

Miloslav Ježo

# Ako zarábam na Amazon



Alebo ako sa dajú aj bez predchádzajúcich skúseností vytvárať produkty pod vlastnou značkou, ktoré si budú vaši zákazníci v USA radi kupovať aj v čase, keď vy spíte.



## Ako zarábam na Amazone

alebo

Ako sa dajú aj bez predchádzajúcich skúseností vytvárať produkty  
pod vlastnou značkou,  
ktoré si budú vaši zákazníci v USA kupovať aj v čase, keď vy spíte.



© Miloslav Ježo [www.miloslavjezo.sk](http://www.miloslavjezo.sk)

Redigovanie textu: Gabriela Revická

Jazyková korektúra: Viera Dršková



## Obsah

Obsah .....	3
Úvod .....	4
O mne.....	5
O čom je tento spôsob podnikania? .....	7
Vlastná značka.....	8
Ako som si vybral svoj produkt .....	9
Amazon Best Sellers – Najpredávanejšie produkty .....	9
Ako som našiel dodávateľa .....	10
Google je môj kamarát.....	10
USA vs. Čína.....	11
Ako vznikla značka a dizajn môjho produktu .....	11
Dizajnérka z Rumunska .....	12
Ako som dostal svoj produkt na Amazon .....	12
Objednanie vzoriek .....	12
Zaregistrovanie produktu v Amazone.....	13
Prvé týždne po „narodení“ produktu a ako sa to celé rozbehlo .....	13
Hurá, prvá objednávka!.....	14
Predajná stránka .....	14
Fotografie produktov .....	15
Hodnotenia zákazníkov .....	15
Inzercia na Amazone .....	15
Ďalšie spôsoby ako zvýšiť predaj .....	16
Zhrnutie a ďalšie kroky.....	17
Náhľad do Návodu na zarábanie cez Amazon .....	19
Najčastejšie otázky.....	20
Záver.....	21



## Úvod

Predstavte si, aké to môže byť príjemné, zobudiť sa a nájsť hneď zrána na svojom účte predajcu na Amazone čerstvú informáciu o tom, koľko kusov vašich produktov sa opäť predalo na druhom konci Zeme, kým ste spali. Bez toho, aby ste cestovali, museli svoj tovar baliť a chodiť s ním na poštu, sám sa jednoducho predáva! Nech to znie akokoľvek, je to pravda. Celý predajný proces sa dá totiž nastaviť tak, že funguje automaticky a bez vás. Ako som to dokázal nastaviť sám, vysvetlím vám na nasledujúcich stranách.

Viem, že zapínať počítač skoro ráno sa neodporúča, nie je to práve najideálnejší štart do nového dňa. Musím sa však priznať, že vďaka tomuto podnikaniu, ktorému sa venujem už skoro dva roky, často toto odporúčanie poruším a robím to rád. Túžba aspoň na okamih zazrieť predajné výsledky svojich produktov, je zatiaľ silnejšia. Jednoducho ma to baví. Pozriem, nezaoberám sa tam však ničím iným, iba si skontrolujem, ako sa darilo a až potom vykočím smerom ku kuchynskej linke.

A takto to prebieha v mojom prípade každý deň. Úplne každý. Aj cez víkendy, aj počas dovolenkových dní. Pretože online biznis dokáže fungovať v podstate nonstop. Tu neexistujú otváracie a zatváracie hodiny.

Volám sa Miloslav Ježo a okrem toho, že sa moja firma zaoberá personálnym poradenstvom v oblasti IT, v posledných rokoch sa dosť intenzívne venujem aj online biznisu alebo podnikaniu na internete. A práve o tejto druhej téme je tento ebook. V podstate sedím na dvoch stoličkách, ale v súčasnosti si svoj pracovný život neviem bez jednej z týchto dvoch oblastí vôbec predstaviť.

Zdá sa vám neuveriteľné, že človek môže niečo predávať a takýmto spôsobom zarábať na opačnom konci sveta? Nie je to vôbec komplikované, pretože sa nachádzame v 21. storočí, ktoré nám podobné možnosti ponúka. V súčasnosti takto pracujú tisíce ľudí z celého sveta a Amazon, najväčší predajný portál na svete, takúto možnosť ponúka komukoľvek, keďže zarába na každej jednej uskutočnenej transakcii.

Tento model sa mi páči preto, lebo je iba na našom rozhodnutí, aké produkty predávame a aké rôzne druhy ponúkame. My sme pánmi všetkých svojich rozhodnutí. Celý tento biznis závisí iba od nich, a preto nám poskytuje úplnú slobodu v pracovnej oblasti. My sme tí, ktorí si vytvoríme vlastnú značku, pod ktorou svoje produkty predávame a tým pádom aj jej jediní predajcovia.

Takýto model podnikania je dostupný každému, kto má záujem vytvoriť si reálny biznis. Zďaleka si to nevyžaduje také veľké investície, ako by boli nevyhnutné pri budovaní napr. kamenného obchodu. Nie sú potrebné žiadne extra skúsenosti z podobnej oblasti, sám som sa maloobchodnému predaju nikdy predtým nevenoval. Ak však aj vy túžite po práci, ktorá vám



## A K O Z A R Á B A M N A A M A Z O N E

poskytuje slobodu, kde ste sám sebe šéfom a vďaka ktorej môžete pracovať z ktoréhokoľvek miesta na Zemi, odporúčam vám čítať tento príbeh ďalej.

### O mne

Už druhý rok zarábam aj týmto spôsobom a som veľmi spokojný, že som sa naučil vytvoriť si ďalší zdroj príjmu.

Vždy som chcel podnikáť, ale často mi chýbal buď dobrý nápad, odvaha alebo odhodlanie urobiť takéto vážne rozhodnutie, opustiť status zamestnanca a vyskúšať si budovať vlastný biznis. Mal som síce zamestnanie, ktoré ma zo začiatku bavilo, nechýbala mi ani motivácia rásť v korporátnej štruktúre, ale postupom času tieto ambície zo mňa jednoducho vyprchali. Neustále som nosil v hlave myšlienky o vlastnom podnikaní, čo ma jednoducho odďaľovalo od budovania úspešnej kariéry u môjho vtedajšieho zamestnávateľa. Dostal som sa až do štádia, že som pracovne úplne vyhorel, nebavila ma už náplň mojej práce, takže som sa logicky začal približovať k ďalšej



životnej križovatke, ktorým smerom sa vlastne budem ďalej uberať. Bolo mi jasné, že existuje veľa ľudí, ktorí vedú takto pracovať aj celý život, t.j. ísť na 8 hodín do zamestnania, ktoré je do určitej miery zaujímavé, ale žiadne veľké nadšenie v nich už nevzbudzuje. Vo mne však stále bolo niečo, čo mi dosť silno našepkávalo, že to nemôžem nechať tak a mám sa čím skôr vydať na cestu za svojím snom, pretože už naozaj nie je na čo čakať. Tiež by som si potom nechcel celý život vyčítať, že som sa o to nepokúsil. To som rozhodne nechcel.

Tým najdôležitejším impulzom, ktorý ma smerom k vlastnému podnikaniu nakopol, bola kniha od Tima Ferrissa „Štvorhodinový pracovný týždeň“, ktorú som dostal pod stromček od svojej ženy (keďže som počas roka poslúchal ☺) na Vianoce v roku 2012. Pri jej čítaní som dospel k rozhodnutiu vydať sa vlastnou cestou. Vedel som, že je len otázkou krátkeho času, kedy sa tak stane.



