preglednici 5 in 6 smo pripravili prodajni načrt za naslednja tri leta. V preglednicah smo ločeno prikazali plan prodaje za posamezne izdelke in storitve.

**Preglednica 5: Načrtovana prodaja – aranžmaji (EUR)**

Mesec/leto	Število prodanih enot	Povprečna cena enote EUR	Znesek prihodka v EUR
Januar	30	115	3.450
Februar	40		4.600
Marec	40		4.600
April	40		4.600
Maj	50		5.750
Junij	40		4.600
Julij	40		4.600
Avgust	45		5.175
September	40		4.600
Oktober	100		11.500
November	50		5.750
December	60		6.900
2018	604		69.460
2019	634		72.910

**Preglednica 6: Načrtovana prodaja - darila (EUR)**

Mesec/leto	Število prodanih enot	Povprečna cena enote	Znesek prihodka v EUR
Januar	80	15	1.200
Februar	100		1.500
Marec	100		1.500
April	90		1.350
Maj	90		1.350
Junij	90		1.350
Julij	70		1.050
Avgust	70		1.050
September	90		1.350
Oktober	90		1.350
November	90		1.350
December	120		1.800
2018	1134		17.010
2019	1191		17.865

Za nemoteno izvajanje prodajnega načrta bo zadolžena lastnica podjetja Klavdija Ferjan. Naš cilj je, da že od samega začetka poslovanja z ustvarjenim prihodkom pokrivamo stroške delovanja podjetja. Podjetje bo delovalo skozi vse leto, brez prekinitev in kolektivnih dopustov. Predvidevamo, da bomo ob uspešnem delovanju v roku štirih let zaposlili novo osebo in se v roku petih let preselili v nove poslovne prostore. Slednje bo sicer povečalo stroške, vendar bi nova lokacija lahko pozitivno prispevala k prihodkom podjetja, saj bi se

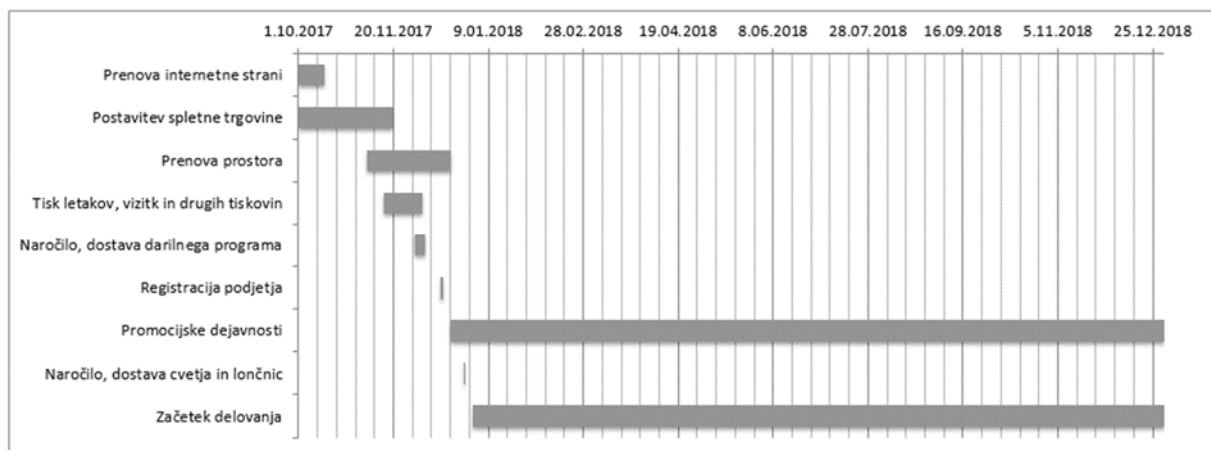
preselili na lokacijo, ki ima večjo frekvenco ljudi. Poleg tega si želimo zaposliti priznano strokovnjakinjo iz področja, ki bi jo ob zaposlitvi v podjetju marketinško močno predstavili javnosti.

### 3.5.5 *Strateške povezave*

Za naše podjetje strateške povezave predstavljajo izredno velik pomen. V samem začetku se bomo povezali z novimi dobavitelji cvetja, ki bodo cenovno bolj ugodni od obstoječih oz. se bomo z dosedanjimi pogajali o višji stopnji popusta. Prav tako se bomo pogajali za daljši rok plačila. Povezali se bomo s slovenskimi ustvarjalci, ki izdelujejo darilne izdelke in so unikatni (npr. All Little Rockstars, izdelki iz čipke, Kaligrafija s Katarino). Predstavili jih bomo tudi na naši spletni strani in spletni trgovini. Sodelovali bomo tudi s ponudniki dodatnih storitev, ki jih bomo vključili v svojo ponudbo, in sicer s priznano slovensko kaligrafinjo Katarino Rojc, ki bo zadolžena za vsa storitvena dela povezana s pisavo. V tem primeru bo šlo za vzajemno sodelovanje na področju marketinga.

### 3.5.6 *Terminski načrt*

Lastnica podjetja bo v celoti zadolžena in odgovorna za izvedbo aktivnosti, ki so prikazane v terminskem načrtu (slika 3, preglednica 7).



**Slika 3: Terminski načrt podjetja**

## Preglednica 7: Pregled aktivnosti

Št.	Aktivnosti	Začetek	Konec	Trajanje v dneh
1	Prenova internetne strani	1.10.2017	15.10.2017	14
2	Postavitev spletne trgovine	1.10.2017	20.11.2017	50
3	Prenova prostora	6.11.2017	20.12.2017	44
4	Tisk letakov, vizitk in drugih	15.11.2017	5.12.2017	20
5	Naročilo, dostava darilnega	1.12.2017	7.12.2017	6
6	Registracija podjetja	15.12.2017	16.12.2017	1
7	Promocijske dejavnosti	20.12.2017	31.12.2018	376
8	Naročilo, dostava cvetja in lončnic	27.12.2017	28.12.2017	1
9	Začetek delovanja	1.01.2018	31.12.2018	364

### 3.6 Finančni načrt

S finančnim načrtom podjetja dobimo natančen prikaz poslovanja podjetja in njegovo uspešnost. Tudi po prenovi želimo poslovati pozitivno in povečati dobiček. Ker smo podjetje s tradicijo, nas v veliki večini kupci že poznajo, zato želimo s prenovno obstoječim kupcem ponuditi nekaj več in hkrati vzbuditi zanimanje novih strank.

#### 3.6.1 Poslovni prihodki in odhodki podjetja

Prihodki od prodaje aranžmajev in daril so predstavljeni v preglednici 8. Iz nje je razvidno, da bomo prihodke v prvih treh letih poslovanja po prenovi obrti povečevali.

#### Preglednica 8: Poslovni prihodki v EUR

Št.	Kategorija v finančnem načrtu	Leto 1	Leto 2	Leto 3
1	Proizvod	16.200,00	17.010,00	17.865,00
5	Storitev	66.125,00	69.460,00	72.910,00
5	Skupaj čisti prihodki od prodaje	82.325,00	86.470,00	90.775,00

#### Preglednica 9: Poslovni odhodki v EUR

Št.	Kategorija v finančnem načrtu	Leto 1	Leto 2	Leto 3
Spremenljivi stroški				
1	Stroški prodanega blaga, proizvodov in storitev	34.155,00	37.617,08	39.488,18
2	Stroški bruto bruto plač	22.859,52	22.859,52	22.859,52
Stalni stroški				
3	Drugi stroški poslovanja	7.728,00	7.882,56	8.040,36
4	Skupaj stroški	64.742,52	68.359,16	70.388,06

Celotni stroški podjetja za prva tri leta delovanja po nadgradnji in preureditvi so prikazani v preglednici 9. Z večanjem obsega poslovanja bodo tudi stroški ustrezno višji.

### 3.6.2 Osnovna sredstva

Med osnovna sredstva podjetja smo vpisali osebni avtomobil, osebni računalnik in hladilno komoro. Osnovna sredstva in znesek amortizacije so prikazani v preglednici 10.

