

FEKTÍVNE ONLINE PODNIKANIE ZAMERANÉ NA KLIENTA

EFFECTIVE ONLINE BUSINESS FOCUSED ON CLIENT

POLÁKOVÁ Eva

Abstrakt

Spoločenská zodpovednosť firmy sa stáva nutnou podmienkou efektívneho podnikania. Pri využití moderných technológií dosiahneme úsporu času, ktorý môžeme venovať riešeniu problémov a sociálnych potrieb klientov. Tým zabezpečíme nielen zvyšovanie počtu verných zákazníkov, ale aj spoločensko-zodpovedný imidž našej značky. V príspevku je zdôraznená súvislosť týchto atribútov a prezentovaný model tvorby efektívnej predajno-informačnej stránky pre začínajúcich podnikateľov.

Abstract

Corporate social responsibility is becoming a necessary condition for effective business. Using modern technology is achieving time, which can be used to solve problems and social needs of clients. Thereby ensuring not only increasing the number of loyal customers, but also socio-responsible image of our brand. The paper highlights these attributes and presents a model of effective sales and information site for start-ups..

ÚVOD

Uplatňovanie morálnych princípov v činnosti firiem na všetkých úrovniach je dnes už samozrejmom požiadavkou trhu v konkurenčnom prostredí. Z externého pohľadu sa to prejavuje akceptovaním spoločenskej zodpovednosti v marketingovom prostredí najmä v kontakte so zákazníkmi. Spoločenská zodpovednosť v praxi znamená, že firma sa v podnikaní riadi všeobecne prijatými spoločenskými normami a dodržiava základné zásady etiky podnikania. Podnikateľská etika sa už od päťdesiatych rokov 20. storočia orientuje pod vplyvom nových ekonomických stratégií viac na marketing a uplatňovanie etiky v marketingu, najmä z dôvodu stúpajúcej konkurencie v šírke i kvalite ponúkaných tovarov a služieb. Marketingová éra znamenala prudký nástup uvedomenia, že podnikanie je vlastne uspokojovanie potrieb a želaní spotrebiteľov a až ich prostredníctvom cieľov podniku. V nových stratégiách sa oproti predchádzajúcej orientácii na rýchly a čo najvyšší zisk, začali preferovať orientácie na dlhodobu udržateľnosť, optimálny zisk dosiahnutý zameranosťou na spokojnosť zákazníka. Začali sa hľadať nové spôsoby v zaobchádzaní so zákazníkom ako s priateľom. V súčasnosti si spotrebiteľia čoraz viac všimajú, ako firmy v podnikateľskej praxi zásadu spoločenskej zodpovednosti uplatňujú, a to nielen u veľkých firiem, ale aj u drobných podnikateľov.

Veľké firmy sa v rámci spoločenskej zodpovednosti najviac zviditeľňujú na úrovni požiadavky „*Participovať na spoločnom blahu*“, ktorá znamená, že každá firma je súčasťou spoločnosti, preto je aj ona viazaná povinnosťami týkajúcimi sa všeobecných spoločenských požiadaviek zahrňujúcich ochranu a bezpečnosť človeka a životného prostredia. Firmy túto požiadavku naplňujú rôznymi nadačnými programami na podporu a ochranu ohrozených sociálnych skupín i jednotlivcov, ochranu životného prostredia, rôznymi charitatívnymi

podujatiami a pod. Dokonca financujú sociálnu reklamu, alebo svoju značku prezentujú pod reklamou, ktorá upozorňuje na rôzne sociálne problémy.

Malé firmy a drobní podnikatelia z dôvodu menšieho obratu a teda aj zisku si však málokedy môžu dovoliť takéto formy prezentácie svojho spoločensky zodpovedného imidžu. Zostáva im teda uplatňovanie princípu spoločenskej zodpovednosti najmä na úrovni požiadavky „*Konať čestne voči všetkým zúčastneným stranám*“, ktorá sa do praxe premieta novými formami komunikácie a kooperácie medzi zúčastnenými partnermi s uplatnením empatie, otvorenosti, priateľskosti a ochoty zákazníkov poradiť a pomôcť.

