

Marcin Cichoń Marcin Cisek Kamil Czopek Agnieszka Dejnaka Jacek Dudzic Maciej Dutko  
Piotr Dywański Marcin Godlewski Jakub Jasiński Marcin Kosiński Paweł Królak Paweł Krzyworączka  
Maciej Lewiński Paweł Lipiec Przemysław Modrzewski Piotr Motyl Sławomir Panek Krzysztof Rdzeń  
Rafał Sadłowski Mirosław Smużniak Mirosław Szmajda Piotr Szulczewski Natalia Szwarc  
Joanna Wajdzik Mariusz Wesołowski



# Biblia e-biznesu

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.

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

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Redaktor merytoryczny: Maciej Dutko

Recenzja naukowa rozdziałów 5.1, 5.4, 6.4, 6.5: dr Joanna Wardzała, Uniwersytet Wrocławski

Projekt okładki: ULABUKA

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: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?bibebi>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-6699-7

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

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

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

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	<b>15</b>
<b>Rozdział 1. Wybór celu, modelu i strategii</b> .....	<b>17</b>
1.1. Specyfika biznesu w internecie (Jakub Jasiński) .....	17
Geneza, czyli dlaczego e-commerce wygląda tak, jak wygląda, i skąd pomysł na dokonywanie zakupów przez elektroniczne kanały sprzedaży .....	17
Charakterystyka polskiego e-commerce .....	18
Najwięksi gracze w Polsce .....	19
E-sklepy.pl .....	20
Co przyniesie przyszłość? .....	21
1.2. Nisza i unikalność — ujęcie strategiczne (Krzysztof Rdzeń) .....	22
1.3. Analiza SWOT i biznesplan — wybór modelu, branży, produktu (Krzysztof Rdzeń) .....	25
1.4. Strategie cenowe (Krzysztof Rdzeń) .....	28
1.5. Częste błędy początkujących e-sprzedawców (Piotr Motyl) .....	30
Właściciel firmy jako zagrożenie .....	30
1.6. Finansowanie e-biznesu (Piotr Dywański) .....	40
1.7. Zarządzanie ludźmi w e-przedsiębiorstwie (Paweł Królak) .....	55
Kiedy zatrudnić pierwszych pracowników? .....	55
Dlaczego ludzie mieliby pracować dla Ciebie? .....	56
Czego pracownicy oczekują od idealnej pracy? .....	56
Podstawowy błąd początkujących pracodawców .....	57
Jak zatrudniać nowych pracowników? .....	59
Kij i marchewka, czyli największy błąd w motywowaniu ludzi .....	61
Współpraca zamiast rywalizacji .....	62
Dobra praca to lekka praca .....	62
Co zrobić, aby Twoi pracownicy uwielbiali swoją pracę? .....	63
1.8. Zarządzanie kryzysem w e-biznesie (Piotr Motyl) .....	64
Osobowość przedsiębiorcy źródłem kryzysu .....	65
12 najczęściej pojawiających się błędów w e-biznesach .....	65
W jaki sposób zmniejszyć ryzyko sytuacji kryzysowych? .....	75
<b>Rozdział 2. Sklep internetowy</b> .....	<b>77</b>
2.1. Kiedy otworzyć własny sklep w sieci (Miroslaw Smużniak) .....	77
Rozpoczynam e-commerce .....	77
Sklep internetowy a platformy ofertowe .....	78
Centralizuj, kiedy to tylko możliwe .....	79

2.2. Typy platform e-sklepowych (Miroslaw Smuzniak)	80
SaaS	80
Open source	81
Sklepy licencyjne	82
Wdrożenia dedykowane	83
Podsumowanie	83
2.3. Wzorcowca struktura serwisu sprzedazowego (Miroslaw Smuzniak)	84
Jak powinien wygladac e-sklep, by sprzedawac?	84
Podstawowe elementy sklepów internetowych	85
Staraj się być postrzeganym jako ekspert	87
Struktura Twojego serwisu sprzedazowego	88
2.4. Uzyteczność sklepu internetowego (Pawel Krzyworozczka)	88
Ideal usability	88
Rzeczy warte uwagi w e-sklepie	89
Strona główna sklepu	92
Strona kategorii	95
Strona produktu	96
Koszyk i składanie zamówienia	99
Podstrony statyczne	103
Zautomatyzowany kontakt e-mailowy i SMS-owy	110
Recenzje produktów, blog przysklepowy	110
Wersja mobilna sklepu	110
Testowanie skuteczności — test A/B, testy na użytkownikach	110
Zwiększanie użyteczności	111
2.5. Przegląd aplikacji e-sklepowych (Miroslaw Smuzniak)	112
osCommerce	112
Sote Shop	114
Presta Shop	116
Shoper.pl	118
Podsumowanie	120
2.6. iStore.pl — case study (Mariusz Wesołowski)	121
2.7. WellCommerce.pl — case study (Miroslaw Smuzniak)	126
Krótka historia	126
Funkcjonalność sklepu	126
Cennik sklepu	130
Czym WellCommerce wyróżnia się na tle konkurencji?	132
<b>Rozdział 3. Sprzedaż na platformach aukcyjnych</b>	<b>135</b>
3.1. Uwarunkowania handlu na Allegro (Mariusz Wesołowski)	135
Od „Licytuj” do „Kup teraz”	137
Allegro — rys historyczny	137
Od domowego zaplecza po Standard Allegro	138
Palf — filmy	139
Puszysta_pani — odzież, obuwie, dodatki	141
3.2. Zasady sprzedaży w serwisie aukcyjnym — case study: Allegro (Mariusz Wesołowski)	143
I tu, i tu	144
Dajcie mi rząd dusz!	144
Używaj kluczy, a nie wytrychów!	145
Można czy nie?	146
Panta rhei	146
3.3. Strategie sprzedaży na Allegro (Mariusz Wesołowski)	147
Trzy strategiczne grosze na początek	147
Strategicznie, czyli na lata	148

Ulubione błędy w oparach złej strategii .....	149
Marketing przede wszystkim .....	150
Empiria .....	150
Powrót do korzeni .....	151
Cudów nie ma .....	151
Ekspozycja, tak! .....	151
Z armatą na muchę .....	152
3.4. Przegląd platform sprzedażowych w Polsce (Miroslaw Smużniak) .....	152
Platformy aukcyjno-ofertowe .....	153
Platformy zakupów lokalnych .....	154
Platformy ogłoszeniowe .....	154
Jeżeli nie Allegro, to co? .....	155
3.5. Platformy zakupów lokalnych (Miroslaw Smużniak) .....	156
Czym są serwisy zakupów lokalnych? .....	156
Polski rynek zakupów lokalnych .....	157
Jak budować profesjonalny e-commerce na serwisach zakupów lokalnych? .....	160
<b>Rozdział 4. Usługi online .....</b>	<b>163</b>
4.1. Usługi eksperckie (Maciej Dutko) .....	163
4.2. E-learning — sprzedaż wiedzy (Marcin Godlewski) .....	166
Czym jest e-learning? .....	166
Nie musisz być od razu specjalistą! .....	167
W jakim formacie sprzedawać swoją wiedzę? .....	171
Gdzie sprzedawać swoje produkty? .....	172
Gdzie reklamować swoje produkty? .....	174
Podsumowanie .....	175
4.3. Programy afiliacyjne (Marcin Godlewski) .....	176
Własny program partnerski czy przystąpienie do sieci afiliacyjnej? .....	176
Forma rozliczeń prowizyjnych .....	177
Jaka wysokość prowizji będzie najlepsza? .....	178
Największe błędy w programach partnerskich .....	179
Co dodatkowo daje program partnerski? .....	180
Ja, partner w programach partnerskich! .....	181
Popularne programy partnerskie .....	182
4.4. Marketing wielopoziomowy (Jacek Dudzic) .....	183
<b>Rozdział 5. E-marketing .....</b>	<b>187</b>
5.1. Główne założenia marketingu internetowego (Agnieszka Dejnaka) .....	187
Strategia e-marketingu .....	188
Odmiany marketingu internetowego .....	189
Zasada 3A: informacja, interakcja, wizualizacja .....	190
Informacja i interakcja w e-marketingu a prosument .....	190
Błogi jako narzędzie e-marketingu .....	192
Facebook marketing .....	194
YouTube i działania reklamowe .....	198
E-marketing a technologia. Wizualizacja idei i produktów .....	200
Awatary handlowe jako narzędzie e-marketingu .....	201
Rzeczywistość rozszerzona .....	203
5.2. Budowanie marki online (Maciej Dutko) .....	205
5.3. Tworzenie skutecznej oferty (Maciej Dutko) .....	213
Targetowanie czy dywersyfikacja — dwa modele tworzenia ofert .....	213
Dobra oferta — co to znaczy? .....	214
Częste błędy .....	227

5.4. Komunikacja wizerunkowa w internecie (Agnieszka Dejnaka)	228
Wizerunek marki w internecie — celowość	228
Strategia komunikacji wizualnej	229
Budowanie wizerunku marki przy użyciu wirtualnych postaci	231
System identyfikacji wizualnej a spójność wizerunkowa	234
Strategia budowania marki w internecie	238
5.5. Zdjęcia w ofertach sprzedażowych (Sławomir Panek)	240
Dlaczego zdjęcie?	240
Aspekty techniczne i merytoryczne	244
Podstawy obróbki zdjęć	247
Zakończenie	249
5.6. Tagline (Paweł Krzyworączka)	249
Tagline a USP	249
Tagline w e-biznesie	250
Dwa aspekty związane ze sloganami w e-sklepach	250
Slogany reklamowe w wybranych polskich e-sklepach	251
Optimum: dwa hasła	252
5.7. Marketing wirusowy (Maciej Dutko)	254
Czym jest marketing wirusowy?	255
Sposoby realizacji	255
Dobry viral — zalety i cechy	257
5.8. Social media i marketing społecznościowy (Marcin Kosiński)	260
Zalety marketingu opartego na społecznościach	261
Budowanie przekazu	262
Narzędzia	265
5.9. Performance marketing (Jakub Jasiński)	271
Określ, co jest dla Ciebie istotne	271
Modele współpracy	272
Narzędzia e-marketingu	273
Programy afiliacyjne	276
Retargeting	277
Agencja i dom mediowy	279
5.10. Social gifting (Jakub Jasiński)	280
Jak to działa?	280
Czy to się opłaca?	282
5.11. E-mail marketing (Paweł Krzyworączka)	282
Dlaczego warto to robić?	282
Jakie dane zbierać?	283
Opt-out, single opt-in czy double opt-in?	285
E-mail marketing a ochrona danych osobowych	286
Budowa własnej listy adresowej	287
Sposoby dystrybucji e-mailingu	290
Jak stworzyć dobry e-mailing/newsletter	291
Podsumowanie	296
5.12. Marketing automation (Mirosław Szmajda, Lech Nowak)	298
Co jest potrzebne do automatyzacji marketingu?	299
Na podstawie jakich danych działa marketing automation?	301
W jaki sposób automatycznie doprowadzić do sprzedaży?	304
Kiedy warto wdrażać marketing automation?	308
5.13. Pozycjonowanie (Paweł Krzyworączka)	309
Pozycjonowanie jako jeden z elementów strategii e-marketingowej	310
Zasada działania wyszukiwarki Google	310

Etyka w pozycjonowaniu .....	311
Pozycja w wynikach wyszukiwania a liczba wejść na stronę .....	313
Długi ogon versus trudne frazy .....	313
Analiza konkurencji i dobór słów kluczowych .....	314
Optymalizacja, czyli SEO .....	316
Zdobywanie linków .....	323
Google Webmaster Tools — koniecznie dodaj serwis .....	327
Śledzenie ruchu na stronie i postępów w pozycjonowaniu .....	328
Narzędzia przydatne dla pozycjonera .....	329
Częste błędy w pozycjonowaniu .....	329
Kary od Google'a (ban i filtr) .....	330
Jak wybrać i nadzorować firmę pozycjonerską? .....	331
Tendencje ewolucji algorytmu Google'a, czyli jak pozycjonować przyszłościowo .....	332
5.14. Reklama płatna w wyszukiwarce — AdWords (Maciej Lewiński, Przemysław Modrzewski) .....	334
Początki reklamy w Google'u .....	334
Linki sponsorowane w Google'u .....	337
Planowanie kampanii AdWords .....	348
Cel kampanii .....	348
Analiza klientów .....	349
Analiza konkurencji .....	350
Tworzenie kampanii AdWords .....	351
Tworzenie kampanii Google AdWords .....	353
Narzędzia przydatne podczas prowadzenia kampanii linków sponsorowanych .....	355
Kampanie Google AdWords w sieci reklamowej .....	356
5.15. Blogi i mikroblogi firmowe (Paweł Lipiec) .....	357
Blog do zadań specjalnych .....	358
Dla kogo blog firmowy? .....	360
Blogi Earned, czyli współpraca z blogerami .....	360
Targetowane dotarcie .....	361
To nie display .....	361
Korzyści z prowadzenia bloga .....	362
Mikroblogi .....	363
Case study .....	363
5.16. Serwisy zakupów grupowych (Paweł Lipiec) .....	365
Po pierwsze — czy powinienem korzystać z serwisów zakupów grupowych? .....	366
Po drugie — jak sprzedawać? .....	366
Po trzecie — jak przetrwać? .....	367
Po czwarte — jak to wykorzystać? .....	367
5.17. Badanie efektów (Paweł Królak) .....	368
Kluczowe pojęcie: ROI .....	369
Dodatnie ROI kluczem do sukcesu — kilka własnych doświadczeń .....	369
Lifetime value, czyli optymalizacja w wersji hard .....	370
Niezbędne narzędzia .....	370
<b>Rozdział 6. Komunikacja z e-klientem .....</b>	<b>373</b>
6.1. Profil konsumenta w sieci (Jakub Jasiński) .....	373
6.2. Zasady komunikacji e-biznesowej (Natalia Szwarz) .....	376
Optymalizacja kanałów komunikacji .....	377
Zasady komunikacji z klientem: od oferty po reklamację .....	378
Pacyfikacja „trudnego” klienta .....	382
Częste błędy w komunikacji z e-klientem .....	383
6.3. Budowanie zaufania klienta (Maciej Dutko) .....	384



