



Co-funded by
the European Union



BLOSSOM PROGRAM SZKOLENIOWY



Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe.

Partnerstwa na rzecz współpracy w dziedzinie kształcenia dorosłych - BLOSSOM - Podstawowe kompetencje w zakresie czytania, pisania, liczenia i umiejętności cyfrowych ukierunkowane na rozwój biznesu, nr 2021-1-ES01-KA220-ADU-000035128

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

INFORMACJE O PROJEKCIE

Skrót projektu:

BLOSSOM

Tytuł projektu:

BLOSSOM - Podstawowe kompetencje w zakresie czytania, pisania, liczenia i umiejętności cyfrowych ukierunkowane na rozwój biznesu.

Numer projektu:

Nr projektu: 2021-1-ES01-KA220-ADU-000035128

Podprogram lub KA:

KA220-ADU - Współpraca partnerska w kształceniu dorosłych

Strona internetowa:

<https://blossom.erasmus.site/>

KONSORCJUM:

lub



Centrum Wspierania
Edukacji
i Przedsiębiorczości



Co-funded by
the European Union

SPIS TREŚCI

.....	Wprowadzenie	3
Moduł 1 - Umiejętności	biznesowe	4
Sesja 1. Planowanie działalności		5
Sesja 2. System zarządzania przedsiębiorstwem (BMS).		19
Sesja 3. Branding biznesowy		36
Sesja 4. Umiejętności miękkie w biznesie		50
Sesja 5. System zarządzania relacjami z klientami (CRM)		66
PLAN LEKCJI: Moduł 1 "Umiejętności biznesowe "		79
Moduł 2 - Umiejętność	liczenia	84
Sesja 1. Kapitał początkowy		85
Sesja 2. Zarządzanie budżetem		101
Sesja 3. Analiza danych.....		114
Sesja 4. Wskaźniki finansowe		125
Sesja 5. Strategia cenowa		136
PLAN LEKCJI: Moduł 2 "Umiejętność liczenia i pisanie"		151
Moduł 3 - Umiejętności	cyfrowe	157
Sesja 1. Zwiększenie obecności cyfrowej		158
Sesja 2. Marketing w mediach społecznościowych dla firm.....		173
Sesja 3. Chatboty		189
Sesja 4. Procesy administracyjne w cyfrowym biznesie		201
Sesja 5. Bezpieczeństwo cyfrowe		211
PLAN LEKCJI: Moduł 3 "Umiejętności cyfrowe "		220

Wprowadzenie

Promowanie zatrudnienia kobiet ma kluczowe znaczenie dla sukcesu przedsiębiorstw i wzrostu gospodarczego, a także dla promowania równości płci. Kluczowym celem strategii EU2020, według KE, jest zwiększenie zatrudnienia i aktywności zawodowej kobiet. Jednak wskaźniki zatrudnienia kobiet są nadal niższe niż wskaźniki zatrudnienia mężczyzn w każdym państwie członkowskim, ze szczególnie dużą rozbieżnością na CY (gdzie różnica w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn wynosi 14% w 2014 r.), RO, PL (gdzie różnica w stopie zatrudnienia wynosi 14,4% w 2018 r.), GR i SP. Duża rozbieżność jest dodatkowo podkreślona przez średnią liczbę godzin przepracowanych przez mężczyzn i kobiety w ramach płatnego i bezpłatnego zatrudnienia w całej Europie. Tylko 53% wszystkich godzin pracy kobiety spędzają na płatnej pracy, w porównaniu do 76% godzin przepracowanych przez mężczyzn. Krajowy Instytut Statystyczny informuje, że różnica w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn w Hiszpanii wynosi 21,9% zgodnie z najnowszym badaniem struktury wynagrodzeń przeprowadzonym w 2017 r., a raport OCED i PwC stwierdza, że kobiety zarabiają średnio o 12,2% mniej niż mężczyźni. Według Eurostatu, wskaźnik zatrudnienia kobiet w Rumunii w wieku od 20 do 64 lat wynosi 60,6%, podczas gdy dla mężczyzn jest to 78,9%.

Według analizy OCED dotyczącej kobiet-przedsiębiorców, zarabiają one o 30-40% mniej niż mężczyźni, mimo że ich przedsiębiorstwa mają znaczący wkład w dochody gospodarstw domowych i wzrost gospodarczy. Wszystkie rządy uznały promowanie przedsiębiorczości za kluczowy cel polityki, który doprowadzi do stworzenia długoterminowych miejsc pracy i przyspieszy wzrost innowacyjności przedsiębiorstw. Aby pomóc ludziom w osiągnięciu ich osobistego spełnienia, kluczowe jest promowanie przedsiębiorczości i zachęcanie ludzi do ponownego przemyślenia swoich celów zawodowych.

W odpowiedzi na powyższe, projekt BLOSSOM ma na celu pomoc kobietom w rozwijaniu ich umiejętności w zakresie przedsiębiorczości, w szczególności w zakresie umiejętności czytania, pisania, liczenia i umiejętności cyfrowych, które są niezbędne do skutecznego przetrwania w środowisku biznesowym oraz do zapewnienia kobietom motywacji i odzyskania pewności siebie, aspiracji i pragnień na przyszłość.

