

#ako  
#nato

SLOVENSKÁ  
sporiteľňa



# Ako naštartovať biznis online

E-kniha s užitočnými radami pre malých  
a stredných podnikateľov

[www.slsp.sk/biznis](http://www.slsp.sk/biznis)

vi42

|                        |    |
|------------------------|----|
|                        |    |
| <h1>Obsah</h1>         |    |
| Úvod                   | 3  |
| Plánovanie             | 7  |
| Tvorba e-shopu         | 14 |
| Obsah e-shopu          | 23 |
| Financovanie e-shopu   | 29 |
| Rozbeh e-shopu         | 32 |
| Reklama a rast e-shopu | 37 |
| Záver                  | 49 |

Tento E-book Slovenskej sporiteľne vznikol  
v spolupráci s partnerom:



Za cenné informácie a vyjadrenia  
o skúsenostiach s e-commerce  
ďakujeme spoločnostiam:



Obsah e-booku je chránený autorským zákonom. Prepis, šírenie či ďalšie sprístupnenie obsahu alebo jeho časti je bez predchádzajúceho súhlasu Slovenskej sporiteľne zakázané. Texty majú informačný charakter a autor neručí za aktualitu, správnosť, úplnosť alebo kvalitu zverejnených informácií.

Zdroj: Martin Krupa - [E-shop od nápadu po úspech](#)



# Úvod

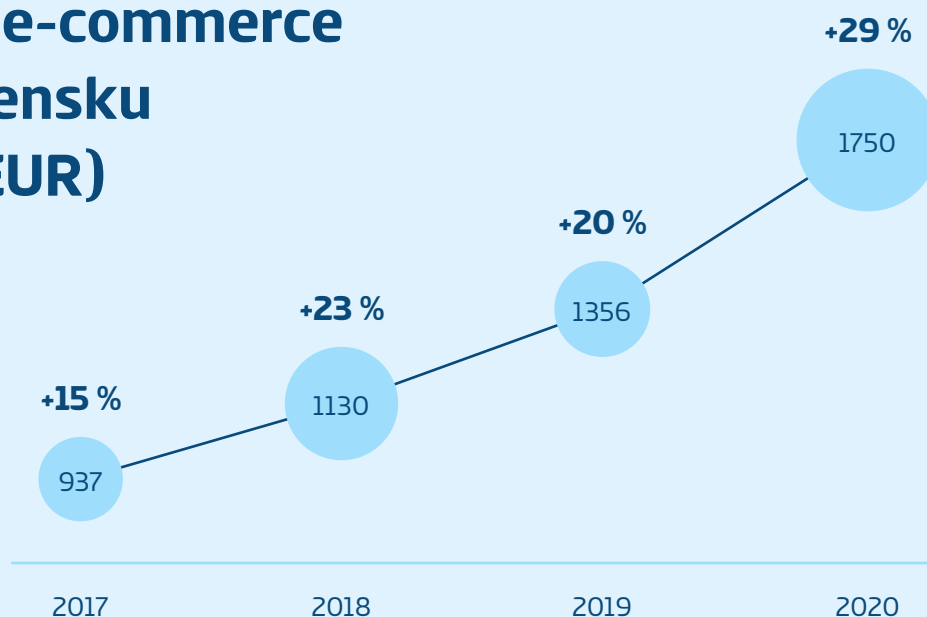
E-commerce je efektívny spôsob ako predávať a škálovať svoj biznis. Využite naplno jeho potenciál. Tento e-book od Slovenskej sporiteľne a ui42 vám poslúži ako praktický pomocník, vďaka ktorému budete schopný vybudovať fungujúci e-shop a ďalej s ním rásť.

## Prehľad e-commerce na Slovensku

Počet používateľov internetu na Slovensku každým rokom narastá. Rýchlym tempom rastie aj počet online nákupov, čo znamená, že veľká časť obyvateľstva uprednostňuje práve nakupovanie cez internet. Za rok 2020 Slováci presiahli hranicu 1,75 miliardy eur minútých na internete, čo predstavuje oproti roku 2019 medziročný nárast až o 29 %.

V celosvetovom rebríčku sme tak obsadili 54. priečku najväčších e-commerce trhov, čím sme sa zaradili za Maďarsko.

## Obrat v e-commerce na Slovensku (v mil. EUR)



Zdroj: [Heureka](#)

## E-commerce na Slovensku prudko rastie

E-commerce zažíval v roku 2020 silný prílev zákazníkov. V tomto roku vzrástol objem platieb v e-shopoch medziročne o 40 %. Až v 82 % prípadov sme nakupovali práve cez domáce e-shopy. V roku 2021 sa nákupy na internete držia na úrovni toho minulého. Z veľkej časti k tomu prispela aj neutíchajúca pandémia, nakoľko množstvo podnikov bolo nútených

dočasne zatvoriť kamenné prevádzky a presunúť svoj biznis do online priestoru. Vďaka tomu na Slovensku rapídne narástol aj počet internetových obchodov. Podľa porovnávača Heureka ich bolo ku koncu roka 2019 bolo na Slovensku okolo 12 600 a ku koncu roka 2020 ich evidovali už viac ako 14 300.

## Počet e-shopov na Slovensku



Zdroj: [Statista](#)

## Prečo začať podnikáť v e-commerce?

V súčasnosti je jednoduché začať predávať cez e-shop a naštartovať online biznis. Veľkou výhodou sú aj výrazne nižšie náklady na prevádzku e-shopu oproti kamenným prevádzkam.

Množstvo podnikateľov sa rozhodne podnikáť priamo v e-commerce bez predošlej podnikateľskej histórie. Sú však aj podniky, ktoré chcú rozšíriť svoje predajné aktivity, práve vďaka e-commerce. Často tomu predchádza práve dopyt zo strany zákazníkov alebo nevyužitý potenciál škálovania svojho biznisu.

**„Spúšťacím mechanizmom pre rozvoj e-commerce boli naši zákazníci, ktorí čoraz viac nakupovali samotné náhradné diely. Zariadenia si následne opravovali sami, prípadne pre svojich známych. Akonáhle sme objavili potenciál našich produktov rozhodli sme sa zamerať na kvalitné e-commerce riešenie, ktoré rozširuje našu pôsobnosť na medzinárodnú úroveň.“**



**Jakub Pacúch, managing director, FixServis**

# Rozhodli ste sa pustiť do e-commerce?

## Potrebuje oveľa viac, ako len bezhlavo začať vytvárať e-shop

Predchádza tomu niekoľko postupných krokov, ktoré by ste si mali chronologicky zoradiť a krok po kroku tieto úlohy plniť. Budete tak mať prehľad, v akej fáze sa nachádzate a čo všetko ste už úspešne zvládli.

Najvhodnejším spôsobom, ako naplánovať takéto aktivity je práve **checklist**, kde si jednotlivé kroky chronologicky zoradíte, naplánujete a po ich úspešnom absolvovaní označíte ako hotové.

[Kompletný postup nájdete na konci e-booku](#)



# Plánovanie



## Čo vás čaká, ak sa rozhodnete podnikáť v e-commerce?

Základným kameňom úspešného biznisu v akejkoľvek sfére podnikania je nápad. Najskôr sa ale zamyslite, či je váš nápad realistický a či daný produkt viete transformovať do finálnej podoby vhodnej pre zákazníka.

Ak už podnikáte a chystáte rozšíriť svoje podnikanie o predaj na internete, základy máte pravdepodobne zvládnuté, ale predaj na internete nesie v sebe množstvo odlišností. Nepodceňujte teda kvalitnú prípravu a všetky časti poctivo absolvujte.

**„Kvalitné plánovanie a následné dosahovanie vytýčených cieľov ovplyvňujú všetky procesy firmy, jej produktivitu a rast. Pre Dedoles je dôležité zachovať si najmä istú mieru flexibility, nakoľko považujeme online svet za rýchlo meniaci sa.“**



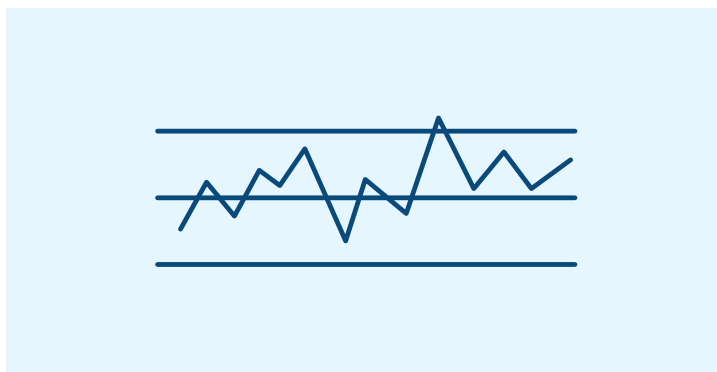
**Ján Sárközi, Head of IT, Dedoles**



## Analýza konkurencie, prostredia a SWOT analýza

Dôležitý krok je analýza trhu a konkurencie. To znamená, že na základe prieskumu a analýzy zistíte bližšie informácie o tom, kto je vaša konkurencia a **aké sú ich silné či slabé stránky**. Zistíte, či podobný produkt už niekto predáva a ako ho predáva. Porovnajte si plusy a mínusy oproti konkurencii.