## A K O Z A R Á B A M N A A M A Z O N E

Začal som dychtivo hľadať informácie týkajúce sa online podnikania, táto oblasť ma veľmi zaujímala, bola mi blízka a videl som v nej veľkú perspektívu. Prvýkrát som sa začal oboznamovať s tým, ako funguje internetový predaj digitálnych alebo fyzických produktov. Dovtedy som napríklad nevedel, aké je dôležité budovanie si vlastného zoznamu potenciálnych klientov, ako funguje posielanie automatických mailov, čo je to opt-in stránka, ako rýchlo sa dá vytvoriť jednoduchý blog vo Wordpresse a pod. Informácie som získaval výlučne zo zahraničných zdrojov, od ľudí, ktorí boli majstrami internetového podnikania ako napr.: Chris Farrell, Ben Adkins alebo Mark Anastasi.

Týmto spôsobom som sa dostal až k Amazonu a keď som zistil, aké veľké množstvo ľudí dokáže pomerne jednoducho na tejto platforme zarábať, okamžite som vedel, že je to cesta, po ktorej chcem kráčať. Pokladal som za atraktívne mať škálu fyzických produktov pod vlastnou značkou, ktorú si postupne budujem a sám som jej exkluzívny predajca. A navyše, je to spôsob podnikania, ktorý viem vykonávať z akéhokoľvek miesta, nech som kdekoľvek na svete, nie som na nič viazaný. Vedel som, že využijem všetky znalosti, ktoré som už dlhšie získaval. Takže, ak by som to mal zhrnúť, vidím 3 hlavné prednosti tohto biznis modelu:

1. **Outsourcing alebo Delegovanie** – Po čase viete väčšinu činností presunúť na niekoho iného.
2. **Sloboda** – Ste sám sebe pánom a pracujete vtedy, kedy to vyhovuje vám.
3. **Flexibilita** – Môžete pracovať z hociktorého miesta, stačí len internetové pripojenie.

Je možné, že ste o podobných výhodách už počuli, veď v súčasnosti na nás striehnu v mnohých oblastiach internetu. Veľa ľudí sa práve vďaka nim snaží prezentovať výhody produktu, ktorý ponúkajú. V mojom ebooku vám však predstavujem pohľad priamo do štruktúry modelu, ktorý sám aj reálne robím a budem robiť naďalej. Po prečítaní zistíte, že možno práve toto je model, ktorý je vám blízky a možno vás bude vedieť naštartovať k vytvoreniu vlastného podnikania.



## O čom je tento spôsob podnikania?

Vytvorenie vlastného produktu pod svojou značkou a následne jeho predaj koncovým zákazníkom prostredníctvom internetu ma fascinuje. Myslím si, že taká priaznivá doba, kedy je obchodovanie dostupné v podstate každému človeku, ešte nikdy nebola. Sám som si vyskúšal takýto druh podnikania vytvoriť a páči sa mi natoľko, že si ho snažím v každej voľnej chvíli zveľaďovať, pretože chcem, aby napredovalo.

O čom je konkrétne tento ebook? Pokúsim sa to aspoň stručne vysvetliť na svojom príklade. Pred nedávnom som mal túto krásnu bilanciu, a to vďaka iba jedinému produktu:

	Ordered product sales	Units
7 Days	\$597.00	30
15 Days	\$2,308.40	116
30 Days	\$4,258.60	214

[View more of your sales statistics](#)

Celý postup je pomerne jednoduchý. Najprv si vyberiete produkt, ktorý sa dobre predáva. Potom nájdete dodávateľa, ktorý ho vyrába a nalepí naň vašu značku. Vytvoríte si účet predajcu, aby ste mohli na Amazone predávať, zaregistrujete tam váš produkt, kúpite od dodávateľa prvú dávku vašich produktov, ktoré vám pošle priamo do Amazonu. Proces vyzerá takto:



(Preklad k obrázku: 1. Zaregistrujte svoj produkt v Amazone. 2. Zákazníci vidia vašu ponuku. 3. Zákazníci kupujú vaše produkty. 4. Vy posielate produkty zákazníkom. 4b. Necháte Amazon, aby sa postaral o celú logistiku a zvýšenie vášho predaja. 5. Dostávate pravidelné tržby.)



## A K O Z A R Á B A M N A A M A Z O N E

Na výber teda máte dve možnosti:

1. Váš produkt budete zákazníkom posilať sami.
2. Využijete na túto činnosť Amazon (táto služba sa volá Fulfillment by Amazon).

Prvá možnosť pre vás zaujímavá nie je. Dôvodom je to, že ak by ste sa aj chceli venovať baleniu produktov a chodeniu na poštu, skutočnosť, že predsa len žijeme v značnej vzdialenosti od USA, nám komplikuje distribúciu do tejto krajiny, pretože náklady na dopravu by boli príliš vysoké a vy by ste nemohli byť rentabilní. Čiže pre vás je aktuálna iba druhá možnosť a to je, že **poveríte kompletnou distribúciou Amazon (4b)**, ktorý to za percentá z vašich tržieb veľmi rád urobí. A práve o tomto biznis modeli budeme ďalej hovoriť.

### Vlastná značka

Prečo hovoríme o predaji produktov pod vlastnou značkou? Pretože ak by ste predávali značku niekoho iného, musíte bojovať o tzv. “Buy box” spolu s inými predajcami. Buy box je na Amazone tlačidlo “Pridať do košíka”, ktoré je vždy pridelené iba jednému predajcovi príslušného produktu a ostatní sú uvedení v odkaze pod ním. Ak však predávate produkt pod svojou vlastnou značkou, stávate sa jej exkluzívnym predajcom vy a nikto ďalší by ju nemal predávať bez vášho dovolenia.

Ďalším dôvodom je aj skutočnosť, že ak viacerí predajcovia súperia o Buy box, je to vo väčšine prípadov na základe výšky ceny. A to nie je cesta, po ktorej sa budeme vydávať my. Našou stratégiou je totiž (vdďaka silnému marketingu) ponúkať **kvalitný “Premium” produkt**, ktorý nemá byť najlacnejší zo všetkých konkurentov.

Takže až potom, ako nám dodávateľ pošle tovar priamo do Amazonu, začína to byť celé zaujímavé. Náš vlastný produkt sa totiž už dostal na pult virtuálnej predajne a môže sa začať predávať. Zákazníci ho môžu začať “sypať do” svojich online košíkov, Amazon im bude tovar posilať domov a my môžeme ísť k moru alebo k starej mame pomáhať do záhrady. Dvakrát do mesiaca nám cinkne SMS, že Amazon práve poslal naše zarobené peniaze na náš účet.

No, nebude to zase až také jednoduché, ale neľakajte sa 😊. Hlavne na začiatku bude treba poriadne zabráť, aby sa váš produkt mohol „narodiť“ a trocha sa adaptovať na tomto svete. Môj prvý produkt ma tiež stál najprv určité úsilie, bez toho by to nebolo možné. Pravda je však taká, že po čase, keď sa mi jeho predaj podarilo rozbehnúť, tomuto produktu som už venoval pomerne málo aktivít a jeho predaj kontinuálne pokračoval. Keďže reklama na Amazone mi bežala sama, naozaj išlo len o pár hodín týždenne, ktoré som celkovo vtedy venoval tomuto produktu. Okrem toho som sa mohol venovať iným aktivitám.

Vráťme sa však trocha naspäť, keďže na začiatku bolo potrebné sa najprv rozhodnúť, čo vlastne chcem svetu ponúknuť.





