



Vendula
Vondrášková
Karel Luska
vinárna Zálusk

100 + 10

rad pro podnikatele
k použití během hodiny

Pro obchodníky. Pro sousedy.

Poslední měsíce byly pro české firmy velmi náročné. Mnoho živnostníků muselo své živnosti ukončit nebo zásadně omezit. Situace je nyní s výhledem dalších restrikcí ještě složitější. Malí a střední podnikatelé se opět potýkají s novými výzvami. Počínaje udržením „bezpečného“ modelu práce přes úplný přechod na online provoz až po nahrazování některých prodejních kanálů novými a využívání dříve opomíjených marketingových řešení.

Seznamte se s balíčkem tipů a doporučení, která vám mohou pomoci přejít k novým řešením a urychlit tak adaptaci vašeho podnikání na „nový normál“. Spoustou rad přispěli také úspěšní čeští podnikatelé Hanka Fořtová, Hynek Husník a Ondřej Krátký.

Co získáte přečtením tohoto e-booku?

Dozvíte se, jak využít dobu nuceného prostoje a zúročit ji v budoucnu.

Uspořádáte finance své firmy a najdete úspory tam, kde se zdá, že to není možné.

Podíváte se na nová, kreativní řešení – nové prodejní kanály, možnosti rozšíření nabídky.

Zjistíte, že marketing na internetu není ani drahý, ani obtížný.

Pojďme na to!



Obsah

1. Jak využít klidnější dobu v byznysu?
2. Účetnictví a optimalizace nákladů
3. Co můžete zkusit sami
4. Nová realita a prodej
5. Dodavatelský řetězec a logistika
6. Alternativní formy poskytování služeb
7. Marketing a komunikace
8. Osobní rozvoj
9. Ekologie a společensky odpovědné firmy
10. Práce z domova pro každého



1. kapitola

Jak využít klidnější dobu v byznysu?

Adaptace na nové standardy v podnikání může trvat déle a vy se můžete ocitnout v období, kdy bude právě vaše firma muset dočasně přerušit provoz.

Tento čas můžete využít efektivně zaměřením se na kroky, které byly z časových důvodů stále odkládány na později.



1 Vyhodnoťte dosavadní výsledky

Víte, jak funguje váš byznys, ale neměli jste čas se zabývat těmi nejmenšími detaily? **Vyhodnoťte, které produkty a služby se nejlépe prodávají.** Podívejte se očima zákazníka na své internetové stránky, zařízení svého obchodu. Určitě mluvíte se svými klienty denně. Pouvažujte, za co vás chválí a co je nejčastějším důvodem reklamací či kritiky. Zamyslete se a rozhodněte, co je možné změnit.

2 Získejte názory zákazníků

Jednáte rychle, vyřizujete průběžné úkoly, obsluhujete zákazníky, ale zapomínáte získávat jejich zpětnou vazbu? Zavolejte nebo zašlete e-mail svým zákazníkům a povzbud'te je, aby se vyjádřili na Facebooku či na Google. Doporučení a reference mohou být pohonem vašeho byznysu.



Přední čeští podnikatelé radí:

Své zákazníky jako lidi již dobře znáte. Poznejte i jejich nákupní potřeby, například kde nakupují mimo váš obchod a co by u vás potřebovali přidat do sortimentu. Ptejte se na zpětnou vazbu klidně vám blízkých zákazníků, zjišťujte, co potřebují, a zajistěte, aby se k vám vraceli ještě raději. Jestli jim chybí něco konkrétního nebo potřebují-li realizovat velký nákup, nabídněte jim možnost nestandardního doobjednání nebo nákupu z velkoobchodu, ale naučtujte si za to marži navíc.

3 Zaměřte se na analytiku

Používáte na svých webových stránkách nasazený Google Analytics?

Pokud ne, zaměřte se na to. A pokud tento nástroj již používáte, zkuste provést důkladnější vyhodnocení chování návštěvníků vašich stránek. Jaké záložky nejčastěji navštěvují, kam klikají nejčastěji? Pokud máte e-shop, kdy nejčastěji opouštějí nákupní košík? V Google Analytics najdete také základní informace o tom, co vaše zákazníky zajímá, a uvidíte, jaké produkty se prodávají nejlépe v jednotlivých věkových skupinách.



4 Vyhledejte nástroje, které vám mohou pomoci v budoucnu

Přemýšlejte o tom, s čím bojujete nejčastěji. Kontrola rozpočtu? Kontakt s týmem? Co příprava příspěvků na Facebook? Podívejte se na několik jednoduchých nástrojů používaných podnikateli ve světě: Asana, Trello (seznam úkolů), Slack, Google Hangouts, Microsoft Teams, Zoom (komunikace), Canva (tvorba grafiky), Google Drive a Microsoft One Drive (k vedení firemní dokumentace a archivaci souborů).

5 Aktualizujte informace na internetových stránkách a na sociálních sítích

Každý den se asi nedíváte do záložky Kontakt na svých internetových stránkách. Nedíváte se ani na sekci O firmě na Facebooku. Napravte to a podívejte se tam nyní a ověřte, zda jsou všechny údaje aktuální a správné. Možná by stálo za to napsat něco nového o svém podnikání nebo ukázat návštěvníkům firmu z jiné stránky.



Přední čeští podnikatelé radí:

Dejte o sobě vědět na mapy.cz / google.maps – návštěvníci / [Seznam.cz](https://seznam.cz)

6 Připravte nový produkt nebo službu

Otevřete se vůči novým příležitostem. Přejíždění uzavření obchodu nebo provozovny vás určitě inspirovalo k provedení určitých změn. Není ještě něco, co můžete udělat? Je možné, že nyní rozvíjené nové nápady s námi zůstanou déle jako doplňková aktivita v rámci podnikání.



Přední čeští podnikatelé radí:

Možností, jak rozvíjet vaše podnikání je spousta, vyberte si takové, které vyhovují vám. Zde je pár tipů od nás, především pro ty, kdo podnikají v retailu:

SCUK – zaregistrujte se jako výdejní místo Scuk a nabídněte tak zákazníkům širší výběr sortimentu bez nutnosti nakupovat zboží na obchod.

Lokální dodavatelé – zařadte do nabídky produkty (med, marmelády, sirupy, keramika a další) výrobců z vašeho okolí. Podpořte je, ale výhod se dostane i vám.

Bez obalu – pokud se zaměřujete na prodej potravin, kosmetiky nebo drogerie, nabídněte zákazníkům možnost nakupovat bez obalu a na váhu přesně podle potřeby.



7 Proved'te svůj vlastní miniaudit

Zašlete odkaz na své internetové stránky nebo profil na Facebooku 15 vybraným známým a požádejte je o upřímný názor. Ptejte se jich, zda se na vašich stránkách snadno orientují, zda se jim líbí snímky. Zjistěte, zda jsou popisky a texty pro ně srozumitelné a poutavé. Shromážděte všechny odpovědi do jednoho souboru a v klidu o nich popřemýšlejte.

8 Připravte anketu

Působíte v konkrétním odvětví, ve kterém se vyznáte, ale občas uvažujete o tom, zda dobře odhadujete potřeby svých potenciálních zákazníků? Zeptejte se jich na to přímo! Využijte například formuláře Google a vytvořte anketu, kde se zeptáte na jejich nákupní zvyklosti, způsoby rozhodování, volby ohledně barevných odstínů a preferované způsoby nakupování a placení. Rozešlete anketu svým známým a požádejte je, aby ji poslali dál. Můžete ji umístit třeba na zájmové skupiny na Facebooku. Krátkou anketu umístěte také na své firemní stránce na Facebooku.

9 Zhodnoťte aktivity konkurence

Podívejte se na konkurenční internetové stránky, firemní profily na Facebooku nebo Instagramu. Podívejte se, jaké nabízejí produkty, jaké mají ceny, zda mají akční nabídky a slevy. Zjistěte, co o nich píšou zákazníci. Můžete tak získat mnoho zajímavých podnětů a inspirovat se. Ale pamatujte – nekopírujte řešení jiných. Udělejte to lépe!



