

**Biblia e-biznesu 2 : Nowy Testament / Michał Bąk [i 58 pozostałych] ;
pod redakcją Macieja Dutko. – [wyd. 2]. – Gliwice, cop. 2016**

Spis treści

Wstęp mocno osobisty do wydania drugiego	19
Wstęp	25
Rozdział 1. Cele, modele i strategie e-biznesu	27
1.1. Specyfika biznesu w internecie (<i>Jakub Jasiński</i>)	27
1.1.1. E-commerce = e-handel = e-biznes	27
1.1.2. Charakterystyka polskiego e-commerce	28
1.1.3. Modele biznesowe w polskim e-commerce	31
1.1.4. Motory wzrostu e-commerce	32
1.1.5. Co przyniesie przyszłość?	32
1.2. Nisza i unikalność — ujęcie strategiczne (<i>Krzysztof Rdzeń</i>)	33
1.2.1. Strategia niszy rynkowej	33
1.2.2. Poszukiwanie recepty na dochodową niszę	34
1.2.3. Obserwuj rynek	35
1.2.4. Nisza w e-commerce	37
1.2.5. Nisza w e-usługach	38
1.2.6. Jak sprawnie opanować niszę rynkową	39
1.2.7. Podsumowanie	40
1.3. Nowe rynki e-biznesu (<i>Jacek Kotarbiński</i>)	40
1.4. Projektowanie startupu w internecie (<i>Marcin Łukiańczyk</i>)	46
1.4.1. Co to jest startup?	46
1.4.2. Mam świetny pomysł na biznes	47
1.4.3. Kilka ciekawostek z moich doświadczeń przy tworzeniu UpolujEbooka.pl	49
1.4.4. Kilka słów na koniec	51
1.5. Wstępna analiza rynku (<i>Krzysztof Rdzeń</i>)	51
1.5.1. Analiza rynku i konkurencji	51
1.5.2. Wartość rynku	51
1.5.3. Perspektywy rozwoju rynku	53
1.5.4. Otoczenie konkurencyjne online	53
1.5.5. Kim jest klient docelowy	56
1.5.6. Słabe i mocne strony rynku	57
1.5.7. Podsumowanie	58
1.6. Nazwa i domena dla e-biznesu (<i>Michał Splawski</i>)	58
1.6.1. Wybór najlepszej nazwy	58
1.6.2. Jak i gdzie zarejestrować domeny?	62
1.6.3. Przejmowanie cudzej domeny	63

1.6.4. Bezpieczeństwo —jak nie stracić swoich domen	65
1.6.5. Podsumowanie	65
1.7. Dywersyfikacja w e-biznesie (<i>Maciej Dutko</i>)	66
1.7.1. Po co dywersyfikować?	66
1.7.2. Dywersyfikacja vs fokusowanie	67
1.7.3. Co i jak dywersyfikować?	68
1.7.4. Skutki strategii „wszystko na jedną kartę”	70
1.8. Strategie cenowe (<i>Krzysztof Rdzeń</i>)	72
1.8.1. Cena w e-commerce	72
1.8.2. Tworzenie strategii cenowej	72
1.8.3. Podsumowanie	74
1.9. Błędy początkujących e-sprzedawców (<i>Piotr Motyl</i>)	74
1.9.1. Właściciel firmy jako zagrożenie	75
1.10. Finansowanie e-biznesu (<i>Piotr Dywański</i>)	82
1.11. Crowdfunding — finansowanie i testowanie w jednym (<i>Jakub Sobczak, Michał Połetek</i>)	102
1.11.1. Czym właściwie jest crowdfunding?	102
1.11.2. Zastanów się, czy crowdfunding jest dla Ciebie	104
1.11.3. Zdecydowałeś się na crowdfunding — co teraz?	105
1.11.4. Projekt dobiegł końca — co teraz?	107
1.11.5. Oczami projektodawcy (case study) (<i>Mateusz Chłodnicki</i>)	108
1.12. Zarządzanie ludźmi w e-przedsiębiorstwie (<i>Paweł Królak</i>)	110
1.12.1. Kiedy zatrudnić pierwszych pracowników?	110
1.12.2. Dlaczego ludzie mieliby pracować dla Ciebie?	110
1.12.3. Czego pracownicy oczekują od idealnej pracy?	111
1.12.4. Podstawowy błąd początkujących pracodawców	112
1.12.5. Jak zatrudniać nowych pracowników?	114
1.12.6. Kij i marchewka, czyli największy błąd w motywowaniu ludzi	115
1.12.7. Współpraca zamiast rywalizacji	116
1.12.8. Dobra praca to lekka praca	117
1.12.9. Co zrobić, aby Twoi pracownicy uwielbiali swoją pracę?	118
1.13. Telepraca i telepracownicy (<i>Maciej Dutko</i>)	118
1.13.1. Specyfika telepracowania	119
1.13.2. Możliwości i ograniczenia	120
1.13.3. Starsi bracia: outsourcing, outtasking, freelancing	121
1.14. Zarządzanie kryzysem w e-biznesie (<i>Piotr Motyl</i>)	122
1.14.1. Jedenaście najczęściej pojawiających się błędów w e-biznesach	123
1.14.2. W jaki sposób zmniejszyć ryzyko sytuacji kryzysowych?	130
1.15. Hejt, krytyka, negatywy (<i>Monika Czaplicka</i>)	131
1.15.1. Jak odróżnić hejt od krytyki?	131
1.15.2. Hejter a troll	131
1.15.3. Jak sobie radzić z krytyką?	131
1.15.4. Haters gonna hate	132
1.15.5. Czy można kasować negatywne komentarze?	133
1.15.6. Niezadowolony klient	133