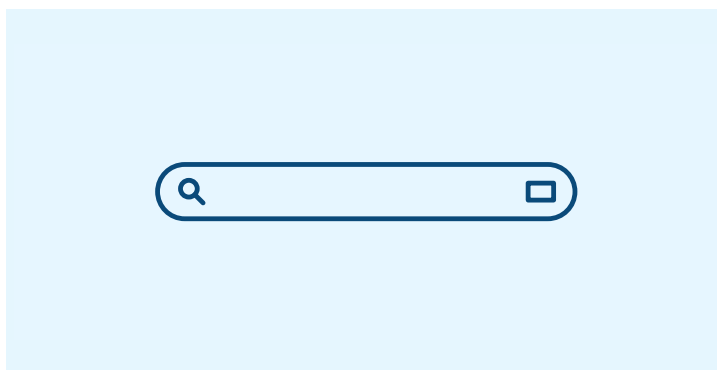
# 1



## • Analýza dopytu na trhu:

Pomocou bezplatných nástrojov na plánovanie kľúčových slov, napr. [Google Keyword Planner](#) alebo [Google Trends](#), si dokážete overiť, či sa produkt alebo oblasť, v ktorej chcete podnikáť vyhľadáva a či je o ňu záujem. Získate tak približný pohľad na dopyt na trhu, ale aj priemerný počet vyhľadávaní daného kľúčového slova.

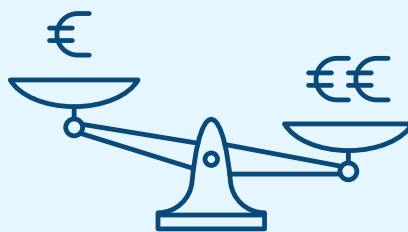
# 2



## • Analýza konkurencie vo vyhľadávaní:

Jednoduchý spôsob, ako analyzovať konkurenciu je zadávanie kľúčových slov z predošlej analýzy do vyhľadávačov. Zistíte tak, či už niekto produkt ponúka a zároveň po prezretí konkurenčných webov zistíte aj to, kto bude vaša konkurencia a čo sú ich silné či slabé stránky. Taktiež pomôže analýza obratu, tržieb a zisku konkurencie vo verejných registroch, akým je napríklad [Finstat](#).

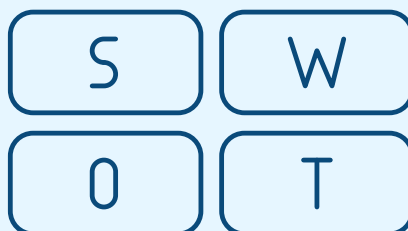
# 3



## • Porovnanie cien konkurencie:

Na porovnanie cien konkurencie môžete využiť cenové porovnávače na internete. Medzi najznámejšie patrí [Heureka](#), [Najnakup](#) či [Pricemania](#). Cez tieto porovnávače zistíte ceny konkurenčných produktov, rozsah cien a ďalšie špecifikácie.

# 4



## • SWOT analýza:

Vďaka tejto často používanej metóde zhodnotíte stav vášho budúceho biznisu, zanalyzujete silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby, vďaka ktorým budeme mať jasnú predstavu o tom, čo zlepšiť či čomu sa naopak vyhnúť.

# Nastavte si cieľ a sformulujte biznis plán

Z predchádzajúcej analýzy konkurencie a trhu by ste mali mať celkom jasný podklad na sformulovanie cieľa a podnikateľského plánu. Na sformovanie biznis plánu vám pomôže zodpovedať si dôležité otázky.

## - **Čo budeme predávať?**

Ako funguje váš produkt?  
Prečo by si mali zákazníci kúpiť tento produkt práve od vás?  
Aký problém zákazníka váš produkt vyrieši?  
Je tento produkt atraktívny pre zákazníka?  
Čím je váš biznis alebo váš produkt odlišný od konkurencie?  
Ako produkt vyrobíme alebo vytvoríme?  
Koľko bude produkt stáť?

Koľko budú náklady na vývoj alebo výrobu?

## - **Komu to budeme predávať?**

Kto sú naši zákazníci?  
O čo sa zaujímajú?  
Koľko majú rokov?  
Kde pracujú?  
Čo robia vo voľnom čase?  
Aké sú ich zvyky?  
Kde bývajú?  
Aké je ich behaviorálne, socio-ekonomické či psychologické správanie?

## - **Ako to budeme predávať?**

Kde si budú môcť vaši zákazníci produkt kúpiť?  
Ako sa vaši zákazníci o vás dozvedia?  
Ako u vás zaplatia?  
Ako k nim produkt doručíte?



Ak ste sa rozhodli produkt sami vyrábať, čo potrebujete na výrobu, koľko času výroba zaberie, koľko bude výroba stáť?

Ak rozširujete podnikanie a e-shop nebude slúžiť ako primárny kanál, taktiež je veľmi dôležité jasne sformulovať cieľ.



**„Stanovte si dlhodobé ciele.  
Myslite krok dopredu.  
Čo ak bude môj e-shop  
úspešný a nepôjde len  
o desiatky, ale tisícky  
objednávok denne?  
Akým smerom sa budem  
uberať, na akých trhoch má  
moje produktové portfólio  
potenciál? Sústreďenie  
na krátkodobé ciele nám  
v začiatkoch nášho podnikania  
neskôr spôsobilo spomalenie  
pri rozvoji nášho e-commerce  
riešenia. Podnikanie potrebuje  
víziu už od samotného začiatku.“**



**Jakub Pacúch, managing  
director, FixServis**

# Dôležité „P“ pre budovanie značky

Značka zohráva veľmi dôležitú úlohu nielen v e-commerce, ale celkovo v podnikaní. Na samotnom začiatku však nie je až tak dôležitá, keďže vás nikto nepozná. Ešte predtým, ako budete riešiť samotnú značku, by ste mali mať zvládnuté základy. A tým je **marketingový mix niekoľkých „P“**:

- **Produkt (Product)**
  - **Cena (Price)●**
  - **Distribúcia (Place)**
  - **Propagácia (Promotion)**
- 
- **Ľudia (People)**
  - **Proces (Process)●**
  - **Fyzická prítomnosť (Physical Evidence)**





# Tvorba e-shopu

## Stavba e-shopu – ako na to?

Pri tvorbe e-shopu máte na výber viacero možností, ktoré sa v zásade vetvia na dve hlavné. Buď siahnete po šablónových riešeniach alebo budete e-shop programovať. Rozhodnúť by ste sa ale nemali len na základe ceny.

Predchádzať by mala opäť analýza vašich potrieb a stanovenie cieľa, čo od e-shopu očakávate. Zamyslite sa taktiež, kde môže byť váš e-shop o pár rokov.

---

## Stavba e-shopu od základov

Ak sa rozhodnete pre vlastné programátorské riešenie, potrebujete zbehlých dizajnérov a vývojárov. Toto riešenie je drahšie, no vďaka stavbe od úplných základov si viete vytvoriť e-shop na mieru a prispôsobiť presne vašim potrebám.

Do budúcnosti sa tieto riešenia ľahšie ohýbajú, no vždy je potrebný človek, ktorý zasahuje do kódu a návrhu riešenia. Výhodou je teda použiteľnosť a nevýhodou vysoká cena na tvorbu a ďalšie vylepšenia, prípadne závislosť od dodávateľa.

V súčasnosti sa však už len veľmi málo využíva písanie kódu od úplných základov. Bežne sa využívajú redakčné a e-commerce platformy na báze open-source, na ktorých e-shop dokážete postaviť. Opäť by malo vaše rozhodnutie vziť na základe vašich potrieb. Vo všeobecnosti je však najpoužívanejším CMS riešením podľa štatistík práve [WordPress](#), ktorý využíva až 42,7 % všetkých používateľov. K nemu si viete pripojiť [WooCommerce](#), čo je rozšírenie pre elektronický obchod. Ďalšie takéto open-source riešenia sú [Magento](#) či [Joomla](#). Ide však o ďaleko robustnejšie riešenia, ktoré sú vhodné predovšetkým na stavbu väčších e-shopov. Za zmienku stojí aj slovenské riešenie [BUXUS](#), ktoré vyvinula spoločnosť ui42.