#### Preglednica 10: Osnovna sredstva v EUR

Št.	Kategorija v finančnem načrtu	Leto 1	Leto 2	Leto 3
1	Nabavna vrednost osnovnih sredstev	9.600,00	6.400,00	3.200,00
2	Amortizacija	3.200,00	3.200,00	3.200,00

### 3.6.3 Financiranje

V celoti se bomo financirali iz lastnih sredstev, saj se želimo izogniti stroškom dolžniškega kapitala. Lastna investicija bo znašala 30.000 EUR. Sredstva bodo večinoma namenjena za prenovno poslovno prodajnega prostora. Prenova bo obsežna in financirali jo bomo iz lastnih sredstev. Preuredili bomo prostor v celoti, zamenjali bomo talno keramiko z nedrsečimi večjimi keramičnimi ploščami. Zaradi slabe svetlobe bomo preuredili električno razsvetljavo. Obstoječa vhodna vrata bodo nadomestila avtomatska drsna enokrilna vrata z dodatnim fiksnim delom stekla. Potrebno bo v celoti prepleskati stene. Na eni strani bomo na steno pritrdili ozka pokončna ogledala. Druga stran stene bo obogatena s stenskimi tapetami ravno tako s pokončno linijo ozkih trakov. V cvetličarni bomo postavili manjšo stekleno hladilno komoro za shranjevanje in daljšo obstojnost svežega rezanega cvetja. Potreba bodo tudi mizarska dela. Potrebovali bomo tri nove regalne police in osem mizic različnih velikosti. Na novo bomo postavili tudi predelno leseno steno, ki ločuje prodajni in izdelovalni prostor. Na tej steni bodo pritrjene police in obešalne palice, katere potrebujemo za aranžerski material.

### Preglednica 11: Predvideni stroški prenove poslovnega prostora

Št.	Predvideni stroški	Znesek v EUR
1.	Avtomatska drsna vrata	4.200
2.	Hladilna komora	2.600
3.	Elektroinštalacije in svetila	2.400
4.	Keramika in keramične storitve	3.500
5.	Mizarske storitve	4.400
6.	Steklarske storitve	1.800
7.	Tapete in beljenje stenskih površin	1.100
	Skupaj	20.000

#### 3.6.4 Ključni finančni kazalniki

Kazalniki poslovanja so prikazani v preglednici 12. Kazalniki nam prikazujejo, da bo podjetje že v prvem letu poslovalo z dobičkom. Razvidno je tudi, da bo podjetje v obdobju prvih treh let dobiček rahlo povečevalo.

V obdobju treh letu bosta zadoščala dva zaposlena. V naslednjih letih poslovanja pa si želimo zaposliti še dodatno osebo.

#### Preglednica 12: Kazalniki poslovanja

Št.	Kategorija v finančnem načrtu	Leto 1	Leto 2	Leto 3
1	Dobiček ali izguba pred obrestmi, davki in amortizacijo (EBIDTA)	17.582,48	18.110,84	20.286,94
2	Dobiček ali izguba iz poslovanja pred obrestmi in davki (EBIT)	14.382,48	14.910,84	17.186,94
3	Dobiček ali izguba pred obdavčenjem (EBT)	7.982,48	18.110,84	20.386,94
4	Dobičkonosnost prihodkov	0,10	0,21	0,22
5	Gospodarnost poslovanja	1,27	1,26	1,29
6	Število zaposlenih	2	2	2
7	Dodana vrednost na zaposlenega	24.085,00	24.426,46	25.643,41

#### 3.6.5 Načrt izkaza uspeha

V izkazu uspeha smo se usmerili na tiste postavke, ki so za naše poslovanje ključne. Za prvo leto delovanja je načrt narejen podrobneje in sicer na mesečni ravni, za naslednji dve leti pa na letni ravni. S proaktivnostjo in atraktivnimi marketinškimi prijemi nameravamo prvo leto poslovanja zaključiti z dobičkom in ga v naslednjih dveh letih povečevati.

Selitev cvetličarne na novo lokacijo nismo vključili v izkaz, saj ocenjujemo, da si moramo v prvih treh letih pridobiti nove stranke in s tem povečati promet ter dobiček. Ko bomo dosegli zastavljene cilje, bomo pričeli z iskanjem rešitve za nov poslovni prostor.

Spodnja preglednica podrobneje prikazuje izkaz poslovnega izida podjetja.

**Preglednica 13: Izkaz poslovnega izida v EUR**

Naziv	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	Leto 1	Leto 2	Leto 3
Poslovni prihodki															
Prihodki od prodaje	4.650	6.100	6.100	5.950	7.100	5.950	5.650	6.225	5.950	12.850	7.100	8.700	82.325	86.470	90.775
Poslovni odhodki															
Stroški prodanega blaga, proizvodov in storitev	1.740	2.300	2.300	2.270	2.920	2.390	2.330	2.595	2.560	5.860	3.110	3.780	34.155	37.617	39.488
Stroški dela	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	22.860	22.860	22.860
Drugi stroški poslovanja	644	644	644	644	644	644	644	644	644	644	644	644	7.728	7.883	8.040
Drugi stroški osnovnih sredstev	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortizacija	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	3.200	3.200	3.200
Dobiček ali izguba iz poslovanja															
	94	984	984	864	1.364	744	504	814	574	4.174	1.174	2.104	14.382	14.911	17.187
Finančni odhodki (iz obresti)															
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dobiček ali izguba															
	94	984	984	864	1.364	744	504	814	574	4.174	1.174	2.104	14.382	14.911	17.187

### **3.6.6 Načrt izkaza denarnega toka**

Iz preglednice 14, ki prikazuje denarni tok podjetja, lahko razberemo, da na našo dejavnost letni časi ne vplivajo v veliki meri, saj je osrednja dejavnost podjetja in hkrati najpomembnejši vir dobička v izdelovanju žalnih aranžmajev. Naročila žalnih aranžmajev predstavljajo stalnico skozi vse leto. Prav tako poročna slavlja niso več skoncentrirana le na toplejše pomladno- poletne mesece, temveč se odvijajo skozi vse leto. Zagotovo pa predstavlja največji vrhunec v prometu cvetličarne 1. november (dan mrtvih), saj se kljub izrazitemu vpadu izpred desetletij, v štirih dneh zgosti veliko število naročil po narejenih aranžmajih.



**Preglednica 14: Denarni tok podjetja v EUR**

Naziv	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	Leto 1	Leto 2	Leto 3
Prejemki															
Poslovni prihodki od prodaje	4.650	6.100	6.100	5.950	7.100	5.950	5.650	6.225	5.950	12.850	7.100	8.700	82.325	86.470	90.775
Lastna in druga nepovratna sredstva	30.000												30.000		
Dolžniško financiranje															
Izdatki															
Stroški prodanega blaga, proizvodov in storitev	1.740	2.300	2.300	2.270	2.920	2.390	2.330	2.595	2.560	5.860	3.110	3.780	34.155	37.617	39.488
Stroški dela		1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905	20.955	22.860	22.860
Drugi stroški poslovanja	644	644	644	644	644	644	644	644	644	644	644	644	7.728	7.883	8.040
Nakup osnovnih sredstev	9.600												9.600		
Dolžniško financiranje															
Stanje denarnih sredstev															
Začetno stanje	0	22.666	23.917	25.168	26.299	27.930	28.941	29.712	30.793	31.634	36.075	37.516	0	39.887	57.998
Neto denarni tok	22.666	1.251	1.251	1.131	1.631	1.011	771	1.081	841	4.441	1.441	2.371	39.887	18.111	20.387
Končno stanje	22.666	23.917	25.168	26.299	27.930	28.941	29.712	30.793	31.634	36.075	37.516	39.887	39.887	57.998	78.385

### **3.6.7 Analiza tveganja**

Glede na konkurenco, ki je zelo močna, se zavedamo, da moramo smotrno delovati in previdno nabavljati cvetje, saj je tveganje veliko, če cvetja v kratkem času ne prodamo in ga moramo zavreči. Posebno pozornost moramo nameniti izbiri dobaviteljev, da se izognemo tveganju nezanesljive dobave in nekakovostnega blaga. Zaradi tega bomo skrbno izbirali dobavitelje in spremljali nihanja v povpraševanju.

Zavedamo se prednosti, ki jih imamo glede na dolgoletno prisotnost na trgu, hkrati pa se zavedamo tudi prednosti, ki jo imajo naši konkurenti (npr. lokacija, cena ipd.). Zavedamo se obstoja tveganja, da se bo vse več ljudi odločalo za nakupe cvetja v trgovskih centrih zaradi dostopnosti in nižjih cen. Zato si bomo prizadevali, da se bomo od konkurence razlikovali po strokovnosti, profesionalnosti in kreativnosti pri iskanju rešitev za kupca. Veliko pričakujemo od spletne trgovine, saj smo že do sedaj imeli veliko naročil zaradi vzpostavljene spletne strani. S konstantnim marketingom bomo vzbudili in pritegnili zanimanje kupcev za naše izdelke in tako pokazali, da smo še vedno prisotni na trgu, a v prenovljeni in boljši podobi.