1.15.7. Regulamin fanpage'a i zakazane słowa	133
1.15.8. Twój wizerunek to Twoje zyski	134
Rozdział 2. Sklep internetowy	135
2.1. Własny sklep w sieci — pierwsze kroki (<i>Mirosław Smużniak</i>)	135
2.1.1. Gdzie stawiać pierwsze kroki? We własnym sklepie czy na platformie ofertowej?	136
2.1.2. Jak wybrać sklep internetowy?	136
2.1.3. Od czego zacząć konfigurację sklepu?	138
2.1.4. Pomyśl o grafice i identyfikacji wizualnej	138
2.1.5. Jakie formy marketingu wybrać, by dotrzeć do klienta?	139
2.1.6. Podsumowanie	139
2.2. Typy platform e-sklepowych (<i>Mirosław Smużniak</i>)	139
2.2.1. SaaS — sklep abonamentowy	140
2.2.2. Open source	141
2.2.3. Sklepy licencyjne	142
2.2.4. Wdrożenia dedykowane	142
2.2.5. Podsumowanie	143
2.3. Struktura i użyteczność sklepu internetowego (<i>Paweł Krzyworączka</i>)	144
2.3.1. Ideał usability	144
2.3.2. Rzeczy warte uwagi w e-sklepie	144
2.3.3. Strona główna sklepu	148
2.3.4. Strona kategorii	150
2.3.5. Strona produktu	152
2.3.6. Koszyk i składanie zamówienia	154
2.3.7. Podstrony statyczne	155
2.3.8. Wersja mobilna sklepu	157
2.3.9. Testowanie skuteczności — testy A/B	158
2.3.10. Zwiększanie użyteczności	158
2.4. Przegląd aplikacji e-sklepowych (<i>Mirosław Smużniak</i>)	159
2.4.1. cStore	159
2.4.2. IAI-Shop	160
2.4.3. PrestaShop	160
2.4.4. Shoper	160
2.4.5. Shoplo	161
2.4.6. SOTE	161
2.4.7. Podsumowanie	162
2.5. Wdrożenie e-sklepu (<i>Katarzyna Ryfka-Cygan</i>)	163
2.5.1. Wybór oprogramowania	164
2.5.2. Szata graficzna	166
2.5.3. Podpięcie szybkich płatności	166
2.5.4. Integracja z programami zewnętrznymi	166
2.5.5. Podpięcie systemu do statystyk	167
2.5.6. Konfiguracja sklepu i najważniejsze ustawienia	167
2.5.7. Dopasowanie powiadomień e-mailowych	167

2.5.8. Stworzenie stron informacyjnych	169
2.5.9. Dodanie produktów	170
2.5.10. Testy	170
2.6. Audyt przedwdrożeniowy (<i>Adam Pioch</i>)	171
2.6.1. Metoda 4xZ	171
2.6.2. Pamiętaj: jesteś statystycznie nieistotny!	172
2.6.3. Kontrolne etapy prac nad stroną WWW	172
2.6.4. Podsumowanie	175
2.7. Shoper.pl (case study) (<i>Mirosław Smużniak</i>)	176
2.7.1. Krótka historia	176
2.7.2. Funkcjonalność sklepu	176
2.7.3. Pulpit	176
2.7.4. Podsumowanie	183
2.8. PrestaShop i Magento — sklepy w systemach open Skurce (<i>Krzysztof Rdzeń</i>)	183
2.8.1. Sklep internetowy —jak i dlaczego wybrać system open source	183
Rozdział 3. Platformy aukcyjne i inne kanały e-commerce	189
3.1. Uwarunkowania handlu na Allegro (<i>Mirosław Smużniak</i>)	189
3.1.1. Wczesne początki polskiego e-commerce, czyli: informatycy, wypzedaż garażowa i miłość do licytacji	189
3.1.2. Kiedy myśleć o Allegro?	190
3.1.3. Jak obecnie wygląda Allegro.pl	190
3.1.4. Jak się przygotować do wejścia na rynek Allegro	191
3.1.5. Na co uważać przy handlu na Allegro	192
3.1.6. Dalsze etapy rozwoju	193
3.1.7. Podsumowanie	194
3.2. Dobre praktyki handlu na Allegro (i nie tylko) (<i>Mariusz Wesółowski</i>)	194
3.2.1. Trzy grosze na początek	194
3.2.2. Pamiętaj: planujesz nie tylko na teraz	195
3.2.3. Złe praktyki, które Cię zrujniają	196
3.3. „Trafność” Allegro — nowy paradygmat pozycjonowania ofert (<i>Maciej Dutko</i>)	200
3.3.1. Co się zmieniło?	200
3.3.2. Trafność oficjalnie i poza anteną	201
3.3.3. Dostosuj albo zgiń!	202
3.3.4. „Czy poprawicie naszą pozycję na Allegro?”	202
3.4. Alternatywne platformy e-sprzedazowe (<i>Mirosław Smużniak</i>)	203
3.4.1. Platformy aukcyjno-ofertowe	204
3.4.2. Platformy zakupów lokalnych	204
3.4.3. Platformy ogłoszeniowe	206
3.4.4. Platformy sprzedaży B2B	207
3.4.5. Profesjonalny e-commerce na platformach alternatywnych	207
3.5. Promocja płatna na Allegro (<i>Marcin Skowroński, Wojciech Bryzek</i>)	208
3.5.1. Narzędzia pozwalające lepiej wyeksponować wybraną ofertę	

