

# Mój biznes w Internecie

Budowanie małego biznesu  
opartego na technologiach informatycznych

Wojciech Murzyn  
Przedsiębiorczość w Internecie

Marcin Mastykarz  
E-handel

Piotr Skirski  
Jak wykorzystanie zaawansowanych technologii  
przez administrację publiczną może wspierać  
rozwój lokalnego biznesu

Krzysztof Markiewicz  
Telepraca

WARSZAWA 2005

© Copyright by Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2005

Fundacja Wspomagania Wsi  
ul. Bellottiego 1  
01-022 Warszawa  
tel. +22 636 25 70 do 75  
fax +22 636 62 70  
<http://www.fww.org.pl>  
<http://www.witrynowiejska.org.pl>

Publikacja powstała w ramach programu  
„Wieś aktywna. Budowanie społeczeństwa informacyjnego »e-VITA«”,  
a sfinansowana została ze środków  
Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności.

Partnerami programu są:  
Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności, Cisco Systems,  
Fundacja Wspomagania Wsi.

ISBN 83-922176-5-9

Wydawca: Fundacja Wspomagania Wsi  
Ilustracje: *Michał Dąbrowski*  
Projekt okładki: Fundacja Wspomagania Wsi  
na podstawie grafiki Witryny Wiejskiej  
Skład i łamanie: Studio Impet, tel. (0-12) 257-14-34, [www.studioimpet.pl](http://www.studioimpet.pl)  
Wydanie II zmienione, Warszawa, wrzesień 2005

## Szanowni Państwo,

Internet zmienia oblicze świata, bo stwarza ogromny dostęp do informacji. Chcielibyśmy, aby także mieszkańcy polskich wsi mogli korzystać z jego dobrodziejstw. W serii poradników, które przekazujemy na Państwa ręce, pokażemy możliwości wykorzystania technologii internetowych w rozwoju społeczności lokalnych, regionów, firm, organizacji pozarządowych, edukacji czy wreszcie rozwoju samego siebie.

W tym poradniku, napisanym w formie odrębnych artykułów, przedstawiamy wybrane kwestie, dotyczące rozwoju Internetu oraz funkcji, jakie może pełnić w funkcjonowaniu i rozwoju małego biznesu. Znajdą tu Państwo między innymi:

- Poradnik *Przedsiębiorczość w Internecie* Wojciecha Murzyna przybliży podstawowe zasady prowadzenia biznesu w Internecie. Korzyści i ograniczenia związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w Sieci.
- Najczęściej spotykaną formą wykorzystania Internetu w biznesie jest e-sklep, jak go założyć, jak prowadzić, przedstawia Marcin Mastykarz – *E-handel*.
- Dużą rolę we wspieraniu rozwoju przedsiębiorczości odgrywa sprawna i przyjazna administracja. Na pytanie *Jak wykorzystanie zaawansowanych technologii przez administrację publiczną może wspierać rozwój lokalnego biznesu* odpowie Piotr Skirski, przedstawiciel Cisco Systems.
- Internet jest również szansą dla osób, które mają ograniczone możliwości poruszania się, nie tylko niepełnosprawni, ale również np. gospodynie domowe. Artykuł Krzysztofa Markiewicza – *Telepraca* daje odpowiedź jak można zarobić nie ruszając się z domu.

Wszystkie publikacje znajdą Państwo dodatkowo w Bibliotece Witryny Wiejskiej – wortalu internetowym adresowanym do mieszkańców wsi i małych miast ([www.witrynawiejska.org.pl](http://www.witrynawiejska.org.pl)). W ramach Witryny prowadzone są również serwisy tematyczne dla przedsiębiorców, samorządu, organizacji pozarządowych, młodzieży oraz serwis regionalny, w którym można znaleźć aktualne informacje interesujące mieszkańców z poszczególnych części Polski. W witrynie znajdują się także rozbudowane bazy, m.in. Atlas Inicjatyw, szeroka baza danych dotycząca aktywności społecznych na terenach wiejskich i wiejsko-miejskich.



Piotr Szczepański  
Prezes Fundacji Wspomagania Wsi



# Prowadzenie biznesu w Internecie, czyli jak promować swoje przedsięwzięcie w sieci

## 1. Co to znaczy „być w Internecie”?

Mieć stronę www? Adres e-mail? Przyjmować zamówienia przez Internet? Reklamować się w portalach? Wyświetlać banery i *pop-up'y*? Mieć własny blog? Czat? Listę dyskusyjną? FAQ? Prowadzić kampanie *e-mailowe*?

Przed wszystkim musisz pamiętać, że „bycie w Internecie” i strona internetowa nie jest celem samym w sobie, ale środkiem, narzędziem, pomocą w osiągnięciu celu biznesowego. Powinna być elementem zarówno twojej polityki marketingowej, jak i systemu sprzedaży oraz systemu obsługi klienta. Tylko wtedy bowiem, możesz z posiadania swojego „www” mieć korzyści biznesowe. Wielkim grzechem wielu firm jest tworzenie strony tylko po to, żeby była – bo wszyscy mają. Taka strona staje się martwa i nikomu niepotrzebna, jest dowodem na to, że jej właściciel chciał coś zrobić, ale mu nie wyszło.

Najważniejsza zasada – jeśli już prezentujesz coś w Internecie, to niech to będzie dobre. Niech twoje dane będą aktualne, informacje przydatne, tekst porządnie napisany. Nie stosuj zabiegów typu: „strona w budowie”, „wkrótce uruchomienie serwisu”, „zajrzyj do nas wkrótce po aktualne informacje”. Unikaj tytułów „Aktualności”, „Nowości” itp., jeżeli nie masz pewności, że będziesz te informacje regularnie odświeżał. Żałośnie wygląda główna strona firmowego serwisu internetowego z dumnie prezentowanymi „aktualnościami” sprzed dwóch lat. Nikt takich stron nie lubi i nie traktuje poważnie, choć można je spotkać bardzo często

Dla kogo przeznaczony jest ten poradnik? Jeżeli jeszcze nie wiesz, co to jest Internet, jak działa i jak można go wykorzystać, tutaj znajdziesz podstawowe odpowiedzi. Jeżeli używasz Internetu na co dzień, korzystasz z usług internetowych i zastanawiasz się, co zrobić, żeby zaistnieć w sieci i zacząć

prowadzić lub przynajmniej reklamować swój biznes w wirtualnym świecie – to właśnie tu znajdziesz porady, jak zacząć, o czym pamiętać, gdzie szukać dalszych informacji. Jeżeli prowadzisz już własną firmę korzystając z dostępnych mechanizmów internetowych, to zapewne większość poruszanych poniżej tematów jest ci znana – możesz wtedy, nie tracąc czasu na zgłębianie podstaw, przejrzeć omawiane zagadnienia, porównać z twoją aktualną sytuacją i poszukać ewentualnie bardziej zaawansowanych rad i sugestii w polecanej literaturze.



Jeśli chodzi o literaturę wiadomo, że cykl wydawniczy książek i czasopism nie jest krótki i w rzeczywistości internetowej może okazać się wiecznością. Dlatego podając jako źródła informacji książki, ograniczam się do tych, które zagadnienia traktują ogólnie, nie tylko narzędziowo – są dzięki temu aktualne niezależnie od tempa rozwoju technologii internetowych. Najbardziej aktualne informacje możesz znaleźć oczywiście w Internecie, dlatego wiele sugerowanych źródeł to właśnie strony internetowe. Z tym, że one również rządzą się swoimi prawami – dostępność i aktualność informacji w chwili, gdy piszę te słowa (jesień 2004) nie oznacza ich dostępności i aktualności w momencie, w którym będziesz je czytał.

## 2. Dlaczego Internet zmienił klientów, firmy, rynek?

Jaki biznes można prowadzić w sieci? Każdy. Co więcej, każdy biznes „niesieciowy” prędzej czy później znajdzie się w sieci lub przynajmniej będzie wspomagany przez działalność w Internecie. Przykład? Powiedzmy, że

prorowadzisz lokalny sklep spożywczy. Czy jest sens wspomagać taką działalność internetowo? Pewnie nie – odpowiesz. Nikt nie będzie zamawiał przez Internet bułek i mleka. To prawda. Ale kto mówi o sprzedawaniu przez Internet bułek i mleka? (Nawiasem mówiąc pewnie i to nie byłoby pozbawione sensu). Pozostawmy jednak przy tradycyjnej formie sprzedaży – z za lady. Zapewne większość twoich klientów to mieszkańcy okolicy, którzy mają do wyboru twój sklep i może jeszcze jeden, dwa w podobnej odległości. Pozostała część to klienci, którzy zagląдают do ciebie sporadycznie. Mały sondaż wśród odwiedzających twój sklep pozwoli zorientować się, czy korzystają oni z Internetu. Część zapewne tak. Wyobraź sobie teraz, co by było, gdybyś namawiał klientów, żeby po zakończonych zakupach zostawiali ci swoje adresy e-mailowe (możesz za to zaoferować batonik gratis czy coś w tym rodzaju :-)) albo dawać każdemu wizytówkę z twoim adresem zachęcając do wysłania na ten adres e-mailowy.

Wyobraź sobie teraz, że twoja lista zawiera już kilkadziesiąt adresów i że co jakiś czas wysyłasz do wszystkich e-maile z pozdrowieniami i zaproszeniem na kolejne zakupy, oferując na przykład zniżkę na określony towar. Na pewno znajdą się tacy klienci, którzy przyjdą do ciebie a nie do sąsiedniego sklepu po to, żeby skorzystać ze zniżki. Na pewno znajdą się i tacy, którzy przychodząc regularnie, kupią jeszcze dodatkowo „promowany” towar, żeby skorzystać z okazji. Nic nie kosztująca wysyłka kilkudziesięciu wiadomości skutkuje wzrostem obrotów (być może niewielkim, ale to kwestia skali – im więcej adresów na liście tym większy zasięg będą miały twoje „akcje” i tym większy będzie ich skutek ekonomiczny).

Wzrost obrotów jest konsekwencją tego, że do twojego sklepu przychodzą klienci, którzy w innym wypadku by nie przyszli a ci, którzy i tak by przyszli, kupują więcej. Jednak prawdziwa korzyść z takiej akcji jest inna – tworzy się nowy rodzaj relacji między tobą a twoimi klientami, nowy sposób komunikowania się z nimi. Nie muszą chyba dodawać, że przesłanie wszystkim życzeń świątecznych lub informacji o godzinach otwarcia w święta czy też zapowiedzi promocji z okazji początku lata, zimy, wakacji, czy z jakiegokolwiek innego, sensownego powodu, to kolejne kontakty, kolejne możliwości biznesowe. A może zaproponujesz składanie zamówień na wypieki świąteczne przez Internet, albo po prostu będziesz przyjmował

e-mailem uwagi na temat tego, co jeszcze powinno znaleźć się w twoim sklepie i tak dalej i tak dalej? Możliwości wykorzystania tak nawiązanych relacji jest nieskończenie wiele. Zauważ przy tym, że jest to przykład bardzo prosty, dotyczący wyłącznie sprzedaży, i to sprzedaży detalicznej, gdy wartość pojedynczej transakcji jest niewielka.

Na twoim przykładzie widać jednak najlepiej to, do czego konsultanci od marketingu w „wielkim biznesie” doszli całkiem niedawno: nie jest istotne, ile klient wydaje u ciebie przy pojedynczej transakcji, ale ile może wydać przez cały czas trwania waszej relacji biznesowej. 5 zł wydawane codziennie na „mleko i bułki” w twoim sklepie to ponad 10 000 zł (dziesięć tysięcy złotych), które ten klient może wydać u ciebie w ciągu 5–10 lat, kiedy mieszka w pobliżu i jest przekonany, że lepiej przychodzić do ciebie niż do konkurencji. Podkreślam, to naprawdę bardzo prosty przykład, związany w dodatku z najtrudniejszą do obsługi internetowej dziedziną – sprzedażą detaliczną. Im bardziej twoja działalność związana jest z usługami lub produkcją, tym większe możliwości.

## **Mała firma w Internecie**

Dlaczego Internet jest tak dobrym medium do prowadzenia małego, jednoosobowego czy rodzinnego biznesu? Bo Internet sprzeciwia się dotychczasowym praktykom wynikającym z rozwoju biznesu dużego, wielkiego, korporacyjnego, w którym korporacje żyją własnym życiem, a klienci są dla nich tylko częścią rynku, „udziałem w rynku”. Korporacje zachwycają się swoimi osiągnięciami, funkcjonują niejako same dla siebie, a klienci, którzy zdążyli już przywyknąć do korporacyjnej sztamperki, napuszonego tonu wielkobiznesowych informacji prasowych (*press releases*) i nic niemówiącego pseudomarketingowego bełkotu prospektów, reklam i innych publikacji, zaczynają z przyjemnością dostrzegać, że na prawdziwym rynku – na rynku internetowym – z wielkimi korporacjami zaczynają śmiało i skutecznie konkurować małe firmy. Pod warunkiem jednak, że nie usiłują one naśladować swoich wielkich konkurentów lecz są inne – naturalne, bezpośrednie, ludzkie. To wielkie korporacje zaczynają uczyć się od małych firm.



W ciągu ostatnich kilku lat modne stało się deklarowanie dążenia do jak najlepszej obsługi klientów zamykające się w hasle CRM (*Customer Relationship Management* – zarządzanie relacjami z klientem). Co ciekawe, wielkie firmy bardzo chętnie przywołują przykłady małych, lokalnych sklepów czy osiedlowych zakładów usługowych jako tych, które najlepiej opanowały sztukę CRM (rozumianą po prostu jako dobra obsługa klienta). Co bardziej nowoczesne wielkie firmy zaczynają iść w tym właśnie kierunku – nastawienia na klienta, bycia bardziej ludzkim, bezpośrednim, słuchającym ludzi i mówiącym do ludzi. Mała firma nie potrzebuje do tego deklaracji zarządu, konsultacji zewnętrznych firm i wdrażania korporacyjnych programów naprawczych. Mała firma ma to w sobie.

Jeżeli prowadzisz taką właśnie firmę lub w niej pracujesz, możesz przeczytać książkę *Manifest* [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com) (R. Levine, C. Locke, D. Searls, *Manifest*, [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com), WIG-Press, 2000). Pomoże ci ona utwierdzić się w przekonaniu, że naturalne mechanizmy komunikacji z klientami, które prawdopodobnie stosujesz, działają najlepiej. Jeżeli pracujesz w wielkiej firmie, która chce odnosić sukcesy w działalności internetowej – to jest to lektura obowiązkowa.

A jak to jest w „wielkim” biznesie? Po fascynacji sprzedażą, jako procesem leżącym u podstaw wszelkiego rozwoju biznesu, przyszła kolej na obsługę klienta, jako sposób na utrzymanie się w coraz trudniejszych realiach rynkowych. Ostatnio karierę robi „lojalność klienta” jako panaceum na wszelkie zagrożenia. Lojalny klient nie odejdzie. Lojalny klient będzie kupował. Lojalny klient przynosi zyski. Lojalny klient przyprowadza innych

klientów. A w związku z tym jak grzyby po deszczu powstają programy lojalnościowe, mające takich właśnie klientów wykreować (ładne słowo). A może wychować? A może kupić? Lojalności nie da się jednak kupić. Nie da się jej także wygenerować za pomocą mechanicznie wdrożonego programu. Według Ricka Levina (współautora Manifestu clutrain.com) „Lojalność klienta” nie jest towarem, który firma posiada. Tam, gdzie w ogóle istnieje – a są to rzadkie przypadki – lojalność względem firmy oparta jest na szacunku. A szacunek wynika ze sposobu zachowania się firmy w rozmowach na rynku.

Firma rozmawia ze swoimi klientami, jednak pomiędzy tobą i twoimi klientami może się znaleźć jeszcze wielu innych graczy. Dobrze jest mieć rozeznanie, kto i w jaki sposób może ci pomóc w prowadzeniu internetowego biznesu, z jakich usług trzeba skorzystać, z jakich można, a jakie mogą być przereklamowane i może taniej, bezpieczniej, szybciej będzie zrobić to samemu?

## 3. Teraz sieć!

### **Jak Internet może pomóc w prowadzeniu biznesu?**

#### **Podstawy techniczne**

Co to jest Internet? Światowa sieć komputerów, serwerów, urządzeń, łączy pomiędzy nimi – to część techniczna, umożliwiająca przechowywanie, udostępnianie i przesyłanie informacji. Z punktu widzenia biznesu internetowego najważniejsze jest, kto te informacje dostarcza i kto z nich może korzystać. Gospodarka internetowa jest bowiem gospodarką informacji. Ale po kolei. Jak znaleźć się w Internecie? Trzeba się do niego dołączyć. Trzeba mieć do tego odpowiednie urządzenie (a najodpowiedniejszym, choć nie jedynym jest komputer) i łączyć do operatora internetowego (ISP = Internet Service Provider). Łącze może być łączem komutowanym (dodzwanianym), kiedy łączymy się z siecią przez linię telefoniczną (stacjonarną lub przez telefon komórkowy) i utrzymujemy takie połączenie na czas potrzebny nam do pobrania lub wysłania danych, lub łączem stałym – utrzymywanym niez-

leżnie od tego, czy w danej chwili korzystamy z Internetu czy nie. Jeżeli tylko jest taka możliwość, lepiej korzystać z łączy stałych – mają zazwyczaj lepsze parametry i są tańsze w eksploatacji.

Operator internetowy ISP daje ci możliwość pobierania informacji z Internetu. Informacje pobierasz na swój komputer za pomocą przeglądarki internetowej (czyli np. MS Internet Explorer lub Netscape Navigator). Zasada działania jest taka: informacje, które chcesz pobrać są przechowywane na serwerze (w sieci) w postaci plików. Wpisując w przeglądarce (w twoim komputerze) adres www określasz, z jakim serwerem chcesz się połączyć. Twój komputer łączy się z nim poprzez łącza operatora ISP i innych operatorów, z którymi twój ISP jest połączony i pobiera z serwera wskazany plik oraz inne pliki z nim skojarzone. W pliku pobieranym z serwera mogą znajdować się informacje o konieczności pobrania innych plików – twój komputer pobiera je i wyświetla w twojej przeglądarce obraz – stronę internetową. Taka strona zapisana jest na serwerze w innej postaci niż widać ją w przeglądarce, a mianowicie w postaci pliku „html”. Jest to format, który umożliwia zapisanie w postaci tekstowej zarówno zawartości strony (tekstu, który widzisz) jak i jej formatu – czyli informacji o tym, w jakim miejscu ekranu mają być wyświetlane poszczególne teksty, jaki mają mieć kolor, krój czcionki, gdzie i jakie wyświetlić elementy graficzne itd. Najważniejszym elementem każdej strony są odsyłacze (linki) do innych stron w sieci. Mogą to być strony z kolejnymi informacjami, pliki graficzne, filmy, dźwięki, formularze zamówień czy strony sklepowe. Odsyłacze pozwalają, po wczytaniu jednej strony do przeglądarki, poruszać się dalej po sieci.

Tak to działa, kiedy ty pobierasz informacje z Internetu. A jak jest w przypadku odwrotnym? Co trzeba zrobić, żeby twoje informacje stały się dostępne dla innych? Musisz mieć swoją stronę „powieszoną” na serwerze widocznym z sieci. To chyba najprostsza definicja, aczkolwiek nieco żargonowa. Wyjaśnijmy więc: strona to zbiór plików z tekstem, grafiką i opisem formatowania – widoku strony. „Powieszenie strony” oznacza zapisanie tych plików na serwerze tak, by każdy mógł ściągnąć je do swojego komputera. „Widoczność w sieci” wreszcie oznacza, że serwer ten, jako włączony do Internetu, umożliwia pobieranie twoich plików przez każdego internautę, który wpisze w swojej przeglądarce adres twojej strony. Adresem twojej podstawo-

wej strony powinna być twoja domena internetowa. Domena to tekst, który występuje po literach www i pozwala na identyfikację twojej strony w sieci.

### **Domena internetowa i serwer www**

Wybór i rejestracja domeny jest jedną z pierwszych czynności, jakie wykonujesz decydując się na biznes w sieci. To, jaka to będzie domena, zależy od twojej inwencji no i od tego, czy nazwa, którą wymyślisz, nie jest już zajęta. Przy rejestracji domen obowiązuje zasada „kto pierwszy ten lepszy”. Nie dotyczy to jedynie zastrzeżonych nazw i znaków handlowych ale i z tym bywa różnie. Rejestracją domen w Polsce zarządza NASK - Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa (www.nask.pl, ul. Wąwozowa 18, 02-796 Warszawa, tel. (22) 523 1200) choć w ostatnich latach operatorzy internetowi ISP mają taką usługę w niższej cenie. Rejestracja domeny krajowej .pl kosztuje 200 zł, domeny funkcjonalnej (na przykład .com.pl, .edu.pl, org.pl) – 150 zł, a domeny regionalnej (na przykład gdansk.pl, .krakow.pl, waw.pl) to koszt 50 zł. Są to pełne ceny NASK. Zazwyczaj decydując się na pośrednictwo operatora ISP, można zaoszczędzić 50% tej kwoty (opłata u ISP jest niższa, bo on korzysta z „hurtowych” cen w NASK). Opłata za domenę jest opłatą roczną, co oznacza, że utrzymywanie domeny wymaga corocznej wpłaty w odpowiedniej wysokości. W ostatnich latach popularne stało się także rejestrowanie za granicą domen .com, które jako tańsze (zwykle 10–15 USD lub Euro za rok), stanowią swego rodzaju „konkurencję” dla domen krajowych.

Przy rejestracji domeny podajesz tzw. adresy dns (Domain Name Server) – adresy serwerów nazw operatora, u którego będzie utrzymywana twoja domena. Serwery nazw tłumaczą adresy w formie tekstowej na adresy IP (czyli numery serwerów w sieci). Innymi słowy, twojej domenie odpowiada adres określonego komputera (serwera), na którym będzie twoja strona. Ten serwer może być twoim własnym serwerem lub może być to serwer operatora, udostępnianym ci na zasadzie usługi (hosting). To drugie rozwiązanie jest z wielu względów lepsze i wygodniejsze (choć wymaga wnoszenia opłaty za usługę). Wybierając dobrego operatora masz pewność, że twoja strona będzie łatwo dostępna z sieci (ponieważ operator ma łącza o dużej przepustowości) i że będzie dostępna zawsze (operator ma niezawodne serwery, które pracują bez przestojów i zawiesznień). Operator zazwyczaj udostępnia także

dotatkowe możliwości wykorzystania swoich zasobów (np. hosting baz danych, katalogów, sklepu internetowego i in.). Wszystko to są funkcje, które można również uzyskać na własnym serwerze (zwolennicy tej metody mówią – wszystko mam u siebie i jestem niezależny), ale jest to dość skomplikowane przedsięwzięcie informatyczne, wymagające odpowiedniej wiedzy i doświadczenia.

### **Podstawowe mechanizmy aktywności internetowej**

**E-mail** – poczta elektroniczna, czyli przesyłanie wiadomości tekstowych i multimedialnych przez Internet do innych użytkowników. Nie wymaga chyba dokładniejszego opisu. Wiadomości przychodzą i są przechowywane na serwerze e-mailowym, z którego są pobierane do komputera użytkownika. Usługę e-mail świadczy ci twój ISP lub inny operator, z którym podpiszesz stosowną umowę. Możesz także mieć własny serwer e-mail.

**Chat** (albo czat) – pogawędka internetowa tocząca się w chat-roomie czyli miejscu na serwerze w Internecie, do którego logują się (zapisują) użytkownicy (co najmniej dwóch) i mogą na bieżąco (na żywo) wymieniać informacje, przede wszystkim w postaci tekstu, ale także przysyłać sobie załączniki z plikami innych typów. Usługę czatową może świadczyć ci twój ISP lub możesz korzystać z wielu niezależnych serwisów tego rodzaju.

**Blog** – rodzaj internetowego pamiętnika prowadzonego w celach osobistych (towarzyskich) lub biznesowych. Autor bloga w prosty sposób aktualizuje jego zawartość przysyłając nowe wpisy. Inni użytkownicy mogą wejść i przeczytać dostępne informacje lub zamówić automatyczne powiadomienie o pojawieniu się nowych wpisów. Blog to narzędzie stosunkowo nowe, lecz bardzo ważne – biznesowa rola blogów będzie coraz większa. Coraz więcej firm będzie zakładać własne blogi, aby w ten sposób dostarczać klientom i potencjalnym klientom aktualnych informacji. Firmy będą korzystać z reklamy w „cudzych” blogach – na tej samej zasadzie, na jakiej teraz reklamują się w portalach, z tym że dzięki blogom łatwiej jest dotrzeć do odpowiedniej grupy odbiorców – tych, którzy odwiedzają blog, bo są zainteresowani jego tematyką. Możesz zainstalować oprogramowanie do obsługi bloga na swoim serwerze (lub może zrobić to twój ISP) albo korzystać z zewnętrznej usługi w wersji bezpłatnej lub płatnej.

**Forum dyskusyjne** – miejsce wymiany informacji pomiędzy osobami zainteresowanymi podobną problematyką. Każdy uczestnik może wpisywać swoje informacje (komentarze, pytania) – tzw. posty i odpowiadać na pytania innych. Wpisy organizowane są w wątki czyli zestawy wiadomości dotyczące tego samego tematu będące odpowiedziami na pierwsze pytanie. Fora dyskusyjne są doskonałym miejscem do „słuchania opinii publicznej” i obserwacji tego, jakie tematy budzą największe emocje wśród internautów. Możesz zainstalować oprogramowanie do obsługi forum dyskusyjnego na swoim serwerze (lub może zrobić to twój ISP) lub możesz korzystać z zewnętrznej usługi (w wersji bezpłatnej lub płatnej).

**Newsletter** – regularnie rozsyłany do prenumeratorów (subskrybentów) biuletyn z informacjami. Najczęściej zawiera artykuły związane z twoją specjalnością (im mniej są one sprzedażowe, a bardziej informacyjne, tym lepiej) oraz może zawierać aktualne informacje na temat twojej oferty, nowości, promocji itp.

**E-mailing** – wysyłka wiadomości e-mail do wszystkich lub wybranych adresatów z twojej listy mailingowej – bazy danych osób, które wyraziły zgodę na otrzymywanie takich informacji. Wysyłanie maili tylko do osób, które wyraziły na to zgodę to nie tylko wymóg dobrego wychowania i kultury, wynika on także z polskiego prawa: nie wolno wysyłać drogą elektroniczną ofert handlowych do osób, które nie wyraziły na to zgody. Jest to zagadnienie bardzo obszerne (zahacza to o problematykę ochrony danych osobowych) i dobrze jest dla własnego spokoju dokładniej się z nim zapoznać. Regulują to dwie ustawy: Ustawa o Świadczeniu Usług Drogą Elektroniczną i Ustawa o Ochronie Danych Osobowych.

## Jak to zrobić?

### Obecność firmy w sieci

Jak zbudować własną stronę internetową? Jest na ten temat wiele poglądów i wiele sposobów. Na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat kilka dziedzin biznesu cieszyło się szczególną popularnością. Moje ulubione przykłady to: kantory wymiany walut i usługi kserograficzne. I w jednym, i w drugim

przypadku były lata, gdy na każdej ważniejszej ulicy znaleźć można było kilka placówek tego typu. Dość łatwo było taki biznes zacząć i prawie zawsze się on udawał. Jednak do czasu. Kiedy zapotrzebowanie na usługi spadało, a liczba firm je świadczących rosła, w nieunikniony sposób zaczynały się bankructwa, przejęcia mniejszych firm przez większe, zmiany profilu działalności itd. – słowem, normalne w tej sytuacji zjawisko. Myślę, że na podobnym etapie, jak kantory na początku lat 90. są teraz firmy tworzące strony www. Ilość jednak nie przekłada się na jakość. Nie jest niestety tak, że wybierając spośród setek ofert firm tworzących strony internetowe, zawsze trafisz dobrze. Stworzenie strony to nie tylko umiejętności techniczne, sprawne kodowanie i znajomość najnowszych osiągnięć w branży. Dobra strona to przede wszystkim dobra zawartość. A ta powinna zależeć od ciebie, od tego, co chcesz przekazać swoim klientom, jak chcesz z nimi rozmawiać.

### **Pisanie tekstów do www**

Zawartość twojej strony, czyli to, co zobaczą odwiedzający, to temat, któremu można poświęcić osobną książkę (napisano ich zresztą wiele). Poprzesztanę więc na kilku podstawowych radach dotyczących pisania tekstów do stron internetowych.

Przede wszystkim nie należy przenosić do Internetu istniejących tekstów prospektów, broszur czy reklam. Artykuł na temat twojego produktu napisany do czasopisma branżowego również najprawdopodobniej nie nadaje się do bezpośredniej publikacji w Internecie. Oto podstawowe zasady, jakimi powinieneś się kierować, pisząc tekst strony internetowej:

- **W i e d z d o k o g o p i s z e s z.** Wyobraź sobie konkretnego odbiorcę. Adresatem twojego tekstu nie jest „rynek”, „publiczność” czy „internauta” – to określenia zbyt ogólne. Zdefiniuj swojego odbiorcę tak dokładnie, jak się da. Zastanów się, jakie ma oczekiwania, czego szuka na twojej stronie, jakich informacji potrzebuje. Zawsze patrz jego oczami i zastanawiaj się, czy to, co właśnie napisałeś byłoby przydatne dla ciebie w jego sytuacji.
- **P i s z p r o s t y m j ę z y k i e m** (prostym, nie oznacza prymitywnym). Nie przesadzaj z zawilocią rozumowania i zbyt skomplikowanymi określeniami, fachowym słownictwem, żargonem. Używaj krótkich zdań i krótkich wyrazów.

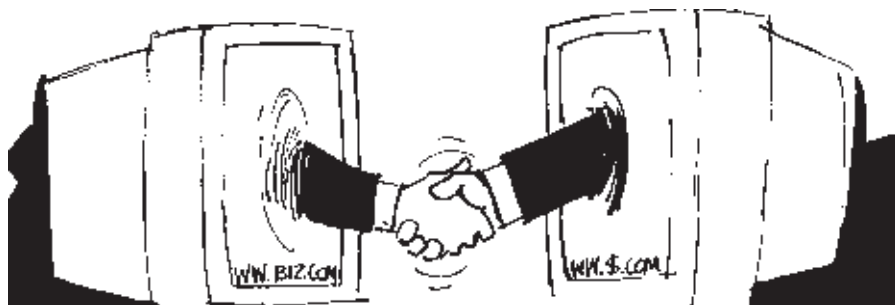
- **Pisz bezpośrednio.** Najlepiej w drugiej osobie liczby pojedynczej (tak jak ten tekst). Teksty typu: „Chcielibyśmy Państwu przekazać informacje na temat naszego produktu” nie sprawdzają się w Internecie. Znacznie lepiej napisać: „Co powinieneś wiedzieć” albo „Chcę Ci powiedzieć, że...”
- **Stosuj krótkie akapity** (nawet 2–3 zdaniowe). Dużo światła na stronie (światło to odstępy między akapitami) poprawia czytelność.
- **Stosuj tytuły i śródtytuły.** Tytuł może mieć każdy akapit. Tytuły pomagają czytelnikowi przeglądać zawartość strony, przewijając ekran (czy ci się to podoba czy nie, wielu internautów tak właśnie „czyta” strony internetowe. Dopiero gdy z takiego przeglądu wynika, że warto wgłębić się w szczegóły, czytają tekst dokładnie)
- **Wyróżniaj ważne wyrazy i wyrażenia** (drogowskazy w tekście). Nigdy jednak nie stosuj do tego celu podkreśleń – podkreślenia w tekstach internetowych zarezerwowane są dla odsyłaczy – linków. Do wyróżniania słów, które nie są odsyłaczami stosuj tłusty druk.
- **Stosuj odsyłacze wszędzie tam, gdzie mogą być przydatne.** To znaczy wszędzie tam, gdzie czytelnik może potrzebować więcej informacji. Jeżeli odsyłacz prowadzi na stronę z wyjaśnieniem jakiegoś pojęcia lecz niezwiązaną bezpośrednio z zasadniczym tekstem, zadbaj o to, by jego kliknięcie otwierało osobne okno pozostawiając na ekranie główne okno z zasadniczą treścią.
- **Bądź bezpośredni.** Jeżeli oczekujesz, że po przeczytaniu tekstu internauta przystąpi do działania (złoży zamówienie, zaprenumeruje biuletyn, zapisze się na listę) napisz to wprost. Tryb rozkazujący „kliknij”, „zapisz się”, „zamów” jest tu jak najbardziej na miejscu (niezależnie od tego, że jego nazwa nie jest w tym przypadku najszcześniejsza).
- **Nie pisz o sobie, o swoich produktach, usługach, pomysłach.** Pisz o tym, jak to wszystko może przydać się czytelnikowi, jak pomoże mu rozwiązać jego problemy, jakie przyniesie mu korzyści.

