

MACIEJ DUTKO



E-BIZNES

PORADNIK PRAKTYKA

Postaw na biznes w sieci!

Sugestywność przede wszystkim, czyli jak subtelnie uwieść, zdobyć i zatrzymać dobrego klienta

Taniec na linie, czyli jak nie popełnić głównych grzechów sprzedawcy internetowego

Spełnianie ukrytych marzeń, czyli idealna komunikacja z klientem

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 Wydawnictwo HELION 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 Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Ewelina Burska

Projekt okładki: Jan Paluch

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie?ebizp2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-5643-1

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

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

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

Spis treści

| | |
|--|------------|
| O autorze | 5 |
| Wstęp do wydania drugiego | 7 |
| Wstęp do wydania pierwszego | 9 |
| Tworzenie sugestywnych ofert | 11 |
| Dobry tytuł — lokomotywa sukcesu | 11 |
| Dobry lead, czyli nagłówek | 19 |
| Copywriting: <i>Odpowiednie dać rzeczy — słowo</i> | 21 |
| Zdjęcia i grafika — harmonia czy chaos? | 35 |
| Czcionka a <i>czcionka</i> | 39 |
| Przedstaw się klientowi | 42 |
| 10 sposobów na negatywa, czyli jak zająć klientowi za skórę | 49 |
| Dlaczego powinieneś poznać swoje błędy? | 49 |
| Ciekawostki na temat błędów | 51 |
| 10 grzechów głównych — jądro ciemności | 52 |
| Punkty newralgiczne, czyli o tym, jak unikać pól minowych | 62 |
| Komunikacja biznesowa z e-klientem | 71 |
| Obsługa klienta — sztuka czy sztuczki? | 71 |
| Trudny klient, asertywność i sztuka aikido | 78 |
| „Tajemniczy klient” a poprawa jakości obsługi | 85 |
| <i>Mystery shopping</i> — o co w tym chodzi? | 85 |
| Popraw jakość — zwiększ zyski | 87 |
| Jak to się robi, czyli przebieg badania | 89 |
| Kim jest tajemniczy klient? | 94 |
| Jak to zastosować w e-biznesie | 96 |
| Dodatek: <i>Mystery shopping</i> w Polsce | 101 |
| Telepraca w biznesie | 103 |
| Pozornie proste pytanie: pracować czy telepracować? | 103 |
| Jak to się zaczęło? | 104 |
| Czynniki sprzyjające | 105 |

| | |
|--|------------|
| Typy telepracy | 107 |
| Telepracownik — kto to taki? | 108 |
| Uwarunkowania i bariery | 110 |
| Wdrażanie telepracy krok po kroku | 121 |
| Budowanie przewagi konkurencyjnej | 125 |
| Konkurencyjny — znaczy lepszy | 126 |
| 21 sposobów na zdystansowanie rywala w e-biznesie | 126 |
| Chroń swoją konkurencyjność | 144 |
| E-marketing | 147 |
| Tajemne skróty: „4P”, „7P”, „4C” | 147 |
| Optymalizacja i pozycjonowanie, czyli słów kilka o SEO | 148 |
| Promocja w sieci — garść zasad | 149 |
| Plan marketingowy i analiza SWOT | 152 |
| Modne słowo — <i>feedback</i> | 154 |
| Prawo a e-przedsiębiorczość | 157 |
| Przymus wyjątkowości | 157 |
| Domeny internetowe — walka o nazwę | 159 |
| Prawo autorskie, czyli co wolno kopiować | 160 |
| Kopiuuj i używaj za darmo i legalnie! | 163 |
| Granice prawne marketingu | 164 |
| Pomysł na e-biznes | 171 |
| 10 największych mitów | 171 |
| E-niewypały | 178 |
| Najczęstsze błędy i ostatnie słowa | 182 |

Pomysł na e-biznes

Dobry pomysł na zarobkową działalność w internecie to punkt wyjścia do sukcesu; z drugiej strony większość pozornie obiecujących pomysłów kończy się fiaskiem, a tylko niektórym udaje się zaistnieć i zdobyć choć część rynku.

Jaką przyjąć strategię, kiedy rozpoczyna się własną działalność w sieci? Propozycji jest wiele, a część z nich podsunąłem Ci już w poprzednich rozdziałach tej książki. Możesz spróbować określić niszę na rynku, czyli znaleźć obszar, w którym nie działają jeszcze inni przedsiębiorcy, a który mogłby generować interesujące dla klienta korzyści. Możesz też — wyposażony w oręż do walki z konkurencją, który oddałem do Twojej dyspozycji w jednym z poprzednich rozdziałów — wejść w branżę, która jest już stosunkowo dobrze zagospodarowana, ale przez to lepiej znana i mniej narażona na niepowodzenie niż zupełnie nowatorskie przedsięwzięcie.

Decyzję, co i w jaki sposób oferować konsumentom, podejmiesz sam. W tym rozdziale chcę jednak pokazać Ci pewne prawdy oraz mity, z których początkujący e-biznesmeni nie zawsze zdają sobie sprawę, narażając się często albo na wyważanie otwartych już drzwi, albo na porażkę wynikającą z błędnych założeń lub kalkulacji. Dzięki dalszej lekturze Tobie może się udać uniknąć podobnych błędów.

10 największych mitów

Internet jest pełen serwisów, które odniosły nieprawdopodobny sukces. W związku z tym jednak, że przeciętny internauta zna tylko ich status obecny, ale nie ma pojęcia, jakim kosztem został osiągnięty, narosło wiele legend, które — gdyby były prawdą — mogłyby całkowicie zmienić pejzaż tego medium, a z każdego e-biznesmena uczynić milionera.

Rzeczywistość wygląda jednak inaczej. Na swój pierwszy milion największą szansę mają ci, którzy uświadomią sobie, że obiegowe opinie rzadko kiedy mają coś wspólnego z prawdą. Rozprawmy się więc z owymi najczęściej powtarzanymi mitami na temat biznesu w sieci.

Mit 1.**W internecie nie da się wymyślić już niczego nowego.**

Nieprawda. E-biznes jest zjawiskiem bardzo młodym: pierwszy sklep internetowy (Amazon.com) powstał w 1994 r., a serwis aukcyjny eBay.com rok później. Przełom lat 1999/2000 na Zachodzie to pęknięcie internetowej bańki dot-comów i bankructwa wielu młodych e-sklepów. Początki e-commerce w Polsce to rok 1999 i założenie serwisu aukcyjnego Allegro, choć prawdziwy wybuch zainteresowania handlem wirtualnym nastąpił dopiero kilka lat później. Skoro biznes internetowy ma niewiele ponad 15 lat, to czy w tak krótkim czasie naprawdę wymyślono wszystko, co było do zrealizowania?

W internecie zaistniało już wiele genialnych pomysłów, które swoim autorom przyniosły fortuny, jednak nadal jest tu bardzo wiele pól do zagospodarowania. Kiedy planujemy własną działalność, powinniśmy jednak wyjść poza kategorie prostego e-handlu (e-sklepy oraz aukcje online) i szukać nowych pomysłów.

Na co oprócz e-sprzedaży można więc postawić? Aby odpowiedzieć na to pytanie, warto obserwować trendy rynkowe i zadawać sobie nieustannie pytanie: co jest modne i czego chcą klienci? Oto kilka moich propozycji dla Ciebie (które oczywiście nie wyczerpują wszystkich możliwości):

- ▶ **E-learning.** W naszym kraju działka komercyjnego e-learningu nadal jest słabo zagospodarowana. Tymczasem współczesny rynek pracy wymaga od pracowników ustawicznego rozwoju, przez co w szybkim tempie rośnie zapotrzebowanie na kursy, szkolenia i studia, także te z przedrostkiem „e-”. Dlatego w najbliższych latach wróżę prawdziwy wysyp serwisów oferujących naukę na odległość. E-learning oczywiście jest propagowany i czynnie uprawiany przez wiele prestiżowych firm i instytucji (by wymienić choćby ESKK czy Polski Uniwersytet Wirtualny), ale na razie w naszym kraju brakuje wyraźnego lidera w tej branży.
- ▶ **Usługi online.** Wystarczy przyjrzeć się zmianom rynków Europy Zachodniej i Ameryki Północnej, aby zauważyć, że tradycyjny model konsumpcji towarów powoli się dewaluuje, a ludzie pragną czegoś więcej. Tym czymś są usługi. Podobne nasycenie (jeśli nie przesylenie) rynku towarami, które są coraz tańsze i coraz łatwiej dostępne, a więc automatycznie mniej pożądane, daje się zauważyć również w naszym kraju.

