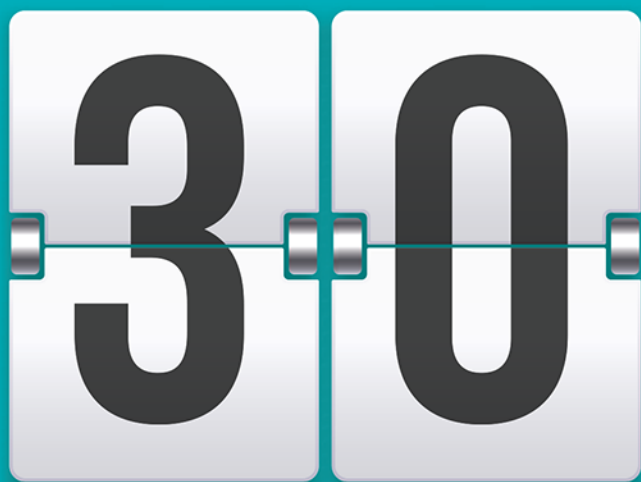


AGNIESZKA SKUPIEŃSKA

SKLEP ONLINE

w



DNI

ZAPLANUJ, URUCHOM
I ZACZNIJ ZARABIAĆ

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie?sklon1>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-9648-7

Copyright © Agnieszka Skupieńska 2023

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

WSTĘP _____	9
TYDZIEŃ 1.	
PLANOWANIE _____	13
DZIEŃ 1. PRZYGOTUJ SIĘ NA TO, CO CIĘ CZEKA _____	14
Ile czasu zajmuje prowadzenie sklepu internetowego? _____	16
Prowadzenie sklepu internetowego — czy da się to robić po godzinach? _____	19
Co trzeba wiedzieć i umieć, żeby prowadzić sklep internetowy? _____	19
Dzień 1. Podsumowanie _____	23
DZIEŃ 2. ZDEFINIUJ POTRZEBĘ I ZNAJDŹ POMYSŁ NA SKLEP _____	24
Jak znaleźć pomysł na sklep? _____	27
Dzień 2. Podsumowanie _____	38
DZIEŃ 3. SPRAWDŹ WYKONALNOŚĆ POMYSŁU _____	40
Czy dużo sklepów sprzedaje dokładnie to samo? _____	40
Czy są różne warianty, rozmiary tego, co będziesz sprzedawać? _____	41
Czy pojedynczy produkt jest drogi? _____	42
Czy jest duża marża na produktach w tej branży? _____	43
Czy produkty, które będziesz sprzedawać, mają duże gabaryty? _____	43
Czy jest termin przydatności do spożycia, czy produkt może się przeterminować? _____	43

Czy produkt jest sezonowy i jest ryzyko, że za chwilę nie będzie na niego popytu? _____	44
Czy Twój asortyment jest ze szkła, czy jest podatny na uszkodzenia w transporcie? _____	44
Czy Twój asortyment jest podatny na zwroty? _____	44
Czy są nowe kolekcje, czy w Twojej branży co kilka miesięcy trzeba wymieniać asortyment? _____	45
Czy towar, który będziesz sprzedawać, jest powszechnie dostępny offline, łatwy do znalezienia w wielu sklepach? _____	46
Czy Twój pomysł wymaga posiadania jakichś licencji, atestów, pozwoleń, koncesji? _____	46
Dzień 3. Podsumowanie _____	47
DZIEŃ 4. SPRAWDŹ ATRAKCYJNOŚĆ POMYSŁU _____	48
Idealny klient _____	49
Idealny klient, czyli kto? _____	51
Badanie konkurencji _____	55
Badanie rynku _____	57
Dzień 4. Podsumowanie _____	63
DZIEŃ 5. POLICZ, CZY TO SIĘ OPŁACI _____	64
Koszty sklepu _____	64
Zysk z działalności _____	67
Przychody i sprzedaż _____	69
Dzień 5. Podsumowanie _____	72
DZIEŃ 6. ZNAJDŹ SWÓJ WYRÓŻNIK NA RYNKU _____	73
Co to jest nisza i jakiej niszy szukać? _____	73
Plusy i zagrożenia działania w niszy _____	75
Czym jest USP? _____	77
Jak znaleźć swoją USP? _____	78
Trzy obszary przewagi w biznesie _____	80
Dzień 6. Podsumowanie _____	83
DZIEŃ 7. ZDEFINIUJ CELE I USTAL DATĘ STARTU _____	84
TYDZIEŃ 1. PODSUMOWANIE _____	86