Program szkoleniowy BLOSSOM w formie ZESTAWU NARZĘDZI jest głównym rezultatem naszego projektu i stanowi centralny punkt wszystkich prowadzonych przez nas działań. Ten zestaw narzędzi zapewni łatwy dostęp do zajęć w klasie, planów lekcji i powiązanych zasobów internetowych. Każdy moduł zawiera: - Opis modułu - Podstawowe materiały szkoleniowe - Plany lekcji z konspektami - Zalecane strony internetowe w celu uzyskania dalszych informacji - Słowniczek dla danej jednostki. Biorąc pod uwagę naszą grupę docelową, program ten został zaprojektowany tak, aby był dostępny, prosty, praktyczny i atrakcyjny. Materiały opracowane w ramach tego programu mają na celu rozwijanie podstawowych umiejętności (takich jak umiejętności biznesowe, umiejętność liczenia i umiejętności cyfrowe), ale także zapewnienie wysokiej jakości uczenia się zorientowanego na zatrudnienie.

Cel tego programu szkoleniowego jest dwojaki: 1) Zachęcanie do uczenia się przez całe życie i promowanie rozwoju umiejętności; 2) Stymulowanie postępów w zakresie umiejętności biznesowych, umiejętności liczenia i umiejętności cyfrowych w kierunku wyższych kwalifikacji, aby zapewnić podstawowe umiejętności i kluczowe kompetencje potrzebne do skutecznego



prowadzenia działalności gospodarczej, dla której poziomem zwykle zwolnionym zgodnie z EQF powinien być poziom 4. Program szkoleniowy będzie dostępny na platformie e-learningowej, w języku angielskim i we wszystkich językach narodowych partnerów.

Moduł 1 - Umiejętności biznesowe

Moduł ten ma na celu przekazanie uczniowi wiedzy i metod generowania i zarządzania umiejętnościami biznesowymi. Oczekiwane efekty kształcenia obejmują:

- Wprowadzenie podstawowej terminologii dotyczącej umiejętności biznesowych
- Zapoznanie się z planowaniem biznesu, systemem zarządzania biznesem, brandingiem, umiejętnościami miękkimi w biznesie, zarządzaniem klientami
- Podnoszenie świadomości na temat potrzeby planowania działalności gospodarczej
- Rozwój narzędzi i technik innowacyjnego rozwiązywania problemów
- Poprawa umiejętności miękkich w biznesie
- Praktykowanie działań mających na celu zarządzanie i utrzymanie klientów
- Zwiększenie świadomości marki biznesowej
- Lepsza znajomość najlepszych praktyk

Moduł 1 "Umiejętności biznesowe" koncentruje się na wprowadzeniu podstawowych pojęć i umiejętności wymaganych do odniesienia sukcesu w świecie biznesu. Moduł podzielony jest na pięć sesji. Pierwsza sesja, "Planowanie biznesu", obejmuje podstawowe kroki w opracowywaniu udanego biznesplanu. Druga sesja, "System zarządzania biznesem", wprowadza kluczowe elementy udanego systemu zarządzania biznesem. Trzecia sesja, "Branding biznesowy", omawia znaczenie tworzenia silnej tożsamości marki. Czwarta sesja, "Umiejętności miękkie w biznesie", koncentruje się na rozwijaniu umiejętności interpersonalnych wymaganych do odniesienia sukcesu w miejscu pracy. Wreszcie piąta sesja, "Zarządzanie klientami", obejmuje podstawowe umiejętności wymagane do skutecznego zarządzania relacjami z klientami.

Moduł ten podzielony jest na pięć sesji:

- Sesja 1: Planowanie działalności gospodarczej
- Sesja 2: System zarządzania przedsiębiorstwem
- Sesja 3: Branding biznesowy
- Sesja 4: Umiejętności miękkie w biznesie
- Sesja 5: Zarządzanie klientami

W każdej sesji znajdziesz:

- różne pliki treści z wymaganymi wyjaśnieniami, aby zrozumieć i osiągnąć umiejętności biznesowe
- ćwiczenia praktyczne, które należy opracować samodzielnie, a następnie porównać z proponowanym rozwiązaniem



Sesja 1. Planowanie działalności

Rozdział 1. Podstawy planowania

Czym jest planowanie?

Odnosząc się do definicji planowania, możemy powiedzieć, że planowanie jest pierwszą podstawową funkcją zarządzania, która dominuje nad innymi funkcjami. Planowanie polega na ustalaniu i wyznaczaniu celów oraz określaniu metod, za pomocą których te cele i zadania mają zostać osiągnięte.

W biznesie planowanie i zarządzanie są kluczowymi kompetencjami dla rozwoju firmy. Im więcej czasu poświęcisz na analizę i planowanie biznesu, tym większa szansa na sukces.

Dlaczego planowanie jest ważne?

Planowanie ma na celu doprowadzenie firmy do określonych celów. Powinno ono identyfikować wszystkie aspekty niezbędne do osiągnięcia założonych rezultatów oraz potencjalne zagrożenia, które mogą pojawić się w trakcie ich realizacji. Tylko dobry plan przygotowany w oparciu o odpowiednie dane i uwzględniający najważniejsze odchylenia, które mogą wystąpić w trakcie jego realizacji, jest najlepszym sposobem na osiągnięcie sukcesu.

