



INSTITUT ZA
PREDUZETNIŠTVO
I EKONOMSKI RAZVOJ



ONLINE VOĐENJE BIZNISA



ONLINE VOĐENJE BIZNISA

E-knjiga je pripremljena na osnovu online treninga koji je održan za preduzetnice, u okviru projekta „Podrška za prelazak na online ekonomiju za preduzetnice i manje razvijene biznise“, kojeg je realizovao Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj (IPER), uz finansijsku podršku Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP).

Stavovi izraženi u e-knjizi pripadaju isključivo autorima i ne predstavljaju nužno stavove Instituta za preduzetništvo i ekonomski razvoj (IPER) i Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP).

Materijal je pripremila Ana Nives Radović
Dizajn i prelom: Johart
Oktobar 2020.



ONLINE VOĐENJE BIZNISA

- Internet pruža niz besplatnih ili veoma jeftinih alatki koje u velikoj mjeri mogu unaprijediti poslovanje, poboljšati promociju ili smanjiti operativne troškove. Ovaj mini vodič ukazuje na prednosti korišćenja lako dostupnih alatki kroz osam tematskih cjelina, odnosno kako uz pomoć svega onoga što nam internet pruža možemo doći do što preciznijih podataka o tražnji, kako istraživati tržište, na koji način možemo brendirati svoju ponudu, kako napraviti najefektivniju internet promociju, kako koristiti internet da unaprijedimo strateške komunikacije, koliko je važno da imamo internet stranicu, kako upravljati finansijama i kako se prilagođavati različitim vrstama promjena.



PODACI O TRAŽNJI

Biznis ideja je ključna, ali ne i dovoljna, jer se iza svake uspješno realizovane ideje krije mnogo istraživanja, planiranja, pripreme, eksperimentisanja, ali i grešaka, problema, pogrešno donešenih odluka i pravih reakcija na eliminisanje njihovih negativnih posljedica. Ideja koju imate za pokretanje ili za razvoj već pokrenutog biznisa može djelovati fantastično okruženju u kojem se nalazite, poput porodice i bliskih prijatelja, ali to ne mora da znači da će na tržištu naići na tražnju i donijeti vam zaradu.

Podaci o tražnji opredjeljujući su za kanalisanje ponude i potrebno ih je imati u svakom trenutku, u

svakoj fazi poslovanja, a posebno prilikom donošenja odluka kojima se prave promjene u poslovanju (širenje ili sužavanje ponude, korekcija cijena, promotivni paketi).

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Šta zapravo plasiram na tržište, odnosno da li je u pitanju nešto novo, revolucionarno, jeftinije od drugih, kvalitetnije od drugih, originalnije od drugih?
- Da li na tržištu kojem se predstavljam imam stvarne klijente koji to mogu da plate?

Odgovarajući na ova pitanja važno je da napravite razliku između onoga što je vaša percepcija i onoga što je realnost, što ne mora uvijek biti jednostavno, jer je za uočavanje te razlike neophodan izuzetno detaljan i jasan uvid u tržišne prilike, navike i sklonosti klijenata. Istraživanje tržišta samo po sebi zahtijeva ulaganje, pa kada je mali biznis u pitanju nije se jednostavno oslanjati na sopstvene resurse, ali je mnogo toga moguće uraditi samostalno i besplatno.

Nakon što u potpunosti spoznamo profil klijenta neophodno je znati kako i čime da ga zadržimo, bilo da je riječ o produžavanju ugovora o poslovnoj saradnji ili navici da u prodajni objekat svraća onoliko često koliko ste zamislili.



U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Da li moj kupac i dalje želi ono što nudim?
- Da li mom kupcu odgovara cijena, odnosno da li će promjeniti dobavljača ako povećam cijenu ili je konkurenčija snizi?

Da bi odgovori bili što pouzdaniji neophodno je uvijek imati na umu čime ste zaista privukli klijente, ponovo ne na osnovu ličnog doživljaja, već na osnovu što je moguće pouzdanijih pokazatelja. Kada analizirate razloge zbog kojih ste privukli nekog klijenta važno je imati na umu da je upravo to ono što klijent ne želi da bude promjenjeno, bez obzira na to šta je bio razlog njegovog dolaska.

