

Spis treści

Wstęp	15
Rozdział 1. Wybór celu, modelu i strategii	17
1.1. Specyfika biznesu w internecie (Jakub Jasiński)	17
Geneza, czyli dlaczego e-commerce wygląda tak, jak wygląda, i skąd pomysł na dokonywanie zakupów przez elektroniczne kanały sprzedaży	17
Charakterystyka polskiego e-commerce	18
Najwięksi gracze w Polsce	19
E-sklepy.pl	20
Co przyniesie przyszłość?	21
1.2. Nisza i unikalność — ujęcie strategiczne (Krzysztof Rdzeń)	22
1.3. Analiza SWOT i biznesplan — wybór modelu, branży, produktu (Krzysztof Rdzeń)	25
1.4. Strategie cenowe (Krzysztof Rdzeń)	28
1.5. Częste błędy początkujących e-sprzedawców (Piotr Motyl)	30
Właściciel firmy jako zagrożenie	30
1.6. Finansowanie e-biznesu (Piotr Dywański)	40
1.7. Zarządzanie ludźmi w e-przedsiębiorstwie (Paweł Królak)	55
Kiedy zatrudnić pierwszych pracowników?	55
Dlaczego ludzie mieliby pracować dla Ciebie?	56
Czego pracownicy oczekują od idealnej pracy?	56
Podstawowy błąd początkujących pracodawców	57
Jak zatrudniać nowych pracowników?	59
Kij i marchewka, czyli największy błąd w motywowaniu ludzi	61
Współpraca zamiast rywalizacji	62
Dobra praca to lekka praca	62
Co zrobić, aby Twoi pracownicy uwielbiali swoją pracę?	63
1.8. Zarządzanie kryzysem w e-biznesie (Piotr Motyl)	64
Osobowość przedsiębiorcy źródłem kryzysu	65
12 najczęściej pojawiających się błędów w e-biznesach	65
W jaki sposób zmniejszyć ryzyko sytuacji kryzysowych?	75
Rozdział 2. Sklep internetowy	77
2.1. Kiedy otworzyć własny sklep w sieci (Mirosław Smużniak)	77
Rozpaczam e-commerce	77
Sklep internetowy a platformy ofertowe	78
Centralizuj, kiedy to tylko możliwe	79

2.2. Typy platform e-sklepowych (Mirosław Smużniak)	80
SaaS	80
Open source	81
Sklepy licencyjne	82
Wdrożenia dedykowane	83
Podsumowanie	83
2.3. Wzorcową strukturę serwisu sprzedażowego (Mirosław Smużniak)	84
Jak powinien wyglądać e-sklep, by sprzedawać?	84
Podstawowe elementy sklepów internetowych	85
Staraj się być postrzeganym jako ekspert	87
Struktura Twojego serwisu sprzedażowego	88
2.4. Użyteczność sklepu internetowego (Paweł Krzyworączka)	88
Ideal usability	88
Rzeczy warte uwagi w e-sklepie	89
Strona główna sklepu	92
Strona kategorii	95
Strona produktu	96
Koszyk i składanie zamówienia	99
Podstrony statyczne	103
Zautomatyzowany kontakt e-mailowy i SMS-owy	110
Recenzje produktów, blog przysklepowy	110
Wersja mobilna sklepu	110
Testowanie skuteczności — test A/B, testy na użytkownikach	110
Zwiększanie użyteczności	111
2.5. Przegląd aplikacji e-sklepowych (Mirosław Smużniak)	112
osCommerce	112
Sote Shop	114
Presta Shop	116
Shoper.pl	118
Podsumowanie	120
2.6. iStore.pl — case study (Mariusz Wesołowski)	121
2.7. WellCommerce.pl — case study (Mirosław Smużniak)	126
Krótka historia	126
Funkcjonalność sklepu	126
Cennik sklepu	130
Czym WellCommerce wyróżnia się na tle konkurencji?	132
rozdział 3. Sprzedaż na platformach aukcyjnych	135
3.1. Uwarunkowania handlu na Allegro (Mariusz Wesołowski)	135
Od „Licytuj” do „Kup teraz”	137
Allegro — rys historyczny	137
Od domowego zaplecza po Standard Allegro	138
Palf — filmy	139
Puszysta pani — odzież, obuwie, dodatki	141
3.2. Zasady sprzedaży w serwisie aukcyjnym — case study: Allegro (Mariusz Wesołowski)	143
I tu, i tu	144
Dajcie mi rząd dusz!	144
Używaj kluczy, a nie wytrychów!	145
Można czy nie?	146
Panta rhei	146
3.3. Strategie sprzedaży na Allegro (Mariusz Wesołowski)	147
Trzy strategiczne grosze na początek	147
Strategicznie, czyli na lata	148