W dzisiejszym skomplikowanym świecie zapotrzebowanie na wszelkie usługi rośnie bardzo gwałtownie. Według moich prognoz najbliższe lata przyniosą wręcz prawdziwą ekspansję e-usług, które już dziś mają coraz liczniejszą reprezentację w sieci i którym sprzyja popularyzacja telepracy. W internecie bez problemu możemy dziś zamówić redakcję tekstu, poradę prawną, audyt strony WWW czy specjalistyczne konsultacje — wszystko odbywa się w formie zdalnej. Nie mówiąc już o tym, że sieć od wielu lat jest naturalnym miejscem promocji tradycyjnych usług, świadczonych w realu.

Jeżeli więc jesteś specjalistą w jakiejś dziedzinie, wykorzystaj internet do przyjmowania i wykonywania zleceń. Możesz w tym celu stworzyć własną witrynę (daje to całkowitą niezależność, ale wymaga dużego wkładu w promocję) albo skorzystać z istniejących już platform pośredniczących (może to być serwis aukcyjny albo największa polska baza usług, wrocławska Favore.pl, należąca do grupy Money.pl; powstaje też wiele mniejszych, ale obiecujących serwisów, w których również warto się ogłaszać, na przykład Oferia.pl czy Intauz.eu; warto pamiętać o miejscach promocji dla profesjonalistów, czyli o serwisach takich jak GoldenLine.pl czy Profeo.pl).

- ▶ **Serwisy niszowe.** Jeśli chodzi o portale, to mamy w naszym kraju do czynienia z pewnego rodzaju oligopolem (Onet, Wirtualna Polska, Interia), próba stworzenia nowego serwisu na podobną skalę wymagałaby bardzo dużych pieniędzy i potężnej promocji medialnej. A i tak wątpię, czy nowy gracz zdołałby w czasie krótszym niż pięć lat wykreować markę choć w polowie tak mocną jak już istniejące.

Następuje stała specjalizacja zasobów internetu i powoływane są do życia serwisy tematyczne, czyli wortale (nazywane też portalami wertykalnymi). Powstają więc witryny adresowane do miłośników muzyki rockowej (PolskiRock.com) czy psów (psyImy.pl), poświęcone urodzie i zdrowiu (PoradnikZdrowie.pl, ModaUroda.com), dzieciom (Dziecko.pl, BabyOnLine.pl) i samochodom (Samochody.pl, Moje4Kolka.pl) oraz tysiącom innych zagadnień.

Serwisy takie mają oczywiście znacznie mniejsze — bo wyspecjalizowane — grono odbiorców niż ogólnopolskie witryny ogólnotematyczne. Jednak czytelnicy tych wortali są znacznie bardziej wdzięcznymi klientami: jeśli wchodzi na daną witrynę branżową, to już jest znak, że temat ten jest dla nich interesujący. W kontekście ciekawych materiałów można więc zarabiać na zamieszczaniu powiązanych tematycznie z treścią wortalu reklam albo dodaniu oferty sprzedaży produktów (towarów lub usług) specjalistycznych, związanych z daną branżą.

Mit 2.

Tylko serwisy sprzedające konkretne towary lub usługi mają szansę powodzenia.

Nieprawda. U człowieka silniejsza niż konieczność zaspokajania potrzeb jest chęć karmienia emocji (przynajmniej w warunkach, w których podstawowe potrzeby fizjologiczne, określone w piramidzie Masłowa, zostały już zaspokojone). Dlatego skutecznym e-biznesem może być również ten, w którym niczego się nie sprzedaje i nie świadczy się żadnych konkretnych usług. Warunek: musi jednak odwoływać się do pewnych ludzkich potrzeb. Najlepszym przykładem całkiem dochodowych serwisów tego typu są witryny społecznościowe (web 2.0), które — tworzone przez rzesze internautów — pozwalają im zaspokajać potrzeby wyższe (potrzeba afiliacji — przykładowo Nasza-Klasa.pl,

potrzeba samorealizacji — choćby Wikipedia.pl, potrzeba ekspresji artystycznej — wszelkiego rodzaju serwisy prezentujące twórczość użytkowników oraz blogi).

Mit 3.

Dobry biznes sam się kręci.

Nieprawda. Lubimy plotkować o najbogatszych ludziach i najbogatszych serwisach. Chcemy wierzyć, że rzeki pieniędzy, które do takich osób płyną, są uśmiechem losu, samoczynnym źródłem energii ekonomicznej, magicznym samograjem. Jednak coś takiego jak magiczny samograj nie istnieje. Sukces największych nawet graczy rynkowych nie bierze się ze ślepego zrządzenia losu czy ogromnej siły przebicia (na początku mało kto nią dysponuje). Jeśli miałbym się pokusić o przedstawienie Ci „prostego” wzoru na powodzenie, wyglądałby on tak:

Dobry pomysł (45%) + determinacja (30%) + praca (20%) + sprzyjające okoliczności (5%) = SUKCES.

Dlatego nie szukaj łatwych i natychmiastowych rozwiązań, ponieważ niewymagające wysiłku wody już dawno pozbawione są najsmaczniejszych ryb; jeśli oczekujesz solidnego połowu, licz się z koniecznością wypłynięcia na dalekie morze, z ryzykiem sztormów i innych przeciwności losu.

A co gdy już odniesiesz sukces? Czy wtedy Twój biznes będzie kręcił się sam? Nie! Na razie nikt jeszcze nie wynalazł *perpetuum mobile*. Nawet wysokowydajny silnik spalinowy potrzebuje choćby niewielkiej iskry energii z zewnątrz, aby mógł zachować prawidłowy i równy tryb pracy. Firma, która osiągnęła rynkowe szczyty, także musi dbać o dalszy rozwój i utrzymanie sprawności działania.

Po dwóch latach fenomenalnego wzrostu obrotów Naszej Klasy media — nie wierząc w trwałe utrzymanie tak szybkiego tempa rozwoju — zaczęły wieszczyć serwisowi stopniową stagnację, a nawet regres. Podobnie było z platformą Allegro, która osiągnęła pewną graniczną wartość liczby nowych użytkowników, powyżej tej wartości równie dynamiczny wzrost nie był fizycznie możliwy.

Władze obu serwisów, zdając sobie sprawę, że utrzymanie pozycji wymaga stałego wysiłku, postawiły na sprawdzony sposób podnoszenia konkurencyjności i wartości swoich witryn: zamiast walczyć o kolejnych użytkowników (ilość), postawiono na rozwój funkcjonalności oraz rozszerzanie oferty i zakresu działalności (jakość). I tak Nasza Klasa zaoferowała szereg nowych (także komercyjnych) opcji, takich jak możliwość wysłania prezentów znajomym lub zakupu towarów za walutę serwisu — Eurogąbki. Allegro natomiast, oprócz rozwoju wewnętrznej funkcjonalności witryny, przyjęło politykę podboju innych serwisów polskiego internetu (przejęcie Ceneo.pl, iStore.pl), ale też rynków zagranicznych (stworzenie bliźniaczych projektów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, m.in. węgierski TeshVesz.hu, ukraińskie Aukro.ua, rosyjski Molotok.ru i inne), a także budowy własnych autorskich serwisów wspomagających e-biznes (jak choćby: CoKupić.pl, Płatności.pl, otoMoto.pl czy otoWakacje.pl itd.).

