ZŁOTE MYŚLI

Paweł i Piotr Krzyworączka

EBIZNESPLANOWANIE

Niezbędny początek Twojego sukcesu w Internecie

Niniejszy **darmowy** ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem:
"Ebiznesplanowanie"
Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, kliknij tutaj

Darmowa publikacja dostarczona przez
StartBiznes

Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

© Copyright by Wydawnictwo **Złote Myśli** & Piotr Krzyworączka i Paweł Krzyworączka
rok 2009

Data: 9.07.2009

Tytuł: Ebiznesplanowanie – fragment utworu

Autor: Piotr Krzyworączka, Paweł Krzyworączka
Wydanie I

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Redakcja: Magda Wasilewska, Sylwia Skwarek

Skład: Marcin Górniakowski

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli sp. z o.o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www. ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Autorzy oraz Wydawnictwo „Złote Myśli" 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. Autorzy oraz Wydawnictwo „Złote Myśli" nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.
All rights reserved.

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....7

1. NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA.....11

2. WPROWADZENIE DO EBIZNESPLANU ORAZ PROFIL E-FIRMY....13

Wstęp / wprowadzenie.....14

Profil e-firmy.....15

Rozbudowany opis przedsiębiorstwa.....15

Charakterystyka świadczonych e-usług.....16

Misja przedsiębiorstwa.....17

Zadania.....18

3. PREZENTACJA ZESPOŁU.....19

Skład osobowy, stanowiska w e-firmie.....20

Jakie macie doświadczenie przydatne do prowadzenia e-firmy...?.....22

Jakie macie kwalifikacje, nabyte umiejętności?.....22

Prezentacja zespołu jako wspólnoty.....23

Motywacja zespołu; poświęcenie dla projektu.....23

Zadania.....24

4. ANALIZA OTOCZENIA EBIZNESOWEGO.....25

Ogólne tendencje panujące w gospodarce.....25

Ocena realiów politycznych, technologicznych, geograficznych i społecznych.....26

Przewidywana grupa odbiorców.....28

E-firmy konkurencyjne.....29

Zadania.....30

5. CELE.....31

Cel – określenie planów przedsiębiorstwa.....32

Cel – unikaj stwierdzeń ogólnych na rzecz konkretów.....33

Cel – powinien określać zyski z każdego obszaru prowadzonej działalności.....34

Zadania.....35

6. PLAN ORGANIZACYJNY ORAZ WDRAŻANIE STRATEGII.....36

Zakup sprzętu, oprogramowania oraz dostosowanie pomieszczeń.....37

Zatrudnienie pracowników, podnoszenie ich kwalifikacji.....38

Organizacja pracy w firmie.....39

Lokalizacja, otoczenie, dostawy, kontrola procesów.....40

Próg rentowności.....42

Zadania.....43

7. ANALIZA SWOT.....44

Mocne strony.....45

Słabe strony.....46

Szanse....47
Zagrożenia....49
Zadania....50
8. PLAN E-MARKETINGOWY....51
Produkt....51
Cena....53
Dystrybucja....54
Promocja i reklama....56
Zadania....57
9. PROGNOZA FINANSOWA....58
Rachunek zysków i strat....60
Bilans....61
Przepływy pieniężne....62
Ocena opłacalności....63
Zadania....65
10. NAJCZĘŚCIEJ POPEŁNIANE BŁĘDY....66
Brak świadomości istoty ebiznesplanu....67
Zwlekanie z napisaniem ebiznesplanu....67
Unikanie ukazywania słabych stron i zagrożeń e-firmy....68
Bagatelizowanie znaczenia badań i analiz rynkowych....69
Funkcja ebiznesplanu i jego obiektywizm....69
PODSUMOWANIE I WNIOSKI....71
Pomysłowość, inwencja – jak skonstruować ebiznesplan?....72
Czy warto podglądać innych?....73
Czy konsultacje z osobą trzecią to dobry pomysł?....73
Z czego korzystać przy tworzeniu ebiznesplanu?....74
Czy jest to dokument ponadczasowy?....75
Jak budować ebiznesplan?....75
Czemu służą załączniki do ebiznesplanu?....76
POLECANE WITRYNY, BLOGI, FORA, KSIĄŻKI....77
Witryny internetowe, blogi, fora....77
Literatura....78
PRZYKŁADOWE EBIZNESPLANY....80
Ebiznesplan dla sklepu internetowego z zegarkami – Reloj.pl....83
Ebiznesplan dla platformy szkoleń wideo – 30MinutoweSzkolenia.pl....112
Ebiznesplan dla firmy doradczo-szkoleniowej – KRZYWY.PL....137
SŁOWNIK TERMINÓW....164

1. Najczęściej zadawane pytania

Nasz FAQ (z ang. *Frequently Asked Questions*), czyli kilka najczęściej zadawanych pytań dotyczących tradycyjnego biznesplanu.

