Internet oferuje niezliczone możliwości rozwoju!
Dotyczy to jednak tylko aktywnych przedsiębiorców!

Od pewnego czasu obecność firmy w internecie to konieczność. Odpowiednio zarządzana witryna pomaga kształtować wizerunek przedsiębiorstwa i stanowi **narzędzie w procesie pozyskiwania klientów**. Internet wpływa na **optymalizację dnia pracy**, może odciążyć pracowników, np. jeśli na stronie umieścimy najczęstsze pytania klientów i odpowiedzi na nie. Niestety większość przedsiębiorstw nadal w pełni nie wykorzystuje możliwości, jakie daje internet:

- **wielu firm nie można znaleźć w sieci**, ich strona internetowa jest pusta albo przez wiele miesięcy (lub lat) zawiera jedynie komunikat „strona w budowie",
- wiele przedsiębiorstw (małych i dużych) posiada **witryny, które działają na ich niekorzyść** – są źle wykonane, przez co irytują klientów, a ponieważ na podstawie serwisu często wnioskuje się o firmie, podważają jej wiarygodność,
- wiele firm posiada **doskonale funkcjonujące witryny, których jednak nikt nie zna** (obecnie nie wystarczy stworzenie serwisu i wprowadzenie nazwy przedsiębiorstwa do wyszukiwarki),
- wiele witryn ma ładną szatę graficzną, jednak **nie oferuje informacji wartościowych** dla odwiedzających. Albo odwrotnie – serwis bywa tak **przeładowany informacjami**, że nikt nie jest w stanie się z nimi zapoznać,
- na wielu witrynach interaktywne elementy źle działają.

Poradnik „Jak zdobyć klientów w internecie" omawia wszystkie powyższe punkty, ponieważ dla małych przedsiębiorstw (a przede wszystkim dla jednoosobowych!) ogromną szansą zaistnienia na rynku jest obecność w sieci wiążąca się z niezbyt wysokimi kosztami i wymagająca względnie niewielkiego zaangażowania, wkładu czasu i energii.

Powodzenia,
Gitte Härter

Uwaga do wydania polskiego
Niektóre informacje odnoszące się bezpośrednio do niemieckich przepisów prawa i gospodarki dostosowano do polskich warunków prawno-rynkowych, tak by książka jak najlepiej służyła naszym czytelnikom. Nieaktualne zrzuty stron internetowych zaktualizowano lub zastąpiono zrzutami stron polskich dla lepszego zilustrowania problemu (zrzuty oznaczono datą). Bez zmian pozostawiono studia przypadków, a także dane firm w ramkach – są one aktualne na lata 2004–2006. Internet jest naszpikowany specyficznymi określeniami, przeważnie angielskimi. Nie zawsze sensowne jest użycie polskiego odpowiednika, gdyż albo takiego nie ma, albo termin angielski jest trafniejszy. Ponieważ autorka wielokrotnie stosowała określenia anglojęzyczne, także w wydaniu polskim pozostawiono wiele z nich.

O Autorce

Gitte Härter od 1999 roku prowadzi wspólnie z Christine Öttl przedsiębiorstwo szkoleniowo-doradcze *objektiv* w Monachium. Jest fanką internetu – od samych jego początków. Sieć uważa za źródło pozyskiwania klientów, sama dostaje ponad 90% zleceń właśnie przez internet. Na stronie *Netzpertise.de* doradza przedsiębiorcom indywidualnym i firmom, jak przekonująco i wiarygodnie zareklamować się w sieci. Jest autorką wielu poradników biznesowych.

Część 1

Jak korzystać z internetu, aby odnieść sukces

Sieć dała przedsiębiorstwom i klientom nowe możliwości. Oferuje rozwiązania, które wcześniej wymagały wiele pracy i znacznego wkładu finansowego. Przyczyniła się także do wzrostu konkurencji i wykreowania nowych, bardziej wymagających klientów.