Jak widzisz, nawet najwięksi beneficjenci internetowego tortu nie ustają w wysiłkach doskonalenia się. Jeżeli więc chcesz, aby i Twój e-biznes przynosił stałe profity, również musisz pamiętać o jego ciągłym ulepszaniu i rozwoju.

Mit 4.

Dobry biznes sam się wypromuje.

Nieprawda. Naturalnie, autorzy dobrych pomysłów mogą liczyć na lepszy start, choćby dlatego że łatwiej im zainteresować media. I rzeczywiście: czasami jedna wzmianka w prasie czy telewizji może wywołać efekt domina i gwałtowny wzrost popularności serwisu. To jednak scenariusz raczej bajkowy, przytrafiający się doprawdy nielicznym i genialnym przedsięwzięciom. Większość inicjatyw skazana jest na żmudną i długotrwałą promocję oraz pozycjonowanie (i nie myślę w tym miejscu tylko o pozycjonowaniu w wyszukiwarkach, ale przede wszystkim w świadomości internautów, którzy — jako że są coraz bardziej wymagający — domagają się coraz to atrakcyjniejszych propozycji).

Wszystko rozbija się o konkurencję: kiedy jeszcze internet był swoistą *terra incognita*, niemal każdy nowy serwis pojawiający się w sieci miał wielką szansę bycia zauważonym. Dziś, kiedy medium to oferuje odbiorcom niewyczerpane bogactwo wszelkiego rodzaju zasobów, aby zacząć zarabiać, trzeba zaoferować albo coś bardzo oryginalnego (unikatowa oferta sprzedaży), albo zadbać o bardzo solidny marketing — jednym słowem: trzeba **wyróżnić się**. Bez takiego wyróżnienia Twoja oferta sama nie zaistnieje w świadomości odbiorców.

Mit 5.

Biznes w internecie można uprawiać w pojedynkę.

Prawda. Ale tylko do czasu. „Garażowe” początki miało wielu dzisiejszych e-potentatów, żeby wspomnieć tylko o wyszukiwarce Google czy o Microsoftzie. Powyżej pewnej liczby klientów skala działania zaczyna wymagać takiej pracy, jakiej jedna osoba nie jest w stanie podolać. W zasadzie nawet prowadzenie niewielkiego sklepu internetowego nie jest zadaniem dla jednej osoby. Oczywiście mówimy o biznesach choćby półprofesjonalnych.

Naturalnie początki bardzo często są „jednoosobowe”. Jednak jeżeli biznes działa, czyli zaczyna zdobywać klientów i jakąś część rynku, zaczyna też wymagać obsługi wielu procesów. Mamy więc do czynienia z zaopatrzeniem i/lub produkcją, z zarządzaniem ofertą, obsługą kontrahentów, logistyką i dystrybucją produktów, świadczeniami posprzedażowymi itd. Przy tym nie wolno zapomnieć o działaniach marketingowych oraz wszelkich formalnościach, które muszą być zachowane (jak choćby prowadzenie księgowości). A na to jednego człowieka może być za mało.

Dlatego jeżeli chcesz rozwijać e-biznes, rozbudowuj swój zespół, naucz się delegowania uprawnień i pozwól innym robić to, co wcześniej robiłeś sam. Takie podejście pozwoli Ci skupić się na bardziej efektywnym zarządzaniu swoją firmą i poszukiwaniu nowych strategii rozwoju.

Mit 6.**Jeśli się ma dobry pomysł na biznes, pieniądze pojawią się same.**

Nieprawda. Nic w biznesie nie dzieje się samoczynnie, a nawet jeśli — efekty przypadkowych działań nie są trwałe. Choćby najlepszy pomysł, sam nie zacznie zarabiać — nawet zakładając najbardziej optymistyczny scenariusz, w którym klienci rzucą się na Twoją ofertę, to sama obsługa zamawiających będzie wymagała wysiłku.

Internet nie jest kurą znoszącą złote jajka, a jeśli już chcesz go postrzegać jako taki interes, pamiętaj, że i o kurę trzeba dbać. Podobnie: żaden biznes sam z siebie nie przyniesie dobrych efektów. Dlatego podejmuj wszelkie działania, aby nie zaprzepaścić swojego pomysłu; sieć jest pełna entuzjastów w gorącej wodzie kąpanych, którzy mieli oryginalne idee, ale nie starczyło im wytrwałości w ich realizacji. Część z takich projektów przepadła z kretesem, drugą część podchwyciła i zrealizowała bardziej zaradna konkurencja.

Mit 7.**Internauci kupią każdy nowy pomysł.**

Nieprawda. Klienci są zdesperowani i rywalizują o wszelkie dobra tylko w warunkach gospodarki niedoborów. Internet nie jest jednak PRL-em, aby do pustych półek ustawiły się trzydziestometrowe kolejki. Przeciwnie: sieć jest swoistym rogim obfitości, środowiskiem niemal idealnych warunków rywalizowania o nabywcę. A im większy wybór ma klient, tym bardziej jest wybredny.

Dlatego zanim zainwestujesz czas, pieniądze i energię w realizację swojego pomysłu na e-biznes, sprawdź wszystkie okoliczności. Po pierwsze: zbadaj, czy ktoś już nie prowadzi podobnej działalności adresowanej do tej samej grupy docelowej, do której Ty chciałbyś skierować swoją ofertę. Po drugie: nie myśl o tym, jakie korzyści to przedsięwzięcie przyniesie Tobie, ale zastanów się, jakie korzyści da Twoim odbiorcom. Po trzecie: zadaj sobie pytanie, czy w ogóle na rynku istnieje zapotrzebowanie na to, co chcesz zaferować (zatem: gdybyś to Ty był klientem, to czy skorzystałbyś z podobnej oferty?), lub przynajmniej czy jesteś w stanie takie zapotrzebowanie sprowokować.

O tym, jak łatwo o e-biznesowy niewypał, przeczytasz w kolejnym podrozdziale.

Mit 8.**Najważniejsze to „wciągnąć” klienta na stronę WWW.**

Nieprawda. W biznesie nie ma nic gorszego niż rozczarowany nabywca. Skłonienie odbiorcy do tego, by kliknął reklamę bądź link w wyszukiwarce, to niewątpliwie pierwszy krok do sukcesu, ale jeżeli po wejściu na Twoją stronę klient nie znajdzie niczego, co mogłoby go zatrzymać, będzie to zarazem krok ostatni (puste wejście).

Dlatego sprzedawcy, którzy 100% wysiłków wkładają w promocję i zdobycie kontrahenta, ale zaniedbują zaspokojenie jego potrzeb i — co najważniejsze — realizację złożonych obietnic, są po prostu sprzedawcami nierzetelnymi (tak jak politycy, z których kielbasy wyborczej cała para uchodzi tuż po zwycięskiej elekcji).

Tacy przedsiębiorcy nie tylko niszczą własny wizerunek i tracą odbiorców, ale wpływają negatywnie również na wizerunek całego e-biznesu. Dzisiejsi klienci są bardzo nieufni, do każdej nowej oferty podchodzą z obawami i sceptycyzmem. Jak myślisz, dlaczego? Czy gdyby ich wcześniejsze doświadczenia zakupowe były dobre, mieliby opory przed kolejnymi? Przyczyną nieufności kupujących jest wszechobecne naciągactwo, zapewnianie o „wyjątkowości”, „niepowtarzalności” i „superokazjach”, które okazują się z reguły tylko jednymi z milionów podobnych ofert dostępnych na rynku. Zauważ, że im bardziej emocjonalnie (a więc: amatorsko) sprzedawca podchodzi do swojego towaru, tym zimniejszy i bardziej ostrożny staje się adresat oferty.