TYDZIEŃ 2.	
PRZYGOTOWUJEMY SKLEP	87
DZIEŃ 8. ZNAJDŹ TOWAR	88
Od kogo kupować towar do sklepu?	88
Jak wyglądają zakupy hurtowe?	89
Jak szukać dostawców?	91
Dropshipping, czyli jak sprzedawać, ale nie kupować	91
Dzień 8. Podsumowanie	93
DZIEŃ 9. WYBIERZ PLATFORMĘ SKLEPU	94
SaaS, czyli oprogramowanie w chmurze	95
Open source	96
Pozostałe rozwiązania	97
Jak podjąć decyzję?	98
Dzień 9. Podsumowanie	99
DZIEŃ 10. WYMYŚL NAZWĘ	100
Dzień 10. Podsumowanie	105
DZIEŃ 11. STWÓRZ IDENTYFIKACJĘ WIZUALNĄ	106
Dzień 11. Podsumowanie	109
DZIEŃ 12. SKONFIGURUJ PLATFORMĘ	110
Dzień 12. Podsumowanie	117
DZIEŃ 13. ZADBAJ O WAŻNE INTEGRACJE I WTYCZKI	118
Dzień 13. Podsumowanie	120
DZIEŃ 14. ZAŁÓŻ KONTA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	121
Dzień 14. Podsumowanie	122
TYDZIEŃ 2. PODSUMOWANIE	123

TYDZIEŃ 3.	
OSTATNIE SZLIFY	125
DZIEŃ 15. PRZYGOTUJ ZDJĘCIA PRODUKTÓW	126
Dzień 15. Podsumowanie	129
DZIEŃ 16. PRZYGOTUJ OPISY PRODUKTÓW	130
Co to jest język korzyści?	131
Co to jest SEO i co warto wiedzieć o optymalizacji, pisząc opisy?	133
Co jeszcze poza opisem możesz umieścić na stronie produktu?	135
Dzień 16. Podsumowanie	136
DZIEŃ 17. PRZYGOTUJ TEKSTY NA STRONĘ	137
Dzień 17. Podsumowanie	140
DZIEŃ 18. PRZYGOTUJ REGULAMINY, RODO, BDO ITP.	141
RODO — czy to konieczne?	142
BDO — jeszcze jeden obowiązek dla właściciela sklepu	143
Dzień 18. Podsumowanie	144
DZIEŃ 19. OPRACUJ POLITYKĘ CENOWĄ	145
Koszty, które uwzględniam w cenie	146
Koszty, które warto mieć w pamięci, ustalając cenę	149
Wydatki, które pokrywam z zysku ze sprzedaży	152
Co jeszcze wziąć pod uwagę, ustalając politykę cenową?	154
Polityka udzielania rabatów	155
Dzień 19. Podsumowanie	156
DZIEŃ 20. PRZYGOTUJ SIĘ DO WYSYŁKI ZAMÓWIENI	157
Usługi logistyczne — czym to się je?	157
Samodzielna wysyłka — o czym warto wiedzieć?	160
Dzień 20. Podsumowanie	161
DZIEŃ 21. PRZEPROWADŹ TESTY PRZED STARTEM	163
Dzień 21. Podsumowanie	165
TYDZIEŃ 3. PODSUMOWANIE	166