### **3.6.8 Strategija žetve**

Strategije žetve nismo določili, saj govorimo o nadgradnji in prenovi obstoječe družinske dejavnosti, ki namerava še naprej ostati v domeni družine. Naš primarni cilj je postati vodilni v spletni prodaji cvetja v Sloveniji, s čimer bomo povečali vrednost podjetja. Če v prihodnje v družini ne bo primerne naslednika, bomo razmislili o prodaji podjetja.

#### 4 SKLEP

Obstoječe podjetje Cvetličarna Pene je bilo ustanovljeno leta 1987. Začetki so bili vse prej kot poslovni za današnji čas. Vendar je bila vizija tako močna, da je lastnica podjetja uspešno pripeljala podjetje vse do danes, ko se srečuje in spopada s popolnoma drugačnimi izzivi kot v prvih letih poslovanja. Volja in pogum sta bili poleg kreativnosti najpomembnejši vrednoti, s katerima si se dokazal na tržišču in si zgradil krog zvestih kupcev, ki so te sprejeli in se vedno znova vračali. Podjetje se je danes profesionaliziralo na področju poročne in žalne floristike, dekoriranja prostorov za različne priložnosti ter aranžiranja daril in lončnic ter izdelovanju posebnih šopkov za različne priložnosti. Sodelujemo s priznanimi dobavitelji iz Holandije, Nemčije, Italije in Francije. Podjetje v celoti sledi najnovejšim trendom povezanim s cvetjem. Ker se zavedamo, da postajajo zahteve in pričakovanja kupcev vse višja, smo se odločili za nadgradnjo in prenovo podjetja. Zgolj strokovnost in kreativnost že dolgo nista dovolj, če želiš s to dejavnostjo obdržati poslovni in življenjski standard na nivoju kot si ustvaril pred informacijsko-komunikacijsko revolucijo, predvsem pa pred prihodom trgovskih verig. V zadnjih letih se je v podjetju veliko vlagalo v marketing. Strinjamo se z rekom, ki pravi, da če te ni na internetu, ne obstajaš. V času presežkov ljudje hitro pozabijo, da obstaja cvetlični kotiček za vogalom, saj imamo radi vse na doseg roke in si želimo hiter in enostaven nakup.

Glede na visoko stopnjo konkurenčnosti na področju cvetličarstva v Sloveniji, si sekcija cvetličarjev Slovenije že dolgo časa prizadeva za ukinitve prodaje cvetja v trgovinskih verigah, vendar zaenkrat žal še neuspešno. Mali ponudniki se morajo zato soočiti s številnimi izzivi, ki jih nove razmere na trgu prinašajo, in postati proaktivni v iskanju inovativnih rešitev. Potrebno je prepoznati lastno konkurenčno prednost in na njej graditi ter tako izkoristiti svoje dobro ime, znanje, spretnosti, izkušnje ter prisluhniti potrebam in željam kupcev.

Ideja za postavitev spletne trgovine se je porodila, ko smo prejeli zelo pozitiven odziv kupcev na postavitev spletne strani podjetja. Krog strank se je razširil in naročila so se vrstila iz različnih koncev. Presenetljivo je bilo, da je bilo med naročniki veliko takšnih, ki niso še nikoli slišali za cvetličarno, čeprav smo na tržišču že skoraj tri desetletja. Veliko je bilo navdušenja s strani naročnikov, da imajo možnost brezplačne dostave. Zaradi slednjega želimo z vzpostavitvijo spletne trgovine kupcem ponuditi tudi možnost nakupovanja cvetja, cvetličnih aranžmajev in daril preko spleta. Tako bodo prihranili čas in pot. Podjetje pa si s tem želi povečati prodajo in posledično tudi dobiček. Opazili smo namreč zelo velika nihanja v obiskovanju cvetličarne s strani kupcev. So tedni, ko je frekvenca obiska visoka in obratno, zato je potrebno izkoristiti nove možnosti in pristope, kako priti do kupcev.

S pomočjo tržne raziskave smo ugotovili, da bi bila spletna cvetličarna zelo dobro sprejeta med kupci. Rezultati so bili nad pričakovanji, zato bo nadgradnja ponudbe v tej smeri zelo dobra poslovna poteza.

Ker si želimo uspešnega poslovanja, nam je postalo jasno, da potencialnim kupcem uporaba interneta ni tuja in da je možnost nakupovanja cvetja preko spletne trgovine zaželena. Verjamemo, da je vsak dan, ko podjetje še ne ponuja svojih izdelkov preko spletne trgovine, izgubljen, zato bo postavitve spletne trgovine ena od naših priorit. Zavedamo se, da je potrebno do kupca pristopiti na profesionalen način in mu čim bolj olajšati možnost nakupa.

## LITERATURA

- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahačič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
- Babajić, Jasmina. 2011. *Simbolika cvetja*. [Http://www.pogreb-ni-tabu.si/2011/10/simbolika-cvetja/](http://www.pogreb-ni-tabu.si/2011/10/simbolika-cvetja/). (10.2.2017)
- Bojnec, Štefan, Žiga Čepar, Tanja Kosi in Bojan Nastav. 2007. *Ekonomika podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Celar, Metka. 2010. *Cvetje v spomin*. [Http://www.bc-naklo.si/fileadmin/MIC/Slike/CVETJE\\_V\\_SPOMIN-1del.pdf](http://www.bc-naklo.si/fileadmin/MIC/Slike/CVETJE_V_SPOMIN-1del.pdf). (10.2.2017)
- Pene, Cvetličarna. 2015. *Bilanca stanja Cvetličarstvo Pene Štefka. s.p. za leto 2015*. Interno gradivo, Cvetličarstvo Pene.
- Fahy, John. 2000. *Department of Management & Marketing*. Limerick: University of Limerick, Ireland.
- Kralj, Janko. 2003. *Management: temelji managementa, odločanje in ostale naloge managerjev*. Koper: Fakulteta za management.
- Meretith, R. Jack. in Scott M. Shafer. 2001. *Operations management for MBAs*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Rebernik, Miroslav, Katja Crnogaj, Karin Širec, Barbara B. Hojnik, Matej Rus in Polona Tominc. 2017. *Dinamika podjetniškega potenciala: GEM Slovenija 2016*. Maribor: Univerzitetna založba univerze.
- Rebernik, Miroslav, Tadej Krošlin. 2007. *Podobe slovenskega podjetništva v letu 2006*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Ruzzier, Mitja, Boštjan Antončič, Tina Bratkovič in Robert D. Hisrich. 2008. *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Škarja, Petra. 2012. *Ameriški milijonarji so spregovorili*. Mokronog: Izobraževanja.
- Škarja, Petra. 2014. *Česar nas niso naučili v šolah*. Novo Mesto: 5KA Izobraževanja.

## VIRI

- Oasis, Smithers. 2001. *Smithers Oasis Company*. [Http://www.oasisfloral.si/si/smithers-oasis-company/2/](http://www.oasisfloral.si/si/smithers-oasis-company/2/). (5.2.2017)

Oklešen, Jasna. 2016. *Poročno ličenje*. [Http://www.carpus-makeup.si/porocno-licenje-2/](http://www.carpus-makeup.si/porocno-licenje-2/). (22.2.2017)

Rebernik, Miroslav. 2016. *Dinamika podjetniškega potenciala*.  
[Http://www.epf.um.si/fileadmin/user\\_upload/GEM\\_2016\\_\\_web.pdf](http://www.epf.um.si/fileadmin/user_upload/GEM_2016__web.pdf). (16.5.2017)

Rojc, Katarina. 2015. *Kaligrafija s Katarino*.  
[Https://www.blogger.com/profile/07209860915999724958](https://www.blogger.com/profile/07209860915999724958). (22.2.2017)

SURS. 2015. *Poroke in razveze*. [Http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=78&headerbar=15](http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=78&headerbar=15). (10.1.2017)

SURS. 2017. *Prebivalstvo po: OBČINE, LETO, STATUS AKTIVNOSTI, SPOL*  
<http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>. (31.5.2017)

## **PRILOGE**

Priloga 1	Anketni vprašalnik
Priloga 2	Rezultati ankete

## ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Klavdija Ferjan in zaključujem študij na Fakulteti za management Univerze na Primorskem v Kopru. Vljudno vas naprošam, da si vzamete nekaj minut časa in izpolnite anketni vprašalnik. Vaši odgovori nam bodo v zelo veliko pomoč pri raziskavi o nakupovanju cvetja preko spleta. Anketa je anonimna.

V večini so vprašanja zaprtega tipa. Prosim obkrožite ustrezen odgovor. Izberete lahko le en odgovor.

