

## » Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

## » Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

## » Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

## » Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

## » Czytelnia

- Fragmenty książek online

## » Kontakt

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c  
44-100 Gliwice  
tel. 032 230 98 63  
e-mail: helion@helion.pl  
© Helion 1991-2008

## Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy. Wydanie II

Autorzy: [Wojciech Kyciak](#) (wstęp, rozdziały 1 – 36),  
Karol Przeliorz (dodatek A)  
ISBN: 978-83-246-2490-4  
Format: 158×235, stron: 264



### Zostań prawdziwym e-biznesmenem!

- Marketing – promocja sklepu, systemy partnerskie, komunikacja z klientem
- Użyteczność witryny – rozmieszczenie elementów, wyszukiwanie, nawigacja
- Wybór sklepu – funkcjonalność, modele oprogramowania, logistyka

Jeśli poważnie myślisz o otwarciu własnego sklepu, ale boisz się skoczyć od razu na głęboką wodę albo nie chcesz niepotrzebnie utopić góry pieniędzy, idealnym rozwiązaniem dla Ciebie będzie założenie sklepu internetowego. Taki sklep ma niemal same zalety – nie jest drogi w utrzymaniu, pozwala na elastyczne dopasowanie czasu pracy, zapewnia dotarcie do klientów mieszkających w innych rejonach kraju albo nawet na całym świecie. Jest tylko jedno małe „ale” – aby ten biznes przynosił dochody, musisz perfekcyjnie dopracować swoją witrynę, zapewnić jej skuteczną promocję, a ponadto nie nadużywać cierpliwości kupujących z powodu chaotycznej logistyki.

Wszelkie aspekty prowadzenia biznesu internetowego, od podstaw aż po najbardziej zaawansowane zagadnienia, znajdziesz w książce „Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy. Wydanie II”. Jest to nowa, uzupełniona wersja niezwykle popularnej książki pod tym samym tytułem, wydanej przez Helion w 2006 roku. Dowiesz się z niej, jak wybrać odpowiednią strategię konkurowania, przyciągnąć i zatrzymać klienta, właściwie wykorzystać możliwości pozycjonowania i różnych form reklamy. Nauczysz się analizować dane statystyczne, obliczać koszty i zyski, stosować programy motywacyjne oraz badać poziom zadowolenia konsumentów. Wszystko to pozwoli Ci osiągnąć prawdziwy sukces biznesowy!

- Strategie konkurencji i zyskiwanie zaufania klienta
- Pozycjonowanie i reklama w wyszukiwarkach
- Programy partnerskie, aukcje internetowe, różne formy promocji
- Public relations i kampanie reklamowe
- Kompleksowa analiza danych statystycznych i obliczanie zysków
- Obsługa klienta przed sprzedażą i po niej
- Grafika i rozmieszczenie elementów witryny
- Strona główna, strona kategorii, strona produktu
- Nawigacja, proces zamawiania, koszyk
- Logowanie, zakładanie konta, wyszukiwanie wśród produktów w sklepie
- Centrum informacyjne, bezpieczeństwo, logistyka
- Modele oprogramowania, charakterystyka najważniejszych rozwiązań
- Prawo w kontekście sklepu internetowego

**Założ własny sklep internetowy – rozkręć wielkie źródło dochodów!**

# Spis treści

Wstęp .....	11
<b>Część I Marketing — promocja sklepu i komunikacja z klientem .....</b>	<b>13</b>
<b>Rozdział 1. Strategie konkurencji w sklepie internetowym .....</b>	<b>15</b>
Czym jest strategia konkurencji? .....	15
Rodzaje strategii konkurencji .....	16
Strategia przywództwa kosztowego .....	16
Strategia zróżnicowania .....	16
Strategia koncentracji .....	17
Którą strategię wybrać? .....	17
<b>Rozdział 2. Budujemy zaufanie klienta do sklepu .....</b>	<b>19</b>
Od wejścia do sklepu do momentu decyzji o zamówieniu .....	20
Zamawianie produktów .....	22
Po zamówieniu towaru .....	23
<b>Rozdział 3. Wyszukiwarki — jak optymalizować i pozycjonować sklep? .....</b>	<b>25</b>
Wyszukiwarki dziś .....	25
Wyszukiwarki — jaka będzie przyszłość? .....	25
Jak się w tym wszystkim nie pogubić — definicje .....	26
Historyjka .....	27
Jak promować w wyszukiwarkach? .....	27
Zlecić czy promować samemu? .....	29
Formy współpracy sklepu z firmą pozycjonującą .....	29
W jakie wyszukiwarki inwestować? .....	30
Literatura .....	30
<b>Rozdział 4. Reklama płatna w wyszukiwarkach .....</b>	<b>31</b>
Czym jest model PPC? .....	31
Zalety i wady reklam płatnych w wyszukiwarkach .....	32
Co warto wiedzieć o reklamie płatnej w wyszukiwarkach? .....	33
Prowadzić kampanię samemu czy zlecić specjalistom? .....	34
<b>Rozdział 5. Program partnerski .....</b>	<b>37</b>
Czym jest program partnerski? .....	37
Dlaczego warto prowadzić program partnerski? .....	37

