

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Informatyki i Komunikacji

Kierunek: *Informatyka i Ekonometria*

*Przemysław Adamczyk*

***Rozwój firmy z wykorzystaniem narzędzi e-biznesu***  
***Company development with using e-business tools***

Praca licencjacka

napisana w Katedrze *Informatyki*

pod kierunkiem *dr Artura Strzeleckiego*

*Pracę przyjmuję i wnioskuję o jej dopuszczenie*

*do dalszych etapów postępowania egzaminacyjnego*

.....  
(data)

.....  
(podpis promotora pracy licencjackiej / magisterskiej)

**KATOWICE 2015**

Katowice, dnia .....

.....  
Imię i nazwisko

.....  
Wydział

.....  
Kierunek

### **OŚWIADCZENIE**

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka/magisterska pt.:.....

została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych oraz nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny samodzielności jej przygotowania przez system elektronicznego porównywania tekstów oraz przechowywania jej w bazie danych tego systemu.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdująca się na przedłożonej przez mnie płycie CD jest zgodna z wydrukiem komputerowym pracy.

.....  
(podpis składającego oświadczenie)

## Spis treści

Wstęp .....	4
Rozdział 1. Wejście firmy na rynek internetowy.....	5
1.1. Internet - podstawa biznesu elektronicznego.....	5
1.2. Definicja, narzędzia i modele e-biznesu.....	10
1.3. Tradycyjne metody handlu .....	20
1.4. Bariery wejścia do e-biznesu.....	23
Rozdział 2. Nowoczesne metody wspomagające rozwój przedsiębiorstwa .....	26
2.1. Portale społecznościowe.....	26
2.2 Porównywarki cen.....	31
2.3 Google Business View .....	34
2.4 Marketing w wyszukiwarkach internetowych .....	38
2.5 Google AdWords .....	42
Rozdział 3. Wpływ zastosowania narzędzi e-biznesu na przykładzie Centrum Ogrodniczego I&L.....	46
3.1 Rozwój przedsiębiorstwa i cele strategiczne .....	46
3.1.1 Historia .....	46
3.1.2 Rozwój i wizja .....	47
3.1.3. Analiza makrootoczenia .....	49
3.1.4 Analiza mikrootoczenia .....	50
3.2 Szanse i zagrożenia wprowadzenia e-biznesu.....	53
3.3 Efekty zastosowania narzędzi wspomagających.....	58
3.3.1. Strona internetowa .....	58
3.3.2. Mapy Google .....	60
3.3.3. Facebook .....	61
3.3.4. Sklep Internetowy .....	62
3.4 Perspektywy rozwoju firmy.....	64
Zakończenie.....	66
Bibliografia .....	67
Spis tabel i rysunków.....	68

## Wstęp

Niniejsza praca licencjacka podejmuje tematykę rozwoju firmy z wykorzystaniem narzędzi e-biznesu. Głównym celem pracy było pokazanie jakie korzyści daje wykorzystanie internetu jako narzędzia do promocji firmy i uświadomienie, że jest on kluczowym czynnikiem pozwalającym rozwijać się dzisiejszym przedsiębiorstwom.

Praca składa się z trzech rozdziałów – dwóch teoretycznych i jednego empirycznego. Pierwszy rozdział przedstawia wagę internetu i jego potęgę, dzięki której ma ogromne znaczenie dla rozwoju całej gospodarki światowej. Przedstawione zostało również pojęcie e-biznesu oraz narzędzia jakie oferuje aby firmy mogły się rozwijać i odnosić sukcesy finansowe. Pokazane zostały zalety handlu tradycyjnego, takie jak możliwość dotknięcia i przetestowania produktu, które sprawiają, że nigdy nie zostanie on w pełni wyparty przez e-handel. W pierwszym rozdziale została również zwrócona uwaga na problemy jakie mogą nastąpić podczas chęci wprowadzenia e-biznesu do firmy.

Drugi rozdział skupia się na nowoczesnych metodach wspomagających rozwój przedsiębiorstwa. Przedstawione narzędzia zostały dobrane specjalnie pod kątem niewielkich firm zajmujących się sprzedażą lokalną chcących rozwijać swoją firmę i szukających nowych kanałów sprzedaży.

Ostatni rozdział pokazuje wpływ zastosowania narzędzi e-biznesu na przykładzie firmy Centrum Ogrodnicze I&L. Działania wdrażające e-biznes w firmie były prowadzone w długim okresie natomiast na potrzeby pracy dyplomowej zostały wprowadzone dodatkowe udoskonalenia eksperymentalne, które będą rozwijane w przyszłości.

Wszystkie dane przedstawione w pracy oraz plany rozwoju firmy pochodzą od właścicieli firmy Centrum Ogrodnicze I&L.

## Rozdział 1. Wejście firmy na rynek internetowy.

Firma chcąc zaistnieć na rynku, bądź rozwijać prowadzoną dotychczas działalność lokalną, powinna wykorzystywać w jak największym stopniu możliwości jakie daje internet. Nie chodzi tutaj wyłącznie o sprzedaż oferowanych produktów i usług za pośrednictwem sieci (aczkolwiek jest to czynnik skutecznie reklamujący i poszerzający zasięg z regionalnej do ogólnokrajowej) ale o posiadanie chociażby prostej witryny lub strony na portalu społecznościowym. Aby wpływała ona korzystnie na rozwój przedsiębiorstwa powinna być jak najczęściej aktualizowana i wzbogacana zdjęciami eksponującymi wszystkie mocne strony. Klient chętniej uczęszcza do sklepu, który dobrze prezentuje się w internecie, ma świadomość ciągłego udoskonalania się firmy dla maksymalizacji jego zadowolenia. Witryna internetowa jest coraz częściej główną wizytówką każdego przedsiębiorstwa. Klient przed skorzystaniem z usług jakie oferuje nieznana mu dotąd firma sprawdza jej stronę internetową w celu poznania lokalizacji lub wglębnienia się w asortyment i usługi jakie oferuje. Mając do wyboru kilka zakładów w najbliższym regionie, klient uda się do tego, którego strona internetowa wzbudzi jego największe zaufanie. Warto zatem zadbać o wizerunek firmy w internecie, gdyż ma to w dzisiejszych czasach kolosalne znaczenie.

### 1.1. Internet - podstawa biznesu elektronicznego

Internet według definicji większości encyklopedii to ogólnoswiatowa sieć komputerowa, łącząca lokalne sieci, korzystające z pakietowego protokołu komunikacyjnego TCP/IP.<sup>1</sup> Jednak żeby dokładnie określić ideę Internetu trzeba by wyróżnić trzy elementy z których się składa, mianowicie według dokumentu RFC 1462 internet może być rozumiany jako:

- połączone sieci oparte o protokoły TCP/IP,
- społeczność, która używa i rozwija tę sieć,
- zbiór zasobów, które znajdują się w tej sieci.<sup>2</sup>

Według Jacka Zielińskiego "definicja ta wprowadza dobre rozróżnienie pomiędzy technicznym aspektem Internetu, symbolizowanym przez pierwszy element, aspektem społecznym obecnymi w drugim i aspektem informacyjnym określonym w trzecim

---

<sup>1</sup> Internet, *Encyklopedia PWN*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Internet;3915155.html>, dostęp 22.04.2014

<sup>2</sup> *RFC 1462 - Request for Comments 1462 albo FYI on "What is the Internet?"*, dokument przygotowany przez Eda Krola i E. Hoffmana w 1993 w ramach zespołów roboczych Internet Engineering Task Force, organizacji zajmującej się opracowywaniem standardów działania Internetu.

elemencie. Elementy te są ściśle ze sobą powiązane. Używanie Internetu to nic innego jak działanie członków społeczności przy pomocy sieci, mające na celu odnalezienie oraz wykorzystanie znajdujących się w niej zasobów informacyjnych.”<sup>3</sup>

Z drugiej strony należy zauważyć, że sama definicja zawarta w powyższym dokumencie zawiera dwa pojęcia które nie zostały do końca i ostatecznie zdefiniowane. Bo czymże jest "społeczność, która używa i rozwija tę sieć"? Dotychczasowe badania stawiały sobie za zadanie wyodrębnienie profilu internautów niejako w oderwaniu od otaczającego nas świata, a co gorsza dotychczas nikt nie zdołał usystematyzować dotychczasowych badań Internetu. Dopiero M.Castells podjął pierwszą próbę zbudowania podwalin w celu dalszej systematyzacji tych badań. Jednak sam przyznaje on, że nie jest jeszcze w stanie zdefiniować Internetu, a wręcz powątpiewa czy w ogóle jest to możliwe.<sup>4</sup>

Jak widać nie jest łatwe dokładne sprecyzowanie pojęcia internetu, gdyż ciągle się on rozwija i otwiera nowe nieznane dotąd dziedziny. Z pewnością jeszcze długo nie będzie można wprost zdefiniować całości internetu, dziś możemy natomiast wymienić jego cechy i określić do czego najczęściej jest wykorzystywany.

Szybki postęp technologiczny oraz duża liczba użytkowników komputerów i urządzeń mobilnych sprawiły, że Internet ewoluował w bardzo szybkim tempie na przestrzeni ostatnich kilku lat. Początkowo wykorzystywany jedynie jako źródło informacji stanowił alternatywę dla gazet i telewizji, później wykorzystywany również dla rozrywki od interaktywnych gier on-line, filmów i obrazów po fora tematyczne a także serwisy społecznościowe czy nawet portale randkowe. W dzisiejszych czasach najważniejszym czynnikiem dla większości użytkowników jest z pewnością nieograniczona komunikacja oraz możliwość wyrażania swoich poglądów i udostępniania ciekawych treści internetowych takich jak filmy, zdjęcia, tekst i wszystko co można znaleźć w sieci. Taki obraz dostrzega przeciętny użytkownik Internetu nie zdający sobie często sprawy, że nawet jeśli nic nie kupuje ani nie płaci za żadne usługi przyczynia się do rozwoju biznesu jaki ma miejsce w każdym miejscu w sieci.

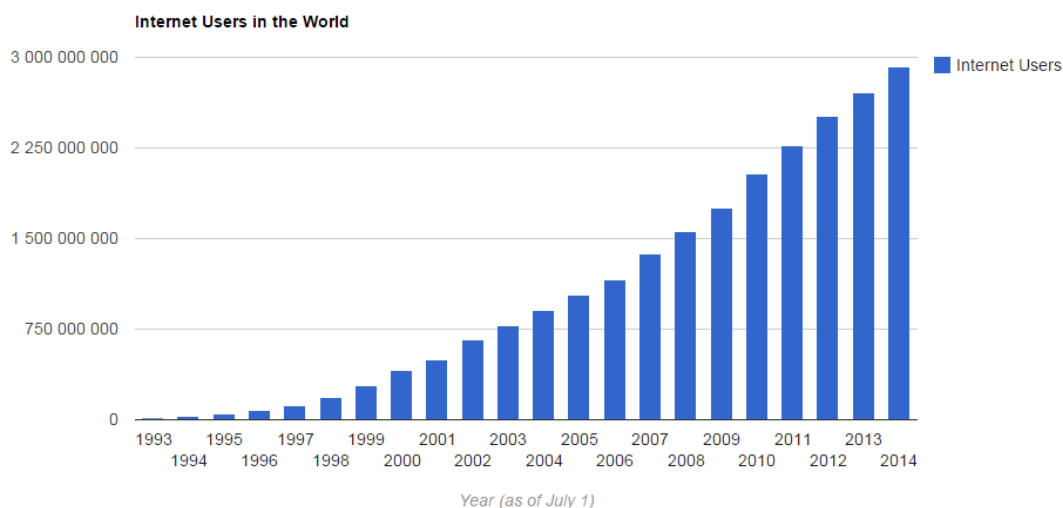
Obecnie Internet stanowi nie tylko wszechstronne źródło informacji ale coraz częściej przestrzeń dla rozwoju biznesu każdej firmy zaangażowanej w działalność na rynku internetowym. Według magazynu [businessman.pl](http://businessman.pl) bez dostępu do sieci nie da się dzisiaj

---

<sup>3</sup> Zieliński J., *Ideologia Internetu*. <http://www.winter.pl/ideologia.html>, 2004.07.09., dostęp 22.12.2014

<sup>4</sup> Internet - Definicja, Maciej Popielarz - *Narzędzia internetowego marketingu politycznego* <http://www.magisterska.popielarz.pl/internet-definicja.php#2p> dostęp 22.12.2014.

rozwijać biznesu.<sup>5</sup> Badania pokazują, że Internet jest w dzisiejszych czasach dla niektórych równie ważny co tlen. Aż 55% studentów i 62% pracowników nie mogłoby żyć bez Internetu. W ogólnoświatowym badaniu Connected World Technology ta grupa respondentów nazwała go „integralnym elementem życia”. Według nich internet jest porównywalny z powietrzem, wodą, pokarmem i schronieniem. Dwie trzecie studentów oraz ponad połowa pracowników (58%) stwierdziło, że urządzenia mobilne (laptop, smartfon, tablet) są „najważniejszą technologią w ich życiu”. 40% studentów uważa, że internet jest dla nich ważniejszy niż randki, spotkania ze znajomymi lub słuchanie muzyki.<sup>6</sup> Inne badania pokazują w jak szybkim tempie wzrasta liczba internautów. Z roku na rok przybywa ich średnio przeszło 200 milionów przy ogólnym wzroście populacji średnio 80 milionów co roku w ciągu kilku ostatnich lat. Co sprawia, że ponad 40% osób na świecie ma dostęp do internetu.<sup>7</sup>



Rysunek 1: Użytkownicy internetu na świecie.

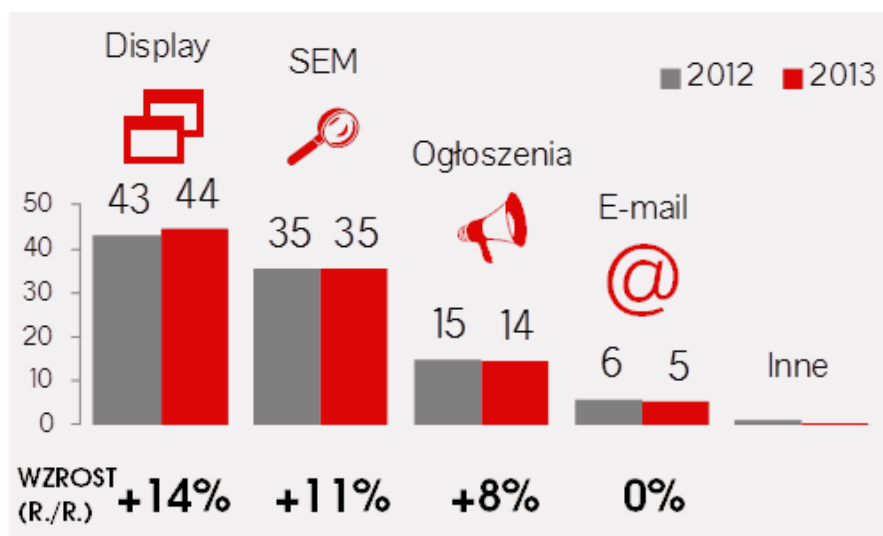
Źródło: [www.internetlivestats.com/internet-users/](http://www.internetlivestats.com/internet-users/)

Rysunek 1 przedstawia wzrost liczby internautów na przestrzeni ostatnich 20 lat. Tak wysoki przyrost liczby użytkowników internetu przyczynia się do bardzo dobrych wyników na rynku reklamy internetowej. Przedsiębiorcy zdają sobie sprawę jakie profity niesie ze sobą aktywna działalność w sieci i starają się wykorzystać ten kanał aby pozyskać jak najwięcej klientów. W Polsce w 2013r. rynek reklamy internetowej wykazał stabilny wzrost na poziomie 10,2%, osiągając wartość 2,43 mld złotych. Najwięcej polscy przedsiębiorcy wydali na reklamę

<sup>5</sup> Jaślan M., *Bez dostępu do internetu nie da się dzisiaj rozwijać biznesu*, „Businessman.pl”, 2014, nr 11, s. 48-53.

<sup>6</sup> Jaślan M., *Bez dostępu do internetu nie da się dzisiaj rozwijać biznesu*, „Businessman.pl”, 2014, nr 11, s. 48-53.  
[www.interlivestats.com/internet-users](http://www.interlivestats.com/internet-users)

w kategorii wyświetlanych, do czego w szczególności przyczyniły się wydatki na reklamę wideo i media społecznościowe. Rosną również nakłady na Marketing w wynikach wyszukiwarek czyli kampanie sponsorowane, pozycjonowanie i optymalizacja stron www. Jednak najbardziej dynamiczny wzrost zanotowała reklama na urządzeniach mobilnych (106%).<sup>8</sup> Dane przedstawione zostały na Rysunku nr 2.



Rysunek 2: Udziały w torcie reklamowym

Źródło: <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/iab-adex-2013-wartosc-reklamy-online-w-2013-roku-wzrosła-o-ponad-10/>

Każdy przedsiębiorca, który chce nadażyć za rynkiem musi być otwarty na nowe technologie, szczególnie związane z internetem, śledzić najnowsze trendy jakie stosuje konkurencja nie tylko w kraju ale i za granicą, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt szybszego rozwoju zachodnich krajów. Nie wystarcza dobra reklama produktu w odpowiednim miejscu gdyż konsument przestał już być pasywny i bierny. Ma świadomość tego jak powinny wyglądać określone usługi i aktywnie uczestniczy w forach, przed zakupem korzysta z możliwości porównania produktów a także dzięki porównywarkom cen szuka najtańszej oferty. To zjawisko sprawia, że biznes w sieci staje się trudniejszy i wymaga więcej od sprzedawcy ale jednocześnie powoduje powstawanie coraz większej ilości rozwiązań ułatwiających firmom wejście na rynek internetowy. Do takich rozwiązań zalicza się np. systemy zarządzania treścią udostępniające darmowe szablony stron z możliwością wielowymiarowej rozbudowy bez znajomości technik programowania. Do najbardziej związanych z e-biznesem należą systemy z rozszerzeniem e-commerce czyli sklepy internetowe, które oferują gotowe rozwiązania pozwalające sprzedawać w internecie.

<sup>8</sup> Jaślan M., *Bez dostępu do internetu nie da się dzisiaj rozwijać biznesu*, „Businessman.pl”, 2014, nr 11, s. 48-53.

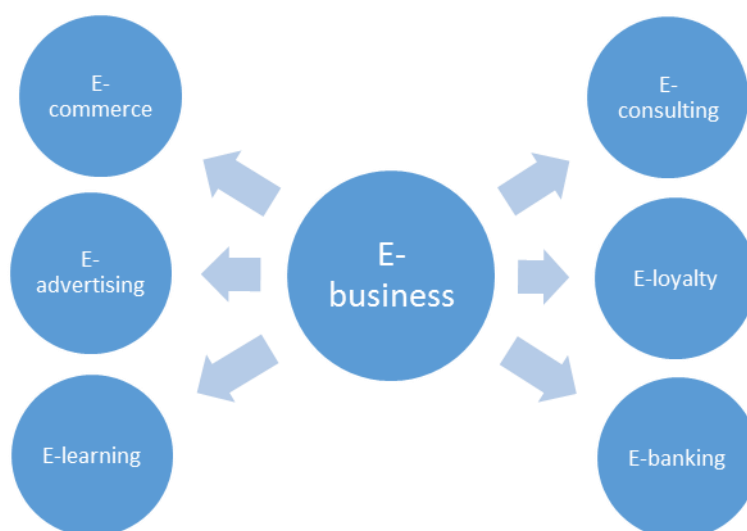


Każdy sklep można ulepszyć instalując odpowiednie wtyczki płatne lub darmowe. Takie rozwiązanie pozwala między innymi łączyć aukcje sklepu z platformami transakcyjnymi takimi jak Allegro czy E-bay, usprawniać kod strony wykorzystując meta-taggi poprawiające pozycję produktów w wyszukiwarkach, udoskonalać proces składania zamówień a klientom udostępniać bezpieczne i szybkie zakupy za pomocą systemów płatności. Wszystko to z całą pewnością przyczynia się do większej liczby zakupów w naszym sklepie gdyż klienci są coraz bardziej wybredni i chcą aby ich zakupy przebiegały sprawnie i bezproblemowo. Wiele firm oferuje gotowe sklepy, które trzeba jedynie zapłacić produktami. Takie rozwiązanie jest droższe ale pozwala na posiadanie sklepu zrobionego wedle życzeń i całkowicie unikalnego.

Popularność w internecie rozwijające się firmy mogą zyskać poprzez wykorzystanie porównywarek cen, które porównują oferty z wielu sklepów będąc przy tym bardzo chętnie odwiedzanymi serwisami z powodu wyodrębnienia najlepszych ofert. Mając kilka takich ofert sklep ma szansę się wypromować, co w połączeniu z ciekawym designem, płynnością działania i ciekawą promocją produktów może zaowocować zaufaniem klienta i częstszymi zakupami. Wszystkie narzędzia e-biznesu są w stanie ułatwić firmom wejście na rynek i przyczyniają się niewątpliwie do rozwoju internetu i całej gospodarki dlatego warto je stosować.

## 1.2. Definicja, narzędzia i modele e-biznesu

Całość działalności w sieci, która prowadzi do osiągnięcia zysku określa się mianem Biznesu elektronicznego bądź E-biznesu. Według Piotra Majewskiego Biznes elektroniczny to działalność gospodarcza w dowolnej formie prawnej, pozyskująca klientów za pomocą Internetu. E-biznesem możemy nazwać wszystko to, co robimy w Internecie dla pozyskania klientów na nasze produkty lub usługi. E- biznes niekoniecznie musi polegać na sprzedaży w Internecie.<sup>9</sup>



*Rysunek 3: Podział E-business'u*

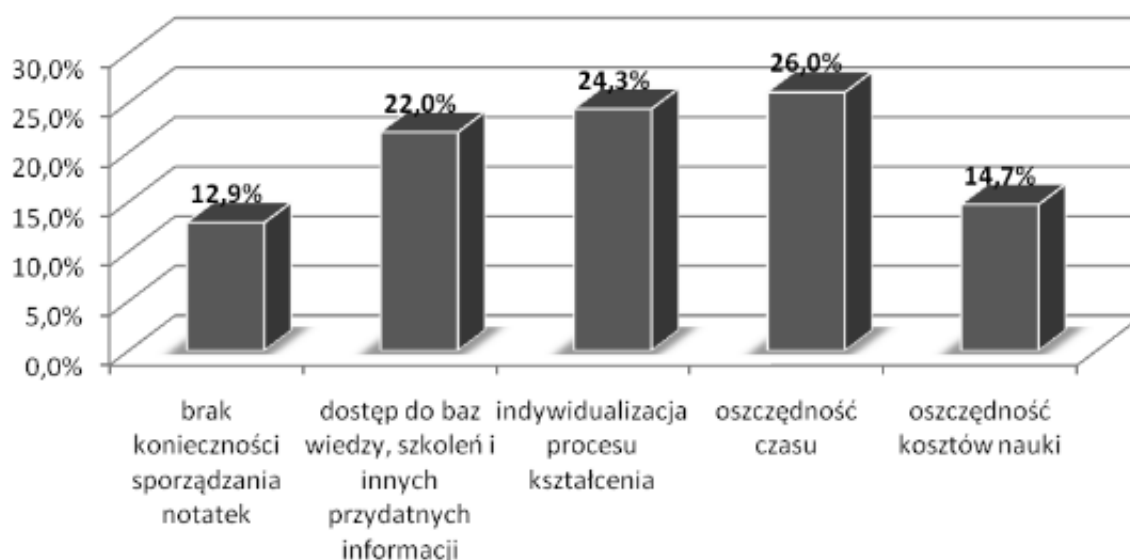
*Źródło: Opracowanie własne*

Do E-biznesu zaliczyć możemy bowiem szereg innych usług, w których skład wchodzi aplikacje internetowe, szeroko pojęty marketing, poczta elektroniczna, e-learning, strony WWW i wiele innych. Wszystko to ma na celu pozyskanie potencjalnego klienta, chcącego skorzystać z oferowanych przez nas usług. Najważniejsze rozgałęzienia E-biznesu zostały przedstawione na rysunku 2. Jednak mając na uwadze istotność ów wyróżników i ich powszechność najważniejszymi z nich są zdecydowanie E-marketing i E-handel.

