

Spis treści

Wstęp. Co nowego, czyli spory wstęp	11
Jak to się zaczęło	11
„Biblia e-biznesu” w liczbach	12
Świat się zmienia, czyli co nowego w branży	12
„Trójka” od kuchni, czyli garść ciekawostek	17
Rozdział 1. Cele, modele i strategie e-biznesu	21
1.1. Specyfika biznesu w internecie	21
1.2. Nisza i unikalność — podejście strategiczne	25
1.3. Nowe rynki e-biznesu	32
1.4. Startup w internecie	37
1.5. Wstępna analiza rynku	41
1.6. E-biznesplan	45
1.7. Nazwa i domena dla e-biznesu	51
1.8. Dywersyfikacja w e-biznesie	57
1.9. Strategie cenowe	64
1.10. Błędy początkujących e-sprzedawców	70
1.11. Finansowanie e-biznesu	78
1.12. Crowdfunding — finansowanie i testowanie w jednym	84
1.13. Crowdfunding/equity crowdfunding — finansowanie udziałowe	92
1.14. Tokenizacja e-biznesu	96
1.15. IPO, czyli wprowadzenie firmy na giełdę	98
Rozdział 2. Sklep internetowy	103
2.1. Sklep w internecie — pierwsze kroki	103
2.2. Typy platform e-sklepowych	107
2.3. Struktura i użyteczność sklepu internetowego	115
2.4. Przegląd aplikacji e-sklepowych	125
2.5. Wdrożenie e-sklepu	129
2.6. Hosting dla e-sklepu	135
2.7. Audyt przedwdrożeniowy	140

Rozdział 3. Platformy aukcyjne, serwisy ogłoszeniowe i inne marketplace'y	147
3.1. Allegro dziś	147
3.2. Trafność Allegro — zasady „pozycjonowania” ofert	151
3.3. Zwiększanie efektywności handlu na Allegro — Strefa Marek, Strefa Okazji, Allegro Ads	155
3.4. Sprzedaż na Amazon	160
3.5. Sprzedaż na eBayu	163
3.6. Sprzedaż w serwisach AliExpress i Alibaba	169
3.7. Alternatywne platformy e-sprzedażowe — OLX, Gumtree, Marketplace Facebooka, Allegro Lokalnie	172
Rozdział 4. Usługi online	175
4.1. E-usługi	175
4.2. E-sprzedaż wiedzy	178
4.3. Podcasty — wiedza w formie audio	180
4.4. Webinar — sprzedaż wiedzy i dźwignia sprzedażowa	187
4.5. Personal branding w e-usługach	190
4.6. Programy partnerskie (afiliacyjne)	194
4.7. Usługi hybrydowe: on- & offline	197
Rozdział 5. E-marketing	201
5.1. Podstawy marketingu online	201
5.2. Wprowadzenie do branding'u	205
5.3. Budowanie marki online	207
5.4. Google Moja Firma	211
5.5. Skuteczna oferta sprzedażowa	214
5.6. Dziesięć największych błędów w e-ofertach	225
5.7. Wybór właściwej kategorii sprzedażowej	232
5.8. Storytelling — sprzedaż przez opowiadanie historii	235
5.9. Reklama porównawcza w e-handlu	240
5.10. Zdjęcia w ofertach sprzedażowych — główne zasady i aspekty techniczne	250
5.11. Zdjęcia kontekstowe, korzyściowe i kontrastowe, fotografia 360°	258
5.12. Tagline – slogan jako dźwignia marki	266
5.13. Marketing wirusowy	269
5.14. Growth hacking marketing	278
5.15. Social media i marketing społecznościowy	282
5.16. Skuteczny marketing na Facebooku	286
5.17. „Lajwy” sprzedażowe	293
5.18. Analiza big data, marketing predykcyjny i automatyzacja kampanii	296
5.19. Twitter, czyli „marketing ćwierkany”	303
5.20. LinkedIn w biznesie	307
5.21. Instagram — obrazy na służbie biznesu	309
5.22. Dlaczego Twoja firma powinna mieć kanał na YouTube	312
5.23. Wideo marketing — możliwości i zasady	316
5.24. Angażowanie odbiorców w mediach społecznościowych	319
5.25. E-mail marketing	322
5.26. Efektywny newsletter	328