Ulubione błędy w oparach złej strategii	149
Marketing przede wszystkim	150
Empiria	150
Powrót do korzeni	151
Cudów nie ma	151
Ekspozycja, tak!	151
Z armatą na muchę	152
3.4. Przegląd platform sprzedażowych w Polsce (Mirosław Smużniak)	152
Platformy aukcyjno-ofertowe	153
Platformy zakupów lokalnych	154
Platformy ogłoszeniowe	154
Jeżeli nie Allegro, to co?	155
3.5. Platformy zakupów lokalnych (Mirosław Smużniak)	156
Czym są serwisy zakupów lokalnych?	156
Polski rynek zakupów lokalnych	157
Jak budować profesjonalny e-commerce na serwisach zakupów lokalnych?	160
Rozdział 4. Usługi online	163
4.1. Usługi eksperckie (Maciej Dutko)	163
4.2. E-learning — sprzedaż wiedzy (Marcin Godlewski)	166
Czym jest e-learning?	166
Nie musisz być od razu specjalistą!	167
W jakim formacie sprzedawać swoją wiedzę?	171
Gdzie sprzedawać swoje produkty?	172
Gdzie reklamować swoje produkty?	174
Podsumowanie	175
4.3. Programy afiliacyjne (Marcin Godlewski)	176
Własny program partnerski czy przystąpienie do sieci afiliacyjnej?	176
Forma rozliczeń prowizyjnych	177
Jaka wysokość prowizji będzie najlepsza?	178
Największe błędy w programach partnerskich	179
Co dodatkowo daje program partnerski?	180
Ja, partner w programach partnerskich!	181
Popularne programy partnerskie	182
4.4. Marketing wielopoziomowy (Jacek Dudzic)	183
Rozdział 5. E-marketing	187
5.1. Główne założenia marketingu internetowego (Agnieszka Dejnaka)	187
Strategia e-marketingu	188
Odmiany marketingu internetowego	189
Zasada 3A: informacja, interakcja, wizualizacja	190
Informacja i interakcja w e-marketingu a prosument	190
Blogi jako narzędzie e-marketingu	192
Facebook marketing	194
YouTube i działania reklamowe	198
E-marketing a technologia. Wizualizacja idei i produktów	200
Awatary handlowe jako narzędzie e-marketingu	201
Rzeczywistość rozszerzona	203
5.2. Budowanie marki online (Maciej Dutko)	205
5.3. Tworzenie skutecznej oferty (Maciej Dutko)	213
Targetowanie czy dywersyfikacja — dwa modele tworzenia ofert	213
Dobra oferta — co to znaczy?	214
Częste błędy	227