**„Stabilné CMS je pre nás jedna z najkľúčovejších vecí, nakoľko to je náš hlavný zdroj príjmov. Vďaka CMS BUXUS a výbornej spolupráci Dedoles a ui42 tímov môžeme obslúžiť milióny zákazníkov po celej Európe.“**



**Ján Sárközi, Head of IT, Dedoles**

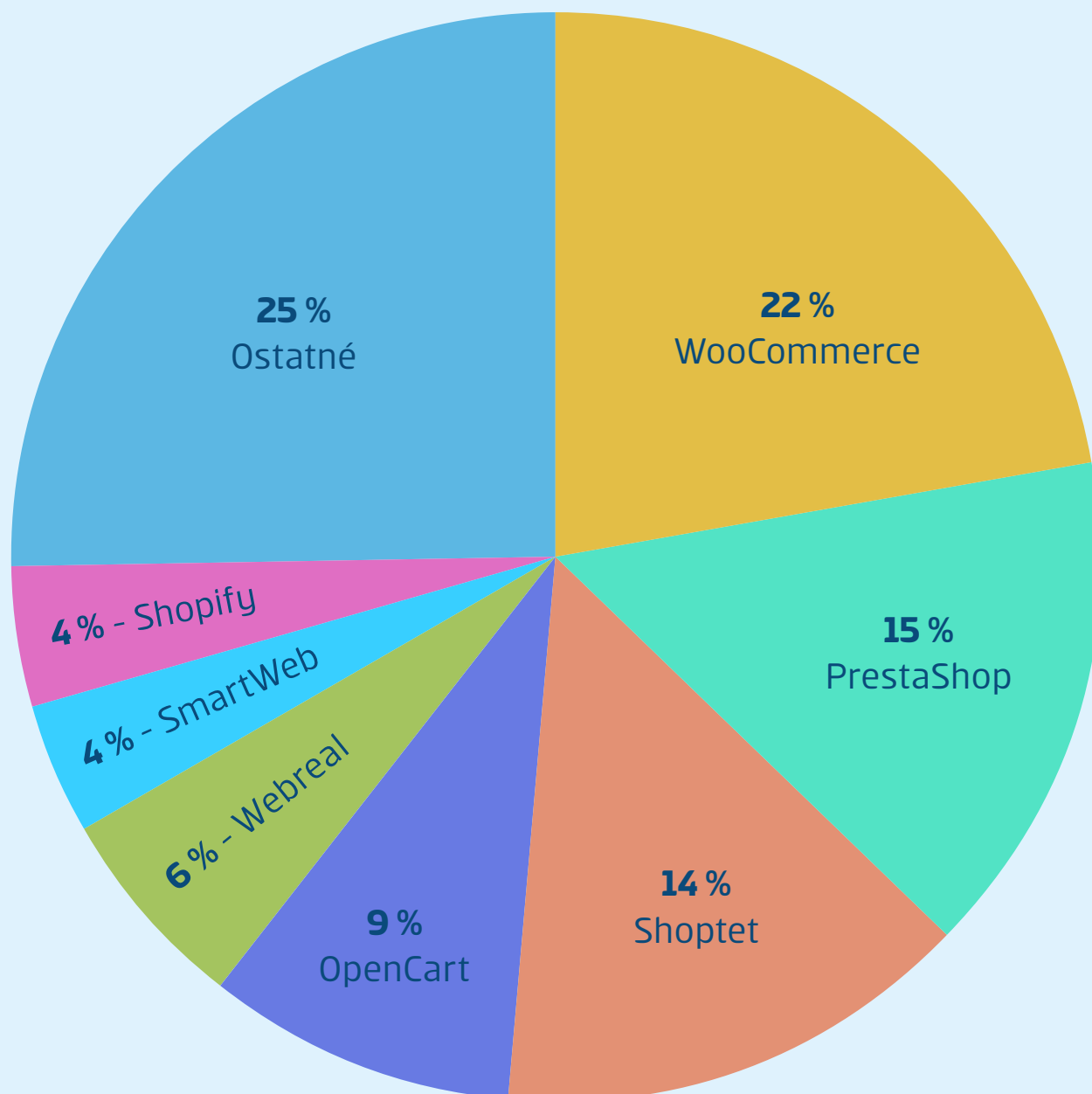
---

## Šablónové riešenia

Ak nechcete na začiatku investovať príliš veľké prostriedky do vývoja, môžete využiť niektoré zo šablónových riešení. Vyberiete si šablónu už predpripraveného e-shopu a vyskladáte si ho podľa vlastných potrieb. Medzi obľúbené riešenia patria služby [Shopify](#), [Wix](#) alebo [Squarespace](#).

Z českých a slovenských platforiem sú to zase [Shoptet](#), [Upgrades](#) alebo [Eshop-rychlo](#). Tieto systémy sa ťažšie ohýbajú v prípade špecifických potrieb, výhodou je však rýchla tvorba e-shopu a škálovateľnosť v štandardných prípadoch.

## Najpoužívanéjšie e-commerce riešenia na Slovensku



Zdroj: [BulitWith.com](http://BulitWith.com)

# Informačná architektúra a dizajn e-shopu

Ak ste sa nevybrali cestou šablónových riešení, ďalším krokom bude **vytvorenie informačnej architektúry**, ktorá slúži ako podklad pre vytvorenie e-shopu. Zjednodušene si ju predstavte, ako návrh konceptu automobilu. Tento návrh automobilu obsahuje okrem dizajnu aj funkcionality, ktoré by auto malo obsahovať, aký by malo mať výkon, kde čo v aute nájdete, ako bude ovládací panel usporiadaný a množstvo ďalších informácií o fungovaní. Podobnú funkciu plní aj informačná architektúra.

Hlavným cieľom tejto architektúry je určiť, ako by mal web vyzerieť po vizuálnej stránke, po funkčnej stránke, kde čo bude umiestnené, ako bude fungovať navigácia, kategórie, podstránky a podobne.

Vytvoriť takúto informačnú štruktúru môže byť náročné, preto je vhodné využiť služby takýchto architektov, alebo inak UX a UI dizajnérov.



**„E-shop by mal byť pre potenciálnych zákazníkov atraktívny, preto treba brať dôraz aj na tvorbu e-shopu ako takého a nájsť si spoľahlivého grafika, ktorý má skúsenosti a bude vám vedieť adekvátne poradiť.“**



**Mário Cisár, Škorík & Cisár Glass**

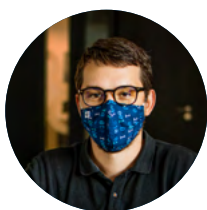
# Sklad, logistika a doprava

Už vo fáze tvorby e-shopu treba premyslieť **spôsob skladovania a logistiky**. Sklad musíte riadiť efektívne, aby ste mali prehľad, ktorý tovar na sklade máte, ktorý sa rýchlo míňa či naopak. Pre zdravý cashflow nie je rentabilné mať príliš veľa produktov v sklade, nakoľko peniaze v tomto tovare sa nehýbu, a tak nie sú optimálne využité.

Skladovanie, balenie a expedícia tovaru nemusí byť problém pri malých e-shopoch, ale so stúpajúcimi tržbami stúpajú aj požiadavky na obsluhu skladu a logistiky. Preto je veľmi dôležité už v začiatkoch vybrať vhodný **ERP (z angl. enterprise resource planning) systém**, vďaka ktorému môžete plánovať podnikové zdroje alebo automatizovať skladové hospodárstvo už v začiatkoch.



**„Dnes, v nových skladových priestoroch v Senci o rozlohe 15 500 m<sup>2</sup>, plánujeme vychystať v najsilnejšom období 60 tisíc balíkov za deň. Riadenie celého skladu spravuje inteligentný skladový systém spolu s robotizáciou.“**



**Ján Sárközi, Head of IT, Dedoles**

# Výber spôsobu dopravy

Rýchlosť doručenia tovaru je jedným z najdôležitejších faktorov pri zákazníckom rozhodovaní o nákupe, hneď po cene. V dnešnej dobe je už bežné, že e-shopy ponúkajú doručenie do 1-2 dní, čo môže byť medzi veľkým počtom e-shopov s rovnakým sortimentom kľúčová konkurenčná výhoda.

Pri výbere správneho partnera zvažte, aké sú preferencie vašich zákazníkov. S integráciou dopravnej metódy vám určite daná spoločnosť pomôže. Odporúčame zapojiť kombináciu dopravy kuriérom aj vyzdvihnutia, či už na výdajnom miesta alebo v balíkomate, ktoré sú tiež populárne. Taktiež stále preferovaným spôsobom doručenia je výdaj na pošte, ktorý zabezpečuje Slovenská pošta.

**„Pokiaľ má objednaný produkt putovať na stredné či východné Slovensko, tak uprednostňujeme dodanie kuriérom. Pokiaľ je však objednávka v rámci západného Slovenska a máme na to kapacitu, tak produkt vieme doviesť aj my. Sú ale aj zákazníci, ktorí majú požiadavku osobného vyzdvihnutia priamo u nás v sklade.“**



**Mário Cisár, Škorík & Cisár Glass**



# Platobné metódy a platobné brány

Platobných metód, ktoré môžete integrovať do e-shopu je hneď niekoľko. Treba však brať ohľad na preferencie zákazníkov a výšku poplatkov jednotlivých poskytovateľov, respektíve prevádzkové náklady príslušného spôsobu platby.

## Platba kartou

Najrýchlejším a najpohodlnejším spôsobom je platba kartou. Zákazníka po nákupe stránka presmeruje na platobnú bránu, kde vyplní údaje o karte a potvrdí platbu pomocou jednej z autentifikačných metód. Táto metóda by mala byť súčasťou každého e-shopu, nakoľko väčšina zákazníkov uprednostňuje práve ju.

S platbou kartou prichádza aj ďalšia výzva a tou je výber vhodnej platobnej brány a prepojenie platobnej brány s vaším e-shopom. Integrácia je však jednoduchá a prevádzkovateľ vám určite poskytne potrebné inštrukcie.

Slovenská sporiteľňa ponúka možnosť platobnej brány od [Global Payments](#) [GP Webpay](#), ktorá je zabezpečená ochranou 3D Secure. Overte si, či vami vybraná platobná brána spĺňa bezpečnostné štandardy a aké karty akceptuje.



Či sú integrované [GooglePay](#), [ApplePay](#), [Garmin Pay](#) alebo [Fitbit Pay](#), ktoré sú taktiež zákazníkmi využívané. Zistite si, koľko vás bude stáť prijímanie platieb, či platíte mesačný paušál, koľko platíte za transakciu a či sa cena odvíja od výšky sumy transakcie.