1. Spol

- Ženski
- Moški

2. Starost:

- 15-30
- 31-45
- 46-60
- 61-75
- 76+

3. Ali ste že nakupovali preko spleta (npr. oblačila, obutev, hrano, pohištvo ipd.)?

- Da
- Ne

4. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, kako pogosto nakupujete preko spleta?

- Večkrat na mesec
- Enkrat na mesec
- Manj kot enkrat na mesec
- Enkrat na leto
- Maj kot enkrat na leto

5. Če ste na 3. vprašanje odgovorili z NE, prosimo zapišite kaj predstavlja vaš največji odpor pri spletnem nakupovanju?

- Ne zaupam spletnemu nakupovanju
- Ne zaupam plačevanju preko spleta
- Nisem vešč/a z internetom
- Drugo (prosimo zapišite)



6. Katera je po vašem mnenju glavna prednost spletnega nakupovanja?

- Udoben nakup
- Enostaven nakup
- Ob nakupovanju preko spleta prihranim na času
- Ob nakupovanju preko spleta prihranim na denarju

7. Kako pogosto nakupujete cvetje?

- Večkrat na mesec
- Enkrat na mesec
- Manj kot enkrat na leto
- Enkrat na leto
- Manj kot enkrat na leto

8. Kje najpogosteje nakupujete cvetje?

- V cvetličarnah
- V trgovskih centrih
- V vrtnarijah
- Na tržnici
- Drugo (prosim zapišite)

9. Koliko v povprečju zapravite za nakup cvetja (enkratni nakup)?

- Manj kot 20 €
- Med 20 in 30 €
- Med 30 in 40 €
- Med 40 in 50 €
- Več kot 50 €

10. Ob katerih priložnostih najpogosteje kupite cvetje?

- Za rojstni dan, različna družinska praznovanja in obletnice
- Za v zahvalo
- Za čestitko ob poroki
- Ob žalnem slovesu
- Drugo (prosim zapišite)

11. Ocenite možnost nakupovanja cvetja preko spleta?

- Nezaželena
- Bolj nezaželena kot zaželena
- Bolj zaželena kot nezaželena
- Zaželena
- Zelo zaželena

12. Ali bi se odločili za spletni nakup cvetja kot darila, z vključeno dostavo na naslov prejemnika darila?

- Da
- Ne
- Ne vem.

13. Za kakšno priložnost bi se odločili za spletni nakup cvetja?

- Za rojstni dan
- Za obletnico poroke
- Za zahvalo
- Kar tako, za lepši dan
- Drugo (prosimo zapišite)

14. Ali bi cvetju želeli dodati tudi kakšno drugo darilo?

- Da
- Ne

15. Če ste izbrali DA, kaj bi si želeli podariti zraven cvetja? (prosimo zapišite)

16. Kaj bi izbrali za darilo od cvetja?

- Rezano cvetje
- Aranžirano rezano cvetje
- Lončnico
- Aranžirano lončnico
- Drugo (prosimo zapišite)

17. Ali bi se odločili za nakup žalnih aranžmajev preko spleta?

- Da
- Ne
- Ne vem.

18. Kako pogosto bi nakupovali cvetje preko spleta?

- Večkrat na mesec
- Enkrat na mesec
- Manj kot enkrat na mesec
- Enkrat na leto
- Manj kot enkrat na leto

19. Koliko bi bili pripravljeni potrošiti za posamezni nakup preko spleta?

- Manj kot 20 €
- Med 20 in 30 €
- Med 30 in 40 €
- Med 40 in 50€
- Več kot 50€

20. Katere so po vašem mnenju glavne slabosti nakupovanja cvetja preko spleta?

- Odločanje na podlagi slike
- Možnost poškodbe cvetja med transportom
- Ne vemo ali bo res takšno cvetje kot smo ga naročili
- Drugo (prosimo zapišite)

21. Kako ocenjujete idejo, da bi npr. za 15 evrov mesečne naročnine dvakrat mesečno prejeli na dom šopek/aranžma za poživitev stanovanja?

- Ideja mi je zanimiva
- Ideja mi ni zanimiva
- Drugo (prosimo zapišite)

22. Ali vam je zgoraj predlagana višina mesečne naročnine za cvetje sprejemljiva?

- Da, mi je sprejemljiva
- Ne, ni mi sprejemljiva

23. Prosimo, če zapišete še kakšen vaš predlog ali komentar glede možnosti nakupovanja cvetja preko spleta.

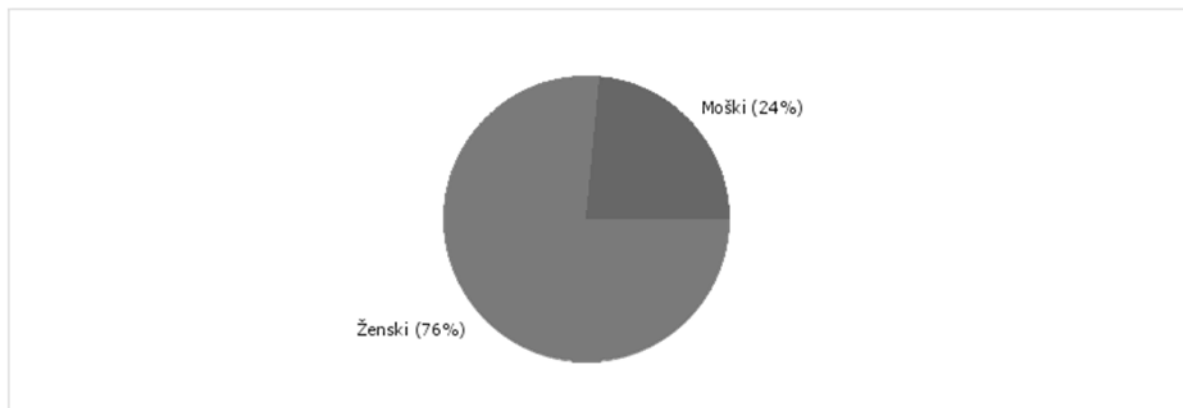
Zahvaljujemo se vam za čas, ki ste ga namenili izpolnjevanju ankete. Želimo vam lep in uspešen dan še naprej.

## Rezultati ankete

V anketi je sodelovalo 174 ljudi.