TYDZIEŃ 4.	
OBSŁUGA ZAMÓWIENI	167
DZIEŃ 22. POZNAJ DOBRE PRAKTYKI OBSŁUGI KLIENTA	168
Dzień 22. Podsumowanie	170
DZIEŃ 23. POZYSKAJ PIERWSZEGO KLIENTA	171
Źródła wizyt w sklepie	171
Od czego zacząć promowanie sklepu?	179
Dzień 23. Podsumowanie	180
DZIEŃ 24. ZWIĘKSZ WARTOŚĆ KOSZYKA	182
Dzień 24. Podsumowanie	186
DZIEŃ 25. ZBIERAJ OPINIE OD KLIENTÓW	187
Dzień 25. Podsumowanie	189
DZIEŃ 26. ZAŁÓŻ NEWSLETTER I ZBIERAJ ADRESY E-MAIL	190
Dzień 26. Podsumowanie	193
DZIEŃ 27. WPROWADŹ REMARKETING	195
Dzień 27. Podsumowanie	197
DZIEŃ 28. ANALIZUJ DANE	198
Dzień 28. Podsumowanie	200
TYDZIEŃ 4. PODSUMOWANIE	201
TYDZIEŃ 5.	
ROZWÓJ SKLEPU	203
DZIEŃ 29. ZACZNIJ GROMADZIĆ INFORMACJE O PROBLEMACH	204
Dzień 29. Podsumowanie	207
DZIEŃ 30. ZAPLANUJ DZIAŁANIA NA NAJBLIŻSZY ROK	208
Dzień 30. Podsumowanie	210
EPILOG	211
DODATEK. 30 PYTAŃ, JAKIE TRZEBA SOBIE ZADAĆ, ZANIM OTWORZYSZ SKLEP	215
BIBLIOGRAFIA	219

PLANOWANIE

W pierwszym tygodniu pracy nad sklepem czeka Cię mnóstwo pracy koncepcyjnej i strategicznej. Jeśli nie masz jeszcze pomysłu na swój sklep internetowy, podpowiem Ci, jak go znaleźć. Jeśli masz pomysł — możesz od razu zająć się jego analizą pod kątem wykonalności, atrakcyjności dla klientów i opłacalności.

Wspólnie przeanalizujemy też, jakie nisze możesz wybrać, zakładając sklep, oraz jak możesz wyróżnić się na tle konkurencji, znajdując swoją unikatową propozycję sprzedaży. Pod koniec tygodnia ustalimy także datę startu sklepu. To będzie deadline, który zmotywuje Cię do regularnej pracy.

Zanim zaczniemy, jeszcze jedna wskazówka: przygotuj sobie zeszyt, w którym będziesz notować pomysły, własne przemyślenia oraz odpowiedzi na pytania, które zadam Ci w tej książce. Będzie ich sporo, bo przed Tobą duży projekt do wykonania.

A zatem zaczynamy!

DZIEŃ 1. PRZYGOTUJ SIĘ NA TO, CO CIĘ CZEKA

Mam takie wrażenie, że prowadzenie własnego biznesu, w tym prowadzenie sklepu internetowego, często jest idealizowane. Zanim założymy sklep, wyobrażamy sobie siebie z przyszłości jako właściciela ciekawej marki, która robi dobre rzeczy i jest lubiana przez klientów. Chcemy wierzyć, że klienci zawsze będą zadowoleni z naszych produktów (bo przecież będziemy dostarczać produkty najwyższej jakości), będą się z nami ochoczo dzielić swoimi pozytywnymi reakcjami, wynajmiemy ładne biuro, urządzimy je w stylu insta-friendly i będziemy wreszcie zadowoleni z naszej pracy.

A gdy otwieramy już ten wymarzony sklep, przychodzi zderzenie z rzeczywistością.

Bo zamówień na początku jest mało.

Bo nawet jeśli mamy produkty najwyższej jakości, to one są drogie i klienci marudzą, że za drogie.

