

Marcin Cichoń Marcin Cisek Kamil Czopek Agnieszka Dejnaka Jacek Dudzic Maciej Dutko
Piotr Dywański Marcin Godlewski Jakub Jasiński Marcin Kosiński Paweł Królak Paweł Krzyworączka
Maciej Lewiński Paweł Lipiec Przemysław Modrzewski Piotr Motyl Sławomir Panek Krzysztof Rdzeń
Rafał Sadłowski Mirosław Smużniak Mirosław Szmajda Piotr Szulczewski Natalia Szwarc
Joanna Wajdzik Mariusz Wesołowski



Biblia e-biznesu

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.

Autorzy oraz Wydawnictwo HELION 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. Autorzy oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Redaktor merytoryczny: Maciej Dutko

Recenzja naukowa rozdziałów 5.1, 5.4, 6.4, 6.5: dr Joanna Wardzała, Uniwersytet Wrocławski

Projekt okładki: ULABUKA

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

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

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-6699-7

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

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

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

Spis treści

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

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

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

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

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

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

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

Kiedy teoria zderza się z praktyką	502
Działanie	503
Prognozy na przyszłość	504
8.10. Optymalizacja kosztów (Marcin Cisek)	505
Optymalizacja kosztów sprzedaży	506
Optymalizacja kosztów logistyki — lean management	508
Optymalizacja kosztów podatkowych	511
Optymalizacja kosztów — kaizen	512
8.11. Zarządzanie finansami e-przedsiębiorstwa (Paweł Królak)	513
Pierwsza skrajność — tylko zysk	514
Druga skrajność: tylko wzrost, zysk się nie liczy	515
Podstawowe zagadnienia zarządzania finansami	515
Koszty — o czym wielu przedsiębiorców zapomina?	516
Najczęstsze błędy w zarządzaniu finansami	517
Co z wynagrodzeniem właściciela?	518
8.12. ATL jako wsparcie działań online (Jakub Jasiński)	518
Zasięg, świadomość, budowa marki	519
Wpływ użycia ATL na e-biznes	520
Komunikacja	521
8.13. Mity psujące e-sprzedaż (Mariusz Wesołowski)	522
Paczka za pobraniem	522
Długi ogon po polsku	523
W internecie zawsze taniej	523
W internecie zawsze szybciej	524
Internet ≠ supermarket	524
Efekt kuli śnieżnej, czyli urobek żuka gnojowego	525
Social must be	525
8.14. Zagrożenia dla e-przedsiębiorcy (Piotr Dywański)	525
Wypalenie e-zawodowe	526
Usterki e-komunikacji	527
Telepraca ma też wady	529
Rozdział 9. E-biznes a prawo	531
9.1. Rejestracja działalności gospodarczej (Piotr Szulczewski)	531
Gdybym był bogaty, to założyłbym firmę i płaciłbym podatki... ..	531
Wyprzedaje kolekcji, sprzedaż hobbystyczna	533
Młody przedsiębiorca jak urzędnik — o dokumentach słów kilka	535
Data zgłoszenia działalności gospodarczej, czyli od kiedy prowadzisz firmę	535
Co to jest kod PKD?	536
Forma opodatkowania i zasady księgowości	536
Zgłoszenie do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych	537
Istnieją wyjątki, których zwolnienie podmiotowe z podatku VAT nie obejmuje	539
9.2. Forma podatkowo-prawna e-biznesu (Piotr Szulczewski)	539
Bezpieczniej to znaczy drożej, czyli kilka słów o sp. z o.o.	540
Optymalizacja poprzez strukturę sp. z o.o. & Co.	542
E-biznes w formie samodzielnej działalności gospodarczej	543
9.3. Dokumentacja e-sprzedaży (Marcin Cisek)	546
Ustalenie daty przychodu dla celów podatkowych	546
Przedpłata a zaliczka	547
Ustalenie daty obowiązku podatkowego dla celów podatku VAT	547
Faktura elektroniczna	548
Koszty przesyłek — opodatkowanie łączne z produktem	549
Koszty przesyłek — pełnomocnictwo	549

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

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

Rozdział 2.

Sklep internetowy

2.1. Kiedy otworzyć własny sklep w sieci

(Mirostaw Smużniak)

Sklepy internetowe są, obok handlu za pośrednictwem platform sprzedażowych (takich jak Allegro, Świszak czy eBay), najprostszą drogą dotarcia do klientów. Charakter polskiego rynku e-commerce jest dość specyficzny. Do niedawna zdecydowana większość transakcji zawieranych w sieci odbywała się na portalach aukcyjnych. Była to dość nietypowa sytuacja, ponieważ na zachodnich rynkach proporcje są zupełnie inne. Ta silna centralizacja stanowiła o unikalnym charakterze naszego rynku e-commerce. Z czasem jednak polski e-klient dojrzał i zaczął z coraz większym zaufaniem zawierać transakcje za pośrednictwem sklepów internetowych. Dzięki temu rola sklepów cały czas się umacnia.

Rozpoczynam e-commerce

Decyzja o rozpoczęciu działalności w internecie łączy się z zadaniem sobie podstawowych pytań:

- ◆ Gdzie zacząć?
- ◆ Jakie oprogramowanie wybrać?
- ◆ Jak zorganizować logistykę?

Odpowiedzi na te pytania są ze sobą powiązane i dotyczą narzędzi, jakie powinniśmy wybrać. Im bardziej przemyślana początkowa decyzja, tym mniej kosztowne zmiany w późniejszym czasie.

Dostępny w Polsce rynek oprogramowania sklepowego oferuje bogaty wybór. Sklepy internetowe są dość zróżnicowane — poczynając od funkcjonalności, a kończąc na modelach rozliczeń i w końcu samych opłatach. Decyzja, którą podejmiesz na początku, może zaważyć na tym, jak Twoja działalność w internecie będzie funkcjonowała w kolejnych latach.

Sklep internetowy a platformy ofertowe

Zachęcam, by decyzję o uruchomieniu sklepu internetowego podjąć w oparciu o własne możliwości. Gdyby przyjrzeć się ewentualnościom, jakie daje e-commerce sprzedawcom, można zauważyć, że tak naprawdę do dyspozycji są dwa nadrzędne kanały dystrybucji:

- ◆ serwisy ofertowe (aukcyjne),
- ◆ sklepy internetowe.

Porównując je ze sobą, zauważysz istotne różnice, które w przyszłości mogą okazać się szansą rozwoju lub, wprost przeciwnie, przyczyną upadku. Platformy dostarczają gotowe oprogramowanie wraz z infrastrukturą, a co najważniejsze: z klientami. Na przykład Allegro: jeśli sprzedajesz w tym serwisie, nie musisz martwić się marketingiem zewnętrznym, a działania ogranicz do konkutowania ofertą, ceną i konkretnymi technikami wyróżnienia się. W przypadku sklepu internetowego założonego na swojej domenie masz większą swobodę działania. Sam określasz, jak ma wyglądać szata graficzna, jak będzie zorganizowane drzewo kategorii, oraz jak będziesz promować się na zewnątrz.

Gdy stawiasz w e-handlu pierwsze kroki i Twój umysł nie jest jeszcze zmacony pewnymi doświadczeniami lub praktykami, które stosowałeś do tej pory, a chciałbyś zacząć od Allegro, zachęcam, aby decyzja o rozpoczęciu handlu w internecie łączyła się z założeniem sklepu internetowego z własną domeną. O ile platforma Allegro jest świetnym poligonem doświadczalnym dla nowych sprzedawców, o tyle trudno jest za jej pośrednictwem budować markę i promować swoją działalność poza tym serwisem.

Dlaczego warto otworzyć sklep wraz z wejściem na gotowe platformy? Jeżeli rozpoczynasz sprzedaż produktów na platformach w rodzaju Allegro, zdobywasz nowych klientów. Taka osoba kojarzy brand platformy. Na pytanie o miejsce zakupu odpowie np.: „Allegro”. Brak powoływania się na konkretną firmę jest naturalny przy specyfice tego typu serwisu. Wielu klientów może zostać przekierowanych do sklepu, gdzie po raz kolejny spotykają się z logotypem firmy i zaczynają zapamiętywać dany sklep jako indywidualną odrębną jednostkę gospodarczą. Dzięki temu zaczynasz obniżać koszty związane z prowizją, ponieważ za zakupy w Twoim sklepie nie ponosisz wysokich opłat. Dodatkowo zaczynasz utrwalać brand działalności w umysłach klientów.

Rozwijając firmę, możesz stosować na stronie internetowej obniżki zachęcające do dokonania zakupu. Ponadto osoba dokonująca wcześniej transakcji na platformie aukcyjnej, zwiększa swoje zaufanie do sprzedawcy.

Kolejnym ważnym punktem do rozważenia jest pozycjonowanie sklepu. Umieszczając odnośniki do sklepu, uzyskasz lepsze efekty w dłuższym okresie. Nawet jeżeli w początkowej fazie działalności obrót na stronie będzie niewielki, dbaj o nią, a w przyszłości zaowocuje to czołowym miejscem w wyszukiwarkach internetowych po atrakcyjnych frazach.

Oczywiście, jeżeli już prowadzisz działalność na platformach aukcyjnych, w każdej chwili możesz otworzyć sklep internetowy. Ważne jednak, aby przed podjęciem decyzji przygotować się i pamiętać, że sklep będzie stanowił wizytówkę firmy.

Należy rozpatrzyć powody takiej decyzji. Często spotykałem się z opiniami, że koszty otwarcia sklepu internetowego są niższe, ponieważ nie płaci się prowizji od sprzedaży oraz wystawienia przedmiotu, jak to jest w przypadku Allegro. Czy jednak koszty są rzeczywiście niższe?

Zaoszczędzone w jednym obszarze środki mogą okazać się niezbędne w innym. Na przykład liczba osób odwiedzających stronę sklepu na początku będzie niewielka, dlatego musisz przeznaczyć środki na marketing i pozyskanie klientów. Możesz realizować sprzedaż z dwóch źródeł — Allegro i sklepu postawionego na własnej domenie — jednocześnie, pamiętając, że istotne obszary wymagające wsparcia w jednym ze źródeł, w drugim mogą być zupełnie różne.

Centralizuj, kiedy to tylko możliwe

Zgodnie z dominującą obecnie na rynku tendencją, zdecydowana większość dostępnych programów sklepowych posiada moduł do synchronizacji z Allegro. Oznacza to, że gdy oprzesz sklep internetowy na odpowiednim oprogramowaniu, samo oprogramowanie będzie automatycznie zarządzać Twoją ofertą, widoczną w tym serwisie. A jeśli zadbałeś o synchronizację stanów magazynowych pomiędzy silnikiem sklepu a programem magazynowo-sprzedazowym, możesz zautomatyzować proces zarządzania ofertą. Automat będzie wystawiał na Allegro te przedmioty, których stan magazynowy jest różny od zera.

Programy sklepowe dostępne na polskim rynku mają funkcję, dzięki której wprowadzenie opisu przedmiotu do sklepu skutkuje również automatycznym podstawieniem go do szablonów ofert Allegro. Mechanizm ten w większości programów polega na zdefiniowaniu elementu powtarzalnego oferty, czyli „szablonu sprzedawcy”, na którym znajdują się takie informacje, jak adres, numer telefonu, e-mail oraz podstawowe dane na temat przebiegu transakcji. Zmienne są szczegóły ofert, które automat podmienia w zależności od tego, jaki przedmiot jest wystawiany. Dzięki temu oferta jest zawsze aktualna, podczas wystawiania nie pomija się żadnego przedmiotu, a opisy wprowadza się tylko raz.