E-Learning to nic innego jak nauczanie z wykorzystaniem internetu a także innych środków multimedialnych w tym telekomunikacji, telewizji czy płyt CD/DVD. Służy temu aby wspomagać procesy dydaktyczne w szkołach, uczelniach bądź na wszelkiego rodzaju

<sup>9</sup>P. Majewski, *Czas na E-Biznes*, wydawnictwo Złote Myśli Spółka z o.o., 2008 s. 16

kursach. Pozwala na ukończenie danego kursu i otrzymanie świadectwa gdyż, jest tak samo istotny co normalny kurs, przy czym nie wymaga fizycznego uczestnictwa w sali wykładowej. Jest to bardzo dobre rozwiązanie przenoszące środek ciężkości nauczania z nauczyciela na ucznia czy też uczącego się pracownika. Daje uczącym się kontrolę nad szybkością przekazywania informacji i pozwala kilka-krotnie przesłuchać dany niezrozumiały fragment. W E-biznesie to przede wszystkim oszczędność pieniędzy i czasu dla każdej firmy, w której przeprowadza się szkolenia. Jest to też świetne rozwiązanie dla osób niepełnosprawnych bądź tych, którzy z różnych powodów nie mogą wychodzić z domu. Likwiduje także barierę geograficzną a także nie zmusza do dodatkowych wydatków np. na paliwo aby dojechać na szkolenie. Rysunek 4 przedstawia wykres zalet e-learningu w oparciu o badania przeprowadzone w grupie 414 studentów Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

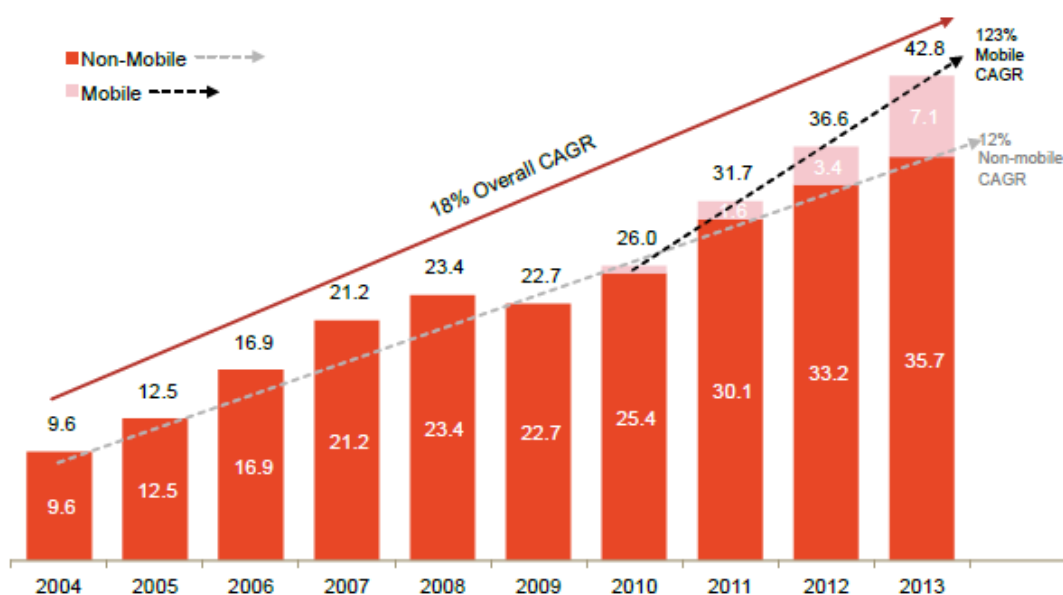


*Rysunek 4: Zalety E-Learningu według stopnia ich ważności,*

*Źródło: e-mentor, <http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/28/id/615>, dostęp 23-12-2014*

E-Consulting czyli doradztwo za pośrednictwem internetu jest dość popularnym sposobem doradztwa firmom a jednocześnie samo wyrażenie jest rzadko stosowane przez co mało osób potrafi sprecyzować czym właściwie jest. W Polsce popularniejszy jest termin konsulting IT. E-consulting zajmuje się doradzaniem firmom przez internet. Najczęściej firma konsultingowa zatrudnia kilka fachowców z danej dziedziny. Pomagają oni swoim klientom osiągnąć cele biznesowe i przewagę rynkową.

Najważniejszą częścią e-biznesu jest marketing w Internecie czyli tak zwany E-Advertising lub E-Marketing. Marketing w internecie rozpoczął się w 1994, kiedy to HotWire sprzedał pierwszy banner reklamowy.<sup>10</sup> Dalszym ważnym okresem jest rozpoczęcie ery Web 2.0. Od tego czasu strony zaczęły generować zyski dzięki banerom reklamowym, które były na nich wyświetlane. Bez wątpienia przyczyniło się to do tak potężnego rozwoju internetu jaki obserwujemy dzisiaj. Zaczęto zakładać portale, fora i inne strony rozrywkowe po to by zarabiać z wyświetlanych na nich reklam. Podczas pierwszej połowy 2007, reklamodawcy wydali \$10 miliardów w samych Stanach Zjednoczonych<sup>11</sup>. Rysunek 5 Przedstawia jak zmieniały się wydatki na reklamę w internecie od roku 2004 do roku ubiegłego.



Rysunek 5. Roczne wydatki na reklamę internetową w miliardach dolarów,

Źródło:

[http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_2013.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf),  
dostęp 23-12-2014

Korzystający z internetu nie zdają sobie najczęściej sprawy z biznesu jaki kryje się pod reklamami. Są do nich przyzwyczajeni, ponieważ widują je każdego dnia w tych samych miejscach z ich punktu widzenia jest to rzecz normalna. Są również tacy, którzy decydują się na użycie AdBlocka czyli rozszerzenia przeglądarek blokującego wyświetlanie reklam. Często lecz nie zawsze są to osoby korzystające ze stron typu 18+ czy umożliwiających

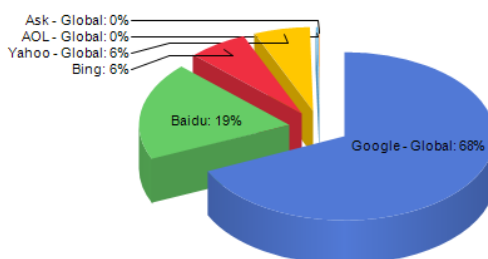
<sup>10</sup> Barbara K. Kaye and Norman J. Medoff, *Just A Click Away: Advertising on the Internet* (Massachusetts: Allyn and Bacon, 2001).

<sup>11</sup> *IAB Internet Advertising Revenue Report*, October 2006,  
[http://www.iab.net/media/file/IAB\\_PwC\\_2007Q2.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2007Q2.pdf) (dostęp 23-12-2014)

nielegalne pobieranie plików gdyż reklamy na tych serwisach są najbardziej natrętne i denerwujące. To rozwiązanie nie jest jednak do końca skuteczne. Przeciętni użytkownicy internetu nie dostrzegają faktu, że dzięki tym reklamom ich ulubione serwisy mają szansę istnieć i się rozwijać gdyż reklamy są ich jedynym źródłem dochodu.

O istocie reklam wiedzą osoby zaangażowane w marketing internetowy. Użytkownik internetu wchodząc na strony lub chcąc obejrzeć filmik zasypywany jest reklamami, za których wyświetlenie firmy reklamujące się płacą dostawcom przestrzeni reklamowych oraz właścicielom stron. Jeśli strona jest często odwiedzana lub film wideo często odtwarzany odpowiednia reklama może przyciągnąć masę klientów. Oczywiście im strona jest popularniejsza tym więcej kosztuje umieszczenie na niej bloku reklamowego. Programy typu AdBlock mogą doprowadzić do konieczności płacenia za przeglądanie stron np. poprzez SMS premium lub subskrypcji bądź doprowadzić do zamknięcia niedochodowego serwisu internetowego.

Potencjał marketingu dobrze odzwierciedla przykład firmy Google. Jej flagowym produktem jest wyszukiwarka internetowa. Wśród wyszukiwarek Google od lat wiodzie prym co przedstawia Rysunek nr 6. Wykorzystując jej popularność firma wdrożyła system reklamowy AdSense oraz AdWords, które przyczyniły się do sukcesu firmy i są głównym źródłem dochodów. Według danych Google łączny przychód z emisji reklam w AdSense i AdWords w roku 2013 wyniósł ponad 50 miliardów dolarów i z każdym rokiem wzrasta.<sup>12</sup>



Search Engine	Total Market Share
Google - Global	67.61%
Baidu	18.90%
Bing	6.36%
Yahoo - Global	5.94%
AOL - Global	0.22%
Ask - Global	0.13%
Excite - Global	0.03%
Lycos - Global	0.01%

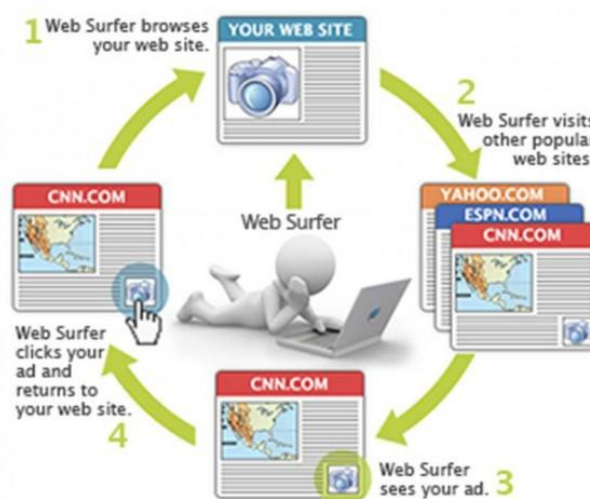
Rysunek 6: Udział wyszukiwarek internetowych w rynku światowym na rok 2014.

<sup>12</sup> Wyniki finansowe Google za lata 2007-2013 (ang.). Google. [dostęp 2014-12-14].

Źródło: [www.netmarketshare.com](http://www.netmarketshare.com) dostęp 18-12-2014

Marketing w internecie można podzielić na precyzyjny i wymuszony. Podstawą skutecznej promocji jest pokazanie reklamy odpowiedniej grupie docelowej w odpowiednim czasie. New Jersey Identities, agencja marketingowa z New Jersey, nazywa ten proces marketingiem precyzyjnym, który jest całkowitym przeciwieństwem 90% reklam telewizyjnych czy radiowych, znanych jako marketing „wymuszony”<sup>13</sup>. Marketing wymuszony ma miejsce między innymi na większości portali ogólnoinformacyjnych. Jest droższy a także nieekonomiczny gdyż reklama pokazywana jest każdemu kto odwiedzi stronę a nie wybranej grupie docelowej, którzy mogą zainteresować się przedstawianym produktem. Marketing precyzyjny jest stosowany na forach czy portalach specjalistycznych. Strony te odwiedza dana grupa społeczna mająca swoje zainteresowania, łatwo w tym przypadku wybrać dla nich odpowiednią reklamę gdyż wiadomo czego szukają, jest to tak zwana reklama kontekstowa.

Nowym rodzajem reklam są reklamy behawioralne. Działają one na zasadzie podobnej do kontekstowych lecz w tym przypadku głównym kryterium doboru reklamy nie jest strona, którą użytkownik przegląda w danym momencie a wiele stron z historii przeglądarki. Mają one charakter długookresowy i uwzględniają różne aspekty postępowania internauty poprzez wykorzystanie plików cookies zapisujących ustawienia, formularze i zapisane hasła. Rysunek 7 obrazuje tę sytuację.



Rysunek 7: Online Behavioural Advertising.

<sup>13</sup> Holly Berkley, *Marketing internetowy w małej firmie*, tłum. A. Kanclerz (Wydawnictwo HELION, 2005)

Źródło: <http://blog.sweetiq.com/2014/01/online-behavioural-advertising-what-it-is-and-why-its-so-important/>

Użytkownik przegląda strony związane z jego zainteresowaniami po czym przechodzi na popularne strony z reklamami behawioralnymi, na których widzi reklamę związaną z jego zainteresowaniami.

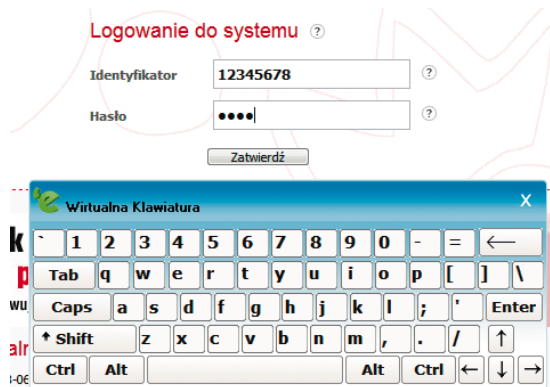
Bankowość elektroniczna jest potężnym narzędziem w e-biznesie i to dzięki niej możliwy był jego tak szybki rozwój. Dzięki e-bankingowi nie musimy już robić przelewów pocztowych za zakupy w internecie, stać w kolejkach w banku by przelać pieniądze na dowolny cel. Ostatnio popularne stało się nawet branie pożyczki czy kredytu przez internet. Oprócz wygody jaką niesie ze sobą e-banking jest również kwestia niższych kosztów przeprowadzanych operacji poprzez eliminację kosztów pośrednich takich jak dojazd do banku oraz bezpośrednich związanych z obsługą klienta. Nieocenioną korzyścią dla klienta jest również kontrola dostępnego salda rachunku możliwa również z poziomu telefonu w aplikacjach mobilnych.

Ważną kwestią bankowości elektronicznej jest bezpieczeństwo użytkowników. Systematyczny wzrost użytkowników przyczynił się do wprowadzenia coraz nowszych systemów zabezpieczających transakcje przeprowadzane za pośrednictwem internetu. Główne metody zabezpieczeń danych klientów to szyfrowana transmisja danych za pomocą protokołu SSL oraz bardziej przystępny dla użytkownika system uwierzytelniania. Banki stosują różne techniki weryfikacji. Najbardziej klasyczną jest wprowadzenie nazwy użytkownika i hasła jak przy logowaniu się np. do poczty elektronicznej. Niektóre banki w celu podwyższenia bezpieczeństwa stosują bezpieczniejsze metody jak np. wprowadzanie losowych liter hasła. Programy antywirusowe również oferują różnego rodzaju zabezpieczenia danych takie jak klawiatura ekranowa. Przykłady takich zabezpieczeń przedstawiają rysunek 8 i 9.



Rysunek 8. Logowanie do banku.

Źródło: Opracowanie własne



Rysunek 9. Wirtualna klawiatura.

Źródło: <http://www.komputerswiat.pl/poradniki/internet/bankowość-elektroniczna/2012/10/bezpieczne-korzystanie-z-konta-bankowego.aspx>

Przewagą tego typu rozwiązań nad klasycznymi jest ochrona przed przechwytywaniem danych z klawiatury przez programy szpiegowskie takie jak keylogger.

E-commerce czyli handel elektroniczny jest najpowszechniejszą odmianą e-biznesu. Z tego powodu często mylnie traktowane są jako tożsame. Według Głównego urzędu statystycznego E-handel Obejmuje transakcje przeprowadzone przez sieci, oparte na protokole IP i przez inne sieci komputerowe. Towary i usługi są zamawiane przez te sieci, ale płatność i ostateczna dostawa zamówionego towaru lub usługi może być dokonana w sieci lub poza siecią. Transakcje mogą być dokonywane pomiędzy przedsiębiorstwami, z osobami indywidualnymi, instytucjami rządowymi lub innymi organizacjami prywatnymi i publicznymi. Zamówienia otrzymane przez telefon, telefaks lub e-mail nie są elementem e-handlu.<sup>14</sup>

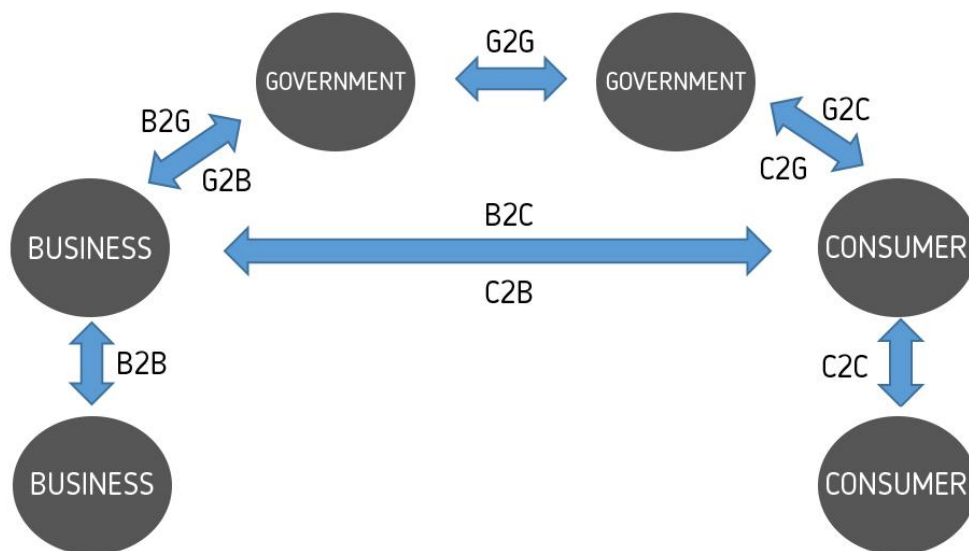
Narzędziami handlu elektronicznego są sklepy internetowe, portale aukcyjne i ogłoszeniowe oraz wszystkie inne strony, na których można przeglądać oferty i dokonywać zakupu przedstawionych towarów lub usług. Ze względu na podmioty biorące udział w transakcji e-handlowej możemy wyróżnić podstawowe relacje: B2B – Handel elektroniczny pomiędzy firmami, B2C – Handel elektroniczny pomiędzy firmą a klientem, C2C – handel pomiędzy klientami czyli transakcje zachodzące w serwisach aukcyjnych i ogłoszeniowych oraz relacje mniej popularne takie jak B2G czyli transakcja pomiędzy państwem a firmą czyli np. przetargi dokonywane na portalu centralnym urzędu zamówień publicznych czy polskiej platformie przetargowej. Wszystkie relacje są przedstawione

<sup>14</sup> *Pojęcia stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej*, [http://old.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-5934.htm](http://old.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-5934.htm), GUS [dostęp 2015-02-10]



na Rysunku 10. Są one wszystkie niezwykle istotne w handlu elektronicznym jednak dla rozwoju firmy kluczową relacją jest relacja B2C.

Gdy właściciele firmy sprzedającej swoje produkty lokalnie w stacjonarnym sklepie zapragną rozszerzyć swoją działalność na bardziej globalną skalę i rozpocząć sprzedaż przez internet, mają do wyboru kilka opcji. Najmniej wymagającą i możliwą do zrealizowania od zaraz jest opcja sprzedaży produktów na serwisach aukcyjnych takich jak allegro.pl. Wystarczy zrobić kilka zdjęć dodać mało formalny opis i można wystawić za drobną opłatą produkt. Jednak przy większej liczbie produktów to rozwiązanie staje się kłopotliwe i mało ekonomiczne gdyż produkt podobny do setki innych aby został odnaleziony musi być wyróżniony, takie wyróżnienie kosztuje często więcej niż zysk jaki jest możliwy do osiągnięcia w ciągu 14 dni trwania aukcji. Aby ograniczyć wydatki na wystawienie produktu, serwisy aukcyjne wychodzą z opcją dla firm gdzie przy większych ilościach wystawianych produktów



Rysunek 10. Relacje E-handlu.

Źródło: Opracowanie własne

koszty są o wiele niższe i w tym momencie sprzedaż zaczyna być opłacalna. Niestety nie na tyle żeby móc pozostać jedynie przy tej formie handlu. Na koniec miesiąca trzeba opłacić prowizję za sprzedane produkty. Najczęściej jest to ok. 9% wartości sprzedanych produktów w danym miesiącu. Chcąc całkowicie odciąć się od prowizji i opłat narzucanych przez innych można wybrać opcję utworzenia własnego sklepu internetowego. Z tym wiąże się więcej umów, załatwiania i wiedzy. Budowę strony można powierzyć odpowiedniej firmie lub jeśli ma się odpowiednią wiedzę i chęć spróbować zrobić ją samemu na bazie jednego z wielu

systemów CMS, natomiast resztę rzeczy takich jak połączenia z systemami płatności i obsługą kurierską a także zajmowanie się stroną w trakcie jej działania, dbanie o klientów i wszystkie sprawy techniczne, aktualizowanie strony pod względem prawnym. Warto zainwestować w dodatkowego pracownika, który zająłby się wszystkimi tymi sprawami aby sklep internetowy mógł poprawnie działać. Natomiast jeśli chodzi o dodatkowe wydatki to jest to jedynie prowizja od płatności na poziomie 2%. Istnieje również opcja powierzenia utworzenia i obsługi sklepu wraz z optymalizacją i akcjami marketingowymi. W tym przypadku nie ma potrzeby zajmowania się sklepem pozostaje jedynie uzupełnienie o towary. Koszty takiego wariantu to zazwyczaj ok 100zł na miesiąc.

Rysunek 11 przedstawia dane z ankiety przeprowadzonej w grupie 249 właścicieli sklepów internetowych w roku 2010. Widać, że większość przedsiębiorców zdecydowała się na rozwiązania gotowych sklepów internetowych. Dodatkowo wiele właścicieli sklepów internetowych dodatkowo korzysta z dodatkowego kanału sprzedaży jakim jest allegro. Wyniki przedstawia rysunek 12. Decyzja na jaki rodzaj sprzedaży w internecie się zdecydować należy do.

Sposób tworzenia strony sklepu internetowego	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
z wykorzystaniem dostępnych bezpłatnych rozwiązań <i>open source</i> (CMS itp.)	42	16,54
z wykorzystaniem dostępnych płatnych rozwiązań (gotowe sklepy internetowe)	119	56,13
samodzielnie z wykorzystaniem języków programowania	20	9,22
na indywidualne zamówienie przez zewnętrzną firmę	66	20,18
inny	7	2,68

*Rysunek 11: Sposób tworzenia strony sklepu internetowego.*

*Źródło: Dominik Chelstowski, Agnieszka Szewczyk, Problemy rozwoju handlu elektronicznego w Polsce (Zeszyty naukowe uniwersytetu szczecińskiego, studia informatica nr 30, 2012). [http://www.wneiz.pl/nauka\\_wneiz/studia\\_inf/30-2012/si-30-21.pdf](http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/30-2012/si-30-21.pdf)*

właścicieli nie mniej jednak chcąc zbudować wiarygodną markę na rynku elektronicznym trzeba zrobić więcej niż tylko osiągać dobre wyniki ze sprzedaży w sieci. W rzeczywistości to dopiero początek i aby nie zniechęcić klientów przedsiębiorcy powinni wyznaczyć sobie pewien cel który chcą osiągnąć i bezustannie do niego dążyć.

Sposoby prowadzenia sprzedaży w Internecie	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
tak, Allegro	179	70,47
tak, eBay	3	1,18
tak, inne	8	3,15
nie, sprzedaż prowadzimy wyłącznie przez sklep na stronie internetowej	64	25,20

Rysunek 12 Sposoby prowadzenia sprzedaży w internecie.

Źródło: Op. cit.

Jedną z niewątpliwych zasług nowoczesnego marketingu jest przekonanie dużej części właścicieli firm, że liczy się przede wszystkim jakość, a nie ilość klientów. Choć słysząc takie zdanie można odnieść wrażenie, że to firmy decydują, kto zostanie ich klientem, to realizowanie tej dewizy odbywa się przede wszystkim z korzyścią właśnie dla klientów. Z perspektywy firmy najbardziej wartościowy klient to taki, który uznaje ją, z jakiegoś powodu za lepszą od innych, za godną prawdziwego zaufania. Klient, który myśli w ten sposób częściej i chętniej będzie korzystał z usług firmy, do której jest przywiązany. Będzie gotowy więcej zapłacić i rzadziej będzie się oglądał na ofertę konkurencji. Firma w rewanżu zrobi wszystko, aby utrzymać jak najlepsze stosunki z najlepszymi klientami.<sup>15</sup> E-loyalty czyli lojalność klientów korzystających z usług firmy za pośrednictwem e-handlu jest a przynajmniej powinna być najważniejszym czynnikiem według którego właściciele będą chcieli rozwijać swoją firmę.