5.4. Komunikacja wizerunkowa w internecie (Agnieszka Dejnaka)	228
Wizerunek marki w internecie — celowość	228
Strategia komunikacji wizualnej	229
Budowanie wizerunku marki przy użyciu wirtualnych postaci	231
System identyfikacji wizualnej a spójność wizerunkowa	234
Strategia budowania marki w internecie	238
5.5. Zdjęcia w ofertach sprzedażowych (Sławomir Panek)	240
Dlaczego zdjęcie?	240
Aspekty techniczne i merytoryczne	244
Podstawy obróbki zdjęć	247
Zakończenie	249
5.6. Tagline (Paweł Krzyworączka)	249
Tagline a USP	249
Tagline w e-biznesie	250
Dwa aspekty związane ze sloganami w e-sklepach	250
Slogany reklamowe w wybranych polskich e-sklepach	251
Optimum: dwa hasła	252
5.7. Marketing wirusowy (Maciej Dutko)	254
Czym jest marketing wirusowy?	255
Sposoby realizacji	255
Dobry viral — zalety i cechy	257
5.8. Social media i marketing społecznościowy (Marcin Kosiński)	260
Zalety marketingu opartego na społecznościach	261
Budowanie przekazu	262
Narzędzia	265
5.9. Performance marketing (Jakub Jasiński)	271
Określ, co jest dla Ciebie istotne	271
Modele współpracy	272
Narzędzia e-marketingu	273
Programy afiliacyjne	276
Retargeting	277
Agencja i dom mediowy	279
5.10. Social gifting (Jakub Jasiński)	280
Jak to działa?	280
Czy to się opłaca?	282
5.11. E-mail marketing (Paweł Krzyworączka)	282
Dlaczego warto to robić?	282
Jakie dane zbierać?	283
Opt-out, single opt-in czy double opt-in?	285
E-mail marketing a ochrona danych osobowych	286
Budowa własnej listy adresowej	287
Sposoby dystrybucji e-mailingu	290
Jak stworzyć dobry e-mailing/newsletter	291
Podsumowanie	296
5.12. Marketing automation (Miroslaw Szmajda, Lech Nowak)	298
Co jest potrzebne do automatyzacji marketingu?	299
Na podstawie jakich danych działa marketing automation?	301
W jaki sposób automatycznie doprowadzić do sprzedaży?	304
Kiedy warto wdrażać marketing automation?	308
5.13. Pozycjonowanie (Paweł Krzyworączka)	309
Pozycjonowanie jako jeden z elementów strategii e-marketingowej	310
Zasada działania wyszukiwarki Google	310

Etyka w pozycjonowaniu	311
Pozycja w wynikach wyszukiwania a liczba wejść na stronę	313
Długi ogon versus trudne frazy	313
Analiza konkurencji i dobór słów kluczowych	314
Optimalizacja, czyli SEO	316
Zdobywanie linków	323
Google Webmaster Tools — koniecznie dodaj serwis	327
Śledzenie ruchu na stronie i postępów w pozycjonowaniu	328
Narzędzia przydatne dla pozycjonera	329
Częste błędy w pozycjonowaniu	329
Kary od Google'a (ban i filtr)	330
Jak wybrać i nadzorować firmę pozycjonerską?	331
Tendencje ewolucji algorytmu Google'a, czyli jak pozycjonować przyszłościowo	332
5.14. Reklama płatna w wyszukiwarce — AdWords	
(Maciej Lewiński, Przemysław Modrzewski)	334
Początki reklamy w Google'u	334
Linki sponsorowane w Google'u	337
Planowanie kampanii AdWords	348
Cel kampanii	348
Analiza klientów	349
Analiza konkurencji	350
Tworzenie kampanii AdWords	351
Tworzenie kampanii Google AdWords	353
Narzędzia przydatne podczas prowadzenia kampanii linków sponsorowanych	355
Kampanie Google AdWords w sieci reklamowej	356
5.15. Blogi i mikroblogi firmowe (Paweł Lipiec)	357
Blog do zadań specjalnych	358
Dla kogo blog firmowy?	360
Blogi Earned, czyli współpraca z blogerami	360
Targetowane dotarcie	361
To nie display	361
Korzyści z prowadzenia bloga	362
Mikroblogi	363
Case study	363
5.16. Serwisy zakupów grupowych (Paweł Lipiec)	365
Po pierwsze — czy powinienem korzystać z serwisów zakupów grupowych?	366
Po drugie — jak sprzedawać?	366
Po trzecie — jak przetrwać?	367
Po czwarte — jak to wykorzystać?	367
5.17. Badanie efektów (Paweł Królik)	368
Kluczowe pojęcie: ROI	369
Dodatnie ROI kluczem do sukcesu — kilka własnych doświadczeń	369
Lifetime value, czyli optymalizacja w wersji hard	370
Niezbędne narzędzia	370
Rozdział 6. Komunikacja z e-klientem	373
6.1. Profil konsumenta w sieci (Jakub Jasiński)	373
6.2. Zasady komunikacji e-biznesowej (Natalia Szwarc)	376
Optimalizacja kanałów komunikacji	377
Zasady komunikacji z klientem: od oferty po reklamacje	378
Pacyfikacja „trudnego” klienta	382
Częste błędy w komunikacji z e-klientem	383
6.3. Budowanie zaufania klienta (Maciej Dutko)	384

