

Robert Bekas Tomasz Burcon Andrzej Burzyński Krzysztof Burzyński Kamil Cebulski Angelika Chimkowska
Mateusz Chłodnicki Marcin Cichoń Konrad Cioczek Marcin Cisek Monika Czaplicka Agnieszka Dejnaka Maciej Dutko
Piotr Dywański Paweł Fornalski Karol Fróń Daria Gaca Adrian Gamoń Marcin Godlewski Marek Golec
Adrian Gorzycki Grzegorz Grabowski Mateusz Grzywnowicz Jason Hunt Marek Jankowski Jakub Jasiński
Łukasz Kamiennik Piotr Kielcz Maria Kobryń Bartosz Kolanek Damian Kołata Paweł Korycki Michał Kosel
Jacek Kotarbiński Zbigniew Krakowski Paweł Królak Kamila Kruk Iga Krynicka-Pieleszek Paweł Krzyworączka
Bartosz Langa Mikołaj Lech Maciej Lewiński Michał Lidzbarski Dagmara Łuczyńska Marcin Łukiańczyk
Tomasz Maciejewski Artur Maciorowski Łukasz Marczewski Krzysztof Marzec Paweł Mielczarek Piotr Motyl
Rafał Namieciński Marek Niedźwiedź Robert Okulski Piotr Oracz Marcin Osman Tomasz Palak Magdalena Pawłowska
Marcin Pieleszek Adam Pioch Marcin Piwowarczyk Ilona Przetacznik Dariusz Puzyrkiewicz Krzysztof Rdzeń
Barbara Rogala Rafał Sadłowski Michał Sadowski Paweł Sala Jakub Sobczak Robert Solga Michał Szałowski
Dawid Starzykiewicz Barbara Stawarz-García Maciej Stępa Jakub Szajdziński Piotr Szulczewski Paweł Tkaczyk
Trader21 Justyna Trzupek Mikołaj Winkiel Izabela Wisłocka Damian Wiszowaty Marcin Wsół

Pod redakcją
Macieja Dutko



Biblia e-biznesu 3.0

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca 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. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?bibe3v>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-8322-231-8

Copyright © Helion S.A. 2021, 2022

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

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 u	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

Rozdział 2.

Sklep internetowy

2.1. Sklep w internecie — pierwsze kroki

(Adam Pioch)

Współczesny e-handel już dawno przestał być na tyle łatwy, aby prowadzić do szybkich zysków. Minęły czasy firm osiągających duże zyski tylko dlatego, że miały świetną domenę opartą na popularnym słowie pospolitym, i tylko dlatego, że internet był ubogi w „zasoby”, czyli konkurencję. Obecnie trudno jest wymyślić nowy biznes, który byłby niespotykany w jakiejś formie w internecie. Nawet nowatorski pomysł wcale nie gwarantuje sukcesu.

2.1.1. Internet w biznesie czy biznes w internecie?

Biznes i internet łączą się na dwa sposoby:

- 1. Internet w biznesie** — to sklep, do którego można wejść z ulicy, obejrzeć, dotknąć, przymierzyć towar, porozmawiać ze sprzedawcą. To klasyczny tradycyjny biznes, który zaadaptował do swoich działań internet i teraz go używa. Jest to dla takiej firmy dodatkowy kanał dystrybucji produktów, czasem kanał promocji i reklamy. Ta forma z łatwością rozgrzesza wszelkie błędy sprzedaży w świecie internetu, ponieważ sprzedaż można nadrobić w stacjonarnych punktach i utrzymać firmę przy życiu.
- 2. Biznes w internecie** — to sprzedaż prowadzona tylko w sieci. Nie można do takich firm wejść z ulicy, by coś obejrzeć i kupić. To biznes, który istnieje tylko jako bity i bajty zgromadzone w potężnych serwerowniach na macierzach dyskowych. W świecie rzeczywistym to tylko miejsce spotkań ludzi przy biurkach, którzy tworzą owo „coś”, ludzi odpowiedzialnych za wysyłkę produktów. Ta forma już nie wybacza błędów marketingowych i sprzedażowych. To jedyny kanał dystrybucji dla firmy i musi być prowadzony tak, by utrzymać firmę przy życiu.

W praktyce najczęściej oba sposoby wzajemnie się przenikają i tworzą szeroko rozumiany e-handel. Nigdy nie myśl, że Twój biznes jest zbyt mały, by działać w profesjonalny sposób, albo zbyt duży i stabilny, by móc tracić pieniądze.

2.1.2. Planowanie e-sklepu

Każdy sklep wymaga planowania, zarówno klasyczny, jak i ten w internecie. W klasycznym sklepie planujesz choćby jego aranżację, rozmieszczenie półek, ścieżki prezentacji towaru, kasy. W e-sklepie natomiast planujesz rodzaj użytego oprogramowania, wygląd, sposób prezentacji towaru, metody dokonywania zakupu, rodzaje logistyki, wysyłki towaru. Nie polecam wdrażania e-sklepu na zasadzie „jakoś to będzie, byle do przodu”.

Nigdy nie zakładaj, że Twój biznes jest zbyt mały, by planować. Podczas planowania zrozumiesz, czym jest e-handel, co jest dla Ciebie niezbędne, czego nie umiesz i jakich specjalistów potrzebujesz. Zweryfikujesz, czy pomysł w necie ma szansę się obronić, zanim wydasz pieniądze na jego realizację.

Każde zadanie wymaga pomiarów i zbierania danych o jego przebiegu i rezultatach. Jeżeli chcesz, by działania marketingowe zakończyły się sukcesem, plan powinien w prosty sposób definiować, co e-sklep będzie sprzedawał, jak klient będzie go używał i jakie osiągnięcie korzyści lub zaspokoi potrzeby. Przed planowaniem strategii trzeba znać odpowiedzi na pytania:

- ◆ Kim są/będą najważniejsi obecni/potencjalni klienci?
- ◆ W jaki sposób się z nimi skontaktować/do nich dotrzeć?
- ◆ Jakie są realne i prawdziwe zalety produktu, który chcesz sprzedawać?
- ◆ Jaka powinna być właściwa cena Twojego produktu?
- ◆ Czy Twój produkt jest poszukiwany przez rynek?
- ◆ Czy jest oraz co i jak robi konkurencja?

Twój e-sklep to będzie maszyna do wydobywania złota. Złota, które mają w portfelach klienci. To od Ciebie zależy, jak tę maszynę skonstruujesz. A to wpłynie na ilość złota, którą pozyskasz. Pamiętaj także, że sama maszyna to tylko początek. Nawet genialnie przemyślana i świetnie zbudowana nic nie zarobi bez tzw. **ruchu**. Tak jak klasyczny sklep przy ulicy żyje z ruchu, jaki do niego wchodzi, tak e-sklep będzie żył z internautów, którzy trafią na niego w necie, wejdą, przejrzą zasoby i zakupią. To właśnie łączy oba rodzaje sklepów: ruch. Jednak nie żyjesz z samego ruchu, bo co z tego, że ludzie wchodzi, oglądają towar, zostawiają śnieg z butów i wychodzą? Żyjesz z tzw. **konwersji**, czyli z tego, za ile i jak często ktoś coś kupi. Im większy ruch, tym większa szansa na konwersję (czyli zakup). Nie ma konwersji bez ruchu.

Jak widzisz, masz do przemyślenia i wdrożenia dwa tematy: budowę e-sklepu i wywołanie w nim ruchu. Jedno i drugie wymaga zasobów czasowych i finansowych.

2.1.2.1. Forma działalności gospodarczej

Sklep internetowy można prowadzić w każdej formie: jako jednoosobowa działalność gospodarcza, spółka cywilna, spółka jawna, spółka komandytowa, komandytowo-akcyjna, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, spółka akcyjna — z wyjątkiem spółki partnerskiej. Pomyśl o podatku VAT: z nim czy bez niego. Sprawdź, czy musisz mieć kasę fiskalną do ewidencjonowania sprzedaży. Podstawową PKD (Polska Klasyfikacja Działalności) dla sklepu internetowego jest 47.91.Z — sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub internet. Wybierz rodzaj działalności i zadбай o jej odpowiednią rejestrację.

2.1.2.2. Wybór nazwy

Zanim jednak to zrobisz, pomyśl o nazwie swojego e-sklepu. Sprawdź, czy jest dostępna do rejestracji domena z Twoją nazwą. Własna domena to podstawa budowania marki i niezależności. Jeśli sprzedajesz na Polskę, wystarczy domena z końcówką *.pl*. Jeśli Twoja nazwa to kilka wyrazów, kup domenę jako jeden wyraz (*twojanazwafirmy.pl*) albo z kreszeczkami (*twoja-nazwa-firmy.pl*). Jeżeli któryś z wariantów jest niedostępny, szukaj dalej.

2.1.2.3. Oprogramowanie

Podstawą e-sklepu jest oprogramowanie do jego prowadzenia. Dojrzałe e-sklepy wykorzystują oprogramowanie, które same dla siebie stworzyły. To idealnie dopasowany do ich potrzeb garnitur. Ma wiele zalet i jedną wadę: koszt stworzenia. Wymagał lat gromadzenia wiedzy, eksperymentów marketingowych, prac programistów, by dojść do obecnej postaci.

Jeśli nigdy nie tworzyłeś e-sklepu i będzie to Twój pierwszy, to nie polecam zlecania programistom kodowania narzędzia od podstaw. Zastosuj gotowe narzędzie, jest ich wiele (omawiam je w podrozdziale 2.2). Gotowce mają jedną wielką zaletę: są uniwersalne, tworzone z myślą o różnych pomysłach na e-handel. Zawierają wszystko, co potrzebne, by ruszyć ze sprzedażą. Mnogość opcji na tym etapie to zaleta, gdyż możesz eksperymentować. Zazwyczaj na każdy Twój pomysł przypadnie gotowa do użycia opcja, nie trzeba będzie jej programować od podstaw. Z biegiem czasu dowiesz, co się u Ciebie przydało, co się nie sprawdza i powinno być zrobione inaczej, a co jest zbędne.

Absolutne minimum opcji to dodawanie produktów i zarządzanie nimi oraz obsługa koszyka zakończona złożeniem zamówienia ze wskazaniem klientowi, na jakie konto ma uiścić opłatę.

Jednak szybko okaże się, że przydadzą Ci się dodatkowe opcje: stany magazynowe, płatności online, wystawianie faktur, konta dla klientów, statusy realizacji zamówienia, różne sposoby dostawy, połączenia z Allegro, połączenia z porównywarkami cen, z systemem ratalnym, newsletter czy też narzędzie do testów A/B. A to i tak jeszcze nie wszystko.

Im narzędzie bardziej popularne, tym łatwiej i taniej znaleźć kogoś do jego serwisowania i programowania rozbudowy. Ma to także znaczenie w szukaniu porad typu „jak coś zrobić w XYZ?”. Zazwyczaj Twoje problemy miał już ktoś przed Tobą i stworzył jakieś rozwiązanie.

Wiedz jednak, że sukces i rozrost Twojego e-sklepu kiedyś mogą wymusić przejście na rozwiązanie własne, szyte na miarę. Gotowiec może być bardzo trudno modyfikowalny i rozbudowywalny lub w końcu zwyczajnie przestanie być opłacalny. Jednak dojście do tego momentu będzie oznaczać, że na e-handlu już zjadłeś zęby i czujesz się w nim jak ryba w wodzie.

2.1.2.4. Szablon wyglądu

Kolejny krok to wygląd. Od jego estetyki zależy jakże istotne pierwsze wrażenie i przyjemność obcowania z Twoją firmą. Znowu masz dwie drogi: wykorzystać gotowe szablony albo zlecić stworzenie własnej autorskiej wizji. Gotowe szablony to często łatwiejsza i tańsza droga do celu. Czasem od razu, a czasem po nieznacznych modyfikacjach nadają się szybko do użycia. W zależności od popularności oprogramowania e-sklepu można do niego znaleźć różnorodne szablony wyglądu. Czasem to są setki różnych wyglądków.

2.1.2.5. Zatowarowanie

Gdy masz już wdrożone oprogramowanie i wygląd e-sklepu, możesz skupić się na jego zatowarowaniu. Przed Tobą sporządzenie treściwych opisów produktów, wykonanie dobrych zdjęć i wprowadzenie tego do bazy sklepu. Od tego etapu zależy, jak zadziałasz emocjonalnie na Twojego klienta. Nie czyń tu zbytnich oszczędności kosztem jakości tworzonego kontentu, bo to się szybko zemści. Według mnie to najważniejszy etap prac nad e-sklepem. Bardzo odpowiedzialny i wymagający cierpliwości.

2.1.2.6. Prawo i przetwarzanie danych

W trakcie powyższych prac zleć obsłudze prawnej stworzenie dopasowanych do Ciebie i do sposobu działania Twojego e-sklepu regulaminu sprzedaży, polityki bezpieczeństwa, RODO, ciasteczek, abyś nie stresował się w konfliktowych sytuacjach z klientami.

W kolejnym kroku podłącz e-sklep do narzędzi marketingowych i analitycznych. Zbieranie danych i ich analiza to podstawa prowadzenia biznesu online. Podłącz się do Google Analytics i Google Search Console.

2.1.2.7. Pozyskiwanie ruchu

Gdy już wszystko jest gotowe i uruchomisz e-sklep, skoncentruj się na pozyskaniu ruchu. Masz do dyspozycji trzy źródła ruchu:

1. Wyszukiwarki — marketing w wyszukiwarkach to *Search Engine Marketing* (SEM), który składa się z *Search Engine Optimization* (SEO), popularnie zwanego pozycjonowaniem, i *Pay Per Click* (PPC — opłata za kliknięcie), czyli reklamy płatnej.
$$\text{SEM} = \text{SEO} + \text{PPC}.$$
2. Witryny odsyłające — to wszystkie „obce” strony, na których uda Ci się umieścić link do Twojego e-sklepu, czyli blogi, Facebook, reklamy płatne na Onecie itp. To ogromne źródło ruchu.
3. Wejścia bezpośrednie — to ktoś, kto wejdzie do Twojego e-sklepu, wpisując w przeglądarce na pasku adresu nazwę Twojej domeny. A skąd ją będzie znał? Z ulotek, wizytówek, oklejonego auta. To jednak znikome źródło ruchu.

To może są tylko trzy źródła, jednak zapewniam, że to AŻ trzy źródła. Łącznie daje to ogromną skrzynię narzędzi marketingowych, które możesz wykorzystać do pozyskania ruchu. Ciągłej pracy przy marketingu będzie bardzo, bardzo dużo. Od tego zależy sukces sprzedażowy. Pieniądże bez marketingu i reklamy robi tylko mennica.