Přední čeští podnikatelé radí:

Vnímejte konkurenci jako zdroj inspirace. Znáte v republice podobné obchody či provozovny? Víte, co funguje pro ně?

Udělejte si výlet a převezměte od nich know-how. Pracujte s daty ze své pokladny a vyměňujte si zkušenosti s ostatními.



10 **Ověřte technické parametry**

Změřte rychlost, jakou se otevírají vaše internetové stránky – využijte k tomu Google Speed Insights. Otestujte, jak se stránky zobrazují na displejích různých velikostí několika notebooků, tabletů a telefonů s různými operačními systémy.

11 **Personalizujte své stránky**

Uvažovali jste někdy, jaký typ zákazníků navštěvuje vaše webové stránky?

Zajímavou obchodní praxí je tzv. personifikace, tedy vytvoření modelových skupin klientů, které spojuje nějaká vlastnost.

Kromě poměrně širokého vymezení cílové skupiny, například ženy ve věku 25–40 let, uvažte také jejich zájmy, profesní a rodinnou situaci včetně životního stylu. Tímto způsobem rozdělíte svou cílovou skupinu na podskupiny, např. na pracující matky, ekoženy, sportovkyně, vegetariánky, fanoušky zdravé stravy, milovníky steaků apod. Pokud provozujete fitness, můžete své zákazníky rozdělit například na kulturisty, běžce a jogíny. Na tomto základu pak lze tvořit marketingovou komunikaci.

12 **Inspirujte se v jiných zemích**

Firmy, jako je ta vaše, existují po celém světě. Provozujete-li například květinářství nebo cukrárnu, zjistěte, jak takové podniky fungují v USA, Spojeném království, Německu nebo Francii (podle příp. znalosti cizích jazyků). Třeba vás nadchnou svým marketingem nebo novým přístupem k obchodní činnosti. Zkuste tyto nápady uplatnit ve vlastním provozu.



13 **Naplánujte své aktivity na sociálních sítích**

Neumísťujte ve spěchu další posty na Facebook nebo Instagram, udělejte to s předstihem nyní, když máte více času.

Vyberte snímky, promyslete si, o čem chce psát, a připravte si celý časový scénář publikování příspěvků. Pokud máte e-shop, naplánujte si nejbližší cenové akce poté, co vyhodnotíte, které typy dřívějších slev vedly k největším prodejům.

14 **Zpracujte FAQ na své stránky**

Mnoho firem zveřejňuje na svých stránkách tzv. FAQ (z ang. Frequently Asked Questions), tedy často kladené otázky. Pokud na své stránky umístíte odpovědi na nejčastější dotazy, usnadníte život sobě i zákazníkům. Navíc vám tato záložka může zlepšit pozici stránek ve vyhledávači Google.

15 **Šijte roušky!**

Roušky se pravděpodobně stanou na delší dobu součástí našeho každodenního života. Výhledově se můžeme stát opatrnějšími, převezmeme asijský model a začneme trvale používat roušky např. ve veřejné dopravě nebo v přeplněných místech. Máte-li šicí stroj, využijte tento čas k šití roušek. Můžete je prodávat nebo používat jako dárek přidávaný k objednávkám, nebo je předat potřebným v rámci charitativní akce.

16 **Pomáhejte jiným**

V současné době probíhá řada akcí podporujících například seniory, záchranáře a lékaře. Účastí na těchto akcích budujete obraz vaší firmy jako společensky odpovědné. Nejenže pocítíte uspokojení z pomoci jiným, z marketingového hlediska také zlepšíte svůj image.



17 Doplněte svůj profil na LinkedIn

LinkedIn je základní komunikační platformou v obchodní sféře. Pomáhá navazovat nové obchodní vztahy, hledat zaměstnance, je zdrojem inspirace. Působíte-li v odvětví B2B (služby a produkty pro firmy), můžete na LinkedIn najít své nové zákazníky. Vytvořte svůj osobní a firemní účet, komentujte příspěvky, rozšiřujte svou síť kontaktů – tato snaha se může již brzy zúročit.

18 Pouvažujte o nové nabídce

Využijte klidnější dobu na přípravu své nabídky. Pokud provozujete restauraci, zkuste připravit nová jídla – třeba se osvědčí na delší dobu. Podívejte se na svůj ceník z pohledu zákazníka a zkuste mu nabídnout balíčky služeb, které vaši nabídku zatraktivní.

19 Pusťte se do úklidu

Jak často děláte generální úklid ve své kanceláři nebo v zázemí? Toto je ta vhodná chvíle projít si staré dokumenty a krabice nashromážděných věcí „které se mohou jednou hodit“. Udělejte něco, na co obvykle nemáte čas. Hlava si odpočine a bude připravena na nové výzvy spojené s provozem a adaptací podnikání.

20 Ověřte právní hlediska

Pokud na to doted' nezbývalo dost času, nyní je vhodná doba dořešit veškerá právní hlediska vašeho podnikání. Mějte na paměti, že pokud shromažďujete cookies, musíte mít na svých internetových stránkách Politiku cookies, provozujete-li e-shop nebo posíláte newsletter, je potřeba mít souhlasy dle GDPR.



2. kapitola

Účetnictví a optimalizace nákladů

Celou dobu počítáte jen příjmy a výdaje. Stresuje vás termín placení odvodů nebo daní?

Státní správa připravila několik řešení.

Určitě budete moci použít alespoň některé z nich (možná je už používáte). V těchto nestabilních časech pomáhá mnoho velkých dodavatelů a poskytovatelů služeb živnostníkům. Projděte si níže uvedené body a ověřte, zda můžete udělat ještě něco navíc.



21 Sledujte dotační politiku státu

Stát v době koronakrize nabídl živnostníkům několik forem podpory, například zproštění od plateb odvodů, poskytnutí kompenzačního bonusu, platby pro zaměstnané na dohodu, nevratné půjčky. Sledujte průběžně ekonomické stránky a stránky určené pro podnikatele. Existuje značná šance, že některou z podpor budete moci využít.

22 Porad'te se

Určitě jste se seznámili se všemi formami vládní pomoci? Zeptejte se na to svého účetního a ve své bance. Je možné, že bankovní konzultant vám nastíní řešení, které bude vhodné zavést ve vaší firmě. Promluvte si s jinými živnostníky a zjistěte, které dotace se jim podařilo získat.

23 Zhodnoťte výdaje

Proberte si výdajové faktury z posledních měsíců a sečtěte, za co vaše firma platí nejvíce. Může se ukázat, že na první pohled malé částky hrazené každý měsíc dají v součtu poměrně velkou částku. Jsou výdaje v této výši opravdu nezbytné?



Přední čeští podnikatelé radí:

Pracujte s pokladním systémem, zjistěte, co se prodává a co ne, a podle toho plánujte sortiment. Sledujte trendy podle období (např. omezený sortiment přes zimu).

Začněte šetřit

24

U každé výdajové faktury si položte otázku: „Opravdu tuto službu nebo produkt potřebuji nyní, v době ekonomické stagnace?“ nebo „Mohu tuto službu nebo produkt získat jinde levněji?“. Ptejte se dodavatelů služeb, zda nenabízejí nějaké slevy, smlouvejte o smluvních podmínkách. Pokud z důvodu zpomalení podnikání nevyužíváte službu v plném rozsahu, bude možná její poskytovatel svolný snížit cenu své nabídky.



25 Vyjednávejte o lhůtách splatnosti

Některé firmy, zejména ty větší, prodlužují nyní lhůty pro úhrady, umožňují dočasné přerušení úplat za služby nebo rozdělují větší částky na splátky. Pokud máte zaplatit za objednané zboží, oslovte dodavatele a zeptejte se ho, zda nabízí podobná řešení. Je možné, že díky rozložení plateb se vám podaří lépe zvládnout nynější obtížné ekonomické období.



