

Vzorový business plan

eshopu zaměřeného na prodej dětského oblečení

1 OBSAH

ZALOŽENÍ PODNIKU	3
PRÁVNÍ FORMA PODNIKU	3
ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ	3
<i>Plátce DPH</i>	4
<i>Pořízení firemního účtu</i>	4
<i>Pořízení e-shopu</i>	4
NÁKLADY NA ZALOŽENÍ PODNIKU	5
ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	5
ANALÝZA VLIVU MAKROOKOLÍ	6
<i>Legislativa</i>	6
<i>Sociální prostředí</i>	6
<i>Technologické prostředí</i>	6
ANALÝZA MIKROOKOLÍ	6
<i>Analýza zákazníků</i>	7
<i>Analýza dodavatelů</i>	7
<i>Analýza konkurence</i>	7
ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	7
ANALÝZA ZDROJŮ	7
<i>Hmotné zdroje</i>	7
<i>Lidské zdroje</i>	8
<i>Finanční zdroje</i>	8
<i>Nehmotné zdroje</i>	8
SWOT ANALÝZA	8
STRATEGIE PODNIKU PŘI VSTUPU NA TRH	9
VIZE PODNIKU	9
CÍLE PODNIKU	9
<i>Krátkodobé cíle (do 1 roku):</i>	9
<i>Dlouhodobé cíle (nad jeden rok):</i>	9
REALIZACE CÍLŮ	9
<i>Založení podniku</i>	10
<i>Vytvoření e-shopu</i>	10
<i>Zboží</i>	11
<i>Určování ceny zboží</i>	11
<i>Dodávání zboží</i>	12
<i>Dobré jméno firmy (budování značky)</i>	12
<i>Spokojenost zákazníků</i>	12
<i>Propagace a reklama</i>	13
FINANČNÍ PLÁN	13
<i>Plán nákladů</i>	13
<i>Plán tržeb</i>	15
<i>Plánovaný výkaz zisků a ztrát</i>	15
SHRNUTÍ	16

2 ZALOŽENÍ PODNIKU

Účelem podniku bude nákup a prodej použitého dětského oblečení se zaměřením na věkovou skupinu kojenců prostřednictvím e-shopu. Tuto činnost povedu jako osoba samostatně výdělečně činná v průběhu rodičovské dovolené, tudíž se bude jednat o tzv. „OSVČ vedlejší“. Tento typ podnikání je možné provozovat i jako vedlejší činnost souběžně s hlavním pracovním poměrem. Vzhledem k oboru mého hlavního pracovního vztahu mi ze zákona nevyplývá povinnost o této vedlejší činnosti zaměstnavatele informovat.

2.1 PRÁVNÍ FORMA PODNIKU

Formou podniku bude podnik jednotlivce resp. podnik fyzické osoby. (tzv. OSVČ)

Výhody:

- nízké náklady na založení (není nutný základní kapitál)
- postačí daňová evidence
- možnost volně disponovat se ziskem, který je podroben pouze dani z příjmu FO
- pro vznik takového podniku postačí živnostenský list, není třeba složitá smluvní úprava

Nevýhody:

- neomezené ručení podniku – živnostník ručí za své závazky veškerým svým majetkem
- obtížnější získání úvěrů
- není nárok na nemocenskou, dovolenou

2.2

2.3 ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ

Pro založení živnostenského podnikání je třeba získat živnostenský list.

Postup:

- návštěva živnostenského úřadu, kde se za poplatek 1 000,00 Kč vyplní vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost a za účelem dosažení zisku a dle podmínek stanovených Živnostenským zákonem vyplní registrační formulář, kde se označí, o jakou živnost se jedná
- v mém případě se jedná o živnosti:
 - „Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny“, což je specifikace provozování e-shopu
 - Zprostředkování obchodu a služeb
 - Velkoobchod a maloobchod
- vzhledem k faktu, že se jedná o živnosti *volné*, není nutné žádné speciální vzdělání či odborná způsobilost. Povinností jsou pouze plnoletost, způsobilost k právním úkonům a trestní bezúhonnost

- posledním úkonem je přihlásit na svoji spádovou pobočku finančního úřadu, správy sociálního zabezpečení a svoji zdravotní pojišťovnu.
- Sociální pojištění se v průběhu 1. roku neplatí, platí se až od 2. roku podnikání a jeho výše se odvíjí od zisku podniku

2.3.1 PLÁTCE DPH

Dalším krokem je rozmyslet, zda bude podnikatel plátcem DPH či nikoliv. Podle zákona je povinnost se přihlásit k placení DPH, pokud obrat podnikatele převyšší jeden milionu Kč za rok. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o vedlejší činnost v průběhu rodičovské dovolené a vzhledem k faktu, že koncovými zákazníky budou neplátcí DPH, zvolila jsem variantu nebýt plátcem DPH.