Skuteczny marketing to cykliczny marketing. Oto wzór na sukces:

$$\text{sukces} = \text{system} * \text{systematyczność}$$

System to metoda, jak coś robić, najlepiej zautomatyzowana. To cała mechanika i filozofia działania Twojego e-sklepu. Przed Tobą systematyczna praca nad tym, by system miał z kogo „wydobywać złoto”. Bez systematycznej skutecznej promocji nawet najlepszy system nic nie zarobi. Gdy uruchomisz e-sklep, pamiętaj, że najczęściej nawala systematyczność. A pomiędzy systemem a systematycznością jest perfidny znak mnożenia. Można by ten wzór napisać nieco inaczej:

sprzedaż = mechanizm e-sklepu * marketing

Jedno i drugie: mechanizm i marketing, powinieneś ciągle doskonalić. Jak? Systematycznie. Dlaczego? Bo mechanizm się starzeje (choćby wygląd), a trendy rynkowe i narzędzia marketingowe się zmieniają. Trzymaj zatem rękę na pulsie.

Zapoznaj się także z rozdziałem 2.7 — znajdziesz tam etapy prac nad e-biznesem i listy kontrolne, na co jeszcze trzeba zwrócić uwagę przy wdrażaniu serwisu WWW. Niektóre wytyczne są bardzo istotne właśnie dla e-sklepu.

2.2. Typy platform e-sklepowych

(Adam Pioch)

Na samym początku masz dwie drogi stworzenia e-sklepu:

- ♦ zrobić to samemu,
- ♦ zlecić to specjalistom.

Samodzielność ma sens, jeśli poznałeś już kilka technologii internetowych i pojęcia takie jak: serwer, FTP, HTML, CSS, CMS, baza danych, PHP, JavaScript, JPG, PNG, SSL coś Ci mówią, a najlepiej, jeśli umiesz w tych narzędziach i technologiach w miarę sprawnie operować. Wtedy nie stracisz cennego czasu na naukę. A to będzie mozolna nauka. Czas na naukę lepiej spożytkować na budowę biznesu. I zapewniam: da Ci to szybszy zwrot z inwestycji w e-sklep.

Idąc drogą współpracy ze specjalistami, i tak prędzej czy później dowiesz się co nieco o powyższych technologiach, za to szybciej otrzymasz gotowy e-sklep i zaczniesz sprzedaż. A przecież chodzi Ci właśnie o sprzedaż.

Zatem jak zacząć e-sprzedaż? Od narzędzia, a jest ich całkiem sporo, i to zróżnicowanych. I znowu masz dwie drogi:

- ♦ zbudować e-sklep u siebie na swoim serwerze,
- ♦ skorzystać z narzędzi działających „u kogoś” (np. w chmurze).

Każda z tych dróg ma zarówno zalety, jak i wady. Nie ma tu drogi wyraźnie lepszej.

2.2.1. E-sklep na własnym serwerze

Największą zaletą jest to, że wszystko, co dzieje się na serwerze, masz pod maksymalną kontrolą. No, prawie wszystko, bo jeśli korzystasz z usługi hostingu, to firma hostingowa o kilka spraw zadba za Ciebie, np. o aktualizacje oprogramowania i konfigurację serwera czy też o prostą kopię bezpieczeństwa. Musisz też wiedzieć, że firma hostingowa może zbankrutować. Dlatego zadbaj o dobrą, pełną kopię e-sklepu umieszczoną poza serwerami firmy hostingowej. Bądź zawsze dobrze zabezpieczony!

Oto narzędzia, jakie masz na tej drodze do wyboru:

- ◆ własne autorskie oprogramowanie,
- ◆ oprogramowanie darmowe,
- ◆ oprogramowanie płatne.

2.2.1.1. Autorskie oprogramowanie

To droga dla e-sklepowych wyjadaczy. Jeśli znasz technologię, jeśli już niejednym e-sklepem zarządzałeś, jeśli niejeden e-sklep stworzyłeś i doskonale wiesz, czego oczekujesz od narzędzia, i potrzebujesz narzędzia idealnie dopasowanego do Ciebie, to zlecasz wykonanie go programistom. To droga ogromnych możliwości, zazwyczaj docelowa. Dlaczego? Więcej o tym przeczytasz w rozdziale 2.1.

2.2.1.2. Oprogramowanie darmowe

Tu korzysta się z gotowych narzędzi na tzw. otwartej licencji (ang. *open source*). Możesz takie oprogramowanie za darmo pobrać, zainstalować u siebie i dowolnie modyfikować. Oczywiście jeśli potrafisz to zrobić. Jeśli nie potrafisz, to udaj się do specjalistów. Usługa instalacji, konfigurowania czy też modyfikacji będzie już wtedy płatna.

Możliwość dowolnej modyfikacji to solidna baza pod stworzenie w przyszłości e-sklepu „szytego na miarę”.

A oto wybrane popularne narzędzia, jakie znajdziesz w tej kategorii:

- ◆ PrestaShop,
- ◆ Magento,
- ◆ OpenCart,
- ◆ osCommerce (najstarszy w tym zestawieniu),
- ◆ popularny CMS + rozszerzenie e-commerce'owe:
 - ◆ WordPress + WooCommerce,
 - ◆ Joomla + VirtueMart,
 - ◆ Drupal + DrupalCommerce.

2.2.1.2.1. Magento

Oprogramowanie ma wersję darmową (Magento OpenSource) i płatną (Magento Commerce). Darmowa jest nieco mniej zaawansowana. Magento to w pełni profesjonalne środowisko e-commerce'owe o prawie nieograniczonych możliwościach. Wyjątkowo rozbudowane i dające bardzo duże możliwości konfiguracji. Świetne do realizowania złożonych projektów wymagających zaawansowanych opcji personalizacji.

Zalety: doskonale sprawdza się w dużych i bardzo dużych e-sklepach. Oferuje sporo rozszerzeń. To taki rolls-royce wśród darmowych e-sklepów.

Wady: stawia spore wymagania hostingowi. Z racji ogromu możliwości wymaga wiedzy i doświadczenia informatycznego. Wdrożenie i wsparcie bywa kosztowne, mała społeczność w Polsce.

2.2.1.2.2. PrestaShop

Zalety: sporo lżejsze oprogramowanie niż Magento. Jest też łatwiejsze w obsłudze, ma intuicyjny panel zarządzania. Duża baza gotowych szablonów. Świetne dla małych i średnich e-sklepów.

Wady: trudna instalacja i skomplikowane wdrożenie, jeśli nie jesteś zaznajomiony z technologiami informatycznymi. Wsparcie bywa kosztowne, mała społeczność w Polsce.

2.2.1.2.3. OpenCart

Zalety: łatwe w instalacji i konfiguracji. Dużo bardziej popularne w internecie niż jego rozbudowani bracia Magento i PrestaShop. Dostępne darmowe motywy graficzne i wtyczki rozszerzające funkcjonalność. Większe wsparcie społeczności w Polsce.

Wady: ubogie w opcje raportowania o stanie sprzedaży. Bywa, że coś, co Magento i PrestaShop posiadają w wersji darmowej, w OpenCartcie jest dostępne w postaci tylko płatnej wtyczki. Podstawowa wersja skryptu nie jest zbyt dobrze zoptymalizowana pod kątem pozycjonowania.

Wszystkie wymienione rozwiązania są bardzo popularne w internecie. Z łatwością znajdziesz wsparcie i specjalistów do ich wdrożenia.

2.2.1.2.4. osCommerce

To najstarszy mechanizm e-sklepu dostępny w tym zestawieniu. Wymieniam go tutaj, bo nadal jest popularny ze względu na potężne wsparcie dostępne na forach dyskusyjnych. Jednak otwarcie go nie polecam, gdyż epoka takich e-sklepów już umiera (choć sam swój pierwszy e-sklep postawiłem właśnie na osCommersie).

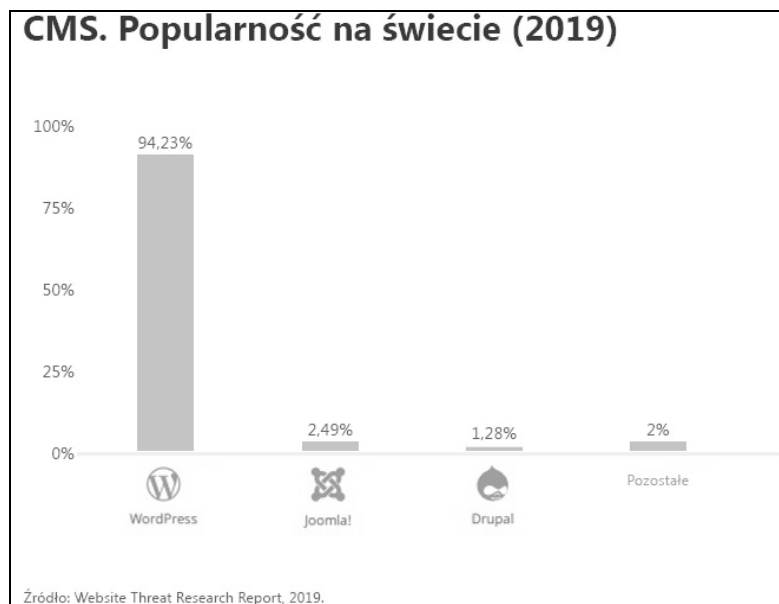
Zalety: małe wymagania. Łatwy w obsłudze. Ogromna baza wiedzy.

Wady: z racji wieku prymitywna architektura utrudniająca rozwój. Trudne wprowadzanie własnych modyfikacji do kodu sklepu. Znikoma skalowalność. Mało atrakcyjny domyślny wygląd bez obsługi RWD (ang. *responsive web design*).

2.2.1.2.5. Popularny CMS + rozszerzenie e-commerce'owe

To najczęściej używana grupa narzędzi do tworzenia e-sklepów (rysunek 2.2.1). Powodzenie zawdzięczają popularności CMS-ów (ang. *Content Management System* — system zarządzania treścią), którym towarzyszą. Joomla i Drupal oferują podobne do WordPressa możliwości zarządzania treścią, jednak nie dorównują jego popularności. Wynika to głównie z intuicyjności wdrożenia i obsługi, przez co osoby „nietechniczne” mogą się w pewnym momencie pogubić w Joomla czy Drupalu.

Rysunek 2.2.1.
*Popularność systemów
CMS na świecie*



2.2.1.2.6. WooCommerce

WordPress jest najpopularniejszą na świecie metodą tworzenia stron WWW. WooCommerce to wtyczka do WordPressa, która rozszerza jego możliwości o funkcjonalność e-commerce'ową. To idealna opcja dla początkujących przedsiębiorców ze względu na łatwość wdrożenia i ogromne wsparcie społeczności.

Popularność sklepów internetowych opartych na WooCommercie wynika z łatwości prowadzenia procesu sprzedaży i administrowania sklepem. W sklepie WooCommerce możesz sprzedawać zarówno produkty fizyczne, jak i wirtualne, czyli cyfrowe (e-booki, audiobooki, aplikacje itp.).

Łekkość modyfikacji, dostęp do wielu darmowych i płatnych rozszerzeń, mnogość motywów graficznych sprawiła, że WooCommerce napędza ponad 30% wszystkich sklepów internetowych. To wyjątkowo intuicyjna platforma. Jednak mimo że WordPress + WooCommerce jest za darmo, to za niektóre funkcjonalności i rozszerzenia w formie wtyczek musisz zapłacić.

WordPress i WooCommerce dają dostęp do swojego kodu — przy wsparciu specjalistów możesz traktować te narzędzia jak framework, na którym stworzysz sklep dedykowany pod Twoje potrzeby.

WooCommerce łatwo się pozycjonuje. Wiele funkcji SEO jest w niego wbudowanych domyślnie: przyjazne adresy URL, zgodność z normami, „okruszki” (breadcrumbs), logiczna struktura strony, edycja metadanych itp.

WooCommerce ma wbudowany moduł obsługujący protokół szyfrujący SSL. Jeśli chcesz zapewnić swoim klientom bezpieczeństwo danych oraz... dobrze się pozycjonować, to jest to niezwykle ważna funkcja.

WordPress korzysta z motywów graficznych — to tzw. szablony (czasem zwane skórkami), które mają bogate możliwości personalizacji. Ogromna część dostępnych motywów także została przygotowana z myślą o WooCommerce. Nawet jeśli go nie używasz, może się okazać, że Twój WordPress ma skórę, która zawiera jego obsługę.

Dodatkowo istnieją narzędzia do wspierania budowy strony WWW w środowisku WordPressa, dodające tzw. zaawansowany tryb wizualny, np. Divi. Divi obsługuje także edycję produktów w WooCommerce. Tym sposobem powstaje prawdziwy kombajn do łatwego prezentowania treści i zarządzania nią oraz do sprzedaży produktów.

Co najważniejsze, WP + WC to również łatwość wyszukania deweloperów, którzy znają te narzędzia. Za tym idzie także korzystna cena takich usług.

Podsumujmy główne zalety systemów darmowych:

- ♦ Są wolne od cyklicznych abonamentów i opłat startowych.
- ♦ Pozwalają na pełną modyfikację działania e-sklepu.
- ♦ Są popularne, przez co oferują dużo funkcji i rozszerzeń.
- ♦ Mają bardzo duży wybór szablonów wyglądu (od zewnętrznych twórców).
- ♦ Jest duża liczba specjalistów na rynku.

Główne wady systemów darmowych:

- ♦ Wymagają wiedzy technicznej, efektem czego bywa skorzystanie z pomocy specjalistów.
- ♦ Trzeba je samodzielnie serwisować na hostingu, by zachować ciągłość pracy.
- ♦ Autorzy rozszerzeń nie współpracują ze sobą, co czasami skutkuje psuciem jednego rozszerzenia przez drugie.
- ♦ Nie zawsze istnieje pełne dostosowanie do polskich realiów rynku.
- ♦ Brakuje dedykowanej pomocy technicznej. Jest tylko społeczność.

2.2.1.3. Oprogramowanie płatne

Zazwyczaj jest tworzone od podstaw przez dostarczającą je firmę. Zazwyczaj, bo można znaleźć płatne wersje programów, które bazują na kodzie *open source*. Wtedy tego typu rozwiązania zawierają dodatkowe autorskie funkcjonalności oraz przede wszystkim wsparcie techniczne.