Czy na pewno dla wszystkich? .....	38
Cechy dobrego programu partnerskiego .....	38
Rodzaje prowizji w programach partnerskich .....	39
Jak rozwijać program partnerski? Na kogo stawiać? .....	40
Program partnerski a program lojalnościowy .....	41
Czego potrzebujemy? .....	41
Prawo a programy partnerskie .....	41
Jak skonstruować regulamin programu partnerskiego? .....	42
Dobre programy partnerskie (zestawienie) .....	42
<b>Rozdział 6. Inne formy promocji .....</b>	<b>43</b>
Porównywarki .....	43
Kto zyskuje? .....	43
Jak to działa od strony klienta? .....	44
Jak to działa od strony sklepu? .....	44
Czy każdy może współpracować z porównywarkami? .....	44
Ile na tym zarobimy? .....	45
O katalogach sklepów .....	45
Katalog sklepów a porównywarka czy pasaż handlowy .....	45
Jak działają katalogi sklepów? .....	45
Korzyści z uczestnictwa .....	46
Katalogi zaawansowane .....	46
Reklama graficzna .....	47
Mailing .....	48
RSS .....	49
Katalogi stron internetowych .....	49
Własne publikacje, poradniki, informacje .....	50
Serwisy internetowe .....	50
Blogi i mikroblogi .....	51
<b>Rozdział 7. Aukcje internetowe .....</b>	<b>53</b>
Tylko dla małych sklepów? .....	53
Jak zwiększyć obroty w sklepie internetowym poprzez serwisy aukcyjne? .....	53
Ekspansja w serwisie aukcyjnym .....	54
Selekcja produktów .....	54
Założenie konta .....	54
Wygląd aukcji .....	55
System komentarzy .....	55
O czym wiedzą serwisy aukcyjne? .....	55
Kto i jak promuje się na aukcjach? .....	56
Z jakich serwisów aukcyjnych korzystać? .....	57
<b>Rozdział 8. Public relations — współpraca z prasą .....</b>	<b>59</b>
Czym jest public relations? .....	59
Przygotowujemy zaplecze .....	60
Na naszej stronie .....	60
Wydelegowanie odpowiedzialnej osoby .....	60
Kompletujemy bazę dziennikarzy .....	60
Jak pisać informacje prasowe? .....	60
Schemat wiadomości prasowej .....	61
O czym pisać? .....	61
Jak to robić? .....	61
Korzyści .....	62
Case studies .....	62
Literatura .....	63