Oczywiście lojalność klienta nie jest łatwa do osiągnięcia. Potrzeba wiele czasu, pracy i nakładów aby klient przekonał się do danej firmy na tyle aby korzystać z jej usług bez szukania ich u konkurencji. W tym przypadku warto pokusić się na jedną ze znanych już od dawna technik marketingowych, a mianowicie program lojalnościowy.

Z założenia program lojalnościowy to długotrwałe działania, które mają za zadanie budowanie pozytywnego wizerunku firmy oraz podtrzymywanie dobrych relacji z najbardziej wartościowymi klientami sklepu internetowego.<sup>16</sup> Mianowicie chodzi o nagradzanie klientów kupujących w dużej ilości bądź często wracających do danego sklepu. Klienci ci są lojalni

<sup>15</sup> *Zaprogramuj klientów na lojalność.* <http://www.supermarketing.pl/zaprogramuj-klientow-na-lojalnosc>, [dostęp 2015-02-11]

<sup>16</sup> *Sklep internetowy powinien inwestować w lojalność klientów,* [http://www.aptusshop.pl/sklepy\\_internetowe/programy\\_lojalnoscowe.php](http://www.aptusshop.pl/sklepy_internetowe/programy_lojalnoscowe.php), [dostęp 2015-02-11]

wobec sklepu dlatego dostają w zamian za tą lojalność prezent, bon towarowy lub zniżkę w postaci np. karty stałego klienta. Najważniejsze aby upominek był dopasowany do wizerunku firmy. Może to być produkt z oferty sklepu bądź związany z samą marką. W ten sposób klient będzie miał świadomość, że jest częścią firmy i został przez nią wynagrodzony, czuje się przez to również odpowiedzialny za rozwój i dba o jej wizerunek.

Program lojalnościowy oprócz odpowiedniego wizerunku powinien być kreatywny. Rynek internetowy przepełniony jest wieloma hasłami i chwytami marketingowymi, przez co aby wybić się z tłumu trzeba stworzyć coś świeżego i chwytliwego, wówczas jest szansa na uzyskanie zamierzonego efektu. By program lojalnościowy przynosił zyski niezbędne jest oszacowanie kosztów jakie firma jest w stanie poświęcić w stosunku do przychodów jakie są możliwe do osiągnięcia. Prezenty nie powinny przewyższać wartości sprzedawanych produktów ale też nie powinny być bezwartościowe. Na początku działalności firmy gdy sklep nie ma jeszcze renomy i niewiele klientów jest świadomych jego istnienia program lojalnościowy może nie przynieść oczekiwanych rezultatów. Dlatego właściciele powinni zorganizować odpowiednią kampanie marketingową promującą sklep i działający w nim program lojalnościowy, warto aby pierwszy program był szczególnie atrakcyjny dla klientów i niekoniecznie opłacalny dla firmy. Ma on stanowić promocję firmy a nie dochodową inwestycję. Przed wprowadzeniem programu lojalnościowego należy sporządzić odpowiedni plan uwzględniający następujące zagadnienia:

- cel programu,
- docelowy odbiorca,
- dostępny budżet,
- sposób komunikacji z klientem,
- zamierzony efekt.

Mimo, że nie każdy program lojalnościowy zakończy się sukcesem warto inwestować w lojalność klientów gdyż to właśnie najwierniejsi klienci tworzą fundament każdej firmy.

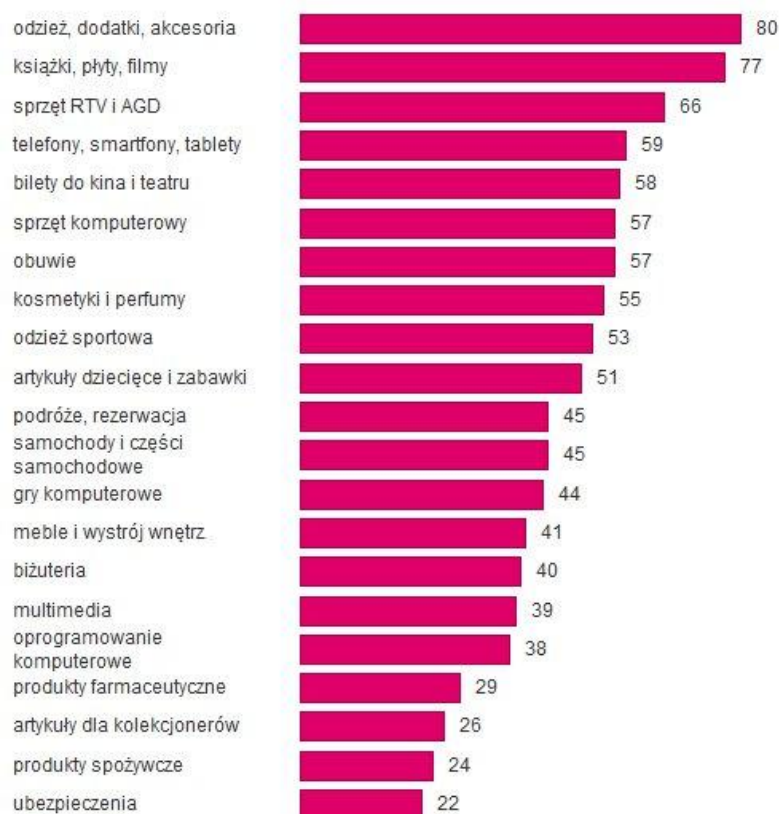
### 1.3. Tradycyjne metody handlu

Internet rozwija się w błyskawicznym tempie a wraz z nim rozwija się e-biznes. Coraz więcej firm z obawy przed konkurencją zmuszonych jest do sprzedawania za pośrednictwem internetu. Właściciele renomowanych sklepów sprzedających lokalnie i cieszących się lojalnością klientów odczuwa zagrożenie jakie niesie ze sobą rynek elektroniczny. Są postawieni w trudnej sytuacji, w której muszą wybrać podążanie za rynkiem i wprowadzenie

swojej firmy w e-biznes albo pozostanie uczciwym tradycyjnym metodom handlu i próba utrzymania renomy za wszelką cenę. Nie mniej jednak klienci stają się coraz bardziej wymagający i nieco leniwi, dlatego też coraz częściej korzystają z dobrodziejstw internetu i możliwości zakupów bez konieczności wychodzenia z domu. Dodatkowo dzięki zakupom w sieci oszczędza się zarówno czas, który trzeba poświęcić na dojazd do sklepu i szukanie produktu jak i pieniądze gdyż częstokroć w sklepach internetowych produkty są sprzedawane w niższych cenach.

Wydaje się, że e-handel za niedługo wyprze całkowicie handel tradycyjny. Klienci będą chcieli kupować coraz taniej i wygodniej a wszystkie systemy pośredniczące takie jak płatności i dostawa będą coraz doskonalsze i bezpieczniejsze. Oczywiście pozostają jeszcze produkty krótkiego terminu ważności oraz zbyt zróżnicowane takie jak kwiaty które prawdopodobnie zawsze będzie się kupowało w sklepie stacjonarnym. Jednak handel tradycyjny to coś więcej niż tylko nabycie danego produktu w dobrej cenie.

Wiele klientów docenia możliwość dotknięcia produktu, sprawdzenia jakości jego wykonania. Wiele produktów takich jak buty czy ubrania mogą w rzeczywistości wyglądać zupełnie inaczej niż na zdjęciach dlatego powinno się je przymierzyć przed zakupem. Jednak w tym przypadku zwolennicy zakupów internetowych zachowują się w sposób nieco nieuczciwy i po przymierzeniu ubrania w sklepie kupują je przez internet za niższą cenę. Nie można jednak ukryć znacznie większego asortymentu odzieżowego dostępnego w internecie. Jest wiele sklepów które sprzedają w jednej placówce w kraju i prowadzą sprzedaż wysyłkową. Takim sklepem jest np. [rockmetalshop.pl](http://rockmetalshop.pl) który sprzedaje odzież i akcesoria muzyczne niedostępne w innych sklepach toteż klienci są zmuszeni do zakupów przez internet. Rysunek 13 pokazuje jakie produkty najchętniej kupowane są w sieci (dane podane w procentach).



Rysunek 13 Produkty, które polscy internauci kupują w sieci,

Źródło: <http://rtvagd.wp.pl/kat,1009793,title,W-internecie-najwiecej-wydajemy-na-RTV-i-AGD-az-590-zl,wid,16634395,wiadomosc.html?ticaid=114532>

Z kolei produkty wielkogabarytowe oraz wysokowartościowe nie nadają się do sprzedaży w internecie, w tym przypadku sprawdzi się jedynie wystawienie oferty sprzedaży natomiast sam zakup będzie musiał zostać przeprowadzony tradycyjnie.

Inną zaletą zakupów tradycyjnych jest możliwość wyjścia z domu, spotkania się ze znajomymi a także możliwość wstąpienia do restauracji lub kawiarni czy skorzystanie z innych udogodnień jakie oferują dzisiejsze centra handlowe. Bezpośrednia komunikacja ze sprzedawcą i możliwość zadania pytania, na które otrzyma się w przeciwieństwie do elektronicznego zapytania szybką i szczerą odpowiedź jest również ważnym aspektem, także anonimowość zakupów (nie ma potrzeby podawania swoich danych osobowych przy kasie) oraz możliwość płatności standardowymi sposobami. Z ekonomicznego punktu widzenia powstawanie coraz większej ilości sklepów internetowych jest niebezpieczne dla gospodarki gdyż skutkuje zmniejszeniem się miejsc pracy w sklepach. Rysunek 14 pokazuje wielkość zatrudnienia w przedsiębiorstwie zajmującym się e-handlem.

Wielkość zatrudnienia w przedsiębiorstwie	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
1	91	35,83
2–3	67	26,38
4–5	37	14,57
6–10	24	9,45
11–20	15	5,91
21–50	11	4,33
powyżej 50	9	3,54

Rysunek 14: Wielkość zatrudnienia w przedsiębiorstwie.

Źródło: [http://www.wneiz.pl/nauka\\_wneiz/studia\\_inf/30-2012/si-30-21.pdf](http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/30-2012/si-30-21.pdf)

To kolejny czynnik, dla którego nie warto rezygnować z tradycyjnych metod handlu. E-commerce jest jak najbardziej opłacalny dla przedsiębiorstw jednak nie zastąpi w pełni standardowej formy zakupów.

#### 1.4. Bariery wejścia do e-biznesu.

Rynek e-handlu od wielu już lat jest oceniany jako szczególnie perspektywiczny i rentowny. Jednak oprócz zalet jakie ze sobą niesie istnieje również wiele barier, które skutecznie odstrasza wielu przedsiębiorców starających zyskać klientów poprzez nowy kanał biznesu elektronicznego.

Konkurencja – Rynek e-biznesu rozwija się bardzo dynamicznie i co roku otwiera na nim swoją działalność wiele firm. Dlatego tak ciężko wybić się nowym firmom. Trzeba działać szybko, być kreatywnym i sporządzić dobry plan przed rozpoczęciem działalności w sieci. W innym przypadku zanim firma zdąży rozwinąć skrzydła zostanie zmiotana przez konkurencję. Poza dobrym pomysłem niezbędne są też odpowiednie nakłady. Niestety biorąc pod uwagę fakt wielkości niektórych firm będących już na rynku elektronicznym od kilku bądź kilkunastu lat nie jest łatwo się przebić pod tym względem, zawsze znajdzie się firma, która będzie w stanie wyłożyć większą kwotę na kampanię reklamową bądź inne udoskonalenie swojego wizerunku w internecie.

Postęp technologiczny - to kolejny czynnik, który może zniechęcić do wejścia na rynek e-biznesu. Przedsiębiorca musi być czujny, wykrywać w odpowiednim czasie nowe trendy panujące na stronach internetowych, udoskonalać swoje serwisy w najnowsze dodatki oferowane przez rynek. Do elementów potrzebujących możliwie najszybszej aktualizacji

należą m.in. szata graficzna zmieniająca swoje trendy w bardzo szybkim tempie, rozwiązania technologiczne usprawniające zakupy w sklepach internetowych, zmiany prawne obowiązujące przy prowadzeniu sklepu czy witryny.

Obsługa strony – oprócz aktualizacji formy strony potrzebna jest też aktualizacja treści. Aby strona była wiarygodna informacje na niej zawarte muszą być możliwie jak najczęściej aktualizowane, aby klienci mieli świadomość, że sklep jest pewny i obsługiwany na bieżąco lub firma jest gotowa podjąć się zadania jakie klient zleci. Warto zastosować takie środki jak aktualne zdjęcia, wyrażają one zazwyczaj więcej niż strona tekstu – pod warunkiem, że są ładne i na temat.

Koszty – początkujący przedsiębiorcy chcący wejść na rynek e-biznesu zazwyczaj nie są świadomi kosztów zbudowania odpowiedniej infrastruktury mającej realne szanse na zysk. W rzeczywistości założenie sklepu internetowego czy witryny to dopiero początek sukcesu, jest jeszcze wiele czynników wpływających na poprawne działanie biznesu elektronicznego. Chociażby zamówienia kurierskie, kampanie marketingowe, obsługa witryn, magazynu, wysyłek, zamówień i wiele innych.

Przebudowa fundamentu firmy – ta bariera dotyczy biznesu Web-Enabled, czyli firm posiadających stacjonarne sklepy, istniejących już często od wielu lat, które muszą zmienić całkowicie ustrój i podstawowe założenia firmy aby móc zacząć działalność w e-biznesie. Trzeba zrekonstruować system obowiązków należących do pracowników, ustalić nowe cele i założenia firmy oraz zmienić swoje spojrzenie na klientów. Problemy przy takim rozwiązaniu przysparza również kontrola magazynu. W sklepie stacjonarnym problem magazynowania ogranicza się jedynie do kontroli stanu na ladach i ewentualnie w magazynie co dla pracowników będących na co dzień w sklepie nie jest kłopotem a wręcz kontrola ta następuje intuicyjnie. Natomiast w przypadku posiadania sklepu stacjonarnego i internetowego sprawa jest znacznie bardziej skomplikowana. Oprócz kontroli lad pojawia się również kontrola stanu w sklepie internetowym. Dlatego warto zintegrować program fakturujący i magazynujący z e-commerce. Istnieją takie rozwiązania w internecie lub można wynająć informatyka, który skłonny byłby do wykonania takiej integracji. Również produkty niepewnej dostępności stanowią problem. W standardowym sklepie produkt gdy się skończy i nie jest kontynuowana jego dystrybucja po prostu znika z półek i klient nawet o nim nie wie. Z kolei w sklepie internetowym taki produkt nadal widnieje i w przypadku zamówienia, właściciel zmuszony jest do tłumaczeń a firma traci na wiarygodności. Problem ten dotyczy



szczególnie dużych sklepów zaliczających się do grupy wertykalnych, czyli posiadających szeroką gamę produktów z różnych kategorii. Produkty dostarcza wiele hurtowni przez co kontrola magazynu jest bardzo trudna. Wprowadzenie dużej ilości produktów do sklepu internetowego jest ogromnym wyzwaniem a biorąc pod uwagę zbyt częste zmiany w asortymencie prowadzenie sprzedaży wysyłkowej może okazać się nieopłacalne.

Znając już podstawowe pojęcia i zasadę działania E-biznesu można przejść do drugiego rozdziału, w którym przedstawione zostaną po kolei główne narzędzia jakie pomagają firmie zwiększyć dochody i rozwinąć swoją działalność.

## Rozdział 2. Nowoczesne metody wspomagające rozwój przedsiębiorstwa

Internet a wraz z nim E-biznes rozwijają się w błyskawicznym tempie co powoduje powstawanie coraz to nowszych rozwiązań usprawniających handel i kontakt z klientami, udoskonalających formę wizualną strony, promujących markę i pozwalających na dotarcie do ogromnej liczby konsumentów. Wraz ze wzrostem ilości konkurencji przedsiębiorcy chcąc utrzymać swoją pozycję na rynku śledzą najnowsze trendy i możliwości dotarcia do jak największej liczby potencjalnych klientów.

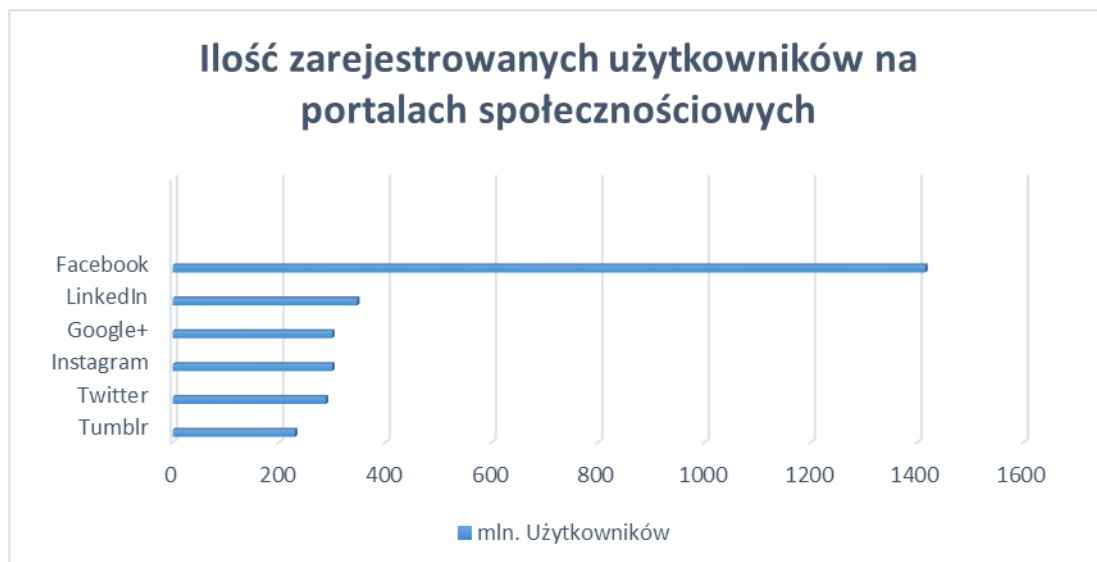
### 2.1. Portale społecznościowe

Coraz częściej można zauważyć tendencję do reklamowania się nowo otwartych firm poprzez serwisy społecznościowe a w szczególności Facebook założony w 2004r. przez Marka Zuckerberga. Przyczynami, dla których przedsiębiorcy korzystają z tego kanału są przede wszystkim wygoda, łatwość aktualizacji, możliwości dotarcia do wielu regionalnych klientów oraz cena.

Portale takie jak Facebook są miejscami, gdzie ludzie spędzają swój wolny czas. Takich miejsc jest wiele w internecie natomiast biorąc pod uwagę ilość zarejestrowanych użytkowników Facebook jest niekwestionowanym liderem. Jak podaje serwis statista.com pod względem ilości użytkowników pierwsze miejsce zajmuje Facebook z 1,415 miliardami, na drugim miejscu plasuje się LinkedIn (347 milionów), podium zamyka Google+ i Instagram z 300 milionami użytkowników, dalej jest Twitter, który jeszcze niedawno zajmował 2 miejsce i Tumblr.<sup>17</sup> Dokładne wyniki przedstawia rysunek 15. Jednak ilość zarejestrowanych użytkowników nie do końca przekłada się na możliwości jakie daje przedsiębiorcom.

---

<sup>17</sup> *Leading social networks worldwide as of March 2015*, ranked by number of active users (in millions). <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [dostęp, 2015-05-06]



Rysunek 15. Ilość zarejestrowanych użytkowników na portalach społecznościowych.  
 Źródło: Opracowanie własne.

Ważnym czynnikiem jest czas jaki spędzamy na stronie. W tej kategorii również przoduje serwis Zuckerberga. Natomiast zmiany można zauważyć przy dalszych pozycjach. Rysunek 16 przedstawia czas spędzony przez internautów na danym portalu.

**Average Daily Time Spent with Select Social Networks Among US Internet Users, by Age, Nov 2014**  
 minutes

	18-29	30-44	45-60	60+	Total
Facebook	51.0	49.2	37.4	30.6	42.1
Tumblr	50.6	18.1	18.4	13.9	34.2
Instagram	29.9	18.7	10.2	9.0	21.2
Pinterest	25.6	26.2	15.4	0.0	20.8
Twitter	23.5	16.0	17.2	13.2	17.1
Snapchat	19.8	8.9	13.6	6.0	17.0
Tinder	14.2	13.9	32.5	10.0	14.9
Ello	9.7	17.5	60.0	3.0	13.2
LinkedIn	9.3	9.2	11.3	9.0	9.8

*Note: in the past 30 days*  
 Source: Cowen and Company, "Twitter/Social User Survey," Nov 10, 2014  
 181911 www.eMarketer.com

Rysunek 16: Średni czas spędzony dziennie przez użytkownika w USA  
 Źródło: www.emarketer.com

Te dane pokazują jak duże możliwości daje wykorzystanie jako środka komunikacji z klientami serwisów społecznościowych a w szczególności Facebook'a. Jak podaje

Sotrender liczba użytkowników Facebooka w Polsce wynosi już 12,16 mln osób.<sup>18</sup> By do nich dotrzeć tworzone są tak zwane fanpage'e, na których osoby odpowiedzialne za wizerunek firmy publikują wpisy, zdjęcia oraz różne inne ciekawe rzeczy związane tematycznie z działalnością jaką się firma zajmuje. Wszystko po to aby zaciekawić internautów, którzy udostępniając, komentując lub „polubiając” taki wpis samoczynnie przyczyniają się do zareklamowania firmy wśród swoich znajomych. Przedsiębiorca chcąc przyciągnąć ruch na swoją stronę powinien być jak najbardziej aktywny i próbować nawiązać z klientami dobre relacje poprzez odpisywanie na wiadomości czy branie udziału w dyskusjach.

Media społecznościowe coraz częściej zaczynają służyć klientom jako narzędzie do kontaktu ze sklepem. Jest to o wiele wygodniejsza metoda od pisania maili czy sięgania po telefon. Najpopularniejsze są standardowe pytania o ofertę, ceny czy aktualne promocje, ale pojawiają się także bardziej spersonalizowane zapytania, np. o status naprawy produktu. Klienci bardzo chętnie zgłaszają także wszelkiego rodzaju usterki techniczne<sup>19</sup> - twierdzi Mariusz Odkala, prezes Teleperformance Polska, firmy działającej w branży call center. Kluczem do sukcesu jest odpowiednia osoba na stanowisku pracownika obsługującego klientów w serwisach społecznościowych. Musi to być osoba dobrze zorientowana w aktualnym asortymencie, mająca pojęcie o dostawcach z którymi firma współpracuje a ponadto zaznajomiona z korespondencją poprzez internet, która różni się od dawnych form a także zawiera wiele skrótów i wyrazów obcych nabytych szczególnie z języka angielskiego, które przepełniają dzisiejsze fora i strony internetowe.