Ovaj princip važi kako kada je riječ o prodaji onoga čime kupac upot-

punjue svoje iskustvo, ali mu nije neophodno, tako i kod prodaje onoga što nije njegova nasušna potreba. U oba slučaja je potrebno obratiti pažnju na to da li njegovo interesovanje traje onoliko koliko i promotivna cijena, da li je tu samo zbog dodatnog iskustva koje neće ponoviti ili sa njim možete izgraditi dugoročno međusobno povjerenje.

Mogućnost predviđanja mnogo je jednostavnija tamo gdje postoji direktna komunikacija sa kupcem,

a prodaja se odvija na osnovu ugovora, jer u tom slučaju imate uvid i u dešavanja u oblasti kojom se bavi i stanju u toj industriji na osnovu kojih možete praviti procjenu njegove spremnosti da plaća po postojećoj ili novoj cijeni. Međutim, tamo gdje se prodaja odvija bez ugovornog odnosa moguće je definisati više profila kupaca i pratiti širu tržišnu sliku (promjene iznosa ličnih primanja i cijena osnovnih životnih namirnica, dio godine u kojem se novac preusmjerava na dodatne troškove).

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Ma koliko da smatramo da je naš klijent oduševljen proizvodom ili uslugom koju nudimo i da ne može zamisliti život ako bi prekinuo da je koristi treba da budemo svjesni da je veoma malo toga čega se bilo koji potrošač ne može odreći onda kada ga okolnosti na to natjeraju. Ovo ne mora nužno imati veze sa štednjom, besparicom i drugim razlozima za smanjenje potrošnje, već može rezultirati i promjenom navika, fizičkim udaljavanjem i nizom drugih okolnosti.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Da li će klijent nastaviti da koristi moj proizvod/uslugu u slučaju moje ili njegove promjene lokacije?
- Da li nudim nešto od čega klijent može da odustane ako promjeni životne navike?

Ma koliko da smatramo da je naš klijent oduševljen proizvodom ili uslugom koju nudimo i da ne može zamisliti život ako bi prekinuo da je koristi treba da budemo svjesni da



je veoma malo toga čega se bilo koji potrošač ne može odreći onda kada ga okolnosti na to natjeraju. Ovo ne mora nužno imati veze sa štednjom, besparicom i drugim razlozima za smanjenje potrošnje, već može rezultirati i promjenom navika, fizičkim udaljavanjem i nizom drugih okolnosti.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Koje su ključne promjene koje su se tokom proteklog mjeseca (kvartala, godine) dogodile u oblasti u kojoj poslujem?
- Šta je u međuvremenu uradila moja konkurenca?

Analiziranje konkurenčije bitno je u svim segmentima djelovanja, zbog čega je, za početak, neophodno biti u potpunosti svjestan koga sve treba nazivati rivalom, odnosno koji drugi subjekti dodatno utiču na smanjenje tražnje za onim što nudimo. Internet, a posebno društvene mreže, specijalizovani servisi i aplikacije za mapiranje mogu predstavljati značajne alatke za generisanje informacija o iskustvima, utiscima i reakcijama klijenata konkurenčije na njihovu ponudu. Uz pomoć njih moguće je dobiti mnoštvo značajnih informacija o potencijalnoj tražnji - kupovnoj moći, navikama, trendovima na drugim tržištima i reakcijama lokalnih potrošača.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Znam li gdje mogu doći do relevantnih podataka o konkurenčiji?
- Znam li šta su najveće prednosti, a šta nedostaci mojih konkurenata?

BRENDIRANJE

- Bez obzira na to koliko su proizvod ili usluga kvalitetni, potrebno je da budu vidljivi i dobro pozicionirani, tj. da ono što je ponuđeno bude dovoljno prepoznatljivo - kako to izvesti s malim budžetom.
- Imati u ponudi proizvod ili uslugu ne znači nuditi brend. Nuditi brend nije dovoljan uslov, ali je jedan od najvažnijih za uspjeh na tržištu. Kada je riječ o karakteristikama brenda moguće je razlikovati one osnovne, koje su uglavnom jasno definisane, odnosno one na koje sami, sopstvenim izborom i odlukama možete uticati, kao i one koje se grade nezavisno od vaše želje. Stvarnu snagu brenda u mnogo većoj mjeri odražavaju ove druge, jer je riječ o onome kako drugi doživljavaju ono što im plasirate.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Da li se ono što nudim već identificuje kao brend?
- Uviđam li razliku između sopstvene percepcije moje ponude i reakcije tržišta na nju?