## Ako som si vybral svoj produkt

Mnohí úspešní ľudia v biznise tvrdia, že v prvom rade sa musíme snažiť ponúknuť nejakú hodnotu. Jednoducho vytvoriť niečo, čo bude hodnotné a prínosné pre iných ľudí, ktorí si to potom budú aj radi kupovať. Čiže je potrebné, aby mal človek v hlave zakódovanú takú stratégiu, že ide v prvom rade vytvoriť hodnotu a nie zarobiť peniaze. Ak vieme ponúknuť niečo, čo iným prináša hodnotu, ľudia to budú chcieť a peniaze sa následne objavia tiež. Ale ak začíname s tým, že v prvom rade potrebujeme zarobiť, táto stratégia často neprináša zisk. Samozrejme viem, že aj napr. obchodníci so zbraňami sú z čisto obchodného hľadiska úspešní, hoci zbraň podľa mňa nepatrí práve medzi najušľachtilejšie produkty. Keď si vyberáme produkt, ktorý chceme predávať, zameriame sa vždy na to, aby bol taký, za ktorým si úplne budeme stáť. Jednoducho si predstavíme, že ak by sme sa mali postaviť pred nejaké veľké publikum, držať svoj produkt v ruke a odprezentovať ho, aby som to vedeli s hrdosťou urobiť. Takto som si vyberal napríklad aj môj prvý produkt, ktorý bol prírodný, organický, vyrobený bez akejkoľvek chémie alebo zneužívania pracovnej sily alebo dokonca testovania na zvieratách. A o tom, že je naozaj prínosom, svedčia pozitívne reakcie mojich zákazníkov, ktoré dostávam.

Po čase som dostal tip na jeden z ďalších produktov, ktorý som chcel ponúknuť a skúsiť, ako by naň cez Amazon zareagoval americký trh, pretože tam by to bola asi novinka. Uvedomil som si však, že ide o čisto plastový výrobok, ktorý vôbec nie je zásadný, slúži iba na pobavenie, preto som ihneď stopol akékoľvek moje ďalšie aktivity s ním súvisiace. Nechcem prispievať k znečisťovaniu planéty tým, že budem sa snažiť vytvárať alebo uspokojovať dopyt po nejakom nepodstatnom výrobku z nerecyklovateľného plastu.

Netvrdím, že som v tomto na 100% striktný, veď často sa stáva, že aj obal, v ktorom sa produkt predáva obsahuje nejakú plastovú časť alebo bol vyrobený vo fabrike v Bangladéši za úplne minimálnu mzdu, ktorú dostávajú tamojší zamestnanci. Prv, ako sa pre nejaký produkt rozhodnem, vždy rozmýšľam spôsobom, ktorý som spomenul vyššie. Samozrejme, každý si nájde svoju cestu, ktorá mu je blízka a ktorá mu vyhovuje. Nechcel som však túto tému vynechať, ale ponúkam ju na zamyslenie.

## Amazon Best Sellers – Najpredávanejšie produkty

Ako som teda vyberal svoj produkt? Na začiatku som vedel, ako by som mal začať, nemal som však konkrétnu ideu, čo by to malo byť. Jedného jesenného dňa v roku 2013 som sa začal pozeráť po výrobku, s ktorým by som svoju cestu na Amazone začal. Na začiatku som vôbec netušil, o aký produkt pôjde. Zobrazil som si rebríček top predávaných produktov na Amazone (<http://www.amazon.com/Best-Sellers/zgbs>) a vybral kozmetický produkt, ktorý mi bol aspoň blízky tým, že je prírodný a organický. Inak som o ňom nevedel vôbec nič.



## A K O Z A R Á B A M N A A M A Z O N E

Znamenalo to však aj to, že cieľovou skupinou môjho produktu budú ženy. Keďže všetci vieme, že ženy rady nakupujú, tak som si povedal, že to skúsim, napriek tomu, že som zatiaľ nikdy nič ženám nepredával. Vedome som však chcel túto prvú skúšku absolvovať s produktom, o ktorom som ja najprv nevedel nič, ale uvedomoval som si, že ak sa mi podarí takýto produkt predávať, potom tie ďalšie pôjdu už ľahšie.

### Ako som našiel dodávateľa

Kde sa však takýto produkt vyrába? Kde ho zoženiem? Koľko také niečo môže stáť? Tieto a podobné otázky som si logicky na začiatku kládol. Odporúčam však, neupínať sa zásadne na jeden konkrétny produkt, ale pripraviť si zoznam viacerých potenciálnych produktov, ktoré by som rád predával. Samozrejme, budem sa venovať iba jednému z nich, ale je dobré mať pripravené ďalšie alternatívy, ak by sa mi napríklad nepodarilo nájsť vhodného dodávateľa.

### Google je môj kamarát

Tých možností na Amazone je veľmi veľa, takže nemá zmysel strácať príliš veľa času pri jednom produkte, ale ísť čo najskôr ďalej. Tak som si povedal, že kladením otázok sa však netreba dlho zaoberať, treba sa pustiť do pátrania, a preto som na scénu pozval svojho dlhoročného známeho – Google. Začal som jednoducho v Google.com hľadať výrobcu alebo aspoň veľkoobchodníka, od ktorého by som produkt mohol odoberať. Pri tomto si treba uvedomiť, že webové stránky mnohých výrobcov nevyzerajú práve najlepšie, pretože mnohí z nich sa nezaoberajú dizajnom alebo SEO<sup>1</sup>. Veľa z nich sa sústreďí iba na samotný obchod a dizajn ich webovej stránky pre nich nie je podstatný. Čiže my ich často nájdeme veľmi hlboko vo výsledkoch vyhľadávania v Google. Ale je úplne reálne, že dobrý dodávateľ sa môže nájsť aj na 15. strane v Google. Preto treba byť pri hľadaní trpezlivý. Nepamätám si, na ktorej strane v Google sa podarilo nájsť dodávateľa pre môj prvý produkt, ale to nie je podstatné. Podstatné je to, že je spoľahlivým partnerom a spolupracujeme spolu dodnes.

Vyhľadávač nám samozrejme ponúkne aj mnohé stránky maloobchodníkov, tie nás však nezaujímajú, pretože tí nám sotva budú vedieť ponúknuť veľkoobchodné ceny a možnosť použiť našu vlastnú značku na produkte. Preto som sa aj ja v mojom hľadaní sústreďil vyložene na výrobcov, u ktorých takáto možnosť prichádza do úvahy. Ak by z nejakého dôvodu neboli schopní, ochotní alebo sa jednoducho tým nechceli zaoberať, jednoznačne nemám s nimi ďalej pokračovať v komunikácii. Pretože tak, ako som spomenul na začiatku, celý tento biznis model, o ktorom hovorím, je založený na predaji produktov pod vlastnou značkou.

---

<sup>1</sup>Optimalizácia pre vyhľadávače (z angl. search engine optimization, SEO) je súbor techník na zlepšenie automatizovaného indexovania stránky v internetových vyhľadávačoch.



## USA vs. Čína

Pri prvom produkte sa mi podarilo nájsť dodávateľa v USA, čo bolo jednoduchšie z hľadiska komunikácie a distribúcie. Dobre však vieme, že veľká väčšina produktov je vyrábaná v Číne, takže vôbec sa netreba báť hľadať dodávateľa tu, pretože spolupráca s čínskym dodávateľom vôbec nie je taká zložitá, ako sa môže na prvý pohľad zdať. Môžeme si s dodávateľom sami dohodnúť dodanie tovaru do Amazonu alebo využiť distribučnú spoločnosť. Samozrejme všetko je otázka matematiky a sami si musíme zvážiť, čo je pre nás výhodnejšia alternatíva.