1. Spol:

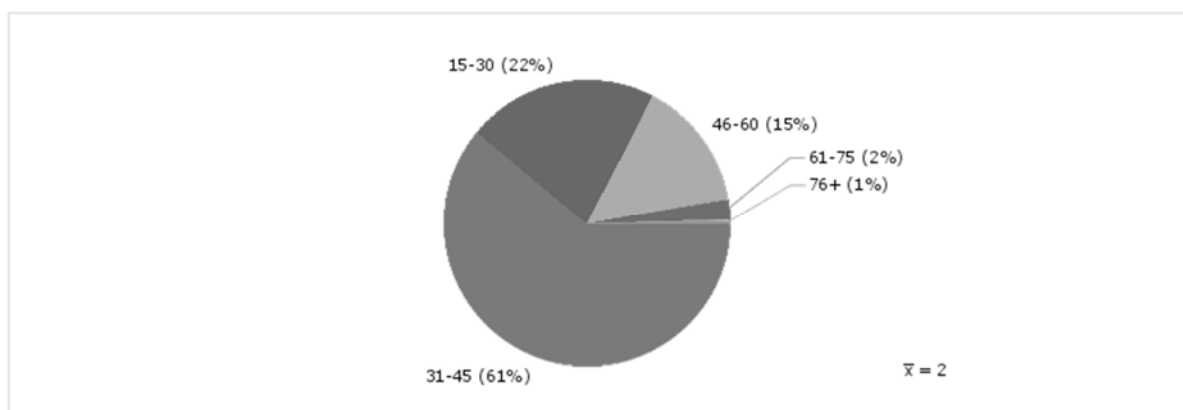
- Ženski
- Moški



**Slika 1: Spol anketirancev**

2. Starost:

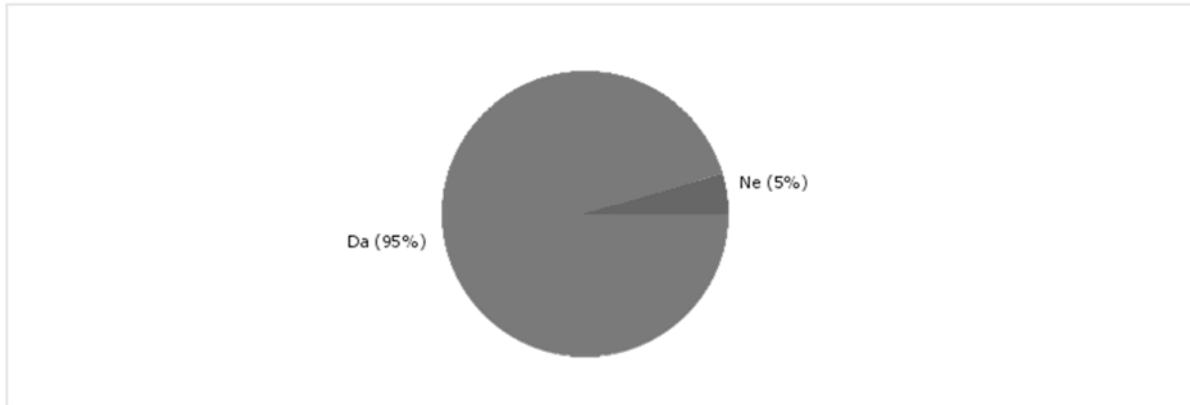
- 15-30
- 31-45
- 46-60
- 61-75
- 76+



**Slika 2: Starost anketirancev**

3. Ali ste že nakupovali preko spleta? (npr. oblačila, obutev, hrano, pohištvo ipd.)

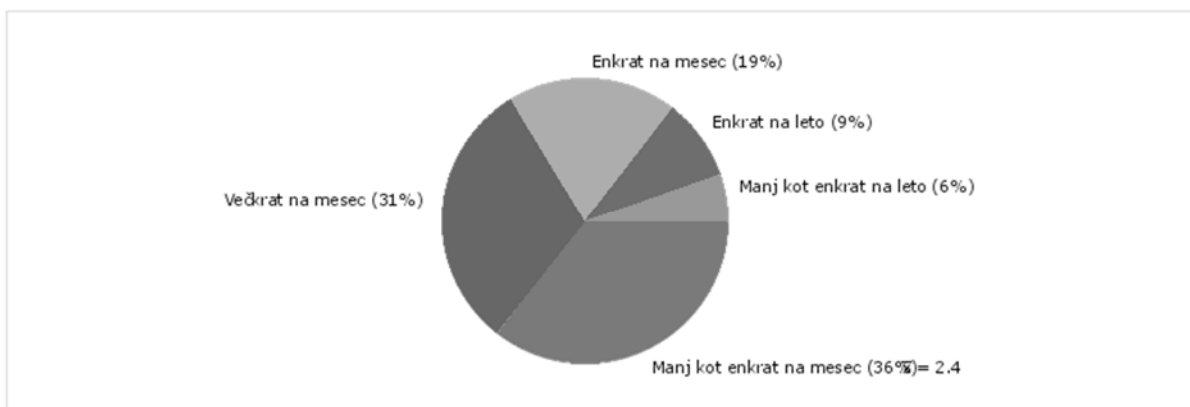
- Da
- Ne



**Slika 3: Spletno nakupovanje**

4. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, kako pogosto nakupujete preko spleta?

- Večkrat na mesec
- Enkrat na mesec
- Manj kot enkrat na mesec
- Enkrat na leto
- Manj kot enkrat na leto



**Slika 4: Pogostost spletnega nakupovanja**

5. Če ste na 3. vprašanje odgovorili z NE, prosimo zapišite kaj predstavlja vaš največji odpor pri spletnem nakupovanju?

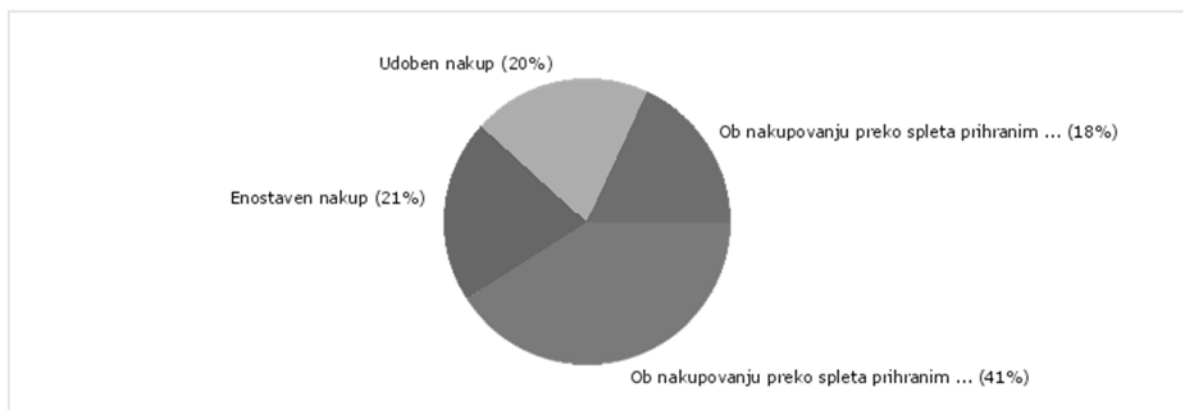
- Ne zaupam spletnemu nakupovanju
- Ne zaupam plačevanju preko spleta
- Nisem vešč/a z internetom
- Drugo (prosimo zapišite)



**Slika 5: Zaviralni dejavniki spletnega nakupovanja**

6. Katera je po vašem mnenju glavna prednost spletnega nakupovanja?

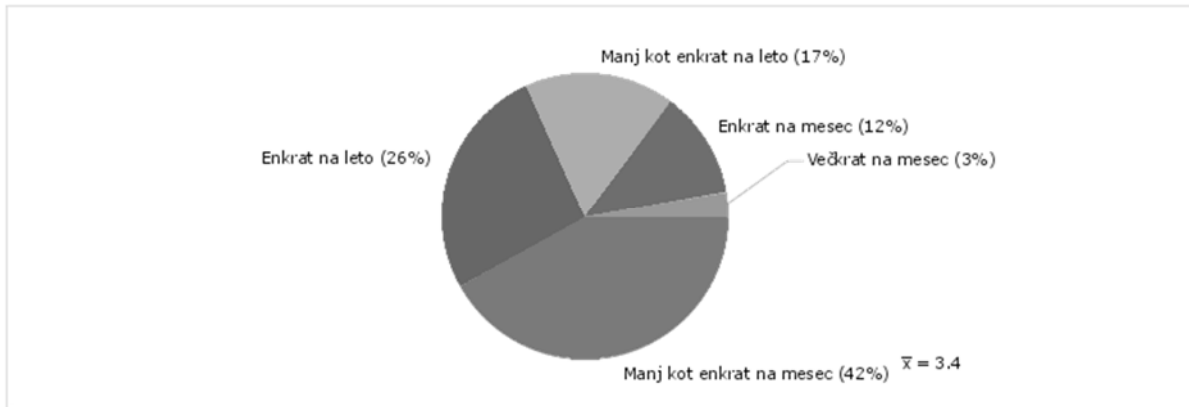
- Udoben nakup
- Enostaven nakup
- Ob nakupovanju preko spleta prihranim na času
- Ob nakupovanju preko spleta prihranim na denarju



**Slika 6: Prednost spletnega nakupovanja**

## 7. Kako pogosto nakupujete cvetje?

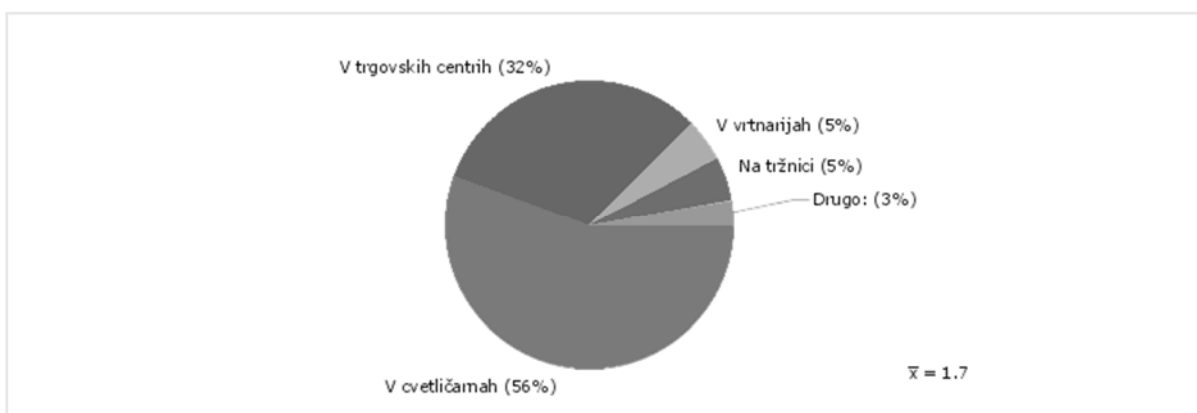
- Večkrat na mesec
- Enkrat na mesec
- Manj kot enkrat na leto
- Enkrat na leto
- Manj kot enkrat na leto