Drugą funkcjonalnością jest możliwość obsługi transakcji Allegro z poziomu zaplecza sklepowego. Programy rozgraniczają oczywiście zamówienia, aby nie było problemów z rozróżnieniem, skąd pochodzi transakcja. Jakie to daje możliwości? Jeżeli posiadasz jedno miejsce, do którego wpływają zamówienia, to, patrząc przyszłościowo, synchronizujesz jeden program z kolejnymi narzędziami różnych firm, co oznacza spore oszczędności.

Przykładem mogą być firmy kurierskie. Oferują one narzędzia synchronizujące ze sklepami internetowymi, lecz nie dostarczają takiej funkcji dla programów wspomagających obsługę transakcji. Dostępne jest jedno narzędzie, które świetnie generuje etykiety nadawcze, natomiast zamówienia z drugiego trzeba wprowadzać ręcznie.

Często bywa tak, że u sprzedawcy już na pierwszy rzut oka widać, iż jeden z wymienionych kanałów nie został zintegrowany i część klientów jest zaniedbywana. Najczęstszym przykładem takiej sytuacji są sklepy bardzo dobrze obsługujące Allegro, natomiast traktujące z opóźnieniem zamówienia sklepowe. Wszak w sklepie nie ma systemu komentarzy, który stanowi naturalny „bat” egzekwujący dobrą obsługę. Jeżeli wszystkie zamówienia spływają w jedno miejsce, możemy zachować kolejkę FIFO¹ zamówień. Centralizacja zamówień w opisany powyżej sposób sprawia, że obsługuje się je bez potrzeby przełączania się pomiędzy różnymi narzędziami. Dzięki temu oszczędza się czas, a podczas pracy śledzi się tylko jedno miejsce.

¹ FIFO (ang. *first in, first out*) — pierwsze zamówienie wchodzące są realizowane jako pierwsze.

Wprowadzenie tej funkcjonalności u dostawców oprogramowania sklepowego staje się elementem standardowym, dzięki czemu zaczyna się także zmieniać spojrzenie sprzedawców na Allegro. Przestaje ono być wyłącznym kanałem sprzedaży, a zaczyna przybierać kształt kolejnej formy reklamy.

2.2. Typy platform e-sklepowych

(Mirosław Smużniak)

Przeglądając polski rynek rozwiązań dla sklepów internetowych, zauważysz, że posiada on bogatą ofertę. Sklepy, które znajdziesz, to narzędzia oparte bardzo często na darmowych silnikach, odpowiednio zmodyfikowane i dostosowane do warunków panujących w naszym kraju. Sklepy różnią się modelami rozliczeniowymi, funkcjonalnością, możliwościami integracji z innymi narzędziami i wreszcie ceną.

Jeśli zadasz sobie pytanie, ile kosztuje założenie sklepu internetowego, okaże się, że jest to zakres od 0 zł do nieskończoności. Skąd takie duże różnice?

Na rynku oprócz właściwych kosztów poszczególnych rozwiązań można znaleźć różne formy licencji, od darmowych *open source* po rozwiązania pudełkowe, licencyjne, typu SaaS lub szyte na miarę potrzeb. Przed podjęciem decyzji dotyczącej wyboru sklepu warto sprawdzić, jak wygląda kwestia wyboru rodzaju licencji i związanych z tym kosztów.

SaaS

SaaS to po rozwinięciu *software as a service*, co w języku polskim znaczy „oprogramowanie jako usługa”. Najprościej rzecz ujmując, oznacza to wynajmowanie sklepu od usługodawcy. Na to rozwiązanie decydują się najczęściej małe firmy rozpoczynające swą przygodę z e-handlem. Decyzja ta wiąże się z niskimi kosztami początkowymi. Opłacając określony abonament, nie będziesz musiał martwić się aspektami technicznymi, takimi jak hosting, instalacja czy ewentualne problemy techniczne. W przypadku SaaS za rozwiązanie tych problemów odpowiedzialny jest dostawca usługi.

W tym modelu, nawet jeśli nie będziesz posiadał odpowiedniej wiedzy, dostawca zapewni Ci podstawowy szablon graficzny ze standardowym dla sklepów internetowych rozmieszczeniem szaty graficznej, a Twoja rola będzie polegała jedynie na zmianie domyślnej kolorystyki czy wgraniu logotypu sklepu. Po podstawowej personalizacji sklepu, czyli dopasowaniu kolorów, uzupełnieniu danych, wprowadzeniu polityki prywatności i regulaminu, możesz zacząć wprowadzać produkty.

Przykładami sklepów standardowo oferowanymi w licencji SaaS są:

- ◆ Wellcommerce,
- ◆ Shoper,
- ◆ IAI-Shop.

Niestety, SaaS posiada także pewne ograniczenia, przede wszystkim związane z wprowadzeniem indywidualnych wdrożeń i dodatkowych modułów. Zdarza się, że wprowadzenie modyfikacji na zamówienie generuje zbyt duże koszty. Czasami modyfikacje są wręcz niemożliwe do wdrożenia, ponieważ wymagałyby to zmiany całej platformy. Inną wadą jest brak możliwości budowania przewagi konkurencyjnej indywidualnymi rozwiązaniami.

Zalety	Wady
Niski koszt początkowy.	Trudność z wprowadzeniem wdrożeń indywidualnych.
Do rozpoczęcia działalności wystarczy podstawowa wiedza z zakresu obsługi komputera.	Ograniczenia platformowe.
Przetestowane wdrożenia synchronizacji z innymi serwisami.	Brak możliwości budowania przewagi konkurencyjnej indywidualnymi rozwiązaniami.
Aktualizacje dokonywane w tle bez konieczności ingerencji.	Wysokie koszty wdrożeń indywidualnych.

Open source

Sklepy tego typu mają otwartą licencję, co dla użytkownika oznacza, że są darmowe. O ile możesz oczywiście obawiać się bezpłatnych rozwiązań jako niespełniających Twoich oczekiwań, o tyle możesz zostać bardzo pozytywnie zaskoczony. Posiadają one funkcjonalność i dodatkowe moduły, które powinny zaspokoić potrzeby nawet najbardziej wymagających użytkowników.

Na rynku funkcjonuje kilka popularnych sklepów *open source*:

- ♦ Os Commerce,
- ♦ Presta Shop,
- ♦ Virtuemart — będący rozszerzeniem Joomla,
- ♦ Gekosale,
- ♦ Magento.

Takie sklepy różnią się od płatnego oprogramowania tym, że są tworzone przez społeczności programistów i pasjonatów. Oprogramowanie to ma często bardzo ciekawe możliwości oraz mnóstwo dodatków. Musisz jednak pamiętać, że wdrożenie takiego programu może być dla zwykłego przedsiębiorcy skomplikowane i może wiązać się z poniesieniem dodatkowych kosztów. Do tego dochodzą opłaty związane z usługami serwisowymi i hostingowymi, modyfikacjami lub wdrażaniem dodatkowego oprogramowania.

Duża popularność takich programów sprawia z kolei, że na rynku działa wielu specjalistów oferujących podobne usługi w przystępnych cenach. Wiele firm wdraża również rozwiązania *open source* za opłatą, jednak w takich przypadkach płaci się głównie za wiedzę oraz usługi serwisowe.

Zalety	Wady
Brak opłat za oprogramowanie.	Brak bezpośredniego wsparcia technicznego.
Nieduże umiejętności pozwalają samemu uruchomić sklep.	Samodzielnie wykonywane aktualizacje oraz brak stabilnej współpracy pomiędzy dodatkami.
	Własny hosting.

Sklepy licencyjne

Tego typu sklepy są oprogramowaniem dostarczanym przez firmy tworzące je od podstaw. Licencja umożliwia instalowanie sklepu na dowolny okres po poniesieniu jednorazowej opłaty. W ramach licencji dostajesz program, który następnie musisz sobie zainstalować, bywa jednak, że przy zakupie programu wraz z usługami hostingowymi dostawca sklep jest preinstalowany. Licencja obejmuje okres gwarancyjny — przeważnie od 1 do 2 lat, oraz aktualizacje przez określony okres lub w odniesieniu do danej wersji oprogramowania.

Przykłady sklepów licencyjnych:

- ◆ SOTE,
- ◆ OSCGOLD.

Sklepy mają również ustalone warunki wsparcia technicznego. Jest ono zwykle średnio przez trzy miesiące bezpłatne albo też od początku płatne. Programy licencyjne są często wyposażone w fora, na których można zgłaszać i omawiać napotkane problemy, uzyskać pomoc innych użytkowników lub twórców oprogramowania, oraz proponować nową funkcjonalność. Ten ostatni aspekt wiąże się z pewnymi nadziejami, zwłaszcza gdy zainteresowanych danym rozwiązaniem jest wielu innych uczestników forum. Widziałem jednak sporo modułów, pisanych dla poszczególnych sklepów na zamówienie i często bardzo kosztownych dla przedsiębiorców, dla których dana funkcjonalność stanowiła przewagę konkurencyjną, a nie mogli sobie pozwolić na czekanie. Z czasem twórca oprogramowania dodawał tę funkcjonalność w aktualizacjach i konflikt dwóch modułów wykonujących tę samą funkcję mógł stanowić zagrożenie dla struktury sklepu. A to może wiązać się z utratą danych. Należy pamiętać, że indywidualne wdrożenia mogą pozbawić użytkownika możliwości korzystania z aktualizacji, dlatego przy tego typu wdrożeniach dobrze jest upewnić się, że firma, która będzie tworzyła sklep, zapewni tę możliwość.

Zalety	Wady
Firma, do której można zgłosić się z problemami technicznymi.	Duży jednorazowy koszt licencji.
Funkcjonalność i usługi dostosowane do polskiego rynku e-commerce.	Własny hosting.
	Wysokie koszty wprowadzania własnych modułów.

Wdrożenia dedykowane

Sklepy szyte na miarę, czyli tworzone od podstaw w odpowiedzi na określone potrzeby, rzeczywiście można porównać do garnituru, który krawiec przygotowuje na indywidualne zamówienie. Pięknie wygląda, dokładnie odpowiada oczekiwaniom wizualnym klienta, ale ma swoje wady: przede wszystkim jest kosztowny, wymaga poprawek, a „szycie” trwa dość długi czas. Na tego typu rozwiązania mogą pozwolić sobie przede wszystkim firmy posiadające duże środki finansowe. Niezbędna będzie tu ścisła współpraca z jedną firmą, która profesjonalnie przeprowadzi wdrożenie. Twoja praca będzie natomiast polegać na szczegółowym spisaniu oczekiwanych funkcjonalności. Innym modelem powstawania tego typu projektów jest utworzenie w strukturach firmy własnego zespołu, który będzie tworzyć i rozwijać sklep. Koszt tego rozwiązania jest jednak olbrzymi.

Wadą wdrożeń dedykowanych są przede wszystkim koszty. Istnieje także zagrożenie, że firma zajmująca się projektem nie sprawdzi się lub przestanie wywiązywać się z umów, a w takiej sytuacji znalezienie innej firmy zapewniającej płynną kontynuację projektu, może być niemożliwe lub zbyt czasochłonne.

Podsumowując: to rozwiązanie dla największych i dodatkowo dysponujących niemałym budżetem na ten cel. O ile tworzenie modułów przebiega dość szybko, o tyle ich testowanie i integrowanie z resztą oprogramowania zajmuje sporo czasu i jest kosztowne.

Zalety	Wady
Sklep idealnie dopasowany do wymagań.	Wysoki koszt wdrożenia. Konieczność stałej obsługi serwisu własnego lub zleconego przy chęci zachowania tempa rozwoju rynku.

Podsumowanie

Z powyższej analizy można wyciągnąć kilka wniosków — programy sklepowe powinny ewoluować wraz ze wzrostem sprzedaży i rozwoju Twojego e-handlu.