Přední čeští podnikatelé radí:

Zjistěte, zda máte možnost sloučit své podnikání s jiným podnikatelem v okolí. Snížíte tak náklady obou provozoven a získáte nové zákazníky.

26 Vymáhejte dlužné platby

Ověřte, zda vaši zákazníci nejsou v prodlení s platbami. V současné době jsou všichni živnostníci v podobně obtížné situaci, ale pokud již dlouhou čekáte na úhradu, zavolejte dlužníkovi a zjistěte podrobnosti. V případě problémů může být řešením rozložení platby na splátky, což umožní získat alespoň část dlužné částky.



Přední čeští podnikatelé radí:

Seznamte se s jednotkovou ekonomikou:

Jednotková ekonomika vlastně znamená rovnici, z čeho se skládají vaše tržby (z počtu nákupů, průměrné hodnoty nákupu), kolik z nich spolknou náklady a kolik vám z toho zůstane. Zamyslete se, co z toho lze ovlivnit a co vám přinese snadno výsledek ve formě zisku.

Zmapujte si situaci.

Kdy k vám přijde nejvíce zákazníků? Odpovídá tomu otevírací doba? Dokážete změřit, o kolik návštěv přicházíte?

Jak velký je nákupní košík zákazníků a jak ho navýšit o malé věci? Pokud kupují lidé v průměru za stovku, bylo by těžké se dostat na 110 Kč? Jak lépe vystavit výrobky pro impulzivní nakupování?



3. kapitola

Co můžete zkusit sami

Nemáte v současné době na služby fotografa nebo grafika?

Pro snížení nákladů si můžete část podkladů připravit sami. Možná nebudou tak profesionální, ale umožní zatraktivnit komunikaci s vašimi zákazníky, a tak v této obtížné době něco málo uspořit.

.



27 Tvořte grafiku v canva.com

Podívejte se na stránky canva.com. Aplikace Canva umožňuje vytvářet reklamní bannery, grafické příspěvky pro Facebook, letáky a plakáty. Můžete si vybrat některou z připravených šablon nebo si velmi snadno vytvořit vlastní návrh.

28 Zkuste grafické návrhy v Power Pointu

Určitě již znáte dobře program k přípravě prezentací Power Point, který umožňuje ukládání prezentací ve formátu .jpg nebo .png. Zvolte vhodný rozměr a tvar snímku – čtvercovou, vodorovnou nebo svislou orientaci. Vložte libovolné snímky, tvary a texty, doplňte své logo. Takto vygenerovaný grafický návrh můžete vložit ve formě příspěvku na Facebook nebo Instagram.

29 Nafotťte své produkty

Pokud prodáváte na internetu, potřebujete snímky produktů. Nejlepší jsou určitě ty zhotovené fotografem. Přechodně však můžete použít tzv. fotoboxy. To jsou krabice s jednotným barevným vnitřkem, doplněné LED diodami. Postačí vložit produkt do krabice a snímek udělat třeba mobilním telefonem.



4. kapitola

Nová realita a prodej

V poslední době došlo k výraznému omezení nebo úplnému uzavření některých prodejních kanálů.

Část z nich se zcela změnila a je možné, že v této podobě zůstanou i nadále. Ale i toto lze přetavit v úspěch. Inspirujte se a použijte tyto nové, alternativní prodejní kanály pro zvýšení tržeb.



30 Nabídněte zákazníkům vouchery

Pokud jste museli přerušit podnikání a následky ještě neodezněly, povzbudte zákazníky, aby si k vám našli cestu. Nabídněte jim vouchery, které lze zakoupit nyní a využít i později. Nabídněte nižší cenu služby, pokud je zakoupí již nyní. Můžete také připravit speciální dárkové kupony, a to v tištěné nebo digitální podobě.

31 Připravte produktové balíčky

Uspadněte zákazníkům rozhodování a připravte jim produktové balíčky. Na základě dosavadního prodeje víte, které zboží se v nákupních košících objevuje často. Zařadte je do speciálního balíčku za akční cenu. Díky tomu se můžete na tyto objednávky připravit a za stejnou dobu obsloužit více zákazníků.

32 Změňte dodavatele potravin

Provozujete restauraci nebo kavárnu a nemáte výhradního dodavatele? Využijte rozvážkové služby, jako jsou Bolt, DameJidlo.cz nebo Wolt. Dodavatelé si sice k objednávkám naúčtují provize, ale může se ukázat, že toto řešení bude levnější než jeden smluvní dodavatel. Navíc vás na těchto portálech mohou najít noví zákazníci.

33 Zajistěte doručování zboží

Existuje mnoho možností, jak zasílat zboží, například využitím kurýrních služeb nebo balíkomatů. Základním úkolem je však vyzoomět zákazníky o tom, že tuto službu poskytujete. Uveďte tuto informaci na Facebooku a na svých internetových stránkách. Sdělte zákazníkům v prodejně, že kromě osobních odběrů nabízíte také doručování. Pak budete moci obchodovat jak v lepších, tak v horších časech, nejen v nejbližším okolí, ale v celém Česku nebo Evropě.



34 **Prodávejte na nákupních portálech**

Prvním krokem k online prodeji jsou nákupní portály. Vaše nabídka by se měla objevit na portálech, jako je například Heureka.cz. Připravte si vhodné snímky a popis produktů. Ověřte, v jakých cenových kategoriích se nacházejí dané produkty a... začněte jednat!

35 **Zřídte si e-shop**

Internetový obchod nemusí být ani drahý, ani náročný na spuštění. Můžete využít hotové šablony jako Shoper, Shopify, Shoplo, Prestashop, Wordpress (s rozšířením WooCommerce). Možností je opravdu hodně. Velmi důležité jsou snímky produktů, které si můžete připravit svépomocí (viz 3. kapitola). Nezapomeňte ani na obchodní podmínky a ochranu osobních údajů na vašich stránkách. Připravte popisy produktů, které zákazníky zaujmou, a spusťte svůj internetový obchod.

36 **Spolupracujte s ostatními**

Promluvte si s jinými živnostníky, sledujte dění v branži a hledejte inspiraci a příklady tvůrčích obchodních řešení. Navazujte spolupráci i mimo své odvětví. Na trhu se objevují kooperace cukráren s květinářstvími, ale i oděvních obchodů a kaváren. Vše závisí na vašich nápadech.

37 **Přijímejte bezhotovostní platby**

V současné době jsou bezhotovostní platby ještě důležitější než v nedávné minulosti. Určitě jste si všimli, že lidé nyní preferují platby platebními kartami. Nemáte-li ještě platební terminál, využijte program ceskoplatikartou.cz a získejte ho za 0 Kč na 12 měsíců.



38 Připravte akční nabídku

Jak svou nabídku odlišit od ostatních? Nelze si nevšimnout, že v současné době stále více firem připravuje cenové akce. Nechcete-li svou nabídku přeceňovat, zvolte produkty s největší marží nebo produkty z minulé sezóny. Využijte dobu, kdy zákazníci hledají levnější produkty, k uvolnění skladových zásob a k přípravě místa pro nové zboží.

39 Nabídněte nové formy služeb

Provozujete řeznictví nebo obchod se zeleninou? Zvažte, zda nemůžete své produkty prodávat na dálku. Můžete inzerovat v sousedství, v zájmových skupinách na Facebooku nebo s použitím plakátů a letáků. Požádejte své známé a stálé zákazníky o doporučení vaší nabídky dalším lidem. Objednávky přijímejte také telefonicky nebo e-mailem. Stanovte minimální hodnotu objednávky tak, aby bylo rentabilní ji zasílat. Pokud obdržíte každý den několik takových objednávek, můžete během měsíce značně zvýšit své příjmy.