na tzw. listingach	209
3.5.2. Formaty i narzędzia typowo reklamowe	213
3.5.3. Programy i modele współpracy dedykowane dla dużych sprzedawców oraz właścicieli marek	214
Rozdział 4. Usługi online	217
4.1. Usługi eksperckie (<i>Maciej Dutko</i>)	217
4.2. E-sprzedaż wiedzy (<i>Daniel Bossy</i>)	220
4.2.1. Skuteczny system e-learningu	220
4.2.2. Co jest potrzebne, aby zacząć?	221
4.2.3. Podsumowanie	229
4.3. Videopoint.pl i ebookpoint.pl (case studies) (<i>Grzegorz Schwarz</i>)	229
4.3.1. Po drabinie na sam szczyt i...	230
4.3.2. Idzie nowe, czyli zmiany przyzwyczajzeń klientów	230
4.3.3. Grupa, ale już nie wydawnicza	231
4.3.4. ebookpoint.pl — polska rewolucja w e-bookach	232
4.3.5. Od NASBI do OSBI, czyli jak sprzedawać, pożyczając	233
4.3.6. Nie czytamy, lecz oglądamy	235
4.3.7. Na koniec: cel jest jeden, a środków wiele	236
4.4. Personal branding w e-usługach (<i>Maciej Dutko</i>)	237
4.4.1. Rozwój, rozwój, rozwój	237
4.4.2. Osobista marka biznesowa	237
4.4.3. Jak wzmacniać swój „personalny brand”?	238
4.5. Programy afiliacyjne (<i>Marcin Godlewski</i>)	241
4.5.1. Własny program partnerski czy sieć afiliacyjna — za i przeciw	242
4.5.2. Forma rozliczeń prowizyjnych	244
4.5.3. Jaka wysokość prowizji będzie najlepsza?	245
4.5.4. Największe błędy w programach partnerskich	245
4.5.5. Co dodatkowo daje program partnerski?	246
4.5.6. Popularne programy partnerskie	247
4.6. AdSense — podstawy platformy (<i>Marcin Godlewski</i>)	247
4.6.1. Dostępne formy reklam w AdSense	247
4.6.2. AdSense na YouTube	248
4.6.3. Wybrane zasady wyświetlania reklam AdSense	249
4.6.4. Plusy i minusy reklamy Google AdSense	250
4.6.5. Wypłata środków	251
4.7. Marketing wielopoziomowy (<i>Jacek Dudzic</i>)	252
4.7.1. Matryce konsumenckie	253
4.7.2. Marketing sieciowy	255
4.7.3. Nowe rynki	256
4.7.4. Programy hybrydowe	257
4.7.5. Moda na MLM	258
4.7.6. Narzędzia do zwiększania skuteczności promocji	259
4.8. Usługi hybrydowe: online i offline (<i>Mariusz Wesołowski</i>)	260
4.8.1. Case study z branży eventowej — Uczestnicy.pl	261

Rozdział 5. E-marketing	263
5.1. Budowanie marki online (<i>Maciej Dutko</i>)	263
5.1.1. Nazwa produktu/przedsiębiorstwa, domena	264
5.1.2. Logo/logotyp	265
5.2. Skuteczna oferta sprzedażowa (<i>Maciej Dutko</i>)	270
5.2.1. Targetowanie czy dywersyfikacja — dwa modele tworzenia ofert	270
5.2.2. Dobra oferta — co to znaczy?	271
5.2.3. Częste błędy	281
5.3. Dziesięć największych błędów w e-ofertach (<i>Maciej Dutko</i>)	281
5.3.1. Błędny tytuł	282
5.3.2. Niewłaściwa kategoria	283
5.3.3. Informowanie zamiast zachęcania	284
5.3.4. Nieprofesjonalna oprawa wizualna	285
5.3.5. Kiepska wizualizacja produktu	285
5.3.6. Niewłaściwa sprzedaż krzyżowa	285
5.3.7. Brak marki i elementów podnoszących zaufanie	286
5.3.8. Restrykcje zamiast luzu	286
5.3.9. Niedopasowanie wewnętrzne oferty do wymogów zewnętrznych	287
5.3.10. Cenodajstwo	288
5.4. Storytelling — sprzedaż przez opowiadanie historii (<i>Adam Pioch</i>)	288
5.4.1. Jaka jest dobra opowieść?	289
5.4.2. Myślenie powierzchowne czy analityczne?	289
5.4.3. Jak utrzymać uwagę?	289
5.4.4. Co fascynuje w opowieściach?	290
5.4.5. Jak władać mocą tworzenia opowieści?	290
5.4.6. Przykład z życia wzięty	293
5.4.7. Storytelling = sukces	295
5.5. Reklama porównawcza w e-handlu (<i>Maciej Dutko</i>)	295
5.5.1. Dlaczego boimy się porównywać do innych?	297
5.5.2. Porównanie pośrednie vs bezpośrednie	298
5.5.3. Nie tylko walka na cenę	298
5.5.4. Najważniejsze zasady	302
5.5.5. Reklama porównawcza krok po kroku	303
5.6. Zdjęcia w ofertach sprzedażowych — główne zasady i aspekty techniczne (<i>Dawid Starzykiewicz</i>)	303
5.6.1. Znaczenie dobrej prezentacji fotograficznej	303
5.6.2. Techniczne podstawy tworzenia fotografii produktowej	304
5.6.3. Od czego zacząć, czyli organizacja prostego studia fotograficznego	306
5.6.4. Kreatywne porady praktyczne	308
5.6.5. Przed wrzuceniem do sieci, czyli obróbka zdjęć	311
5.6.6. Podsumowanie	311
5.7. Zdjęcia kontekstowe, korzyściowe i kontrastowe, fotografia 360° (<i>Maciej Dutko</i>)	311
5.7.1. Lepsze zdjęcie ≠ Photoshop	312

5.7.2. Kontekst ma znaczenie	312
5.7.3. Obrazowanie korzyści, nie produktu	313
5.7.4. Fotografia kontrastowa — magnes czy manipulacja?	316
5.7.5. Dwa dodatkowe „za”: unikalność i prawo autorskie	317
5.7.6. Dookoła produktu, czyli fotografia 360°	318
5.8. Tagline (<i>Paweł Krzyworączka</i>)	320
5.8.1. Tagline a USP	320
5.8.2. Tagline w e-biznesie	321
5.8.3. Dwa aspekty związane ze sloganami w e-sklepach	321
5.8.4. Slogany reklamowe w wybranych polskich e-sklepach	322
5.8.5. Dla e-sklepu: jedno lub dwa hasła	323
5.9. Marketing wirusowy (<i>Maciej Dutko</i>)	324
5.9.1. Czym jest marketing wirusowy?	325
5.9.2. Sposoby realizacji	326
5.9.3. Dobry viral — jak to się robi?	328
5.10. Social media i marketing społecznościowy (<i>Piotr Chmielewski</i>)	331
5.10.1. Pułapki intuicji i naśladownictwa	331
5.10.2. Społeczność obecnych lub potencjalnych klientów	331
5.10.3. Jak promować firmę na takim profilu?	333
5.10.4. Budowanie zaangażowania	333
5.10.5. Co poza tym?	334
5.11. Skuteczny Facebook marketing (<i>Dawid Dudek</i>)	335
5.11.1. Początki	335
5.11.2. Szukanie internautów podobnych do Twoich klientów — krok po kroku	340
5.11.3. Co Ci daje ta wiedza?	342
5.11.4. Wyniki finansowe analizy na podstawie narzędzi Facebooka	343
5.12. Twitter, czyli „marketing ćwierkany” (<i>Barbara Stawarz</i>)	343
5.12.1. Webwriting na Twitterze	344
5.12.2. Budowanie zasięgu na Twitterze	344
5.12.3. Zrozumieć twittosferę	345
5.13. YouTube jako dźwignia dla e-biznesu (<i>Artur Kurasiński</i>)	347
5.14. Aktywizacja odbiorców w mediach społecznościowych (<i>Katarzyna Peleszuk</i>)	350
5.14.1. Tworzenie strategii obecności w social media	351
5.14.2. Przegląd 20 wybranych sposobów aktywizacji społeczności	353
5.14.3. Błędy, których należy się wystrzegać w social media	361
5.15. Performance marketing (<i>Jakub Jasiński</i>)	363
5.15.1. Efekt i model rozliczeń	363
5.15.2. Narzędzia performance marketingu	364
5.15.3. Programy afiliacyjne	366
5.15.4. Retargeting i RTB	367
5.16. E-mail marketing (<i>Paweł Krzyworączka</i>)	369
5.16.1. Dlaczego warto to robić?	369
5.16.2. Jakie dane zbierać?	370