1 VYUŽITIE INTERNETU V PODNIKANÍ

Internet v súčasnosti aspiruje na to, aby bol ideálnym komunikačným médiom pre vytvorenie a udržiavanie väzieb medzi podnikateľom, jeho obchodnými partnermi, zákazníkmi, a i. Jeho aplikácia vo forme predaja cez webové stránky, ale predovšetkým ako všestranného a efektívneho nástroja marketingovej komunikácie je dnes už neodmysliteľnou skutočnosťou podnikania. Výhody, ktoré internet pre podnikateľa predstavuje, sa s rozvojom nových technických možností stále zväčšujú. Základnou je možnosť priamej, rýchlej a dostupnej komunikácie s globálnou pôsobnosťou. Využívanie internetu v podnikaní prispelo k zrýchleniu a zefektívneniu všetkých obchodných procesov a celkovo sa zmenil vzťah kupujúcich a predávajúcich. Odborníci zdôrazňujú predovšetkým minimalizáciu nákladov, vysokú rýchlosť a efektívnosť uskutočňovaných obchodných a výrobných operácií, vyzdvihujú interaktívnu komunikáciu neobmedzenú v čase či priestore, hovoria o rozšírení ponuky a dopytu po výrobkoch a službách, o posilnení hospodárskej súťaže, zapojení sa do medzinárodnej deľby práce a do medzinárodných obchodných procesov, o možnosti tvorby nových produktov a služieb v elektronickom prostredí, rozvoji nových technológií a služieb súvisiacich s plošnou penetráciou elektronického obchodu a mnohých ďalších výhodách.

Na druhej strane nie každý podnikateľský subjekt tieto výhody dokáže plne využiť. Slabá webová prezentácia, neustále obťažovanie zákazníkov nevyžiadanými e-mailami, porušovanie základných etických princípov, môžu mať negatívny vplyv na trhovú výsledky spoločnosti. Spoločensky zodpovedné firmy preto neaplikujú nekalé praktiky vo vzťahu k zákazníkovi, ba naopak, dlhodobý zisk si zabezpečujú korektným, etickým správaním na všetkých úrovniach, teda aj pri komunikácii prostredníctvom internetových služieb.

V súčasnosti, a to aj na Slovensku, stále rastie nielen počet internetových obchodov, ale aj množstvo rôznych, doteraz neznámych tovarov a služieb, ktorých obchodovanie umožnil iba internet. Zatiaľ čo začiatkom roku 2012 sa počet internetových obchodov pohyboval okolo 4500, v r. 2013 to bolo viac ako 6 tisíc a ich počet stále stúpa. Mesačne na Slovensku pribúda približne 100 internetových obchodov ako to vyplýva zo štatistík portálu Heureka.sk (ten porovnáva slovenské internetové obchody, ich tovary a ceny (SITA 2013a).

Obyvatelia stále viac preferujú nákupy cez internetové obchody. Oceňujú najmä možnosť výberu a nákupu v pokoji domáceho prostredia, pohodlné využitie elektronických bankových služieb, časovú neobmedzenosť, rýchlosť, efektívne porovnanie s konkurenčnými ponukami a ďalšie benefity.

K výhodám pre poskytovateľov internetových obchodných služieb patrí napr. široké spektrum dostupných informácií, možnosť osloviť potenciálnych zákazníkov, redukcia režijných a marketingových nákladov, minimálne kapitálové investície, ľahká aktualizácia informácií, možnosť monitorovania zákazníkových aktivít, zaistenie nepretržitej odozvy na objednávky zákazníkov, vytvorenie si vzťahu so zákazníkom a ďalšie, ktoré v konečnom dôsledku prinášajú vyšší zisk oproti obchodovaniu v kamenných prevádzkach.

Na to, aby internetové podnikanie bolo skutočne efektívne však treba dodržať istú, dnes už mnohými online podnikateľmi a marketérmi overenú stratégiu, s ktorou vás v stručnosti oboznámime.