Dôležitým faktorom pri výbere platobnej brány je jej spoľahlivosť. Vyberte si dôveryhodného partnera, ktorý ponúka robustné riešenie. Predídete tak výpadkom, ktoré môžu nastať počas výpredajov, Black Friday alebo pred vianočnými sviatkami, keď zákazníci nakupujú vo zvýšenej miere. Zabehnuté e-shopy dbajú tiež na to, aby boli platobné metódy logicky usporiadané.

Platbu kartou je vhodné umiestniť na prvé miesto. Pokiaľ má zákazník objednávku predom zaplatenú, je oveľa väčšia šanca, že zásielku prevezme. Niektoré e-shopy odmeňujú zákazníkov za platbu kartou dopravou zadarmo či zľavou na ďalší nákup, aby zvýšili jej využívanie.

Od 1. februára 2022 pristúpi Slovenská sporiteľňa a niekoľko ďalších bánk k Národnému plánu zavedenia okamžitých platieb v SR. Z pohľadu klienta tak prevody v eurách v rámci SEPA priestoru budú spracované v zapojených bankách do 10 sekúnd, kedykoľvek 24 hodín denne 7 dní v týždni.

## Platba bankovým prevodom

Ďalšia platobná metóda, ktorá sa často využíva je platenie bankovým prevodom. Je nenáročná a veľmi jednoduchá na implementáciu. S touto metódou je však spojená aj vyššia náročnosť na sledovanie a priradenie platieb. Zákazník musí do platobného príkazu zadať identifikátor, zvyčajne variabilný symbol, vďaka ktorému sa platba za úhradu spáruje s jeho objednávkou.

Ak sa rozhodnete zapojiť do e-shopu túto metódu, určite zvážte aj prepojenie, ktoré bude tieto platby automaticky párovať s vašimi fakturáciami. Vyhnete sa tak nevybaveným objednávkam a konfrontácii zákazníkov, prípadne zlým recenziám.

# Platba cez Sporopay

Služba [Sporopay](#) predstavuje alternatívu platby bankovým prevodom pre klientov Slovenskej sporiteľne a užívateľov elektronickej služby George. Zákazníkom e-shopu umožníte nakúpiť rýchlo, jednoducho a bezpečne. Najväčšou výhodou je, že zákazník nemusí zadávať **žiadne identifikátory**. Vďaka Sporopay sa platby párujú okamžite s objednávkami a platba je pripísaná na účet e-shopu hneď po zaplatení.



## Podporíme váš e-commerce

Viac sa dozviete na:  
<https://www.slsp.sk/sk/biznis/>

- Účty pre firmy a podnikateľov
- Moderné platobné riešenia
- Výhodné financovanie

# Obsah e-shopu



## Zostavte produktové portfólio

Pri tvorbe produktového portfólia je dôležité vymedziť segment na trhu a odhaliť potenciál pre rozvoj produktov v budúcnosti. Porozmýšľajte tiež, či vidíte priestor na rast a zapojenie nových produktov v budúcnosti.

Ďalším faktorom, ktorý rozhoduje pri výbere produktov je **marža**. Čím je vyššia marža na produkte, tým je vyšší potenciál na dosiahnutie zisku z tohto produktu. Myslite však nato, že cena produktu stále musí byť konkurencieschopná.

Takto zistíte, že niektoré produkty s nízkou maržou a so započítaním nákladov na propagáciu nemusia byť vôbec rentabilné. Môžete ich ale použiť ako lákadlo na prísun nových zákazníkov na váš e-shop.

Ak vyrábate produkty, započítajte si všetky fixné aj variabilné náklady, a taktiež náklady spojené s balením, prepravou a expedíciou.

„Keď sme boli ešte len v 4 krajinách, tak sme efektívne vedeli prehľadávať rôznymi skriptami weby a podľa toho naceňovať aj naše produkty. Túto stratégiu sme neskôr zmenili, pretože v súčasnosti tvorí viac ako 85 % hrubého zisku práve sortiment našich značiek a značiek, na ktoré máme výhradnú distribúciu v tomto regióne. Čiže v súčasnosti si nastavujeme vlastné cenové stratégie.“



**Dalibor Cicman, CEO, GymBeam**

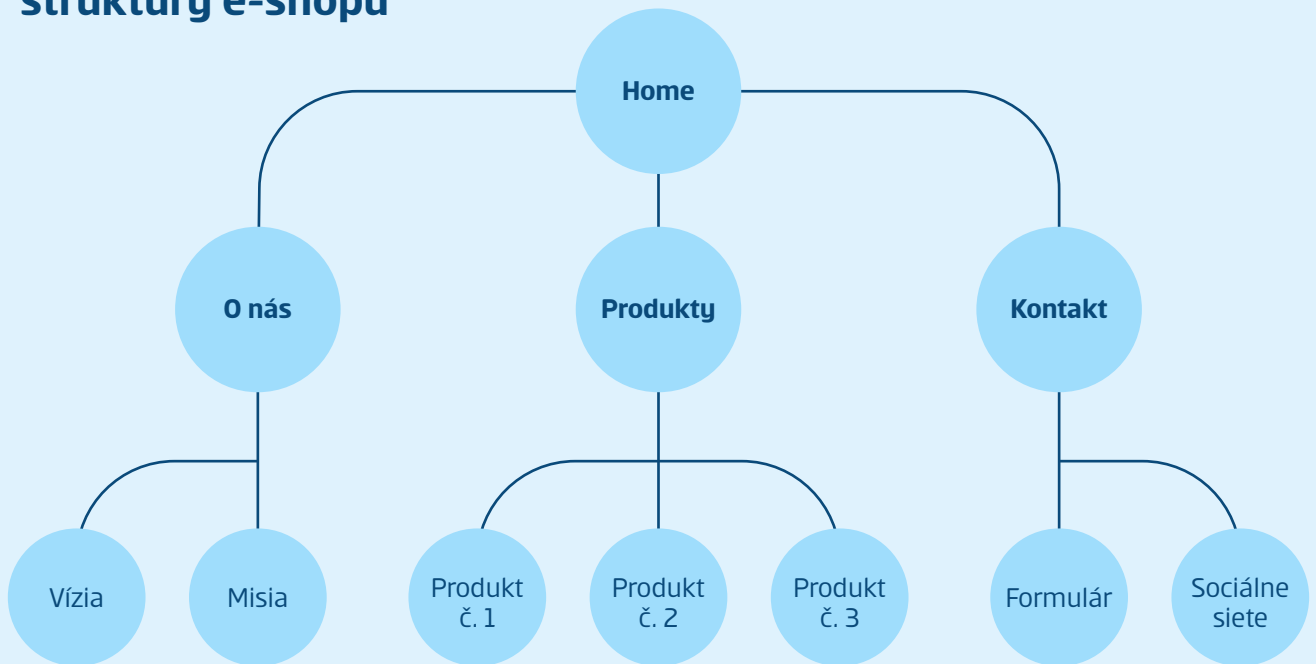


## Mapa e-shopu

Ak už máte vypracovanú informačnú architektúru vášho e-shopu a máte zložené produktové portfólio, čiže viete, aké produkty budete predávať, ďalším krokom bude **vypracovanie mapy e-shopu**. Ide o vizuálnu štruktúru obsahu na e-shope, ktorá hierarchicky určuje,

ako budú usporiadané jednotlivé podstránky, produktové kategórie a k nim priradené samotné produkty. Takúto logickú štruktúru by ste si mali vytvoriť pre celý e-shop a v neskorších fázach tak budete mať prehľad pri naplňovaní obsahu na jednotlivé podstránky.

## Ukážka zjednodušenej štruktúry e-shopu



## Textový obsah

Ak máte dopracovanú infraštruktúru a mapu e-shopu, viete presne určiť, aké texty bude potrebné pripraviť. Nejde len o popis produktov, ale aj stránky, ktoré sa týkajú vašej firmy a právnych náležitostí spojených s podnikaním online. Textový obsah tak môžete rozdeliť do štyroch základných kategórií:

- **Produktový obsah e-shopu**
- **Právne náležitosti e-shopu**
- **Obsah v používateľskom rozhraní**
- **Doplňujúci obsah e-shopu**

# Produktový obsah e-shopu

Obsah týkajúci sa produktových podstránok by mal byť unikátny, a teda vytvorený pre váš e-shop na mieru. V žiadnom prípade by ste nemali kopírovať texty od konkurencie, nakoľko vyhľadávače takéto kopírovanie penalizujú.

Medzi základné informácie, ktoré by ste mali mať pri produktoch uvedené, patria informácie ako názov, rozmery, farby, veľkosti, používanie, zloženie a ďalšie dôležité informácie.

Myslite na to, že zákazník sa v niekoľkých vetách potrebuje dozvedieť čo najviac o produkte a jeho benefitoch. Produktové popisy by zároveň mali obsahovať kľúčové slová kvôli optimalizácii pre vyhľadávače.

---

## Právne náležitosti e-shopu

Z právneho hľadiska by ste mali mať na e-shope tieto podstránky.

S prípravou ich obsahu odporúčame obrátiť sa na právnikov vo vašom okolí.

- **Všeobecné obchodné podmienky**
- **Ochrana osobných údajov a GDPR**
- **Reklamačný poriadok a podmienky vrátenia tovaru**
- **Formulár odstúpenia od zmluvy**
- **Kontaktné údaje**

## Obsah v používateľskom rozhraní

Ďalším dôležitým prvkom textového obsahu sú texty v používateľskom rozhraní. Tie by mali dodržiavať konvencie v e-commerce, aby sa u vás klienti ľahko orientovali. Medzi takéto textové prvky patria

napríklad výrazy ako „kúpiť“, „do košíka“, „späť do e-shopu“, „hľadať“ a podobne. V tomto prípade nie je efektívne vymýšľať unikátne texty, nakoľko by mohli používateľa zmiasť.