Jeśli już kupują, to mało kto napisze nam dobrą opinię. W sumie kiedy sami napisaliśmy jakąś dobrą opinię w sklepie internetowym?

Zdarzają się też reklamacje i problemy z zamówieniami. Nie dlatego, że produkty są złej jakości. Ale dlatego, że czasem ulegają uszkodzeniu w transporcie, nie dochodzą na czas z winy poczty, albo dlatego, że klient nie doczytał jakiejś informacji na stronie i spodziewał się czegoś innego, niż dostał.

Jedna z często pojawiających się reklamacji w naszym sklepie z akcesoriami dla domowego barmana dotyczyła jednego z kompletów szklanek z łyżeczkami. Komplet nazywał się mniej więcej: komplet 12 elementów — 6 szklanek i 6 łyżeczek. W opisie było jasno napisane, że dostaniesz 6 szklanek i tyle samo łyżeczek, było to też wyraźnie widać na zdjęciu.

Raz na kilka zamówień trafiała się reklamacja związana z tym kompletem. Klientki dzwoniły z pretensjami, że dostały tylko 6 szklanek, a nie 12. Nawet gdy pojęły swój błąd, nie były zachwycone zakupem. Tacy klienci nie są rzadkością, zwłaszcza jeśli Twój sklep się rozrasta i zamiast 100 zamówień miesięcznie przybywa 100 kupujących dziennie.

Dlatego zanim przejdziemy dalej i zrobimy kolejny krok w stronę posiadania własnego sklepu internetowego, muszę się upewnić, że wiesz, co robisz 😊.

Porozmawiajmy o Twojej motywacji i zastanówmy się nad przyszłością. Mam dla Ciebie pierwszą porcję pytań.

ĆWICZENIE

Odpowiedz na pytania:

1. Dlaczego chcesz założyć swój sklep internetowy?
2. Dlaczego wybrałeś akurat ten model biznesowy, a nie na przykład usługi?
3. Co będzie dla Ciebie miarą sukcesu, czyli kiedy uznasz, że sklep odniósł sukces (np. określona liczba zamówień, zyski miesięczne)? Zapisz możliwie konkretne liczby.
4. Co da Ci osiągnięcie tego celu? Co się zmieni w Twoim życiu, gdy ten cel będzie osiągnięty?
5. Jak wyobrażasz sobie rozwój swojego sklepu? Jak on może wyglądać za 5 lat? Chcesz, żeby pozostał mały, tylko w Twoich rękach, czy Twoja wizja obejmuje zatrudnianie wielu pracowników, którzy będą zarządzać sklepem, a Ty będziesz pełnić funkcje kierownicze?
6. Jak wygospodarujesz czas na prowadzenie sklepu na początku jego działania? Z czego zrezygnujesz, jakie inne obowiązki oddelegujesz, żeby znaleźć na rozwój sklepu:
 - 2 godziny dziennie,
 - 4 godziny dziennie.

7. Czy jesteś gotowy na zrezygnowanie z innych aktywności zawodowych lub przeorganizowanie życia rodzinnego, gdyby sklep wymagał poświęcenia 6 – 8 godzin dziennie? Jakie kroki będziesz musiał podjąć, żeby możliwe było wygospodarowanie tego czasu?

Rezultat

Zwerbalizowanie i zapisanie swojej motywacji do działania oraz celu, jaki chcesz osiągnąć, ułatwi Ci pozostanie na obranej ścieżce, gdy Twój sklep będzie się rozwijał, i podejmowanie decyzji, które do tego celu Cię przybliżą. Wygospodarowanie czasu na pracę i ustalenie sobie konkretnych ram czasowych pozwoli konsekwentnie i regularnie pracować nad rozwojem biznesu.

W tej książce wielokrotnie trafisz na podobne pytania. Czy naprawdę musisz na nie wszystkie odpowiadać i zastanawiać się nad tymi wszystkimi tematami?