6.4. Budowanie relacji z klientem (Agnieszka Dejnaka)	393
Koncepcja marketingu relacji	393
Relacje reaktywne, proaktywne i odpowiedzialne	396
Zasady budowania relacji z klientem w internecie	397
Customizacja w przykładach	397
eCRM	400
eCRM w przykładach	402
6.5. Programy rekomendacyjne i lojalnościowe (Agnieszka Dejnaka)	404
Systemy rekomendacyjne w internecie	405
Koszyk zakupowy, segment rynkowy, opinie innych osób	
— czyli sposoby rekomendacji	408
Systemy lojalnościowe w internecie	409
Podziały e-lojalności	410
Czynniki budujące e-lojalność	410
Programy lojalnościowe	411
Podsumowanie	413
6.6. Niezadowolenie klienta — przyczyny i sposoby neutralizowania (Maciej Dutko)	414
dział 7. Obsługa transakcji i logistyka e-sprzedaży	419
7.1. Płatności w internecie (Miroslaw Smużniak)	419
Metody płatności w internecie	419
Operatorzy płatności elektronicznych	422
Integracja e-sklepu z systemami płatności	423
Dlaczego klienci chcą korzystać z płatności internetowych?	423
7.2. Magazynowanie, pakowanie, wysyłka (Miroslaw Smużniak)	424
Magazynowanie	424
Przygotowywanie przesyłek	426
Logistyka sklepu internetowego	428
7.3. Firmy kurierskie (Miroslaw Smużniak)	429
Polski rynek przesyłek	429
Narzędzia wspomagające obsługę przesyłek	431
Reklamacje	431
7.4. Dropshipping (Miroslaw Smużniak)	432
Czym jest dropshipping?	432
Jak to wygląda w praktyce?	432
Gdzie ta metoda może znaleźć zastosowanie?	433
Zestawienie wad i zalet dropshippingu	433
Jak wprowadzić dropshipping?	434
Podsumowanie	436
7.5. Automatyzacja sprzedaży (Miroslaw Smużniak)	436
Transakcje internetowe, czyli radość ze sprzedaży i koszmar obsługi	436
Co możesz automatyzować, czyli dane przepływające w tle	437
Jak dobrać narzędzia?	438
Jaka jest najprostsza droga do osiągnięcia celu?	439
7.6. Automatyzacja obsługi klienta (Miroslaw Smużniak)	439
Co to jest CRM	439
Praktyka	439
CRM i zastosowania w e-commerce	440
Jak podtrzymywać relacje z klientem internetowym?	441
Podsumowanie	442

dział 8. Zwiększanie efektywności sprzedaży	443
8.1. Analiza konkurencji (Marcin Cisek)	443
Analiza SWOT	443
Narzędzia analizy konkurencji	445
Korzyści z analizy konkurencji	452
8.2. Cross-selling, up-selling, down-selling (Marcin Cichoń)	453
Czym właściwie jest cross-, up- i down-selling?	453
Jak i gdzie stosować?	454
Techniczna strona cross- i up-sellingu	457
8.3. Cross-channelling (Jakub Jasiński)	458
Dlaczego warto krzyżować kanały?	458
Jak to zrobić?	458
Polityka asortymentowa	459
Polityka cenowa	459
Kanibalizm	460
Co możesz wdrożyć?	461
8.4. Co-surfing (Rafał Sadłowski)	462
Surfowanie z przewodnikiem	463
Mariaż sztucznej i prawdziwej inteligencji	465
Jak działa co-surfing?	466
Narzędzia do co-surfingu	467
Dlaczego klienci potrzebują co-surfingu?	469
Kiedy sięgnąć po co-surfing?	469
8.5. Porównywarki cen (Marcin Cichoń)	469
Być albo nie być w porównywarce	470
Koszty współpracy	471
Techniczna strona integracji	471
Same plusy i zero zagrożeń?	472
8.6. Problem: długi ogon (Krzysztof Rdzeń)	473
8.7. Testowanie a optymalizacja sprzedaży (Paweł Królak)	476
Co jest złego w kopiowaniu innych?	476
Jak testowanie wygląda w praktyce?	477
Warunki wiarygodnego testu	477
Optymalizacja to proces stały	478
Narzędzia, które warto poznać	478
Problem z SaaS i gotowymi sklepami	479
Od czego zacząć testowanie?	479
Testy dla odważnych	480
8.8. Outsourcing w e-biznesie (Mirosław Smużniak)	481
Co w e-biznesie zlecać firmom zewnętrznym?	482
Możliwości i zagrożenia outsourcingu	484
8.9. M-biznes (Kamil Czopek)	485
Dlaczego warto zastanowić się nad wdrożeniem technologii mobilnych w biznesie?	486
Czy nowe jest wrogiem starego?	486
M-biznes — od czego zacząć?	487
Narzędzia	488
SMS	488
Mobilne strony WWW	491
Aplikacje mobilne	495
Kody QR	497
Reklama mobilna	500
Inne technologie	502