### **Obecność w sieci – może gościnnie?**

Jednym z prostych sposobów zaistnienia w sieci jest obecność w pasażu handlowym lub portalu (wortalu) branżowym. Właściwie każda branża

ma takie miejsca w sieci, które (przynajmniej w zamysłu i deklaracjach twórców) mają służyć gromadzeniu i udostępnianiu wiadomości, informacji, ofert, kontaktów handlowych na określony temat. Są więc portale turystyczne, szkoleniowe, motoryzacyjne, komórkowe, drukarskie itd. Łatwo możesz znaleźć taki serwis, który tematycznie odpowiada twojej specjalności i zaistnieć w nim jako jeden z uczestników. Jak możesz się domyślać, jeśli coś jest łatwe, to pewnie jest też mało skuteczne. Tak, w istocie, samo zarejestrowanie się czy wykupienie abonamentu umożliwiającego wyświetlenie informacji o twojej firmie osobom odwiedzającym taki portal czy pasaż handlowy niewiele daje. Co nie oznacza, że taką aktywność można całkowicie pominąć. Powinieneś być obecny, i to nie w jednym, a w wielu takich miejscach, z tym że z każdego takiego miejsca odwiedzający powinien być kierowany na twoją stronę z kompletem informacji o twojej ofercie. Dużą zaletą takiego portalu branżowego jest możliwość finalizowania transakcji i obsługi płatności, co w sytuacji, gdy nie rozwijasz samodzielnie tego typu mechanizmów jest po prostu niezbędne, żeby sprzedawać. I znowu musisz zastanowić się, co bardziej się opłaca: czy podzielić się potencjalnym zyskiem z kimś innym (portal oczekuje prowizji za każdą transakcję i opłat za wszystkie czynności administracyjne, często jeszcze wymusza obniżenie cen, promocje, akcje rabatowe itp.)? Czy samemu budować te mechanizmy (katalog towarów, system przyjmowania zamówień i płatności oraz reklamacji) u siebie? Nie ma na to pytanie gotowej odpowiedzi. Najlepiej sprawdzają się rozwiązania mieszane: budujesz własny sklep, ale uczestniczysz także w pasażach. Zapewnij sobie dobre raportowanie wyników – to jedna z ważnych funkcji oprogramowania do obsługi sklepu lub element usługi pasażu. Zawsze powinieneś mieć możliwość śledzenia tego, co się dzieje i wglądu w podstawowe dane takie jak: liczba odwiedzających klientów, liczba kliknięć w poszczególne linki i liczba odsłon stron poszczególnych towarów lub kategorii, ilość i charakter „przekliknięć” – czyli przejść pomiędzy częściami twojego serwisu, no i oczywiście – liczba zamówień. To wszystko da się przeliczyć na koszty, jakie ponosisz oraz na zyski, jakie z tego masz. Po kilku miesiącach możesz podejmować dalsze decyzje – czy pozostajesz w portalu, bo ci się to opłaca, czy może zwiększysz tam swoją obecność, czy też rezygnujesz z większości usług pozostawiając tylko podstawowe informacje i zapewniając sobie przekierowanie na własną stronę.

## 4. E-biznesowe ABC



### E-marketing – podstawa e-biznesu

#### Proste formy reklamy

Baner to bardzo popularna forma reklamy polegająca na wyświetlaniu na stronie internetowej reklamy najczęściej w postaci prostokątnego obszaru graficznego. Najczęściej, bo początkowo baner miał rozmiar 468x60 pikseli i był obrazem, którego kliknięcie powodowało określoną akcję – zazwyczaj przejście na reklamowaną stronę internetową. Obecnie reklama banerowa czy quasi-banerowa ma znacznie więcej form (i więcej nazw). Występują banery o innych rozmiarach (np. billboard: 750x100) i prawie zawsze zawierają grafikę animowaną lub animacje Flash. Oprócz tego mogą występować w zminiaturyzowanej formie (jako buttons) albo w nietypowych kształtach. Wprawdzie agencje reklamowe nadają tym różnym formom różne nazwy, zasada jest jednak zawsze ta sama: wyświetlamy reklamę, czekamy na kliknięcie. Skuteczność takiej reklamy nie jest duża. Zazwyczaj płaci się za liczbę wyświetleń (liczoną w tysiącach, stąd często stosowany skrót CPM = Cost Per Mille). Rzadziej agencje przyjmują rozliczenia CPC = Cost Per Click, czyli opłatę tylko za kliknięcie banera.

Można powiedzieć, że czasy reklamy banerowej odchodzą: internauci w najlepszym razie nie zwracają na banery uwagi, w gorszym – są nimi zderwowani. Przyszłość mają bardziej zaawansowane formy zarówno rekla-

my, jak i śledzenia jej skuteczności, umożliwiające bardziej wyrafinowane modele rozliczeń, na przykład CPU (Cost Per User) – opłata za dotarcie do określonej liczby odbiorców lub CPT (Cost Per Transaction) - opłata tylko w sytuacji, gdy kontakt z reklamą doprowadził do zawarcia transakcji.

*Pop-up* i *pop-under* to dwa rodzaje reklam, których działanie powoduje otwarcie dodatkowego okna przeglądarki. W przypadku pop-up to okno (zazwyczaj mniejszych rozmiarów) otwiera się „na wierzchu” – jako pierwsze okno na ekranie i prezentuje zawartość reklamową (może nią być tekst, grafika, animacja) wszystko, co normalnie można wyświetlić w oknie przeglądarki. Pop-under z kolei, to okno, które otwiera się na samym spodzie. Pod aktywnym oknem (oknami) przeglądarki jest widoczne dopiero po zamknięciu bądź zminiaturyzowaniu innych okien. Jest więc przekazem odroczonym – przypominającym o sobie po pewnym czasie. A skoro o czasie mowa, to zarówno pop-up jak i pop-under może być „wyzwolony” z zaprogramowanym opóźnieniem. Niezależnie jednak od czasu, w jakim pojawiają się te dodatkowe okna, są one na ogół niemile widziane. Wielu internautów instaluje w swoich przeglądarkach mechanizmy, które automatycznie kasują okna pop-up/pop-under, tak więc ich skuteczność jest ograniczona, choć trzeba przyznać, że jeśli już pop-up przedrze się przez ewentualne zabezpieczenia, prawdopodobieństwo jego kliknięcia jest wyższe niż w przypadku banera.

## **Tvoja strona w wyszukiwarkach**

Bez wątplenia najbardziej skutecznym mechanizmem marketingowym w Internecie jest obecność twojej strony w wynikach wyszukiwania po wpisaniu w wyszukiwarce słów kluczowych, które chcesz kojarzyć ze swoim biznesem. Na początek – dlaczego tak skuteczne jest znalezienie się twojej strony w wynikach wyszukiwania? Ponieważ internauci ufają wyszukiwarkom znacznie bardziej niż jakimkolwiek formom reklamy. Panuje przekonanie (zresztą słuszne), że nie da się sztucznie napędzić dobrego miejsca w dobrej wyszukiwarce, jeśli strona jest bezwartościowa. Dlatego pierwsze kliknięcia szukający informacji klienci kierują zgodnie z wynikami wyszukiwania i – co nie jest zaskoczeniem – największe szanse mają wyniki z pierwszej strony (rzadko kto zagląda na dalszą niż trzecia strona wyników).

Jednym z najbardziej skutecznych mechanizmów marketingowych w Internecie jest zatem „pozycjonowanie” strony w wyszukiwarkach. Na początek ważne wyjaśnienie: przez pozycjonowanie strony rozumiem taką jej konstrukcję, takie formatowanie zawartości, a przede wszystkim taką zawartość, które powodują, że strona znajduje się na wysokich miejscach w wynikach wyszukiwania. Pozycjonowanie strony oznacza bowiem dbanie o to, aby internauci przeszukując sieć, używając słów kluczowych lub wyrażeń, które związane są z twoją działalnością znajdowali twoją stronę na jak najwyższym miejscu w wynikach wyszukiwania. Powinni znajdować ją dlatego, że ma ona dobrą, odpowiadającą oczekiwaniom szukającego zawartość, a nie dlatego, że zastosowałeś specjalne triki czy sztuczki, które sztucznie „napędzają” wysoką pozycję strony.

Mówiąc o wyszukiwarkach należy powiedzieć o Google. Wprawdzie większość wyszukiwarek ma własne algorytmy wyszukiwania i własne katalogi stron, ale można śmiało stwierdzić, że strona zoptymalizowana dla Google będzie miała dobre miejsca także w pozostałych wyszukiwarkach. Nie należy zaniedbywać innych, bardzo prostych skądinąd, choć żmudnych czynności związanych z zapewnieniem sobie dobrego traktowania przez wyszukiwarki. Należą do nich rejestracja strony w wyszukiwarce i wpis do katalogu. Są to proste, choć żmudne czynności. Każda wyszukiwarka ma na głównej stronie link „zgłoś stronę”, „dodaj stronę”, „zarejestruj stronę” lub podobny. Klikając na ten link otwierasz formularz, do którego wpisujesz podstawowe informacje o twojej stronie (można to zrobić automatycznie – o tym dalej). Rejestracja strony jest czynnością, która pozwala poinformować wyszukiwarkę, że „pojawiła się nowa strona o takim adresie”. Możesz zapytać po co, skoro wyszukiwarka tak właśnie działa, że sama wszystko znajduje?

Wyszukiwarka gromadzi informacje o stronach w Internecie przy pomocy pajęczka (robota), którego zadaniem jest odwiedzanie wszystkich możliwych do odnalezienia stron internetowych. W tym celu robot posługuje się odsyłaczami znajdującymi się na kolejnych odwiedzanych stronach. Odwiedza więc wszystkie strony, do których znalazł odsyłacze na stronie na której jest aktualnie, potem na każdej z nowo odwiedzanych stron sprawdza kolejne odsyłacze i gromadzi kolejne adresy do odwiedzenia i tak dalej. Żeby był

z tego jakiś pożytek, robot indeksuje każdą odwiedzoną stronę, to znaczy zapisuje w bazie danych wyszukiwarki adres strony i inne o niej informacje. Jakie – to już zależy od wyszukiwarki. Natomiast „zaindeksowanie” strony jest warunkiem koniecznym do tego, aby mogła się ona później znaleźć w wynikach wyszukiwania. I właśnie w tym celu należy zgłosić stronę do wyszukiwarki. Podajesz wtedy robotowi adres twojej strony, a on przyjdzie na nią, żeby wpisać ją do katalogu. Jeżeli nie zgłosisz strony, to zapewne robot prędzej czy później na nią trafi, ale lepiej nie liczyć na szczęście tylko samemu się o to zatroszczyć. Tu ważna uwaga: Nie spodziewaj się, że jeżeli dzisiaj zgłaszasz stronę do wyszukiwarki to od tego momentu staje się ona widoczna w wynikach wyszukiwania. Robot Google odwiedza zgłoszoną stronę w ciągu 6 tygodni (sześciu tygodni!!) od zgłoszenia. Choć wydaje się to wiecznością w realiach internetowych, to jednak tak właśnie jest. Obecność twojej strony w wynikach wyszukiwania wymaga czasu. Ale właśnie dlatego trzeba jak najwcześniej przystępować do takich czynności, żeby potem cieszyć się z dobrych wyników. I tu kolejne ostrzeżenie: sam fakt, że zgłosiłeś stronę do wyszukiwarki nie zapewnia jeszcze dobrego rezultatu. Przez dobry rezultat rozumiem dobre, wysokie miejsce w wynikach wyszukiwania, gdy internauta wpisuje w wyszukiwarce słowa kluczowe, które powinny zaprowadzić go na twoją stronę.

Zanim przejdziemy do opisu metod ulepszenia strony pod względem współpracy z wyszukiwarkami, jeszcze uwaga na temat „wpisu do katalogu”. Większość wyszukiwarek daje taką możliwość i należy z niej korzystać. Wpis do katalogu to twoja wizytówka, którą katalog przechowuje i pokazuje internautom poszukującym informacji na określony temat. Niektóre wyszukiwarki (na przykład wp.pl) zwracają potem uwagę na to, czy twoja strona jest w katalogu czy nie, inne (na przykład Google) nie biorą tego pod uwagę. Niezależnie od tego zadбай, by znaleźć się w różnych dostępnych katalogach. Tak jak napisałem jest to zajęcie żmudne, ale konieczne. Czy można je jakoś ułatwić? Tak, jeśli masz na to pieniądze, możesz zlecić taką usługę dobrej firmie marketingu interaktywnego. Nie daj się jednak namówić na tanie i proste rozwiązania – takich nie ma. Możesz kupić program, który zrobi to za ciebie, ale po pierwsze – większość takich programów pisanych jest pod kątem wyszukiwarek amerykańskich, a po drugie, akurat w tej delikatnej

materii, automatyzowanie czynności nie jest wskazane. Są w Internecie serwisy zajmujące się tylko dostarczaniem zgłoszonej przez ciebie zawartości do wszystkich możliwych wyszukiwarek, lecz korzystanie z nich wiąże się z takim samym ryzykiem, jak w przypadku programów omówionych wyżej (ich przewagą jest natomiast większa aktualność). Podsumowując – może zabrzmi to staroświecko, ale akurat w dziedzinie wpisu do katalogów i pozycjonowania strony w wyszukiwarkach nie da się wszystkiego zautomatyzować i niezbędny jest element „ludzkiej ręki”. To, czy będzie to ręka twoja czy wynajęta, zależy od twoich możliwości czasowych i budżetowych.

A oto kilka praktycznych uwag dotyczących konstruowania strony w sposób, zapewniający dobre notowania w wyszukiwarkach:

- Słowa kluczowe, których używasz powinny być związane z twoją działalnością i przede wszystkim powinny być to słowa, których będą szukali twoi klienci, niekoniecznie zaś słowa, które ty uważasz za najbardziej odpowiednie. Pod żadnym pozorem nie próbuj jednak sztucznie „napędzać” swoich notowań przez wpisywanie w kodzie strony słów, których często szukają internauci (jak seks, sms, komórka, software), ale które nie mają nic wspólnego z twoją działalnością. To nie tylko wprowadza w błąd szukających lecz także kończy się obniżeniem rankingu twojej strony przez większość wyszukiwarek.
- Najlepiej, jeżeli twoje najważniejsze słowa kluczowe występują w tytule strony, nagłówku `<h1>` i w metatagu `<title>` (jeśli sam tworzysz swoją stronę w html wiesz co to jest, jeśli zlecasz to komuś, to wie on :-). Bardzo dobrze, jeśli słowa kluczowe występują również w nazwie twojej domeny.
- Twoje słowa kluczowe powinny przewijać się także w tekście strony (to dość oczywiste, ale pamiętaj, że dla wyszukiwarki różne formy gramatyczne to różne słowa). Nie przesadzaj jednak z „napychaniem” treści strony słowami kluczowymi. Wyszukiwarki badają tzw. gęstość słów na stronie, czyli stosunek liczby słów kluczowych do pozostałych. Nie lubią zarówno gdy słów jest zbyt dużo, jak i zbyt mało (przy czym to drugie jest groźniejsze). No i absolutnie nie wolno stosować takich oszustw, jak wpisywanie wielu powtarzających się słów kluczowych między znacznikami komentarza w kodzie strony lub pisanie ich bardzo małą czcionką,

niewidoczną dla człowieka (ale tekst to tekst – więc wyszukiwarka go widzi), lub też pisanie białych liter na białym tle (znowu – niewidoczne dla oka, ale widoczne dla wyszukiwarki) – a wszystko po to, żeby liczba słów była jak największa. Nie wolno! Wszystkie te prymitywne sztuczki są od lat znane wyszukiwarkom i traktowane jak oszustwo, co skutkuje w najlepszym razie znacznym obniżeniem rankingu strony, a częściej wyrzuceniem jej z wyników wyszukiwania.

- Stosuj słowa kluczowe w odsyłaczach (linkach). Unikaj linków podświetlających tylko słowa „kliknij tutaj” (to przecież nie są twoje słowa kluczowe :-). Nie zaszkodzi, jeśli nazwy katalogów i plików w twoim serwisie też będą zawierać słowa kluczowe.
- Stosuj opisy (teksty alternatywne) dla elementów graficznych. Wszystko co chcesz, aby mogło być parametrem wyszukiwania (twoja nazwa, nazwy twoich produktów, twój adres itp.) musi mieć postać tekstu. Pięknie wyglądająca „wizytówka” twojej firmy zaprojektowana przez grafika, ładnie skomponowana, z dobrą kolorystyką itd. wyświetlana na stronie jako obraz jest całkowicie nieprzydatna z punktu widzenia poszukiwania informacji przez internautów: informacje na obrazku widzą tylko ludzie. Wyszukiwarki – nie.
- Unikaj ramek, Flash’a, animowanego menu, Java-scriptów w nawigacji strony i innych zaawansowanych technik „nietekstowych”. Ta rada budzi zazwyczaj duże kontrowersje. Jak to? Przecież to wszystko są powszechnie stosowane sposoby konstruowania atrakcyjnych stron. Prawda jest jednak taka, że z punktu widzenia wyszukiwania zawsze powoduje to problemy. Jedne wyszukiwarki radzą sobie z tym lepiej inne gorzej (ale z pewnością żadna wyszukiwarka nie zindeksuje twojej strony po słowach kluczowych wybuchających w animacjach Flash :-). Jak znaleźć kompromis? Jeżeli twoja strona jest właśnie taka – zaawansowana technicznie – przygotuj także alternatywną jej wersję, którą będą mogły „pożywić się” wyszukiwarki.

To zalecenia bardzo podstawowe. Jeśli zajmowałeś się już tym tematem wiesz, że szczegółowych reguł i zaleceń technicznych jest znacznie więcej. Jeżeli nie zetknąłeś się z tą tematyką, a sam tworzysz swoją stronę poczytaj na ten temat więcej. Jeżeli zlecasz tworzenie strony zapytaj webmastera, czy stosuje się do takich zasad.

Na koniec informacja na pozór niezbyt pocieszająca: trzeba cierpliwości i czasu, żeby odnieść korzyści z dobrego przygotowania strony do „współpracy z wyszukiwarkami”. Efekty przychodzą najwcześniej po kilku tygodniach, częściej miesiącach (!). To zaskakujące, wydaje się, że w Internecie wszystko działa tak szybko... Niestety, na efekty w tej sferze zawsze trzeba poczekać, co w rezultacie się opłaca. Nie można jednak być biernym. Utrzymywanie dobrych notowań strony w wyszukiwarkach wymaga pielęgnacji. Tworząc nowe strony i podstrony, musisz od początku zwracać uwagę na omawiane reguły. Ale przede wszystkim musisz tworzyć te nowe strony i podstrony. Słowem – aktualizować swój serwis, dodawać nowe informacje, usuwać nieaktualne i niepotrzebne. Twoja strona powinna żyć, a nie być tylko jednorazowym projektem. To znajdzie odzwierciedlenie w pozycji twojej strony w wyszukiwarce.

## **Biuletyny**

Biuletyny, czyli newsletters to regularnie wydawane publikacje internetowe rozsyłane do osób, które zapisały się na twoją listę wysyłkową. Jeżeli możesz wypełnić comiesięczny (a może cotygodniowy) biuletyn użytecznymi informacjami, to jest to dobry sposób na utrzymywanie kontaktów z twoimi klientami. Ale uwaga: czytelnicy biuletynów są dość wrażliwi na powtórzenia i różnego rodzaju „wypełniacze”, którymi redaktorzy posługują się w sytuacji gdy nadchodzi kolejna data publikacji, a nie ma nowego materiału... Jeśli więc masz tego rodzaju kłopot, lepiej zmniejsz częstotliwość wydawania biuletynu. Musisz również pamiętać o tym, że newsletter nie jest już tak skutecznym medium, jak kilka lat temu. Teraz każdy wydaje swój biuletyn i zapewne – jeśli jesteś aktywnym użytkownikiem Internetu – jesteś także zarejestrowanym czytelnikiem kilku (a może kilkunastu albo kilkudziesięciu) biuletynów.

Popatrz więc na własny przykład: ile z tych biuletynów kasujesz w chwili, w której pojawiają się w skrzynce (bo i tak nie będziesz miał czasu ich przeczytać), ile odkładasz na później (na wolną chwilę, która nigdy nie przychodzi), ile przeglądasz „po łebkach”, a ile czytasz „od deski do deski”. Kiedy już odpowiesz sobie na to pytanie zastanów się, co powoduje, że tylko niektóre biuletyny kwalifikują się do tej ostatniej kategorii? Zapewne dojdiesz do

wniosku, że z pewnością spełniają one takie warunki: mają ciekawą zawartość, przydatną w twojej pracy, są dobrze napisane i nie przeładowane niepotrzebnymi informacjami (a już na pewno nie reklamami). A więc już wiesz, jaki powinien być twój biuletyn, żeby był chętnie czytany i nie trafiał od razu do folderu „kosz”.

Czy wydawanie własnego biuletynu jest obowiązkowe? Nie. Możesz także skorzystać z możliwości publikacji lub reklamy w biuletynach wydawanych przez kogoś innego (np. przez portale/wortale branżowe). Zazwyczaj mają one w swojej ofercie pozycję „artykuł sponsorowany” albo „reklama” (doklejka). Skuteczność tych sposobów jest daleko mniejsza od własnego biuletynu, ale może stanowić sposób na rozpoczęcie docierania do klientów w Internecie. Doklejka do newslettera jest i tak, statystycznie, znacznie skuteczniejsza niż reklama banerowa.

Rozpatrując jednak różne możliwości docierania do klientów w Internecie, różną skuteczność i różne koszty poszczególnych metod, nie możesz patrzeć tylko na najprostsze wskaźniki skuteczności, jak klikalność czy liczba przekliknięć z newslettera na twoją stronę.

Reklama banerowa czy „doklejkowa” jest metodą najszybszą we wdrożeniu, jednak własny newsletter to, po pierwsze, twoja własna lista klientów, którą budujesz, twój wpływ na jego zawartość, a w dalszej perspektywie szansa na przełożenie tego na zyski wynikające z zarabiania na reklamach, które w twoim newsletterze będą zamieszczali inni i na wszelkiego rodzaju działalności typu crosselling – kiedy polecasz swoim klientom produkty lub usługi innych firm i pobierasz prowizje za zrealizowane transakcje. Ta metoda budzi często kontrowersje („nie chcę być jakimś tam pośrednikiem”) ale przecież nie chodzi o naciąganie czy „wciskanie” twoim klientom niepotrzebnych rzeczy. Chodzi o rzetelne rekomendacje towarów lub usług, które znasz (i z których sam korzystasz).

### **Link sponsorowany**

Linki sponsorowane to forma reklamy, którą można zastosować nawet przy skromnym budżecie i osiągnąć niezłe wyniki. Link sponsorowany jest odsyłaczem do strony internetowej związanej z tematem wyszukiwania wprowadzonym przez użytkownika, pojawiającym się obok zwykłych

wyników wyszukiwania. W większości wyszukiwarek linki sponsorowane są wyraźnie oznaczone jako „sponsorowane”, aby użytkownik miał świadomość, że pojawiają się tam dlatego, że ktoś za to zapłacił. Z punktu widzenia tego, kto płaci bardzo istotny jest fakt, że jego reklama pojawia się we właściwym miejscu, czasie i jest zaadresowana do właściwego odbiorcy czyli takiego, który szuka informacji na dany temat. Na korzyść tej formy reklamy przemawiają ponadto: rozsądne zasady rozliczeń i dostęp do statystyk umożliwiających badanie skuteczności tej metody. Wysokość opłaty za wyświetlenie linku sponsorowanego może być ustalana na etapie zamówienia usługi lub zmienna. Tak jest w przypadku Google Adwords, najbardziej rozwiniętego systemu tego typu. W Google Adwords podajesz słowa kluczowe, które cię interesują i cenę, jaką możesz zapłacić za wyświetlenie twojego linku w odpowiedzi na poszukiwanie przez internautę któregoś z tych słów. Ponieważ prawdopodobnie jest więcej firm zainteresowanych wyświetlaniem swoich linków w odpowiedzi na określone kombinacje słów kluczowych, więc o kolejności wyświetleń (miejscu na liście) decyduje właśnie ta zadeklarowana kwota. Jeśli jednak w danej chwili nie ma konkurencji (twój link jest jedyny do wyświetlenia), płacisz kwotę minimalną (0,05\$ za każde kliknięcie i przejście na twoją stronę). Dodatkowym zabezpieczeniem przed zbyt dużymi wydatkami jest dzienny limit, który możesz ustalić. Po jego osiągnięciu twoje linki nie będą wyświetlane i nie poniesiesz wyższych kosztów.

### **Prawdziwe pieniądze z wirtualnego biznesu – jaki biznes internetowy może być dochodowy?**

Nie ma uniwersalnych recept na „zrobienie biznesu w Internecie” tak, jak nie ma uniwersalnych recept na zrobienie biznesu w jakikolwiek inny sposób. Jest natomiast kilka warunków, które trzeba spełnić, aby takie przedsięwzięcie się powiodło:

- Wiedz czego chcesz, jakie masz plany, co chcesz osiągnąć.
- Znaj się na tym, czym chcesz się zajmować (a jeżeli jeszcze się nie znasz, to poświęć czas na to, aby stać się fachowcem).
- Wiedz, że nic nie przyjdzie samo. Rozwinięcie biznesu internetowego wymaga dużo czasu, silnej woli i poświęcenia. Wiele rzeczy w świecie in-

ternetowym dzieje się szybciej niż w tym realnym, ale nie oznacza to, że z dnia na dzień możesz mieć w pełni funkcjonujące, dochodowe przedsięwzięcie internetowe.

- Ucz się. Dotyczy to zarówno twojego rozwoju zawodowego, jak i gromadzenia doświadczeń w prowadzonej działalności internetowej. A także uczenia się od innych – na ich sukcesach i ich błędach. Choć mówi się także, że uczenie się na błędach nie jest dobre, bo niepotrzebnie poświęcamy uwagę na rzeczy, które nie prowadzą do osiągnięcia sukcesu. Z drugiej strony uczenie się na sukcesach innych bywa krytykowane przez tych, którzy mówią, że żadnego schematu postępowania nie da się dokładnie powtórzyć, ponieważ warunki zewnętrzne ciągle się zmieniają.

## 5. Ile to kosztuje?

Oto przykładowe podstawowe koszty związane z zaistnieniem firmy w Internecie:

- rejestracja domeny: 25–100 zł za każdą domenę za rok (rejestracja za pośrednictwem operatora), 50–200 zł za każdą domenę za rok (rejestracja w NASK), 10-50 USD/EURO za rok;
- usługi ISP (konto www i konto/konta e-mail) – 300–1500 zł za rok;
- przygotowanie „prostej” strony www – 200–1000 zł za projekt i wdrożenie. Oczywiście określenie „prosta” strona jest bardzo umowne. Podobnie jak cena, która może być także znacznie wyższa;
- przygotowanie strony www z dodatkowymi mechanizmami (*content management*, e-sklep itp.): 1000–????? zł.

Górnej granicy nie da się tu określić. Są projekty internetowe, które kosztują po kilkadziesiąt – kilkaset tysięcy złotych. Ale są i strony wykonane „chałupniczo”, które przynoszą ich właścicielom wielkie zyski...

reklama:

- baner w serwisie branżowym, regionalnym, lokalnym: 10–50 zł za 1000 odsłon;
- baner w serwisie ogólnopolskim o dużej popularności: 50–150 zł za 1000 odsłon;

- reklama w newsletterze: 50–200 zł za 1000 wysłanych wiadomości;
- e-mailing: 50–200+ zł za 1000 wiadomości.

Jak widać z tego zestawienia, rozpiętość kosztów rozpoczęcia i prowadzenia działalności może być duża. W skrajnym przypadku można zacząć całkiem bez kosztów (oczywiście nie licząc poświęconego czasu). Zakładając, że korzystasz z bezpłatnych usług hostingowych (konto www) i bezpłatnych kont *e-mail*, masz bezpłatną domenę, nie korzystasz z reklam i sam projektujesz swoją stronę. nie ponosisz żadnych kosztów. Nie jest to jednak żadna oszczędność. Bezpłatne usługi hostingowe nie dają gwarancji jakości, bezpłatne konta e-mail, to przyklejające się do nich reklamy, bezpłatna domena – to brak właściwego wyróżnienia twojego serwisu www. Może więc warto zainwestować te kilkaset złotych, żeby od początku sprawiać wrażenie dobrze przygotowanego, profesjonalnie pZrowadzonego biznesu?

Na koniec przypominam najważniejszą zasadę, o której pisałem na wstępie – **jeśli prezentujesz coś w Internecie, niech to będzie dobre**. Niech twoje dane będą aktualne, informacje przydatne, a tekst porządnie napisany. Wtedy możesz liczyć na sukces.

## Literatura i odsyłacze

Poniższą listę książek (wraz z odsyłaczami do nich) znajdziesz także w gotowej do użycia, elektronicznej formie na stronie <http://www.e-biznes.biz>.

### Literatura

- Allen R. G., *Multiple Streams of Internet Income*, Wiley 2001.
- Belch G. E., et al, *Advertising and Promotion*, McGraw-Hill – Irwin 2003.
- Chase L., Hanger N. C., *Essential Business Tactics for the Net*, John Wiley & Sons, 1998.
- Levine R., Locke C., *Doc Searls: Manifest www.cluetrain.com*, WIG-Press, 2000.
- Newell F., *Lojalność.com Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego*, IFC Press, Warszawa 2002.
- Perrow M., *Funkcjonalność stron internetowych*, „Helion”, Warszawa 2002.

Seybold P. B., Marshak R., *Klienci.com – Jak stworzyć skuteczną strategię biznesową dla Internetu i nie tylko*, IFC Press, Warszawa 2002.

Sterne J., *World Wide Web Marketing*, Wiley 2001.

## **Odsyłacze**

Jest to lista przykładowych odsyłaczy dotyczących omawianych tematów. Nie jest to ranking ani też lista wszystkich adresów. Jej rolą jest pokazanie ci, gdzie szukać informacji. Najbardziej aktualną listę możesz stworzyć sam szukając aktualnych ofert w sieci.

Ta lista odsyłaczy jest także dostępna na stronie <http://www.e-biznes.biz>.

### **Rejestracja domen:**

<http://www.nask.pl> i zarejestrowani w w NASK operatorzy – domeny krajowe

<http://www.icann.org> i zarejestrowani przez ICANN registrars – domeny zagraniczne

### **Operatorzy internetowi (ISP):**

<http://home.pl>

<http://ipartners.pl>

<http://tpsa.pl>

i dziesiątki innych

### **Reklama i marketing w internecie:**

<http://www.adnet.pl>

<http://www.k2.pl>

### **Publikacje na temat e-marketingu:**

<http://www.modernmarketing.pl>

<http://www.marketing-news.pl>

<http://www.masterplan.com.pl>

### **E-biznes**

<http://www.cneb.pl>

<http://www.marketingtips.com>

<http://www.modernmarketing.pl>  
<http://www.masterplan.com.pl>  
<http://www.crmexpert.pl>  
<http://www.marketingprofs.com>  
<http://www.instytut.org.pl>  
<http://www.brief.pl>

### **Przydatne w działalności biznesowej**

<http://www.ifirma.pl> – księgowość przez internet  
<http://www.ips-infor.com.pl> – formularze  
<http://www.podatki.pl> – serwis podatkowy  
<http://www.e-prawnik.pl> – porady prawne i obsługa prawna

### **Banki**

<http://www.mbank.pl>  
<http://www.bzwbk.pl>  
<http://www.bphpbk.pl>

### **Usługi finansowe**

<http://www.money.pl>  
<http://www.expander.pl>

### **Wyszukiwarki**

<http://www.google.com>  
<http://www.wp.pl>  
<http://www.onet.pl>  
<http://www.interia.pl>  
<http://www.netsprint.pl>  
<http://www.gazeta.pl>

### **Portale**

<http://www.wp.pl>  
<http://www.onet.pl>  
<http://www.interia.pl>  
<http://www.gazeta.pl>

## Wojciech Murzyn

### *Siemens*

W roku 1987 ukończył studia w Instytucie Telekomunikacji Politechniki Warszawskiej, gdzie następnie pracował jako nauczyciel akademicki. Od roku 1992 pracuje w branży telekomunikacyjnej: w firmach DTS-Telscape (do 1998) i Siemens. Zajmuje się problematyką systemów telekomunikacyjnych i sieci korporacyjnych oraz stosowanych w nich aplikacji. Od kilku lat koncentruje się na zagadnieniach związanych z systemami wspomagającymi obsługę klientów, telemarketingiem, rozwiązaniami CRM i *e-commerce*. Prowadzi także wykłady i szkolenia z zakresu technik komunikowania się i prezentacji. Jest współautorem programu i prowadzi zajęcia z przedmiotu „Techniki prezentacji” na Politechnice Warszawskiej.



## E-handel

### Wstęp – czyli po co czytać poniższą publikację?

„Myślę, że rynek światowy potrzebuje nie więcej niż pięć komputerów.”  
Thomas Watson, prezes IBM w 1943 roku

Na szczęście dla Watsona i jego firmy te przewidywania się nie sprawdziły. Jednak cytaty ten doskonale ilustruje problem lekceważenia nowinek technologicznych nawet przez osoby, które powinny być zapalonymi orędownikami postępu technicznego. Dzieje się tak dlatego, iż każda taka nowinka niesie ze sobą setki nowych, trudnych do przewidzenia zastosowań. Jeszcze całkiem niedawno wiele osób nie doceniało potencjału Internetu. Dziś stał się on narzędziem pracy, rozrywki, komunikacji, sposobem na zarabianie pieniędzy dla ponad miliarda osób na całym świecie. Jest to potencjał, którego nie sposób nie doceniać.