Výhoda

- úspora času a starostí v případě vedení daňové evidence svépomocí (případně úspora peněz za účetní)
- odpadá povinnost podávat čtvrtletně daňové přiznání k DPH

Nevýhoda:

- nelze uplatnit v daňovém přiznání odpočet DPH

2.3.2 POŘÍZENÍ FIREMNÍHO ÚČTU

Vzhledem k plánovanému objemu prodeje zatím neplánuji zakládat samostatný firemní účet, k realizaci plateb budu využívat nadále svůj soukromý účet.

Do budoucna, bude-li se objem prodeje zvyšovat, bude vhodné založit firemní účet pro separaci plateb z prodeje a jejich přehlednost.

Výhoda

- přehlednost pohybu financí z podnikání
- separace od soukromých peněz

Nevýhoda

- V současné době české banky nezohledňují malé živnostníky, tudíž je vedení firemního účtu spjato s nemalým objemem poplatků za vedení účtu a příchozích plateb. Variantou přicházející u úvahy je mBusiness účet od společnosti mBank, kde poměr cena poplatků a nabízených služeb je pro malého podnikatele nejvýhodnější.

2.3.3 POŘÍZENÍ E-SHOPU

Ze tří možných variant, které se nabízejí, tj. volně dostupná varianta, zhotovení e-shopu na míru či pronajmutí e-shopu jsem si zvolila poslední variantu pronájmu e-shopu. Z nabídek současných poskytovatelů jsem vybrala společnost shoptet.cz

Výhoda:

- pohodlné, uživatelsky jednoduché ovládání (otestované reálnými uživateli)

- relativně levné řešení (ceny pronájmu se pohybují od 190,- Kč za měsíc až do 1.990,- Kč za měsíc)
- možnost vlastních úprav a řešení vzhledu i funkcí e-shopu
- k dispozici je i hot-linka poskytovatele pro případ problémů (kromě nejlevnější varianty pronájmu)
- není nutné řešit zakoupení domény (v rámci ceny za pronájem je i cena za neomezený webhosting)
- jednoduché ukončení e-shopu

Z variant řešení, které společnost shoptet.cz nabízí, jsem zvolila variantu LITE - za cenu 490,- Kč za měsíc. Tato varianta mi umožňuje mít až 500 položek zboží, propojení s 11 moduly (Aukro, E-shop na Facebooku, Heureka.cz, Skrz.cz a další) – které mohu spravovat z administrace svého e-shopu.

Tuto variantu jsem si zvolila s ohledem na počínající podnikání, omezený počet prodávaného zboží (minimálně v začátku budu čerpat z vlastních zásob) a minimum zkušeností s internetovým prodejem.

Velkou výhodou pronajatého e-shopu je možnost variantu řešení kdykoliv pohodlně rozšířit na varianty poskytující širší řešení.

2.4 NÁKLADY NA ZALOŽENÍ PODNIKU

Předpokládané náklady na založení e-shopu jsou uvedeny v tabulce níže. Vzhledem k tomu, že – alespoň ze začátku podnikání – není nutné zařizovat skladové prostory (reálným místem bude místo mého bydliště), tyto náklady ve výdajích zahrnuté nejsou. Je pouze nutné ohlásit provozování živnosti na příslušný stavební úřad – toto ohlášení je zdarma. Další technické vybavení (telefon, notebook, připojení k internetu již vlastním a běžně používám, proto ani ty to výdaje do nákladů nezahrnuji).

Celkové náklady na založení e-shopu

Položka	Cena
Živnostenský list	1 000,00 Kč
Výpis z rejstříku trestů	50,00 Kč
Námi zvolená varianta e-shopu na www.shoptet.cz 1 rok	5 292,00 Kč (5 880,00 Kč před odečtením slevy za platbu ročního pronájmu; sleva činí 10% z celkové částky)
Celkem	6 342,00 Kč

4 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU

4.1 ANALÝZA VLIVU MAKROOKOLÍ

I přesto, že se jedná o malý podnik, je nutné (nebo by alespoň mělo být nutné) sledovat nejdůležitější aspekty, které ovlivňují předmět činnosti podnikání.