Wszyscy jesteśmy w sieci

Obecnie prawie każde przedsiębiorstwo ma adres internetowy, jednak wiele firm przypisuje sieci małe znaczenie, **w znikomym stopniu wykorzystując jej możliwości**. Witryny korporacyjne traktuje się po macoszemu i widzi w nich jedynie punkt odniesienia. Często zapomina się o tym, że źle wykonany i prowadzony **serwis potrafi zaszkodzić** wizerunkowi firmy:

- niewłaściwa prezentacja produktów zniechęca albo nawet odstrasza potencjalnych klientów,
- niepotrzebne ozdobniki lub skomplikowana konstrukcja irytują internautów,
- ogólnikowe, błędne lub przestarzałe treści nie spełniają funkcji informacyjnej, a często nawet wprowadzają w błąd.

Większość przedsiębiorców nie jest świadoma, jak **ogromne konsekwencje** mogą pociągnąć za sobą niedopatrzenia przy konstruowaniu strony internetowej. Spróbujemy pokazać, jak wiele można zrobić, by witryna miała pozytywny wpływ na wizerunek firmy i generowała dodatkowy dochód!

1. Internet – rewolucja w biznesie

Ważny instrument w handlu

W ciągu zaledwie kilku lat internet zyskał w biznesie status stałego i kompleksowego instrumentu. Początkowo wystarczała sama obecność firmy w sieci – zamieszczano tylko **elektroniczną wizytówkę** lub **wirtualny prospekt**. E-maile były jedynie uzupełnieniem telefonów i faksów. Jednak zmiany postępowały lawinowo – coraz więcej **gospodarstw domowych** decydowało się na podłączenie do sieci, prywatne przedsiębiorstwa pojawiały się w niej jedno po drugim, nastąpił prawdziwy boom gospodarczy, otwarto aktywny rynek wirtualny.

Bezpośredni kontakt z klientem

Gdy przedsiębiorcy zrozumieli, że dalszego rozwoju internetu nie da się uniknąć, szybko nauczyli się z niego korzystać. **Pasywna obecność w sieci** przestała wystarczać, zmieniła się sztuka komunikacji, możliwe stało się nawiązanie bezpośredniego kontaktu z dotychczasowymi i potencjalnymi klientami, zaczęto stosować **nowe drogi promocji i dystrybucji**, a w końcu rozwinął się e-marketing, który zdefiniował na nowo instrumenty marketingu tradycyjnego. Firma mogła wreszcie:

Obserwacja konkurencji i tworzenie opinii

- obserwować konkurencję, nie ujawniając się,
- poznać szczerą opinię o sobie i rynkowych rywalach, a także swoich i konkurencyjnych produktach/usługach.

1.1 Inwestycja: więcej czasu niż pieniędzy

Działalność w sieci jest korzystna zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw, ponieważ wymaga głównie **czasu i pracy**, a nie pieniędzy. **Witrynę** można uruchomić za względnie niewielką opłatą. Wielu dostawców internetu (providerów) w umowie o świadczenie usługi dostępu do sieci oferuje również hosting, domenę i adres(y) e-mail. Za niewielką dopłatą można ten pakiet rozszerzyć. Taką ofertę można również wykorzystać do celów biznesowych. Należy jednak pamiętać, że:

- adres **nie powinien być skomplikowanym i trudno dostępnym adresem podstrony** w obcej domenie, ponieważ będzie to sugerowało brak profesjonalizmu przedsiębiorstwa,
- adres rejestrowany w **domenie** powinien zawierać **nazwę firmy**, a nie providera,
- w treści stron i e-mailach **nie powinny się pojawiać obce reklamy** – bywa, że provider wymaga od przedsiębiorstwa tego typu usługi za udostępnienie miejsca na serwerze, jednak dla firmy nie jest to korzystne, ponieważ nie ma wpływu na treść reklamy, a klient może zwątpić w jej wiarygodność.

Podstrona w obcej domenie to brak profesjonalizmu

Oszczędność jest wskazana, ale należy zachować umiar.