<b>Rozdział 9. Kompleksowa analiza danych statystycznych .....</b>	<b>65</b>
Po co mi statystyki? .....	65
Z jakich statystyk korzystać? .....	65
Jak analizować? .....	66
Obliczamy skuteczność działań .....	68
Obliczamy skuteczność naszej oferty .....	69
Co jeszcze warto badać? .....	69
Jak zdobyć te informacje? .....	70
Co dalej? .....	70
<b>Rozdział 10. Obliczamy zyski .....</b>	<b>71</b>
Zanim zaczniemy liczyć .....	71
Założenia .....	71
Obliczamy koszty .....	72
Koszty początkowe .....	72
Koszty stałe .....	72
Koszt jednostkowy .....	73
Szacujemy ruch w sklepie .....	73
Wyszukiwarki .....	73
Program partnerski .....	74
Aukcje internetowe .....	74
Pasaże handlowe, porównywarki cen .....	74
Liczba zamówień .....	75
Przychody .....	75
<b>Rozdział 11. Płatność w sklepie internetowym .....</b>	<b>77</b>
Rodzaje płatności w sklepach internetowych .....	77
Pobranie .....	77
Zwykły przelew .....	78
Przelew błyskawiczny .....	78
Płatność kartą .....	78
Systemy płatności .....	78
Z czego skorzystać — wybieramy formy płatności w naszym sklepie .....	79
<b>Rozdział 12. Obsługa klienta .....</b>	<b>81</b>
E-mail .....	81
Telefon .....	82
Czat .....	83
Tradycyjne komunikatory internetowe .....	83
Skype .....	84
<b>Rozdział 13. Program motywacyjny .....</b>	<b>85</b>
Program motywacyjny a program lojalnościowy .....	85
Rodzaje nagród .....	85
Członkostwo w klubach .....	86
Punkty .....	86
Współpraca mieszana .....	87
Budowanie relacji .....	87
Jak wydzielać korzyści? .....	87
Tworzymy program lojalnościowy .....	88
<b>Rozdział 14. Działania promocyjne .....</b>	<b>89</b>
Upominki, gratisy — jak oferować? .....	89
Rabaty, promocje, wyprzedaże .....	90

<b>Rozdział 15. Obsługa i ankietowanie po sprzedaży .....</b>	<b>93</b>
Obsługa po sprzedaży .....	93
O czym informować? .....	94
Ankietowanie po sprzedaży .....	94
Jak ankietować? .....	95
Co zyskamy, ankietując? .....	95
<b>Rozdział 16. Przygotowujemy kampanię reklamową .....</b>	<b>97</b>
<b>Rozdział 17. Grafika w sklepach internetowych .....</b>	<b>99</b>
Jakie elementy graficzne są niezbędne? .....	99
Kolory w sklepie internetowym .....	100
Kilka wytycznych, zanim zaczniemy projektować .....	101
Reklamy w sklepie internetowym .....	101
<b>Część II  Użyteczność .....</b>	<b>103</b>
Czym jest użyteczność? .....	103
Skąd czerpać wiedzę o użyteczności? .....	104
<b>Rozdział 18. Rozmieszczenie najważniejszych elementów w sklepie internetowym .....</b>	<b>105</b>
Logotyp .....	106
Co to za sklep? (tagline) .....	106
Menu .....	106
Wyszukiwarka .....	107
Ikona lub łącze „koszyk” .....	107
Ikona lub łącze „moje konto” .....	107
Ikona lub łącze „pomoc” .....	108
Prezentacja towaru .....	108
Newsletter .....	108
Ważne informacje .....	109
A zatem — utoniemy w szarzyźnie? .....	109
<b>Rozdział 19. Strona główna sklepu .....</b>	<b>111</b>
<b>Rozdział 20. Nawigacja w sklepie internetowym .....</b>	<b>117</b>
Łącze do strony głównej .....	118
Główne menu nawigacyjne (odnośniki do głównych kategorii) .....	119
Sklepy z niewielką ilością kategorii głównych .....	119
Sklepy z wieloma kategoriami głównymi .....	120
Menu z podkategoriami .....	121
Spójny system nawigacyjny .....	121
Elastyczny system nawigacji .....	123
Kiedy kategoria to zarazem podkategoria .....	123
A może ruchome menu? .....	124
„Breadcrumb” .....	125
O innych odnośnikach .....	126
<b>Rozdział 21. Strona kategorii .....</b>	<b>127</b>
Przykłady standardowe .....	128
Strona kategorii zamiast strony produktu? .....	129
A może tak jak na aukcjach? .....	130
Sortowanie .....	131
Podsumowanie .....	132