W mojej publikacji pokażę, jak efektywnie, tanio, prosto i przyjemnie wykorzystać Internet do stworzenia bądź wzbogacenia swojej działalności gospodarczej. Po przeczytaniu tekstu czytelnik będzie wiedział:

- jak wygląda e-handel w Polsce i na świecie;
- jak rozpocząć swoją przygodę z e-handlem;
- jaki rodzaj działalności wybrać;
- jak wybrać dostawcę rozwiązań informatycznych, jeżeli takie będą potrzebne;
- jak stworzyć i obsługiwać bezpieczny sklep internetowy z obsługą kart kredytowych;
- jak spotkać i poznać swoich klientów w sieci;
- jak spowodować, aby stali się lojalnymi klientami;
- jakie są uwarunkowania i pułapki prawne e-handlu.

Jeżeli po przeczytaniu publikacji będziecie mieli jakiegokolwiek wątpliwości, zachęcam do kontaktu mailowego – postaram się odpowiedzieć na wszystkie pytania ([m.mastykarz@artystyci.com.pl](mailto:m.mastykarz@artystyci.com.pl)).

# 1. Handel internetowy w przykładach i liczbach

„Ten cały »telefon« ma zbyt wiele niedociągnięć, aby był poważnie brany pod uwagę jako środek komunikacji. To urządzenie jest dla nas pozbawione jakiegokolwiek wartości.”

Notatka wewnętrzna Western Union, 1876 r.

## Czy już teraz?

Wiele osób twierdzi, że nie ma sensu zajmować się w Polsce Internetem i e-handlem, gdyż z powodu sytuacji gospodarczo-telekomunikacyjnej mało osób ma dostęp do sieci. Wolą zaczekać aż Internet będzie w każdym domu i dopiero wtedy zajmą się e-handlem. Podobni ludzie pracowali zapewne w Western Union w 1876 roku. Gdyby wszyscy tak myśleli, nie byłoby dziś Onetu, Gadu-Gadu czy Allegro. Jednak założyciele tych projektów uwierzyli, że rozwój Internetu jest na tyle szybki, że ci, którzy wykorzystają jego możliwości jako pierwsi, znajdą się na uprzywilejowanej pozycji pierwszego na rynku. Gdyby byli sceptykami dziś na Onet.pl nie wchodziłyby miliony osób, Allegro nie miało by aukcji numer 34298474 (słownie: trzydzieści cztery miliony dwieście dziewięćdziesiąt osiem tysięcy czterysta siedemdziesiąt cztery), a właściciele Gadu-Gadu nie dostawaliby propozycji kupna ich serwisu za 30 milionów złotych.

W Polsce z Internetu korzysta 11 milionów osób (źródło: Computer Industry Almanac). Istnieje więc 11 milionów powodów, aby zainteresować się e-handlem i zastanowić, jak możemy wykorzystać Internet i jego możliwości. A to tylko polskie powody, na świecie jest ich prawie miliard.

Większość ludzi utożsamia e-handel ze sklepami internetowymi. Tak naprawdę, jest to bardzo szerokie pojęcie. Do obszaru e-handlu możemy zaliczyć m.in.:

- aukcje ([www.allegro.pl](http://www.allegro.pl), [www.aukcje24.pl](http://www.aukcje24.pl));
- sklepy internetowe:
  - będące dodatkowym kanałem dystrybucji dla firmy ([www.bielizna.asy.pl](http://www.bielizna.asy.pl), [www.ziko.com.pl](http://www.ziko.com.pl)),
  - będące jedynym kanałem dystrybucji ([www.prezenty.asy.pl](http://www.prezenty.asy.pl)),
  - sprzedające rzeczy, których jeszcze nie ma (np. plakaty rysowane na zamówienie [www.wilq.asy.pl](http://www.wilq.asy.pl)),

- serwisy firm, które nic nie produkują, a jedynie umożliwiają skorzystanie z usług wielu innych firm ([www.paygsm.pl](http://www.paygsm.pl), [www.agroturystyka.pl](http://www.agroturystyka.pl), [www.bankier.pl](http://www.bankier.pl), [www.kina.krakow.pl](http://www.kina.krakow.pl));
- serwisy usługowe ([www.e-prawnik.pl](http://www.e-prawnik.pl), [www.tlumaczenia.pl](http://www.tlumaczenia.pl), [www.eurodoradca.pl](http://www.eurodoradca.pl));
- dostarczanie własnych produktów do istniejących sklepów ([www.bu-tik.pl](http://www.bu-tik.pl));
- serwisy ogłoszeniowe ([www.gratka.pl](http://www.gratka.pl));
- telepraca (w tym przypadku „towarem” jest nasza praca);
- serwisy nic nie sprzedające, utrzymujące się wyłącznie z reklam (np. program Gadu-Gadu);
- gry online (różna forma pobierania opłat – wstępna, abonament miesięczny, za dodatkowe usługi – na przykład możliwość dodania swojego zdjęcia jako wizerunku bohatera);
- serwisy informacyjne, pobierające opłaty za dostęp do informacji ([www.reuters.pl](http://www.reuters.pl));
- inne, które mają status sklepów internetowych, ale sprzedające nietypowe usługi – np. pisanie listów miłosnych.



Jak widać, o e-handlu należy myśleć nie tylko jako o sklepach internetowych, ale również o szeregu innych możliwościach. Być może, jeśli posiadamy doskonałą jakościowo i ekologiczną pasiekę, nie musimy zakładać sklepu internetowego. Możemy zaferować swoje produkty istniejącym sklepom internetowym mającym w ofercie zdrową żywność, oraz wystawić je na aukcjach w Polsce i na świecie.

Jest o co zaważczyć – w 2003 roku obroty polskich sklepów internetowych oraz aukcji osiągnęły 700 mln zł, a liczba kupujących internautów wzrosła z 12% do 20%. (źródło: BiznesNet, 30.04.2004),

Ważną rzeczą jest również to, że sklep internetowy można traktować jako nowoczesne zaprezentowanie swojej oferty. Obsługa sklepu internetowego jest dziś tak prosta, że tworzenie wirtualnego katalogu produktów jest możliwe bez znajomości technologii informatycznych. Warto zauważyć, że jak podaje firma zajmująca się badaniami rynku – WSL Strategic Retail – 37% amerykańskich konsumentów przegląda strony internetowe przed dokonaniem zakupu, aby porównać oferty różnych firm, a dopiero potem dokonują zakupu w „tradycyjnym” sklepie. Z przeprowadzonych badań wynika, że klienci lepiej postrzegają firmę, jeżeli korzysta ona z nowoczesnych technologii i posiada sklep lub katalog wirtualny.

Długie zastanawianie się, czy warto wejść w świat e-handlu może spowodować, że wyprzedzi nas ktoś inny, a łatwiej zająć ziemię niczyją, niż walczyć o zdobyty już teren.

### **Sklep rośnie powoli – Helion.pl**

W 1997 roku jedno z wydawnictw specjalizujących się w książkach informatycznych rozpoczęło sprzedaż swoich pozycji przez Internet. Na początku wszystko szło dość wolno, ale właściciele wiedzieli, że jest to rynek wschodzący, który da im profity w następnych latach. Pierwszy rok zamknęli dość małą, jak na wielkość wydawnictwa, liczbą około 1000 zamówionych przez Internet książek. Jednak to, co nastąpiło później, było spełnieniem marzeń niejednego posiadacza sklepu internetowego:

<b>Rok</b>	<b>Przychód ze sprzedaży książek w mln. zł</b>	<b>Liczba zamówień</b>
1997	0,1	1 000
1998	0,3	4 000
1999	0,5	7 000
2000	1,2	16 000
2001	2,0	30 000

2002	2,9	40 000
2003	3,5	50 000
2004 (plan)	3,9	

Dane: Helion

Obecnie ponad 20% sprzedaży książek przypada właśnie na Internet. Ważną rzeczą jest to, że książki w Internecie oferowane są w tych samych cenach, co w tradycyjnych księgarniach, a więc rosnąca sprzedaż nie jest spowodowana konkurencyjnymi cenami.

W księgarni internetowej, podobnie jak w tradycyjnej, użytkownicy mogą przeczytać wybrany rozdział książki lub, czego w tradycyjnej już nie mogą, zapoznać się z recenzją napisaną przez innych użytkowników, którzy nabyli daną pozycję. Na tej podstawie mogą stwierdzić, czy dany produkt spełni ich oczekiwania, a właśnie zaspokojenie potrzeb klientów jest tym, o co każda nowoczesna firma powinna dbać. Jeżeli klient będzie zadowolony, stanie się naszym lojalnym i stałym partnerem. „Partnerem”, gdyż oprócz tego, że będzie wracał do nas jako klient, poleci nas swoim znajomym, a także będzie uczestniczył w tworzeniu naszego serwisu przez pisanie recenzji, komentarzy czy wysyłanie uwag.

W Helionie możemy też spotkać coś, czego nie jest w stanie zaoferować tradycyjna księgarnia – elektroniczne erraty. Nawet w kilka miesięcy po zakupie książki, czytelnik może otrzymać informację, że ukazało się jej uaktualnienie, które może pobrać z Internetu. Sklep stara się realizować zamówienia następnego dnia po zamówieniu, na swój koszt. Jego strona zorganizowana jest przejrzysto, nawigacja oraz dostęp do wszelkich informacji również są bez zarzutu.

Helion dysponuje też potężnym narzędziem, którego nie mają tradycyjne księgarnie: bazą danych swoich klientów. Jeżeli wydawnictwo otrzymuje informacje, że niebawem powstanie nowa wersja programu, a w magazynach ma duży zapas książki na temat poprzedniej jego wersji, może w ciągu jednego dnia przygotować e-mailing do wszystkich zarejestrowanych klientów oferując im kupno danej książki po cenie promocyjnej. Podobnie może postąpić właściciel sklepu ze zdrową żywnością wiedząc, że zbliża się termin ważności np. dżemu. Czy właściciel tradycyjnego sklepu może powia-

domić wszystkich swoich klientów o takiej promocji? Hmm... Niestety, chyba po jakimś czasie będzie musiał jednak wyrzucić dżem, którego nie udało mu się sprzedać.

Przykład wydawnictwa Helion jest jednym z wielu. Firmy, osoby, które potrafiły znaleźć niszę rynkową i spotkać w sieci potencjalnych klientów, są dziś stabilnymi firmami z niskimi kosztami i wieloma lojalnymi klientami.

Myśląc o e-handlu, nie wolno odrzucać najdziwniejszych nawet pomysłów. Być może ciekawym serwisem byłaby strona umożliwiająca przekaz obrazu z kamery internetowej skierowanej na gniazdo bocianów? Użytkownicy mogą uzyskiwać do niej dostęp płacąc sms-ami, a cały mechanizm może być automatyczny i nie musi wymagać obsługi. Dziwny pomysł? Być może, ale jeżeli jakiś serwis dogada się z dwudziestoma osobami, które założą kamery przy gniazdach czy paśnikach, a potem stworzy wygaszacz ekranu „transmitujący” takie przekazy, to gwarantuję że wiele osób siedzących w biurach zapłaci drobną kwotę za dostęp do takiego wygaszacza. A jeżeli takich osób siedzących w biurach będzie dostatecznie dużo możemy sprzedać reklamę w serwisie, a potem zaoferować koszulki z bocianami, które będą tworzone przez inny serwis, a my będziemy mieli od tego prowizję.

Ten pomysł ma tylko jedną wadę – bociany odlatują na zimę! :) Więcej przykładów, niektóre również z pozoru dziwne, znajduje się w następnym rozdziale.

## 2. Co i jak sprzedawać?

### **Jakimi produktami można handlować przez Internet?**

#### **Jakie są wady i zalety poszczególnych rodzajów produktów?**

„Nie ma powodu, aby indywidualna osoba miała komputer w domu.”

Ken Olson, prezes i założyciel Digital Equipment Corp., 1977 r.

Prezes dużej informatycznej firmy okazał się marnym wizjonerem. Sądził, że komputery będą użyteczne wyłącznie w firmach, na uczelniach w organizacjach rządowych i naukowych, a przeciętny człowiek nie będzie miał z nich pożytku. W dzisiejszych czasach obecność komputera w domu jest dla

wielu osób równie oczywista, jak obecność telewizora. Komputer jednak jest dużo bardziej pożyteczny. Można go stosować zamiast telefonu, poczty, telewizora oraz wykorzystywać do tysiąca innych rzeczy. Posiadając komputer podłączony do Internetu można zarabiać.

Według badania TNS OBOP produktem najczęściej kupowanym przez Internet są książki – kupiło je 32% badanych. Na następnych miejscach znajdują się:

- 22% – sprzęt elektroniczny,
- 18% – ubrania,
- 14% – sprzęt komputerowy,
- 13% – muzyka, płyty kompaktowe,
- 9% – kosmetyki,
- 7% – zabawki oraz gry,
- 6% – oprogramowanie komputerowe,
- 5% – artykuły sportowe.

Sprzedawać przez Internet można praktycznie wszystko. Wiele osób uważa, że nie jest możliwe sprzedawanie usług. Zastanówmy się jednak, czy rzeczywiście tak jest?

### **Produkty, które można ściągnąć przez sieć**

Towary, które najłatwiej sprzedawać przez sieć to programy komputerowe. Można je ściągnąć bezpośrednio do swojego komputera i zapłacić za nie kartą kredytową.

Przykładem takiego serwisu jest [www.myxtras.com](http://www.myxtras.com), gdzie sprzedaje się specjalistyczne oprogramowanie dla osób tworzących prezentacje multimedialne. 99% klientów pochodzi z krajów innych niż Polska. Zasada działania tego e-sklepu jest prosta – każdy może ściągnąć program, przetestować, a jeżeli spełnia jego oczekiwania, zapłacić. Tego rodzaju towar jest bardzo dobry również dlatego, że powstaje raz, a sprzedaje się wielokrotnie, nawet wtedy gdy właściciel sklepu jest... na wakacjach. Podobnym rodzajem produktów jest wszystko to, co można ściągnąć przez Internet, wcześniej płacąc kartą kredytową – publikacje elektroniczne, zdjęcia, muzyka, dostęp do baz danych, archiwów itp. Tego rodzaju towary nie wymagają wysyłania pocztą, co bardzo ułatwia przeprowadzenie transakcji.

## Towary nieistniejące



Innym rodzajem oferty, która idealnie nadaje się do sklepów internetowych są wszelkiego rodzaju usługi polegające na wykreowaniu towaru dopiero po złożeniu zamówienia przez klienta. Oznacza to, że towar nie istnieje, dopóki nie zostanie złożone zamówienie. Jak to możliwe? Na przykład są to koszulki. Niech sklep nazywa się [www.butik.pl/minkiewicz](http://www.butik.pl/minkiewicz). Na początku stworzono wiele rodzajów wzorów, które naniesiono na wirtualne (nieistniejące) koszulki. Klienci wchodzący do sklepu widzą towar, który istnieje tylko w komputerze. Kiedy złożą zamówienie wybierając wzór i rodzaj ubioru (koszulka, bluza itp.), wówczas taki produkt jest tworzony. Powoduje to sytuację, w której właściciel nie musi inwestować w „otowarowanie” sklepu, czyli umieszczenie koszulek na półkach. Kilka sklepów tradycyjnych chciało mieć takie koszulki w swojej ofercie, powstał jednak problem, gdyż po obliczeniach okazało się, że jeżeli każdy wzór miałby zostać zaprezentowany na każdym modelu ubioru, a także by oferta zawierała wszystkie rozmiary, należałoby stworzyć ponad 10.000 produktów! W przypadku e-sklepu nie zawsze musimy posiadać towar, aby go sprzedać. Na przykład w sklepie [www.wilq.asy.pl](http://www.wilq.asy.pl) dostępne są

plakaty, które powstają dopiero po zamówieniu przez klienta. Nie trudno wyobrazić sobie podobne postępowanie np. z obrusami, haftami czy innymi rodzajami rękodzielnictwa. W sklepie z koszulkami, w ciągu roku jego istnienia, zanotowaliśmy obrót przekraczający 50.000 złotych i nie wymagało to od nas żadnych nakładów finansowych oraz pracy, gdyż wszystko odbywało się w ramach serwisu [www.butik.pl](http://www.butik.pl), który sam produkował zamówione koszulki i wysyłał je do klientów.

## Usługi innych firm

To również bardzo ciekawa grupa produktów. Przykładem jest serwis [www.paygsm.pl](http://www.paygsm.pl), który zebrał oferty wszystkich operatorów telefonii komórkowej i umożliwił w jednym serwisie doładowanie kart typu prepaid. Wła-

ściciel serwisu nie posiada żadnego „własnego” produktu, ale zebrał w jednym miejscu ofertę innych firm tworząc atrakcyjny serwis. Podobnymi serwisami są [www.bankier.pl](http://www.bankier.pl) sprzedający oferty firm i instytucji finansowych oraz [www.travelplanet.pl](http://www.travelplanet.pl), który gromadzi w jednym miejscu ofertę wielu biur podróży. Tego rodzaju serwisy może założyć każdy, kto będzie miał pomysł na zebranie atrakcyjnych ofert w jednym miejscu i będzie potrafił przekonać internautów do korzystania z takiego serwisu. Oczywiście, w niektórych wypadkach będzie to wymagało podpisania umów z odpowiednimi firmami, jednak dla tych firm jest to korzystne, gdyż oznacza powstanie nowego kanału dystrybucji produktów firmy.

### **Zarabianie na sztuce, również ludowej**

Ciekawym przykładem e-sklepu jest serwis [www.polishfolkart.com](http://www.polishfolkart.com), który zgodnie z nazwą, oferuje polską sztukę ludową. Możemy tu znaleźć nie tylko płyty z muzyką czy odzież regionalną, ale również hafty oraz wycinanki. Taki sklep może być świetnym rozwiązaniem np. dla koła gospodyń wiejskich, które chce swoje rękodzielnictwo zaoferować szerszemu gronu klientów. Z pewnością ręcznie wykonane hafty na indywidualne zamówienie znajdują wielu klientów w kraju i za granicą.

### **Usługi**

Sprzedawanie usług przez Internet jest bardzo popularne. Serwis [www.e-prawnik.pl](http://www.e-prawnik.pl) oferuje udzielanie ogólnych porad z zakresu prawa. Użytkownik, którym może być osoba fizyczna, mała firma czy też np. gmina, po opłaceniu małego abonamentu może zadać pytanie z zakresu prawa i tego samego lub następnego dnia uzyskać na nie odpowiedź. Bardzo popularne są serwisy dotyczące tłumaczeń, gdyż Internet umożliwia bezproblemowy przepływ dokumentów, jak również uiszczenie opłaty za usługę przy użyciu karty kredytowej. Tłumacze przynależą zwykle do internetowego biura tłumaczeń, przez które dostają zlecenia. Serwis wie, który tłumacz jest aktualnie wolny i przydziela mu zlecenie. Aby odszukać takie serwisy w Polsce wystarczy wpisać w wyszukiwarce (na przykład [www.google.com](http://www.google.com), [www.onet.pl](http://www.onet.pl)) słowa „tłumacz”, „tłumaczenia” itp. Ciekawym serwisem jest zagraniczny [www.freetranslation.com](http://www.freetranslation.com) umożliwiający bezpośrednio na stronie darmowe automatyczne tłumaczenie krótkiego tekstu. Oczywiście, jakość tłumaczenia odbiega od usługi wykonywanej przez człowieka, jednak zachęca do do-

dania serwisu do „Ulubionych stron” w przeglądarce i powracania do niego. A jeżeli będziemy potrzebowali lepszego tłumaczenia, serwis umożliwia skorzystanie z usług „prawdziwego” tłumacza.

Ciekawym pomysłem jest też serwis [www.mikrofonika.net](http://www.mikrofonika.net), w którym można zamówić nagranie lektora. Osoba zlecająca ma możliwość przesłuchania głosów wielu lektorów, przesłania tekstu, a za kilka godzin odebrania gotowego nagrania. Co ważne – lektorzy są rozsiani po całej Polsce. Nic nie stoi na przeszkodzie, by lektor mieszkał na wsi i miał włączony komputer, który sygnalizowałby nadejście nowego zlecenia. Koszt sprzętu do nagrywania jest obecnie tak niski, że zwraca się po kilku zleceniach. A jeżeli taki lektor jest jednocześnie tłumaczem, to Internet może zapewnić mu całkiem spore dochody. Podobnie może działać np. rzeźbiarz czy malarz ludowy tworząc produkty na zlecenie.

Rozwój technologii umożliwiających przekazywanie głosu i obrazu przez Internet otwiera nowe możliwości – płatne konwersacje, transmisje imprez sportowych i kulturalnych – to wszystko w niedalekiej przyszłości będzie tak popularne, jak dziś czaty internetowe. Można sobie również wyobrazić, że właściciel fabryki, którego nie stać na zatrudnienie stałej ochrony, wynajmuje osoby mieszkające np. na wsi, które przez kamery internetowe obserwują jego fabrykę, a jeżeli zauważą włamanie, zawiadamiają policję. Takie osoby mogą obserwować na przykład podobne obiekty w tym samym czasie. Oczywiście komputer sam może wykryć ruch i poinformować o tym stosownym sygnałem obserwatora, który sprawdza, czy jest to włamanie, czy kot chodzący po dachu.

### **„Wiejskie” produkty**

Moda na zdrowy styl życia, zdrową kuchnię i ekologiczne produkty otwiera dużo możliwości przed osobami mieszkającymi na wsi i posiadającymi własne uprawy. Mogą oni otworzyć sklep z ekologiczną żywnością, bądź stać się dostawcą dla takich serwisów jak [www.ekosfera.pl](http://www.ekosfera.pl), sprzedającego miody, soki, warzywa i inne ekologiczne produkty. Co więcej, tego rodzaju towary znajdują nabywców nie tylko w Polsce, ale i za granicą, gdzie nabywcy skłonni są zapłacić znacznie więcej za „ekologiczność” produktów. Oczywiście, wiąże się to z koniecznością stworzenia obcojęzycznej wersji sklepu.

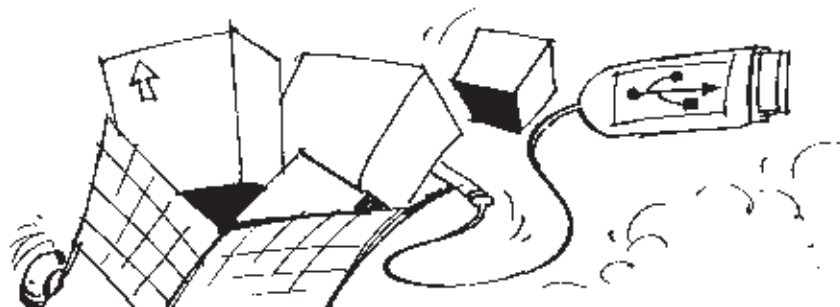
Gospodarstwa agroturystyczne powinny korzystać z serwisów umożliwiających rezerwację przez Internet, na przykład takich jak [www.agroturystyka.pl](http://www.agroturystyka.pl). Obecnie wiele osób, planując wakacje, bierze pod uwagę spędzenie ich właśnie w takim gospodarstwie. Umieszczając swoją ofertę w serwisie zyskujemy dostęp do 10 milionów internautów w Polsce. Jeżeli tylko 10% z nich jeździ na wakacje, 10% z nich wybierze agroturystykę, a 10% z nich będzie chciało odwiedzić nasz region, oznacza to 10.000 potencjalnych klientów!

Można również sprzedawać swoje produkty w różnych serwisach branżowych, które zawierają giełdy i ogłoszenia, jak na przykład [www.pszczoly.pl](http://www.pszczoly.pl). Ciekawym przykładem z tej branży jest serwis – sklep [www.lyson.com.pl](http://www.lyson.com.pl), który wykorzystał fakt, że sprzęt pszczelarski nie jest dostępny w małych miejscowościach i pszczelarze, zamiast jeździć do dużego miasta, mogą zamówić różnego rodzaju produkty przez Internet i spokojnie czekać na dostawę.

Innym przykładem „wirtualnej” giełdy jest serwis [www.gowa.pl](http://www.gowa.pl). Jest to internetowa giełda owocowo-warzywna umożliwiająca dokonywanie transakcji bez wychodzenia z domu.

### **Hipermarkety i delikatesy**

Wydawać by się mogło, że bastionami tradycyjnego handlu, który długo nie będzie zdobyty przez e-handel są hipermarkety oraz sklepy spożywcze. Tak się jednak tylko wydaje! Serwis [www.hipernet24.pl](http://www.hipernet24.pl) jest właśnie internetowym hipermarketem, a z usług serwisu [www.ziko.com.pl](http://www.ziko.com.pl) bardzo lubię korzystać, gdyż... nie muszę wnosić dużych zakupów na czwarte piętro! W moim przypadku powodem korzystania jest lenistwo, ale na przykład dla osób niepełnosprawnych jest to udogodnienie, które trudno przecenić.



Czy są towary, których nie można sprzedawać przez Internet? Bardzo trudno takie znaleźć, gdyż obecnie nawet diagnozy lekarskie wydawane są dzięki podłączonemu do Internetu sprzętowi medycznemu w domu pacjenta. Istnieją już pierwsze wirtualne „teatry” (osoby niepełnosprawne mogą oglądać spektakl przez Internet), odbywają się koncerty, randki, szkolenia. Usługami, których nie da się sprzedać przez Internet, są np. usługi szewskie lub krawieckie, gdzie nie obejdzie się bez osobistego kontaktu i dostarczenia do usługodawcy przedmiotu, który chcemy naprawić.

### 3. Gdzie sprzedawać czyli jak wybrać odpowiedni mechanizm sklepu internetowego?

Ten rozdział zawiera informacje dotyczące wyboru optymalnej platformy e-handlu dostosowanej do indywidualnych potrzeb. Czytelnik pozna możliwości różnych platform, aby potrafił ocenić ich przydatność pod kątem własnej działalności i wiedział, że nie zawsze trzeba kupować najdroższe i najbardziej rozbudowane rozwiązania.

„Kto, do cholery, chciałby słyszeć  
jak aktorzy mówią?”

Harry M. Warner,  
prezes Warner Brothers Pictures, ok. 1927 r.

No właśnie – po co komuś sklep internetowy, jeżeli całkiem dobrze radzi sobie w zwykłym sklepie? Najprostsza odpowiedź to „po to, aby zyskać nowe możliwości”. No tak, ale przecież to jest baaardzo drogie! W gazecie napisali, że pewna firma zapłaciła 200.000 złotych za sklep internetowy! Przecież to nigdy się nie zwróci!

Spokojnie. Ze sklepami jest jak z samochodami – każdy może wybrać coś dla siebie. Duża firma przewozowa kupuje autobus lub potężną ciężarówkę. Mała firma – dostawczego minivana. Można również kupić mały samochód, w sam raz do jeżdżenia po mieście i na niedzielne wycieczki. Samochodu używamy także, jeżeli mamy go w leasingu. To porównanie jest tutaj nie-

przypadkowo, gdyż dziś można skorzystać z ofert firm, które „wynajmują” sklepy za miesięczną opłatę bez początkowych kosztów.

W przypadku wyboru sklepu Internetowego jest podobnie – najpierw należy odpowiedzieć sobie na pytanie, co chcemy sprzedawać i komu? Jak duża będzie sprzedaż? Ile produktów będzie w naszej ofercie? Czy będziemy potrzebowali wyspecjalizowanych narzędzi do tworzenia programów lojalnościowych czy wystarczy prosty, tani, ale stabilny system?



Rysunek obok ilustruje, jak może wyglądać panel administracyjny dużego sklepu, czyli narzędzie, które umożliwi właścicielowi sklepu administrowanie jego zawartością, katalogiem produktów i pozostałymi elementami sklepu. Dwie opcje – „produkt” oraz „marketing” są rozwinięte, jednak taka mnogość narzędzi nie zawsze jest potrzebna.

W przypadku przedsiębiorstwa, które będzie wykorzystywać Internet do sprzedaży szerokiej gamy produktów w dużych ilościach, najlepszą drogą jest umowa z firmą mającą doświadczenie w wykonywaniu takich systemów. To rozwiązanie pozwoli stworzyć sklep dobrze dopasowany do potrzeb i wymagań firmy, a w przyszłości na jego modyfikację. Ja miałem przyjemność współtworzyć taki duży system informatyczny dla sklepu [www.pascal.pl](http://www.pascal.pl). Jest to bardzo rozbudowany serwis obejmujący wiele zagadnień sprzedażowych, analitycznych, marketingowych, które tworzą rozbudowany system sklepowy. Firma Pascal zajmuje się sprzedażą przewodników i jest to bardzo dobry produkt do sprzedaży przez Internet. Oprócz zwykłych narzędzi do obsługi sklepu, serwis posiada ciekawe narzędzie marketingowe – program partnerski. Umożliwia on rejestrację internautów, którzy następnie umieszczają baner programu partnerskiego będący linkiem do sklepu [www.pascal.pl](http://www.pascal.pl) na swoich stronach. Na przykład po-

dróżnik, który zamieścił na swojej stronie wiadomości, informacje i zdjęcia ze swojej podróży do Australii, może przystąpić do programu i umieścić odpowiedni baner. Jeżeli internauta odwiedzający stronę podróżnika kliknie w baner, a następnie dokona zakupu w sklepie, podróżnik dostanie prowizję w wysokości 8% od wartości zamówienia! Co więcej, osoba która kliknęła w taki baner, nie musi złożyć zamówienia od razu. Być może okaże się, że obecnie nigdzie się nie wybiera, ale za pół roku wejdzie do sklepu, do którego pierwszy raz trafiła dzięki naszemu podróżnikowi i coś kupi. W takim przypadku nasz znajomy również otrzyma prowizję, gdyż system „pamięta” o tym przez rok od chwili, kiedy internauta kliknął w baner programu partnerskiego na stronie podróżnika.

Łatwo sobie wyobrazić, że ktoś przygotowujący serwis na temat zdrowego żywienia może brać udział w programie partnerskim sklepu oferującego zdrową żywność, na stronach o kulturze polskiej może zagościć program partnerski sklepu sprzedającego twórczość ludową, a w serwisie biura turystycznego użytkownik może natrafić na banery wypożyczalni samochodów.

Budowa rozbudowanego sklepu z wieloma opcjami rzeczywiście może być droga i jeżeli ktoś proponuje taki serwis za 2000 złotych, powinno to zwrócić naszą uwagę, podobnie jak oferowanie dobrego rocznego samochodu za cenę stanowiącą mały procent ceny rynkowej. Wspecjalizowane firmy tworzące sklepy internetowe mają doświadczenie nie tylko w rozwiązywaniu problemów informatycznych pojawiających się podczas procesu budowania sklepu, ale także będą potrafiły doradzić, jakie narzędzia i mechanizmy wybrać, aby sklep był efektywny, przynosił zyski, a klienci byli zadowoleni. Wówczas duży sklep rzeczywiście może kosztować kilkadziesiąt tysięcy złotych, a nawet więcej.

Kiedyś, badając konkurencję wysłałem ogłoszenie, w którym prosiłem o przysyłanie ofert na stworzenie sklepu internetowego o określonych parametrach. Dostałem kilkadziesiąt odpowiedzi, w których rozpiętość cenowa była ogromna – od 200 do 120.000 złotych! Moją uwagę przyciągnęła najniższa oferta, ponieważ wiem, że proces budowy opisanego przeze mnie sklepu powinien zająć około 3 miesięcy. Zastanawiałem się więc, jak ktoś może pracować za mniej niż 70 złotych miesięcznie? Zapytałem o poprzednie projekty, abym mógł ocenić jakość pracy oferenta. Dostałem odpowiedź, że nie-

stety człowiek, który wysłał mi tę ofertę nie może pochwalić się istniejącymi sklepami, ale wziął już cztery lekcje tworzenia stron www i ponieważ będzie to jego pierwszy prawdziwy projekt i bardzo mu na tym zależy, to przyłoży się z całego serca. No cóż... w przypadku małego serwisu www, na który mają się składać trzy strony, możemy pozwolić sobie na tego rodzaju eksperymenty. Sklep internetowy jest jednak zbyt poważnym przedsięwzięciem, aby powierzyć jego stworzenie niedoświadczonym licealistom.

Podczas wyboru oferty na stworzenie dużego sklepu najważniejsze jest doświadczenie i kontakt między firmami i klientem. Etap początkowy to tylko wierzchołek góry lodowej. Sklep „szyty na miarę” rozwija się wraz z firmą i wymaga ciągłych modyfikacji. To bardzo ważne, aby mieć dobry kontakt z firmą, której powierzamy swoją przyszłość. W obecnie podpisywanych umowach zawieramy okres „rozruchowy” sklepu, podczas którego klient może mieć dowolne życzenia dotyczące przeróbek mechanizmów w sklepach, gdyż wiemy, że dopiero w tym czasie przekona się, co funkcjonuje tak, jak to sobie wyobrażał, czy czegoś mu brakuje i co można poprawić. Takie podejście jest uczciwe dla obu stron, gdyż jest to wspólna praca nad stworzeniem sklepu dokładnie dopasowanego do potrzeb klienta.