4.1.1 LEGISLATIVA

Stěžejní informací je Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, především příjmy z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti (§ 7). Podle § 16 o sazbě daně, daň ze základu daně sníženého o nezdanitelnou část základu daně (§ 15) a o odčitatelné položky od základu daně (§34) zaokrouhleného na celá sta Kč dolů činí 15%.

Podnik není právnickou osobou, nepodléhá tedy zdanění z příjmů právnických osob.

Podnikání formou e-shopu podléhá stejně jako ostatní podnikání, řadě právních norem. Nesmí chybět popis společnosti, jako jsou jméno a příjmení, sídlo, IČO, informace o zápisu v OR a kontaktní údaje.

Dále nám zákon udává uvádět obchodní podmínky prodeje – jejich absence může být penalizovaná Českou obchodní inspekcí. Obchodní podmínky specifikují kupní smlouvu, podmínky jejího vzniku a možnosti odstoupení, dále možnosti odstoupení od smlouvy či reklamace zboží.

Reklamace zboží se řídí reklamačním řádem a sběr osobních údajů zákazníků zase podléhá ochraně osobních údajů.

Přestože je znění obecných obchodních podmínek volně stažitelné z internetu (například na poradenských portálech), je dobré jejich obsahovou stránku ještě konzultovat s právním poradcem ještě před jejich aplikací na e-shop.

4.1.2 SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Náplň činnosti podnikání je prodej a odkup dětského oblečení. Spektrum cílových zákazníků je široké, převážně se ale jedná o maminky a rodinné příslušníky rodin s malými dětmi.

Dle dat z Českého statistického úřadu natalita nijak radikálně neklesá, proto je jasný předpoklad, že bude toto zboží dále poptávané a nabízené. Vzhledem k různým faktorům (rychlý růst dítěte, časté zašpinění) je nutné oblečení dětí obměňovat podstatně rychleji než v případě dospělých lidí. V rámci snížení nákladů za oblečení pro děti je i v současné době preferováno použité oblečení. Tento stav se dle mého měnit výrazně nebude.

4.1.3 TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ

V současné době má dle údajů z Českého statistického úřadu více jak polovina domácností vybaveno osobním počítačem a většina z nich má připojení k internetu. Tento stav neustále roste, stejně jako počet uživatelů internetu.

4.2

4.3 ANALÝZA MIKROOKOLÍ

V rámci analýzy mikrookolí se zaměřím hlavně na analýzu zákazníků, konkurence a dodavatelů.

Analýze podrobím podniky zabývající se prodejem dětského oblečení.

4.3.1 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Jak už bylo řečeno, zákazníci jsou koneční spotřebitelé, tudíž neplátcí DPH.

Hlavní cílovou skupinou podniku už podle typu prodáváného zboží budou osoby od 18 do 35 let, převážně ženy a to s malými dětmi. Geografické faktory vzhledem ke způsobu prodeje není nutné řešit.

4.3.2 ANALÝZA DODAVATELŮ

V začátku podniku se zaměřím na prodej již skladovaných zásob dětského oblečení.

Do budoucna bude podnik zajišťovat zboží pro svůj e-obchod dvěma cestami:

- Nákupem zboží přes kamenných prodejny second-handů – nákupní cena lze regulovat po domluvě s prodejcem na základě dlouhodobé spolupráce.
- nákupem zboží od samotných návštěvníků e-shopu formou odkupu

4.3.3 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence podniku obchodujícím přes internet je poměrně komplikovaná. Velký fakt tu hraje možnost objednávat neomezeně zboží z celého světa. Pokusím se ale zaměřit pouze na konkurenci v rámci České republiky.

Pro vyhledání konkurence jsem zvolila vyhledávací portál www.seznam.cz

V katalogu firem pro hledaný výraz „Prodej oblečení pro kojence“ jsem našla 10 registrovaných firem, z nichž 5 prodávalo prostřednictvím internetu, žádný z nich použité zboží. Pro hledaný výraz „online second-hand“ vyhledávač našel více jak 100 relevantních výsledků, pouze ale malé množství z nich se zaměřovalo výhradně na kojenecké oblečení.