Od czego zacząć? Kroki do udanego planowania biznesowego:

Analiza pomysłów biznesowych

Rozpoczynając planowanie biznesu, kluczem jest analiza pomysłu na biznes. Decyzja o rozpoczęciu działalności nie powinna być podejmowana pochopnie, wręcz przeciwnie, powinna być dobrze przemyślana. Znalezienie "dlaczego" jest ważnym czynnikiem w planowaniu biznesowym. Cytując wypowiedź dyrektora generalnego Awake Consulting and Coaching Glenna Gutka "Dobrze jest wiedzieć, dlaczego uruchamiasz swój biznes. W tym procesie rozsądne może być rozróżnienie między tym, czy biznes służy osobistemu celowi, czy celowi rynkowemu. Kiedy twoje powody koncentrują się na zaspokajaniu potrzeb na rynku, zakres twojej działalności zawsze będzie większy niż w przypadku działalności zaprojektowanej w celu zaspokojenia osobistych potrzeb". Ważne jest, aby przeanalizować rynek, na który planujesz wejść i zastanowić się, w jaki sposób możesz wyróżnić się na tle konkurencji. Twój produkt lub usługa powinny zaspokajać potrzeby zdefiniowanej, realnej grupy odbiorców. Bardzo często przyczyną niepowodzenia w rozwoju biznesu jest sytuacja, w której potrzeby klienta odbiegają od wyobrażeń pomysłodawcy. Niektóre pomysły biznesowe wymagają specjalistycznej wiedzy lub umiejętności. Kluczowe jest sprawdzenie, czy posiada się wystarczającą wiedzę w danym obszarze. Musisz pamiętać, że nie wszystkiego można nauczyć się szybko lub znaleźć w Internecie. Możesz również zdawać sobie sprawę, że

do wdrożenia swojego pomysłu na biznes możesz potrzebować odpowiednich zezwoleń lub licencji.

Może się okazać, że produkt, który chcesz wypuścić na rynek jest zakazany w Twoim kraju lub jego wypuszczenie na rynek wymaga specjalistycznych zezwoleń lub testów. Takimi produktami mogą być np. te spoza Unii Europejskiej. Warto też sprawdzić np. czy nie naruszamy czyichś praw. Przeoczenie takich rzeczy może okazać się bardzo kosztowne.

Weryfikacja unikalnej propozycji sprzedaży

Unikalna propozycja sprzedaży to strategia firmy, która sprawia, że klient myśląc o produkcie, w pierwszej kolejności myśli o Twojej firmie. Warto zadbać o tę część marketingu, ponieważ pozwoli Ci ona zidentyfikować nisze, które są kluczowe dla Twojego biznesu. Powinieneś skupić się na tej strategii, jeśli chcesz działać w branży, w której istnieje duża konkurencja. Przykładem USP może być:

- Unikalny design, unikalne wzory produktów
- Wykorzystanie unikalnej technologii do produkcji
- Działanie jako pierwszy gracz w danej branży

Na etapie idealizowania biznesu kluczowe jest przeanalizowanie kosztów (stałych i zmiennych), aby przekonać się, że mogą one zostać pokryte z przychodów generowanych przez firmę.

Zbadanie rynku docelowego i konkurencji oraz określenie ceny i kanałów dystrybucji.

Jeśli masz już pomysł na biznes i dogłębnie go przeanalizowałeś - gratulacje! Kolejnym wskaźnikiem dobrego przygotowania do wejścia na rynek jest umiejętność odpowiedzi na pytania: Kto? Gdzie? Dlaczego? Jak?

Unikaj błędu polegającego na tym, że nie wiesz, kim będą Twoi potencjalni klienci. Bardzo ważne jest zidentyfikowanie grupy docelowej. Aby to zrobić, możesz przeprowadzić badania pierwotne - docierając do potencjalnych klientów, tworząc grupę fokusową, przeprowadzając ankietę lub badania wtórne - tutaj możesz skorzystać z już dostępnych źródeł.

Na podstawie badań lub analiz rynku określ, kto byłby Twoim idealnym klientem, tworząc tak zwaną Personę. Persona to hipotetyczna postać opisana bardzo szczegółowo, Twój idealny klient, do którego chcesz dotrzeć. W opisie osoby należy określić takie rzeczy jak wiek, płeć, dochód, stan cywilny, wielkość miasta, z którego pochodzi, wielkość gospodarstwa domowego, a także takie aspekty jak to, gdzie robi zakupy, co czyta lub jakie strony przegląda w Internecie.

Ponadto, warto również, abyś zbudował profil psychologiczny takiego potencjalnego klienta, tj. jaką ma osobowość, postawy, jaki styl życia prowadzi i jakie ma zainteresowania.

Może się zdarzyć, że nie jesteś w stanie stworzyć osoby, ponieważ na przykład twoja wiedza na temat rynku jest zbyt mała. W takiej sytuacji dobrym rozwiązaniem byłoby dotarcie do potencjalnych klientów, którzy już korzystają lub mogliby potencjalnie skorzystać z usług lub produktów, które chcesz wprowadzić na rynek. Możesz to zrobić przeglądając fora, dyskusje i sieci społecznościowe. Skup się na opiniach takich osób, na ich wypowiedziach. Na tej



podstawie jesteś w stanie zbudować profil potencjalnego klienta, a to z kolei przełoży się na konkretne działania marketingowe.