> ***Co to jest biznesplan?***

Jest to dokument szczegółowo opisujący przedsięwzięcie finansowe już istniejące lub takie, które dopiero ma powstać.

> ***Po co pisać biznesplan?***

Bez biznesplanu firma raczej nie ma szans na uzyskanie kredytu bankowego, dotacji unijnej czy innej pomocy finansowej od potencjalnego inwestora. Biznesplan pisze się również na użytek wewnętrzny firmy, dla sprawnego jej funkcjonowania.

> ***Jakie instytucje mogą dofinansować przedsięwzięcie?***

Przede wszystkim banki, urzędy pracy, urzędy miast dysponujące funduszami unijnymi, inni prywatni inwestorzy.

> ***Komu potrzebny jest biznesplan: małym firmom, większym przedsiębiorstwom czy też wielkim korporacjom?***

Każdej firmie. Począwszy od mikroprzedsiębiorstwa, poprzez średnie firmy, skończywszy na wielkich międzynarodowych gigantach. Zasadnicza różnica jest taka, że mała firma walczy o mniejsze pieniądze

i jej biznesplan jest krótszy, mniej rozbudowany niż biznesplany większych przedsiębiorstw starających się o naprawdę duże sumy.

> ***Co jeszcze powinniśmy wiedzieć, zanim zaczniemy się zagłębiać w szczegóły biznesplanu?***

Jak już powiedzieliśmy, wielkość i zawartość biznesplanu zależą od skali planowanego przedsięwzięcia. Inaczej wygląda biznesplan dwuosobowej mikrofirmy starającej się o kredyt na 30 000 PLN, a inaczej firmy zatrudniającej powyżej 500 osób, chcącej uzyskać od instytucji finansowych 10 milionów złotych. Instytucja, np. bank, po przeczytaniu przedstawionego dokumentu musi mieć pewność, że powstająca lub już istniejąca firma nie zbankrutuje w ciągu kilku miesięcy. Trzeba udowodnić, że produkt lub usługa, którą firma chce oferować, znajdzie nabywców, czyli będzie dostarczać dochodów.

Biznesplan musi być przejrzysty. Osoba przeglądająca go musi zostać zachęcona do jego dokładnego przeczytania. Biznesplanu potrzebujemy przede wszystkim po to, żeby ubiegać się o różnego rodzaju dotacje. Ale nie tylko. To także swego rodzaju mapa, sposób czy też procedura postępowania firmy. Wiele przedsiębiorstw na co dzień korzysta z ustaleń zawartych w biznesplanie i jeżeli trzeba – na bieżąco je aktualizuje. Ranga tego dokumentu jest niepomierna. Ci, którzy myśleli, że to tylko dokument, który składa się w urzędzie i po uzyskaniu dotacji lub pożyczki wrzuca do szuflady, nie wiedzieli zbyt wiele o biznesplanowaniu.

4. Analiza otoczenia ebiznesowego

Od razu ktoś zapyta: „A co to takiego jest, to otoczenie ebiznesowe?”. Wyjaśnienia tego pojęcia nie sposób zawrzeć w dwóch słowach. Postaramy się je tak przedstawić, abyś – po uważnym przeczytaniu – nie miał problemów ze zrozumieniem tego pojęcia.

Otoczenie ebiznesowe to:

- ogólne tendencje panujące w gospodarce, czyli ocena koniunktury w mikro- i makroskali;
- ocena realiów politycznych, czynników technologicznych, geograficznych i społecznych;
- przewidywana grupa odbiorców;
- e-firmy konkurencyjne.

Rozwińmy powyższe punkty.

Ogólne tendencje panujące w gospodarce

Musimy wyjaśnić, jakie są ogólne warunki panujące na rynku w naszej branży w chwili obecnej oraz czego można się spodziewać w przyszłości. Przede wszystkim tej „naszej” przyszłości, czyli np. okresu spłaty kredytu bankowego. Istnieje zatem potrzeba zaprezentowania trendów opartych na liczbach.

