

Spis treści

O autorce	11
Wstęp	13
Rozdział 1. Spójrz na handel elektroniczny całościowo	17
Jak narodził się handel elektroniczny?	17
Jakie miejsce w e-commerce zajmuje sklep internetowy?.	20
Jaki rodzaj sklepu internetowego możesz otworzyć?	23
Czy opłaca się dołączyć do pasażu handlowego?	28
Ile wart jest krajowy i zagraniczny rynek e-commerce?	29
Jak polski rynek e-commerce wypada na tle krajów Unii Europejskiej?.	30
Jakie jest tempo rozwoju rynku e-commerce?	31
Rozdział 2. Zdobądź informacje o konkurencji	33
Ile sklepów internetowych działa na polskim rynku?	33
Z jakich powodów rozpoczynają działalność?	34
Jaki model gospodarki magazynowej najczęściej wybierają?	37
Ilu pracowników przeciętnie zatrudniają?	37
Na jaką skalę prowadzą działalność?	39
Jakim zainteresowaniem cieszą się wśród klientów?	40
Jak kształtuje się asortyment sklepów internetowych?	40
W których branżach nasila się konkurencja?.	42
Jakie wyniki osiągają sklepy internetowe?	44
Które sklepy internetowe wypracowują największe przychody?	45
Które serwisy sklepowe mają największą liczbę użytkowników?	46
Na których sklepach internetowych warto się wzorować?	47

Rozdział 3. Znajdź własną niszę na rynku e-commerce	51
Jakie są mocne strony sklepu internetowego?	52
Nad którymi słabościami sklep internetowy powinien pracować, a z którymi się pogodzić?	53
Jakie szanse ma sklep internetowy na rozwinięcie swojej działalności?	57
Jakie szanse dla sklepu internetowego kryją się w nowinkach?	59
M-commerce	59
S-commerce	62
TV-commerce	68
Czy aukcje internetowe stanowią szansę, czy też są zagrożeniem dla e-sklepu?	68
Jakie szanse ma sklep internetowy na poprawę warunków dostawy oferowanych produktów?	70
Jakim zagrożeniom musi stawić czoła sklep internetowy?	71
Jak przeprowadzić analizę SWOT własnego sklepu internetowego?	76
Rozdział 4. Poznaj swoich klientów	78
Jakie trendy konsumenckie oddziałują na konsumenta XXI wieku?	78
Jakie cechy wyróżniają e-konsumentów?	85
Jaki odsetek konsumentów stanowią e-konsumenci?	93
Czy e-konsument jest kobietą?	95
W jakim wieku są konsumenci najczęściej dokonujący zakupów online?	97
Jakie wykształcenie ma większość e-konsumentów?	99
Ile zarabia przeciętny e-konsument?	100
Gdzie mieszka największy odsetek e-konsumentów?	101
Jaki jest typowy e-konsument?	104
Rozdział 5. Zobacz w e-konsumencie kobietę i mężczyznę	106
Jak zmienia się rola społeczna kobiet i mężczyzn i co z tego wynika dla detalistów?	106
Jakie różnice natury psychologicznej występują między kobietami i mężczyznami?	110
Jak płeć oddziałuje na pozostałe determinanty zachowań e-konsumentów?	111
Co motywuje kobiety i mężczyzn do robienia zakupów online?	112
Z jakich powodów kobiety nie dokonują e-zakupów?	112
Jakich problemów z kupowaniem online obawiają się kobiety i mężczyźni?	114
Jakich korzyści związanych z zakupami online spodziewają się obie płcie?	115
Jak powinien wyglądać serwis sklepu internetowego, aby przypaść do gustu każdej z płci?	116