Pamiętaj, że badania rynku muszą być przeprowadzane regularnie, abyś mógł być wyczulony na pojawiające się trendy, a także zwracać uwagę na potrzeby klientów, które również mogą zmieniać się w czasie. Ważne jest, aby przed wprowadzeniem produktu lub usługi na rynek upewnić się, że wiesz, w jaki sposób będziesz śledzić interakcje i sprzedaż oraz wyciągać wnioski.

W identyfikacji rynku docelowego kluczowe jest zrozumienie, co produkty lub usługi mogą zaoferować potencjalnym klientom. Aby to zrobić, musisz określić, jakie cechy ma produkt lub usługa

Cechy usługi/produktu	Korzyści dla klienta
Czapka wykonana jest z wełny merynosów	Klient otrzyma czapkę, która zapewni mu ciepło w chłodne dni
Czapka ma unikalny design	Klient otrzyma niepowtarzalną kopię

i jakie korzyści przyniesie klientowi. Najlepiej sprawdzi się tutaj tabela korzyści. Zobacz przykład, który identyfikuje cechy i zalety ręcznie robionych czapek.

Analiza rynku i jego dynamiki

Najprościej rzecz ujmując, rynek to grupa obecnych lub docelowych klientów danego produktu lub usługi. To właśnie dzięki rynkowi docelowemu Twoja firma będzie zarabiała pieniądze, dlatego tak ważne jest prawidłowe zdefiniowanie grupy docelowej. Możemy wyróżnić trzy główne rodzaje rynku:

- Rynek konsumencki - ta grupa obejmuje gospodarstwa domowe i osoby fizyczne, które kupują towary na własny użytek, przykładami produktów konsumenckich są artykuły spożywcze.
- Rynek biznesowy - ta grupa obejmuje organizacje lub firmy, które kupują od ciebie produkty do wykorzystania w produkcji innych produktów lub do wykorzystania w swojej działalności.
- Rynek pośredników - ta grupa obejmuje metalurgów i detalistów, którzy kupują produkty i odsprzedają je z zyskiem.

Punktem wyjścia jest zbadanie wielkości rynku. Musisz oszacować, jak duży jest rynek, na który chcesz wejść, oraz takie czynniki, jak kurczenie się rynku, stagnacja rynkowa lub szybki wzrost. Następnie należy sprawdzić, ilu konkurentów działa na danym rynku. Często określając potencjalnych odbiorców, określasz również swój rynek.

Ustalenie, czy istnieją jakiekolwiek bariery wejścia na rynek

Znajomość barier wejścia na rynek jest ważna dla odniesienia sukcesu w biznesie. Na podstawie ich analizy można określić, ile będzie kosztowało wejście do interesującego nas

sektora i czy w ogóle możliwe i sensowne jest angażowanie się w startup w danej branży. Przykłady barier wejścia na rynek:

- Wysokie wymagania kapitałowe - energia, produkcja
- Lojalność wobec marki - gdy konsument jest przekonany, że obecny produkt jest wyjątkowy i niezastąpiony.
- Korzyści skali - początkujący przedsiębiorca może mieć konkurencję ze strony bardziej doświadczonych firm, które wytwarzają produkt po niższej cenie.
- Koszty przejścia - koszty związane z przejściem z jednego produktu na inny, np. gdy klient zapłacił już za jakąś usługę z góry.
- Czynniki własnościowe - prawa autorskie lub patenty blokujące wytwarzanie produktu
- Dostęp do kanałów dystrybucji - firmy, które są już obecne na rynku, mają wyłączność na współpracę z głównymi dostawcami.
- Przepisy prawne - niezbędne zezwolenia, regulacje lub licencje

Sprawdź możliwości segmentacji rynku

Rynek zawiera ogromną grupę różnych nabywców, których należy podzielić na segmenty, aby znaleźć grupę, która będzie zainteresowana oferowanymi produktami lub usługami. Segmentacja rynku to podział rynku na mniejsze segmenty w celu dotarcia do konkretnej grupy docelowej. Zwiększy to skuteczność sprzedaży poprzez dostosowanie strategii marketingowej do nabywców, którzy kupią Twój produkt lub usługę. Zadaniem segmentacji rynku jest również zidentyfikowanie grupy niezainteresowanej, aby w ramach określonych działań marketingowych przekonać ich do swojej usługi lub produktu lub całkowicie usunąć ich z listy potencjalnych nabywców.

Większe rynki są najczęściej segmentowane w oparciu o takie czynniki jak

- Geograficzne - lokalne, regionalne, krajowe lub międzynarodowe
- Demograficzne - rynek konsumencki, brane są pod uwagę takie kryteria jak wiek, rasa, religia, płeć, poziom dochodów, zawód, wykształcenie, stan cywilny czy wielkość rodziny rynek biznesowy, brane są pod uwagę takie kryteria jak wielkość firmy, lokalizacja geograficzna, roczny przychód, liczba oddziałów, wiek firmy, liczba pracowników, gałąź gospodarki
- Psychograficzne Rynek konsumencki - zainteresowania, hobby, praca zawodowa, styl życia
- Rynek biznesowy - relacje z pracownikami, innowacyjność, lider branży, styl biznesowy, styl zarządzania, przyjazność dla pracowników
- Behawioralne - w zależności od motywatorów stosowanych przez klientów, np. lojalność, marka, jakość usług.