Grafické zpracování většiny relevantních e-shopů není příliš pěkné. Dalším problémem se může jevit to, že stránky jsou pomalé, což může mnoho potenciálních zákazníků odradit.

Další konkurencí jsou i internetové aukce, konkrétně Aukro.cz, kde je obrovské množství nabízeného dětského oblečení pro kojence různých značek za dobré ceny.

Vzhledem k možnosti propojit pronajímáný e-shop s portálem Aukro a dalšími prodejními místy, je tento vliv konkurence snížený.

5 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU

5.1 ANALÝZA ZDROJŮ

Jelikož podnik ještě skutečně neexistuje, nemohu zatím mluvit o jeho vnitřních zdrojích. Budu-li vycházet ze své představy o podniku a budu-li brát v potaz velikost podniku, dají se zdroje docela dobře předvídat.

5.1.1 HMOTNÉ ZDROJE

Kladené nároky na hmotné zdroje jsou malé, protože prodej bude probíhat prostřednictvím e-hopu. Pro snížení nákladů bude prodej probíhat z místa bydliště. Jediným hmotným majetkem tak bude

osobní počítač, mobilní telefon, fotoaparát pro fotografování zboží, obalové materiály (na zabalení zásilek), kancelářské potřeby a zásoby v podobě prodávaného dětského kojeneckého oblečení.

5.1.2 LIDSKÉ ZDROJE

Jedná se o podnik fyzické osoby, jedinou osobou tedy budu já sama - podnikatel. S přihlédnutím na obor živnosti není nutné speciální vzdělání či kvalifikace, spíše chuť a snaha podnikat.

5.1.3 FINANČNÍ ZDROJE

Vzhledem k nenáročnosti podnikání na velké finanční zdroje, plánuji používat pouze vlastní kapitál k zajištění chodu firmy. Nehodlám využívat žádný cizí kapitál.

V případě rozšiřování firmy, bude-li třeba, je možné využít firemního úvěru. Postup pro získání úvěru je pro OSVČ poměrně komplikované, v první řadě je nejlepší využít možnosti půjčky od rodinných příslušníků, případně známých.

5.1.4 NEHMOTNÉ ZDROJE

Za jediný nehmotný zdroj můžeme považovat software podniku.

6 SWOT ANALÝZA

SWOT je souhrnná analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Dává asný přehled o silných a slabých stránkách podniku, o příležitostech vnějšího prostředí a hrozbách z vnějšího prostředí. Na základě těchto výsledků by měla být postavena strategie podniku.

S - Strengths (silné stránky podniku)	W - Weaknesses (slabé stránky podniku)
<ul style="list-style-type: none"> - nízké náklady na založení - nízké fixní náklady - většinu práce lze realizovat takřka odkudkoli - částečná automatizace práce - flexibilita - nenáročnost na organizaci - nulová zadluženost 	<ul style="list-style-type: none"> - začínající podnik - nezkušený podnikatel - nenahraditelnost podnikatele v případě pracovní neschopnosti - nejistota úspěchu - omezené finanční zdroje - chybějící strategické plánování a vize - slabá propagace
O - Opportunities (příležitosti)	T - Threats (hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> - rostoucí spotřeba - rostoucí poptávka - růst uživatelů internetu a nakupování přes internet - rostoucí obliba e-shopů - možnost rozšíření sortimentu 	<ul style="list-style-type: none"> - vstup nové konkurence - růst konkurenčních tlaků - moc zákazníků (např.: zákazník nemusí převzít zásilku, nebo ji může vrátit) - nižší ziskovost

7 STRATEGIE PODNIKU PŘI VSTUPU NA TRH

Na základě provedených analýz vnějšího okolí firmy, vnitřního okolí firmy a SWOT analýzy bude sestavena strategie podniku při vstupu na trh. Strategie vyjadřuje základní představy o tom, jakou cestou budou dosaženy firemní cíle.

7.1 VIZE PODNIKU

Vizí podniku je vytvořit e-shop prodávající dětské kojenecké použité oblečení v co nejvyšší kvalitě za co nejrozmumnější cenu, a dále i odkup použitého zboží.

E-shop by měl být prostor, kde si zákazníci rádi a opakovaně budou nakupovat věci, které se jim budou líbit, a se kterými budou spokojeni; stejně jako místo, kde budou zákazníci prodávat své použité kojenecké oblečení, které již nevyužijí.