6.4. Budowanie relacji z klientem (Agnieszka Dejnaka)	393
Koncepcja marketingu relacji	393
Relacje reaktywne, proaktywne i odpowiedzialne	396
Zasady budowania relacji z klientem w internecie	397
Customizacja w przykładach	397
eCRM	400
6.5. Programy rekomendacyjne i lojalnościowe (Agnieszka Dejnaka)	404
Systemy rekomendacyjne w internecie	405
Koszyk zakupowy, segment rynkowy, opinie innych osób	
— czyli sposoby rekomendacji	408
Systemy lojalnościowe w internecie	409
Podziały e-lojalności	410
Czynniki budujące e-lojalność	410
Programy lojalnościowe	411
Podsumowanie	413
6.6. Niezadowolenie klienta — przyczyny i sposoby neutralizowania (Maciej Dutko)	414
<b>Rozdział 7. Obsługa transakcji i logistyka e-sprzedaży</b>	<b>419</b>
7.1. Płatności w internecie (Miroslaw Smużniak)	419
Metody płatności w internecie	419
Operatorzy płatności elektronicznych	422
Integracja e-sklepu z systemami płatności	423
Dlaczego klienci chcą korzystać z płatności internetowych?	423
7.2. Magazynowanie, pakowanie, wysyłka (Miroslaw Smużniak)	424
Magazynowanie	424
Przygotowywanie przesyłek	426
Logistyka sklepu internetowego	428
7.3. Firmy kurierskie (Miroslaw Smużniak)	429
Polski rynek przesyłek	429
Narzędzia wspomagające obsługę przesyłek	431
Reklamacje	431
7.4. Dropshipping (Miroslaw Smużniak)	432
Czym jest dropshipping?	432
Jak to wygląda w praktyce?	432
Gdzie ta metoda może znaleźć zastosowanie?	433
Zestawienie wad i zalet dropshippingu	433
Jak wprowadzić dropshipping?	434
Podsumowanie	436
7.5. Automatyzacja sprzedaży (Miroslaw Smużniak)	436
Transakcje internetowe, czyli radość ze sprzedaży i koszmar obsługi	436
Co możesz automatyzować, czyli dane przepływające w tle	437
Jak dobrać narzędzia?	438
Jaka jest najprostsza droga do osiągnięcia celu?	439
7.6. Automatyzacja obsługi klienta (Miroslaw Smużniak)	439
Co to jest CRM	439
Praktyka	439
CRM i zastosowania w e-commerce	440
Jak podtrzymywać relacje z klientem internetowym?	441
Podsumowanie	442



<b>Rozdział 8. Zwiększanie efektywności sprzedaży .....</b>	<b>443</b>
8.1. Analiza konkurencji (Marcin Cisek) .....	443
Analiza SWOT .....	443
Narzędzia analizy konkurencji .....	445
Korzyści z analizy konkurencji .....	452
8.2. Cross-selling, up-selling, down-selling (Marcin Cichoń) .....	453
Czym właściwie jest cross-, up- i down-selling? .....	453
Jak i gdzie stosować? .....	454
Techniczna strona cross- i up-sellingu .....	457
8.3. Cross-channelling (Jakub Jasiński) .....	458
Dlaczego warto krzyżować kanały? .....	458
Jak to zrobić? .....	458
Polityka asortymentowa .....	459
Polityka cenowa .....	459
Kanibalizm .....	460
Co możesz wdrożyć? .....	461
8.4. Co-surfing (Rafał Sadłowski) .....	462
Surfowanie z przewodnikiem .....	463
Mariaż sztucznej i prawdziwej inteligencji .....	465
Jak działa co-surfing? .....	466
Narzędzia do co-surfingu .....	467
Dlaczego klienci potrzebują co-surfingu? .....	469
Kiedy sięgnąć po co-surfing? .....	469
8.5. Porównywarki cen (Marcin Cichoń) .....	469
Być albo nie być w porównywarce .....	470
Koszty współpracy .....	471
Techniczna strona integracji .....	471
Same plusy i zero zagrożeń? .....	472
8.6. Problem: długi ogon (Krzysztof Rdzeń) .....	473
8.7. Testowanie a optymalizacja sprzedaży (Paweł Królak) .....	476
Co jest złego w kopiowaniu innych? .....	476
Jak testowanie wygląda w praktyce? .....	477
Warunki wiarygodnego testu .....	477
Optymalizacja to proces stały .....	478
Narzędzia, które warto poznać .....	478
Problem z SaaS i gotowymi sklepami .....	479
Od czego zacząć testowanie? .....	479
Testy dla odważnych .....	480
8.8. Outsourcing w e-biznesie (Miroslaw Smużniak) .....	481
Co w e-biznesie zlecać firmom zewnętrznym? .....	482
Możliwości i zagrożenia outsourcingu .....	484
8.9. M-biznes (Kamil Czopek) .....	485
Dlaczego warto zastanowić się nad wdrożeniem technologii mobilnych w biznesie? .....	486
Czy nowe jest wrogiem starego? .....	486
M-biznes — od czego zacząć? .....	487
Narzędzia .....	488
SMS .....	488
Mobilne strony WWW .....	491
Aplikacje mobilne .....	495
Kody QR .....	497
Reklama mobilna .....	500
Inne technologie .....	502

Kiedy teoria zderza się z praktyką .....	502
Działanie .....	503
Prognozy na przyszłość .....	504
8.10. Optymalizacja kosztów (Marcin Cisek) .....	505
Optymalizacja kosztów sprzedaży .....	506
Optymalizacja kosztów logistyki — lean management .....	508
Optymalizacja kosztów podatkowych .....	511
Optymalizacja kosztów — kaizen .....	512
8.11. Zarządzanie finansami e-przedsiębiorstwa (Paweł Królak) .....	513
Pierwsza skrajność — tylko zysk .....	514
Druga skrajność: tylko wzrost, zysk się nie liczy .....	515
Podstawowe zagadnienia zarządzania finansami .....	515
Koszty — o czym wielu przedsiębiorców zapomina? .....	516
Najczęstsze błędy w zarządzaniu finansami .....	517
Co z wynagrodzeniem właściciela? .....	518
8.12. ATL jako wsparcie działań online (Jakub Jasiński) .....	518
Zasięg, świadomość, budowa marki .....	519
Wpływ użycia ATL na e-biznes .....	520
Komunikacja .....	521
8.13. Mity psujące e-sprzedaż (Mariusz Wesołowski) .....	522
Paczka za pobraniem .....	522
Długi ogon po polsku .....	523
W internecie zawsze taniej .....	523
W internecie zawsze szybciej .....	524
Internet ≠ supermarket .....	524
Efekt kuli śnieżnej, czyli urobek żuka gnojowego .....	525
Social must be .....	525
8.14. Zagrożenia dla e-przedsiębiorcy (Piotr Dywański) .....	525
Wypalenie e-zawodowe .....	526
Usterki e-komunikacji .....	527
Telepraca ma też wady .....	529
<b>Rozdział 9. E-biznes a prawo .....</b>	<b>531</b>
9.1. Rejestracja działalności gospodarczej (Piotr Szulczewski) .....	531
Gdybym był bogaty, to założyłbym firmę i płaciłbym podatki... ..	531
Wyprzedaje kolekcji, sprzedaż hobbystyczna .....	533
Młody przedsiębiorca jak urzędnik — o dokumentach słów kilka .....	535
Data zgłoszenia działalności gospodarczej, czyli od kiedy prowadzisz firmę .....	535
Co to jest kod PKD? .....	536
Forma opodatkowania i zasady księgowości .....	536
Zgłoszenie do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych .....	537
Istnieją wyjątki, których zwolnienie podmiotowe z podatku VAT nie obejmuje .....	539
9.2. Forma podatkowo-prawna e-biznesu (Piotr Szulczewski) .....	539
Bezpieczniej to znaczy drożej, czyli kilka słów o sp. z o.o. ....	540
Optymalizacja poprzez strukturę sp. z o.o. & Co. ....	542
E-biznes w formie samodzielnej działalności gospodarczej .....	543
9.3. Dokumentacja e-sprzedaży (Marcin Cisek) .....	546
Ustalenie daty przychodu dla celów podatkowych .....	546
Przedpłata a zaliczka .....	547
Ustalenie daty obowiązku podatkowego dla celów podatku VAT .....	547
Faktura elektroniczna .....	548
Koszty przesyłek — opodatkowanie łączne z produktem .....	549
Koszty przesyłek — pełnomocnictwo .....	549

Kasa fiskalna — obowiązek podatnika .....	551
Zwolnienie z obowiązku kasy fiskalnej przy sprzedaży wysyłkowej .....	552
Odliczenie ulgi na zakup kasy fiskalnej .....	553
Obowiązki podatnika przy rejestracji sprzedaży za pomocą kasy fiskalnej .....	553
Kasa fiskalna — ewidencja zwrotów .....	554
9.4. Kontrola skarbowa — jak się przygotować. Case study (Piotr Motyl) .....	555
Sprzedaż w internecie bez działalności gospodarczej — co mi grozi? .....	557
A co zrobić, jeżeli już prowadziłeś sprzedaż bez zakładania firmy? .....	557
W internecie mnie nie widać .....	557
Kasa fiskalna zainstalowana za późno .....	558
Czy potrzebny mi program księgowo-magazynowy? .....	559
Konto prywatne a firmowe .....	559
Sprzedawanie na wielu kontaktach — niekoniecznie swoich .....	560
Sprzedaż na Allegro: kontrola UKS, dane z Allegro .....	560
Co mi grozi, jeśli popełniłem wiele z tych błędów? .....	561
Moja firma została „wylosowana” .....	561
Profilaktyka, czyli jak takim kontrolom zapobiegać? .....	562
Profilaktyczne przeszkolenie pracowników .....	563
Uwaga na kontrahentów .....	563
Dobry plan działania pomoże nie wpadać w panikę .....	563
Upomnieć się o swoje prawo? .....	564
Dekalog podatnika przy kontroli .....	565
Odpowiedzialność firmy a podatki .....	566
9.5. Prawa konsumenta a obowiązki sprzedawcy (Marcin Cisek) .....	567
Podstawy prawne regulacji konsumenckich .....	567
Definicja konsumenta .....	568
Obowiązki e-sprzedawcy .....	568
Prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość .....	568
Reklamacje — gwarancja .....	570
Reklamacje — niezgodność towaru z umową .....	571
9.6. Klauzule niedozwolone w regulaminach e-sklepów (Marcin Cisek) .....	572
Klauzule niedozwolone .....	573
9.7. Podatki w e-handlu (Piotr Szulczewski) .....	577
Kiedy sprzedajesz prywatnie .....	577
Jak się opodatkować, prowadząc działalność gospodarczą w internecie? .....	580
Karta podatkowa, czyli stała kwota podatku, niezależnie od tego, ile zarobisz .....	582
Ryczałt ewidencjonowany — płacisz od tego, co faktycznie zarobisz .....	583
Podatek liniowy — czyli stała stawka, nawet gdy dużo zarabiasz .....	583
Kilka słów o kasie fiskalnej w handlu internetowym .....	584
Prawdy i mity podatkowe, czyli sześć grzechów głównych przedsiębiorcy .....	584
9.8. Ochrona danych osobowych (Marcin Cisek) .....	585
Definicja .....	586
Przetwarzanie danych .....	586
Zgoda na przetwarzanie danych .....	587
Rejestracja zbioru danych .....	588
Konsekwencje prawne .....	589
9.9. Nieuczciwa konkurencja (Marcin Cisek) .....	590
Nieuczciwe praktyki rynkowe .....	590
Czyny nieuczciwej konkurencji .....	591
Sankcje prawne .....	593
9.10. Transfer własności intelektualnej (Piotr Szulczewski) .....	594
Handel domenami .....	594
Sprzedaż logo, grafik i treści strony internetowej .....	596
Udostępnianie miejsca reklamowego .....	598

9.11. Ochrona znaków towarowych (Marcin Cisek) .....	599
Znak towarowy i jego ochrona .....	599
Wzór przemysłowy i jego ochrona .....	602
9.12. Mailing a spam (Marcin Cisek) .....	603
Definicja spamu .....	604
Poprawna zgoda na przesyłanie informacji handlowych .....	605
9.13. Direct mailing (Marcin Cisek) .....	607
Co wybrać: e-mail czy direct mailing? .....	608
Uwarunkowania prawne .....	609
9.14. Prawo autorskie w e-handlu (Maciej Dutko) .....	610
Przekaz „informacyjny” czy „twórczy”? .....	611
Uświadamianie i prewencja .....	611
Zabezpieczenie dowodów i reagowanie .....	612
Zabezpieczenie techniczne .....	612
Zastosowanie fałszywej treści .....	613
9.15. Bezpieczny import z Chin (Joanna Wajdzik) .....	615
Poszukiwanie dostawców .....	615
Weryfikacja chińskiego partnera .....	617
Bezpieczna płatność .....	619
Jak zadbać o prawidłową realizację zamówienia .....	621
Podsumowanie .....	626
<b>O autorach .....</b>	<b>627</b>
<b>Skorowidz .....</b>	<b>635</b>

## Rozdział 2.

# Sklep internetowy

## 2.1. Kiedy otworzyć własny sklep w sieci

(Mirostaw Smużniak)

Sklepy internetowe są, obok handlu za pośrednictwem platform sprzedażowych (takich jak Allegro, Świsłak czy eBay), najprostszą drogą dotarcia do klientów. Charakter polskiego rynku e-commerce jest dość specyficzny. Do niedawna zdecydowana większość transakcji zawieranych w sieci odbywała się na portalach aukcyjnych. Była to dość nietypowa sytuacja, ponieważ na zachodnich rynkach proporcje są zupełnie inne. Ta silna centralizacja stanowiła o unikalnym charakterze naszego rynku e-commerce. Z czasem jednak polski e-klient dojrzał i zaczął z coraz większym zaufaniem zawierać transakcje za pośrednictwem sklepów internetowych. Dzięki temu rola sklepów cały czas się umacnia.

### Rozpoczynam e-commerce

Decyzja o rozpoczęciu działalności w internecie łączy się z zadaniem sobie podstawowych pytań:

- ◆ Gdzie zacząć?
- ◆ Jakie oprogramowanie wybrać?
- ◆ Jak zorganizować logistykę?

Odpowiedzi na te pytania są ze sobą powiązane i dotyczą narzędzi, jakie powinniśmy wybrać. Im bardziej przemyślana początkowa decyzja, tym mniej kosztowne zmiany w późniejszym czasie.

Dostępny w Polsce rynek oprogramowania sklepowego oferuje bogaty wybór. Sklepy internetowe są dość zróżnicowane — poczynając od funkcjonalności, a kończąc na modelach rozliczeń i w końcu samych opłatach. Decyzja, którą podejmiesz na początku, może zaważyć na tym, jak Twoja działalność w internecie będzie funkcjonowała w kolejnych latach.

## Sklep internetowy a platformy ofertowe

Zachęcam, by decyzję o uruchomieniu sklepu internetowego podjąć w oparciu o własne możliwości. Gdyby przyjrzeć się ewentualnościom, jakie daje e-commerce sprzedawcom, można zauważyć, że tak naprawdę do dyspozycji są dwa nadrzędne kanały dystrybucji:

- ◆ serwisy ofertowe (aukcyjne),
- ◆ sklepy internetowe.