S dodávateľom som sa teda dohodol na cene, množstve, ktoré si od neho kúpim v rámci svojej prvej objednávky. A, samozrejme, aj na tom, že vyrobí môj vlastný produkt, čiže pod mojou vlastnou značkou. Dokonca mi sám poradil svojho dvorného dizajnéra, ktorý mi vedel pomôcť s dizajnom mojej značky a etikety.

## Ako vznikla značka a dizajn môjho produktu

Pred tým, ako som sa začal zaoberať dizajnom, mal som už vymyslený názov značky. V minulosti som už dvakrát vymýšľal názvy – pre svoju firmu alebo portál, teraz som tiež chcel mať názov pre produkt, s ktorým by som bol úplne stotožnený. Vedel som, že chcem taký jednoslovný názov, ktorý by bol vhodný aj v prípade, keby sa môj produkt začal predávať aj v inej krajine. Tiež to mala byť značka, ktorá nie je viazaná priamo naň, veď časom chcem mať pod touto značkou veľa produktov. Zároveň som chcel taký názov, ktorý ihneď napovie, o čom ponúkané produkty sú a, samozrejme, má voľnú doménu .com. Takto som uvažoval a po nejakom čase sa mi podarilo vymyslieť slovo, ktoré je dnes už pre mňa samozrejmosťou. V tomto hľadaní mi bola dosť nápomocná stránka <http://www.leandomainsearch.com/>.



## Dizajnérka z Rumunska

Len čo som mal značku pre môj produkt, bolo treba, aby bola na úrovni aj graficky. Spýtal som sa svojho dodávateľa, či mi náhodou nevie odporučiť dizajnéra, s ktorým spolupracoval a ktorý sa mu osvedčil. V tomto prípade mi odporučil svoju dizajnérku v Rumunsku, ktorá mi navrhla logo a etiketu pre môj produkt. Ak by mi nebol dostal odporúčenie od neho, bol by som našiel dizajnéra na niektorom z webov ako napr.: freelancer.com, upwork.com alebo fiverr.com. Tam to prebieha tak, že zadáme (zdarma) požiadavku a popíšeme presne, čo potrebujeme. Hneď ako je náš inzerát zverejnený, dostávame ponuky od dizajnérov z celého sveta, ktoré bývajú rádovo nižšie ako tie, ktoré by sme dostali od lokálneho dizajnéra u nás doma.

Táto fáza dizajnu trvala viac ako týždeň, pretože sme sa pokúšali vdýchnuť značke čo najosobnejší charakter. Dizajnérka mi navrhla koncept, ktorý som pripomienkoval a toto sa zopakovalo niekoľkokrát, až kým sme sa spolu nedostali k finálnemu dizajnu, ktorý sa páčil mne, ale hlavne bol zaujímavý pre ženy. Mám na mysli dizajn etikety, ktorá bola na obale a logo. Preto som to konzultoval doma so svojou ženou a pýtal sa jej na názor, ako na ňu jednotlivé návrhy pôsobili, či by si takéto niečo v obchode hodila do košíka, ak by to tam zbadala. Myslím si, že je užitočné urobiť si aspoň menší prieskum vo svojej cieľovej skupine, spýtať sa na ich názor už pri vývoji produktu.

Len pre zaujímavosť, za vytvorenie dizajnu etikety produktu som zaplatil čiastku cca 80 USD. Toto číslo uvádzam len na ilustráciu, ako pozitívne sa dá v súčasnosti využívať globálny trh. Je veľmi veľa šikovných ľudí hoci kde na svete, ktorí sú vďační za príležitosť a vďaka internetu vedia pracovať aj na diaľku. Môj dodávateľ potom následne zabezpečil tlač etikiet, a tak som si u neho mohol objednať prvú objednávku na 100 ks môjho produktu, ktoré mi poslal priamo do skladu Amazonu.

## Ako som dostal svoj produkt na Amazon

### Objednanie vzoriek

Pred tým, ako som sa dostal k prvej objednávke, som si samozrejme nejaké vzorky objednal aj domov na Slovensko, aby som videl, ako môj produkt reálne vyzerá. Toto nebola nevyhnutnosť z technického hľadiska, pretože môj dodávateľ môže tovar do Amazonu poslať aj bez toho, že by som ho videl. Záležalo mi na tom, čo presne idem ponúknuť trhu, ako môj produkt vyzerá, vonia, aký je na dotyk, jednoducho musel som si byť istý, že sa s ním stotožňujem. Nechal som ho otestovať mojim najbližším, ktorým sa páčil. A aj preto dnes s odstupom času môžem povedať, že to bol skvelý výber.



## A K O Z A R Á B A M N A A M A Z O N E

Prakticky to teda vyzeralo tak, že som si vzorky objednal až ako finálny produkt, keď na ňom bola moja etiketa. Ale vo väčšine prípadov je dobré si produkt objednať a vyskúšať ešte predtým, ako investujem do dizajnu a výroby etikiet alebo obalu. Je to na vlastnom rozhodnutí každého predajcu a závisí to samozrejme aj od konkrétneho produktu.

### Zaregistrovanie produktu v Amazone

Keď som vyskúšal vzorky a videl produkt na vlastné oči, informoval som dodávateľa, že si chcem 100 ks objednať a požiadal ho, aby ich čím skôr vyexpedoval do Amazonu. Na takomto postupe sme boli dohodnutí už od začiatku. Ešte pred tým som musel svoj produkt na Amazone zaregistrovať, to znamená zadať o ňom do systému základné údaje, aby bol uložený v ich databáze. Následne som bol potom schopný vytvoriť prepravný dokument pre dodávateľa. Toto sa robí tiež v Amazone, do nášho účtu predajcu zadáme, koľko ks nášho produktu si objednávame a Amazon nám automaticky vygeneruje adresu skladu, do ktorého má byť tovar zaslaný. Vznikne pdf dokument, ktorý mailom pošleme dodávateľovi, on ho vytlačí a prilepí na balík alebo balíky a odovzdá prepravnej spoločnosti. Jednoduché. Ceny za dopravu v rámci USA sú niekedy až neuveriteľne nízke, ak použijeme zmluvného partnera Amazonu. V mojom prípade som nemal najmenší dôvod nevyužiť služby UPS, keďže celkové poštovné za mojich prvých 100 produktoch bolo cca 15 USD. Samozrejme, sadzby sa odvíjajú tak, ako všade – od veľkosti a hmotnosti zásielky. V systéme som mohol priebežne monitorovať, kde sa presne moja zásielka nachádza. O pár dní dorazila do Amazonu a približne dva dni trvalo, kým môj tovar zaskladnili a uvidel som, že je k dispozícii v systéme. Rád na to spomínam, bol to vzrušujúci pocit vidieť, že môj produkt zrazu reálne existuje a je pripravený na predaj. Pociťoval som príjemný druh nervozity a očakávania, čo sa začne diať.

### Prvé týždne po „narodení“ produktu a ako sa to celé rozbehlo

Môj produkt sa už na Amazone nachádzal, ale zatiaľ bol vo výsledkoch vyhľadávania veľmi hlboko, možno niekde na 20-tej strane podľa hlavného kľúčového slova. To však nič neznamená, vieme predsa, ako sa skoro každý spotrebiteľ správa, keď nakupuje na webe. Zadá do vyhľadávania to, čo práve hľadá a kúpi to z tých možností, ktoré vidí na prvej strane. A práve preto je zámer každého predajcu dostať svoj produkt na prvú stranu vo vyhľadávaní. Vôbec som sa kvôli tomu neznepokojoval, vedel som, že to potrvá nejaký čas, kým sa môj produkt prebojuje vyššie. Vedel som, čo treba robiť, postupoval som krok za krokom a vedel som tiež, že ponúkam hodnotný produkt. Takže bola to iba otázka času, kým sa jeho predaj rozbehne.



