

Maciej Dutko

E-BIZNES PO GODZINACH

Jak zarabiać w sieci bez rzucania pracy na etacie

wydanie kieszonkowe

**WŁASNY BIZNES
BEZ RYZYKA**

Jak możesz zarabiać w Internecie?

Gdzie są (dodatkowe) pieniądze?

Jak pogodzić pracę i e-pracę?

one
press



**Raiffeisen
BANK**

Raiffeisen Bank Polska S.A.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Magdalena Stasik

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/ebizuk>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzje.

ISBN: 978-83-246-3964-9

Copyright © Helion 2012

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- **Lubię to!** » Nasza społeczność

Spis treści

| | |
|--|-----------|
| O autorze | 5 |
| Wstęp | 7 |
| Rozdział 1. E-biznes a etat — jak to pogodzić? | 9 |
| 1.1. Pracuj i e-pracuj równocześnie | 11 |
| 1.2. Stabilność pracy, niestabilność rynku — to bujda! | 13 |
| 1.3. E-biznes lepszy od biznesu | 18 |
| 1.4. Czy mogę działać „na szaro”? Kiedy powinienem założyć firmę? | 20 |
| Rozdział 2. Allegro, oczywiście! | 23 |
| 2.1. Korzyści dla początkującego e-sprzedawcy | 24 |
| 2.2. Strategie handlu na Allegro | 30 |
| 2.3. Najczęstsze wpadki początkujących sprzedawców | 40 |
| Rozdział 3. Sklep internetowy dla żółtodziobów | 51 |
| 3.1. Zalety i wady własnego serwisu sprzedażowego | 52 |
| 3.2. Ile kosztuje sklep internetowy? | 55 |
| 3.3. Funkcjonalność, czyli co musi mieć dobry e-sklep | 57 |
| 3.4. Które narzędzie wybrać? | 64 |
| 3.5. iStore.pl — szybko, łatwo i przyjemnie (studium przypadku) | 70 |

| | |
|--|------------|
| Rozdział 4. E-usługi | 93 |
| 4.1. Kura znosząca złote jajka | 94 |
| 4.2. Ale ja się chyba nie nadaję... | 98 |
| 4.3. Wybrane pomysły na e-usługi | 100 |
| 4.4. Gdzie się promować? | 111 |
| 4.5. FunEnglish.pl: e-nauka przez zabawę (studium przypadku) — Bartłomiej Postek, Krzysztof Wojewodziec | 115 |
| Rozdział 5. Marketing, czyli jak (wy)promować swój e-biznes | 121 |
| 5.1. Własna strona WWW | 123 |
| 5.2. Jesteś na Allegro — jesteś widoczny! | 123 |
| 5.3. Daj się wygoogłać | 124 |
| 5.4. Optymalna treść = optymalna pozycja | 127 |
| 5.5. AdWords — pigułka na szybką widoczność | 129 |
| 5.6. Branding: od nazwy do marki | 143 |
| Rozdział 6. Badanie efektów — po ludzku, po prostu | 153 |
| Rozdział 7. E-biznes po drugiej stronie lustra | 163 |
| Rozdział 8. Prognozy i trendy | 169 |
| Dodatek. Przydatne adresy WWW | 179 |

| | e-aukcje | e-sklep |
|---------------|---|--|
| Koszty | w przypadku Allegro płacisz za wystawienie każdego przedmiotu oraz prowizję od jego sprzedaży | opłaty zależne są od aplikacji, którą wybierzesz, oraz od modelu, według którego będziesz rozliczać się z dostawcą usługi (szczegóły w podrozdziale 3.2) |

3.2. Ile kosztuje sklep internetowy?

To zależy. Jeśli chcesz zapewnić sobie absolutną niezależność aplikacyjną i sprzętową, warto, abyś zadbał o własny serwer lub przynajmniej dobry hosting oraz zdobył odpowiedni program do prowadzenia e-sklepu. To jednak wymaga większej inwestycji, liczonej nierzadko w tysiącach złotych. Możesz też wynająć oprogramowanie i założyć konto u jednego z usługodawców — w ten sposób uruchomisz swój pierwszy sklep w kilkanaście minut i za nie więcej niż kilkadziesiąt złotych miesięcznie.