W segmentacji rynku najczęściej brane są pod uwagę czynniki demograficzne i geograficzne.

Pozwala to określić, czy potencjalni odbiorcy mają dostęp do produktu/usługi lub czy mają wystarczająco dużo pieniędzy, aby skorzystać z oferty. Następnie stworzysz kampanię promocyjną opartą na czynnikach psychograficznych i behawioralnych.



W kolejnym kroku należy określić, co jest ważne dla klientów. Tutaj przydatna może okazać się tabela określająca, co będzie decydującym czynnikiem motywującym klientów do zakupu lub skorzystania z oferowanej usługi.

	Duży wpływ	Średni wpływ	Niski wpływ	Brak
Cena				
Jakość				
Marka				
Różnorodność usług				
Sprzedawca				
Obsługa klienta				
Oferta specjalna				
Kampania promocyjna				
Opakowanie				
Wygoda użytkowania				
Przekonanie do zakupu				
Lokalizacja				
Gwarancja				
Sklep, wystrój biura				
Warunki płatności				
Inne				

Źródło: <https://6krokow.pl/zbadaj-rynek-konkurencje-oraz-okresl-cene-i-kanaly-dystrybucji/>



Patrząc na poniższą tabelę, ważne jest, aby zdecydować, w której części tabeli będzie zlokalizowana Twoja firma.

	Aktualny produkt	Nowy produkt
Obecny rynek	Penetracja rynku	Rozwój produktu
Nowy rynek	Rozwój rynku	Dywersyfikacja

Penetracja rynku znana również jako strategia cenowa; zakłada, że sukces sprzedażowy osiąga się, gdy jak największa grupa klientów kupuje dużą liczbę produktów. Decydującym czynnikiem jest tutaj niska cena, która generując maksymalną sprzedaż, generuje również duży udział w rynku. Dzięki odpowiedniej penetracji rynku dany produkt może znaleźć grupę nowych nabywców, nie tracąc przy tym dotychczasowych. Strategią stosowaną w celu przyciągnięcia klientów od konkurencji jest zwiększenie zakresu usług lub bardziej agresywny marketing. Decydującym czynnikiem jest tutaj niska cena, która generując maksymalną sprzedaż, generuje również duży udział w rynku. Przy odpowiedniej penetracji rynku, dany produkt może znaleźć grupę nowych nabywców, nie tracąc przy tym obecnych. Strategią stosowaną w celu przyciągnięcia klientów od konkurencji jest zwiększenie zakresu usług lub bardziej agresywny marketing.

Mówiąc o penetracji rynku, należy wspomnieć, że istnieje zarówno strategia szybkiej penetracji, jak i strategia powolnej penetracji. Zależą one od wielkości inwestycji w promocję. W zależności od tego, czy rynek jest duży czy mały, proces zdobywania wpływów na rynku jest szybszy lub wolniejszy.

Decydując się na szybką penetrację, należy pamiętać o takich czynnikach:

- pojemność rynku - upewnienie się, że istnieje popyt na daną kategorię produktów/usług
- posiadanie funduszy na promocję - szybka penetracja rynku nie będzie możliwa bez dużej ilości pieniędzy na reklamę
- charakterystyka konsumenta - założenie, że klient kieruje się ceną, a nie specyfikacją produktu
- konkurencja - ważne jest, aby orientować się wśród konkurentów w danym segmencie rynku

Jeśli chcesz wybrać strategię powolnej penetracji rynku, powinieneś się upewnić, że:

- wśród konsumentów jest świadomość istnienia danego produktu/usługi
- klienci docelowi należą do grupy klientów nieodpornych na promocje
- klienci doceniają zalety produktu/usługi

Penetrować rynek można nie tylko poprzez niską cenę w porównaniu do konkurencji. Można zdobyć duże udziały w rynku poprzez:

- Ulepszanie usługi lub produktu

- Zmiana kanałów dystrybucji
- Rozszerzenie strefy wpływów na inne kraje

Gdy reputacja produktu jest dobra i ugruntowana, warto rozważyć sukcesywne podnoszenie ceny, ostatecznie koncentrując się na docenieniu lojalnych klientów, którzy do Ciebie wracają.

Należy jednak mieć świadomość, że penetracja rynku może również przyczynić się do negatywnych skutków, takich jak kojarzenie niskiej ceny z gorszą jakością produktu. W czasach niższych zysków, uszczuplenie zasobów finansowych. Podcinanie cen przez konkurencję.

Rozwój rynku obejmuje wejście na nowe rynki (regionalne, krajowe, zagraniczne). Można to zrobić na trzy sposoby:

- Wprowadzając bieżący produkt
- Ulepszenie istniejącego produktu poprzez nadanie mu nowych funkcji widocznych dla kupującego.
- Zmiana środków sprzedaży i promocji w celu dostosowania ich do oczekiwań potencjalnych klientów.