Początkowo najwygodniejsze będzie oprogramowanie bazujące na modelu SaaS, które nie wymaga dużych nakładów finansowych. Świetnie nadaje się do testowania, czy dobrze radzisz sobie jako sprzedawca internetowy. W każdej chwili możesz się wycofać, wiedząc, że nie wydałeś fortuny na oprogramowanie, które nie będzie już wykorzystywane. Jego funkcjonalność jest dopasowana do warunków panujących na rynku. Jest od początku zintegrowane z serwisami świadczącymi usługi dla e-biznesu, takimi jak np. płatności elektroniczne. Kolejnym atutem jest brak konieczności utrzymywania hostingu oraz samodzielnej instalacji, a sklepy są właściwie natychmiast przygotowane do działalności.

Jeśli masz pewne umiejętności techniczne, możesz zdecydować się na rozwiązanie *open source*. W tym przypadku sklep postawisz sam, co oznacza mniejsze koszty. Jednak jako właściciel sklepu internetowego musisz zastanowić się, czy powinieneś pracować nad systemem obsługującym swoją sprzedaż, sposobem docierania do klientów i zwiększaniem sprzedaży. Czasami ten rodzaj licencji może być dobrym argumentem dla wdrożeń indywidualnych.

Sklepy licencyjne są dobrym rozwiązaniem dla firm, które cenią sobie poczucie bezpieczeństwa oraz możliwość rozwoju w ramach rozsądnych opłat. Jeżeli myślisz nad rozwojem kanału e-commerce w Twojej firmie jako dodatkowego filaru swojej działalności sprzedażowej, to rozwiązanie będzie korzystne. I nawet jeśli początkowo nie będziesz na takim narzędziu zbyt wiele zarabiać, ale utrzymasz go w dłuższej perspektywie czasu, spodziewane efekty zostaną osiągnięte. Rozwiązania indywidualne są jednak przeznaczone dla wielkich graczy, z racji ponoszonych przy nich kosztów.

I jeszcze jedno: twórcy programów sklepowych, widząc zmieniający się rynek, oferują rozwiązania hybrydowe, czyli takie, w których można zmieniać rodzaj licencji. Wychodzi się tu od modelu SaaS i łączy, przez licencję płatną lub z jej pominięciem, do licencji *open source*, w której rdzeń sklepu pochodzi od znanego rozwiązania, jednak z biegiem czasu, po wielu modyfikacjach, przestaje go przypominać.

2.3. Wzorcowa struktura serwisu sprzedażowego

(Mirosław Smużniak)

W klasycznym sklepie offline'owym, można wykorzystywać metody, którymi zajmuje się merchandising — zarządzający marketami oraz galeriami handlowymi są wręcz mistrzami tak wystroju wnętrza, jak i budowania atmosfery zakupowej. Ważne jest wszystko: od sposobu oświetlenia, poprzez ekspozycję towaru i dobór muzyki w tle, po zapachy. To wszystko ma olbrzymi wpływ na to, jacy klienci kupują w danym sklepie i czy chcą spędzać w takim miejscu więcej czasu.

Czy można w takim razie przenieść te zasady do sklepu internetowego? Klienci przy e-zakupach kierują się przede wszystkim stroną wizualną. W wyjątkowych przypadkach, np. przy zakupach muzyki czy audiobooków, decydują wrażenia słuchowe, ale od stosowania na stronach internetowych melodii w tle odeszło się już dawno temu. W tym rozdziale zwrócę uwagę na to, jak budować zakupową atmosferę w sklepie internetowym; wprowadzę Cię też ogólnie w temat użyteczności i funkcjonalności e-sklepu, który to temat rozwinięty zostanie w kolejnym rozdziale.

Jak powinien wyglądać e-sklep, by sprzedawać?

Istnieje kilka ważnych elementów, które wpływają na to, czy użytkownicy czują się dobrze na danej stronie internetowej, czy nie. Mają one wpływ także na czas, jaki spędzają klienci w danym sklepie. Sklepy internetowe powinny przede wszystkim sprzedawać, ale aby mogły to robić, potrzebna jest odpowiednia atmosfera i elementy przyciągające oko klienta.

Osoby odwiedzające strony sklepów internetowych są przyzwyczajone do pewnych elementów, które powinny być na stronie. Gdy przegląda się strony polskich sklepów, widać, jak wiele z nich postawionych jest na podstawowym szablonie dostawcy oprogramowania; zazwyczaj szablon ten jest bardzo skromny i swym tematem nie nawiązuje do sprzedawanych pro-

duktów. Przykładem mogą być sklepy, które sprzedają drogie akcesoria dla ludzi biznesu, podczas gdy na stronie pojawia się pełna paleta barw. Tymczasem na tego rodzaju stronach to czerni oraz biel będą zdecydowanie lepiej kojarzyć się z luksusem oraz elitarnością. To, w jaki sposób dobierzesz kolorystykę, może mieć kluczowy wpływ na decyzje zakupowe klientów.

Podstawowe elementy sklepów internetowych

Strona główna

Najważniejszym miejscem każdego sklepu internetowego jest strona główna. Ona także stanowi najczęściej *landing page*² różnych kampanii, które będziesz przeprowadzać zarówno w sieci, jak i poza nią. O ile klasyczne „strony lądowania” przygotowywane są odpowiednio dla poszczególnych kampanii promujących konkretne produkty, o tyle Twoja główna strona powinna oddawać najważniejsze aspekty sklepu oraz asortymentu, którym handlujesz.

Klienci przyzwyczajeni są do tego, że w sklepach internetowych znajdują:

- ♦ nagłówek (winieta z logotypem),
- ♦ wyszukiwarkę,
- ♦ drzewo kategorii,
- ♦ koszyk,
- ♦ produkty na stronie głównej,
- ♦ newsletter,
- ♦ stopkę strony.

Ważne jest, aby rozmieszczenie elementów było intuicyjne i można było szybko odnaleźć poszukiwane elementy w gąszczu informacji w witrynie. Istotny staje się wówczas oczywiście układ strony. Pamiętaj, że zbyt duża ilość informacji w jednym miejscu potrafi zmęczyć potencjalnego kupca. Aby zapobiec rezygnowaniu klientów z zakupów i porzuceniu koszyka, można zastosować podstrony, co daje wiele możliwości. Co zatem może pomóc klientom i zachęcić ich do zakupu?

Wyszukiwarka — jest elementem obowiązkowym w sklepach, w których asortyment jest tak liczny, że może obejmować kilka kategorii. Im większą masz ofertę, tym bardziej wyszukiwarka będzie przydatna dla klientów. Często zdarza się, iż klienci przeglądają Twój sklep, jednak np. z powodu braku funduszy nie mogą dokonać zakupów w danym momencie. Zapamiętają nazwę witryny, dzięki czemu do Ciebie wrócą, mogą jednak nie pamiętać, jak dokładnie nazywa się przedmiot, który sobie upatrzyli. Przydatna będzie wówczas wyszukiwarka. Sklepy internetowe oferują często funkcjonalność pokazującą, jakich zapytań jest najwięcej w wyszukiwarce sklepu. Pozwala to pozyskać wiedzę o tym, jakie produkty wyszukują klienci i według jakich haseł. Wiedza ta daje szerokie możliwości i warto np. zastanowić się, czy rozpocząć promowanie na stronie głównej najczęściej wyszukiwa-

² *Landing page* (z ang. strona lądowania) — strona rozwijająca odpowiednią kampanię, np. strona, która się otwiera po kliknięciu w link z produktem promocyjnym w mailingu.

nych produktów. Do słów kluczowych często można również podpinać produkty, które mają pojawiać się po odpowiedniej frazie kluczowej, nawet jeśli nie zawierają w nazwie danych słów. Dzięki temu mechanizm wyszukiwarki przyczynia się do zwiększenia sprzedaży.

Drzewo kategorii — każdy użytkownik jest już przyzwyczajony, że w sklepie porusza się, korzystając z drzewa kategorii. Najczęściej element ten umiejscawiany jest z lewej strony ekranu, jednak uważa się, że najskuteczniejsza jest górna listwa pozioma. Niezależnie od umiejscowienia drzewa kategorii, postaraj się, aby znajdowało się w nim jak najmniej kategorii głównych i aby struktura nie była wielopoziomowa. Tak naprawdę im mniej poziomów, tym lepiej.

Koszyk — tutaj klienci dodają kolejne produkty; jest to także pierwszy krok do finalizacji transakcji. Dostawcy oprogramowania sklepowego prześcigają się w skracaniu procesu finalizowania transakcji. Istotne jest, by był on jak najbardziej intuicyjny. Na podstawie własnego doświadczenia mogę doradzić Ci, abyś regularnie sprawdzał, jak wygląda proces zakupowy w Twoim sklepie. Częste aktualizacje systemów sprzedażowych mogą sprawić, że koszyk w pewnym momencie będzie się zawieszał albo nie pozwoli klientowi przejść do kolejnego etapu. Stracisz wówczas kupującego, który nie poinformuje o tym sprzedawcy, ale po prostu przejdzie na stronę konkurencji. Bardzo często zdarza mi się audytować sklepy, zwłaszcza postawione na licencjach *open source* lub rozwiązaniach pudełkowych. W sklepach tych problemy zaczynają się w momencie przejścia do koszyka. Tu również pojawiają się podstawowe informacje o sposobach przesyłki. Jeżeli często zdarza Ci się sytuacja, w której klienci nie wybierają odbioru za pobraniem, lecz klikają w „Odbiór osobisty”, a w informacji do sprzedającego zamieszczają wpis: „Zapłacę przy odbiorze kurierowi”, to znaczy, że nie rozumieją znaczenia słowa *pobranie*. Dla sprzedawców obcujących z tą formą przesyłki na co dzień może się wydawać dziwne to, że w dzisiejszych czasach ktoś nie wie, czym jest zamówienie za pobraniem. Ale to sygnał, że do opcji „Odbiór za pobraniem” należy dopisać: „Przesyłka kurierska pobraniowa — zapłać kurierowi podczas odbioru”. Podobne trudności mogą się wiązać z zapłatą w formie płatności elektronicznej. Klienci powinni zostać poinformowani, że płacąc w ten sposób, będą mogli skorzystać z karty kredytowej. To sprawy, wydawać by się mogło, banalne, jednak wielu sprzedawców wciąż nie zwraca na to uwagi. Przy wprowadzaniu opisów należy unikać branżowego żargonu. Pamiętaj, aby stosować jak najprostsze słowa, a jeżeli korzystasz ze specjalistycznego słownictwa, w kolejnych zdaniach wyjaśnij, co ono oznacza.

Produkty na stronie głównej — powinny być dobierane według aktualności, ewentualnie najlepszych cen. Oko potencjalnego nabywcy przyciągają hasła odwołujące się do promocji, takie jak: rabaty, upust, gratis, znaki graficzne nawiązujące do obniżek typu „2 w 1” czy znak „%”. Produkty na stronie głównej powinny zachęcać klienta do pozostania na stronie. Warto regularnie zmieniać je w taki sposób, aby najlepiej oddawały charakter sklepu. Uniknie się również w ten sposób monotonii, którą mógłby odczuć odwiedzający sklep stały klient. Zastanawiałeś się kiedykolwiek, dlaczego produkty w sklepach stacjonarnych są niejednokrotnie przenoszone z półki na półkę? Otóż kiedy klient powraca do sklepu, szukając wybranego produktu, jest zmuszony do ponownego oglądania wszystkich wystawionych towarów. Taki zabieg marketingowy powoduje zwiększenie sprzedaży. W podobny sposób działa się w sklepach internetowych.

