

Spis treści

01	E-commerce B2B – wielkość segmentu, perspektywy rozwoju i główne trendy	11
	Katarzyna Zajchowska	
02	Czy B2B e-commerce jest mi potrzebny? Zdefiniowanie celów organizacji sprzedażowej. Platforma B2B omnichannel	17
	Justyna Skorupska	
03	Kim jest mój klient B2B? Jakie są jego zachowania i potrzeby? Czym się różni od klienta B2C? Czym jest buyer persona?	27
	Jędrzej Łapacz	
04	Co stanowi największe bariery we wdrażaniu cyfrowej transformacji? Jakie rozwiązania i taktyki wprowadzić, aby mimo przeszkód skutecznie realizować projekty cyfrowej zmiany?	30
	Ewa Bednarz	
05	Wartościowy content B2B? Skuteczne sposoby na pozyskanie uwagi klienta biznesowego	38
	Marta Ostrowska	
06	Marketing i komunikacja w e-commerce B2B	47
	Barbara Matkowska-Włosek	
07	E-merchandising – ki diabeł?	60
	Justyna Skorupska	

08	Co powinno zostać w organizacji, a co można outsourcować? Czego wymagać od podwykonawców?	66
	Konrad Wąsiel	
09	Rola marketplace we współczesnym i przyszłym B2B e-commerce	78
	Piotr Truszkowski	
10	Jak zminimalizować ryzyko cyberataków w e-commerce?	85
	Ryszard Łach	
11	Podstawy prawa e-handlu. O czym należy pamiętać przy sprzedaży B2B?	89
	Witold Chomiczewski, dr Katarzyna Szepelak	
12	Płatności i finansowanie w e-commerce B2B	101
	Ewa Kraińska	
13	W jaki sposób zbudować i zintegrować dział e-commerce w strukturach firmy?	106
	Jakub Gierszyński	
14	Projekt „Role i kompetencje potrzebne w B2B e-commerce”	112
	Cezary Brzozowski, Sebastian Mądrachowski, Michał Wojciechowicz	
15	Efektywne zarządzanie projektem wdrożeńowym w e-commerce	134
	Jacek Szwankowski	
16	Strategiczne podejście do uruchomienia kanału e-commerce B2B	143
	Artur Piekarczyk	
17	Omnichannel: wzmocnienie, a nie kanibalizacja	148
	Artur Piekarczyk	

18	Jak architektura IT wspiera cyfrową transformację świata B2B?	153
	Mateusz Skowron, Paweł Łancewicz	
19	Rozwój zwinnych kompetencji projektowych – niezbędny element przetrwania w świecie postCOVID	160
	Karolina Kaczor	
	Zakończenie	163
	Ankieta	165
	Bibliografia	173