## **Podobno wielkość nie jest najważniejsza**

Jeżeli chcemy prowadzić mały sklep internetowy, nie ma sensu inwestować w niego dużej kwoty pieniędzy. W ostatnim czasie pojawiło się wiele rozwiązań, które umożliwiają otwarcie sklepu internetowego małym kosztem lub w ogóle bez kosztów. Czym różnią się takie rozwiązania od dużego sklepu? Przede wszystkim tym, że są oparte na pewnych szablonach, schematach. Powstaje jeden mechanizm, który jest potem wykorzystywany wiele razy. Zwykle możliwości zmiany wyglądu i grafiki są dość ograniczone. Oczywiście, umożliwiają zmianę kolorystyki, ramek czy banerów reklamowych, ale to wszystko w ramach pewnego schematu, pewnych ograniczeń.

Następną różnicą jest liczba narzędzi, jakie są potrzebne właścicielom małego sklepu internetowego oraz sklepu stworzonego dla dużej firmy. Korporacji może być potrzebna integracja sklepu z systemem księgowym, czy na przykład system kart rabatowych. Dla przeciętnego użytkownika, posiadającego mały sklep, takie rozwiązania nie są konieczne.

Popatrzmy na przykładowy panel administracyjny, czyli narzędzie służące do zarządzania sklepem. Jest to panel sklepu w serwisie [www.asy.pl](http://www.asy.pl), który udostępnia bardzo tanie, ale całkowicie zaspakajające typowe potrzeby, sklepy internetowe. Panel ten znajduje się na stronie Internetowej, do której ma dostęp właściciel sklepu po podaniu odpowiedniego hasła. Korzystając z poszczególnych funkcji w panelu, posiadacz sklepu może ustawić wszystkie jego funkcje, dodać poszczególne kategorie, towary oraz wykonać wiele innych czynności opisanych poniżej.

Ustawienia sklepowe	Tu można skonfigurować główne parametry sklepu.
Katalog produktów	Zarządzanie produktami znajdujących się w ofercie sklepu.
Promocje	Ten dział służy do promowania produktów w sklepie.
Strony informacyjne	Tworzenie i zarządzanie stronami informacyjnymi w sklepie.
Sonda	Zarządzanie systemem ankiet - sonda (pytania i odpowiedzi).
Subskrypcja	Zarządzanie Subskrypcja (wysyłka newslettera, newsletter kierunkowy, administracja subskrybentami).
Użytkownicy	Zarządzanie użytkownikami.
Zamówienia	Zarządzanie zamówieniami.
Statystyki	Statystyki związane z produktami, zamówieniami i użytkownikami.
Poinformuj administratora	Jeżeli znalazłeś jakąś usterkę lub masz sugestie jak usprawnić ...

Jak widać, jest tu większość pozycji znanych z „dużego” sklepu. Menu „Ustawienia sklepu” zawiera następujące opcje:

1	Nazwa sklepu
2	Do kogo mają dochodzić e-maile wysłane przez automat
3	Adres e-mailowy sklepu
4	Adres e-mailowy do administratora sklepu
5	Adres www sklepu
6	Koszt dostawy pocztą
7	Koszt dostawy przesyłką kurierską
8	Maksymalna ilość wyświetlanych „zajawek” na stronie głównej
9	Maksymalna ilość produktów wyświetlanych na jednej liście
10	Położenie logo w sklepie (1-z lewej, 2-wyśrodkowane, 3-z prawej)

W tym miejscu możemy ustawić wszelkie potrzebne informacje, które potem będą automatycznie wykorzystywane w sklepie.

Oprócz tego, w tym miejscu są też dostępne (nie są pokazane na ilustracji) opcje ustawienia logo sklepu i kolorystyki.

Jest tu również przycisk, który umożliwia ustawienie czegoś, czego większość osób zakładających sklep w Internecie bardzo się boi – płatność kartami kredytowymi.

Czy jest to trudne? Zupełnie nie!!! Po wejściu w to menu ukazuje się ekran:

AllPay Ustawienia płatności kartą płatniczą ( + mTransfer) w sklepie.

AllPay - płatności kartą płatniczą

W celu aktywowania obsługi płatności kartą kredytową, prosimy o kontakt z Marcinem Mastykarzem [m.mastykarz@artvsci.com.pl](mailto:m.mastykarz@artvsci.com.pl)

Czy chcesz aktywować:

AllPay ID:

Drogą mailową otrzymujemy informację, że należy zarejestrować się w serwisie Allpay. Jest to firma obsługująca płatność kartami kredytowymi, przelewami bankowymi mTransfer (z najbardziej popularnego banku internetowego mBank), przelewami z banku Inteligo (drugi co do wielkości bank internetowy) oraz sms-ami.

Po rejestracji w serwisie otrzymujemy mailem nasz numer identyfikacyjny oraz hasło dostępu. Następnie przechodzimy do panelu naszego sklepu, wpisujemy numer identyfikacyjny, zaznaczamy „Czy chcesz aktywować?” i ...to wszystko! W naszym sklepie, zupełnie automatycznie, pojawi się ramka o akceptacji płatności kartami kredytowymi i wszystko gotowe! Czyż nie jest to proste? Jeżeli będziemy chcieli wypłacić pieniądze, będziemy jeszcze musieli do serwisu Allpay wysłać dokumenty firmowe – nadanie NIP, regon itp. Operacja, która dla wielu osób wydaje się niezwykle skomplikowana trwa tyle, ile rejestracja, przesłanie maili oraz wpisanie odpowiednich



liczb. To wszystko. Również bajecznie proste jest zarządzanie pozostałymi elementami sklepu internetowego. Więcej informacji na temat płatności w Internecie znajduje się w rozdziale „Bezpieczeństwo e-handlu oraz płatności w Internecie”

Wróćmy jednak do naszego menu, aby dokończyć wycieczkę po funkcjonalności panelu administracyjnego naszego sklepu. Jak możemy dodać nasz pierwszy produkt? Jest to jeszcze prostsze, niż dodawanie obsługi kartami kredytowymi. Wcześniej jednak chciałbym zwrócić uwagę na bardzo istotną rzecz – organizację produktów w sklepie. Przed przystąpieniem do tworzenia sklepu, musimy się zastanowić, jakie produkty w nim umieścimy i jak możemy je podzielić na kategorie. W niektórych przypadkach jest to oczywiste – sklep z bielizną może mieć „biustonosze”, „figi” itp. Jednak czasem warto zastosować inny podział produktów. Na przykład w sklepie [www.prezenty.asy.pl](http://www.prezenty.asy.pl), produkty podzielone są na kategorie:

- Dla niej
- Dla niego
- Dla domu

W ten sposób, zamiast tradycyjnego podziału na np. „kosmetyki”, „elementy wystroju wnętrza” itp, właściciel sklepu dokonał bardziej emocjonalnego podziału produktów na kategorie. Oczywiście, może się zdarzyć, że jakaś kobieta będzie chciała kupić produkt umieszczony w kategorii „Dla niej”, swojemu mężowi – np. „mydełko czekoladowe”, jednak dzięki takiemu podziałowi kategorii potencjalny klient ma poczucie, że sprzedawca „coś mu doradza”. Podobnie jak w rzeczywistym sklepie, wskazał na grupę produktów, które mogą być interesujące dla kupującego.

Wróćmy do naszego panelu. Aby dodać produkt, musimy najpierw dodać kategorię, do której ten produkt będzie należał. Jesteśmy w menu „Katalog produktów”, wpisujemy nazwę kategorii i klikamy w przycisk „Dodaj kategorię produktów”.



W tym przypadku wpisaliśmy „Unikatowe egzemplarze” i system utworzył taką kategorię:

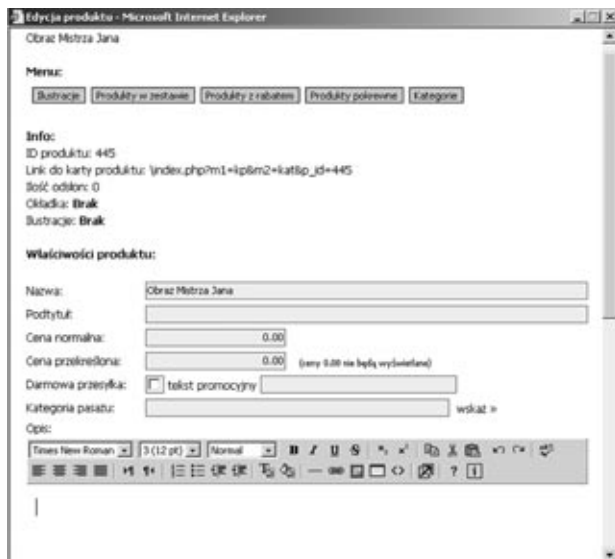


Przyciski z prawej strony umożliwiają skasowanie kategorii, zmianę jej nazwy oraz zmianę pozycji w hierarchii kategorii – czyli zmianę kolejności wyświetlania kategorii.

Klikamy w nazwę kategorii, aby wejść do niej i dodać produkt. System wyświetla ekran:



Klikamy w przycisk „Nowy produkt”, wpisujemy jego nazwę i ukazuje nam się okienko edycji produktu:



Na pierwszy rzut oka jest tu dużo opcji, ale po dodaniu jednego produktu, wszystko staje się proste. Prześledźmy po kolei:

**Ilustracje** – ta opcja umożliwia dodanie ilustracji do produktu, po prostu musimy wybrać odpowiedni plik na dysku.

**Produkty w zestawie** – możemy łączyć dwa produkty tworząc z nich zestaw, który będzie tańszy niż produkty sprzedawane osobno.

**Produkty z rabatem** – umożliwia ustawienie rabatu z uwzględnieniem określonego czasu (np. od 20 do 25 grudnia 2005).

**Produkty pokrewne** – możemy ustawić produkty, które będą polecane przez system jako produkty podobne, również mogące wzbudzić zainteresowanie potencjalnych klientów.

**Kategorie** – umożliwia określenie, w jakich kategoriach produkt ma być widoczny. Może być widoczny w różnych kategoriach.

Poniżej wyświetlane są dane informacyjne. W dolnej części możemy wpisać nazwę, podtytuł, cenę normalną, jeżeli chcemy – cenę przekreśloną, ustalić, czy na produkt obowiązuje darmowa przesyłka i wskazać kategorię pasażu (jeżeli nie wskażemy, będzie w tej, do której weszliśmy wcześniej).

Poniżej znajduje się pole „opis”, przypominający popularne edytory tekstu. W tym miejscu możemy opisać produkt, wykorzystując właśnie takie proste narzędzia. Jeżeli chcemy, aby opis naszego produktu zawierał wypunktowanie, tabelkę, różne kolory itp. – możemy to bez trudu zrobić, wykorzystując właśnie to pole. Niepotrzebna jest żadna wiedza informatyczna! Oczywiście nie musimy edytować wszystkich opcji, wystarczy że wpiszemy opis produktu, ustalimy jego cenę oraz załączymy zdjęcie i dodanie naszego pierwszego produktu jest zakończone!

Podobnie prosta i niewymagająca znajomości technologii informatycznych jest obsługa pozostałych obszarów panelu administracyjnego – dodawania stron informacyjnych, obsługi sondy, czy też ustawienia, które produkty mają być wyświetlane na głównej stronie sklepu.

Obsługa sklepu internetowego jest więc bardzo prosta i poradzi sobie z nią każdy!

A ile kosztuje taki sklep? Obecnie system asy.pl nie pobiera żadnej opłaty wstępnej, a abonament miesięczny wynosi 99 złotych netto i jest płatny od trzeciego miesiąca używania sklepu! W tę opłatę wliczony jest również hosting oraz domena, więc nie ma żadnych ukrytych kosztów, jak to czasem

zdarza się w innych serwisach. Są to więc bardzo niskie koszty i szkoda nie wykorzystać takiej szansy.

Wybór platformy zależy od indywidualnych potrzeb i każdy musi się zastanowić, czy wystarczy mu prosty i tani system, czy potrzebuje zaprojektowanego specjalnie dla niego narzędzia.

## 4. Komu sprzedawać? Jak przyciągnąć i utrzymać klienta?

Ten rozdział zawiera informacje poświęcone docieraniu do grupy docelowej dla naszej działalności, docieraniu do potencjalnych klientów oraz mechanizmom pozwalającym na zwiększenie lojalności klientów.

„Charakteru firmy nie określa jej nazwa, statut czy akty prawne.

Określają go potrzeby klienta, które zostają zaspokojone, kiedy kupuje on jakiś produkt lub usługę. Zadowolenie klienta stanowi misję i cel każdej firmy. Odpowiedź na pytanie, czym jest nasza firma, można więc uzyskać, jedynie patrząc na nią z zewnątrz, z punktu widzenia klienta i rynku.”

Peter Drucker

Bardzo ważnym elementem w handlu internetowym jest informowanie potencjalnych klientów o istnieniu sklepu. W tym celu można wykorzystać wiele narzędzi.

### Wyszukiwarka

Większość internautów, szukając jakiegoś produktu, zaczyna od wyszukiwarek typu Google czy Onet. Pierwszym krokiem, który powinniśmy wykonać jest dopisanie własnej strony do tych serwisów, tak aby wyświetlała ona naszą stronę, kiedy internauta wpisze jakieś słowo kluczowe. Jest to usługa darmowa. Wykupić można natomiast sponsorowane linki, które pojawią po prawej stronie wyników wyszukiwania. Pozytywną ich cechą jest to, że na dzień dzisiejszy zarówno Onet jak i Google pobierają opłaty nie za samo wyświetlenie, ale za kliknięcie w link.

Należy pamiętać o tym, że nie wszyscy klienci szukający jakiegoś produktu chcą go od razu kupić. Ponieważ wyszukiwanie produktów i porównywanie cen jest w Internecie bardzo proste, wiele osób na długo przed rzeczywistym zakupem sprawdza mnóstwo sklepów oraz towarów i czasem dopiero po kilku miesiącach decyduje się na zakup. Są również osoby, które korzystają ze sklepów internetowych po to, aby dokładnie obejrzeć asortyment proponowany przez firmę, a potem dokonać zakupu w zwykłym sklepie. Większość z nich zaczyna poszukiwania właśnie od wpisania w Google słowa kluczowego. Ważnym czynnikiem wpływającym na ilość docierających do nas internautów jest pozycjonowanie, czyli działania mające na celu umieszczenie linku do naszej strony jak najwyżej w wynikach wyświetlanych przez wyszukiwarki internetowe. Jeżeli nasza strona znajduje się na liście wyników na pozycji 354 to tak, jakby jej tam w ogóle nie było, bo kto będzie sprawdzał wszystkie poprzednie wyniki? Zwykle internauci koncentrują się na pierwszej stronie otrzymanych wyników, a wielu spośród nich otwiera pierwsze trzy linki. Pozycjonowanie odbywa się przez umiejętny dobór słów kluczowych, według których serwis internetowy będzie szukał, a także konstrukcję samej strony. Poradę, jak efektywnie pozycjonować, można uzyskać w firmie, od której wykupuje się sklep Internetowy, bo im też powinno zależeć na tym, aby sklep klienta był odwiedzany przez internautów.

## **Reklama tradycyjna**

Kolejną formą dotarcia do potencjalnych klientów jest tradycyjna reklama. Jeżeli naszą firmę stać na reklamę w prasie czy telewizji, to w krótkim czasie możemy poinformować bardzo wiele osób o istnieniu naszego sklepu. Należy przy tym pamiętać, aby działania reklamowe skoncentrować na grupie ludzi, którzy są naszymi potencjalnymi odbiorcami. Jeżeli, na przykład mamy w ofercie części do tuningu samochodów, to oczywiście jako nośnik reklamy wybierzemy prasę motoryzacyjną najlepiej tę, skierowaną do młodych mężczyzn. Nie ma sensu reklamować takiego sklepu w czasopiśmie dla działkowców.

Oczywiście nośników reklamy tradycyjnej jest mnóstwo i każdy może wybrać ten, który jest dla niego korzystny i na który go stać. Sprzedawca urządzeń do nawigacji satelitarnej może zdecydować się np. na rozdawanie ulotek na stacjach benzynowych przy wyjeździe z miasta. Może wówczas nie tylko dotrzeć wyłącznie do potencjalnych klientów, lecz również ograniczyć rozdawanie ulotek wyłącznie właścicielom samochodów drogowych marek, gdyż to ich zwykle stać na zakup urządzenia za 2000 złotych.

## **Współpraca z serwisem tematycznym**

Ciekawym sposobem na dotarcie do potencjalnych klientów jest współpraca z serwisem tematycznym (na przykład internetowy sklep modelarski może współpracować z serwisem dotyczącym modelarstwa, sklep ze zdrową żywnością z serwisem dla kobiet itp). Może ona polegać na sponsorowaniu strony, która jest często odwiedzana przez naszych potencjalnych klientów lub na zasadzie programu partnerskiego (przykład programu partnerskiego serwisu pascal.pl znajduje się w rozdziale „Gdzie sprzedawać”). W końcu możemy po prostu umieścić w tym serwisie baner reklamujący nasz sklep.

## **Baner**

Historia banerów jest bardzo ciekawa. Skuteczność tego rodzaju kampanii mierzona jest współczynnikiem CRT (ang. click rate through, znany też jako CTR – click through ratio). Jest to stosunek procentowy internautów, którzy zobaczyli nasz baner do tych, którzy w niego kliknęli. Na początku był on dość wysoki i wynosił nawet kilkanaście procent, jednak z upływem czasu internauci nauczyli się „nie widzieć” banerów i obecnie skuteczność utrzymuje się na poziomie 0,1 do 2%. Dlaczego tak się stało? Ponieważ w większości wypadków internauci nie „surfują” po sieci, a szukają konkretnych informacji. Badania przeprowadzone w Anglii w sierpniu 2004 wykazały, że przeciętny czas wizyty w serwisie www wynosił tylko 47 sekund! (źródło: Nielsen/NetRatings). Przeważająca część internautów nie zwraca uwagi na treści, które nie prowadzą do celu, czyli zdobycia informacji, ściągnięcia określonego pliku itp. Nie zauważają więc znacznej liczby banerów reklamowych, bądź nie zwracają na nie uwagi.

Czy nie znamy tego „zwykłego” świata? Czy po przeczytaniu gazety pamiętamy, jakie były w niej reklamy? Jeżeli jest to kolorowa reklama na całą stronę przedstawiająca półnągą kobietę, to większość mężczyzn ją zapamięta. Ale czy małe ogłoszenie o gospodarstwie agroturystycznym ma szansę przebicia się do świadomości wszystkich czytelników? Nie! Dlatego też specjaliści od reklamy internetowej widząc, że spada skuteczność banerów, zdecydowali się na wprowadzenie innych jej form – np. pop-up. Pop-up to po prostu wyskakujące okienko, które ukazuje się „nad” stroną www. Internauta musi na nie zwrócić uwagę, gdyż nagle coś wyskoczyło na monitorze. Jednak, kiedy już się dowie, że to nie komunikat systemu Windows, a zwykła reklama, w większości wypadków szybko ją zamyka. Okienka pop-up są bardzo irytujące dla większości użytkowników i należy z nich korzystać z dużym umiarem.

Jak zaprojektować reklamę internetową, aby skusiła jak największą liczbę internautów do przejścia na naszą stronę?

## 1. Percepcja

– Niech się wyróżnia!

Łatwo powiedzieć, ale przecież dziś wszyscy chcą, aby to ich reklama się wyróżniała... Po pierwsze należy pomyśleć o percepcji internauty, którego wzrok zwykle nauczył się pomijać reklamy. Możemy to zmienić przez zaskoczenie go miejscem (np. nie na górze, a w środku treści), formą graficzną (wykorzystajmy możliwości animowania banerów), krzykliwym kolorem. Jednak w tym ostatnim przypadku należy uważać, aby internauta nie nastawił się negatywnie do naszego baneru.

## 2. Treść

Dobra reklama internetowa, powinna charakteryzować się następującymi cechami:

- **Kreatywnością** – aby zaciekawiła internautę.
- **Powinna być zaskakująca** – treści zaskakujące, tajemnicze działają lepiej niż prosty przekaz. Należy również przygotować więcej niż jeden baner, aby internautę nie znudził jeden projekt graficzny.
- **Lapidarnością** – w reklamie internetowej nie ma miejsca na długie opisy – im mniej słów, tym lepiej.

- **Atrakcyjnością** – oczywiście reklama powinna być atrakcyjna wizualnie, dobrze, jeżeli zawiera elementy humorystyczne, które nastawią internautę pozytywnie do naszej oferty.
- **Powinna zawierać element zachęcający do kliknięcia.** Badania wykazały, że reklamy zawierające słowo „kliknij” są bardziej skuteczne od reklam pozbawionych takiego komunikatu.
- **Może być „podpuchą”** – na przykład producent oprogramowania do zabezpieczenia przed wirusami może zaprojektować swój baner jako okienko systemowe informujące o zagrożeniu atakiem wirusa. Z tego sposobu należy jednak korzystać bardzo umiejętnie, aby internauta nie poczuł się oszukany
- **Dobrze, jeżeli reklama zawiera informację o potencjalnych korzyściach wynikających z kliknięcia w nią.** Na przykład producent energooszczędnych żarówek może stworzyć baner z komunikatem „Czy chcesz płacić do 90% mniej za prąd? Kliknij!”. Któż z nas nie chciałby płacić mniej za prąd?
- **Należy pamiętać o tym, że reklama nie zawsze powinna prowadzić na stronę główną naszego serwisu.** Jeżeli reklamujemy konkretny produkt, to powinna wskazywać właśnie na stronę tego produktu, aby internauta nie poczuł się zagubiony.
- **Powinna posiadać „alternatywny tekst”** – jest to informacja tekstowa, która ukazuje się w momencie ładowania strony (przed załadowaniem się obrazka) oraz w większości przeglądarek po najechaniu kursorem na obrazek. Należy wykorzystać również tę możliwość i umieścić stosowny do treści reklamy tekst.

## Pasaże handlowe

Ciekawym sposobem na łatwe zwiększenie sprzedaży jest współpraca z pasażami handlowymi znajdującymi się w portalach (np. <http://pasaz.onet.pl>). Po podpisaniu umowy z portalem, któremu będziemy musieli płacić prowizję od sprzedanych produktów, wybieramy towary, które chcemy umieścić w pasażu i ...mamy dostęp do wszystkich internautów odwiedzających na przykład pasaż portalu Onet! W prosty i tani sposób zwiększa to liczbę internautów, którzy zainteresują się oferowanymi przez nasz sklep produktami.

## Stopki w mailach

Inną, prostą i bezpłatną formą reklamy mogą być stopki w wysyłanych przez nas mailach. Wystarczy mały dopisek:

„Jan Kowalski  
www.pisaniewierszy.pl”

i wszyscy, do których wysłamy maile, będą nas kojarzyli z pisaniem wierszy, większość z nich z ciekawości wejdzie do naszego serwisu. Ta forma reklamy ma oczywiście ograniczony zasięg, ale ponieważ nic nie kosztuje, dlaczego jej nie wykorzystać?

Jeżeli jesteśmy uczestnikami jakiejś grupy dyskusyjnej, to taka subtelna stopka również nie będzie przeszkadzać, a możemy dzięki niej dotrzeć do znacznie większej liczby osób.

## Aukcje

Warto się zastanowić, czy oferowanych przez nas produktów nie wystawić na aukcjach internetowych. W ten sposób możemy dotrzeć do wielu milionów osób, które regularnie korzystają z takich serwisów, jak na przykład [www.allegro.pl](http://www.allegro.pl). Nie musimy się nastawiać na to, że sprzedamy dużo produktów, ale może to być dobry sposób na rozreklamowanie, na przykład sklepu wędkarskiego przez zaoferowanie na aukcjach w kategorii „wędkarstwo”, sprzętu do łowienia ryb. Wiele osób nieufnie podchodzi do wirtualnych aukcji, większym zaufaniem darząc sklepy internetowe. Jeżeli trafimy na takiego człowieka, być może skorzysta on z naszej oferty lub będzie pamiętał o istnieniu naszego sklepu za pół roku, kiedy będzie chciał coś kupić.

## Reklama niemoralna

Kontrowersyjną, ale stosowaną i dość skuteczną formą reklamy są wysyłane na grupy dyskusyjne (np. [pl.rec.fotografia](http://pl.rec.fotografia)) zapytania dotyczące sklepów internetowych, których autorami są... właściciele tych sklepów. Zwykle sami sobie również odpowiadają. Wygląda to następująco:

### Wiadomość 1:

„Czy ktoś kupował coś w sklepie supereurofotografiepollex.pl?”

### Wiadomość 2:

„Tak, ja u nich kupowałem – super ceny, dobra obsługa, szybka przesyłka, jednym słowem – WARTO!!!”

Z pozoru wydaje się to być normalna dyskusja, ale w tym przypadku była wygenerowana przez tę samą osobę – właściciela sklepu *supereurofoto-grafiepollex.pl*, który założył dwa fikcyjne konta pocztowe w jakimś serwisie i z nich wysłał te dwie wiadomości. Jednak w ten sposób udało mu się zwrócić uwagę na istnienie sklepu. Jest to bardziej wyrafinowana forma spamu (czyli przesyłania niechcianych wiadomości reklamowych), która może rozdzić problemy natury etycznej, jest jednak stosowana.

### **Nie bójmy się wirusów**

Ciekawą formą reklamy jest tzw. marketing wirusowy. Określenie to odnosi się do sposobu, w jaki rozchodzi się reklama – internauci sami ją sobie wysyłają. Są to wszelkiego rodzaju obrazki, filmy oraz gry, które są atrakcyjne, zwykle śmieszne i zawierają przekaz reklamowy. Znajomi wysyłają sobie wzajemnie linki do takich serwisów, a ponieważ znajomi mają znajomych, więc informacja rozchodzi się w tempie błyskawicznym. Jednak wcale nie jest prosto stworzyć dobry marketing wirusowy, a jeżeli chcemy, aby była to np. atrakcyjna, śmieszna gra, oznacza to również poniesienie kosztów. Jednak są one zwykle i tak dużo mniejsze niż wydatki, na przykład na reklamę w tradycyjnych mediach.

Reasumując, podstawowe formy reklamy, jakimi możemy się posłużyć to:

- dopisanie swojej strony do wyszukiwarek,
- linki sponsorowane w wyszukiwarkach,
- banery i inne formy reklamy (*pop-up*),
- programy partnerskie,
- sponsorowanie serwisów tematycznych,
- pasaż w portalach,
- stopki w mailach,
- aukcje w serwisach aukcyjnych,
- „zapytania” na grupach dyskusyjnych,
- marketing wirusowy,
- reklama tradycyjna.

## 5. Jak utrzymać klienta?

„Nie martwi mnie ktoś, kto oferuje ceny o 5% niższe. Niepokoi mnie ktoś, kto może zaoferować klientowi lepsze doznania.”

Jeff Bezos, szef księgarni Amazon

Jeżeli już zdobyliśmy klienta, to naszym najważniejszym zadaniem jest zatrzymanie go i spowodowanie, aby stał się naszym stałym, lojalnym klientem.

Najważniejszym elementem w kontaktach z klientem jest stworzenie wzajemnych relacji. Klient, który wchodzi do naszego e-sklepu często potrzebuje nie tylko samego produktu, ale również porady i pomocy. Możemy umożliwić uzyskanie takich informacji podając adres mailowy, ale także telefon czy nawet numer Gadu-Gadu (jest to internetowy komunikator umożliwiający przesyłanie wiadomości pomiędzy osobami, które aktualnie są podłączone do Internetu i mają zainstalowany ten program – [www.gadu-gadu.pl](http://www.gadu-gadu.pl)). Dzięki temu, użytkownik będzie mógł się z nami skontaktować w wygodny dla niego sposób.

Podstawową zasadą, jaka powinna przyświecać każdemu właścicielowi e-sklepu, jest szczerść wobec klienta. Jeżeli raz go zawiedzimy, odejdzie do konkurencji, która znajduje się tylko o parę kliknięć dalej. Nie możemy go zaskakiwać zmianą ceny po złożeniu zamówienia lub informacją, że w skład produktu nie wchodzi wszystko, co jest na zdjęciu ilustrującym produkt. Jeżeli wystąpiły problemy z dostawą lub przesyłką, musimy o tym jak najszybciej poinformować klienta, aby miał świadomość i wiedział, dlaczego nie dostaje zamówionego towaru. Chowanie głowy w piasek i udawanie, że problemów nie ma, nikomu nie wyjdzie na dobre – klient będzie sfrustrowany i będzie się obawiał o wydane pieniądze, a właściciel sklepu na 99% straci klienta, który na domiar złego wyśle negatywną informację o sklepie na grupę dyskusyjną lub do swoich znajomych.

Dzięki możliwości wymiany maili z potencjalnym klientem, możemy zbudować z nim pozytywną relację. I nie chodzi tu o fałszywe kokietowanie klienta, a jedynie o szczerę, dobre traktowanie. Należy pamiętać, że w przypadku sklepu internetowego klient nie widzi uśmiechniętego sprzedaw-

cy, ale może otrzymać od niego maila z poradami i uwagami, które mogą pomóc mu w wyborze produktu. Kiedy następnym razem będzie chciał coś kupić będzie wiedział, że otrzyma szczerą poradę i dlatego wróci właśnie do tego sklepu.

Klienci są lojalni wobec tych sklepów, z których pracownikami nawiązali dobry osobisty kontakt. Z moich doświadczeń wynika, że szybka reakcja poparta pozytywnym kontaktem jest podstawą e-handlu. Jak miło jest czytać takie maile (pisownia oryginalna):

„i jeszcze raz dzięki bo to naprawdę fajna sprawa ze tak sie mna przejmujecie.wielkie dzięki :\*”

„muszę was pochwalić, za tak szybkie odpowiedzi (i całą reszte „  
„jejku jakie zatrwazajace tempo-podoba mi sie :) dzięki strasznie,koszulka juz zamowiona”

„ RETY!!!! CHLOPAKI, DO KTOREJ WY PRACUJECIE!?!? DOS-TALAM TEGO E-MAILA O 3:30 DAJCIE SPOKOJ, O TEJ PORZE TO SIE SPI ;)”

„Jestem mile zaskoczony tymi informacjami od was i czekam z niecierpliwoscia na nastepne!”

„No jaka to miła niespodzianka, że AUTORZY odpowiadają na maile fanów Wilq.”

„Ciekawe, czy ktoś ten list w ogóle przeczyta... Mam nadzieję, że jednak na tyle różnicie się od wszystkich innych, że jednak tak.”

Szczególnie ostatni przykład jest zatrwazający – po co ktoś podaje do publicznej wiadomości adres mailowy, jeżeli i tak nie odpisuje na maile? Oso-biście staram się odpowiedzieć na każdego maila, choćby krótkim „Dziękuję! :) Pozdrawiam”.

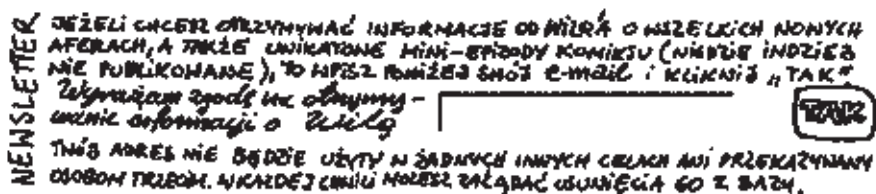
Jeżeli właściciel zbuduje pozytywne relacje z klientami, po pewnym czasie odkryje, że niektórzy z nich pomagają mu tworzyć sklep – wskazują błędy, podsyłają pomysły na nowe produkty, piszą, że coś jest za drogie i w innym sklepie można to kupić taniej itp.

Oczywiście stałym klientom warto zaproponować coś dodatkowego – może to być zniżka, darmowa dostawa lub choćby możliwość wcześniejszego nabycia jakiegoś produktu, który dla innych będzie dostępny na przykład dopiero za tydzień (np. książka). Można również stworzyć program lo-

jalnościowy, w którym klient za każde zamówienie będzie zbierał punkty, a w efekcie dostanie np. rabat. W przypadku dużego sklepu można skorzystać z istniejącego programu lojalnościowego np. [www.payback.pl](http://www.payback.pl), gdzie internauci dostają punkty za zakupy w różnych sklepach internetowych, które następnie mogą wymieniać na różne nagrody.

## Newsletter

Narzędziem pomocnym w budowaniu relacji z klientem może być newsletter. Jest to odpowiednik gazetki informacyjnej rozsyłanej tradycyjną pocztą. Dzięki wykorzystaniu Internetu nie trzeba jednak ponosić kosztów druku. Wystarczy napisać odpowiednią wiadomość, którą potem można rozesłać do osób, które sobie tego życzą. Poniżej przedstawiam przykładowy mechanizm zapisywania do newslettera, znajdujący się na stronie komiksu [www.wilq.pl](http://www.wilq.pl):



W ciągu roku istnienia serwisu do newslettera zapisało się ponad 7400 osób. Tak dużej liczby potencjalnych klientów nie sposób przecenić. Kiedy otworzyliśmy sklepik [www.wilq.asy.pl](http://www.wilq.asy.pl), wysłaliśmy informację o tym do wszystkich osób, które zapisały się do newslettera. Efektem było 2000 odwiedzin w ciągu pierwszych dwóch dni oraz zakupy w okresie pierwszych trzech dni istnienia sklepu na przeszło 1000 złotych!

Obiecaliśmy, że jeżeli ktoś się zapisze do newslettera, będzie otrzymywał nie tylko informacje o nowych numerach komiksu, ale również materiały, które nie będą dostępne dla innych osób. W ten sposób sprawiliśmy, że osoby, które zapisały się, czują się wyróżnione. Dla wielu osób sam fakt otrzymywania informacji np. o cechach nowego telefonu komórkowego jest bardzo ważny i będą taką możliwość traktowały jako wyróżnienie.