Stopka strony — to miejsce, w którym znajdują się najczęściej linki do:

- ◆ polityki prywatności — czyli informacji o tym, w jaki sposób sklep wykorzystuje dane poufne kupujących;

- ♦ regulaminu sklepu;
- ♦ kontaktu — dokładnych namiarów na siedzibę firmy, bardzo często wraz z telefonami i mapami dojazdu;
- ♦ formy płatności;
- ♦ instrukcji kupowania — czyli krótkiego tekstu o tym, jak dodawać produkty do koszyka, a następnie finalizować transakcję.

Innymi słowy: stopka to miejsce zamieszczenia informacji kluczowych dla każdego serwisu.

Strony produktów

Strony opisujące produkty zawierają kilka podstawowych elementów. Oczywiście przede wszystkim znajduje się tu przycisk z napisem *Dodaj produkt do koszyka* lub po prostu *Do koszyka*. Zastanów się, czy nie wykorzystać starej metody *call to action* (z ang. „wezwanie do działania”) i na wzór serwisu Allegro nie nazwać tego przycisku *Kup teraz* (zastanawiałeś się kiedykolwiek, dlaczego ten serwis zdecydował się na taką nazwę przycisku? To nie przypadek!).

Tutaj też pojawiają się zdjęcia oraz opisy produktów. O tym, jak je przygotowywać, traktują inne rozdziały.

Niezależnie od sprzedawanego asortymentu, dobrze, aby produkt posiadał więcej niż jedno zdjęcie. Na miniaturach najlepiej sprawdzają się wyśrodkowane zdjęcia wycięte (zdjęcie katalogowe), natomiast w opisie warto wplatać zdjęcia pokazujące praktyczne zastosowanie danego przedmiotu.

Na stronie produktu często widoczne są elementy marketingowe, sugerujące klientom podobne produkty (tzw. sprzedaż krzyżowa, o której mowa będzie w rozdziale 8.2).

Staraj się być postrzeganym jako ekspert

Jeśli to, co sprzedajesz, jest Twoją pasją, czy myślałeś o tym, aby pójść o krok dalej? Coraz częściej sklepy internetowe są uzupełniane o fora dyskusyjne, blogi i inne rodzaje serwisów zapewniających dodatkowe informacje. Są to najczęściej informacje dotyczące asortymentu i jego zastosowania, instrukcje albo informacje na temat społeczności, która zawiązuje się wokół sklepu. Co więcej, istnieją serwisy, których podstawowym celem jest zbieranie informacji lub edukacja, a sklep internetowy jest tylko uzupełnieniem. Jeżeli Twoim hobby są np. gry planszowe, zastanów się nad tym, czy wraz ze sklepem nie prowadzić bloga, na którym będziesz komentował nowości rynkowe albo opisywał ciekawe wydarzenia, takie jak np. targi branżowe. Dzięki temu zbudujesz pozycję eksperta, a klienci, kupując u Ciebie, będą przekonani, że znajdą u Ciebie nie tylko towar, ale i przydatne informacje. Jest jeszcze drugi aspekt bloga: możesz tam zamieszczać unikalne treści, które będziesz tworzyć na potrzeby sklepu. Dzięki temu sklep zacznie się pozycjonować na podstawie długich fraz oraz słów nieużywanych wcześniej w sklepie. Wielu użytkowników będzie wyszukiwać, wprowadzając dłuższe frazy i oczekując bardziej precyzyjnego wyniku. Pamiętaj, że największą liczbę wejść do Twojego sklepu będzie prawdopodobnie generować Google, a ta wyszukiwarka preferuje podczas pozycjonowania treści unikalne.

Struktura Twojego serwisu sprzedażowego

Projektując swój sklep internetowy, zwróć uwagę na to, czego sam szukasz na stronach internetowych lub co Cię podczas ich przeglądania irytuje. Upewnij się, że Twoja strona nie zawiera tych ostatnich elementów. Zachęcam również do przyglądania się stronom największych serwisów sprzedażowych w Polsce — dzięki temu będziesz wiedział, jak powinien wyglądać serwis sprzedażowy. Mogą one pozwolić sobie na regularne badania oraz uwzględnienie najnowszych trendów w projektowaniu stron internetowych. Czerp z nich inspiracje, nie zapominając o tym, że Twój sklep powinien posiadać także indywidualny charakter.

2.4. Użyteczność sklepu internetowego

(Paweł Krzyworączka)

Użyteczność, czyli z ang. *usability*, to termin związany z dostosowywaniem różnych rozwiązań do oczekiwań i przyzwyczajeń użytkowników. Synonimem słowa „użyteczny” mogłoby być „intuicyjny” lub „łatwy w obsłudze”. Oznacza to, że użytkownik nie musi się zastanawiać, co i jak wykonać — on po prostu to robi. Zatem użyteczność nie powinna być czymś wyjątkowym, nietypowym, rzadko spotykanym — powinna być standardem.

W sklepie internetowym użyteczność nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ ma bezpośredni wpływ na liczbę złożonych zamówień, czyli na konwersję. Dopracowana użyteczność wspiera w e-sklepie sprzedaż, a kulejąca — zabija tę sprzedaż. Zatem dopracowanie *usability* w sklepie internetowym dla jego właściciela nie może być czymś odkładanym „na później”; *usability* musi być poprawiona jak najszybciej, by wycisnąć możliwie najwięcej z każdych odwiedzin w sklepie.

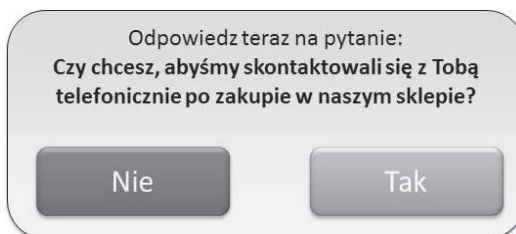
Ideał usability

Za każdym razem, gdy jesteś w dowolnym serwisie WWW, na dowolnej jego podstronie, musisz dokonywać wyborów. Po pierwsze, musi być jasne, co jest w danej chwili do wyboru — czyli jakie są opcje. Po drugie, warto doprowadzić do sytuacji, gdy wybór następuje między dwiema możliwymi opcjami (lub grupami opcji czy możliwościami). A ideałem jest sytuacja, w której wybór jest nie tylko jasny, ale też ekstremalnie prosty.

Rysunek 2.4.1 ilustruje to zagadnienie w sposób dobitny. Użytkownik ma odpowiedzieć na proste pytanie, a dwie opcje wyboru to: „tak” lub „nie”.

Rysunek 2.4.1.

*Ideał użyteczności:
jasny i zrozumiały
wybór ograniczony
do dwóch prostych opcji
(źródło:
opracowanie własne)*



Oczywiste jest, że w rzeczywistej działalności sklepów internetowych masz najczęściej do czynienia z nieco bardziej skomplikowaną sytuacją wyboru. W swoim sklepie musisz jednak zawsze dążyć do uproszczeń, mając przed oczami powyższy schemat.

Rzeczy warte uwagi w e-sklepie

Poniższe omówienie — choć i tak będąc dużym skrótem — nieco wybiega poza samo pojęcie użyteczności. Warto jednak wziąć pod uwagę dodatkowe elementy powiązane z zadowoleniem użytkownika i konwersją (skutecznością) e-sklepu.

- ♦ **Wygląd ogólny, szablon.** Każdy sklep ma swoją grupę docelową, swoich odbiorców. Inaczej należy przygotować szablon sklepu dla młodych matek, inaczej dla geeków komputerowych, inaczej dla ludzi starszych, a inaczej dla młodzieży. Zawsze należy stworzyć profil idealnego użytkownika/klienta i z myślą o nim budować szablon sklepu. Znaczenie ma nie tylko rozkład czy obecność różnych elementów w sklepie. Ważne są także kolory, nazewnictwo i wyjaśnianie procesu zakupowego (przykład: podstrona *Jak kupować?*). Abstrahując od powyższego, każdorazowo szablon sklepu powinien:
 - ♦ być prosty, przejrzysty i czytelny;
 - ♦ zawierać tylko te elementy, które czemuś służą, mają konkretny cel istnienia — wszystkie inne należy usunąć.
- ♦ **Szybkie ładowanie się sklepu.** Szybkość ładowania się serwisu to także element użyteczności. Strona powinna łądować się jak najszybciej, najlepiej co najwyżej kilka sekund. Jeśli sklep łąduje się dłużej niż 5 sekund, należy popracować nad jego optymalizacją (zmiana hostingu na wydajniejszy albo optymalizacją skryptów i grafiki w szablonie sklepu).
- ♦ **Czcionka.** W tym zakresie trzymaj się następujących rad:
 1. Kontrast — optymalnym rozwiązaniem jest stosowanie ciemnej (czarnej lub ciemnoszarej) czcionki na jasnym (białym lub jasnoszarym) tle.
 2. Rozmiar — nie stosuj zbyt małej czcionki, bo niektórzy użytkownicy będą mieli problemy z jej odczytaniem; 12 pikseli dla tekstu będzie dobrą wielkością (dla wyróżnienia nagłówek stosuj oczywiście większą czcionkę).
 3. Liczba czcionek — ogranicz liczbę stosowanych czcionek, najlepiej do jednej. Oczywiście w elementach takich jak hasło przewodnie (*tagline*, slogan) czy reklamy graficzne na stronie (ewentualnie także nagłówki) możesz użyć innej czcionki niż w tekście.
 4. Kolory — najlepiej stosuj tylko dwa kolory: jeden dla zwykłego tekstu, a drugi dla linków (łączy, odnośników). Oczywiście, jeśli np. na przyciskach stosujesz ciemne tło, zastosuj na nich kontrastujący kolor czcionki.
 5. Rodzaj — stosuj czcionki bezszeryfowe, ponieważ łatwiej się je czyta na ekranie komputera, tabletu czy smartfona.

- ◆ **Formatowanie tekstu.** Weź pod uwagę cztery zasady:
 1. Stosuj nagłówki dla zwiększenia przejrzystości tekstu i zwrócenia uwagi użytkownika.
 2. Listy punktowane oraz wyliczenia zwiększają przejrzystość tekstu i pozwalają skuteczniej pokazać np. korzyści lub cechy produktów lub usług.
 3. Pogrubienia stosuj rzadko — tylko po to, aby dobitnie zwrócić uwagę na jakiś wyraz czy frazę.
 4. Aby zwiększyć czytelność tekstu, twórz krótkie bloki tekstowe.
- ◆ **Oznaczenie i wygląd linków i klikalnych elementów.** W każdym sklepie internetowym wiele elementów jest klikalnych (linkujących do podstron sklepu lub wykonujących inną akcję, np. dodanie produktu do koszyka). Są to nie tylko linki tekstowe, ale także nagłówki, obrazki, ikony i przyciski menu. Nie zawsze użytkownik intuicyjnie wie, co jest łączem, a co nim nie jest. Dlatego warto postarać się, by elementy klikalne odróżniały się od reszty.