Porównując je ze sobą, zauważysz istotne różnice, które w przyszłości mogą okazać się szansą rozwoju lub, wprost przeciwnie, przyczyną upadku. Platformy dostarczają gotowe oprogramowanie wraz z infrastrukturą, a co najważniejsze: z klientami. Na przykład Allegro: jeśli sprzedajesz w tym serwisie, nie musisz martwić się marketingiem zewnętrznym, a działania ogranicz do konkutowania ofertą, ceną i konkretnymi technikami wyróżnienia się. W przypadku sklepu internetowego założonego na swojej domenie masz większą swobodę działania. Sam określasz, jak ma wyglądać szata graficzna, jak będzie zorganizowane drzewo kategorii, oraz jak będziesz promować się na zewnątrz.

Gdy stawiasz w e-handlu pierwsze kroki i Twój umysł nie jest jeszcze zmacony pewnymi doświadczeniami lub praktykami, które stosowałeś do tej pory, a chciałbyś zacząć od Allegro, zachęcam, aby decyzja o rozpoczęciu handlu w internecie łączyła się z założeniem sklepu internetowego z własną domeną. O ile platforma Allegro jest świetnym poligonem doświadczalnym dla nowych sprzedawców, o tyle trudno jest za jej pośrednictwem budować markę i promować swoją działalność poza tym serwisem.

Dlaczego warto otworzyć sklep wraz z wejściem na gotowe platformy? Jeżeli rozpoczynasz sprzedaż produktów na platformach w rodzaju Allegro, zdobywasz nowych klientów. Taka osoba kojarzy brand platformy. Na pytanie o miejsce zakupu odpowie np.: „Allegro”. Brak powoływania się na konkretną firmę jest naturalny przy specyfice tego typu serwisu. Wielu klientów może zostać przekierowanych do sklepu, gdzie po raz kolejny spotykają się z logotypem firmy i zaczynają zapamiętywać dany sklep jako indywidualną odrębną jednostkę gospodarczą. Dzięki temu zaczynasz obniżać koszty związane z prowizją, ponieważ za zakupy w Twoim sklepie nie ponosisz wysokich opłat. Dodatkowo zaczynasz utrwalać brand działalności w umysłach klientów.

Rozwijając firmę, możesz stosować na stronie internetowej obniżki zachęcające do dokonania zakupu. Ponadto osoba dokonująca wcześniej transakcji na platformie aukcyjnej, zwiększa swoje zaufanie do sprzedawcy.

Kolejnym ważnym punktem do rozważenia jest pozycjonowanie sklepu. Umieszczając odnośniki do sklepu, uzyskasz lepsze efekty w dłuższym okresie. Nawet jeżeli w początkowej fazie działalności obrót na stronie będzie niewielki, dbaj o nią, a w przyszłości zaowocuje to czołowym miejscem w wyszukiwarkach internetowych po atrakcyjnych frazach.

Oczywiście, jeżeli już prowadzisz działalność na platformach aukcyjnych, w każdej chwili możesz otworzyć sklep internetowy. Ważne jednak, aby przed podjęciem decyzji przygotować się i pamiętać, że sklep będzie stanowił wizytówkę firmy.

Należy rozpatrzyć powody takiej decyzji. Często spotykałem się z opiniami, że koszty otwarcia sklepu internetowego są niższe, ponieważ nie płaci się prowizji od sprzedaży oraz wystawienia przedmiotu, jak to jest w przypadku Allegro. Czy jednak koszty są rzeczywiście niższe?

Zaoszczędzone w jednym obszarze środki mogą okazać się niezbędne w innym. Na przykład liczba osób odwiedzających stronę sklepu na początku będzie niewielka, dlatego musisz przeznaczyć środki na marketing i pozyskanie klientów. Możesz realizować sprzedaż z dwóch źródeł — Allegro i sklepu postawionego na własnej domenie — jednocześnie, pamiętając, że istotne obszary wymagające wsparcia w jednym ze źródeł, w drugim mogą być zupełnie różne.

## Centralizuj, kiedy to tylko możliwe

Zgodnie z dominującą obecnie na rynku tendencją, zdecydowana większość dostępnych programów sklepowych posiada moduł do synchronizacji z Allegro. Oznacza to, że gdy oprzesz sklep internetowy na odpowiednim oprogramowaniu, samo oprogramowanie będzie automatycznie zarządzać Twoją ofertą, widoczną w tym serwisie. A jeśli zadbałeś o synchronizację stanów magazynowych pomiędzy silnikiem sklepu a programem magazynowo-sprzedazowym, możesz zautomatyzować proces zarządzania ofertą. Automat będzie wystawiał na Allegro te przedmioty, których stan magazynowy jest różny od zera.

Programy sklepowe dostępne na polskim rynku mają funkcję, dzięki której wprowadzenie opisu przedmiotu do sklepu skutkuje również automatycznym podstawieniem go do szablonów ofert Allegro. Mechanizm ten w większości programów polega na zdefiniowaniu elementu powtarzalnego oferty, czyli „szablonu sprzedawcy”, na którym znajdują się takie informacje, jak adres, numer telefonu, e-mail oraz podstawowe dane na temat przebiegu transakcji. Zmienne są szczegóły ofert, które automat podmienia w zależności od tego, jaki przedmiot jest wystawiany. Dzięki temu oferta jest zawsze aktualna, podczas wystawiania nie pomija się żadnego przedmiotu, a opisy wprowadza się tylko raz.

Drugą funkcjonalnością jest możliwość obsługi transakcji Allegro z poziomu zaplecza sklepowego. Programy rozgraniczają oczywiście zamówienia, aby nie było problemów z rozróżnieniem, skąd pochodzi transakcja. Jakie to daje możliwości? Jeżeli posiadasz jedno miejsce, do którego wpływają zamówienia, to, patrząc przyszłościowo, synchronizujesz jeden program z kolejnymi narzędziami różnych firm, co oznacza spore oszczędności.

Przykładem mogą być firmy kurierskie. Oferują one narzędzia synchronizujące ze sklepami internetowymi, lecz nie dostarczają takiej funkcji dla programów wspomagających obsługę transakcji. Dostępne jest jedno narzędzie, które świetnie generuje etykiety nadawcze, natomiast zamówienia z drugiego trzeba wprowadzać ręcznie.

Często bywa tak, że u sprzedawcy już na pierwszy rzut oka widać, iż jeden z wymienionych kanałów nie został zintegrowany i część klientów jest zaniedbywana. Najczęstszym przykładem takiej sytuacji są sklepy bardzo dobrze obsługujące Allegro, natomiast traktujące z opóźnieniem zamówienia sklepowe. Wszak w sklepie nie ma systemu komentarzy, który stanowi naturalny „bat” egzekwujący dobrą obsługę. Jeżeli wszystkie zamówienia spływają w jedno miejsce, możemy zachować kolejkę FIFO<sup>1</sup> zamówień. Centralizacja zamówień w opisany powyżej sposób sprawia, że obsługuje się je bez potrzeby przełączania się pomiędzy różnymi narzędziami. Dzięki temu oszczędza się czas, a podczas pracy śledzi się tylko jedno miejsce.

---

<sup>1</sup> FIFO (ang. *first in, first out*) — pierwsze zamówienie wchodzące są realizowane jako pierwsze.



Wprowadzenie tej funkcjonalności u dostawców oprogramowania sklepowego staje się elementem standardowym, dzięki czemu zaczyna się także zmieniać spojrzenie sprzedawców na Allegro. Przestaje ono być wyłącznym kanałem sprzedaży, a zaczyna przybierać kształt kolejnej formy reklamy.

## 2.2. Typy platform e-sklepowych

(Mirosław Smużniak)

Przeglądając polski rynek rozwiązań dla sklepów internetowych, zauważysz, że posiada on bogatą ofertę. Sklepy, które znajdziesz, to narzędzia oparte bardzo często na darmowych silnikach, odpowiednio zmodyfikowane i dostosowane do warunków panujących w naszym kraju. Sklepy różnią się modelami rozliczeniowymi, funkcjonalnością, możliwościami integracji z innymi narzędziami i wreszcie ceną.

Jeśli zadasz sobie pytanie, ile kosztuje założenie sklepu internetowego, okaże się, że jest to zakres od 0 zł do nieskończoności. Skąd takie duże różnice?

Na rynku oprócz właściwych kosztów poszczególnych rozwiązań można znaleźć różne formy licencji, od darmowych *open source* po rozwiązania pudełkowe, licencyjne, typu SaaS lub szyte na miarę potrzeb. Przed podjęciem decyzji dotyczącej wyboru sklepu warto sprawdzić, jak wygląda kwestia wyboru rodzaju licencji i związanych z tym kosztów.

### SaaS

SaaS to po rozwinięciu *software as a service*, co w języku polskim znaczy „oprogramowanie jako usługa”. Najprościej rzecz ujmując, oznacza to wynajmowanie sklepu od usługodawcy. Na to rozwiązanie decydują się najczęściej małe firmy rozpoczynające swą przygodę z e-handlem. Decyzja ta wiąże się z niskimi kosztami początkowymi. Opłacając określony abonament, nie będziesz musiał martwić się aspektami technicznymi, takimi jak hosting, instalacja czy ewentualne problemy techniczne. W przypadku SaaS za rozwiązanie tych problemów odpowiedzialny jest dostawca usługi.

W tym modelu, nawet jeśli nie będziesz posiadał odpowiedniej wiedzy, dostawca zapewni Ci podstawowy szablon graficzny ze standardowym dla sklepów internetowych rozmieszczeniem szaty graficznej, a Twoja rola będzie polegała jedynie na zmianie domyślnej kolorystyki czy wgraniu logotypu sklepu. Po podstawowej personalizacji sklepu, czyli dopasowaniu kolorów, uzupełnieniu danych, wprowadzeniu polityki prywatności i regulaminu, możesz zacząć wprowadzać produkty.

Przykładami sklepów standardowo oferowanymi w licencji SaaS są:

- ◆ Wellcommerce,
- ◆ Shoper,
- ◆ IAI-Shop.

Niestety, SaaS posiada także pewne ograniczenia, przede wszystkim związane z wprowadzeniem indywidualnych wdrożeń i dodatkowych modułów. Zdarza się, że wprowadzenie modyfikacji na zamówienie generuje zbyt duże koszty. Czasami modyfikacje są wręcz niemożliwe do wdrożenia, ponieważ wymagałyby to zmiany całej platformy. Inną wadą jest brak możliwości budowania przewagi konkurencyjnej indywidualnymi rozwiązaniami.

Zalety	Wady
Niski koszt początkowy.	Trudność z wprowadzeniem wdrożeń indywidualnych.
Do rozpoczęcia działalności wystarczy podstawowa wiedza z zakresu obsługi komputera.	Ograniczenia platformowe.
Przetestowane wdrożenia synchronizacji z innymi serwisami.	Brak możliwości budowania przewagi konkurencyjnej indywidualnymi rozwiązaniami.
Aktualizacje dokonywane w tle bez konieczności ingerencji.	Wysokie koszty wdrożeń indywidualnych.

## Open source

Sklepy tego typu mają otwartą licencję, co dla użytkownika oznacza, że są darmowe. O ile możesz oczywiście obawiać się bezpłatnych rozwiązań jako niespełniających Twoich oczekiwań, o tyle możesz zostać bardzo pozytywnie zaskoczony. Posiadają one funkcjonalność i dodatkowe moduły, które powinny zaspokoić potrzeby nawet najbardziej wymagających użytkowników.

Na rynku funkcjonuje kilka popularnych sklepów *open source*:

- ♦ Os Commerce,
- ♦ Presta Shop,
- ♦ Virtuemart — będący rozszerzeniem Joomla,
- ♦ Gekosale,
- ♦ Magento.

Takie sklepy różnią się od płatnego oprogramowania tym, że są tworzone przez społeczności programistów i pasjonatów. Oprogramowanie to ma często bardzo ciekawe możliwości oraz mnóstwo dodatków. Musisz jednak pamiętać, że wdrożenie takiego programu może być dla zwykłego przedsiębiorcy skomplikowane i może wiązać się z poniesieniem dodatkowych kosztów. Do tego dochodzą opłaty związane z usługami serwisowymi i hostingowymi, modyfikacjami lub wdrażaniem dodatkowego oprogramowania.

Duża popularność takich programów sprawia z kolei, że na rynku działa wielu specjalistów oferujących podobne usługi w przystępnych cenach. Wiele firm wdraża również rozwiązania *open source* za opłatą, jednak w takich przypadkach płaci się głównie za wiedzę oraz usługi serwisowe.

Zalety	Wady
Brak opłat za oprogramowanie.	Brak bezpośredniego wsparcia technicznego.
Nieduże umiejętności pozwalają samemu uruchomić sklep.	Samodzielnie wykonywane aktualizacje oraz brak stabilnej współpracy pomiędzy dodatkami.
	Własny hosting.

## Sklepy licencyjne

Tego typu sklepy są oprogramowaniem dostarczanym przez firmy tworzące je od podstaw. Licencja umożliwia instalowanie sklepu na dowolny okres po poniesieniu jednorazowej opłaty. W ramach licencji dostajesz program, który następnie musisz sobie zainstalować, bywa jednak, że przy zakupie programu wraz z usługami hostingowymi dostawcy sklep jest preinstalowany. Licencja obejmuje okres gwarancyjny — przeważnie od 1 do 2 lat, oraz aktualizacje przez określony okres lub w odniesieniu do danej wersji oprogramowania.

Przykłady sklepów licencyjnych:

- ◆ SOTE,
- ◆ OSCGOLD.

Sklepy mają również ustalone warunki wsparcia technicznego. Jest ono zwykle średnio przez trzy miesiące bezpłatne albo też od początku płatne. Programy licencyjne są często wyposażone w fora, na których można zgłaszać i omawiać napotkane problemy, uzyskać pomoc innych użytkowników lub twórców oprogramowania, oraz proponować nową funkcjonalność. Ten ostatni aspekt wiąże się z pewnymi nadziejami, zwłaszcza gdy zainteresowanych danym rozwiązaniem jest wielu innych uczestników forum. Widziałem jednak sporo modułów, pisanych dla poszczególnych sklepów na zamówienie i często bardzo kosztownych dla przedsiębiorców, dla których dana funkcjonalność stanowiła przewagę konkurencyjną, a nie mogli sobie pozwolić na czekanie. Z czasem twórca oprogramowania dodawał tę funkcjonalność w aktualizacjach i konflikt dwóch modułów wykonujących tę samą funkcję mógł stanowić zagrożenie dla struktury sklepu. A to może wiązać się z utratą danych. Należy pamiętać, że indywidualne wdrożenia mogą pozbawić użytkownika możliwości korzystania z aktualizacji, dlatego przy tego typu wdrożeniach dobrze jest upewnić się, że firma, która będzie tworzyła sklep, zapewni tę możliwość.

Zalety	Wady
Firma, do której można zgłosić się z problemami technicznymi.	Duży jednorazowy koszt licencji.
Funkcjonalność i usługi dostosowane do polskiego rynku e-commerce.	Własny hosting.
	Wysokie koszty wprowadzania własnych modułów.

