

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
Projekt okładki oraz stron rozdziałowych: Anna Koronowicz
Przygotowanie okładki do druku: Anna Mitka

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: 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?obiwin>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-7119-9
Copyright © Paweł Borek, Anna Koronowicz, Ula Lachowicz,
Jan Makulec, Wojciech Petriczek, Karol Zielinski, Helion 2013

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 1. STARTUP	
– TWORZENIE NOWEGO BIZNESU	9
Jak budować startup – najpierw Polska czy od razu cały świat?	11
Czy to prawda, że biznes internetowy szybko zaczyna przynosić zyski?	15
Czy potrzeba dużych nakładów finansowych, aby osiągnąć sukces w e-biznesie?	18
Czy to prawda, że łatwiej i przyjemniej prowadzić własny biznes, niż pracować na etacie?	20
Czy polskie startupy odnoszą sukcesy na świecie?	22
Czy pomysł rzeczywiście jest najważniejszy i trzeba być pierwszym, by osiągnąć sukces?	24
Jeśli mój biznes doskonale funkcjonuje offline, to czy opłaca się inwestować w sprzedaż online?	28
Czy można zainteresować zagranicznego inwestora polskim startupem?	32
Czy to prawda, że prowadzenie sklepu internetowego wymaga stosunkowo niewiele pracy i nakładów finansowych?	34
Jaką opinię ma e-commerce, czy w ogóle jest postrzegany jako poważna działalność?	36

ROZDZIAŁ 2. PROWADZENIE E-BIZNESU	39
Czy jeśli moja firma ma stronę WWW, to znaczy, że jest e-biznesem?	41
Mówi się, że wiele biznesów internetowych prowadzą studenci, nierzadko w domach czy akademikach. Czy to prawda?	46
Czy bez znajomości w internetowych środowiskach biznesowych można coś osiągnąć w e-biznesie?	48
Czy mogę kusić klientów czymś poza ceną?	51
Jak ważny jest interfejs sklepu internetowego?	56
Co bardziej się opłaca — współpraca i dzielenie się sukcesem czy samodzielne budowanie marki?	60
Czy koniecznie trzeba stworzyć nową potrzebę na rynku (i zaspokoić ją), by osiągnąć sukces?	64
Jak dużych nakładów wymaga prowadzenie biznesu online?	66
Czy uzależnienie swojego biznesu od innego produktu jest błędem?	69
Co mogą nam powiedzieć statystyki odwiedzin strony?	72
Jak badać zachowania użytkowników na stronie, czyli testy A/B	74
Co należy umieszczać na landing page?	77
Na co zwrócić uwagę przy projektowaniu kluczowego elementu strony — wyszukiwarki?	80
Na co warto zwrócić uwagę przy tworzeniu zdjęć produktowych?	83
ROZDZIAŁ 3. PROMOCJA	87
Ile trzeba zainwestować w reklamę, żeby wypromować swój biznes w internecie?	89
Nawet dobry produkt sam się nie sprzeda — jak pomóc mu zaistnieć?	93
Czy warto bywać na branżowych eventach, czy lepiej skupić się na prowadzeniu firmy?	97

Jak istotne jest pierwsze miejsce w Google'u? To konieczność czy mit?	99
Jak być obecnym w social mediach i czy jest to trudne?	101
Czy prowadząc stronę lub bloga, można dobrze zarabiać na reklamach?	104
Czy przeceny są skutecznym środkiem do rozreklamowania sklepu lub marki?	107
Czy promocja może odbywać się wyłącznie w internecie?	111
Czy działalność w social mediach ma sens, jeśli prowadzi się firmę w modelu B2B?	115
Media raz wynoszą na piedestał, a innym razem szukają sensacji – czy to oznacza, że bardziej opłaca się ich unikać?	118
Co zrobić, jeśli nie mam zbyt wielkich funduszy na poszczególne zlecenia (grafikę, wykonanie strony itp.)?	122
Czy opłacenie wypożyczonowania strony jest dobrym i bezpiecznym sposobem na SEO?	125
Czy działania na Facebooku są jedynie wizerunkowe, czy mogą też realnie wpływać na sprzedaż?	129
Na co warto zwrócić uwagę przy działaniach SEM?	133
Jakie są korzyści z używania systemów monitorujących media, działania SEO, SEM?	136
ROZDZIAŁ 4. SPRZEDAŻ I OBSŁUGA KLIENTA	141
Co oferują branżowe media społecznościowe i czy warto ich używać?	143
Czy warto korzystać z systemów do zarządzania relacjami z klientami?	146
Czy rezygnacja z „tradycyjnego” supportu i przeniesienie obsługi na social media może się sprawdzić?	148
Czy warto inwestować w support wielojęzyczny i native speakerów?	150
Czy opłaca się tworzyć program partnerski?	153