Firma, która zamierza zaistnieć w internecie, musi się koniecznie postarać o:

- **rejestrację własnego adresu** (chwytliwe pojęcie lub nazwa firmy),
- **bezreklamowy hosting**,
- **własne adresy e-mail** (a nie w domenie typu @poczta.onet.pl czy @wp.pl).

Wskazówka

Wybierając providera, zwracaj uwagę na bezpieczny dostęp do serwera i serwis (Czy w przypadku awarii serwera albo poczty elektronicznej lub innych e-kłopotów dostępna jest kompetentna osoba, która pomoże rozwiązać problem?).

W przypadku dużych providerów, których oferta hostingowa jest bardzo korzystna, często bywa tak, że **usługi serwisowe** są na niskim poziomie – **linie konsultantów** (help-desk, biura obsługi klientów) **są zajęte**, często samo oczekiwanie na rozmowę z konsultantem dużo kosztuje, ponieważ **połączenie jest płatne**. Przed nawiązaniem współpracy z wybraną firmą hostingową warto poznać **opinię innych użytkowników** na jej temat. W przypadku hostingu lepiej zapłacić trochę więcej i zdecydować się na małego providera. Wyższą opłatę rekompensuje sprawna obsługa posprzedażowa!

Uważaj na płatne numery telefonów!

1.1.1 Optymalna alokacja zasobów

Zarezerwuj czas na e-działalność

Aby odnieść sukces, na daną działalność należy przeznaczyć odpowiednio dużo czasu, pracy i pieniędzy. Dotyczy to także e-działalności. Przeważnie jednak firma nie dysponuje wystarczającą ilością zasobów własnych. Wkłada maksymalnie dużo energii w budowę witryny, zwłaszcza jeśli chodzi o jej treść i wygląd, i... na tym wszystko się kończy.

> Jeśli chcesz czerpać korzyści z obecności w wirtualnym świecie, musisz poświęcić na to swój czas i energię.

Jeśli serwisowi nie przypisze się priorytetu, będzie spychany na coraz niższą pozycję na liście rzeczy do zrobienia, a to prosta droga do osiągnięcia efektu błędnego koła: 1) gdy nie przypiszesz e-działalności dużej wagi, rynek wirtualny nie przyniesie żadnych korzyści; 2) ponieważ nie przyniesie korzyści, serwis przesuniesz na niższą pozycję na liście priorytetów.

Wysyłaj impulsy!

Przedsiębiorstwo, które **współpracuje z zewnętrznym usługodawcą** przy budowie i aktualizacji witryny, musi wysyłać nie tylko niezbędne treści do umieszczenia na danej stronie, lecz także propozycje innowacji – to ono zna rynek. Firmy, które **zajmują się obsługą witryny samodzielnie**, powinny wyznaczyć osobę za nią odpowiedzialną. Często się o tym zapomina. Na pracę nad serwisem nie przeznacza się wystarczająco dużo czasu – szef krótko wyjaśnia sekretarce, jak zaktualizować daną stronę, ale jednocześnie nie zapewnia jej możliwości pogłębiania wiedzy i dokształcenia się w ciągu dnia pracy. Często nikt nie troszczy się o właściwą i staranną aktualizację – treści tracą ważność, powstają błędy (gdy aktualizację wprowadza się pośpiesznie lub nieuważnie, można przypadkowo zmienić layout albo usunąć jakiś element graficzny), brakuje istotnych informacji. To generuje niepotrzebne koszty, m.in. koszty utraconych możliwości (**firma traci szansę** na aktywną promocję produktów) oraz nieprzemyślanych decyzji (np. firma wydaje pieniądze na ogłoszenia rekrutacyjne w prasie, zamiast szukać pracowników przez internet).