## Doplňujúci obsah e-shopu

Ďalší textový obsah na stránke by mali byť informácie o vás, vašej firme a ďalšie texty, ktoré zvýšia dôveryhodnosť nákupu u zákazníka. Zaužívaný spôsob je pridať podstránku „O nás“, kde zákazníkom vysvetlíte, čo robíte, ako to robíte a celkovo predstaviť váš príbeh a vašu unikátnosť.

# Vizuálny obsah predáva

Pri každom produkte by ste mali zverejniť **viacero fotografií**. Zamerajte sa na dôležité detaily. Zákazník chce vidieť skutočný produkt z každej strany, prečítať si zloženie, vidieť materiál, povrch a celkový popis. Benefitom je zachytiť produkt v reálnom prostredí.

Video je ešte o niečo efektívnejší spôsob ako predstaviť produkt. Pridajte na stránku **krátke videá**, v ktorých produkty ukážete a predstavíte ich funkcie. Vhodnou formou sú aj video recenzie produktov.



„Kvalitné fotky produktov sú v online predaji veľmi dôležité, keďže nahrádzajú priamy kontakt s produktom, na ktorý sme zvyknutí z kamenných obchodov. Preto sa oplatí investovať do vlastných produktových fotografií. Aj tu stačí začať s jednoduchšími fotkami, ktoré časom môžete postupne zlepšovať.“



**Martin Krupa,**  
co-founder ui42

# Financovanie e-shopu

Aj keď je tvorba e-shopu často lacnejšia oproti rozbehnutiu vlastnej kamennej prevádzky, kapitál netreba podceňovať. Pokiaľ nemáte dostatočné prostriedky na financovanie všetkých aktivít, môžete využiť **niektorý z produktov Slovenskej sporiteľne**.

## Program pre začínajúcich podnikateľov a podnikateľky

Rozhodli ste sa vybudovať vlastný e-shop a myslíte si, že vás môže uživiť? Nechajte si skontrolovať váš biznis plán v Slovenskej sporiteľni a navrhne možnosti financovania vášho podnikania. Poradíme vám aj keď podnikáte veľmi krátko aj keď nad podnikaním ešte len uvažujete. Úvery môžete využiť napríklad na zriadenie e-shopu, prvotný nákup zásob, prenájom skladových

priestorov, preklopenie obdobia, kým vám zaplatia faktúry, na marketing či na chod prevádzky.

Splátky istiny môžete mať odložené až o 6 mesiacov a úver môžete kedykoľvek bezplatne splatiť. Začínajúci podnikatelia majú u nás navyše účet na prvý rok podnikania bez poplatku. Viac informácií o programe nájdete na [www.zacinamepodnikat.sk](http://www.zacinamepodnikat.sk).

# Financovanie pre malých a stredných podnikateľov

Ak už podnikáte a rozširujete podnikanie o e-shop, Slovenská sporiteľňa vám pomôže s financovaním investičných a prevádzkových potrieb.

„Od svojho vzniku GymBeam disponuje bankovým financovaním, ktorého objem rastie alikvotne s veľkosťou firmy.“



**Dalibor Cicman, CEO, GymBeam**



## Financovanie investícií do e-shopu

Investičný splátkový úver je určený pre podnikateľov a firmy, ktoré potrebujú financovať dlhodobé investície do e-shopu s cieľom ďalšieho rozvoja. Ide o úvery, ktoré sa líšia od účelu použitia, avšak každý z nich vám poskytne výhodnú úrokovú

sadzbú, stanovenie časového plánu čerpania a možnosť splátok s prihliadnutím na finančné toky firmy. V prípade účelových investičných úverov ich lehota splatnosti môže byť až 15 rokov.

## Financovanie prevádzky e-shopu

Množstvo firiem a podnikateľov, ktorí rozširujú svoje podnikanie o e-shop, potrebujú financovať prevádzku e-shopu a mať finančnú rezervu na pokrytie sezónnych výkyvov v cashflow. Úver vo forme povoleného debetu na bežnom účte, ktorý sa spláca priebežne

automaticky pripísaním došlých platieb na účet alebo prevádzkový splátkový úver vám pomôžu s krátkodobým financovaním prevádzky, nákupom zásob a s menšími rozvojovými projektmi. Čerpať tieto úvery môžete v súlade s vašimi potrebami.



## Finančný leasing a Autoúver pre firmy

S obstaraním dopravného prostriedku potrebného na zabezpečenie činností e-shopu vám pomôže Slovenská sporiteľňa pomocou [finančného leasingu alebo autoúveru](#).

Pri Autoúvere si môžete z nákupu vozidla uplatniť odpočet DPH, pričom Slovenská sporiteľňa vám naň poskytne úver až do 85 % z jeho obstarávacej ceny vrátane DPH.

V prípade leasingu realizuje nákup vozidla Slovenská sporiteľňa a vy platíte fixnú splátku za prenájom počas celého obdobia, po ktorom bude vozidlo vaše. Pri obidvoch produktoch neplatíte žiadne spracovateľské poplatky či poplatky za vedenie úverového účtu.



# Rozbeh e-shopu

## Vybavovanie objednávok

Po nákupe zákazníka vo vašom e-shope začína veľmi dôležitý proces, a tým je vybavovanie online objednávky. Zákazníci očakávajú, že sa ich objednávke budete venovať hneď po jej dokončení.

**Zákazníkovi by mala byť potvrdená objednávka ihneď po uskutočnení nákupu vo forme e-mailu.**

Ak máte problém s dobou dodania alebo nastala iná komplikácia na vašej strane, neodkladne informujte zákazníka. Takéto situácie sa dajú predvídať a pomocou rôznych softvérov aj zautomatizovať.

---

## Balenie tovaru

Nasleduje príprava a balenie objednávky, ktoré bude baliť váš zamestnanec alebo vy. Ďalšou možnosťou sú fulfillment centrá, ktoré vaše objednávky uskladnia a v prípade objednania zákazníkom aj vybavlia, zabalí a doručia.

Na obale a balení si dajte záležať. Pre zákazníkov môže byť aj balenie dôvod, prečo u vás znova nakúpiť. Preto je dôležitý prvý dojem, ktorý obal u zákazníka vyvolá.



„Ak je to tovar, kde je dizajn dôležitý, tak aj balenie musí byť tip-top. Živé kvety ako darček musia byť perfektne zabalené. Rovnako drahé hodinky, šperky, kvalitné oblečenie, značkové tenisky. Ale pekné balenie spraví radosť aj pri doručení knihy alebo spoločenskej hry. Pri doručení krehkého tovaru je zase dôležitá bezpečnosť, aby tovar prišiel neporušený. Na druhej strane balenie čerpadla alebo pneumatík nie je až také dôležité.“



**Martin Krupa,**  
co-founder ui42



## Expedícia

Ďalej nasleduje samotná expedícia tovaru a doručenie balíkov kuriérskej spoločnosti či pošte. Kuriérske služby majú odberné miesta, kde môžete balíky zanieť s potrebnými štítkami, ktoré obsahujú informácie o mieste doručenia a zákazníkoch.

Medzi ďalšie možnosti patrí doručenie balíku na poštu alebo osobný odber na odbernom mieste.

## Zákaznícka podpora a reklamácie

Kvalitná zákaznícka podpora je pre úspešnosť e-shopu kľúčová. Preto je vhodné vytvoriť **niekoľko komunikačných kanálov**, kde sa budú môcť zákazníci na vás obrátiť. Medzi základné formy, ktoré zákazníci bežne používajú na komunikáciu s e-shopom sú:

- **E-mail a newsletter**
- **Telefonická podpora**
- **Online chat**
- **Sociálne siete**

Zákazníkom dajte k dispozícii len také možnosti, ktoré viete kapacitne zvládnuť a obslúžiť.



# Zinkasovanie tržieb a cashflow

Inkasovanie tržieb za objednávky je najdôležitejší proces v e-shope, bez ktorého by ste nemohli prevádzkovať e-shop a bez ktorého by vaše podnikanie nedávalo zmysel. Preto by ste mali mať vo financiách poriadok a viesť si evidenciu o tržbách a nákladoch.

Dôležitý pre vaše podnikanie je **pohyb peňazí, tzv. cashflow**, ktorý využívate na nákup tovaru, prevádzkové, fixné a variabilné náklady, ako aj na vytváranie zisku. Cashflow je pri každom spôsobe platby odlišný a každý spôsob platby má aj inú dobu, kedy peniaze zinkasujete.

„Je vhodné to adekvátne prispôbiť veľkosti firmy. Aj my sme začínali s Excelom. Pri vyšších tržbách sme však prešli na technologické riešenie, ktoré by som odporučil stredne veľkým firmám. A to kombinácia Keboola (ETL) a GoodData (Vizualizačná vrstva).“



**Dalibor Cicman, CEO, GymBeam**



Preto by ste mali mať pripravené prostriedky, ktoré preklenú takéto obdobia. Váš cashflow taktiež ovplyvňujú tzv. vratky, čiže vrátené objednávky alebo reklamácie. Vratkovosť produktov v e-shopoch dosahuje 15 až 30 %. Samozrejme, záleží od segmentu. Je to aj z dôvodu, že veľa e-shopov poskytuje dopravu zdarma a všetky online nákupy v EÚ je zo zákona možné vrátiť do 14 dní bez udania dôvodov. Preto skúste všetky tieto scenáre predvídať a pripraviť si plán, čo v takejto situácii robiť.