Czy zasada „klient ma zawsze rację” obowiązuje w każdym przypadku?	156
Czy warto zatrudnić sprzedawców w firmie internetowej?	158
ROZDZIAŁ 5. PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNE	161
Czy do płatności w internecie potrzebna jest karta kredytowa?	163
Czy jest możliwe, by ktoś poznał login i hasło do mojego konta bankowego, gdy będę płacić przez internet?	165
Czy prawdą jest, że jeśli chcę zapłacić kartą w internecie, musi to być karta kredytowa?	168
Czy przelew internetowy natychmiast dociera do odbiorcy?	170
Czy sklep internetowy przechowuje dane mojej karty kredytowej?	172
Czy to prawda, że płatności przelewami są szybsze i wygodniejsze od płatności kartami?	173
Czy konto agregowane jest legalne?	175
Czy to prawda, że przyjmowanie płatności na swojej stronie internetowej jest nielegalne?	178
Czy w Polsce można przyjmować płatności jednym kliknięciem?	181
Czy to prawda, że płatności cykliczne nie działają w Polsce?	183
Czy istotnie w Polsce mamy wyższe ceny i marże (np. za usługi płatnicze) niż na Zachodzie?	185
ROZDZIAŁ 6. BEZPIECZEŃSTWO	187
Czy płatność za pobraniem jest najbezpieczniejsza?	189
Czy kradzież karty kredytowej oznacza, że konto może zostać wyczyszczone?	190
Czy odzyskanie pieniędzy jest zawsze tak samo kłopotliwe, niezależnie od sposobu płatności?	193
Czy podawanie danych karty przez telefon jest niebezpieczne?	195

Jak ważny jest certyfikat SSL?	198
Po co analizować swoje transakcje i kiedy umieścić je na blackliście?	200
Czy zabezpieczenie 3-D Secure nie jest zbyt problematyczne?	202
ROZDZIAŁ 7. URZĄDZENIA MOBILNE	205
Czy warto dopasować stronę sklepu do urządzeń mobilnych?	207
Czy aplikacja napisana na Androida/iOS będzie działała na wszystkich urządzeniach mobilnych?	210
W jaki sposób przenieść swój e-biznes do mobile business — aplikacja czy strona mobilna?	212
Jak można przyjmować płatności w aplikacjach mobilnych?	215
Czy to prawda, że przyjmowanie płatności przelewem jest niemożliwe na urządzeniach mobilnych?	217
ROZDZIAŁ 8. PRAWO	219
Czy mogę wykorzystać na swojej stronie zdjęcie znalezione w internecie?	221
Co to jest znak towarowy i w jaki sposób go zarejestrować?	224
Co muszę zrobić, aby prowadzić sprzedaż na Allegro?	226
Czy założenie firmy w tzw. raju podatkowym może pomóc obejść prawo?	229
Czy firmy zarejestrowane w rajach podatkowych powinny budzić podejrzliwość?	231
Co należy zrobić, aby zorganizować loterię promocyjną?	233
Czy można sprzedawać określony towar w poszczególnych krajach? Jakie prawo wtedy obowiązuje?	235
Co i kiedy powinien zrobić klient — podpisać umowę czy zaakceptować regulamin?	237
W jakich sytuacjach działalność może być ograniczona przez ochronę patentową?	239

Ile trzeba zainwestować w reklamę, żeby wypromować swój biznes w internecie?