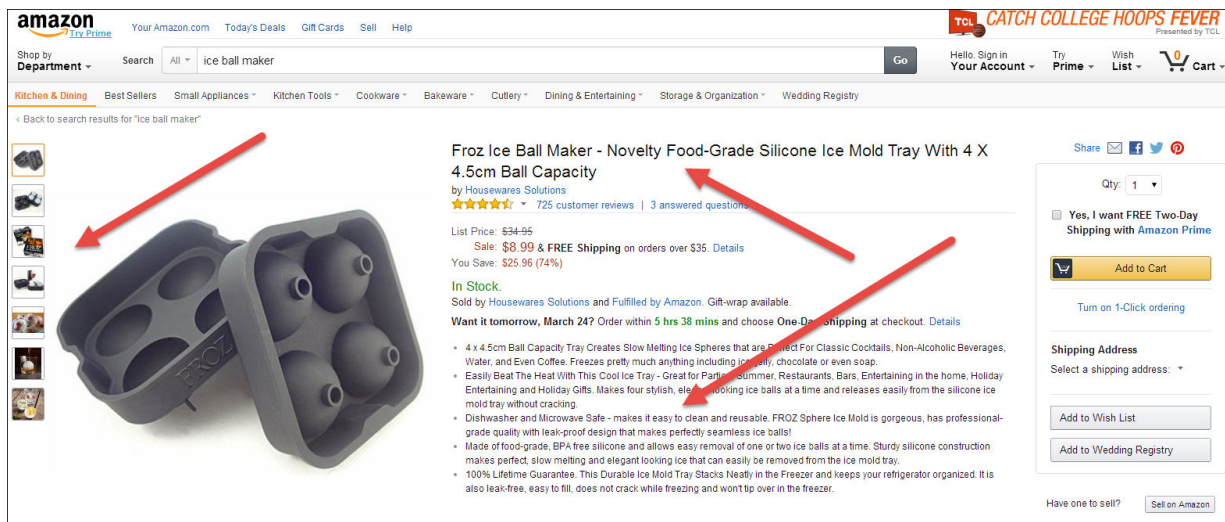
## A KO ZARÁBAM NA AMAZONE

### Hurá, prvá objednávka!

Napriek tomu sa však zopár prvých objednávok objavilo pomerne rýchlo. Pamätám si na ten opojný pocit, keď som zaznamenal prvú objednávku. Bol to zvláštny pocit, keď som si uvedomil, že si zrazu môj produkt kúpila neznáma pani z USA, zatiaľ čo som doma na Slovensku a daného produktu som sa pomaly ani nedotkol. Pozeral som si všetky dostupné štatistiky zľava, sprava, no nevedel som sa vynadávať na ten krásny graf zobrazujúci jeden predaný kus 😊! Bolo to veľmi povzbudzujúce a naštartovalo ma to ešte viac.

### Predajná stránka

Medzičasom som však už začal dávať do poriadku predajnú stránku svojho produktu. Tam zatiaľ boli iba základné údaje, ktoré som doplnil len kvôli tomu, aby som bol schopný vytvoriť prepravné dokumenty pre dodávateľa. Predajná stránka je stránka produktu, ktorú vidí zákazník potom, čo sa na príslušný produkt dostal. Musí vyzeráť výborne, lákavo, dôveryhodne, profesionálne, aby čo najviac ľudí, ktorí na ňu zavítajú, už z nej neodšli bez toho, že by nakúpili. To je jej primárnym cieľom. Príklad dobre vypracovanej produktovej stránky na Amazone:



Na obrázku je vidieť dobre urobenú stránku produktu, názov obsahujúci tie najdôležitejšie kľúčové slová, kvalitné fotografie, rozpísaných 5 hlavných benefitov produktu. Ďalej je dôležitý ešte popis produktu, prípadne otázky a odpovede, ktoré na tomto obrázku síce nevidíme, ale sú súčasťou prezentácie produktu. Celá produktová stránka tvorí jeden celok, výkladnú skriňu, ktorá je primárnym predpokladom na to, aby bol náš produkt čo najľahšie vyhledaný Amazonom a aby bola schopná veľmi rýchlo pomôcť zákazníkovi v jeho rozhodovaní, že si kúpi práve náš produkt.



## Fotografie produktov

Prvé, čo som urobil, boli fotografie. Potreboval som 9 kvalitných fotografií, ktoré by zaujali a veľmi rýchlo uistili zákazníka, že môj produkt je naozaj kvalitný. Stavil som preto na fotografa, ktorý mal už skúsenosť s produktovou fotografiou. Samozrejme, produkt som si mohol odfoťiť aj sám mobilom, ale profesionálna fotografia je jednoducho iná. Na tomto som naozaj nechcel šetriť a robím to tak aj pri ďalších produktoch. Kvalitná fotografia je pri online predaji veľmi dôležitá.

## Hodnotenia zákazníkov

Ďalším dôležitým krokom, ktorému sa treba už hneď od začiatku venovať sú hodnotenia zákazníkov. Každý produkt, ktorý sa dobre predáva na Amazone, má veľa pozitívnych hodnotení. Je v našom záujme získať čím skôr aspoň 10 pozitívnych hodnotení, potom môžeme pokračovať ďalej napr. inzerciou. Prvé hodnotenia som získal tak, že som produkt rozdal resp. predal blízkym ľuďom z môjho okolia za \$1. Nechal som im ho vyskúšať a potom som ich poprosil o krátke hodnotenie. Toto bola jednoducho súčasť mojej marketingovej kampane, takže s menšou investíciou som musel počítať na to, aby sa môj produkt mohol odraziť od dna.

## Inzercia na Amazone

Len čo som mal 10-15 pozitívnych hodnotení, začal som na Amazone inzerovať. Inzercia na Amazone znamená, že váš produkt sa objavuje na prvej strane vo vyhľadávaní a vy si za to platíte, koľko uznáte za vhodné. Je to veľmi jednoduché, hoci by dal sa o tom napísať aj celý samostatný ebook. V princípe ide o to, že si vyberiete, pri ktorých kľúčových slovách sa má váš produkt objaviť, stanovíte si max. sumu, ktorú môžete denne minúť a tiež, koľko ste ochotní dať za 1 klik. Je to podobné ako pri PPC<sup>2</sup> reklamách. Po niekoľkých dňoch som potom videl, ktoré kľúčové slová fungujú lepšie a na tie som sa ďalej sústredil. Predajné čísla, ktoré som spomenul na začiatku, som dosiahol iba vďaka tejto stratégii – inzercia na Amazone fungovala a môj produkt sa začal predávať. Dokonca som sa vďaka niektorým slovám dostal na prvú stranu vo vyhľadávaní. K ďalším marketingovým technikám alebo stratégiám som sa v tom čase zatiaľ ani nedostal, a predsa sa mi podarilo dosiahnuť takýto pekný výsledok.

---

<sup>2</sup> PPC je skratka odvodená od Pay Per Click, čo v preklade znamená "pláť za klik". Je to reklamný model, kde zadávatelia reklamy platia iba vtedy, keď niekto na reklamu klikne.