Oczywiście, że nie, ale jeśli rzeczywiście chcesz prowadzić swój sklep, dobrze jest przemyśleć wszystko na samym początku. Podejmowanie pochopnych decyzji, działanie bez strategicznego podejścia może wiele kosztować. Nie tylko pieniędzy, ale i czasu oraz energii.

Żeby Cię zmotywować do wykonywania ćwiczeń, za każdym razem powiem Ci też, dlaczego te pytania są ważne, jaki mają cel i co chcemy osiągnąć, analizując jakieś zagadnienie.

ILE CZASU ZAJMUJE PROWADZENIE SKLEPU INTERNETOWEGO?

Ostatnie pytania z poprzedniej części nie bez powodu dotyczą czasu. Uczestnicy moich kursów często pytają, ile czasu trzeba poświęcić na obsługę i rozwój sklepu internetowego i co tak naprawdę jest do zrobienia na początku.

Jeśli też się nad tym głowisz, muszę Cię zmartwić. Z prowadzeniem sklepu jest jak z robieniem prania. Wstawiasz pełną pralkę i już wydaje Ci się, że za chwilę wszystkie brudne rzeczy będą wyprane, a pranie będzie można odhaczyć na domowej liście obowiązków. Ale nagle znajdujesz zapomnianą bluzę, która wisi na krześle, a za chwilę dziecko wraca ze szkoły i podrzuca strój do WF-u z prośbą o wypranie na jutro. Potem przypominasz sobie, że koc dawno nie był prany, a w sumie zima się skończyła, więc można uprać też czapki i szaliki przed włożeniem ich do szafy na pół roku.

Tak właśnie wygląda praca nad sklepem internetowym. Nawet jeśli wydaje się, że widać już koniec, to tego końca nigdy nie będzie. Gdy już spakujesz wszystkie czekające zamówienia, okaże się, że trzeba zamówić pudełka do pakowania. Gdy zamówisz pudełka, skończy się któryś z produktów i trzeba robić dostawę. Gdy już ogarniesz bieżące tematy, wypadałoby zajrzeć, jak sobie radzą reklamy, i zaplanować posty w mediach społecznościowych. A w tym czasie wpadają kolejne zamówienia do pakowania i cykl się powtarza.

Im bardziej rozbudowany sklep, tym trudniej sobie z nim poradzić w pojedynkę. Ale na początku większość właścicieli tak właśnie działa. To dobrze, bo robiąc wszystko samemu, bardzo dużo się uczymy, więc łatwiej nam potem zlecać zadania podwykonawcom i kontrolować, czy dobrze wywiązują się ze swoich obowiązków.

No dobrze, ale spróbujmy zmierzyć się z konkretnymi i określić, ile zajmują poszczególne czynności w sklepie internetowym. Podzielę się z Tobą moimi obserwacjami, ale pamiętaj, że Tobie kolejne czynności mogą zająć mniej lub więcej czasu.

Zadania codzienne, cotygodniowe, comiesięczne

Obsługa e-sklepu wymaga dużej systematyczności, ale można to sobie dobrze poukładać. Polecam kumulować podobne zadania (np. w jedno popołudnie przygotować wszystkie posty do mediów społecznościowych) i wyznaczyć sobie czas na analizę danych oraz planowanie długoterminowe.

Codzienne zadania

Każdego dnia trzeba sprawdzić maile — odpowiedzieć na pytania, rozwiązać wątpliwości, sprawdzić, czy pojawiły się reklamacje. Przy kilkunastu zamówieniach dziennie zajmuje to około pół godziny.

Jeśli umożliwisz klientom kontakt telefoniczny, musisz przygotować się na kilka rozmów telefonicznych w tygodniu. Może to zająć mniej więcej 10 minut dziennie. Liczba telefonów zależy od branży i tego, co oferujesz i jak dokładne informacje o produktach znajdują się w Twoim sklepie — im więcej wątpliwości rozwiejesz w opisach produktów, tym mniejsze prawdopodobieństwo rozmów telefonicznych.