W odniesieniu do samych linków tekstowych — pamiętaj, aby łącza:

- a) albo miały inny kolor czcionki niż zwykły tekst, albo były podkreślone; możesz oczywiście zastosować formatowanie linków w postaci innego koloru i równoczesnego podkreślenia;
 - b) zmieniały postać po najechaniu na nie kursorem (tzw. stan *hover*); jeśli link jest podkreślony, niech po najechaniu podkreślenie znika, lub odwrotnie; analogicznie możesz zastosować zmianę koloru;
 - c) współgrały z kolorystyką szablonu.
- ◆ **Jasny przekaz akcji zakupowej.** Nie próbuj być w tym zakresie kreatywnym. Standardem jest opisywanie przycisków zakupowych jako *Do koszyka* lub *Dodaj do koszyka*.
 - ◆ **Etykiety i nazewnictwo.** Stosuj ogólnie przyjęte (choć oczywiście nie ma tutaj żadnych oficjalnych zasad) nazwy dla typowych elementów: nazwa strony *Kontakt*, przycisk *Strona główna* (ewentualnie *Home*), podstrona *Opinie klientów*. Jeśli wykazesz się zbytnią kreatywnością w tym obszarze, możesz zdezorientować użytkownika.
 - ◆ **Logo i tagline.** W lewym górnym rogu strony (szablonu) umieść logo sklepu. Logo powinno być podlinkowane do strony głównej sklepu. Bezdyskusyjnie zamieść także *tagline* (z ang. slogan, hasło przewodnie). Dobry *tagline* podniesie konwersję w e-sklepie, zatem nie lekceważ tego zagadnienia. Niech *tagline* niesie zarówno informacje (że jest to sklep internetowy i jaki ma asortyment), jak i emocje (dlaczego warto kupić właśnie tutaj; czym ten sklep się wyróżnia). Więcej na temat tworzenia atrakcyjnych i skutecznych *tagline* 'ów zdradzam w rozdziale 5.6 („Tagline”).
 - ◆ **Menu górne.** Nawigacja jest jednym z najważniejszych elementów w e-sklepie. A menu górne jest w zasadzie obowiązkowe. Przykładowe przyciski (linki) w menu górnym to (od lewej strony): *Strona główna*, *Promocje*, *Opinie*, *Jak kupować?*, *O nas*, *Kontakt*.

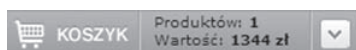
- ♦ **Okruszki.** Tak zwane okruszki (ang. *breadcrumbs*) są obowiązkowym elementem każdego sklepu internetowego. Jest to swego rodzaju ścieżka, która zdecydowanie zwiększa komfort użytkowania: pozwala użytkownikowi błyskawicznie zorientować się, gdzie się aktualnie znajduje, oraz umożliwia szybkie przejście do jednego z wcześniejszych etapów: strony kategorii lub strony głównej sklepu (rysunek 2.4.2).

STRONA GŁÓWNA > TABLETY > TABLET KIANO CORE 10.1 DUAL 3G

Rysunek 2.4.2. Czytelne okruszki w sklepie internetowym (źródło: tabletoid.pl)

- ♦ **Ikona koszyka.** W prawym górnym rogu umieść ikonę koszyka. Pamiętaj, by znajdowała się w tym samym miejscu na każdej podstronie sklepu.

Warto zastosować inną stylizację dla ikony koszyka, gdy jest on pusty, a inną, gdy coś zostało już do niego dodane. Warto także zamieścić krótką informację o liczbie i wartości produktów znajdujących się w koszyku (rysunek 2.4.3).



Rysunek 2.4.3. Ikona koszyka i informacja o liczbie produktów oraz kwocie zamówienia (źródło: www.agito.pl)

- ♦ **Wyszukiwarka.** Każdy sklep, nawet z niewielką liczbą produktów, powinien mieć wyszukiwarkę. Oto najważniejsze rady na temat wyszukiwarki w e-sklepie:
 1. Niech pole będzie szerokie na minimum 25 znaków, tak by użytkownik widział, co wpisuje.
 2. Obok pola na wpisanie szukanej frazy dodaj przycisk *Szukaj*.
 3. Jeśli w sklepie jest więcej produktów, wprowadź wyszukiwanie zaawansowane, pozwalające ustalać np. zakres cenowy czy konkretne kategorie, w których ma się odbywać wyszukiwanie.
 4. Jeśli uznasz to za konieczne i przydatne, wprowadź filtrowanie wyników wyszukiwania.
- ♦ **Kategorie i podkategorie.** W zasadzie każdy sklep musi mieć kategorie, grupujące produkty. Nawet jeśli sprzedajesz kilka produktów i akcesoria do nich, wprowadź kategorie: *Produkty A*, *Akcesoria do A*.

Jeśli wymaga tego logika i struktura asortymentu, należy wprowadzić podkategorie produktów. Jeśli masz bardzo szeroki asortyment i chcesz wprowadzić głębszą strukturę kategorii, bardzo dokładnie ją przemyśl i zaprojektuj tak, by użytkownik łatwo mógł się po niej poruszać. Pamiętaj, by nazwa aktywnej kategorii lub podkategorii była wyróżniona — np. poprzez zmianę koloru czcionki lub przycisku, czy też pojawienie się ramki.

- ♦ **Newsletter.** Umożliw osobom odwiedzającym Twój sklep zapisanie się na newsletter, który będzie informował o promocjach czy nowych produktach w sklepie.
- ♦ **Powiązanie z mediami społecznościowymi.** Użytkownicy i klienci sklepu mogą zechcieć wyrazić opinię o sklepie na Facebooku, zajrzeć na *fanpage* sklepowy czy polubić stronę. Umożliw im to poprzez umieszczenie przycisków *Lubię to!* oraz widocznego linku do *fanpage*'u (jeśli masz *fanpage*).

Skorowidz

A

AdWords, 334–357
 kampania, 348–357
 słowa kluczowe, 354
 strona docelowa, 354
 tekst reklamowy, 354
agencja, 279
akredytywa, 621
algorytm Google'a, 311, 332
Allegro, 19, 69, 135–152 *Patrz także* serwis
 blokada konta, 560
 cennik, 507
 konto Palf, 139
 negatywne komentarze, 415
 opcja Kup teraz, 137
 płatności elektroniczne, 423
 rankingi sprzedaży, 449
 strategie sprzedaży, 147
 system komentarzy, 136
 zasady sprzedaży, 143
analiza
 danych demograficznych, 447
 finansowa przedsięwzięcia, 26
 finansowa spółki, 450
 konkurencji, 443, 452
 negatywnych komentarzy, 414
 porównawcza ruchu, 446
 przepływów pieniężnych, 515
 ruchu na stronie, 445
 sprzedaży, 448
SWOT, 25, 41, 443
 obszar wewnętrzny, 27
 silne strony, 27
 słabe strony, 27
 zmienne zewnętrzne, 27
wielkości i potencjału rynku, 26
wrażliwości, 516
aplikacje, *Patrz* programy

AR, rzeczywistość rozszerzona, 203
arbitraż instytucjonalny, 623
asortyment sklepów internetowych, 21
ATL, 518–520
automatyczne komentarze, 437
automatyzacja
 marketingu, 299
 obsługi klienta, 439
 sprzedaży, 436
autoprezentacja, 385, 387
autoresponder, 32, 290, 299, 491
autoresponder FUMP, 303
awatar
 handlowy, 201–203
 informacyjny, 203

B

B2B, 28, 298, 616
B2C, business to consumer, 137, 157, 298, 441
badanie
 Postawy Pracownicze 2010, 57
 usability, 111
balans bieli, 246
baner reklamowy, 183, 501
bezpieczeństwo
 kupującego, 522
 transakcji, 480
biały wywiad, 616
BIK, Bankowa Informacja Kredytowa, 36
biuro
 obsługi klienta, 380
 rachunkowe, 562
 SAIC, 619, 620
biznesplan, 25, 26
blogi, 191
 Earned, 360
 firmowe, 193, 357–362
błędne frazy, 217

błędy

- formatowania oferty, 222
- importerów, 622
- e-sprzedawców, 30
- przedsiębiorców, 584
- strategii długiego ogona, 474
- tworzenia oferty, 227
- w e-biznesach, 66
- w komunikacji z e-klientem, 383
- w motywowaniu ludzi, 61
- w pozycjonowaniu, 329
- w programach partnerskich, 179
- w zarządzaniu finansami, 517
- w zatrudnianiu, 38, 58

boty

- algorytmiczne, 201
- interaktywne, 202
- kommunikacyjne, 201

brak

- analizy umów, 68
- archiwizacji dokumentów, 70
- celu biznesowego, 70
- dywersyfikacji kanałów sprzedaży, 69
- kontroli budżetu, 67
- planów awaryjnych, 67
- wiedzy, 68
- zabezpieczenia stabilności rozwoju, 69
- znajomości procesów biznesowych, 73

brand blogging, 406

brokerzy firm kurierskich, 430

budowanie

- e-lojalności, 410
- list numerów, 490
- marki, 231, 238
- relacji, 295, 393, 397
- zaufania, 384

business license, 618, 620, 625

buzz marketing, 406

C

C2C, consumer to consumer, 137, 157, 374

cash flow, 515, 518

CE, Conformité Européenne, 623

cechy segmentów rynku, 23

cechy

- przedsiębiorcy, 30

CEIDG, 609, 616

cel, 37

cel biznesowy, 25

cena, 29

cena produktu, 393, 523

cena zero, 28

centralizacja zamówień, 79

ceny produktów, 375

certyfikat SSL, 122

Chiny

- bezpieczna płatność, 619
- nadzór nad produkcją, 625
- poszukiwanie dostawców, 615
- realizacja zamówienia, 621
- weryfikacja partnera, 617

CIETAC, 623

CMS, 129

content marketing, 406

co-surfing, 462–469

CPA, Cost Per Action, 177, 471, 500

CPC, Cost Per Click, 177, 273, 471

CPL, Cost Per Lead, 177, 273

CPM, Cost Per Mille, 272

CPO, Cost Per Order, 273

CPS, Cost Per Sale, 177, 273

CPV, Cost Per View, 521

CRM, customer relationship management, 21, 129, 299, 303, 400, 439

cross-channelling, 458, 461

cross-selling, 367, 442, 453–457, 475

crowdfunding, 270

customizacja, 397, 398

czas naświetlania, 245

D

dane

- firmy, 385
- kontaktu, 303
- z Allegro, 560

darmowe statystyki, 370, 478

data

- obowiązku podatkowego, 547
- przychodu, 546

definicja

- konsumenta, 568
- spamu, 604

deklaracja wekslowa, 72

delegowanie zadań, 39

direct mailing, 607

dług, 35

długi ogon, long tail, 473, 523

doklejanie logotypu, 209

dokumentacja e-sprzedaży, 546

dom mediowy, 279

domena internetowa, 207, 594

dopasowanie reklamy do zapytania, 344

dostęp do GWT, 327

dotacja, 43–54

double opt-in, 607

down-selling, 453

dropshipping, 432–436
wady, 434
zalety, 434

druk
CEIDG-1, 535, 582
VAT-R, 537
ZUS DRA, 537
ZUS ZUA, 537

dywersyfikacja sprzedaży, 69, 391

działalność gospodarcza
data zgłoszenia, 535
forma opodatkowania, 536
kod PKD, 536
numer REGON, 537
rejestracja w ZUS-ie, 537
wady, 31
zalety, 31
zasady księgowości, 536
zwolnienie z VAT, 539

działalność indywidualna, 543

działanie
co-surfingu, 466
programu afiliacyjnego, 276
retargetingu, 278
wyszukiwarki Google, 310