Naziv biznisa i proizvoda, vizuelni identitet, slogan i način isporuke su ono što ćete sami odabrati, no strategija brendiranja je mnogo više od toga. U pitanju je građenje snažnog identiteta i njegovanje slike koja će biti prepoznatljiva među vašim zaposlenim, partnerima i klijentima. Brend omogućava promovisanje prepoznatljivosti i razlikovanje od konkurenkcije time što daje smisao porukama koje šaljete i potezima koje povlačite, objedinjujući sve karakteristike vašeg biznisa u jedan sistem vrijednosti.



Brend je širi pojam od svakog pojedinačnog elementa identiteta nekog biznisa. On obuhvata i prepoznatljivost i korisničko iskustvo i doživljaj vaše filozofije poslovanja, ali informaciju o svemu tome ne možete dobiti u direktnoj komunikaciji sa klijentom, anketama ili komentarima, jer je niz razloga, prije svega psiholoških, zbog kojih nikada povratne informacije koje dobijate tim kanalima ne treba da uzmete zdravo za gotovo. Već sama svijest klijenta da ćete doći do informacije o tome šta je on rekao o vašem proizvodu ili usluzi čini da neke pojedinosti budu naglašene, bilo da je riječ o pozitivnim ili negativnim komentarima.

Stoga je, u najkraćem, jedna od odlika brenda upravo ono što klijent govori o vašem biznisu u vašem odnosu, odnosno kako iskreno i nepristrasno doživljava vašu ponudu.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Da li mogu dobiti pouzdane, nepristrasne informacije o reakcijama na moju ponudu?
- Da li imam svijest o svim detaljima koji utiču utiske klijenata?



PROMOCIJA NA INTERNETU

- Društvene mreže nude najviše mogućnosti za besplatnu ili prilično jeftinu promociju jasno definisanom profilu potencijalnog klijenta, ali na njima se potrebno izboriti za vidljivost.

- Facebook je najveća i najpopularnija platforma za najveći broj oglašavanja, a uz adekvatnu upotrebu može postati veoma značajna alatka u svakodnevnom poslovanju. U tom smislu neophodno je veoma pažljivo plasirati informacije, poruke, najave i sve ono što je vezano za ponudu, tako da o tome saznaju upravo oni na koje se ona odnosi tj. potrebno je unaprijed napraviti plan objava.

Previše učestale objave smatraju se doslovno jednako lošim izborom kao i neobjavljivanje sadržaja, odnosno time se stvara mogućnost da neki korisnici zbog prevelike količine za njih u tom trenutku ne toliko bitnih informacija prestanu da prate stranicu. Zbog toga mnogi postavljaju pitanje koliko česte objave na Facebooku treba da budu. Kada je mali biznis u pitanju preporuka su tri objave sedmično, jer je, prije svega, mala vjerovatnoća da ćete svakodnevno imati informaciju za pratioce stranice koja se u tolikoj mjeri razlikuje od ostalih da biste to činili svakodnevno ili više puta u toku dana.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Da li znam koji sadržaj treba da bude objavljen na Facebook stranici?
- Da li imam dovoljno raznovrsnog sadržaja za planirani broj objava?



DRUŠTVENE MREŽE

nude najviše mogućnosti za besplatnu ili prilično jeftinu promociju jasno definisanom profilu potencijalnog klijenta, ali na njima se potrebno izboriti za vidljivost.

Sadržaj objava na Facebook stranici opredjeljujući je za dobijanje pratileaca uz pomoć kojih se stvara baza klijenata. Pratnici ne moraju nužno biti i korisnici proizvoda ili usluge koja se promoviše, ali je značajno da imaju prave i jasne informacije, kako bi mogli prenijeti informaciju onome kome je potrebna.