Warto posiadać w swoim sklepie mechanizm newslettera, tym bardziej że jego obsługa jest bardzo prosta i, na przykład w sklepach założonych w serwisie [www.asy.pl](http://www.asy.pl), sprowadza się do napisania wiadomości, ewentualnego wskazania załączników i ... wysłania. Jest to tak proste, jak wysłanie zwykłego maila.

Jak powinna być zbudowana wiadomość, która ma być rozesłana?

- Powinna mieć formę osobistą – „Jeżeli chcesz sprawdzić nowe możliwości”, a nie „Jeżeli chcecie Państwo sprawdzić nowe możliwości”. Internauta czyta otrzymaną wiadomość sam i powinien czuć, że jest skierowana do niego.
- Należy zwrócić uwagę na treść wiadomości, która musi być ciekawa i przyciągająca uwagę. Nie powinna być sucha i chłodna, ale również nie może być infantylna.
- Powinna zawierać wskazanie korzyści dla czytającego – np. „Dzięki nowemu mechanizmowi możesz łatwo wyszukać produkty odpowiadające w 100% Twoim potrzebom”, „Zaskocz swoich znajomych i...”
- Wiadomość musi być lapidarna, krótka i zrozumiała.
- Nie można wysyłać wiadomości zbyt często, bo będzie ona odbierana jako spam i będzie miała działanie odwrotne do zamierzonego.

Pozyskanie nowego klienta jest duże trudniejsze i bardziej kosztowne, niż utrzymanie już zdobytego. Z drugiej strony, jeżeli internauta będzie zadowolony z obsługi i zakupu w naszym sklepie, to będzie on miał dużo mniejszą motywację, aby szukać nowej oferty. Budowanie pozytywnych relacji z klientem jest bardzo ważne i błąd popełniają wszyscy Ci, którzy to zaniedbują.

## 6. Koszty prowadzenia sklepu

Ten rozdział zawiera informacje na temat kosztów prowadzenia handlu w Internecie.

„Dobrze poinformowane osoby wiedzą, że jest niemożliwym przesyłanie głosu przez przewody elektryczne; nawet jeśli by to było możliwe, nie miałyby to jakiegokolwiek praktycznego zastosowania.”  
Artykuł redakcyjny „Boston Post”, 1865 r.

Koszt założenia sklepu w Internecie jest wielokrotnie mniejszy od kosztów tradycyjnego sklepu. Zobaczmy, jak przedstawia się struktura kosztów:

Rodzaj kosztu	Tradycyjny	Internetowy
Adaptacja/uruchomienie	10.000–200.000 i więcej	0–20.000 złotych
Czynsz/łącze/hosting	kilka tysięcy złotych	od 149 złotych
Personel	kilka tysięcy złotych	0–2000 złotych
Magazynowanie	dużo	od 0 do x złotych
Otwarowanie	bardzo dużo	mało
Ochrona	od 0 do kilku tysięcy	0

### Adaptacja/uruchomienie

W przypadku tradycyjnego sklepu koszt adaptacji pomieszczeń, umeblowania może być bardzo wysoki. W przypadku sklepu internetowego wystarczy zwykły komputer, dostęp do Internetu oraz zakup sklepu. Jak wynika z części „Gdzie sprzedawać”, możliwe jest uruchomienie sklepu bez żadnych początkowych inwestycji. Obecnie np. miesięczny abonament wraz z miejscem na serwerze oraz domeną w systemie [www.asy.pl](http://www.asy.pl) kosztuje tylko 99 złotych netto, bez żadnych opłat wstępnych. Oczywiście, jeżeli chcemy mieć skomplikowany serwis, koszty mogą być bardzo duże, ale i tak prawie zawsze mniejsze niż w przypadku tradycyjnego sklepu.

## **Czynsz/łącze/hosting**

Czynsz za „tradycyjny” sklep jest zwykle wysoki. W przypadku internetowego, koszt odpowiedniego łącza jest obecnie niski – wystarczy najtańsza Neostrada. Koszty miejsca na serwerze oraz „wynajmu” sklepu mogą wynosić tylko 99 złotych netto. Razem daje nam to około 149 złotych netto (koniec 2004 roku). Wynajęcie za taką kwotę lokalu na „tradycyjny” sklep nie jest możliwe.

## **Personel**

Zatrudnienie personelu w tradycyjnym sklepie to wysokie koszty. Nie możemy sobie pozwolić na to, aby nikogo w sklepie nie było, a przecież zwykle sami musimy załatwiać różne sprawy. W przypadku handlu internetowego wystarczy, aby właściciel raz dziennie sprawdzał zamówienia, wysyłał maile i przesyłki – nie potrzebujemy do tego żadnego personelu.

## **Magazynowanie/otowarowanie**

Aby móc sprzedawać np. książki w tradycyjnej księgarni, musimy mieć ich tak dużo, by nie zabrakło dla każdego klienta. Jednak czasem się zdarza, że niektóre pozycje bardzo długo nie znajdują nabywców i wówczas zabierają nam przestrzeń magazynową oraz powodują zamrożenie środków finansowych. W e-sklepie możemy mieć tylko minimalną ilość książek, a stany magazynowe uzupełniać w miarę otrzymywanych zamówień.

## **Ochrona**

W przypadku sklepu tradycyjnego należy ubezpieczyć sklep, towary od pożaru, kradzieży. Warto również współpracować z agencją ochrony, która zareaguje na ewentualne włamanie. W przypadku e-sklepu koszty te są wliczone w zakup miejsca na serwerze lub abonament na sklep.

Ważnym elementem jest też to, że w przypadku sklepu internetowego, jeżeli z jakiegoś powodu nie możemy prowadzić sklepu (choroba, wyjazd), to ewentualny przestój jest obciążony minimalnymi kosztami (abonament, koszt łącza). W przypadku tradycyjnego sklepu, jeżeli sami go prowadzimy i zachorujemy, i tak będziemy musieli zapłacić wysoki zwykle czynsz.

## 7. Bezpieczeństwo e-handlu oraz płatności w internecie Jak zapewnić najwyższy poziom bezpieczeństwa handlu internetowego?

„640kb pamięci wystarczy dla każdego.”  
Bill Gates, prezes Microsoft w 1984 roku

Oto 10 firm, do których klienci mają największe zaufanie:

eBay, American Express, Procter & Gamble, Amazon, Hewlett Packard, U.S. Postal Service, IBM, Earthlink, Citibank, Dell (źródło: Ponemon Institute and TRUSTe, czerwiec 2004)

Warto zwrócić uwagę na to, że wysokie miejsca zajmują firmy istniejące tylko w Internecie i czerpiące zyski właśnie z e-handlu. A przecież, co jakiś czas docierają do nas wiadomości, że ktoś kogoś w Internecie oszukał. Dlaczego więc tak wiele osób ufa firmom „wirtualnym”?

Być może dlatego, że internauci w USA przekonali się, iż dobrze zabezpieczony handel w Internecie, wcale nie jest mniej bezpieczny od handlu „tradycyjnego”. Przepis na stworzenie bezpiecznego e-sklepu jest bardzo prosty - właściciel musi zapewnić bezpieczeństwo zarówno sklepowi jak i klientowi:

- a. Powinien uruchomić sklep na dobrze zabezpieczonym serwerze. W praktyce sprowadza się to do korzystania z usług sprawdzonej firmy, która posiada pewną ilość klientów.
- b. Musi zapewnić bezpieczeństwo dokonywaniu płatności przez Internet (należy korzystać z usług sprawdzonych firm np. *allpay* lub *ecard*).
- c. Musi zapewnić bezpieczeństwo przesyłce, a więc wysyłać wyłącznie przesyłką poleconą lub kurierem. Jeżeli wynikną problemy z przesyłką, należy o tym niezwłocznie poinformować klienta.
- d. Musi zapewnić bezpieczeństwo danych osobowych klienta. Należy je przechowywać na dobrze strzeżonym serwerze, nie wolno ich udostępniać osobom trzecim, ani tym bardziej wysyłać **spamu** w postaci maili, które nie dotyczą bezpośrednio sklepu, na adresy klientów.
- e. Właściciel powinien zminimalizować szansę zamawiania przez „żartownisiów” – należy wymagać podania właściwego adresu e-mailowego oraz

numeru telefonu, pod którym można zweryfikować prawdziwość zamówienia. Niektóre sklepy umożliwiają płatność wyłącznie kartą kredytową (nie przyjmują zamówień „za pobraniem”) – eliminuje to nieprawdziwe zamówienia, ale może odstraszać osoby, które boją się płacić kartą kredytową przez Internet.

Bardzo ważnym elementem, podkreślającym bezpieczeństwo jest „jawność” firmy. Jeżeli kupujący zna adres, telefon i inne dane firmy, zwiększa to poziom zaufania już na początku. Jeżeli nie podamy na stronach tych danych, mało kto będzie chciał zaryzykować zakup w takim sklepie.

Kwestią, która budzi największe obawy w przypadku handlu przez Internet jest płatność kartą kredytową. Właściciel może po prostu zdać się na dobrą firmę obsługującą takie płatności (na przykład allpay lub ecard). Jeżeli skorzystamy z usług tych firm, podczas dokonywania płatności klient zostanie przeniesiony na dobrze zabezpieczony serwer firmy realizującej płatności i tam zostanie przeprowadzona cała transakcja. Dane karty kredytowej klienta nie są przekazywane do naszego sklepu, a więc nie musimy wykonywać dodatkowej pracy w celu ich zabezpieczenia.

Pieniądze trafiają na konto właściciela sklepu, który jest o tym informowany e-mailem, aby mógł sfinalizować transakcję – na przykład wysłać klientowi zamówiony towar.

Zastosowanie się do powyższych uwag będzie oznaczało zapewnienie naszej działalności wysokiego poziomu bezpieczeństwa. Należy jednak uczciwie przyznać, że podobnie jak w świecie „realnym”, nie jesteśmy w stanie zapewnić 100% bezpieczeństwa transakcji przez Internet. Jednak stosując odpowiednie rozwiązania, możemy osiągnąć wysoki poziom bezpieczeństwa.

## 8. Prawne uwarunkowania e-handlu

Co trzeba zrobić aby założyć sklep? Jak powinien wyglądać regulamin sklepu internetowego. Ten rozdział powstał przy pomocy serwisu [www.e-prawnik.pl](http://www.e-prawnik.pl), w którym można znaleźć informacje na wszystkie tematy z zakresu prawa, a także uzyskać poradę prawną.

„Komputery przyszłości będą miały zapewne tylko 1000 lamp próżniowych i być może będą ważyły zaledwie półtony.”  
„Popular Mechanic”, artykuł przewidujący  
burzliwy rozwój komputerów, marzec 1949 r.

Prowadzenie działalności handlowej w Internecie jest zwyczajnym prowadzeniem działalności gospodarczej i podlega takim samym prawom, jak działalność zwykłych sklepów. Nawet jeżeli nasza działalność odbywa się na aukcjach Internetowych, ale jest działalnością gospodarczą, należy odprowadzać podatki, uiszczać opłaty itp.

Nie można więc mieć „prywatnego” sklepu, który nie został zarejestrowany jako działalność gospodarcza, gdyż będzie to niezgodne z prawem. Sprawy związane z rozpoczynaniem działalności gospodarczej są dobrze opisane na stronach wielu serwisów, m.in. [www.e-prawnik.pl](http://www.e-prawnik.pl), skupmy się więc na tym, co jest ważne w przypadku handlu internetowego.

Bardzo ważną rzeczą jest zamieszczenie w sklepie kilku ważnych informacji, takich jak:

- nazwa i adres firmy, do której należy sklep, dane takie jak NIP, REGON, numer konta;
- kontakt, najlepiej personalny, do osoby zajmującej się obsługą klientów;
- regulamin sklepu wraz z informacją o prawach nabywcy.

Strony informacyjne są bardzo ważnym elementem sklepu, gdyż pozwalają rozwiązać wątpliwości potencjalnego klienta dotyczące bezpieczeństwa zakupów w danym sklepie. Jeżeli wejdziemy na stronę sklepu, na której właściciel podał wszelkie możliwe dane, umieścił jasny i przejrzysty regulamin, można się z nim skontaktować, a nawet na stronie „Kontakt” zamieścić swoje zdjęcie, wówczas wiemy, że nie ma on nic do ukrycia, możemy sprawdzić, czy taka firma rzeczywiście istnieje i nabieramy większego zaufania. Oczywiście nigdy nie możemy wykluczyć sytuacji, że ktoś, kto będzie nas chciał oszukać, stworzy świetny i profesjonalnie wyglądający sklep internetowy. Jednak zwykle osobom, które chcą oszukać, nie opłaca się inwestować czasu i pieniędzy w przygotowywanie takiego serwisu.

## Regulamin

Bardzo ważnym elementem sklepu jest regulamin. Niestety, w wielu sklepach regulaminu po prostu nie ma. Jest to negatywne z dwóch powodów. Po pierwsze, zmniejsza to zaufanie do sklepu, a po drugie jest niezgodne z prawem, gdyż każda firma powinna udostępniać regulamin jasno określający prawa i obowiązki obu stron.

### Co powinien zawierać regulamin sklepu internetowego?

1. Dane właściciela sklepu – pełną nazwę, adres, numer NIP, REGON. Powinien zawierać adres e-mailowy, numer telefonu, nazwę banku i numer konta.
2. Informację, że złożenie zamówienia jest jednoznaczne z akceptacją przez klienta regulaminu oraz zasad sprzedaży.
3. Przedstawienie zasad transakcji – co klient musi zrobić, aby kupić towar i jego zamówienie było ważne (na przykład potwierdzić e-mailem).
4. Informację, czy klient musi spełniać jakieś wymagania, aby mógł się stać klientem sklepu (np. zakupów w sklepie mogą dokonywać wyłącznie obywatele Unii Europejskiej).
5. Określenie godzin otwarcia sklepu oraz podanie informacji dotyczącej czasu potrzebnego na realizację zamówienia z uwzględnieniem dni wolnych.
6. Określenie, na jakim obszarze geograficznym sklep realizuje zamówienia (na przykład sklep spożywczy może ograniczyć taki obszar do granic miasta).
7. Informację o tym, że klient, składając zamówienie, wyraża zgodę na przetwarzanie danych osobowych do celów związanych z realizacją zamówienia.
8. Określenie, w jaki sposób będą dostarczane zamówione produkty.
9. Informację, czy właściciel sklepu może odmówić realizacji zamówienia i czy klient zostanie o tym powiadomiony;
10. Informację, czy cena zawiera koszty dostawy.
11. Informację, czy klient może anulować złożone zamówienie wraz z określeniem sposobu, w jaki to należy zrobić.
12. Określenie kosztów dostawy i wszystkich dodatkowych opłat.

13. Informację, czy możliwe jest otrzymanie rabatów i jaka jest procedura ich przyznawania.
14. Informację, czy ceny towarów zawierają podatek VAT oraz w jakiej walucie są podane.
15. Informacje dotyczące wystawiania potwierdzeń sprzedaży – faktur i rachunków.
16. Informację określającą procedurę postępowania w wypadku niezgodności dostarczonego towaru z zamówieniem.
17. Informację o możliwość zwrotu zakupionych produktów (z wyjątkiem artykułów spożywczych oraz rozpakowanych płyt audio i programów) w terminie 10 dni od dnia otrzymania przesyłki. Określenie procedury takiego zwrotu.
18. Informację na temat możliwych sposobów płatności.

Poniżej przedstawiam przykładowy regulamin, na którego podstawie możemy stworzyć nasz własny.

## **Regulamin**

Mamy nadzieję, że poruszanie się po naszym sklepie i dokonywanie zakupów będzie dla Państwa przyjemnością. Stworzyliśmy nowoczesny i szybki system w celu ułatwienia korzystania z naszej oferty. Aby zapoznanie się z naszym sklepem było dla Państwa jeszcze prostsze, prosimy o zapoznanie się z tym działem.

1. Właścicielem Sklepu Internetowego (*tu adres internetowy sklepu*) jest firma (*tu nazwa i dokładne dane firmy, numer NIP, Regon, telefon*). W przypadku pytań lub wątpliwości z przyjemnością odpowiemy na Państwa maile wysłane pod adres: (*tu adres mailowy*).
2. Jak dokonać pierwszego zakupu?

### **R e j e s t r a c j a**

Po zapoznaniu się z ofertą, jeśli zdecydują się Państwo na zakupienie konkretnego produktu, system automatycznie będzie wymagał rejestracji – utworzenia konta, czyli podania danych teleadresowych oraz ustalenia loginu i hasła. Jest to czynność jednorazowa. Podane dane można

potem modyfikować. Rejestracji można też dokonać bez składania zamówienia, oraz w jego trakcie. Po złożeniu zamówienia wyświetlają się ponownie wszystkie dane, aby mogli Państwo jeszcze raz przyjrzeć się zamówieniu.

#### P o t w i e r d z e n i e z a m ó w i e n i a

Aby zamówienie mogło być zrealizowane, konieczne jest potwierdzenie zamówienia przez kliknięcie na link umieszczony w wysłanym na podany przez klienta adres e-mailowy potwierdzeniu zamówienia. Bez dokonania potwierdzenia, zamówienie nie będzie mogło być zrealizowane.

#### S t a t u s y z a m ó w i e n i a

- **Złożone** – ten status trwa od momentu złożenia zamówienia do potwierdzenia go przez Państwa e-mailem.
- **Potwierdzone** – zamówienie automatycznie przyjmuje ten status, gdy zdecydujecie się Państwo na potwierdzenie złożonego zamówienia.
- **Zaakceptowane** – ten status oznacza, że przyjęliśmy potwierdzenie od Państwa i zamówienie jest w trakcie realizacji.
- **Zrealizowane** – ostateczny status, świadczący o tym, że Państwa zamówienie zostało wysłane.

#### C z a s r e a l i z a c j i z a m ó w i e n i a

Standardowy czas realizacji Państwa zamówienia – do 4 dni roboczych. W przypadku braku zamawianego towaru w magazynie czas realizacji zamówienia oraz cena towaru mogą ulec zmianie. O ewentualnych zmianach czasu realizacji i ceny towaru będziemy niezwłocznie informować. W przypadku wzrostu ceny Klient ma prawo odstąpić od zamówienia.

#### F o r m a i c z a s d o s t a r c z e n i a

Mogą Państwo wybrać rodzaj przesyłki, jaką zamówienie ma zostać dostarczone:

- przesyłka zwykła Poczta Polska, koszt 10 zł (1 do 14 dni);\*
- przesyłka kurierska, koszt 23 zł (24h do 48h).\*

Przy zamówieniach o wartości powyżej 1500 zł. koszt przesyłki pokrywa firma (nazwa firmy).\*

\* Oferta jest ważna tylko na terenie Polski.

#### F o r m y p ł a t n o ś c i

Płatność za zamówienie można regulować w następujący sposób:

- płatność za zaliczeniem pocztowym, która odbywa się przy odbiorze przesyłki;
  - płatność na konto, zamówienie będzie zrealizowane po wpłynięciu należności na konto: (*nazwa banku i numer konta*).
3. Ceny towarów znajdujących się w sklepie wyrażone są w złotych polskich (PLN) (chyba, że zaznaczono inaczej) i zawierają podatek VAT. Podane ceny nie obejmują zryczałtowanych kosztów przesyłki.
  4. Do każdej przesyłki dołączamy potwierdzenia kupna – fakturę VAT. W przypadku, gdy Zamawiający jest płatnikiem podatku VAT, (np. podmioty gospodarcze) konieczne jest wypełnienie odpowiednich pól w formularzu zamówienia.
  5. Zamówienia składać można 24 godziny na dobę przez cały rok. Zamówienia złożone po godzinie 14:00 (pn.–pt.) oraz w soboty, niedziele i święta będą rozpatrywane w następny dzień roboczy.
  6. Nieprawidłowo wypełnione formularze zamówienia nie będą rozpatrywane.
  7. Potwierdzenie zamówienia jest równoznaczne z zakupem zamówionego towaru oraz wyrażeniem zgody na przetwarzanie przez sprzedawcę danych kupującego do celów związanych z realizacją zamówienia.
  8. Firma (*nazwa*) zastrzega sobie prawo odmowy realizacji zamówień wzbudzających wątpliwości.
  9. Firma (*nazwa*) nie udziela pomocy technicznej dotyczącej sprzedanego oprogramowania. Pomocy technicznej może udzielić producent (chyba, że zastrzeżono inaczej).
  10. Firma (*nazwa*) nie ponosi odpowiedzialności za wadliwe lub niezgodne z opisem działanie zakupionych przez klienta produktów. Problemy takie należy zgłaszać producentowi oprogramowania.
  11. Firma (*nazwa*) zastrzega sobie prawo do zmiany cen towarów znajdujących się w ofercie bez uprzedzenia. Zmiana cen nie dotyczy zamówień przyjętych do realizacji.
  12. Firma (*nazwa*) zastrzega sobie prawo do wycofania poszczególnych towarów z oferty bez uprzedzenia.
  13. Firma (*nazwa*) może w ramach promocji zawiesić pobieranie opłaty pocztowej, umieszczając stosowną informację.

14. Firma (*nazwa*) nie ponosi odpowiedzialności za nieterminowe dostarczenie przesyłek przez pocztę oraz inne firmy kurierskie, a także za uszkodzenia przesyłki powstałe na skutek działania firm kurierskich. Klient jest zobowiązany sprawdzić stan przesyłki podczas odbioru w obecności pracownika Poczty Polskiej lub innej firmy kurierskiej i niezwłocznie zgłosić stosowną reklamację do firmy przewozowej oraz poinformować o tym fakcie firmę (*nazwa*). Reklamacje dotyczące uszkodzeń mechanicznych przesyłki powstałych podczas transportu będą rozpatrywane tylko i wyłącznie po sporządzeniu protokołu szkody podpisanego przez odbiorcę i dostawcę przesyłki.
15. W przypadku zamówień składających się z kilku towarów dostarczonych w jednej przesyłce, termin realizacji będzie uzależniony od terminu skompletowania ostatniego elementu danego zamówienia, chyba że strony postanowią inaczej.
16. W przypadku ewentualnych reklamacji należy skontaktować się z firmą (*nazwa*) za pośrednictwem poczty elektronicznej lub telefonicznie. Zgłaszając reklamację, należy podać imię i nazwisko zamawiającego, nr zamówienia, nr dowodu zakupu (faktury VAT) oraz opisać przedmiot reklamacji.
17. Pomimo dołożenia wszelkich starań, by zamieszczone na stronie sklepu opisy produktów były prawidłowe nie gwarantujemy, że nie zawierają błędów lub braków, które nie mogą stanowić podstawy do roszczeń. Dlatego w razie jakichkolwiek wątpliwości prosimy, przed podjęciem decyzji, o kontakt mailowy (adres mailowy).
18. Na podstawie Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (art. 2 ust. 1), istnieje możliwość dokonania zwrotu zakupionego towaru w terminie 10 dni zgodnie z art.10 ww. ustawy.  
Jednocześnie informujemy, że w celu dokonania zwrotu niezbędne jest skontaktowanie się z naszym działem obsługi klienta pod adresem (*adres mailowy*).  
Warunkiem przyjęcia towaru jest dostarczenie go w nienaruszonym stanie wraz z oryginalnym opakowaniem oraz dodatkowym osprzętem, je-

śli towar takowy posiadał w momencie zakupu. Do przesyłki należy dołączyć fakturę VAT.

Należność za uprzednio zakupiony towar zostanie zwrócona Zamawiającemu w terminie nie dłuższym niż 14 dni roboczych od daty przyjęcia towaru do magazynu. O przyjęciu takim świadczyć będzie stosowny dokument. Koszt dostawy i odesłania towaru nie podlega zwrotowi.

19. Firma (*nazwa*) zobowiązuje się do ochrony danych osobowych zgodnie z Ustawą o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997r. Zgodnie z tą ustawą Klienci sklepu mają prawo do wglądu w swoje dane, do ich poprawiania oraz wniesienia żądania o zaprzestaniu ich wykorzystywania.
20. W sprawach nieuregulowanych Zasadami Sprzedaży zastosowanie mają przepisy Kodeksu Cywilnego, Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.
21. Firma (*nazwa*) zastrzega sobie prawo do zmiany i aktualizacji Zasad Sprzedaży bez wcześniejszego uprzedzenia.

## **Dodatki – słowniczek**

### **Podręczny słowniczek najtrudniejszych terminów związanych z e-handlem**

**B2B** (skrót od Business to Business) – działalność skierowana do innych firm.

**B2C** (*Business to Customer*) – działalność skierowana na rynek klientów

**CRM** (*Customer Relationship Management*) – zarządzanie relacjami (kontaktami) z klientem. Całość działań firmy w zakresie szeroko pojętej obsługi klienta. Ma na celu poznanie klienta i jego potrzeb, ich zaspokojenie oraz sprawienie, że klient będzie lojalny wobec firmy.

**CMS** (*Content Management System*) – system informatyczny umożliwiający zarządzanie treścią strony www, zwykle bez konieczności poznania technik informatycznych.

**SQL** – język programowania wykorzystywany w bazach danych (np. bazach produktów).

**MySQL** – popularna baza danych wykorzystywana w sklepach internetowych.

**SSL** – (*Secure Sockets Layer*) protokół zapewniający poufność i bezpieczeństwo danych. Wykorzystywany w płatnościach przez Internet.

**FTP** – (*File Transfer Protocol*) protokół transmisji danych – umożliwia wysyłanie i odbieranie plików na i z serwera.

**wortal** – serwis poświęcony jednej tematyce np. modelarstwo, tworzenie muzyki itp.

**jpg** – format grafiki, powinien być wykorzystywany dla zdjęć.

**gif** – format grafiki, powinien być wykorzystywany dla obrazków zawierających małą ilość kolorów. Możliwe jest tworzenie gifów animowanych, które można wykorzystać do tworzenia np. banerów reklamowych.

**Java** – język programowania, który jest niezależny od systemu. Dlatego programy napisane w tym języku mogą działać zarówno na komputerach z Windowsami, jak i np. na telefonach komórkowych.

**CTR** – (**Click Through Ratio**) procent internautów, którzy kliknęli w baner reklamowy. Im wyższy wskaźnik, tym bardziej skuteczna kampania reklamowa.

**Cookies** – (ciasteczka) – automatycznie ładowane przez przeglądarkę pliki małych rozmiarów z informacjami zapisywanymi przez serwis w celu wykorzystania ich podczas następnej wizyty internauty w serwisie. Dzięki nim użytkownik nie musi wprowadzać pewnych danych za każdym razem od nowa.

**Domena** – łatwa do zapamiętania nazwa serwisu www.

**IP adres** – (*Internet Protocol*) – jest to unikalny adres komputera podłączonego do sieci. Zapisywany jest przy pomocy 4 liczb z zakresu od 0 do 255 oddzielonych kropkami np. 83.29.3.252. Między innymi dzięki niemu można wyśledzić różnych „żartownisiów” sieciowych.

**Grupa docelowa** – (*target group*) – osoby będące potencjalnymi klientami firmy.

**E-mailing** – wysyłanie maili do określonej grupy osób. Należy uważać, aby nie wysyłać maili do osób, które sobie tego nie życzą, gdyż wówczas jest to Spam.

**Spam** (mielonka) – niechciana przesyłka, zwykle reklamowa, często skierowana do przypadkowych osób (np. uczestników grupy dyskusyjnej). Poważna firma nie może używać tego środka do reklamowania się. Spamują zwykle firmy, które nie przywiązują wagi do swojego wizerunku i liczą na szybki zysk, po czym znikają.

**POP-UP** – okienko otwierające się nad stroną www. Zwykle wykorzystywany do reklamy, bądź podania ważnych informacji.

**Flash** – język programowania używany do tworzenia stron www oraz banerów reklamowych. Charakteryzuje się dużymi możliwościami animacji oraz interaktywnością.

**Pozycjonowanie** – działania mające na celu polepszenie pozycji strony w wyszukiwarkach internetowych.

## **Dodatki – użyteczne linki**

### **Spis stron www, które mogą się przydać w handlu elektronicznym**

[www.asy.pl](http://www.asy.pl) – tu można założyć sklep internetowy bez opłaty wstępnej

[www.allpay.pl](http://www.allpay.pl), [www.ecard.pl](http://www.ecard.pl) – systemy umożliwiające płatności kartami kredytowymi

[www.e-prawnik.pl](http://www.e-prawnik.pl) – serwis umożliwiający uzyskanie porady prawnej

[www.ranking.pl](http://www.ranking.pl) – informacje o trendach w Internecie (rozdzielczość ekranu, system używany przez internautów itp.)

[www.eurodoradca.pl](http://www.eurodoradca.pl) – informacje na temat dofinansowania z UE

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl) – strona Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, która prowadzi wiele programów pomocowych dla małych firm

[www.witrynawiejska.org.pl](http://www.witrynawiejska.org.pl)

## **Dodatki – najczęściej zadawane pytania (FAQ)**

**7 najczęściej zadawanych pytań dotyczących handlu internetowego. Pozwoli na lapidarne rozwianie wątpliwości czytelników.**

„Nie podoba nam się ich brzmienie. Zespoły gitarowe już się kończą.”  
Członek zarządu Decca Recording Company o Beatlesach, 1962 r.

1. Czy e-handel jest bezpieczny?  
Jest tak samo bezpieczny jak zwykły handel. W obu przypadkach musimy się liczyć z pewnymi zagrożeniami, jednak można się przed nimi zabezpieczyć. W przypadku e-handlu ważne jest korzystanie ze stabilnych serwerów oraz oprogramowania, a także z zaufanego partnera obsługującego płatności kartami kredytowymi.
2. Czy muszę posiadać wiedzę informatyczną, by założyć i prowadzić sklep?  
Nie, obecne systemy (np. [www.asy.pl](http://www.asy.pl)) nie wymagają takiej wiedzy, wystarczy umiejętność obsługi komputera.
3. Czy mogę prowadzić sklep jako osoba prywatna?  
Nie, prowadzenie sklepu w Internecie jest działalnością gospodarczą i podlega takim samym przepisom jak prowadzenie „normalnej” firmy. Więcej informacji na ten temat znajduje się w rozdziale dotyczącym aspektów prawnych handlu w Internecie. Szczegółowe odpowiedzi można również znaleźć w serwisie [www.e-prawnik.pl](http://www.e-prawnik.pl)
4. Czy umożliwienie płatności kartą kredytową jest trudne?  
Nie, większość nowoczesnych serwisów wymaga właściwie tylko zaznaczenia odpowiedniej opcji w panelu zarządzania sklepem oraz podpisania umowy z firmą obsługującą płatności przez Internet.
5. Jak mogę zabezpieczyć się przed „żartownisiami”, którzy zamawiają w sklepach dla żartu?  
Najprościej – wymagać płatności kartą kredytową lub przelewem bankowym. Można również wymagać podania numeru telefonu oraz maila i weryfikować prawdziwość tych danych.
6. Czy mogę dostać dofinansowanie na e-sklep?  
Tak. Na stronach [www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl) oraz [www.eurodoradca.pl](http://www.eurodoradca.pl) można znaleźć wiele ciekawych informacji na temat możliwości dofinansowania. Ci, którzy zamierzają wykorzystać nowoczesne technologie, szczególnie na terenach wiejskich, mają duże szanse na dofinansowanie. Wskazanie konkretnej dotacji nie jest możliwe, gdyż co kilka miesięcy rodzą się nowe możliwości.

## 7. Jak zabezpieczyć się przed hakerami?

Należy po prostu dobrze zabezpieczyć swój serwer, najlepiej zatrudniając do tego doświadczonego informatyka. Inne, prostsze rozwiązanie, to wykupienie serwera wraz z zabezpieczeniami od dobrego dostawcy. Niestety 100% pewności nie będziemy mieć nigdy, podobnie, jak nigdy nie będziemy mieli pewności, że nikt nie włamie się np. do naszego samochodu.

Mam nadzieję, że udało mi się przekonać Was do tego, że Internet będzie w najbliższym czasie coraz bardziej przydatny w większości działań gospodarczych. Sądzę, że pokazałem również, iż można to robić łatwo, tanio i przyjemnie i nic nie stoi na przeszkodzie, aby na przykład administrowanie sklepem odbywało się w uroczym zakątku polskiej wsi, obok lasu i pachnącej łąki. Internet jest takim samym narzędziem jak na przykład telefon – umiejętnie wykorzystany, służy ludziom, uczuciom i interesom.

Bardzo dziękuję serwisowi [www.e-prawnik.pl](http://www.e-prawnik.pl) za pomoc w przygotowaniu części dotyczącej zagadnień prawnych.

Chciałbym również podziękować Dorocie Marchlewskiej, bez której powstanie publikacji nie byłoby możliwe.

*Marcin Mastykarz*

## Marcin Mastykarz

### *Artyści Nowych Mediów*

Doświadczony programista, założyciel firmy Artyści Nowych Mediów, która już na początku swojej działalności wygrała przetarg na multimedialną promocję województwa małopolskiego na rynku duńskim. Prywatnie założyciel Stowarzyszenia „Reklama dla Polski”, Muzeum Marketingu Dziwnego oraz współzałożyciel Żywieckiego Muzeum Humoru. Członek stowarzyszenia Mensa.

