

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 Froń 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 Rdeń  
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 Wislocka 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](mailto: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

<b>Co nowego, czyli spory wstęp .....</b>	<b>11</b>
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
<b>Rozdział 1. Cele, modele i strategie e-biznesu .....</b>	<b>21</b>
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
<b>Rozdział 2. Sklep internetowy .....</b>	<b>103</b>
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

<b>Rozdział 3. Platformy aukcyjne, serwisy ogłoszeniowe i inne marketplace'y .....</b>	<b>147</b>
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
<b>Rozdział 4. Usługi online .....</b>	<b>175</b>
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
<b>Rozdział 5. E-marketing .....</b>	<b>201</b>
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. Video 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
<b>Rozdział 6. Komunikacja z e-klientem .....</b>	<b>391</b>
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
<b>Rozdział 7. Optymalizacja i logistyka .....</b>	<b>459</b>
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
<b>Rozdział 8. Poprawa efektywności sprzedaży .....</b>	<b>507</b>
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
<b>Rozdział 9. E-biznes a prawo .....</b>	<b>603</b>
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
<b>Rozdział 10. BHP w e-biznesie .....</b>	<b>725</b>
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
<b>Posłowie. Epokalipsa... czy efektyka? .....</b>	<b>817</b>
<b>O autorach .....</b>	<b>821</b>
<b>Skorowidz .....</b>	<b>843</b>





## 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 osiągnie 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. Zatarowanie

Gdy masz już wdrożone oprogramowanie i wygląd e-sklepu, możesz skupić się na jego zatarowaniu. 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. Pieniądze 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 osCommercie).

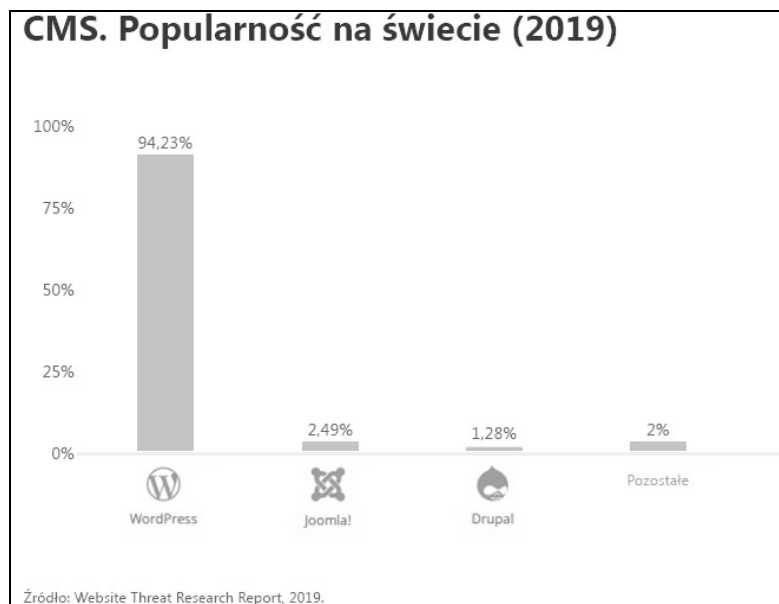
Zalety: małe wymagania. Łatwy w obsłudze. Ogromna baza wiedzy.

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 skórkę, 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 pomysłe.

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](https://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 przyzwyczajzeń 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 przeladowywać 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.

Żałóśmy, 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 gadzety 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 moc 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 wyszukiwaczemu od razu, jakie towary zostaną znalezione.

Na trzecim miejscu istotności jest możliwość filtrowania, czyli zawężania (najlepiej bez przeladowania) długich list towarów z danej kategorii. Filtry to absolutne *must have* w sklepach z odzieżą i obuwem. 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 łódzki 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 nieuniijnych 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 odpowiednio 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 wpleść 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 przychylnie, 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.

Koniecznym jest też oferować 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 dostawy 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 poczcie po odbiór paczki.

Część klientów będzie zwracała uwagę na koszt dostawy i cenila 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  
    porzuć 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  
 crowdinvesting, 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  
 gospodarza, 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
- reinvestowanie 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
- wyбір
  - domeny, 51
  - nazwy, 51
  - wyprzedaż 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
    - zewnątrzne, 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
  - video 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
  - szzyfrowanie 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  
 strategię 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 georezencji, 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  
 utylizacji 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  
 rynki główne, 100  
 rynki mniejsze, 100  
 wady, 101  
 Giodo, 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  
 odsłona, 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

konceptcje 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  
 Krynicka-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  
 leady
 

- 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
- predykcyjny, 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  
   drukami 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  
 monitoring, 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  
 Niedźwiedz 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-commerce, 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  
 Piwowarczyk Marcin, 837  
 planer słów kluczowych, 383  
 planowanie  
 zadań i celów, 74  
 zasobów przedsiębiorstwa, 134, 413  
 platformy  
 do sprzedaży międzynarodowej, 594  
 sprzedażowe, 173  
 platformności, 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  
 Skąpiec, 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  
 Legendy 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  
Rdeń 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  
szybkowy, 30

rynki 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  
zlecanie 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  
nieodzwolone 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  
 Szałowski 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  
 strategię  
 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 predykcyjnego, 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  
 eksperckie, 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  
użytkowanie 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  
wskaznik 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 pozycję 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

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 sukcesji, sprzedaży lub bankructwa; zdrowie fizyczne i psychiczne e-przedsiębiorcy; reinwestowanie zysków z biznesu — i wiele innych!

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**.

[www.bibliaebiznesu.pl](http://www.bibliaebiznesu.pl) • [www.facebook.com/bibliaebiznesu](https://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](mailto:onepress@onepress.pl)

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

**ebookpoint**

ISBN 978-83-8322-231-8



9 788383 222318

Cena: 169,00 zł