O zasadach nabycia i użytkowania takiego oprogramowania decyduje licencja. Dlatego często nazywa się takie e-sklepy sklepami licencyjnymi. Po wniesieniu opłaty licencyjnej (często jednorazowej) mamy możliwość instalacji oprogramowania sklepu na dowolny okres (zazwyczaj). Instalacji i wdrożenia trzeba dokonać samemu, podobnie jak w przypadku platform typu *open source*. Można dodatkowo wykupić opcję wdrożenia. Nowsze wersje oprogramowania często są traktowane jako „nowe oprogramowanie”, za które trzeba ponownie zapłacić.

Licencja bardzo często zabrania samodzielnej modyfikacji kodu programu. Stosowne modyfikacje nanosi firma dostarczająca. Bywa też, że zgoda na samodzielne modyfikacje jest dodatkowo płatna, co ogranicza możliwości rozwojowe.

Oprogramowanie tego typu możesz zainstalować na własnym serwerze lub skorzystać z oferty hostingowej dostawcy oprogramowania.

Oto przykłady tego typu e-sklepów:

- ◆ SOTESHOP,
- ◆ shopGold (dawniej oscGold),
- ◆ AptusShop.

Główne zalety oprogramowania na licencji:

- ◆ Dedykowane wsparcie techniczne, bezpłatne i płatne.
- ◆ Bardzo dobre dostosowanie do polskich realiów rynku.
- ◆ Brak opłat abonamentowych.

Główne wady oprogramowania na licencji:

- ◆ Duży jednorazowy koszt licencji.
- ◆ Płatne dostosowania do swoich potrzeb.
- ◆ Dodatkowe moduły najczęściej są płatne.
- ◆ Brak zewnętrznych serwisów z szablonami wyglądu. Trzeba je wykonać samemu.
- ◆ Uzależnienie od twórcy oprogramowania.
- ◆ Mała liczba specjalistów znających dane oprogramowanie licencyjne.

Rynek na tego typu oprogramowania e-sklepu coraz bardziej się zmniejsza, w ostatnich latach wyraźnie stracił na rzecz platform typu SaaS. Sklepy licencyjne coraz częściej mają w swojej ofercie także model SaaS, z biegiem czasu zastępujący wersję dowolnie instalowaną, która zostaje wycofana z oferty.

2.2.2. E-sklep na „cudzym” serwerze

Panuje tu istne eldorado możliwości. Przenoszenie oprogramowania na popularnie zwane chmury to obecnie potężny trend rozwojowy. Oprogramowanie staje się wtedy usługą, za którą płaci użytkownik. Stąd nazwa SaaS (ang. *Software as a Service* — oprogramowanie jako usługa). Aplikacja jest przechowywana i wykonywana na komputerach dostawcy usługi i udostępniana użytkownikom przez internet. To szalenie wygodne z punktu widzenia dostawcy, bo serwisuje się jedną wersję aplikacji, która nie jest rozproszona na wielu hostingach klientów. Klient pracuje zawsze na najnowszej wersji i nie musi osobiście dbać o aktualizacje bezpieczeństwa.

Są to rozwiązania płatne w modelu abonamentowym, gotowe od razu do prowadzenia sprzedaży, gdyż w podstawowym pakiecie często jest dostępnych kilka motywów wyglądu. Jeśli stawiasz pierwsze kroki w sprzedaży przez internet, to ten model oprogramowania jest dla Ciebie idealny. Opłaty w najniższych pakietach są niewysokie, mimo to otrzymasz mający ogrom opcji e-sklep i podstawowe wsparcie techniczne. Po wdrożeniu i nauce obsługi pozostaje tylko zarabiać na sprzedaży.

Niestety model ten ma sporo wad. Jeśli będziesz kiedyś chciał przejść na inną, lepszą platformę albo na własny serwer, będziesz musiał postawić sklep od nowa, gdyż e-sklep nie należy do Ciebie, lecz do platformy, na której go stworzyłeś.

Platformy abonamentowe utrudniają wprowadzanie indywidualnych modyfikacji. Czasem dedykowane rozwiązania są wręcz niemożliwe do zrealizowania lub bardzo drogie. Wynika to z tego, że zmiana w oprogramowaniu wpływa na pozostałych klientów. Ponadto jedna aplikacja obsługuje wielu klientów. W efekcie Twój sklep internetowy będzie podobny do setek innych na danej platformie.

W ujęciu długoterminowym poniesione koszty będą wyższe niż w przypadku oprogramowania licencyjnego czy też *open source*.

Oto przykłady tego typu e-sklepów:

- ♦ Shoper,
- ♦ Sellingo,
- ♦ Selesto,
- ♦ Sky-Shop,
- ♦ IAI-Shop.com,
- ♦ RedCart.pl,
- ♦ Shoplo,
- ♦ ClickShop.pl,
- ♦ Shopify,
- ♦ Cstore.pl.

To obecnie najszybciej rozwijany typ e-commerce'u w Polsce. Dlatego na rynku jest tak dużo rozwiązań o różnym stopniu zaawansowania.

Główne zalety platform typu SaaS:

- ♦ Niski koszt początkowy.
- ♦ Szybki start gotowego e-sklepu.
- ♦ Do rozpoczęcia sprzedaży wystarczy podstawowa wiedza informatyczna.
- ♦ Hosting i bezpieczeństwo zapewnia dostawca platformy.
- ♦ Dedykowane wsparcie techniczne.

- ◆ Aktualizacje i ciągły rozwój, dopasowywanie do zmian na rynku.
- ◆ Pełne dostosowanie do specyfiki polskich realiów e-commerce'owych.

Główne wady platform typu SaaS:

- ◆ Brak możliwości lub utrudnione wprowadzanie indywidualnych rozwiązań. Utrudnia to budowę przewagi konkurencyjnej opartej na indywidualności.
- ◆ Niewielki wybór szablonów graficznych oferowany w cenie abonamentu.
- ◆ Stały miesięczny abonament bywa rosnący wraz z rozwojem sklepu.
- ◆ Pełne uzależnienie się od dostawcy platformy.

2.2.3. Systemy obsługi koszyka

Oprócz wyspecjalizowanego oprogramowania do tworzenia e-sklepu istnieją rozwiązania hybrydowe, przekształcające niemal dowolny kanał — stronę WWW, media społecznościowe, e-maile, komunikatory — w pełnoprawny e-sklep. Koncepcja działania polega na prostym i efektywnym pomysśle.

W dowolnym kanale umieszczasz link do dodania produktu do koszyka, wywołując tym samym zewnętrzną aplikację, która zapewnia całościową obsługę koszyka. Mówiąc prosto: sprzedajesz poprzez linki do Twoich produktów, które generujesz w aplikacji. Link umieszczasz na stronie WWW np. w formie przycisku *Dodaj do koszyka*, wysyłasz w e-mailu, podajesz na chacie itp. Wywołany link wkłada produkt do koszyka. Od momentu kliknięcia linku do zakupu użytkownika dzieli tylko kilka kliknięć! To także rozwiązanie typu SaaS — sprowadzone tylko do obsługi koszyka zamówienia: klient umieszcza towary w koszyku, wybiera formę dostawy, rodzaj płatności i dokonuje transakcji.

Twój klient może jednocześnie kupować: na Twoim Instagramie, podczas rozmowy na Messengerze czy też na blogu. Finalnie zamówiony produkt trafia zawsze do tego samego koszyka. Dzięki temu sprzedajesz, gdzie chcesz i co chcesz.

Największa zaleta to szybkość wdrożenia lub użycia — wdrożenie to tylko dodanie na Twojej stronie WWW linku, który może być tekstowy lub graficzny. Tym sposobem dowolną stronę czy dowolny artykuł na blogu możesz przekształcić w stronę sprzedażową bez mozolnych integracji. Tak samo jest podczas użycia linków np. w postach na Facebooku — każdy post może być sprzedażowy.

To nowy rodzaj oprogramowania przekształcający dowolny kanał w e-sklep. Przykładem tego typu rozwiązania jest 1koszyk.pl.

Główne zalety platformy obsługi koszyka:

- ◆ Niezwykle szybkie i łatwe „wdrożenie”, intuicyjne zarządzanie.
- ◆ Obsługa dowolnego rodzaju produktów: fizycznych, cyfrowych, biletów, usług.
- ◆ Brak opłat z góry, tylko niewielka prowizja od sprzedaży.

- ♦ Obsługa firm kurierskich i płatności online działa od razu bez podpisywania dodatkowych umów.
- ♦ Duża elastyczność — dostajesz możliwość sprzedaży w dowolnym kanale.
- ♦ Sprzedaż można połączyć z prezentacją produktów na żywo dzięki kodom QR lub technologii tagów NFC (Near Field Communication), w tzw. showroomach.
- ♦ Dedykowane wsparcie techniczne.

Główne wady platformy obsługi koszyka:

- ♦ Brak możliwości indywidualnej rozbudowy choćby przez zewnętrzne moduły np. do obsługi fakturowania czy systemów magazynowych.
- ♦ Brak możliwości umieszczenia obsługi koszyka we własnej domenie.
- ♦ Brak obsługi linków partnerskich i kodów rabatowych.
- ♦ Brak obsługi narzędzi analitycznych i remarketingowych typu Google Analytics, piksel Facebooka itp.

2.2.4. Podsumowanie

Istnieje wiele sposobów na prowadzenie własnego e-sklepu. Nie ma rozwiązań idealnych ani z gruntu złych. Przy wyborze kieruj się znajomością tematu, wiedzą informatyczną oraz tym, co realnie chcesz osiągnąć. Zawsze też możesz prowadzić sprzedaż bez własnego e-sklepu, za pomocą platform takich jak: Allegro, OLX, eBay, Amazon czy nawet w marketplacie Facebooka. Nieważne gdzie, nieważne jak, ważne, by z zyskiem!

2.3. Struktura i użyteczność sklepu internetowego

(Paweł Fornalski)

Użyteczność (ang. *usability*) to dostosowywanie różnych rozwiązań lub produktów do oczekiwań i przyzwyczajeń użytkowników. Synonimem słowa „użyteczny” mogłoby być „intuicyjny” lub „łatwy w obsłudze”. Nie chodzi więc o unikalne pomysły. Czas, gdy sklep internetowy musiał wyglądać inaczej niż wszystkie inne, co świadczyło o jego profesjonalizmie, dawno minęły. Dzisiaj, w Polsce i innych krajach, mamy wypracowane standardy nawigacji i kupowania. Wpisanie się w nie prawie zawsze będzie najlepszą opcją, jaką możesz wybrać. Wtedy bowiem w myśl naczelnej zasady *usability*, tj. „nie każ mi myśleć”, osiągniesz najwyższą konwersję.

Dzisiaj prawie nikt nie decyduje się na tworzenie sklepu internetowego od zera. Pierwszy sklep internetowy w Polsce powstał w 1996 r., czyli 24 lata temu. Ja mam okazję tworzyć sklepy internetowe od ponad 20 lat w ramach platformy dla sklepów internetowych IdoSell. Na rynku istnieje wielu profesjonalnych dostawców usług SaaS (ang. *software as a service*

— oprogramowanie jako usługa), w których dobrze zaprojektowane UX (ang. *user experience* — doświadczenie użytkownika) i szablony są czymś należącym do standardu. Istnieje też cały ekosystem firm specjalizujących się w projektowaniu, kodowaniu użytecznych sklepów internetowych czy nawet tylko poprawianiu (audycie) sklepów internetowych przygotowanych przez inne firmy. Nie przejmuj się więc szczegółami albo tym, że coś istotnego przeoczysz. Najważniejsze dla Ciebie są: wybór partnera, który ma odpowiednie doświadczenie w budowaniu użytecznych sklepów internetowych, oraz uniknięcie podstawowych błędów konfiguracji; no i może nie powinieneś przeładowywać sklepu. Gdy już uruchomisz sprzedaż, należy mierzyć konwersję i starać się ją ewolucyjnie poprawiać. O tym w zasadzie jest ten rozdział.

2.3.1. Czym jest konwersja i jak ją mierzyć?

„Podobanie się sklepu” to kwestia mocno subiektywna. Sklep musi się podobać możliwie szerokiej publiczności, ale celem, jaki musisz sobie postawić podczas jego tworzenia, jest maksymalizacja konwersji. Nie tworzysz sklepu po to, by zdobył on nagrodę w konkursie plastycznym, lecz po to, by jak najwięcej klientów dokonało z sukcesem zakupu. Skoncentruj się zatem na mierzeniu konwersji, bo agreguje ona wiele aspektów, tj. użyteczność zarówno szablonu, jak i tego, czy oferujesz wystarczająco szeroki zestaw form dostawy i płatności. Wiele osób mylnie skupia się jedynie na aspekcie graficznym, podczas gdy dla klienta sklep będzie stanowił po prostu całość.

Konwersja to iloraz liczby zakupów i liczby wejść. Na przykład jeżeli jeden sklep odwiedzi 1000 klientów, a zakupu dokona 20, konwersja wyniesie 0,02, czyli 2%. Jeżeli drugi sklep odwiedzi 10 000, a zakupu dokona 100, konwersja wyniesie 0,01, czyli 1%. Który sklep jest lepszy? W kategoriach konwersji ten pierwszy, mimo że ma pięciokrotnie mniejszą sprzedaż. Im wyższa konwersja, tym więcej możesz zapłacić za każde kliknięcie, czyli wygrywać ze swoimi konkurentami np. licytacją na stawki w Google Ads czy Facebook Ads.

Konwersję musisz bezwzględnie stale monitorować. Możesz to robić za pomocą różnych narzędzi: od obliczeń własnych (wystarczy podzielić liczbę odwiedzin przez liczbę zamówień w danym okresie), przez statystyki Google Analytics po specjalizowane moduły dostępne na dobrych platformach sklepowych lub jako dodatki programów do prowadzenia sklepu. Jeżeli konwersja się obniżyła, powinieneś reagować. Jeżeli wzrosła, zastanów się, co poprawiłeś (byś w przyszłości tego nie zepsuł). Najlepiej prowadzić dziennik zmian, coś w rodzaju pamiętnika, i notować w nim nie tylko zmiany do szablonu sklepu, ale też np.: promocje, jakie robisz, zmiany stawek kurierów, włączenie nowego systemu płatności, dodanie zakupów na raty. Analizowanie zmian w konwersji razem z dziennikiem daje bardzo dużo wskazówek na temat tego, co wpływa pozytywnie na konwersję w Twoim sklepie internetowym. Każdy sklep jest bowiem inny.