Rozwój produktu to strategia marketingowa polegająca na wprowadzeniu nowego produktu/usługi na istniejący, niezmienny rynek. Aby wzmocnić swoją pozycję na rynku, należy rozważyć wprowadzenie nowych produktów/usług do swojej oferty. Strategia rozwoju produktu ma silny wpływ na działalność biznesową i składa się z takich elementów jak:

- Planowanie dopasowania oferty do klientów
- Informowanie klientów, że oferta jest dostępna na rynku
- Zapewnienie dostawy produktu
- Wycena produktów

Dywersyfikacja polega na podejmowaniu działań w przedsiębiorstwie ukierunkowanych na rozszerzenie sfery jego działalności. Zazwyczaj wiąże się to z rozszerzeniem asortymentu produktów, niemniej jednak może to być również pozyskanie nowych dostawców i klientów oraz wprowadzenie nowego sposobu produkcji. Celem dywersyfikacji jest rozwój firmy poprzez pełne wykorzystanie jej obecnych zasobów i możliwości. Weryfikacja sezonowości produktu/usługi.

Niektóre produkty lub usługi mają określoną sezonowość. Weźmy na przykład odzież zimową - wiadomo, że będzie się sprzedawać w sezonie zimowym. Podobnie jeśli weźmiemy stylizację paznokci czy usługi fryzjerskie. Największym zainteresowaniem cieszą się one w okresie świątecznym i wakacyjnym. Sezonowość swojego biznesu można sprawdzić za pomocą narzędzia Google Trends, które pokazuje jakie jest zainteresowanie danym produktem na przestrzeni czasu.

Planowanie kanałów dystrybucji i lokalizacji firmy

Kanały dystrybucji firmy są bardzo ważne pod względem przyciągnięcia uwagi konsumentów i skłonienia ich do zakupu. Wybór kanałów powinien uwzględniać potrzeby klientów i charakter produktu lub usługi. Kanał dystrybucji to proces, dzięki któremu produkt lub usługa dociera do nabywcy.

Jeśli Twój produkt lub usługa jest oferowana za pośrednictwem nieodpowiednich kanałów, nawet jeśli są one najwyższej jakości, nie będziesz w stanie pozyskać wielu klientów. Kanały dystrybucji obejmują również zamawianie produktu, jego promocję, negocjacje, przeniesienie własności, zapłatę należności ORAZ inne informacje rynkowe o produkcie. Mówiąc o kanałach dystrybucji, nie możemy zapomnieć o lokalizacji firmy. Te dwa aspekty są ze sobą ściśle powiązane, ponieważ lokalizacja w dużej mierze decyduje również o tym, ilu klientów będziesz w stanie przyciągnąć, co z kolei wiąże się ze sprzedażą produktów lub usług. Jeśli chcesz założyć salon usługowy, taki jak salon kosmetyczny, lokalizacja będzie miała ogromne znaczenie. W tego typu biznesie kluczowy jest bezpośredni kontakt z klientami, gdyż kanał dystrybucji jest ograniczony (nie ma możliwości skorzystania z zabiegów przez internet). Dobra lokalizacja zagwarantuje większą liczbę klientów. Salon, który znajduje się w ruchliwym miejscu będzie zauważalny, ważny jest również łatwy dojazd czy to prywatnym samochodem czy komunikacją miejską. Bardzo podobna sytuacja dotyczy sklepów z różnym asortymentem, od spożywczego po odzieżowy.

Wracając do kanałów dystrybucji, ważne jest, aby zastanowić się, w jaki sposób będziesz sprzedawać swoje produkty. Możliwości jest wiele.

Kanały dystrybucji online

1. Własny sklep internetowy: konieczne może być zatrudnienie specjalistów takich jak grafik komputerowy, programista czy specjalista od e - marketingu, ale warto. Warto również rozważyć stronę lub aplikację mobilną.
2. Sprzedaż produktów za pośrednictwem portali społecznościowych takich jak Instagram, Facebook. Brak kosztów prowadzenia takiej sprzedaży jest zdecydowanie zaletą, niestety wadą są ograniczone możliwości płatności i często brak zaufania klientów
3. Sprzedaż produktów za pośrednictwem platform aukcyjnych, takich jak eBay. Na takich platformach można sprzedawać wszystko, co jest niewątpliwą zaletą, ale jeśli chcesz promować swoją markę osobistą, oparcie sprzedaży wyłącznie na platformach aukcyjnych nie będzie dobrym krokiem
4. Sprzedaż produktów za pośrednictwem platform sprzedażowych ma tę zaletę, że ponosi się koszty wyłącznie w postaci prowizji, przy czym w zależności od platformy prowizja ta może być różna
5. Sprzedaż za pośrednictwem porównywarek cenowych, w tym przypadku zaletą jest z pewnością duża liczba osób korzystających z takich platform oraz zaufanie konsumentów. Niestety, aby skorzystać z tego rozwiązania, należy posiadać sklep internetowy zintegrowany z konkretną porównywarą.
6. Sprzedając za pomocą programów partnerskich, klient zapoznaje się z ofertą na stronie partnera, który za pomocą hiperłącza przekierowuje go na stronę sklepu, lub dokonuje zakupu bezpośrednio na stronie partnera. Jeśli produkt zostanie zakupiony w ten sposób, partner otrzymuje prowizję.