Można przeznaczyć nawet całkiem pokaźny budżet na reklamę i nie wypromować produktu (choćby dobierając nieodpowiednie media internetowe do promowanej marki), a można zrobić to skutecznie, mając znacznie mniejsze fundusze. Krótko mówiąc: ani duże pieniądze nie gwarantują sukcesu w internecie, ani niski budżet kampanii promocyjnej nie musi oznaczać porażki marketingowej. Jak więc zabrać się do reklamy w sieci? Po pierwsze musimy się zastanowić:

- do kogo kierujemy swój produkt czy usługę (czy prowadzimy działalność B2B, czy B2C);
- kiedy chcemy reklamować swój produkt (może w najbliższym czasie będzie miało miejsce jakieś wydarzenie lub święto związane z naszą branżą?);
- gdzie chcemy promować produkt (czy skupimy się tylko na internecie, czy może zdecydujemy się na kampanię cross-mediową?);
- kto może nam pomóc w promocji (może warto nawiązać partnerstwo z inną firmą i podjąć wspólne działania promocyjne, nawiązać współpracę z blogerem, z celebrytą itd.);
- jaki ma być zasięg kampanii (zasięg mediów tematycznych, w których może pojawić się wzmianka o produkcie, zasięg geograficzny);
- jaki jest cel promocji (nie każde działanie promocyjne, czyli nie każda wydana na promocję złotówka, musi mieć na celu zwiększenie sprzedaży);
- jaki jest budżet promocji;

- jakie posiadamy zasoby ludzkie, które będą przygotowywały i realizowały kampanię, oraz jakimi narzędziami dysponujemy (czy w całości przygotowuje ją dział marketingu i PR firmy, czy korzystamy z agencji marketingowej, PR-owej, domów mediowych itp.).

Dopiero uzbrojeni w tę wiedzę możemy się zastanowić, jak wypromować swój produkt.

Pamiętajmy, że nie wszystkie kanały komunikacji marketingowej są dobre dla danego produktu. To, że za kilkanaście tysięcy złotych wykupimy emisję banerów reklamowych na popularnych portalach, nie musi oznaczać sukcesu naszej promocji. Wystarczy, że produkt kompletnie nie trafi w zainteresowania czytelników tego portalu, reklama będzie złej jakości, dobierzemy nieodpowiednie *call to action* (lub zupełnie je pominiemy) albo baner skieruje użytkowników na stronę, na której nie będą wiedzieli, co dalej zrobić (w efekcie opuszczają ją tak szybko, jak się na niej pojawią).

Dużo ważniejsze od wysokości budżetu jest dobranie odpowiednich kanałów i form promocji do produktu czy usługi. Musimy się zastanowić, gdzie odbiorcy promocji mogą szukać informacji o naszej ofercie, oraz sprawdzić, jak i gdzie reklamuje się konkurencja (oceniajmy ją jednak krytycznie — nie wszystko, co robi, jest warte kopiowania). Może będziemy się reklamować w mediach branżowych, porównywarce cenowych, na blogach tematycznych, w wyszukiwarce Google, w social mediach, a może w katalogach internetowych. W ramach każdego z tych kanałów komunikacji możemy prowadzić wiele działań marketingowych i/lub PR-owych. Część z nich jest bezpłatna lub niskobudżetowa (SEO, e-mail marketing, wpisy do katalogów internetowych, komunikaty prasowe, social media). Koszty niektórych działań często zależą od zasięgu kampanii oraz konkretnych mediów (SEM, współpraca z blogerami, porównywarki cenowe). Oczywiście czasem warto zainwestować

większy budżet w działania promocyjne (reklamy displayowe, partnerstwo i sponsoring wydarzeń, publikacje artykułów sponsorowanych). Ważne, by nasze działania nie ograniczyły się do prostego wykupienia reklam. Przygotujmy listę interesujących dla naszej marki form komunikacji; przyjrzyjmy się, co w każdej z nich możemy zrobić i jak wypromować produkt. Pamiętajmy, by tam, gdzie to możliwe, działania marketingowe i PR-owe wspierały się wzajemnie.