Przykład: moje doświadczenie wskazuje, że w sklepach z luksusową odzieżą dodanie formy dostawy w paczkomatach prawie zawsze mocno zwiększa konwersję. Dlaczego? Można się domyślać, że nie wszyscy chcą pokazywać w domu, ile kupują i wydają na odzież. Za to w sklepie z materiałami biurowymi, sprzedającym głównie firmom, ta forma nie podniesie aż tak konwersji, gdyż klienci będą kupowali najchętniej z dostawą do biura.

2.3.2. Co wpływa pozytywnie na użyteczność?

Na bazie moich 20 lat doświadczeń opartych na wdrożeniu ponad 9000 sklepów internetowych mogę napisać przewrotnie, że sklep internetowy jako narzędzie „nie pozyskuje” klientów, on tylko może ich tracić więcej lub mniej. Od pozyskiwania klientów są reklama i działania lojalizujące, a **sklep internetowy może tylko sprawić, że wszyscy, którzy przyszli, rozważając zakup, dokonają go lub część tych klientów ulegnie po drodze frustracji i zrezygnuje z zakupu.**

Oto lista elementów, które najbardziej wpływają na tracenie zamówień:

- ♦ Niewystarczające informacje o produkcie.
- ♦ Nieintuicyjna nawigacja i wyszukiwarka towarów, brak opcji filtrowania.
- ♦ Brak informacji o sprzedawcy lub warunkach sprzedaży.
- ♦ Nieintuicyjny (przeszkadzający) proces zakupowy.
- ♦ Zbyt mały wybór form płatności lub źle wykonany mechanizm płatności.
- ♦ Zbyt mały wybór form dostawy i brak opcji wygodnych zwrotów.
- ♦ Wolno działająca strona.
- ♦ Strona działająca nieprawidłowo na smartfonie lub laptopie.
- ♦ Inne „przeszkadzajki” i utrudnienia.

Każda z tych kwestii została przeze mnie opisana szerzej w kolejnych podrozdziałach z poradą, co zrobić, aby uniknąć tych błędów. Podczas omawiania skupiłem się na elementach, które faktycznie przeszkadzają klientom, a nie są oczywiste, pomijając to, co intuicyjnie prawie każdy wie.

2.3.3. Intuicyjne wyszukiwanie towarów

Podstawą nawigacji każdego sklepu internetowego jest przyjazne menu. Jego budowa sprawi, że klienci muszą wykonać mniej kliknięć, aby dotrzeć do właściwego produktu, albo raczej: istnieje mniejsze prawdopodobieństwo, że porzucą zakupy przed jego znalezieniem. Bardzo częstym błędem jest układanie menu według klasyfikacji stosowanej w magazynie, a nie w sposób, w jaki na produkty patrzą klienci.

Załóżmy, że sprzedajesz akcesoria GSM. Możesz ułożyć je w menu według następujących poziomów:

- ♦ Rodzaj akcesorium (etui gotowe, etui personalizowane z nadrukiem, szkła zabezpieczające, uchwyty np. do samochodu).
- ♦ Producent telefonu.
- ♦ Model telefonu.

Taka struktura powoduje, że aby dotrzeć do etui np. do iPhone’a 11 Max, jako klient muszę wykonać wiele kliknięć, a na ostatnim poziomie widzę tylko jeden rodzaj akcesoriów, czyli

etui. Nie widzę od razu innych akcesoriów. By dobrać szkło, muszę więc ponownie wykonać filtrowanie od pierwszego poziomu. A przecież można inaczej:

- ◆ Producent telefonu.
- ◆ Model telefonu.
- ◆ Rodzaj akcesorium.

Tylko dzięki zmianie kolejności jako klient po dwóch kliknięciach widzę wszystko, co mogę kupić jako gadżety do tego telefonu. Można też zastosować kafelki nawigacyjne, np. z ikonami lub grafikami, by wiedzieć, co może się mieścić w danej kategorii. Tylko dzięki zmianie kolejności opcji w jednym ze sklepów klientowi, któremu to doradziłem, sprzedaż wzrosła czterokrotnie.

To oczywiście prosty przykład, więc chętnie go używam. Ale by zbudować optymalne menu, trzeba nazwać kategorie w taki sposób, jak poszukują ich klienci. Na przykład zamiast tworzyć menu „obuwie letnie”, lepiej stworzyć podział na „klapki”, „sandały”, „buty do pływania”. Mała jest bowiem możliwość, że ktoś nie wie, jakich butów szuka.

W dobrym oprogramowaniu sklepowym powinna być możliwość wiązania towaru z kilkoma różnymi pozycjami w menu niezależnie. Jest to pomocne, gdy mamy uchwyt na rower pasujący do kilku modeli telefonów, np. do iPhone’a 7 i iPhone’a 8. Dzięki temu klient znajdzie akcesorium przez wyszukiwarkę, zamiast musieć czytać opisy wszystkiego i samodzielnie ustalać dopasowanie.

Innym ważnym elementem jest wyszukiwarka tekstowa, którą najlepiej wyeksponować. Wyszukiwarka powinna sortować towary w stopniu dopasowania (np. wpisując „paracetamol”, będziemy oczekiwali najpierw leków z tym słowem w nazwie, dopiero potem w opisie lub z odmianą słowa, np. „paracetamolem”). Najlepsze wyszukiwarki tekstowe biorą pod uwagę także automatyczne budowanie kolejności względem częstotliwości klikania towarów po wyszukaniu danego słowa, czyli uwzględniające behawiorystykę klientów. Dobra wyszukiwarka powinna mieć odpowiednio ułożony „indeks”, czyli móc wyszukiwać po symbolach, by np. wyszukując „iPhone 7”, rozumiała, że należy szukać akcesoriów do tego modelu telefonu, a nie ogólnie iPhone’ów, i uwzględniać wszystko, co ma w nazwie lub opisie „7”. Ważną opcją jest możliwość podpowiadania wyszukującemu od razu, jakie towary zostaną znalezione.

Na trzecim miejscu istotności jest możliwość filtrowania, czyli zawężania (najlepiej bez przeładowania) długich list towarów z danej kategorii. Filtry to absolutne *must have* w sklepach z odzieżą i obuwiem. Jeżeli widzę 300 modeli butów, chcę wiedzieć, które mają mój rozmiar lub są np. ze skóry. Jeżeli sprzedajesz towary z parametrami dającymi się wymienić, warto zadbać o możliwość porównania towarów, np. dwóch modeli łódówki czy dwóch kosiarek.

W sklepach, w które są nastawione na powtarzalność, typu e-grocery, apteki, z karmą dla zwierząt, przyda się lista kiedykolwiek zakupionych towarów, na której kupujący widzi np. wszystkie karmy lub suplementy, które kupił na przestrzeni lat. Pomoże w konwersji także system wielu list zakupowych z opcją szybkiego dodania produktów z danej listy do koszyka.

2.3.4. Intuicyjny proces zakupowy

Stronę sklepu internetowego można podzielić na dwie strefy. Jedna to strefa wyszukiwania i prezentacji towarów, a druga — prowadząca do złożenia i opłacenia zamówienia, którą nazywa się w skrócie COP (ang. *checkout process*). Użyteczny sklep internetowy musi zadbać o to, by klient podczas składania zamówienia mógł samodzielnie „dogadać się z systemem”: wybrać odpowiednią opcję zapłaty (więcej w podrozdziale 2.3.7) i dostawy (więcej w podrozdziale 2.3.8). Dobre systemy sklepowe pozwalają zorientować się, które towary są dostępne od ręki, a które wymagają sprowadzenia, również z opcją podzielenia zamówienia na dwie części, np. na towary dostarczone od razu, nawet z opcją tego samego dnia, a reszta dopiero, gdy zamówienie zostanie skompletowane. Jedną z popularniejszych i potrzebniejszych opcji jest możliwość logowania się z konta Facebooka, Google’a, LinkedIna itp. Dzięki czemu klienci nie muszą wymyślać nowych loginów i haseł.

Składanie zamówień (COP) dzielimy na jednokrokowe i wielokrokowe. Zaawansowane systemy umożliwiają klientom zmianę zamówienia czy anulowanie do momentu, gdy zamówienie zacznie być pakowane. Zmiana zamówienia pozwala, by klient sam, np. przez weekend, mógł jeszcze dokonywać zmian w zamówieniu bez potrzeby kontaktu z obsługą sklepu. To znacznie poprawia użyteczność sklepu.

Składanie zamówienia musi także uwzględniać polskie i europejskie regulacje prawne. To coś, o czym należy koniecznie pamiętać w przypadku korzystania z rozwiązań sklepowych tworzonych poza Unią Europejską lub z nieunijnych szablonów sklepów. Konieczna jest możliwość poznania wszystkich kosztów, dostępności i czasu dostawy, a także podsumowanie zamówienia, które prezentuje wszystkie koszty, po czym dopiero dokonuje się zapłaty. Obowiązkową kwestią jest zestaw regulaminów i zgód RODO. Warto sprawdzić, czy dana platforma sklepowa wspiera Cię gotowymi szablonami.

Bardzo ważnym aspektem w użyteczności składania zamówienia jest możliwość operowania na danym zamówieniu. Nie chodzi tylko o wspomnianą wcześniej edycję zamówienia, ale też o możliwość ponawiania wpłaty, gdy pierwsza nie przejdzie pomyślnie. Niestety ten element w wielu sklepach internetowych nie jest dopilnowany, a powoduje, że w razie jakiegokolwiek problemu z płatnością (np. niewystarczające środki na koncie lub przekroczenie kwoty maksymalnej płatności Blik) klient nie ma możliwości ponowienia wpłaty lub zmiany formy płatności.

Dobry COP to ogromna maszyna, często równie ważna jak wyszukiwanie towarów. Bez dopracowanego procesu składania zamówienia możesz tracić bardzo wiele zamówień.

2.3.5. Karta towaru

Najwięcej wyświetleń ma nie strona główna, nie lista towarów, ale karta towaru. To do niej trafi najwięcej ruchu z Google’a, porównywarek cen, reklam itp., dlatego warto ją zoptymalizować. Aż 40% wszystkich odwiedzin to karta towaru, 29% to lista towarów, strona główna to 8%. Często sklepy popełniają błąd, zakładając, że klient będzie nawigował od strony głównej, podczas gdy najczęściej trafia on na kartę towaru jako pierwszą.

Informacja o towarze musi być wyczerpująca. Zdjęcia towaru muszą być duże i przedstawiać istotne cechy towaru. Ważny jest sposób zaprezentowania wariantów, rozmiary, a po wybraniu wariantu realna dostępność i czas oczekiwania, jeśli towar będzie sprowadzany. Najlepiej pokazywać dostępność w konkretnej liczbie sztuk — wtedy klienci o to nie pytają i rośnie konwersja przez większe zaufanie. Nic tak nie denerwuje jak brak towaru. Koniecznie trzeba też podać obietnicę szybkiej dostawy, najlepiej od razu z terminem.

Jeżeli sprzedajesz odzież, powinieneś zamieścić dostosowaną instrukcję mierzenia. Standardem jest podawanie wymiarów w centymetrach. Szczególnie ważne będą wymiary i rysunki techniczne w branży home & decor.

Wymieniaj wszystkie istotne cechy towaru. Dla wielu klientów ważne jest np., z czego została wykonana podeszwa (z gumy czy pianki), a może czy but jest ze skóry, czy z ekoskóry. Dobrą praktyką jest możliwość zadania pytania o towar i publikowanie pytań innych klientów. Analizuj, do czego odnoszą się pytania, i od razu dodawaj to w opisach kolejnych towarów. Nie wszyscy bowiem o wszystko zapytają, a brak informacji to spadek konwersji.

Zgodnie z prawem należy podać całkowite koszty dostawy dla danego towaru w karcie towaru. Należy to zrobić przed dodaniem towaru do koszyka.

Ważnym elementem są inteligentne rekomendacje towarów. Gdy klient dotrze do karty towaru niekoniecznie trafiającej idealnie w jego oczekiwania, zostanie mu zasugerowany inny produkt. Inne ważne elementy to propozycje zestawów, rekomendacje i polecane akcesoria.

2.3.6. Psychologia sprzedaży

Psychologia klientów jest taka, że boją się zwrotów, mają wątpliwości co do jakości towaru lub nie mają zaufania do sprzedawcy. W takim razie warto odpowiednie informacje zamieścić w karcie towaru, np. że firma ma 15 lat doświadczenia albo zdobyła konkretne nagrody. Koniecznie zapewnij, że towar można zwrócić, najlepiej udowadniając, że ułatwiasz ten proces przez przyjazny kreator zwrotu i tanie lub darmowe zwroty. Gdy piszesz otwarcie, że ułatwiasz zwracanie, klient nie podejrzewa, że będziesz robił problemy ze zwrotem. Nie należy zakładać, że skoro konsument ma możliwość zwrotu zapisaną w prawie, to dla wszystkich jest oczywiste, że sklep zwrot przyjmie i obsłuży. Warto dodać, że np. gwarantujesz odesłanie pieniędzy w ciągu 24 godzin od momentu zwrotu towaru.

Warto dodać jeszcze kilka wymaganych prawem lub oczekiwaniami klientów elementów. Badania prowadzone wśród internautów pokazują konsekwentnie, że nie kupujemy w sieci najczęściej z paru powtarzających się powodów. Są to: zbyt długi czas dostawy lub jej koszt, niewystarczające opisy towaru, potencjalne problemy w razie reklamacji, brak zaufania do sprzedawcy, obawa, czy w ogóle wyśle on towar lub czy nie będzie problemu z reklamacją lub zwrotem. Podczas projektowania sklepu musisz rozwiązać te wątpliwości i ich rozwiązanie wpieść w proces sprzedaży. Są do tego gotowe wzorce. Na przykład aby klienci nie bali się problemów ze zwrotem lub reklamacją, pokaż, że za darmo lub tanio klient może zwrócić towar przez gotowy system zwrotów, który przygotowałeś, albo że zapraszasz go do swoich sklepów stacjonarnych, podając ich adresy, aby obejrzał produkty przed zakupem.

Zawsze warto eksponować cechy wzmacniające zaufanie: długi czas obecności firmy na rynku, istnienie biura, pozycja dystrybutora, budowanie pozycji eksperta itp.

