

Podnikam.SK



EBOOK

CHCETE PODNIKAŤ ONLINE? 9 KROKOV PRE ÚSPEŠNÝ ŠTART

eBOOK | Podnikam.SK, SITA Slovenská tlačová agentúra, a.s.

Na úvod

Vyhňte sa chybám ešte pred spustením webstránky! Prečítajte si 9 bodov, na ktoré musíte myslieť ešte predtým, ako sa pustíte do online podnikania.

Dlhé roky pôsobím na internete aj s vlastnými podnikaniami, aj ako tvorca webstránok. Denne sa stretávam s potrebami klientov, aj potenciálnych zákazníkov mojich vlastných e-shopov, no rovnako počúvam aj predstavy druhej strany, čiže majiteľov nových online podnikaní. Pri konzultáciách s klientmi, ktorí chcú spustiť svoj biznis na internete, sa bavíme nielen o tom, ako má vyzerat' ich webová stránka, ale aj o tom, čo online podnikanie obnáša.

Prinášame Vám niekoľko dôležitých bodov, na ktoré musíte myslieť ešte predtým, ako spustíte svoj prvý online biznis. Sú to:

1. Nápad
2. Prieskum trhu
3. Právna forma
4. Webstránka
5. Logistika predaja
6. Dlhodobé vízie
7. Spolupráca
8. Reklama
9. SEO, Usability, Analýzy

Často sa stretávam s ľuďmi, ktorí v sebe nosia veľkú túžbu, aby podnikali a pritom už pochopili, že na internete sa to dá najjednoduchšie, no stále nevedia v akej oblasti by mali svoj biznis začať.

Veríme, že Vám tieto tipy pomôžu naštartovať Vaše online podnikanie.

Monika Jakubeczová a redakcia Podnikam.SK

Krok č.1

Ako zistiť, v čom sa oplatí podnikat' na internete?

Odpoveď je niekoľko.

Napríklad, **v čom ste zruční**

(hobby), **čo viete**

(odbornosť), **v čom máte**

hlboké vedomosti

(skúsenosti), **kde je diera na**

trhu a čo najviac ľudí

potrebujú a trh im to

neposkytuje v **takej kvalite**, ako by ste vedeli Vy.



Keď sa rozhodujete, v čom podnikat' a zatiaľ nemáte jasný smer, možno Vám pomôže aj štatistika, aké produkty alebo služby Slováci najviac nakupujú na Slovensku. Samozrejme vaše online podnikanie sa nemusí obmedziť len na našu krajinu.

Dobrá správa je, že **percento Slovákov, ktorí majú skúsenosti s ovládaním moderných informačných technológií, každým rokom stúpa**. Rovnako je dobré vedieť, že sa zlepšila vo finančnej gramotnosti aj stredná a staršia generácia, nízko vzdelaní ľudia, dôchodcovia, nízko kvalifikovaní pracujúci, domácnosti s nízkym príjmom a obyvatelia malých obcí. To znamená, že pri tvorbe ponuky môžete cieľiť aj na tieto segmenty.

Podľa výskumu Poštovej banky na základe aktuálnych údajov európskeho štatistického úradu Eurostat Slováci nakupujú cez internet nasledovný tovar:

- 39% oblečenie, obuv, doplnky
- 28% mobilné telefóny
- 26% knihy
- 21% biela technika
- 20% kozmetika a parfumy
- 18% auto-moto, autodoplnky
- 17% športové vybavenie, TV a video, detský tovar a hračky
- 16% notebooky, lístky do divadla
- 3% potraviny

Muži na rozdiel od žien nakupujú viac elektroniku, mobilné telefóny, autodoplnky a autopríslušenstvo, softvér a hardvér. U nežnejšieho pohlavia prevláda oblečenie, obuv, parfumy, kozmetika, šperky a hodinky.

Z rovnakého zdroja pochádza informácia, čo je hlavným motívom nákupu cez internet pre Slovákov:

- 54% nižšie ceny produktov v porovnaní s kamennými obchodmi,
- 18% širšia ponuka kvalitnejších, v kamenných predajniach často nedostupných tovarov,
- 17% úspora času,
- 7% pohodlie nákupu.

Pre majiteľov eshopov je dôležitá informácia, že približne 22 % ľudí kupujúcich online navštevuje väčšinou tie isté - overené e-shopy. Ak teda raz získate

dôveru zákazníka, máte kvalitné služby a zaujímavý tovar, môžete očakávať, že budete mať klientov, ktorí sa k Vám vrátia.