Na przykład wśród przebadanych przez GUS przedsiębiorstw, które są naszymi potencjalnymi klientami, 45% sygnalizowało poprawę koniunktury, zwiększone dochody, a co za tym idzie – chęć i możliwości promocji i rozwoju firmy w Internecie. Dalsze 35% firm stwierdziło, iż w ostatnim roku ich sytuacja nie uległa zmianie, zaś pozostałe 20% zauważyło nieznaczny spadek koniunktury. W powyższej analizie trzeba uwzględnić, jak się kształtuje sytuacja zarówno lokalna (w naszym regionie), jak i w skali całego kraju.

Trzeba tutaj podkreślić, iż nasza analiza jest nietypowa, ponieważ jest przygotowywana dla e-firmy. Dla firmy usługowej, działającej w sieci, grupa odbiorców usług jest potencjalnie bardzo szeroka. Dlatego konieczna jest ocena trendów nie tylko w konkretnej branży (jak np. w budownictwie czy przemyśle stoczniowym), ale i kondycja całej gospodarki. Po prostu im więcej firm jest w dobrej kondycji finansowej, tym większe szanse, że zechcą skorzystać z naszej oferty.

Ocena realiów politycznych, technologicznych, geograficznych i społecznych

Bardzo ciekawa i ważna kwestia. Zaczynamy od oceny realiów politycznych – również najlepiej w skali lokalnej oraz globalnej (krajowej). Odpowiadamy na następujące pytania:

1. Jaki jest stosunek władz, organizacji rządowych i samorządowych, jeżeli chodzi o rozwój i pomoc dla działalności firm branży internetowej?
2. Czy prowadzone są działania wspomagające rozwój ebiznesu, czy może wręcz przeciwnie – e-firmy traktuje się (zarówno

w regionie, jak i w całym kraju) po macoszemu i już na starcie mają warunki rozwoju gorsze niż działalność tradycyjna.

Następnie należy przedstawić, jakie są czynniki i warunki technologiczne, które mogą się przyczynić do rozwoju lub też zastoju w naszej branży. Chodzi tutaj przede wszystkim o to, jaki jest dostęp do Internetu, z podziałem na poszczególne regiony mniej i bardziej „uzbrojone" w nowe technologie. Czyli wskazujemy, gdzie mamy największe szanse zaistnieć, gdzie możemy teoretycznie sprzedać swoje strony internetowe. Czy w naszym mieście i okolicy, czy tylko w dużych miastach, bo wsie są jeszcze zacofane technologicznie i wszelka działalność tam prowadzona odbywa się bez udziału Internetu?

Usługi ebiznesowe – więc także nasza – są w o tyle dobrej sytuacji, że większość rzeczy można załatwiać na odległość. To jest kwestia warta podkreślenia, gdy uargumentujemy, że nasz ebiznes nie padnie np. ze względu na ograniczenia transportowe. To zagadnienie również musimy koniecznie podeprzeć danymi statystycznymi. Dobrze więc być *za pan brat* ze stroną Głównego Urzędu Statystycznego, gdzie możemy znaleźć wiele informacji potrzebnych do budowania naszego ebiznesplanu.

Przewidywana grupa odbiorców

W naszym przypadku przewidywana grupa odbiorców będzie teoretycznie bardzo szeroka, bo przecież każda firma czy osoba prywatna pragnąca posiadać stronę WWW (lub niezadowolona z tej witryny, którą ma obecnie) może się do nas zwrócić.

Musimy jednak dokonać pewnego podziału, który ma ścisły związek przede wszystkim ze świadomością społeczną. O co tutaj chodzi?

Weźmy na przykład czteroosobową firmę budowlaną, w której wykształcenie właściciela i pracowników to zawodowe budowlane, a po drugiej stronie księgarnię techniczną, której właściciel i obsługa mają wykształcenie średnie lub wyższe. Teoretycznie mamy o wiele większą szansę, że naszą ofertą webmasterską zainteresuje się księgarnia. Piszemy tutaj *teoretycznie*, ponieważ świadomość społeczna stale wzrasta i nawet przedsiębiorcy z niższym wykształceniem, którzy komputer widzą tylko na biurku swojej księgowej, bo jest on im do codziennej pracy niepotrzebny, mogą zainteresować się naszą ofertą, jeśli wyczują szansę na zwiększenie przez to zamówień.