Dzisiejszy konsument (i jutrzejszy także!) oczekuje konkretnych informacji, a nie marketingowego pustostrowia; rzetelnych danych, a nie enigmatycznych zapowiedzi niejasnych korzyści. Profesjonalny komunikat, traktowanie klienta po partnersku, a nie jak dziecka w cyrku podatnego na sztuczki, pełna informacja o towarze — ot, i cała magia skutecznego działania.

(A na marginesie: skoro trzymasz tę książkę w rękach, to zapewne ją kupiłeś; skoro ją kupiłeś, to być może przyciągnęła Cię okładka, może nazwisko autora, ale zapewne zwróciłeś przede wszystkim uwagę na jej spis treści. Zadam Ci osobiste pytanie: i jak się czujesz? Czy treść książki odpowiada temu, czego się spodziewałeś? Czy może jest zupełnie inna od tego, co sugerowała okładka lub spis treści? Zawsze staram się dać klientowi to, co obiecywałem; rób tak samo, a Twój klient będzie klientem zadowolonym, a nie tylko „wciągniętym” na stronę WWW).

Mit 9.

Jeśli pomysł się sprawdził, nie należy niczego zmieniać.

Nieprawda. Na pewno znasz powiedzenie o spoczywaniu na laurach. Na pewno więc wiesz, że sukces, który nie jest podsycany, bardzo szybko gaśnie. Wyobraź sobie Syzyfa, który wtoczył wreszcie swój głaz na stromy wierzchołek góry i z radości zaklaskał w dłonie. Wiesz, co się stanie? Puszczony kamień z powrotem stoczy się w dolinę, a wtarganie go po raz kolejny na szczyt będzie kosztować znacznie więcej wysiłku niż jego utrzymanie. Tak samo jest w e-biznesie — jeśli „puścisz” swój sukces, może on stracić stabilność i stoczyć się w dół.

Pamiętaj też, że ludzie, którzy już za pierwszym podejściem osiągnęli 100-procentowy sukces, w zasadzie w naturze nie występują. Thomas Edison — przeprowadził kilka tysięcy nieudanych testów, zanim zapłonęła pierwsza żarówka. George Bernard Shaw, zanim otrzymał Nagrodę Nobla i zdobył międzynarodową sławę, zarabiał 4,5 dolara miesięcznie, pracując jako urzędnik. Także Abraham Lincoln wielokrotnie ponosił klęskę (nie dostał się do lokalnej izby prawniczej, kilkakrotnie przegrał wybory do Kongresu oraz do Senatu USA, nie został też wybrany na wiceprezydenta; co ciekawe, oprócz niepowodzeń politycznych nie wiodło mu się także w życiu prywatnym: dwukrotnie bankrutował, przeżył też załamanie nerwowe). Ale w 1861 r. został jednym z najwybitniejszych prezydentów USA i nikt już nie pamiętał o jego licznych klęskach.

Dwie rady dla Ciebie: jeżeli Twój biznes odniósł już sukces — gratuluję i przestrzegam przed samozadowoleniem — pielęgnuj tę rzadką roślinę, a z czasem urodzi kolejne kwiaty i owoce. Z drugiej strony jeśli coś nie wyszło za pierwszym razem, to wcale nie znaczy, że nie uda się za drugim, trzecim czy trzechsetnym. Mądry upór poparty rzetelną analizą sytuacji powinien doprowadzić Cię do celu.

Mit 10.

E-biznes może być podobny do innego już istniejącego.

Prawda, ale z bardzo dużym zastrzeżeniem: nie może go w ewidentny sposób kopiować, lecz powinien oferować odbiorcom unikatową ofertę sprzedaży — pewną absolutnie nową wartość lub korzyść. Bez tego stanie się tylko naśladowcą.

Z drugiej strony sprytnie naśladowanie zagranicznych e-biznesów i ich przeszczepianie na grunt polski — jak dowodzi nieodległa historia — może okazać się strzałem w dziesiątkę. Polskie serwisy społecznościowe i aukcyjne nie są w zasadzie pomysłami nowymi, ale bazują na idei witryn powstałych wcześniej za granicą. Jednak dopasowanie ich do lokalnej niszy i zaadaptowanie do rodzimych warunków okazało się sukcesem samym w sobie.

E-niewypały

Internet pełen jest pomysłów-niewypałów, obiecujących i ciekawych w fazie konceptu, ale trafiających w rynkową pustkę i tam konających. Co ciekawe, potykają się nawet giganci, którzy zgodnie z wszelkimi prawami fizyki i logiki potknąć się nie powinni. Przytoczmy najjaskrawsze przykłady¹:

- ▶ **eBay.pl** — światowy potentat aukcji internetowych, który w 2005 r. postanowił wkroczyć również do Polski. Wkroczył, jednak nie znalazł tu zbyt wiele miejsca, ponieważ Polacy mieli już Allegro. Do dziś eBayowi nie udało się otrząsnąć z porażki ani zdobyć więcej niż kilka procent udziałów w branży e-aukcji w naszym kraju.
- ▶ **Aol.pl** — wspominałem już, że mamy oligopol na rynku portali? Tak. Jednak potentat branży internetowej w USA, portal America OnLine (Aol.com), mimo wszystko postanowił wejść do gry i otworzyć swoją polską filię, nie zadając sobie należytego trudu analizy lokalnej konkurencji. W efekcie portal wegetuje w polskiej sieci, a z jego istnienia mało kto zdaje sobie sprawę.
- ▶ **Myspace.com** — kolejny inwestor, który się spóźnił, a wchodząc na nasz rynek, nie uwzględnił miażdżącej konkurencji Naszej Klasy. W efekcie opuścił polskie podwórko z podkulonym ogonem, a adres Myspace.pl jeszcze

¹ Więcej ciekawych przykładów biznesowych wpadek opisuje Marcin Kosendowski w artykule *Zmarnowane szanse: internetowe pomysły, które nie wypaliły* (www.magazyninternet.pl).

w lipcu 2012 r. straszyl tylko hasłem „Zapraszam wkrótce” (czyżby Myspace nie zadbało nawet o pozyskanie i przekierowanie swojej polskiej domeny na macierzysty adres?).

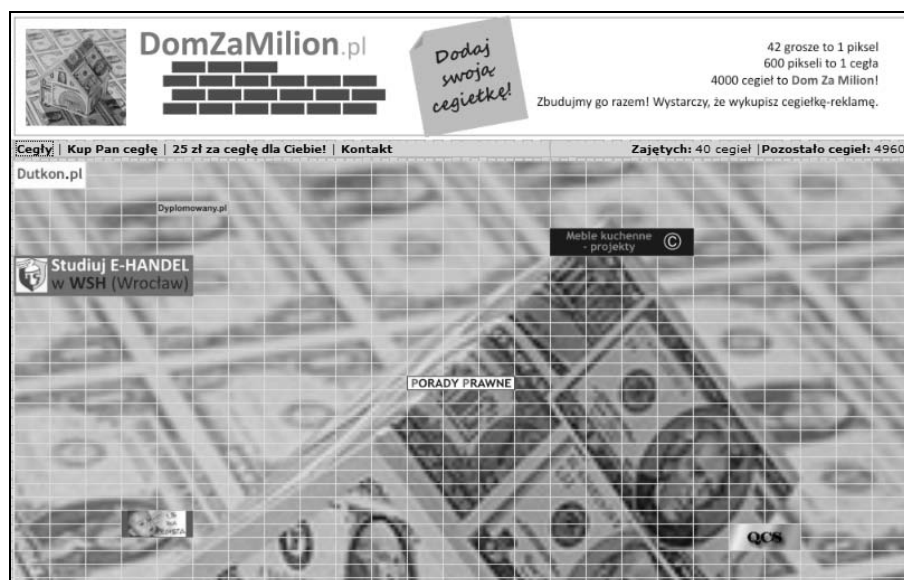
- ▶ **DomZaMilion.pl** — kto lubi chwalić się swoimi porażkami? Ale ja zrobię to dla Ciebie, pokazując na własnym przykładzie, jak łatwo można powtórzyć zagraniczny pomysł, wcale nie powtarzając jego sukcesu. Swojego czasu głośno było o serwisie Onemilliondollarpage.com (rysunek 9.1), którego autor postanowił zarobić milion dolarów, sprzedając milion reklamowych pikseli. Pomysł wydawał się nieco dziwny, ale dzięki mediom, które rozdmuchały go w skali ogólnoswiatowej, plan udało się zrealizować, a pomysłodawca w krótkim czasie zdobył swój pierwszy (i miejmy nadzieję, że nie ostatni) milion.