Predlozi sadržaja objava na poslovnim stranicama variraju u zavisnosti od vrste biznisa, pa je za one koji nude proizvode izuzetno važan vizuelni sadržaj, dok je za ponudu usluga ključno navođenje informacija o razlozima korišćenja usluge. Dobra praksa pokazuje da su, bez obzira na to o kojoj vrsti biznisa se radi, najzapaženije objave koje daju određeni vizuelni identitet objavama, u smislu korišćenja okvira, specifičnog dizajna, logotipa i sličnih detalja koji asociraju klijenta na vaš biznis.

Prilikom objavljivanja Facebook sadržaja treba imati na umu da su sadržaji sa vizuelnim prikazom (fotografija, skica, grafikon, video) uvijek zapaženiji od onih koji sadrže samo tekst. Ovo je posebno važno za one koji nude usluge (finansijske, advokatske, eduka-

tivne), a nemaju uvijek adekvatnu ilustraciju za svaku objavu. Ovo posebno važi za Instagram, jer je fotografija ključni dio objave, a propratni tekst treba da služi samo kao dopuna informacije i prostor za hashtag pojmove.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Da li znam kako Facebook sadržaj mogu učiniti zanimljivijim?
- Da li znam kako najbolje iskoristiti sve što se na Internetu besplatno nudi?

Sadržaj Facebook objava trebalo bi da bude što zanimljiviji i korisniji za one koji traže određenu informaciju, no to je lakše zaključiti nego sprovesti u djelo i kada su velike kompanije u pitanju. Imajte na umu da iza vrhunskih marketinških kampanja stoje timovi profesionalaca i da ne treba da vas obeshrabruje što kad god poželite ne dolazite do kreativnih ideja koje će unaprijediti prodaju. Ono što je već u početku važno je osmišljavanje i koncipiranje sadržaja. Čest

predmet diskusija je kakve informacije pratioci žele da vide budući da se na mnogim stranicama mogu vidjeti privatne fotografije, selfiji sa putovanja, djeca i slično. Ovakve objave u prilično rijetkim situacijama mogu biti simpatične, ali ne predstavljaju ono na što treba trošiti ne tako lako steceni viruelni prostor pred očima klijenta. Preporuka, posebno za one koji nude usluge, je da što češće objavljuju informativno-edukativni sadržaj, odnosno da sa pratiocima dijele informaciju koja im može biti od koristi. Idealan odnos informativno-edukativnog i promotivnog sadržaja je 70% naspram 30%, jer se na taj način postiže mnogo bolji efekat nego agresivnim oglašavanjem.

Za ovaj vid promocije neophodna je svijest o funkcionisanju Facebook

i Instagram algoritma, odnosno, važno je znati da svi koji prate stranicu neće uvijek vidjeti objave, posebno ne ako nema reakcija korisnika. Najvidljivije objave su one sa mnogo „lajkova“ i drugih reakcija, kao i komentara, a veća vjerovatnoća da budu primijećene je ako to rade korisnici sa liste prijatelja onih koji prate stranicu. Plaćena promocija može donijeti dobru vidljivost ako je dobro osmišljena, ali je poželjno iskoristiti i sve mogućnosti koje se nude besplatno. U tom smislu, važno je privući što je više moguće „organiskih“ pratićaca i reakcija prije počinjanja plaćene promocije. Facebook promocija je jedan od najjeftinijih načina plaćenog marketinga, jer već od iznosa jednog dolara pruža vidljivost jednom broju korisnika, a omogućava odabir auditorijuma na

osnovu lokacije, pola, godišta i interesovanja, pa je važno dobro podesiti i ove parametre.

Pored Facebook i Instagram naloga LinkedIn promocija može biti izuzetno korisna. Kreiranjem stranice za sopstveni biznis upotpunite i informaciju na ličnom profilu, jer će informacija o kompaniji koju vodite biti dostupna – onaj ko posjećuje profil moći će da klikne na nju i vidi o kakvoj vrsti biznisa je riječ.