2 ONLINE PODNIKANIE A MARKETING ZAMERANÝ NA ZÁKAZNÍKA

Ako sme už načrtli vyššie, dnes sa obchodovanie presúva z kamenných sídel do virtuálneho sveta internetu. Aj tí podnikatelia, ktorí stále predávajú svoje tovary a služby klasickými formami, informácie o ponuke svojich komodít zverejňujú na internete. Dnes pri podnikaní platí, že kto nemá svoju internetovú stránku, akoby ani neexistoval. Už pri tvorbe webového portálu by mal podnikateľ premýšľať, aký typ stránok bude jeho obchodu najviac vyhovovať. Zväčša sú to klasické stránky vo forme vizitky, ktoré prezentujú všetky faktografické údaje o firme a ponuke jej produktov. Ten, kto sa zameriava na internetový obchod si vytvára tzv. obchodné stránky, ktoré kopírujú reálne nakupovanie v obchode, vrátane nákupného košíka a online platby. Dnes však už ani toto nestačí aby naše podnikanie bolo úspešné a efektívne. Čoraz viac totiž platí staré známe: *Radi nakupujeme, ale nemáme radi ak sa nám niečo predáva.* Ak robíme tú chybu, že tovar zákazníkom vnucujeme, obťažujeme ich nevhodnou reklamou, nemôžeme sa čudovať, že veľa používateľov internetu je znechutených agresívnymi reklamami, ktoré na nich vyskakujú znenazdajky pri kliknutí na stránku, na ktorej hľadajú potrebné informácie a tovar si práve preto od takejto firmy nekúpia. Násilná reklama našu pozornosť nepriťahuje, ale ruší, a zákazník si časom vypestuje tzv. banerovu slepotu, kedy už vôbec nevníma čo sa mu v reklame ponúka. Chyba je v tom, že namiesto pozitívneho marketingu firma aplikuje násilný, nevhodný marketing, ktorý zákazníkov irituje, odháňa.

Ako príklad stále používanej nekalej praktiky, ktorá nie je v súlade so spoločensky zodpovedným podnikaním, je na hranici zákona, ba až protizákonná, uvádzame spam (nevyžiadany mail). Škodlivosť spamu nespočíva len v tom, že obťažuje používateľov, oveľa horšie je zneužívanie osobných údajov (v tomto prípade elektronickej adresy) na činnosti, ktoré v konečnom dôsledku okrádajú postihnuté osoby – zaťažovaním ich predplateného spojenia, zaberaním diskového priestoru a nakoniec i v donútení financovať aktivity, ktoré majú za úlohu bojovať proti spamu. Hoci je rozosielanie nevyžiadanych emailov s reklamou lacné (až 20-krát lacnejšie oproti direct mailu) a technicky jednoduché (ak máme veľkú databázu kontaktov, ktorú nekorektní podnikatelia dokonca získavajú podvodom), už dávno nie je také účinné ako sa pôvodne predpokladalo. Aj v internetovom obchodovaní platí to čo v klasickom podnikaní – zákazník sa dá oklamať iba raz. Oveľa čestnejšia, aj efektívnejšia je komunikácia prostredníctvom vyžiadaného, autorizovaného e-mailu, teda korektná forma, tzv. email marketing.

Výhodu získava ten, kto obchoduje čestne, kto si vytvorí so zákazníkom dobrý vzťah, vzbudí jeho dôveru. Ak chceme byť v podnikaní úspešní, mali by sme pozornosť priťahovať a ako hovorí *David. Kirš*¹ - „robiť súhlasný marketing“ a to tak, že zákazníkovi ukážeme, že mu rozumieme, že s ním cítime, že vieme o jeho probléme a ponúkneme mu riešenie.

V čom teda spočíva moderný, efektívny internetový marketing? – Začínajúci podnikateľ by sa mal minimálne riadiť týmito odporúčaniami:

1. Používať správne a moderné nástroje a techniky internetu.
2. Používať ich správnym spôsobom.
3. Použiť ich v správny čas.

¹ Úspešný novodobý internetový podnikateľ, zakladateľ www.emailacademy.cz

A hlavne: za všetkým vždy vidieť potreby a blaho klienta, svoj biznis riadiť srdcom!

Ide o to, nájsť správnu a efektívnu cestu k zákazníkovi, ktorá spočíva v týchto krokoch:

VEDIEŤ → VERIŤ → KÚPIŤ → ODPORUČIŤ

VEDIEŤ znamená získať si pozornosť zákazníka tým, že mu poradíme, poskytneme nejakú dôležitú informáciu zdarma a on v túžbe dozvedieť sa od nás ešte viac, nám registráciou na našej webovej stránke dobrovoľne poskytne svoj kontakt.