Rysunek 9.1. Prototyp — amerykański serwis onemilliondollarpage.com

W jakiś czas później piszący te słowa postanowił sprawdzić, czy rzeczywiście każdy amerykański pomysł przeniesiony na grunt polski może odnieść sukces. Powstał więc wzorowany na powyższym pomysle serwis DomZaMilion.pl (rysunek 9.2), który — mimo pewnych modyfikacji i zmiany koncepcji — miał bardzo podobny cel: sprzedać milion pikseli ujętych w tzw. cegły reklamowe. Aby dodać projektowi znamion społecznej odpowiedzialności biznesu, wyposażono go w możliwość zamieszczania bezpłatnych reklam przez fundacje i inne organizacje charytatywne; z kolei by podnieść atrakcyjność dla reklamodawców, ogłoszono konkurs z nagrodami o wartości 50 000 zł.

Mimo wprowadzonych innowacji oraz atrakcji dla reklamodawców i osób pośredniczących w pozyskiwaniu reklam projekt nie trafił w gusta mediów i — bez odpowiedniej promocji — leżał w gruzach.



Rysunek 9.2. DomZaMilion.pl — pomysł udało się powtórzyć, sukcesu — nie

Przykłady nieudanych przedsięwzięć w internecie nie tylko można mnożyć, ale na ich opisanie należałoby poświęcić odrębną opasłą księgę. Tymczasem o tym, że nie każdy pomysł się sprzeda, świadczy też 10 największych, historycznych już zresztą klap start-upów zagranicznych, głównie amerykańskich, do których doszło dekadę temu:

Webvan.com — amerykański serwis spożywczy (1999 – 2001)

Jego założyciele zaciągnęli pożyczki (w formie akcji) na 375 mln dolarów. W szczytowym momencie za jedną akcję firmy płacono 30 dolarów (jej wartość szacowano wówczas na 1,2 mld dolarów), ale okazało się, że serwis na dłuższą metę nie jest w stanie skłonić klientów do kupowania artykułów spożywczych przez internet. W efekcie cena akcji spadła do zaledwie 50 centów (60-krotnie!). Zwolniono ponad 2000 osób.

Pets.com — amerykański serwis z artykułami dla zwierząt (1998 – 2000)

Serwis zaczął od bardzo intensywnej i kosztownej promocji. Czas dostawy towaru wynosił kilka dni, a to dla właścicieli zwierząt okazało się nie do przyjęcia. Ponadto firma — chcąc być konkurencyjną — źle oszacowała koszty dostawy towaru i w efekcie zamiast zarabiać, musiała dopłacać do zamówień.

Kozmo.com — serwis wielobranżowy, od filmów po przekąski (1998 – 2001)

Serwis podjął się niemożliwego: obiecywał mianowicie, że dostarczy każdy towar wprost do domu klienta w ciągu godziny — i to za darmo. Klientom nie trzeba było dwa razy powtarzać: zamawiali więc po paczce gumy do żucia czy tabliczce czekolady. Kiedy straty zaczęły być odczuwalne, a firma działała już w siedmiu amerykańskich miastach, poczyniono kroki ratunkowe: ustalono mi-

nimalną wartość zamówienia (10 dolarów), stało się to jednak za późno. Serwis zapożyczył się u akcjonariuszy na 280 mln dolarów; pracę straciło 1100 osób.

Flooz.com — płatności przez internet (1998 – 2001)

„Twarzą” serwisu była aktorka Whoopi Goldberg. Internauci wpłacali pieniądze na swoje indywidualne rachunki. Tam były one zamieniane na wirtualną walutę — *flooz*, za którą użytkownicy mogli później dokonywać płatności online za towary i usługi. Miało to być bezpieczniejsze od każdorazowego płacenia kartą kredytową. Pomysł wykorzystali... złodzieje kart kredytowych z Rosji i Filipin, którzy bezpiecznie i bezkarnie zamieniali tu pieniądze ze skradzionych kart na *floozy*, za które później dokonywali wirtualnych zakupów (swoiste pranie brudnych... kart kredytowych). Serwis otrzymał ostrzeżenie od FBI oraz od kilku banków, a to wystraszyło inwestorów. Firma zostawiła 14 mln dolarów długów i ponad 1000 wierzycieli.

eToys.com (1997 – 2001) — zabawki, gry, książki, akcesoria dla dzieci

166 mln dolarów — tyle uzyskano ze sprzedaży akcji. W ciągu 1,5 roku jednak cena akcji spadła z 84 dolarów (październik 1999 r.) do... 9 centów w lutym 2001 r. Oczkiem w głowie firmy były olbrzymie nakłady na reklamę, promocję i walkę z internetową konkurencją. Wydatki jednak szybko przekroczyły zyski, a inwestorzy zaczęli się wycofywać. Firma upadła w marcu 2001 r., ale — jako jedna z nielicznych — podniosła się i działa do dziś.

Boo.com (1998 – 2000) — brytyjski serwis odzieżowy

Doskonały przykład serwisu, który źle działał od początku: strona była przeładowana skryptami Javy oraz Flashem, przez co długo się ładowała (zważ, że 10 lat temu standardem były modemy o słabej przepustowości). Analitycy komentowali od początku, że zamiast na treści firma koncentruje się na formie. Serwis Boo.com kosztował inwestorów 160 mln dolarów. Po upadku został wykupiony przez działającą do dziś firmę Fashionmall.com i zintegrowany z nią.

MVP.com (1999 – 2000) — artykuły sportowe

Serwis wspierany przez gwiazdy sportu, m.in. Michaela Jordana. Podobnie jak w przypadku Flooz.com: znana i lubiana twarz nie wystarczyła. Serwis podpisał 4-letni kontrakt na emisję reklam w CBS (największa amerykańska stacja telewizyjna). Rok później MVP nie zapłaciło umówionej kwoty 10 mln dolarów. CBS zerwała umowę i przejęła domenę. W tej chwili adres MVP.com przekierowuje do serwisu CBS Sports Store.

Go.com (1998 – 2001) — serwis dla dzieci

Serwis należący do The Walt Disney Company. Miało to być połączenie strony firmowej z wyszukiwarką, portal podobny do Yahoo!, z tą różnicą, że mógł zawierać treści dotyczące wyłącznie dzieci. Nie udało się, a kompania Disneya straciła 790 mln dolarów. Serwis nadal istnieje, ale tylko jako jedna z wielu witryn koncernu.

Kibu.com (1999 – 2000) — serwis dla nastolatków

Najpierw efektowne przyjęcie w San Francisco z okazji otwarcia serwisu (był szampan, były media). 46 dni później poinformowano o zamknięciu serwisu. Oficjalnym powodem likwidacji był brak reklamodawców. W kolejnych latach pod adresem Kibu.com działał serwis towarzyski, pośredniczący w wyszukiwaniu partnerek z Rosji, a w ostatnim czasie adres ten służył wyłącznie jako „stajnia” reklam.

GovWorks.com (1999 – 2000) — serwis obywatelski

Witryna założona przez dwóch przyjaciół z dzieciństwa: jeden był błyskotliwym sprzedawcą, drugi zajmował się techniką. Serwis miał być narzędziem pozwalającym obywatelom na załatwianie urzędowych spraw miejskich przez internet. Zapowiadało się dobrze: wsparcie polityków, dotacje, zainteresowanie mediów i promocja. Jednak jeden z „przyjaciół” sprzedał swoje udziały, przez co wartość firmy drastycznie spadła.