Podnik se bude zabývat prodejem a odkupem použitého dětského oblečení se zaměřením převážně na kojenecké oblečení všech dostupných barev a značek. Chci vytvořit úspěšnou drobnou firmu, která bude dosahovat zisku.

7.2 CÍLE PODNIKU

Základním cílem podniku je samozřejmě maximalizace zisku. Vzhledem k nízkým nákladům na založení podniku a nízkým fixním nákladům je reálné dosáhnout zisku v poměrně krátkém časovém horizontu – předpokládám, že již v prvním roce činnosti firmy. Tohoto cíle budu také chtít dosáhnout pomocí minimalizace nákladů, dobré cenové politiky a vytvořením spokojené zákaznické základny. Cíle můžeme dále dělit s ohledem na jejich plánování dosažení v časové ose a to na krátkodobé a dlouhodobé.

7.2.1 KRÁTKODOBÉ CÍLE (DO 1 ROKU):

- založení firmy
- vytvoření e-shopu
- kladný výsledek hospodaření
- základní propagace a reklama podniku
- nalezení pozice na trhu a její posilování
- zvyšování konkurenceschopnosti

7.2.2 DLOUHODOBÉ CÍLE (NAD JEDEN ROK):

- udržení každoročního nárůstu obrátu o 20%
- dobré jméno firmy
- spokojenost zákazníků
- upevnění pozice na trhu
- rozšiřování služeb, zboží
- investice do nového software

7.3

REALIZACE CÍLŮ

7.3.1 ZALOŽENÍ PODNIKU

Jak už jsem uvedla, podnik budu zakládat jako podnik jednotlivce resp. podnik fyzické osoby. To mi dává výhodu z hlediska organizační nenáročnosti, flexibility a volnosti v rozhodování. Další výhodou jsou nízké náklady na založení. Pro financování podniku budu používat pouze vlastní finanční kapitál, ze začátku pouze vlastní dosavadní úspory.

7.3.2 VYTVOŘENÍ E-SHOPU

7.3.2.1 POŘÍZENÍ E-SHOPU

Velkou finanční zátěží by nemělo být ani pořízení e-shopu – ze začátku formou pronájmu přes www.shoptet.cz. V případě, že bude podnikání úspěšné, stojí za zvážení pronajmout si vyšší verzi e-shopu.

7.3.2.2 NÁROKY NA E-SHOP

Hlavní podmínky, které by měl e-obchod splňovat, jsou: rychlost, přehlednost, příjemný design. Rychlost i přehlednost nám zajišťuje a garantuje poskytovatel pronajímaného e-shopu. Přehlednost musím zajistit sama správným rozdělením do kategorií, aby nabízené zboží bylo co nejpřehlednější. Zboží by mělo jít třídit podle ceny, barvy, značky atd. Dále bude nutné zboží kvalitně vyobrazit, vyfotografovat. Mou snahou bude, aby e-shop poskytoval aktuální informace.

Obchod by neměl být komplikovaný a složitý. Naopak by měl mít moderní vzhled a příjemné prostředí. Ovládání musí být intuitivní, zákazník by měl snadno umět nakoupit. Dále by neměl mít nepříjemné nakupování například zbytečnou povinnou registrací, nesmyslným vyplňováním povinných položek v objednávce apod. Web stránky by se měly načítat svižně, aby zbytečně hned ze začátku zákazníky neodradily. Chování potenciálního zákazníka jde podle jednoduchého schématu zobrazeného na níže uvedeném obrázku, proto je vhodné uspořádat e-shop tak, aby zákazníka provedl nejjednodušší cestou celým nákupem.



7.3.2.3 PŘEHLEDNOST E-SHOPU, POSTUP TVORBA STRUKTURY

E-shop musí být tvořený pro zákazníky, uživatelsky přehledný a nabízející přesně to, co potenciální zákazník hledá. Tomu by měla odpovídat struktura e-shopu. Nesmím ale zapomínat ani na fakt, že e-shop nesmí být nudný, musí bavit, zákazníka zaujmout. Ale všeho s mírou.

Návrh postupu pro tvorbu správné struktury prodáváného zboží:

- **posbírat data** pomocí nástroje návrhu klíčových slov (např. v reklamním systému Sklik či AdWords), pomocí statistik vyhledávání či našeptávačů a souvisejících dotazů vyhledávačů).
- **pročistit data a sjednotit dotazy**, které stejnými slovy říkají totéž, ale liší se jen diakritikou, vyřadit dotazy, kterými se nebude e-shop zabývat
- **vytvořit klasifikační schéma a seznamy kategorií** tak, aby nebyly vzájemně kolizní.