Jednym z najważniejszych elementów, na bazie których ktoś podejmuje decyzję o zakupie, jest istnienie rzeczywistych sklepów. Jeżeli sklep nie jest czysto wirtualny, bardziej mu ufamy (bo można pójść i zwrócić towar), nawet jeżeli nie zamierzamy kupować. Często nawet gdy sklep rzeczywisty jest w innym mieście, ma to na kupujących pozytywny wpływ. Sklep rzeczywisty bowiem pokazuje, że firma ma towar i nie sprowadza go wyłącznie na zamówienie. Ten element warto wykorzystać, wdrażając elementy omnichannelu, czyli:

- ♦ Pokazując, gdzie znajdują się sklepy, podając telefony i adresy do dotarcia.
- ♦ Prezentując dostępność towaru w sklepach (w sztukach).
- ♦ Umożliwiając zamówienie z odbiorem w sklepie.
- ♦ Informując, że można towar zwrócić w sklepie, gdy kupiło się go online.

Warto kolekcjonować wszelkie nagrody i wyróżnienia. Szczególnie istotne jest prezentowanie zaufanych opinii, a także wyróżnień w konkursach gospodarczych. Jeżeli ktoś nie zna Twojego sklepu, może ufać markom, które go zarekomendują.

Dobrze też jest używać przykładów zachowań innych klientów (tzw. social proof). Jeżeli pokażesz, że inni klienci Ci zaufali, jak oceniali zamówienia czy towary, pomoże to w zbudowaniu przyszłego zaufania do Ciebie. Warto pokazywać opinie, nawet gdy nie są do końca przychylne, gdyż brak nieprzychylnych opinii sugeruje, że opinie te nie są prawdziwe. Sprzedaż podniesie też zachęcenie klientów, by umieszczali własne zdjęcia produktu w opiniach.

2.3.7. Dobre płatności internetowe

Warto mierzyć przynajmniej dwa typy konwersji:

- ♦ Na złożenie zamówienia — czyli ilu klientów dla każdego kanału ruchu składa zamówienie.
- ♦ Na opłacenie zamówienia — czyli ilu klientów złożyło zamówienie i je opłaciło.

Dzięki mierzeniu obu rodzajów konwersji możesz się dowiedzieć, czy np. system płatności, z którego korzystasz, nie ma za dużo awarii lub nie jest zbyt trudny w obsłudze, przez co nie wszystkie zamówienia są opłacone.

W sklepie należy oferować jak największy wybór form płatności, co jednak nie oznacza mnogości systemów. Forma płatności to np. Blik, a system płatności to np. PayU czy Przelewy24. Oferowanie dwóch systemów płatności z Blikiem niewiele daje. Za to pominięcie ważnych form płatności, jak Blik, płatność kartą, płatności ratalne, odroczone, leasing internetowy, przynosi szkody. Pamiętaj, że w każdym kraju inne płatności uważane są za *must have*. Na przykład jeżeli sprzedajesz poza Polskę, musisz oferować płatność za pomocą serwisu PayPal, jest on bowiem synonimem zaufania w transakcjach międzynarodowych, w Holandii najważniejsze są płatności iDeal, a we Francji karty Carte Bancaire.

Konieczne oferuj też możliwość zapłaty kartami płatniczymi Visa i Mastercard, gdyż są one globalnie akceptowane i dostępne. Warto sprawdzić model opłat u Twojego operatora płatności. W Polsce powszechnie oferowany jest model prowizji procentowej płaskiej. Sprzedając poza Polskę, najlepiej wybrać model rozliczenia tzw. IF++, w którym uiszczasz opłatę interchange (tzw. IF), opłatę transakcyjną (tzw. PF) i stałą marżę. Czasami spotyka się model

IF + marża + opłata stała (około 1 zł bez względu na kwotę). W przypadku stawki płaskiej Twój operator może blokować transakcje z kosztem przekraczającym wynegocjowaną stawkę płaską. Wtedy stracisz konwersję, gdyż bez możliwości zapłacenia nie wyślesz klientowi zakupionego towaru.

W Polsce wciąż bardzo ważne jest oferowanie możliwości zamówienia z opcją płacenia przy odbiorze (tzw. za pobraniem). Płatności te mają coraz mniejszy udział, są drogie i problematyczne. Standardem jest przerzucanie opłaty na kupującego, oferując pobranie w nieco wyższej cenie. Oferowanie płatności za pobraniem jest bardzo ważne, by klienci, którzy nie do końca ufają Twojemu sklepowi lub podawanym przez niego terminom dostaw, również mieli szansę zakupu. Brak możliwości takiego zamówienia w około 10% przypadków spowoduje stratę zamówienia.

Coraz popularniejsze są w Polsce płatności odroczone, raty i leasingi. Ich obecność może zwiększyć sprzedaż, zwłaszcza gdy informujesz o nich na wczesnym etapie składania zamówienia. Warto jednak monitorować, czy jakiś system nie zaczął zbyt intensywnie odrzucać wniosków kredytowych. Nic skuteczniej nie zabija konwersji niż odrzucony przez bank klient.

2.3.8. Dostawy i zwroty

Oferowanie odpowiedniego wyboru form dostawy jest kluczowe dla konwersji. Nie chodzi o to, aby mieć ich faktycznie dziesięć, ale by pokryć różne potrzeby klientów. Część klientów preferuje dostawę na próg, część woli całodobowe paczkomaty. Jeszcze inni nie mają w okolicy paczkomatu i wybierają punkty odbioru osobistego. Zwłaszcza paczkomaty stały się w ostatnich latach *must have* sklepu internetowego. Istnieje grupa klientów, która w przypadku braku tej opcji dostawy nie zamówi towaru, w obawie, że będą musieli czekać w kolejce na pocztę po odbiór paczki.

Część klientów będzie zwracała uwagę na koszt dostawy i ceniła sobie możliwie najtańszą opcję, np. paczkomat InPostu czy Paczka w RUCHu. Jeszcze inni będą ufali bardziej firmie kurierskiej globalnej marki. Konieczne będzie oferowanie dostaw ekspresowych (nazajutrz lub tego samego dnia), nawet gdy dostawa takiej paczki kosztuje 50 zł. Brak oferowania szybkich dostaw wytnie kilka procent klientów, którzy nie chcą czekać dwóch dni na paczkę. Jeszcze inną grupę przesyłek stanowią paczki zagraniczne lub eksportowe (konieczne przy dostawach poza Unię Europejską).

Nowoczesny sklep internetowy powinien oferować nie tylko możliwość taniej i dogodnej dostawy do klienta, ale także przynajmniej jedną wygodną metodę zwrotu towaru. Można zapewniać darmowe zwroty (sklep internetowy opłaca przesyłkę) lub tzw. tanie zwroty, czyli sklep kupuje za kilka złotych paczkę zwrotną, której cenę odlicza od wypłacanej klientowi kwoty. Spotykane jest też podejście, że gdy klient chce zwrotu środków na swoje konto, wtedy ma tanie zwroty, ale gdy wybierze wykorzystanie środków na kolejne zakupy, system pokazuje mu, że przesyłka zwrotna jest za darmo. Prezentowanie jasnej polityki zwrotów, zwłaszcza z wydłużonym np. do 100 dni terminem, zawsze zwiększa o co najmniej kilkanaście procent konwersję i wartość obrotów. Taki sklep postrzegany jest jako przyjazny i klienci chętniej będą do niego wracali, nawet jeśli z możliwości zwrotu nie skorzystają.

Skorowidz

A

AB Tasty, 555
administrator danych osobowych, 657
Adobe Stock, 596
adresy e-mailowe użytkowników, 72
AdWords Express, 380
afiliacja, 202
agregatory, 203
Ahrefs.com, 510
AI, artificial intelligence, 33, 530
akcje, 783
 surowcowe, 788
 uprzywilejowane, 101
aktualizacja oprogramowania, 775
aktywizacja społeczności, 88
aktywność marketingowa, 35
Albacross, 412
alerty Google'a, 439
algorytm Google'a, 347
algorytmy sprzedaży, 300
Alibaba, 169
 specyfika sprzedaży, 169
AliExpress, 169, 199
 specyfika sprzedaży, 170
Allegro, 147
 Ads, 157
 blokada konta, 665
 konto Junior, 662
 monety, 159
 obowiązek płatności, 661
 okazje, 156
 posiadanie wielu kont, 663
 pozycjonowanie ofert, 151, 154
 promocje, 160
 słowa kluczowe, 664
 Smart!, 147
 Strefa Marek, 158
 Super Sprzedawca, 159
 trafność, 151
 wyróżnianie ofert, 155
 zakazane produkty, 664

Amazon, 160
Amazon Go, 530
AMP, Accelerated Mobile Pages, 573
analiza
 big data, 296
 efektywności słów kluczowych, 355
 konkurencji, 498, 510
 Ahrefs.com, 510
 builtwith.com, 515
 checklista, 516
 dokumenty finansowe, 513
 Facebook Ads Library, 515
 PageSpeed Insights, 511
 SEMrush.com, 514
 Similarweb.com, 512, 513
 visualping.io, 516
 porzuceń koszyka, 454
 potrzeb, 133
 ruchu, 547
 rynku, 41
 własnej strony, 554
 wyników SEO, 353
ankiety, 425
antywirus, 774
AOV, average order value, 564
API NBP, 414
aplikacje
 dla e-biznesu, 488
 e-sklepowe, 125
AR, augmented reality, 33, 523, 531
 aplikacje, 524
 Customer Experience, 528
 Customer Journey Maps, 528
 immersja, 527
 okulary HoloLens, 534
 procesy posprzedażowe, 535
 rozszerzanie produktu, 533
 systemy, 525
 zalety i wady, 535
 zastosowania, 527, 531, 533
archiwa danych, 777
Asana, 491
atak typu phishing, 773

audiobooki, 179
audyt przedwdrożeniowy, 133, 140
automaty paczkowe, 468, 470, 472, 476
automatyzacja
 komunikacji, 415
 chatbot, 416
 narzędzia, 417
 sztuczna inteligencja, 416
 voicebot, 417
 marketingu, 302, 413
 obsługi e-klienta, 134, 339, 411, 484,
 automatyzacja marketingu, 413
 Callback, 412
 formularze, 412
 integracja z e-usługami, 414
 LiveChat, 412
 opłacanie faktur, 413
 system ERP, 413
 systemy wysyłki, 412
 zintegrowane kalendarze, 412
 w e-biznesie, 483
AutoPomOCni.pl, 281
Axiadro.pl, 280

B

B2B, business to business, 61, 446
B2B2C, 30
B2C, 61
backup, 777
badanie słów kluczowych, 359
baza danych KRS online, 414
Bekas Robert, 821
beTiMES.pl, 497
bezpieczeństwo, *Patrz także* ochrona
 dostęp do informacji, 775
 e-biznesu, 771
 kopie zapasowe, 777
 stron WWW, 772, 775
 szyfrowanie urządzeń mobilnych, 776
usuwanie danych, 777

BHP, 725
 biała lista podatników VAT, 414
 big data, 298
 BitLocker, 776
 Bitrix24, 492
 biznes nomadyczny, 598
 blog, 369
 zarabianie
 na produktach, 375
 na prowizjach, 374
 na reklamach, 374
 na usługach, 373
 błędy e-sprzedawców, 70
 błędny model biznesowy, 71
 błędy
 remarketingu, 387
 w zatrudnianiu, 76
 brak
 adresów e-mailowych, 72
 delegowania, 76
 planowania, 74
 strategii rozwoju, 72
 zestawienia kosztów, 75
 nierealne cele, 77
 zbyt wiele pomysłów, 75
 Booking, 198
 Brand24, 435, 495
 branded content, 35
 branding, 205, 439
 brandjacking, 436
 brandtelling, 402
 brokerzy kurierscy, 477
 builtwith.com, 515
 BuiltWith.com, 498
 Burcon Tomasz, 821
 Burzyński Andrzej, 821
 Burzyński Krzysztof, 822
 Business Calendar 2, 490
 Business Tasks, 490
 butik.pl, 198

C

C2C, Customer to Consumer, 25
 CaaS, Communications as a Service, 69
 Callback, 412
 CallPage.pl, 496
 Camtasia, 596
 Cebulski Kamil, 822
 certyfikat SSL, 137, 143, 772
 CES, Customer Effort Score, 410
 chatbot, 416
 Chimkowska Angelika, 822
 Chłodnicki Mateusz, 822
 ciasteczka, cookies, 671

Cichoń Marcin, 822
 Cioczek Konrad, 822
 Cisek Marcin, 823
 Cloudflare, 596
 CMS, Content Management System, 109
 content marketing, 203
 cele działań, 363
 narzędzia, 364
 persona, 362
 SEO, 363
 wskaźniki efektywności, 364
 COP, checkout process, 119
 co-surfing, 519, 521
 CPA, Cost Per Action, 196, 204, 379
 CPC, Cost Per Click, 196, 538
 CPL, Cost Per Lead, 196, 204
 CPM, Cost Per Mille, 204
 CPM/CPT, Cost Per Mille/Cost Per Thousand, 196
 CPS, Cost Per Sale, 196, 204, 538
 crawler
 OnCrawl, 351
 Screaming Frog, 351
 Sitebulb, 351
 crawlery
 Crawl Budget, 351
 Duplicate Content, 351
 crawlowanie strony, 347, 349
 CRM, Customer Relationship Management, 134, 339, 411, 484,
 Patrz automatyzacja obsługi e-klienta
 CRO, conversion rate optimalization, 556
 crosschannel, 518
 cross-docking, 473
 cross-selling, 503, 564
 crowdfunding, 81, 84, 86, 90
 aktywizacja społeczności, 88
 harmonogram działania, 89
 kompetencje, 87
 crowdfunding
 inwestycyjny/udziałowy, 92, 93
 crowdfunding, 92
 CSS, Comparison Shopping Services, 540
 CTR, click through rate, 349
 customer experience, 407
 cyfrowy nomadyzm
 wady, 600
 zalety, 600
 cykl życia produktu, 30
 Czaplicka Monika, 823

D

dane
 behawioralne, 298
 niezależne, 299
 osobowe, 655
 zależne, 299
 Data
 Driven SEO, 348
 Science, 298
 deepfake, 34
 Dejnaka Agnieszka, 823
 digitalizacja, 33
 display, 202
 networks, 202
 DKIM, Domain Keys Identified Mail, 339
 długi, 75, 810
 DMP, Data Management Platform, 25
 dokumentacja e-sprzedaży, 484, 622
 domeny, 56, 208, 711
 bezpieczeństwo, 57
 dla e-biznesu, 51
 IDN, 53
 narodowe, 54
 przejmowanie, 56
 rejestracja, 54
 dropshipping, 472, 479
 DSA, Dynamic Search Ads, 383
 DSP, Demand Side Platform, 25
 Dutko Maciej, 824
 Dysk Google, 597
 dystrybucja i promocja podcastu, 185
 Dywański Piotr, 824
 dywergencja, 33
 dywersyfikacja, 57
 branżowa, 60
 marki, 62
 sprzedaży, 150, 405
 wewnętrzna, 60
 gospodarcza, 104
 formy, 615, 717