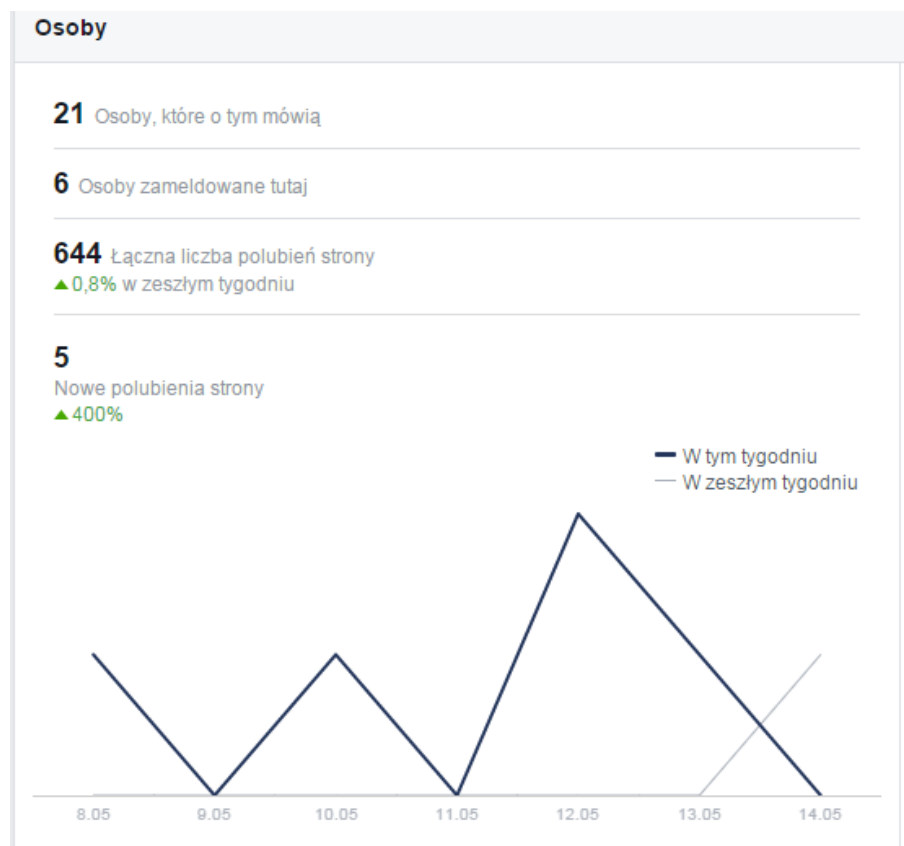
Portale społecznościowe wyposażone są często w panel statystyk. Informacje tam zawarte pokazują wiele szczegółowych danych na temat popularności i zasięgu postów publikowanych przez firmę. Systematyczna analiza tych danych jest wskazana dla prężnego rozwoju przedsiębiorstwa. Monitorowanie i analiza wykresów pozwala kontrolować popularność firmy oraz stworzyć odpowiednią strategię. Istnieje również możliwość sprawdzenia popularności konkurencji gdyż podstawowe informacje takie jak wykres polubień w obecnym i zeszłym tygodniu, liczba osób które tym mówią oraz najpopularniejsze miasto, tydzień i grupa wiekowa odwiedzające stronę konkurencji są dostępne publicznie.

---

<sup>18</sup> *Marzec na polskim Facebooku w liczbach*, Przemysław Kreft, <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2014/14/marzec-na-polskim-facebooku-w-liczbach-infografika.aspx>, dostęp [11-05-2015]

<sup>19</sup> *Firma na Facebooku? Lubię to!*, Nowoczesna Firma, <http://nf.pl/po-pracy/firma-na-facebooku-lubie-to,,47464,270>, dostęp [12-05-2015]

Rysunek nr 17 przedstawia podstawowe statystyki jakie są udostępniane do wglądu publicznego.



Rysunek 17: Statystyki profilu publicznego na Facebooku.

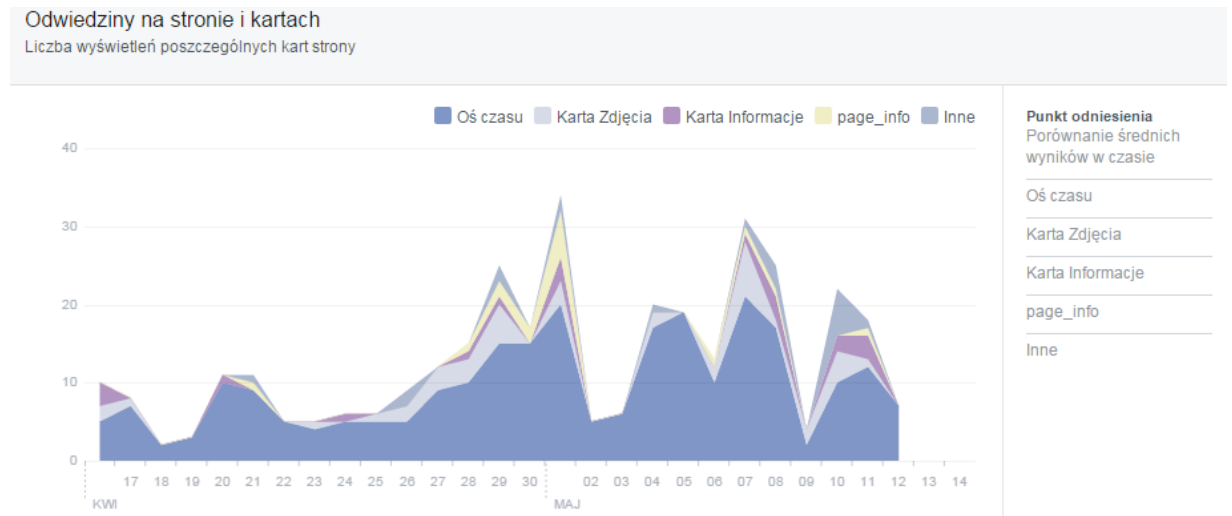
Źródło: Opracowanie własne

Wskaźnik „Osoby, które o tym mówią” zlicza wszystkie akcje (zdarzenia) wykonane w odniesieniu do strony, na podstawie których została utworzona aktywność na profilu użytkownika. Dane dotyczą ostatnich 7 dni.<sup>20</sup>

Statystyki dostępne wyłącznie dla administratora czy moderatora strony, są znacznie bardziej rozbudowane i skomplikowane. Oprócz polubień strony do wglądu jest również zasięg ostatnich postów z uwzględnieniem ilości kliknięć w dany post, liczbą komentarzy i polubień. Ciekawą możliwością jaką niosą statystyki Facebooka jest sprawdzenie jakie posty fani lubią a za jakimi nie przepadają. Dzięki panelowi statystyk można również sprawdzić, które karty strony są najchętniej odwiedzane co pozwala ustalić preferencje odwiedzających a także pokazuje słabe strony profilu, które należałoby usprawnić oraz przekierowania

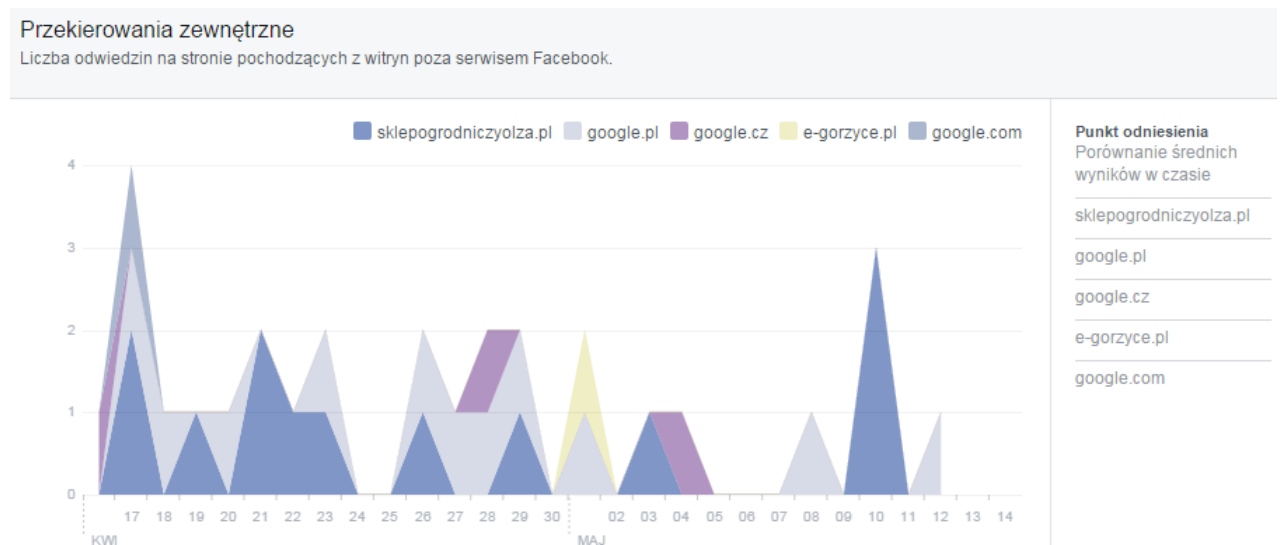
<sup>20</sup> Jak czytać i analizować statystyki na Facebooku – poradnik, Małgorzata Kukła, <http://socjomania.pl/jak-czytac-i-analizowac-statystyki-na-facebooku-poradnik->, dostęp [14-05-2015]

zewnątrzne, czyli lista stron z jakich nastąpiło przekierowanie na fanpage. Wykresy zostały pokazane na rysunku 18 i 19.



*Rysunek 18: Odwiedziny na stronie i kartach*

*Źródło: Opracowanie własne*



*Rysunek 19: Przekierowania zewnętrzne*

*Źródło: Opracowanie własne*

Ostatnia karta skupia się na osobach lubiących daną stronę. Są podane szczegółowe dane takie jak przedział wiekowy, płeć oraz miejsce zamieszkania z uwzględnieniem kraju oraz miejscowości. Dane te są kluczowe podczas planowania kampanii marketingowej czy ustalania doboru oraz sposobu prezentowania treści jakie firma będzie publikować.

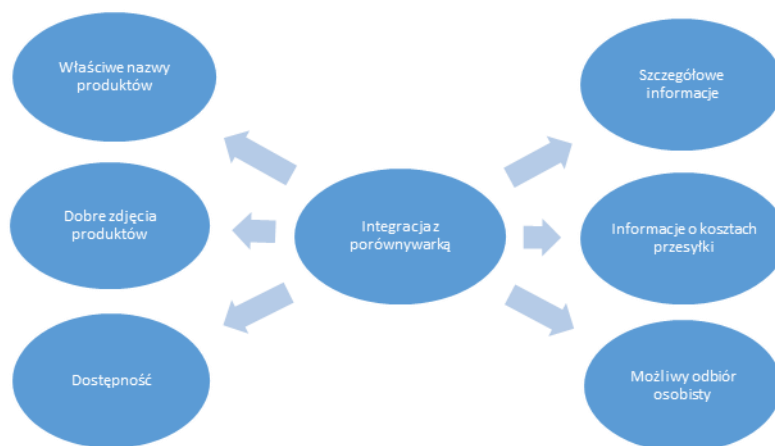
## 2.2 Porównywarki cen

Promocja firmy z wykorzystaniem porównywarek cen jest bardzo popularnym zjawiskiem na rynku internetowym. Jest to bowiem jedna z najskuteczniejszych metod marketingowych. Dla wielu użytkowników to właśnie cena jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na ostateczną decyzję podczas zakupów w sieci. Poza ceną zaletą porównywarek jest możliwość sprawdzenia opinii o sklepie oraz porównania jego wiarygodności i łatwości robienia zakupów.

Jak pokazują liczne badania rynku e-commerce, prawie 60 proc. wszystkich klientów sklepów internetowych korzysta z porównywarek cen, a największa z nich, Ceneo skupia ok. 7 mln użytkowników miesięcznie i odpowiada za ok. 15 proc. transakcji w e-sklepach.<sup>21</sup> Na rynku dostępne są porównywarki płatne oraz darmowe. Warto zintegrować firmę z najbardziej znanymi serwisami z tej branży gdyż podnosi to jej wiarygodność a także częstotliwość wejść biorącą się z lepszego pozycjonowania produktów oraz częstszego wyboru serwisu przez klientów ze względu na jego popularność. Opłaty najczęściej są naliczane tak jak w banerach reklamowych czyli płaci się za kliknięcie na ofertę danego sklepu a nie za samą obecność dlatego nawet nie kontrolując na bieżąco czy cena jest wystarczająco niska produkt może być widoczny w serwisie a firma nie będzie za niego musiała płacić. Rysunek 20 przedstawia główne zasady o jakich należy pamiętać podczas integracji z porównywarką cen.

---

<sup>21</sup> 60 proc. e-klientów korzysta z porównywarek cen. Jak to wykorzystać?, ETK Sp. j. - RedCart.pl Katarzyna Brdak, <http://nf.pl/przedsiębiorca/60-proc-eklientow-korzysta-z-porownywarek-cen-jak-to-wykorzystac,,51280,219>, dostęp [18-05-2015]



Rysunek 20: O czym należy pamiętać podczas integracji z porównywarką cen.  
 Źródło: Opracowanie własne

Właściwe nazwy produktów – Aby łatwo można było zintegrować sklep z porównywarką nazwy produktów muszą być ustalane według odpowiednich zasad jakie na niej panują. Pozwoli to oprogramowaniu porównywarek pogrupować oferty z ofertami innych sklepów i przydzielić do odpowiedniej kategorii. W innym wypadku produkt będzie rzadko znajdowany i integracja nie przyniesie żądanych rezultatów. Aby przyspieszyć przesyłanie danych można skorzystać z zaawansowanej integracji porównywarki ze sklepem internetowym. Proces ten odbywa się poprzez wyeksportowanie pliku XML. Plik XML jest podstawowym źródłem informacji o produktach znajdujących się w e-sklepie. Umożliwia również integrację ofert i skraca czas potrzebny na zaprezentowanie ofert. Dzięki niemu pobieranie całej bazy produktowej odbywa się automatycznie. Eksportowane są najważniejsze dane dotyczące ofert, takie jak nazwa produktu, cena, opis, zdjęcie, informacje o dostępnych możliwościach przesyłki oraz informacje o stanach magazynowych.<sup>22</sup>

Szczegółowe informacje – duża ilość szczegółowych informacji takich jak kod EAN/ISBN, dokładne wymiary, model produktu, kolor czy producent zwiększają wiarygodność oraz sprawiają, że oferta będzie lepiej prezentowana. Im więcej informacji szczegółowych zawartych w opisie tym większe prawdopodobieństwo, że klienci zdecydują się na dany produkt.

<sup>22</sup> 60 proc. e-klientów korzysta z porównywarek cen. Jak to wykorzystać?, ETK Sp. j. - RedCart.pl Katarzyna Brdak, <http://nf.pl/przedsiębiorca/60-proc-eklientow-korzysta-z-porownywarek-cen-jak-to-wykorzystac,,51280,219>, dostęp [19-05-2015]



Dobre zdjęcia produktów – dla większości osób kupujących w internecie najważniejsza jest prezentacja graficzna. Dobrej jakości zdjęcia pozwalają przyjrzeć się każdemu detalowi a także podnoszą atrakcyjność sprzedawanego produktu. Im więcej zdjęć tym większe zaufanie klienta do sklepu oraz brak dodatkowych maili z pytaniami o detale.

Informacje o kosztach przesyłki – warto udostępnić tę informację klientom, częstokroć sortują oni wyszukiwania z uwzględnionym kosztem wysyłki aby sprawdzić gdzie cała kwota jaką muszą zapłacić wychodzi najniższa. Im więcej dostawców dostępnych dla kupujących tym lepiej ze względu na ich wygodę. Na rynku dostępnych jest multum rozwiązań logistycznych. Jedni stawiają na komfort dostawy do domu inni preferują rozwiązania tańsze takie jak paczkomaty. Warto pomyśleć o wszystkich klientach zwłaszcza, że wszystkie firmy oferujące usługi przewoźnicze są darmowe dla przedsiębiorców, przychody czerpią bezpośrednio od klientów końcowych. Sposoby płatności to kolejna informacja w dzisiejszych czasach już niezbędna. Systemy płatności pozwalają zaoszczędzić czas, zwiększają bezpieczeństwo zakupów i znacznie ułatwiają proces szybkich zamówień.

Dostępność – nowoczesne porównywarki są wyposażone w mechanizmy pokazujące czy dany produkt jest dostępny w sklepie a jeśli nie to jaki jest przybliżony czas oczekiwania. Warto wyposażyć swoją stronę w taką informację i zintegrować swoją bazę dostępności produktów z programem porównywarki. Takie rozwiązanie zapobiega niepotrzebnym wejściom na stronę i płaceniu za przekierowanie w momencie gdy dany produkt jest już niedostępny albo czas oczekiwania przekracza wymagany przez klienta.

Odbiór osobisty – gdy sklep ma więcej siedzib dobrze jest zamieścić dokładną lokalizację aby klienci, którym bardzo zależy na czasie mogli sprawdzić czy nie ma możliwości zakupu w sklepie stacjonarnym. Porównywarki najczęściej są wyposażone w aktywne mapy, na których są wypisane firmy posiadające w swojej siedzibie dany produkt i cena po jakiej jest sprzedawany stacjonarnie.

Porównywarki udostępniają funkcję kupowania przez koszyk bezpośrednio na ich witrynie. Jest to bardzo opłacalna dla sklepów usługa gdyż uczestnictwo w niej zwiększa szansę na obecność w tzw. Strefie Polecanych Ofert, czyli trzech pierwszych ofert wyświetlanych na listach produktów. Taka transakcja jest również bezpieczna ponieważ jest objęta Programem Ochrony Kupujących a sklep nie płaci za płatności on-line. Dodatkowo prowizja w takim wypadku jest pobierana tylko w przypadku realizacji zamówienia.

Porównywarki cen mają dużą siłę oddziaływania na naszym rynku przez co warto wypromować swój sklep z ich wykorzystaniem. Jest to jeden z głównych czynników marketingowych pozwalających wybić się nieznaną firmą stosunkowo niskim kosztem. Szczególnie biorąc pod uwagę ułatwienia i unowocześnienia w procesie sprzedaży jakie oferują. Myśląc o nowoczesnym sklepie internetowym w internecie opłaca się przeanalizować możliwości jakimi dysponują platformy sklepowe aby bezproblemowo można je było zintegrować z wszystkimi usługami jakimi dysponują takie witryny jak porównywarki cen.

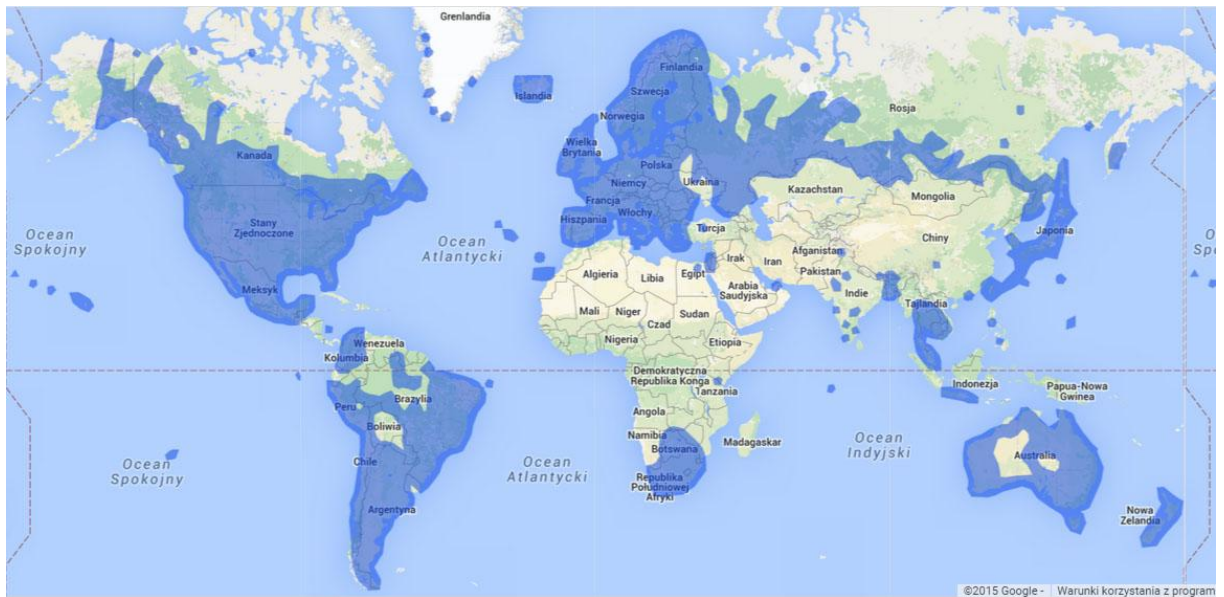
### 2.3 Google Business View

Firma Google od kilku lat jest niekwestionowanym liderem technologii informacyjnych na świecie. Co roku wprowadza nowe rozwiązania w postaci usług internetowych, aplikacji, narzędzi i programów z różnych dziedzin, które pomagają w codziennym życiu, ułatwiają pracę czy po prostu służą rozrywce. Wiele usług pomaga również przedsiębiorcom wypromować swoją firmę i w łatwy i czytelny sposób przedstawić najważniejsze informacje kontaktowe, godziny otwarcia oraz opis działalności. Skorzystanie z takiej formy wizytówki w internecie jest bardzo łatwe do zrealizowania a przy tym efektywne gdyż Google jako wyszukiwarka wiodąca jest używana przez niemal wszystkich internautów w Polsce a skoro usługa jest stworzona przez tą samą firmę to wizytówka jest również bardzo dobrze wypozycjonowana dzięki czemu dociera do dużej ilości osób.

Firma nastawiona na sprzedaż lokalną może za darmo dodać znacznik na mapie oraz określić rodzaj działalności przez nią prowadzony. Dzięki temu każdy wpisując odpowiednie hasło w wyszukiwarce dotyczące przedmiotu jego zainteresowania dostaje informację gdzie firma usługowa lub handlowa się znajduje a przy tym może zobaczyć zdjęcia i przeczytać informacje o niej. Google rozwijając swoją usługę map udoskonala ją w coraz ciekawsze projekty.

Google Street View to możliwość przeprowadzenia wirtualnego spaceru po wszystkich większych ulicach na wsiach i każdej ulicy w mieście. Swoim zasięgiem wirtualne spacery Street View obejmują prawie całą Europę, większość Ameryki północnej i południowej, Australię i bardziej rozwinięte części Afryki i Azji. Rysunek 21 przedstawia zasięg

usługi.



Rysunek 21: Zasięg działania usługi Google Street View.

Źródło: Google Maps, <http://www.google.pl/intl/pl/maps/about/behind-the-scenes/streetview>, dostęp [25-05-2015]

Usługa została wprowadzona w 2007 roku. Zdjęcia robione są przez specjalne aparaty umieszczone na dachach samochodów do tego przeznaczonych. Zdjęcia wykonywane są w wysokiej rozdzielczości tak, że można je powiększać bez straty jakości i obserwować obiekty znajdujące się przy drodze z bliska. Aby nie naruszać ochrony wizerunku osoby uchwycone na zdjęciach zostają poddane operacji zamazywania twarzy. Podobnie dzieje się z rejestracjami samochodowymi i innymi osobistymi rzeczami, których publikacja narusza własność osobistą.

Oprócz publicznych dróg w Mapach Google mogą być również udostępnione panoramy z różnych dużych obiektów takich jak: uniwersytety, stadiony, centra handlowe czy parki. Zarządcy takich miejsc mogą skontaktować się z zespołem Street View, aby ten przyjechał z odpowiednim sprzętem w postaci roweru trójkołowego wyposażonego w kamerę panoramiczną 360 stopni wraz z całym osprzętem pozwalającym na utrwalenie zdjęć i przypisanie do nich odpowiedniej szerokości geograficznej dzięki sygnałom GPS.