Keď už máte nápad, zistite, či Váš tovar alebo služba sú žiadané. Spravte prieskum trhu. Napíšte si svoje nápady:

Krok č.2

Urobte si prieskum trhu

Predtým, než sa pustíte do podnikania, spravte analýzu trhu a zodpovedzte si nasledovné otázky:

- **Aký veľký je okruh zákazníkov na cieľovom trhu?**
Ak by ste začali na veľmi úzkom trhu, rýchlo by ste mohli skončiť. Nemali by ste totiž dlhodobo komu predávať. Napríklad predaj lodí, výroba potápačských úborov a pod.
- **Dosiahnem na tomto trhu ziskovosť s mojim produktom, či službou? Bude treba doplniť moju ponuku ďalším tovarom od iných dodávateľov?**
Ak nájdete vhodnú cieľovú skupinu, máte pre ňu len jeden produkt, alebo ste pripravení ponúknuť tovar aj zákazníkom, ktorí sa do Vášho e-shopu vrátia?
- **Kúpyschopnosť mojej cieľovej skupiny**
Chcete ponúkať trendy tričká pre mládež? Budú si to môcť dovoliť kúpiť z vreckového?
- **Konkurencia – koľko, aká je, kde sú jej slabé miesta?**
Konkurencie sa netreba báť, má motivujúcu silu. Analyzujte ju a spoznajte jej slabé miesta, kde môžete zabodovať práve Vy.
- **S akými dodávateľmi môžem pracovať?**
Okrem priamych dodávateľov tovarov vašej ponuky (ak neponúkate svoje služby a vlastnoručne vyrobené produkty), s kým ešte môžete uzatvoriť výhodné obchody?
- **Aká je trvanlivosť mojej ponuky - tovar je sezónny, alebo s dlhotrvajúcim trendom?**
Zvážte, či je Váš tovar sezónny, jednorázový, alebo má taký charakter,



pre ktorý sa k Vám klienti budú vracat'. Podľa toho zväžte, čo iné, ďalšie ponúknete svojim zákazníkom.

Ak už máte spravenú analýzu a ste presvedčení o úspechu Vášho podnikania, je čas založiť firmu.

Napíšte si svoje nápady:

Krok č. 3

Právna forma a účtovníctvo

Ako sa aj v názve hovorí, podnikanie na internete je "podnikaním", čo podľa zákonov Slovenskej republiky znamená: *sústavná činnosť vykonávaná podnikateľom samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť s cieľom dosiahnuť zisk.*



Preto, ak cez svoju webstránku získavate príjmy, musíte mať právnu formu.

Najjednoduchšie je začať živnosťou, no rovnako môžete založiť aj obchodnú spoločnosť (s.r.o. a pod.). Dôležité je, aby ste svoje kontaktné údaje uviedli na webovej stránke, aby si vás mohli potenciálni zákazníci a čitatelia skontrolovať vo výpise obchodných spoločností alebo v registri živnostníkov.

Nezabudnite ani na účtovné náležitosti: fakturácia, vedenie účtovníctva a daňové priznanie. Kto sa Vám o to bude starať?

Pri online podnikaní okrem účtovníka budete potrebovať aj niekoho, kto Vám vytvorí webovú prezentáciu.

Napíšte si svoje nápady:

Otázka č.4

Webstránka

Pred prípravou webovej stránky si jasne musíte definovať, koho konkrétne chcete osloviť. Napríklad, ak vyrábate trendy tričká pre mládež, koho chcete osloviť? Áno, mládež, no musíte webovú stránku pripraviť tak, aby oslovila aj tých, ktorí tričká vložia do košíka a pošlú Vám peniaze. A to sú rodičia, prípadne starí rodičia.



A preto je veľmi dôležité, ako vaša webstránka bude vyzerat', aký typ prezentácie si zvolíte.

Typy webstránok

Webové stránky rozdeľujeme na:

- portál,
- e-shop,
- webvizitka,
- imidžová stránka,
- sales stránka.

Portál

Portál môže mať charakter:

- informačný,
- zábavný,
- tematický, (zlúčenie informačného a zábavného)

Tematický portál znamená tiež, že daná webová stránka združuje informácie jednej témy a stáva sa informačným zdrojom danej oblasti.

E-shop

Elektronický obchod je ako obchodný dom, alebo ako kamenná predajňa, do ktorej prichádzajú návštevníci nakúpiť.

Stránka je pripravená pre hotových zákazníkov, pre ľudí, ktorí sa rozhodli objednať si daný produkt.