5.16.3. Opt-out, single opt-in czy double opt-in?	371
5.16.4. E-mail marketing a ochrona danych osobowych	372
5.16.5. Budowanie własnej listy adresowej	372
5.16.6. Sposoby dystrybucji mailingu	375
5.16.7. Jak stworzyć dobry mailing/newsletter	376
5.16.8. Podsumowanie	382
5.17. Efektywny newsletter (<i>Dariusz Puzyrkiewicz</i>)	383
5.17.1. Klient nie jest bankomatem	383
5.17.2. Cztery fazy komunikacji z klientem	384
5.17.3. Formaty e-maili	387
5.17.4. Co Ty powiesz?	387
5.17.5. Nie nudź	387
5.17.6. Nadawca e-maila	388
5.17.7. Temat e-maila	389
5.17.8. Co w treści? -	390
5.17.9. Jak często wysyłać e-maile?	390
5.17.10. Podsumowanie	391
5.18. Pozyskiwanie leadów i wzorcowe strony docelowe (landing pages) (<i>Artur Maciorowski</i>)	391
5.18.1. Pozyskiwanie leadów	391
5.18.2. Landing page	394
5.19. GetResponse — przegląd funkcjonalności (<i>Marcin Godlewski</i>)	400
5.19.1. Podstawowe funkcje GetResponse	400
5.19.2. Plusy i minusy GetResponse	401
5.19.3. Przydatne porady	403
5.19.4. Podsumowanie	404
5.20. FreshMail.pl (case study) (<i>Paweł Sala</i>)	404
5.20.1. Kreacja newslettera i mailingu — FreshMail Designer	404
5.20.2. Personalizacja wysyłek, czyli o segmentacji i targetowaniu	405
5.20.3. Automatyzacja wysyłek, czyli jakie możliwości mają autorespondery	408
5.20.4. Optymalizacja kampanii	409
5.20.5. Podsumowanie	410
5.21. Marketing automation (<i>Jakub Cyran</i>)	411
5.21.1. Możliwości dobrego narzędzia marketing automation	412
5.21.2. Czy marketing automation jest dla Ciebie?	413
5.22. Pozycjonowanie (<i>Paweł Krzyworączka</i>)	414
5.22.1. Pozycjonować samodzielnie czy zlecić pozycjonowanie?	414
5.22.2. Pozycjonowanie jako jeden z elementów strategii e-marketingowej	415
5.22.3. Pozycja w wynikach wyszukiwania a liczba wejść na stronę	416
5.22.4. Długi ogon versus trudne frazy	416
5.22.5. Analiza konkurencji i dobór słów kluczowych	417
5.22.6. Optymalizacja, czyli SEO	418
5.22.7. Zdobywanie linków	423

5.22.8. Śledzenie ruchu na stronie i postępów w pozycjonowaniu — narzędzia przydatne dla pozycjonera	426
5.22.9. Kary od Google	427
5.22.10. Jak wybrać i nadzorować firmę pozycjonerską?	427
5.22.11. Tendencje ewolucji algorytmu Google, czyli jak pozycjonować przyszłościowo	428
5.23. Content marketing (<i>Barbara Stawarz</i>)	429
5.23.1. Content marketing to rozmowa	429
5.23.2. Budowanie społeczności poprzez treści	431
5.23.3. Cele działań content marketingowych i wskaźniki pomiaru	433
5.23.4. Narzędzia content marketingu	434
5.24. Blog jako samodzielny model e-biznesowy (<i>Jason Hunt</i>)	436
5.25. AdWords — reklama płatna w wyszukiwarce (<i>Maciej Lewiński</i>)	439
5.25.1. Kto może korzystać z AdWords?	439
5.25.2. Za co płaci się Google?	440
5.25.3. Reklama w wyszukiwarce AdWords — na czym to polega?	440
5.25.4. Gdzie się wyświetlać? Organie vs Paid Search	441
5.25.5. Kto klika reklamę AdWords?	441
5.25.6. Reklama w wyszukiwarce —jak zacząć?	442
5.25.7. Optymalizacja słów kluczowych	445
5.25.8. Optymalizacja kosztów kampanii	446
5.25.9. AdWords Express, czyli AdWords „dla leniwych”	446
5.25.10. Rozszerzenia reklam	447
5.25.11. Inne metody kierowania reklam w wyszukiwarce	448
5.25.12. Dynamie Search Ads — DSA	448
5.25.13. AdWords dla e-commerce — reklama w Product Listing Ads	448
5.26. Remarketing (<i>Marcin Wsół</i>)	449
5.26.1. Czym jest remarketing?	449
5.26.2. Zastosowanie remarketingu	449
5.26.3. Tworzenie list remarketingowych	450
5.26.4. Opcje remarketingu	451
5.26.5. Korzyści ze stosowania remarketingu	452
5.26.6. Najlepsze praktyki i najczęściej popełniane błędy	452
5.26.7. Dla kogo jest remarketing?	454
5.27. Google Analytics — optymalizacja przez analizę efektów (<i>Maciej Lewiński</i>)	454
5.27.1. Do czego służy analityka?	454
5.27.2. Dlaczego Analytics?	456
5.27.3. Google Analytics — jak zacząć?	456
5.27.4. Raport Analytics musi opowiedzieć historię	457
5.27.5. Podstawowe definicje —jak to działa?	458
5.27.6. Kim są i skąd przychodzą?	459
5.27.7. Dane na temat użytkowników	460
5.27.8. Śledzenie konwersji + moduł e-commerce	462
5.27.9. Czego tu brakuje, czyli cele z kasą	463