Ideálním schématem prodáváného zboží je řazení dle:

- značky
- barvy
- věku dítěte
- pohlaví
- barvy
- velikosti
- typu oblečení
- ceny
- ostatní (kategorie, kam spadá zboží, které neodpovídá žádné výše uvedené kategorii, nebo zboží, které odpovídá charakteristikám obsaženým v tak malém množství, že není vhodné pro ně dělat speciální kategorii)
- **klasifikovat** – ke každému z dotazů přiřadit „hodnotu dimenze“, což v reálu znamená např.: při hledaném dotazu „chlapecké dupačky“ odpovídají tyto dimenze: Pohlaví – chlapec, typ oblečení – dupačky.
- **analyzovat** – zjistit, která z dimenzí je jak důležitá. Vhodným měřítkem je objem hledání jednotlivých výrazů ve vyhledávačích. Tato informace je obzvlášť důležitá při plánování PPC reklamy (založené na nákupu klíčových slov).

Tato analýza bude sloužit ke správnému návrhu struktury celého e-shopu

7.3.3 ZBOŽÍ

Podnik bude prodávat (a odkupovat) veškeré dětské oblečení pro kojence. Jedná se tedy o zboží, které není nutné fyzicky před nákupem vidět a zkoušet.

V první fázi prodeje bude do prodeje zadáno pouze zboží z vlastních zásob, v druhé etapě prodeje dojde k nákupu dalšího zboží – ideálně odkupem od samotných zákazníků.

Zboží musí být kvalitně vyobrazeno a opatřeno co nejvíce popisky (vhodné nekopírovat popisy zboží z konkurenčních webů). Zákazník by měl dostat dostatek informací pro vytvoření reálné představy o zboží.

URČOVÁNÍ CENY ZBOŽÍ

Mým cílem je nabízet kvalitní zboží za rozumnou cenu dostupnou své vymezené cílové skupině. Zisků chci dosahovat minimalizací nákladů. Ceny by měly být srovnatelné s konkurencí, proto budu průběžně sledovat konkurenci, a svoje ceny podle toho upravovat. Nicméně průměrná marže by se měla pohybovat kolem 50%. Primární potřebou je generovat takový zisk, aby v počátku podnikání pokryl veškeré výdaje za pronájem e-shopu, nákup „nového“ zboží a náklady s ním spojené.

7.3.4 DODÁVÁNÍ ZBOŽÍ

U výrobku by mělo být uvedeno, zda je skladem či ne, popřípadě za jak dlouho se k zákazníkovi dostane. V případě problému bude nutné zákazníka informovat prostřednictvím mailu nebo mobilním telefonem. Ale i naopak, zákazník musí mít možnost kontaktovat mne.

Komunikace se zákazníkem musí být maximálně zautomatizovaná – příjem objednávky, potvrzení odeslání zboží.

Komunikace se zákazníkem musí být pružná a co nejrychlejší. Zákazník musí mít pocit, že o něm prodejce ví, že je pro něj důležitý.

7.3.4.1 ZPŮSOB PLATBY, DOPRAVY A PŘEVZETÍ ZBOŽÍ

Je také nutné předem určit způsobu platby, dopravy a převzetí zboží aby mohlo dojít k reálnému prodeji, zaplacení zboží a předání koncovému zákazníkovi.

Jelikož se bude jednat – minimálně v počátku – o podnikání v malém rozsahu, zvolila jsem si způsob platby pouze převodem na účet a dobírku.

Doprava a převzetí zboží bude realizována prostřednictvím České pošty a osobním odběrem.

7.3.5 DOBRÉ JMÉNO FIRMY (BUDOVÁNÍ ZNAČKY)

Budováním značky je proces, kterým se značka (název e-shopu) dostává do povědomí potenciálních zákazníků. Toho chci dosáhnout hlavně poctivým a slušným přístupem k zákazníkům. Na svém webu musím uvádět co nejpodrobnější informace o své osobě (tj. osobě provozovatele), dále uvádět dosažitelné dodací lhůty, informace o možnostech reklamace atd.

Prodej přes internet omezuje osobní kontakt mezi zákazníkem a prodejcem. V současnosti jdou někteří provozovatelé e-shopů „blíže“ k zákazníkům tím, že zveřejní fotografií svého prodejního týmu. I já bych tímto krokem chtěla zákazníkům zpřístupnit informaci, kdo jim zboží prodává.