## Ďalšie spôsoby ako zvýšiť predaj

Je viacero ďalších spôsobov, ako sa dá zvyšovať predaj nášho produktu a dostávať ho do povedomia zákazníkov. Z tých najodporúčanejších sú to:

**Facebook** – inzerovanie na Facebooku. Tu sa dá veľmi dobre zacieliť na svoju cieľovú skupinu. Napríklad ak ponúkam nejaký kozmetický produkt, viem si definovať, že môj inzerát sa zobrazí iba ženám vo veku od 25-50 rokov žijúcim v USA s vysokoškolským vzdelaním, ktoré sú fanúšičkami niektorých príbuzných stránok môjmu produktu. Týmto spôsobom si viem dosť zúžiť svoju cieľovú skupinu na tých ľudí, ktorých by môj produkt mohol reálne zaujímať.

**YouTube** – produktové imidžové video alebo také, v ktorom je vidieť, ako produkt funguje. Video je vo všeobecnosti veľmi silný nástroj na získavanie návštevnosti našej stránky. V prípade, že na našu produktovú Amazon stránku prichádzajú návštevníci z YouTube, Amazon to hodnotí veľmi pozitívne, pretože YouTube je relevantná stránka. Samozrejme pod každým videom treba mať uvedenú svoju linku smerujúcu priamo k nášmu produktu. Je veľké percento pravdepodobnosti, že ľudia, ktorí si pozrú video a následne kliknú na Amazon link, si produkt aj naozaj kúpia.

V súčasnosti mám zatiaľ vyrobené produktové video a testujem, o koľko sa zvyšuje predaj. Ak sa rozhodnem vyrobiť aj ďalšie video, ktoré hodnotí produkt (keďže je produkt určený pre anglicky hovoriaci trh), nechám ho urobiť anglicky hovoriacemu človeku, ktorého rodným jazykom je americká angličtina.

**Google Ads** – inzerovanie na Google je tiež veľmi silný nástroj a ďalšie miesto, z ktorého viem „odchytávať“ nových zákazníkov a posilať ich buď priamo na Amazon alebo na moje inštruktážne video na YouTube.

**Blog** – osobný blog alebo blog zameraný na značku – na ňom môžem prispievať svojimi článkami a rôznymi ďalšími užitočnými informáciami, ktoré môžu byť prínosom pre okruh mojich zákazníkov. Tie môžem propagovať pomocou svojich stránok na sociálnych sieťach.

**PR články** – keď spúšťam nejaký produkt a chcem ho čím skôr dostať do povedomia, vtedy je vhodné napísať zopár krátkych článkov napríklad o tom, že je tu taký a taký produkt, prípadne o jeho najhlavnejšom benefite alebo o nejakej promo akcii, ktorú chystám atď. Tieto články potom môžem ponúknuť na rôzne portály (napr. [www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com)), ktoré sú zdrojom informácií pre rôzne globálne médiá.

Toto bola ukážka len niekoľkých spôsobov, ktoré môžu byť využité s cieľom zvýšiť predajnosť produktu, aj keď ich, samozrejme, existuje oveľa viac. Nie sú však povinné ani tieto, niekedy sa





## A K O Z A R Á B A M N A A M A Z O N E

stáva, že produkt sa ihneď po zaregistrovaní v Amazone vyšplhá v rebríčku a dostane sa vysoko bez akýchkoľvek podporných aktivít. Je to individuálne a závisí to od konkrétneho produktu. V mojom prípade som na začiatku využil iba inzerciu na Amazone a rozdal niekoľko kusov zadarmo.

### Zhrnutie a ďalšie kroky

V prípade, že ste sa v čítaní tohto ebooku dostali až sem, nesmierne ma to teší a znamená to, že vás môj príbeh alebo celý tento biznis model zaujal. Jeho jednotlivé kroky, ktoré sú potrebné na vytvorenie, by sa dali zhrnúť nasledovne:

1. Nájdite produkt.
2. Nájdite dodávateľa.
3. Vytvorte si značku.
4. Vytvorte svoj produkt.
5. Pošlite svoj produkt do Amazonu.
6. Vytvorte produktové stránky na Amazone.
7. Predávajte, propagujte, dopĺňajte zásoby a užívajte slobodu 😊!

Takýto biznis model, kde môj dodávateľ posiela môj vlastný produkt priamo do Amazonu a ten mi zabezpečuje kompletnú distribúciu a ja "iba" predávam, ma od začiatku úplne fascinoval a stále fascinuje. Ved' pred niekoľkými rokmi by takýto scenár vôbec nebol možný. No a dnes si môže človek pekne z tepla svojho domova vybrať, čo chce predávať, troška si klikať na webe 😊 a od zajtra môže začať vybavovať prvé objednávky. Potenciálnymi zákazníkmi môžu byť tak ako napr. v tomto prípade celé USA, a to už je skutočne zaujímavý veľký trh. Jednoducho úžasné. Závisí iba odo mňa, koľko produktov chcem ponúkať, aby to bolo pre mňa stále komfortné.

Moje odporúčanie pre tých, ktorí by si tiež radi takýto biznis vybudovali je nasledovné. Otvorte si stránku, kde je aktuálny zoznam najpredávanejších produktov na Amazone <http://www.amazon.com/Best-Sellers/zgbs>. Poprezerať si jednotlivé kategórie a podkategórie a skúste sa zamyslieť nad tým, ktorý produkt by sa vám páčil a chceli by ste ho predávať pod svojou značkou. Určite vás zaujme niekoľko, nie iba jeden. Poznačte si vaše nápady na papier a vráťte sa k nim neskôr.

Ak však naozaj túžite po vlastnom podnikaní a chceli by ste sa posunúť ďalej, máte záujem získať detailnejšie informácie o tom, ako celý tento biznis funguje a dozvedieť sa napr.:

- Ako si vytvoriť účet predajcu na Amazone zo Slovenska alebo z Čiech.
- Pri ktorých kategóriách je najväčší dopyt a sú najvhodnejšie pre výber produktu.
- 7 kritérií, ktorými sa riadiť pri výbere produktu a ako odhadnúť jeho potenciál.
- Porovnanie vhodného a nevhodného produktu.



## A KO ZARÁBAM NA AMAZONE

- Ktorým kategóriám sa pri výbere produktu treba vyhnúť.
- Ako presne postupovať pri výbere dodávateľa.
- Aké výrazy používať v Google pri vyhľadávaní dodávateľa.
- Ako komunikovať s potenciálnym dodávateľom.
- Ako a kde jednoducho získať čiarový kód pre svoj produkt.
- Ako zaregistrovať svoj produkt v Amazone.
- Ako si vytvoriť zoznam relevantných kľúčových slov.
- Aké hlavné faktory ovplyvňujú to, ako bude môj produkt vysoko vo vyhľadávaní.
- Ako naštartovať jeho predaj.
- Ako najlepšie využívať inzerciu na Amazone a pod.

Môžete tak urobiť na [www.miloslavjezo.sk/navod-na-zarabanie-cez-amazon/](http://www.miloslavjezo.sk/navod-na-zarabanie-cez-amazon/). Na tomto odkaze si môžete kúpiť podrobný **Návod na zarabanie cez Amazon**. Vypracoval som detailný manuál na to, aby si človek vedel už za niekoľko týždňov vytvoriť presne takýto istý vlastný biznis. Okrem toho sa budú priebežne objavovať zaujímavé príspevky o tejto téme aj na mojom blogu [www.miloslavjezo.sk](http://www.miloslavjezo.sk) a na Facebooku [www.facebook.com/podnikanienaamazone](https://www.facebook.com/podnikanienaamazone).