## Wdrożenia dedykowane

Sklepy szyte na miarę, czyli tworzone od podstaw w odpowiedzi na określone potrzeby, rzeczywiście można porównać do garnituru, który krawiec przygotowuje na indywidualne zamówienie. Pięknie wygląda, dokładnie odpowiada oczekiwaniom wizualnym klienta, ale ma swoje wady: przede wszystkim jest kosztowny, wymaga poprawek, a „szycie” trwa dość długi czas. Na tego typu rozwiązania mogą pozwolić sobie przede wszystkim firmy posiadające duże środki finansowe. Niezbędna będzie tu ścisła współpraca z jedną firmą, która profesjonalnie przeprowadzi wdrożenie. Twoja praca będzie natomiast polegać na szczegółowym spisaniu oczekiwanych funkcjonalności. Innym modelem powstawania tego typu projektów jest utworzenie w strukturach firmy własnego zespołu, który będzie tworzyć i rozwijać sklep. Koszt tego rozwiązania jest jednak olbrzymi.

Wadą wdrożeń dedykowanych są przede wszystkim koszty. Istnieje także zagrożenie, że firma zajmująca się projektem nie sprawdzi się lub przestanie wywiązywać się z umów, a w takiej sytuacji znalezienie innej firmy zapewniającej płynną kontynuację projektu, może być niemożliwe lub zbyt czasochłonne.

Podsumowując: to rozwiązanie dla największych i dodatkowo dysponujących niemałym budżetem na ten cel. O ile tworzenie modułów przebiega dość szybko, o tyle ich testowanie i integrowanie z resztą oprogramowania zajmuje sporo czasu i jest kosztowne.

Zalety	Wady
Sklep idealnie dopasowany do wymagań.	Wysoki koszt wdrożenia. Konieczność stałej obsługi serwisu własnego lub zleconego przy chęci zachowania tempa rozwoju rynku.

## Podsumowanie

Z powyższej analizy można wyciągnąć kilka wniosków — programy sklepowe powinny ewoluować wraz ze wzrostem sprzedaży i rozwoju Twojego e-handlu.

Początkowo najwygodniejsze będzie oprogramowanie bazujące na modelu SaaS, które nie wymaga dużych nakładów finansowych. Świetnie nadaje się do testowania, czy dobrze radzisz sobie jako sprzedawca internetowy. W każdej chwili możesz się wycofać, wiedząc, że nie wydałeś fortuny na oprogramowanie, które nie będzie już wykorzystywane. Jego funkcjonalność jest dopasowana do warunków panujących na rynku. Jest od początku zintegrowane z serwisami świadczącymi usługi dla e-biznesu, takimi jak np. płatności elektroniczne. Kolejnym atutem jest brak konieczności utrzymywania hostingu oraz samodzielnej instalacji, a sklepy są właściwie natychmiast przygotowane do działalności.

Jeśli masz pewne umiejętności techniczne, możesz zdecydować się na rozwiązanie *open source*. W tym przypadku sklep postawisz sam, co oznacza mniejsze koszty. Jednak jako właściciel sklepu internetowego musisz zastanowić się, czy powinieneś pracować nad systemem obsługującym swoją sprzedaż, sposobem docierania do klientów i zwiększaniem sprzedaży. Czasami ten rodzaj licencji może być dobrym argumentem dla wdrożeń indywidualnych.

Sklepy licencyjne są dobrym rozwiązaniem dla firm, które cenią sobie poczucie bezpieczeństwa oraz możliwość rozwoju w ramach rozsądnych opłat. Jeżeli myślisz nad rozwojem kanału e-commerce w Twojej firmie jako dodatkowego filaru swojej działalności sprzedażowej, to rozwiązanie będzie korzystne. I nawet jeśli początkowo nie będziesz na takim narzędziu zbyt wiele zarabiać, ale utrzymasz go w dłuższej perspektywie czasu, spodziewane efekty zostaną osiągnięte. Rozwiązania indywidualne są jednak przeznaczone dla wielkich graczy, z racji ponoszonych przy nich kosztów.

I jeszcze jedno: twórcy programów sklepowych, widząc zmieniający się rynek, oferują rozwiązania hybrydowe, czyli takie, w których można zmieniać rodzaj licencji. Wychodzi się tu od modelu SaaS i łączy, przez licencję płatną lub z jej pominięciem, do licencji *open source*, w której rdzeń sklepu pochodzi od znanego rozwiązania, jednak z biegiem czasu, po wielu modyfikacjach, przestaje go przypominać.

## 2.3. Wzorcowa struktura serwisu sprzedażowego

(Mirosław Smużniak)

W klasycznym sklepie offline'owym, można wykorzystywać metody, którymi zajmuje się merchandising — zarządzający marketami oraz galeriami handlowymi są wręcz mistrzami tak wystroju wnętrza, jak i budowania atmosfery zakupowej. Ważne jest wszystko: od sposobu oświetlenia, poprzez ekspozycję towaru i dobór muzyki w tle, po zapachy. To wszystko ma olbrzymi wpływ na to, jacy klienci kupują w danym sklepie i czy chcą spędzać w takim miejscu więcej czasu.

Czy można w takim razie przenieść te zasady do sklepu internetowego? Klienci przy e-zakupach kierują się przede wszystkim stroną wizualną. W wyjątkowych przypadkach, np. przy zakupach muzyki czy audiobooków, decydują wrażenia słuchowe, ale od stosowania na stronach internetowych melodii w tle odeszło się już dawno temu. W tym rozdziale zwrócę uwagę na to, jak budować zakupową atmosferę w sklepie internetowym; wprowadzę Cię też ogólnie w temat użyteczności i funkcjonalności e-sklepu, który to temat rozwinięty zostanie w kolejnym rozdziale.

### Jak powinien wyglądać e-sklep, by sprzedawać?

Istnieje kilka ważnych elementów, które wpływają na to, czy użytkownicy czują się dobrze na danej stronie internetowej, czy nie. Mają one wpływ także na czas, jaki spędzają klienci w danym sklepie. Sklepy internetowe powinny przede wszystkim sprzedawać, ale aby mogły to robić, potrzebna jest odpowiednia atmosfera i elementy przyciągające oko klienta.

Osoby odwiedzające strony sklepów internetowych są przyzwyczajone do pewnych elementów, które powinny być na stronie. Gdy przegląda się strony polskich sklepów, widać, jak wiele z nich postawionych jest na podstawowym szablonie dostawcy oprogramowania; zazwyczaj szablon ten jest bardzo skromny i swym tematem nie nawiązuje do sprzedawanych pro-

duktów. Przykładem mogą być sklepy, które sprzedają drogie akcesoria dla ludzi biznesu, podczas gdy na stronie pojawia się pełna paleta barw. Tymczasem na tego rodzaju stronach to czerni oraz biel będą zdecydowanie lepiej kojarzyć się z luksusem oraz elitarnością. To, w jaki sposób dobierzesz kolorystykę, może mieć kluczowy wpływ na decyzje zakupowe klientów.

## Podstawowe elementy sklepów internetowych

### Strona główna

Najważniejszym miejscem każdego sklepu internetowego jest strona główna. Ona także stanowi najczęściej *landing page*<sup>2</sup> różnych kampanii, które będziesz przeprowadzać zarówno w sieci, jak i poza nią. O ile klasyczne „strony lądowania” przygotowywane są odpowiednio dla poszczególnych kampanii promujących konkretne produkty, o tyle Twoja główna strona powinna oddawać najważniejsze aspekty sklepu oraz asortymentu, którym handlujesz.

Klienci przyzwyczajeni są do tego, że w sklepach internetowych znajdują:

- ♦ nagłówek (winieta z logotypem),
- ♦ wyszukiwarkę,
- ♦ drzewo kategorii,
- ♦ koszyk,
- ♦ produkty na stronie głównej,
- ♦ newsletter,
- ♦ stopkę strony.

Ważne jest, aby rozmieszczenie elementów było intuicyjne i można było szybko odnaleźć poszukiwane elementy w gąszczu informacji w witrynie. Istotny staje się wówczas oczywiście układ strony. Pamiętaj, że zbyt duża ilość informacji w jednym miejscu potrafi zmęczyć potencjalnego kupca. Aby zapobiec rezygnowaniu klientów z zakupów i porzuceniu koszyka, można zastosować podstrony, co daje wiele możliwości. Co zatem może pomóc klientom i zachęcić ich do zakupu?

**Wyszukiwarka** — jest elementem obowiązkowym w sklepach, w których asortyment jest tak liczny, że może obejmować kilka kategorii. Im większą masz ofertę, tym bardziej wyszukiwarka będzie przydatna dla klientów. Często zdarza się, iż klienci przeglądają Twój sklep, jednak np. z powodu braku funduszy nie mogą dokonać zakupów w danym momencie. Zapamiętają nazwę witryny, dzięki czemu do Ciebie wrócą, mogą jednak nie pamiętać, jak dokładnie nazywa się przedmiot, który sobie upatrzyli. Przydatna będzie wówczas wyszukiwarka. Sklepy internetowe oferują często funkcjonalność pokazującą, jakich zapytań jest najwięcej w wyszukiwarce sklepu. Pozwala to pozyskać wiedzę o tym, jakie produkty wyszukują klienci i według jakich haseł. Wiedza ta daje szerokie możliwości i warto np. zastanowić się, czy rozpocząć promowanie na stronie głównej najczęściej wyszukiwa-

---

<sup>2</sup> *Landing page* (z ang. strona lądowania) — strona rozwijająca odpowiednią kampanię, np. strona, która się otwiera po kliknięciu w link z produktem promocyjnym w mailingu.

nych produktów. Do słów kluczowych często można również podpinać produkty, które mają pojawiać się po odpowiedniej frazie kluczowej, nawet jeśli nie zawierają w nazwie danych słów. Dzięki temu mechanizm wyszukiwarki przyczynia się do zwiększenia sprzedaży.

**Drzewo kategorii** — każdy użytkownik jest już przyzwyczajony, że w sklepie porusza się, korzystając z drzewa kategorii. Najczęściej element ten umiejscawiany jest z lewej strony ekranu, jednak uważa się, że najskuteczniejsza jest górna listwa pozioma. Niezależnie od umiejscowienia drzewa kategorii, postaraj się, aby znajdowało się w nim jak najmniej kategorii głównych i aby struktura nie była wielopoziomowa. Tak naprawdę im mniej poziomów, tym lepiej.

**Koszyk** — tutaj klienci dodają kolejne produkty; jest to także pierwszy krok do finalizacji transakcji. Dostawcy oprogramowania sklepowego prześcigają się w skracaniu procesu finalizowania transakcji. Istotne jest, by był on jak najbardziej intuicyjny. Na podstawie własnego doświadczenia mogę doradzić Ci, abyś regularnie sprawdzał, jak wygląda proces zakupowy w Twoim sklepie. Częste aktualizacje systemów sprzedażowych mogą sprawić, że koszyk w pewnym momencie będzie się zawieszał albo nie pozwoli klientowi przejść do kolejnego etapu. Stracisz wówczas kupującego, który nie poinformuje o tym sprzedawcy, ale po prostu przejdzie na stronę konkurencji. Bardzo często zdarza mi się audytować sklepy, zwłaszcza postawione na licencjach *open source* lub rozwiązaniach pudełkowych. W sklepach tych problemy zaczynają się w momencie przejścia do koszyka. Tu również pojawiają się podstawowe informacje o sposobach przesyłki. Jeżeli często zdarza Ci się sytuacja, w której klienci nie wybierają odbioru za pobraniem, lecz klikają w „Odbiór osobisty”, a w informacji do sprzedającego zamieszczają wpis: „Zapłacę przy odbiorze kurierowi”, to znaczy, że nie rozumieją znaczenia słowa *pobranie*. Dla sprzedawców obcujących z tą formą przesyłki na co dzień może się wydawać dziwne to, że w dzisiejszych czasach ktoś nie wie, czym jest zamówienie za pobraniem. Ale to sygnał, że do opcji „Odbiór za pobraniem” należy dopisać: „Przesyłka kurierska pobraniowa — zapłać kurierowi podczas odbioru”. Podobne trudności mogą się wiązać z zapłatą w formie płatności elektronicznej. Klienci powinni zostać poinformowani, że płacąc w ten sposób, będą mogli skorzystać z karty kredytowej. To sprawy, wydawać by się mogło, banalne, jednak wielu sprzedawców wciąż nie zwraca na to uwagi. Przy wprowadzaniu opisów należy unikać branżowego żargonu. Pamiętaj, aby stosować jak najprostsze słowa, a jeżeli korzystasz ze specjalistycznego słownictwa, w kolejnych zdaniach wyjaśnij, co ono oznacza.

**Produkty na stronie głównej** — powinny być dobierane według aktualności, ewentualnie najlepszych cen. Oko potencjalnego nabywcy przyciągają hasła odwołujące się do promocji, takie jak: rabaty, upust, gratis, znaki graficzne nawiązujące do obniżek typu „2 w 1” czy znak „%”. Produkty na stronie głównej powinny zachęcać klienta do pozostania na stronie. Warto regularnie zmieniać je w taki sposób, aby najlepiej oddawały charakter sklepu. Uniknie się również w ten sposób monotonii, którą mógłby odczuć odwiedzający sklep stały klient. Zastanawiałeś się kiedykolwiek, dlaczego produkty w sklepach stacjonarnych są niejednokrotnie przenoszone z półki na półkę? Otóż kiedy klient powraca do sklepu, szukając wybranego produktu, jest zmuszony do ponownego oglądania wszystkich wystawionych towarów. Taki zabieg marketingowy powoduje zwiększenie sprzedaży. W podobny sposób działa się w sklepach internetowych.

**Stopka strony** — to miejsce, w którym znajdują się najczęściej linki do:

- ◆ polityki prywatności — czyli informacji o tym, w jaki sposób sklep wykorzystuje dane poufne kupujących;



- ♦ regulaminu sklepu;
- ♦ kontaktu — dokładnych namiarów na siedzibę firmy, bardzo często wraz z telefonami i mapami dojazdu;
- ♦ formy płatności;
- ♦ instrukcji kupowania — czyli krótkiego tekstu o tym, jak dodawać produkty do koszyka, a następnie finalizować transakcję.

Innymi słowy: stopka to miejsce zamieszczenia informacji kluczowych dla każdego serwisu.

## Strony produktów

Strony opisujące produkty zawierają kilka podstawowych elementów. Oczywiście przede wszystkim znajduje się tu przycisk z napisem *Dodaj produkt do koszyka* lub po prostu *Do koszyka*. Zastanów się, czy nie wykorzystać starej metody *call to action* (z ang. „wezwanie do działania”) i na wzór serwisu Allegro nie nazwać tego przycisku *Kup teraz* (zastanawiałeś się kiedykolwiek, dlaczego ten serwis zdecydował się na taką nazwę przycisku? To nie przypadek!).