<b>Rozdział 22. Strona produktu .....</b>	<b>133</b>
Opis towaru .....	134
Opinie klientów .....	135
Moderować opinie czy pozostawiać je samym sobie? .....	136
Przejsięcie do koszyka i cena produktu .....	137
Zdjęcie produktu .....	139
Kiedy to będzie za mało .....	141
<b>Rozdział 23. Formy, metody i środki wspomaganie sprzedaży .....</b>	<b>143</b>
Nazewnictwo .....	143
Klasyczne przykłady wspomaganie .....	143
Inne sposoby .....	144
Gdzie wspomagać? .....	144
Strona produktu .....	145
Koszyk .....	146
Od „do koszyka” do koszyka .....	146
Listy bestsellerów .....	147
Odwieczne pytanie — gdzie zamieścić? .....	148
Sztuczne toplisty .....	148
Promocje .....	149
Inne sposoby .....	150
<b>Rozdział 24. Koszyk .....</b>	<b>151</b>
Jak oznakować koszyk? .....	151
Co powinien zawierać użyteczny koszyk? .....	152
Koszyk w praktyce .....	153
„Zaczątek” koszyka — jak to ugryźć? .....	156
Jak rozwiązać problem opuszczonych koszyków? .....	158
<b>Rozdział 25. Logowanie, moje konto, założenie konta .....</b>	<b>159</b>
Szkoła nr 1 — zakładanie konta poprzez długi formularz .....	159
Szkoła nr 2 — zakładanie konta poprzez krótki formularz .....	160
<b>Rozdział 26. Proces zamówienia .....</b>	<b>163</b>
Etapy realizacji zamówienia .....	163
Cały proces zamówienia na jednej stronie .....	163
Proces zamówienia rozbity na części bez informowania o tym użytkownika .....	164
Proces zamówienia rozbity na części wraz z informacją dla użytkowników .....	164
Etapowość zamówienia w praktyce .....	164
Założenie konta i podanie danych wysyłkowych .....	165
Wymuszać zakładanie konta czy też dać wolną rękę kupującym? .....	168
Potwierdzenie zamówienia przez kupującego .....	169
Warto? .....	169
Jak to rozwiązać? .....	169
Płatność .....	169
Płatność razem z formularzem zamówieniowym? .....	170
A może osobna strona płatności? .....	170
Potwierdzenie przyjęcia zamówienia przez sklep .....	171
Jak nie projektować procesu zamówienia .....	172

<b>Rozdział 27. Wyszukiwarka .....</b>	<b>173</b>
<b>Rozdział 28. Pomoc .....</b>	<b>177</b>
Gdzie umieścić pomoc? .....	177
Czy pomoc jest konieczna? .....	178
Co w pomocy? .....	178
Strona wizualna .....	180
Korzyści z dobrego działu „pomoc” .....	181
<b>Rozdział 29. Bezpieczeństwo .....</b>	<b>183</b>
Płatność .....	183
Ochrona danych osobowych .....	185
<b>Rozdział 30. Centrum informacyjne .....</b>	<b>187</b>
Dane kontaktowe — dział „kontakt” .....	187
Informacje o sklepie i firmie — dział „o nas” .....	190
Informacje prasowe dla prasy i prasa o nas .....	192
Praca — informacje o oferowanej pracy .....	193
Mapa strony .....	193
Regulamin sklepu internetowego .....	195
<b>Rozdział 31. Wersje obcojęzyczne sklepu .....</b>	<b>199</b>
<b>Część III Wybieramy sklep .....</b>	<b>203</b>
<b>Rozdział 32. Funkcjonalność .....</b>	<b>205</b>
Ogólne .....	206
CMS — strony opisowe .....	206
Zarządzanie zamówieniami .....	207
Zarządzanie klientami .....	207
Zarządzanie produktami i kategoriami .....	208
SEO .....	208
Cross-selling i up-selling .....	208
Integracja z Allegro .....	209
Inne opcje integracji .....	209
Magazyn .....	210
Marketing .....	210
<b>Rozdział 33. Modele oprogramowania sklepowego .....</b>	<b>211</b>
Darmowe oprogramowanie .....	211
Model licencyjny .....	212
Model abonamentowy .....	213
Model prowizyjny .....	214
Sklep na zamówienie .....	214
<b>Rozdział 34. Charakterystyka najważniejszych rozwiązań .....</b>	<b>217</b>
Sote.pl .....	217
IAI-Shop.com .....	218
Sunweb.com.pl .....	218
Epro.com.pl .....	219
Etrade.pro.pl .....	219
Istore.pl .....	219
Triger.com.pl .....	220
Shoper.pl .....	220
Inne oferty .....	221