40 Spustte splátkové prodeje

Jsou-li vaše výrobky ve vyšších cenových relacích, je vhodné zvážit prodej na splátky. Zeptejte se ve své bance, zda takové služby nabízí. Některé prodejní portály, např. Alza.cz, Mall.cz či Heureka.cz mají své interní splátkové systémy. Pokud používáte předpřipravené e-shopy typu Shoplo nebo Shopify, ptejte se na tuto možnost na zákaznické lince. Prodej na splátky za současné situace usnadní nákupy vašim zákazníkům a vám prodej dražších produktů nebo služeb.



41 Umístěte na své stránky plakát

Informujte své zákazníky, že máte otevřeno a jak fungujete za současné situace, například plakátem zveřejněným na webových stránkách. Na plakátu uveďte otevírací dobu, svou e-mailovou adresu, telefonní číslo a adresu stránek, pokud prodáváte i jinými způsoby. Dále můžete informovat o nových akčních nabídkách nebo požádat o uvedení názoru na vaši firmu na Googlu nebo na Facebooku, příp. přidáním profilu k oblíbeným. Důležité je, aby plakát přitahoval pozornost a obsahoval informace zajímavé pro zákazníky.

42 Prodej po telefonu

K prodeji na dálku nejsou vždy nutné internetové stránky! Prodáváte například květiny, zeleninu, maso, italské těstoviny nebo čaje? Připravte svou nabídku v běžném textovém souboru, připojte své telefonní číslo a požádejte o kontakt a zasílání objednávek. Umístěte svou nabídku na místních zájmových skupinách na Facebooku, vyvěste na svém webu nebo v sousedství ve formě plakátů nebo letáků. V současné době mnoho lidí vyhledává alternativní prodejní kanály – využijte toho!

43 Vyzkoušejte Marketplace na Facebooku

Marketplace na Facebooku je místem, kde můžete kupovat a prodávat nejrůznější zboží, zejména v nejbližším okolí. Před nabídnutím předmětu k prodeji zvolte vhodnou kategorii a lokalitu, přidejte snímky, popis produktu a cenu. Uveďte informace o způsobu dodání nebo možnosti osobního odběru. Pokud bude mít někdo zájem, ozve se přes Messenger. Nabízet můžete libovolný počet předmětů.



44 Zříd'te si na Facebooku obchod

Otevřete si na svém facebookovém profilu záložku Nastavení a následně Šablony a karty a přidejte Obchod. Máte-li e-shop, přidejte ve facebookovém obchodu produkty ze svého e-shopu s připojením odkazů. Vaši odběratelé takto najdou produkty a nakoupí snáze. Pokud e-shop nemáte, můžete prodávat prostřednictvím Messengeru. Potenciální zákazníci se tak budou moci pouhým jedním kliknutím na tlačítko pod produktem s vámi spojit, zeptat se na cenu a další podrobnosti.

45 Prodávajte ve Skupinách na Facebooku

Podle toho, co a kde prodáváte, si na Facebooku vyhledejte tematické skupiny. Najdete zde skupiny zaměřené na prodej oděvů, kosmetiky, nebo dokonce zeleniny či květin. Vepište do pole pro vyhledávání klíčová slova dle zájmu, např. květinářství, květy, kosmetika a otevřete si záložku Skupiny. Připojte se ke skupinám, které vás zajímají, a seznamte se s jejich pravidly. Podívejte se, jakým způsobem prezentují své produkty ostatní uživatelé, a dělejte to podobně.

46 Investujte do vhodných zabezpečení a oděvů pro zaměstnance

Nová situace si žádá nové pracovní ochranné pomůcky – roušky, štíty, rukavice apod. Tyto pomůcky zůstanou s námi ve veřejném prostoru a službách, vyžadujících blízký kontakt se zákazníkem, zřejmě delší dobu. Přetavte tuto povinnost ve svou přednost. Vyfoťte se se zaměstnanci vybavenými ochrannými pomůckami. Pochlubte se na sociálních sítích, jak jste dobře připraveni. To posílí důvěru vašich zákazníků.



47 Otevřete v rámci restaurace venkovní zahrádku

Venkovní zahrádka bude rozšířeným prostorem vaší kavárny nebo restaurace. Snažte se tento prostor vymezit, alespoň vizuálně. Rozmístěte květiny, vytvořte atmosféru s použitím světelných řetězů nebo ohřívačů. Dbejte, aby stolky a židle byly vždy čisté. Atraktivní zahrádka přitáhne kolemjdoucí na kávu nebo polední menu.

48 Buďte v cenových srovnávacích

Většina internetových uživatelů srovnává při nakupování na internetu ceny, například na Heureka, Zboží.cz nebo SrovnáníCen. Přidání svého e-shopu a svých produktů na Heureka.cz, Zbozi.cz nebo Hledej ceny.cz můžete provést po zřízení svého účtu.

49 Spolupracujte se Skrz.cz nebo Slevomat.cz

Je to skvělý způsob prezentace firmy v začátcích podnikání. Slevy na Skrz.cz a Slevomat.cz dosahují někdy až 90 %, takže je to volba určená spíše pro nabídku služeb nebo prodej výrobků. Prodáte-li službu v hodnotě 5 000 Kč za 1 000 Kč, určitě na sebe upozorníte mnoho zájemců a někteří z nich se pak mohou stát vašimi stálými klienty.

Spolupráce se Skrz.cz může být přínosná zejména pro kosmetické salóny, holičství, zábavní a volnočasové aktivity, kde se kupon na danou službu se může stát třeba narozeninovým dárkem.

50 Stránky s dárkovými kupony

Pokud na svých stránkách chystáte slevovou akci, přidejte nabídku také na portály jako Mall.cz, Alza.cz nebo Slevomat.cz. Může je tak využít větší počet zájemců. Můžete rovněž vygenerovat unikátní slevový kód, který na těchto platformách zveřejníte. Díky tomu snadno zjistíte, kde vás tito zájemci objevili.



5. kapitola

Dodavatelský řetězec a logistika

Možná jste ve své firmě zavedli možnost zasílání objednávek teprve nedávno. Zamýšlíte se, jak se změní v tomto ohledu vaše realita?

Především nezapomeňte vnímat signály od svých zákazníků a jít jejich potřebám vstříc. Pro začátek tady máme několik jednoduchých rad.



51 Prodlužte dobu realizace objednávek a vratek

Z důvodu značného nárůstu popularity internetových obchodů v dnešní době mají kurýrní služby plné ruce práce, což může vést ke prodlevám při doručování. Pokud nabízíte zásilkovou službu, informujte o tom své zákazníky na internetových stránkách a na sociálních sítích. Můžete také prodloužit dobu pro vrácení zboží ze strany vašich klientů. Určitě to budou vnímat jako sympatické gesto z vaší strany.

52 Proškolte svůj tým o bezpečnosti

V každém podnikání je nutno dodržovat zásady bezpečnosti a hygieny práce. Doba pandemie nám ukazuje, jak je to opravdu důležité, a některá nová pravidla si budeme muset osvojit natrvalo. Váš pracovní tým musí přesně znát postupy ohledně oblékání, balení zásilek, kontaktu se zákazníky, udržování čistoty v obchodních prostorách. Díky tomu se vaši zákazníci budou u vás cítit bezpečněji.

53 Zasílejte ekologicky

Věnujte pozornost způsobu balení zásilek. Ekologický přístup je nyní pro řadu lidí velmi důležitý a pro vás se může stát konkurenční výhodou. Pokud je to možné, nahrad'te fólie kartonem nebo papírem a používejte ekovýplně z přírodních materiálů. Některé z nich jsou dokonce rozpustné ve vodě.



6. kapitola

Alternativní formy poskytování služeb

V současné době přišla řada podnikatelů o možnost přímého kontaktu se svými zákazníky, což však neznamená, že kontakt s nimi se stal zcela nemožným.