VERIŤ znamená vytvoriť si so zákazníkom vzťah a získať jeho dôveru tým, že naše rady sú pre neho užitočné, uverí nám, že sme odborníci v svojom odbore, že mu vždy poskytneme kvalitu.

KÚPIŤ spočíva v naplnení dobrovoľnej voľby zákazníka „kúpiť“ - bez donucovania, na základe relevantných informácií, ktoré sme mu poskytli. Mali by sme si uvedomiť, že rozhodnutie „kúpiť“ nezáleží od toho, koľko predmetný produkt stojí, ale akú hodnotu má pre konkrétneho zákazníka. Ak zákazníkovi zrozumiteľne vysvetlíme, že práve náš produkt bude pre neho prínosom, potom pochopí, že úžitok, ktorý z neho bude mať je len zlomkom jeho skutočnej hodnoty.

ODPORUČIŤ znamená starať sa o zákazníka, urobiť z neho zákazníka spokojného a verného, ktorý bude naše produkty odporúčať svojim známym a priateľom.

Ako to všetko reálne dosiahnuť? – Kľúčom k úspechu je tvorba efektívnej webovej stránky.

3 TVORBA EFEKTÍVNEJ WEBOVEJ STRÁNKY

Ak chceme vytvoriť skutočne efektívny prezentačný internetový biznis-priestor, musí to byť kombinácia informačného a predajného portálu. Obchod totiž nie je závislý od toho, koľko ľudí si na našu stránku klikne, ale od množstva zákazníkov, ktorí si prostredníctvom novej stránky niečo kúpia. Z webových štatistík je dnes už známe, že pri prvom zhliadnutí, v závislosti od kvality stránky si na ňu klikne iba 60% až 80%. Z tých, ktorí sa na stránku aj pozrú väčšina odíde tak, že sa o nich ani nedozvieme. Nakoniec nám zostane iba 98% ľudí, ktorým môžeme svoj produkt ponúknuť a iba veľmi málo tých, ktorí si ho aj kúpia.

Väčšina firiem podľahne mýtu „zvýšenia návštevnosti“ prostredníctvom objednania si balíčka SEO a PPC. Napriek vynaloženým financiám tento spôsob nie je dostatočne účinný, pretože pri internetovom predaji platí, že nerozhodný zákazník si produkt kúpi zväčša až po piatom kontakte, ale väčšina firiem to vzdá už po prvom kontakte.

Aké je teda riešenie? Treba zvýšiť nielen návštevnosť, ale hlavne konverziu, t.j. schopnosť premeniť návštevníka stránky na zákazníka. Konverzný pomer sa udáva v percentách a je to pomer počtu kupujúcich k počtu tých, ktorí stránku navštívili. Pri málo efektívnej, nesprávne koncipovanej stránke je to iba 1%. Cieľom efektívnej predajnej stránky je zvýšiť konverzný pomer na 5% (a to aj u opakovaných zákazníkov), čím sa zvýši aj zisk štyrikrát.

Konverziu môžeme zvýšiť tým, že získame viac nových zákazníkov alebo dosiahneme, že sa zvýši priemerná cena nákupu na jedného zákazníka a zvýšime frekvenciu nákupu zákazníkov.

Dosiahnuť cieľ: „z návštevníka stránky sa stane zákazník“, nám pomôže napr. aplikácia automatizovaného softvéru A. P. C. – automatizovaná cesta k zákazníkovi, v ktorej je zakomponovaný tento postup:

1. Magnet na kontakty – je vlastne účinný web s kvalitným poradenským obsahom, webovým formulárom na zber kontaktov s cieľom vybudovať vlastnú databázu a následne využiť automatizovaný email marketing.
2. Likvidačný predaj – je zvýhodnená ponuka za zníženú cenu pre registrovaných klientov.
3. Hlavná ponuka – dobre zdôvodnená a lákavá ponuka tovaru a servisných služieb.
4. Maximalizátor zisku – automatizovaná distribúcia dvoch rôznych emailových správ, a to pre nových alebo pre stálych zákazníkov (pre týchto ponúkame napr. akciu s časovo obmedzenou zľavou, povedzme 50%)
5. Opakovaná komunikačná cesta – oslovovanie tých, ktorí si nič nekúpili, ale sú registrovaní.