5.27.10. Ścieżki wielokanałowe	463
5.27.11. Zachowanie + testy	464
Rozdział 6. Komunikacja z e-klientem	467
6.1. Profil konsumenta w sieci (<i>Jakub Jasiński</i>)	467
6.1.1. Preferowane metody dostawy i zwrotu	468
6.1.2. Preferowane metody płatności	469
6.1.3. Dlaczego klient miałby wybrać Twój e-sklep?	469
6.1.4. ROPO	470
6.1.5. M-klient	471
6.2. Podstawy komunikacji z e-klientem (<i>Marcin Cisek</i>)	471
6.2.1. Specyfika klienta internetowego	471
6.2.2. Znaczenie obsługi klienta	473
6.2.3. Optymalizacja kanałów komunikacji	474
6.2.4. Komunikacja e-mailowa	474
6.2.5. Telefony	476
6.2.6. Komunikatory	476
6.2.7. Podstawowe reguły profesjonalnej obsługi e-klienta	477
6.2.8. Czy istnieje „trudny klient”?	478
6.3. Customer experience (<i>Izabela Wisłocka</i>)	479
6.3.1. Czym jest customer experience?	479
6.3.2. Jak mierzyć customer experience?	480
6.3.3. Mapowanie customer journey	483
6.3.4. Pamiętaj!	484
6.4. Budowanie zaufania klienta (<i>Maciej Dutko</i>)	485
6.4.1. Marka	485
6.4.2. Autoprezentacja i dane firmy	486
6.4.3. Certyfikaty, przynależność, rejestry, referencje	488
6.4.4. Portfolio klientów	489
6.4.5. Profesjonalny wizerunek	489
6.4.6. Rekomendacja konsumentka i rekomendacja przez autorytety	490
6.4.7. Rekomendacja medialna	491
6.4.8. Eksperckość	491
6.4.9. Zdjęcia sprzedawcy/personelu/salonu	493
6.4.10. Społeczna odpowiedzialność biznesu	494
6.5. CRM — optymalizacja obsługi e-klienta (<i>Rafał Namieciński</i>)	495
6.5.1. Czym są systemy CRM?	495
6.5.2. Zalety korzystania z narzędzi typu CRM	496
6.5.3. Obszary optymalizacji narzędzi typu CRM	497
6.5.4. Cechy i kryteria wyboru dobrego CRM	497
6.6. Feedback konsumentki (<i>Maciej Dutko</i>)	499
6.6.1. Ewolucja feedbacku	499
6.6.2. Monolog czy dialog?	500
6.6.3. Wyciąganie wniosków z „książki skarg”	501
6.6.4. Najważniejsze zasady	502

6.6.5. Skąd czerpać feedback?	504
6.7. Monitoring opinii w internecie (<i>Mikołaj Winkiel, Michał Sadowski</i>)	507
6.7.1. Monitoring internetu i mediów społecznościowych	507
6.8. Niezadowolenie klienta — przyczyny i sposoby neutralizacji (<i>Maciej Dutko</i>)	512
6.8.1. Dlaczego warto poznać źródło błędów?	512
6.8.2. Główne szkodniki	513
6.8.3. Kilka spostrzeżeń gratis	516
6.8.4. Co zrobić z tą mroczną wiedzą?	517
Rozdział 7. Obsługa transakcji i logistyka e-sprzedaży	519
7.1. Płatności w internecie (<i>Karol Zieliński</i>)	519
7.1.1. Czy provider jest w stanie mnie obsłużyć?	520
7.1.2. Czy provider jest w stanie obsłużyć klientów, których mam lub planuję mieć niedługo?	521
7.1.3. Czy provider umożliwi mi zaimplementowanie takich modeli płatniczych, które usprawnią proces zakupowy w moim biznesie?	522
7.1.4. Podsumowanie	524
7.2. Bitcoin — rewolucja w e-płatnościach (<i>Dominik Homa</i>)	524
7.2.1. Wstęp	524
7.2.2. Czym jest bitcoin?	524
7.2.3. Specyfikacja bitcoina na tle tradycyjnych form płatności	526
7.2.4. Zalety i ograniczenia	526
7.2.5. Jak zacząć posługiwać się bitcoinem?	527
7.2.6. Uwarunkowania prawne	528
7.2.7. Oszczędzaj na płatnościach elektronicznych — akceptuj płatności w bitcoinach	528
7.2.8. Jak wygląda zaimplementowanie płatności w bitcoinach w e-biznesie?	529
7.2.9. Decentralizacja, nowe oblicze internetu	530
7.2.10. Podsumowanie	530
7.3. Logistyka e-sklepu: magazynowanie, pakowanie, wysyłka (<i>Mariusz Wesółowski</i>)	531
7.3.1. Pułapki własnej logistyki	531
7.4. Paczkomaty® InPost (case study) (<i>Rafał Brzoska</i>)	533
7.4.1. Paczkomaty® InPost — początki, wyzwania i geneza koncepcji	533
7.4.2. Dynamiczne powstawanie sieci Paczkomatów® InPost w Polsce i za granicą	534
7.4.3. Paczkomaty® InPost — rozwiązanie problemu „ostatniej mili” i aspekt ekologiczny	535
7.4.4. Sukces Paczkomatów® InPost w perspektywie rozwoju e-handlu w Polsce i na świecie	537
7.4.5. Perspektywy rozwoju Paczkomatów® InPost	538
7.5. Firmy kurierskie (<i>Mirosław Smużniak</i>)	539
7.5.1. Polski rynek przesyłek	539