Je vhodné využít tento čas pro lepší pochopení jejich potřeb, plánování nových projektů a oslovení nových zákazníků.

.



54 **Porad'te svým zákazníkům**

Využijte dobu izolace jako ideální moment soustředit se na poskytování rad a získávání znalostí o potřebách zákazníků. Ačkoli nyní nelze poskytovat všechny služby, můžete i nadále podporovat zákazníky svými znalostmi. To se osvědčuje zejména v obchodních vztazích založených na dlouhodobé spolupráci, proto dobu, kterou tomu věnujete, vnímejte jako investici do budoucích projektů.

55 **Streamujte živě na Facebooku**

Nahrávejte živé přenosy na Facebooku a popisujte své služby, nabídku nebo sdílejte své odborné znalosti. Je to skvělý způsob, jak oslovit nové zákazníky. Během přípravy přenosu si promyslete, kdy nahrávku zveřejnit, aby oslovila co nejširší okruh příjemců. Soukromý či firemní profil, nebo tematické skupiny?

56 **Vytvořte sekci Q&A**

Sekce Q&A, tedy otázek a odpovědí, je skvělý způsob, jak zpřehlednit zákazníkům základní informace o vašich produktech nebo službách. Zákazníky často kladené otázky budou základem pro přípravu tohoto příspěvku na internetové stránky, e-book nebo video na YouTube.

57 **Nabídněte e-konzultace**

Mnoho živnostníků nově zavedlo e-konzultace s využitím populárních internetových komunikačních rozhraní. Poskytujete kosmetické služby? Nabídněte internetové workshopy zaměřené na péči o pleť. Pracujete jako lektor jógy? Uspořádejte uzavřené online kurzy. Z dlouhodobého hlediska může být přesměrování části komunikace na internet začátkem snížení nákladů spojených s podnikáním.



58 **Připravte webináře**

Webináře, neboli internetová skupinová školení, se těší značné popularitě, zejména v oblasti služeb pro podporu podnikání. Je to dobrý způsob, jak získat nové zákazníky, uspořádat seminář pro stávající nebo proškolit vlastní zaměstnance. Webináře lze realizovat s použitím obecně dostupných webových komunikačních rozhraní s nulovými nebo minimálními výdaji. Nabídněte zákazníkům cenné znalosti a staňte se internetovým odborníkem ve svém oboru.

59 **Neopomíjejte self-publishing**

Při budování pozice experta je vhodné použít tzv. self-publishing. Tvorba textů pod svým jménem a budování vlastní osobní značky je věcí, do které vždy stojí za to investovat. Současná doba těmto aktivitám velmi přeje. Kde je potřeba se pohybovat? Tam, kde jsou vaši zákazníci. Pokud poskytujete služby pro obchodní sféru, udílejte rady na LinkedIn. Pokud svou nabídkou cílíte na individuální zákazníky, zkuste Instagram, YouTube nebo Facebook. Obsahy, které vytvoříte nyní, se mohou zúročit v následujících měsících.



7. kapitola

Marketing a komunikace

Produkt, prostor, e-shop nebo kamennou prodejnu již máte. Co dále? Naplánujte marketingové aktivity svého podnikání.

Určitě již částečně víte, co v marketingu funguje, něco máte vyzkoušené. Projděte si níže uvedené body jako inspiraci pro nová řešení.

.



60 **Bud'te tam, kde jsou vaši zákazníci**

Celou dobu platíte za reklamy na Facebooku, Googlu a Seznamu, avšak bez žádoucích efektů? Možná tento druh reklamy není pro vás vhodný. Zamyslete se, zda je vaše cílová skupina na internetu. Zkuste vyhledat alternativní kanály pro její oslovení. Například pokud máte produkty určené pro seniory, pak mnoho z nich na Facebooku není. Je proto možné, že firemní profil na Facebooku nebudete potřebovat. Zkuste spíše reklamu v místním tisku nebo rádiu.

61 **Nabídněte příběh**

Slyšeli jste o storytellingu? Odborníci uvádějí, že každá značka musí mít svůj příběh spojený se zakladateli, s výjimečnou tradicí produktů nebo s místem původu. Zajímavě lze vyprávět o všem, pokud máte strategii a ucelený nápad na komunikaci. Kde sdílet příběhy? V příspěvcích na Facebooku, na internetové stránce, na InstaStories (nejlépe sám jako majitel značky a odpovídat například na dotazy sledujících, to přispěje k důvěryhodnosti).

62 **Reagujte pružně**

Mějte na paměti, že za současné situace musíte jednat mimořádně rychle, tak, abyste předstihli konkurenci nebo alespoň nezůstali pozadu. Pokud jste museli nebo budete muset svou provozovnu uzavřít, vrhněte se na doručování objednávek nebo na obchodování přes internet. Máte v restauraci méně hostů? Zajišťujte catering na příležitostných akcích pořádaných zákazníky u nich doma. Provozujete hotel? Zvažte pronájem hotelových pokojů jako malých kancelářských místností pro ty, kteří nemohou pracovat z domova, ale jejich kanceláře jsou zavřené.



63 Zkuste e-mail marketing

Zasílání e-mailů zákazníkům nemusí být ani drahé, ani náročné. Vyhledejte si nabídky firem, jako jsou Freshmail, Mailchimp, Mailkit. Každý z těchto dodavatelů zpřístupňuje část svých služeb zcela zdarma, což může být pro vaše podnikání postačující varianta. Uvedené programy umožňují vytvářet profesionální mailing seznamy metodou drag and drop (přetáhni a pusť). Uvědomte si však, že abyste mohli zasílat e-mailové nabídky svým klientům, musíte mít od nich souhlas pro tuto formu marketingové komunikace.

64 Buďte dohledatelní na Instagramu

Většina druhů podnikání se může úspěšně prezentovat také na Instagramu. Postačí k tomu zřízení profilu a pravidelné zveřejňování příspěvků. Přidávejte hashtagy související s vaším oborem a sledujte počínání konkurence. Komentujte a sledujte profily uživatelů, kteří mohou mít zájem o vaše služby – tímto způsobem na sebe upozorníte. Mějte na paměti, že Instagram je založen na snímcích. Snažte se, aby byly zajímavé a kvalitní. K tomu lze použít nabídku instagramových filtrů.

65 Zveřejňujte InstaStories

Řada lidí sleduje raději InstaStories než tradiční příspěvky s fotografiemi. I pro vás to mohou být nové možnosti! Nahrávejte krátká videa o dění ve vašem podnikání, uvádějte zde dotazy a odpovědi, využívejte řadu možných efektů a filtrů. Stories mizí po 24 hodinách, ale je možné je přidat do tzv. uložených Stories na vašem profilu a dále je třídit podle kategorií.

A co uvádět na InstaStories? Pokud provozujete restauraci, představte například své zaměstnance, prezentujte speciality podniku a postup jejich přípravy.



66 Založte si vizitku na Google nebo Seznamu

Google a Seznam jsou nejpopulárnější internetové vyhledávače v Česku. Musíte tam být! Založte si profil na Google Moje Firma nebo Seznam a vytvořte firemní vizitku. Uveďte klíčová slova, na jejichž základě budete vyhledatelní, a vyznačte sídlo podniku na mapách Google či Seznam. Přidejte také nějaké snímky obchodu nebo provozovny. Zákazníci pak mohou přidávat své recenze – reagujte na ně! Můžete jim poděkovat, pozdravit je a v případě výhrad ke službám vysvětlujte a vyvodte závěry pro zlepšení do budoucna.