7.3.6 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Budu se řídit heslem „Náš zákazník náš pán“. Musím dělat vše pro to, aby zákazník byl spokojený a dobře informovaný. Protože spokojený zákazník, který svoje dobré zkušenosti předává ostatním lidem, je ten nejlepším druhem reklamy.

Spokojenost zákazníků bude podpořena akčními slevami na určité kategorie zboží. Sleva bude záviset od výsledků měsíční ankety pro zákazníky, tudíž výsledná kategorie slev se bude odvíjet od hlasování samotných zákazníků.

Další motivace pro zákazníky bude možnost uplatnění slev při opakovaném nákupu.

Pro pravidelné informování a možnost využívání slevových akcí bude zákazníkovi doporučeno registrovat. Kontaktní údaje budou zařazeny do databáze zákazníků, avšak budou podléhat ochraně osobních údajů.

7.3.7 PROPAGACE A REKLAMA

Mým cílem bude dostat do e-shopu co nejvíce kvalitních návštěv. Nástrojem pro jejich dosažení je optimalizace samotného webu. Prostředky pro optimalizaci webu jsou správná analýza klíčových slov, vyhledatelnost internetovými vyhledávači, jako jsou Google.cz či Seznam.cz (dva nejstěžejnější vyhledávače českých uživatelů internetu), silné zpětné odkazy a kvalitní struktura webu (viz kapitola výše).

Prvním krokem bude zaregistrovat e-shop do katalogu podnikatelských subjektů na portálu www.seznam.cz. Přidání e-shopu do katalogů je jednoduché, ovládání je intuitivní, v základní verzi zdarma.

Utvořím si databázi zákazníků, které budu obesílat mailem s informacemi o novém zboží, o slevách a různých akcích. V případě, že zákazník nebude chtít být v této databázi, zašle vyřazovací e-mail, na základě kterého ho z databáze vyřadím.

V delším horizontu pak využiji možnost zviditelnit svůj e-shop formou reklamy PPC – Sklik na portálu Seznam.cz a AdWords na portálu Google.cz.

V neposlední řadě bude potřeba vytvořit kvalitní zpětné odkazy; nabízet zboží v tematických diskuzích – v přijatelné míře, tyto reklamy ve větším měřítku znepříjemňují diskutujícím čtení příspěvků.

Vhodným způsobem reklamy považuji i vytvoření reklamy na sociálních sítích (což mi umožňuje i pronajímaný e-shop, jehož prostřednictvím mohu administrovat i tuto reklamu).

7.3.7.1 ANALÝZA

Pokud chci, aby reklama a prodej byly úspěšné, je nutné analyzovat chování zákazníků, vyhledávané výrazy ve vyhledávačích, úspěšnost klíčových slov, měřit poměr návštěvníků webu s počtem těch, kteří uskutečnili objednávku. Tyto všechny informace jsou velmi důležité a přesto je lze získat i zdarma, což je při snaze minimalizovat náklady velmi vhodné.

Správným prostředkem pro tvorbu analýzy je Google Analytics. Po vložení kódu do zdrojového kódu stránky lze po přihlášení do webového rozhraní získat potřebné informace o chování návštěvníka webu.

8 FINANČNÍ PLÁN

8.1.1 PLÁN NÁKLADŮ

8.1.1.1 VSTUPNÍ NÁKLADY

Vstupní náklady budou uhrazeny z vlastního kapitálu z úspor podnikatele.

Položka	Cena
Živnostenský list	1 000,00 Kč
Výpis z rejstříku trestů	50,00 Kč
Námi zvolená varianta e-shopu na www.shoptet.cz 1 rok	5 292,00 Kč (5 880,00 Kč před odečtením slevy za platbu ročního pronájmu; sleva činí 10% z celkové částky)
Celkem	6 342,00 Kč

8.1.1.2 PROVOZNÍ NÁKLADY

Provozní náklady podniku vznikají bez ohledu na objemu prodaného zboží. Patří sem náklady na internet, telefon, provoz osobního automobilu a propagaci.

