

## **Rozdział 1. Cele, modele i strategie e-biznesu**

- 1.1. Specyfika biznesu w internecie
- 1.2. Nisza i unikalność — podejście strategiczne
- 1.3. Nowe rynki e-biznesu
- 1.4. Startup w internecie
- 1.5. Wstępna analiza rynku
- 1.6. E-biznesplan
- 1.7. Nazwa i domena dla e-biznesu
- 1.8. Dywersyfikacja w e-biznesie
- 1.9. Strategie cenowe
- 1.10. Błędy początkujących e-sprzedawców
- 1.11. Finansowanie e-biznesu
- 1.12. Crowdfunding — finansowanie i testowanie w jednym
- 1.13. Crowdfunding/equity crowdfunding — finansowanie udziałowe
- 1.14. Tokenizacja e-biznesu
- 1.15. IPO, czyli wprowadzenie firmy na giełdę

## **Rozdział 2. Sklep internetowy**

- 2.1. Sklep w internecie — pierwsze kroki
- 2.2. Typy platform e-sklepowych
- 2.3. Struktura i użyteczność sklepu internetowego
- 2.4. Przegląd aplikacji e-sklepowych
- 2.5. Wdrożenie e-sklepu
- 2.6. Hosting dla e-sklepu
- 2.7. Audyt przedwdrożeniowy

## **Rozdział 3. Platformy aukcyjne, serwisy ogłoszeniowe i inne marketplace**

3.1. Allegro dziś

3.2. Trafność Allegro — zasady „pozycjonowania” ofert

3.3. Zwiększanie efektywności handlu na Allegro

— Strefa Marek, Strefa Okazji, Allegro Ads

3.4. Sprzedaż na Amazon

3.5. Sprzedaż na eBayu

3.6. Sprzedaż w serwisach AliExpress i Alibaba

3.7. Alternatywne platformy e-sprzedażowe — OLX, Gumtree, Marketplace

Facebooka, Allegro Lokalnie

## **Rozdział 4. Usługi online**

4.1. E-usługi

4.2. E-sprzedaż wiedzy

4.3. Podcasty — wiedza w formie audio

4.4. Webinar — sprzedaż wiedzy i dźwignia sprzedażowa

4.5. Personal branding w e-usługach

4.6. Programy partnerskie (afiliacyjne)

4.7. Usługi hybrydowe: on- & offline

## **Rozdział 5. E-marketing**

5.1. Podstawy marketingu online

5.2. Wprowadzenie do brandingu

5.3. Budowanie marki online

5.4. Google Moja Firma

5.5. Skuteczna oferta sprzedażowa

- 5.6. Dziesięć największych błędów w e-ofertach
- 5.7. Wybór właściwej kategorii sprzedażowej
- 5.8. Storytelling — sprzedaż przez opowiadanie historii
- 5.9. Reklama porównawcza w e-handlu
- 5.10. Zdjęcia w ofertach sprzedażowych — główne zasady i aspekty techniczne
- 5.11. Zdjęcia kontekstowe, korzyściowe i kontrastowe, fotografia 360°
- 5.12. Tagline – slogan jako dźwignia marki
- 5.13. Marketing wirusowy
- 5.14. Growth hacking marketing
- 5.15. Social media i marketing społecznościowy
- 5.16. Skuteczny marketing na Facebooku
- 5.17. „Lajwy” sprzedażowe
- 5.18. Analiza big data, marketing predykcyjny i automatyzacja kampanii
- 5.19. Twitter, czyli „marketing ćwierkany”
- 5.20. LinkedIn w biznesie
- 5.21. Instagram — obrazy na służbie biznesu
- 5.22. Dlaczego Twoja firma powinna mieć kanał na YouTube
- 5.23. Wideo marketing — możliwości i zasady
- 5.24. Angażowanie odbiorców w mediach społecznościowych
- 5.25. E-mail marketing
- 5.26. Efektywny newsletter
- 5.27. Pozyskiwanie leadów i tworzenie stron docelowych (landing pages)
- 5.28. Systemy do e-mail marketingu
- 5.29. Marketing automation
- 5.30. SEO — pozycjonowanie i optymalizacja
- 5.31. Analiza efektywności słów kluczowych
- 5.32. Content marketing — marketing treści 362
- 5.33. Utylizacja treści jako dźwignia w procesach e-sprzedażowych
- 5.34. Blog jako dźwignia dla firmy
- 5.35. Sposoby zarabiania na blogu (i nie tylko)
- 5.36. Google Ads — reklama płatna w wyszukiwarce
- 5.37. Remarketing i retargeting — reklama, która wraca

## **Rozdział 6. Komunikacja z e-klientem**

- 6.1. Profil e-klienta
- 6.2. Komunikacja z e-klientem
- 6.3. Dewirtualizacja oferty a poprawa e-sprzedaży
- 6.4. Budowanie zaufania klienta
- 6.5. Customer experience — optymalizacja doświadczeń internautów
- 6.6. CRM — automatyzacja obsługi e-klienta
- 6.7. Automatyzacja komunikacji z e-klientami
- 6.8. Feedback konsumencki
- 6.9. Rekomendacja konsumencka
- 6.10. Monitoring opinii w internecie
- 6.11. Alerty Google w e-biznesie i w brandingu
- 6.12. Niezadowolenie klienta — przyczyny i sposoby neutralizacji
- 6.13. Negocjacje w e-biznesie
- 6.14. Recykling klienta, czyli wyciąganie transakcji