E

EAN, European Article Number, 165
 eBay, 163
 aukcje, 165
 blokady kont, 168
 kody EAN/GTIN, 165
 koszty, 164
 marketing, 166
 opinie o produkcie, 167
 opinie o sprzedawcy, 167
 Plus, 166
 prowizje, 164
 sklep, 165

- e-biznes, *Patrz także* e-commerce,
sklep internetowy
akceptacja RODO, 670
alerty Google, 439
analiza konkurencji, 510
aplikacje, 488
aplikacje wspierające, 574
automatyzacja, 483
dokumenty sprzedażowe, 484
etykiety nadawcze, 485
formularze opcji dostawy,
FOD, 484
formularze pozakupowe, 484
integracja danych, 486
integracja oferty, 486
komunikacja e-mailowa, 485
płatności elektroniczne, 484
przenoszenie ofert, 486
relacje z klientami, CRM, 484
stany magazynowe, 485
bezpieczeństwo, 771
BHP, 725
biznesplan, 45
błędy prawne, 670
crowdfunding, 84, 90
dokumentacja e-sprzedaży, 622
dywersyfikacja, 57, 60
działalność
gospodarcza, 606, 611, 613, 618
nierejestrowana, 609
finansowanie udziałowe, 92
firma
motywowanie ludzi, 738
rekrutacja pracowników, 736
zachęcanie pracowników, 739
zarządzanie ludźmi, 734
zatrudnianie znajomych, 735
fokusowanie, 59
forma podatkowo-prawna, 603
formalności, 612
formy finansowania, 80
fundusz udziałowy, 607
globalizacja sprzedaży, 589, 592
kontrola skarbową, 633, 635
korzyści mobilnego modelu, 598
kryteria pozyskania środków, 79
narzędzia automatyzujące, 487
negocjacje, 446
nowe rynki, 32
obowiązek informacyjny, 641
obowiązki e-sprzedawcy, 637
odstąpienie od umowy, 674
outsourcing, 507
podatek VAT, 628
polityka
cookies, 671
prywatności, 671
prawa konsumenta, 637
prawo autorskie, 703
procedury, 740
interaktywne, 746
korzyści, 743
tworzenie, 745
produkty VOD, 674
projektowanie mobilnego modelu,
593
przedsiębiorcze kobiety, 731
przychód, 622
reinwestowanie zysków, 783
rejestracja firmy, 608
rzeczywistość rozszerzona, 523
spółka
cicha, 607
LTD, 619
z o.o., 604
sprzedaż
e-firmy, 714
hobbystyczna, 611
prywatna, 611
za granicę, 630
startup, 37
sukcesja, 811
sygnały do zmiany, 742
testowanie, 553
tokenizacja, 96
unieważnienie części umowy, 673
VAT-UE, 632
wybór
domeny, 51
nazwy, 51
wyprzedaże kolekcji, 611
zakupy z zagranicy, 632
zarządzanie
dostępem do informacji, 775
zadaniami, 489
zwolnienia z VAT, 629
e-biznesplan, 45, 46
struktura, 46
tworzenie, 50
e-booki, 178
e-commerce, *Patrz także* e-biznes,
sklep internetowy
AI, 530
Alibaba, 169
AliExpress, 169
Allegro, 147
Amazon, 160
Amazon Go, 530
analiza potrzeb, 130
AR, 531
asortyment, 60
błędne przekonania, 579
ceny produktów, 61
co-surfing, 519, 521
Crosschannel, 518
dobre praktyki, 768
dostawa i płatności, 392
dywersyfikacja sprzedaży, 150
eBay, 163
empiryczne poznanie potrzeb, 131
ewidencja e-sprzedaży, 627
formy dostawy przesyłek, 466, 476
IoT, 530
komunikacja z e-klientem, 61, 394
kreacje sprzedażowe, 61
marka, 62
marketing, 62
Marketplace, 173
merchandising, 558
mity
przy powstawaniu firmy, 719
przy prowadzeniu firmy, 721
mobile commerce, 571
modele logistyczne, 472
modele sprzedażowe, 61
multichannel, 518
najczęstsze błędy, 583
narzędzia analityczne, 43
negocjacje, 450
nisza asortymentowa, 31
odmowa prawa zwrotu, 642
ograniczanie zwrotów, 643
OLX, 172
omnichannel, 517, 518
optymalizacja
kosztów, 575
sprzedaży, 553
platformy sprzedażowe, 173
płatność i dostawa, 60, 459
poprawa e-sprzedaży, 398
porównywarki cen, 536
prawo zwrotu, 642
prezentacja produktu, 559
psychologia sprzedaży, 120
rabaty, 447
redukowanie zwrotów, 641
serwisy, 23
strategia rozwoju, 174
strategie cenowe, 64
supermarket 7Fresh, 530
trendy, 24
trendy technologiczne, 530
unikanie błędów, 443
VAS, 474
warsztaty przedwdrożeniowe, 130
wspomaganie sprzedaży
wewnętrzne, 499
zewnętrzne, 495
zalety i wady AR, 535
złe praktyki, 768
efektyka, 817–20

- e-klient, 391
 - automatyzacja
 - komunikacji, 415
 - obsługi, 411
 - badanie
 - CES, 410
 - NPS, 410
 - customer experience, 407
 - feedback, 418
 - kanały komunikacji, 395
 - komunikacja e-mailowa, 396
 - komunikatory, 397
 - kontakt telefoniczny, 396
 - optymalizowanie doświadczeń, 411
 - porzucenia koszyka, 454
 - przyczyny niezadowolenia, 442
 - recykling klienta, 452, 456, 458
 - specyfika komunikacji, 394
 - user experience, 408
 - zarządzanie doświadczeniami, 409
 - zaufanie do sprzedawcy, 401, 404
- ekonomia cyfrowa, digital economy, 32
- ekstraobligacje, 101
- e-mail marketing, 202, 485, 666, 669, 672, *Patrz także* newsletter
 - a spam, 324, 666
 - bezpieczeństwo danych, 338
 - dostarczalność, 339
 - e-maile transakcyjne, 342
 - Gmail Promotions Annotation, 342
 - informacje zwrotne, 323
 - kody śledzące, 323
 - kurs, 324
 - marketing bezpośredni, 322
 - metryki, 327
 - narzędzia, 338, 340
 - obsługa klienta, 339
 - permission marketing, 669
 - personalizacja, 341
 - pozyskiwanie adresów, 323
 - raporty, 341
 - segmentacja, 340
 - system, 338
 - tworzenie wiadomości, 340
 - uzyskanie przyzwolenia, 324
 - uzyskanie zgody, 668
 - zgoda obowiązkowa, 672
- e-marketing
 - 4C, 201
 - 4P, 201, 233
 - analiza big data, 296
 - automatyzacja, 301
 - autoprezentacja, 402
 - blog, 369, 372
 - branding, 205
 - budowanie zaufania, 401
 - certyfikaty, 403
 - content marketing, 362
 - data science, 298
 - dewirtualizacja oferty, 398
 - domena, 208
 - dywersyfikacja, 215
 - efektywność e-sprzedaży, 214
 - efektywność słów kluczowych, 355
 - e-mail marketing, 322, 666
 - Facebook, 286
 - GHM, 278, 282
 - Google, 211
 - Google Ads, 377
 - hakowanie, 278
 - Instagram, 309
 - landing page, 336
 - LinkedIn, 307
 - logo, 209
 - marka, 207, 402
 - marketing
 - automation, 343
 - predyktywny, 299
 - wirusowy, 269
 - media społecznościowe, 283, 675
 - błędy firm, 285
 - dobór, 284
 - instastory, 321
 - korzyści i zalety, 284
 - legalna reklama, 677
 - legalny fanpage, 677
 - legalny konkurs, 678
 - oferty, 678
 - rodzaje, 283
 - sprzedaż, 681
 - strategia RED, 320
 - zgoda klienta, 680
- modele
 - handlu, 215
 - rozliczeń, 203
- narzędzia, 202
- nazwa przedsiębiorstwa, 208
- newsletter, 328
- permission marketing, 669
- portfolio klientów, 403
- pozyskiwanie leadów, 335
- profesjonalne oferty, 403
- reklama porównawcza, 240, 242, 244, 248
- rekomendacje, 404, 428
- remarketing, 386
- retargeting, 386
- SEO, 346
- skuteczna oferta, 214
 - błędny tytuł, 226
 - błędy, 225
 - brak marki, 230
 - brak zachęcania, 228
 - cenodajstwo, 231
 - długość, 216
 - formatowanie, 221
 - jakość opisu, 220
 - niedopasowanie wewnętrzne, 231
 - niewłaściwa kategoria, 227
 - oprawa wizualna, 229
 - potencjał wyszukiwawczy, 217
 - restrykcje, 230
 - sprzedaż krzyżowa, 229
 - tytuł, 216
 - walor marketingowy, 219
 - wartość informacyjna, 216
 - wizualizacja produktu, 229
 - zdjęcia, 224, 250
- storytelling, 235
- tagline, 266, 267
- targetowanie, 215
- transmisje sprzedażowe, 294
- Twitter, 303
- udostępnianie miejsca
 - reklamowego, 713
- USP, 266
- utyliczacja treści, 365
- wideo marketing, 316
- wybór kategorii sprzedażowej, 234
- wyższa cena, 406
- YouTube, 312
- e-merchandising, 558
- Envato, 596
- e-przedsiębiorca
 - aktywność ruchowa, 781
 - badania okresowe, 779
 - czynniki ryzyka, 778
 - dieta, 780
 - logistyka w dietetyce, 782
 - sztyfowanie urządzeń mobilnych, 776
 - test Kompas Kariery, 725
 - wypalenie zawodowe, 728
 - zdrowie, 778
 - życie zawodowe a prywatne, 730
- ERP, Enterprise Resource Planning, 134, 413
- e-sklep, *Patrz* sklep internetowy
- e-sprzedawca, 70
 - najczęstsze błędy, 583
- e-sprzedaż wiedzy, 178
 - audiobooki, 179
 - e-booki, 178
 - konsultacje, 178
 - kursy online, 180
 - webinary, 179
- ETO, Equity Token Offering, 97
- e-usługi, 175
 - personal branding, 190
 - podcasty, 180
 - sprzedaż wiedzy, 178
 - webinar, 187
- Evernote, 493
- ewidencja e-sprzedaży, 627

F

Facebook, 286
 Marketplace, 173
 regulamin fanpage'a, 763
 transmisje live, 293
 tworzenie
 postów, 287
 reklam, 287, 290
 zakazane słowa, 763
 Facebook Ads Library, 515
 fake news, 34
 faktura elektroniczna, 625
 feedback, 418
 pozyskiwanie, 423
 zasady, 421
 FF, Flat Fee, 204
 FileVault, 776
 finansowanie, 97
 e-biznesu, 78
 udziałowe, 92
 firewall, 774
 firma
 bankructwo, 805
 dbanie o reputację, 764
 długi, 810
 dokumentacja e-sprzedaży, 622
 ewidencja e-sprzedaży, 627
 hejterskie komentarze, 761
 kasa fiskalna, 626
 kontrola skarbową, 633
 kryzys, 753
 obowiązki kierownictwa, 756
 przyczyny wewnętrzne, 753
 przyczyny zewnętrzne, 754
 strategie działania, 756
 wewnętrzny, 752
 zabezpieczenia, 758
 zarządzanie, 754, 757
 zewnętrzny, 757
 zmniejszanie ryzyka, 757
 mity prawne, 719
 negatywne opinie, 762
 ochrona know-how, 698
 optymalizacja georezydencji, 618
 pełnomocnictwa, 814
 podatek VAT, 628
 podatki, 620
 przekazanie kluczowych
 informacji, 815
 rejestracja, 608
 rejestracja w innym kraju, 619
 reputacja, 764
 rezydencja podatkowa, 620
 rozwiązywanie sporów, 765
 składki ZUS-u, 618
 sprzedaż, 714, 793
 pośrednicy, 799
 powody, 793
 proces, 795
 wartość, 799
 wycena, 797
 wzrost sprzedawalności, 800
 sprzedaż za granicę, 631
 tajemnica przedsiębiorstwa, 699
 VAT, 623
 wartość, 716
 wizerunek, 764
 wystawianie faktur, 624
 zakup z zagranicy, 632
 zarządca sukcesyjny, 814
 zarządzanie
 dostępem do informacji, 775
 kryzysem, 752
 zasada
 5 kroków, 803
 8P, 762
 zmiana przepisów, 758
 zmiany prawno-podatkowe, 759
 zobowiązania, 809
 firma prywatna, 99
 Firmao, 415
 Fixed Price, 132
 fokusowanie, 59
 footerbanner, 500
 formularze
 opcji dostawy, FOD, 484
 pozakupowe, 484
 formy
 działalności gospodarczej, 615, 717
 marketingu, 202
 użyłizacji treści, 366
 viral marketingu, 270
 Fornalski Paweł, 824
 fotografia, *Patrz* zdjęcia
 freelancing, 751
 Freemind, 494
 FreshMail, 338
 Froń Karol, 825
 fulfillment, 472, 480
 fundacje, 809
 fuzje, 100

G

Gaca Daria, 825
 GAFA, 33
 Gamoń Adrian, 825
 geoarbitraż, 599
 geodywersyfikacja, 61
 GetResponse, 338
 GHM, Growth hacking marketing,
 278, 282

Giełda Papierów Wartościowych, 98,
 100
 korzyści, 99
 rynkı główne, 100
 rynkı mniejsze, 100
 wady, 101
 GİODO, 659
 Gliffy, 596
 Gmail Promotions Annotation, 342
 Godlewski Marcin, 826
 Golec Marek, 826
 Google, 211
 SEO, 346
 wizytówki, 212, 213
 Ads, 353, 359, 377, 388, 412, 576
 automatyzacja, 379
 kampanie inteligentne, 380, 385
 konto reklamowe, 379
 konwersje, 379
 planer słów kluczowych, 383
 płatności, 379
 reklamy dynamiczne, 383
 reklamy produktowe, 385
 Alerts, 439, 440
 Analytics, 388, 412, 547
 działania użytkownika, 552
 konto, 549
 konwersja, 552
 odslona, 550
 pozyskiwanie ruchu, 551
 raporty, 550
 sesja, 550
 średni czas trwania sesji, 550
 użytkownik, 549, 550
 współczynnik konwersji, 550
 współczynnik odrzuceń, 550
 Keep, 493
 Merchant Center, 541–543
 Moja Firma, 212
 Optimize, 555
 Search Console, 349
 Tag Assistant, 548
 Tasks, 489
 Trends, 360
 Zakupy, Google Shopping, 539
 porównywarki cenowe, 540
 reklamy produktowe, 541
 Gorzycki Adrian, 826
 gra Pokemon Go, 36
 Grabowski Grzegorz, 826
 Grzywnowicz Mateusz, 827
 gwarancja, 638