Ideálny e-shop je taký, ktorý okrem ponuky, profilu firmy a kontaktných údajov obsahuje aj ďalšie informácie z oblasti, v ktorej sa tovar, či služby pohybujú (Napríklad e-shop s potravinovými doplnkami prináša aj informácie o zdravom štýle života).

Imidžová stránka

Imidžová stránka môže byť firemná, osobná, alebo rodinná.

Takýto štýl webu v podstate podporuje image firmy, dopĺňa offline podnikanie s online prezentáciou. Imidžová stránka prioritne nepredáva, len reprezentuje, zvyšuje povedomie značky a poskytuje možnosť kontaktu.

V prípade osobnej, či rodinnej imidžovej stránky ide o prezentáciu danej osoby, alebo rodiny. Na stránke sa uvádzajú osobné informácie, umelecké diela osoby/rodiny, fotogalérie a pod. Takáto webstránka nezarába, len informuje.

Firemnú image stránku voľte až v prípade, ak máte také známe meno, kedy nie je podstatné, koľko zákazníkov získate cez internet.

Preto ak dnes začínate, odporúčam voľiť e-shop, alebo sales stránku.

Webvizitka

Webvizitka je najjednoduchšia forma prezentácie na internete.

Obsahuje len jednu statickú stránku, kde je zvyčajne napísané meno alebo názov firmy, kontaktné údaje: adresa, telefón, e-mail, plus popis činnosti maximálne jednou až dvoma vetami.

Rozšírená webvizitka má niekoľko podstránok, ak daná osoba má niekoľko aktivít. Takto sa môže na internete odprezentovať so stručným popisom týchto aktivít, s preklikom na jednotlivé webstránky (eshopy alebo sales weby).

Webvizitka nezarába, len informuje.

Sales (obchodná) stránka

Sales stránkami nazývame tie weby, ktoré ponúkajú (predávajú) väčšinou jeden tovar, resp. službu. „Jeden tovar“ často znamená sériu produktov, napríklad: lite verzia, médium a maxi verzia software alebo balíka služieb.

Takéto stránky zvyčajne majú jednu úvodnú stránku s dlhým popisom a možnosťou registrácie. Cielene vedú čitateľa ku kúpe, alebo k registrácii, ak sa ešte v daný moment nevedia rozhodnúť. Následne sú kontaktovaní e-mailom s neodolateľnou ponukou.

Keď už budete mať hotovú webstránku a začnú Vám prichádzať prvé objednávky, ako ich budete spracovávať? Aby ste nepanikárili, musíte mať už dopredu pripravenú jasnú logistiku predaja.

Napíšte si svoje nápady:

Krok č.5

Logistika predaja

Spíšte si na papier postupnosť, čo sa udeje, keď návštevník webstránky odošle svoju objednávku. Nezabudnite vyriešiť nasledovné:

- Dostane kópiu objednávky aj zákazník?
- Bude vedieť zákazník po odoslaní objednávky, kedy tovar obdrží?
- Ako sa spracuje došlá objednávka u Vás?
- Kedy budete fakturovať?
- Aká bude forma platby za objednávku? Dobierka, platba prevodom – dopredu, cez platobné brány?
- Ako budete dodávať tovar?
Slovenskou poštou, kuriérom, expresne?
- Ako budete baliť tovar? Kto ho bude baliť a podávať na poštu?
- Ak ponúkate služby, platí sa dopredu, či po poskytnutí služby? Kedy sa o tom dozvie zákazník? Kedy uhradí? Ako sa s ním spojíte na dohodnutie čerpania služby?
- Ako naložíte s reklamáciami?
- Ako spracujete stornované objednávky?
- Kto a ako sa budete starať o zákazníkov?
- Dokážete poskytnúť online pomoc? (online chat, hotline telefón)



Už pred prvým spustením Vášho e-shopu musíte mať zodpovedané aspoň tieto okruhy otázok.

Ďalšie otázky sa môžu vynoriť už počas prevádzkovania webovej stránky, hlavne ak svoj biznis budete ďalej vylepšovať a rozširovať.

Napíšte si svoje nápady:

Krok č.6

Dlhodobé vízie

V čase, keď začínate, možno si dávate otázku, či to vôbec zvládnete, či budete mať úspech. Musíte si veriť, lebo ak Vy sami si neveríte, ako potom chcete, aby Vám verili vaši čitatelia? A práve preto si vizualizujte, naplánujte aj dlhodobé ciele.

Už na začiatku si povedzte, aké možnosti rastu má Váš nápad? Čo bude ďalším krokom potom, čo dosiahnete prvé úspechy?

Tieto dlhodobé ciele a vízie podpora nielen vašu sebadôveru, ale častokrát pomôžu aj pri získaní ďalších spolupracovníkov.