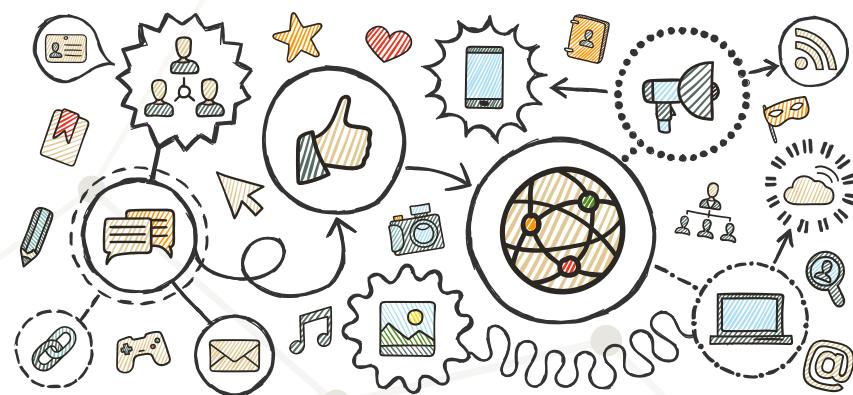
U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Da li znam na koji dio Facebook auditorijuma ciljam?
- Da li znam koje objave treba da sponzorišem?

STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

Komunikacija je ključna alatka u osvajanju tržišta i od njenog kvaliteta i efikasnosti dominantno zavisi poslovni rezultat. Bilo da je biznis već razrađen, ili da je u pripremi način na koji spoljnom svijetu šaljemo sliku o onome što radimo opredjeliće nivo interesovanja šireg kruga potencijalnih klijenata za ono što radimo.

Da bi se spriječilo gubljenje vremena, dovođenje u zabludu da je naš biznis prepoznat i interesantan, odnosno, da bi se došlo do onih kojima su naš proizvod ili usluga namijenjeni potrebno je da poslovna komunikacija izađe iz kruga ljudi kojima smo svakodnevno okruženi i koji redovno prate naše objave na društvenim mrežama. Predstavite li ono što radite prijateljima velika je vjerovatnoća da će to proko-



mentarisati sa odobravanjem, jednakojako kao što ćete i na društvenim mrežama dobiti veliki broj „lajkova“ za najavu da ste u posao uveli neke novitete, međutim, te reakcije niti su dovoljne niti su pouzdane. Jedina ispravna i zadovoljavajuća reakcija na ono što radite je odluka klijenta da na ono što nudite potroši novac.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Znam li koje su mi najvažnije komunikacione alatke?
- Koliko sam u stanju da držim pod kontrolom komunikaciju na svim nivoima?

Komunikacija je mnogo širi pojam od izbora teksta i vizuelnog identiteta marketinške poruke – to je sve ono što o biznisu kojim se bavite šalje bilo kakvu poruku onima koji vas okružuju i koji na osnovu toga donose odluku da li će biti ili neće biti vaši klijenti. Komunikacija je i način na koji se javljate klijentu na telefon, način na koji odgovarate na njegove mailove, pitanja i komentare, način na koji se vaše osoblje ophodi unutar prodajnog objekta, kako informišete klijente o novoj ponudi, prihvivate reklamacije i kritike. Korisničko iskustvo bilo koje vrste uvijek može biti povod za obraćanje, posebno kada je u pitanju nezadovoljstvo onim što je isporučeno za izdvojeni novac, pa bi njegove negativne, posebno javno iznešene komentare trebalo preduhitriti tako što ćete povratnu informaciju dobiti prije nego što se prodajni proces završi.

Onaj segment komuniciranja koji u potpunosti imate pod kontrolom i na koji možete da utičete biće najuspješnije sproveden ako je prethodno planiran i dobro osmišljen. Ovo ne treba da zabrinjava bilo koga ko vodi biznis i ko za ovaj dio nije imao dovoljno vremena, informacija ili motiva da se pripremi, jer za pravljenje mape puta i kalendara, odnosno vremenskog raspona plasiranja određenih poruka nikada nije kasno.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Znam li koje informacije bi zanimali klijenta, a do njih teško dolazi?
- Imam li plan kojim redoslijedom da prenosim pojedine poruke?