Firma Google uparczywie dąży do zbudowania ogromnej mapy świata w 3D. Początkowo jej celem były głównie miejsca publiczne i łatwo dostępne, takie których sfotografowanie udoskonala Mapy Google co z kolei przyczynia się do ułatwiania podróżującym odczytu informacji z nawigacji działającej na oprogramowaniu Google. Jednak dla jednej z najdroższych firm na świecie to za mało dla tego firma chce

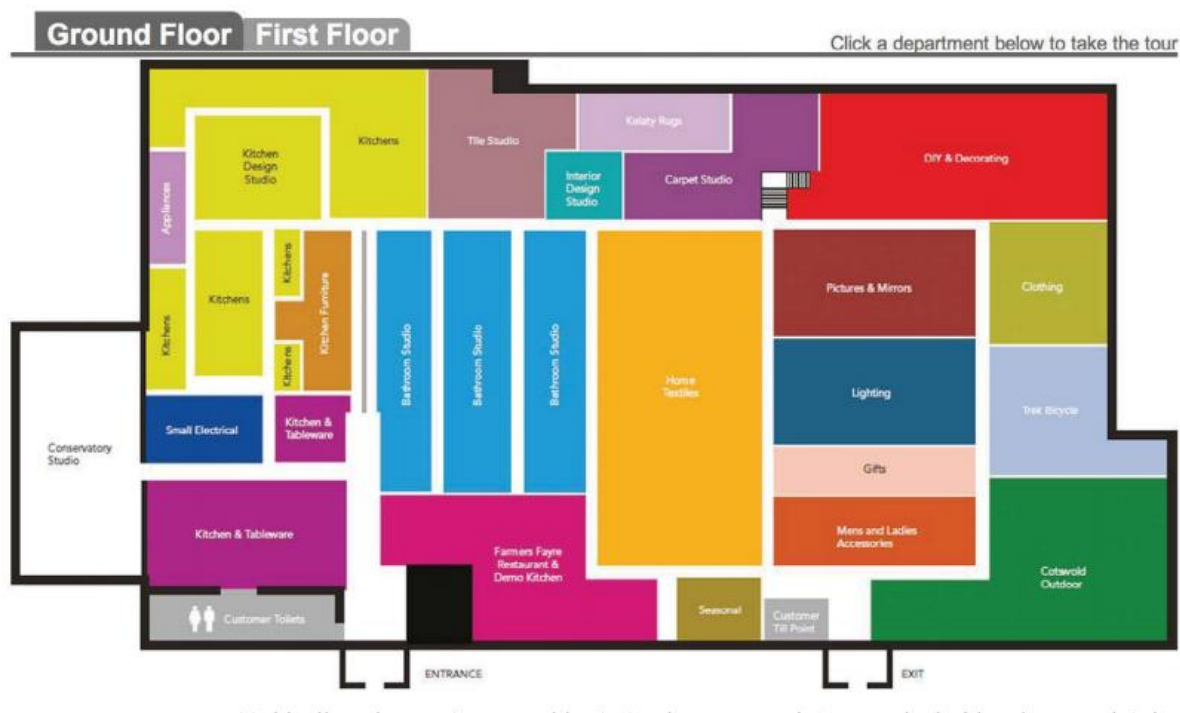
sfotografować również trudno dostępne zakątki świata a nawet oceany. Dodatkowo nie potrzebuje do tego tysięcy pracowników którzy takie zdjęcia byliby gotowi zrobić lecz zachęca aby podróżnicy z organizacji turystycznych, non-profit czy badawczych udając się w podróż w piękne i niedostępne dla zwykłych ludzi miejsca na świecie wypożyczyli specjalny plecak z kamerą i sfotografowali je nie czerpiąc z tego korzyści finansowych jedynie mając poczucie przyczyniania się do współtworzenia mapy świata. Najnowsze smartfony także wyposażone są w programy umożliwiające zrobienie zdjęć sferycznych 360 stopni a następnie łatwo je udostępnić na mapie, czujnik GPS ustali miejsce wykonania zdjęcia a następnie po weryfikacji zgodności i ocenzeniu zdjęcia trafia ono na mapę i można je publicznie oglądać.

Zdjęcia panoramiczne znajdują zastosowanie również w promocji firmy. Google oferuje nowoczesną wizytówkę wzbogaconą o wirtualny spacer Business View. Pozwala on zobaczyć jak wygląda firma w środku z każdego miejsca, zobaczyć dostępny asortyment, ocenić wystrój jeśli chodzi o restaurację, sprawdzić czy miejsce jest dobre na romantyczną kolację czy rodzinną imprezę. Jest to ciekawe i innowacyjne rozwiązanie, które z pewnością przyciągnie wiele nowych klientów. Google udostępnia stadia przypadku firm, którym udało się odnieść sukces po wprowadzeniu usługi Business View. Firma Leekes, średniej wielkości sieć sklepów meblowych z Wielkiej Brytanii, chciała się rozwijać. Aby wypromować nowo otwarty sklep w Coventry, dział marketingu postanowił zaprosić klientów na wirtualny spacer po interaktywnym wnętrzu sklepu. Od czasu uruchomienia usługi Business View wycieczkę obejrzało ponad 20 tys. odwiedzających stronę Leekes. To pięć razy więcej niż liczba osób oglądających inne podstrony. Wycieczka przyczyniła się również do zwiększenia liczby klientów odwiedzających sklep osobiście. Było ich 20% więcej niż rok wcześniej.<sup>23</sup> Sklep Leekes umieścił wirtualną wycieczkę na swojej stronie a korzystając z interfejsu API Map Google, stworzył dla niej własną nakładkę graficzną. Teraz wystarczy kliknąć któryś z działów, aby rozpocząć spacer Business View z dowolnego miejsca w sklepie.<sup>24</sup> Rysunek 22 przedstawia jak wygląda zmodyfikowana mapa na stronie firmy.

---

<sup>23</sup> *Studium przypadku* | Business View, Google, <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.pl/pl/pl/intl/pl/maps/about/assets/partners/businessview/casestudies-leekes.pdf>, dostęp [25-05-2015]

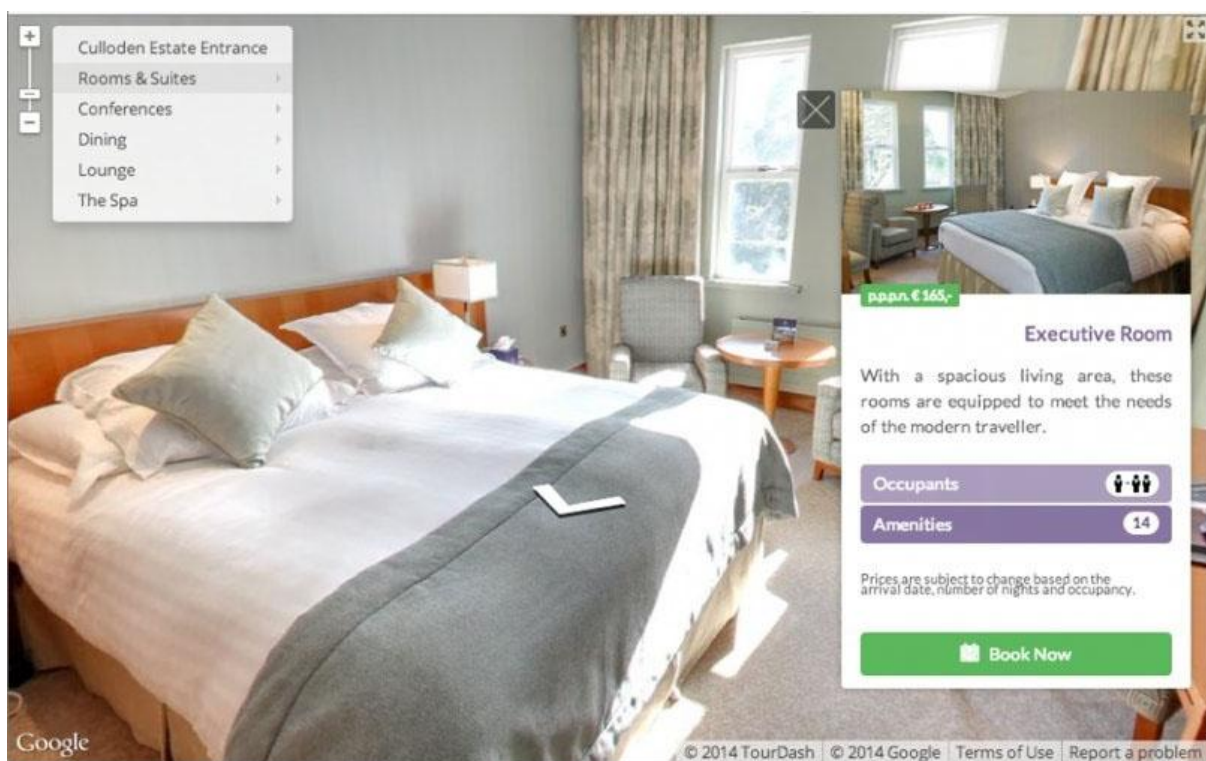
<sup>24</sup> Op. Cit.



Rysunek 22: Nakładka planu piętra w sklepie Leekes, pozwalająca oglądać konkretne działy  
 Źródło: Studium przypadku | Business View, Google,  
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.pl/pl/pl/intl/pl/maps/about/assets/partners/businessview/casestudies-leekes.pdf>, dostęp [25-05-2015]

Wykorzystując API Map Google i umieszczając je na swojej stronie można zmodyfikować dodatkowo kod i dodać różne ciekawe funkcje. Firmy wykonujące wirtualne wycieczki, mające certyfikat fotografa Google aby wyróżnić swoją usługę na tle konkurencji udoskonalają wycieczki w ciekawe dodatki takie jak np. Hotspot. Jest to modyfikacja dodająca do spaceru specjalne znaczniki, które po naciśnięciu mogą wyświetlić informacje o danym obiekcie i odesłać do odpowiedniej strony związanej z nim. W restauracjach hotspoty mogą być wykorzystywane np. do rezerwacji stolików. Po naciśnięciu przycisku na odpowiednim stoliku pojawia się formularz, w którym wybiera się datę i godzinę a rezerwacja zostaje przesłana do systemu i stół zostaje zarezerwowany. W sklepach natomiast funkcja ta pozwala na połączenie ze sklepem internetowym. Hotspoty porzucane w odpowiednich miejscach będą pełniły funkcję wyboru odpowiedniej kategorii. Po kliknięciu w któregoś z nich wyświetli się lista produktów jakie są dostępne w tym miejscu na regale wraz z ich cenami i możliwością szybkiego dodania do koszyka. Dodatkowo często spotyka się również listę w rogu ekranu pozwalającą przełączać się szybko między działami aby nie musieć za każdym razem przechodzić całego sklepu. Na rysunku 23 widać w górnym rogu rozwijaną listę przełączającą pomiędzy widokami, z kolei po prawej stronie wyświetlony są informacje z hotspota. Wirtualna wycieczka jest zrealizowana

w hotelu. Udając się w niej do odpowiedniego pokoju można zobaczyć go dokładnie z bliska od każdej strony, poznać jego rzeczywistą wizualną wielkość a przy tym klikając w hotspot zaczerpnąć najważniejszych informacji, sprawdzić cenę oraz zarezerwować nocleg w bardzo prosty sposób.



Rysunek 23: Wirtualny spacer z hotspotami

Źródło: *Interactive Virtual Tours*, <http://optictour.com/interactive-virtual-tours/>.

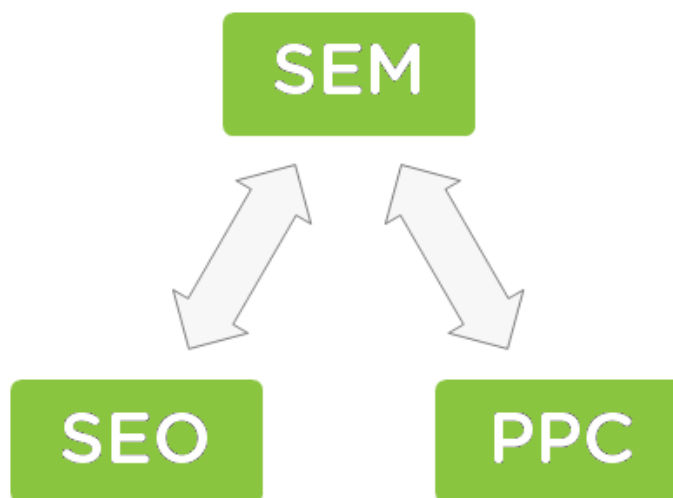
Jeśli usługa Business View będzie się nadal rozwijała w tym kierunku to prawdopodobnie będzie to kolejny przełom w zakupach i zamówieniach internetowych. O ile w sklepach sprzedających produkty może to być jedynie ciekawym dodatkiem ze względu na częstą zmianę asortymentu i sezonowości produktów a tyle w takich miejscach jak restauracje, hotele czy inne miejsca rozrywki może stać się to wymaganym standardem a na pewno przyciągnie o wiele więcej klientów niż standardowa strona z nudnym formularzem rezerwacyjnym.

## 2.4 Marketing w wyszukiwarkach internetowych

Marketing w wyszukiwarkach zdaje się nie być do końca ujednoczonym zagadnieniem biznesu elektronicznego, gdyż różni autorzy różnorodnie go definiują. W większości literatury m.in. u Państwa T. Bonek i M. Smaga przedstawiony jest jako opierający się na dwóch filarach. Pierwszy z nich to pozycjonowanie witryny, czyli SEO (ang. Search Engine

Optimization). Obejmuje działania, których celem jest obecność strony internetowej na wysokich pozycjach w wynikach organicznych, układanych przez niezależny algorytm wyszukiwarki. W działaniach SEO chodzi o to, by zbudować stronę internetową przyjazną wyszukiwarce, a dodatkowo pozyskać jak najwięcej dobrych linków prowadzących do tej strony. Drugi filar, SEM (ang. Search Engine Marketing), to płatna reklama w postaci linków sponsorowanych, wyświetlanych ponad naturalnymi wynikami wyszukiwania albo obok nich.<sup>25</sup>

Drugą i zdaje się bardziej trafną definicję przedstawia T. Frontczak, według którego marketing internetowy w wyszukiwarkach (SEM) służy poprawianiu dostępu użytkownika do serwisu poprzez zwiększenie jego widoczności w wyszukiwarkach. Wyniki zwracane przez wyszukiwarki można podzielić na dwie główne grupy – budowane na podstawie algorytmu oceniającego jakość poszczególnych serwisów oraz zależne od opłat wniesionych przez reklamodawcę. Te pierwsze nazywane są wynikami „organicznymi” bądź „naturalnymi”. Obok nich znajdują się tzw. Wyniki płatne – sponsorowane.<sup>26</sup> Tak ujęty marketing w wyszukiwarkach można przedstawić w sposób pokazany na rysunku 24.



Rysunek 24: Definicja SEM, SEO i PPC

Źródło: <http://sprawnymarketing.pl/sem-seo-ppc-definicja-i-rozdzielenie-pojec>

Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych (SEO) – jest zabiegiem najtrudniejszym i najbardziej czasochłonnym, dlatego też często pomijanym w początkowej fazie rozwoju e-biznesu. Zazwyczaj przedsiębiorcy pomijają wprowadzenie działań poprawiających kod strony czy innych takich jak udzielanie się na forach aby poprawić

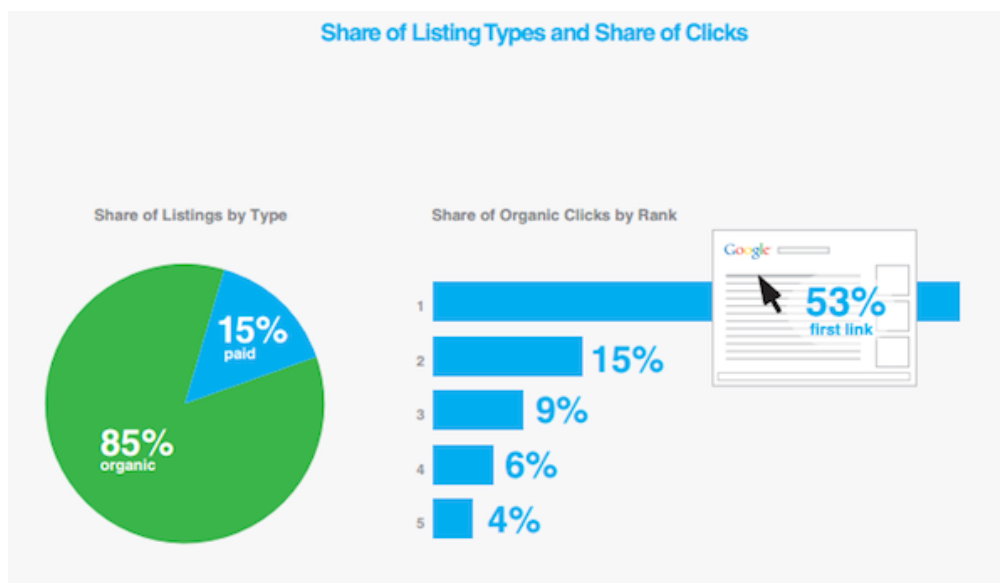
<sup>25</sup> T. Bonek i M. Smaga, *Biznes w internecie – Praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży, public relations online i promocji w mediach społecznościowych*, Wolters Kluwer, 2012, s.40

<sup>26</sup> T. Frontczak, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Helion, 2006, s. 17

pozycję strony ze względu na konieczność zaangażowania informatyka bądź powierzenia tej pracy firmie specjalizującej się w optymalizacji. Właściciele małych firm ufają bardziej kampaniom reklamowym czy innym narzędziom przynoszącym bardziej namacalne (przynajmniej na początku) efekty. Nie wszyscy mają świadomość długoterminowych korzyści jakie niesie za sobą pozycjonowanie strony.

Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych może zostać zdefiniowana jako suma wszystkich czynności niezbędnych do uzyskania wysokiej liczby trafień ze strony silników wyszukiwarek, katalogów sieciowych i innych stron internetowych, które mają na celu zapewnienie stronie wysokiej popularności. Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych wiąże się z wykonaniem wewnętrznych i zewnętrznych analiz strony, w tym analizy budowy odnośników, poprawności architektury strony i jej rozwoju, analizy konkurencyjnych witryn, badań słów kluczowych, rozwoju treści witryny i wielu innych czynności.<sup>27</sup>

Czynności te pozwalają przede wszystkim na osiągnięcie najlepszej pozycji w wyszukiwarkach co przekłada się na częstsze wizyty i na wyższy współczynnik konwersji celu czyli istotę istnienia każdej strony internetowej.



Rysunek 25: Porównanie organicznych i płatnych wyników wyszukiwania.

Źródło: <http://searchenginewatch.com/sew/study/2215868/53-of-organic-search-clicks-go-to-first-link-study>

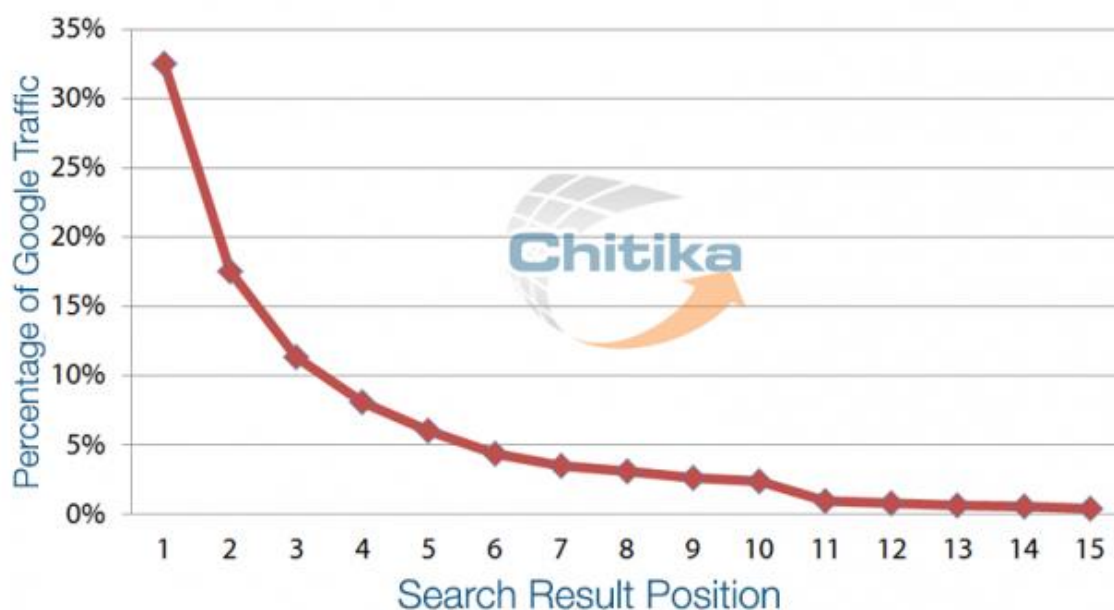
SEO to przede wszystkim długotrwały proces a nie jednorazowa akcja dlatego też jest znacznie trudniej osiągnąć z jego wykorzystaniem końcowe efekty gdyż takowe nie istnieją ze względu na aktywność konkurencji. W przeciwieństwie do kampanii reklamowych

<sup>27</sup> John I Jerkovic, *Wojownik SEO. Sztuka osiągania najwyższych pozycji w wyszukiwarkach*, Helion 2011



optymalizacja koncentruje się na jakości ruchu a nie tylko na jego ilości. Wejścia na witrynę przez wynik organiczny są o wiele bardziej uzasadnione i znacznie częściej osiągają zamierzony cel. Pozycjonowanie poprawia również wyniki w innych wyszukiwarkach tj. wyszukiwarki obrazków, lokalne czy wertykalne.

Przewagę SEO nad działaniami kampanii reklamowej pokazuje badanie Search Engine Watch, w którym opublikowano raport porównania efektywności tych dwóch. Raport z 2011 roku przeprowadzony na dziesiątkach milionów internautów pokazuje że 85% z nich wybiera linki organiczne przy których nie widnieje informacja, że są sponsorowane. Dodatkowo z raportu można wynieść jak duża jest przewaga klikalności na pierwszą organiczną pozycję na stronie nad pozostałymi – rysunek 25. Raport z 2013 roku przeprowadzony przez zespół Chitika porównuje rezultaty wyszukiwania bez podziału na organiczne i płatne wyniki. Wynik jest nieco różny od tego z 2011 roku i pokazuje większe zaufanie internautów do stron z gorszą pozycją jednak nie są to na tyle duże zmiany aby możliwa była zmiana trendu wejść na strony. Bez dobrze zoptymalizowanej strony nie da się zdobyć popularności w wyszukiwarkach. Wykres przedstawiony jest na rysunku 26.



Rysunek 26: Ilość wejść na kolejne strony w wynikach wyszukiwania Google w 2013r.  
Źródło: <http://www.silesiasem.pl/pierwsza-pozycja-w-google-daje-33-ctr-w-2013-roku-case-study>

PPC – Pay Per Click ( Płać za kliknięcie) – to model opłat za kliknięcia w sponsorowany link pojawiający się w wyszukiwarce w przeznaczonych do tego atrakcyjnych miejscach mający na celu promocję strony poprzez wyodrębnienie jej

niewielkim kosztem naliczającym się przy każdym kliknięciu w link. Pozycja w jakiej będzie się on wyświetlać uzależniona jest od zadeklarowanej przez reklamodawcę ceny za każde kliknięcie (ang. Cost Per Click – CPC) oraz jej popularności (wskaźnika CTR od ang. Clickthrough ratio - wyrażona procentowo liczba osób, które kliknęły reklamę, w stosunku do jej liczby wyświetleń) Pozycja ostatecznie determinowana jest wielkością iloczynu  $CTR \times CPC$ . Upraszczając można powiedzieć, że reklamodawca rozliczany według modelu PPC płaci za każde kliknięcie reklamy niezależnie od ilości jej wyświetleń.<sup>28</sup>

Metoda płatnych linków jest znacznie prostsza do wdrożenia od SEO jej wyniki widoczne są od razu a wszystko można kontrolować z poziomu panelu do zarządzania kampanią. Wiele świeżo otwartych firm korzysta z PPC ponieważ pozwala im to bez poświęcania ogromnej ilości czasu i teoretycznie niskim nakładem umieścić swoją stronę w czołówce wyszukiwań Google. Kuszące dla przedsiębiorców są hasła, że jedyny koszt jaki muszą uiścić przy kampanii, ponoszony jest gdy ktoś kliknie i odwiedzi ich witrynę czyli wtedy gdy reklama działa. Jednak link sponsorowany to nie to samo co naturalny. Z wielu badań wynika, że internauci widząc choćby najmniejszą informację wskazującą na to iż dany wynik może być reklamą bez przeczytania zawartości pomijają go. Działa to przede wszystkim wśród doświadczonych internautów. Z przyzwyczajenia wybierają pozycję, która jak najmniej przypomina blok sponsorowany. Inną przeszkodą dla linków płatnych są programy blokujące treści reklamowe. Wiele użytkowników posiadających taką wtyczkę dla blokowania natrętnych reklam na niektórych stronach internetowych, po prostu nie zobaczy żadnego z promowanych linków a być może nawet nie będzie świadom ich istnienia.

## 2.5 Google AdWords

Jako że Google jest najczęściej wybieraną wyszukiwarką na świecie, jej system reklamowy jest też najbardziej wartościowy i najczęściej wybierany przy zakładaniu kampanii reklamowej. Dlatego, aby dobrze wytłumaczyć zasadę działania PPC, warto posłużyć się jej przykładem. Rysunek 27 pokazuje jak prezentują się linki płatne kampanii Google AdWords.