Napíšte si svoje nápady:



Krok č.7

V akých oblastiach potrebujete prehíbit' odborné vedomosti?

Správna firma – online, či off-line – vytvára dlhodobé partnerstvá. Pri online podnikaní je to o to podstatnejšie, že si navzájom pomáhate aj zvyšovať hodnotenie webstránky (PageRank webu).



Spoluprácu môžete mať:

- priamu,
- nepriamu (linkbuilding).

Priama spolupráca je, ak si navzájom dodávate tovar, alebo iné služby, čiže obchodujete reálne aj "off-line".

Nepriama spolupráca je napríklad, ak sa dve stránky dohodnú na výmene odkazov, ktoré uvedú na svojich weboch.

Často skvelá spolupráca Vám urobí najlepšiu reklamu – zadarmo. No kým sa to stane, dovedty musí byť Váš web známy a navštevovaný.

Napíšte si svoje nápady:

Krok č.8

Reklama

Pred spustením Vášho online podnikania sa musíte zmieriť so skutočnosťou, že rýchly štart si vyžaduje reklamu. Dobrá správa je, že platená reklama na internete môže byť rádovo nižšia, ako drahé reklamné plochy v off-line svete (billboardy, tlačoviny, TV, rádio a pod.).



Medzi najefektívnejšie platené reklamy patria:

- ETARGET cielená reklama,
- Google AdWords,
- Rôzne ďalšie PPC systémy.

PPC je skratka z angličtiny Pay Per Click (plaba za klik) a túto možnosť ponúka niekoľko portálov.

Napíšte si svoje nápady:

Krok č.9

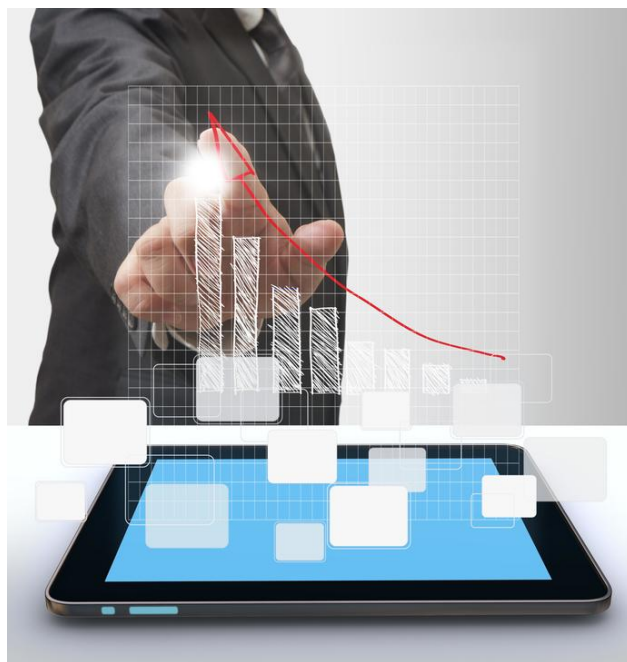
SEO, usability, analýzy

SEO

SEO je skratka zo Search Engine Optimization (optimalizácia pre vyhľadávače).

Ak nie ste online marketingoví experti, tieto služby odporúčam zveriť profesionálom, resp. informovať sa aspoň o základoch na internete, či kurzoch.

Dôležité je, aby ste chápali, že vaša stránka musí byť vytvorená tak, aby bola optimalizovaná pre vyhľadávače, aby PageRank stránky bol čo najvyšší a užívateľ sa na vašom webe cítil komfortne.



PageRank

PageRank je algoritmus analýzy odkazov, podľa ktorého Google priraduje dôležitosť (kvalitu) danej stránky. Čím väčší PageRank, tým sa stránka dostáva do vyšších pozícií vo vyhľadávaní.

Tento algoritmus, ktorý využíva Google, je pomenovaný po jednom z jeho zakladateľov – Larry Page. Mohli by sme povedať, že PageRank znamená hodnotu popularity stránky.

Vysoká hodnota PageRanku sa dosahuje kvalitne spracovanou SEO optimalizáciou.

Usability

Pri tvorbe webstránky je potrebné jej štruktúru urobiť tak, aby sa užívateľ mohol pohybovať na stránke bez napätia a stresu. Usability znamená použiteľnosť. V rámci usability sa posnažte, aby vaša stránka pre užívateľa bola:

- jednoducho ovládateľná,
- logicky stavaná a
- navigácia intuitívna.