Kanały dystrybucji offline - czyli rzeczywista sprzedaż

1. Własny sklep - jak wspomniano wcześniej, w zależności od tego, jaki rodzaj działalności chcesz prowadzić, ważna jest lokalizacja sklepu. Typ relacji: producent - własny sklep - konsument
2. Dostarczanie produktów do sklepu. Typ relacji: producent - sklep patronacki - konsument
3. Sprzedaż bezpośrednia
4. Współpraca z hurtownikami - dostarczasz produkt do hurtownika (pośrednika), a ten przekazuje go do określonych sklepów w celu dalszej dystrybucji.
5. Sprzedaż bezpośrednia - bezpośredni kontakt z klientem, aby zaprezentować swój produkt należy wysłać zaproszenia do potencjalnych nabywców na pokazy, prezentacje, aby pokazać, że prezentowany produkt jest tańszy niż w sklepie firmowym.

Możliwe jest połączenie kanałów dystrybucji online i offline, na przykład poprzez założenie sklepu internetowego i stacjonarnego. Niewątpliwie taka opcja daje duże możliwości rozwoju biznesu, ponieważ można dotrzeć do klienta, który będzie wolał przyjść do sklepu stacjonarnego i kupić produkt, ale można też dotrzeć do klienta, który będzie wolał kupić online z dostawą do domu.

Polityka cenowa

Każda firma ma własną politykę cenową. Jest ona bardzo ważna. Wchodząc na rynek należy pamiętać o odpowiednim dostosowaniu cen. Sprawa jest znacznie prostsza, gdy na rynku nie ma konkurencji. Jeśli jednak na rynku, na który chcesz wejść, są już gracze, polityka cenowa musi być dostosowana właśnie do nich.

Jak to zrobić?

Do wyboru są trzy strategie cenowe:

1. Strategia niskiej ceny - polega na ustaleniu najtańszej ceny, aby zawsze przebijać konkurencję. Celem tej strategii jest szybkie zwiększenie sprzedaży produktów. Jest to jednak bardzo ryzykowne, ponieważ w dłuższej perspektywie może obniżyć rentowność i pozbawić środków na rozwój. Może też nie udać się zbudować wystarczającej skali sprzedaży, a także stracić możliwość tworzenia promocji i obniżek cen. Kiedy więc warto wprowadzić strategię niskich cen? Warto rozważyć ten plan działania, gdy masz możliwość zakupu towarów po znacznie niższej cenie niż konkurencja lub gdy Twoje koszty stałe lub logistyczne są niższe. Ważne jest tutaj dobre poznanie konkurencji i przygotowanie się do tej strategii, aby nie zostać pokonanym.
2. Zrównoważona strategia cenowa - ustalasz ceny na poziomie podobnym do konkurencji, ale jednocześnie starasz się wyróżnić innymi elementami, takimi jak na przykład szybkość dostawy, jakość usług.
3. Strategia wysokiej ceny - ustalasz ceny powyżej cen konkurencji i jednocześnie starasz się przedstawić produkt jako lepszy. Zwykle strategia ta jest stosowana w przypadku

produktów, które są nowościami lub najbardziej poszukiwanymi wersjami spośród produktów już istniejących na rynku.

Strategia marketingowa

Rozpoczynając działalność gospodarczą, ważnym krokiem jest zapoznanie się ze strategią marketingową konkurencji. Warto obserwować takie aspekty jak miejsce reklamy, częstotliwość oraz jakich argumentów używa konkurencja, aby przekonać do swoich produktów lub usług. Dzięki tej wiedzy będziesz wiedział, gdzie ulokować swój budżet reklamowy i które kanały marketingowe nie są wykorzystywane przez konkurencję, a mogą być wykorzystane przez Ciebie. Analizując swoich konkurentów, możesz znaleźć sposoby na ulepszenie lub wzmocnienie swoich produktów lub usług. Świadomość struktury rynku pozwoli ci podejmować świadome decyzje i wyróżnić swoją ofertę na tle konkurencji.

Oszacowanie przychodów i wydatków przyszłej firmy

Dobrze przygotowany budżet biznesowy to podstawa. Nie można działać z myślą, że jakoś to będzie, bo to droga do pewnego upadku. Budżet powinien obejmować dokładne fundusze, których potrzebujesz i sposób ich wydawania, abyś mógł rozpocząć i rozwijać swoją działalność. Planując budżet, należy wziąć pod uwagę, ile pieniędzy wpłynie do firmy oraz kwotę potrzebną na bieżące utrzymanie.

Rozdział 2. Wizja przedsiębiorstwa

Jeśli nie wie się, do którego portu się płynie, żaden wiatr nie jest sprzyjający. - Seneka



Źródło: <https://mymeadowreport.com/reneefishman/2020/5-reasons-why-having-a-vision-is-important/>

Czym jest wizja dla firmy?



Co-funded by
the European Union

Wizja pokazuje istotę istnienia firmy, filozofię jej działania, wartości, które wyznaje i siłę, która wprawia ją w ruch.

Wizja może być:

- Deklaracja wizji to obietnica złożona otoczeniu, która kształtuje strategię rozwoju lub zarządzania firmą. Deklaracja wizji powinna wyróżniać firmę na tle konkurencji.
- Wizja to śmiała aspiracja i ambitne marzenie.
- Wizja jest uzasadnieniem istnienia firmy, powodem, dla którego została stworzona.
- Wizja jest drogowskazem dla pracowników i menedżera, a jednocześnie kierunkiem aspiracji firmy
- Wizja jest celem do osiągnięcia.

Wizja wyznacza kierunek większości decyzji i ułatwia dokonywanie codziennych i strategicznych wyborów, pomagając wyznaczyć cele i strategię ich osiągnięcia. Jest to niezbędny punkt do opracowania planu. Odważna i ambitna wizja motywuje i angażuje zespół. Wizja firmy powinna być zgodna z jej wartościami i standardami działania.