<b>Część IV Logistyka w sklepie internetowym .....</b>	<b>223</b>
<b>Rozdział 35. Pakujemy i wysyłamy towar .....</b>	<b>225</b>
Pakujemy towar .....	225
Jak ułatwić i usprawnić sobie pracę? .....	226
Wysyłka towaru .....	227
Poczta Polska .....	227
Firmy kurierskie .....	228
Samodzielne dostarczenie towaru .....	228
A może wysyłka przez hurtownię? .....	229
Na co się zdecydować? .....	229
Jak sprawnie współpracować z pocztą? .....	230
<b>Rozdział 36. Problemy logistyczne .....</b>	<b>231</b>
Najczęstsze problemy logistyczne na linii hurtownia – sklep .....	231
Zbyt długie oczekiwanie na towar zamówiony w hurtowni	
— magazyn w sklepie internetowym .....	231
Pomyłki hurtowni przy wysyłce towaru .....	232
Kiedy hurtowni będzie kilka .....	233
Kwestia informatyzacji w hurtowniach .....	233
Najważniejsze problemy logistyczne na linii sklep – klient .....	234
Towar nie dotrze do klienta lub dotrze, ale zniszczony .....	234
Przesyłka pobraniowa nie zostanie rozpoznana przez klienta	
i ten nie przyjmie jej .....	234
Problem zwrotów i reklamacji .....	234
<b>Na koniec .....</b>	<b>237</b>
<b>Dodatek A Prawo w kontekście sklepu internetowego .....</b>	<b>239</b>
Wstęp.....	239
Ochrona praw konsumentów .....	239
Informacja handlowa a problem spamu .....	247
<b>Skorowidz .....</b>	<b>255</b>



## Rozdział 18.

# Rozmieszczenie najważniejszych elementów w sklepie internetowym

Każdy sklep internetowy ma swoje stałe elementy, które składają się na spójną całość. Mam tu na myśli m.in. logotyp, menu, prezentacje produktów, odnośnik do koszyka, strefę logowania. Aby sklep poprawnie funkcjonował, musi je wszystkie zawierać. I w tym momencie rodzi się najważniejsze pytanie: w jaki sposób wdrożyć te elementy we własnym sklepie — **utonąć w szarzyźnie i być wiernym standardom czy też być oryginalnym?** Należałoby odpowiedzieć: „być wiernym standardom i nie utonąć w szarzyźnie”. Fakty są takie, że schemat systemu sklepu internetowego, z jakim mamy do czynienia na co dzień, istnieje już kilka dobrych lat. W tym czasie wiele rozwiązań zostało wielokrotnie powielonych. To sprawiło, że wytworzyły się pewne standardy, których dzisiaj powinniśmy przestrzegać. Przykładem jest logo w lewym górnym rogu umożliwiające zarazem powrót do strony głównej. Dzięki temu użytkownik intuicyjnie i często podświadomie wie, że aby wrócić do strony głównej, należy kliknąć logotyp, który znajduje się w lewym górnym rogu ekranu. Co stałoby się, gdyby logo znalazło się nagle w prawym dolnym rogu? Z pewnością wtedy powrót na stronę główną byłby trudniejszy i bardziej czasochłonny. Przyjrzyjmy się więc podstawowym elementom sklepu internetowego i zastanówmy się, gdzie powinny być one umiejscowione. Poniższe wskazówki odnoszą się do najbardziej tradycyjnego projektu, na który składają się: górny obszar, lewa kolumna, prawa kolumna, obszar pomiędzy kolumnami, a także dolna belka.

## Logotyp

Logotyp w znakomitej większości przypadków jest umiejscawiany w lewym górnym rogu. Na potwierdzenie tej tezy proponuję wpisać do przeglądarki adresy kilkunastu dowolnie wybranych polskich lub zagranicznych sklepów internetowych. Podejrzewam, że tylko kilka procent nie będzie miało logotypu w lewym górnym rogu. Co więcej, wszystkie logotypy będą zarazem odnośnikami do stron głównych sklepów internetowych. To chyba jeden z najbardziej zakorzenionych standardów, również w Polsce. Dlatego w tym przypadku nie warto nawet myśleć o innych strefach przy rozmieszczeniu swoistego szyldu sklepowego.