Tutaj też pojawiają się zdjęcia oraz opisy produktów. O tym, jak je przygotowywać, traktują inne rozdziały.

Niezależnie od sprzedawanego asortymentu, dobrze, aby produkt posiadał więcej niż jedno zdjęcie. Na miniaturach najlepiej sprawdzają się wyśrodkowane zdjęcia wycięte (zdjęcie katalogowe), natomiast w opisie warto wplatać zdjęcia pokazujące praktyczne zastosowanie danego przedmiotu.

Na stronie produktu często widoczne są elementy marketingowe, sugerujące klientom podobne produkty (tzw. sprzedaż krzyżowa, o której mowa będzie w rozdziale 8.2).

## Staraj się być postrzeganym jako ekspert

Jeśli to, co sprzedajesz, jest Twoją pasją, czy myślałeś o tym, aby pójść o krok dalej? Coraz częściej sklepy internetowe są uzupełniane o fora dyskusyjne, blogi i inne rodzaje serwisów zapewniających dodatkowe informacje. Są to najczęściej informacje dotyczące asortymentu i jego zastosowania, instrukcje albo informacje na temat społeczności, która zawiązuje się wokół sklepu. Co więcej, istnieją serwisy, których podstawowym celem jest zbieranie informacji lub edukacja, a sklep internetowy jest tylko uzupełnieniem. Jeżeli Twoim hobby są np. gry planszowe, zastanów się nad tym, czy wraz ze sklepem nie prowadzić bloga, na którym będziesz komentował nowości rynkowe albo opisywał ciekawe wydarzenia, takie jak np. targi branżowe. Dzięki temu zbudujesz pozycję eksperta, a klienci, kupując u Ciebie, będą przekonani, że znajdą u Ciebie nie tylko towar, ale i przydatne informacje. Jest jeszcze drugi aspekt bloga: możesz tam zamieszczać unikalne treści, które będziesz tworzyć na potrzeby sklepu. Dzięki temu sklep zacznie się pozycjonować na podstawie długich fraz oraz słów nieużywanych wcześniej w sklepie. Wielu użytkowników będzie wyszukiwać, wprowadzając dłuższe frazy i oczekując bardziej precyzyjnego wyniku. Pamiętaj, że największą liczbę wejść do Twojego sklepu będzie prawdopodobnie generować Google, a ta wyszukiwarka preferuje podczas pozycjonowania treści unikalne.

## Struktura Twojego serwisu sprzedażowego

Projektując swój sklep internetowy, zwróć uwagę na to, czego sam szukasz na stronach internetowych lub co Cię podczas ich przeglądania irytuje. Upewnij się, że Twoja strona nie zawiera tych ostatnich elementów. Zachęcam również do przyglądania się stronom największych serwisów sprzedażowych w Polsce — dzięki temu będziesz wiedział, jak powinien wyglądać serwis sprzedażowy. Mogą one pozwolić sobie na regularne badania oraz uwzględnienie najnowszych trendów w projektowaniu stron internetowych. Czerp z nich inspiracje, nie zapominając o tym, że Twój sklep powinien posiadać także indywidualny charakter.

## 2.4. Użyteczność sklepu internetowego

(Paweł Krzyworączka)

Użyteczność, czyli z ang. *usability*, to termin związany z dostosowywaniem różnych rozwiązań do oczekiwań i przyzwyczajzeń użytkowników. Synonimem słowa „użyteczny” mogłoby być „intuicyjny” lub „łatwy w obsłudze”. Oznacza to, że użytkownik nie musi się zastanawiać, co i jak wykonać — on po prostu to robi. Zatem użyteczność nie powinna być czymś wyjątkowym, nietypowym, rzadko spotykanym — powinna być standardem.

W sklepie internetowym użyteczność nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ ma bezpośredni wpływ na liczbę złożonych zamówień, czyli na konwersję. Dopracowana użyteczność wspiera w e-sklepie sprzedaż, a kulejąca — zabija tę sprzedaż. Zatem dopracowanie *usability* w sklepie internetowym dla jego właściciela nie może być czymś odkładanym „na później”; *usability* musi być poprawiona jak najszybciej, by wycisnąć możliwie najwięcej z każdych odwiedzin w sklepie.

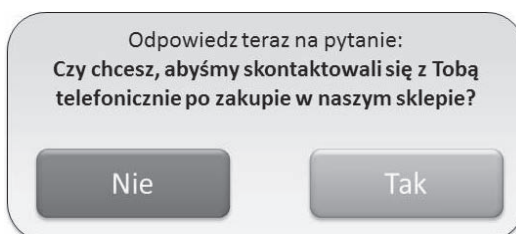
### Ideał usability

Za każdym razem, gdy jesteś w dowolnym serwisie WWW, na dowolnej jego podstronie, musisz dokonywać wyborów. Po pierwsze, musi być jasne, co jest w danej chwili do wyboru — czyli jakie są opcje. Po drugie, warto doprowadzić do sytuacji, gdy wybór następuje między dwiema możliwymi opcjami (lub grupami opcji czy możliwościami). A ideałem jest sytuacja, w której wybór jest nie tylko jasny, ale też ekstremalnie prosty.

Rysunek 2.4.1 ilustruje to zagadnienie w sposób dobitny. Użytkownik ma odpowiedzieć na proste pytanie, a dwie opcje wyboru to: „tak” lub „nie”.

#### Rysunek 2.4.1.

*Ideał użyteczności:  
jasny i zrozumiały  
wybór ograniczony  
do dwóch prostych opcji  
(źródło:  
opracowanie własne)*



Oczywiste jest, że w rzeczywistej działalności sklepów internetowych masz najczęściej do czynienia z nieco bardziej skomplikowaną sytuacją wyboru. W swoim sklepie musisz jednak zawsze dążyć do uproszczeń, mając przed oczami powyższy schemat.

## Rzeczy warte uwagi w e-sklepie

Poniższe omówienie — choć i tak będące dużym skrótem — nieco wybiega poza samo pojęcie użyteczności. Warto jednak wziąć pod uwagę dodatkowe elementy powiązane z zadowoleniem użytkownika i konwersją (skutecznością) e-sklepu.

- ♦ **Wygląd ogólny, szablon.** Każdy sklep ma swoją grupę docelową, swoich odbiorców. Inaczej należy przygotować szablon sklepu dla młodych matek, inaczej dla geeków komputerowych, inaczej dla ludzi starszych, a inaczej dla młodzieży. Zawsze należy stworzyć profil idealnego użytkownika/klienta i z myślą o nim budować szablon sklepu. Znaczenie ma nie tylko rozkład czy obecność różnych elementów w sklepie. Ważne są także kolory, nazewnictwo i wyjaśnianie procesu zakupowego (przykład: podstrona *Jak kupować?*). Abstrahując od powyższego, każdorazowo szablon sklepu powinien:
  - ♦ być prosty, przejrzysty i czytelny;
  - ♦ zawierać tylko te elementy, które czemuś służą, mają konkretny cel istnienia — wszystkie inne należy usunąć.
- ♦ **Szybkie ładowanie się sklepu.** Szybkość ładowania się serwisu to także element użyteczności. Strona powinna ładować się jak najszybciej, najlepiej co najwyżej kilka sekund. Jeśli sklep łąduje się dłużej niż 5 sekund, należy popracować nad jego optymalizacją (zmiana hostingu na wydajniejszy albo optymalizacją skryptów i grafiki w szablonie sklepu).
- ♦ **Czcionka.** W tym zakresie trzymaj się następujących rad:
  1. Kontrast — optymalnym rozwiązaniem jest stosowanie ciemnej (czarnej lub ciemnoszarej) czcionki na jasnym (białym lub jasnoszarym) tle.
  2. Rozmiar — nie stosuj zbyt małej czcionki, bo niektórzy użytkownicy będą mieli problemy z jej odczytaniem; 12 pikseli dla tekstu będzie dobrą wielkością (dla wyróżnienia nagłówek stosuj oczywiście większą czcionkę).
  3. Liczba czcionek — ogranicz liczbę stosowanych czcionek, najlepiej do jednej. Oczywiście w elementach takich jak hasło przewodnie (*tagline*, slogan) czy reklamy graficzne na stronie (ewentualnie także nagłówki) możesz użyć innej czcionki niż w tekście.
  4. Kolory — najlepiej stosuj tylko dwa kolory: jeden dla zwykłego tekstu, a drugi dla linków (łączy, odnośników). Oczywiście, jeśli np. na przyciskach stosujesz ciemne tło, zastosuj na nich kontrastujący kolor czcionki.
  5. Rodzaj — stosuj czcionki bezszeryfowe, ponieważ łatwiej się je czyta na ekranie komputera, tabletu czy smartfona.

- ◆ **Formatowanie tekstu.** Weź pod uwagę cztery zasady:
  1. Stosuj nagłówki dla zwiększenia przejrzystości tekstu i zwrócenia uwagi użytkownika.
  2. Listy punktowane oraz wyliczenia zwiększają przejrzystość tekstu i pozwalają skuteczniej pokazać np. korzyści lub cechy produktów lub usług.
  3. Pogrubienia stosuj rzadko — tylko po to, aby dobitnie zwrócić uwagę na jakiś wyraz czy frazę.
  4. Aby zwiększyć czytelność tekstu, twórz krótkie bloki tekstowe.
- ◆ **Oznaczenie i wygląd linków i klikalnych elementów.** W każdym sklepie internetowym wiele elementów jest klikalnych (linkujących do podstron sklepu lub wykonujących inną akcję, np. dodanie produktu do koszyka). Są to nie tylko linki tekstowe, ale także nagłówki, obrazki, ikony i przyciski menu. Nie zawsze użytkownik intuicyjnie wie, co jest łączem, a co nim nie jest. Dlatego warto postarać się, by elementy klikalne odróżniały się od reszty.

W odniesieniu do samych linków tekstowych — pamiętaj, aby łącza:

- a) albo miały inny kolor czcionki niż zwykły tekst, albo były podkreślone; możesz oczywiście zastosować formatowanie linków w postaci innego koloru i równoczesnego podkreślenia;
  - b) zmieniały postać po najechaniu na nie kursorem (tzw. stan *hover*); jeśli link jest podkreślony, niech po najechaniu podkreślenie znika, lub odwrotnie; analogicznie możesz zastosować zmianę koloru;
  - c) współgrały z kolorystyką szablonu.
- ◆ **Jasny przekaz akcji zakupowej.** Nie próbuj być w tym zakresie kreatywnym. Standardem jest opisywanie przycisków zakupowych jako *Do koszyka* lub *Dodaj do koszyka*.
  - ◆ **Etykiety i nazewnictwo.** Stosuj ogólnie przyjęte (choć oczywiście nie ma tutaj żadnych oficjalnych zasad) nazwy dla typowych elementów: nazwa strony *Kontakt*, przycisk *Strona główna* (ewentualnie *Home*), podstrona *Opinie klientów*. Jeśli wykazesz się zbytnią kreatywnością w tym obszarze, możesz zdezorientować użytkownika.
  - ◆ **Logo i tagline.** W lewym górnym rogu strony (szablonu) umieść logo sklepu. Logo powinno być podlinkowane do strony głównej sklepu. Bezdyskusyjnie zamieść także *tagline* (z ang. slogan, hasło przewodnie). Dobry *tagline* podniesie konwersję w e-sklepie, zatem nie lekceważ tego zagadnienia. Niech *tagline* niesie zarówno informacje (że jest to sklep internetowy i jaki ma asortyment), jak i emocje (dlaczego warto kupić właśnie tutaj; czym ten sklep się wyróżnia). Więcej na temat tworzenia atrakcyjnych i skutecznych *tagline'ów* zdradzam w rozdziale 5.6 („Tagline”).
  - ◆ **Menu górne.** Nawigacja jest jednym z najważniejszych elementów w e-sklepie. A menu górne jest w zasadzie obowiązkowe. Przykładowe przyciski (linki) w menu górnym to (od lewej strony): *Strona główna*, *Promocje*, *Opinie*, *Jak kupować?*, *O nas*, *Kontakt*.

- ♦ **Okruszki.** Tak zwane okruszki (ang. *breadcrumbs*) są obowiązkowym elementem każdego sklepu internetowego. Jest to swego rodzaju ścieżka, która zdecydowanie zwiększa komfort użytkownika: pozwala użytkownikowi błyskawicznie zorientować się, gdzie się aktualnie znajduje, oraz umożliwia szybkie przejście do jednego z wcześniejszych etapów: strony kategorii lub strony głównej sklepu (rysunek 2.4.2).

STRONA GŁÓWNA > TABLETY > TABLET KIANO CORE 10.1 DUAL 3G

**Rysunek 2.4.2.** Czytelne okruszki w sklepie internetowym (źródło: [tabletoid.pl](http://tabletoid.pl))

- ♦ **Ikona koszyka.** W prawym górnym rogu umieść ikonę koszyka. Pamiętaj, by znajdowała się w tym samym miejscu na każdej podstronie sklepu.

Warto zastosować inną stylizację dla ikony koszyka, gdy jest on pusty, a inną, gdy coś zostało już do niego dodane. Warto także zamieścić krótką informację o liczbie i wartości produktów znajdujących się w koszyku (rysunek 2.4.3).



**Rysunek 2.4.3.** Ikona koszyka i informacja o liczbie produktów oraz kwocie zamówienia (źródło: [www.agito.pl](http://www.agito.pl))

- ♦ **Wyszukiwarka.** Każdy sklep, nawet z niewielką liczbą produktów, powinien mieć wyszukiwarkę. Oto najważniejsze rady na temat wyszukiwarki w e-sklepie:
  1. Niech pole będzie szerokie na minimum 25 znaków, tak by użytkownik widział, co wpisuje.
  2. Obok pola na wpisanie szukanej frazy dodaj przycisk *Szukaj*.
  3. Jeśli w sklepie jest więcej produktów, wprowadź wyszukiwanie zaawansowane, pozwalające ustalać np. zakres cenowy czy konkretne kategorie, w których ma się odbywać wyszukiwanie.
  4. Jeśli uznasz to za konieczne i przydatne, wprowadź filtrowanie wyników wyszukiwania.
- ♦ **Kategorie i podkategorie.** W zasadzie każdy sklep musi mieć kategorie, grupujące produkty. Nawet jeśli sprzedajesz kilka produktów i akcesoria do nich, wprowadź kategorie: *Produkty A*, *Akcesoria do A*.

Jeśli wymaga tego logika i struktura asortymentu, należy wprowadzić podkategorie produktów. Jeśli masz bardzo szeroki asortyment i chcesz wprowadzić głębszą strukturę kategorii, bardzo dokładnie ją przemyśl i zaprojektuj tak, by użytkownik łatwo mógł się po niej poruszać. Pamiętaj, by nazwa aktywnej kategorii lub podkategorii była wyróżniona — np. poprzez zmianę koloru czcionki lub przycisku, czy też pojawienie się ramki.