TEASER KAMPAJNA

Često može izgledati da je prenošenje neke poruke toliko važno da nas natjera da žurimo kako bismo javnost što prije informisali o novoj ponudi, cijeni, povoljnostima... Oglašavanje u trenučima kada je vrijeme između kreiranja kampanje i trenutka u kojem želite da ona dopre do svih relativno kratko često i ukaže na neke nedostatke u komunikacionoj strategiji, jer tržište često ne odreaguje onako kako ste planirali. Jedan od razloga zbog kojih se ovo dešava je i to što je potencijalni klijent doslovno rečeno nepripremljen uveden u priču. Ovo ne znači da je teaser kampanja najefektivniji oblik promocije, već da onome kome se obraćate treba da prikažete širi kontekst ponude koju plasirate. Drugim riječima, neophodno je da klijent zna nešto o vama prije nego što se opredijeli da za ono što nudite potroši novac. Načini na koje je to moguće uraditi su brojni, ali preporuka je da to uvijek bude „dozirano“ i postepeno.

Što zbog algoritma društvenih mreža, što zbog očekivanja pratilaca nikada nije poželjno podijeliti previše informacija u kratkom intervalu, pri čemu nije riječ samo o dinamici objava, već i o količini informacija. Oni koji se bave prodajom ne bi trebalo da objave fotografije svih, odnosno grupe dostupnih artikala u jednom danu. Informaciju da neki proizvod imate i u drugoj boji, druge vrste i slično

kada god je to moguće je bolje podijeliti dan kasnije.

Veoma važno je da se tamo gdje predstavljate ponudu može dobiti još informacija o preduzeću, ostatku ponude i slično. Drugim riječima, ako ono što je u ponudi oglašavate na društvenim mrežama ili sajtu neophodno je da osnovne informacije budu u „About“ ili „O nama“ sekciji, među kojima treba da stoji opis djelatnosti, adresa, kontakt telefon i e-mail, link ka drugim profilima, radno vrijeme i slično. Ovo je posebno važno popuniti prije plasiranja prve sponzorisane objave – prije nego što neko ko prvi put ulazi na sponzorisani post klikne na profil vaše firme i ustanovi da nema sve potrebne informacije.

Najvažnije kod predstavljanja je da potencijalni klijent zna ko mu plasira ponudu, a niko bolje od vas neće znati da da sve neophodne informacije. Drugim riječima, ne treba dozvoliti da se klijent o vašoj ponudi i radu raspituje bilo gdje drugo.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Da li znam koje informacije mogu interesovati moju ciljnu grupu?
- Da li je moj plan komunikacije prilagođen mojoj ciljnoj grupi?

Tokom poslovanja se dešava da uočimo da nam dio komunikacione strategije i ne donosi onoliko dobre rezultate kakve smo očekivali, zbog čega je, čim to primijetimo, bolje promjeniti pristup nego

gubiti vrijeme na ono što nije isplativo. Najbolje rezultate zapravo može da doneše kombinovanje više različitih pristupa, budući da ćete na taj način imati uvid u to na šta tržište najbolje reaguje, a uje-

dno i kamuflirati potrebu da nešto mijenjate tako da ne ostavljate prostor tumačenju da je nagli zaokret proistekao iz lošeg poslovanja, budući da takvi zaključci često udaljavaju klijenta.

IZRADA WEB STRANICE

ONO ŠTO NIJE NA INTERNETU, NE POSTOJI!



Zastupljenost društvenih mreža u svakodnevnom životu stvara utisak da je dovoljno imati nalog na njima da bi se saznale sve ključne informacije, odnosno da zbog toga web stranice gube na značaju. Ovo, međutim, može samo da vas zavara, jer je niz razloga zbog kojih je potrebno imati stranicu na kojoj će, između ostalog, i oni koji nijesu korisnici društvenih mreža dobiti određene informacije o vašoj ponudi. Uz sopstvenu stranicu čak i objave na društvenim mrežama postaju efektivnije, jer umjesto objave teksta i fotografije mnogo bolji rezultat postižete objavljuvanjem linka sa kratkim opisom, a time i pažnju pratileca društvenih mreža preusmjerava na drugi sadržaj, dajući vam informaciju o tome koliko korisnika je pristupilo sadržaju putem linka, a koliko direktno na početnu stranicu.

Ako krenemo u poređenje sa onima za koje smatramo da su nam konkurenčija, postoje dva slučaja u kojima je poželjno da imate svoju web stranicu i to ako ga konkurenčija ima ili ako ga konkurenčija nema. Ako vaši

konkurenti već imaju stranice to je već dovoljan signal da pokrenete svoju. U slučaju da konkurenčija nema sajt, pokretanjem stranice bićete u prednosti kada je promocija na internetu u pitanju.