## Co to za sklep? (tagline)

Specjaliści od użyteczności na czele z chyba najbardziej znaną osobistością w tej dziedzinie — Jakobem Nielsenem — są zdania, że każdy serwis powinien w kilku słowach określić, czego dotyczy. Ów opis to tzw. tagline, który sprawdzi się doskonale także w przypadku sklepów internetowych. Przyjęło się, że najodpowiedniejszym miejscem na tagline jest linia zaraz pod logotypem. Warto zatem zaznaczyć, jakim asortymentem handlujemy. Będzie to ogromne ułatwienie dla osób, które przeglądanie oferty rozpoczną od pojedynczej strony danego produktu (np. trafiając do nas za pośrednictwem wyszukiwarki). Musimy przecież wziąć pod uwagę, że niejednokrotnie nazwa serwisu nie informuje o tematyce, na której się skupiamy w swoim sklepie. Ponadto wiele sklepów oferuje asortyment z różnych branż. Przykładem tagline może być *wszystko dla domu* (dla sklepu z szerokim asortymentem) lub *drogeria internetowa* (dla sklepu z węższym zakresem towarów).

## Menu

Prawie wszystkie sklepy internetowe menu umieszczają albo po lewej stronie, albo w poziomie pod logo, na szerokości całego ekranu. Wybór jednej lub drugiej opcji powinien być uzależniony od ilości głównych kategorii produktów w sklepie. W sytuacji kiedy głównych kategorii jest niewiele, doskonale sprawdzi się menu poziome. Z kolei w przypadkach kiedy kategorii jest kilkanaście i więcej, zdecydowanie lepszym pomysłem będzie postawienie na menu po lewej stronie. Często zdarzają się sklepy, które mają kilka najważniejszych kategorii z produktami, a do każdej jest przyporządkowane kilkanaście podkategorii. W takim przypadku projektanci mają dwa rozwiązania — główne menu poziome i menu po lewej stronie dla podkategorii lub menu zarazem z kategoriami i podkategoriami po lewej stronie.

## Wyszukiwarka

W przypadku wyszukiwarki nie ma już jednoznacznej odpowiedzi, w którym miejscu należałoby ją umieścić. Jest to element, który występuje często w różnych miejscach. Co nie znaczy oczywiście, że wyszukiwarki nie mają swoich „ulubionych” stref. Według anglojęzycznego serwisu [Webdesignpractices.com](http://Webdesignpractices.com), który m.in. zajmuje się studiami nad rozmieszczeniem elementów w sklepach internetowych, wyszukiwarki najczęściej umieszcza po lewej stronie, pod logotypem, lub w górnej części ekranu, na prawo od logotypu. Jeden z najpopularniejszych polskich sklepów internetowych — [Merlin.pl](http://Merlin.pl) — wyszukiwarkę na stronie głównej umieścił po lewej stronie, pod logotypem i menu. Nie jest to bez znaczenia, biorąc pod uwagę, że wielu potencjalnych klientów dokonywało kiedyś zakupów lub chociaż tylko odwiedzało [Merlin.pl](http://Merlin.pl).

## Ikona lub łącze „koszyk”

Jak pokazuje wiele testów i badań, optymalnym miejscem na ikonę lub łącze przenoszące do koszyka jest prawy górny róg sklepu internetowego. Trudno powiedzieć, że jest to najlepsze miejsce na ikonę koszyka. Jedno jest pewne — jest to najczęściej wybierane miejsce na koszyk, a zatem zgodnie z teorią użyteczności najlepsze. Pisząc to, zdaję sobie sprawę, że dość dużo polskich sklepów internetowych łamie tę regułę, prezentując łącze do koszyka w innych miejscach, np. po lewej stronie. Niemniej jednak odnośnik do koszyka w prawym górnym rogu świetnie zdaje egzamin zwłaszcza w połączeniu z innymi ikonami lub łączami narzędziowymi, o których za chwilę napiszę. Zanim do tego dojdziemy, warto odnotować, że rzeczą bardzo wskazaną jest prezentowanie odnośnika do koszyka na każdej podstronie sklepu, tak aby każdy odwiedzający mógł bez problemu do niego dotrzeć w każdym miejscu sklepu.

## Ikona lub łącze „moje konto”

Jest to drugi element, obok ikony koszyka, który powinien być umieszczony w prawym górnym rogu. Oprócz tego wiele sklepów internetowych wstawia na stronę główną formularz logowania zawierający zazwyczaj nazwę użytkownika lub e-mail oraz hasło. Moim zdaniem takie działania są niepotrzebne i blokują miejsce innym, ważniejszym częściom składającym się na sklep internetowy. Trzeba bowiem uświadomić sobie, że czynność logowania nie jest kluczowa w przypadku dokonywania zakupów. Co więcej, w modelu sklepu, który zaprezentuję w tej części książki, logowanie nie będzie odgrywać tak ważnej roli, jak ma to miejsce w przypadku wielu polskich sklepów internetowych. Osoba, która chce dokonać zakupu w sieci, i tak prędzej czy później załoguje się (jeśli konto już założyła). Szerzej o tym problemie piszę w rozdziale omawiającym system zamawiania w sklepie internetowym.