## **Rozdział 7. Optymalizacja i logistyka**

- 7.1. Płatności w internecie
- 7.2. Logistyka e-sklepu: magazynowanie, pakowanie, wysyłka, zwroty
- 7.3. Automaty paczkowe
- 7.4. Firmy i brokerzy usług kurierskich
- 7.5. Dropshipping i fulfillment — outsourcing procesów logistycznych
- 7.6. Automatyzacja w e-biznesie
- 7.7. Aplikacje dla e-biznesu
- 7.8. Narzędzia wspomagające sprzedaż w e-sklepie — przegląd

## **Rozdział 8. Poprawa efektywności sprzedaży**

- 8.1. Outsourcing w e-biznesie
- 8.2. Analiza konkurencji
- 8.3. Omnichannel — strategia sprzedaży różnymi kanałami
- 8.4. Co-surfing — e-zakupy z asystentem
- 8.5. Rzeczywistość rozszerzona w e-biznesie
- 8.6. Porównywarki cen
- 8.7. Czym są Google Zakupy
- 8.9. Google Analytics — optymalizacja przez analizę efektów
- 8.10. Testowanie w e-biznesie a optymalizacja sprzedaży
- 8.11. E-merchandising — strategie zarządzania asortymentem
- 8.12. Cross-selling, up-selling, down-selling — optymalizacja koszyka zakupowego
- 8.13. Telemarketing jako przedłużenie e-sprzedaży
- 8.14. M-biznes — zasady i aplikacje
- 8.15. Optymalizacja kosztów
- 8.16. Mity psujące e-sprzedaż
- 8.17. Dwanaście najczęstszych błędów małych i średnich e-sprzedawców
- 8.18. Skalowanie biznesu poprzez ekspansję zagraniczną
- 8.19. E-biznes ponad granicami — metody globalizacji sprzedaży
- 8.20. Biznes nomadyczny, czyli firma w plecaku

## **Rozdział 9. E-biznes a prawo**

- 9.1. Wybór formy podatkowo-prawnej e-biznesu
- 9.2. Rejestracja firmy pod kątem e-biznesu
- 9.3. Optymalizacja form działalności gospodarczej
- 9.4. Optymalizacja georezydencji firmy
- 9.5. Dokumentacja e-sprzedaży
- 9.6. Specyfika podatku VAT w e-biznesie
- 9.7. E-biznes a kontrola skarbową — jak się przygotować
- 9.8. Prawa konsumenta a obowiązki e-sprzedawcy

- 9.9. Redukowanie zwrotów w e-handlu
- 9.10. Regulamin sklepu internetowego
- 9.11. Klauzule niedozwolone w regulaminach e-sklepów
- 9.12. Ochrona danych osobowych
- 9.13. Specyfika prawna handlu na Allegro
- 9.14. Mailing a spam
- 9.15. Częste błędy prawne w e-biznesie
- 9.16. Legalny marketing i sprzedaż w mediach społecznościowych — zasady i pułapki
- 9.17. Nieuczciwa konkurencja
- 9.18. Ochrona znaków towarowych
- 9.19. Ochrona wzorów przemysłowych
- 9.20. Tajemnica przedsiębiorstwa i zakaz konkurencji — ochrona know-how, klientów, pomysłów na biznes
- 9.21. Prawo autorskie w e-biznesie
- 9.22. Transfer własności intelektualnej
- 9.23. Sprzedaż e-firmy — aspekty prawne
- 9.24. Mity prawne w e-commerce

## **Rozdział 10. BHP w e-biznesie**

- 10.1. Osobowość przedsiębiorcy
- 10.2. Zagrożenia psychologiczne dla e-przedsiębiorcy
- 10.3. Kobieta w e-biznesie
- 10.4. Zarządzanie ludźmi w e-przedsiębiorstwie
- 10.5. Procedury w e-biznesie
- 10.6. Telepraca i telepracownicy
- 10.7. Zarządzanie kryzysem w firmie — kryzys wewnętrzny
- 10.8. Zarządzanie firmą w kryzysie (kryzys zewnętrzny)
- 10.9. Hejt, krytyka, negatywne opinie i kryzysy
- 10.10. Pozasądowe sposoby rozwiązywania sporów
- 10.11. Dobre i złe praktyki w e-handlu

- 10.12. Bezpieczeństwo e-biznesu
- 10.13. Zdrowie e-przedsiębiorcy
- 10.14. Reinwestowanie zysków z e-biznesu
- 10.15. Sprzedaż firmy — aspekty strategiczne
- 10.16. Porażka w biznesie
- 10.17. Jak przygotować firmę na bankructwo
- 10.18. Sukcesja e-biznesu