Jasno określone kompetencje

Informacje szybko tracą ważność. Dbaj o ich aktualność

1.1.2 Odpowiedzialność

Unikaj dublowania się pracowników

Gdy w obsługę witryny zaangażowanych jest **wielu pracowników** firmy (np. członek zarządu, kilku pracowników działu IT i marketingu) oraz **zewnętrzni podwykonawcy** (np. projektanci, graficy, programiści, administrator), należy szczegółowo uzgodnić zakres obowiązków oraz obszary działalności – wyjaśnić, **kto odpowiada za**:

Witryna musi sprawnie działać

- **stronę techniczną** – dba o szybkie ładowanie się strony, sprawne i bezwirusowe działanie poczty elektronicznej oraz spójność i bezpieczeństwo danych, sprawdza poszczególne elementy (np. fora, *e-commerce*) pod względem funkcjonalności i podejmuje stosowne działania, jeśli pojawią się jakiekolwiek trudności;
- **aktualizacje** – dba o poprawność merytoryczną i szatę graficzną;

- **rozwój** – zajmuje się nanoszeniem poprawek i zmian, rozbudową treści, elementów interaktywnych i innych części składowych strony oraz działalnością marketingową, reklamą i e-współpracą.

Także przedsiębiorcy jednoosobowi powinni zastanowić się nad odpowiedzialnością za witrynę. Muszą rozstrzygnąć, czy sami chcą odpowiadać za:
- koncepcję strony (szatę graficzną, treść, tekst),
- programowanie,
- aktualizowanie.

Z przyczyn finansowych zwykle wybierają właśnie takie rozwiązanie. Niestety najczęściej nie jest to wybór właściwy. Osoby niedoświadczone, które dopiero rozpoczynają pracę z nowym programem, często uzyskują efekt daleki od oczekiwanego, a tym samym wyświadczają sobie niedźwiedzią przysługę – straciły swój cenny czas, a i tak muszą wydać więcej pieniędzy. Dlatego warto od razu zdecydować się na nawiązanie współpracy z **webmasterem** i ustalić, jak przygotowywać aktualizacje, by były szybko i sprawnie zamieszczane. Poza tym, jeśli jakaś zakładka wymaga nieustanych zmian (np. terminy seminariów), opłaca się zlecić zaprogramowanie interfejsu, który pozwoli na samodzielną aktualizację tego obszaru (opłata za interfejs zarządzania treścią będzie w rezultacie niższa niż suma zleconych aktualizacji).

W przypadku częstych aktualizacji zamów zaprogramowanie interfejsu

Gdy zdecydujesz, co i z jaką częstotliwością chcesz wykorzystywać, optymalnie rozdysponuj zasoby i ustal, kto ma być za co odpowiedzialny.

1.2 Żadnych granic

Internet, w zależności od produktu, usługi i ambicji ekspansywnych (działalność regionalna, ponadregionalna, międzynarodowa), oferuje dość łatwy dostęp do nowych rynków. **Pozwala na samodzielność** i daje możliwość otwarcia firmy przy stosunkowo **niewielkim wkładzie początkowym**.

Zaletą jest niewielki wkład początkowy

Z powodu ograniczonego kapitału małe przedsiębiorstwa przeważnie zaczynają od e-działalności. Wystarczy komputer z dostępem do sieci, by zwykły pokój zamienić w siedzibę firmy. Usługodawcy i pracownicy umysłowi, których praca nie jest uzależniona od obecności w biurze, mogą bez przeszkód pracować w sieci. Również osoby zajmujące się sprzedażą wysyłkową mogą zacząć skromnie od pakowania produktów we własnym mieszkaniu. Połączenie tradycyjnego sklepu lub już istniejącego przedsiębiorstwa z e-sklepem to także dobre i często stosowane rozwiązanie.

Początek działalności wirtualnej

Przykład

- Sklep z artykułami papierniczymi i upominkami ma niekorzystną lokalizację – nie ma wielu klientów tradycyjnych, dlatego swoje produkty sprzedaje również on-line.
- Sprzedawca części do rowerów oferuje swoje artykuły również na eBayu.
- Doradca oferuje swą pomoc podczas spotkań z klientami, na warsztatach on-line i przez e-mail.

