

## Spis treści

Wstęp	9
Od Autorki	11
<hr/>	
<b>Rozdział 1. DEFINICJA, RYNEK, TRENDY</b>	<b>13</b>
1.1. Definicja handlu elektronicznego ( <i>e-commerce</i> )	13
1.2. Rynek <i>e-commerce</i> i jego otoczenie	14
1.2.1. Źródła danych o <i>e-commerce</i>	16
1.2.2. Mikrootoczenie: klienci, dostawcy, konkurenci i pracownicy	18
1.2.3. Makrootoczenie: czynniki polityczno-prawne, ekonomiczne, socjokulturowe oraz technologiczne	19
1.3. Trendy w <i>e-commerce</i>	20
1.3.1. Ewolucja modeli biznesowych sklepów	20
1.3.2. Zmiany zachowań klientów związane z ewolucją modeli biznesowych	23
1.3.3. Zmiany wywołane postępem technologicznym	30
<hr/>	
<b>Rozdział 2. STRATEGIE, MODELE, KPI</b>	<b>34</b>
2.1. Podejście strategiczne	34
2.2. Budowanie modelu biznesowego	40
2.3. Praktyczne zastosowanie modelowania e-biznesu	45
2.3.1. Główne struktury i modele <i>e-commerce</i>	45
2.3.2. <i>USP</i> : jak wyróżnić swoją ofertę? Budowanie wartości dla klienta	50
2.4. Internetowy kanał sprzedaży w tradycyjnie działającej firmie	54
2.5. Kluczowe wskaźniki efektywności – KPI w <i>e-commerce</i>	59
2.5.1. Najpopularniejsze KPI w e-biznesie	59
2.5.2. Najpopularniejsze KPI w <i>e-commerce</i>	60
2.5.3. Ważne dane w <i>e-commerce</i>	61
<hr/>	
<b>Rozdział 3. E-KONSUMENT, PROCESY E-COMMERCE, OMNICHANNEL</b>	<b>65</b>
3.1. E-konsument	65
3.2. Nowy proces zakupowy	72
3.2.1. Lejek zakupowy	72
3.2.2. Nowy model, <i>new consumer journey</i>	73
3.2.3. Etapy procesu zakupowego w sklepie internetowym	83

3.3. Online jako nowy kanał sprzedaży vs. <i>omnichannel</i>	95
3.4. Procesy i organizacja pracy	98

---

<b>Rozdział 4. SPRZEDAŻ A MARKETING, USABILITY</b>	<b>105</b>
--	------------

4.1. Sprzedaż a marketing	105
4.2. E-marketing – przegląd	110
4.3. <i>Usability</i> w <i>e-commerce</i>	119
4.4. Projektowanie <i>user experience</i>	122
4.5. Projektowanie <i>end-to-end</i>	124

---

<b>Rozdział 5. KONWERSJA, ONLINE MERCHANDISING, BIG DATA</b>	<b>128</b>
--	------------

5.1. Konwersja, czyli sprzedaż	128
5.2. <i>Online merchandising</i>	131
5.3. <i>Data – Driven Biznes</i> , e-biznes coraz bardziej uzależniony od danych	135

---

<b>Rozdział 6. FINANSE, PLANOWANIE PRZYCHODÓW</b>	<b>138</b>
---	------------

6.1. Finanse – budowanie <i>business case</i> dla e-biznesu	138
---	-----

Zakończenie	146
-------------	-----

Bibliografia	147
--------------	-----