



Spis treści

Podziękowania	13
Przedmowa do E-szok: nowe reguły	15
Przedmowa	17
Wprowadzenie	21
 Rozdział 1	
Nowe reguły gry	27
Dlaczego są potrzebne nowe reguły?	27
Dziesięć nowych reguł dla przedsiębiorstw	31
Reguła 1: Inwestycje w handlu elektronicznym <i>mogą</i> zarabiać przez „rozwodnienie”	31
Reguła 2: Przy ocenie e-biznesu zapomnij o wskaźnikach zysku	32
Reguła 3: Uznaj działania w Internecie za część formuły wzrostu wartości firmy	33
Reguła 4: Podstawą są alianse	34
Reguła 5: Podstawą jest Sieć	34
Reguła 6: Siła tkwi w realnym poznaniu klientów	35
Reguła 7: Dane muszą być dostarczane na bieżąco	35
Reguła 8: Wdrożenie musi być kwestią tygodni, a nie lat	36
Reguła 9: Stosuj podejście portfelowe do ryzyka	36
Reguła 10: Dziel się „zdobyczą” z pracownikami	36

Dziesięć nowych reguł dla sprzedawców	37
Reguła 1: Bądź przygotowany na kanibalizm	37
Reguła 2: Bądź przygotowany na działanie w wielu kanałach dystrybucji	39
Reguła 3: Dokonaj powtórnej oceny zasobów firmy	41
Reguła 4: Zaangażuj się w telewizję interaktywną	42
Reguła 5: Myśl według zasady „po trzykroć wygoda”	42
Reguła 6: Podstawą jest informacja	44
Reguła 7: Stwarzaj więzi społeczne	45
Reguła 8: Stosuj mierniki	46
Reguła 9: Zainwestuj 10% wydatków kapitałowych w handel elektroniczny	47
Reguła 10: Testuj, próbuj i ucz się	48
Dziesięć nowych reguł dla producentów	49
Reguła 1: Umieść produkt w Internecie	50
Reguła 2: Sam znajdź się w Internecie	51
Reguła 3: Stwórz łączność online z klientami	52
Reguła 4: Stwórz różne oferty wartości w Internecie	53
Reguła 5: Sprzedawaj selektywnie w Internecie	54
Reguła 6: Podejmuj wspólne przedsięwzięcia z innymi producentami	55
Reguła 7: Łącz się ze swoimi dostawcami	56
Reguła 8: Włącz się do procesu wymiany	58
Reguła 9: Wykorzystaj Internet do poprawy wydajności	59
Reguła 10: Korzystaj z outsourcingu	59

Rozdział 2

Kluczowe wnioski	62
Nadchodzi era handlu elektronicznego	62
Wniosek 1: Rewolucja elektroniczna w handlu staje się faktem	64
Wniosek 2: Rewolucja elektroniczna w handlu będzie mieć decydujący wpływ na sposób robienia zakupów i sprzedaż detaliczną	65
Wniosek 3: Obecnie już około 15–20% klientów preferuje zakupy online	66
Wniosek 4: Wystarczy spadek zainteresowania handlem tradycyjnym o około 15%, aby wiele sklepów stało się nieopłacalnych	67
Wniosek 5: Handel elektroniczny stanie się masowy już w 2005 roku	67
Wniosek 6: Wraz ze zmniejszeniem się liczby osób odwiedzających sklepy niektóre placówki będą zagrożone likwidacją; w pierwszej kolejności nieopłacalne staną się średniej wielkości butiki i centra handlowe	68