- ♦ **Newsletter.** Umożliw osobom odwiedzającym Twój sklep zapisanie się na newsletter, który będzie informował o promocjach czy nowych produktach w sklepie.
- ♦ **Powiązanie z mediami społecznościowymi.** Użytkownicy i klienci sklepu mogą zechcieć wyrazić opinię o sklepie na Facebooku, zajrzeć na *fanpage* sklepowy czy polubić stronę. Umożliw im to poprzez umieszczenie przycisków *Lubię to!* oraz widocznego linku do *fanpage*'u (jeśli masz *fanpage*).



# Skorowidz

## A

AdWords, 334–357  
  kampania, 348–357  
  słowa kluczowe, 354  
  strona docelowa, 354  
  tekst reklamowy, 354  
agencja, 279  
akredytywa, 621  
algorytm Google'a, 311, 332  
Allegro, 19, 69, 135–152 *Patrz także* serwis  
  blokada konta, 560  
  cennik, 507  
  konto Palf, 139  
  negatywne komentarze, 415  
  opcja Kup teraz, 137  
  płatności elektroniczne, 423  
  rankingi sprzedaży, 449  
  strategie sprzedaży, 147  
  system komentarzy, 136  
  zasady sprzedaży, 143  
analiza  
  danych demograficznych, 447  
  finansowa przedsięwzięcia, 26  
  finansowa spółki, 450  
  konkurencji, 443, 452  
  negatywnych komentarzy, 414  
  porównawcza ruchu, 446  
  przepływów pieniężnych, 515  
  ruchu na stronie, 445  
  sprzedaży, 448  
SWOT, 25, 41, 443  
  obszar wewnętrzny, 27  
  silne strony, 27  
  słabe strony, 27  
  zmienne zewnętrzne, 27  
wielkości i potencjału rynku, 26  
wrażliwości, 516  
aplikacje, *Patrz* programy

AR, rzeczywistość rozszerzona, 203  
arbitraż instytucjonalny, 623  
asortyment sklepów internetowych, 21  
ATL, 518–520  
automatyczne komentarze, 437  
automatyzacja  
  marketingu, 299  
  obsługi klienta, 439  
  sprzedaży, 436  
autoprezentacja, 385, 387  
autoresponder, 32, 290, 299, 491  
autoresponder FUMP, 303  
awatar  
  handlowy, 201–203  
  informacyjny, 203

## B

B2B, 28, 298, 616  
B2C, business to consumer, 137, 157, 298, 441  
badanie  
  Postawy Pracownicze 2010, 57  
  usability, 111  
balans bieli, 246  
baner reklamowy, 183, 501  
bezpieczeństwo  
  kupującego, 522  
  transakcji, 480  
biały wywiad, 616  
BIK, Bankowa Informacja Kredytowa, 36  
biuro  
  obsługi klienta, 380  
  rachunkowe, 562  
  SAIC, 619, 620  
biznesplan, 25, 26  
blogi, 191  
  Earned, 360  
  firmowe, 193, 357–362  
błędne frazy, 217



## błędy

- formatowania oferty, 222
- importerów, 622
- e-sprzedawców, 30
- przedsiębiorców, 584
- strategii długiego ogona, 474
- tworzenia oferty, 227
- w e-biznesach, 66
- w komunikacji z e-klientem, 383
- w motywowaniu ludzi, 61
- w pozycjonowaniu, 329
- w programach partnerskich, 179
- w zarządzaniu finansami, 517
- w zatrudnianiu, 38, 58

## boty

- algorytmiczne, 201
- interaktywne, 202
- kommunikacyjne, 201

## brak

- analizy umów, 68
- archiwizacji dokumentów, 70
- celu biznesowego, 70
- dywersyfikacji kanałów sprzedaży, 69
- kontroli budżetu, 67
- planów awaryjnych, 67
- wiedzy, 68
- zabezpieczenia stabilności rozwoju, 69
- znajomości procesów biznesowych, 73

## brand blogging, 406

## brokerzy firm kurierskich, 430

## budowanie

- e-lojalności, 410
- list numerów, 490
- marki, 231, 238
- relacji, 295, 393, 397
- zaufania, 384

## business license, 618, 620, 625

## buzz marketing, 406

**C**

## C2C, consumer to consumer, 137, 157, 374

## cash flow, 515, 518

## CE, Conformité Européenne, 623

## cechy segmentów rynku, 23

## cechy

- przedsiębiorcy, 30

## CEIDG, 609, 616

## cel, 37

## cel biznesowy, 25

## cena, 29

## cena produktu, 393, 523

## cena zero, 28

## centralizacja zamówień, 79

## ceny produktów, 375

## certyfikat SSL, 122

## Chiny

- bezpieczna płatność, 619
- nadzór nad produkcją, 625
- poszukiwanie dostawców, 615
- realizacja zamówienia, 621
- weryfikacja partnera, 617

## CIETAC, 623

## CMS, 129

## content marketing, 406

## co-surfing, 462–469

## CPA, Cost Per Action, 177, 471, 500

## CPC, Cost Per Click, 177, 273, 471

## CPL, Cost Per Lead, 177, 273

## CPM, Cost Per Mille, 272

## CPO, Cost Per Order, 273

## CPS, Cost Per Sale, 177, 273

## CPV, Cost Per View, 521

## CRM, customer relationship management, 21, 129, 299, 303, 400, 439

## cross-channelling, 458, 461

## cross-selling, 367, 442, 453–457, 475

## crowdfunding, 270

## customizacja, 397, 398

## czas naświetlania, 245

**D**

## dane

- firmy, 385
- kontaktu, 303
- z Allegro, 560

## darmowe statystyki, 370, 478

## data

- obowiązku podatkowego, 547
- przychodu, 546

## definicja

- konsumenta, 568
- spamu, 604

## deklaracja wekslowa, 72

## delegowanie zadań, 39

## direct mailing, 607

## dług, 35

## długi ogon, long tail, 473, 523

## doklejanie logotypu, 209

## dokumentacja e-sprzedaży, 546

## dom mediowy, 279

## domena internetowa, 207, 594

## dopasowanie reklamy do zapytania, 344

## dostęp do GWT, 327

## dotacja, 43–54

## double opt-in, 607

## down-selling, 453

dropshipping, 432–436  
wady, 434  
zalety, 434

druk  
CEIDG-1, 535, 582  
VAT-R, 537  
ZUS DRA, 537  
ZUS ZUA, 537

dywersyfikacja sprzedaży, 69, 391

działalność gospodarcza  
data zgłoszenia, 535  
forma opodatkowania, 536  
kod PKD, 536  
numer REGON, 537  
rejestracja w ZUS-ie, 537  
wady, 31  
zalety, 31  
zasady księgowości, 536  
zwolnienie z VAT, 539

działalność indywidualna, 543

działanie  
co-surfingu, 466  
programu afiliacyjnego, 276  
retargetingu, 278  
wyszukiwarki Google, 310

## E

eBay, 135, *Patrz także* serwisy

e-biznes, 41

e-commerce, 17

eCRM, 400–404  
analityczny, 401  
interakcyjny, 400  
operacyjny, 400

e-delikatesy, 21

EDI, Electronic Data Interchange, 548

efekt  
kuli śnieżnej, 525  
ROPO, 460

efektywność  
e-sprzedaży, 213, 443  
reklam, 181

e-firma, 33

e-kioski, 21

e-klient, 373

e-komunikacja, 527

ekonomia rozdawnictwa, 28

e-konsument, 191

eksperckość, 390

ekspozycja, 245

elastyczność, 26

e-learning, 166

elementy sklepu internetowego  
drzewo kategorii, 86  
koszyk, 86  
nagłówki, 85  
produkty, 86  
stopka, 86  
strony produktów, 87  
wyszukiwarka, 85

e-lojalność  
ekonomiczna, 410  
emocjonalna, 410

e-mail marketing, 282  
baza adresów, 285  
ochrona danych osobowych, 286  
sposoby dystrybucji, 290  
wady, 283  
zalety, 282

e-marketing, 187–371  
AdWords, 334  
awatar handlowy, 201  
blog firmowy, 358  
blogi, 192  
błędy tworzenia ofert, 227  
budowanie marki, 238  
e-mail, 282  
Facebook, 194  
funkcje, 188  
identyfikacja wizualna, 234  
marka, 205  
marketing automation, 298  
marketing społecznościowy, 260  
marketing wirusowy, 255  
modele współpracy, 272  
narzędzia, 273  
newsletter z ofertami, 365  
odmiany, 189  
oferty, 378  
performance marketing, 271  
pozycjonowanie, 309  
prosument, 191  
rzeczywistość rozszerzona, 204  
social media, 260  
strategia, 188  
tagline, 249  
viral, 257  
YouTube, 198  
zasada 3A, 190  
zdjęcia, 240

e-podpis, 535

e-program lojalnościowy, 412

e-przedsiębiorca, 28, 31, 525

e-przedsiębiorstwo, 55

e-przelewy, 420

ePUAP, 535

escrow, 621  
 e-sklep, *Patrz* sklep internetowy  
 e-sprzedawca, 30  
 e-sprzedaż, 522  
   data obowiązku podatkowego, 547  
   data przychodu, 546  
   dokumentacja, 546  
   działalność gospodarcza, 557  
   ewidencja zwrotów, 554  
   faktura elektroniczna, 548  
   instalowanie kasy fiskalnej, 558  
   kasa fiskalna, 551, 553  
   koszty przesyłek, 549  
   prowadzenie ewidencji, 552  
   przedpłata, 547  
   zaliczka, 547  
 etykiety nadawcze, 437  
 e-usługi, 163  
 evangelist marketing, 406  
 e-zakupy, 18, 137

## F

Facebook, 265, *Patrz także* serwis  
 Facebook marketing, 194  
 fake, 613  
 faktura elektroniczna, 548  
 fanpage, 196, 232  
 FF, Flat Fee, 272  
 finansowanie e-biznesu, 41  
 firma  
   Barlinek, 399  
   GVO, 186  
   handlowa, trading company, 617  
   SICC, 496  
 firmy  
   kurierskie, 429  
   pozycjonerskie, 331  
   MLM, 183  
 f-marketing, 189  
 folia stretch, 427  
 fora opiniotwórcze, 191  
 forma  
   działalności, 31  
   prawna e-biznesu, 539  
 formatowanie  
   oferty, 222  
   profesjonalne, 223–227  
 formaty reklam, 339  
 formularze, 480  
 formularze opcji dostawy, 437  
 formy  
   opodatkowania, 545, 580  
   rekomendacji, 406  
   znaków towarowych, 600

frazy wyszukiwawcze, 216, 314  
 fundusze  
   poręczeniowe, 43–53  
   pożyczkowe, 43–54  
   venture capital, 41–54  
   załączkowe, 43–54  
 funkcje e-marketingu, 188  
 funkcjonalności programów sklepowych, 113–118

## G

generator reklam, 288  
 gęstość fraz kluczowych, 321  
 GIODO, 24, 287, 588  
 głębia ostrości, 246  
 Google  
   AdWords, 24, 310  
   Analytics, 110, 299, 328, 370, 478  
   Insights, 24  
   Keyword Tool, 24, 503  
   Maps, 618  
   Webmaster Tools, 327, 331  
   wyniki organiczne, 336  
   wyniki sponsorowane, 336  
   zasada działania, 310  
 gustomierz, 408  
 gwarancja, 570

## H

handel  
   domenami, 594  
   elektroniczny, 17  
   online, 21  
   offline, 21  
 happy hours, 491  
 hasła reklamowe, 252

## I

identyfikacja wizualna, 235  
 ikona koszyka, 91  
 import z Chin, 615  
 indeksowanie mobilnych stron, 494  
 infografika, 225  
 informacje  
   inwestorskie, 450  
   o leadzie, 302  
   reklamowe, 197  
 instytucje arbitrażowe, 623  
 integracja danych z dostawcami, 438  
 integratory, 431  
 interactive voice response, 502  
 internetowy przewodnik, 464

internetowy sprzedawca, 465  
iStore.mobile, 122  
iStore.pl, 121, 507  
  certyfikat SSL, 122  
  formularz rejestracyjny, 123  
  SEO, 122  
  szablony RWD, 121  
  Web API, 122

**J**

jakość  
  reklamy, 343  
  usług, 22  
Joint Venture, 170  
just in time, 508

**K**

kaizen, 512  
kampania  
  AdWords, 348–357  
  mobilna, 501, 503  
  w sieci reklamowej, 356  
kanały  
  pull, 519  
  push, 519  
  sprzedaży, 458, 460  
karta podatkowa, 532, 582  
karty płatnicze, 422  
kary, 333  
  ban, 330  
  filtr, 331  
kasa fiskalna, 551, 554, 558, 584  
katalogowanie, 324  
kategorie klientów, 368  
klauzula abuzywna, 573  
klauzule niedozwolone e-sklepu, 573–576  
know-how, 72  
kod PKD, 536  
kody QR, 497–499  
kolejka FIFO, 79  
komunikacja e-biznesowa, 373, 376, 383  
  e-mail, 377, 437  
  komunikator, 378  
  telefon, 377  
  wirtualny doradca, 378  
konfiguracja kampanii reklamowej, 353  
konkursy rekomendacyjne, 256  
konsumpcja mediów, 519  
konto  
  firmowe, 559, 620  
  prywatne, 559  
kontrola UKS, 555–566

kontrole, 70  
kontrowirus, 257  
koperty kurierskie, 427  
kopiowanie  
  cudzych treści, 611  
  sklepów, 476  
korzystanie z zewnętrznych zasobów, 481  
koszt  
  dostawy, 374, 549  
  kliknięcia, 471  
  pozyskania klienta, 299  
  realizacji aplikacji, 496  
  spotu telewizyjnego, 521  
  stworzenia bloga firmowego, 358  
  za akcję, 500  
koszty działalności, 35  
  stałe, 516  
  zmienne, 516  
koszyk, 99  
  edycja, 102  
  opcja Dodaj do koszyka, 102  
kradzież transferu danych, 613  
kreatory stron, 493  
kreatywna księgowość, 39  
kredyt bankowy, 39  
KRS, 616  
kryzys  
  w dziale personelu, 66  
  w finansach, 66  
  w logistyce, 75  
  związany z podejmowaniem decyzji, 71  
KSU, Krajowy System Usług, 43, 51–54  
kształtowanie niszy rynkowej, 23  
kupowanie linków, 326  
kwartalne rozliczanie podatku, 511  
kwota wolna od podatku, 542

**L**

layout serwisu, 219  
lean management, 508  
licencja  
  eksportowa, export license, 617  
  open source, 114  
  stand alone, 118  
licencje sklepowe, 80, 112–119  
liczba  
  aukcji, 154  
  e-sklepów, 18, 20  
  linków na stronie, 318  
  użytkowników sieci, 373  
  wejść na stronę, 313  
link baiting, 323