Zmiana oferty i struktury przedsiębiorstwa

Rozszerzenie działalności firmy na świat wirtualny wiąże się ze **zmianami**, m.in. ze względu na wymogi językowe i przepisy prawne. Dotychczasowa struktura firmy musi ulec przeobrażeniu – konieczne jest ponowne zdefiniowanie procesów handlowych i zintegrowanie ich z działalnością firmy (zob. część 4). Co ważne, również zakres oferowanych usług może wymagać modyfikacji – wspomniany doradca nie będzie już siedział twarzą w twarz z klientem, na wszystkie pytania będzie odpowiadał pisemnie – przez e-mail lub czat.

1.3 Konkurencja – nowa sytuacja

Wadą jest duża konkurencja

Wadą sieciowego braku ograniczeń jest wzrost konkurencyjności. Partnerom handlowym i klientom dużo łatwiej jest porównać:

- **oferentów** (a co za tym idzie – znaleźć konkurentów),
- **firmy, ich działanie, oferowane produkty i usługi, ceny** itp.,
- **opinie** o produktach i jakości usług (wymiana informacji między klientami jest możliwa dzięki publicznie dostępnym rekomendacjom i wymianie doświadczeń).

Duże odległości to nie problem

Poza tym wybór oferty przestał być **zależny od lokalizacji siedziby przedsiębiorstwa**. Witryna, e-mail jako narzędzie komunikacji oraz wysyłka produktu pocztą sprawiają, że klient jest niezależny i łatwiej może zmienić oferenta.

Przykład

Pan X z Monachium może kupić książkę na miejscu, zamówić ją w Hamburgu lub w USA. Zamówienie w USA może być korzystniejsze cenowo niż w sklepach niemieckich. Jeśli kryterium zakupu stanowi cena, a nie czas przesyłki, X prawdopodobnie zostanie klientem amerykańskiego przedsiębiorstwa. Wcześniej było to raczej niemożliwe.

Łatwo zmienić usługodawcę

Jak widać, e-działalność niesie ze sobą zarówno możliwości, jak i ryzyko. Nowi i stali klienci mogą szybko zmienić zdanie. Kiedyś atutem sprzedawcy artykułów biurowych była bliska lokalizacja, dzięki której mógł

szybko dostarczyć zamówienie. E-zamówienie realizuje się jeszcze tego samego dnia, nawet jeśli złożono je późnym wieczorem. Oczywiście to ty możesz być tym, który zyskuje na popularności i przejmuje klientów.

Pierwsze wrażenie to podstawa

Zdobywanie e-klientów ma jedną znaczącą wadę – w sieci na zrobienie dobrego wrażenia ma się bardzo mało czasu! Jeśli witryna od razu nie wyda się odwiedzającemu interesująca i przydatna, nie zapozna się z nią dokładniej. Dr Gitte Lindgaard z Uniwersytetu Carleton w Ottawie, która zajmuje się badaniem **technologii interaktywnych**, stwierdziła („Behaviour & Information Technology" 2006), że:

> Respondenci już po 50 milisekundach wiedzą, czy witryna ich interesuje, czy jest dla nich nieprzydatna.

Pierwsze wrażenie decyduje o czasie, jaki internauta spędzi w serwisie

Wyszukiwarki zawsze oferują inną możliwość

Taki wynik może się wydać nieco przesadzony, jednak podkreśla podstawową zasadę internetu – użytkownicy bardzo szybko podejmują decyzję, czy zapoznać się dokładniej z witryną, wiedzą też, czy przedsiębiorstwo, które serwis reprezentuje, jest dla nich interesujące i wiarygodne. Jeśli **pierwsze wrażenie jest negatywne** lub internauta czuje się w jakiś sposób **zwodzony** (długi czas ładowania się strony, przeszkody techniczne itd.), **wybierze konkurencję**. Poza tym wiele osób korzysta z wyszukiwarek, a te zazwyczaj wyświetlają długą listę wyników. To sprawia, że jeszcze szybciej **klika się w kolejny link**.