67 Najděte si svého lokálního ambasadora značky

Slyšeli jste o tzv. influencerech? O vašem podniku se mohou zmínit blogeři nebo instagrameři s velkým počtem sledujících. Spolupráce se špičkovými influencerem bývá nákladná, ale ti menší, s místním dosahem, někdy souhlasí s výměnným obchodem. Ukažte místním influencerům své produkty, poskytněte mu služby zdarma za umístění příspěvku na Instagramu nebo blogu. Velmi důležité je dohodnout vzájemné služby, nejlépe formou smlouvy o vzájemném plnění, ve které bude přesně uvedené, jaká plnění poskytnete bloggerovi a kolik příspěvků na InstaStories za to získáte.

68 Dejte lidem příležitost, aby o vás hovořili

Udělejte něco, co zajistí, že si vás lidé ve vašem působišti zapamatují. Přidávejte malé dárky k objednávkám nebo uspořádejte akci, do které zapojíte celou obec (sousedství). Šijte roušky, dodávejte občerstvení seniorům nebo záchranářům. Pochlubte se svými aktivitami na svých sociálních sítích, připravte tiskovou zprávu a rozešlete ji redakcím. Třeba se stanete hrdinou místního tisku nebo televize.



69 Vytvořte si internetové stránky

Víte, že je lze vytvořit velmi snadno svépomocí? Využijte tzv. šablony web stránek, které najdete na omnistore.cz nebo e-shoprychle.cz. Pokud se nechcete učit nové věci, vyhledejte si Wordpress. Kupte si doménu a prostor na serveru a vyhledejte vhodné bezplatné šablony Wordpress. Na serveru YouTube najdete mnoho tutoriálů, které vás provedou procesem instalace Wordpressu a postupem propojení s doménou. Následně si vyberte jednoduchou šablonu a upravte ji podle instrukcí dostupných na internetu.

70 Plakáty a letáky

Reklama neexistuje jen na internetu. Tradiční plakáty a letáky jsou i nadále skvělou možností, jak oslovit budoucí zákazníky. Ovšem pod podmínkou, že víte, jak je připravit a kde rozmístit! Můžete začít v nejbližším okolí nebo se zaměřit na lokalitu, v níž se koncentruje vaše cílová skupina zákazníků. Pokud nabízíte třeba produkty kategorie premium a vaší cílovou skupinou jsou vysokopříjmové skupiny, navažte spolupráci s golfovým nebo tenisovým klubem. Směřujete-li svou nabídku řidičům, můžete se domluvit s autoservisem a ponechat tam letáky k vašim produktům se slevovým kódem.

71 Vytvořte si na Facebooku firemní profil

Máte již svou stránku na Facebooku? Pokud působíte v sektoru B2C (služby a produkty pro individuální zákazníky), je zřízení profilu na sociálních sítích základem. Můžete sem přidávat informace o novinkách ve firmě, produktech, týmu. Zjišťujte názory zákazníků a nabídněte jim další možnost, jak vás mohou kontaktovat. Zde zveřejňované příspěvky mohou oslovit vaši cílovou skupinu (vybraná lokalita, věk, pohlaví, zájmy) a můžete tak získat nové zákazníky.



72 Registrujte se ve firemních katalozích

Katalogy firem jsou jednou z nejlevnějších reklam na internetu. Většina portálů nabízí možnost umístit základní vizitku zdarma. Můžete tam uvést firemní údaje, jako je název, adresa, telefonní číslo nebo e-mail, a přidat i klíčová slova, podle kterých vás bude možné na internetu vyhledat. Proveďte záznamy v katalozích, jako jsou zivefirmy.cz, cesko-katalog.cz a ceske-firmy.com. V některých databázích lze zakoupit rozšířenou prezentaci v cenách od deseti do několika stovek korun.

73 Buďte aktivní ve skupinách na Facebooku

Je na Facebooku skupina sdružující obyvatele vašeho sousedství nebo města? Využijte tento potenciál! Vyhledejte na Facebooku místo, které vás zajímá. Připojte se ke skupině, připravte speciální nabídku a zveřejněte příspěvek. Uveďte telefonní číslo a nabídněte možnost vás kontaktovat prostřednictvím Messengeru. Tímto způsobem získáte zákazníky ze svého nejbližšího okolí.

74 Připojte se k zájmovým skupinám na Facebooku

Skupiny lze třídit nejen podle místa, ale také podle oborů. Do vyhledávání na Facebooku napište „prodám“ nebo „koupím“. Tímto způsobem vyhledáte skupiny zaměřené na prodej s popisem toho, nač se zaměřují. Vyzkoušejte i další klíčová slova, např. knihy, oblečení, boty, kosmetika, podle toho, co prodáváte.

75 Použijte reklamní stojan

Vyjděte se svou provozovnou... na chodník! Umístěte na chodník reklamní stojan nebo ceduli, které přitáhnou pozornost kolemjdoucích. Napište na ni křídou informace o produktech, menu dne nebo slevách. Vaše provozovna musí být nepřehlédnutelná! Skupiny lze třídit nejen podle místa, ale také podle oborů. Do vyhledávání na Facebooku napište „prodám“ nebo „koupím“. Tímto způsobem vyhledáte skupiny zaměřené na prodej s popisem toho, nač se zaměřují. Vyzkoušejte i další klíčová slova, např. knihy, oblečení, boty, kosmetika, podle toho, co prodáváte.



76 Nastavte si reklamy Google/Seznam

Nechte se najít svými klienty, když vás hledají. Reklamy Search Ads na Googlu nebo textové inzeráty na Seznamu pracují s klíčovými slovy a frázemi. Můžete si například zadat textovou reklamu, která se zobrazí v seznamu firem, pokud někdo do vyhledávání zadá „květinářství Novotná“ nebo „hotel Imperial“. V textových reklamách na Google a Seznamu platíte za kliknutí, tedy teprve tehdy, pokud danou frází někdo zadá a díky reklamě navštíví vaše internetové stránky.

77 Propagujte příspěvky na Facebooku

Máte už svůj vlastní profil, přidáváte příspěvky, ale nemáte moc lajků? Vyčleňte alespoň drobné částky na propagaci vašich příspěvků na síti. I začátečník si s tím snadno poradí. Pod daným příspěvkem klikněte na Propagovat. Můžete zde zvolit cílovou skupinu podle lokality, věku, pohlaví, zájmů. Zvolte rozpočet své reklamy. Na začátku začněte od malých částek, např. 100–150 Kč za příspěvek, a pozorujte výsledky svého snažení.

78 Udělejte si reklamu na InstaStories

Propojte svůj profil na Instagramu s účtem na Facebooku – poté můžete v reklamním panelu Facebooku vkládat reklamy na InstaStories. Připravte video nebo snímek ve formátu uzpůsobeném pro displej telefonu. Nahrajte je do panelu pro reklamy a stejně jako u propagace příspěvků na Facebooku zvolte cílovou skupinu a zadejte rozpočet. Nyní se vašim potenciálním zákazníkům při prohlížení Stories na Instagramu zobrazí mezi videi jimi sledovaných influencerů také vaše reklama.



Přední čeští podnikatelé radí:

Pokud máte fyzickou provozovnu, mějte ceduli neustále venku jako první, bezprostřední reklamní prostor. Komunikujte zde své hlavní výhody (platba kartou,

100% české zboží, čerstvost, kvalita...)



79 Využijte Google Alerts

Google Alerts je bezplatný nástroj určený ke sledování vaší značky v síti. Klikněte na záložku Nástroje a zvolte klíčová slova, která chcete sledovat. Zadejte název svého oboru a slovní spojení a hesla související s vaším zaměřením, názvy obchodů nebo provozoven konkurence. Pokaždé, když Google indexuje zmínku obsahující vámi sledovaná slova, obdržíte upozornění na e-mail. Takto můžete snadno průběžně sledovat trendy ve vyhledávání uživatelů.

80 Používejte Google Trends

Zamýšlíte se, o čem psát na svém blogu? Chcete reagovat na aktuální trendy ve svém oboru? Sledujte novinky díky Google Trends. Nastavte si oblast Česko a napište vybraná slovní spojení (například značku nebo obor podnikání). Můžete tak ověřit, jak populární byla v daném období vybraná klíčová slova nebo jaká slovní spojení byla nejčastěji zadávána do vyhledávání v rámci zvoleného odvětví.