Jeśli zamierzasz od razu zaistnieć w Internecie jako profesjonalny sprzedawca i masz na to środki, możesz wynająć jedną z licznych firm programistycznych oferujących zaprojektowanie serwisu sprzedażowego ściśle według Twoich potrzeb i życzeń (projekt szyty na miarę). Najczęściej firmy takie bazują na gotowym, autorskim oprogramowaniu, które dostosowują do preferencji klienta: tworzą indywidualną szatę graficzną, układ elementów czy zestaw dodatkowych funkcjonalności. Sklep taki instalowany jest później na wskazanym przez Ciebie serwerze — może to być Twój serwer firmowy lub miejsce dzierżawione od wybranej firmy hostingowej.

Własny serwer i oprogramowanie stworzone na zamówienie to jednak luksus, na który drobny, początkujący e-sprzedawca rzadko będzie w stanie sobie pozwolić. Znacznie bardziej realne wydaje się natomiast skorzystanie z jednego z modeli udostępniania programów do prowadzenia e-sklepu:

- **Zakup jednorazowy** — kupujesz aplikację wraz z licencją do komercyjnego użytku. Spośród gotowych rozwiązań to jest relatywnie najdroższe — trzeba liczyć się z inwestycją rzędu od kilkuset do kilku tysięcy złotych. Ta opcja daje Ci jednak niezależność od cudzych platform sprzedażowych i — co najważniejsze — nie pociąga za sobą konieczności płacenia stałych, comiesięcznych opłat. Początkowy wydatek zwróci się wielokrotnie, jeżeli planujesz długofalową działalność.
- **Rozliczenia prowizyjne** — zakładasz konto w ramach platformy sprzedażowej i płacisz tylko wtedy, gdy uda się sprzedać towar. Ta forma jest dobra dla początkujących sprzedawców, ponieważ nie generuje kosztów, kiedy nie ma sprzedaży. Współpraca z pośrednikiem prowizyjnym przestaje się jednak opłacać w momencie, gdy sprzedaż rośnie — im więcej sprzedajesz, tym większe kwoty musisz przeznaczać z tytułu prowizji.
- **Model abonamentowy** — płacisz stałą, miesięczną abonenturę. W niektórych przypadkach jego wysokość jest niezależna od poziomu sprzedaży (jest to wada, gdy rozpoczynasz działalność i nie masz wielu zamówień, a za sklep mimo wszystko trzeba płacić; jednak cechą ta staje się zaletą, gdy sprzedaż rośnie, a opłaty się nie zmieniają). Istnieją też firmy udostępniające oprogramowanie sklepowe on-line; za korzystanie z niego płaci się „progowo” — abonament wzrasta w zależności od osiągnięcia kolejnych progów wysokości sprzedaży.

- **Aplikacje bezpłatne** — sprzedawcy internetowi mają też do dyspozycji wiele darmowych programów do tworzenia własnych e-sklepów. Ich zaletą (oprócz braku kosztów) jest często silne wsparcie techniczne w postaci olbrzymich społeczności internetowych, sukcesywnie rozbudowujących i udoskonalających takie narzędzia. Przykładem takiego narzędzia jest osCommerce — najpopularniejsza darmowa aplikacja do prowadzenia e-sklepu.

3.3. Funkcjonalność, czyli co musi mieć dobry e-sklep

Aplikacji do prowadzenia sklepu internetowego są setki: darmowych i płatnych, o mniejszych lub większych możliwościach. Wykaz najpopularniejszych z nich znajdziesz w kolejnym podrozdziale, teraz jednak zastanówmy się, jakie funkcje powinna posiadać platforma, na której oprzesz swój e-biznes.