Rozdział 6. Zbadaj wizerunek swojego sklepu internetowego	118
W jakich wymiarach e-konsumenci oceniają sklepy internetowe?	124
Z czym kojarzy się sklep internetowy i co z tego wynika?	128
Jakie emocje wzbudza sklep internetowy?	131
Jak postrzegani są klienci sklepów internetowych?	132
Co e-konsumenci sądzą na temat przyszłości sklepów internetowych?	134
Jaki jest wizerunek emocjonalny sklepów internetowych?	135
Jakie właściwości sklepu internetowego są istotne dla e-konsumentów?	136
Jaką e-konsumenci mają opinię na temat asortymentu sklepów internetowych?	142
Jak postrzegany jest poziom cen w sklepach internetowych?	143
Jak e-konsumenci oceniają bezpieczeństwo transakcji online?	144
Co według e-konsumentów świadczy o wiarygodności sklepu internetowego?	146
Jakie priorytety powinien mieć personel obsługujący e-konsumentów?	147
Jak oceniane są cechy i funkcje serwisów sklepowych?	148
Jaki jest stosunek e-konsumentów do formularzy zamówień stosowanych przez sklepy internetowe?	152
Jakie wady i zagrożenia związane z kupowaniem w sklepach internetowych dostrzegają e-konsumenci?	152
Co według e-konsumentów stanowi największą barierę dla popularyzacji zakupów w sklepach internetowych?	154
Czy e-konsumenci uważają dokonywanie zakupów w sklepach internetowych za trudne?	155
Jakie obawy przed zakupami w sklepach internetowych e-konsumenci zgłaszają najczęściej?	156
Czy zakupy w sklepach internetowych uważane są za ryzykowne?	157
Jakie korzyści z dokonywania zakupów w sklepach internetowych dostrzegają e-konsumenci?	158
Czy według e-konsumentów robienie zakupów w sklepach internetowych pozwala zaoszczędzić czas?	160
Czy e-konsumenci traktują wizyty w sklepach internetowych jako zakupy rekreacyjne?	161
Co najbardziej irytuje e-konsumentów, a co najskuteczniej zachęca do dokonywania zakupów w sklepach internetowych?	162
Jak przypisywane e-sklepom atrybuty oddziałują na przenikanie się tradycyjnego i internetowego kanału sprzedaży w procesie zakupowym?	163
Rozdział 7. Zapoznaj się ze specyfiką procesu zakupowego online	165
Czy środowisko sklepów internetowych skłania do zakupów impulsywnych?	166
Jak przebiega proces zakupowy online?	167

Czym różni się proces nabywczy u kobiet i mężczyzn?	172
Ile i na co wydają e-konsumenci?	178
Jakie zachowania konsumenci wykazują po dokonaniu zakupu?	179
Co wpływa na lojalność konsumentów?	181
Co decyduje o zadowoleniu z transakcji online oraz chęci dokonania powtórnych zakupów w sieci?	183
W jaki sposób media społecznościowe oddziałują na zachowania pozakupowe? .	188

Rozdział 8. Dowiedz się, jak przebiega proces zakupowy w sklepie internetowym u kobiet i mężczyzn 190

Jakie emocje wzbudzają zakupy u e-konsumentów obu płci?	190
Która płeć woli zakupy online niż tradycyjne?	192
W jakim celu kobiety i mężczyźni odwiedzają sklepy internetowe?	193
Jak często kobiety i mężczyźni zaglądają do sklepów internetowych i dokonują zakupów online?	194
Kiedy i z jakich miejsc kobiety i mężczyźni robią zakupy w e-sklepach?	195
Czy zakupy w sklepie internetowym oznaczają kupowanie w samotności?	196
Jakie czynności e-konsumenci obu płci podejmują w Internecie w trakcie przeglądania oferty sklepów internetowych?	197
Jak kobiety i mężczyźni trafiają do e-sklepów, w których robią zakupy?	198
W jaki sposób e-konsumentki i e-konsumenci dokonują wyboru oferty w sklepie internetowym?	200
Czy e-konsumentki i e-konsumenci miewają problemy ze znalezieniem odpowiedniej dla siebie oferty w sklepach internetowych?	203
Jakie działania podejmują e-konsumenci obu płci, gdy nie mogą znaleźć odpowiedniej dla siebie oferty w sklepie internetowym?	204
Która płeć częściej dokonuje nieplanowanych zakupów w e-sklepach?	205
Jakie działania marketingowe zachęcają do zakupów w sklepach internetowych kobiety, a jakie mężczyźni?	206
Jaka forma kontaktu z obsługą e-sklepów jest najchętniej wybierana przez kobiety i mężczyzn?	208
Jakie sposoby składania zamówień w sklepach internetowych preferują e-konsumentki, a jakie e-konsumenci?	209
Czy kobiety i mężczyźni nabywają produkty, które umieszczają w wirtualnych koszykach?	210
Ile towarów e-konsumenci obu płci nabywają podczas jednorazowej wizyty w sklepie internetowym?	211
Która płeć więcej wydaje na zakupy w e-sklepach?	212
Czy e-konsumentki lub e-konsumenci unikają kupowania w sklepach internetowych wartościowych towarów z obawy przed oszustwem?	213