7.5.2. Narzędzia wspomagające obsługę przesyłek	542
7.5.3. Reklamacje	542
7.6. Brokerzy usług kurierskich (<i>Piotr Szymczak</i>)	543
7.6.1. Początki branży	543
7.6.2. Jak to działa?	544
7.6.3. Porównanie ofert	544
7.6.4. Przewrotny ubezpieczony	547
7.6.5. Oszczędzaj czas i pieniądze	547
7.6.6. Ostateczny wybór	549
7.6.7. Broker czy kurier?	549
7.7. Dropshipping (<i>Mirosław Smużniak, Dawid Starzykiewicz</i>)	549
7.7.1. Co to jest dropshipping?	550
7.7.2. Dla kogo jest dropshipping?	550
7.7.3. Zalety dropshippingu	550
7.7.4. Na co zwracać uwagę, wdrażając dropshipping?	551
7.7.5. Jak wprowadzić dropshipping w praktyce?	552
7.7.6. Uwagi końcowe	553
7.8. Automatyzacja w e-biznesie (<i>Mirosław Smużniak</i>)	554
7.8.1. Co możesz automatyzować?	554
7.8.2. Jak dobrać narzędzia automatyzujące?	557
7.8.3. Centralizuj, kiedy to tylko możliwe	557
7.9. Bezpieczeństwo e-biznesu (<i>Marcin Pieleszek</i>)	558
7.9.1. Bezpieczeństwo to nie sprawa jednej osoby	558
7.9.2. Najważniejsze jest hasło	559
7.9.3. Certyfikaty ssl	560
7.9.4. Codzienne korzystanie z internetu	561
7.9.5. Ograniczenie dostępu do informacji	562
7.9.6. Bezpieczeństwo poczty elektronicznej (phishing)	563
7.9.7. Oprogramowanie antywirusowe i firewall	564
7.9.8. Aktualizowanie oprogramowania	565
7.9.9. Bezpieczeństwo serwisów internetowych na przykładzie WordPressa	565
7.9.10. Dane, które e-przedsiębiorca ma przy sobie	566
7.9.11. Korzystanie z internetu „poza biurem”	566
7.9.12. Kopie zapasowe (backup) i archiwa danych	567
7.9.13. Bezpieczne usuwanie danych	568
7.9.14. Inwentaryzacja oprogramowania	568
7.9.15. Dalsze działania prewencyjne	568
Rozdział 8. Zwiększanie efektywności sprzedaży	569
8.1. Analiza konkurencji (<i>Marcin Cisek</i>)	569
8.1.1. Analiza SWOT	569
8.1.2. Proste sposoby na samodzielną analizę konkurencji	571
8.1.3. Narzędzia analizy konkurencji	573
8.1.4. Korzyści z analizy konkurencji	583

8.2. Cross-channelling (<i>Jakub Jasiński</i>)	584
8.2.1. Dlaczego warto krzyżować kanały?	584
8.2.2. Jak to robić?	584
8.2.3. Co przeszkadza w byciu graczem wielokanałowym?	585
8.2.4. Kanibalizm	585
8.2.5. Polityka asortymentowa	586
8.2.6. Polityka cenowa	586
8.2.7. Co możesz wdrożyć?	587
8.2.8. Cross-channel czy omni-channel?	588
8.2.9. Niespójność też popłaca	589
8.3. Co-surfing (co-browsing) (<i>Rafał Sadłowski</i>)	589
8.3.1. Jak realizować co-surfing w praktyce?	590
8.3.2. Podglądanie strony klienta w czasie rzeczywistym	590
8.3.3. Aktywna obsługa strony — surfowanie z przewodnikiem	591
8.3.4. Narzędzia do co-surfingu	593
8.3.5. Jak działa co-surfing?	593
8.3.6. Kiedy sięgnąć po co-surfing?	594
8.4. Porównywarki cen (<i>Marcin Cichoń</i>)	594
8.4.1. Rynek porównywarek cen w Polsce	595
8.4.2. Porównywać czy nie porównywać?	596
8.4.3. Strategia obecności w porównywance cen	597
8.4.4. Quo vadis, porównywarko?	597
8.5. Google zakupy (reklamy z listą produktów) (<i>Marcin Wsół</i>)	598
8.5.1. Czym są reklamy z listą produktów	598
8.5.2. Google zakupy a porównywarki cen	599
8.5.3. Zalety kampanii produktowych	599
8.5.4. Od czego zacząć?	600
8.5.5. Najlepsze praktyki	603
8.6. Długi ogon w e-biznesie (<i>Krzysztof Rdzeń</i>)	603
8.6.1. Teoria długiego ogona wczoraj i dziś	603
8.6.2. Długi ogon w praktyce	604
8.6.3. Sposoby na aktywizację długiego ogona	604
8.6.4. Zagrożenia płynące z długiego ogona	606
8.7. Testowanie a optymalizacja sprzedaży (<i>Piotr Oracz</i>)	606
8.7.1. Testowanie kontra eksperymentowanie	607
8.7.2. Najpierw przeanalizuj swoją stronę	607
8.7.3. Testuj, ale jakimi narzędziami?	609
8.7.4. ABC interpretowania wyników testu	609
8.7.5. Od czego zacząć zmiany w sklepie?	610
8.7.6. Nie kopiuj czyichś pomysłów, bo mogą być one rozwiązaniem zupełnie innych niż Twoje problemów	611
8.8. Online merchandising (<i>Katarzyna Jeznach, Marcin Piwowarczyk</i>)	611
8.8.1. Wiele produktów czy jeden produkt?	612
8.8.2. Strona główna, czyli wystawa Twojego sklepu	612
8.8.3. Nawigacja, czyli drogowskaz sprzedaży	613