---

<sup>28</sup> T. Frontczak, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Helion, 2006, s. 37

Google projektowanie ogrodów

Internet Grafika Mapy Filmy Wiadomości Więcej ▾ Narzędzia wyszukiwania

Około 2 950 000 wyników (0,40 s)

**Projektowanie ogrodów - ecopracownia.pl**  
Reklama [www.ecopracownia.pl/](http://www.ecopracownia.pl/) ▾  
 Sprawdź Ogrody Kraków Pszczyna Projekty ogrodów, projekty zieleni  
 Oferta Zieliń we wnętrzach  
 Projekty ogrodów Ogrody Kraków, Pszczyna

**Projektowanie Ogrodów - ogrodydrama.pl**  
Reklama [www.ogrodydrama.pl/](http://www.ogrodydrama.pl/) ▾  
 Innowacyjne pomysły i rozwiązania. Darmowa wycena. Zobacz realizacje!

**Projekty Ogrodów - Przykładowe projekty od Gardeny**  
Reklama [www.gardena.com/pl/projekty](http://www.gardena.com/pl/projekty) ▾  
 Znajdź Swój wymarzony ogród!  
 wyszukiwarka sklepów · filmy instruktarzowe · pressroom · 50 lat na rynku  
 Programy Internetowe - Garden Life - Nowości Ogrodnicze

**Obrazy dla projektowanie ogrodów** Zgłoś grafiki

**Projektowanie Ogrodów**  
Reklama [www.ogrodyswiata.com.pl/](http://www.ogrodyswiata.com.pl/) ▾  
 Projektowanie Ogrodów od A do Z  
 Nie czekaj i sprawdź naszą ofertę!

**Projekty Ogrodów | Wnętrz**  
[www.ogrod.suprabit.pl/](http://www.ogrod.suprabit.pl/) ▾  
 Marzysz o Pięknym Ogrodzie Latem?  
 Już Teraz Zamów Specjalny Projekt  
 ☑ Krakowska 76, Katowice

**Projektowanie ogrodów**  
[www.gardenle.pl/](http://www.gardenle.pl/) ▾  
 Wybierz najnowsze, ekologiczne,  
 innowacyjne rozwiązania dla ogrodu

**Kurs projektowania ogrodu**  
[www.pdis.pl/](http://www.pdis.pl/) ▾  
 EDYCJA WAKACYJNA  
 start już 04 sierpnia. Zapraszamy!

Rysunek 27: Linki sponsorowane w Google

Źródło: Opracowanie własne

Po wpisaniu hasła „projektowanie ogrodów” wyświetliły się reklamy w dwóch miejscach: jedno w głównym bloku na górze dobrze imitując organiczne wyniki wyszukiwania jedynie różniąc się żółtym znaczkiem z napisem „Reklama” obok adresu strony. Drugie na panelu bocznym. Miejsce wyświetlania wyników sponsorowanych jest uzależnione od CPC czyli kwoty jaką reklamodawca zgodził się przeznaczyć na wypromowanie danego słowa. Wiadomo, że im większa kwota zadeklarowana tym lepsza pozycja linku sponsorowanego. Przy popularnych słowach kluczowych kwota ta może być na prawdę wysoka dlatego należy dobrze zaplanować kampanię i użyć jedynie takich słów, które gwarantują pewną konwersję celu.

Kolejnym ważnym czynnikiem przy dobrze zbudowanej kampanii jest dobór wykluczeń. Wykluczenia to frazy i wyrazy, które będąc użytymi w zapytaniu blokują wyświetlanie reklamy zawierającej resztę wyrazów. Głównym ich celem jest odrzucenie wyświetlania reklam w miejscach, w których są one nie pożądane i przyniosą jedynie straty finansowe. Przykładem może być nie wykluczenie słowa „używane” przy oferowaniu rzeczy nowych. W efekcie trzeba będzie zapłacić za kliknięcia, które nie przyniosą oczekiwanych efektów gdyż klienci szukając używanych produktów po wejściu natychmiast opuszczają stronę. Dopasowanie wykluczeń jest często zaniedbywane przez twórców kampanii, a często w zdecydowany sposób może wpłynąć na jakość i wyniki konta.

Wynik jakości jaki może osiągnąć reklama dla danego słowa kluczowego opiera się na historii konta oraz jego prognozowanych wynikach. Mówi o tym, jakie jest prawdopodobieństwo, że słowo kluczowe będzie odpowiadało oczekiwaniom szukających osób. Wynik jakości obliczany jest na bieżąco dla każdego wyszukiwania, uwzględniając zarówno wprowadzane zapytania, jak i lokalizację użytkownika. Wynik jakości na poziomie powyżej 7 uznawany jest przez Googla za dobry rezultat pod względem współczynnika klikalności CTR oraz innych właściwości. Reklamy takie nagradzane są większą ilością odsłon, wyższą pozycją oraz obniżonymi cenami za kliknięcie – nawet do 30% rabatu. Zniżka naliczana jest podczas kalkulacji kosztu za kliknięcie.<sup>29</sup>

Konstruując reklamę tekstową, która będzie wyświetlana pod linijką adresu trzeba dobrze zastanowić się co umieścić w krótkim zawierającym maksymalnie 95 znaków tekście aby przyciągnąć klienta. Jest to bardzo ważny i najbardziej niedoceniany składnik systemu Adwords. Cóż bowiem daje pojawienie się w wynikach wyszukiwania jeżeli tekst pod linkiem będzie nieprzekonywujący?



*Rysunek 28: Warunki dobrej reklamy tekstowej*

*Źródło: Opracowanie własne.*

Promowanie linku będzie zupełnie bezowocne gdyż mimo pojawienia się na dobrej pozycji nie znajdzie zainteresowania ze strony użytkowników. Aby reklama tekstowa przyniosła zadowalające efekty musi spełniać kilka ważnych celów przedstawionych na rysunku 28.

<sup>29</sup> 10 sekretów skutecznych kampanii Adwords, Maciej Kępka, <http://www.internetstandard.pl/news/394743/10.sekretow.skutecznych.kampanii.Adwords.html>, dostęp [28-05-2015]

Ostatnim ważnym elementem jest dobrze skonfigurowana strona docelowa. Jeżeli nie jest przejrzysta, intuicyjna, nie realizuje obietnicy zawartej w reklamie bądź po prostu nie spełnia oczekiwań użytkownika trzeba liczyć się z dużym współczynnikiem odrzuceń. Używanie strony głównej do każdego hasła jest niepożądaną taktyką. Klient powinien otrzymać ostateczną podstronę na jakiej mu zależy z ewentualną możliwością powrotu do strony wyższej. Wymaga to większych nakładów pracy i czasu poświęconego na tworzenie kampanii, jednak skutkuje znacznie lepszymi wynikami w ostatecznym rozrachunku i przyczynia się do faktycznego rozwoju firmy.

Zależnie od rodzaju prowadzonej działalności do jej rozwoju zastosować można różne narzędzia jakie oferuje współczesny rynek elektroniczny. Metody rozwoju przedsiębiorstwa przedstawione w rozdziale drugim zostały wybrane z myślą o średniej wielkości sklepie chcącym znaleźć nabywców w większej skali. W trzecim rozdziale zostanie pokazane wykorzystanie tych narzędzi na podstawie firmy Centrum Ogrodnicze I&L oraz ich wpływ na jej działanie.

## **Rozdział 3. Wpływ zastosowania narzędzi e-biznesu na przykładzie Centrum Ogrodniczego I&L**

Internet jest potężnym narzędziem, które wspomaga rozwój każdego przedsiębiorstwa, wraz z coraz większą powszechnością i lepszym dostępem w każdym miejscu na ziemi, odgrywa on coraz większą rolę dla wszystkich dziedzin biznesu. Do niedawna branża ogrodnicza kojarzyła się z targowiskami, jednorocznymi roślinami balkonowymi i grządkami warzywnymi przy wiejskich domach. Dzisiaj bez dostępu do internetu branża ogrodnicza nie mogłaby działać poprawnie.

### **3.1 Rozwój przedsiębiorstwa i cele strategiczne**

Przedsiębiorstwo, by móc funkcjonować i rozwijać się poprawnie, powinno mieć określone cele strategiczne i podążać według nich, to pozwoli na obranie właściwej ścieżki i przyczyni się do umocnienia wartości firmy poprzez jej konsekwentność w dążeniu do celu. W firmie Centrum Ogrodnicze I&L możliwy był od jej powstania rozwój w szybkim tempie, poprzez konsekwentne dążenie do celu i wypełnianie poprzez odpowiednie cele strategiczne misji, której głównym czynnikiem jest stworzenie nowoczesnego centrum ogrodniczego zawierającego jak największą liczbę produktów ogrodniczych oraz rośliny dla uzyskania pełnej satysfakcji klientów.

#### **3.1.1 Historia**

Centrum Ogrodnicze I&L funkcjonuje na polskim rynku od 1997 roku. Jest zlokalizowane w Olzie na drodze krajowej Chałupki - Gliwice niedaleko granicy z Czechami. Na początku swojej działalności powierzchnia usługowa zajmowała obszar niespełna 200m<sup>2</sup> i prowadziła sprzedaż niewielkiej ilości niezbyt zróżnicowanego asortymentu ogrodniczo-przemysłowego. Dodatkowo właściciele zajmowali się produkcją kilku gatunków roślin jednorocznych i sadzonek warzyw na obszarze ok 300m<sup>2</sup>. Rośliny były hodowane w niewielkich szklarniach holenderskich i tunelach foliowych. Cały sklep był obsługiwany przez 3 pracowników oraz dodatkowo 2 sezonowych pracujących przy produkcji. Co kilka lat sklep jest modernizowany, powiększany oraz wprowadzany jest nowy asortyment. Dziś firma prowadzi sprzedaż o wiele większej ilości zróżnicowanych artykułów ogrodniczych, wyposażenia domowego, mebli ogrodowych, kwiatów doniczkowych, rabatowych, ciętych, drzew i krzewów ozdobnych oraz owocowych a także sprzedaż i serwis sprzętu ogrodniczego.

Firma ciągle się rozwija i przyciąga coraz większą ilość klientów z Polski oraz Czech. Obecnie firma zatrudnia 23 pracowników, jej powierzchnia usługowa zajmuje 5,5 tys. m<sup>2</sup>. a powierzchnia produkcyjna 2,4tys. m<sup>2</sup>.



*Rysunek 29: Centrum Ogrodnicze I&L - część kwiatowa  
Źródło: Opracowanie własne*

### 3.1.2 Rozwój i wizja

Aby możliwy był rozwój działalności właściciele kupili dodatkową 1,2 hektarową działkę znajdującą się 70m od początkowego umiejscowienia sklepu. Dzięki temu całe Centrum zostało podzielone na część sprzedającą wszelkie narzędzia, artykuły i sprzęt ogrodniczo-przemysłowy oraz część gdzie nabyć można wszelkiego rodzaju rośliny za którą mieści się ogród do zwiedzania będący w fazie budowy. Na rysunkach 29 i 30 zostały przedstawione obie części sklepu w aktualnym stanie.

Firma podpisuje kontrakty z nowymi dystrybutorami i producentami w Polsce a także za granicą, m.in. w Holandii. Dzięki temu jest na bieżąco z trendami na rynku ogrodniczym i oferuje produkty i rośliny tylko najwyższej jakości. Aby przyciągnąć klientów firma stara się wykorzystywać możliwie jak najwięcej nowoczesnych narzędzi e-biznesu a także wprowadzać nowoczesne rozwiązania technologiczne.



*Rysunek 20: Centrum Ogrodnicze I&L - część z artykułami ogrodniczymi  
Źródło: Opracowanie własne*

Najbliższe plany rozwoju zakładają przeniesienie części sklepu, w której znajdują się urządzenia ogrodnicze (kosiarki, piły, podkaszarki, itp.), części i serwis do nowej lokalizacji znajdującej się w bardziej dogodnej lokalizacji oraz rozszerzenie jej działalności w handel urządzeniami rolniczymi i budowlanymi a także powiększenie serwisu. Ciekawym innowacyjnym rozwiązaniem jakie warto byłoby wprowadzić aby podnieść prestiż i przyczynić się do rozwoju firmy pod względem innowacyjności jest wprowadzenie internetowych zamówień serwisowych wraz z systemem informowania na bieżąco klientów o stanie naprawy i postępach, kosztach jakie dotychczas zostały doliczone do rachunku a także kontaktowania się z nimi w sprawie napraw i podejmowania decyzji o ewentualnej rezygnacji bądź zgodzie na nią. Kolejna wizja, która musi jak najszybciej zostać zrealizowana aby nie stracić klientów i zmaksymalizować zyski to wprowadzenie multimedialnych stanowisk w kilku miejscach na części roślinnej, które przedstawiałyby informacje na temat roślin. Często zdarza się, że klienci przychodzą niezdecydowani i szukają jakiejś ciekawej rośliny, liczą na doradzenie ze strony sprzedawcy. Stanowiska wyposażone w multimedialny katalog oszczędziłyby czas sprzedawcą przez co mogliby zająć się ważniejszymi obowiązkami a klienci uzyskiwaliby wszystkie potrzebne informacje o kwiatach, konieczna byłaby jedynie konsultacja w sprawie porady gdzie posadzić aby dobrze wyglądało albo co wybrać do danego miejsca ale takie pytania to tylko ok 10%



wszystkich. Być może wprowadzenie takiej funkcjonalności w sklepie dałoby fundament do utworzenia bazy roślin dostępnej na bieżąco w sklepie tak aby móc ją udostępnić na stronie internetowej i ograniczyć niepotrzebne wizyty klientów, którzy i tak nic nie kupią.

### 3.1.3. Analiza makrootoczenia

Analiza strategiczna przedsiębiorstwa jest głównym elementem procesu zarządzania strategicznego, tuż obok planowania i zarządzania. Jest zarówno zbiorem metod i działań jak i kompleksowym sposobem podejścia do problemu, które mają na celu rozpoznanie, zbadanie i ocenę elementów i czynników składających się na organizację wraz z jej bliższym i dalszym otoczeniem, oraz ich wzajemnych związków pod kątem optymalnych realizacji wizji i misji jako założonego głównego celu przedsiębiorstwa.<sup>30</sup>

Otoczenie przedsiębiorstwa to wszystkie czynniki zewnętrzne, które mają wpływ na zdolność firmy do skutecznego przeprowadzania transakcji z klientami.<sup>31</sup> Otoczenie możemy podzielić na dalsze – makrootoczenie oraz otoczenie bezpośrednie, bliższe – mikrootoczenie.

Makrootoczenie jest to zespół warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa wynikający z tego, że działa ona w określonym kraju i regionie, w określonej strefie klimatycznej, w danym układzie politycznym, prawnym, itp.<sup>32</sup> Makrootoczenie dzieli się na segmenty takie jak:

1. otoczenie ekonomiczne,
2. otoczenie technologiczne,
3. otoczenie społeczne,
4. otoczenie demograficzne,
5. otoczenie polityczne i prawne,
6. otoczenie międzynarodowe.

Analiza makrootoczenia przedsiębiorstwa Centrum Ogrodnicze I&L jest stosunkowo skomplikowanym zadaniem, gdyż wnikliwa analiza makrootoczenia opiera się na pasywnej obserwacji zachodzących w otoczeniu procesów. Czynnikiem ważnym dla firmy jest wskaźnik PKB, który świadczy o zamożności mieszkańców, gdyż im zamożniejsi są klienci

---

<sup>30</sup> Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa* PWE Warszawa, 2002, str. 11

<sup>31</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Sauters, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE Warszawa 2002, s.182

<sup>32</sup> Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa* PWE Warszawa, 2002, str. 34

tym więcej są w stanie kupić. Wskaźnik PKB oddziałuje niemal proporcjonalnie na wydatki przeznaczone na artykuły ogrodnicze i rośliny ponieważ zaliczają się one do dóbr luksusowych. W Polsce wzrost Produktu Krajowego Brutto z dnia 9-03-2015 wynosi 3,4% w stosunku do roku poprzedniego.<sup>33</sup> Nie jest to najwyższy wynik, natomiast jest on pozytywny w stosunku do lat poprzednich. Istoty jest również wskaźnik PKB u naszych najbliższych sąsiadów czyli Czechów, którzy stanowią ponad połowę nabywców w Centrum Ogrodniczym I&L. W relacji rocznej wskaźnik ten wynosi 3,9%, dane z dnia 15-05-2015.<sup>34</sup> Istotnym czynnikiem ekonomicznym jest aktualny kurs Korony czeskiej. Ze względu na to, że w firmie można płacić również w czeskiej walucie, musi na bieżąco kontrolować jej wahania aby ustalić odpowiedni przelicznik, a także w odpowiednim momencie dokonać sprzedaży w kantorze aby zmaksymalizować zyski.

W każdej sferze działalności zwiększyły się oczekiwania klientów. Jest to spowodowane wpływami trendów zachodnioeuropejskich. Dla branży ogrodniczej stawia to pewne wyzwania. Firma nie może pozostać bierna wobec zmian jakie obecnie zachodzą, zarówno pod względem odpowiedniego asortymentu jak i rozwiązań technologicznych. Duże znaczenie ma również fakt wysokiej gęstości zaludnienia w województwie śląskim oraz wiele wsi i przedmieść gdzie ludzie zazwyczaj zakładają ogrody stąd duże zapotrzebowanie na tego typu asortyment.

#### 3.1.4 Analiza mikrootoczenia

Mikrootoczenie – inaczej zwane otoczeniem konkurencyjnym jest dla przedsiębiorstwa łatwiejsze do zidentyfikowania i obserwacji. W skład otoczenia konkurencyjnego wchodzi wszystkie podmioty gospodarcze, które mają z przedsiębiorstwem powiązania kooperacyjne lub konkurencyjne. Najważniejszymi składnikami otoczenia konkurencyjnego są dostawcy, nabywcy, istniejący i potencjalni konkurenci. Cechą otoczenia konkurencyjnego jest to, że między jego elementami a przedsiębiorstwem zachodzi sprzężenie zwrotne: podmioty otoczenia konkurencyjnego oddziałują na przedsiębiorstwo, ale też przedsiębiorstwo ma możliwość aktywnego reagowania na te bodźce.<sup>35</sup>

---

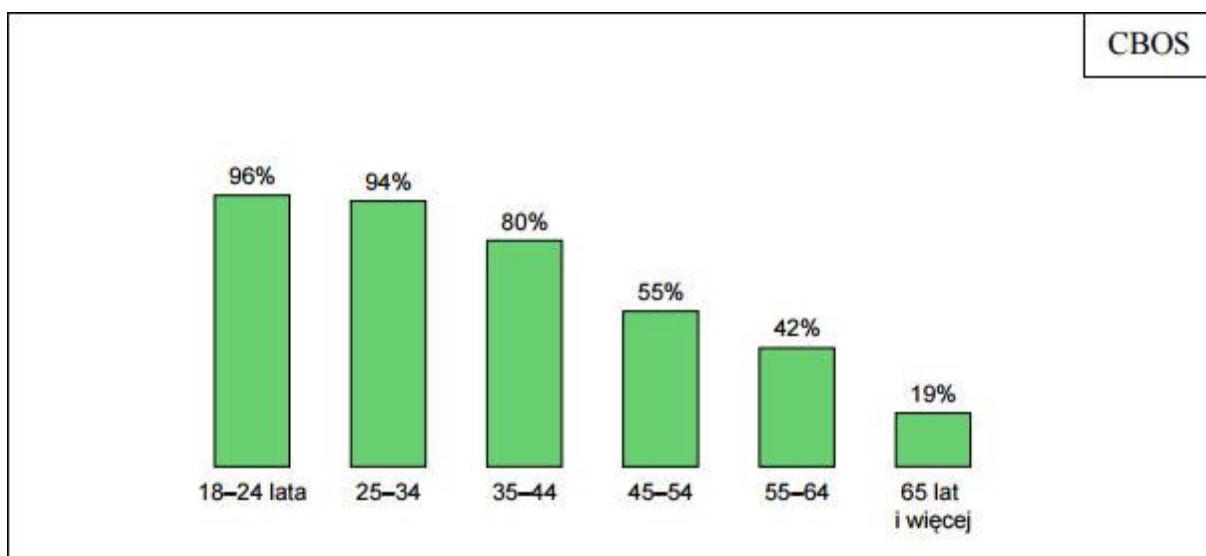
<sup>33</sup> *Projekcje inflacji i PKB*, Narodowy Bank Polski, [http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/polityka\\_pieniezna/dokumenty/projekcja\\_inflacji.html](http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/polityka_pieniezna/dokumenty/projekcja_inflacji.html), dostęp [09-06-2015]

<sup>34</sup> *Aktualności, Macronext*, <http://www.macronext.pl/pl/aktualnosci/w-i-kwartale-2015-pkb-czech-w-gore-az-o-2-8-k-k-i-3-9-r-r>, dostęp [09-06-2015]

<sup>35</sup> Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa PWE Warszawa*, 2002, str. 35

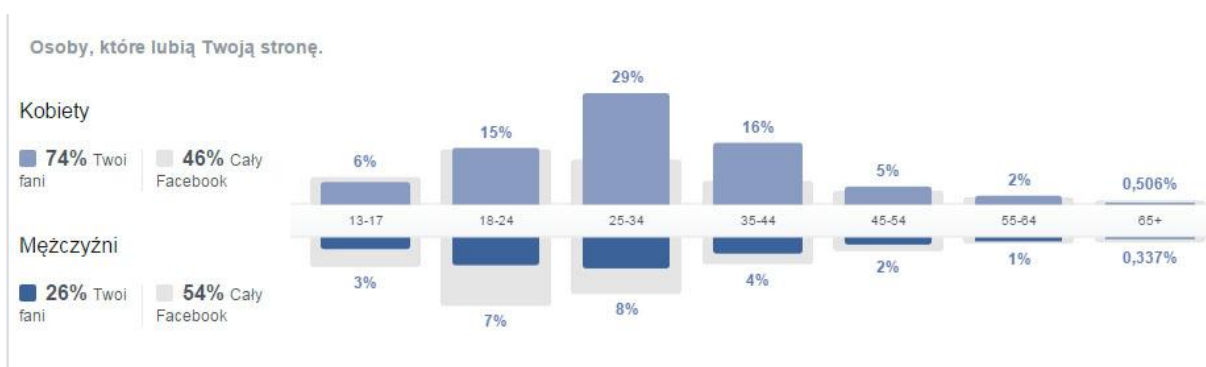
Dostawcy Centrum Ogrodniczego I&L są bardzo zróżnicowani ze względu na mocno horyzontalną charakterystykę sklepu. Swoje siedziby mają rozlokowane po całej Polsce. Z każdym rokiem firma podpisuje nowe kontrakty z dostawcami aby spełniać w pełni oczekiwania klientów, podążać za trendami i posiadać w swojej ofercie wszelkie nowości z branży ogrodniczej a także, aby znajdować jak najbardziej opłacalnych kontrahentów co pozwoli na minimalizację kosztów logistycznych czy znajdowanie najlepszych ofert cenowych. W ostatnim roku firma podpisała kilka kontraktów z producentami holenderskimi, którzy są niekwestionowanymi liderami w branży ogrodniczej. Asortyment importują polskie firmy logistyczne zajmujące się wyłącznie branżą ogrodniczą i mające dobrze zorganizowany cały proces importu i magazynowania, przez co koszty zostają zminimalizowane a cały asortyment nie jest droższy od oferowanego w Polsce.

Nabywcami w branży ogrodniczej są głównie osoby w wieku 35+, są to osoby mające zapewnioną pozycję finansową, posiadające własne domy i powierzchnie wokół domów, które starają się zagospodarować. Osoby te są świadome wartości swojego ogrodu i starają się go upiększyć aby dobrze się w nim czuć bądź móc zaprosić rodzinę i znajomych do niego. Osoby młodsze rzadziej dokonują zakupów w branży ogrodniczej ze względu na inne priorytety, którymi są w tym wieku najczęściej dom, rodzina czy samochód. Fakt ten jest niekorzystny dla rozwijania działalności za pośrednictwem internetu, gdyż jak pokazują dane CBOSu z 2014 roku przedstawione na rysunku 31 większość użytkowników internetu to osoby młodsze. Jednakże, te same dane wskazują na to że z każdym rokiem wzrasta współczynnik osób w wieku powyżej 35 lat korzystających z sieci, co na przestrzeni kilku lat może spowodować, że problem ten zaniknie a internet stanie się również dla działu ogrodniczego najlepszą formą promocji i rozwoju. Jak pokazują statystyki z fanpage'a Centrum Ogrodniczego I&L przedstawione na rysunku 32, aż 74% członków stanowią kobiety w tym najwięcej w wieku 25-34 lata. Drugie miejsce zajmują użytkowniczki w wieku 35-44. Ciekawy jest fakt polubienia strony również przez młodszych użytkowników w wieku poniżej 24 lat, świadczący o coraz większym zainteresowaniu ogrodnictwem wśród tej grupy i być może zwiastujący zmianę trendu demograficznego w tej dziedzinie.