81 Zadejte reklamu v místním rozhlasu

Mohlo by se zdát, že zadání rozhlasové reklamy je nákladná investice, ale místní rozhlasové stanice nabízejí často docela přijatelné ceny. Předností regionálního rádia je to, že ho sledují posluchači ve vašem regionu. Zkuste tedy oslovit redakci místního rozhlasu a požádat o cenovou nabídku. Rozhlasové stanice často pomohou profesionálním lektorem při tvorbě a nahrávání reklam a také s výběrem vhodného zvukového pozadí. Zjistěte, jaké nabízejí možnosti.



82 **Prověřte metadata vašich webových stránek**

Metadata jsou dle definice údaje popisující jiné údaje. V praxi se tato koncepce používá při tvorbě internetových stránek. Každá stránka na webu nebo e-shopu musí mít vhodně nastavená metadata, tzn. klíčová slova, která popisují obsah stránek. Google prochází metadata stránek a na jejich základě určuje pozici stránek ve vyhledávání. Čím větší pozornost jim budete věnovat, tím lepšího umístění svých stránek dosáhnete.

83 **Provozujte blog**

Blog na webových stránkách je v mnoha ohledech ideálním marketingovým nástrojem. Především je místem pro informování klientů a budování věrohodnosti, možnosti sdílet své odborné znalosti. Navíc odborné články obsahující klíčová slova přispějí k lepší pozici stránek ve vyhledávači Google. Mějte však na paměti, že se tak nestane ze dne na den, a je proto vhodné zveřejňovat příspěvky pravidelně a důsledně používat klíčová slovní spojení.

84 **Posílejte zákazníkům SMS zprávy**

Mohlo by se zdát, že zadání rozhlasové reklamy je nákladná investice, ale místní rozhlasové stanice nabízejí často docela přijatelné ceny. Předností regionálního rádia je to, že ho sledují posluchači ve vašem regionu. Zkuste tedy oslovit redakci místního rozhlasu a požádat o cenovou nabídku. Rozhlasové stanice často pomohou profesionálním lektorem při tvorbě a nahrávání reklam a také s výběrem vhodného zvukového pozadí. Zjistěte, jaké nabízejí možnosti.



85 Použijte remarketing

Remarketing spočívá v zobrazování reklam osobám, které navštívily vaše internetové stránky nebo profil na Facebooku a provedly tam nějaké úkony (např. otevřely záložku, přidaly produkt do košíku, lajkovaly příspěvek). Remarketing můžete využít na Facebooku či při inzerování přes Google nebo Seznam. V obou případech musíte na svou stránku nahrát kódy sledující data stažená z reklamních panelů. Po přidání kódu vyčkejte několik dnů na vytvoření přiměřeně velké cílové skupiny, které se budou následně reklamy zobrazovat.

86 Projevte smysl pro humor

V marketingu se říká, že zákazníky je nejlepší rozesmát nebo vyděsit. Doporučujeme volit tu první možnost. Mnoho značek využívá memy nebo humorné obrázky na sociálních sítích. Nejlepší je využít současné trendy a připravit příspěvek odkazující na nejpopulárnější vtípky daného období. Tímto dosáhnete značné odezvy na vaše příspěvky, a ačkoli vazba na vaši značku bude minimální, získáte si sympatie a řada lidí uvidí vaše logo.

87 Zkuste cross-promotion

Navažte spolupráci s místními podnikateli a vzájemně propagujte své služby. Vyměňte si navzájem propagační letáky a umístěte je ve svých provozovnách. Můžete si navzájem lajkovat své profily na Facebooku a Instagramu a zveřejnit příspěvky o této spolupráci. Vhodné je třeba poskytnout slevu zákazníkům spolupracujícího partnera. Pokud například prodáváte dorty, můžete navázat spolupráci s firmou, která se zabývá výzdobou prostor pro společenské příležitosti. Takto získáváte druhou cílovou skupinu – vaše služby budou v určitém smyslu provázané a můžete tak získat dvojnásobek zákazníků.



88 Věnujte něco zdarma

Přidávání drobných dárečků k objednávkám je jednou z nejlepších forem propagace. Někdy opravdu postačí drobná pozornost, která zákazníka přiměje k nákupu. Prodáváte-li například kosmetiku, přidejte k nákupům od určité částky taštičku na kosmetické potřeby. V pekárně můžete přidávat cukroví. Na malou sladkost si klient rád vzpomene a snadno si vás zapamatuje. Pokud prodáváte na váhu, přidejte k objednávce 10 % navíc. Pro vás to může být malý výdaj, ale zákazník to bude vnímat jako sympatické gesto a pro příště si určitě vybere zase váš obchod.

89 Dodržuje jednotný vzhled

Nejdůležitější je v komunikaci provázanost. Hned v úvodu si promyslete, co má vaše značka vyjadřovat a té představě uzpůsobte veškerou komunikaci. Promyslete si vizuální komunikaci firmy – logo, font, barevné kombinace, schéma příspěvků na Facebooku. Pokud budou všechny vaše podklady v jednotném stylu, zákazníci je brzo rozpoznají i bez pohledu na logo, a v tom spočívá síla brandingů.

90 Buďte přirození

Vše nenuceně. Se svými marketingovými informacemi se nevnucujte. Buďte tam, kde jsou vaši zákazníci. Buďte snadno dohledatelní, ale nezasypávejte lidi reklamami, které se jich netýkají. Poskytujte reálné hodnoty v podobě znalostí a produktů a služeb skvělé kvality. Ve svém obchodě nebo provozovně vytvářejte dobrou atmosféru tak, aby se tam zákazníci vždy cítili dobře.



8. kapitola

Osobní rozvoj

Nejdůležitějším prvkem práce živnostníka je stálý rozvoj, a to nejen obchodní činnosti, ale také vlastních znalostí a dovedností.

Rozšiřujte své obzory, čtěte, testujte nová řešení a naslouchejte lidem s většími podnikatelskými zkušenostmi. Kde najít vhodné zdroje poznatků?



91 Sledujte odborníky

Vyhledejte specialisty ve svém oboru, kteří své znalosti sdílejí na blogu, profilu nebo na stránkách odborného portálu. Hledejte na Googlu odpovědi na své otázky – takto narazíte na příspěvky a blogy odborníků. Můžete se přihlásit k odběru jejich e-mailových zpravodajů s novinkami. Rozšiřujte svou síť na LinkedIn, nechte se sledovat a připojovat k lidem, jejichž znalosti mohou být pro vás přínosem.

92 Přihlaste se na webinář

O webinářích jsme se již zmínili. Stojí za to je nejen pořádat, ale také se jich účastnit. Zejména nyní řada firem nabízí zdarma své webináře, na které zvou zajímavé odborníky a sdílejí unikátní znalosti nebo rady pro podnikání.

93 Přihlaste se do online kurzu

Věnujte více volného času rozvíjení svých dovedností. Doba izolace svědčí výuce jazyků nebo získávání odborných certifikátů. Na e-learningových platformách, jako jsou Coursera, Udemy nebo e-learn.cz, najdete širokou paletu kurzů – od základů Excelu až po programování. Investice do vlastního rozvoje je v rámci vašeho podnikání tou nejlepší investicí.

94 Buďte aktivní v oborových skupinách

Najděte si na Facebooku nebo LinkedIn skupiny věnující se vašemu oboru. Sdílejte myšlenky, znalosti, požádejte o radu, hodnotte své nápady. Ačkoli panuje obecné přesvědčení, že s konkurencí se nemá příliš hovořit, stále častěji se ukazuje, že spolupracovat je efektivnější než si konkurovat.