Pamiętaj, że zasada „im więcej, tym lepiej” nie zawsze jest właściwa — dla sklepu o niewielkim asortymencie nie musisz instalować kosztownego „kombajnu”, często wystarczy bowiem narzędzie o podstawowych możliwościach. Z drugiej strony przy rozwoju sprzedaży możesz napotkać różne ograniczenia, ustalane przez dostawców programów sprzedażowych.

Oto elementy, na które — oprócz kosztów, oczywiście — powinieneś zwrócić uwagę:

- **Pomoc operatora w instalacji sklepu, gwarancja** — jeżeli kupujesz oprogramowanie, które będzie stawiane na serwerze, dowiedz się, czy sprzedawca pomoże Ci w jego zainstalowaniu i konfiguracji (naturalnie, jeżeli sam nie masz wiedzy technicznej w tym zakresie). Zwróć uwagę również na możliwość uzyskania późniejszej pomocy na wypadek

problemów technicznych (popularne bezpłatne aplikacje, takie jak osCommerce czy Zen Cart, doczekały się wielu forów dyskusyjnych i blogów, tworzonych przez ludzi na całym świecie — wsparcie takich społeczności może okazać się bezcenne). Zwróć też uwagę, czy dostawca komercyjnego narzędzia do e-sprzedaży oferuje w cenie przynajmniej roczny okres gwarancyjny, w którym zapewni Ci pomoc techniczną i wsparcie w razie problemów.

- **Hosting dostępny w pakiecie** — oprogramowanie sprzedażowe, do którego posiadasz licencję, powinieneś móc swobodnie zainstalować na dowolnym serwerze. Jednak dla osób początkujących w e-biznesie i niezaawansowanych technicznie przydatne będą zwłaszcza oferty tych dostawców, którzy wraz z narzędziem dają możliwość jego zainstalowania na własnym serwerze — oszczędza to klientowi czasu na poszukiwanie i wybór zewnętrznego hostingodawcy.
- **Miesięczny limit transferu danych** — wybierając aplikację do prowadzenia e-sklepu wraz z hostingiem, przyjrzyj się, czy i jakie miesięczne limity transferu danych narzuca dostawca usługi.
- **Limit wystawianych produktów** — spróbuj oszacować, jak duży asortyment ma wchodzić w skład Twojej oferty. Niektóre programy narzucają limity, powyżej których nie będziesz mógł dodawać nowych towarów lub trzeba będzie dodatkowo zapłacić za ich przekroczenie. Ta sama uwaga dotyczy liczby kategorii produktowych, które można utworzyć.
- **Limit zdjęć produktów** — większość aplikacji e-sklepowych nie ogranicza liczby fotografii, które możesz wstawić do opisu każdego z produktów, ale są i takie, które pozwalają

na dodanie tylko kilku obrazów. Sprawdź to, zwłaszcza jeśli będziesz sprzedawał asortyment, w którego przypadku niezbędna jest dokładna i bogata prezentacja wizualna (takimi branżami są na przykład motoryzacja i nieruchomości — aby sprzedać samochód czy mieszkanie, trzeba pokazać możliwie wiele szczegółowych zdjęć).

- **Moduł dodawania komentarzy przez kupujących** — klienci cenią sobie nie tylko dobre opisy produktów, ale także możliwość zapoznania się z opiniami innych osób, które już skorzystały z oferty sprzedawcy. Moduł wstawiania komentarzy pozwoli na prezentację takich opinii dla każdego Twojego produktu.
- **Cross-selling (sprzedaż krzyżowa)** — zapewne jako kupujący nieraz spotkałeś się z komunikatami w rodzaju „Osoby, które kupiły ten produkt, wybrały również...”. To właśnie prosta forma sprzedaży krzyżowej — zasugerowanie klientowi, że oprócz towaru, który wybrał, może dokupić jeszcze inne produkty.