1.4 Większe oczekiwania ze strony klientów

Internet wpłynął na sposób myślenia klientów oraz na ich oczekiwania dotyczące informacji i zorientowanej na ich potrzeby witryny (szczegółowe omówienie – zob. część 2). Jednak wzrost oczekiwań dotyczy przede wszystkim **tempa**, ponieważ czas w internecie płynie inaczej.

> Gdy prowadzisz e-firmę, musisz być szybszy od konkurencji, posiadać świeże informacje i natychmiast reagować na zmiany.

Niestety w wielu firmach jest zupełnie inaczej:

- przez długi czas nie odpisuje się na e-maile albo nie odpowiada się na nie wcale,
- nie odpowiada się na zapytania, nie realizuje zamówień albo robi się to bardzo wolno,
- informacje są przestarzałe,
- nie stosuje się automatycznego powiadamiania (odezwij się jak najszybciej, będę jutro).

Należy wziąć pod uwagę inny upływ czasu w internecie.

- **Na zapytania klientów trzeba odpowiadać szybko** – jeszcze tego samego lub następnego dnia. Automatycznych, seryjnych odpowiedzi

można używać tylko wtedy, gdy zawierają odpowiedź na indywidualne pytanie lub zamówienie klienta – odbiorca powinien czuć, że traktuje się go poważnie.
- **Pracownicy mający konta e-mail powinni mieć do nich łatwy dostęp.** Każdy z nich powinien mieć komputer przy swoim stanowisku pracy.

Wskazówka

Jeśli w twojej firmie często korzysta się z internetu, wybierz stałe łącze i abonament, który gwarantuje nieograniczony dostęp do sieci, zadawalającą szybkość ściągania i wysyłania danych.

- Należy ustalić, kto będzie sprawdzał **skrzynkę odbiorczą nieobecnego pracownika** (zob. rozdz. 12.3).
- Trzeba ustalić, kto będzie **odpowiedzialny za korespondencję** i **w jakich godzinach**.

Dotrzymuj terminów!
- Jeśli po wysłaniu pytania, klient otrzymuje komunikat z podziękowaniem, w którym zawarto **termin udzielenia odpowiedzi** (np. *Zgłosimy się do Państwa niezwłocznie* lub *Odpowiemy na Państwa pytanie w ciągu trzech dni roboczych*), należy go dotrzymać. Jednak lepszym rozwiązaniem jest zmiana komunikatu na: *Odezwiemy się do Państwa*.

Informuj o opóźnieniach!
- Trzeba **potwierdzić zamówienie** i jak najszybciej je zrealizować; o wszelkich opóźnieniach należy informować.

Warto pamiętać, że w przypadku elektronicznej korespondencji poczucie czasu jest inne. Gdy wysyła się list, należy uwzględnić kilka dni oczekiwania na dostarczenie go, a potem na odpowiedź. E-mail pisze się, mając świadomość, że odbiorca otrzyma go kilka sekund później.

Szczególnie wrażliwi są **nowi klienci**, którzy jeszcze nie znają przedsiębiorstwa i nie wiedzą, czy jest wiarygodne. Po zawarciu **transakcji** często pojawia się **zniecierpliwienie** i **niepewność**, czy firmie można zaufać.

Spełnij oczekiwania klienta

Właśnie w takich chwilach należy wyjść naprzeciw oczekiwaniom klienta – szybko nawiązać z nim kontakt, odpowiedzieć na jego pytania, rozwiać ewentualne wątpliwości i zrealizować zamówienie.