Co robią e-konsumenci obu płci, aby kupować w sklepach internetowych taniej?	214
Jakie sposoby płatności w e-sklepach preferują kobiety, a jakie mężczyźni? . . .	215
Jakie sposoby odbioru produktu zakupionego w sklepie internetowym wybierają e-konsumentki, a jakie e-konsumenci?	219
Jak długo kobiety i mężczyźni są gotowi czekać na dostawę produktu z e-sklepu?	222
Co e-konsumenci obu płci nabywają w sklepach internetowych?	223
Kiedy i z jakich powodów u e-konsumentów obu płci ujawnia się efekt ROPO? .	225
Co czują kobiety i mężczyźni po złożeniu zamówienia w e-sklepie?	227
Co e-konsumentki i e-konsumenci odczuwają po otrzymaniu przesyłki ze sklepu internetowego?	228
Czego kobiety i mężczyźni oczekują od serwisu posprzedażowego e-sklepu? . . .	230
Ilu e-konsumentów obu płci jest niezadowolonych z zakupów w sklepach internetowych i z jakich przyczyn?	231
Jak e-konsumentki i e-konsumenci postępują w przypadku niezadowolenia z zakupu w sklepie internetowym?	232

Rozdział 9. Dostosuj swój sklep internetowy do preferencji klientów obu płci	236
Które z atrybutów e-sklepów są ważne dla kobiet, a które dla mężczyzn?	236
Jaki wizerunek sklepów internetowych mają e-konsumentki, a jaki e-konsumenci?	238
Jakie różnice występują pomiędzy e-konsumentami obu płci na etapie odczuwania potrzeby konsumpcyjnej?	240
Czym różni się postępowanie kobiet od zachowania mężczyzn w fazie poszukiwania i oceny wariantów wyboru?	240
Jakie różnice zarysowują się pomiędzy e-konsumentkami i e-konsumentami na etapie wyboru i zakupu produktu w sklepie internetowym?	243
Czym różni się zachowanie pozakupowe kobiet i mężczyzn?	245
Jak radzić sobie z brakiem zaufania do sklepów internetowych?	246
Jak organizować serwisy sklepów internetowych i prezentować ofertę?	248
Jak dotrzeć ze swoją ofertą do e-konsumentki i e-konsumenta?	255
Jak obsługiwać klientów, by ich usatysfakcjonować?	256
Jakie zmiany wprowadzić w procedurze składania zamówień?	260
Jakie korzyści zaoferować e-konsumentkom i e-konsumentom, aby zachęcić ich do powrotu do serwisu sklepowego?	261
Jakie kwestie wziąć pod uwagę przy tworzeniu e-sklepu spełniającego oczekiwania kobiet i mężczyzn?	268
Czy e-konsumenta można „złapać” na tzw. tani chwyt marketingowy?	269
Jakie działania promocyjne kierować do kobiet, a jakie do mężczyzn?	270

W jakim czasie organizować akcje promocyjne?	271
Jak prowadzić kampanie mailingowe?	272
Jak się reklamować, żeby zyskać klientów?	272
Jak reagować na negatywne komentarze w sieci na temat swojego e-sklepu?	275
Jak zjednać sobie e-konsumentki?	276
Jak zachęcić konsumentów do skorzystania z usług e-sklepu po raz pierwszy?	277
Jak prowadzić komunikację marketingową z kobietami i mężczyznami?	278
Jak dużą rolę w sprzedaży online odgrywa cena?	280
Jak przekonać kobiety, że zakupy w sklepach internetowych są opłacalne?	281
Czy konkurowanie ceną pozwoli osiągnąć sukces w długim okresie?	283
Czy zaniżone ceny to skuteczny wabik na klientów?	284
Jak nie odstraszyć klienta kosztami dostawy?	284
Jakie zapewnić sposoby płatności?	285
Jakie zaoferować możliwości dostawy?	286
Jak wybrać firmę kurierską?	288
Jaki czas dostawy gwarantować?	290
Jak pakować towary do wysyłki?	291
Jak dostarczać towary, by otrzymywać następne zamówienia?	291
Jak „domknąć” transakcję, aby klient zachował dobre wspomnienie?	291
Czy warto ułatwiać klientom zwrot produktu?	292
Zamiast zakończenia	295
Co zrobić, aby usatysfakcjonować e-konsumentkę?	295
Co zrobić, aby usatysfakcjonować e-konsumenta?	297
Bibliografia	299
Załącznik	311
Indeks	317