Čo sa týka zákazníka, ten by mal vždy dostať **doklad o kúpe tovaru**. Najčastejšie sa používa faktúra. Do e-shopu si viete implementovať fakturačný softvér, ktorý používate na fakturáciu a generovanie faktúr. Ďalšie používané doklady o kúpe sú dodací list alebo pokladničný blok z registračnej pokladne. Všetky spomínané doklady musia obsahovať zákonom stanovené informácie:

- **Obchodné meno a sídlo predávajúceho / fyzickej osoby**
- **Adresu prevádzkarne**
- **Dátum predaja**
- **Názov a množstvo tovaru**
- **Cenu jednotlivého tovaru a celkovú zaplatenú sumu**



# Reklama a rast e-shopu

Spôsobov na propagáciu e-shopu je niekoľko a stratégia vhodných nástrojov si vyžaduje kreativitu a často služby odborníkov. Často však platí, že získanie nových zákazníkov stojí oveľa viac peňazí a úsilia, než udržanie si existujúcich.

„V zásade platí, že záleží na type tovaru a zákazníkoch. Ak máte produkty, ktoré ľudia vyhľadávajú cez Google, tak uvažujte o SEO a PPC. Ak máte nový produkt, ktorý ešte ľudia nepoznajú, tak to skúste cez Facebook a Instagram, ak sú tam aj vaši zákazníci. Ak máte k dispozícii kvalitnú a legálnu databázu e-mailových adries, tak vyskúšajte e-mail marketing. Aj vplyvní ľudia vám môžu výrazne pomôcť pri propagácii v komunitách či už na sociálnych sieťach alebo naživo. Ak ste lokálny dodávateľ potravín online, tak môžu mať zmysel aj klasické letáky v poštových schránkach.“



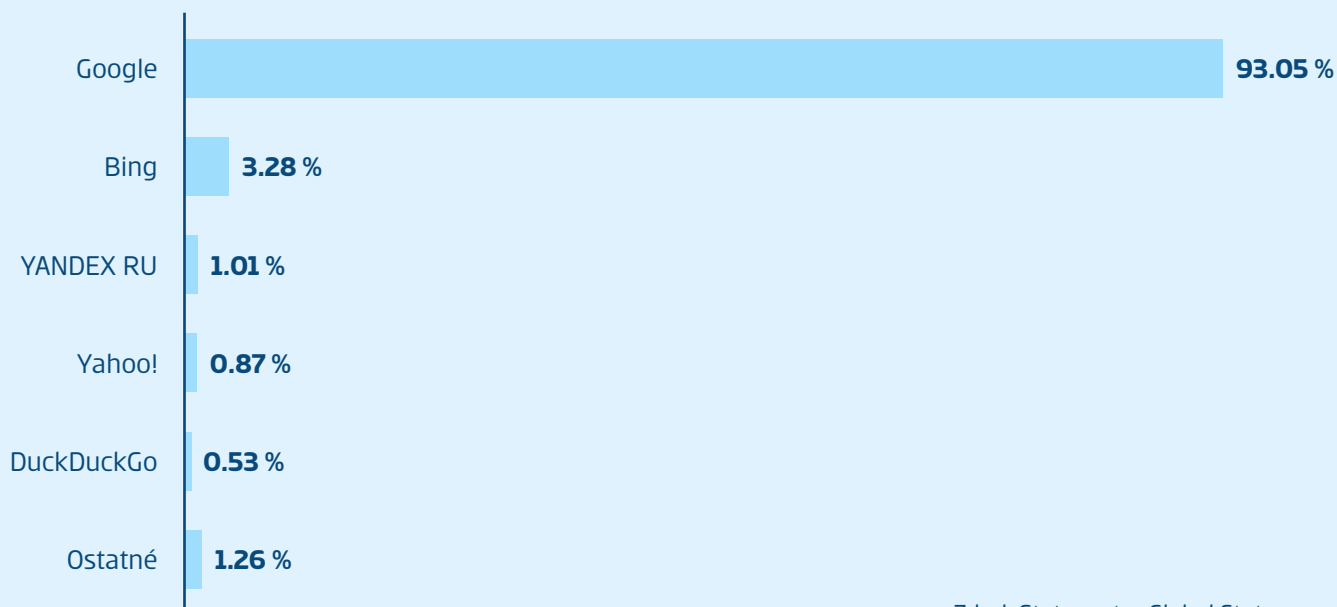
**Martin Krupa, co-founder ui42**

# SEO

Ide o **formu podpory propagácie v internetových vyhľadávačoch**, z ktorých suverénne najpoužívanější je Google. Nejde však o platenú propagáciu. Ak predávate tovar, ktorý ľudia často vyhľadávajú,

je dôležité zamerať sa na SEO. To vďaka rôznym aktivitám môže pomôcť vášmu e-shopu zobrazovať sa na vyšších pozíciách vo vyhľadávačoch.

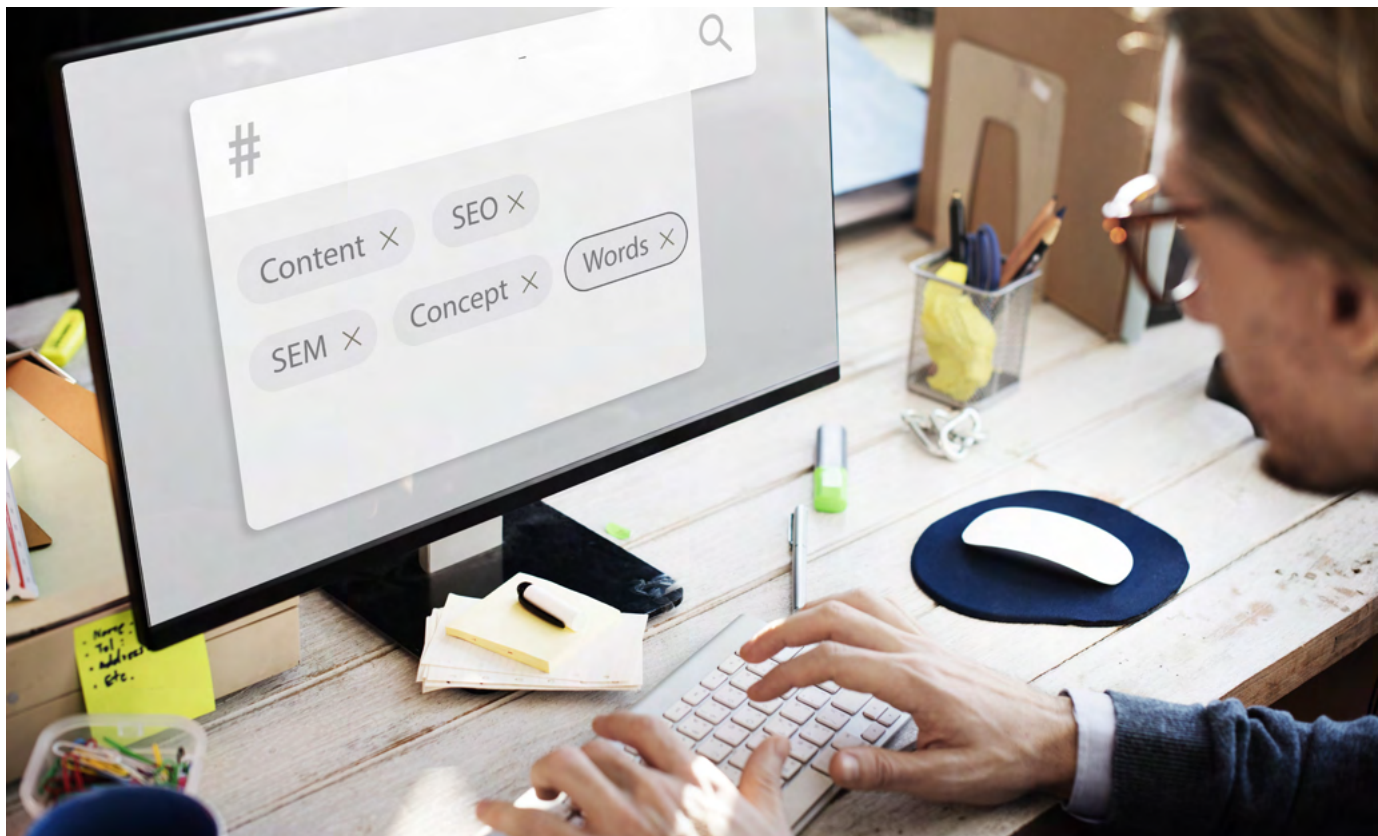
## Trhový podiel internetových vyhľadávačov v Európe



Zdroj: [Statcounter Global Stats](#)

Predstavte si situáciu, že predávate záhradné grily. Keď zákazník hľadá informácie k záhradnému grilu, zadá toto kľúčové slovo do Googlu a ten mu ukáže najrelevantnejšie odkazy. Prvé štyri odkazy sú väčšinou platené reklamy (PPC), niekedy sa s tým zobrazujú aj [propagované ponuky z rôznych e-shopov](#). Až potom nájdete organické výsledky. Ak sa chcete dostať na prvé pozície a neumiestňovať sa na druhej či tretej strane Googlu, ktoré navštívi len veľmi malé množstvo používateľov, mali by ste pracovať na SEO vášho e-shopu.