H

hakowanie, 278
 handel domenami, 711
 hasło, 772

headbanner, 500
hejt, 760
hejterskie komentarze, 761
hi.photoslurp.com, 498
HMD, 525
hosting, 135, 139
HotJar.com, 497
Hotmail, 280
Hunt Jason, 827

I

ICO, Initial Coin Offering, 97
IDN, internationalized domain name, 53
IdoSell, 596
IEO, Initial Exchange Offering, 98
immersja, 527
influencer marketing, 34, 35, 196, 203
Instagram, 309
skuteczne działania, 311
inteligentny kontrakt, 96
internet rzeczy, IoT, 35, 530
inwestycje, 94
IoT, Internet of Things, 35, 530
IPO, Initial Public Offering, 98, 99
IRC, Internet Relay Chat, 434
iTaxi, 280

J

Jankowski Marek, 827
Jasiński Jakub, 827

K

kalendarze zintegrowane, 412
Kamiennik Łukasz, 828
kampanie inteligentne, 385
kasa fiskalna, 626
kategorie sprzedażowe, 232
Kielcz Piotr, 828
klient mobilny, 571
Kobryń Maria, 828
kody EAN/GTIN, 165
Kolanek Bartosz, 828
Kołata Damian, 829
komercjalizacja
technologii naukowej, 33
własnych aktywności, 34
komunikacja, 394
automatyczna, 415
e-mailowa, 485, 666, 669,
Patrz także e-mail marketing,
newsletter
poprzez komunikatory, 397
telefoniczna, 396

koncepty marketingowe
inbound marketingu, 37
outbound marketing, 37
konsultacje, 178
konsument, 637
kontrola skarbową, 633
konwergencja, 33
konwersja, 116
kopie zapasowe, 777
Korycki Paweł, 829
Kosel Michał, 829
koszty, 575
logistyki, 576
sprzedaży, 576
koszyk
systemy obsługi, 114
Kotarbiński Jacek, 830
KPI, Key Performance Indicators, 364
Krakowski Zbigniew, 830
kredyt, 82
Królak Paweł, 830
Kruk Kamila, 830
Krynica-Pieleszek Iga, 831
krzywa innowacyjności, 29
Krzyworączka Paweł, 831
kurierzy, 476, *Patrz także* logistyka
kurs e-mail marketingu, 324
kursy online, 180

L

landing page, 336, 342
Landingi.pl, 337, 596
Langa Bartosz, 831
lead
marketingowe, 336
sprzedażowe, 336
Lech Mikołaj, 831
Legendy Polskie, 35
Lewiński Maciej, 832
Lidzbarski Michał, 832
link building, 352
LinkedIn, 307
angażowanie społeczności
biznesowej, 321
budowanie marki, 308
publikowanie treści, 308
relacje biznesowe, 307
listy mailingowe, 72
LiveChat.pl, 412, 496
logistyka, 462, *Patrz także* modele
logistyczne
dropshipping, 479
formy organizacji, 478
fulfillment, 481
perspektywy outsourcingu, 482
reklamacje, 475

umowa z operatorem, 474
usługi dodatkowe VAS, 474
usługi standardowe, 473
własna, 478
Lokalne Grupy Działania, 83
LokalnyRolnik.pl, 174
lokowanie produktów, 34
LTV, life time value, 564

Ł

Łuczyńska Dagmara, 832
Łukiańczyk Marcin, 833

M

Maciejewski Tomasz, 833
Maciorowski Artur, 833
magazyn, 463, 473
magazynowy system informatyczny,
134
Magento, 108, 128, 139
MailChimp, 338
MailerLite, 338, 596
mailing, *Patrz* e-mail marketing
majątek nierejestrowany, 806
mapa myśli, 494
Marczewski Łukasz, 833
marka, 62, 207, 308, 402, 436
marketing, 62, 98
automation, 301, 343
dynamiczne treści, 343
dynamiczny e-mail marketing,
343
powiadomienia, 344
reklamy, 344
SMS-y, 345
śledzenie użytkownika, 343
wybór narzędzi, 345
predyktywny, 299
społecznościowy, 282
wirusowy, 269
Marketizer.pl, 498
Marketplace, 173
Marzec Krzysztof, 834
m-biznes, *Patrz także* mobile
commerce
szyfrowanie urządzeń, 776
media społecznościowe, 196, 283
błędy firm, 285
dobór, 284
korzyści i zalety, 284
marketing, 675
polityka prywatności, 682
regulamin sprzedaży, 681
rodzaje, 283
sprzedaż, 681
zgody, 682

Messenger, 173, 678
 Mielczarek Paweł, 834
 Mindjet, 596
 Mindomo, 494
 MLM, multi-level marketing, 271
 MLP, minimum loveable product, 133
 mobile commerce, 571
 AMP, 573
 aplikacje, 572
 e-sklep, 572
 klient mobilny, 571
 PWA, 573
 mobilny model e-biznesu, 593
 model
 aktywności członków
 społeczności, 437
 biznesowy Canvas, 48
 drukarni Chroma, 34
 modele
 biznesowe
 wyszukiwanie niedoskonałości,
 30
 logistyczne
 cross-docking, 473
 dropshipping, 472
 fulfillment, 472
 model łączony, 473
 własny magazyn, 473
 pracy zdalnej, 601
 predyktywne, 299
 rozliczeniowe, 67
 sprzedażowe, 61
 wysyłania przesyłek, 476
 monitoring
 narzędzia, 438
 monitorowanie
 kategorii, 437
 opinii o produktach, 435
 własnej marki, 435
 Motyl Piotr, 834
 MQL, Marketing Qualified Leads, 336
 MR, mixed virtuality, 523
 multichannel, 518
 MVP, Minimum Viable Product, 39,
 133

N

Namieciński Rafał, 834
 narzędzia
 analityczne, 43
 automatyzujące, 487
 content marketingu, 364
 crawlers, 350
 do badania słów kluczowych, 359,
 361
 do budowy bazy subskrybentów,
 340

do co-surfingu, 522
 do e-mail marketingu, 338
 do mapy myśli, 494
 do projektowania stron, 337
 do prowadzenia webinarów, 188
 do skrócenia linku, 305
 do testowania, 555
 do tworzenia e-sklepów, 109
 e-marketingu, 202, 204
 monitoringu, 438
 predyktywne, 300
 wspomagające sprzedaż, 495
 narzędzie
 AB Tasty, 555
 Ahrefs.com, 510
 Alexa, 417
 Asana, 491
 BitLocker, 776
 Bitrix24, 492
 Brand24, 435, 495
 BuiltWith.com, 498
 builtwith.com, 515
 Business Calendar 2, 490
 Business Tasks, 490
 Camtasia, 596
 ClickWebinar, 188
 Cloudflare, 596
 convibox.net, 505
 Copyscape, 351
 CRM, 339
 Dialogflow, 417
 DKIM, 339
 DMARC, 339
 DMP, 25
 DSP, 25
 Dysk Google, 597
 e-biznesplan, 46
 edrone, 343
 emSzmalek, 484
 EverWebinar, 180
 Facebook Ads Library, 515
 FileVault, 776
 Freemind, 494
 FreshMail, 338
 GetResponse, 338
 Gliffy, 596
 Google
 Ads, 576
 Alerts, 439, 440
 Analytics, 547
 Keep, 493
 Merchant Center, 541–543
 Moja Firma, 212
 Optimize, 555
 Search Console, 349
 Tag Assistant, 548
 Tasks, 489
 Trends, 360
 Zakupy, Google Shopping, 539

HotJar.com, 497
 KeywordTool.io, 349
 Landingi, 596
 Lighthouse, 353
 Magento, 108
 MailChimp, 338
 MailerLite, 338, 596
 Majestic.com, 352
 marketing automation, 343
 Marketizer, 498
 menedżer reklam, 287
 Messenger, 678
 Mindjet, 596
 Mindomo, 494
 Net Promoter Score, 410
 Omniconvert, 555
 OpenCart, 109
 Optimizely, 555
 osCommerce, 109
 PageSpeed Insights, 144
 PageSpeed Insights, 511
 PayPal, 461
 PayU, 460
 Photoslurp, 498
 PIM, 490
 PrestaShop, 109
 pushpushgo.com/pl, 505
 SALESManago, 343
 Sare, 338
 Search Console, 144
 Sello, 484
 SEMrush.com, 514
 Semstorm, 348
 Senuto, 348, 495
 Shoplo, 128
 SimilarWeb, 174, 537
 Similarweb.com, 512, 513
 SimpleMind, 494
 SSP, 25
 StreamYard, 188
 Surfer SEO, 348
 Time Doctor, 597
 Tom's Planer, 597
 TradeWatch.pl, 361
 TradeWatch.pl, 43
 Trello, 490
 Ubersuggest, 349
 vCita, 597
 VeraCrypt, 776
 Verkäufer-Cockpit Pro, 166
 Visual Website Optimizer, 555
 visualping.io, 516
 Web To Learn, 178
 WebinarJam, 180, 188
 Wizytówka Google'a, 214
 WooCommerce, 110
 WorkFlowy, 493, 494

nazwy
 abstrakcyjne, 52
 generyczne, 51
 NDA, non-disclosure agreement, 40
 negatywne opinie, 762
 negocjacje, 446
 alternatywy dla zniżek, 449
 uprzedzanie targów, 450
 newsletter, 328
 e-maile
 formaty, 331
 kontentowe, 330
 pole nadawca, 332
 produktowe, 329
 promocyjne, 329
 ratunkowe, 330
 rocznicowe, 330
 temat, 333
 treść, 334
 z informacją o produktach, 330
 uzyskanie zgody, 672
 Niedźwiedź Marek, 834
 nieruchomości, 791
 nieuczciwa konkurencja, 684
 czyny, 685
 kopiowanie produktu, 696
 kopiowanie treści, 706
 kradzież transferu danych, 706
 reklama porównawcza, 687
 UOKiK, 688
 w internecie, 686
 nisza
 asortymentowa, 26
 grup docelowych, 26
 rynkowa, 26
 terytorialna, 26
 w e-commercie, 31
 nomada, 599
 NPS, Net Promoter Score, 410

O

obligacje, 101
 obsługa koszyka, 114
 ochrona
 danych osobowych, 655
 informacji biznesowych, 699
 know-how, 698
 produktu, 697
 techniczna utworów, 706
 wyglądu produktu, 696
 wzorów przemysłowych, 692
 znaków towarowych, 689
 odstąpienie od umowy, 674
 oferta sprzedażowa, *Patrz* e-marketing
 oferty hostingowe, 139
 Okulski Robert Adam, 835

OLX, 151, 172
 omnichannel, 517, 518
 Omniconvert, 555
 OpenCart, 109
 Optimizely, 555
 optymalizacja
 form działalności gospodarczej, 615
 georezydencji firmy, 618
 kosztów, 575
 kosztów logistyki, 576
 just in time, 577
 lean management, 576
 muda, 578
 kosztów sprzedaży, 576
 Orazc Piotr, 835
 ORM, Online Reputation
 Management, 764
 osCommerce, 109
 Osman Marcin, 835
 osobowość przedsiębiorcy, 725
 outsourcing, 507, 751
 wady, 509
 wdrożenie, 509
 zalety, 509
 outtasking, 751

P

PaaS, Platform as a Service, 69
 PageSpeed Insights, 144, 511
 Palak Tomasz, 835
 patostreaming, 34
 Pawłowska Magdalena, 836
 PayPal, 165, 461
 PayPo, 501
 PayU, 460, 512
 pełnomocnictwo
 incydentalne, 814
 ogólne, 813
 rodzajowe, 813
 pełnomocnik firmy jednoosobowej, 814
 permission marketing, 669
 personal branding, 190
 kanał ekspercki, 192
 konferencje, 192
 marka biznesowa, 190
 platformy networkingowe, 193
 portfolio, 193
 publikacje branżowe, 191
 Photoslurp, 498
 Pielešek Marcin, 836
 Pioch Adam, 836
 Piowarczyk Marcin, 837
 planer słów kluczowych, 383
 planowanie
 zadań i celów, 74
 zasobów przedsiębiorstwa, 134, 413
 platformy
 do sprzedaży międzynarodowej, 594
 sprzedażowe, 173
 płatności, 459
 elektroniczne, 484
 Poczta Polska, 477
 podcasty, 180
 dystrybucja, 185
 możliwości, 182
 nagrywanie, 184
 ograniczenia, 183
 promocja, 185
 polityka
 cookies, 671
 prywatności, 671, 682
 pomysły na biznes, 33, 37
 porównywarka cen, 203, 536
 Ceneo, 537
 Okazje.info, 537
 Skapiec, 537
 porzucenia koszyka, 454
 postprawda, 34
 poszukiwanie niszy rynkowej, 29
 powiadamianie o dostępności, 502
 pozycjonowanie, *Patrz* SEO
 pozycjonowanie ofert, 151, 154
 pozyskiwanie
 feedbacku, 424
 klienta, lead generation, 412
 leadów, 413
 środków, 79
 PPC, Pay Per Click, 106
 praca zdalna, 599, 601
 prawo
 autorskie, 703
 do odstąpienia od umowy, 640
 zwrotu, 642
 PrestaShop, 109, 127, 139, 345
 procedury, 740
 interaktywne, 746
 pisanie, 744
 profilowanie danych, 672
 programmatic, 202
 programy
 afiliacyjne, 202
 partnerskie, 194
 projekt
 Booksy, 30
 Legends Polskie, 35
 promocja flash, 503
 prowizje, 196, 203
 prywatność, 671
 przejęcia, 100
 przejęcie akrecyjne, 101
 Przetacznik Ilona, 837
 przetwarzanie danych osobowych, 655
 przychód, 622
 punkty odbioru, 477