E

eBay, 135, *Patrz także* serwis

e-biznes, 41

e-commerce, 17

eCRM, 400–404
analityczny, 401
interakcyjny, 400
operacyjny, 400

e-delikatesy, 21

EDI, Electronic Data Interchange, 548

efekt
kuli śnieżnej, 525
ROPO, 460

efektywność
e-sprzedaży, 213, 443
reklam, 181

e-firma, 33

e-kioski, 21

e-klient, 373

e-komunikacja, 527

ekonomia rozdawnictwa, 28

e-konsument, 191

eksperckość, 390

ekspozycja, 245

elastyczność, 26

e-learning, 166

elementy sklepu internetowego
drzewo kategorii, 86
koszyk, 86
nagłówki, 85
produkty, 86
stopka, 86
strony produktów, 87
wyszukiwarka, 85

e-lojalność
ekonomiczna, 410
emocjonalna, 410

e-mail marketing, 282
baza adresów, 285
ochrona danych osobowych, 286
sposoby dystrybucji, 290
wady, 283
zalety, 282

e-marketing, 187–371
AdWords, 334
awatar handlowy, 201
blog firmowy, 358
blogi, 192
błędy tworzenia ofert, 227
budowanie marki, 238
e-mail, 282
Facebook, 194
funkcje, 188
identyfikacja wizualna, 234
marka, 205
marketing automation, 298
marketing społecznościowy, 260
marketing wirusowy, 255
modele współpracy, 272
narzędzia, 273
newsletter z ofertami, 365
odmiany, 189
oferty, 378
performance marketing, 271
pozycjonowanie, 309
prosument, 191
rzeczywistość rozszerzona, 204
social media, 260
strategia, 188
tagline, 249
viral, 257
YouTube, 198
zasada 3A, 190
zdjęcia, 240

e-podpis, 535

e-program lojalnościowy, 412

e-przedsiębiorca, 28, 31, 525

e-przedsiębiorstwo, 55

e-przelewy, 420

ePUAP, 535

escrow, 621
 e-sklep, *Patrz* sklep internetowy
 e-sprzedawca, 30
 e-sprzedaż, 522
 data obowiązku podatkowego, 547
 data przychodu, 546
 dokumentacja, 546
 działalność gospodarcza, 557
 ewidencja zwrotów, 554
 faktura elektroniczna, 548
 instalowanie kasy fiskalnej, 558
 kasa fiskalna, 551, 553
 koszty przesyłek, 549
 prowadzenie ewidencji, 552
 przedpłata, 547
 zaliczka, 547
 etykiety nadawcze, 437
 e-usługi, 163
 evangelist marketing, 406
 e-zakupy, 18, 137

F

Facebook, 265, *Patrz także* serwis
 Facebook marketing, 194
 fake, 613
 faktura elektroniczna, 548
 fanpage, 196, 232
 FF, Flat Fee, 272
 finansowanie e-biznesu, 41
 firma
 Barlinek, 399
 GVO, 186
 handlowa, trading company, 617
 SICC, 496
 firmy
 kurierskie, 429
 pozycjonerskie, 331
 MLM, 183
 f-marketing, 189
 folia stretch, 427
 fora opiniotwórcze, 191
 forma
 działalności, 31
 prawna e-biznesu, 539
 formatowanie
 oferty, 222
 profesjonalne, 223–227
 formaty reklam, 339
 formularze, 480
 formularze opcji dostawy, 437
 formy
 opodatkowania, 545, 580
 rekomendacji, 406
 znaków towarowych, 600

frazy wyszukiwawcze, 216, 314
 fundusze
 poręczeniowe, 43–53
 pożyczkowe, 43–54
 venture capital, 41–54
 załączkowe, 43–54
 funkcje e-marketingu, 188
 funkcjonalności programów sklepowych, 113–118

G

generator reklam, 288
 gęstość fraz kluczowych, 321
 GIODO, 24, 287, 588
 głębia ostrości, 246
 Google
 AdWords, 24, 310
 Analytics, 110, 299, 328, 370, 478
 Insights, 24
 Keyword Tool, 24, 503
 Maps, 618
 Webmaster Tools, 327, 331
 wyniki organiczne, 336
 wyniki sponsorowane, 336
 zasada działania, 310
 gustomierz, 408
 gwarancja, 570

H

handel
 domenami, 594
 elektroniczny, 17
 online, 21
 offline, 21
 happy hours, 491
 hasła reklamowe, 252

I

identyfikacja wizualna, 235
 ikona koszyka, 91
 import z Chin, 615
 indeksowanie mobilnych stron, 494
 infografika, 225
 informacje
 inwestorskie, 450
 o leadzie, 302
 reklamowe, 197
 instytucje arbitrażowe, 623
 integracja danych z dostawcami, 438
 integratory, 431
 interactive voice response, 502
 internetowy przewodnik, 464

internetowy sprzedawca, 465
iStore.mobile, 122
iStore.pl, 121, 507
 certyfikat SSL, 122
 formularz rejestracyjny, 123
 SEO, 122
 szablony RWD, 121
 Web API, 122

J

jakość
 reklamy, 343
 usług, 22
Joint Venture, 170
just in time, 508

K

kaizen, 512
kampania
 AdWords, 348–357
 mobilna, 501, 503
 w sieci reklamowej, 356
kanały
 pull, 519
 push, 519
 sprzedaży, 458, 460
karta podatkowa, 532, 582
karty płatnicze, 422
kary, 333
 ban, 330
 filtr, 331
kasa fiskalna, 551, 554, 558, 584
katalogowanie, 324
kategorie klientów, 368
klauzula abuzywna, 573
klauzule niedozwolone e-sklepu, 573–576
know-how, 72
kod PKD, 536
kody QR, 497–499
kolejka FIFO, 79
komunikacja e-biznesowa, 373, 376, 383
 e-mail, 377, 437
 komunikator, 378
 telefon, 377
 wirtualny doradca, 378
konfiguracja kampanii reklamowej, 353
konkursy rekomendacyjne, 256
konsumpcja mediów, 519
konto
 firmowe, 559, 620
 prywatne, 559
kontrola UKS, 555–566

kontrole, 70
kontrowirus, 257
koperty kurierskie, 427
kopiowanie
 cudzych treści, 611
 sklepów, 476
korzystanie z zewnętrznych zasobów, 481
koszt
 dostawy, 374, 549
 kliknięcia, 471
 pozyskania klienta, 299
 realizacji aplikacji, 496
 spotu telewizyjnego, 521
 stworzenia bloga firmowego, 358
 za akcję, 500
koszty działalności, 35
 stałe, 516
 zmienne, 516
koszyk, 99
 edycja, 102
 opcja Dodaj do koszyka, 102
kradzież transferu danych, 613
kreatory stron, 493
kreatywna księgowość, 39
kredyt bankowy, 39
KRS, 616
kryzys
 w dziale personelu, 66
 w finansach, 66
 w logistyce, 75
 związany z podejmowaniem decyzji, 71
KSU, Krajowy System Usług, 43, 51–54
kształtowanie niszy rynkowej, 23
kupowanie linków, 326
kwartalne rozliczanie podatku, 511
kwota wolna od podatku, 542

L

layout serwisu, 219
lean management, 508
licencja
 eksportowa, export license, 617
 open source, 114
 stand alone, 118
licencje sklepowe, 80, 112–119
liczba
 aukcji, 154
 e-sklepów, 18, 20
 linków na stronie, 318
 użytkowników sieci, 373
 wejść na stronę, 313
link baiting, 323

- linki
 - na forach, 325
 - pozycjonerskie, 312
 - sponsorowane, 310, 336
 - w komentarzach, 325
 - wewnętrzne, 319
 - wychodzące, 319
 - zewewnętrzne, 319
 - zwrotne, 312
- linkowanie, 327
 - własnych serwisów, 324
 - wzajemne, 324
- lista
 - adresowa, 285, 287
 - mailingowa, 32
 - towarów dodatkowych, 524
- logistyka e-sprzedaży, 419
- logo, 207, 212
- logotyp, 207, 210
- lojalność, 409
- lokowanie produktu, 501
- LSCD, 623
- LTV, lifetime value, 370

Ł

- łączenie materiałów tradycyjnych z internetowymi, 204

M

- magazynowanie
 - dropshipping, 425
 - fulfillment, 426
 - just-in-time, 425
 - klasyczne, 424
 - mix, 425
- mailing, 603
- mapa serwisu, 321
- marka, 205, 228–238, 384, 519
- marketing, 150
 - marketing automation, 298
 - dane statystyczne, 300
 - dojrzwianie leadów, 304
 - etapy kupowania, 300
 - lead, 301
 - monitorowanie zdarzeń, 304
 - personalizacja komunikacji, 307
 - uruchamianie akcji, 306
 - wdrażanie, 308
 - internetowy, 187–371
 - rekondacyjny, 407
 - relacji, 393, 396
 - społecznościowy, 260
 - narzędzia, 265

- zalety, 261
 - zasady, 262
- szeptany, 406
- w Google’u, 335
- wewnętrzny, 228
- wielopoziomowy, 183
- wirusowy, 254–257, 406
- zewewnętrzny, 228
- matryca konsumentka, 184
- m-biznes, 485, 487
- m-commerce, 22, 489
- metoda
 - double opt-in, 607
 - kija i marchewki, 62
- metody
 - płatności, 419
 - ustalania cen, 29
 - wpłaty zaliczek, 511
- mikroblogi, 363
- mikroblogi firmowe, 357
- mikropożyczka, 44, 48–54
- mikrostrona, 492
- mity
 - e-sprzedaży, 522
 - podatkowe, 584
- MLM, multi level marketing, 184–186
- mobile marketing, 189
- mobilne
 - narzędzia marketingowe, 504
 - strony WWW, 491
- mobilny
 - blog, 493
 - internet, 487
 - sklep internetowy, 493
- model
 - ABC, 509
 - biznesowy, 31
 - free, 28
 - just in time, 508
 - planowania, 35
 - rozliczeniowy, 177
- modele
 - co-surfingu, 466
 - handlu, 213
 - tworzenia ofert, 213
- moduły CRM, 401

N

- nadzorowanie firmy pozycjonerskiej, 332
- nagłówki, 318
- najwięksi gracze, 19
- naklejki ostrzegawcze, 428

narzędzia

- analityczne, 25
 - analizy konkurencji, 445
 - diagnostyki reklam, 356
 - dla pozycjonera, 329
 - do co-surfingu, 467
 - e-marketingu, 273
 - m-biznesowe, 488
 - aplikacje mobilne, 495
 - kody QR, 497
 - mobilne strony, 491
 - reklama mobilna, 500
 - SMS, 488
 - propozycji słów kluczowych, 355
 - zarządzające sprzedażą, 438
- narzędzie, *Patrz także* program
- ahrefs.com, 329
 - Disavow Link Tool, 312
 - Frogia.com, 288
 - Google Analytics, 110, 328, 370, 478
 - Google Keyword Tool, 503
 - Google Webmaster Tools, 327, 331
 - Keyword tool external, 329
 - Manubia, 25
 - Market Samurai, 329
 - Publiker, 329
 - SeoQuake, 329
 - seostation.pl, 329
 - stat4seo.pl, 329
 - TradeWatch, 25
 - Visual Website Optimizer, 479
 - Website Optimizer, 479

nazwa

- produktu, 207
 - przedsiębiorstwa, 207
- negatywne komentarze, 414–418
- niezetelny kontrahent, 563
- nieuczciwa konkurencja, 590, 591
- niezadowolony klient, 414
- niezgodność towaru z umową, 571
- nisza rynkowa, 22
- badanie potencjału i wielkości, 24
 - kreowanie, 24
 - uzupełnienie, 23
 - wyodrębnienie, 23
 - zagrożenia, 25
- numer PESEL, 586

O

- obniżanie kosztów, 484
- obowiązki sprzedawcy, 567
- obróbka zdjęć, 247

obsługa

- aukcji, 440
- klienta, 22, 439
- przesyłek, 429, 431
- transakcji, 419, 438
- transakcji Allegro, 79

obszar reklamy, 338

ocena

- słabych stron organizacji, 444
- szans, 444
- zagrożeń, 444

ochrona

- danych firmowych, 71
- danych osobowych, 286, 585
- know-how, 72
- techniczna utworu, 612
- własności intelektualnej, 611
- wzoru przemysłowego, 603
- znaków towarowych, 599, 601

odbiorca

- niezdefiniowany, 214
- zdefiniowany, 214

oddziaływanie reklamy telewizyjnej, 520

odmiany e-marketingu, 189

odstąpienie od umowy, 568

oferta handlowa, 213, 378, 523

- formatowanie wewnętrzne, 221
- formatowanie zewnętrzne, 219
- jakość opisu, 218
- tytuł, 215
- walor marketingowy, 217
- wartość informacyjna, 215
- zdjęcia, 240

oferty uniwersalne, 214

ograniczanie marnotrawstwa, 509

ograniczenia

- kampanii mobilnych, 503
- produktów handlowych, 161

okruszki, 91

opcja Kup teraz, 523

open source, 81

operatorzy płatności elektronicznych, 422, 423

opis, description, 318, 375

opis produktu, 375

optymalizacja

- bloga, 322
- dla wyszukiwarek internetowych, 316
- działań marketingowych, 370
- forum, 322
- grafiki, 320
- kanałów komunikacji, 377
- kosztów, 505, 512
 - logistyki, 508
 - podatkowych, 511
- sprzedaży, 476, 478, 506