Jeśli dysponujemy niewielkim budżetem, pomyślmy o współpracy partnerskiej lub barterowej z mediami czy inną firmą. W ramach takiej promocji można wzajemnie promować swoje produkty np. poprzez wspólną komunikację e-mail marketingową, komunikaty prasowe, artykuły w mediach, komunikację w social mediach czy wpisy na swoich blogach.

Przykład

Firma PayLane w taki sposób przygotowała promocję z dwoma swoimi klientami: Nexto.pl i Sotrender. Pojawiły się wspólne komunikaty w mediach, na profilach społecznościowych, blogach, opublikowano artykuły w mediach, odbiorcy newsletterów otrzymali wiadomości.

Firmy mają często różne możliwości promocyjne, które mogą się świetnie uzupełniać. Jedna może mieć np. dobre kontakty z mediami czy blogerami, druga — całkiem pokaźną bazę newsletterową, prowadzić aktywne działania w social mediach czy na branżowych blogach. W ramach wspólnych działań można się skutecznie uzupełniać i przy okazji zyskać dodatkowych klientów, fanów czy partnerów biznesowych. Ważne, by działania kończyły się sytuacją typu win-win. Na potwierdzenie tej tezy i zachętę do podejmowania wspólnych działań można dodać, że także duzi gracze wykorzystują wspólną promocję i działania niskobudżetowe. Idealnym przykładem jest współpraca z blogerami, którą prowadziły takie marki jak Intel, Nikon i BMW (więcej na temat tych przykładów oraz samej

współpracy z blogerami pisała Natalia Hatałska w swoim CaseBooku *Działania reklamowe w blogosferze*). Dla takich korporacji wydatki na działania promocyjne we współpracy z blogerami są jedynie niewielkim procentem w budżecie działań promocyjnych, a jednak wspomniane marki doceniły wartość takiej współpracy.

Nawet dobry produkt sam się nie sprzeda — jak pomóc mu zaistnieć?

Wyobraźmy sobie, że stworzyliśmy idealny produkt. Innowacyjny pomysł, dobrze napisany kod, zadbałszy o wysoki poziom designu oraz użyteczność strony. Jesteśmy z niego dumni. Teraz możemy usiąść i czekać, aż wszyscy zaczną o nim mówić i — co za tym idzie — kupować go. Tak więc siadamy wygodnie w fotelu, kładziemy nogi na stole i czekamy... czekamy... czekamy i co? Nie skontaktowały się z nami żadne media? Nie pojawiły się zamówienia od tysięcy klientów? Nie widać wzrostu liczby wizyt na stronie? Nikt nie dopytuje się o szczegóły naszego idealnego produktu? Niestety, jeśli nie zadamy o komunikację i promocję, nasz dobry projekt może zachwycić co najwyżej nas samych.

Aby świat dowiedział się o tym, co stworzyliśmy, musimy go o poinformować. Istnieje niewielka szansa, że sam się zorientuje. Oczywiście nie oznacza to, że musimy wydać majątek na promocję. Wystarczy, że będziemy dużo mówić ☺

Ewangelizacja

Jesteśmy ewangelistami swojego produktu. Musimy mieć siłę, ochotę i energię, by opowiadać o swoim produkcie — niestety nikt nas w tym nie wyręczy. To my reprezentujemy swój produkt, edukujemy przyszłych klientów, partnerów biznesowych, branżę. Jest ku temu wiele okazji. Bywajmy na eventach branżowych: konferencjach, targach, barcampach (aktualną bazę wydarzeń znajdziemy np. na stronie Eventcookie — <http://eventcookie.pl/>). Pomyślmy, czy nie warto wziąć udziału w konkursie dla startupów. W ciągu roku odbywa się ich całkiem sporo w różnych miastach — są to zarówno niezależne wydarzenia (np. Startup Weekend, Startup

Pirates, Startup Fest), jak i części innych eventów (np. podczas konferencji E-nnovation czy InternetBeta). Nie tylko branża dowie się o naszym projekcie, ale i otrzymamy feedback od mentorów i jury — a to jest bezcenne. Często podczas eventów (nie tylko startupowych) jest miejsce na prezentację młodych pomysłów na scenie, jednak nie mniej ważne są rozmowy kulturalowe. Pamiętajmy, że biznes to rozmowa, biznes to ludzie.