Základom SEO je **práca s kľúčovými slovami**. Sú to tie slová, ktoré človek zadá do Googlu a na základe nich sa mu zobrazí práve váš e-shop. Preto treba začať analýzou týchto kľúčových slov, kde zistíte, ktoré kľúčové slová sa v spojitosti s vašimi produktmi vyhľadávajú a v akom objeme. Medzi najpoužívanéjšie nástroje patrí [Google Keyword Planner](#), [Marketing Miner](#), [Semrush](#), [Ahrefs](#) alebo [Keyword Tool](#). SEO v zásade funguje v dvoch smeroch. Aktivitu, ktoré robíte na vašej stránke (on-page) a aktivitu mimo vašej stránky (off-page).



## On-page SEO

Pri on-page SEO budete potrebovať kľúčové slová, ktoré ste zistili pri analýze kľúčových slov a prirodzene ich zapojiť vo vašom e-shope. To znamená, že kľúčové slová zakomponujete do popisov produktov, do podstránok, do pomenovaní obrázkov či videí, do názvov kategórií a URL, a taktiež do meta-údajov a titulkov e-shopu, ktoré sú dôležité práve pre vyhľadávače. Na produktových podstránkach by ste mali mať vytvorené najčastejšie otázky (tzv. FAQ), aj možnosť pridávania recenzií od zákazníkov.

Ďalšími faktormi, ktoré rozhodujú o kvalite vášho e-shopu pre vyhľadávače sú:

- **Rýchlosť webu**
- **Optimalizácia pre mobilné zariadenia**
- **Tlačidlá na zdieľanie na sociálnych sieťach**
- **Široký výber možností platieb**
- **Uvedené telefónne číslo**



---

## Off-page SEO

Táto časť SEO aktivít je zameraná na zvýšenie autority vášho e-shopu, a to prostredníctvom aktivít mimo vášho e-shopu. Ide o zvýšenie relevantnej návštevnosti z externých stránok. To možno dosiahnuť pomocou tzv. [Linkbuilding-u](#), čo je v podstate získavanie spätných odkazov z iných webov.

Odkazy na váš e-shop by mali byť ale relevantné a uverejnené na kvalitných weboch, týkajúcich sa príbuznej témy vášho e-shopu. Spätné odkazy môžu byť zverejnené na sociálnych sieťach, v diskusiách, v blogových a PR článkoch iných webov alebo v komentároch.

# Zaregistrujte sa do cenových porovnávačov

Tieto online platformy ponúkajú zoznam e-shopov, ktoré predávajú hľadaný produkt s ich cenou a ďalšími špecifikáciami o produkte. Používatelia si tak pri hľadaní produktu môžu vybrať z niekoľkých e-shopov a porovnať si ich podľa ceny, hodnotenia či iných kritérií.

Ak máte produkt, ktorý má konkurencieschopnú cenu, prípadne nižšiu, oplatí sa zaregistrovať do jedného či viacerých porovnávačov. Medzi najznámejšie patrí Heureka a Pricemania.





## PPC a remarketing

PPC (Pay Per Click) reklama je najrozšírenejšou formou online reklamy. Platíte len za tie **kliknutia na reklamu**, ktoré presmerujú užívateľa na váš e-shop – na rozdiel od iných foriem reklamy, keď platíte už za jej zobrazenie. Túto formu reklamy nájdete na Googli, YouTube, Seznam, Heureka, no taktiež na sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

PPC reklama vo vyhľadávaní na Google má zmysel vtedy, keď rovnaké alebo podobné produkty ľudia **vyhľadávajú**. Zároveň ich aj predávajú iné konkurenčné e-shopy. Princíp je veľmi jednoduchý. Používateľ zadá do vyhľadávania kľúčové slová, napríklad „vôdzka na psa“. Pokiaľ

inzerujete práve na toto kľúčové slovo, je veľká pravdepodobnosť, že sa vo vyhľadávaní zobrazí váš e-shop. Samozrejme, závisí aj od ďalších parametrov.

Google poskytuje aj ďalšie možnosti inzerovania. Jednou z nich sú aj Google Nákupy, kde môžete zalistovať vaše produkty, ktoré sa vo vyhľadávaní budú zobrazovať spolu s obrázkom produktu, cenou a odkazom na váš e-shop.

Všetky tieto platformy poskytujú aj možnosť remarketingu. To znamená, že opätovne zasiahnete reklamou používateľa, ktorý váš e-shop v minulosti navštívil alebo na ňom vykonal nejakú akciu, napríklad si pridal produkt do košíka.

# Využite sociálne siete

Sociálne siete sú efektívnym nástrojom, ako nielen udržiavať kontakt so zákazníkmi, ale aj získavať nových. Na sociálne siete sa môžeme pozrieť z dvoch základných pohľadov: **platené reklamy a organický obsah**.

---

Cez organický obsah môžete komunikovať rôzne témy blízke vášmu podnikaniu. Môžete pridávať informácie o produktoch, zábery z výroby, blogy, recenzie, rôzne tipy a podobne. Takto viete zákazníkov zaujať, budovať s nimi vzťah a vytvárať komunitu okolo vášho podnikania.



Tieto organické výsledky majú však čoraz slabší dosah a nedokážete tak osloviť celé publikum svojich fanúšikov. Preto treba podporovať tento organický obsah aj platenou reklamou, zvyšovať tak dosah príspevkov a rozširovať publikum. Tu sa dostávame k reklamám na sociálnych sieťach, ktoré sme si čiastočne rozobrali v časti o PPC reklame.

# Ambasádori a influenceri, kto sú?

V súčasnosti sú populárni influenceri a ambasádori značiek, ktorí sú u danej cieľovej skupiny populárni alebo inak známi. Môžu to byť celebrity, vplyvní ľudia, športovci, filmové hviezdy, hudobníci alebo ktokoľvek, kto má nejakú základňu fanúšikov. Tento typ propagácie sa využíva najmä na sociálnych sieťach.

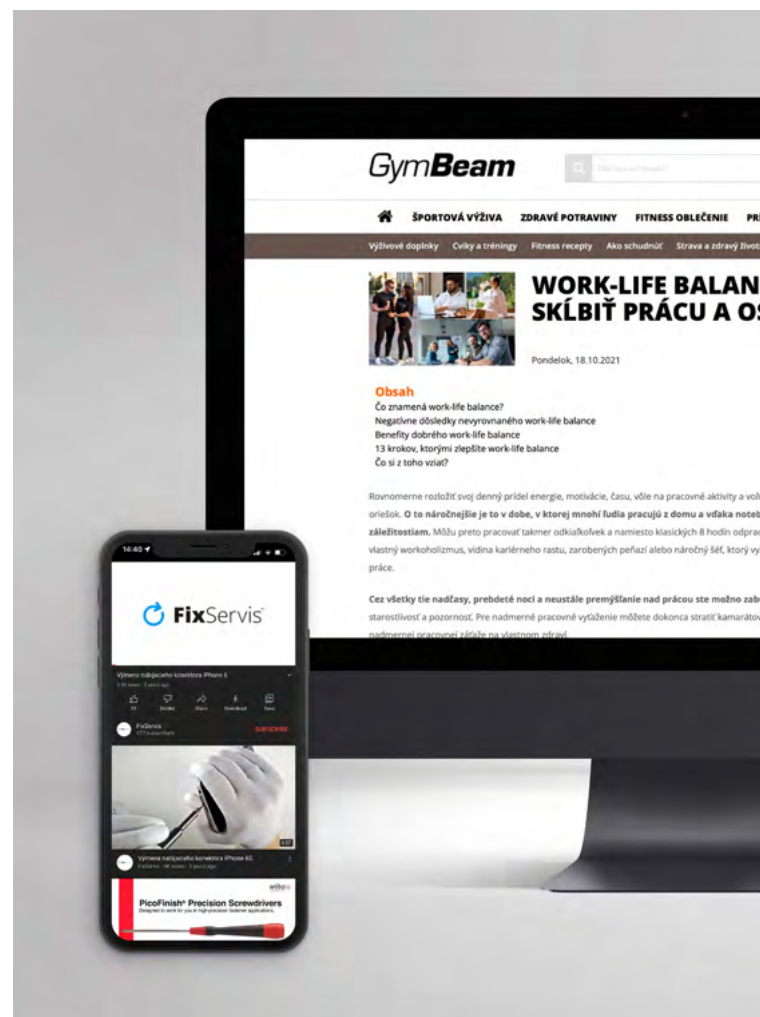
**Influenceri alebo ambasádori prezentujú a komunikujú vašu značku alebo produkt medzi svoje publikum.** S influencermi sa dá spolupracovať formou platenej spolupráce, ale aj formou produktového bartru, keď im za odmenu poskytnete vaše produkty.

## Obsahový marketing

Obsahový marketing spočíva vo **vytváraní, publikovaní a distribuovaní obsahu pre stanovenú cieľovú skupinu.**

Obsahový marketing je vlastne akýkoľvek obsah, ktorý vytvárame a šírimo ďalej pod značkou e-shopu, takže tu môžeme zahrnúť aj obsah na sociálne siete, YouTube, obsah od influencerov, blogy, články, videá, infografiky, podcasty alebo aj e-book ako je tento.