Slika 7: Pogostost nakupovanja cvetja

## 8. Kje najpogosteje nakupujete cvetje?

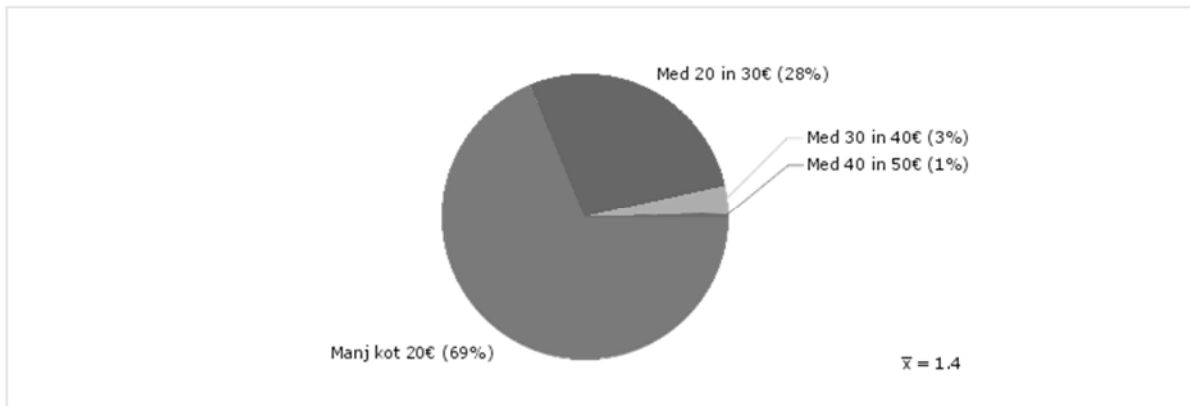
- V cvetličarnah
- V trgovskih centrih
- V vrtnarijah
- Na tržnici
- Drugo (prosim zapišite)



Slika 8: Mesto nakupa cvetja

9. Koliko v povprečju zapravite za nakup cvetja (enkratni nakup)?

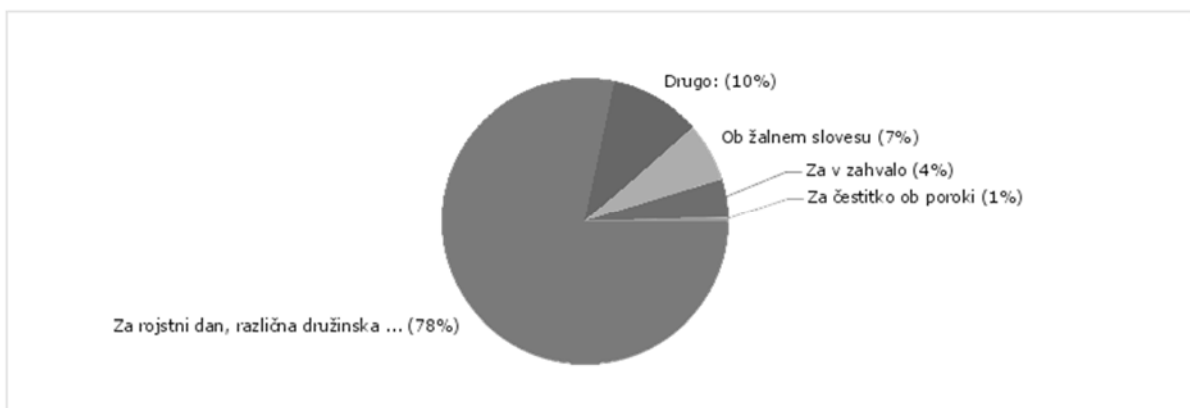
- Manj kot 20 €
- Med 20 in 30 €
- Med 30 in 40 €
- Med 40 in 50 €
- Več kot 50 €



Slika 9: Povprečna vrednost nakupa cvetja

10. Ob katerih priložnostih najpogosteje kupite cvetje?

- Za rojstni dan, različna družinska praznovanja in obletnice
- Za v zahvalo
- Za čestitko ob poroki
- Ob žalnem slovesu
- Drugo (prosim zapišite)

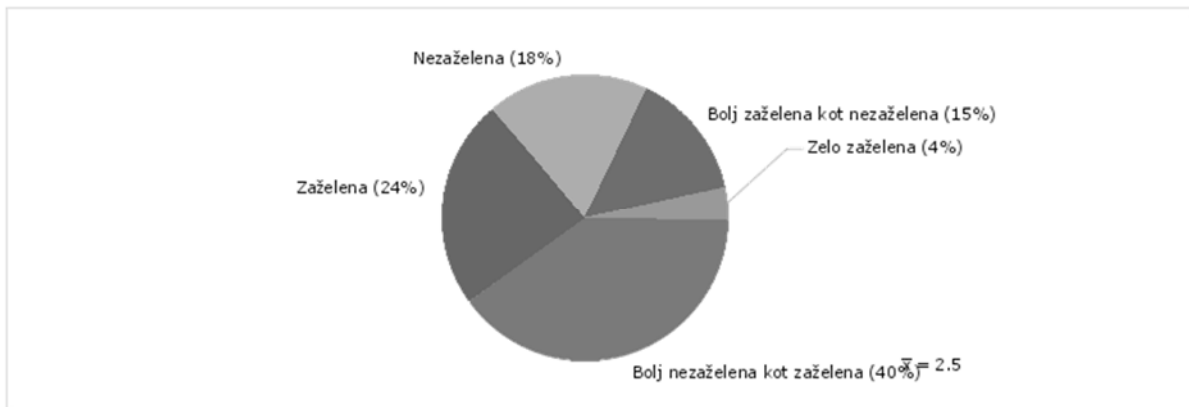


Slika 10: Priložnost nakupa cvetja



11. Ocenite možnost nakupovanja cvetja preko spleta?

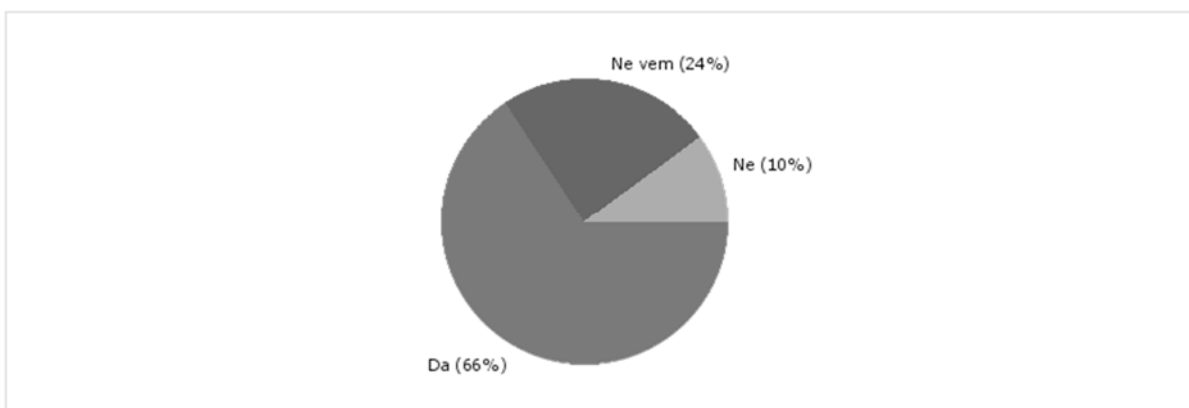
- Nezaželena
- Bolj nezaželena kot zaželena
- Bolj zaželena kot nezaželena
- Zaželena
- Zelo zaželena



**Slika 4: Ocena možnosti nakupovanja cvetja preko spleta**

12. Ali bi se odločili za spletni nakup cvetja kot darila, z vključeno dostavo na naslov prejemnika darila?

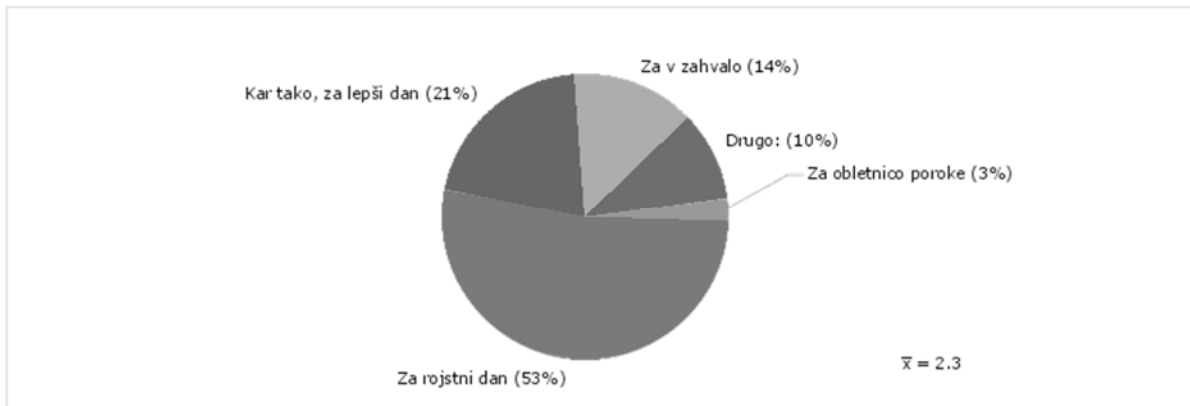
- Da
- Ne
- Ne vem.