Web stranica je mjesto na kojem su objedinjene sve informacije koje nekome mogu biti važne i od načina na koji je kreirate zavisi i šta će klijent prvo uočiti, kako će se dalje „kretati“ unutar sadržaja i koliko često će ga posjećivati. Upravo uvid u ove podatke može vam dodatno koristiti za razumijevanje profila korisnika, ali i pomoći da reorganizujete dostupne informacije na osnovu onoga što pokažu statistike o broju pregleda i detalji pretraživanja.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Da li znam kako da napravim sopstvenu web stranicu?
- Da li imam dovoljno sadržaja za izradu stranice koja ispunjava svrhu?

Internet nudi niz besplatnih ili veoma jeftinih alatki za izradu prilagodljivih stranica, zbog čega nije potrebno odlagati ovaj potez za vrijeme kada se finansijske prilike poboljšaju. Samo zahvaljujući onome što Wordpress ima u ponudi omogućen je veliki broj potpuno besplatnih tema, kao i mogućnost zakupa domena po najnižim dostupnim cijenama.

Poželjno je da se na stranici razlikuje nekoliko osnovnih kategorija, počevši od osnovnih podataka o biznisu, uz pojašnjenje o tome šta sve inače može postojati u ponudi, zatim katalog proizvoda ili usluga, odnosno sve ono što potencijalni klijent može da vidi prije donošenja odluke o kupovini, kao i sekcija sa novostima, odnosno informacijama koje se plasiraju hronološki.



FINANSIJSKO UPRAVLJANJE

• Imati vrhunsku biznis ideju ne znači i znati upravljati finansijama i obezbijediti profit, no u malom biznisu primorani ste na donošenje svih odluka, pa i tih kako ćete raspolažati novcem u bilo kojoj od bezbroj mogućih situacija. Najsloženija, najspecifičnija i najosjetljivija pitanja u svakom biznisu vezana su za finansijsko upravljanje, jer je potrebno pronaći najbolji način trošenja novca i onda kada ga ima dovoljno i onda kada ga ima veoma malo.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Koliko poznajem sve što spada u finansijske obaveze?
- Koliko mogu da utičem na smanjenje osnovnih troškova onda kada je to potrebno?

Kako biste sprječili bilo kakva iznenadenja kada su u pitanju plaćanja, posebno ona vezana za poreze, naknade i ostale izdatke koje ubiraju različite institucije preporučuje se savjetovanje s knjigovođom i pravnikom koji poznaje detalje posljednjih izmjena relevantnih zakona. Ovim oslobađate sebe izučavanja i pretraživanja oblasti koja vam nije bliska kako biste svoje vrijeme mogli usmjeriti na radnje kod kojih se vaša produktivnost ističe.

Pravilno upravljanje finansijama znači i jasno definisanu listu prioriteta, odnosno odnosa osnovnih troškova naspram svega onoga na šta se nobvac troši onda kada se ne suočavate sa problemima. U početnoj fazi ili neposredno nakon uvođenja nekog noviteta ili prom-

jene može se dogoditi da zaradite više novca od onog iznosa koji ste predviđeli i u najoptimističnijem scenariju.

Poštovanje prethodno definisanih plana značajno je u onoj mjeri u kojoj vam daje uvid u željene i realizovane, odnosno nerealizovane aktivnosti, kao i njima izazvane troškove i prihode. Stoga, da biste se pridržavali bilo kakvih pravila koja ste sebi postavili ključno je da znate šta želite i šta kojim putezom izazivate ili dobijate, da biste nesmetano mogli da predvidite rizike i uporedite performance.

Dakle, ono što je ključno je ne upuštati se u bilo kakvu aktivnost bez prethodnog razvijanja čvrste finansijske prognoze, odnosno rada na što jasnijem i najpreciznijem budžetu i predviđanja mogućih varijacija u različitim fazama poslovanja.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Sa kolikom preciznošću mogu da projektujem prihode i rashode na kvartalnom i godišnjem nivou?
- Koliko odstupanja od planova mogu da dozvolim, a da ne ugrozim poslovanje?