- optymalizacja
 - sklepu internetowego, 322
 - strony firmowej, 322
 - strony sprzedażowej, 322
 - optymalna liczba znaków, 320
 - OTC, over-the-counter drugs, 146
 - otoczenie biznesowe, 27
 - outsourcing, 481
 - zagrożenia, 484
 - zalety, 485
 - outsourcing logistyczny, 76
 - oznakowanie CE, 623
- P**
- paczka za pobraniem, 522
 - Performance marketing, 271
 - permission marketing, 406
 - personalizacja wiadomości, 307
 - pętla długu, 35
 - plan
 - awaryjny, 67
 - marketingowy, 152
 - planowanie, 34
 - platforma
 - iStore.pl, 121, 507
 - Sendit, 122
 - platformy
 - aukcyjne, 18, 135
 - aukcyjno-ofertowe, 153
 - biznesowe, 616
 - do sprzedaży wiedzy, 172
 - ofertowe, 78
 - ogłoszeniowe, 154
 - ogłoszeń lokalnych, 161
 - sprzedażowe, 152
 - sprzedażowe B2B, 153
 - wysyłkowe, 122
 - zakupów lokalnych, 154, 156
 - plik XML, 473
 - płatności, 419
 - elektroniczne, 437
 - elektroniczne na Allegro, 423
 - z użyciem telefonu, 421, 489
 - za kliknięcie, 335, 471
 - za wykonaną akcję, 471
 - płynność finansowa sklepu, 474
 - p-marketing, 189
 - Poczta Polska, 430
 - poczucie bezpieczeństwa, 380, 522
 - podatek
 - CIT, 580
 - dochodowy, 577
 - liniowy, 583
 - od czynności cywilnoprawnych, 577
 - od sprzedaży, 532
 - PIT, 580
 - VAT, 539, 577, 580
 - w formie karty podatkowej, 532
 - podcast, 269
 - podejmowanie decyzji, 70
 - podpis elektroniczny, 549
 - podstrony sklepu, 103
 - podtrzymywanie relacji, 441
 - podwójne opodatkowanie wypłat, 544
 - POIG, Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, 41–52
 - POKL, Program Operacyjny Kapitał Ludzki, 41–54
 - polityka
 - asortymentowa, 459
 - cenowa, 459
 - same origin policy, 466
 - porównywanie
 - cen, 19
 - kosztów sprzedaży, 507
 - porównywarki cenowe, 181, 469–473
 - portale
 - branżowe, 451
 - społecznościowe, 191
 - portfel elektroniczny, 421
 - portfolio klientów, 387
 - poszukiwanie
 - dostawców, 617
 - własnego rynku, 24
 - potencjał rynku, 24
 - pozycjonowanie, 78, 309
 - algorytm Google'a, 332
 - analiza konkurencji, 314
 - blog, 362
 - błędy, 329
 - dobór słów kluczowych, 314
 - frazy, 313, 314
 - GWT, 327
 - kary, 330
 - SEO, 316, 331
 - Seo-blog, 325
 - ustalanie rankingu, 310
 - zdobywanie linków, 323
 - pozyskiwanie kapitału, 39
 - PPC, Pay Per Click, 273
 - pracownik
 - motywacje, 56, 61–64
 - wynagrodzenie, 56
 - prawa konsumenta, 567
 - prawo, 531
 - autorskie, 610
 - do zwrotu, 569
 - podaż i popytu, 163

- precle, 324
 - presell pages, 324
 - prezentowanie produktów, 204
 - problemy firmy, 36
 - proces podejmowania decyzji, 30
 - procesy biznesowe, 73
 - product lunch, 175
 - product seeding, 406
 - profesjonalny wizerunek, 388
 - profil
 - konsumenta, 373
 - reklamowy, 196
 - progi prowizji, 507
 - program, *Patrz także* narzędzia
 - Benefiter, 290
 - eCRM Royal Canin, 403
 - GetResponse, 290, 291
 - GIMP, 248
 - Google AdWords, 334, 337, 370
 - impleBOT, 290
 - impleBOT MANAGER, 290
 - Interspire Email Marketer, 290
 - MailChimp, 290
 - NetMailer, 290, 291
 - Pername, 290
 - Piwik, 328
 - Photoshop, 247
 - SALESmanago, 302
 - Sello, 440
 - SEO-Leniviec, 329
 - SeoLight, 324, 329
 - programy
 - afiliacyjne, 176, 276
 - do obsługi transakcji, 438
 - do wysyłania mailingów, 290
 - lojalnościowe, 404, 411–413
 - księgowo-magazynowe, 559
 - mobilne, 490, 495
 - partnerske, 176, 180, 370
 - AdSense, 182
 - AdTaily, 182
 - reklamowe, 334, 370
 - rekomendacyjne, 404
 - sklepowe
 - iStore.pl, 121, 507
 - osCommerce, 112
 - Presta Shop, 116
 - Shoper.pl, 118
 - Sote Shop, 114
 - Wellcommerce.pl, 126
 - projektowanie sklepu, 476
 - prospekty emisyjne, 450
 - prosument, 22, 191
 - prowadzenie bloga, 362
 - prowizja, 177
 - proximity marketing, 502
 - próg rentowności, 516
 - przedrostek m., 494
 - przedsiębiorstwo, 30
 - delegowanie, 39
 - finansowanie, 41
 - inwestycje, 38
 - koszty, 35
 - najczęstsze błędy, 66
 - organizacja, 37
 - planowanie, 34
 - strategia cenowa, 33
 - szkolenia, 36
 - tajemnice, 71
 - wyznaczanie celów, 40
 - zatrudnianie pracowników, 38, 55
 - przeinwestowanie, 38
 - przekaz
 - gotówkowy, 621
 - informacyjny, 218
 - marketingowy, 218
 - przelew
 - internetowy, 420
 - na konto firmowe, 619
 - T/T, 619
 - tradycyjny, 420
 - przeniesienie praw autorskich, 595
 - przetwarzanie danych, 586
 - przyczyny niezadowolenia klienta, 415
 - przygotowanie do zatrudnienia, 59
 - przygotowywanie przesylek, 426
 - przyjazne adresy URL, 317
 - przyszłość e-commerce, 22
 - pull marketing, 520
 - push marketing, 520
- ## Q
- QR, Quick Response, 497
- ## R
- rachunek zastrzeżony, 621
 - ranking, 310
 - witryn, 20
 - sprzedaży, 449
 - raport eCommerce 2012, 20
 - realizacja zamówienia, 103
 - rebranding, 207
 - referaty do spraw handlu internetowego, 531
 - referencje, 387
 - regulamin e-sklepu, 572
 - klauzule niedozwolone, 573

reguła double opt-in, 493
 rejestr dłużników, 616
 rejestracja
 działalności gospodarczej, 531
 klientów, 99
 sprzedaży, 553
 zbioru danych, 588
 rejestrowanie wzoru przemysłowego, 600–603
 reklama, 174
 AdWords, 313, 335, 340–348
 hybrydowa, 200
 interaktywna, 198
 mobilna, 500
 mobilna kontekstowa, 501
 płatna, 310, 334
 w sieci reklamowej, 356
 w telewizji, 519, 520
 w wyszukiwarce, 356
 wewnątrz aplikacji, 501
 wirusowa, 199, 200
 reklamacje, 381, 431, 570
 reklamobiorca, 178
 reklamodawca, 178
 rekomendacja, 256, 408
 konsumencka, 389
 medialna, 390
 naturalna, 405
 przez autorytety, 389
 zamierzona, 405
 relacja
 odpowiedzialna, 396
 proaktywna, 396
 reaktywna, 396
 responsywne szablony, 110
 retargeting, 277
 rodzaje
 opodatkowania, 544
 relacji, 396
 ROI, Return on investment, 369
 rozliczanie straty, 511
 rozliczenia, 272
 rozmieszczenie słów kluczowych, 321
 rozpraszacze, 480
 rozszerzenie .mobi, 494
 rozwiązywanie problemów, 36
 rozwój rynku e-commerce, 19, 21
 RWD, responsive web design, 121
 ryczałt ewidencjonowany, 583
 rynek
 e-commerce
 czynniki pro wzrostowe, 19
 wartość, 18
 elektroniczny, 28
 e-sklepów, 20

suplementów diety, 23
 zakupów lokalnych, 157
 elektroniczny, 22
 spożywczy, 21
 rynkowe trendy, 25
 rywalizacja pracowników, 62
 ryzyko gospodarcze, 545
 rzeczywistość
 rozszerzona, 203
 wirtualna, 203

S

SaaS, software as a service, 80, 479
 SAIC, 618, 620
 samodzielna działalność gospodarcza, 543
 schemat procesów, 75
 sektor
 MSP, 22
 SME, 22
 SEO, Search Engine Optimization, 316, 493
 Seo-blog, 325
 Seo-copywriting, 316
 serwis
 Alexa.com, 445
 Allegro.pl, 19, 69, 135–152
 Aukcje.fm, 153
 Aukcjusz.pl, 153
 BiznessApps, 496
 BlueArena, 502
 Bonbonier.pl, 24
 Ceneo.pl, 19
 Corton.pl, 24
 Domy.pl, 155
 Dotpay.pl, 489
 eBay, 135
 Eholiday.pl, 155
 ekademia.pl, 169, 173
 Facebook, 265
 GoTo.com, 335
 Gratka.pl, 155
 Groupon.pl, 19
 Gumtree.pl, 157
 InfoVeriti.pl, 449
 Interkursy.pl, 173
 LinkedIn, 498
 Mensis.pl, 28
 Merlin.pl, 137
 MiastoSzkołen.pl, 169
 Mobilizuj.pl, 493
 MoFuse, 493
 MoneyGram, 621
 Nokaut.pl, 19
 OfferMobi, 494