## Náhľad do Návodu na zarábanie cez Amazon

NÁVOD NA ZARÁBANIE CEZ AMAZON

### Kapitola 3: Hľadanie a výber dodávateľa

V tomto momente máme 1-3 produkty, ktoré sa po zvalení všetkých spomínaných kritérií dostali na finálny zoznam. Ďalej pokračujeme iba s jedným produktom, ale je výhodné, keď ich máme ešte rozprá v zálohe, ak by sa nám náhodou nepodarilo nájsť spoľahlivého dodávateľa. A práve o tom bude nasledujúca kapitola.

**Ako nájsť dodávateľa?**

V tomto okamihu sme v štádiu, že sme v predchádzajúcej kapitole vytvorili zoznam potenciálnych produktov, z ktorých by sme chceli jeden vybrať, nájsť mu dodávateľa a začať ho predávať. Podobne ako pri hľadaní produktu, aj proces hľadania dodávateľa si môžeme rozdeliť na niekoľko fáz:

**Fáza 1: Vytvorenie prvotného zoznamu potenciálnych dodávateľov**

Existujú dva hlavné spôsoby, ako môžeme hľadať dodávateľa:

- Hľadanie dodávateľa na Google.com**

Začneme hľadať na Google.com, pretože tam vieme nájsť 99% všetkých dodávateľov. Nemá pre nás zmysel tráviť čas hľadaním v rôznych biznis adresároch a katalogoch. Jednoducho, hľadanie na Google.com je najjednoduchší a najrýchlejší spôsob ako nájsť dodávateľa k akémukoľvek produktu. Treba však vedieť, ako hľadať, treba poznať rozprá trikovi a o tých si teraz niečo povieme.

- Hľadanie presnej frázy

Frázu, ktorú ideme vyhľadávať, dáme do úvodzoviek, napr. „olive oil sprayer“. Ak by sme tento výraz do úvodzoviek nedali, Google bude hľadať aj rôzne variácie, no v prípade, že je daný výraz v úvodzovkách, hľadá presne tú frázu.

b) Použitie 3 vyhľadávacích výrazov

- Ďalej si pri hľadaní môžeme pomôcť tým, že za spomínanú frázu dáme slová ako napr. private label, supplier, alebo wholesale. Napríklad, [yoga mat] private label, [silicone gloves] supplier alebo [iphone case] wholesale. V zátvorkách sú uvedené rôzne príklady produktov, prostredníctvom nich zvyknem týmto spôsobom hľadať svoj produkt. Mali by sme ho mať do úvodzoviek, ak chceme, aby Google hľadal presne daný výraz, ale môžeme vyskúšať hľadať s týmito tromi vyhľadávacími výrazmi aj bez úvodzoviek.

c) Vylúčenie určitých výrazov z nášho hľadania

- Pri hľadaní dodávateľa, veľmi rýchlo zistíme, že Google nám vo výsledkoch vyhľadávania ponúka aj výsledky z napr. Amazon, Ebay, Facebook, rôzne blogy alebo Alibaba. Keď by sme chceli nájsť dodávateľa napr. výlučne z USA, alebo ak nechceme vidieť výsledky z Ebay, môžeme jednotlivé web stránky z výsledkov vyhľadávania vylúčiť tým spôsobom, že vedľa svojho vyhľadávacieho výrazu dáme napr. -site:facebook.com alebo -site:alibaba.com, atď. Príklad: Na obrázku dolu vidíme, že keď som zadal do poľička vyhľadávania výraz „foam roller supplier“, vo výsledkoch sa objavila stránka alibaba.com:

AK by som ju chcel vylúčiť z výsledkov vyhľadávania vylúčiť, prípadne aj jej mladšieho súrodenca alexpress.com, do vyhľadávania by som mal zadať:

© Miloslav Ježo | www.miloslavjezo.sk | strana 27

NÁVOD NA ZARÁBANIE CEZ AMAZON

### Prvá objednávka od dodávateľa do Amazonu

Keďže máme náš produkt už pripravený na expedovanie do Amazonu, môžeme vytvoriť našu prvú objednávku pre dodávateľa. Ide o prvú objednávku, snažíme sa teda s dodávateľom dohodnúť na nejakom rozumnom množstve, ideálne na čo najmenšom (50 – 100 ks je optimálne). Ideálne si prvýkrát vyskúšať predaj nášho produktu, takže nemá zataľ zmysel začínať s veľkými zásobami. Pri tomto type biznisu, ktorý robíme, nejde o žiadne veľké riziko, pretože sme si vybrali produkt, o ktorom vieme, že sa dobre predáva a je oň záujem. Napriek tomu sa však náklady na našu prvú objednávku snažíme minimalizovať.

Je dosť pravdepodobné, že tovar na sklade sa nám pri takomto malom množstve zásob môže rýchlo minúť. V tomto prípade to však neprekáža, je to prvá objednávka a ak sa tak aj stane, tak je to dobrý signál, že o náš produkt je záujem a rozbieha sa jeho predaj. Neskôr však budeme riadiť dopĺňanie zásob na sklade, preto by sa nemalo stať, že sa zásoby vypredajú. To nie je ideálna situácia. Teraz sme však na začiatku, takže žiadne veľké komplikácie nám z toho nevyplynú.

Na to, aby náš dodávateľ mohol poslať tovar do skladu Amazonu, potrebujeme mať pdf dokument s presnými inštrukciami pre dopravnú spoločnosť, kam presne má byť náš tovar doručený. Tento dokument sa vytvára na Amazone (v našom užte predaju) a dodávateľovi ho potom pošleme mailom. On ho vytlačí a naťe na balík. Na to, aby sme my mohli tento dokument vytlačiť zo systému, musíme tam naprv zadať (zalistovať) náš produkt, pretože sa tam zatiaľ nenachádza.

**Zaregistrovanie nášho produktu do Amazonu**

V tejto časti si povieme, ako rýchlo sa dá náš produkt registrovať v Amazone. Toto je priebežová akcia, robíme to iba na začiatku. Hneď ako bude Amazon náš produkt poznať, my budeme iba priebežne doobedňávať zásoby podľa nášho uváženia.

Postup zaregistrovania nášho produktu je nasledovný:

Následne vyberieme kategóriu, ktorá je pre náš produkt relevantná. Začneme najvyššou úrovňou a postupne špecifikujeme podkategórie. Ak sme už vybrali kategóriu, dostaneme sa na ďalšiu obrazovku, ktorá sa skladá z niekoľkých záložiek. Každá záložka obsahuje viaceré polia, ktoré treba vyplniť. My sa v tejto fáze budeme zaoberať iba tými, ktoré sú povinné (označené ako \*). Ostatné polia vyplníme neskôr.

Napríklad v záložke označenej ako „Vital Info“ vyplníme názov produktu, výrobu a zadáme tam číslo nášho štátového UPC kódu, ktorý sme už získali v predchádzajúcej časti. Ako výrobu tam uvedieme našu značku. V ďalšej záložke „Offer“ vyplníme tiež iba povinné polia ako napr. Condition, vyberieme „New“, zadáme cenu, za ktorú chceme produkt predávať, množstvo a ako Shipping method označíme „I want Amazon to ship and provide customer service for my items if they self“. Znamená to, že si vyberáme FBA možnosť. Ak by sme označili tú druhú možnosť, ktorá bola na výber, znamenalo by to, že chceme my sami distribuovať náš produkt k zákazníkom vo vlastnej réžii, čo však nie je pravda. Predajnou cenou, ktorú sme zadali, sa teraz detailnejšie zaoberáme, pretože si ju môžeme kedykoľvek zmeniť. Do množstva zadáme taký počet produktov, koľko plánujeme objednať v prvej objednávke.