## Ikona lub łącze „pomoc”

Łącze lub ikona *pomoc* razem z *koszykiem* i *moje konto* tworzą ikony narzędziowe. Dlatego najlepszym miejscem dla pomocy jest również prawy górny róg. Tutaj również niezmiernie ważne jest, aby łącze lub ikona znajdowały się na każdej podstronie. Pozwoli to użytkownikowi poczuć się pewniej i bezpieczniej. Będzie on mógł się do nich odwoływać w każdej chwili. Jak skonstruować dział „pomoc”, opisuję w dalszej części książki.

W przypadku kiedy sklep stawia na ikony, konieczne jest, aby były one podpisane, tak aby nie trzeba się było zastanawiać, co oznaczają.

## Prezentacja towaru

Pisałem już o tym, że na korzystny wygląd sklepu internetowego duży wpływ ma sposób zaprezentowania poszczególnych towarów. Co więcej, wielu projektantów na prezentacji towarów buduje image sklepu internetowego. Dlatego też ważne jest, aby wygospodarować odpowiednio dużo miejsca, aby pokazać w ciekawej formie potencjalnym klientom, co mamy im do zaoferowania. Gdzie to zrobić? Takich miejsc jest kilka, jednak najważniejszym z nich jest obszar na środku strony, pomiędzy lewą a prawą częścią, pod górną strefą z logotypem i ikonami narzędziowymi. Ten obszar sklepu zazwyczaj dzieli się jeszcze na takie działy jak np. „nowości” lub „promocje”. Oprócz tego wielu właścicieli sklepów internetowych decyduje się na eksponowanie asortymentu również w innych miejscach na stronie głównej. Zazwyczaj wykorzystują miejsce po lewej lub po prawej stronie, z tym że tam możliwości prezentacji są o wiele bardziej ograniczone. Mimo to warto zastanowić się nad taką dodatkową formą promocji własnych towarów.

## Newsletter

Newsletter jest z kolei elementem, który zazwyczaj trzeba dopasowywać do całej układanki. Należy jednak wziąć pod uwagę to, że im lepiej będzie umiejscowiony, tym okaże się bardziej skuteczny. Gdzie go zatem umieścić w sklepie? Jedną z możliwości jest prawa kolumna, szczególnie dla sklepów, które mają długie menu po lewej stronie. Na prawej kolumnie powinniśmy umiejscowić go możliwie wysoko. Drugą możliwością jest lewa strona, pod lub nad menu nawigacyjnym, w zależności od tego, jakie jest ono długie. Pamiętajmy, że im lepiej umiejscowimy newsletter, tym będzie skuteczniejszy.

## Ważne informacje

Każdy sklep powinien również wygospodarować miejsce na stronie głównej, które zawierać będzie odnośniki do najważniejszych informacji dotyczących płatności, kosztów i sposobów wysyłki czy czasu realizacji zamówień. Które miejsce będzie zatem najlepsze? Osobiście proponuję prawą kolumnę sklepu. Dlaczego akurat prawą? Zakładając, że lewą przeznaczamy na menu z kategoriami produktów, prawa kolumna wydaje się bardziej odpowiednia.

## A zatem — utoniemy w szarzyźnie?

Tyle o podstawowych elementach. Tworząc sklep, w którym wszystkie części umieszczone są według standardowych wskazówek i zaleceń, można obawiać się, że będzie on kolejnym nudnym i szarym miejscem w internecie. Moim zdaniem na to, czy tak będzie, nie mają wpływu powyższe standardy. Powinniśmy skupić się na tym, aby zachowując najważniejsze zalecenia, nie utonąć w szarzyźnie. Jak to zrobić? Od innych mogą odróżnić nas grafika, dobrze dobrane kolory, jakość prezentacji asortymentu, ale również to, co będziemy mieć do powiedzenia naszym odwiedzającym.