Bardziej zaawansowaną techniką *cross-sellingu* jest zapamiętywanie przez system wcześniejszych wyborów użytkowników, aby później wyświetlać im oferty produktów skojarzonych (przykładowo: klient kupuje drukarkę, a po jakimś czasie wyświetla się informacja, że w ofercie specjalnej znajdują się materiały eksploatacyjne do tego modelu). Optymalizacja sprzedaży krzyżowej może skutecznie wpłynąć na zwiększenie wartości koszyka przez kupującego, dlatego przed wyborem programu do prowadzenia e-sklepu należy sprawdzić, czy aplikacja daje takie możliwości.

- **Intuicyjny koszyk** — to absolutny wymóg każdego sklepu internetowego. Chodzi o to, aby kupujący mógł łatwo

dodawać produkty do zamówienia, ale musi mieć też możliwość ich bezproblemowego usuwania albo zmiany ilości. Choć dziś w zasadzie jest to standard, warto przed wyborem oprogramowania do prowadzenia sklepu w cyberprzestrzeni przetestować działanie koszyka.

- **Intuicyjny panel administracyjny** — przyjazny interfejs to element, od którego zależy, jak szybko wdrożysz się w sprawne zarządzanie towarami i ofertami. Coraz więcej dostawców usług e-commerce udostępnia już wersje demo, które bez zobowiązań pozwalają przećwiczyć te czynności — warto skorzystać z możliwości przetestowania aplikacji przed podjęciem decyzji o wyborze tego, a nie innego narzędzia.
- **Stany magazynowe** — to sprawa ważna oczywiście dla sprzedającego, ale może być przydatna także dla kupujących — wyświetlanie przy każdej ofercie informacji o liczbie dostępnych egzemplarzy towaru może ułatwić podejmowanie decyzji zakupowych. Jakkolwiek warto zastanowić się nad ujawnianiem tych informacji ze względów strategicznych — kupujący, widząc, że dostępnych jest jeszcze 30 sztuk danego towaru, zapewne nie będzie się śpieszył z zakupem; z drugiej strony informacja, że na stanie są jeszcze tylko 2 produkty, może „pomóc” maruderom w podjęciu decyzji.
- **Możliwość zakupów bez rejestracji** — ważne, aby Twoi klienci mogli dokonywać zakupów w sposób jak najprostszy i bez konieczności zakładania konta w systemie. Jeszcze kilka lat temu nie było to oczywiste dla e-sprzedawców, a przymus rejestracji często zniechęcał klientów. Dziś na szczęście zdecydowana większość dostępnych narzędzi sklepowych do e-handlu opcję zakupów bez zakładania konta ma już w standardzie, ale pamiętaj, aby się co do tego upewnić.

- **Newsletter** — dobrze jest dać kupującym możliwość zapisania się na e-biuletyn informujący na przykład o nowościach i promocjach danej firmy. Jeśli będziesz prowadzić mailingi, wybierz platformę, która posiada moduł rozsyłania newsletterów.
- **Moduł CMS** — w czasach rosnącej konkurencji znacznie lepiej prezentują się sprzedawcy, którzy oprócz towarów oferują swoim klientom także wartościowe treści (na przykład sklep z odzieżą może zawierać artykuły na temat mody, a serwis z akcesoriami dla wędkarzy — treści przydatne amatorom „taakiej ryby”). Doskonałym przykładem jest sklep z zegarkami Reloj.pl, który w sekcji *Poradnik Kupującego* dostarcza klientom wielu przydatnych informacji (na przykład jak skracać bransoletę, czym różnią się poszczególne typy szkiełek do zegarków, jakie są klasy wodoszczelności itp.).

Niektóre narzędzia e-sklepowe posiadają wbudowany moduł CMS (zarządzanie treścią i dodawanie artykułów, prowadzenie bloga branżowego itp.) — warto korzystać z tej możliwości również z myślą o skutecznym pozycjonowaniu: serwis oferujący wartościowe treści będzie wyżej eksponowany w wyszukiwarkach internetowych.