Tak jak napisaliśmy: wcześniej musimy podać, na które rodzaje biznesów liczymy najbardziej.

Jeżeli chodzi o stronę finansową – cenę naszej usługi – to wydaje się, iż nie powinno być jakiegoś szczególnego podziału, gdyż nie jest to jakiś znaczący wydatek, jak chociażby kupno samochodu dostawczego. Nawet mikrofirmę, osiągającą dochody netto rzędu kilkunastu tysięcy PLN miesięcznie, stać na profesjonalny serwis WWW za kilka tysięcy złotych. Można to ująć jeszcze inaczej: nie stać tej firmy na to, aby w dzisiejszych czasach nie miała swojego serwisu WWW!

E-firmy konkurencyjne

Postarajmy się tutaj wykazać (cały czas pamiętając, że naszym celem jest uzyskanie kredytu z banku), że nasza e-firma stanowi taki rodzaj działalności, który ma dużą szansę na sukces rynkowy.

Argumentacja:

> *Ogólnie sytuacja na rynku usług internetowych jest dobra. Zapotrzebowanie na tego typu usługi stale rośnie. Więc przy dobrej organizacji firmy jesteśmy w stanie mieć ciągły dopływ zleceń i tym samym w określonym terminie spłacić zaciągnięty kredyt*

To jest dla banku priorytetem!

Ale dlaczego właśnie my? Czy mało jest e-firm tworzących strony internetowe? Dlaczego właśnie nasza firma może być skuteczną konkurencją dla innych?

Argumentacja:

> *Jest na rynku dużo firm oferujących podobne usługi, jednak większość z nich tylko tworzy witryny WWW i ewentualnie nimi administruje. My natomiast oferujemy coś więcej: dbamy o optymalizację serwisu pod wyszukiwarki internetowe, aby wdrożona strona nie utonęła w odmętach Internetu. I tu widzimy swoją szansę na dobrą pozycję wśród konkurencji.*

Znów przypominamy: musisz swoją analizę poprzeć faktami. Ebizneplan to konstrukcja dwuczłonowa: jedna rzecz to opis zagadnienia oraz uzasadnienie z podaniem przykładów, a druga to dane statystyczne będące potwierdzeniem, że nie urwałeś się z choinki ze swoim wywodem. Nie musi być tego zbyt wiele (bank orientuje się w statystykach znacznie lepiej od nas), ale kilka konkretnych przykładów potwierdzających nasze słowa musi się znaleźć w naszym ebiznesplanie.

Mamy nadzieję, że w sposób dosyć przystępny przybliżyliśmy Ci tajniki otoczenia ebiznesowego. Nie jest to temat krótki i prosty, jak i cały ebiznesplan. Ale głowa do góry, powoli stajesz się ekspertem.

Zadania

1. Postaraj się, korzystając z różnych źródeł, zrobić małą statystykę: znajdź kilkanaście e-firm z usługami (kilka masz już w *ULUBIONYCH*), o których mowa i dowiedz się, jaką mają cenę za wykonanie strony WWW oraz jaki jest czas jej wykonania.
2. Sprawdź na przykładzie kilku dużych korporacji, czy korzystają one przy zamawianiu witryn z usług małych, kilkuosobowych firm, czy raczej wolą więcej zapłacić i poszukać uznanego od lat biura e-projektowego? Czy też może mają swoich informatyków, programistów zatrudnionych na etacie i oni te strony tworzą?

5. Cele

Na początek dobra informacja: to zagadnienie należy do stosunkowo najłatwiejszych. Ale to nie znaczy, że nie trzeba się tutaj przyłożyć! Wręcz przeciwnie: jest ono dla całego ebiznesplanu niezwykle istotne, ponieważ dla naszego przyszłego inwestora, czyli w naszym przypadku banku, jest pytaniem zasadniczym: **czy cel przedstawiony w ebiznesplanie jest realny do osiągnięcia?** Jeśli osiągniemy założone cele – bez trudu spłacimy pożyczkę. Proste!

Przejdźmy do konkretów. Jak zwykle na początku przedstawimy główne założenia:

1. Cel – określenie planów przedsiębiorstwa.
2. Cel – unikaj stwierdzeń ogólnych na rzecz konkretów.
3. Cel – powinien określać zyski z każdego obszaru prowadzonej działalności.

Przyjrzyjmy się bliżej owemu celowi.