Także w internecie

Nie zapominajmy oczywiście o internecie — tu także toczą się setki rozmów i dyskusji. Poszukajmy grup dyskusyjnych związanych z naszym produktem na portalach społecznościowych (pamiętaj o LinkedIn, GoldenLine czy Xing) i forach internetowych. Przedstawmy swój produkt, poprośmy o feedback, dyskutujmy z ekspertami i influencerami. Pamiętajmy, że marketing szeptany jest bardzo skuteczną formą promocji. Być może ktoś prowadzi bloga eksperckiego z obszaru tematycznego, w którym się poruszamy, i nasze rozwiązanie okaże się ciekawą inspiracją do napisania artykułu. Jeśli sami czujemy się ekspertami — założmy własny blog. To dobre miejsce do edukacji społeczności internetowej. Stanie się medium, w którym pozwolimy sobie na większą swobodę wypowiedzi. Blog jest także skutecznym narzędziem działań SEO i pomoże w wypozycjonowaniu produktu.

SEO

Pamiętajmy o zoptymalizowaniu strony produktu pod SEO, tak by wyszukiwarki mogły łatwiej ją odnaleźć i przypisać do konkretnych zapytań internautów. Absolutna podstawa to dobranie odpowiednich słów kluczowych, tytułów, opisów. Zadbajmy również o backlinki — tu mamy do dyspozycji m.in. katalogi internetowe, w których można umieszczać opisy biznesu i strony. Nie zapomnijmy także

o działaniach PR. Umieszczajmy linki do swojej strony w komunikatach oraz artykułach gościnnych. Wprawdzie nie wszystkie serwisy zostawią je w opublikowanym tekście (niektóre wręcz umyślnie usuwają odnośniki), ale postarajmy się, by został przynajmniej jeden link. Jeśli pojawi się w serwisie o wysokim PageRanku, wpłynie to na pozycję naszej strony w wyszukiwarce internetowej.

Pokolenie obrazu

Wspominaliśmy już, że jeden obraz jest wart więcej niż tysiąc słów. Na tym jednak jego rola się nie kończy — obraz po prostu dużo skuteczniej przyciąga uwagę. Wielu użytkowników internetu nie czyta szczegółowo informacji, tylko je skanuje. Dlatego wołają, by przekazywać im informacje w formie obrazu — zdjęcia, grafiki czy wideo. Stąd ogromna popularność infografik oraz portalu YouTube. Jeśli posiadamy wartościowe dane, to zamiast przygotowywać raport albo długi komunikat, przedstawmy je w formie infografiki. Jeśli lubimy działania niestandardowe oraz filmy, możemy przygotować wideo viralowe i umieścić je w sieci. Jeśli „zaskoczy”, użytkownicy sami będą je sobie przekazywać.

Polecanie

I jeszcze jedna istotna rzecz, o której warto wspomnieć. Umożliwiamy użytkownikom łatwe dzielenie się informacją o naszym produkcie oraz polecanie go innym. Co to oznacza? Umieścimy na stronie produktu przyciski pozwalające na polubienie i śledzenie aktywności naszego e-biznesu. Podobnie zrobimy na blogu — niech polecenie poszczególnych treści sprowadza się do pojedynczego kliknięcia. Przyciski pozwolą na szybkie podzielenie się informacją ze społecznością internetową, a także pokażą, ilu osobom spodobał się tekst.

Nagradzajmy osoby, które polecą nasz biznes innym osobom lub firmom. Przygotujmy program partnerski lub polecający. Użytkamy przejrzysty system takiego nagradzania, a w efekcie zdobędziemy nowych klientów. Oczywiście, będziemy musieli podzielić się zyskiem, jednak dzięki temu szybciej zbudujemy bazę klientów. O tym, jak przygotować taki program, piszemy w podrozdziale „Czy opłaca się tworzyć program partnerski”.

Czy warto być na branżowych eventach, czy lepiej skupić się na prowadzeniu firmy?