## Jak wykorzystanie zaawansowanych technologii przez administrację publiczną może wspierać rozwój lokalnego biznesu

Zespoły ds. informatyki w instytucjach sektora publicznego ułatwiają podniesienie efektywności usług administracji publicznej. Zwiększają bezpieczeństwo obywateli i przyspieszają rozwój gospodarczy.

Obecnie, w warunkach coraz bardziej ograniczanych budżetów, samorządy stają przed dylematem: jak można działać więcej bez podnoszenia kosztów operacyjnych. W wielu przypadkach udaje im się osiągnąć założone cele poprzez połączenie nowych procesów z technologią sieciową. Rozwiązania takie jak łączność IP (np.: Cisco IP Communications), mobilna sieć miejska (np.: Cisco Metropolitan Mobile Network) oraz zintegrowana ochrona (np.: Cisco Integrated Security) zapewniają infrastrukturę, na której samorządy regionalne i lokalne mogą oprzeć nowe metody działania.

Prezentowany artykuł ma za zadanie posłużyć Państwu za przewodnik, który z jednej strony identyfikuje trzy kluczowe obszary działania samorządu lokalnego:

- Efektywne świadczenie usług;
- Bezpieczeństwo publiczne;
- Rozwój gospodarczy;

a następnie pokazuje, jak rozwijać i usprawniać te obszary, stosując trzy podstawowe grupy rozwiązań sieciowych z rodziny Zaawansowanych Technologii:

- Łączność IP;
- Mobilna Sieć Miejska/Gminna;
- Zintegrowana Ochrona.

## Streszczenie

Wiele instytucji sektora publicznego zainwestowało już w sieci IP służące do przesyłania danych. Dzięki kreatywnemu wykorzystaniu tych systemów samorządy mogą podnieść efektywność usług, zwiększyć bezpieczeństwo obywateli i przyspieszyć rozwój gospodarczy. Na przykład rada dzielnicy Westminster w Londynie podniosła efektywność usług monitorowania hałasu i nadzoru ulicznego dzięki zainstalowaniu urządzeń bezprzewodowych, którymi funkcjonariusze miejscy mogą sterować z urządzeń kieszonek. Wydział policji w Humberside (Wielka Brytania) zwiększył bezpieczeństwo dzięki przekazywaniu obrazu wideo z helikoptera za pośrednictwem wewnętrznej sieci intranet, co pozwala funkcjonariuszom policji obserwować incydenty w czasie rzeczywistym z dowolnego miejsca.

Władze prowincji Turyn (Włochy) pobudzają rozwój gospodarczy odległych rejonów dzięki zapewnieniu dostępu do Internetu, co przyciąga firmy i sprzyja tworzeniu nowych miejsc pracy. Wspólną cechą wszystkich tych udanych przedsięwzięć jest zmiana procesów możliwa dzięki nowym rozwiązaniom sieciowym, takim jak łączność bezprzewodowa i telefonia IP.

W niniejszym artykule wskazano najważniejsze wyzwania, przed którymi stoją samorządy, oraz opisano niektóre rozwiązania Cisco wdrażane obecnie w celu skutecznego sprostania tym wyzwaniom. Rozwiązania te to: Cisco IP Communications, Cisco Integrated Security oraz Cisco Metropolitan Mobile Network.



# 1. Efektywne świadczenie usług

## Rola informatyki

Technologie informatyczne mogą przyczynić się do zwiększenia efektywności świadczenia usług dzięki:

- rozszerzeniu zasięgu usług bez podnoszenia kosztów (zasięg usług jest określony przez liczbę obsługiwanych osób oraz liczbę lokalizacji, z których mogą one uzyskać dostęp do usług);
- świadczeniu nowych serwisów lub usprawnieniu świadczenia dotychczasowych;
- obniżeniu kosztów.

Tabela 1 zawiera przykłady taktyki informatycznej zmierzającej do osiągnięcia każdego z powyższych celów.

Tabela 1. Strategia informatyczna zmierzająca do poprawy efektywności usług

<b>Cel samorządu w zakresie poprawy efektywności usług</b>	<b>Rola informatyki</b>
Rozszerzenie zasięgu usług bez podnoszenia kosztów	<ul style="list-style-type: none"><li>– Ułatwienie współpracy między agencjami dzięki użyciu technologii e-pracy.</li><li>– Zwiększenie dostępności dla pracowników samorządowych z upośledzeniami wzroku, słuchu lub narządów ruchu.</li><li>– Zapewnienie łączności w czasie rzeczywistym między pracownikami mobilnymi a samorządowymi dzięki sieciom przesyłania danych – np. do celów inspekcji, zarządzania ruchem, na potrzeby pracowników socjalnych i sądów – dzięki wdrożeniu technologii bezprzewodowych ze zintegrowanymi zabezpieczeniami.</li></ul>

<p>Świadczenie nowych serwisów i usprawnienie świadczenia dotychczasowych</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zintegrowany widok instytucji samorządowych prezentowany obywatelom i firmom przy użyciu centralnego portalu www.</li> <li>- Zwiększenie efektywności ściągania podatków.</li> <li>- Zwiększenie efektywności wyborów.</li> <li>- Wdrożenie telefonicznych usług informacyjnych.</li> <li>- Wdrożenie automatycznych systemów pobierania opłat za połączenia telefoniczne według zasady „toru o najniższym koszcie”.</li> </ul>
<p>Obniżenie kosztów operacyjnych</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmisja głosu, obrazu wideo i danych w jednej sieci, co umożliwia wdrożenie nowych aplikacji konwergentnych.</li> <li>- Ułatwienie zarządzania i konfigurowania w celu zmniejszenia obciążenia systemów informatycznych.</li> <li>- Skrócenie czasu i obniżenie kosztów w przypadku operacji przenoszenia, dodawania i zmian.</li> <li>- Umożliwienie „obniżania opłat telefonicznych”, czyli kierowanie połączeń głosowych przez sieć IP w celu obniżenia opłat na rzecz operatora telefonicznego.</li> <li>- Wdrożenie sieci współużytkowanej zamiast wydzielonej.</li> <li>- Automatyczne i natychmiastowe reagowanie na zagrożenia dla bezpieczeństwa sieci, które w razie braku reakcji prewencyjnej mogłyby spowodować kosztowne w naprawie uszkodzenia.</li> </ul>

## Rozwiązania zwiększające efektywność świadczenia usług

Instytucje sektora publicznego mogą zwiększyć efektywność świadczenia usług dzięki takim rozwiązaniom jak Cisco IP Communications, Cisco Integrated Security oraz Cisco Metropolitan Mobile Network.

## Łączność IP na przykładzie Cisco IP Communications

### Cisco Unity – rozwiązanie do zintegrowanego przekazywania wiadomości

Cisco Unity to rozwiązanie do zintegrowanego przesyłania wiadomości, które dostarcza do tej samej skrzynki odbiorczej wiadomości *e-mail*, głosowe i faksowe. Pozwala to na poprawę jakości komunikacji, a także na zwiększenie produktywności i możliwości obsługi klienta w obrębie całej instytucji. Pracownicy mogą szybciej odpowiadać na wiadomości przesyłane przez innych pracowników instytucji bądź przez obywateli, ponieważ mają do dyspozycji takie funkcje jak odsłuchanie wiadomości *e-mail* przez telefon, sprawdzanie wiadomości głosowych za pośrednictwem Internetu oraz przekierowywanie faksów do dowolnej innej lokalizacji (jeśli rozwiązanie jest zintegrowane z kompatybilnym serwerem faksów dostarczonym przez innego dostawcę).

### Cisco Personal Assistant

Cisco Personal Assistant pozwala zwiększyć produktywność pracowników samorządowych dzięki ułatwieniu im zarządzania miejscami i terminami dostępności. Pracownicy mobilni, np. inspektorzy lub pracownicy socjalni, mogą zdefiniować osobiste reguły połączeń, np. określające, w jakich godzinach połączenia mają być przekierowywane na różne telefony. Interfejsy administracyjne dla użytkowników korzystających z Internetu i telefonu umożliwiają łatwe przekierowywanie lub filtrowanie połączeń, zarówno według z góry ustalonych kryteriów, jak i na bieżąco. Dzięki usługom biurowym opartym na telefonii IP pracownicy mogą sprawdzać swoje kalendarze, osobiste informacje kontaktowe, pocztę *e-mail* i wiadomości głosowe przy użyciu telefonu Cisco IP Phone. Osoby z upośledzeniami wzroku lub mające trudności z posługiwaniem się klawiaturą również mogą w pełni wykorzystywać funkcje rozwiązania Cisco Personal Assistant do zwiększenia produktywności, dzięki używaniu poleceń głosowych.

## Cisco IP Contact Center Express

Cisco IP Contact Center Express to zintegrowane rozwiązanie typu „telecentrum w pudełku”. Ułatwia ono biurom zorganizowanie znakomitej obsługi osób telefonujących – zarówno obywateli, jak i pracowników innych instytucji. Rozbudowane funkcje automatycznej dystrybucji połączeń obejmują warunkowe przekierowywanie, kolejkę połączeń oczekujących, zapowiedzi z informacją o szacowanym czasie oczekiwania, wyświetlanie danych korporacyjnych, raporty z danymi w czasie rzeczywistym i danymi historycznymi oraz zintegrowane usługi IVR (Interactive Voice Response – interaktywne odpowiedzi głosowe). Dzięki funkcji Cisco IP IVR zespoły ds. informatycznych w instytucjach sektora publicznego mogą wdrażać aplikacje samoobsługowe, takie jak uzyskiwanie dostępu do statusu podania złożonego przez osobę telefonującą czy przekierowywanie połączeń sterowane przez użytkownika. Osoby telefonujące mogą w wygodny sposób skierować swoje połączenie do odpowiedniego wydziału lub agenta, naciskając klawisze telefonu lub wydając polecenia głosowe. Funkcja Cisco IP IVR pozwala też samorządom zapewnić wyższą efektywność usług przy niższych kosztach – żądania prostych transakcji mogą być bowiem realizowane samoobsługowo, co odciąża agentów i skraca czas oczekiwania w kolejce.

### E-współpraca

Przesyłanie głosu i obrazu wideo oraz aplikacje do obsługi konferencji internetowych i współpracy wewnątrz instytucji, takie jak natychmiastowe przesyłanie wiadomości, zwiększają produktywność i stały się obecnie standardowymi funkcjami w środowisku biurowym przedsiębiorstw. Aplikacje do e-współpracy, będące kolejnym etapem ewolucji poczty elektronicznej i głosowej, umożliwiają samorządom prowadzenie zabezpieczonych konferencji multimedialnych za pośrednictwem sieci. Rozwiązanie takie upraszcza organizowanie spotkań i wideokonferencji, w wyniku czego stają się one równie naturalne i efektywne, jak spotkania bezpośrednie.

### Aplikacje innych dostawców poprawiające dostępność

Tabela 2 zawiera wykaz aplikacji partnerów Cisco, służących do poprawy dostępności.

Tabela 2. Aplikacje telefoniczne służące do poprawy dostępności

Rozwiązanie	Rola w poprawie dostępności
Net6 Screen-Top Suite	Przekształca istniejące aplikacje do formatu umożliwiającego interakcję przy użyciu wyświetlacza telefonu Cisco IP Phone. Zawiera gotowe do użytku aplikacje, takie jak Visual Voicemail, która wyświetla listę wiadomości poczty głosowej i umożliwia użytkownikowi wybieranie wiadomości, a także funkcje katalogu opartego na protokole LDAP (Lightweight Directory Access Protocol), alarmy i wyświetlanie poczty <i>e-mail</i> u góry ekranu.
IP Blue	Zaawansowany telefon IP zrealizowany przez oprogramowanie działające w systemie Windows. Zgodność operacyjna z programem Cisco CallManager jest potwierdzona certyfikatem. Oferuje m.in. następujące funkcje poprawy dostępności: <ul style="list-style-type: none"> <li>– głosowe powiadomienia o połączeniach przychodzących generowane przy użyciu technologii konwersji tekstu na głos;</li> <li>– skróty klawiszowe na klawiaturze PC umożliwiające sterowanie wszystkimi funkcjami telefonu, takimi jak zawieszenie połączenia i rozłączenie;</li> <li>– interfejs wizualny („skórka”) o wysokim kontraście i dużych przyciskach, odpowiednia dla użytkowników o słabym wzroku;</li> <li>– możliwość sterowania podłączonym urządzeniem Cisco IP Phone 7960 i wykorzystywania jego zaawansowanych funkcji.</li> </ul>
NXi Telephony Services (NTS)	Współpraca z programem Cisco CallManager zapewniająca pełną dostępność dla osób z wadą słuchu. Komputer PC pełni funkcję dalekopisu umożliwiającego wysyłanie i odbieranie wiadomości tekstowych.

## **Zintegrowana Ochrona na przykładzie Cisco Integrated Security**

Aby zapewnić ochronę zasobów sieciowych oraz informacji poufnych i danych osobowych, zespoły informatyków potrzebują zintegrowanego rozwiązania ochrony z kilkoma warstwami zabezpieczeń, takimi jak zaporą, system wykrywania włamań, urządzenia szyfrujące i inne. Zabezpieczenia muszą być stosowane w całej sieci, w tym w komputerach PC, serwerach, sieciach lokalnych i rozległych oraz w odległych biurach samorządowych. Takie podejście zapewnia „dogłębną obronę” (*in-depth defense*) niezbędną do zabezpieczenia sieci przed wewnętrznymi i zewnętrznymi atakami. Dzięki niemu możliwe jest natychmiastowe reagowanie na zagrożenia oraz zapewnienie wysokiej produktywności i krótkiego czasu reakcji organów JST (Jednostki Samorządu Terytorialnego).

Ścisła integracja między usługami ochrony a usługami sieciowymi pozwala zwiększyć efektywność działania instytucji samorządowych, które mogą bezpiecznie korzystać z Cisco IP Communications, które oferuje serwisy takie jak ujednoczone przesyłanie wiadomości Cisco Unity, za pośrednictwem wirtualnej sieci prywatnej (Virtual Private Network, VPN). Ponadto integracja taka umożliwi obywatelom wygodny dostęp do informacji z terminali obsługujących standard WiFi oraz z kiosków zainstalowanych w różnych punktach miasta czy regionu.

Rozwiązanie Cisco Integrated Security zapewnia również ochronę serwerów i komputerów PC; jest to osiągnięte dzięki surowym zasadom egzekwowania zabezpieczeń antywirusowych, a także rezydentnym programom-agentom ochrony, które są w stanie rozpoznawać zachowania destrukcyjne i im zapobiegać. Zabezpieczenia przed zagrożeniami „w dniu zero” pozwalają zespołom ds. informatycznych w instytucjach sektora publicznego rozpoznawać oraz eliminować znane i nieznanne zagrożenia bezpieczeństwa, a także obniżyć koszty operacyjne związane z infekcjami.

## **Mobilna Sieć Miejska/Gminna na przykładzie Cisco Metropolitan Mobile Network**

Mobilny dostęp do sieci otwiera przed instytucjami sektora publicznego nowe możliwości przyspieszenia komunikacji i usług dla pracowników oraz obywateli. Dzięki integracji infrastruktury przewodowej i bezprzewodowej w mieście, rozwiązanie Cisco Metropolitan Mobile Network umożliwia sa-

morządowi zapewnienie szerszego dostępu do zasobów i aplikacji sieciowych. Na przykład rada dzielnicy Westminster umożliwia pracownikom dostęp do swoich aplikacji z komputerów kieszonkowych (PDA).

## 2. Bezpieczeństwo publiczne

### Rola informatyki

Bezpieczeństwo obywateli zawsze było głównym priorytetem instytucji sektora publicznego, a obecne zagrożenia ze strony terrorystów jeszcze bardziej zwiększyły tę troskę. Rola informatyki w poprawie bezpieczeństwa publicznego obejmuje następujące aspekty:

- Utrzymanie ciągłości obsługi w sytuacjach krytycznych. Na przykład wysoka dostępność systemu telefonicznego ma ogromne znaczenie podczas katastrof czy awarii zasilania.
- Przyspieszenie reakcji i lepsza orientacja. Dostęp w czasie rzeczywistym do planów budynków, podglądu wideo i innych informacji umożliwia ekipom ratowniczym zaplanowanie reakcji na podstawie najlepszych dostępnych informacji.
- Ochrona prywatności obywateli i informacji urzędowych. Informacje poufne powinny być szyfrowane podczas przesyłania przez sieć przewodową lub bezprzewodową.

Tabela 3 zawiera przykłady taktyki informatycznej, która może być zastosowana do realizacji powyższych celów.

Tabela 3. Strategia informatyczna zmierzająca do poprawy bezpieczeństwa obywateli

<b>Cele samorządu w zakresie poprawy bezpieczeństwa</b>	<b>Rola informatyki</b>
Utrzymanie ciągłości obsługi w przypadku zakłóceń	– Zapewnienie automatycznego i szybkiego odtworzenia usługi przesyłania głosu przez oddzielną, nadmiarową sieć na wypadek awarii sieci w odległej lokalizacji.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zapewnienie przełączania awaryjnego do odległej lokalizacji mającej pełny dostęp do aktualnych danych.</li> <li>– Ułatwienie pojazdom ratowniczym nawigacji w celu ominięcia utrudnień.</li> </ul>
Lepsza orientacja w sytuacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wymiana pilnych wiadomości tekstowych oraz głosowych między instytucjami i wydziałami.</li> <li>– Zapewnienie przesyłania danych w czasie rzeczywistym oraz komunikacji głosowej i wizyjnej funkcjonariuszom bezpieczeństwa w terenie.</li> <li>– Określanie pozycji pojazdów.</li> </ul>
Przyspieszenie reakcji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Umożliwienie pracownikom samorządowym i służbom ratowniczym dostępu do informacji w czasie rzeczywistym.</li> <li>– Udostępnianie pracownikom danych oraz informacji głosowych i wizyjnych w wymaganym czasie i miejscu.</li> <li>– Ułatwienie współpracy między instytucjami.</li> <li>– Kontrola ruchu w celu zapewnienia swobodnego przejazdu pojazdom ratowniczym.</li> </ul>
Ochrona prywatności obywateli i informacji urzędowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kontrola dostępu do poufnych informacji, takich jak deklaracje podatkowe, kartoteki osobowe obywateli, informacje medyczne.</li> <li>– Neutralizowanie ataków wirusów zanim zdążą one zakłócić funkcjonowanie systemów.</li> <li>– Zwiększenie zaufania obywateli do systemów używanych przez samorządy.</li> </ul>

## Rozwiązania Cisco poprawiające bezpieczeństwo publiczne

Działy informatyczne instytucji sektora publicznego już dzisiaj wykorzystują rozwiązania Cisco IP Communications, Cisco Integrated Security oraz Cisco Metropolitan Mobile Network do poprawy bezpieczeństwa publicznego.

## Łączność IP na Przykładzie Cisco IP Communications

### Cisco CallManager

Cisco CallManager to programowy komponent rozwiązania telefonii IP, służący do przetwarzania połączeń. Wchodzi on w skład opracowanej przez Cisco architektury AVVID (Architecture for Voice, Video and Integrated Data – architektura głosu, wideo i zintegrowanych danych). Po wdrożeniu przez dział informatyczny instytucji sektora publicznego komponentu Cisco CallManager pracownicy uzyskują dostęp do funkcji umożliwiających prostszą komunikację w sytuacjach awaryjnych, takich jak ujednolicone przesyłanie wiadomości, proste telekonferencje multimedialne i centra kontaktowe ułatwiające współpracę. Aby umożliwić korzystanie z bardziej wydajnych telekonferencji obejmujących również aplikacje internetowe i głosowe, instytucja może użyć rozwiązania Cisco MeetingPlace. Cisco CallManager pozwala też na zapewnienie ciągłości obsługi w przypadku sytuacji kryzysowych. Na przykład w nocy 14 maja 2002 r. pożar kompletnie zniszczył historyczny budynek parlamentu w sercu Lozanny (Szwajcaria), będący miejscem pracy 30 pracowników wydziału usług informatycznych kantonu Vaud. Pracownicy ci zostali przeniesieni do innego budynku i po położeniu nowej infrastruktury kablowej mogli w pełni korzystać z usług przesyłania danych i głosu już po kilku godzinach. Gdyby zamiast rozwiązania Cisco CallManager używana była dotychczasowa centrala telefoniczna, przywrócenie obsługi zajęłoby wiele dni, a nawet tygodni.

### Funkcja SRST

Oprogramowanie Cisco IOS® zawiera wbudowaną funkcję SRST (Survivable Remote Site Telephony), funkcja ta ułatwia utrzymanie ciągłości usług w przypadku awarii. Funkcja ta automatycznie wykrywa awarię łącza sieci rozległej dochodzącego do regionalnego koncentratora, na którym działa system Cisco CallManager, po czym automatycznie konfiguruje router w taki sposób, by zapewnić nadmiarową rezerwę przetwarzania połączeń dla telefonów IP w danej lokalizacji. Oznacza to, że nawet jeśli łącze sieci

lokalnej dochodzące do koncentratora ulegnie awarii, pracownicy instytucji samorządowych w takiej odległej lokalizacji mogą przy użyciu swoich telefonów łączyć się z tradycyjną publiczną siecią telefoniczną (PSTN), w tym z numerami komórkowymi i przede wszystkim z numerami ratunkowymi, odbierać połączenia przychodzące za pośrednictwem sieci PSTN oraz prowadzić rozmowy między aparatami wewnętrznymi.

### **Przenośne numery wewnętrzne**

Oprogramowanie Cisco CallManager zawiera wbudowaną funkcję przenośnych numerów wewnętrznych (Extention Mobility), która ułatwia utrzymanie ciągłości obsługi w przypadku, gdy pracownik musi przebywać w innej lokalizacji, na przykład z powodu remontu budynku, katastrofy lub wyjazdu. Funkcja ta umożliwi pracownikowi sektora publicznego tymczasowe skonfigurowanie dowolnego telefonu Cisco IP Phone jako własnego telefonu. Wystarczy w tym celu zalogować się do tego telefonu. Dzięki temu obywatele oraz inni pracownicy, którzy chcą nawiązać kontakt z danym pracownikiem, mogą się z nim połączyć, wybierając ten sam co zwykle numer wewnętrzny. Z usługi przenośnych numerów wewnętrznych mogą korzystać wszystkie telefony Cisco IP Phone obsługiwane przez jeden klaster Cisco CallManager, bez względu na to, czy klaster taki obejmuje jeden budynek czy wiele biur regionalnych w różnych miejscowościach.

### **Produkty innych dostawców współpracujące z rozwiązaniami Cisco IP Communications**

Partnerzy Cisco oferują wiele sprawdzonych rozwiązań służących do wymiany informacji w sytuacjach awaryjnych, nawet gdy potrzebni pracownicy nie mogą odebrać połączenia telefonicznego lub mają wadę słuchu.

Tabela 4 zawiera opis rozwiązań partnerów Cisco, którzy dostarczają elastyczne opcje przekazywania informacji w sytuacjach awaryjnych.

Tabela 4. Aplikacje współpracujące z telefonami Cisco IP Phone, służące do przekazywania informacji w sytuacjach awaryjnych

Rozwiązanie	Rola w przekazywaniu informacji w sytuacjach awaryjnych
Berbee InformaCast	Umożliwia instytucjom sektora publicznego przesyłanie wiadomości głosowych lub tekstowych w trybie push do telefonów Cisco IP Phone. Rozwiązanie InformaCast pozwala na rozsyłanie wiadomości alarmowych do pracowników oraz łatwe i efektywne komunikowanie się między różnymi instytucjami sektora publicznego.
AAC PhoneTop Alerts	Współpracuje z systemem powiadamiania alarmowego, umożliwiając przekazywanie ostrzeżeń o pogodzie oraz ostrzeżeń o zagrożeniu bezpieczeństwa, wydawanych przez instytucje samorządowe lub państwowe. Każde ostrzeżenie wydane w obrębie danej strefy numeracyjnej jest wysyłane do wszystkich telefonów Cisco IP Phone znajdujących się w tej strefie, które wyświetlają je na ekranie i odtwarzają przez wbudowany głośnik. Jeśli na przykład zostanie zgłoszone zaginięcie dziecka, władze miejskie mogą rozesłać zdjęcia dziecka i ewentualnych podejrzanych do wszystkich telefonów Cisco IP Phone we wszystkich urzędach samorządowych.
Vyttec VIA	Uzupełnienie portalu władz publicznych o funkcje telecentrum, dzięki czemu obywatele mogą odbywać dwukierunkowe interaktywne rozmowy na żywo z pracownikami samorządowymi. Pozwala to na zwiększenie efektywności usług samorządowych, poprzez zapewnienie wygodniejszej komunikacji oraz wyeliminowanie konieczności wykonywania licznych rozmów telefonicznych lub wysyłania wielu wiadomości e-mail.

## **Zintegrowana Ochrona na przykładzie Cisco Integrated Security**

Wirtualna sieć prywatna (VPN) umożliwia samorządom bezpieczną wymianę danych za pośrednictwem publicznego Internetu przy zachowaniu ochrony poufnych informacji obywateli i urzędów. Pracownicy korzystający z komputerów – klientów sieci VPN mogą także uzyskać dostęp do zasobów sieciowych z domu lub z dowolnego innego miejsca, jeśli sytuacja awaryjna uniemożliwia im dotarcie do biura.

Cisco oferuje rozwiązania sieci VPN w warstwie 2., oparte na technologiach Frame Relay i ATM (Asynchronous Transfer Mode), a także sieci VPN w warstwie 3., oparte na protokołach MPLS (Multiprotocol Label Switching), IPSec oraz SSL (Secure Sockets Layer). Dzięki zastosowaniu infrastruktury sieci rdzeniowej w połączeniu z rozwiązaniami Cisco IP Security do sieci VPN, możliwe jest spełnienie nawet najsurowszych wymagań bezpieczeństwa.

## **Mobilna Sieć Miejska/Gminna na przykładzie Cisco Metropolitan Mobile Network**

Sieci oparte na rozwiązaniu Cisco Metropolitan Mobile Network umożliwiają jednostkom samorządu terytorialnego wdrażanie zabezpieczonej, skalowalnej sieci szerokopasmowej, która integruje przewodowe i bezprzewodowe infrastruktury IP, zapewniając inteligentną komunikację dla aplikacji sieciowych dla mobilnych użytkowników w całym mieście i regionie. Instytucje sektora publicznego i przedsiębiorstwa komunikacyjne uzyskują dostęp do zabezpieczonej sieci szerokopasmowej obejmującej cały obszar funkcjonowania społeczności lokalnej. Rozwiązanie Cisco Metropolitan Mobile Network obejmuje punkty dostępu bezprzewodowego rozmieszczone w różnych lokalizacjach w obrębie miasta lub regionu. W przypadku sytuacji kryzysowej, gdy dotarcie do biura jest niemożliwe bądź niewskazane, pracownicy jednostki samorządu terytorialnego mogą przedostać się do jednego z najbliższych punktów dostępu bezprzewodowego i uzyskać stamtąd dostęp do zasobów sieciowych z komputera przenośnego lub kieszonkowego (PDA).

### 3. Rozwój gospodarczy

#### Rola informatyki

Informatyka może ułatwić rozwój gospodarczy miasta lub regionu poprzez:

- Przyciągnięcie nowych firm. Nowoczesna infrastruktura informatyczna zapewniająca takie usługi jak np.: telefonia IP przyciąga firmy nawet do odległych obszarów. Jest to możliwe dzięki dopasowaniu standardów teleinformatycznych do tych używanych w dzisiejszych przedsiębiorstwach.
- Rozwój turystyki. Szerokopasmowy dostęp do Internetu w hotelach i kawiarenkach internetowych może sprawić, że dana miejscowość będzie bardziej atrakcyjnym celem wyjazdów wakacyjnych.
- Lepszy dostęp do oświaty. Obywatele mogą uzyskiwać dostęp do informacji z własnych domów bądź z komputerów w miejscach publicznych, takich jak biblioteki, bez konieczności dojazdu do sal lekcyjnych.
- Rozszerzenie zasobów dostępnej wykwalifikowanej kadry pracowniczej. Instytucje samorządowe szczebla regionalnego lub lokalnego, dopuszczające składanie podań o pracę za pośrednictwem zabezpieczonej sieci, mają możliwość zatrudniania osób, które nie mogą dojeżdżać do biura z powodu niepełnosprawności lub odległości.

Tabela 5 zawiera przykłady strategii informatycznej zmierzającej do osiągnięcia każdego z powyższych celów.

Tabela 5. Strategia informatyczna zmierzająca do przyspieszenia rozwoju gospodarczego

<b>Cel instytucji sektora publicznego w zakresie przyspieszenia rozwoju gospodarczego</b>	<b>Rola informatyki</b>
Lepszy dostęp	– Lepszy dostęp do zasobów edukacyjnych dzięki systemom e-nauczania ( <i>e-learning</i> ).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lepsza wymiana informacji między szkołami, uczniami, nauczycielami i rodzicami w ramach krajowych sieci naukowo-oświatowych.</li> </ul>
Rozszerzenie zasobów dostępnej wykwalifikowanej kadry pracowniczej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zwiększenie zasobów dostępnej kadry pracowniczej dzięki elastycznym opcjom wyboru miejsca pracy oraz telepracy.</li> <li>– Udostępnienie narzędzi do zdalnego nauczania na potrzeby kształcenia dorosłych oraz kształcenia zawodowego.</li> </ul>
Poprawa jakości życia społeczności	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zmniejszenie problemów z ruchem ulicznym i zanieczyszczenia środowiska dzięki telepracy.</li> <li>– Zmniejszenie uciążliwości procedur administracyjnych dla obywateli, którzy mogą uniknąć stania w długich kolejkach w urzędach i zamiast tego korzystać z aplikacji internetowych do obsługi e-administracji (e-government).</li> </ul>

## Rozwiązania Cisco wspierające rozwój gospodarczy

### Łączność IP na przykładzie Cisco IP Communications

Zaawansowana infrastruktura informatyczna zwiększa atrakcyjność miasta lub regionu w oczach firm i turystów. Na przykład w 2002 r. Zjednoczone Emiraty Arabskie zbudowały Dubai Internet City – kompleks dziesięciu budynków z najnowocześniejszą infrastrukturą informatyczną i największym na świecie systemem telefonii IP. Obiekt, którego koszt budowy wyniósł 200 mln USD, przyciąga międzynarodowe firmy tak szybko, że już teraz jest znacznie więcej chętnych niż powierzchni biurowej. W budynkach o łącznej powierzchni 37 tys. m<sup>2</sup> działa już ponad 300 przedsiębiorstw. Planuje się budowę 14 nowych budynków. Almere – nowe miasto położone w pobliżu Amsterdamu – reklamuje swoją infrastrukturę światłowodową, aby przyciągnąć nowych mieszkańców i firmy. Miasto Somiedo w odległym

rejonie północno-zachodniej Hiszpanii stało się bardziej atrakcyjnym celem wyjazdów turystycznych dzięki zbudowaniu infrastruktury szerokopasmowej opartej na technologii bezprzewodowej sieci lokalnej Cisco Aironet w połączeniu z usługami satelitarnymi.

### **Zintegrowana Ochrona na przykładzie Cisco Integrated Security**

Dzięki zapewnieniu dostępu przy użyciu sieci VPN z budynków publicznych, takich jak biblioteki czy szkoły, instytucje samorządowe szczebla lokalnego i regionalnego mogą łatwiej korzystać z zasobów oświatowych oraz wprowadzać zdalne nauczanie w celu podniesienia kwalifikacji pracowników. Systemy informatyczne pozwalają także na zwiększenie dostępnych zasobów kwalifikowanej kadry pracowniczej dzięki umożliwieniu bezpiecznej pracy w domu osobom, które nie mogą dojeżdżać do biura.

### **Mobilna Sieć Miejska/Gminna na przykładzie Cisco Metropolitan Mobile Network**

Dzięki zastosowaniu rozwiązania Cisco Metropolitan Mobile Network do zapewnienia przewodowego i bezprzewodowego dostępu z większej liczby lokalizacji w mieście lub regionie, instytucje sektora publicznego mogą zapewnić obywatelom i pracownikom bezpośredni dostęp do aplikacji. Możliwość wygodniejszego korzystania z usług sektora publicznego zwiększa efektywność ich świadczenia, a to z kolei zachęca firmy do działania na danym obszarze. Na przykład władze prowincji Turyn (Włochy) stymulują rozwój gospodarczy swoich odległych obszarów przez zapewnienie ekonomicznego i zabezpieczonego dostępu do Internetu, co przyciąga firmy oraz sprzyja tworzeniu nowych miejsc pracy. Rada londyńskiej dzielnicy Westminster używa bezprzewodowych punktów dostępu Cisco Aironet do monitorowania hałasu i zachowań antyspołecznych, w wyniku czego obszary, na których znajdują się obiekty handlowe lub gastronomiczne, są bardziej atrakcyjne dla mieszkańców i gości.

## Podsumowanie

Dzięki użyciu technologii sieciowej w nowatorski sposób instytucje samorządowe szczebla regionalnego i lokalnego mogą realizować swoje najważniejsze cele: zwiększyć efektywność świadczenia usług, poprawić bezpieczeństwo obywateli oraz stymulować rozwój gospodarczy. Działy informatyczne mogą mieć swój udział w osiągnięciu tych celów poprzez wdrożenie rozwiązań Cisco IP Communications, Cisco Integrated Security oraz Cisco Metropolitan Mobile Network.