Marketing	Sprzedaż	Kontakty	Konkurencja	Efekty działań
• obecność w internecie, • korzystne cenowo sposoby promocji, • zdobywanie nowych klientów,	• *e-commerce*, • sprzedaż przez internet, • informowanie o usługach, produktach i firmie,	z klientami: • budowanie więzi, • korzyść dodana (np. abonament, sekcja dla klientów), • sekcja klientów kluczowych,	• wygórowane oczekiwania dotyczące informatywności witryny,	• e-działalność jako stały element polityki firmy,

Możliwości internetu i jego wpływ na działalność firmy

Marketing	Sprzedaż	Kontakty	Konkurencja	Efekty działań
• marketing produktu, • reklama, • dopasowanie do oczekiwań grupy docelowej, • efekt powielania, • PR.	• „rozmowy handlowe" (interaktywne elementy witryny), • przestrzeganie przepisów dotyczących sprzedaży przez internet.	• usługi dodatkowe (czat, infolinia, oddzwanianie do klienta itp.). z partnerami handlowymi: • przedstawienie partnerów, • serwis B2B, • współpraca.	• witryna jako podstawa zaufania, kompetencji i wiarygodności, • konkurencja na „kliknięcie myszką", • wymagania dotyczące aktywności witryny, • przekraczanie granic regionalnych (szanse i zagrożenia).	• optymalizacja pracy, ryzyko zwiększenia nakładu pracy oraz stopnia skomplikowania, • mniejsze obciążenie pracowników – witryna przejmuje część ich zadań (np. pozyskiwanie klientów, udzielanie wyjaśnień).

1.5 Listy kontrolne

Najlepszym punktem wyjścia do zoptymalizowania witryny i działalności internetowej jest analiza sytuacji. Wypełnij kolejne listy kontrolne – dzięki temu poznasz odpowiedzi na pytania, jak wykorzystujesz internet dla potrzeb swojej firmy, w jakim zakresie go używasz jako klient i jaki jest twój stosunek do e-działalności.

Lista Kontrolna: Jak wykorzystuję internet w biznesie?

	Tak	Nie
Korzystanie z internetu		
używam internetu służbowo		
używam internetu prywatnie		
nie używam internetu		
Dostęp do internetu		
mam		
nie mam (używam internetu u znajomych/w kafejce internetowej)		
Służbowy e-mail		
mam adres e-mail związany z własną domeną		
używam bezpłatnego konta pocztowego (np. w domenie @wp.pl)		
używam prywatnego adresu e-mail także do spraw służbowych		
Domena		
mam własną domenę		
mam subdomenę u mojego providera (np. *.pvd.pl)		

	Tak	Nie
mam alias WWW (np. bezpłatna domena *.prv.pl)		
Rodzaj witryny		
zawiera profil przedsiębiorstwa (wizytówka)		
zawiera informacje i nowości przydatne klientom		
zawiera elementy interaktywne (forum, czat itp.)		
zawiera sklep internetowy		
Cel witryny		
obecność firmy w sieci		
bierne odnalezienie witryny (np. przez wyszukiwarkę)		
instrument pozyskiwania klientów		
budowanie więzi z klientami (dodatkowe korzyści, np. newsletter, sekcja dla klientów)		
e-commerce		
Promocja witryny w sieci		
linki sponsorowane, boksy reklamowe, wymiana linków		
wpis w wyszukiwarce		
wpis w bazie danych/książce adresowej		
aktywność na forach tematycznych grupy docelowej		
reklama w stopce e-maila		
reklama w stopce wpisu na forum		
aktywność na czatach		
wirtualna społeczność (np. Xing.com)		
inne:		

Lista Kontrolna: Jak wykorzystuję internet jako klient?

	Tak	Nie
Jak używam internetu?		
dla przyjemności (rozwijam zainteresowania, plotkuję)		
szukam informacji (np. z mojej dziedziny, badania rynku), obserwuję konkurencję, wymieniam poglądy		
aktywnie działam w internecie:		
– kupuję		
– sprzedaję (np. przez eBay)		
subskrybuję wiele newsletterów		
Jak wyszukuję informacje?		
używam wyszukiwarek (np. Google)		
używam katalogów, spisów (np. Mazury.info.pl)		
klikam linki na innych stronach		
reaguję, gdy ktoś coś poleca		
otwieram reklamy		
czytam wskazówki		