Puzyrkiewicz Dariusz, 837
PWA, Progressive Web App, 393, 573
pyszne.pl, 198

R

rabaty, 447
Rdzeń Krzysztof, 837
recykling klienta, 452, 456, 458
RED, rozrywka, edukowanie,
działanie, 319
refericon.pl, 495
regulamin sklepu internetowego, 645
reinwestowanie zysków, 783
akcje, 783
akcje surowcowe, 788
nieruchomości, 791
wybór akcji, 786
reklamacja, 638
reklamy, 158, 713
dynamiczne, 383
płatne, 377
porównawcze, 240, 242, 244,
249, 687
produktowe, 385, 540, 541, 542
storytellingowe, 239
rekomendacje
konsumenckie, 404, 427
medialne, 404
opinie „samosiejne”, 429
opinie wirusowe, 429
prośby, 429
przez autorytety, 404
wzmacnianie, 431
zalety, 428
relacje z klientami, CRM, 484
remarketing, 202, 386
błędy, 387
narzędzia, 388
zastosowanie, 386
reputacja, 764
retargeting, 202, 386
rękojmia, 638
ROAS, return on ad spend, 379
RODO, 657, 670, 682
rodzaje crowdfundingu, 85
Rogala Barbara, 837
ROPO, Research Online Purchase
Offline, 518
rozliczenia prowizyjne, 196
rozwiązywanie sporów, 765
RTB, real-time bidding, 344
RWD, Responsive Web Design, 143,
573
rynek
kapitałowy, 81
niszowy, 27
poszukiwanie, 29
szyłkowy, 30

rynk e-biznesu
analizowanie, 33
analogowe, 32
cyfrowe, 32
semicyfrowe, 32
tworzenie, 33
zarządzanie, 33
rzeczywistość rozszerzona, *Patrz* AR

S

SaaS, Software as a Service, 36, 69,
112, 131, 412, 555
Sadłowski Rafał, 838
Sadowski Michał, 838
Sala Paweł, 838
Salesforce, 414
Sare, 338
SEM, Search Engine Marketing, 106,
202
SEMrush.com, 514
Senuto, 495
SEO, Search Engine Optimization,
106, 202, 346
analiza wyników, 353
aspekty techniczne, 348
black hat SEO, 347
content marketing, 362
crawlers, 351
Google Search Console, 349
optymalizacja treści, 348
pozyskiwanie linków, 352
white hat SEO, 347
zaawansowane techniki, 353
zlecenie prac, 354
SERP, Search Engine Results Page, 353
serwer VPS, 138
serwisy e-commerce'owe, 23
Shoper, 127
Shopify, 129
Shoplo, 128
Showroom.pl, 174
sieci afiliacyjne, 194
SimilarWeb, 174, 537
Similarweb.com, 512, 513
SimpleMind, 494
skalowalność usług i produktów, 33
skalowanie biznesu, 589, 592
sklep internetowy, 103, 462
aplikacje, 125
mobilne hybrydowe, 572
natywne, 572
wieloplatformowe, 573
audyt przedwdrożeniowy, 133, 140
automaty paczkowe, 468
bezpieczeństwo
strony, 772
usług, 136
certyfikaty SSL, 137
CMS, 109
cross-selling, 564
dedykowane platformy sklepowe,
139
dopasowany do mobile, 572
dostawy i zwroty, 122
down-selling, 565
faktura elektroniczna, 625
integracja
z systemami, 134
ze stroną, 123
karta towaru, 119
konta e-mail, 137
lista kontrolna, 143
listingi produktowe, 563
magazyn, 463
Magento, 108, 128, 139
makietowanie, 134
modele rozliczeniowe, 132
na własnym serwerze, 107
nawigacja główna, 561
nieodwołalne klauzule, 651
obsługa koszyka, 114
opakowania, 465
OpenCart, 109
oprogramowanie, 105, 108
oprogramowanie płatne, 111
optymalizacja koszyka, 564
osCommerce, 109
planowanie, 104
płatności, 121
pozyskiwanie ruchu, 106
PrestaShop, 109, 127, 139
proces zakupowy, 119
Progressive Web Apps, 573
projektowanie graficzne, 134
prototypowanie, 142
przygotowanie zawartości, 143
regulamin, 645
responsywne strony, 123
rozwój systemu, 135
serwer
obcy, 112
VPS, 138
własny, 107
Shoper, 127
Shopify, 129
Shoplo, 128
stany magazynowe, 485
strategia marketingu, 142
strona główna, 560
strona produktu, 563
strony kategorii, 563
struktura, 115
systemy rekomendacji
produktowych, 567
szablon wyglądu, 105

sklep internetowy
 testowanie, 134, 143
 testy A/B, 556
 typy platform, 107
 up-selling, 564
 utrzymanie i rozwój, 131
 użyteczność, 115, 117
 wdrażanie, 124, 129, 133, 135
 WooCommerce, 110, 126, 139
 WordPress, 139
 wsparcie, 137
 wybór
 aplikacji, 129, 131
 hostingu, 136, 139
 nazwy, 105
 operatora fulfillmentowego, 481
 wykonawcy, 143
 wyszukiwanie towarów, 117
 wyszukiwarka wewnętrzna, 562
 wytwarzanie oprogramowania, 133
 zakup know-how, 131
 zamówienia, 465
 zasada 4 × Z, 140
 zatowarowanie, 106
 zwroty, 467
 SKU, stock keeping unit, 465
 słowa kluczowe, 355, 514, 664
 narzędzia, 359, 361
 planer, 383
 testy A/B, 360
 Sobczak Jakub, 838
 social media, *Patrz* media społecznościowe
 social media marketing, 203
 Solga Robert, 838
 spam, 324, 666
 Spławski Michał, 839
 spółka
 LTD, 619
 publiczna, 99
 z o.o., 604
 sprzedaż
 e-firmy, 714
 firmy, 793
 najczęstsze błędy, 715
 wartość firmy, 716
 grafik, 712
 hobbystyczna, 611
 krzyżowa, 229
 logo, 712
 międzynarodowa, 594
 poprzez media społecznościowe, 681
 prywatna, 611
 treści strony internetowej, 712
 w mediach społecznościowych, 675
 za granicę, 630

SQL, Sales Qualified Leads, 336
 SSP, Supply Side Platform, 25
 startup, 37
 umowa poufności, 40
 wiedza o błędach, 40
 Starzykiewicz Dawid, 839
 Stawarz-García Barbara, 839
 Stępa Maciej, 829
 STO, Security Token Offering, 97
 storytelling, 235
 strategia długofalowa, 73
 strategie
 cenowe, 64
 negocjacyjne, 450
 struktura biznesplanu, 46
 studio fotograficzne, 252
 sukcesja, 811
 SuperHost, 596
 supermarket 7Fresh, 530
 supermonitoring.pl, 495
 Surfer SEO, 348
 SXO, Search Experience Optimization, 353
 SyncBackFree, 777
 system
 CRM, *Patrz* automatyzacja obsługi e-klienta zarządzania treścią, CMS, 109
 Szajdziński Jakub, 839
 sztuczna inteligencja, 416
 Szulczewski Piotr, 840
 szyfrowanie urządzeń mobilnych, 776

T

tagline, 266–269, 405
 tajemnica przedsiębiorstwa, 699
 teaser produktowy, 504
 technologia ubieralna, wearable technology, 35
 telemarketing, 567
 poprowadzenie rozmowy, 569
 telepraca, 748
 możliwości, 750
 ograniczenia, 750
 test
 A/B, 553, 556, 558
 Kompas Kariery, 725
 testowanie
 interpretacja wyników, 556
 narzędzia, 555
 Time & Material, 132
 Time Doctor, 597
 Tkaczyk Paweł, 840
 tokenizacja
 e-biznesu, 96
 finansowanie, 97

marketing, 98
 motywacja, 98
 nagradzanie, 98
 tokeny
 firmowe, 98
 marki, 98
 personalne, 98
 Tom's Planer, 597
 Tpay, 596
 Trader21, 840
 TradeWatch.pl, 43, 361
 TrafficWatchdog.pl, 498
 trafność, 152, 214
 transfer własności intelektualnej, 709
 transmedia branding, 34
 transmisje sprzedażowe, 294
 Trello, 490
 Trzupek Justyna, 841
 Twitter, 303
 budowanie zasięgu, 304, 306
 webwriting, 304
 tworzenie
 biznesplanu, 50
 fotografii produktowej, 251
 kategorii produktowych, 33
 listy remarketingowej, 388
 modelu predyktywnego, 299
 ofert sprzedażowych, 215
 postów, 287
 projektów marketingowych, 34
 reklam, 158, 287, 290
 serwisów internetowych, 596
 startupu, 37
 stron docelowych, 336
 strony głównej sklepu, 560
 UpolujEbooka.pl, 39
 usprawnień, 33
 wartościowych treści, 362
 wiadomości, 340
 wizytówki, 212
 własnych produktów, 34

U

Uber, 197, 280
 umowa poufności, 40
 Unbounce.com, 337
 UOKiK, 688
 up-selling, 503, 564
 user experience, 408
 usługi
 ekspreskie, 176
 hybrydowe, 197
 platformy, 198
 kurierskie, *Patrz także* logistyka online, 175

USP, unique selling proposition, 45, 266
usuwanie danych, 777
UTM, Urchin Tracking Module, 323
użyłizacja treści, 365

V

VAS, 474
VAT, 624, 628
VAT-UE, 632
vCita, 597
Veeam Endpoint Backup FREE, 777
VeraCrypt, 776
Verkäufer-Cockpit Pro, 166
Versum, 198
Vimeo, 596
Vinted.pl, 173
Visual Website Optimizer, 555
visualping.io, 516
voicebot, 417
VoIP, 413
VR, virtual reality, 33, 523

W

wartość
 firmy, 716
 rynku, 42
webinary, 179, 342
 dźwignia sprzedażowa, 187
 sprzedaż wiedzy, 187
webwriting, 304
wideo marketing, 316
Winkiel Mikołaj, 841
Wisłocka Izabela, 841
Wiszwaty Damian, 842

wizerunek, 764
wizytówka Google'a, 214
własność intelektualna, 709
WMS, Warehouse Management System, 134
WooCommerce, 110, 126, 139, 345
WordPress, 139, 596
WorkFlowy, 493, 494
wskaźnik EBITDA, 716
Wsół Marcin, 842
wybór
 akcji, 786
 formy podatkowo-prawnej, 603
 kategorii sprzedażowej, 232
 narzędzi automatyzujących, 487
wyciąganie transakcji, 452
wygrzewanie leadów, ang. lead nurturing, 34
wyszukiwanie towarów, 117
wzór przemysłowy, 693
 ochrona, 692
 rejestracja, 694, 695
 wymogi, 694

Y

YouTube, 312
 budowanie kanału, 314, 321
 korzyści, 313

Z

zakaz konkurencji, 702
zakres komercjalizacji, 34
zakupy z zagranicy, 632

zamówienia telefoniczne, 499
zarządzanie
 asortymentem, 558
 danymi, 25
 dostępem do informacji, 775
 firmą w kryzysie, 757
 kryzysem, 752
 ludźmi, 734
 relacjami z klientem, 134
 w kryzysie, 754
 zadaniami, 489
zasada 8P, 762
zbiórki społecznościowe, 36
zdjęcia, 250
 fotografia 360°, 264
 kontekstowe, 259, 400
 kontrastowe, 262
 korzyściowe, 260
 obróbka, 257
 porady, 255
 prawo autorskie, 264
 sprzedawcy/personelu/salonu, 405
 studio fotograficzne, 252
 techniczne podstawy, 251
zgoda
 na otrzymywanie newslettera, 668, 672
 na przetwarzanie danych, 658, 671
 na przetwarzanie wizerunku, 680
 obowiązkowa na marketing, 672
znak towarowy, 697
 mity, 690
 ochrona, 689
 rejestracja, 691
Zoho, 414

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Tysiące rad wartych miliony złotych!

83 autorów (ekspertów w swoich dziedzinach), 159 rozdziałów, 856 stron praktycznych rad. To *Biblia e-biznesu 3.0* — prawdopodobnie największy tego typu projekt wydawniczy na świecie! Dwie pierwsze edycje zdobyły uznanie czytelników, miesiącami przodowały na listach bestsellerów i otrzymały szereg nagród. Dziś trzymasz w rękach jeszcze mocniejszą wersję tej kultowej publikacji, gromadzącą kompleksową wiedzę na temat prowadzenia biznesu w internecie.

Dowiedz się między innymi:

- jak zacząć (który model biznesu wybrać, które branże i trendy są najbardziej dochodowe oraz jakich narzędzi użyć)
- jak budować efektywne strategie cenowe i sprzedażowe
- które działania marketingowe dają dziś najlepsze efekty
- jak skutecznie budować pozacenową przewagę konkurencyjną
- które błędy najczęściej psują sprzedaż i jak ich unikać
- jak łatwo zadbać o bezpieczeństwo swojego biznesu w sieci
- w jaki sposób reagować na trudne sytuacje na linii klient – firma
- które procesy warto optymalizować, automatyzować lub delegować

Pierwsze wydanie *Biblia e-biznesu* zdobyło prestiżową nagrodę **Economicus 2014** dla najlepszego poradnika ekonomicznego, przyznaną przez „Gazetę Prawną” i kapitułę wybitnych polskich ekonomistów.

Druga edycja otrzymała tytuł **Najlepszej Książki Roku 2016** oraz **Oscara Czytelników 2017**.

Wśród nowości uwzględnionych w tym wydaniu są zagadnienia: e-biznesplanowanie; finansowanie udziałowe oraz przez IPO i tokeny; sprzedaż na platformach eBay, Amazon i AliExpress; podcasty, webinary i „lajwy” jako narzędzia sprzedażowe; growth hacking marketing; analiza big data; LinkedIn, Instagram, blogi i wideomarketing jako dźwignie sprzedażowe; negocjacje i pacyfikacja trudnych klientów oraz recykling tych uciekających; narzędzia i aplikacje wspomagające sprzedaż; rzeczywistość rozszerzona; telemarketing; biznes nomadyczny; optymalizacja georezydencji firmy; przygotowanie firmy do sukcesu, sprzedaży lub bankructwa; zdrowie fizyczne i psychiczne e-przedsiębiorcy; reinwestowanie zysków z biznesu — i wiele innych!

www.bibliaebiznesu.pl • www.facebook.com/bibliaebiznesu

Patroni medialni:

BRAND24

Domeny.tv



FRESHMAIL

JASONHUNT
STUDIO

ANDEA

Korekto.pl
Profesjonalna korekta tekstów

Evolu.pl
Rozwój • Biznes • Myślenie

IdoSell

Mała Wielka Firma

OSMPower
CZYTAJ I DEJAKAJ

PRZYGODY PRZEDSIĘBIORCÓW

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:
ebookpoint

ISBN 978-83-8322-231-8



Cena: 169,00 zł