Česte su situacije u kojima pridržavanje planova tek da biste ispunili zacrtano mogu prouzrokovati dodatne probleme, posebno kada su u pitanju aktivnosti u kojima rizik povećava više faktora. Plan je ono čime se vodite, a ne nešto što slijepo pratite. Dobro finansijsko upravljanje označava održavanje finansijske ravnoteže poslovanja i kontrolu tokova novca, jer protok sredstava i likvidnost značajno ukazuju na stanje u preduzeću i prvi su signal koji treba uzeti u obzir u slučaju da se uoče bilo kakve poteškoće.

Najvažniji korak uz pomoć kojeg osiguravate razvoj i profitabilnost poslovanja je određivanje prodajne cijene, što treba da bude sprovedeno uzimajući u obzir ključne faktore, uključujući sve od tržišnih prilika, konkurenциje, platežne moći, psiholoških faktora... Sve ovo mora da ima opravdanost sa finansijske strane, kako se ne bi dogodilo da bilo šta ponudite ispod nabavne cijene, odnosno troškova kojih imate po svakoj prodatoj jedinici, uvezvi u obzir cijenu sirovina, potrošnog materijala, proizvodnje, trošak proizvodnje, odnosno pružanja usluge, troškove isporuke, troškove promocije, s posebnim akcentom na vrijeme utrošeno na svaku od ovih faza pojedinačno, jer ono u velikoj mjeri mijenja prikaz ukupne isplativosti bilo kog posla, a često se zanemaruje iz ove vrste kalkulacija.

**NAJAVAŽNIJI KORAK UZ
POMOĆ KOJEG OSIGURAVATE
RAZVOJ I PROFITABILNOST
POSLOVANJA JE ODREĐIVANJE
PRODAJNE CIJENE.**



PRILAGOĐAVANJE PROMJENAMA



Iznenadne promjene tjeraju nas na brze i spretne reakcije, a uspjeh u prilagođavanju zavisi od niza faktora koji vrlo često nijesu u sferi onoga na šta možemo da utičemo. Od početka ovog vijeka desilo se nekoliko izuzetno velikih turbulencija i tržišnih krahova da je jedini način budućeg planiranja prihvatanje da su krizne situacije neminovnost i da se samo računajući da će one uslijediti može napraviti plan kojeg se uvijek moguće pridržavati.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Da li imam svijest o svim faktorima koji mogu uticati na platežnu moć mojih klijenata?
- Da li imam rezervni plan, ukoliko osnovnog ne mogu da se pridržavam?

Iako je niz faktora koji mogu ugroziti biznis kojim se bavimo, polazimo od toga da je nedostatak tražnje uzrokovao padom kupovne moći naših potencijalnih klijenata ono na šta treba da budemo posebno spremni, jer je tokom najvećih kriza upravo to bio razlog gašenja velikog broja preduzeća. Osim toga, za razliku od svih grešaka koje na različite načine možemo pokušati da ispravimo sami, ovdje je riječ o potpunom odsustvu bilo kakve mogućnosti da na bilo koji način utiĉete na ono što se dešava. Upravo to je razlog zbog kojeg je važno imati i rezervni plan, a sugestija je da se on pravi uz potpuno odsustvo optimizma, odnosno računajući na najteže tržišne prilike i uzimajući u obzir sve negativne faktore.

U ovom dijelu treba da imate odgovore na pitanja:

- Da li znam kako da napravim sopstvenu web stranicu?
- Da li imam dovoljno sadržaja za izradu stranice koja ispunjava svrhu?

Ako već razmišljate o opciji da u potpunosti transformišete ili ugasite postojeći i započnete novi biznis, imajući na umu sve ono što vjerujete da vas očekuje poželjno je vratiti se na početak ovog vodiča i pronaći jasne i precizne odgovore na sva postavljena pitanja. Isto se može primijeniti i u pravljenju uporedne analize različitih aktivnosti, sadašnjeg i budućeg biznisa, aktuelne i planirane ponude ili postojećih i najavljenih cijena. Ključno je da odgovori budu iskreni, logični, jasni i pouzdani, jer samo tako možete odabratи najpovoljnije i donijeti najbolju odluku.