Guru usability, Jacob Nielsen definuje použiteľnosť pomocou piatich kvalitatívnych bodov:

1. **Naučiteľnosť** - znamená, ako rýchlo sa dokážu čitatelia naučiť vykonávať základné úlohy, potom, čo prídu prvýkrát na vašu stránku,
2. **Výkonnosť** - znamená ako rýchlo vykonávajú jednotlivé kroky na webe – potom, čo sa zoznámili so stránkou (bod 1),
3. **Zapamätateľnosť** - znamená, či návštevník po návrate na vašu stránku nájde usporiadanie a ovládanie webu tak, ako si pamätá z predošlej návštevy,
4. **Chybovosť** - znamená, koľko a aké chyby robia čitatelia a či sa s nimi dokážu rýchlo vysporiadať,
5. **Spokojnosť** - znamená, ako príjemné je celkové využívanie webovej stránky.

Analýzy

Keď už svoju stránku budete mať v prevádzke, neustále musíte pracovať na vylepšeniach a zvyšovaní návštevnosti. A preto počítajte dopredu s časom na analýzy. Skvelým pomocníkom je nástroj [Google analytics](#), ktorý je dokonca zadarmo.

Ak to s online podnikaním myslíte vážne, možno neskôr sa zoznámite aj s ďalšími nástrojmi... Ale to už je téma na ďalší eBook...

Napíšte si svoje nápady:

Ďalšie zaujímavé informácie a tipy pre Vás

- [Internetovú stránku si podnikateľ založí aj svojpomocne](#)
(seriál článkov)
- [Osobitné aspekty podnikania v prostredí internetu](#)
- [Internetové obchody majú nové pravidlá predaja](#)
- [Právne otázky internetového marketingu](#)
- [Marketing na sociálnych sieťach sa oplatí aj malým firmám](#)
- [Slováci si vyberajú e-shopy podľa skúseností a ceny](#)
- [Trendy v internetovom obchodovaní v roku 2014](#)



Na záver

Predstavili sme Vám 9 základný krokov, na ktoré musíte myslieť ak chcete rozbehnúť podnikanie na internete.

Podnikanie na internete má svoje špecifiká, tak ako každý druh podnikania. Je dôležité však začať a vopred si dobre premyslieť, ako chcete podnikat', čo chcete predávať a koľko času a peňazí chcete tomu venovať s perspektívou do budúcnosti. Nenechajte sa odradiť a ak ste presvedčení o vašom zámere, určite chodte do toho! Aj existujúce online projekty sa dajú robiť lepšie ☺

Držíme Vám palce vo vašom online podnikaní!

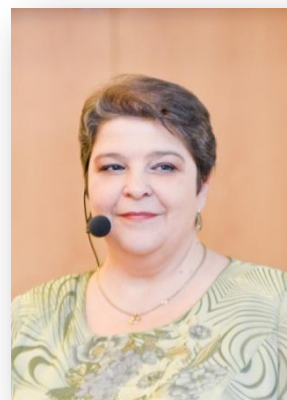
Monika Jakubeczová a Redakcia Podnikam.SK

(pre www.podnikam.sk napísala Monika Jakubeczová)

O autorovi

Monika Jakubeczová – podnikat' cez internet začala z dvoch dôvodov: 1. chcela sa osamostatniť a 2. jej surfovanie na nete počas hľadania ideálneho podnikania bolo v tom období také drahé, že si povedala, že mesačné náklady jej internet musí vrátiť späť.

V roku 2005 si ešte popri zamestnaní vytvorila svoj prvý e-shop, obchod s knihami. O rok nato už odchádzala zo zamestnania a spustila svoje hlavné podnikanie so sladkými kyticami, s ktorými nikdy nebola v červených číslach. V roku 2007 zakladala ďalšiu webstránku, s novou s.r.o. (poradenstvo v oblasti franchise) a ďalší rok spúšťala nové online aktivity. Dodnes pôsobí v online marketingu, spúšťa nové a nové aktivity, pričom už predala tri svoje úspešné podnikania a niekoľko ďalších online biznisov iných podnikateľov. Dnes koučuje, organizuje školenia a workshopy (v oblasti online marketingu), poskytuje individuálne poradenstvo pre vytvorenie efektívneho online podnikania, tvorí webstránky, podporuje ženy v rámci Občianskeho združenia E-ženy, ktorého je spoluzakladateľkou. Vydala tri motivačné CD a napísala jednu knihu, ktorú v roku 2013 vydal Ikar. O ďalších aktivitách Moniky Jakubeczovej sa dočítate na stránke Jakubeczova.sk



Použité ilustratívne fotografie: Fotobanka Pixmac