Rysunek 31: Odsetki internautów wśród osób w wieku:

Źródło: Internauci 2014, CBOS, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K\\_082\\_14.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF), dostęp [10-06-2015]



Rysunek 32: Fani strony firmowej Centrum Ogrodniczego I&L na Facebook'u

Źródło: Opracowanie własne

Konkurencja dla sprzedaży regionalnej w Centrum Ogrodniczym I&L jest bardzo zróżnicowana - zależna od danego działu. Najmniej zagrożony jest dział roślin ozdobnych gdyż pod względem zaopatrzenia w rośliny pod względem ilościowym i jakościowym w promieniu 30 km firma nie ma sobie równych. Sezonowe rośliny są sprzedawane w kilku miejscach – jeden sklep sprzedający podobne rośliny w konkurencyjnych cenach mieści się w tej samej miejscowości lecz na razie nie stanowi realnego zagrożenia ze względu na jakość usług i wygląd obejścia. Klienci coraz bardziej zwracają uwagę na to jak zaprezentowany jest dany produkt i jak firma wygląda z zewnątrz. W sezonie w każdy wtorek, czwartek i sobotę w odległości 3 km są otwierane stoiska targowe na specjalnie wyznaczonym miejscu, jednak i one z każdym rokiem tracą na popularności przez niski poziom komfortu robienia zakupów. Konkurencja sprzedająca artykuły ogrodnicze jest dosyć duża ze względu na występowanie

wielu produktów w dużych marketach i sklepach budowniczych. Firmy oferujące artykuły budowlane starają się rozszerzać swój asortyment a przez powiązanie tych dwóch branż najczęstszym efektem jest włączenie przez nie do oferty artykułów do dekoracji ogrodu czy narzędzi ogrodniczych. Największa konkurencja ale też duże zapotrzebowanie stoi po stronie maszyn i urządzeń ogrodniczych. Bezpośredni konkurent i jeden z liderów na rynku posiada jeden ze swoich salonów oddalony o 10 km oraz kolejne dwa w granicach 30 km. Firma Prosat tak jak i Centrum Ogrodnicze I&L jest autoryzowanym dealerem i prowadzi serwis marki Oleo-Mac przez co jest najgroźniejszym konkurentem, z którym przedsiębiorstwo zмага się od lat. Oprócz dużej sprzedaży stacjonarnej firma Prosat prowadzi również sprzedaż wysyłkową na całą Europę i jest liderem sprzedaży urządzeń marki Oleo-Mac na rynku polskim.

Firma I&L chcąc rozpocząć sprzedaż wysyłkową musi liczyć się ze znacznie większą konkurencją. W sieci jest wiele firm sprzedających podobny asortyment do oferowanego przez nią. Dodatkowo niesprzyjająca jest horyzontalność sklepu i częsta rotacja produktów. Aby sprzedaż wysyłkowa w Centrum Ogrodniczym przynosiła duże zyski trzeba by poświęcić jej wiele czasu i energii, dobrym rozwiązaniem byłoby wyselekcjonowanie tylko najrzadszych produktów sprzedawanych przez nie i tylko te produkty udostępnić w sklepie internetowym. Segment roślin sprzedawanych przez internet w Polsce jest już dość rozwinięty, wiele firm oferuje wysyłkę kwiatów kurierem pakując je tak jak zwykle artykuły co powoduje, że doręczane rośliny nie są zbyt okazałe. Do puki w Polsce nie rozwinię się rynek dostaw drzew i krzewów ozdobnych nie ma potrzeby angażować się w sprzedaż wysyłkową w tym dziale.

### 3.2 Szanse i zagrożenia wprowadzenia e-biznesu

Internet staje się nieodłączną częścią życia niemal każdego człowieka i z każdym rokiem w zwrotnym tempie rozszerza swoją działalność, dlatego prowadzenie jakiegokolwiek biznesu bez włączenia go do sieci prędzej czy później doprowadzi do wykluczenia z rynku bądź stracenia dobrej pozycji. Również w branży ogrodniczej internet zaczyna odgrywać ważną rolę. Na portalach społecznościowych powstaje wiele fanpage'ów poświęconych tematyce ogrodów, ludzie chętnie oglądają obrazki jak w ciekawy sposób można urządzić sobie ogród aby później zrobić sobie coś podobnego u siebie. Większość z nich jest mało kreatywna jeśli chodzi o zaaranżowanie przestrzeni wokół domu od podstaw, przez to kupują jedynie rzeczy standardowe, nie lubią ryzykować, że dana ozdoba może się źle

wkomponować w ich ogród. Dlatego trzeba udostępniać jak najwięcej zdjęć produktów użytych w danej aranżacji w czym pomagają liczne zdjęcia znajdujące się na takich portalach jak Pinterest czy Tumblr. Samo udostępnianie ładnych obrazków i dołączanie do nich informacji o możliwości kupna danych produktów w swoim sklepie jest już dobrą reklamą firmy w sieci. Ale aby mówić o e-biznesie trzeba wziąć pod uwagę znacznie bardziej zaawansowane narzędzia wspomagające i przynoszące zyski.

Centrum Ogrodnicze I&L swoją internetową wizytówkę wprowadziło w 2006 roku. Była to prosta strona internetowa oparta na języku HTML i podstawowych stylach kaskadowych, na stronie widniało jedynie logo, kilka zdjęć prezentacyjnych i najważniejsze informacje takie jak kontakt, wskazówki dojazdu i krótki opis firmy. Wraz z rozwojem firmy wskazany był rozwój jej prezentacji w Internecie dlatego jednym z głównych i najważniejszych celów było stworzenie przejrzystej, bardziej zaawansowanej strony internetowej bogatej w zdjęcia, porady i ofertę sklepu. Nowoczesna, dobrze prezentująca się strona daje szansę na większe zainteresowanie firmą przypadkowego internauty i zachęcenie go do zrobienia zakupów. Ludzie lubią estetyczne i ładne rzeczy a witryna odwzorowuje to jak dana firma wygląda w rzeczywistości, dodatkowo jest to tak zwane pierwsze wrażenie, które ma ogromne znaczenie przy zapoznawaniu się z jakąkolwiek firmą, dlatego musi być zrobiona tak aby przyciągać, nie odstraszać. Zagrożeniem w przypadku strony internetowej jest właśnie skuteczne zniechęcenie już na samym początku znajomości. Jeśli posiada choć najmniejszy mankament, posiada denerwujący błąd lub jest po prostu nieestetyczna, istnieje duże prawdopodobieństwo, że klient nie będzie chciał się zapoznawać z ofertą i na długi czas pozostanie sceptyczny w stosunku do firmy. Oprócz formalnej części strony bardzo ważna jest również część merytoryczna. Zakładając witrynę firmy należy się zastanowić kto będzie odpowiedzialny za aktualizację treści na stronie. Częste wpisy na tematy związane bezpośrednio i pośrednio z firmą a także często uaktualniane zdjęcia i filmy przyczyniają się do lepszego odbioru. Dają świadomość, że skoro strona jest zadbana i ktoś czuwa nad jej aktualnością to również sklep jest zadbany a oferowane produkty najwyższej jakości. Zagrożeniem dla każdej witryny są również ataki hakerskie oraz próby wyłudzenia pieniędzy poprzez wykorzystanie zainfekowanych komputerów czy zwykłe spamowanie strony brzydkimi komentarzami. W celu uniknięcia takich nieprzyjemności należy zaopatrzyć się w jak najlepsze programy ochronne i antywirusowe a także przestrzegać zasad bezpieczeństwa w sieci co dla zwykłych pracowników, może być niemałym wyzwaniem, dlatego aby w pełni zabezpieczyć się przed niechcianymi konsekwencjami należałoby

zatrudnić osobę odpowiedzialną za stronę. Są to jednak kolejne koszty, które nie każda firma jest w stanie ponieść.

Poza stroną internetową są jeszcze takie narzędzia wspomagające działalność jak Mapy Google. Aby Centrum Ogrodnicze I&L mogło być wyszukiwane lokalnie w szybki sposób na wszystkich mapach internetowych należało dodać ją do bazy firm Google. Zazwyczaj firmy zostają wprowadzone na mapy automatycznie, poprzez wykorzystanie profilu z panoramy firm lub innych portali zawierających dane przedsiębiorstw. Jednak w przypadku Centrum Ogrodniczego I&L wydarzyła się sytuacja dziwna, która bez interwencji mogłaby skutkować utratą wielu klientów korzystających z nawigacji i map Google. Otóż na mapie sklep po wyszukaniu był wyświetlany w miejscu oddalonym o 1,5 km, a w dodatku był wynik był zbliżony do adresu sklepu konkurencji. Rysunek 33 przedstawia mapę z dobrze i źle oznaczonym Centrum Ogrodniczym I&L a także sklepem konkurencji.



Rysunek 33: Mapa okolicy Centrum Ogrodniczego I&L  
Źródło: Opracowanie Własne

Zagrożeniem dla firm w przypadku map jest właśnie złe umiejscowienie znacznika prowadzące do zmyłki i uzyskania wyników odwrotnych do oczekiwanych.

Aby pozyskać jak największą ilość klientów w Centrum Ogrodniczym zdecydowano się założyć fanpage na Facebook'u. Wiedząc, że niemal każdy internauta posiada profil na FB a każda udostępniana treść dociera do każdego zainteresowanego znacznie lepiej niż poprzez stronę internetową, trzeba było poczynić ów kroki. Profil firmowy daje szansę na bezpośredni

kontakt z klientami oraz luźniejsze, bardziej swobodne przedstawianie informacji. Łatwość dodawania zdjęć i postów oraz ogromny potencjał dotarcia do potencjalnych klientów przekonują do wykorzystania tegoż narzędzia jako formy promocji. Zagrożeniem w przypadku konta firmowego na Facebook'u może być fakt łatwego odstraszenia klientów przez nieprzychylną opinię na temat sklepu czy samego fanpage'a. Opinie na portalach społecznościowych wystawia się w bardzo łatwy sposób, wystarczy mieć konto i można wyrażać swoje poglądy na różnych stronach. Jeśli klient w sklepie zostanie dobrze potraktowany to raczej nie powinien udzielać negatywnych opinii, natomiast oprócz klientów chęć udzielenia się może wyrazić np. konkurencja. Jeśli jest szczególnie nieuczciwa może nawet założyć kilka fikcyjnych kont aby zniszczyć reputację firmy. Nie jest to działanie nielegalne, więc nie można go zgłosić, nieprzychylnie opinie natomiast są udostępnione a klienci tracą zaufanie do firmy.

Wiele firm w Polsce chcąc dotrzeć do większej liczby konsumentów zakłada sklepy internetowe. Najtrudniejszym czynnikiem tej operacji nie jest wbrew pozorom samo zbudowanie strony i podłączenia wszystkich potrzebnych usług wspomagających zakupy, płatności i wysyłkę. Większym wyzwaniem dla firmy, szczególnie takiej, która sprzedaje stacjonarnie już kilka lat jest zmiana organizacji firmy. Żeby sklep działał płynnie a klienci nie skarżyli się na zbyt długi czas oczekiwania, brak produktów dostępnych na stronie, utrudnioną komunikację czy niezgodność przedmiotu z opisem należy dobrze zaplanować jak sklep ma działać po wprowadzeniu sprzedaży wysyłkowej – kto ma zajmować się sprzedażą i korespondencją, kto pakowaniem i wysyłką a kto kontrolowaniem stanu magazynowego. Bez takiej reorganizacji firma narażona jest na drastyczny spadek reputacji. W Centrum Ogrodniczym I&L zdecydowano się otworzyć sklep internetowy, którego głównym celem nie byłby bezpośredni zysk ale pełniący funkcję reklamową z ewentualną wysyłką dla zainteresowanych zamieszkujących poza najbliższym regionem. Sklep internetowy daje wiele możliwości każdej firmie, pokazuje, że nie stoi ona w miejscu ale ciągle się rozwija, otwiera nowy kanał sprzedaży, pozwala lokalnym klientom zorientować się jaki asortyment można znaleźć w danym sklepie. Wiele dodatknych cech przekonuje do założenia sklepu internetowego jednak jest to narzędzie e-biznesu wspomagające rozwój firmy, które niesie ze sobą również najwięcej zagrożeń. Koszt utrzymania sklepu internetowego i wszystkich towarzyszących mu narzędzi oraz pracy jaką trzeba włożyć w poprawne jego funkcjonowanie jest wysoki dlatego aby była to inwestycja przynosząca zyski musi zostać sprzedanych dosyć



wiele produktów. To najbardziej zniechęcające właścicieli zagrożenie sprzedaży internetowej, które zostało zaobserwowane również w Centrum Ogrodniczym I&L.

Firmę chciano również zareklamować wykorzystując ciekawe narzędzie firmy Google, a mianowicie Business View. Mocną stroną sklepu jest bardzo bogaty asortyment oraz ciekawie zaprezentowane produkty na różnych wystawach rozmieszczonych w kilku miejscach w sklepie, wirtualny spacer dałby możliwość zachęcenia wielu nowych osób, które nie były jeszcze w sklepie ze względu na nieświadomość oferowanego tam asortymentu do odwiedzenia go. Wadą takiego rodzaju promocji jest fakt, iż produkty bardzo często się zmieniają, występuje również sezonowość większości produktów dlatego rozwiązanie to w pełnym wymiarze jest póki co przy braku odpowiedniej popularności wśród internautów dość nieopłacalne, szczególnie biorąc pod uwagę koszty zamówienia fotografa który przeprowadziłby jednorazową sesję. W przypadku centrum ogrodniczego I&L i około 50 panoramach na jedną część sklepu koszt oscylowałby w okolicach 6 tyś. zł. Dlatego też na razie zrezygnowano z tego rozwiązania a jedynie na profilu Google+ zostały udostępnione zdjęcia sferyczne z kilku miejsc zrobione telefonem przy wykorzystaniu aplikacji aparatu Google, która jest dostępna za darmo. Są plany aby skorzystać z interfejsu API Google i udostępnić wirtualną wycieczkę na własnej stronie ze zdjęć sferycznych zrobionych samodzielnie. Rysunek 34 przedstawia jak prezentuje się zdjęcie sferyczne dostępne dla wszystkich, którzy wyszukają hasło „Centrum Ogrodnicze I&L” w wyszukiwarce.



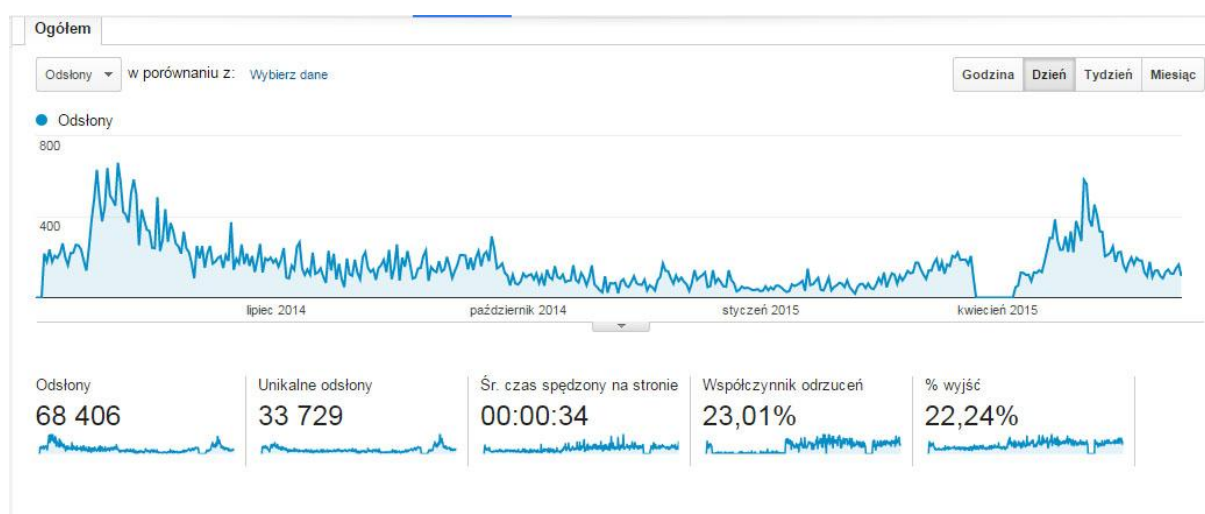
Rysunek 33: Zdjęcie sferyczne Centrum Ogrodniczego I&L  
Źródło: Opracowanie własne

### 3.3 Efekty zastosowania narzędzi wspomagających

Okres w jakim narzędzia wspomagające zostały wprowadzone to około 2 lata. W tym czasie udało się osiągnąć większość zamierzonych celów w stopniu zadowalającym. Niektóre z nich potrzebują już aktualizacji gdyż jak wiadomo w sieci wszystko starzeje się znacznie szybciej dlatego strona internetowa która została założona 2,5 roku temu dziś prezentuje się już dosyć staroświecko. Inne narzędzia prosperują dobrze i są ciągle rozwijane. Dotychczas nie zgłaszano żadnych negatywnych opinii czy skarg na działanie któregokolwiek z nich, a obserwując ciągle rosnącą ilość odwiedzin oraz coraz większą popularność na stronach firmowych można założyć, że spełniają one zadanie i wpływają pozytywnie na rozwój firmy.

#### 3.3.1. Strona internetowa

W październiku 2013 roku w Centrum Ogrodniczym I&L została założona nowa strona internetowa. Aby była dobrze wypozycjonowana i nie zawierała błędów technicznych, jej wykonanie zostało powierzone firmie zajmującej się projektowaniem stron internetowych. Strona zawiera wiele przydatnych funkcjonalności, dzięki wykorzystaniu systemu zarządzania treścią w łatwy i bezproblemowy sposób można do niej dodawać nowe strony, zdjęcia, artykuły itp. Motyw jest modyfikowalny, można dostosować go do swoich potrzeb. Strona jest uaktualniana przy większości okazji takich jak święta czy rozpoczęcie sezonu kwiatowego, posiada rozbudowaną ofertę bogatą w zdjęcia. Rysunek 35 przedstawia dane dla strony z ostatniego roku.



Rysunek 34: Dane statystyczne ze strony Centrum Ogrodnicze I&L  
Źródło: Opracowanie własne

Największym zainteresowaniem cieszy się ona na wiosnę czyli w okresie największej sprzedaży. Ponad 68 tyś. odsłon jest nie najgorszym wynikiem przy czym prawie połowa to nowi unikalni użytkownicy. Najpopularniejszą podstroną jest strona kontaktowa, na której znajdują się wszystkie niezbędne informacje kontaktowe wraz z mapą i formularzem kontaktowym, dane te przedstawia rysunek 35. Na następnych miejscach plasują się strony z ofertą. Wynika z tego, że strona spełnia swoje zadanie, najczęstsze odwiedziny osiągają te strony, które powinny być co znaczy, że jest ona intuicyjna i klienci trafiają tam gdzie chcą.

Tytuł strony	Odsłony	% Odsłony
1. I&L CENTRUM OGRODNICZE Olza	30 175	44,11%
2. Kontakt – I&L CENTRUM OGRODNICZE Olza	7 901	11,55%
3. Drzewka, krzewy ozdobne, kwiaty – I&L CENTRUM OGRODNICZE Olza	5 591	8,17%
4. Art. ogrodnicze, dekoracyjne, kwiatami – I&L CENTRUM OGRODNICZE Olza	5 031	7,35%
5. O firmie – I&L CENTRUM OGRODNICZE Olza	2 913	4,26%
6. Ogród pokazowy – I&L CENTRUM OGRODNICZE Olza	2 777	4,06%
7. Wypożyczalnia sprzętu – I&L CENTRUM OGRODNICZE Olza	2 527	3,69%
8. Urządzenia ogrodnicze – I&L CENTRUM OGRODNICZE Olza	2 019	2,95%
9. Art. dekoracyjne – I&L CENTRUM OGRODNICZE Olza	1 038	1,52%
10. Porady – I&L CENTRUM OGRODNICZE Olza	833	1,22%

*Rysunek 35: Strony najczęściej odwiedzane.*

*Źródło: Opracowanie własne*

Ważne są również wskaźniki o zaangażowaniu w stronę jednak przez liczne eksperymenty wykonywane na stronie jak i w witrynie Google Analytics dane te nie są wiarygodne. Dostyc ciekawe są dane geograficzne odnośnie wejść na stronę. Większość z nich wśród najbliższego rejonu należy jednak do czeskiej strony. Zaskakująca jest również ilość wejść ze znacznie oddalonych rejonów, m.in. z Warszawy czy Krakowa. Ostatnim wskaźnikiem godnym uwagi jest pozyskiwanie z wyszukiwarek. Z danych tych wynika, że należy popracować nad pozycją witryny Centrum Ogrodniczego na liście wyszukiwań Google jeśli chce ona przyciągać większą liczbę klientów. Dane przedstawione są na rysunku 37. Jak pokazują statystyki strona wczytuje się średnio ok. 12,3 sek. Jest to stanowczo za długo jak na dzisiejsze czasy. Problem wynika z korzystania ze zbyt słabego serwera. Aby nie dopuścić do wysokiego współczynnika odrzuceń spowodowanego zbyt długim czasem oczekiwania należy jak najszybciej zmienić serwer na szybszy.

Miejscowość	Sesje	% Sesje	Zapytanie	Wyświetlenia ?	Kliknięcia ?	Średnia pozycja ?
1. Ostrava	1 612	10,59%		11 667 <small>% całości: 33,33% (35 000)</small>	763 <small>% całości: 84,78% (900)</small>	6,3 <small>Śr. dla widoku danych: 88 (-93,95%)</small>
2. Wodzisław Śląski	1 510	9,92%	1. centrum ogrodnicze	5 500 (47,14%)	50 (6,55%)	2,6
3. Katowice	1 450	9,53%	2. centrum ogrodnicze olza	700 (6,00%)	170 (22,28%)	1,4
4. Warsaw	1 092	7,18%	3. artykuły ogrodnicze	500 (4,29%)	5 (0,66%)	6,2
5. Rybnik	1 023	6,72%	4. ogrodnictwo olza	250 (2,14%)	50 (6,55%)	1,5
6. Prague	644	4,23%	5. centrum ogrody	200 (1,71%)	0 (0,00%)	3,9
7. Jastrzebie-Zdrój	495	3,25%	6. centrum ogrodnicze olza godziny otwarcia	170 (1,46%)	5 (0,66%)	1,6
8. Krakow	453	2,98%	7. urządzenia ogrodnicze	170 (1,46%)	5 (0,66%)	4,3
9. Raciborz	376	2,47%	8. centra ogrodnicze	150 (1,29%)	5 (0,66%)	4,8
10. Bielsko-Biala	257	1,69%	9. centrum ogrodnicze śląsk	150 (1,29%)	5 (0,66%)	6,9
			10. krzewy ozdobne	150 (1,29%)	0 (0,00%)	76

Rysunek 36: Dane geograficzne i hasła, na które reaguje witryna.  
Źródło: Opracowanie własne.