Provozní náklady	Cena
Internet (UPC, balíček Fiber Power 60)	6 300,00 Kč
Telefon (O2 – tarif Chytrý NEON M)	6 600,00 Kč
Provoz osobního automobilu	6 000,00 Kč
Zvarianta e-shopu na www.shoptet.cz 1 rok (hrazeno již ve vstupních nákladech, ale pro dlouhodobé plánování zahrnuto i do provozních nákladů; tato částka není započítávána do provozních nákladů v prvním roce podnikání)	5 292,00 Kč (5 880,00 Kč před odečtením slevy za platbu ročního pronájmu; sleva činí 10% z celkové částky)
Propagace a reklama	4 800,00 Kč
Celkem	28 992,00 Kč

Celková roční výše provozních nákladů v prvním roce podnikání je 23 700,00 Kč, v dalších letech 28 992,00 Kč. Provozní náklady podniku budou hrazeny z vlastních zdrojů podnikatele.

8.1.1.3 NÁKLADY NA PRODANÉ ZBOŽÍ

Do provozních nákladů také patří přímé náklady spojené s prodejem zboží, ty budou pokrývány z tržeb. Plán nákladů na prodané zboží je zpracován ve třech variantách (pesimistické, realistické, optimistické), které se liší v různém počtu prodaného zboží.

<i>Průměrná cena za 1 ks nakoupeného zboží do prodeje je 50 Kč</i>	Pesimistická varianta (nákup 120 ks měsíčně)	Realistická varianta (nákup 180 ks měsíčně)	Optimistická varianta (nákup 240 ks měsíčně)
Náklady na prodané zboží	72 000,00 Kč	108 000,00 Kč	144 000,00 Kč

8.1.2 PLÁN TRŽEB

Zdrojem příjmů podniku budou tržby z prodeje zboží. Plán tržeb je zpracován také ve třech variantách (pesimistické, realistické, optimistické), které se liší v různém počtu prodaného zboží. Počítali jsme s 50% marží.

<i>Průměrná cena za 1 ks prodaného zboží je 100 Kč</i>	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	108 000,00 Kč	162 000,00 Kč	216 000,00 Kč

8.1.3 PLÁNOVANÝ VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT

Plánovaný výkaz zisků a ztrát je zpracován rovněž ve třech variantách (pesimistické, realistické, optimistické).

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	108 000,00 Kč	162 000,00 Kč	216 000,00 Kč
Vstupní náklady	6 342,00 Kč	6 342,00 Kč	6 342,00 Kč
Provozní náklady (za 1. rok)	23 700,00 Kč	23 700,00 Kč	23 700,00 Kč
Náklady na prodané zboží	72 000,00 Kč	108 000,00 Kč	144 000,00 Kč
Celkové náklady	102 042,00 Kč	138 042,00 Kč	174 042,00 Kč
Hospodářský výsledek před zdaněním	5 958,00 Kč	23 958,00 Kč	41 958,00 Kč

Daň z příjmů	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Hospodářský výsledek po zdanění	5 958,00 Kč	23 958,00 Kč	41 958,00 Kč

Ve všech variantách pro první rok podnikání vyšel kladný hospodářský výsledek, podnik dosáhl zisku. Výše uvedená analýza je pro první rok podnikání. Pro další roky podnikání předpokládám navyšování ročního obrátu o 20% oproti roku předchozímu.

8.2 SHRNUÍ

Zpracování finančního plánu ukazuje, že podnikatelský záměr je realizovatelný, stanovený krátkodobý cíl, kladný výsledek hospodaření, splňuje i pesimistická varianta plánovaného výkazu zisků a ztrát.

Ale z dlouhodobého hlediska jsou tyto varianty zisku pro tento konkrétní způsob podnikání nepřijatelné. V dalším roce podnikání bych chtěla maximalizovat zisk a dosáhnout minimálně těchto dvou požadavků:

- „čistá hodinová mzda“ by měla být nejméně 60Kč. Budu-li vycházet z předpokladu, že denně se této činnosti budu věnovat 3 hodiny, 20 dní v měsíci, což odpovídá ročně 720 hodin, vychází dle výše uvedených výsledků při pesimistické variantě čistá hodinová mzda 8,30 Kč, při realistické variantě 33,30 Kč za hodinu a při optimistické variantě 58,30 Kč čisté hodinové mzdy;

Za jiných okolností by podnikatel se stejnými výsledky neměl motivaci dále pokračovat a podnikání ukončil, protože se ale jedná o vedlejší podnikatelskou činnost v průběhu rodičovské dovolené, není toto důvod k ukončení podnikání.