Kiedy teoria zderza się z praktyką	502
Działanie	503
Prognozy na przyszłość	504
0. Optymalizacja kosztów (Marcin Cisek)	505
Optymalizacja kosztów sprzedaży	506
Optymalizacja kosztów logistyki — lean management	508
Optymalizacja kosztów podatkowych	511
Optymalizacja kosztów — kaizen	512
1. Zarządzanie finansami e-przedsiębiorstwa (Paweł Królak)	513
Pierwsza skrajność — tylko zysk	514
Druga skrajność: tylko wzrost, zysk się nie liczy	515
Podstawowe zagadnienia zarządzania finansami	515
Koszty — o czym wielu przedsiębiorców zapomina?	516
Najczęstsze błędy w zarządzaniu finansami	517
Co z wynagrodzeniem właściciela?	518
2. ATL jako wsparcie działań online (Jakub Jasiński)	518
Zasięg, świadomość, budowa marki	519
Wpływ użycia ATL na e-biznes	520
Komunikacja	521
3. Mity psujące e-sprzedaż (Mariusz Wesołowski)	522
Paczka za pobraniem	522
Długi ogon po polsku	523
W internecie zawsze taniej	523
W internecie zawsze szybciej	524
Internet ≠ supermarket	524
Efekt kuli śnieżnej, czyli urobek żuka gnojowego	525
Social must be	525
14. Zagrożenia dla e-przedsiębiorcy (Piotr Dywański)	525
Wypalenie e-zawodowe	526
Usterki e-komunikacji	527
Telepraca ma też wady	529
e-biznes a prawo	531
1. Rejestracja działalności gospodarczej (Piotr Szulczewski)	531
Gdybym był bogaty, to założyłbym firmę i płaciłbym podatki... ..	531
Wyprzedaż kolekcji, sprzedaż hobbystyczna	533
Młody przedsiębiorca jak urzędnik — o dokumentach słów kilka	535
Data zgłoszenia działalności gospodarczej, czyli od kiedy prowadzisz firmę	535
Co to jest kod PKD?	536
Forma opodatkowania i zasady księgowości	536
Zgłoszenie do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych	537
Istnieją wyjątki, których zwolnienie podmiotowe z podatku VAT nie obejmuje	539
2. Forma podatkowo-prawna e-biznesu (Piotr Szulczewski)	539
Bezpieczniej to znaczy drożej, czyli kilka słów o sp. z o.o.	540
Optymalizacja poprzez strukturę sp. z o.o. & Co.	542
E-biznes w formie samodzielnej działalności gospodarczej	543
3. Dokumentacja e-sprzedaży (Marcin Cisek)	546
Ustalenie daty przychodu dla celów podatkowych	546
Przedpłata a zaliczka	547
Ustalenie daty obowiązku podatkowego dla celów podatku VAT	547
Faktura elektroniczna	548
Koszty przesyłek — opodatkowanie łączne z produktem	549
Koszty przesyłek — pełnomocnictwo	549