Najczęstsze błędy i ostatnie słowa

W przedstawionych wyżej przykładach e-biznesowych kłap popełniono wiele znamienych błędów, z których nadal warto wyciągać wnioski. Mimo że od niektórych z tych niepowodzeń minęło już ponad 10 lat, do dziś są często powtarzаныmi przyczynami klęsk w e-biznesie:

1. **Niewłaściwe prognozy twórców i analityków** — entuzjazm pomysłodawców nie zawsze spotyka się z entuzjazmem klientów.
2. **Błędne oszacowanie źródeł finansowania** — jeśli nie dopiszą kupujący lub reklamodawcy, warto mieć kapitał rezerwowy albo plan „zasilania” awaryjnego.
3. **Błędna kalkulacja kosztów** — o ile nie sposób precyzyjnie prognozować, jak duże będzie zainteresowanie rynku naszym przedsięwzięciem, o tyle dość dokładnie można wyliczyć koszty jego utrzymania; trzeba to zrobić choćby po to, aby mierzyć siły na zamiary i ustalić, na jak długo wystarczy nam funduszy.
4. **Pospiech** — sprzedaż artykułów spożywczych w 1999 r. albo stosowanie bardzo wymagających technologii, zanim komputery użytkowników były w stanie sobie z nimi poradzić — to tylko dwa przykłady wyprzedzania swoich czasów, które to inicjatywy — niestety — okazały się strategicznymi i technologicznymi falstartami.
5. **Nieskuteczny marketing i nieracjonalne wydatki na promocję** — reklama źródłem handlu, mawiają; tylko że trzeba wiedzieć, gdzie i jak się reklamować, aby wydatki na promocję nie zostały bezpowrotnie stracone.

6. **Brak należytego zabezpieczenia transakcji** — ten problem dominował w pierwszych latach rozwoju masowego e-biznesu, kiedy ludzie mieli bardzo ograniczone zaufanie do wszelkich e-transakcji; dzisiejsze zabezpieczenia techniczne i prawne są już znacznie doskonalsze, czemu towarzyszy większy poziom zaufania do nich; jeśli prowadzisz rozliczenia online z klientami, nie zapominaj korzystać z bezpiecznych protokołów lub przynajmniej profesjonalnej firmy obsługującej płatności, pamiętaj też o należywym informowaniu kontrahentów, że ich dane i pieniądze są bezpieczne.
7. **Błędy technologiczne, funkcjonalne i estetyczne** — nieodpowiednia technologia, złe narzędzia, brak ergonomii i wygody korzystania z serwisu oraz zła prezentacja oferty — to gwoździe, które pozwoliły skutecznie zamknąć już niejedną trumnę z nie najgorszym e-biznesem w środku.
8. **Brak integracji z innymi kanałami i narzędziami wspierającymi sprzedaż** — jeśli sprzedajesz na aukcjach internetowych, co szkodzi, byś miał również sklep (koszty są niewielkie w stosunku do możliwych zysków)? Jeśli masz sklep, dlaczego by nie wyposażyć go w dodatkowe moduły, które mogą wpłynąć na jego atrakcyjność? System opiniowania produktów, system sprzedaży krzyżowej (*Do tego produktu polecamy również...*), mechanizm automatycznie zgłaszający każdy nowo dodany produkt do popularnych wyszukiwarek internetowych itd. — to narzędzia, które wpłyną na stałe podnoszenie skuteczności Twojego przedsięwzięcia.
9. **Nieumiejętność utrzymania klientów** — jeśli oferta jest nieciekawa (nieaktualna, niekonkurencyjna) dla klientów lub jeśli ich obsługa nie przebiega prawidłowo czy nie odbywa się na wysokim poziomie, kupujący uciekają od takiego sprzedawcy, robiąc mu dodatkowo negatywną reklamę. Jeśli sam jesteś kupującym w internecie, wybaczone porównanie, ale wiesz, że kupujący jest jak koń, który ciągnie Twój e-biznesowy wóz. Źle traktowany i nieodpowiednio żywiony, nie będzie miał motywacji, by ciągnąć go dobrze. Umiejętność pozyskiwania i utrzymania partnera w biznesie to sztuka. I nie chodzi tylko o skłonienie go do jednorazowego zakupu, lecz o działania na znacznie większą skalę: budowanie jego pozytywnych emocji, więzi ze sprzedawcą i lojalności, a w makroskali także jego pozytywnego stosunku do zjawiska e-przedsiębiorczości w ogóle.
10. **Niewłaściwe rozpoznanie potrzeb rynku, konkurencji, grupy docelowej klientów i asortymentu** — mówi się, że dobry handlowiec sprzedaje lodówkę Eskimosowi i piasek Beduinom. Pytanie tylko: po co? Czy jeśli się ma te dwa produkty, naprawdę warto robić tego rodzaju karkołomne akrobacje? Może lepiej zająć się czymś bardziej twórczym i opłacalnym: zawieźć piasek na Arktykę, a lód na Saharę?

Zanim zaczniesz działać — analizuj i planuj. Działanie spontaniczne jest zapewne ciekawsze, ale dobre dla Don Kichota. Sprawdź więc, czy na Twój

towar lub usługę w ogóle będą chętni i czy ktoś inny nie oferuje już podobnego rozwiązania. Dobra analiza rynku pozwoli Ci uniknąć wyważania otwartych drzwi lub kierowania się w ślepe uliczki.

Pod Paryżem jest cmentarz, na którym spoczywają wyłącznie ci kierowcy, którzy mieli pierwszeństwo przejazdu... Internet jest też takim cmentarzyskiem — poległo tu wiele pozornie wartościowych i cennych projektów. W tym kontekście wielce pouczające, choć i pełne refleksji, są ostatnie słowa niektórych inwestorów, komentujące ich porażkę²:

- ▶ *Internetowy rynek muzyczny nie jest z gumy — nie wszyscy znaleźli na nim swoje miejsce.* (SpinRecords.com, sklep muzyczny)
- ▶ *Interesy idą świetnie. Sprzedajemy różne towary: środki dla alergików, odświeżacze powietrza itd. Pozbyliśmy się dot-comu, ale poza tym interesy idą naprawdę dobrze.* (Gazoontite.com, sklep „zdrowotny”)
- ▶ *Okazało się, że nie było dla nas rynku. Kto wie, co by się stało, gdybyśmy weszli na giełdę.* (Pop.com, serwis rozrywkowy)
- ▶ *Rzym upadł. Napoleona pokonano pod Waterloo. Wszystko przemija.* (FreeScholarschips.com, serwis stypendialny)
- ▶ *Skończyło nam się powietrze.* (Equipp.com, serwis biznesowy)
- ▶ *Nie wiadomo było, czym należy zająć się najpierw.* (Atomic Pop, serwis muzyczny)
- ▶ *Pracowaliśmy wystarczająco ciężko, tylko niewystarczająco szybko.* (LiveSoccer.com, serwis piłkarski)
- ▶ *Wiedzieliśmy, że w tym kwartale upadnie wiele firm. Nie spodziewaliśmy się, że będziemy jedną z nich.* (Toysmart.com, sklep z zabawkami)
- ▶ *Wymagania inwestorów są teraz dużo większe.* (CraftShop.com, sklep z dziełami sztuki)
- ▶ *Mamy nadzieję, że zakupy u nas były pięknym przeżyciem.* (Eve.com, sklep z kosmetykami)

Średni czas „życia” cytowanych serwisów to 15 miesięcy; średnia strata zaś wyniosła 35 mln dolarów.

Zarówno ten rozdział, jak i całą książkę warto zamknąć słowami Dale’a Carnegiego: *Sukces w sprzedaży nie zależy od tych, których Ty znasz. Ważne jest to, kto chce poznać Ciebie.*

Dodam tylko, że cała sztuka, jak zainteresować odbiorców sobą i swoją ofertą, zależy wyłącznie od Ciebie. Powodzenia!

² Cyt. za artykułem *Cmentarz dotcomów* (źródło: biznesnet.pl; dostęp 19.08.2009).

