

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 brandingu 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 brandinggu 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
Postowie. Epokalipsa... czy efektyka?	817
O autorach	821
Skorowidz	843

22. Wskaźniki wydajności: W jaki sposób wydobyć ze swoich aktywów jak najwięcej 207

Część V. Narzędzia 215

- Które wskaźniki są najistotniejsze dla Twojej firmy?;
- Znaczenie procentowego udziału w przychodzie ze sprzedaży;
- Stopa zrównoważonego wzrostu

CZĘŚĆ VI. JAK OBLICZYĆ (I ZROZUMIEĆ) ZWROT Z INWESTYCJI

23. Istota zwrotu z inwestycji 221

24. Sedno sprawy, czyli obliczanie zwrotu z inwestycji 231

Część VI. Narzędzia 245

- Analiza nakładów inwestycyjnych krok po kroku

CZĘŚĆ VII. INTELIGENCJA FINANSOWA STOSOWANA - ZARZĄDZANIE KAPITAŁEM OBROTOWYM

25. Magia zarządzania bilansem 251

26. W bilansie wszystko jest ze sobą powiązane 255

27. Cel - konwersja gotówki 263

Część VII. Narzędzia 269

- Współpraca z bankiem; Wskaźnik przedawnienia należności

CZĘŚĆ VIII. INTELIGENCJA FINANSOWA W ORGANIZACJI

28. Biegłość finansowa i przejrzystość a wyniki organizacji 275

29. Strategie biegłości finansowej 283

30. Wykorzystanie inteligencji finansowej w praktyce: Rozwijanie firmy 291

Część VIII. Narzędzia 299

- Zarządzanie w modelu otwartej księgi;

- Ustawa Sarbanes-Oxley

Dodatek A: Przykładowe sprawozdania finansowe 303

Dodatek B: Ćwiczenia pomocne we wzmacnianiu inteligencji finansowej - Ćwiczenia na podstawie rachunku wyników; Ćwiczenia dotyczące sprawozdania bilansowego; Ćwiczenia dotyczące rachunku przepływów pieniężnych; Ćwiczenia dotyczące wskaźników 309

Dodatek C: Sprawozdania finansowe - Under Armour i eBay 337

Podziękowania 349

O Autorach 352