Najwięcej czasu zajmuje w sklepie internetowym pakowanie i wysyłka zamówień. Jeśli samodzielnie się tym zajmujesz, to pakowanie zamówień, generowanie etykiet i ewentualne zanieśienie przesyłek na pocztę lub do paczkomatu zajmie Ci najpewniej 2 – 3 godziny dziennie.

Wystawianie dokumentów sprzedaży może odbywać się codziennie (jeśli masz kasę fiskalną, to paragon wkładasz do każdej paczki) albo co kilka dni.

Co tydzień

Raz w tygodniu kontrolujemy reklamy w Google i na Facebooku — sprawdzamy, czy działają, czy gdzieś nie skończył się budżet, czy warto coś zmienić.

Co tydzień planujemy treści, które zostaną opublikowane w mediach społecznościowych. Stworzenie i zaplanowanie postów na Facebooku, Instagramie i na Pinterście zajmuje około 2 godzin.

Co 2 tygodnie

Około raz na 2 tygodnie analizujemy, co się sprzedało i ile czego dokupić, i zamawiamy towar do sklepu. Zajmuje to jednorazowo 2 – 3 godziny.

Dwa razy w miesiącu dobrze jest zająć się uregulowaniem płatności np. dla kurierów czy firmy magazynowej, by nie przegapić żadnych terminów.

Co miesiąc

Raz w miesiącu przygotowujemy zestawienie sprzedaży na potrzeby księgowości. Czasem wystarczy plik wygenerowany z programu magazynowego, czasem trzeba przygotować jakąś tabelę dla księgowej.

Kilka razy w roku

Raz na 2 – 3 miesiące przyglądamy się temu, jak wyglądają ceny w sklepie. Sprawdzamy, czy coś sprzedaje się gorzej, czy jakiś towar nie podrożał. Zastanawiamy się, o jakie produkty poszerzyć asortyment, i je zamawiamy. Zajmuje to 3 – 4 godziny.

PROWADZENIE SKLEPU INTERNETOWEGO — CZY DA SIĘ TO ROBIĆ PO GODZINACH?

Biorąc pod uwagę, że to wszystko, łącznie z pakowaniem paczek, robisz samodzielnie, a zamówień codziennie wpada kilkanaście, prowadzenie sklepu internetowego zajmie Ci około 25 – 30 godzin tygodniowo. Da się to pogodzić z pracą na cały etat, ale przy założeniu, że poświęcisz na obsługę sklepu wszystkie popołudnia i część weekendu.

CO TRZEBA WIEDZIEĆ I UMIEĆ, ŻEBY PROWADZIĆ SKLEP INTERNETOWY?

Spotkałam się kiedyś z opinią, że żeby świadczyć usługi, trzeba mieć jakieś umiejętności, a żeby prowadzić sklep internetowy, wystarczy taniej kupić i drożej sprzedać.

Nie mogę się z tym zgodzić.

Po kilku latach prowadzenia sklepu internetowego widzę, że wymaga to wielu różnych umiejętności. Brak kompetencji, o których piszę poniżej, może spowolnić rozwój Twojego sklepu internetowego.

Oczywiście możesz oddelegować te zadania, w których nie czujesz się mocny, specjalistom. W tej książce zakładam jednak scenariusz, w którym początkowo nie zatrudniasz żadnych pracowników i wszystko — od zamówienia towaru do wysłania sprzedanych produktów — robisz sam.

Jakie umiejętności przydadzą się w prowadzeniu sklepu internetowego?

1. Znajomość branży.

Znając swoją branżę, będziesz mógł podejmować lepsze decyzje. Będziesz wiedzieć, jakie towary zamówić, co się dobrze sprzedaje, a co raczej nie będzie się sprzedawało. Będzie Ci także łatwiej odpowiadać na pytania klientów dotyczące towaru, jego właściwości i zastosowań.