**Slika 12: Odločitev za nakup cvetja kot darila preko spleta**

13. Za kakšno priložnost bi se odločili za spletni nakup cvetja?

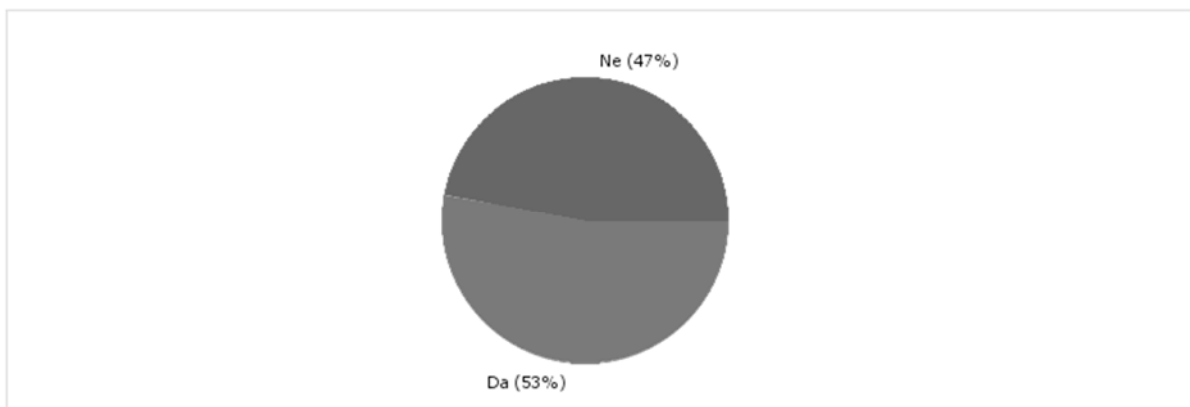
- Za rojstni dan
- Za obletnico poroke
- Za zahvalo
- Kar tako, za lepši dan
- Drugo (prosimo zapišite)



Slika 13: Namen nakupa cvetja preko spleta

14. Ali bi cvetju želeli dodati tudi kakšno drugo darilo?

- Da
- Ne



Slika 14: Dodatki ob nakupu cvetja preko spleta

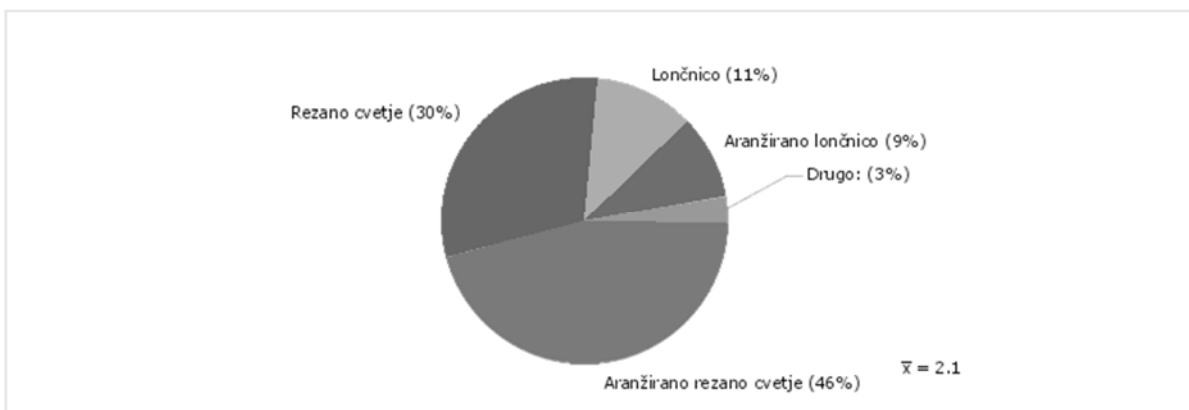
15. Če ste izbrali DA, kaj bi si želeli podariti zraven cvetja? (prosimo zapišite)

Pogosti odgovori so bili:

- Vizitko s posvetilom
- Čokolado
- Bonbonjero
- Plišasto igračko
- Knjigo
- Darilni boni

16. Kaj bi izbrali za darilo od cvetja?

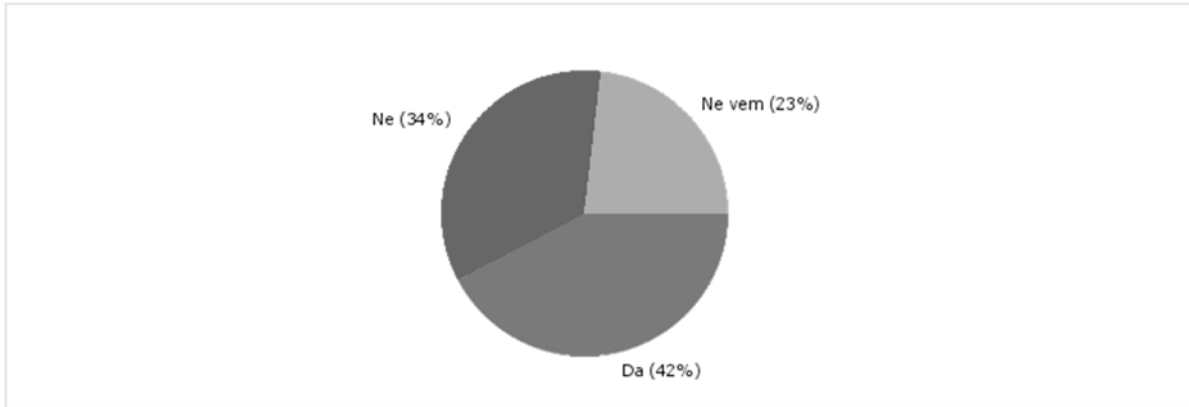
- Rezano cvetje
- Aranžirano rezano cvetje
- Lončnico
- Aranžirano lončnico
- Drugo (prosimo zapišite)



Slika 15: Vrsta cvetja

17. Ali bi se odločili za nakup žalnih aranžmajev preko spleta?

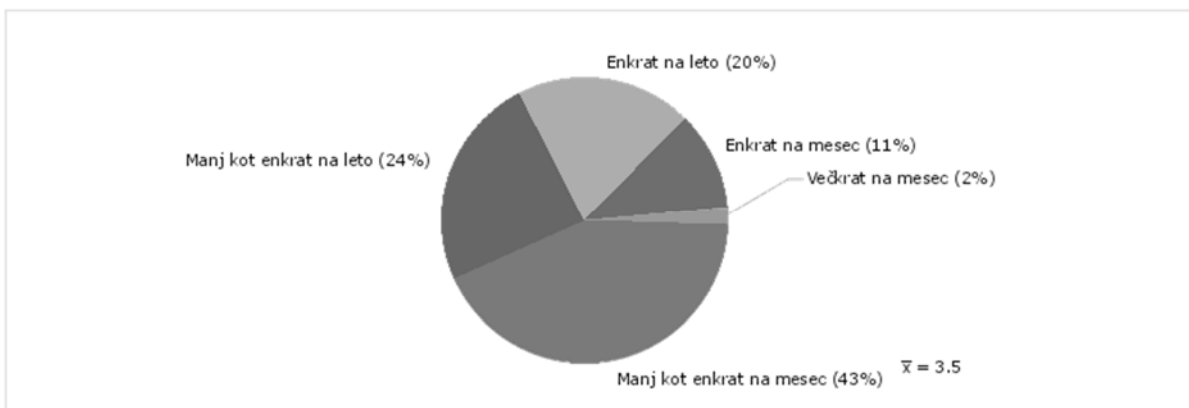
- Da
- Ne
- Ne vem.