8.8.4. Dobrze wyszukiwanie zastępuje doświadczonego sprzedawcę	614
8.8.5. Brak wyników oznacza wizytę w sklepie konkurencji	615
8.8.6. Zarządzanie wynikami wyszukiwania	616
8.8.7. Zarządzanie w ramach kategorii produktowych	616
8.8.8. Listy bestsellerów, najwyżej ocenianych, najczęściej oglądanych	616
8.8.9. Dodatkowe atrybuty produktów	616
8.8.10. Strona produktu — najważniejsza strona e-sklepu	617
8.8.11. Podsumowanie	618
8.9. Cross-selling, up-selling, down-selling (<i>Marcin Cichoń</i>)	619
8.9.1. Korzyści ze stosowania technik cross- i up-sellingowych	619
8.9.2. Przykłady cross- i up-sellingu w e-sklepach	620
8.9.3. Techniczna strona cross- i up-sellingu	622
8.10. Outsourcing w e-biznesie (<i>Mirosław Smużniak</i>)	623
8.10.1. Zlecenie firmom zewnętrznym	624
8.10.2. Szanse i zagrożenia outsourcingu	627
8.11. M-biznes (<i>Monika Mikowska</i>)	628
8.11.1. Smartfonizacja w Polsce i na świecie	628
8.11.2. Rośnie grupa użytkowników mobile-only	630
8.11.3. Ruch mobilny w Polsce	631
8.11.4. Optymalizacja strony internetowej pod urządzenia mobilne	631
8.11.5. Dedykowana strona mobilna	632
8.11.6. Strona RWD	633
8.11.7. Porównanie podejścia do tworzenia stron — mobilne dedykowane czy RWD?	633
8.11.8. Jakie narzędzia mogą zmobilizować Twój biznes?	634
8.12. Aplikacje mobilne dla e-biznesu (<i>Monika Mikowska</i>)	636
8.12.1. Aplikacje mobilne w liczbach	636
8.12.2. Mobilne systemy operacyjne	638
8.12.3. Cele dla aplikacji mobilnych	639
8.12.4. Przepis na idealną aplikację mobilną	639
8.12.5. Kiedy NIE tworzyć aplikacji mobilnej	640
8.13. Optymalizacja konwersji — czynniki zewnętrzne (<i>Michał Bąk</i>)	642
8.13.1. Optymalizacja konwersji offsite	642
8.14. Optymalizacja kosztów (<i>Marcin Cisek</i>)	644
8.14.1. Optymalizacja kosztów sprzedaży	645
8.14.2. Optymalizacja kosztów logistyki — lean management	646
8.14.3. Optymalizacja kosztów podatkowych	648
8.14.4. Optymalizacja kosztów — kaizen	650
8.15. Mity psujące e-sprzedaż (<i>Mariusz Wesółowski</i>)	651
8.15.1. Błędy wypieku domowej pizzy	653
8.15.2. Paczka za pobraniem	653
8.15.3. Długi ogon po polsku	654
8.15.4. W internecie zawsze taniej	654
8.15.5. W internecie zawsze szybciej	655
8.15.6. Internety supermarket	655

8.15.7. Efekt kuli śnieżnej, czyli urobek żuka gnojowego	655
8.15.8. Social must be	656
8.15.9. Klient ma zawsze rację	656
8.15.10. Wielokanałowość po polsku	657
8.15.11. Showrooming must have	657
8.15.12. Podążaj za trendami	657
8.15.13. Rok mobile nadzieje	658
8.16. Dziesięć najczęstszych błędów małych i średnich e-sprzedawców (Marek Jankowski)	658
8.16.1. Błędy biznesowe	658
8.16.2. Błędy techniczne	660
8.17. Skalowanie biznesu poprzez ekspansję zagraniczną (Mateusz Chłodnicki)	662
8.17.1. Dlaczego warto globalizować e-biznes?	662
8.17.2. Po pierwsze, angielski	662
8.17.3. Po drugie, obalamy mity	663
8.17.4. Co możesz zyskać?	664
8.17.5. Skalowanie biznesu to stan umysłu	665
8.18. E-biznes ponad granicami (Piotr Motyl)	665
8.18.1. Określanie i projektowanie założeń mobilnego e-biznesu	666
8.18.2. Etapy projektowania w praktyce mobilnego modelu e-biznesu	667
8.18.3. Korzyści mobilnego modelu e-biznesu w praktyce	672
Rozdział 9. E-biznes a prawo	673
9.1. Rejestracja działalności gospodarczej (Piotr Szulczewski)	673
9.1.1. Gdybym był bogaty, to założyłbym firmę i płaciłbym podatki	673
9.1.2. Wyprzedaże kolekcji, sprzedaż prywatna lub hobbystyczna	674
9.1.3. Formalności — o dokumentach i o CEIDG-1 słów kilka	675
9.1.4. Data zgłoszenia działalności gospodarczej, kod PKD	676
9.1.5. Forma opodatkowania i zasady księgowości	676
9.1.6. Zgłoszenie do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych	677
9.1.7. Zgłoszenie VAT, zwolnienie podmiotowe z podatku	678
9.2. Wybór formy podatkowo-prawnej e-biznesu (Piotr Szulczewski)	678
9.2.1. Bezpieczniej to znaczy drożej, czyli kilka słów o sp. z o.o	679
9.2.2. E-biznes w formie samodzielnej działalności gospodarczej	681
9.2.3. Spółka cicha, fundusz udziałowy, czyli nieformalny e-biznes	682
9.3. Optymalizacja form działalności gospodarczej (Robert Okulski)	683
9.4. Dokumentacja e-sprzedaży (Marcin Cisek)	689
9.4.1. Ustalenie daty przychodu dla celów podatkowych	689
9.4.2. Przedpłata a zaliczka	690
9.4.3. Ustalenie daty obowiązku podatkowego dla celów podatku VAT	691
9.4.4. Faktura elektroniczna	692
9.4.5. Koszty przesyłek — opodatkowanie łączne z produktem	693
9.4.6. Koszty przesyłek — pełnomocnictwo	693
9.4.7. Kasa fiskalna — kiedy obowiązek podatnika	694