- **Integracja z porównywarkami cen i z wyszukiwarkami oraz z serwisami społecznościowymi** — Ceneo, Skąpiec czy Nokaut to serwisy, w których każdego dnia miliony internautów poszukują okazji cenowych i porównują produkty. Już na etapie wyboru aplikacji sprzedażowej warto się dowiedzieć, czy daje ona możliwość automatycznego dodawania produktów do porównywarek cen.

To samo zresztą dotyczy wyszukiwarek: wprowadzenie nowego produktu do sklepu powinno skutkować automatycznym wysłaniem odpowiedniej informacji do Google'a, co ma fundamentalne znaczenie ze względu na pozycjonowanie i promowanie oferty. Jeśli chcesz zwiększyć liczbę kanałów promocyjnych i sprzedażowych, możesz zastanowić się również nad wyborem e-sklepu, który będzie można zintegrować między innymi z kontem na Facebooku.

- **Wersja dla urządzeń mobilnych** — zakupy z poziomu iPhone'a czy innych urządzeń przenośnych o względnie małych wyświetlaczach nie cieszą się jeszcze dużą popularnością (choćby dlatego, że e-zakupy lubimy robić na spokojnie, w domowym zaciszu, a przede wszystkim oglądając pożądane przedmioty na pełnowymiarowych ekranach). Zakupy mobilne jednak ewoluują, a kupujący powoli decydują się już na tę formę nabywania towarów — z myślą o nich warto sprawdzić, czy nasz przyszły sklep pozwoli im na komfortowe kupowanie.
- **Integracja z Allegro** — jak już wiesz, dobry e-biznes powinien opierać się na dwóch nogach: jedna z nich to sklep internetowy, druga — serwisy aukcyjne. Idealnym rozwiązaniem będzie integracja obu kanałów i łatwy import/eksport ofert między platformami — automatyzacja taka pozwoli zaoszczędzić sporo czasu, co szczególnie odczujesz, zarządzając ofertą o licznych asortymencie.
- **Moduły logistyczne i księgowo** — obsługując dziesiątki czy setki zamówień tygodniowo, szybko przekonasz się, jak uciążliwe i czasochłonne jest przygotowywanie przesyłek, adresowanie, prowadzenie ewidencji nadań itp. Dobre aplikacje sprzedażowe zapewniają wsparcie i w tym zakresie.

To samo dotyczy fakturowania i wsparcia dla księgowości (integracja z programami takimi jak Subiekt, SAP itp.).

- **Obsługa e-płatności** — w wielu sklepach po dokonaniu zakupu klient otrzymuje komunikat w stylu: „Dziękujemy za złożone zamówienie. Proszę wpłacić kwotę X na rachunek Y, podając numer transakcji”. Kupujący musi więc zalogować się do swojego konta bankowego oraz ręcznie wpisać tytuł przelewu i kwotę. Mając na względzie maksymalne ułatwienie płatności i skrócenie czasu potrzebnego na tę czynność, przed wyborem programu e-sklepowego sprawdź, czy pozwala on na zainstalowanie najpopularniejszych systemów ułatwiających płatności on-line, także te dokonywane kartami kredytowymi i debetowymi.
- **Moduł CRM** — zarządzanie relacjami z klientem (CRM — *Customer Relationship Management*) to obszar, w którym wesprzeć Cię może odpowiedni dodatek do systemu sprzedażowego. Dzięki niemu będziesz miał łatwy dostęp do korespondencji z kupującym, historii jego zamówień, informacji o preferencjach zakupowych itd.
- **Certyfikat SSL** — dobry sprzedawca powinien dbać o bezpieczeństwo danych swoich klientów, a także własnych baz produktów. Poziom bezpieczeństwa zwiększysz dzięki odpowiedniemu certyfikatowi, którego uzyskanie ułatwiają niektórzy dostawcy usług e-commerce.
- **Szata graficzna** — aby Twój sklep nie wyglądał tak samo jak 100 innych funkcjonujących już w sieci, dowiedz się, jakie będziesz miał możliwości w zakresie indywidualizacji jego kolorystyki i układu. Dobrze, abyś mógł łatwo zmienić szablon graficzny, natomiast pełną kontrolę dadzą Ci

tylko te aplikacje, które pozwalają na modyfikowanie kodu źródłowego i arkuszy stylów (CSS). Niektórzy usługodawcy oferują też wykonanie indywidualnej szaty graficznej sklepu według wytycznych i życzeń klienta (koszt takiej usługi waha się zazwyczaj od kilkuset do kilku tysięcy złotych, czasami bywa jednak wliczony w cenę bazową).