- Otomoto.pl, 154
- PayPal.pl, 490, 620
- Prawochinskie.pl, 615
- Ready.mobi, 494
- smsapi.pl, 491
- SoSho.pl, 27
- Streetcom Polska, 407
- Świstak.pl, 135
- Tablica.pl, 137, 158
- Tolle.pl, 59, 111
- TradeWatch.pl, 447
- WellCommerce.pl, 126
- Western Union, 621
- Wykop.pl, 265
- YouTube, 198, 266
- serwisy
 - aukcyjne, 19, 78
 - crowdfundingowe, 270
 - geolokalizacyjne, 191
 - społecznościowe, 265
 - rekomendacyjne, 191
 - resellingowe, 137
 - zakupów grupowych, 365, 366
- sieci dystrybuujące reklamy mobilne, 500
- sieć reklamowa, 356, 357
- silne strony, 27
- skimming, 29
- sklep IAI-Shop, 493
- sklep internetowy, 18, 77–133
 - aplikacje, 112
 - fanpage, 91
 - kategorie, 91, 95
 - newsletter, 91
 - podstawowe elementy, 85
 - podstrony, 105–110
 - realizacja zamówienia, 101, 103
 - rejestracja klientów, 99, 101
 - składanie zamówienia, 99
 - strona główna, 92
 - strona produktu, 96
 - testowanie, 111
 - użyteczność, 88–92
 - wersja mobilna, 110
 - wirtualny doradca, 92
 - wygląd, 89–92
 - zwiększanie użyteczności, 111
- sklepy
 - licencyjne, 82, 84
 - open source, 81
 - szyte na miarę, 83
 - typu SaaS, 80
- składki ZUS, 544
- skuteczność
 - pozycjonowania, 371
 - programu AdWords, 371
 - reklam, 181
 - sprzedażowa oferty, 214
 - tytułu, 217
- slogan, 250
 - firmowy, 390
 - informacyjny, 211
 - korzyściowy, 212
 - reklamowy, 251
- słabe strony, 27
- słowa kluczowe, 215, 345
- s-marketing, 191
- SMS, 488
- social
 - design, 24
 - gifting, 22, 280
 - media, 22, 326, 521
 - media marketing, 189
- spam, 603, 604
- spójność wizerunkowa, 234
- spółka
 - cywilna, 543
 - jawna, 543
 - komandytowa, 542
 - z o.o., 540–543
 - z o.o. & Co., 542
- sprawdzeni dostawcy, 616
- sprawdzenie efektywności reklam, 181
- sprzedaż
 - grafik, 596
 - hobbystyczna, 533
 - logo, 596
 - na Allegro, 560
 - prywatna, 532, 577
 - treści strony internetowej, 596
 - treści mobilnych, 490
 - wiedzy, 166
 - w formie audio, 172
 - w formie książki, 171
 - w formie szkoleń, 172
 - w formie wideo, 171
- SQT, Search Quality Team, 310
- standard
 - Allegro, 138
 - corporate identity, 221
- stany magazynowe, 437
- startup, 41
- stosowanie outsourcingu, 482–484
- strategia
 - długiego ogona, 474
 - dominująca, 34
 - e-marketingu, 188
 - free, 30
 - niskich cen, 29

strategia

- niszy rynkowej, 22
- penetracji rynku, 33
- prestizowa, 34
- średnich cen, 29
- wysokich cen, 29

strategie

- cenowe, 28
- sprzedaży, 147

strona

- docelowa, 346
- główna sklepu, 92
 - część główna, 94
 - część nagłówekowa, 92
 - część podnagłówekowa, 93
- sidebar, 93
- stopka, 94

kategorii, 95

mobilna typu mikro, 492

produktu, 96

reklamowa, 197

sprzedażowa, 287

strony

responsywne, 110, 125

typu squeeze, 287, 493

struktura serwisu sprzedażowego, 84

subdomena, 494

SWOT, 443

synchronizacja z Allegro, 79

syndrom eksperta, 227

system

- identyfikacji wizualnej, 234, 237, 238
- płatności, 122

systemy

CRM, 21

lojalnościowe, 409

reklamowe, 174

rekomendacyjne, 405

wymiany linków, 326

sytuacje kryzysowe, 76

szablony

RWD, 121, 125

wiadomości, 292

szkolenie pracowników, 563

szukanie pracowników, 59

szybkość transakcji internetowej, 524

Ś

śledzenie ruchu na stronie, 328

świadczenie usług drogą elektroniczną, 609

T

T/T, Telegraphic Transfer, 619

tabela SWOT, 26

tag description, 318

tag keywords, 318

tagline, 249–252

tajemnica przedsiębiorstwa, 71, 73

technika

cross-sellingu, 367, 442, 453–457, 475

down-sellingu, 453

up-sellingu, 367, 454–457

techniki marketingowe, 453

technologia Bluetooth, 502

technologie mobilne, 486

telefon, 487

telefonnia komórkowa, 487

telepraca, 529

temperatura barwowa światła, 247

test

A/B, 111, 479

G12, 57

równoległy, 478

testowanie, 476–479

transfer własności intelektualnej, 594

trendsetting, 406

treść reklamy, 346

trudny klient, 382

tworzenie

aplikacji mobilnej, 495

automatycznej reguły, 306, 308

identyfikacji wizualnej, 229

kampanii AdWords

konto, 351–353

kampanii reklamowej, 348

analiza klientów, 349

analiza konkurencji, 350

cel, 349

listy adresowej, 285

co-reg, 289

kupno mailingu, 289

pop-up, 288

sidebar, 288

squeeze page, 287

wymiana partnerska, 288

mobilnych blogów, 493

ofert uniwersalnych, 214

ofert sprzedażowych, 610

programu partnerskiego, 177

skutecznej oferty, 213

skutecznych e-maili, 291–297

społeczności, 271

stron mobilnych, 493, 495

sublist, 290

wirtualnych przymierzalni, 204

typy platform e-sklepowych, 80
tytuł
 oferty handlowej, 217
 strony, 317
 wykonawczy, 566

U

udostępnianie miejsca reklamowego, 598
ukrywanie linków, 312
UKS, Urząd Kontroli Skarbowej, 70
umowa
 handlowa, 622
 o zakazie konkurencji, 72
 z biurem rachunkowym, 562
UOKiK, 573, 593, 604
up-selling, 367, 453–457
urządzenia mobilne, 487
usability, 378
user experience, 378
usługa
 interactive voice response, 502
 Premium SMS, 489
 typu Pay Per Call, 489
 voice broadcasting, 502
usługi
 eksperskie, 163
 on-line, 163
USP, unique selling proposition, 249
ustalenie
 cen, 29
 rankingu, 310
ustawa o ochronie danych osobowych, 572
użyteczność sklepu internetowego, 88

V

VA, viral marketing, 255
venture capital, 39, 41
viral, 257
voice broadcasting, 502
VR, virtual reality, 204

W

wadliwe oświadczenie woli, 605
wartość
 kapitału zakładowego, 541
 rynku e-commerce, 18
 życiowa klienta, 370
wdrożenia dedykowane, 83
Web API, 122
weksel, 72

WellCommerce.pl, 126, *Patrz także* serwis
 cennik, 130
 funkcje dodatkowe, 129
 funkcjonalności, 126
 promocje, 128
 szablon stylów, 129
 użyteczność, 132
wersja mobilna sklepu, 110
weryfikator zaufania, 386, 387
wiarygodność sklepu, 474
wideocast, 269
wideoczat, 395
wielkość rynku, 24
wielokanałowość sprzedaży, 458
wirtualna przymierzalnia, 206
wizerunek marki, 229, 234, 236
własność intelektualna, 594, 611
wojna cenowa, 33, 228
WORA, write once run anywhere, 496
WordPress, 173, 493
wprowadzanie w błąd, 591
wrogie przejęcie, 71
wskaźniki
 kliknięć, 335, 339
 CTR, 151
współpraca, 62, 64
 z blogerami, 361
 z porównywarkami, 471
wybór
 firmy konsultingowej, 616
 formy płatności, 104
 słów kluczowych, 345, 357
wygląd sklepu, 89, 379
wypalenie e-zawodowe, 526
wyprzedaże
 garażowe, 160
 kolekcji, 533
wysokość prowizji, 178
wysyłka e-maili, 295
wyszukiwanie produktu, 399
wyścig szczurów, 62
wyświetlanie
 reklam, 501
 zdjęć, 248
wytyczne marketingu relacji, 394
wywiadownia gospodarcza, 449
wyznaczanie celu, 25, 37, 40
wyznacznik decyzji zakupowych, 28
wzór przemysłowy, 602

Y

YouTube, 198, 266

Z

- zabezpieczanie
 - biznesu, 67
 - przesyłek, 426
 - stabilności rozwoju, 69
 - zachowanie tajemnicy przedsiębiorstwa, 73
 - zagrożenia dla e-przedsiębiorcy, 525
 - zakres kontroli, 561
 - zakup kasy fiskalnej, 553
 - zakupy
 - grupowe, 19, 365
 - przez telefon, 21
 - zaplecze pozycjonerskie, 326
 - zapobieganie kontrolom, 562
 - zarządzanie
 - finansami
 - analiza wrażliwości, 516
 - błędy, 517
 - bufor bezpieczeństwa, 517
 - cash flow, 515
 - finansowanie inwestycji, 518
 - koszty, 516
 - polityka cenowa, 518
 - próg rentowności, 516
 - szacowanie ryzyka, 517
 - wynagrodzenie właściciela, 518
 - wzrost, 515
 - zadłużenie, 518
 - zysk, 514
 - firmą, 76
 - godnościowe, 64
 - kryzysem, 64
 - ludźmi, 55, 72
 - relacjami z odbiorcami, 129
 - sprzedażą, 438
 - treściami, 129
 - treścią, 497
 - zasada
 - 3W, 68
 - dopasowania, 347
 - SMART, 40
 - zasady
 - budowania relacji, 397
 - delegowania, 39
 - zastosowanie
 - AR, 205
 - kodów QR, 498
 - zatrudnianie, 55, 59
 - osób, 544
 - znajomych, 58
 - zaufanie klientów, 384, 392, 480, 522
 - zdalna kontrola, 466
 - zdjęcia, 240–248
 - kontekstowe, 226
 - korzyściowe, 227
 - porównawcze, 227
 - sprzedawanych przedmiotów, 611
 - sprzedawcy, 391
 - zdobywanie linków, 316, 323
 - artykuły do przedruku, 326
 - fora, 325
 - katalogowanie, 324
 - komentarze, 325
 - link baiting, 323
 - linkowanie wzajemne, 324
 - Seo-blog, 325
 - serwisy społecznościowe, 326
 - wpisy gościnne, 325
 - zakup, 326
- zestaw danych osobowych, 588
- zestawienie porównywarek, 470
- zgłoszenie działalności gospodarczej, 535
- zgoda na przetwarzanie danych, 587, 605
- zmiany organizacyjne, 37
- znak towarowy, 599, 601
- ZUS, 537
- zwiększanie użyteczności sklepu, 111
- zwolnienie
 - z obowiązku kasy fiskalnej, 552
 - z podatku VAT, 539
- zwrot towaru, 569
- zwrot z inwestycji, 369

Ź

- źródła finansowania, 43
- źródła kryzysu, 65

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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>

Na początku był Internet. Potem ludzie zaczęli w nim handlować...

Idea **Biblii e-biznesu** zrodziła się z prostej potrzeby stworzenia możliwie kompletnej skarbnicy wiedzy na temat przedsiębiorczości uprawianej w wirtualnym świecie. Wiedza ta, dotychczas zamknięta w wielu książkach oraz rozproszona na tysiącach stron internetowych, była przedstawiana selektywnie — w końcu nie istnieje ekspert, który wie wszystko o e-commerce. Kto więc miałby napisać książkę wyczerpującą ten temat? W dodatku chodzi o temat, który stale się rozwija. Ustawiczne mnożenie się wątków oraz lawinowo rosnąca liczba nowych pytań i wyzwań, które wymagają odpowiedzi, nie sprzyjają opanowaniu całości zagadnienia. A w świecie e-biznesu nic nie jest stałe.

Ponieważ **Biblia e-biznesu** powstawała z myślą o systemowym przedstawieniu kwestii związanych z e-commerce, opracowania poszczególnych zagadnień podjęło się ponad dwudziestu autorów. Każdy z nich jest specjalistą w swojej dziedzinie. Dzięki temu niniejsza książka gromadzi najcenniejszą praktyczną wiedzę e-biznesową w jednym miejscu. **Biblia e-biznesu** nie jest dziełem skończonym — wirtualny biznes stale się zmienia! Dlatego swoistym przedłużeniem publikacji jest jej **fanpage** dostępny pod adresem: www.facebook.com/bibliaebiznesu. Możesz zadawać tam pytania, a nawet toczyć polemiki z autorami i wspólnie z nimi dopisywać kolejne rozdziały tej książki.

Patroni:



książki **klasybusiness**

Nr katalogowy: **13573**



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

- <http://onepress.pl/promocje>
- Książki najchętniej czytane:
- <http://onepress.pl/bestsellery>
- Zamów informacje o nowościach:
- <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 99,00 zł

ISBN 978-83-246-6699-7



9 788324 666997