Wniosek 7: Niedługo wszyscy sprzedawcy — od supermarketów do banków — będą poddani wpływowi rewolucji elektronicznej w handlu	69
Wniosek 8: Firmy powinny szybko ocenić potencjalny wpływ rewolucji elektronicznej w handlu na swoją działalność za pomocą testu ES	70
Wniosek 9: Nie wszystko stracone! Sprzedawcy mogą przetrwać i osiągnąć sukces, ale muszą zdecydować, którą z dziesięciu opcji strategicznych zamierzają zastosować	71
Wniosek 10: Producenci mogą wykorzystać szansę i rozważyć, czy chcą stworzyć własną, bezpośrednią łączność z klientem, omijając istniejący łańcuch pośredników	72
Wniosek 11: Handel elektroniczny będzie wymagać nowych umiejętności marketingowych	73
Wniosek 12: Przyszły sukces wymaga bezzwłocznego sformułowania długookresowej strategii... ..	74
Wniosek 13: ... oraz rygorystycznego jej wprowadzenia	75
Struktura książki	77

Rozdział 3

Definicje i prawidłowości rządzące konsumentami	80
Definicja handlu elektronicznego	80
Artykuły i usługi dostępne drogą elektroniczną	81
Przyczyny rozwoju handlu elektronicznego	82

Rozdział 4

Czego można się nauczyć od pionierów handlu elektronicznego	85
Pionierzy handlu elektronicznego	86
Direct Line	86
1-800-FLOWERS	88
First Direct	89
QVC	90
Dell	91
Levi Strauss	92
Amazon.com	93
Tesco	94

Próby i eksperymenty	95
Producenci	96
Sprzedawcy (handel detaliczny)	97
Nowi pośrednicy	98
Nowi sprzedawcy	101
Kluby konsumentów i społeczności elektroniczne	102

Rozdział 5

Rozwój handlu elektronicznego: wypatrujcie roku 2005!	104
„Nowy, wspaniały świat” handlu elektronicznego	104
Rozwój infrastruktury	108
Handel w Internecie	111
Użytkownicy Sieci	113
Akceptacja handlu elektronicznego przez konsumentów	115
Sytuacja w wybranych krajach	119
Francja	119
Niemcy	120
Singapur	121
Kiedy handel elektroniczny stanie się masowy?	123

Rozdział 6

Test ES, czyli w jaki sposób oceniać szanse powodzenia działalności firmy w Internecie	132
Trzy kroki testu ES	132
Cechy charakterystyczne produktu	134
Znajomość i zaufanie	139
Cechy konsumenta	143
Podsumowanie i punktacja	148

Rozdział 7

Jakie działania może podjąć handel detaliczny?	152
Co robią sprzedawcy?	152
Zdolność do innowacji	154
Innowacje w handlu detalicznym	154

Ciągła konieczność innowacji	157
Zdobywanie nowych umiejętności i kompetencji	159
Transformacja sprzedawców	160
Zakupy XXI wieku	163

Rozdział 8

Dziesięć opcji strategicznych dla handlu detalicznego (sprzedawców)	168
Wybór opcji strategicznej	168
Opcja 1: Jedynie informacja	171
Opcja 2: Eksport	172
Opcja 3: Włączenie do istniejącej działalności	173
Opcja 4: Potraktowanie jako kolejny kanał dystrybucji	174
Opcja 5: Zorganizowanie osobnej działalności	175
Opcja 6: Działanie na wszystkich frontach	176
Opcja 7: System mieszany	177
Opcja 8: Całkowite przestawienie się na handel elektroniczny	179
Opcja 9: Najlepsze z dwojga	181
Opcja 10: Ożywienie dotychczasowej działalności i przeciwstawienie się trendowi elektronicznemu	184
Podsumowanie	185

Rozdział 9

Sklep przyszłości	188
Technologie wewnętrznsklepowe	188
Sieci bezprzewodowe i przenośne terminale	189
Ekran dotykowe	190
Przykład zastosowania opcji 9: Najlepsze z dwojga	192

Rozdział 10

Rosnące oczekiwania klientów i coraz doskonalsza technologia	197
Czynniki rewolucji elektronicznej w handlu	197
Oczekiwania klientów	199