- linki
  - na forach, 325
  - pozycjonerskie, 312
  - sponsorowane, 310, 336
  - w komentarzach, 325
  - wewnętrzne, 319
  - wychodzące, 319
  - zewewnętrzne, 319
  - zwrotne, 312
- linkowanie, 327
  - własnych serwisów, 324
  - wzajemne, 324
- lista
  - adresowa, 285, 287
  - mailingowa, 32
  - towarów dodatkowych, 524
- logistyka e-sprzedaży, 419
- logo, 207, 212
- logotyp, 207, 210
- lojalność, 409
- lokowanie produktu, 501
- LSCD, 623
- LTV, lifetime value, 370

## Ł

- łączenie materiałów tradycyjnych z internetowymi, 204

## M

- magazynowanie
  - dropshipping, 425
  - fulfillment, 426
  - just-in-time, 425
  - klasyczne, 424
  - mix, 425
- mailing, 603
- mapa serwisu, 321
- marka, 205, 228–238, 384, 519
- marketing, 150
  - marketing automation, 298
    - dane statystyczne, 300
    - dojrzwianie leadów, 304
    - etapy kupowania, 300
    - lead, 301
    - monitorowanie zdarzeń, 304
    - personalizacja komunikacji, 307
    - uruchamianie akcji, 306
    - wdrażanie, 308
  - internetowy, 187–371
  - rekondacyjny, 407
  - relacji, 393, 396
  - społecznościowy, 260
    - narzędzia, 265

- zalety, 261
  - zasady, 262
- szeptany, 406
- w Google'u, 335
- wewnętrzny, 228
- wielopoziomowy, 183
- wirusowy, 254–257, 406
- zewewnętrzny, 228
- matryca konsumentka, 184
- m-biznes, 485, 487
- m-commerce, 22, 489
- metoda
  - double opt-in, 607
  - kija i marchewki, 62
- metody
  - płatności, 419
  - ustalania cen, 29
  - wpłaty zaliczek, 511
- mikroblogi, 363
- mikroblogi firmowe, 357
- mikropożyczka, 44, 48–54
- mikrostrona, 492
- mity
  - e-sprzedaży, 522
  - podatkowe, 584
- MLM, multi level marketing, 184–186
- mobile marketing, 189
- mobilne
  - narzędzia marketingowe, 504
  - strony WWW, 491
- mobilny
  - blog, 493
  - internet, 487
  - sklep internetowy, 493
- model
  - ABC, 509
  - biznesowy, 31
  - free, 28
  - just in time, 508
  - planowania, 35
  - rozliczeniowy, 177
- modele
  - co-surfingu, 466
  - handlu, 213
  - tworzenia ofert, 213
- moduły CRM, 401

## N

- nadzorowanie firmy pozycjonerskiej, 332
- nagłówki, 318
- najwięksi gracze, 19
- naklejki ostrzegawcze, 428

## narzędzia

- analityczne, 25
  - analizy konkurencji, 445
  - diagnostyki reklam, 356
  - dla pozycjonera, 329
  - do co-surfingu, 467
  - e-marketingu, 273
  - m-biznesowe, 488
    - aplikacje mobilne, 495
    - kody QR, 497
    - mobilne strony, 491
    - reklama mobilna, 500
    - SMS, 488
  - propozycji słów kluczowych, 355
  - zarządzające sprzedażą, 438
- narzędzie, *Patrz także* program
- ahrefs.com, 329
  - Disavow Link Tool, 312
  - Frogia.com, 288
  - Google Analytics, 110, 328, 370, 478
  - Google Keyword Tool, 503
  - Google Webmaster Tools, 327, 331
  - Keyword tool external, 329
  - Manubia, 25
  - Market Samurai, 329
  - Publiker, 329
  - SeoQuake, 329
  - seostation.pl, 329
  - stat4seo.pl, 329
  - TradeWatch, 25
  - Visual Website Optimizer, 479
  - Website Optimizer, 479

## nazwa

- produktu, 207
  - przedsiębiorstwa, 207
- negatywne komentarze, 414–418
- niezetelny kontrahent, 563
- nieuczciwa konkurencja, 590, 591
- niezadowolony klient, 414
- niezgodność towaru z umową, 571
- nisza rynkowa, 22
- badanie potencjału i wielkości, 24
  - kreowanie, 24
  - uzupełnienie, 23
  - wyodrębnienie, 23
  - zagrożenia, 25
- numer PESEL, 586

**O**

- obniżanie kosztów, 484
- obowiązki sprzedawcy, 567
- obróbka zdjęć, 247

## obsługa

- aukcji, 440
- klienta, 22, 439
- przesyłek, 429, 431
- transakcji, 419, 438
- transakcji Allegro, 79

## obszar reklamy, 338

## ocena

- słabych stron organizacji, 444
- szans, 444
- zagrożeń, 444

## ochrona

- danych firmowych, 71
- danych osobowych, 286, 585
- know-how, 72
- techniczna utworu, 612
- własności intelektualnej, 611
- wzoru przemysłowego, 603
- znaków towarowych, 599, 601

## odbiorca

- niezdefiniowany, 214
  - zdefiniowany, 214
- oddziaływania reklamy telewizyjnej, 520
- odmiany e-marketingu, 189

## odstąpienie od umowy, 568

## oferta handlowa, 213, 378, 523

- formatowanie wewnętrzne, 221
- formatowanie zewnętrzne, 219
- jakość opisu, 218
- tytuł, 215
- walor marketingowy, 217
- wartość informacyjna, 215
- zdjęcia, 240

## oferty uniwersalne, 214

## ograniczanie marnotrawstwa, 509

## ograniczenia

- kampanii mobilnych, 503
- produktów handlowych, 161

## okruszki, 91

## opcja Kup teraz, 523

## open source, 81

## operatorzy płatności elektronicznych, 422, 423

## opis, description, 318, 375

## opis produktu, 375

## optymalizacja

- bloga, 322
- dla wyszukiwarek internetowych, 316
- działań marketingowych, 370
- forum, 322
- grafiki, 320
- kanałów komunikacji, 377
- kosztów, 505, 512
  - logistyki, 508
  - podatkowych, 511
  - sprzedaży, 476, 478, 506

- optymalizacja
    - sklepu internetowego, 322
    - strony firmowej, 322
    - strony sprzedażowej, 322
  - optymalna liczba znaków, 320
  - OTC, over-the-counter drugs, 146
  - otoczenie biznesowe, 27
  - outsourcing, 481
    - zagrożenia, 484
    - zalety, 485
  - outsourcing logistyczny, 76
  - oznakowanie CE, 623
- P**
- paczka za pobraniem, 522
  - Performance marketing, 271
  - permission marketing, 406
  - personalizacja wiadomości, 307
  - pętla długu, 35
  - plan
    - awaryjny, 67
    - marketingowy, 152
  - planowanie, 34
  - platforma
    - iStore.pl, 121, 507
    - Sendit, 122
  - platformy
    - aukcyjne, 18, 135
    - aukcyjno-ofertowe, 153
    - biznesowe, 616
    - do sprzedaży wiedzy, 172
    - ofertowe, 78
    - ogłoszeniowe, 154
    - ogłoszeń lokalnych, 161
    - sprzedażowe, 152
    - sprzedażowe B2B, 153
    - wysyłkowe, 122
    - zakupów lokalnych, 154, 156
  - plik XML, 473
  - płatności, 419
    - elektroniczne, 437
    - elektroniczne na Allegro, 423
    - z użyciem telefonu, 421, 489
    - za kliknięcie, 335, 471
    - za wykonaną akcję, 471
  - płynność finansowa sklepu, 474
  - p-marketing, 189
  - Poczta Polska, 430
  - poczucie bezpieczeństwa, 380, 522
  - podatek
    - CIT, 580
    - dochodowy, 577
    - liniowy, 583
    - od czynności cywilnoprawnych, 577
    - od sprzedaży, 532
    - PIT, 580
    - VAT, 539, 577, 580
    - w formie karty podatkowej, 532
  - podcast, 269
  - podejmowanie decyzji, 70
  - podpis elektroniczny, 549
  - podstrony sklepu, 103
  - podtrzymywanie relacji, 441
  - podwójne opodatkowanie wypłat, 544
  - POIG, Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, 41–52
  - POKL, Program Operacyjny Kapitał Ludzki, 41–54
  - polityka
    - asortymentowa, 459
    - cenowa, 459
    - same origin policy, 466
  - porównywanie
    - cen, 19
    - kosztów sprzedaży, 507
  - porównywarki cenowe, 181, 469–473
  - portale
    - branżowe, 451
    - społecznościowe, 191
  - portfel elektroniczny, 421
  - portfolio klientów, 387
  - poszukiwanie
    - dostawców, 617
    - własnego rynku, 24
  - potencjał rynku, 24
  - pozycjonowanie, 78, 309
    - algorytm Google'a, 332
    - analiza konkurencji, 314
    - blog, 362
    - błędy, 329
    - dobór słów kluczowych, 314
    - frazy, 313, 314
    - GWT, 327
    - kary, 330
    - SEO, 316, 331
    - Seo-blog, 325
    - ustalanie rankingu, 310
    - zdobywanie linków, 323
  - pozyskiwanie kapitału, 39
  - PPC, Pay Per Click, 273
  - pracownik
    - motywacje, 56, 61–64
    - wynagrodzenie, 56
  - prawa konsumenta, 567
  - prawo, 531
    - autorskie, 610
    - do zwrotu, 569
    - podaż i popytu, 163



- precle, 324
  - presell pages, 324
  - prezentowanie produktów, 204
  - problemy firmy, 36
  - proces podejmowania decyzji, 30
  - procesy biznesowe, 73
  - product lunch, 175
  - product seeding, 406
  - profesjonalny wizerunek, 388
  - profil
    - konsumenta, 373
    - reklamowy, 196
  - progi prowizji, 507
  - program, *Patrz także* narzędzia
    - Benefiter, 290
    - eCRM Royal Canin, 403
    - GetResponse, 290, 291
    - GIMP, 248
    - Google AdWords, 334, 337, 370
    - impleBOT, 290
    - impleBOT MANAGER, 290
    - Interspire Email Marketer, 290
    - MailChimp, 290
    - NetMailer, 290, 291
    - Pername, 290
    - Piwik, 328
    - Photoshop, 247
    - SALESmanago, 302
    - Sello, 440
    - SEO-Leniviec, 329
    - SeoLight, 324, 329
  - programy
    - afiliacyjne, 176, 276
    - do obsługi transakcji, 438
    - do wysyłania mailingów, 290
    - lojalnościowe, 404, 411–413
    - księgowo-magazynowe, 559
    - mobilne, 490, 495
    - partnerskie, 176, 180, 370
      - AdSense, 182
      - AdTaily, 182
    - reklamowe, 334, 370
    - rekomendacyjne, 404
    - sklepowe
      - iStore.pl, 121, 507
      - osCommerce, 112
      - Presta Shop, 116
      - Shoper.pl, 118
      - Sote Shop, 114
      - Wellcommerce.pl, 126
    - projektowanie sklepu, 476
    - prospekty emisyjne, 450
    - prosument, 22, 191
    - prowadzenie bloga, 362
    - prowizja, 177
    - proximity marketing, 502
    - próg rentowności, 516
    - przedrostek m., 494
    - przedsiębiorstwo, 30
      - delegowanie, 39
      - finansowanie, 41
      - inwestycje, 38
      - koszty, 35
      - najczęstsze błędy, 66
      - organizacja, 37
      - planowanie, 34
      - strategia cenowa, 33
      - szkolenia, 36
      - tajemnice, 71
      - wyznaczanie celów, 40
      - zatrudnianie pracowników, 38, 55
    - przeinwestowanie, 38
    - przekaz
      - gotówkowy, 621
      - informacyjny, 218
      - marketingowy, 218
    - przelew
      - internetowy, 420
      - na konto firmowe, 619
      - T/T, 619
      - tradycyjny, 420
    - przeniesienie praw autorskich, 595
    - przetwarzanie danych, 586
    - przyczyny niezadowolenia klienta, 415
    - przygotowanie do zatrudnienia, 59
    - przygotowywanie przesylek, 426
    - przyjazne adresy URL, 317
    - przyszłość e-commerce, 22
    - pull marketing, 520
    - push marketing, 520
- ## Q
- QR, Quick Response, 497
- ## R
- rachunek zastrzeżony, 621
  - ranking, 310
    - witryn, 20
    - sprzedaży, 449
  - raport eCommerce 2012, 20
  - realizacja zamówienia, 103
  - rebranding, 207
  - referaty do spraw handlu internetowego, 531
  - referencje, 387
  - regulamin e-sklepu, 572
    - klauzule niedozwolone, 573

reguła double opt-in, 493  
 rejestr dłużników, 616  
 rejestracja  
   działalności gospodarczej, 531  
   klientów, 99  
   sprzedaży, 553  
   zbioru danych, 588  
 rejestrowanie wzoru przemysłowego, 600–603  
 reklama, 174  
   AdWords, 313, 335, 340–348  
   hybrydowa, 200  
   interaktywna, 198  
   mobilna, 500  
   mobilna kontekstowa, 501  
   płatna, 310, 334  
   w sieci reklamowej, 356  
   w telewizji, 519, 520  
   w wyszukiwarce, 356  
   wewnątrz aplikacji, 501  
   wirusowa, 199, 200  
 reklamacje, 381, 431, 570  
 reklamobiorca, 178  
 reklamodawca, 178  
 rekomendacja, 256, 408  
   konsumencka, 389  
   medialna, 390  
   naturalna, 405  
   przez autorytety, 389  
   zamierzona, 405  
 relacja  
   odpowiedzialna, 396  
   proaktywna, 396  
   reaktywna, 396  
 responsywne szablony, 110  
 retargeting, 277  
 rodzaje  
   opodatkowania, 544  
   relacji, 396  
 ROI, Return on investment, 369  
 rozliczanie straty, 511  
 rozliczenia, 272  
 rozmieszczenie słów kluczowych, 321  
 rozpraszacze, 480  
 rozszerzenie .mobi, 494  
 rozwiązywanie problemów, 36  
 rozwój rynku e-commerce, 19, 21  
 RWD, responsive web design, 121  
 ryczałt ewidencjonowany, 583  
 rynek  
   e-commerce  
     czynniki pro wzrostowe, 19  
     wartość, 18  
   elektroniczny, 28  
   e-sklepów, 20

suplementów diety, 23  
 zakupów lokalnych, 157  
 elektroniczny, 22  
 spożywczy, 21  
 rynkowe trendy, 25  
 rywalizacja pracowników, 62  
 ryzyko gospodarcze, 545  
 rzeczywistość  
   rozszerzona, 203  
   wirtualna, 203