Aby uzyskać więcej informacji na temat tych rozwiązań, prosimy odwiedzić witrynę [www.cisco.pl/jst](http://www.cisco.pl/jst) oraz [www.cisco.com/go/localgov](http://www.cisco.com/go/localgov).

Aby skontaktować się z przedstawicielem Cisco, prosimy odwiedzić witrynę [www.cisco.pl/jst](http://www.cisco.pl/jst) lub wysłać e-mail na adres [localgov@external.cisco.com](mailto:localgov@external.cisco.com).

### Piotr Skirski

Dyrektor ds. Kluczowych Klientów Cisco Systems Poland. 1999–2005 Cisco Systems Poland, odpowiedzialny za współpracę z Administracją Samorządową i Środowiskiem Edukacyjnym.

# Telepraca – co to jest, jak ją znaleźć i zorganizować na terenach wiejskich

## 1. Co to jest telepraca?

Obecnie mianem telepracy określa się pracę wykonywaną w dowolnej odległości od miejsca zatrudnienia z użyciem technicznych środków łączności (np. telefon, fax, modem, Internet) oraz komputera. Określenie telepraca (*telework*) pojawiło się na początku lat 70. XX wieku w czasie kryzysu paliwowego w USA i embarga nałożonego na kraje arabskie, eksportujące ropę naftową. W ten sposób nazwano nową formę organizacji procesu pracy, która ograniczając potrzebę dojeżdżania do miejsca pracy, pozwalała na zredukowanie zapotrzebowania na paliwo. Amerykanin Jack Nilles<sup>1</sup>, twórca pojęcia *telework* (a wcześniej pojęcia *telecommuting*<sup>2</sup>) twierdził, że ludzie nie powinni dojeżdżać do pracy, ale praca winna docierać do ludzi poprzez telefon i Internet. W USA telepraca była odpowiedzią na kryzys paliwowy oraz wzrastającą świadomość ekologiczną i zapisy ustaw wspierające działania na rzecz czystości środowiska – głównym motywem telepracy było zmniejszenie ruchu drogowego. Ostatnie 30 lat to okres dynamicznego rozwoju technologii teleinformatycznych i ich wkraczania do wszelkich obszarów życia społecznego. Informacja i jej przetwarzanie zaczęły wywierać ogromny wpływ na rozwój społeczeństw. Rozwój i zmiany technologii produkcyjnych oznaczają dla pracowników konieczność ciągłego samokształcenia, a nawet wielokrotnej zmiany kwalifikacji. Wydłuża się przez to okres kształcenia ustawicznego. Ciągłe samokształcenie i doskonalenie umiejętności staje się wyznaczniki-

---

<sup>1</sup> Jack Nilles – amerykański fizyk z NASA. Sformułował ideę telepracy i propaguje ją w założonej przez siebie firmie JALA International, Inc. ([www.jala.com](http://www.jala.com)). Biografia – <http://www.pacific.net.id/pakar/jmnilles/biodata.html>.

<sup>2</sup> *Telecommuting* jest pojęciem węższym w stosunku do telepracy i oznacza periodyczną pracę poza głównym biurem, jeden lub dwa dni w domu, lub w telecentrum – miejscu wyposażonym technicznie do umożliwienia telepracy.

kiem aktywności życiowej. Niezbędnym wsparciem okazuje się i tutaj zastosowanie mediów elektronicznych w rozmaitych formach szkolenia na odległość zwanego też teleedukacją – [23][24]<sup>3</sup>. Podobnie rozwijają się teleusługi: telezakupy [31][32], telebankowość[30], teleadministracja [3][5][6], telemedycyna [26][27], a nawet teleopieka [28][29]. Lansowane są też określenia takie, jak *e-government* (e-administracja), *e-learning* (e-nauczanie), *e-health* (e-zdrowie) i *e-business* (e-biznes), odnoszące się do masowej elektronizacji wielu dziedzin życia. Ten nowy etap rozwoju społecznego zyskał miano „społeczeństwa informacyjnego”. Telepraca jest jednym z jego wyróżników.

## 1.1. Społeczeństwo informacyjne

Najważniejszym dokumentem Unii Europejskiej mówiącym o celach oraz sposobach rozwoju społeczno-gospodarczego jej krajów jest Strategia Lizbońska[1] sformułowana po raz pierwszy w roku 2002. „W Strategii Lizbońskiej za niezwykle ważny element, umożliwiający przechodzenie państw Europy do gospodarki opartej na wiedzy, uznano rozwój społeczeństwa informacyjnego. Cele, jakie UE zamierza tu osiągnąć zostały przedstawione w inicjatywie »e-Europe – an Information Society for All«” [2]– planach działań 2002 i 2005. Plan „e-Europe 2005” to dokument, z którym muszą być zgodne projekty dofinansowywane z funduszy europejskich” [1].

Głównym z celów jest umożliwienie obywatelowi załatwienia za pośrednictwem Internetu swoich codziennych spraw, bez potrzeby udawania się do urzędu.

„W [...] planie <e-Europe 2005> za priorytetowe uznano rozwijanie usług dostępnych przez Internet. W przypadku administracji i służb publicznych wytyczne Komisji Europejskiej definiują 20 podstawowych usług, jakie powinny być świadczone obywatelom i przedsiębiorstwom drogą elektroniczną. Są to:

Usługi, z których korzystają obywatele:

1. rozliczenie podatków od osób fizycznych – możliwość złożenia deklaracji i rozliczenie,

---

<sup>3</sup> Liczby w nawiasach klamrowych wskazują odnośne pozycje w wykazie referencji na końcu tekstu.

2. pracy – uzyskiwanie ofert pracy,
3. społeczne – zasiłki dla bezrobotnych oraz rodzinne, ubezpieczenia chorobowe i stypendia,
4. dokumenty tożsamości – załatwianie dowodów osobistych, paszportów i praw jazdy,
5. rejestracja pojazdów,
6. pozwolenia na budowę,
7. zgłoszenia na policję (np. o przestępstwie),
8. biblioteki publiczne – przeszukanie katalogu biblioteki lub międzybibliotecznego, zamówienie książki,
9. akty urodzenia, ślubu, zgonu – uzyskanie dokumentów poświadczających te zdarzenia,
10. rejestracja kandydatów na studia,
11. zameldowania – zgłoszenie zmiany miejsca pobytu,
12. służba zdrowia – rejestracja u lekarza (umówienie wizyty).

Usługi publiczne dla firm i innych instytucji:

1. obowiązkowe ubezpieczenia społeczne – przesyłanie deklaracji dla ZUS,
2. podatek od osób prawnych – rozliczenie podatku,
3. VAT – rozliczenie podatku,
4. rejestracja przedsiębiorstw,
5. prezentacja danych statystycznych – zbieranie oraz udostępnianie (bezpłatne i płatne) danych przez urzędy statystyczne,
6. deklaracje celne – rejestracja i pobór należności celnych,
7. zezwolenia i certyfikaty,
8. zamówienia publiczne – przeprowadzenie postępowania i zawarcie umowy.

Jak administracja oraz służby publiczne poszczególnych krajów realizują „e-Europe”, sprawdza się co pół roku. Ostatnie badanie przeprowadzone w Polsce – opublikowane w lipcu – pokazało niestety, że nie zmniejszył się dystans dzielący nas od starej Piętnastki<sup>4</sup> [1].

---

<sup>4</sup> [http://europa.eu.int/information\\_society/eeurope/2005/all\\_about/benchmarking/eeurope\\_plus\\_benchmark\\_report](http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/all_about/benchmarking/eeurope_plus_benchmark_report).

## 1.2. Telepraca w Europie

W Europie telepraca została spopularyzowana przez Komisję Europejską, która od lat 80. sfinansowała wiele badań na ten temat. Wcześniejsze wydarzenia w europejskim programie Telework można prześledzić na stronie zatytułowanej Past Events In The European Telework Agenda pod internetowym adresem <http://www.eto.org.uk/events/keypast.cfm>. Badania były prowadzone głównie pod kątem użycia telepracy jako:

- sposobu rozwoju działalności ekonomicznej i tworzenia miejsc pracy na terenach wiejskich i terenach ekonomicznie zacofanych;
- możliwości zatrudnienia kobiet i pogodzenia ich obowiązków zawodowych i rodzinnych;
- szanse na aktywne włączenie się w życie społeczne i zawodowe grup zagrożonych społeczną marginalizacją, np. bezrobotnych czy niepełnosprawnych.

W Unii Europejskiej głównym motywem podjęcia problemu telepracy były i są przesłanki ekonomiczne i społeczne.

## 1.3. Telepraca w Polsce

Dostosowując europejskie zamiary do naszych możliwości, twórca Strategii Informatyzacji – Ministerstwo Nauki i Informatyzacji – uznał, że są trzy obszary (cele), w których możliwe jest zrealizowanie skutecznych projektów. We wszystkich tych dziedzinach bardzo ważną rolę odegrać ma administracja publiczna. Wymienione w Strategii Informatyzacji obszary to:

- A. Powszechność dostępu do treści i usług udostępnianych elektronicznie.** Zanim bezpieczny i szybki dostęp do Internetu w domu stanie się u nas rzeczą tak normalną, jak korzystanie z telewizora, w pierwszym etapie najważniejsze jest umożliwienie korzystania z sieci w szkołach i publicznych punktach dostępu. To zadanie w dużej części spada oczywiście na administrację publiczną.
- B. Tworzenie szerokiej, wartościowej oferty treści oraz usług dostępnych w Internecie.** Tu najważniejsze zadania przypisano administracji – ma ona rozwijać dostępne elektronicznie usługi publiczne (opisane wyżej). W Strategii wyróżniono m.in. elektroniczne przetargi (tu drogę przetar-

ły Opole i Warszawa), wspomaganie pozyskiwania funduszy z Unii Europejskiej oraz promocję Polski wśród potencjalnych inwestorów i turystów.

1. *Wrota Polski* [10] – zwiększenie efektywności administracji publicznej dzięki przeniesieniu usług publicznych – w tym zamówień publicznych – na platformę elektroniczną (...);
2. *Wrota Polski do Europy* [10] – zwiększenie skuteczności Polski w uzyskiwaniu dofinansowania z europejskich funduszy przedakcesyjnych, z funduszu spójności i funduszy strukturalnych oraz programów europejskich.

**C. Powszechna umiejętność posługiwania się teleinformatyką.** W tym przypadku zadaniem administracji (m.in. urzędów pracy) jest wspieranie szkoleń informatycznych. W obszarach tych Strategia Informatyzacji RP wyznacza zadania, które w ciągu najbliższych trzech lat będą priorytetowe lub objęte najwyższym priorytetem.

Wymieńmy te najważniejsze dla samorządów:

- A1 *Internet szerokopasmowy<sup>5</sup> dla szkół* – chodzi o zapewnienie wszystkim szkołom szerokopasmowego dostępu do Internetu, łącznie z pieniędzmi na jego wykorzystywanie w nauczaniu i zajęciach pozalekcyjnych (...);
- A2 *Internet szerokopasmowy w administracji publicznej* – zapewnienie jednostkom administracji publicznej szerokopasmowego dostępu do Internetu, co umożliwi świadczenie usług publicznych drogą elektroniczną – w Strategii Informatyzacji założono, że do drugiej połowy 2005 r. każdy urząd będzie miał dostęp do Internetu tej jakości (...);
- A3 *Infrastruktura dostępu* – rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej i zwiększenie dostępności Internetu, w tym szerokopasmowego, a także dostępu przez publiczne punkty dostępu w każdej gminie (...);

---

<sup>5</sup> Od powiększenia szerokości pasma (szybkości) łącz internetowych zależy realizacja transmisji multimedialnych, a w przyszłości programów telewizyjnych.

- A5 *Bezpieczeństwo w sieci* – zwiększenie bezpieczeństwa i budowanie zaufania do komunikacji elektronicznej;
- B1 *Wrota Polski* – zwiększenie efektywności administracji publicznej dzięki przeniesieniu usług publicznych – w tym zamówień publicznych – na platformę elektroniczną (...);
- B2 *Wrota Polski do Europy* – zwiększenie skuteczności Polski w uzyskiwaniu dofinansowania z europejskich funduszy przedakcesyjnych, z funduszu spójności i funduszy strukturalnych oraz programów europejskich;
- C3 *Zwiększenie informatycznego przygotowania zawodowego* – zorganizowanie systemu szkoleń informatycznych dla bezrobotnych (...).

Do Strategii Informatyzacji RP dołączono opisy projektów priorytetowych. Najistotniejszym z punktu widzenia samorządów wydają się *Wrota Polski*. Ten ogólnopolski projekt realizowany jest jak dotąd głównie w dwóch województwach – działają już *Wrota Małopolski*, *Wrota Podlasia*. W projekcie *Wrota Polski* założono, że 26 usług publicznych będzie w Polsce dostępnych przez Internet. W pierwszej kolejności będą to:

Sześć usług dla obywateli:

- składanie deklaracji, informacji i innych dokumentów w celu rozliczenia podatku dochodowego od osób fizycznych, podatku od czynności cywilnoprawnych;
- przeszukiwanie ofert pracy i pomoc w jej znalezieniu;
- uzyskanie praw do wypłat zasiłków z ZUS;
- uzyskanie dowodu osobistego, prawa jazdy i paszportu;
- dostęp do katalogów bibliotek publicznych i ich przeszukiwanie;
- zapisanie się na wizytę u lekarza.

Pięć usług dla firm:

- rejestracja i rozliczenie ubezpieczenia społecznego pracowników;
- zgłoszenia celne;
- składanie deklaracji, informacji i innych dokumentów dla rozliczenia dochodowego, VAT-u i akcyzy oraz zgłoszeń celnych;
- przekazanie danych statystycznych;
- udział w zamówieniach publicznych.

## 1.4. Szeroko do Internetu

Kolejnym dokumentem, który konkretyzuje cele, jakie Polska chce osiągnąć w budowie społeczeństwa informacyjnego, jest Narodowa Strategia Rozwoju Dostępu Szerokopasmowego do Internetu na lata 2004–2006, przyjęta przez Radę Ministrów w grudniu 2003 r. Jest to przygotowana przez Ministerstwa Infrastruktury oraz Nauki i Informatyzacji część Strategii Informatyzacji RP [1].

W ślad za przyjętymi zobowiązaniami nasiliła się aktywność służb publicznych i organizacji społecznych w postaci konferencji, porad, inicjatyw i realizacji [3]–[8].

## 1.5. Telepraca na wsi

Telepracować można już w wielu dziedzinach – w rolnictwie też. Rozwój dotyczy także samej definicji telepracy, a także określenia kto, kiedy i jak może ją wykonywać. Pojęcie telepracy zawiera wiele rodzajów aktywności pracowniczej, wśród których można wyróżnić: telepracę domową, pracę w tzw. telecentrach, współpracę rozproszonych geograficznie grup roboczych, telepracę mobilną (w drodze, w podróży itd.) oraz telepracę ad hoc wykonywaną sporadycznie.

Telepraca jest korzystna zarówno dla pracodawców jak i pracowników, nie wspominając o ochronie środowiska i eliminacji zbędnych kosztów pracy. Postrzegana jest także jako środek zwalczania bezrobocia, jako narzędzie do zatrzymania wykwalifikowanej kadry na terenach wiejskich. Przyszłością społeczeństwa informacyjnego jest młode pokolenie, dlatego tak ważne jest wyposażenie szkół w infrastrukturę informatyczną i dostęp do Internetu oraz edukowanie młodzieży [21][22] w tej dziedzinie.

Internet powinien być wykorzystywany do wszelkiego rodzaju kontaktów oraz rozmów handlowych, szukania odbiorców i dostawców, negocjowania cen zakupu i zbytu produktów rolniczych. Powinien również służyć do poszukiwania informacji oraz poszerzania wiedzy.

Dla upowszechniania i rozwoju telepracy w gminach polskich niezbędne jest przeprowadzenie kompleksowej informatyzacji. Aktualna praktyczna wizja w tym zakresie zawiera następujące elementy [7][10]:

- Włączenie do systemu obiegu informacji w gminie poza urzędem gminy także szkół, domów kultury, świetlic, sołtysów oraz innych jednostek gminnych i wreszcie zwykłych mieszkańców, stwarza podstawę do wykorzystania IT i Internetu do bogacenia się i rozwoju. Jest to, poza tym doskonała droga do zdobywania dalszych, pozabudżetowych środków na realizację tego i innych zamierzeń w skali gminy.
- Aktywne włączenie młodzieży w projekt rozwoju systemu obiegu informacji poprzez działające, odpowiednio liczne i nowoczesnie wyposażone stanowiska komputerowe, pozwoli na uzyskanie już w szkołach podstawowych kwalifikacji niezbędnych w społeczeństwie informacyjnym. Młodzi ludzie będą mogli się przekonać, że nawet w ich gminie można pożytkować wiedzę i kwalifikacje, które zdobędą w szkołach średnich i na uniwersytetach.
- System kursów dokształcających dla pracowników gminnych placówek i mieszkańców pozwoli nie tylko korzystać z systemu obiegu informacji, ale zaktywizuje zawodowo i zintegruje mieszkańców gminy.

**Oto kilka możliwych zastosowań IT<sup>6</sup> i Internetu dla rozwoju lokalnej społeczności [7]:**

1. Centrum zbierania informacji użytecznych – grupa ludzi szukających w Internecie wszelkich informacji przydatnych dla danego terenu i dla danej gminy czy miejscowości o ofertach pracy, o zainteresowaniu specyficznymi produktami, zawodami, terenami do inwestowania, o kursach i szkoleniach przez Internet itp. – opłacani z % od wykorzystanych informacji.
2. Centrum promowania oferty gminnej – grupa ludzi stale uaktualniająca informacje na gminnej stronie www, propagująca ofertę gminy w Internecie, firma marketingowa.
3. Gminny pośrednik – miejsce wymiany informacji o ofertach pracy.
4. Gminny serwis multimedialny (gazeta, radio i TV internetowe) multimedialna relacja z życia gminy.

---

<sup>6</sup> IT – skrót angielskiego określenia Information Technology dla technologii informacyjnych.

5. Internetowe biuro rachunkowe i doradztwa dla lokalnych inicjatyw gospodarczych.
6. Centrum edukacji i przysposobienia zawodowego – propagowanie nowych zawodów i umiejętności i metod ich zdobywania oraz kształcenie przez publikację informatorów, podręczników i interaktywne kursy w gminnej sieci.
7. Gminne centrum kultury i rozrywki skupiające młodzież o ambicjach twórczych, która tą drogą współtworzy serwis informacyjny.
8. Gminny sklep internetowy, dostarczający towary z całego świata. Przede wszystkim sklep taki może oferować całemu światu produkty gminne (towary i usługi), pomijając łańcuszek pośredników i przyczyniając się do konkurencyjności gminnej oferty.
9. Gminny komis internetowy.
10. Internetowy punkt skupu i sprzedaży produktów wytwarzanych w gminie.

Samo uruchomienie tych rozwiązań może dać kilkanaście nowych miejsc pracy. Kreowany jest także wzrost przeciętnego poziomu zawodowego i kolejne miejsca pracy. W krótkim czasie funkcjonowanie kompleksowego systemu informacji w gminie do 10 tys. mieszkańców powinno dać 30–50 miejsc pracy [7].

Czy informatyzacja wsi musi sprowadzać się tylko do zorganizowania pracowni komputerowej, kawiarenki internetowej, e-centrum telepracy czy komputeryzacji urzędu gminy (e-gmina)? Z pewnością jest to początek drogi wymagający ogromnego wysiłku w realiach polskiej wsi nadrabiającej opóźnienia cywilizacyjne, ale warto uświadomić sobie, że istnieją jeszcze inne aspekty nowoczesności. W ślad za mechanizacją rolnictwa podąża automatyzacja. Poszukiwanie w tej dziedzinie rozwiązań dostępnych dla masowego użytkownika doprowadziło do spostrzeżenia, że dobrze już znana przeglądarka internetowa jest świetnym narzędziem do zdalnego sterowania dzięki wynalazionemu przed paroma laty miniaturowemu serwerowi *www* (technologia systemów wbudowanych<sup>7</sup>), który można dołączyć do

---

<sup>7</sup> Zob. [www.embedded.org](http://www.embedded.org).

każdej maszyny. Miniaturowy serwer www zawiera specjalnie przygotowane strony internetowe, które oglądane w przeglądarce, wyglądają np. jak pulpit sterowniczy, deska rozdzielcza czy schemat procesu technologicznego. Wystarczy kliknąć myszką w wirtualny wyłącznik na stronie, aby np. uruchomić piec i na tej samej stronie obserwować wirtualny wskaźnik temperatury pieca. Tak więc możliwe jest zdalne sterowanie urządzeniami poprzez sieć przy pomocy zwykłej przeglądarki internetowej zainstalowanej w dowolnym komputerze, np. w przenośnym notebooku czy w komputerze ręcznym (palmtopie). Tym sposobem można np. nadzorować pracę wszelkich urządzeń elektrycznych w gospodarstwie, wykorzystując przy tym do transmisji danych istniejącą instalację elektryczną (dzięki technologii PLC<sup>8</sup>) oraz serwer domowy i ew. łącze radiowe Wi-Fi<sup>9</sup>. Podobnie można zautomatyzować np. szklarnię, gdzie odpowiedni program komputerowy zadba o właściwie nawodnienie i dozowanie nawozów.

Dziś już istnieją systemy precyzyjnego sterowania inteligentnych maszyn rolniczych z użyciem globalnego systemu nawigacji GPS, co ma bezpośredni związek z obniżeniem kosztów uprawy na rozległych farmach, precyzyjnym dawkowaniem środków chemicznych, a więc poprawą warunków ekologicznych produkcji rolnej [33] [34].

Jednym z postulatów UE jest ochrona właściwej jakości produktów rolnych. Wiąże się to m.in. ze stałym monitorowaniem upraw pod kątem zagrożeń szkodnikami, skażeń biologicznych i chemicznych, niebezpieczeństwa pożaru, suszy, powodzi itd. Monitorowanie jest możliwe, np. przy pomocy inteligentnych czujników, detektorów przesyłających dane pomiarowe drogą radiową. Już dziś realne jest wykorzystanie bezprzewodowych kamer zamontowanych w stacjonarnych punktach obserwacyjnych czy na zdalnie

---

<sup>8</sup> PLC – z ang. Power Line Communication czyli komunikacja poprzez sieć energetyczną. Intensywnie rozwijana technologia pozwalająca wykorzystać istniejące okablowanie elektryczne w budynku/osiedlu do transmisji danych; zob. [www.homeplug.org](http://www.homeplug.org) HomePlug PowerLine Alliance.

<sup>9</sup> Wi-Fi – z ang. Wireless Fidelity, technologia radiowa umożliwiająca tworzenie bezprzewodowych komputerowych sieci lokalnych (bez okablowania), w tym połączeń bezprzewodowych z Internetem. W strefie aktywnej (*hot spot*) można poruszać się z komputerem wyposażonym w kartę sieciową Wi-Fi; zob. [www.wi-fi.org](http://www.wi-fi.org) Wi Fi Alliance.

sterowanych maszynach latających, a także pobieranie z Internetu cyfrowych obrazów satelitarnych. Te przykłady ukazują monitoring jako możliwy rodzaj telepracy.

Telepraca nie ominie także wiejskiego lekarza czy weterynarza. Zamiast pokonywać wiele kilometrów, można przecież w uzasadnionych przypadkach przekazać obraz i medyczne parametry pacjenta. Skonstruowano już „domowe” zestawy przyrządów do przekazywania drogą elektroniczną wyników pomiaru tętna, ciśnienia krwi, temperatury, poziomu cukru i białka, sygnału EKG, itp. Sieciowy dostęp do baz medycznych czy konsultantów w odległych dużych ośrodkach staje się nową pomocą dla lekarzy w małych miejscowościach.

Istnieją też doniesienia o próbach zorganizowania poprzez sieć opieki socjalnej i rehabilitacyjnej nad pacjentami starszymi i/lub niesprawnymi z użyciem technik videokonferencji, które eliminują konieczność opuszczenia bezpiecznego mieszkania.

Z przytoczonych wyżej przykładów widać jasno, że odsłaniają się nowe zastosowania telepracy na wsi dla osób z odpowiednimi kwalifikacjami.

## 2. Formy telepracy

Telepraca jest alternatywnym sposobem wykonywania zadań. Warto przy tej okazji zauważyć, że już telepracujemy (choć często bez zapłaty), odpowiadając na przesyłkę w poczcie elektronicznej, lub szukając informacji w Internecie, zlecając przelew w banku internetowym czy dokonując zakupu w sklepie internetowym. To oczywiste przykłady. Wobec tego, jakie inne prace można wykonywać zdalnie? Przykładami prac realizowalnych w formie telepracy są:

- akwizycja i/lub wprowadzanie danych (np. wprowadzanie danych o zapasach w magazynie przy pomocy przenośnego komputera/czytnika, przepisywanie danych z ankiet, rejestracja wyników pomiarów itp.);
- przepisywanie i edycja tekstów;
- komputerowy skład tekstów i prace publikacyjne;
- prace menedżerskie jak np. pisanie raportów lub analiz finansowych;

- księgowość i buchalteria;
- tłumaczenia;
- programowanie;
- projektowanie wspomagane komputerowo;
- prace badawcze;
- administrowanie systemami komputerowymi;
- monitoring urządzeń, pojazdów, obiektów, zasobów naturalnych itp.;
- zdalne sterowanie maszynami i urządzeniami, a nawet całymi obiektami.

Pracodawcy mogą z powodzeniem zlecać zadania telepracownikom, dając im możliwość pracy w dogodnych – z różnych względów – miejscach i warunkach.

Wymienia się następujące formy telepracy:

- telepraca domowa, do której często wystarczy stacjonarne stanowisko komputerowe, telefon, faxmodem;
- telepraca wędrowna, np. z użyciem przenośnego komputera i łączności bezprzewodowej, telefonii komórkowej itp.;
- telepraca w telecentrum (e-centrum, telechatka, biuro wynajmowane na godziny) czyli w miejscu wyposażonym w wiele stanowisk komputerowych, łącze internetowe, faksy, kopiarki, skanery, drukarki, dającym możliwość telepracowania wielu osobom, a zarządzanym przez fachową kadrę informatyczną.

Telecentrum może też funkcjonować jako centrum informacji o możliwościach zdobycia pracy i kwalifikacji, a także pomagać np. w zdobywaniu zleceń, organizować szkolenia itp. Ta ostatnia funkcja wydaje się wręcz niezbędna dla informatyzacji wsi i wdrożenia telepracy.

Jak wiadomo pożądaną cechą telepracownika jest znajomość języka angielskiego i/lub innych języków obcych. W tym zakresie pomoc fachowej kadry gminnego e-centrum może okazać się nieoceniona np. w postaci tłumaczenia zawartości internetowych serwisów obcojęzycznych czy materiałów unijnych, a także kursów języków obcych.

### 3. Pożądane cechy telepracownika

Telepracownikami mogą być osoby, które:

- mają odpowiednie kwalifikacje w danym zawodzie,
- samodzielnie wykonują pracę,
- są zdyscyplinowane, cierpliwe i wytrwałe,
- mają umiejętność gospodarowania czasem,
- mają zdolności komunikacyjne,
- potrafią pracować niezależnie, bez bezpośredniego nadzoru,
- umieją obsługiwać komputer (pożądany certyfikat umiejętności, np. ECDL) i korzystać z Internetu.

Niezbędne jest, aby szkolenia komputerowe kończyły się uzyskaniem odpowiedniego świadectwa przez kursantów. **Europejski Certyfikat Umiejętności Komputerowych ECDL** (dawniej Europejskie Komputerowe Prawo Jazdy, European Computer Driving Licence) jest certyfikatem umiejętności komputerowych o międzynarodowym statusie. Coraz częściej pracodawcy pytają o niego. Organizatorem testów ECDL jest Polskie Towarzystwo Informatyczne ([www.pti.org.pl](http://www.pti.org.pl)) jako członek CEPIS (Council of European Professional Informatics Societies tj. Stowarzyszenia Europejskich Profesjonalnych Towarzystw Informatycznych). Od 1 czerwca 2004 roku obowiązuje nowa wersja testów egzaminacyjnych (4.0) na ECDL. Testy zostały dostosowane do nowych, dynamicznie zmieniających się technologii informatycznych. Idea certyfikatu ECDL jednak się nie zmienia.

Aby uzyskać certyfikat ECDL, należy zdać 7 egzaminów z następujących umiejętności:

1. Podstawy technik informatycznych (egzamin teoretyczny);
2. Użytkowanie komputerów (egzamin praktyczny);
3. Przetwarzanie tekstów (egzamin praktyczny);
4. Arkusze kalkulacyjne (egzamin praktyczny);
5. Bazy danych (egzamin praktyczny);
6. Grafika menedżerska i prezentacyjna (egzamin praktyczny);
7. Usługi w sieciach informatycznych (egzamin praktyczny).

ECDL jest jednolitym i obiektywnym miernikiem umiejętności komputerowych. Egzaminatorami są członkowie PTI współpracujący z Polskim Biurem ECDL, którego zadaniem jest koordynacja prac, obsługa informacyjna systemu nadawania certyfikatów ECDL i nadzór nad rzetelnością przeprowadzania egzaminów. Fakt zdania egzaminów z poszczególnych modułów jest odnotowywany przez egzaminatora w *Europejskiej Karcie Umiejętności Komputerowych*. Jest ona wymieniana na *Europejski Certyfikat Umiejętności Komputerowych* po zdaniu wszystkich 7 egzaminów w ciągu maksymalnie 3 lat. Jest więc czas na przygotowanie się, poznanie możliwości wykorzystania komputerów w pracy i uzyskanie ECDL. PTI prowadzi centralną bazę danych o osobach, które zdały poszczególne egzaminy. Certyfikat ECDL zachowuje swoją ważność bezterminowo. Fundacja Pomocy Matematykom i Informatykom Niepełnosprawnym Ruchowo (FPMiINR), dostrzegając większe szanse dla posiadaczy certyfikatu ECDL na rynku pracy, podjęła się w listopadzie 1999 r. zadania, którego celem było i jest wspieranie osób niepełnosprawnych podejmujących starania o ten certyfikat. FPMiINR realizowała szkolenia zdalne i stacjonarne oraz konsultacje indywidualne dla osób przygotowujących się do zdawania egzaminów na ECDL. Pomagała także w organizowaniu egzaminów w siedzibie Fundacji oraz na terenie całej Polski. Informacje o ECDL można znaleźć m.in. na stronie Polskiego Biura ECDL [www.ecdl.com.pl](http://www.ecdl.com.pl) i stronie prowadzonej przez FPMiINR <http://ecdl.idn.org.pl><sup>10</sup>.

#### 4. Korzyści z telepracy dla pracownika i pracodawcy

Najważniejszą rzeczą, nad jaką należy obecnie pracować, jest jednak zmiana świadomości nie tylko pracodawców ale też pracowników. Telepraca niesie ze sobą korzyści dla obu tych grup.

Telepraca pomaga w zatrzymaniu personelu, który z powodów osobistych lub zmiany siedziby firmy musiałby odejść.

Kolejne zalety wdrożenia systemu telepracy w firmie to redukcja przestrzeni biurowej, a co za tym idzie obniżenie kosztów związanych z jej utrzymaniem, jak również możliwość zatrudnienia osób niepełnosprawnych, ko-

---

<sup>10</sup> Zob. Kurier IdN1 nr 19/85 z 14 listopada 2004, <http://kurier.idn.org.pl>.

biet wychowujących dzieci oraz wszystkich innych, którzy nie potrafiliby dostosować się do normalnych warunków pracy.

Telepraca umożliwia też dostęp do alternatywnych rynków pracy o różnej lokalizacji. Pracodawcy łatwiej jest znaleźć tańszego telepracownika, a pracownikowi interesującą go telepracę.

Niekwestionowaną korzyścią telepracy w czasach, gdy firmy akcentują ekologiczne podejście do prowadzonej działalności, jest mniejsze obciążenie środków transportu i mniejsze korki na drogach, mniej dojeżdżających do pracy, a przez to mniejsze szkody dla środowiska.

Menedżerowie telepracowników powinni definiować jasne cele, oraz ustalić zrozumiałe dla wszystkich procedury i zapewnić doskonałą komunikację.

Na telepracy zyskują również, a może przede wszystkim, sami pracownicy. Przyjęcie takiej formy pracy oznacza bowiem dla nich ruchomy czas pracy oraz zmniejszenie czasu, energii i pieniędzy potrzebnych na dojazd do pracy.



W książce Kozery na temat Telepracy [16] zebrano następujące fakty:

Specjaliści twierdzą, że najistotniejszą zaletą telepracy jest jej elastyczność, zmniejszenie kosztów funkcjonowania firmy, a także zwiększenie wydajności pracowników. To powoduje, że cieszy się ona coraz większą popularnością. Obecnie telepracę wykonuje w naszym kraju około 2 proc. zatrudnionych, w tym aż 9 proc. stanowią osoby w wieku 18–24 lata.

Najczęściej telepracownicy prowadzą własne firmy lub pracują dla przedsiębiorstw z sektora prywatnego. W związku z rozwojem społeczeństwa informatycznego będzie to w przyszłości coraz powszechniejszą formą świadczenia pracy.