Kasa fiskalna — obowiązek podatnika	551
Zwolnienie z obowiązku kasy fiskalnej przy sprzedaży wysyłkowej	552
Odliczenie ulgi na zakup kasy fiskalnej	553
Obowiązki podatnika przy rejestracji sprzedaży za pomocą kasy fiskalnej	553
Kasa fiskalna — ewidencja zwrotów	554
9.4. Kontrola skarbową — jak się przygotować. Case study (Piotr Motyl)	555
Sprzedaż w internecie bez działalności gospodarczej — co mi grozi?	557
A co zrobić, jeżeli już prowadziłeś sprzedaż bez zakładania firmy?	557
W internecie mnie nie widać	557
Kasa fiskalna zainstalowana za późno	558
Czy potrzebny mi program księgowo-magazynowy?	559
Konto prywatne a firmowe	559
Sprzedawanie na wielu kontach — niekoniecznie swoich	560
Sprzedaż na Allegro: kontrola UKS, dane z Allegro	560
Co mi grozi, jeśli popełniłem wiele z tych błędów?	561
Moja firma została „wylosowana”	561
Profilaktyka, czyli jak takim kontrolom zapobiegać?	562
Profilaktyczne przeszkolenie pracowników	563
Uwaga na kontrahentów	563
Dobry plan działania pomoże nie wpadać w panikę	563
Upomnieć się o swoje prawo?	564
Dekalog podatnika przy kontroli	565
Odpowiedzialność firmy a podatki	566
9.5. Prawa konsumenta a obowiązki sprzedawcy (Marcin Cisek)	567
Podstawy prawne regulacji konsumenckich	567
Definicja konsumenta	568
Obowiązki e-sprzedawcy	568
Prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość	568
Reklamacje — gwarancja	570
Reklamacje — niezgodność towaru z umową	571
9.6. Klauzule niedozwolone w regulaminach e-sklepów (Marcin Cisek)	572
Klauzule niedozwolone	573
9.7. Podatki w e-handlu (Piotr Szulczewski)	577
Kiedy sprzedajesz prywatnie	577
Jak się opodatkować, prowadząc działalność gospodarczą w internecie?	580
Karta podatkowa, czyli stała kwota podatku, niezależnie od tego, ile zarobisz	582
Ryczałt ewidencjonowany — płacisz od tego, co faktycznie zarobisz	583
Podatek liniowy — czyli stała stawka, nawet gdy dużo zarabiasz	583
Kilka słów o kasie fiskalnej w handlu internetowym	584
Prawdy i mity podatkowe, czyli sześć grzechów głównych przedsiębiorcy	584
9.8. Ochrona danych osobowych (Marcin Cisek)	585
Definicja	586
Przetwarzanie danych	586
Zgoda na przetwarzanie danych	587
Rejestracja zbioru danych	588
Konsekwencje prawne	589
9.9. Nieuczciwa konkurencja (Marcin Cisek)	590
Nieuczciwe praktyki rynkowe	590
Czyny nieuczciwej konkurencji	591
Sankcje prawne	593
9.10. Transfer własności intelektualnej (Piotr Szulczewski)	594
Handel domenami	594
Sprzedaż logo, grafik i treści strony internetowej	596
Udostępnianie miejsca reklamowego	598

11. Ochrona znaków towarowych (Marcin Cisek)	599
Znak towarowy i jego ochrona	599
Wzór przemysłowy i jego ochrona	602
12. Mailing a spam (Marcin Cisek)	603
Definicja spamu	604
Poprawna zgoda na przysyłanie informacji handlowych	605
13. Direct mailing (Marcin Cisek)	607
Co wybrać: e-mail czy direct mailing?	608
Uwarunkowania prawne	609
14. Prawo autorskie w e-handlu (Maciej Dutko)	610
Przekaz „informacyjny” czy „twórczy”?	611
Uświadamianie i prewencja	611
Zabezpieczenie dowodów i reagowanie	612
Zabezpieczenie techniczne	612
Zastosowanie fałszywej treści	613
15. Bezpieczny import z Chin (Joanna Wajdzik)	615
Poszukiwanie dostawców	615
Weryfikacja chińskiego partnera	617
Bezpieczna płatność	619
Jak zadbać o prawidłową realizację zamówienia	621
Podsumowanie	626
autorach	627
korowidz	635