V ostatných záložkách tiež vyplníme iba tie najnutnejšie polia, fotografiami nášho produktu sa v tejto chvíli tiež zatiaľ zaoberáme. Potom, čo sme vyplnili všetky nevyhnutné polia, klikneme na tlačidlo „save and finish“. To je všetko, čo sme v tomto kroku potrebovali urobiť. Odezar môžeme pogrulovať nášmu produktu k tomu, že sa stal novým členom Amazon rodiny.

**Preprava tovaru od dodávateľa do Amazonu / Dovozy a clo**

Existujú viaceré spôsoby, ako sa dopraví tovar od dodávateľa do Amazonu:

- UPS, FedEx, DHL a podobné prepravné spoločnosti
- Pošta
- Iná spoločnosť zaoberajúca sa importom a exportom tovaru

Amazon má s viacerými dopravnými spoločnosťami ako napr. UPS dlhodobé rámcové kontrakty, vďaka ktorým sú prepravné ceny niekedy neuvěřiteľne nízke. V ostatnom čase, keď som objednával 200 ks fľašičiek môjho tovaru a posielal ho od dodávateľa v USA do skladu Amazonu cez UPS, cena za prepravu

© Miloslav Ježo | www.miloslavjezo.sk | strana 27



## Najčastejšie otázky

### **Je problém, že nežijem v USA, keď tam chcem predávať?**

Nie je to problém a vôbec sa netreba toho zľaknúť. Samozrejme, vo výhode sú domáci predajcovia už najmä kvôli jazyku, pretože možno rýchlejšie napíšu produktovú stránku alebo dokážu byť flexibilnejší v komunikácii s lokálnym dodávateľom. Pri tomto biznis modeli sú to však detaily, pretože naozaj sa dá vykonávať z hociktorého miesta na Zemi, kde je internetové pripojenie.

### **Prečo je táto stratégia zameraná na USA trh? Môžem ju využiť aj na Amazone v iných krajinách?**

Amazon je v USA najsilnejší, je tam najväčší dopyt po produktoch ponúkaných na ich stránkach. Princíp predaja je rovnaký aj pre ostatné krajiny ako napr. Amazon.co.uk, Amazon.de, Amazon.fr, a pod. Len treba mať vytvorený ďalší účet predajcu, v tomto prípade pre EU.

### **Aké približné náklady sú potrebné na začiatok?**

Toto je samozrejme individuálne, závisí to od zvoleného produktu a od toho, koľko chceme na začiatku investovať do marketingu. Tak ako som spomínal v časti, kde vyberáme produkt, práve z toho dôvodu, aby sme nemali veľké počiatkové investície, pozeráme sa po produktoch s predajnou cenou nie viac ako \$50. Takže keď si zoberieme, že v našej prvej objednávke bude 50 ks a nákupná cena bude napr. \$7, tak náklady na samotný produkt nás budú jednorazovo stáť \$350. K tomu treba pripočítať náklady na etiketu, prípadne obal, ak sa rozhodneme ho zabaliť aj do vonkajšieho obalu. Za účet na Amazone a za možnosť tam predávať, platíme mesačne \$39.90. To sú tie najzákladnejšie výdaje. Takže zvyčajne je to niekoľko stoviek dolárov, ktoré treba mať na začiatok k dispozícii. Presne sa to vyčíslí nedá, keďže je to veľmi individuálne. Vždy však môžem začať najprv s malým množstvom produktov, otestovať si trh a potom objem postupne zväčšovať.

Ďalej závisí len od nás, či si všetko ostatné chceme robiť sami alebo na to využijeme skúsenejších ľudí a zaplatíme im. Je však dôležité uvedomiť si, že čím viac bude môjmu produktu trvať zalistovanie v Amazone, tým dlhšie vlastne prichádzam o prípadný zisk z predaja. Takže napr. keď sa rozhodnem robiť produktové fotky sám, fotiť, retušovať atď. pretože chcem ušetriť nejaké eurá, tak za ten čas, za ktorý to urobím, som mohol radšej zaplatiť niekomu, kto by to urobil rýchlo a môj produkt sa už mohol predávať.

### **Ako dlho bude trvať, kým začnem zarábať?**

Niektorým predajcom začnú prichádzať predaje ihneď po zalistovaní svojho produktu. To je však dosť ojedinelé, na to by sme sa spoliehať nemali. Lepšie je mať stanovenú jasnú marketingovú stratégiu a držať sa jej. Zvyčajne to trvá tak 1-3 mesiace po zalistovaní produktu. Ale závisí to od toho, ako rýchlo sa nám podarí posunúť bližšie k prvej strane vo vyhľadávaní.

### **Koľko času denne sa musím tomuto biznisu venovať?**

Tento biznis nie je „Get rich quick scheme“, tak ako sa ho možno niektorí snažia vykresľovať. Je to reálny biznis, ktorému sa treba, a to najmä zo začiatku, venovať. Niektorí predajcovia uvádzajú, že na začiatku



## A K O Z A R Á B A M N A A M A Z O N E

stačí asi hodina denne, môžem vás však ubezpečiť, že nie je to pravda. Nestačí to. Hlavne v úvodnej fáze je treba investovať aspoň niekoľko hodín denne, kým produkt vytvoríme a kým sa etabluje na Amazone. Pokojne sa tým dá stráviť aj celá pracovná doba. Neskôr však, keď už máme identifikované kľúčové slová, ktoré pre inzerciu fungujú, tak to naozaj ide pomerne automaticky a jednému produktu stačí venovať sa len niekoľko hodín mesačne. Taká je moja skúsenosť.

### Záver

Napísanie tohto ebooku mi trvalo niekoľko hodín. Predchádzalo tomu však niekoľko mesačné študovanie, skúšanie, testovanie a učenie sa na vlastných chybách. Sú za tým stovky hodín, ktoré som venoval a stále tomuto úžasnému biznisu venujem. Stále sa učím od ľudí, ktorí s ľahkosťou týmto spôsobom na Amazone zarábajú šesťciferné sumy mesačne. Áno, šesťciferné, nepomýlil som sa, zo svojich vlastných produktov majú tržby niekoľko 100 tisíc USD mesačne.

Prečítaním tohto ebooku ste získali prehľad o tom, ako takýto online biznis funguje a keďže som ho dokázal rozbehnúť vlastnými silami, nevidím dôvod, prečo by tak nemohol urobiť ktokoľvek iný. Je to popis cesty, ktorou som sa pred časom vydal, ktorou kráčam a budem kráčať aj naďalej. O tejto téme by sa dalo písať veľmi veľa, ale to nebolo cieľom môjho ebooku. Chcel som len na niekoľkých stranách stručne popísať jednu zo zaujímavých možností, ktoré nám súčasný online svet ponúka.

Naozaj ma úprimne poteší, ak vás tento príbeh k niečomu inšpiroval. Možno ste počas čítania začali premýšľať, aký produkt by ste vedeli ponúknuť vy a ako by asi vyzeral. Možno ste si uvedomili, že podnikanie naozaj nemusí byť príliš zložitá a chceli by ste to vyskúšať aj popri vašom stálom zamestnaní. Presne tak sa začala aj moja cesta. V každom prípade ak vo vás prečítanie týchto strán zarezonovalo alebo vás naštartovalo, som veľmi rád, že vznikne niečo nové a zaujímavé.