Jest co najmniej kilka szkół, jeśli chodzi o pojawianie się na branżowych eventach. Znajdziemy osoby mówiące o tym, że eventy są kompletną stratą czasu, i osoby, które uważają, że bez nich nie da się rozwinąć biznesu. Są też oczywiście tacy, którzy mówią, że warto to rozsądnie podzielić. Pojawiać się trzeba tam, gdzie można spotkać klientów lub potencjalnych partnerów biznesowych, a zapomnieć o tych wydarzeniach, które najprawdopodobniej nie wniosą nic nowego do prowadzonej przez nas działalności.

Choć wszystkim tym stanowiskom trudno odmówić argumentów przemawiających na ich korzyść, najbardziej racjonalna wydaje się teza mówiąca, że eventy to tylko swoisty dodatek do tego, co robimy na co dzień. Czasem może się okazać ciekawym sposobem na zaistnienie w głowach ludzi z pewnych kręgów, jednak to wciąż dodatek, bez którego można się obejść i rozwinąć biznes na dużą skalę.

Znajdziemy wiele przykładów firm, które się rozwinęły bez bywania na konferencjach. Podobnie znajdziemy wiele przykładów firm, które dzięki takim wydarzeniom zaistniały w świadomości klientów i stały się tym, czym chciały się stać.

Nie ma więc prostej recepty. Może poza jedną... w biznesie internetowym najważniejsze jest zbudowanie możliwie najlepszego produktu. Produktu, który będzie pożądanym przez użytkowników. Bez tego nawet najlepsze wystąpienie na konferencji nic nam nie da. Dobre sprzedanie siebie samego może wpłynąć na wzrost zainteresowania nami. Może skutkować ciekawymi ofertami pracy. Jednak to stosunek użytkowników do naszego produktu powinien być najważniejszy, a nie stosunek do nas. Najważniejsze powinno być stworzenie usługi, z której użytkownicy będą chcieli korzystać.

Dopiero mając świetny produkt, możemy (ale nie musimy)jechać na konferencję i próbować na niej dobrze sprzedać siebie i swój biznes. Najważniejsze przy tym jest to, że eventy branżowe są jedną (ale nie jedyną, czasami też nie najlepszą) z możliwych dróg dotarcia do ludzi, na których nam zależy.

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**

JAK Z POWODZENIEM PROWADZIĆ E-BIZNES I NIE ZGUBIĆ SIĘ W MOŻLIWOŚCIACH, KTÓRE DAJE INTERNET?

Coraz więcej kupujemy i sprzedajemy przez internet — polski rynek e-commerce jest już wyceniany na ok. 21,5 mld złotych*. Jednak na co dzień nie zastanawiamy się, jak to wszystko działa ani jak jest regulowane przez prawo. Dopiero gdy chcemy stworzyć własny startup czy sprzedawać coś w internecie, pojawiają się pierwsze pytania. Na część z nich odpowiemy sobie już na etapie planowania biznesu, ale część zaskoczy nas dopiero wtedy, gdy rozpoczniemy działalność. Dlatego warto jak najwcześniej poznać specyfikę i reguły prowadzenia e-biznesu.

Niniejsza książka w praktyczny sposób opisuje różne aspekty działalności w internecie. Autorzy przyglądają się zarówno startupom, jak i e-biznesowi w ogóle. Wspólnie z czytelnikami zastanawiają się nad promowaniem firmy w sieci oraz płynącymi z tego korzyściami. Omawiają też specyfikę sprzedaży i obsługi klienta w świecie wirtualnym. Poruszają tematy, o których często zapominamy lub których istnienia wręcz sobie nie uświadamiamy, a przecież kwestie prawne oraz bezpieczeństwo i przepływ pieniędzy są kluczowe dla każdego e-biznesu. Krótkie teksty w formie pytań i odpowiedzi omawiają wszystkie kluczowe obszary, szczególnie interesujące dla osób chcących prowadzić działalność w internecie.

Odpowiedzi na pytania, których do tej pory nie mieliście komu zadać!

* Dane na 2012 rok według szacunków SMB, Kelkoo, Forrester Research.

Partner merytoryczny:  PayLane

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 13790



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900


one
press

Sprawdź najnowszą promocję:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 3c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

cena: 39,90 zł

ISBN 978-83-246-7119-9



9 788324 671199