2. Poprawne pisanie.

Będziesz pisać nie tylko opisy produktów, ale również treść reklam, być może newslettery. Będziesz odpowiadać mailowo na pytania klientów. Błędy w opisach produktów i mailach wysyłane po złożeniu zamówienia mogą łatwo popsuć wizerunek Twojego sklepu u konsumentów, dlatego umiejętność poprawnego pisania w języku polskim jest niezbędna, jeśli poważnie myślisz o swoim sklepie. Przydadzą się umiejętności związane z pisaniem sprzedażowym, perswazyjnym — musisz swoimi słowami przekonać klienta, że szuka właśnie Twojego produktu.

3. Podstawy fotografii.

Oczywiście możesz zlecić specjalście zrobienie zdjęć swoich produktów, ale podstawy fotografii i tak prędzej czy później się przydadzą, np. kiedy będziesz chciał promować produkty w mediach społecznościowych, gdzie dużo lepiej od zdjęć pro-

duktowych na białym tle sprawdza się pokazywanie produktów w użyciu (np. zdjęcie kalendarza na biurku, zdjęcie plakatu we wnętrzu). Umiejętność robienia ostrych, dobrze oświetlonych, ładnych zdjęć na pewno się przyda.

4. Obsługa platformy.

Musisz umieć obsługiwać platformę sprzedażową (omówię je w dalszej części książki), a także narzędzie do wystawiania faktur.

5. Podstawy SEO.

Musisz znać na podstawowym poziomie zasady optymalizacji na potrzeby wyszukiwarek. Jest to niezbędne przy pisaniu opisów produktów w taki sposób, by znalazły się wysoko w wynikach wyszukiwania.

6. Wiedza o reklamie.

Czyli jak się reklamować, gdzie się reklamować, jak pisać komunikaty reklamowe (treści reklam powinny mieć inny charakter niż treści opisów produktów). Zaczynaj od prostych sposobów promocji. Moim zdaniem dość łatwo nauczyć się tworzenia reklam na Facebooku — dostępne są przystępne cenowo kursy online, dzięki którym nauczysz się podstaw Facebook Ads.

7. Media społecznościowe.

Trudno wyobrazić sobie współcześnie działalność sklepów internetowych bez marketingu w mediach społecznościowych. Na pewno przyda się konto na Facebooku, Instagramie. Być może sprawdzi się w Twojej branży Pinterest, YouTube lub Twitter — wybierając media społecznościowe, kieruj się rodzajem produktów, które sprzedajesz, i preferencjami potencjalnych klientów. Na Instagramie sprawdzi się np. promowanie artykułów piśmienniczych, ale już niekoniecznie środków ochrony roślin.

8. Dyplomacja.

Będziesz mieć do czynienia z różnymi klientami, więc przyda się umiejętność prowadzenia rozmowy w sposób grzeczny i kon-

kretny. Być może zadzwoni do Ciebie klient, który będzie Ci opowiadał historię całego życia — warto wiedzieć, jak kulturalnie zakończyć rozmowę. Na pewno będziesz miał do czynienia z niezadowolonym klientem i będzie trzeba załagodzić sprawę. Do tego wszystkiego przyda się dyplomacja.

9. Tworzenie prostych grafik.

Jeśli prowadzisz kanały w mediach społecznościowych, przyda się umiejętność tworzenia grafik. Intuicyjny program Canva jest najlepszym przyjacielem właściciela sklepu internetowego.

10. Podstawy Excela.

Będziesz przygotowywać w swoim sklepie zestawienia sprzedaży, kosztów reklam, tworzyć kalkulacje ułatwiające ustalenie cen produktów w Twoim sklepie — umiejętność obsługi Excela na pewno Ci się przyda.

Jeżeli świetnie poruszasz się we wszystkich wymienionych obszarach, przyda Ci się jeszcze śledzenie trendów.