Cel – określenie planów przedsiębiorstwa

Chodzi tutaj o nakreślenie tego, co zamierzamy osiągnąć w danym czasie. Na przykład może to być okres spłaty naszego kredytu, aczkolwiek mile widziana jest dłuższa perspektywa, choćby 1-2 lata po spłacie zobowiązania. Na przykład chcemy w przeciągu zadeklarowa-

nego czasu naszej działalności zrealizować minimum kilkadziesiąt zleceń stworzenia witryn internetowych, wraz z usługą optymalizacji pod wyszukiwarki. Musimy wykazać, jaka będzie wysokość funduszy potrzebnych do realizacji naszego celu. Podaje się tutaj wartość zysków docelowych oraz rynek docelowy, który określa wielkość planowanych obrotów. A przekładając to na język nieco prostszy i bardziej konkretny:

1. Nasze aktywa wynoszą np. 65 000 PLN. Razem z pożyczką uzyskaną z banku (100 000 PLN) będzie to 165 000 PLN. Taka suma jest nam potrzebna na zatrudnienie ludzi, zakup sprzętu, reklamę, opłatę wynajmu dwóch pomieszczeń firmowych w kamienicy pana X.
2. Docelowy zysk, który planujemy osiągnąć po danym czasie, to 350 000 PLN. Pozwoli nam to na spłatę zaciągniętego kredytu oraz umożliwi dalszy rozwój firmy: zatrudnienie nowych pracowników, a nawet zakup działki pod budowę siedziby naszej firmy.

Określamy, na jakim rynku chcemy nasze cele osiągnąć. Naszymi głównymi klientami będą małe firmy, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru województwa małopolskiego.

Cele przedsiębiorstwa określają generalne założenia. Bardziej szczegółową analizą zysków i poniesionych kosztów zajmujemy się dopiero później – na etapie prognozy finansowej. Podsumowując, priorytetem jest ukazać w sposób jak najbardziej klarowny, do czego dąży nasza firma w przeciągu deklarowanego czasu. Co chcemy osiągnąć po tych trzech czy pięciu latach?

Cel – unikaj stwierdzeń ogólnych na rzecz konkretów

Należy unikać w ebiznesplanie, przy określaniu celów, stwierdzeń ogólnych typu: *Przewidujemy znaczne zwiększenie przypływu klientów w trzecim i czwartym kwartale drugiego roku działalności*. Zamiast słowa *znaczne* użyjmy liczby, np. *Przewidujemy zwiększenie przypływu klientów o 25% w stosunku do dwóch pierwszych kwartałów*. Inwestor musi zawiesić oko na liczbach, bo słowo *znaczne* niewiele mu mówi. Nie może na jego podstawie nic przekalkulować. I może go to zniechęcić. Nie napiszemy też, że *Opieka nad szatą graficzną będzie sprawowana przez kilku grafików*. Tutaj również użyjmy liczby, np. *trzech*. Czytającemu ebiznesplan da to obraz skali naszego przedsięwzięcia.

Uczmy się operować liczbami i procentami.

Cel – powinien określać zyski z każdego obszaru prowadzonej działalności

Zyski z poszczególnych obszarów działalności powinniśmy opisać i określić oddzielnie. Żeby pokazać, ile jesteśmy w stanie wyciągnąć – mówiąc językiem obiegowym – z tworzenia stron, a ile z naszej drugiej e-usługi. Dobrze byłoby, gdyby szereg usług oferowanych przez firmę stanowił pewien ciąg, jakiś proces. Poszczególne obszary powinny łączyć się ze sobą, tworząc całość. I w naszej firmie właśnie tak jest, co nie jest wcale takie oczywiste w całej branży.

W dalszym ciągu postarajmy się wykazać, w jaki sposób jedna wykonana usługa może generować zyski drugiej. Konkretnie:

Wykonujemy serwis dla firmy X, z którego zysk wynosi 2 000 PLN; firma przez pewien czas radzi sobie bez optymalizacji. Jednak później zwraca się do nas z prośbą o wykonanie optymalizacji pod wyszukiwarki, co kosztuje ją 1 000 PLN. A więc jeden obszar działalności wygenerował zysk drugiemu.

Przedstawienie takiego łańcucha może być ciekawe dla inwestora, gdyż zapewnia go o spójności naszych działań.