Takým to postupom a správnym načasovaním dosiahneme, že zákazníka oslovíme viackrát a to tak, žýe ho to nebude obťažovať, ale zaujímať.

ZÁVER

Ak všetko uvedené zhrnieme a zjednodušíme, podnikateľ ktorý začína s internetovým biznisom a chce pracovať systémom podnikania zameraného na klienta by si mal na začiatku premyslieť:

V akej oblasti chcem podnikat' – v čom som skutočne dobrý ?

Aký je ideálny zákazník pre môj produkt ? – definujem cieľového odberateľa.

Až následne by mal začať s realizáciou potrebných činností, teda:

Kúpiť si doménu a webhosting, rozhodnúť sa pre platformu na tvorbu webu, ktorá nie je používateľsky náročná a je zdarma, napr. Wordpress (príp. Jomla) a vybrať si systém, v ktorom bude realizovať email marketing. Premyslieť si a pripraviť informačný obsah stránky, zaradiť blog, písať články, umiestňovať odkazy, napísať motivačný e-book, publikovať video, teda vytvoriť kvalitnú Squeeze stránku.

Na stránke je potrebné neustále publikovať aktuálne informácie, rady, ktoré sú prístupné po zaregistrovaní sa - čím si budujeme a rozširujeme vlastnú databázu kontaktov potenciálnych zákazníkov ako základ pre email marketing. Vytvoríme si rôzne šablóny emailových správ pre rozličných zákazníkov a zabezpečíme ich automatizované odosielanie, rovnako ako aj automatizovanú evidenciu objednávok a odosielanie faktúr. Správnym načasovaním aplikovania „magnetu na zákazníka“ - teda darčiekov, produktov a služieb za zníženú cenu, bezplatných akcií a pod., nadviažeme pozitívny vzťah so zákazníkom, získame jeho dôveru a potom mu môžeme predávať kvalitné produkty a poskytovať servis, najlepšie nad očakávanú hodnotu. Tým si získame stáleho zákazníka, ktorý bude nakupovať nielen sám, ale odporuči naše produkty aj svojim známym a priateľom.

Použitá literatúra

1. HLAVENKA, J. 2001. *Internetový marketing*. Praha : Computer Press, 2001.
2. POLÁKOVÁ, E. 2011. *Etika mediálnej komunikácie v online prostredí*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2011. ISBN 978-80-8105-283-5
3. POLÁKOVÁ, E. 2013. *Ebloj kaj danđeroy retkomunikado*. In Barandovská- frank, V. (ed.): *Littera scripta mane : serto in honorem Helmar Frank*. Paderborn: Akademia Libroservo, 2013. ISBN 978-3-929853-18-6, S. 566-576
4. POLÁKOVÁ, E. - ŠTEFANČÍKOVÁ, A. 2013. *Internet - príležitosti pre biznis a marketing, alebo ohrozenie kupujúcich?* In *Internetová komunikácia, príležitosti a riziká*.

Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela – Belianum, 2013. ISBN 978-80-557-0599-6

5. SCHNEIDEROVÁ, A. 2006. *Sociální reklama*. Sborník prací Filozofické fakulty Ostravské univerzity. Psychologie, filozofie, sociologie, 2006, č. 11, s. 61-68. ISBN 80-7368-174-9
6. SITA, 2013. Na Slovensku je už vyše 6-tisíc internetových obchodov : dostupné na: <http://peniaze.pravda.sk/spotrebitel/clanok/276443-na-slovensku-je-uz-vyse-6-tisic-internetovych-obchodov/>
7. SOLOMON, M.R.- MARSHALL, G. W. – STUART, E.W. 2006. *Marketing*. Brno: COMPUTER PRESS, 2006. ISBN 97 88025 112731
8. STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000.

Kontaktné údaje

Eva POLÁKOVÁ, prof. PaedDr. PhD.
Pedagogická Fakulta
Univerzita Mateja Bela
Ružová 13
Banská Bystrica
E-mail: eva.polakova@umb.sk