Skorowidz

A

A2C, 88
AdWords, 18, 151
AIDA, 29
Akademia Biznesu Internetowego, 111
All For Planet, 139
Allegro.pl, 12, 14, 15, 16, 18, 24, 27, 35, 40, 45, 50,
53, 54, 73, 75, 80, 81, 107, 118, 126, 127, 130,
139, 143, 174, 178
Amazon.com, 127, 134, 172
analiza konkurencji, 143
analiza SWOT, 153, 154
ankieta on-line, 156
Ankietka.pl, 156
Ankiety-Online.pl, 156
Aol.com, 178
Aol.pl, 178
Apple, 129
architektura informacji, 149
Asertywność, 79
audyt, 68
audyt strony WWW, 98
Aukro.ua, 174
automatyzacja, 128

B

B2B, 88
B2C, 88
BabyOnLine.pl, 173
badanie słów kluczowych, 18, 151
Bamber Beata, 26
baner, 150, 152
bhp, 112, 123

billboard, 13, 25, 37
Biskupi.pl, 41
BiznesWiki, 110
blog, 131, 174
boks reklamowy, 150
Boo.com, 181

C

call center, 96
Carnegie Dale, 27
CBS, 181
CBS Sports Store, 181
cena
 minimalna, 55
 stała („kup teraz”), 55
 wywoławcza, 55
Ceneo.pl, 174
Cenne Opinie, 155
Chiny, 61
Cialdini Robert, 60
click through rate, 152
clipart, 163
CoKupić.pl, 31, 50, 174
consulting, 87
copyleft, 163
copywriting, 24
 internetowy, 24
 SEO, 24
corporate identity, 40, 86, 130, 148
cost per action, 152
cost per click, 151
CPA, *Patrz* cost per action
CPC, *Patrz* cost per click
Creative Commons, 163
CRM, 73, 74, 78, 128
cross-selling, 34, 77, 90, 129, 133, 183

CSR, *Patrz* Społeczna Odpowiedzialność
 Biznesu
 CTR, *Patrz* click through rate
 cybersquatting, 159
 „Czas na e-biznes”, 28
 czcionka, 39
 bezszyfowa, 39
 jednoelementowa, 39
 czyn nieuczciwej konkurencji, 138, 146, 157,
 159
 czytelność, 39

D

Darmowe Zdjęcia, 163
 delegowanie uprawnień, 77, 175
 Dmochowska Anna, 143
 dobra luksusowe, 135
 DobryLekarz.info, 50
 Dolnośląska Szkoła Wyższa, 74
 domena internetowa, 103, 159, 179, 181
 DomZaMilion.pl, 179, 180
 Don Kichot, 183
 dostępność strony WWW, 133
 dot-com, 172
 dumping, 143
 Dutko Maciej, 28
 Dutkon.pl, 98, 130, 151, 162
 Dziecko.pl, 173

E

eBay.com, 126, 172
 eBay.pl, 50, 53, 73, 178
 e-commerce, 106
 Edison Thomas, 177
 Edukacyjne Spotkania Allegro, 111
 Ekademia.pl, 28, 35
 ekologia biznesu, 138, 140
 ekstranet, 110
 e-learning, 172
 ergonomia stron WWW, 98
 ERP, 128
 eToys.com, 181
 everystockphoto, 163

F

fair trade, 139
 FAQ, 62
 Favore.pl, 14, 50, 173
 FBI, 181

feedback, 154
 Ferrari, 65
 Flash, 166, 181
 flooz, 181
 Flooz.com, 181
 font, 163, *Patrz* czcionka
 forum internetowe, 30, 50, 131, 150, 156, 167, 169
 free software, 163
 FreeDigitalPhotos, 163
 freelancer, 109, 113
 funkcjonalność strony WWW, 98, 133, 149, 166,
 174
 fuzja, 145

G

Gadu-Gadu, 24, 74, 111, 150
 Gastronauci.pl, 50
 GFK Polonia, 155
 GlobalTestMarket, 155
 Go.com, 181
 Goldberg Whoopi, 181
 GoldenLine.pl, 173
 Google, 15
 Google.com, 127, 149, 150, 175
 Google.pl, 126, 130
 GovWorks.com, 182
 grupa dyskusyjna, 30, 131, 167
 gwarancja, 54

H

hierarchia potrzeb Maslowa, 173
 hipertekst, 34
 Hitchcock Alfred, 19

I

IBM, 129
 identyfikacja wizualna, 37
 imperatyw kategoriowy, 169
 Intauz.eu, 173
 Interia.pl, 173
 intranet, 110
 iStore.pl, 53, 174

J

Java, 181
 Jeep, 139
 Jordan Michael, 181

K

kac zakupowy, 72
 Kanada, 61
 Kant Immanuel, 169
 kartel, 126, 144, 146
 katalog internetowy, 149
 keylogger, 111
 Kibu.com, 182
 kodeks pracy, 119
 kolorystyka, 36
 Komisja Europejska, 119
 komunikator, 111
 komunikator internetowy, 167, 169
 konkurencja
 bezpośrednia, 143
 pośrednia, 143
 konkurencyjność, 11, 35, 46, 50, 55, 71, 72, 87,
 89, 90, 97, 104, 109, 125, 147, 148, 159
 kontrast, 36
 koń trojański, 111
 Kosendowski Marcin, 178
 koszyk, 133
 Kozmo.com, 180
 kryptoreklama, 167
 kryzys ekonomiczny, 9
 kultura organizacyjna, 116, 129

L

lead, 19, 29
 Lincoln Abraham, 177
 link sponsorowany, 150
 listing, 11, 12, 14, 35
 logistyka, 66, 129, 175
 logo, 25, 37, 130, 161
 Lotus Domino Server, 110

M

mailing, 134, 150
 Majewski Piotr, 28
 marka, 129
 marketing, 14, 25, 78, 164
 4P, 72
 agresywny, 164, 165
 charytatywny, 141
 czarne SEO, 17
 internetowy, 147, 157
 marketing mix, 25, 26
 mix, 148
 porównawczy, *Patrz reklama*
 porównawcza

 szeptany, 30, 169
 telefoniczny, 164
 Mauer-Róžańska Renata, 44
 McDonald's, 60
 Menedżer Sprzedaży, 73
 Mercedes, 129
 metadane, 149
 Microsoft.com, 175
 mjuw.com.pl, 143
 ModaUroda.com, 173
 model rozliczeń, 151
 Moje4Kolka.pl, 173
 Moje-Ankiety.pl, 156
 Molotok.ru, 174
 Money.pl, 173
 monopol, 126, 145, 146
 mp3, 125
 MVP.com, 181
 Myspace.com, 178
 mystery calling, 96, 99
 mystery e-mailing, 97
 mystery e-shopping, 98
 mystery shopping, 85, 96
 Mystery Shopping Providers Association, 89,
 101

N

Nagroda Nobla, 177
 Nasza-Klasa.pl, 127, 130, 173, 174, 178
 nawigacja, 133
 Nazwa.pl, 76
 netykieta, 35
 Nilles Jack M., 104
 NIP, 44
 NLP, 16, 20, 22
 Nokaut.pl, 50
 Nokia, 15, 35, 126

O

obraz
 rozdzielczość, 38
 rozmiar, 38
 obsługa posprzedazowa, 45
 Ocen.pl, 50, 165
 Oferia.pl, 173
 oligopol, 126, 145, 173, 178
 onemilliondollarpage.com, 179
 Onet.pl, 118, 173
 OPEC, 145
 open source, 163
 Opineo.pl, 50

optymalizacja, 148
 „Orły, sokoły — czyli dzień jak co dzień na Allegro”, 24
 otoMoto.pl, 65, 174
 otoWakacje.pl, 36, 174
 outdoor, 150
 outsourcing, 10, 87, 106, 109, 157