## Zalety dla pracującego

1. Zredukowany czas dojazdu do pracy. Zmniejsza to stres i zwiększa ilość czasu przeznaczanego dla rodziny.
2. Mniejsze koszty pośrednie. Pracownicy oszczędzają na kosztach podróży i stroju biurowego. Telepracownicy<sup>11</sup> mogą również domagać się ulg podatkowych związanych z ogrzewaniem, oświetleniem oraz rachunkami za telefon.
3. Ochrona środowiska. Zredukowanie liczby dojeżdżających do pracy zmniejsza zatłoczenie środków transportu publicznego i zapotrzebowanie na miejsca parkingowe. Zużywa się mniej energii i zmniejsza zanieczyszczenie.
4. Elastyczne zatrudnienie. Pracownicy samodzielnie ustalają plan pracy. Niektóre firmy pomagają im rozgraniczyć czas poświęcony dla domu, biura i klientów.

## Zalety dla FIRM

1. Zachowanie wykwalifikowanego personelu. To jeden z głównych powodów powstania telepracy.
2. Elastyczność. Telepraca pozwala na powiększenie personelu bez żadnych zmian w organizacji biura. Jeśli pracownicy są zatrudnieni na kontrakcie, pozwala na lepsze dopasowanie zasobów ludzkich do aktualnych potrzeb.
3. Zmniejszenie kosztów funkcjonowania. Dotyczy zakupu umeblowania i wyposażenia biurowego oraz kosztów zatrudnienia sprzętaczek i ochrony.
4. Zwiększona wydajność. Badania regularnie potwierdzają większą wydajność telepracowników w porównaniu z zatrudnionymi w biurze.
5. Inne korzyści. Zmniejszenie siły związków zawodowych, zredukowane koszty zasiłków zdrowotnych, zwiększone zatrudnienie na część etatu, wzrastające wykorzystanie pracowników.

---

<sup>11</sup> Telepracownik wykonując pracę w domu ponosi koszty związane np. z dodatkowym zużyciem energii elektrycznej. Sposób określenia tych kosztów nie jest jednoznacznie unormowany.

## Wady telepracy

1. Izolacja. Telepracownicy mają poczucie pozostawienia ich samym sobie i braku wsparcia np. wtedy, kiedy zawiedzie sprzęt.
2. Stagnacja. Wynika z braku poczucia przynależności do firmy (*corporate identity*).
3. Trudności w zarządzaniu. Dotyczą zarządzania liniowego, monitorowania postępu; motywowania pracowników, których rzadko się widuje. Rozwiązanie leży w zarządzaniu efektami pracy, a nie w obecności w miejscu pracy.
4. Stres w rodzinie. Praca w domu wzmacnia stres, zakłóca życie rodzinne.
5. Dezorganizacja w pracy. Brak rutyny i zaleceń może prowadzić do złej organizacji. Od telepracowników wymaga się umiejętności organizacyjnych.
6. Dłuższy dzień pracy. Telepraca może prowadzić do wydłużenia dnia pracy bez wynagrodzenia. Telepracownicy mogą mieć kłopoty z wzięciem wolnego dnia z obawy, że plan pracy może się załamać.
7. Zaufanie. Pracodawcy mogą niechętnie rozszerzać telepracę, ponieważ nie ufają pracownikom, że ci wykonają zadania na satysfakcjonującym poziomie.

Gil Gordon [17], guru światowej telepracy, twierdzi, że elastyczność to jedna z istotnych jej zalet. Praca dzielona (*job-sharing*) na część etatu, wydajniejszy tydzień pracy (*compressed work week*), te wszystkie elementy sprwadają się do jednej rzeczy – to wyraz zdroworozsądkowych relacji pracodawca-pracownik. Pracodawca, który stawia na tradycyjny model pracy w pełnym wymiarze godzin, traci szansę zdobycia wysoko wykwalifikowanego pracownika, który oczekuje większej elastyczności.

Istotą telepracy jest to, że menedżer skupia się na rezultatach pracy, a nie na nadzorowaniu konkretnych czynności lub obecności telepracownika. Wtedy nie ma znaczenia, czy pracownik śpi, czy też nie, pod warunkiem że dostarcza końcowy produkt – np. raport, bilans itp. – na czas. Zadaniowy czas pracy sprawdza się wówczas, gdy mamy do czynienia np. z analitykiem finansowym lub autorem instrukcji obsługi. W wypadku zaś pracy polegającej na kontaktach z klientami nie ma możliwości swobodnego wyboru czasu pracy [16].

## 5. Techniczne środowisko telepracy

Standardowe wyposażenie dla telepracownika obejmuje: komputer PC, faxmodem z funkcją automatycznej sekretarki i/lub łącze internetowe. Dla niektórych pracowników konieczny będzie zakup dodatkowych urządzeń (drukarka, skaner, pager, telefon komórkowy itp.). Warto zauważyć, że w promocjach wielkich supermarketów pojawiają komputery o bardzo dobrych parametrach za cenę 1000 zł (grudzień 2004).

Aktualnie proponowanym praktycznym rozwiązaniem dla wsi/gminy jest telecentrum (e-centrum), które może pełnić także funkcję pracowni szkolnej lub czytelnii internetowej. Oszacowano, że w warunkach polskiej wsi koszt zorganizowania gminnego telecentrum powinien zmieścić się w kwocie 50 tys. zł.

### 5.1. Program IKONK@

„Program IKONK@ polega na uruchomieniu punktów powszechnego dostępu do Internetu w bibliotekach publicznych wszystkich gmin województwa. Punkty te nazywane są „Czytelniami Internetowymi”. W ramach programu IKONK@ Ministerstwo Nauki i Informatyzacji wyposaża biblioteki w sprzęt komputerowy wraz z oprogramowaniem, oraz zapewnia bibliotekarzom podstawowe szkolenia w zakresie wykorzystywania zasobów Internetu. Każda czytelnia internetowa otrzymuje bezpłatnie 3 komputery PC wyposażone w pakiet biurowy, system operacyjny i program antywirusowy oraz sprzęt sieciowy typu WI-FI umożliwiający łączenie z Internetem w bezpośrednim sąsiedztwie biblioteki.

Głównym celem programu jest zapewnienie jak najszerszej grupie społeczności lokalnej łatwego, powszechnego i bezpłatnego dostępu do Internetu w ramach nowo powstających czytelni internetowych, zgodnie z założeniami Strategii Lizbońskiej oraz realizującej jej cele Strategii Rzeczypospolitej Polskiej – e-Polska na lata 2004–2006.

Uruchamianie nowych czytelni internetowych w ramach programu IKONK@, zwłaszcza w małych miejscowościach i na terenach wiejskich, gdzie dostęp do sieci jest w dużym stopniu ograniczony, otwiera społeczności możliwości dotarcia do wiedzy, często dotychczas niedostępnej.

Dzięki programowi tysiące młodych ludzi otrzymało szansę skorzystania z zasobów edukacyjnych Internetu, dotarcia zarówno do zbiorów Polskiej Biblioteki Internetowej, jak i innych cennych źródeł wiedzy i informacji.

<b>Lokalizacje czytelní Ikonki</b>	
<small>(dane na koniec 2004 roku)</small>	
kujawsko-pomorskie	172
lubelskie	208
łódzkie	165
małopolskie	218
opolskie	85
pomorskie	147
warmińsko-mazurskie	139
<b>Razem</b>	<b>1134</b>

Ministerstwo Nauki i Informatyzacji rozpoczęło już prace nad kolejną edycją programu IKONK@, która obejmie swym zasięgiem pozostałe województwa naszego kraju. Sprzęt komputerowy dotrze do województw: śląskiego, dolnośląskiego, wielkopolskiego i na Mazowsze.

Jednym z warunków uczestnictwa w programie jest posiadanie stałego dostępu do Internetu. Lokalizacje, w których dostęp jest „wydzwaniany” (np. przez modem 56K lub ISDN), nie zostaną zakwalifikowane do udziału w programie”. (zob. [www.informatyzacja.gov.pl](http://www.informatyzacja.gov.pl))

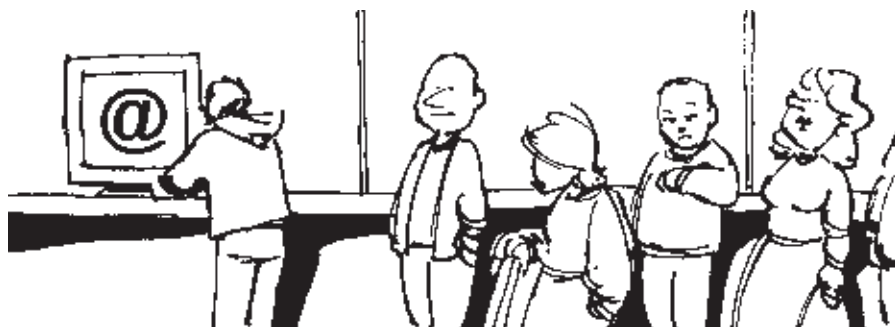
Należy się spodziewać, że wśród zainteresowanych „czytelniami internetowymi” członków społeczności lokalnej będą osoby niepełnosprawne. Dlatego należy zadbać o likwidację barier architektonicznych, aby umożliwić dostęp tym osobom. O środki na ten cel można się zwracać do agend Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych ([www.pfron.org.pl](http://www.pfron.org.pl)).

## 5.2. Dostęp do Internetu

Wedle aktualnych ustaleń, w miejscu telepracy konieczny jest szerokopasmowy dostęp do Internetu. W warunkach polskich jako dostęp szerokopasmowy można rozumieć dostęp z przepływnością powyżej 56 kbit/s, co w praktyce oznacza dostęp łączyem stałym. Potrzeby użytkowników w tym

zakresie dotyczą co najmniej 256 kbit/s. Standardy UE to przepustowości wielokrotnie większe. Ostatnie doniesienia mówią o skokowym wzroście liczby zainstalowanych łączy szerokopasmowych (wzrost o 60% w przeciągu kilkunastu miesięcy).

Tam, gdzie doprowadzenie łącza stałego jest niemożliwe z powodów technicznych warto zastanowić się nad ofertą dwukierunkowego łącza satelitarne- go, co ma dodatkowo tę zaletę, że umożliwia wykorzystanie dostępnych już usług telefonii internetowej (*Voice over IP*) do odpłatnego telefonowania z komputera na zwykłe telefoniczne numery abonenckie. Ponadto umożliwia bezpłatne rozmowy lub wideokonferencje z innymi internautami, a także pozwala odbierać cyfrowy sygnał telewizyjny wielu stacji nadawczych.



Łącza dwukierunkowe umożliwiają asynchroniczną komunikację z siecią operatora satelitarnego w całości za pośrednictwem satelity – zarówno w kierunku „od” (*uplink*), jak i „do” użytkownika (*downlink*). Odpowiedzialny jest za to terminal podłączany do PC użytkownika. Z niego sygnał przesyłany jest za pomocą anteny (zwyczajnej, ale ze specjalnym nadajnikiem) do satelity, który przekazuje go do centrum operatora. Ten pobiera zamówione dane z sieci i przesyła je tą samą drogą do użytkownika.

Mimo iż w ostatnich latach ceny dwukierunkowych łączy satelitarnych wyraźnie spadły, dla przeciętnego Kowalskiego jest to wciąż spory wydatek. Zniechęca przede wszystkim cena sprzętu oraz opłat instalacyjnych. Koszt urządzeń to co najmniej 6500 zł<sup>12</sup>. Do tego trzeba doliczyć opłatę in-

---

<sup>12</sup> Według cen w 2004 roku.

stalacyjną od kilkuset do kilku tysięcy złotych. Niektórzy operatorzy oferują też dzierżawę sprzętu od 350 zł miesięcznie. Abonament zależy nie tylko od prędkości łącza, ale również od liczby użytkowników, dla których pakiet jest przeznaczony.

Przykładowo: abonament za usługę LINIA SAT-Biuro 512 w Netii to 1050 zł miesięcznie. Klient otrzymuje do dyspozycji linię z maksymalną prędkością odbioru danych 400 kb/s i 40 kb/s przy wysyłaniu. Do terminalu może podłączyć tylko jeden komputer, przy czym największa dozwolona liczba otwartych sesji IP to 22. Co więcej, klienta obowiązuje dobowy limit pobieranych danych – 1 GB. Ograniczeń wynikających z tzw. polityki sprawiedliwego dostępu (Fair Use Policy – FUP) nie ma natomiast przy usługach z oznaczeniem „biznes”. Tu jednak najtańsza linia 750/40 kb/s kosztuje 1700 zł miesięcznie. Usługi tego typu są tańsze w krajach sąsiednich. W Niemczech Tiscali oferuje dwukierunkowy dostęp z prędkością 400/130 kb/s w cenie już od 92 euro miesięcznie. Firma deklaruje, że do końca roku rozszerzy swą ofertę na całą UE.

Łącze dwukierunkowe najlepiej sprawdzi się w sieci lokalnej. Dzięki temu koszty instalacji i sprzętu oraz miesięcznego abonamentu rozłożą się na większą liczbę użytkowników. Spadnie co prawda prędkość, ale i tak będzie znacznie większa od oferowanej przez *dial-up*. Co więcej – użytkownicy zyskają w ten sposób szybkie łącze ze stałym miesięcznym abonamentem.

Dobrym przykładem wykorzystania satelity w sieciach lokalnych jest realizowany we współpracy z Komisją Europejską (KE) i brytyjskim operatorem Aramiska projekt Twister (Terrestrial Wireless Infrastructure Integrated with Satellite Telecommunications for E-Rural). Jego celem jest założenie 100 wzorcowych lokalnych sieci szerokopasmowych na prowincji w różnych miejscach Europy, w tym także w Polsce. Budżet projektu wynosi 9 mln EUR, z czego 5 mln euro pochodzi z funduszu KE. Lokalne sieci są tworzone na bazie technologii bezprzewodowej Wi-Fi, a łączność z Internetem zapewnia, oparty na standardzie DVB-RCS, nadawczo-odbiorczy terminal satelitarny dostarczany przez Aramiska. Projekt Twister ma ułatwić dostęp do Internetu szkołom, instytucjom publicznym, małym firmom i gospodarstwom domowym z prowincji” [20].

Dostęp do Internetu oferowany jest praktycznie przez wszystkich operatorów telekomunikacyjnych. Aby sprawdzić, czy są możliwości techniczne założenia łącza, należy udać się do biura lokalnego operatora lub skorzystać z informacji publikowanych w internetowych witrynach operatorów, np.: [www.tpnet.pl](http://www.tpnet.pl), [www.netia.pl](http://www.netia.pl), [www.nom.com.pl](http://www.nom.com.pl), [www.exatel.pl](http://www.exatel.pl). Wykaz operatorów telefonii stacjonarnej oraz dostawców Internetu można znaleźć np. pod adresem <http://katalog.onet.pl>.

### 5.3. Oprogramowanie

Oprócz drogiego oprogramowania komercyjnego istnieje szereg spolonizowanych dystrybucji darmowego systemu operacyjnego Linux. Pakiety instalacyjne zawierają komplet darmowego oprogramowania użytkowego. Możliwe jest doinstalowanie licznych programów dostępnych w Internecie. Istnieją także bootowalne płyty CD z Linuxem – wystarczy tylko włączyć komputer i włożyć płytę do napędu, a system sam się uruchomi i skonfiguruje do pracy umożliwiając większość aplikacji (oprogramowanie biurowe, przeglądarka internetowa itd.). Obrazy (w formacie ISO) płyt dystrybucyjnych można pobrać z Internetu lub zakupić płyty wraz z broszurą w Empikach czy sklepach internetowych. Więcej informacji pod adresami [www.aurox.pl](http://www.aurox.pl), [www.pld-linux.org](http://www.pld-linux.org), [www.linux.org](http://www.linux.org), [www.linux.org.pl](http://www.linux.org.pl). Na aukcjach [www.allegro.pl](http://www.allegro.pl) można zdalnie zakupić za 12–14 zł (najtaniej) legalny Suse Linux 9.1 Personal PL bez limitu liczby stanowisk do zainstalowania.

### 5.4. Bezpieczeństwo w sieci

W każdym przypadku należy zadbać o bezpieczeństwo pracy w sieci<sup>13</sup>, co wiąże się z użyciem zapór sieciowych (*firewalls*), programów antywirusowych i antyszpiegowskich. W Internecie dostępne są liczne poradniki propagujące zasady postępowania w celu zabezpieczenia zasobów swojego komputera. W lokalnym telecentrum nadzór nad bezpieczeństwem pracy w sieci należy do fachowej kadry.

---

<sup>13</sup> Zob. [www.bezpieczenstwoit.pl](http://www.bezpieczenstwoit.pl), <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/0,59205.html>, <http://ochrona.bajo.pl>

Osobnym tematem jest użycie podpisu elektronicznego – bardzo ważnego elementu w kontaktach z e-urzędami, e-bankami itp. Podpis elektroniczny pozwala uwierzytelnić przesyłane dane. Wprowadzenie do tej tematyki zawarto w serwisie <http://podpis.onet.pl>. W niedalekiej przyszłości problem ten musi być w Polsce pilnie rozwiązany, a stosowanie podpisu elektronicznego upowszechnione, zwłaszcza w instytucjach oferujących usługi *on-line*.

## 6. Jak szukać telepracy?

Telepracy szukamy oczywiście w internecie przy pomocy ogólnie dostępnych narzędzi. Wiele witryn internetowych udostępnia stosowne informacje prawne, oferty pracodawców i pracobiorców w postaci niejawnej (pośrednictwo) lub otwartej. Sporo ofert można znaleźć na grupach newsowych. Użyteczne adresy zebrano w poniższej tabeli.

Adres internetowy	Opis
<a href="http://telepraca.idn.org.pl">http://telepraca.idn.org.pl</a>	Dział TELEPRACA w serwisie „Internet dla Niepełnosprawnych”. Oferty: praca oferowana, praca szukana. Ogólnodostępny. Materiały i odsyłacze dotyczące telepracy.
<a href="http://www.etaty.wojewoda.pl">http://www.etaty.wojewoda.pl</a>	Serwis eTATY zajmuje się wyszukiwaniem w Internecie intratnych ofert pracy i współpracy dla osób posługujących się biegle komputerem z dostępem do sieci.
<a href="http://www.abcpraca.pl">http://www.abcpraca.pl</a>	Oferty pracy.
<a href="http://www.praca.onet.pl">www.praca.onet.pl</a>	Oferty pracy.
<a href="http://www.praca.interia.pl">www.praca.interia.pl</a>	Oferty pracy.
<a href="http://www.jobs.pl">www.jobs.pl</a>	Oferty pracy.
<a href="http://www.pracuj.pl">www.pracuj.pl</a>	Oferty pracy.
<a href="http://www.jobpilot.pl">www.jobpilot.pl</a>	Oferty pracy.

<a href="http://megapraca.pl">http://megapraca.pl</a>	MegaPraca.pl – praca, kariera, rynek pracy
<a href="http://www.jobsector.pl">www.jobsector.pl</a>	Praca, kariera – jobsector.pl – internetowy serwis rynku pracy
<a href="http://www.ffm.pl/g43.php">http://www.ffm.pl/g43.php</a>	Serwis edukacyjny o telepracy
<a href="http://www.praca.gov.pl">http://www.praca.gov.pl</a>	Serwis informacyjny urzędów pracy.
<a href="http://wup.mazowsze.pl">http://wup.mazowsze.pl</a>	Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie
<a href="http://pl.praca.szukana">pl.praca.szukana</a>	Grupa newsowa z ofertami pracy

## 7. Aspekty prawne telepracy

Telepraca należy do tych niestandardowych form zatrudniania, które nie są jeszcze w Polsce uregulowane przepisami prawa. Forma ta nie cieszy się w polskiej praktyce gospodarczej zbyt dużą popularnością. Obecnie najczęściej telepraca jest wykonywana w ramach umów cywilnoprawnych, zatrudnienia w charakterze podwykonawcy lub samodzielnie prowadzonej działalności gospodarczej.

W przypadku stałej umowy o pracę pracodawca powinien indywidualnie precyzować zakres obowiązków telepracownika i zapewnić mu wyposażenie do telepracy. Powinno ono być sprawdzone i zgodne z wymogami bezpieczeństwa i higieny pracy.

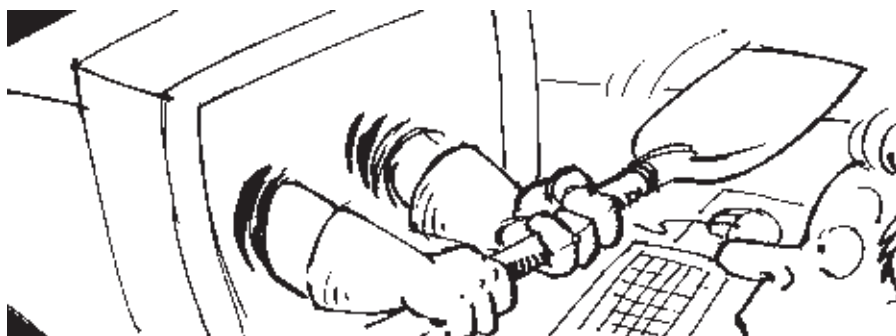
Dla efektywnej telepracy konieczne będą warunki do zdalnego zawierania umów na drodze elektronicznej. Niewątpliwie, poza ogólnymi regulacjami prawnymi i potrzebą wirtualnych usług prawnych, warunkiem koniecznym będzie powszechne wprowadzenie do praktyki podpisu elektronicznego.

Inne kwestie to reguły doboru telepracowników, zarządzania ich pracą, rozliczania ich z efektów pracy i efektywności pracy [13].

## 8. Aspekty społeczne telepracy

Telepraca jawi się jako instrument na rynku pracy do przeciwdziałania bezrobociu, szczególnie na terenach nisko zurbanizowanych poprzez umożliwienie wykonywania na miejscu wielu prac usługowych.

Pozwala także zatrzymać na tych terenach osoby o wysokich kwalifikacjach (lekarze, nauczyciele, prawnicy, ekonomiści, inżynierowie, naukowcy, tłumacze, itd.) umożliwiając im elastyczne formy zatrudnienia, pracę dla wielu pracodawców, nie utrudniając samodoskonalenia i kontaktu z czołówką zawodową.



Telecentra w gminach mogą pełnić rolę kulturotwórczą umożliwiając kontakt z wiedzą, nauką, kulturą, sztuką, publikacjami multimedialnymi dając przy okazji zajęcie i możliwość zarobkowania tym członkom społeczności lokalnych (młode matki, niepełnosprawni, seniorzy, bezrobotni), którzy z różnych przyczyn nie są zatrudnieni u lokalnych pracodawców.

Z kolei branże lokalne poprzez dostęp do Internetu mogą skutecznie konkurować na otwartym rynku światowej e-gospodarki.

W dłuższej perspektywie może to oznaczać zahamowanie niepotrzebnej migracji i bardziej równomierne rozłożenie zasobów siły roboczej.

## Referencje

- [1] e-Cele – czyli po co to robimy. Rozwój społeczeństwa informacyjnego. „Pieniądze z funduszy europejskich, z których będziemy korzystać budując społeczeństwo informacyjne, mogą być wydawane tylko na cele, jakie chcą osiągnąć Unia Europejska i rząd Polski. Nie chodzi tu więc o zakup nowych komputerów czy programów dla urzędów, ale o wykonanie za ich pomocą dość szeroko zakreślonych, lecz konkretnych zadań.” Artykuł redakcyjny z dnia 2004-09-20 pod adresem <http://kiosk.onet.pl/art.html?DB=162&ITEM=1189287>
- [2] eEurope 2005 an Information Society for All – [http://europa.eu.int/information\\_society/eeurope/2005/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/index_en.htm)
- [3] Konferencja „TELEPRACA w Polsce: Import Miejsc Pracy – Export Kompetencji” – 17-18.02.2004 Warszawa, <http://www.proinwestycje.pl/Konferencje/Archiwum/konf-17-02-2004.htm>
- [3a] Krzysztof Żmijewski: Telepraca środkiem na bezrobocie,
- [3b] Zbigniew Kotowski: Telepraca metodą zachowania i rozwoju lokalnego kapitału intelektualnego,
- [3c] Krzysztof Żmijewski: Pomysł na bezrobocie – know-how e-centrów telepracy
- [3d] Grzegorz Lachowicz: Finansowanie e-centrów telepracy
- [3e] Leszek Widmański: Prawne otoczenie telepracy
- [4] Forum Samorządowe „e-gmina” – 5-6.11.2004 Warszawa, adresowane jest do liderów samorządów lokalnych – burmistrzów, wójtów, starostów i prezydentów miast. Tematyką wiodącą jest szeroko rozumiana problematyka komputeryzacji administracji państwowej i samorządowej oraz sposobów pozyskania środków finansowych na wdrożenie nowoczesnej technologii – niezbędnej do nowoczesnego i funkcjonalnego zarządzania zasobami ludzkimi i materialnymi gminy; <http://www.gmina.pl/wiadomosci/index.php?id=65&a=1>
- [5] Projekt e-gmina. Cel projektu: 1. Poprawa dostępności oraz rozszerzenie zakresu wykorzystania informacji urzędu Powiatu i Gminy. 2. Stworzenie wielojęzycznych i wielokulturowych treści cyfrowych. <http://www.finn.pl/xml/komputeryzacja/cordis/egmina>

- [6] Program e-gmina polegał na stworzeniu gminom Województwa Śląskiego własnych serwisów internetowych. Program e-gmina realizowany był pod honorowym patronatem Premiera RP. Strony gmin wchodzące już w skład Portalu silesia|2000 otrzymały własny adres internetowy: [www.nazwagminy.silesia2000.pl](http://www.nazwagminy.silesia2000.pl) zachowując jednocześnie integralność z całym Portalem. Na stronach tych gminy prezentują komplet informacji na swój temat: informacje o władzach, działaniach bieżących samorządu, prezentacje atrakcji turystycznych, ofert inwestycyjnych. Strony są udostępniane również w języku angielskim, niemieckim i francuskim. Aktualizacja stron realizowana jest przez Agencję na podstawie informacji dostarczanych przez gminy. Program zrealizowany był dla 107 gmin Województwa Śląskiego. Był to pierwszy na taką skalę projekt w Polsce (<http://www.garr.com.pl/agencja/programy-egmina.htm>, 04-06-2003).
- [7] Opracowanie „e-Gmina wg TORN „czyli praktyczna koncepcja gminnego e-urzędu [http://www.e-urzed.pl/e-gmina\\_wgTORN.doc](http://www.e-urzed.pl/e-gmina_wgTORN.doc)
- [8] Gminne Centrum Informacji. Usługi urzędów pracy bliżej klientów. Warszawa 2002. [http://wup.mazowsze.pl/publikacje/infocentra\\_poradnik2.zip](http://wup.mazowsze.pl/publikacje/infocentra_poradnik2.zip) Drugie wydanie poradnika nt. tworzenia i prowadzenia gminnych centrów informacji, zwanych także infocentrami lub telecentrami. W szczególności adresowany do lokalnych organizacji pozarządowych działających na rzecz osób bezrobotnych i zagrożonych bezrobociem.
- [9] Internetowy system informatyczny e-GMINA jest opracowany dla urzędów miast i gmin, został wdrożony i jest wykorzystywany przez Urząd Miasta Sopotu. <http://www.atena.pl/index.php?option=content&task=view&id=58&itemid=105>
- [10] Wrota. Wstępna koncepcja projektu. Komitet Badań Naukowych, 11 grudnia 2002, [http://www.informatyzacja.gov.pl/\\_d/documents/wrota.pdf](http://www.informatyzacja.gov.pl/_d/documents/wrota.pdf); „Dokument dotyczy świadczenia usług przez organy administracji publicznej w Polsce przy pomocy nowoczesnych technik telekomunikacyjnych i informatycznych, w szczególności przy pomocy Internetu. Wrota Polski to proponowana nazwa zintegrowanego systemu informatycznego, umożliwiającego świadczenie usług publicznych,

a w szerszym znaczeniu – nazwa projektu symbolizującego otwarcie Polski na nowe techniki, współpracę z innymi krajami oraz otwarcie państwa na potrzeby obywateli.”

- [11] Web Kameleon – system wspierający zarządzanie treścią, pozwala osobom odpowiedzialnym za politykę informacyjną na aktywne i dynamiczne, a przede wszystkim proste, redagowanie zawartości tych części witryny, które odpowiadają ich kompetencjom. <http://www.webkameleon.com>
- [12] Centralna Biblioteka Rolnicza, <http://www.cbr.edu.pl>
- [13] Jack M. Nilles, *Telepraca. Strategie kierowania wirtualną załogą*, WNT 2003, ISBN 83-20427-81-9. Telepraca sprawdziła się na całym świecie. Po raz pierwszy wprowadzono ją w latach sześćdziesiątych w Wielkiej Brytanii, w firmie programistycznej F International. Dziś w Stanach Zjednoczonych pracuje w tym systemie około 13 mln ludzi, a w Europie około 4 mln. Autor opisuje, jak wybrać w firmie najlepszą technikę pracy, jak ustalać reguły formalne i reguły porozumiewania się, jak oceniać wyniki pracy i jak organizować warsztat pracy. Porusza problemy związane z doбором odpowiednich pracowników, a także z kontrolą ich pracy.
- [14] *Każdy może telepracować* – poradnik pod red. Bogny Stawickiej, wyd. przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, ISBN-83-916260-2-4
- [15] *Telepraca korzystna dla firmy* – poradnik pod red. Bogny Stawickiej, wyd. przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu
- [16] Grzegorz Kozyra, *Telepraca – wady i zalety*, 8.10.2004, <http://www.egospodarka.pl/6129,Telepraca-wady-i-zalety,1,47,1.html>
- [17] Gil Gordon Associates, *Telecommuting, Telework and Alternative Officing*, <http://www.gilgordon.com>
- [18] Marek Piasecki, *Telepraca osób niepełnosprawnych w społeczeństwie informatycznym*, [http://idn2000.idn.org.pl/postery/fuga\\_mundi.htm](http://idn2000.idn.org.pl/postery/fuga_mundi.htm)
- [19] *Niestandardowe formy zatrudnienia. Telepraca*, <http://www.egospodarka.pl/6365,Niestandardowe-formy-zatrudnienia,1,34,3.html>
- [20] Mariusz Pączkowski, *Sieć na talerzu*, CHIP 7/2004. (Przegląd ofert dostępu satelitarnego do internetu.) [http://www.chip.pl/arts/archiwum/n/articlear\\_107034.html](http://www.chip.pl/arts/archiwum/n/articlear_107034.html)

- [21] Polski Portal Edukacyjny – [www.interklasa.pl](http://www.interklasa.pl)
- [22] Internet dla Szkół – [www.ids.edu.pl](http://www.ids.edu.pl)
- [23] Wirtualna Edukacja Czasopismo Elektroniczne – <http://lttf.ieee.org/we>
- [24] Ośrodek Kształcenia na Odległość (OKNO) Politechniki Warszawskiej – [www.okno.pw.edu.pl](http://www.okno.pw.edu.pl)
- [25] Forum Nowoczesnej Administracji Publicznej – [www.egov.pl](http://www.egov.pl)
- [26] Krakowskie Centrum Telemedycyny i Medycyny Zapobiegawczej – [www.telemedycyna.krakow.pl/kctm.php?p=1&m=0](http://www.telemedycyna.krakow.pl/kctm.php?p=1&m=0)
- [27] Telemedicine Information Exchange – <http://tie.telemed.org>
- [28] Teleopieka w społeczeństwie informacyjnym – [www.alzheimer.katowice.pl/teleopieka.htm](http://www.alzheimer.katowice.pl/teleopieka.htm)
- [29] American TeleCare – [www.americantelecare.com](http://www.americantelecare.com)
- [30] Banki internetowe – np. [www.inteligo.pl](http://www.inteligo.pl), [www.mbank.com.pl](http://www.mbank.com.pl)
- [31] Sklepy internetowe – np. [www.mango.pl](http://www.mango.pl), [www.leclerc.com.pl](http://www.leclerc.com.pl), [www.gigasklep.pl](http://www.gigasklep.pl)
- [32] Aukcje internetowe – np. [www.allegro.pl](http://www.allegro.pl), <http://www.legano.pl>
- [33] Novariant Precision Positioning <http://www.novariant.com>,
- [34] Farm Industry News – Digital driving, [http://farmindustrynews.com/mag/farming\\_digital\\_driving\\_digital](http://farmindustrynews.com/mag/farming_digital_driving_digital)

## Krzysztof Markiewicz

Absolwent elektroniki Politechniki Warszawskiej. Tworzył serwer dla środowiska osób niepełnosprawnych – „Internet dla niepełnosprawnych”. Zbierał dane do baz na temat oprogramowania i sprzętu wspomagającego osoby niepełnosprawne w pracy z komputerem. Wszystkie te informacje są dostępne dla zainteresowanych na administrowanym przez niego serwerze, który należy do Fundacji Pomocy Matematykom i Informatykom Niepełnosprawnym Ruchowo. Za działalność w tym portalu nagrodzony przez Billa Gateasa nagrodą w ramach pierwszej edycji inicjatywy – „Wspólnie kreujemy lepszą rzeczywistość”. Członek zarządu Fundacji Pomocy Matematykom i Informatykom Niepełnosprawnym Ruchowo. Całkowicie sparaliżowany w wyniku choroby Heinego-Medina.