9.4.8. Zwolnienie z obowiązku kasy fiskalnej przy sprzedaży wysyłkowej	696
9.4.9. Odliczenie ulgi na zakup kasy fiskalnej	697
9.4.10. Obowiązki podatnika przy rejestracji sprzedaży za pomocą kasy fiskalnej	697
9.4.11. Kasa fiskalna — ewidencja zwrotów	698
9.5. Planowanie e-biznesu a kontrola skarbową — jak się przygotować (case study) (<i>Piotr Motyl</i>)	699
9.5.1. Sprzedaż w internecie bez działalności gospodarczej — co Ci grozi?	700
9.5.2. Co zrobić, jeżeli już prowadziłeś sprzedaż bez zakładania firmy?	700
9.5.3. W internecie Cię nie widać	701
9.5.4. Kasa fiskalna zainstalowana za późno	701
9.5.5. Konto prywatne a firmowe	702
9.5.6. Sprzedawanie na wielu kontach — niekoniecznie swoich	702
9.5.7. Sprzedaż na Allegro: kontrola UKS, dane z Allegro	702
9.5.8. Co Ci grozi, jeśli popełniłeś wiele z tych błędów?	703
9.5.9. Twoja firma została „wylosowana”	703
9.5.10. Profilaktyka, czyli jak takim kontrolom zapobiegać?	704
9.5.11. Uwaga na kontrahentów	705
9.5.12. Dobry plan działania pomoże nie wpadać w panikę	705
9.5.13. Dekalog podatnika przy kontroli	706
9.5.14. Odpowiedzialność firmy a podatki	707
9.6. Nowe prawa konsumenta a obowiązki e-sprzedawcy (<i>Konrad Cioczek</i>)	707
9.6.1. Źródła prawa	707
9.6.2. Modyfikacja definicji konsumenta	708
9.6.3. Obowiązek informacyjny	708
9.6.4. Prawo do odstąpienia od umowy	708
9.6.5. Reklamacja a gwarancja	710
9.7. Redukowanie zwrotów w e-handlu (<i>Maciej Dutko</i>)	712
9.7.1. Prawo zwrotu z korzyścią dla klienta — a dla sprzedawcy?	712
9.7.2. Odmowa lub utrudnianie prawa zwrotu	712
9.7.3. Sześć pomysłów na mniej zwrotów	713
9.8. Regulamin sklepu internetowego (<i>Piotr Szulczewski</i>)	715
9.8.1. Zasady obowiązujące przy formułowaniu regulaminu	716
9.8.2. Zmiana regulaminu — tylko w sposób dopuszczalny	720
9.8.3. Regulamin — istotny element treści strony internetowej	720
9.9. Klauzule niedozwolone w regulaminach e-sklepów (<i>Konrad Cioczek</i>)	721
9.9.1. Skąd się biorą klauzule niedozwolone?	721
9.9.2. Klauzule związane z zawarciem umowy	721
9.9.3. Klauzule związane z procedurą reklamacyjną	722
9.9.4. Klauzule związane z odstąpieniem od umowy i zwrotem towaru	722
9.9.5. Klauzule związane z ograniczeniem uprawnień konsumenta	723
9.9.6. Klauzule związane z zastrzeżeniem właściwości sądu	724
9.9.7. Odpowiedzialność za pośredników	724
9.10. Odpowiedzialność za prowadzenie działalności e-commerce zgodnie z prawem a ataki na e-sprzedawców (<i>Jakub Szajdziński</i>)	724

9.11. Podatki w e-biznesie (<i>Piotr Szulczewski</i>)	728
9.11.1. Kiedy sprzedajesz prywatnie	729
9.11.2. Jak opodatkować sprzedaż przez internet w firmie?	731
9.11.3. Podatek VAT — gdy sprzedawcą jest przedsiębiorca	733
9.12. Ochrona danych osobowych (<i>Marcin Cisek</i>)	734
9.12.1. Regulacje prawne	734
9.12.2. Definicja	734
9.12.3. Przetwarzanie danych	735
9.12.4. Administrowanie danymi	736
9.12.5. Zgoda na przetwarzanie danych	737
9.12.6. Rejestracja zbioru danych	737
9.12.7. Dokumentacja w zakresie przetwarzania danych	739
9.12.8. Konsekwencje prawne	740
9.13. Nieuczciwa konkurencja (<i>Marcin Cisek</i>)	741
9.13.1. Nieuczciwe praktyki rynkowe	741
9.13.2. Czyny nieuczciwej konkurencji	742
9.13.3. Czyny nieuczciwej konkurencji w internecie	745
9.13.4. Reklama porównawcza	746
9.13.5. Sankcje prawne	746
9.14. Ochrona znaków towarowych (<i>Konrad Cioczek</i>)	747
9.14.1. Pojęcie znaku towarowego	747
9.14.2. Ochrona prawna znaku towarowego — czy to ważne?	748
9.14.3. Jak zastrzec znak towarowy w Polsce?	748
9.14.4. Co daje zastrzeżenie znaku towarowego?	749
9.14.5. Zastrzeżenie znaku towarowego a rzeczywistość	750
9.14.6. Domena internetowa a prawo własności przemysłowej	750
9.15. Transfer własności intelektualnej (<i>Piotr Szulczewski</i>)	751
9.15.1. Handel domenami	753
9.15.2. Sprzedaż logo, grafik i treści strony internetowej	754
9.15.3. Udostępnianie miejsca reklamowego	755
9.16. Specyfika prawna handlu na Allegro (<i>Maciej Dutko</i>)	756
9.16.1. Transakcja „z obowiązkiem zapłaty”	756
9.16.2. Tylko pełnoletni sprzedawcy. Wyjątek: konto „Junior”	757
9.16.3. Posiadanie wielu kont w serwisie? Tak!	758
9.16.4. Panie i panowie, ale nie wychodzimy poza placyk!	759
9.16.5. Prawidłowe słowa kluczowe	760
9.16.6. Sprzedaż w cenach brutto	760
9.16.7. Zakaz handlu niektórymi typami produktów	760
9.16.8. Zawieszenie oferty, blokada konta — i co dalej?	760
9.17. Mailing a spam (<i>Marcin Cisek</i>)	762
9.17.1. Definicja spamu	762
9.17.2. Poprawna zgoda na przesyłanie informacji handlowych	763
9.17.3. Spam a korespondencja biznesowa	766
9.17.4. Konsekwencje prawne	767
9.18. Prawo autorskie w e-handlu (<i>Maciej Dutko</i>)	767

9.18.1. Przekaz „informacyjny” czy „twórczy”?	768
9.18.2. Uświadamianie i prewencja	769
9.18.3. Zabezpieczenie dowodów i reagowanie	769
9.18.4. Ochrona techniczna	770
9.18.5. Zastosowanie fałszywej treści	770
O autorach	773
Skorowidz	793

oprac. BPK