- **Różne wersje językowe** — jeśli planujesz sprzedaż także dla odbiorców obcojęzycznych, wybierz tę aplikację, która pozwala na równoległe zainstalowanie alternatywnych wersji językowych serwisu.
- **Aktualizacje** — branża e-commerce i IT zmienia się w galopującym tempie. Najnowocześniejszy dziś sklep za 4 lata może okazać się staruszką nienadążającą za wymogami i kapryśkami klientów oraz nowymi standardami. Niektórzy dostawcy aplikacji e-sprzedażowych dają możliwość późniejszego aktualizowania sklepów — takie oferty warto wziąć pod uwagę w pierwszej kolejności.

3.4. Które narzędzie wybrać?

Odpowiedź na tak postawione pytanie mogłaby przybrać dwie formy: albo bardzo rozbudowanego omówienia, prezentującego parametry oraz zalety i wady poszczególnych aplikacji, albo prostego zestawienia dostępnych rozwiązań. Wariant pierwszy nie jest fizycznie możliwy do zrealizowania między innymi z powodu wielości dostępnych programów do prowadzenia sklepu internetowego, a także ich ogromnego zróżnicowania. Dlatego — zamiast na warsztat brać poszczególne aplikacje — postanowiłem podpowiedzieć Ci raczej, jakimi kryteriami kierować się przy wyborze.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Biznes czy etat? A gdyby tak jedno i drugie?

Zwolnić się z pracy i założyć własną firmę: łatwo powiedzieć, trudniej zrobić. Jezioro problemów, morze formalności, ocean niepewności. Na szczęście pod ręką masz koło ratunkowe – biznes w sieci! Bez poświęcania całego wolnego czasu i bez ryzyka. Na własny rachunek [bankowy]. Jeśli dobrze to rozegrasz, nadejdzie moment, w którym dodatkowe dochody staną się głównymi!

Maciej Dutko podpowie Ci, jak prowadzić własny e-biznes po godzinach:

- **E-biznes a etat** – to da się pogodzić
- **Serwisy aukcyjne** – idealne miejsce na start
- **Sklep internetowy dla początkujących** – nawet nie wiesz, jakie to łatwe
- **E-usługi** – marże w wysokości 500% i wyższe
- **Badania skuteczności** – jak szybko sprawdzić, co działa, a co nie
- **Marketing w sieci** – najlepsze i najprostsze sposoby
- **Przyszłość e-biznesu** – czyli co będzie na topie
- **Przydatne adresy WWW**



dr Maciej Dutko – e-przedsiębiorca, właściciel firmy szkoleniowej **Dutkon.pl**, autor kilku książek [w tym dwóch bestsellerów: „Twoja pierwsza strona WWW” oraz „E-biznes. Poradnik praktyka”]. **Certyfikowany wykładowca Allegro**, który [w oparciu o sprawdzone w praktyce metody] przeszkolił kilka tysięcy sprzedawców internetowych.

Przedmioty związane z e-biznesem wyklada na uczelniach wyższych w całej Polsce; prowadzi blog ekspercki: **Akademia-Internetu.pl**. Więcej informacji znajdziesz na stronie: **Dutkon.pl**.



książki**klasy**business

Nr katalogowy: 7507



o n e
p r e s s

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

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

PARTNER WYDAWNICTWA



Raiffeisen
BANK

Raiffeisen Bank Polska S.A.

Cena 19,90 zł

ISBN 978-83-246-3964-9