**Slika 16: Žalni aranžmaji preko spleta**

18. Kako pogosto bi nakupovali cvetje preko spleta?

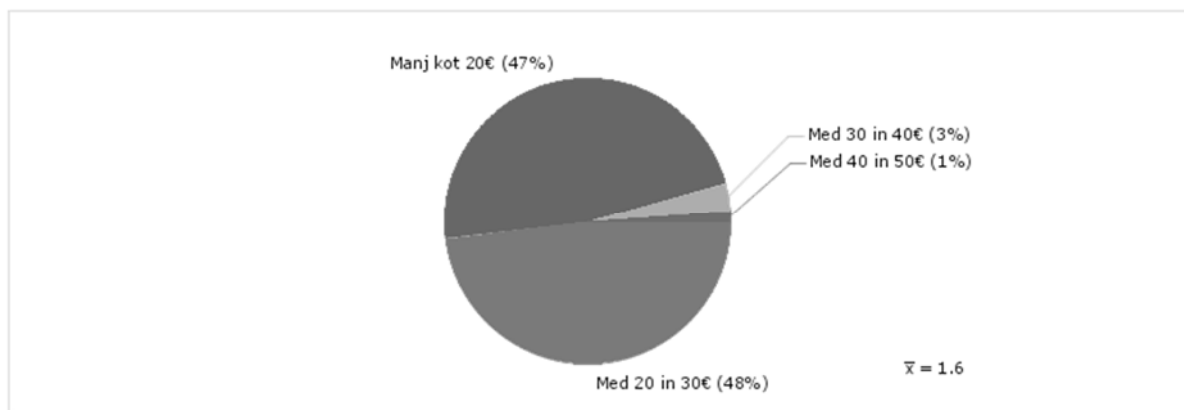
- Večkrat na mesec
- Enkrat na mesec
- Manj kot enkrat na mesec
- Enkrat na leto
- Manj kot enkrat na leto



**Slika17: Pogostost nakupovanja cvetja preko spleta**

19. Koliko bi bili pripravljeni potrošiti za posamezni nakup preko spleta?

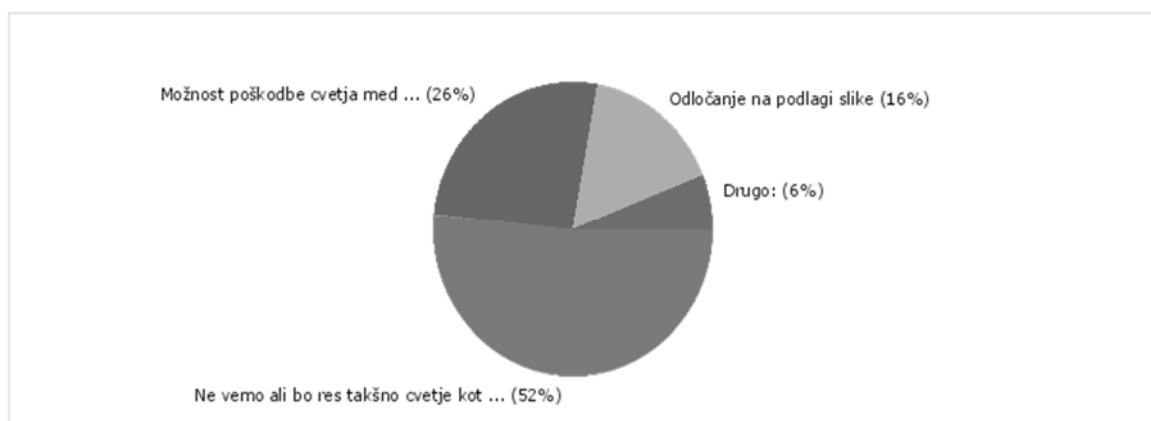
- Manj kot 20 €
- Med 20 in 30 €
- Med 30 in 40 €
- Med 40 in 50€
- Več kot 50€



**Slika 18: Povprečna vrednost nakupa cvetja preko spleta**

20. Katere so po vašem mnenju glavne slabosti nakupovanja cvetja preko spleta?

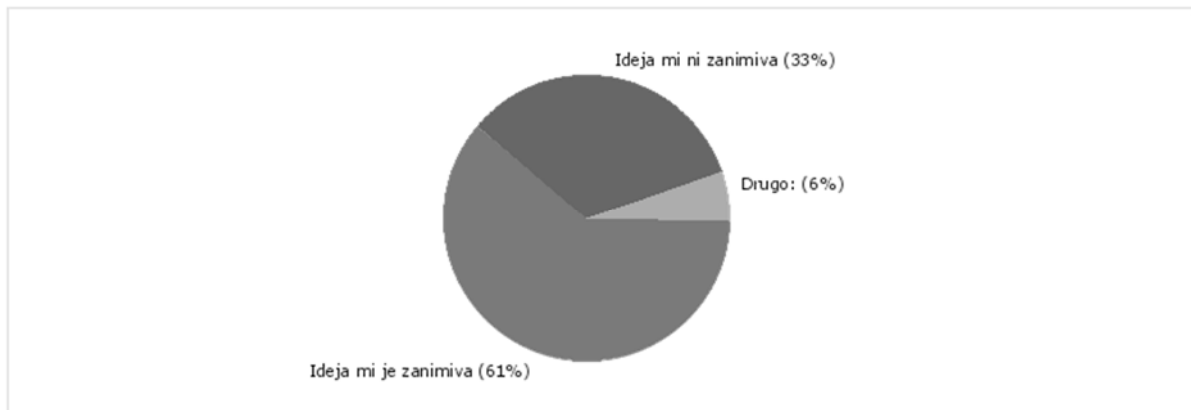
- Odločanje na podlagi slike
- Možnost poškodbe cvetja med transportom
- Ne vemo ali bo res takšno cvetje kot smo ga naročili
  - Drugo (prosimo zapišite)



**Slika 19: Slabosti nakupovanja cvetja preko spleta**

21. Kako ocenjujete idejo, da bi npr. za 15 evrov mesečne naročnine dvakrat mesečno prejeli na dom šopek/aranžma za počivitev stanovanja?

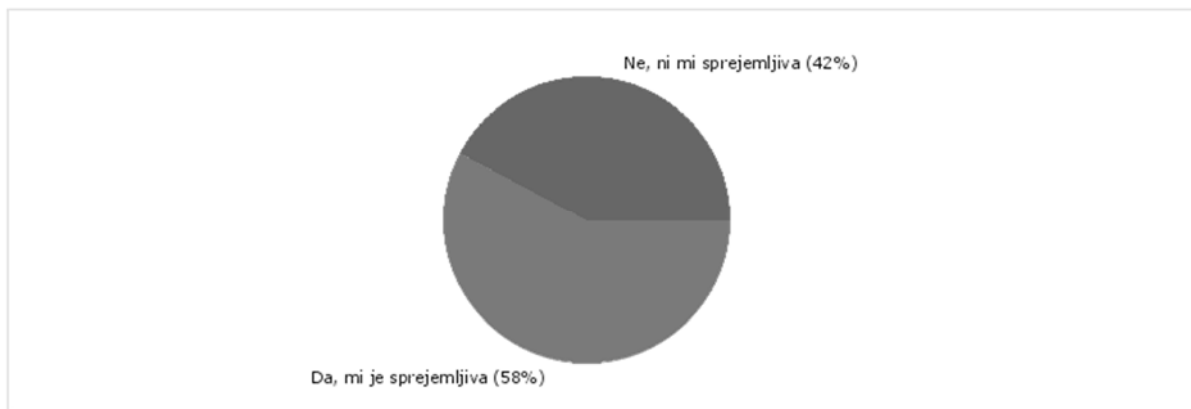
- Ideja mi je zanimiva
- Ideja mi ni zanimiva
- Drugo (prosimo zapišite)



**Slika 20: Mesečna naročnina na cvetje**

22. Ali vam je zgoraj predlagana višina mesečne naročnine za cvetje sprejemljiva?

- Da, mi je sprejemljiva
- Ne, ni mi sprejemljiva



**Slika 21: Ocena višine mesečne naročnine za cvetje**

23. Prosimo, če zapišete še kakšen vaš predlog ali komentar glede možnosti nakupovanja cvetja preko spleta.

Pogosti odgovori so:

- Ponudbe za podjetja
- Več možnosti glede mesečne naročnine in namena cvetja
- Kombinacija s telegramom
- Akcijska ponudba v sliki in ceni
- Možnost, da si sam sestaviš šopek ali aranžma