Warto obserwować, jakie są trendy w e-commerce, jakie nowe produkty wchodzi na rynek, jakie platformy społecznościowe powstają, jakie techniki sprzedażowe są stosowane. Zdobywanie wiedzy na temat nowych technik sprzedażowych, tego, jak działają sklepy internetowe, jak zwiększać konwersję, jest niezbędne, by Twój sklep internetowy dobrze się rozwijał.

Dużo tego, prawda?

Nie przerażaj się, większość z tych umiejętności nabędziesz w trakcie pracy nad swoim sklepem. A jeśli już teraz czujesz, że czegoś jeszcze musisz się nauczyć, na pewno z łatwością znajdziesz niedrogie kursy internetowe, na których poznasz podstawy wielu dziedzin, od grafiki i fotografii, po SEO i marketing.

ĆWICZENIE

Przejrzyj listę umiejętności, które przydają się w prowadzeniu sklepu, i odpowiedz na pytania:

1. W czym jestem dobry lub umiem to na wystarczającym poziomie, by zacząć działać?
2. W czym mam braki i muszę uzupełnić wiedzę?

Rezultat

Po przeanalizowaniu swoich mocnych i słabych stron będziesz mógł określić, które zadania w Twoim biznesie warto jako pierwsze odelegować. Łatwiej Ci będzie dalej się uczyć, gdy przygotujesz listę umiejętności, których Ci brakuje.

DZIEŃ 1. PODSUMOWANIE

Mam nadzieję, że już pierwszego dnia nie zniechęciłam Cię do założenia sklepu internetowego. Najtrudniejszy jest pierwszy krok, a ten masz już za sobą. Masz wyznaczony czas na pracę, wiesz, czym to się je i ile czasu będziesz potrzebować na prowadzenie sklepu.

Zajmijmy się teraz wybraniem dobrego pomysłu lub doprecyzowaniem go, jeśli wiesz już, co będziesz sprzedawać w swoim sklepie.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Zakładanie sklepu internetowego jest jak skręcanie mebli z Ikei. Bez problemu złożymy je samodzielnie i nie potrzebujemy do tego żadnego doświadczenia. Warunek jest jeden — musimy się trzymać dołączonej do mebla instrukcji montażu i upewnić się, że użyliśmy wszystkich zalecanych elementów.

Książka *Sklep online w 30 dni* to taka instrukcja dla osób, które chcą samodzielnie założyć sklep internetowy. Autorka prowadzi czytelnika krok po kroku przez wszystkie etapy tego procesu, od planowania i weryfikowania pomysłu na biznes, przez wybór asortymentu i platformy, aż po zdobywanie pierwszych klientów i analizę danych. Opis działania został podzielony na małe kroki i ujęty prostym, przystępnym językiem. Do każdego rozdziału dołączono ćwiczenia do wykonania, ułatwiające wprowadzenie teorii w praktykę.

Jeśli myślisz o tym, by otworzyć e-sklep, z tą instrukcją przejdiesz od myślenia do działania i założysz biznes oparty na solidnych podstawach.

Brzmi dobrze? Zatem — do dzieła!



AGNIESZKA SKUPIEŃSKA

założycielka sklepu internetowego z akcesoriami dla domowego barmana (obroty sklepu w 2021 roku przekroczyły półtora miliona złotych). Od 2013 roku na blogu i w podcaście *To się opłaca* porusza zagadnienia związane z pracą w domu i zarabianiem przez internet. Autorka książek *Zostań freelancerem*, *Pierwszy milion z e-sklepu*, a także kursów online poświęconych prowadzeniu małej firmy i serii popularnych zbiorów przepisów na proste drinki.

Patroni medialni:



MARKETER+

sprawny.marketing

marketing w praktyce
MEDIA I SZKOLENIA

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-283-9648-7



9 788328 396487

Cena: 59,00 zł