## S

SaaS, software as a service, 80, 479  
 SAIC, 618, 620  
 samodzielna działalność gospodarcza, 543  
 schemat procesów, 75  
 sektor  
   MSP, 22  
   SME, 22  
 SEO, Search Engine Optimization, 316, 493  
 Seo-blog, 325  
 Seo-copywriting, 316  
 serwis  
   Alexa.com, 445  
   Allegro.pl, 19, 69, 135–152  
   Aukcje.fm, 153  
   Aukcjusz.pl, 153  
   BiznessApps, 496  
   BlueArena, 502  
   Bonbonier.pl, 24  
   Ceneo.pl, 19  
   Corton.pl, 24  
   Domy.pl, 155  
   Dotpay.pl, 489  
   eBay, 135  
   Eholiday.pl, 155  
   ekademia.pl, 169, 173  
   Facebook, 265  
   GoTo.com, 335  
   Gratka.pl, 155  
   Groupon.pl, 19  
   Gumtree.pl, 157  
   InfoVeriti.pl, 449  
   Interkursy.pl, 173  
   LinkedIn, 498  
   Mensis.pl, 28  
   Merlin.pl, 137  
   MiastoSzkołen.pl, 169  
   Mobilizuj.pl, 493  
   MoFuse, 493  
   MoneyGram, 621  
   Nokaut.pl, 19  
   OfferMobi, 494

- Otomoto.pl, 154
- PayPal.pl, 490, 620
- Prawochinskie.pl, 615
- Ready.mobi, 494
- smsapi.pl, 491
- SoSho.pl, 27
- Streetcom Polska, 407
- Świstak.pl, 135
- Tablica.pl, 137, 158
- Tolle.pl, 59, 111
- TradeWatch.pl, 447
- WellCommerce.pl, 126
- Western Union, 621
- Wykop.pl, 265
- YouTube, 198, 266
- serwisy
  - aukcyjne, 19, 78
  - crowdfundingowe, 270
  - geolokalizacyjne, 191
  - społecznościowe, 265
  - rekomendacyjne, 191
  - resellingowe, 137
  - zakupów grupowych, 365, 366
- sieci dystrybuujące reklamy mobilne, 500
- sieć reklamowa, 356, 357
- silne strony, 27
- skimming, 29
- sklep IAI-Shop, 493
- sklep internetowy, 18, 77–133
  - aplikacje, 112
  - fanpage, 91
  - kategorie, 91, 95
  - newsletter, 91
  - podstawowe elementy, 85
  - podstrony, 105–110
  - realizacja zamówienia, 101, 103
  - rejestracja klientów, 99, 101
  - składanie zamówienia, 99
  - strona główna, 92
  - strona produktu, 96
  - testowanie, 111
  - użyteczność, 88–92
  - wersja mobilna, 110
  - wirtualny doradca, 92
  - wygląd, 89–92
  - zwiększanie użyteczności, 111
- sklepy
  - licencyjne, 82, 84
  - open source, 81
  - szyte na miarę, 83
  - typu SaaS, 80
- składki ZUS, 544
- skuteczność
  - pozycjonowania, 371
  - programu AdWords, 371
  - reklam, 181
  - sprzedażowa oferty, 214
  - tytułu, 217
- slogan, 250
  - firmowy, 390
  - informacyjny, 211
  - korzyściowy, 212
  - reklamowy, 251
- słabe strony, 27
- słowa kluczowe, 215, 345
- s-marketing, 191
- SMS, 488
- social
  - design, 24
  - gifting, 22, 280
  - media, 22, 326, 521
  - media marketing, 189
- spam, 603, 604
- spójność wizerunkowa, 234
- spółka
  - cywilna, 543
  - jawna, 543
  - komandytowa, 542
  - z o.o., 540–543
  - z o.o. & Co., 542
- sprawdzeni dostawcy, 616
- sprawdzenie efektywności reklam, 181
- sprzedaż
  - grafik, 596
  - hobbystyczna, 533
  - logo, 596
  - na Allegro, 560
  - prywatna, 532, 577
  - treści strony internetowej, 596
  - treści mobilnych, 490
  - wiedzy, 166
    - w formie audio, 172
    - w formie książki, 171
    - w formie szkoleń, 172
    - w formie wideo, 171
- SQT, Search Quality Team, 310
- standard
  - Allegro, 138
  - corporate identity, 221
- stany magazynowe, 437
- startup, 41
- stosowanie outsourcingu, 482–484
- strategia
  - długiego ogona, 474
  - dominująca, 34
  - e-marketingu, 188
  - free, 30
  - niskich cen, 29

## strategia

- niszy rynkowej, 22
- penetracji rynku, 33
- prestizowa, 34
- średnich cen, 29
- wysokich cen, 29

## strategie

- cenowe, 28
- sprzedaży, 147

## strona

- docelowa, 346
- główna sklepu, 92
  - część główna, 94
  - część nagłówkowa, 92
  - część podnagłówkowa, 93
- sidebar, 93
- stopka, 94

## kategorii, 95

mobilna typu mikro, 492

produktu, 96

reklamowa, 197

sprzedażowa, 287

## strony

responsywne, 110, 125

typu squeeze, 287, 493

struktura serwisu sprzedażowego, 84

subdomena, 494

SWOT, 443

synchronizacja z Allegro, 79

syndrom eksperta, 227

## system

- identyfikacji wizualnej, 234, 237, 238
- płatności, 122

## systemy

CRM, 21

lojalnościowe, 409

reklamowe, 174

rekomendacyjne, 405

wymiany linków, 326

sytuacje kryzysowe, 76

## szablony

RWD, 121, 125

wiadomości, 292

szkolenie pracowników, 563

szukanie pracowników, 59

szybkość transakcji internetowej, 524

## Ś

śledzenie ruchu na stronie, 328

świadczenie usług drogą elektroniczną, 609

## T

T/T, Telegraphic Transfer, 619

tabela SWOT, 26

tag description, 318

tag keywords, 318

tagline, 249–252

tajemnica przedsiębiorstwa, 71, 73

## technika

cross-sellingu, 367, 442, 453–457, 475

down-sellingu, 453

up-sellingu, 367, 454–457

techniki marketingowe, 453

technologia Bluetooth, 502

technologie mobilne, 486

telefon, 487

telefonnia komórkowa, 487

telepraca, 529

temperatura barwowa światła, 247

## test

A/B, 111, 479

G12, 57

równoległy, 478

testowanie, 476–479

transfer własności intelektualnej, 594

trendsetting, 406

treść reklamy, 346

trudny klient, 382

## tworzenie

aplikacji mobilnej, 495

automatycznej reguły, 306, 308

identyfikacji wizualnej, 229

kampanii AdWords

konto, 351–353

kampanii reklamowej, 348

analiza klientów, 349

analiza konkurencji, 350

cel, 349

listy adresowej, 285

co-reg, 289

kupno mailingu, 289

pop-up, 288

sidebar, 288

squeeze page, 287

wymiana partnerska, 288

mobilnych blogów, 493

ofert uniwersalnych, 214

ofert sprzedażowych, 610

programu partnerskiego, 177

skutecznej oferty, 213

skutecznych e-maili, 291–297

społeczności, 271

stron mobilnych, 493, 495

sublist, 290

wirtualnych przymierzalni, 204

typy platform e-sklepowych, 80  
tytuł  
  oferty handlowej, 217  
  strony, 317  
  wykonawczy, 566

## U

udostępnianie miejsca reklamowego, 598  
ukrywanie linków, 312  
UKS, Urząd Kontroli Skarbowej, 70  
umowa  
  handlowa, 622  
  o zakazie konkurencji, 72  
  z biurem rachunkowym, 562  
UOKiK, 573, 593, 604  
up-selling, 367, 453–457  
urządzenia mobilne, 487  
usability, 378  
user experience, 378  
usługa  
  interactive voice response, 502  
  Premium SMS, 489  
  typu Pay Per Call, 489  
  voice broadcasting, 502  
usługi  
  eksperskie, 163  
  on-line, 163  
USP, unique selling proposition, 249  
ustalanie  
  cen, 29  
  rankingu, 310  
ustawa o ochronie danych osobowych, 572  
użyteczność sklepu internetowego, 88

## V

VA, viral marketing, 255  
venture capital, 39, 41  
viral, 257  
voice broadcasting, 502  
VR, virtual reality, 204

## W

wadliwe oświadczenie woli, 605  
wartość  
  kapitału zakładowego, 541  
  rynku e-commerce, 18  
  życiowa klienta, 370  
wdrożenia dedykowane, 83  
Web API, 122  
weksel, 72

WellCommerce.pl, 126, *Patrz także* serwis  
  cennik, 130  
  funkcje dodatkowe, 129  
  funkcjonalności, 126  
  promocje, 128  
  szablon stylów, 129  
  użyteczność, 132  
wersja mobilna sklepu, 110  
weryfikator zaufania, 386, 387  
wiarygodność sklepu, 474  
wideocast, 269  
wideoczat, 395  
wielkość rynku, 24  
wielokanałowość sprzedaży, 458  
wirtualna przymierzalnia, 206  
wizerunek marki, 229, 234, 236  
własność intelektualna, 594, 611  
wojna cenowa, 33, 228  
WORA, write once run anywhere, 496  
WordPress, 173, 493  
wprowadzanie w błąd, 591  
wrogie przejęcie, 71  
wskaźniki  
  kliknięć, 335, 339  
  CTR, 151  
współpraca, 62, 64  
  z blogerami, 361  
  z porównywarkami, 471  
wybór  
  firmy konsultingowej, 616  
  formy płatności, 104  
  słów kluczowych, 345, 357  
wygląd sklepu, 89, 379  
wypalenie e-zawodowe, 526  
wyprzedaże  
  garażowe, 160  
  kolekcji, 533  
wysokość prowizji, 178  
wysyłka e-maili, 295  
wyszukiwanie produktu, 399  
wyścig szczurów, 62  
wyświetlanie  
  reklam, 501  
  zdjęć, 248  
wytyczne marketingu relacji, 394  
wywiadownia gospodarcza, 449  
wyznaczanie celu, 25, 37, 40  
wyznacznik decyzji zakupowych, 28  
wzór przemysłowy, 602

## Y

YouTube, 198, 266

**Z**

- zabezpieczanie
    - biznesu, 67
    - przesyłek, 426
    - stabilności rozwoju, 69
  - zachowanie tajemnicy przedsiębiorstwa, 73
  - zagrożenia dla e-przedsiębiorcy, 525
  - zakres kontroli, 561
  - zakup kasy fiskalnej, 553
  - zakupy
    - grupowe, 19, 365
    - przez telefon, 21
  - zaplecze pozycjonerskie, 326
  - zapobieganie kontrolom, 562
  - zarządzanie
    - finansami
      - analiza wrażliwości, 516
      - błędy, 517
      - bufor bezpieczeństwa, 517
      - cash flow, 515
      - finansowanie inwestycji, 518
      - koszty, 516
      - polityka cenowa, 518
      - próg rentowności, 516
      - szacowanie ryzyka, 517
      - wynagrodzenie właściciela, 518
      - wzrost, 515
      - zadłużenie, 518
      - zysk, 514
    - firmą, 76
    - godnościowe, 64
    - kryzysem, 64
    - ludźmi, 55, 72
    - relacjami z odbiorcami, 129
    - sprzedażą, 438
    - treściami, 129
    - treścią, 497
  - zasada
    - 3W, 68
    - dopasowania, 347
    - SMART, 40
  - zasady
    - budowania relacji, 397
    - delegowania, 39
  - zastosowanie
    - AR, 205
    - kodów QR, 498
  - zatrudnianie, 55, 59
    - osób, 544
    - znajomych, 58
  - zaufanie klientów, 384, 392, 480, 522
  - zdalna kontrola, 466
  - zdjęcia, 240–248
    - kontekstowe, 226
    - korzyściowe, 227
    - porównawcze, 227
    - sprzedawanych przedmiotów, 611
    - sprzedawcy, 391
  - zdobywanie linków, 316, 323
  - artykuły do przedruku, 326
  - fora, 325
  - katalogowanie, 324
  - komentarze, 325
  - link baiting, 323
  - linkowanie wzajemne, 324
  - Seo-blog, 325
  - serwisy społecznościowe, 326
  - wpisy gościnne, 325
  - zakup, 326
- zestaw danych osobowych, 588
- zestawienie porównywarek, 470
- zgłoszenie działalności gospodarczej, 535
- zgoda na przetwarzanie danych, 587, 605
- zmiany organizacyjne, 37
- znak towarowy, 599, 601
- ZUS, 537
- zwiększanie użyteczności sklepu, 111
- zwolnienie
  - z obowiązku kasy fiskalnej, 552
  - z podatku VAT, 539
- zwrot towaru, 569
- zwrot z inwestycji, 369

**Ż**

- źródła finansowania, 43
- źródła kryzysu, 65

# 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**



# Na początku był Internet. Potem ludzie zaczęli w nim handlować...

Idea **Biblii e-biznesu** zrodziła się z prostej potrzeby stworzenia możliwie kompletnej skarbnicy wiedzy na temat przedsiębiorczości uprawianej w wirtualnym świecie. Wiedza ta, dotychczas zamknięta w wielu książkach oraz rozproszona na tysiącach stron internetowych, była przedstawiana selektywnie — w końcu nie istnieje ekspert, który wie wszystko o e-commerce. Kto więc miałby napisać książkę wyczerpującą ten temat? W dodatku chodzi o temat, który stale się rozwija. Ustawiczne mnożenie się wątków oraz lawinowo rosnąca liczba nowych pytań i wyzwań, które wymagają odpowiedzi, nie sprzyjają opanowaniu całości zagadnienia. A w świecie e-biznesu nic nie jest stałe.

Ponieważ **Biblia e-biznesu** powstawała z myślą o systemowym przedstawieniu kwestii związanych z e-commerce, opracowania poszczególnych zagadnień podjęło się ponad dwudziestu autorów. Każdy z nich jest specjalistą w swojej dziedzinie. Dzięki temu niniejsza książka gromadzi najcenniejszą praktyczną wiedzę e-biznesową w jednym miejscu. **Biblia e-biznesu** nie jest dziełem skończonym — wirtualny biznes stale się zmienia! Dlatego swoistym przedłużeniem publikacji jest jej **fanpage** dostępny pod adresem: [www.facebook.com/bibliaebiznesu](http://www.facebook.com/bibliaebiznesu). Możesz zadawać tam pytania, a nawet toczyć polemiki z autorami i wspólnie z nimi dopisywać kolejne rozdziały tej książki.

Patroni:



książki **klasybusiness**

Nr katalogowy: **13573**



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



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**

**one**  
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

- <http://onepress.pl/promocje>
- Książki najchętniej czytane:
- <http://onepress.pl/bestsellery>
- Zamów informacje o nowościach:
- <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

Cena 99,00 zł

ISBN 978-83-246-6699-7



9 788324 666997