Tutaj jest dobry moment, żeby przypomnieć przyszłemu inwestorowi w czym tkwi nasza przewaga nad konkurencją. Dlaczego nasza firma zalicza się do tych najlepszych w naszej branży? Właśnie dlatego, iż my nie zostawimy klienta na pastwę losu (czytaj: wyszukiwarek). Kompleksowa obsługa klienta, którą oferujemy, pozwoli poczuć się komfortowo naszemu zleceniobiorcy. Nie zatrzaśniemy przed nim drzwi naszej firmy zaraz po wykonaniu witryny internetowej.

Jak widać z powyższych rozważań, cele, do których dąży e-firma, są czymś niezwykle ważnym w całej tej układance zwanej ebiznesplanem.

Jasno sprecyzowane cele determinują działalność firmy. **Jeśli dokładnie nie określimy, do czego dąży przedsiębiorstwo, możemy się zgubić i nie wykonać założeń**. Bardzo często odbiorca lub inwestor zaczyna czytanie ebiznesplanu od rozdziału „Cele". Jeżeli uzna, że nakreślony cel jest nierealny do osiągnięcia dla tak małej e-firmy lub też jest zbyt zawile przedstawiony, może nie czytać dalszej części. Po prostu się zniechęci.

Ty musisz zrobić wszystko, żeby efekt był odwrotny.

Zadania

1. Spróbuj naszkicować cele przykładowej e-firmy. Sprawdź, czy jesteś w stanie określić wizję jej działalności.
2. Poszukaj w różnych źródłach znaczenia terminu „cel przedsiębiorstwa”.

Jak skorzystać z wiedzy zawartej w pełnej wersji ebooka?

Nie twierdzę, że ta książka rozwiąże wszystkie problemy początkujących Ebiznesmanów. Nie taki jest jej cel, jednak na pewno pomoże Ci dobrze rozpocząć i zwiększy prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu. Ebiznesplan to Twój paszport do zarabiania w Internecie. Wyrobisz go sobie?

http://ebiznesplanowanie.zlotemysli.pl

Ebiznesplan to mapa, która zaprowadzi cię do tej kopalni złota.

Polecamy także poradniki:

Programy Partnerskie w praktyce **– Tomek Urban**

Zastanawiasz się teraz zapewne, czy faktycznie programy partnerskie mogą przynosić konkretne zyski. Zapoznaj się koniecznie z tym ebookiem, a wszystko powinno być jasne.

Tysiącom osób dano takie same lub podobne warunki do zarabiania pieniędzy w programach partnerskich. Każda z nich ma podobne warunki... a udaje się to jedynie niewielkiemu procentowi. Dlaczego tak się dzieje? Pamiętaj o tym, że najwięcej zarabiają Partnerzy, którzy inwestują w wiedzę i uczą się z doświadczeń innych. Ktoś przetarł już Tobie szlak - wystarczy, że teraz za nim podążysz.

Tomek świetnie opisuje swoją przygodę z programami partnerskimi, a z historii tej można się wiele nauczyć! Nie jest to tylko czysto techniczny poradnik, to zdecydowanie więcej. Tomek wiele mówi o podejściu i działaniu, które według niego są najważniejsze. Brak wiedzy nie jest problemem, wszystkiego przecież można się nauczyć – co potwierdza sam autor, jak i ja, z autopsji. Polecam wszystkim chcącym wreszcie zacząć zarabiać na PP.

Daniel Janik – twórca serwisu SukcesMisja.pl, autor ebooka "Od marzeń do realizacji"

Domeny internetowe **– Filip Lewandowski**

W jaki sposób skutecznie zarabiać na domenach internetowych?

Publikacja ta ma na celu otworzyć Ci oczy na pewne możliwości, które drzemią na rynku. Dzięki rejestracji adresu internetowego można zarobić naprawdę konkretne pieniądze. Bardzo często w gazetach czyta się o kolejnych **rekordowych transakcjach** związanych z kupnem oraz sprzedażą domen internetowych. Rekordzistą ciągle jest sex.com, który został sprzedany kilka lat temu za przeszło **14 milionów dolarów!** Wyobrażasz to sobie? Jedna transakcja, która pozwala Ci osiągnąć **finansową niezależność** i cieszyć się wysokim standardem życia.

Musze przyznać, że nie bardzo interesowała mnie myśl sprzedawania domen, lecz gdy mnie już ten zawiły temat dopadł i męczył i dobijał, książka okazuje się być "perełką" zrozumiałą dla każdego nowicjusza!

Beniamin Johansen – student architektury uczelni wyższej w Oslo, Norwegia.