Luka w obsłudze klientów	200
Sprzedawcy muszą potraktować kwestię właściwej obsługi klientów jako warunek odniesienia sukcesu w handlu elektronicznym	202
Jak klienci postrzegają handel elektroniczny?	203
Rosnąca „władza dzieci” sprzyja zainteresowaniu handlem elektronicznym	205
Całe społeczności podłączają się do Sieci	206
Już 15% może spowodować zmianę	206
Inwestycje po stronie zasobów	208
Miedziane kable telefoniczne	210
Światłowód	213
Telewizja cyfrowa	215
Dekoder telewizji sieciowej	217
Komunikacja satelitarna	218
Telefony komórkowe	219
Sieć elektryczna	221

Rozdział 11

Świat się zmienia: wiedza aktywem	223
---	-----

Rozdział 12

Zabezpieczenia w Internecie	231
Główne aspekty bezpieczeństwa	231
Ochrona danych	233
Dostęp do informacji	236
Enkrypcja	236
Biometria	237
Ściany ogniowe (firewalls)	238
Bezpieczeństwo płatności	238
Regulacje ogólne i kontrola	241

Rozdział 13

Jakie działania mogą podjąć producenci?	244
---	-----

Rozdział 14

Dziesięć opcji strategicznych dla producentów	257
Wybór opcji strategicznej	257
Opcja 1: Uwodzenie sprzedawców	259
Opcja 2: Przejście na markę sprzedawcy	263
Opcja 3: Podstawą jest technologia	265
Opcja 4: Podstawą jest marka	266
Opcja 5: Jedynie informacja	267
Opcja 6: Organizowanie klubu	269
Opcja 7: Potraktowanie jako kolejny kanał dystrybucji	271
Opcja 8: Zorganizowanie osobnej działalności	273
Opcja 9: Wspólna sprzedaż	274
Opcja 10: Całkowite przestawienie się na handel elektroniczny	274
Podsumowanie	275

Rozdział 15

Marketing ery elektronicznej: nowe wyzwania	278
Marketing w Internecie	278
Nowe wyzwania marketingu ery elektronicznej	281
Więcej informacji dla sprzedawców o ich klientach	281
Więcej informacji dla kupujących	282
Nowi pośrednicy	283
Schemat nowego działania marketingowego	285
Krok 1: Ustalenie pełnego zestawu celów handlu elektronicznego	286
Krok 2: Zrozumienie każdego klienta	287
Krok 3: Zaprojektowanie swojego wizerunku	289
Krok 4: Zapewnienie rozrywki	290
Krok 5: Interaktywność	291
Krok 6: Promowanie swojej obecności	292
Krok 7: „Usieciowienie” swojej sieci	295
Krok 8: Spełnianie obietnic	296
Krok 9: Zdobywanie lojalności klientów	297
Krok 10: Dokonywanie pomiarów	299

Rozdział 16

Firma przyszłości	302
Wpływ handlu elektronicznego na firmy	303
Digitalizacja	304
Wirtualizacja	305
Usieciowienie	306
Gromadzenie wiedzy	307
Eliminowanie pośredników	308
Konwergencja	309
Błyskotliwość firmy	310
Strategia działania	311
Tworzenie strategii działania	311
Realizacja strategii przez pracowników	315
Dzielenie się strategią	317
Dzielenie się wartościami	318
Dzielenie się informacjami	319
Dzielenie się umiejętnościami	319
Dzielenie się korzyściami	320

Rozdział 17

Nieustająca rewolucja elektroniczna w handlu	323
---	-----

Studium przypadku: Bitwa o klienta w handlu

elektronicznym	342
„Własne ogródki”	343
Satelitarna i sieciowa telewizja cyfrowa	343
Wielkie możliwości: transmisja szerokopasmowa	345
Wytyczone pola bitwy	347
Przykład firmy Telewest	347
Maksymalizacja technologii szerokopasmowej	350
Innowacje technologiczne	352

Załącznik 1

Dylemat sprzedawców: czy sklepy mogą nadal przynosić dochód ..	354
---	-----

Załącznik 2

Bank detaliczny	365
------------------------------	-----