P

PageRank, 149
 Palermo, 44
 Panasonic, 157
 Panasonic, 157
 Panorama Firm, 150
 pasaż internetowy, 134
 patent, 143, 144, 157
 Pepsi, 37, 157
 Pets.com, 180
 physical evidence, 86, 148
 PizzaHut.pl, 166
 PKT, 150
 Platnosci.pl, 174
 Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 109
 PolskiRock.com, 173
 pop-up, 150, 165
 PoradnikZdrowie.pl, 173
 Porsche, 31
 portal internetowy, 173
 Powszechna Licencja Publiczna GNU, 163
 pozycjonowanie, 131, 148, 175
 prawo autorskie, 143, 157, 160
 PRL, 155
 Profeo.pl, 173
 program lojalnościowy, 137
 program partnerski, 137
 psychofizjologia czytania, 37
 psyImy.pl, 173

Q

QXL, 26, 107, 111

R

Radio Internetowych Sprzedawców, 35
 recykling, 139, 140
 REGON, 44
 reklama
 intertekstowa, 152
 kontekstowa, 134, 152, 173
 porównawcza, 138

rekomendacja
 konsumencka, 131
 medialna, 132
 społeczna, 50
 rękojmia, 54
 RMF FM, 37

S

Samochody.pl, 173
 San Francisco, 182
 SAP, 73
 Sapdesignguild.org, 74
 savoir vivre, 35
 sąd domenowy, 159
 Schiff Jack, 104
 Search engine optimization, 148
 Sello.pl, 73, 74
 SEO, *Patrz* Search engine optimization
 Shaw George Bernard, 177
 sklep internetowy
 horyzontalny, 134
 wertykalny, 134
 skrypt, 163
 Skype, 75, 111
 Skytrain, 110
 słowa łasice, 17, 22
 słowo kluczowe, 15, 148, 149
 Sony Ericsson, 163
 spam, 58, 150, 166, 167
 spam telefoniczny, 164
 społeczeństwo informacyjne, 107
 Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, 140, 179
 spot reklamowy, 152
 Spotkanie Grupy Allegro, 41, 44, 65, 161
 SprzedawcaInternetowy.pl, 35, 127
 spyware, 111
 squatting, 159
 start-up, 180
 Stock.xchng, 163
 strategia cenowa, 55
 Strategia Informatyzacji Rzeczypospolitej
 Polskiej — ePolska, 111
 Swistak.pl, 14, 50, 53
 synergia, 61
 Szmajda Mirosław, 35, 127
 szpiegostwo biznesowe, 144

Ś

Światowa Organizacja Własności Intelektualnej, 159

T

tabloid, 14
 tajemniczy klient, 85
 target, 133, 150
 targetowanie, 16
 telecentrum, 108
 telechatka, 108
 telegazeta, 119
 telepraca, 172
 cechy wykluczające, 113
 etapy wdrażania, 121
 mobilna, 107, 111
 poprzeczka motywacyjna, 115
 predyspozycje, 112
 promocja, 116
 uwarunkowania ekonomiczne, 117
 uwarunkowania prawne, 119
 uwarunkowania psychologiczne, 112
 uwarunkowania społeczne, 116
 uwarunkowania technologiczne, 111
 w domu, 107
 zamorska, 108
 teletekst, 119
 Telewizja Polska, 31, 45, 119
 telnet, 106
 TeshVesz.hu, 174
 The Walt Disney Company, 181
 Toffler Alvin, 105
 top-layer, 150
 Toyota, 139
 Traktat Rzymski, 146
 trust, 126
 Turystyczna Akademia Biznesu
 Internetowego, 26
 typografia strony WWW, 98
 tytuł, 11

U

umowa kupna-sprzedaży, 53
 Unia Europejska, 146
 unikatowa oferta sprzedaży, 128, 143, 175, 178
 Urząd Antymonopolowy, 145
 Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
 145, 165
 Urząd Patentowy, 157
 USA, 61
 ustawa o ochronie konkurencji
 i konsumentów, 145

ustawa o prawie autorskim i prawach
 pokrewnych, 160, 163
 ustawa o przeciwdziałaniu praktykom
 monopolistycznym, 145
 ustawa o świadczeniu usług drogą
 elektroniczną, 167
 ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,
 159
 ustawa prawo własności przemysłowej, 159

V

Vancouver, 110
 VPN, 106, 119

W

wartość dodana, 137
 „Washington Post”, 104
 wBadanie.pl, 156
 web 2.0, 30, 131, 167, 173
 Webankieta.pl, 156
 Webvan.com, 180
 WiFi, 64
 wiki, 163
 Wikipedia.pl, 167, 174
 WirtualnaPolska.pl, 173
 wirus komputerowy, 111
 własność intelektualna, 163
 wortal internetowy, 173
 WP.pl, 12, 13
 wyszukiwarka internetowa, 149, 150, 151, 183

Y

Yahoo.com, 127, 181
 yellow pages, 165

Z

zarządzanie, 128
 zbiorowe interesy konsumentów, 146
 zdjęcie
 kadrowanie, 38
 kompozycja, 38
 zmowa cenowa, 144
 znak towarowy, 157, 158, 159

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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 WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Sprzedaż internetowa, prowadzona zarówno przez e-sklepy, jak i serwisy aukcyjne, od dawna odgrywa znaczącą rolę w biznesie. Większość z nas korzysta z możliwości skontaktowania się przez internet, by przedstawić swoją ofertę lub znaleźć coś dla siebie. Zanim jednak rozkręcisz lub rozwinięz własny e-biznes, przeczytaj, jak to się robi. Po co powtarzać błędy poprzedników? Chyba nie chcesz zostać na lodzie? Poznaj rady doświadczonego eksperta i przedsiębiorcy zawarte w drugim, uaktualnionym wydaniu bestsellerowej książki *E-biznes. Poradnik praktyka*.

W tej publikacji znajdziesz opisy działań, których nie możesz zaniedbać podczas zakładania i prowadzenia e-biznesu. Maciej Dutko podsunie Ci pomysły na opracowanie interesujących ofert sprzedażowych, obłaskawienie klienta, sprawdzenie, jak naprawdę działa i z czym kojarzy się Twój serwis. Przedstawi zalety i wady telepracy, a potem opowie co nieco o e-marketingu oraz o prawnych aspektach działania w sieci. W zwięzły sposób scharakteryzuje także kardynalne e-błędy, e-mity, genialne e-pomysły i największe e-niewypaty biznesowe. Przemysł to i ruszaj do dzieła!

- Tworzenie sugestywnych ofert
- 10 sposobów na negatywa, czyli jak zająć klientowi za skórę
- Komunikacja biznesowa z e-klientem
- Tajemniczy klient a poprawa jakości obsługi
- Telepraca w biznesie
- Budowanie przewagi konkurencyjnej
- E-marketing
- Prawo a e-przedsiębiorczość
- Pomysł na e-biznes

Wkrocz w świat wirtualnego biznesu i zrób tam prawdziwe pieniądze!

DR MACIEJ DUTKO – przedsiębiorca, szkoleniowiec i doradca w zakresie e-biznesu oraz funkcjonalności stron WWW. Redaktor, wykładowca akademicki, autor kilku książek poświęconych internetowi, w tym bestsellerów: *E-biznes. Poradnik praktyka* (wyd. I), *E-biznes po godzinach* oraz *Twoja pierwsza strona WWW*. Właściciel Grupy Dutkon.pl (obejmującej m.in. blog ekspercki Akademia-Internetu.pl, sklep RepublikaWiedzy.pl, serwis Szokografia.pl). Certyfikowany wykładowca Allegro, autor rozprawy doktorskiej na temat funkcjonalności stron WWW, pomysłodawca projektu indywidualnego wsparcia dla e-sprzedawców alleWsparcie.pl, realizowanego wraz z Akademią Allegro.

one
p r e s s

Nr katalogowy: 11414



Księgarnia internetowa
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

helion.pl
księgarnia
internetowa

Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-5643-1



9 788324 656431

Informatyka w najlepszym wydaniu