5.27. Pozyskiwanie leadów i tworzenie stron docelowych (landing pages)	335
5.28. Systemy do e-mail marketingu	338
5.29. Marketing automation	343
5.30. SEO — pozycjonowanie i optymalizacja	346
5.31. Analiza efektywności słów kluczowych	355
5.32. Content marketing — marketing treści	362
5.33. Utylizacja treści jako dźwignia w procesach e-sprzedażowych	365
5.34. Blog jako dźwignia dla firmy	369
5.35. Sposoby zarabiania na blogu (i nie tylko)	372
5.36. Google Ads — reklama płatna w wyszukiwarce	377
5.37. Remarketing i retargeting — reklama, która wraca	386
Rozdział 6. Komunikacja z e-klientem	391
6.1. Profil e-klienta	391
6.2. Komunikacja z e-klientem	394
6.3. Dewirtualizacja oferty a poprawa e-sprzedaży	398
6.4. Budowanie zaufania klienta	401
6.5. Customer experience — optymalizacja doświadczeń internautów	407
6.6. CRM — automatyzacja obsługi e-klienta	411
6.7. Automatyzacja komunikacji z e-klientami	415
6.8. Feedback konsumencki	418
6.9. Rekomendacja konsumencka	427
6.10. Monitoring opinii w internecie	434
6.11. Alerty Google w e-biznesie i w branding	439
6.12. Niezadowolenie klienta — przyczyny i sposoby neutralizacji	442
6.13. Negocjacje w e-biznesie	446
6.14. Recykling klienta, czyli wyciąganie transakcji	452
Rozdział 7. Optymalizacja i logistyka	459
7.1. Płatności w internecie	459
7.2. Logistyka e-sklepu: magazynowanie, pakowanie, wysyłka, zwroty	462
7.3. Automaty paczkowe	468
7.4. Firmy i brokerzy usług kurierskich	472
7.5. Dropshipping i fulfillment — outsourcing procesów logistycznych	478
7.6. Automatyzacja w e-biznesie	483
7.7. Aplikacje dla e-biznesu	488
7.8. Narzędzia wspomagające sprzedaż w e-sklepie — przegląd	495
Rozdział 8. Poprawa efektywności sprzedaży	507
8.1. Outsourcing w e-biznesie	507
8.2. Analiza konkurencji	510
8.3. Omnichannel — strategia sprzedaży różnymi kanałami	517
8.4. Co-surfing — e-zakupy z asystentem	519
8.5. Rzeczywistość rozszerzona w e-biznesie	523
8.6. Porównywarki cen	536
8.7. Czym są Google Zakupy	539
8.8. Długi ogon w e-biznesie	544

8.9. Google Analytics — optymalizacja przez analizę efektów	547
8.10. Testowanie w e-biznesie a optymalizacja sprzedaży	553
8.11. E-merchandising — strategie zarządzania asortymentem	558
8.12. Cross-selling, up-selling, down-selling — optymalizacja koszyka zakupowego	564
8.13. Telemarketing jako przedłużenie e-sprzedaży	567
8.14. M-biznes — zasady i aplikacje	571
8.15. Optymalizacja kosztów	575
8.16. Mity psujące e-sprzedaż	579
8.17. Dwanaście najczęstszych błędów małych i średnich e-sprzedawców	583
8.18. Skalowanie biznesu poprzez ekspansję zagraniczną	589
8.19. E-biznes ponad granicami — metody globalizacji sprzedaży	592
8.20. Biznes nomadyczny, czyli firma w plecaku	598
Rozdział 9. E-biznes a prawo	603
9.1. Wybór formy podatkowo-prawnej e-biznesu	603
9.2. Rejestracja firmy pod kątem e-biznesu	608
9.3. Optymalizacja form działalności gospodarczej	615
9.4. Optymalizacja georezydencji firmy	618
9.5. Dokumentacja e-sprzedaży	622
9.6. Specyfika podatku VAT w e-biznesie	628
9.7. E-biznes a kontrola skarbową — jak się przygotować	633
9.8. Prawa konsumenta a obowiązki e-sprzedawcy	637
9.9. Redukowanie zwrotów w e-handlu	641
9.10. Regulamin sklepu internetowego	645
9.11. Klauzule niedozwolone w regulaminach e-sklepów	651
9.12. Ochrona danych osobowych	655
9.13. Specyfika prawna handlu na Allegro	660
9.14. Mailing a spam	666
9.15. Częste błędy prawne w e-biznesie	670
9.16. Legalny marketing i sprzedaż w mediach społecznościowych — zasady i pułapki	675
9.17. Nieuczciwa konkurencja	684
9.18. Ochrona znaków towarowych	689
9.19. Ochrona wzorów przemysłowych	692
9.20. Tajemnica przedsiębiorstwa i zakaz konkurencji — ochrona know-how, klientów, pomysłów na biznes	698
9.21. Prawo autorskie w e-biznesie	703
9.22. Transfer własności intelektualnej	709
9.23. Sprzedaż e-firmy — aspekty prawne	714
9.24. Mity prawne w e-commerce	719
Rozdział 10. BHP w e-biznesie	725
10.1. Osobowość przedsiębiorcy	725
10.2. Zagrożenia psychologiczne dla e-przedsiębiorcy	728
10.3. Kobieta w e-biznesie	731
10.4. Zarządzanie ludźmi w e-przedsiębiorstwie	734
10.5. Procedury w e-biznesie	740
10.6. Telepraca i telepracownicy	748

10.7. Zarządzanie kryzysem w firmie — kryzys wewnętrzny	752
10.8. Zarządzanie firmą w kryzysie (kryzys zewnętrzny)	757
10.9. Hejt, krytyka, negatywne opinie i kryzysy	760
10.10. Pozasądowe sposoby rozwiązywania sporów	765
10.11. Dobre i złe praktyki w e-handlu	768
10.12. Bezpieczeństwo e-biznesu	771
10.13. Zdrowie e-przedsiębiorcy	778
10.14. Reinwestowanie zysków z e-biznesu	783
10.15. Sprzedaż firmy — aspekty strategiczne	793
10.16. Porażka w biznesie	801
10.17. Jak przygotować firmę na bankructwo	805
10.18. Sukcesja e-biznesu	811
Posłowie. Epokalipsa... czy efektyka?	817
O autorach	821
Skorowidz	843