### 3.3.2. Mapy Google

Problem ze złym oznakowaniem Centrum Ogrodniczego I&L z pewnością przyczynił się wielokrotnie do utracenia potencjalnych klientów. Problem został zidentyfikowany i w pierwszej kolejności został zgłoszony błąd do firmy Google o złym oznaczeniu przedsiębiorstwa. Zgłoszenie błędu nie zaowocowało żadną interwencją ze strony Google w okresie około miesiąca. Okazało się, że można ustanowić na mapie miejsce swojej firmy lub firmy, w której pełni się odpowiednie funkcje, jednak trzeba mieć odpowiednie uprawnienia. Aby pozyskać takie uprawnienia należy założyć konto w usłudze Moja Firma i wypełnić formularz, ten z kolei musi zweryfikować zespół z Google a następnie wysłać list z numerem potwierdzającym. Na list trzeba czekać około 2 tygodni a następnie znowu 2 tygodnie na faktyczne potwierdzenie ustanowienia miejsca firmy. Po wszystkim okazało się, że pomimo ustalenia adresu na stronie Google Moja Firma na mapie firma przez około miesiąc widniała pod tym samym adresem. Od tego czasu obecność Centrum Ogrodniczego w Google+ spisuje się znakomicie. Oprócz łatwego wyszukiwania firmy na mapach i nawigacjach daje użytkownikom możliwość szybkiego wglądu na to czy sklep jest czynny i do której godziny, daje możliwość bezpośredniego zadzwonienia za pomocą skype'a czy telefonu. Ponadto jest opcja wyznaczenia trasy do tego miejsca, możliwość przejścia na ustaloną wcześniej przez firmę witrynę a dodatkowo zachęcić mogą zdjęcia wyświetlane bezpośrednio na stronie wyników. Szczególnie ciekawie prezentują się te funkcje w smartfonach. Rysunek 38 przedstawia wygląd opisywanej funkcji na przeglądarkach komputerowych.

Okolo 7 050 wyników (0,30 s)

### I&L CENTRUM OGRODNICZE Olza

www.centrumogrodnicze.e-gorzyce.pl/   
 URZĄDZENIA OGRODNICZE. Image 12. KWIATY DONICZKOWE I RABATOWE. aka-  
trawa-chmury. JESTEŚMY AUTORYZOWANYM PRZEDSTAWICIELEM ...  
Strona Google+ · Napisz pierwszą opinię

Ulica Bogumińska 18, 44-353 Olza  
32 451 10 94  
Kontakt - Ogród pokazowy  
Odwiedziłeś tę stronę wiele razy. Ostatnio 04.12.14

### Kontakt – I&L CENTRUM OGRODNICZE Olza

www.centrumogrodnicze.e-gorzyce.pl/kontakt/   
 Sign in to see a Google map built for you. Report a map error. Ulica Bogumińska 18.  
Ulica Bogumińska 18, 44-353 Olza. Directions. Get directions to this ...

### Drzewka, krzewy ozdobne - I&L CENTRUM OGRODNICZE ...

www.centrumogrodnicze.e-gorzyce.pl/drzewka-krzewy-ozdobne/   
 I&L CENTRUM OGRODNICZE Olza · OFERTA · O FIRMIE ... SPRZĘTU · KONTAKT ·  
SKLEP · Centrum Ogrodnicze I&L / Drzewka, krzewy ozdobne, kwiaty ...



Rysunek 37: Wynik firmy w Google+  
Źródło: Opracowanie własne.

### 3.3.3. Facebook

Najbardziej mierzalne efekty zastosowania daje strona firmowa na witrynie Facebook. Jest najczęściej wykorzystywana do komunikacji z klientami oraz do udostępniania najnowszych zdjęć czy informowania o nadchodzących ważnych okolicznościach czy promocjach. Zakładka statystyk pozwala na kontrolowanie popularności strony i poszczególnych postów, dzięki czemu można zweryfikować jakie informacje najbardziej przyciągają klientów. Dodatkowo dzięki udostępnianiu wszystkich ważnych danych osobowych można sprawdzić skąd dokładnie pochodzą osoby, jakiej są płci oraz w jakim wieku. Każdy post udostępniony przez Centrum Ogrodnicze I&L trafia średnio do 500 osób, bardziej popularne do przeszło tysiąca. W każdym tygodniu średnio około 5 osób polubia stronę. Na dzień 12-06-2015 liczba osób, które lubią fanpage Centrum Ogrodniczego wynosi 594. Liczba ta nie jest wysoka prawdopodobnie ze względu na małą ilość docelowych użytkowników posiadających konta na Facebook'u a także niewystarczającą ilość udostępnianych informacji i zdjęć aby mogła zostać zauważona. Aby dotrzeć do większej liczby osób można skorzystać z narzędzi reklamowych promujących stronę w zależności od wybranej stawki w odpowiednim obszarze. Płatność następuje w momencie kliknięcia na link przekierowujący do strony czyli tak jak w linkach sponsorowanych. Strona na Facebook'u gromadzi także opinie klientów, które w łatwy sposób można zostawić wybierając liczbę gwiazdek od 1 do 5 a także dodając kilka słów na temat odczuć odnośnie usług oferowanych przez firmę. Centrum Ogrodnicze posiada 5 opinii, z których wszystkie wskazują najwyższą

ocenę. Rysunek 39 przedstawia jak na przestrzeni 2 lat kształtowała się popularność strony. Duże znaczenie wywiera liczba udostępnianych postów dlatego od połowy września poprzedniego roku zwiększa się ona bardziej dynamicznie.

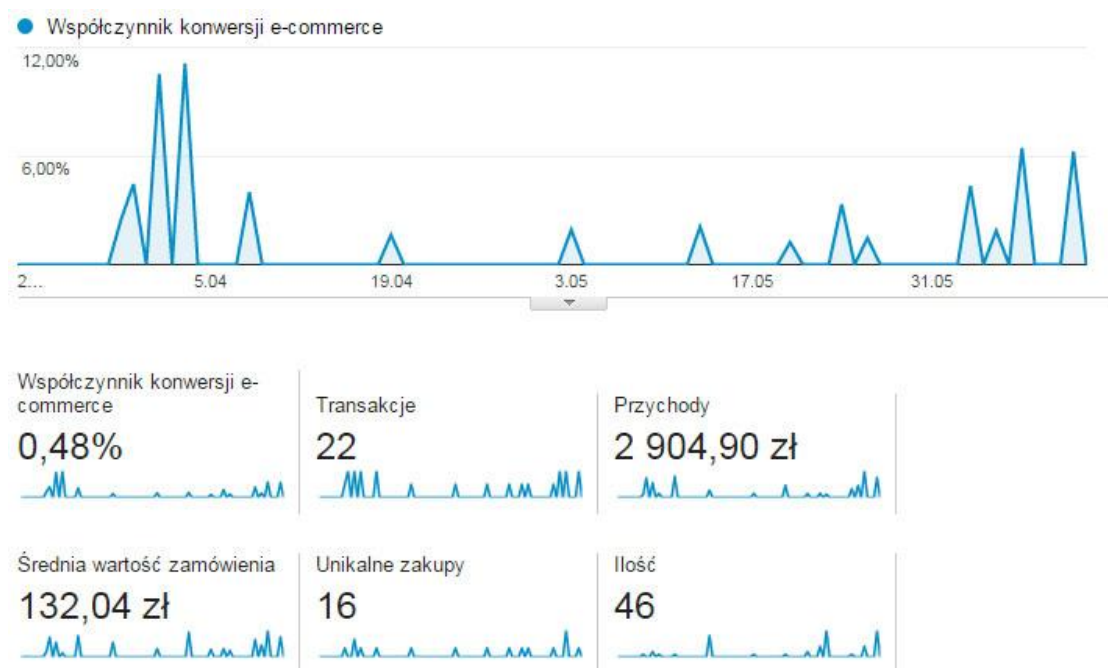


Rysunek 38 Wykres polubień strony Centrum Ogrodnicze na Facebook'u  
Źródło: Opracowanie własne.

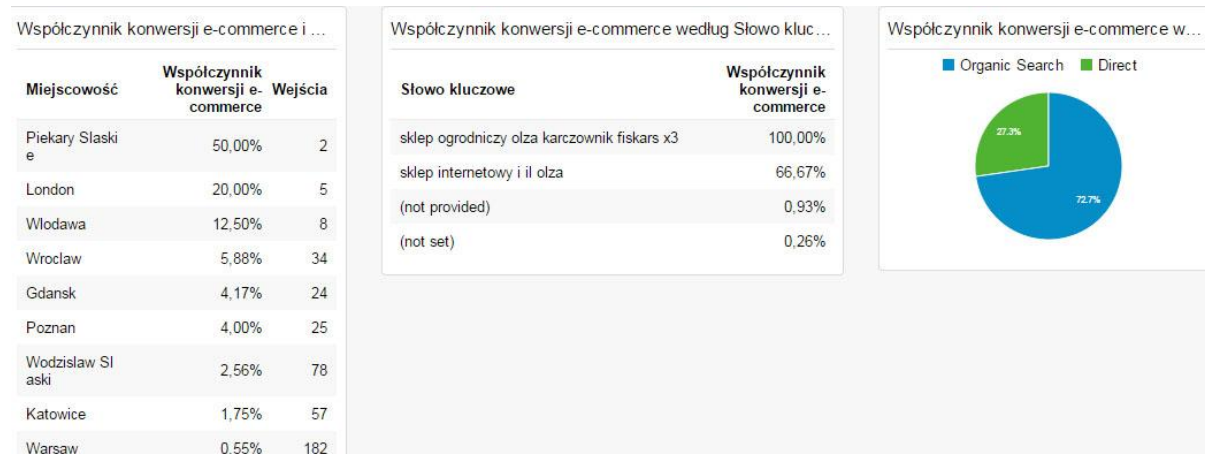
### 3.3.4. Sklep Internetowy

Sklep internetowy Centrum Ogrodniczego I&L pod adresem sklepogrodniczyolza.pl został uruchomiony pod koniec ubiegłego roku. Nie jest jednak jeszcze w pełni sprawny ze względu na brak czasu spowodowany gorącym sezonem w sklepie stacjonarnym. W sklepie można zamawiać, są dostępne rozwiązania płatności internetowych oraz kurierzy, całość działa bardzo płynnie, procedura zamawiania jest dość intuicyjna. E-sklep posiada bardzo niewielką bazę produktów w porównaniu do asortymentu oferowanego stacjonarnie, ze względu na zbyt małą liczbę pracowników zajmujących się nim. Wprowadzenie jednego produktu zajmuje średnio 8 min. wprawionemu pracownikowi. Biorąc pod uwagę, że procedurą wprowadzania zajmuje się tylko jedna osoba bardzo wiele czasu zajmie zaktualizowanie całej bazy. Biorąc pod uwagę fakt małej ilości produktów i nie wielkiej ilości czasu poświęconego na pozycjonowanie sklepu zysk na poziomie 2904zł i ilość transakcji - 22 nie jest najgorszym wynikiem. Rysunek 40 przedstawia współczynnik konwersji e-commerce dla sklepogrodniczyolza.pl. Ciekawe informacje daje również zakładka pozyskiwania czyli miejsc z jakich klienci weszli i zakupili dany produkt. Na rysunku 41 przedstawione zostały 3 widżety, które pokazują z jakich miejscowości nastąpiły zakupy wraz z ilością wejść z danej miejscowości, kanał pozyskania oraz słowa kluczowe jakie zaprowadziły klientów do zakupów.

Sklep internetowy został zbudowany na systemie Prestashop dzięki czemu w bardzo łatwy sposób można edytować większość składników wizualnych dodawać różne banery



Rysunek 40: Współczynnik konwersji e-commerce  
Źródło: Opracowanie własne



Rysunek 41: Analiza działania e-commerce sklepu internetowego  
Źródło: Opracowanie własne

promocyjne, zmieniać slajdy. Także dodawanie produktów nie sprawia trudności dzięki czemu zadanie to można byłoby powierzyć pracownikom odpowiedzialnym za sprzedaż. Integracja z systemem płatniczym PayU pozwala na bezpieczne, szybkie zakupy a wysyłką zajmuje się pośrednik kurierski GlobKurier, dzięki czemu w panelu zamówień można od razu wybrać odpowiedni rodzaj przesyłki i zamówić jednego z kilku najbardziej znanych

przewoźników. Wizualnie sklep spełnia dzisiejsze wymogi, jest przejrzysty, intuicyjny oraz posiada minimalistyczny design.

Największym wyzwaniem z jakim musiała się zmierzyć firma to ustalenie stanów magazynowych produktów i bieżące monitorowanie ich aby nie wydarzyła się sytuacja, że zamówiony produkt nie jest dostępny na stanie. W tym celu zmieniono dotychczasowy system księgujący na nowocześniejszy, który umożliwia synchronizację ze sklepem internetowym. Na razie monitorowany jest stan produktów wystawionych w internecie, następnym krokiem jest integracja z bazą danych sklepu tak aby aktualizowane na bieżąco były stany produktów, ceny oraz wszystkie wartości, które ulegną zmianie.

Największym problemem w firmie jest mnogość i duże zróżnicowanie produktów. Sprawia to, że bardzo trudno kontrolować ich stan, w przypadku pytań wiele czasu trzeba poświęcić na udzielenie szczegółowej odpowiedzi na nie a poza tym wiele produktów jest krótkiego okresu produkcji co powoduje konieczność ciągłego wprowadzania nowych. Słusznym wyjściem z tej sytuacji byłoby wystawienie jedynie pewnych produktów, do których jest łatwy dostęp oraz mają atrakcyjną cenę. Dopiero po naprawieniu tej fundamentalnej części sprzedaży internetowej będzie można zająć się optymalizacją poszczególnych stron produktów, kampanią reklamową oraz integracji z porównywarkami cen.

### **3.4 Perspektywy rozwoju firmy**

Wiele rozwiązań musi jeszcze zostać udoskonalonych aby firma w pełni mogła korzystać z ich dobrodziejstw i rozwijać się jako nowoczesne przedsiębiorstwo. Pierwszym w kolejności czynnikiem jaki musi zostać spełniony to zaangażowanie wszystkich pracowników w działania na stronach internetowych i zajmowanie się rozwojem sklepu internetowego. Następną ważną czynnością jest zaangażowanie się w pozycjonowanie oraz zbudowanie kampanii reklamowej aby dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych klientów i zwiększyć renomę firmy. Jeśli chodzi o sklep internetowy, po zorganizowaniu płynnego działania magazynowania i wysyłki kolejnym krokiem będzie poprawienie pozycji produktów w wyszukiwarkach, dołączenie do programu Google Zakupy czyli sponsorowanej listy linków ze zdjęciami i cenami oraz zintegrowanie sklepu z porównywarkami cen.



W niedalekiej przyszłości należałoby odświeżyć wizerunek strony internetowej poprzez wykorzystanie nowych technik jakie oferuje język HTML5 oraz Bootstrap.

Jeśli chodzi o ogólny rozwój firmy, na pierwszym miejscu stoi zaoferowanie klientom jak najszerszego asortymentu najlepszej jakości oraz stwarzanie nowych miejsc pracy m.in. na stanowiskach informatycznych, które niewątpliwie są potrzebne firmie aby nie zostać zniszczonym przez konkurencję. Oprócz tego rozwój prawdopodobnie będzie obejmować powstanie własnej szkółki roślin, oraz rozszerzenia działalności o projektowanie, wykonywanie i pielęgnację ogrodów z wykorzystaniem najnowszych technologii takie jak automatyczne nawadnianie sterowane komputerowo przez aplikacje internetowe, wprowadzenie aplikacji ułatwiających pielęgnację ogrodów oraz wiele nowoczesnych rozwiązań, które przyczynią się do jak najlepszej wizualizacji projektu ogrodu oraz obsługi stworzonego ogrodu. Bardzo przydatnym udoskonaleniem byłoby również wprowadzenie do części produkcyjnej zdalnego sterowania otwarciem okien, obsługą pieca oraz nawadnianiem przez internet.

## Zakończenie

Celem niniejszej pracy było przedstawienie podstawowych narzędzi e-biznesu, które przyczyniają się do rozwoju firmy. Na podstawie firmy Centrum Ogrodnicze I&L został pokazany wpływ ich zastosowania na rozwój sklepu ogrodniczego sprzedającego lokalnie w jednej siedzibie. Nie wszystkie zaplanowane wcześniej udoskonalenia zostały wprowadzone ze względu na brak czasu lub koszt jaki trzeba byłoby ponieść.

Pierwszy rozdział pracy zawarł w sobie wszystkie teoretyczne zagadnienia, które są niezbędne dla każdego przedsiębiorcy chcącego rozpocząć działalność opartą na wykorzystaniu internetu dla jej promocji bądź zwiększenia zysków. Wykazane zostało, że internet jest potężnym narzędziem wspomagającym każdą działalność a jego błyskawiczny rozwój sprawi, że za niedługo będzie kluczowym czynnikiem istnienia jakiegokolwiek działalności.

Drugi rozdział niniejszej pracy poświęcony został prezentacji nowoczesnych metod wspomagających rozwój przedsiębiorstwa. Narzędzia zostały wybrane z myślą o niewielkiej firmie nakierowanej na sprzedaż lokalną a także rozwijającej sprzedaż wysyłkową, chcącej poszerzyć swoją działalność. Wszystkie przedstawione narzędzia zostały opisane a ich działanie wytłumaczone na przykładach. Wiele kwestii dotyczących poszczególnych metod wspomagania rozwoju przedsiębiorstwa nie zostało poruszonych jednak nie wpłynęło to na ogólny zamysł pracy.

Trzecia część obrazuje jak zastosowanie wybranych narzędzi e-biznesu wpłynęło na działanie firmy Centrum Ogrodnicze I&L. Przez dostęp do najważniejszych danych firmy udało się uzyskać wszelkie informacje związane z ruchem w internecie. Nie udało się zmierzyć efektów wprowadzenia danych narzędzi na sprzedaż lokalną, wiadomo jedynie, że zwiększyła się ona znacznie. Narzędziem jakie należy usprawnić w najbliższym czasie jest niewątpliwie sklep internetowy. W ogólnym rozrachunku e-biznes pozytywnie przyczynił się do budowania marki Centrum Ogrodniczego I&L a bez niego firma z pewnością nie osiągnęłaby takiej pozycji na rynku i nie mogłaby się rozwinąć w tak szybkim tempie.

## Bibliografia

### Pozycje książkowe

1. Barbara K. Kaye and Norman J. Medoff, Just A Click Away: Advertising on the Internet (Massachusetts: Allyn and Bacon, 2001).
2. Bonek T. i M. Smaga, Biznes w internecie – Praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży, public relations on-line i promocji w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer, 2012
3. Frontczak T., Marketing internetowy w wyszukiwarkach, Helion, 2006
4. Gierszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa PWE Warszawa, 2002
5. Holly Berkley , Marketing internetowy w małej firmie, tłum. A. Kanclerz, Wydawnictwo HELION, 2005
6. John I Jerkovic, Wojownik SEO. Sztuka osiągnięcia najwyższych pozycji w wyszukiwarkach, Helion 2011
7. Majewski P., Czas na E-Biznes, wydawnictwo Złote Myśli Spółka z o.o.,2008
8. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Souders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE Warszawa 2002
9. Zieliński J., Ideologia Internetu. <http://www.winter.pl/ideologia.html>, 2004.

### Internet

1. 10 sekretów skutecznych kampanii Adwords, Maciej Kępka, <http://www.internetstandard.pl/news/394743/10.sekretow.skutecznych.kampanii.Adwords.html>
2. 60 proc. e-klientów korzysta z porównywarek cen. Jak to wykorzystać?, ETK Sp. j. - RedCart.pl Katarzyna Brdak, <http://nf.pl/przedsiębiorca/60-proc-eklientow-korzysta-z-porownywarek-cen-jak-to-wykorzystac,,51280,219>,
3. Aktualności, Macronext, <http://www.macronext.pl/pl/aktualnosci/w-i-kwartale-2015-pkb-czech-w-gore-az-o-2-8-k-k-i-3-9-r-r>
4. Encyklopedia PWN, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Internet;3915155.html>
5. Firma na Facebooku? Lubię to!, Nowoczesna Firma, <http://nf.pl/po-pracy/firma-na-facebooku-lubie-to,,47464,270>,
6. IAB Internet Advertising Revenue Report, October 2006, [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_PwC\\_2007Q2.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2007Q2.pdf)
7. Internet - Definicja, Maciej Popielarz - Narzędzia internetowego marketingu politycznego <http://www.magisterska.popielarz.pl/internet-definicja.php#2p> dostęp 22.12.2014.

8. Leading social networks worldwide as of March 2015, ranked by number of active users (in millions). <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
9. Marzec na polskim Facebooku w liczbach, Przemysław Kreft, <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2014/14/marzec-na-polskim-facebooku-w-liczbach-infografika.aspx>,
10. Pojęcia stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej, [http://old.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-5934.htm](http://old.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-5934.htm), GUS
11. Projekcje inflacji i PKB, Narodowy Bank Polski
12. RFC 1462 - Request for Comments 1462 albo FYI on "What is the Internet?", dokument przygotowany przez Eda Krola i E. Hoffmana w 1993 w ramach zespołów roboczych Internet Engineering Task Force, organizacji zajmującej się opracowywaniem standardów działania Internetu.
13. Sklep internetowy powinien inwestować w lojalność klientów, [http://www.apusshop.pl/sklepy\\_internetowe/programy\\_lojalnoscowe.php](http://www.apusshop.pl/sklepy_internetowe/programy_lojalnoscowe.php)
14. Studium przypadku | Business View, Google, <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.pl/pl/pl/intl/pl/maps/about/assets/partners/businessview/casestudies-leekes.pdf>
15. Wyniki finansowe Google za lata 2007-2013 (ang.). Google.
16. Zaprogramuj klientów na lojalność. <http://www.supermarketing.pl/zaprogramuj-klientow-na-lojalnosc>

Artykuły prasowe:

1. Jaślan M., Bez dostępu do internetu nie da się dzisiaj rozwijać biznesu, „Businessman.pl”, 2014

## **Spis tabel i rysunków**

Rysunek 1: Użytkownicy internetu na świecie.

Rysunek 2: Udziały w torcie reklamowym.

Rysunek 3: Podział E-business'u.

Rysunek 4: Zalety E-Learningu według stopnia ich ważności.

Rysunek 5: Roczne wydatki na reklamę internetową w miliardach dolarów.

Rysunek 6: Udział wyszukiwarek internetowych w rynku światowym na rok 2014.

Rysunek 7: Online Behavioural Advertising.

Rysunek 8. Logowanie do banku.

Rysunek 9. Wirtualna klawiatura.

Rysunek 10. Relacje E-handlu.

Rysunek 91: Sposób tworzenia strony sklepu internetowego.

Rysunek 12 Sposoby prowadzenia sprzedaży w internecie.

Rysunek 13 Produkty, które polscy internauci kupują w sieci.

Rysunek 14: Wielkość zatrudnienia w przedsiębiorstwie.

Rysunek 15. Ilość zarejestrowanych użytkowników na portalach społecznościowych.

Rysunek 16: Średni czas spędzony dziennie przez użytkownika w USA.

Rysunek 17: Statystyki profilu publicznego na Facebooku.

Rysunek 18: Odwiedziny na stronie i kartach.

Rysunek 19: Przekierowania zewnętrzne.

Rysunek 20: O czym należy pamiętać podczas integracji z porównywarką cen.

Rysunek 21: Zasięg działania usługi Google Street View.

Rysunek 22: Nakładka planu piętra w sklepie Leekes, pozwalająca oglądać konkretne działy.

Rysunek 23: Wirtualny spacer z hotspotami.

Rysunek 24: Definicja SEM, SEO i PPC.

Rysunek 25: Porównanie organicznych i płatnych wyników wyszukiwania.

Rysunek 26: Ilość wejść na kolejne strony w wynikach wyszukiwania Google w 2013r.

Rysunek 27: Linki sponsorowane w Google.

Rysunek 28: Warunki dobrej reklamy tekstowej.

Rysunek 29: Centrum Ogrodnicze I&L - część kwiatowa.

Rysunek 100: Centrum Ogrodnicze I&L - część z artykułami ogrodniczymi.

Rysunek 31: Odsetki internautów wśród osób w wieku:.

Rysunek 32: Fani strony firmowej Centrum Ogrodniczego I&L na Facebook'u.

Rysunek 33: Mapa okolicy Centrum Ogrodniczego I&L.

Rysunek 311: Zdjęcie sferyczne Centrum Ogrodniczego I&L.

Rysunek 312: Dane statystyczne ze strony Centrum Ogrodnicze I&L.

Rysunek 313: Strony najczęściej odwiedzane.

Rysunek 314: Dane geograficzne i hasła, na które reaguje witryna.

Rysunek 315: Wynik firmy w Google+.

Rysunek 316: Wykres polubień strony Centrum Ogrodnicze na Facebook'u.

Rysunek 40: Współczynnik konwersji e-commerce.

Rysunek 41: Analiza działania e-commerce sklepu internetowego.