Snažíme sa vytvárať taký obsah, ktorý bude zaujímať našu cieľovú skupinu, bude pre ňu atraktívny a prípadne vyrieši ich potreby či problémy.



# E-mailový marketing

E-mail marketing je ďalší spôsob ako pracovať s už existujúcou databázou zákazníkov či potenciálnych zákazníkov, budovať z nich stálych zákazníkov a zabezpečiť si tak opakované nákupy.

Zákazníkom sa prostredníctvom e-mailov pripomíname, propagujeme produkty, akcie, zľavy, novinky alebo im zdieľame zaujímavý obsah, ktorý by ich mohol zaujímať.

Prvý spôsob, ako sa môžu používatelia zapojiť je prihlásenie sa na **odber v newsletteri**, kde potvrdia, že chcú takéto maily dostávať. Ďalšou možnosťou sú **automatizované e-maily** napríklad pri opustení nákupného košíka, kde sa im pripomenieme, prípadne poskytneme zľavový kód, aby sme ich utvrdili v nákupe.

Newsletter je efektívny kanál, ako osloviť existujúcich zákazníkov a vyzvať ich k požadovanej akcii. Podľa Hubspotu je z 1 dolára investovaného do e-mailových newsletterov návratnosť investície až 42 dolárov.

## Akcie, zľavy a vernostný systém

Súčasťou každého podnikania sú aj zľavy a akcie. Aby však boli efektívne, nemali by sa ponúkať kedykoľvek a komukoľvek. Akcia by mala byť ponúknutá len v momente, keď je to z nášho pohľadu výhodné. Ak sa blíži napríklad sezóna Vianoc, určite je efektívne prispôbiť sa trhu a využiť toto obdobie s cieľom získať nových zákazníkov na úkor nižšej marže. **Zľavy a akcie sa oplatí časovo obmedziť**, aby sme u zákazníkov vyvolali urgenciu nákupu.

Ďalšou možnosťou sú **zľavové kódy**, ktoré poskytujeme vybranej skupine zákazníkov. Po zadaní tohto kódu na webe sa im zľava odpočíta od celkovej ceny produktu. Takéto zľavové kódy sa používajú pri influencer marketingu, pri opustení košíku, alebo pri schválení odberu newslettera za zľavový kód. S dlhodobými zákazníkmi môžete pracovať aj v rámci **vernostného programu** a poskytovať im zľavy za splnenie vašich cieľov, napríklad odporúčenie známeho (referral), počet nákupov a podobne.

Vďaka programu [George – Moneyback](#) od Slovenskej sporiteľne môžete osloviť viac ako milión jej zákazníkov a propagovať im zľavy a zľavové kódy. Zákazník sa o tejto ponuke dozvie v mobilnej aplikácii George, ponuku si aktivuje, nakúpi u vás a získa potom určitú časť peňazí späť na účet. Vaša firma zas získa prístup ku zákazníkom najväčšej banky u nás.

## Automatizovaný marketing

Automatizácia marketingu vám šetrí čas a peniaze. Automatizáciou viete nastaviť pravidlá, podľa ktorých sa budú riadiť automatizované softvéry. Ak ide o PPC kampane, viete eliminovať chyby a algoritmus bude v tomto prípade rozhodovať za vás. Pri PPC kampaniach tak môžete zautomatizovať riadenie cien za kľúčové slová. Jedným z takýchto nástrojov na efektívne riadenie cien je slovenský [Magic Script](#).

Zautomatizovať môžete aj e-mailingovú komunikáciu, kde si pripravíte databázu kontaktov a rozsegmentujete ju do rôznych publik. Týmto publikám budú automaticky posielané e-maily podľa akcií, ktoré vykonajú či nevykonajú na vašom webe. Populárny nástroj na automatizáciu e-mailov je [Mailchimp](#), [SmartEmailing](#), [HubSpot Email](#) alebo [Sendiblu](#).

# Budovanie značky

Aby bol schopný váš e-shop dlhodobo prosperovať je tiež dôležité, aby ste pracovali na budovaní jeho značky. Hlavným cieľom by mala byť odlišiteľnosť od konkurencie a tiež jasná rozoznateľnosť od veľkého množstva podobných e-shopov.

Prvým krokom by malo byť definovanie a vytvorenie identity značky, ktoré bude obsahovať logo, vizuálnu identitu a tiež tón či jazyk

vašej komunikácie. Budovanie značky tam však nekončí. Ide o dlhodobý proces, kedy by ste mali konzistentne a zrozumiteľne komunikovať podľa vytvoreného manuálu naprieč všetkými marketingovými kanálmi.

Budovanie značky nie je len o výhodných ponukách a produktoch, ale tiež o vytváraní image vašej značky a komunikácií názorov či tém blízkyh vašej značky.



# Sledujte, merajte a vyhodnocujte

Analytika slúži na meranie a vyhodnocovanie aktivít, ktoré robíte. Tieto údaje nám dávajú jasné dáta, ktoré vieme vyhodnotiť a na ich základe spraviť konkrétne rozhodnutia. Webová analytika je technicky náročná a preto odporúčame využiť služby dátového analytika.

Základným analytickým nástrojom na webovú analytiku je [Google Analytics](#), ktorý poskytuje prehľadnú analytiku o vašom e-shope a navyše je zadarmo.

Viete tu merať jednotlivé kanály, cez ktoré e-shop propagujete. Máte perfektný prehľad o návštevnosti, koľko času trávia na jednotlivých podstránkach a množstvo ďalších pokročilých dát.

Cez analytický nástroj [Hotjar](#) alebo [Smartlook](#) môžete sledovať pohyb vašich návštevníkov na e-shope. Výstupom sú tzv. heat-mapy, ktoré zobrazujú miesta, na ktorých sa návštevníci najčastejšie zdržiavali.



# Záver



## Zhrnutie

Ak ste sa dostali až na záver a všetky kapitoly ste si svedomito naštudovali, gratulujeme. Máte za sebou stručný prehľad toho, ako vytvoriť a prevádzkovať e-shop. Poďme si teda zhrnúť všetky potrebné kroky do chronologického checklistu.

## Pred spustením e-shopu

- ☐ Analýza dopytu na trhu po produkte
  - ☐ Analýza konkurencie vo vyhľadávaní
  - ☐ Porovnanie cien konkurencie
  - ☐ SWOT analýza
- 

## Nastavenie cieľa a biznis plánu

- ☐ Čo, ako a komu budeme predávať
  - ☐ Biznis plán
  - ☐ Brand manuál
- 

## Tvorba e-shopu

- ☐ Výber CMS platformy alebo vlastné programátorské riešenie
  - ☐ Informačná architektúra
  - ☐ UX dizajn a wireframe
  - ☐ UI dizajn
  - ☐ Prototyp e-shopu
- 

## Obsah e-shopu

- ☐ Manažment produktového portfólia
- ☐ Mapa stránok
- ☐ Textový obsah a popisy
  - ☐ Produktový obsah e-shopu
  - ☐ Právne náležitosti e-shopu
  - ☐ Obsah v používateľskom rozhraní
  - ☐ Doplnujúci obsah e-shopu
- ☐ SEO
- ☐ Fotografie a video

## Financovanie e-shopu

- ☐ Financovanie pre začínajúcich podnikateľov
    - ☐ Úverový program
    - ☐ Business účet
  - ☐ Financovanie pre malých a stredných podnikateľov
    - ☐ Financovanie investícií
    - ☐ Financovanie prevádzky
    - ☐ Finančný leasing a Autoúver pre firmy
- 

## Rozbehnutie e-shopu

- ☐ Balenie tovaru
  - ☐ Expedícia tovaru
  - ☐ Klientská podpora a reklamácie
  - ☐ Zinkasovanie tržieb a finančný manažment
- 

## Reklama a rast e-shopu

- ☐ SEO aktualizácia
  - ☐ On-page
  - ☐ Off-page
- ☐ Porovnávače
- ☐ PPC a remarketing
- ☐ Sociálne siete
- ☐ Obsahový marketing
- ☐ Ambasádori a Influenceri
- ☐ E-mailový marketing
- ☐ Akcie, zľavy, zľavové kódy, referal a vernostný program
- ☐ Automatizácia marketingových aktivít
- ☐ Budovanie značky
- ☐ Analytika

# POMÔŽEME VÁŠMU E-COMMERCU NAPREDOVAŤ

Objavte riešenia, s ktorými **váš online predaj porastie**



## Biznis účet

Vyberte pre svoj **biznis účet s výhodami**, ktoré vám zjednodušia podnikanie

[Zistiť viac](#)



## Terminál v mobile

Premeňte svoj mobilný telefón na **skutočný platobný terminál** vďaka digitálnej inovácii

[Zistiť viac](#)



## POS terminál

Umožnite vašim zákazníkom **platiť pohodlne kartou a ušetríte firemné náklady**

[Zistiť viac](#)



## Sporopay

**Rozšírte svoje platobné brány** o službu Sporopay a uľahčíte vašim zákazníkom online platby

[Zistiť viac](#)



## Platobná brána

**Uľahčíte vašim zákazníkom nákupy vo vašom e-shope** vďaka platbám kartou

[Zistiť viac](#)

## ROZBIEHATE ONLINE BIZNIS A POTREBUJETE HO DOFINANCOVAŤ?

Nechajte si skontrolovať váš biznis plán v banke a zistíte možnosti jeho financovania so štartovacím úverom pre začínajúcich podnikateľov.

[Zistiť viac](#)