95 Mluvte s jinými živnostníky

Vyměňujte si znalosti a podporujte se vzájemně s jinými živnostníky. V rámci podnikání jste jistě narazili na krizové momenty. Sdílením svých zkušeností můžete tyto situace překonat a stát se silnějšími.

96 Uspořádejte školení pro zaměstnance

Musíte-li své podnikání na čas uzavřít, věnujte tuto dobu důkladnému proškolení zaměstnanců. V každodenním návalu povinností často zapomínáme na rozvoj svého týmu. Nyní máte ideální dobu k tomu nadechnout se a vrátit se k zákazníkům s novými nápady.



9. kapitola

Ekologie a společensky odpovědné firmy

Doba pandemie nás naučila, že chceme-li přežít (nejenom v podnikání, ale také ve zdraví), musíme jednat společně – solidárně. Řízení společensky odpovědné firmy se tak dostává do popředí zájmu. Podívejte se, jak postupovat, chcete-li ve své firmě udělat více pro ochranu životního prostředí nebo pro lepší vztahy s občany nebo se zaměstnanci.



97 Seznamte se s Demingovým cyklem

Demingův cyklus zlepšování je souborem čtyř kroků, které vám pomohou postupně zdokonalovat vaši firmu. Naplánujte ekologická opatření nebo aktivity určené místní obci (1 – naplánuj), tyto realizujte (2 – proved'), ověřte (3 – ověř), zda jsou funkční, a odstraňte případné nedostatky a zlepšení zaveďte natrvalo do praxe (4 – jednej).

98 Zapojte se do sociální pomoci

Zdá se vám, že prostředky na to, aby mohly pomáhat potřebným, mají pouze velké korporace? Není tomu tak! Podívejte se kolem sebe! Inspirujte se potřebami místních. Je ve vaší obci řada osamělých, starších lidí? Nabídněte jim ve své kavárně kávu pro seniory za symbolickou cenu. Provozujete holičství? Nabídněte služby zdarma potřebným v místním domu sociální péče. Třeba jim tak pomůžete ve snaze najít si novou práci. Počítá se každé gesto!

99 Poskytněte prostředky na vybraný charitativní účel

Vyberte si místní nadaci podporující ekologická opatření nebo pomáhající potřebným a podporujte ji pravidelnými platbami. Můžete se také společně se zaměstnanci zapojit do dalších dobročinných akcí pořádaných po celé republice nebo do sbírek na podporu vám blízkých projektů. Nezapomeňte na možnost darovat 2 % z daní pro vybrané organizace. Informujte o své formě pomoci na sociálních sítích, v provozovně nebo prodejně. Zákazníci se tak dozvědí, že např. 10 % z částky, kterou uhradí, bude určeno na dobročinný účel.



100 Zaveďte na pracovišti ekologická opatření

V dnešní době mnoho kanceláří zavádí ekologicky šetrná řešení. Máte ve své kanceláři nebo na provozovně koše na třídění odpadu? Jedná se o základní a snadno realizovatelné opatření. Zvažte možnost instalovat šetrnější vodovodní baterie na WC nebo stojan s filtrovanou vodou místo balené. Preferujte výrobky z recyklovaného papíru a úsporné zdroje světla. Nezapomeňte se o těchto opatřeních zmínit také svým zákazníkům.



Přední čeští podnikatelé radí:

Optimalizujte spotřebu energie přes zimu – vypněte mrazáky, chladničky, konsolidujte zboží do méně lednic, zjistěte

Zkraťte dodavatelský řetězec

101 Vysledujte cestu, kterou musí urazit produkty, které objednáváte, než dorazí k vám do firmy. Najdete způsob, jak tuto cestu zkrátit? Může to být řešení dobré nejen pro planetu (menší uhlíková stopa), ale také pro váš rozpočet.

Pečujte o zdraví svých zaměstnanců

102 Péče o zdraví zaměstnance by neměla končit zajištěním ergonomických a bezpečných pracovních podmínek. Darujte společně krev, instalujte přístřešek na kola, zorganizujte firemní běh nebo cyklistickou vyjížďku. Přerušování každodenní rutiny a malá dávka pohybu určitě přispějí k posílení zdraví zaměstnanců.

103 Podporujte pracující rodiče

Ukažte zaměstnancům, že si ceníte nejenom jejich práce v kanceláři nebo na provozovně, ale i úsilí spojeného s výchovou dětí. Uspořádejte pro jejich děti na vašem pracovišti den otevřených dveří. Dobrým nápadem může být také uspořádání rodinného pikniku s různými atrakcemi pro nejmenší. Akce tohoto typu utužují mezilidské vztahy a loajalitu zaměstnanců k firmě.



104 Připravte program rozvoje zaměstnanců

Ukažte svým zaměstnancům, že mají u vás možnosti postupu a rozvoje bez ohledu na to, zda provozujete účetní kancelář nebo holičství. Vyhledejte pro své zaměstnance vhodná školení a nabídněte jim uhrazení nákladů spojených s účastí.

105 Uvádějte pravdivé informace o svých výrobcích

Jste výrobcem ekologických potravin nebo ručně vyráběných předmětů? Informujte o tom své zákazníky na etiketách s přesným uvedením složení výrobku a seznamu potenciálních alergenů. Řiďte se pravidlem transparentnosti. Pochlubte se, že vaši zaměstnanci jsou adekvátně odměňováni a že používáte výhradně české suroviny. Vyvarujte se polopravd a úmyslného zavádění zákazníků. Takové snahy vyjdou rychle najevo a velmi poškodí jméno značky.

106 Zajistěte rovné šance a pohodu všem zaměstnancům

Při úvahách o kariérním postupu a prémiech pro zaměstnance zohledňujte výhradně jejich kompetence nebo pracovní nasazení, a nikoli občanský stav nebo pohlaví. Dbejte na to, aby se všichni zaměstnanci chovali na pracovišti profesionálně. Nepřipusťte žádné úšklebky nebo hlasité vyjadřování názorů, které by mohly dotknout osob s odlišnými názory.



10. kapitola

Práce z domova pro každého

Již teď je zřejmé, že některé firmy se ještě dlouho z bezpečnostních důvodů nebudou moci vrátit do kanceláří.

V některých firmách se ukázalo, že práce z domova je stejně efektivní jako práce v sídle firmy a je možné tedy část kancelářských prostor uvolnit a ušetřit na nájemném. Podívejte se na naše doporučení, jak pracovat na dálku a zachovat si jasnou mysl a vysokou kvalitu práce.



107 Zůstaňte v kontaktu

Dojednejte si se svým týmem a kolegy z práce stejnou dobu pracovních jednání. Může to být virtuální káva, každotýdenní kontrola postupu práce na projektu nebo jiná forma umožňující udržet kontinuitu práce a komunikace.

108 Používejte dobré komunikační rozhraní

Vybírat lze z mnoha různých internetových komunikačních rozhraní. Každý člen týmu může mít jiné preference. Důležité je však dohodnout se spolupracovníky, který z nich bude používat váš tým. To usnadní udržování kontaktů. Na výběr máme například Messenger, Skype, Microsoft Teams, WhatsApp a Zoom.

109 Vyzkoušejte si nové techniky práce

Práce doma vás může pohltnout tak, že zapomenete jíst, pít nebo se jen protáhnout a projít. Ano, je možné, že díky tomu uděláte více práce, ale v delším časovém horizontu to může být vyčerpávající. Začněte do svých aktivit například techniku Pomodoro, která vám bude pravidelné přestávky připomínat! To je skvělý nápad pro vás i vaše zaměstnance.

110 Připojte se k programu Bezhotovostní Česko

Objednejte si platební terminál na rok zcela zdarma a umožněte svým zákazníkům nakupovat bezpečně.





Sledujte naši akci
mujmastercard.cz/pro-obchodniky
a dozvíte se více o tom, jak podpořit
své podnikání.

Pro obchodníky. Pro sousedy.

