

MACIEJ DUTKO



# E-BIZNES

PORADNIK PRAKTYKA

Postaw na biznes w sieci!

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

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

Spełnianie ukrytych marzeń, czyli idealna komunikacja z klientem



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

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

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

Redaktor prowadzący: Ewelina Burska

Projekt okładki: Jan Paluch

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

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

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-5643-1

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

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

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

# Spis treści

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

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

## Pomysł na e-biznes

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

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

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

### 10 największych mitów

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Mit 2.

### Tylko serwisy sprzedające konkretne towary lub usługi mają szansę powodzenia.

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

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

### Mit 3.

#### Dobry biznes sam się kręci.

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

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

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

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

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

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



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

#### **Mit 4.**

##### **Dobry biznes sam się wypromuje.**

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

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

#### **Mit 5.**

##### **Biznes w internecie można uprawiać w pojedynkę.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Mit 9.**

**Jeśli pomysł się sprawdził, nie należy niczego zmieniać.**

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

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

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

### Mit 10.

#### E-biznes może być podobny do innego już istniejącego.

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

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

## E-niewypały

Internet pełen jest pomysłów-niewypałów, obiecujących i ciekawych w fazie konceptu, ale trafiających w rynkową pustkę i tam konających. Co ciekawe, potykają się nawet giganci, którzy zgodnie z wszelkimi prawami fizyki i logiki potknąć się nie powinni. Przytoczmy najjaskrawsze przykłady<sup>1</sup>:

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

---

<sup>1</sup> Więcej ciekawych przykładów biznesowych wpadek opisuje Marcin Kosendowski w artykule *Zmarnowane szanse: internetowe pomysły, które nie wypaliły* ([www.magazyninternet.pl](http://www.magazyninternet.pl)).

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

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



Rysunek 9.1. Prototyp — amerykański serwis onemilliondollarpage.com

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**MVP.com** (1999 – 2000) — artykuły sportowe

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

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

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

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

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

**GovWorks.com** (1999 – 2000) — serwis obywatelski

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

## Najczęstsze błędy i ostatnie słowa

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

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



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

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

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

Pod Paryżem jest cmentarz, na którym spoczywają wyłącznie ci kierowcy, którzy mieli pierwszeństwo przejazdu... Internet jest też takim cmentarzyskiem — poległo tu wiele pozornie wartościowych i cennych projektów. W tym kontekście wielce pouczające, choć i pełne refleksji, są ostatnie słowa niektórych inwestorów, komentujące ich porażkę<sup>2</sup>:

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

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

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

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

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

# Skorowidz

## A

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

## B

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

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

## C

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

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

## D

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

## E

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

## F

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

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

## G

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

## H

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

## I

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

## J

Java, 181  
 Jeep, 139  
 Jordan Michael, 181

**K**

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

**L**

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

**M**

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

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

**N**

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

**O**

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

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

## P

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

## Q

QXL, 26, 107, 111

## R

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

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

## S

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

## Ś

Światowa Organizacja Własności Intelektualnej, 159

## T

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

## U

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

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

## V

Vancouver, 110  
 VPN, 106, 119

## W

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

## Y

Yahoo.com, 127, 181  
 yellow pages, 165

## Z

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





# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



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

Zmień swoją stronę WWW  
w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

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

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

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

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

**Wkrocz w świat wirtualnego biznesu i zrób tam prawdziwe pieniądze!**

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

**one**  
p r e s s

Nr katalogowy: 11414



Księgarnia internetowa  
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**



**Helion**

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

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

**helion.pl**  
księgarnia  
internetowa

Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-5643-1



9 788324 656431

Informatyka w najlepszym wydaniu