Dlaczego wizja jest ważna?

- Daje wskazówki
- Daje pasję i jednoczy zespół w działaniu
- Przekazuje klientom jasny komunikat na temat wizerunku firmy.
- Zapewnia spójność, wzmacnia zasady i standardy
- Ekscytuje, angażuje i motywuje zespół
- Zapobiega wielu błędom, zwłaszcza tym kosztownym
- Unika marnowania zasobów - mając jasną wizję, nie będziesz marnować pieniędzy ani energii na pracę z nieodpowiednimi specjalistami lub niewłaściwymi klientami.

Jakie są korzyści z wizji firmy?

1. Wiarygodny wizerunek firmy
2. Silna pozycja na rynku
3. Jasno określona organizacja firmy
4. Wyższa wartość dla klienta
5. Określony kierunek działania
6. Większa motywacja do działania

Misja i wizja firmy, ale co dalej?

Praca nad wizją biznesową wydaje się bardzo trudna, ponieważ wymaga przejścia w inny tryb patrzenia i myślenia. Posiadanie określonych wartości i aspiracji jest niewystarczające, jeśli nie znajdują one odzwierciedlenia w rzeczywistości. W tym celu warto opracować strategię firmy uwzględniającą jej wizję. Właściwa strategia powinna wyróżniać się systematycznym i dynamicznym działaniem, ponieważ tylko w ten sposób można osiągnąć wyznaczone cele. Nie ulega wątpliwości, że wizja i strategia firmy są ze sobą powiązane i stanowią kluczowe elementy każdego udanego biznesu. Jasno określone cele realizowane w oparciu o strategię mogą zaowocować osiągnięciem pozycji lidera na rynku.

Studium przypadku



Źródło: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>

Mercedes Benz

Wyzwanie:

Mercedes Benz to marka znana z produkcji samochodów klasy premium. Z tego powodu panuje przekonanie, że tylko bardzo zamożni mogą sobie pozwolić na zakup pojazdu Mercedes Benz.

Aby dotrzeć do bardziej masowej bazy klientów, marka podjęła wyzwanie wprowadzenia na rynek pierwszego w historii trzyczęstowego SUV-a, Mercedes Benz GLB. Produkcja samochodu skierowanego do młodych rodzin była okazją do dotarcia do nowej grupy docelowej bez uszczerbku dla prestiżu marki.

Rozwiązanie:

Zespół marketingowy Mercedes Benz zdał sobie sprawę, że musi przejść do trybu online.

Działania marketingowe Mercedes Benz przeniosły się na LinkedIn, który zespół marketingowy zidentyfikował jako platformę dla mobilnych profesjonalistów, aby dopasować się do marki Mercedes Benz

Aktywność interaktywna

1. Wielokrotny wybór

Pytanie: Krótki opis przedstawiający ideę przyszłości firmy, jej cele i ambicje:	Odpowiedź: Mapa drogowa
Opcje: 1. Strategia korporacyjna 2. Kultura firmy 3. Mapa drogowa 4. Cel firmy 5. Cele w zakresie przychodów	Mapa drogowa stanowi plan strategiczny lub ramy, które nakreślają przyszły kierunek firmy, jej cele i ambicje. Służy jako przewodnik lub plan dla organizacji, wyszczególniając kluczowe inicjatywy, kamienie milowe i cele, które firma zamierza osiągnąć w określonym czasie. Mapa drogowa pomaga dostosować wysiłki zespołu i interesariuszy do wspólnej wizji i zapewnia, że wszyscy rozumieją zamierzoną ścieżkę rozwoju.

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Rodzaje strategii cenowych:	Prawidłowe odpowiedzi:
Opcje:	Strategia niskiej ceny polega na ustaleniu najtańszej ceny, aby przebić konkurencję

Strategia niskich cen	ustalają ceny powyżej konkurencji i jednocześnie starają się zaprezentować produkt jako najwyższej klasy.	Strategia wysokiej ceny: ustal cenę na poziomie podobnym do konkurencji. Zrównoważona strategia cenowa polega na ustaleniu najtańszej ceny, aby przebić konkurencję.
Zrównoważona strategia cenowa	polega na ustaleniu najtańszej ceny, aby przebić konkurencję	
Strategia wysokich cen	ustawić cenę na poziomie zbliżonym do konkurencji	

3. Wybór sortowania

Ułóż poniższe kroki w odpowiedniej kolejności, aby zaplanować udany biznes: • Opracowanie biznesplanu • Bezpieczne finansowanie • Identyfikacja konkurentów • Przeprowadzanie badań rynkowych • Rozpoczęcie działalności • Budowanie tożsamości marki • Zdefiniuj grupę docelową • Tworzenie strategii marketingowej	Odpowiedź: 1. Przeprowadzanie badań rynkowych 2. Zdefiniuj grupę docelową 3. Opracowanie biznesplanu 4. Identyfikacja konkurentów 5. Tworzenie strategii marketingowej 6. Bezpieczne finansowanie 7. Budowanie tożsamości marki 8. Rozpoczęcie działalności
---	--

Zalecane strony internetowe/linki

- <https://www.youtube.com/@TheEFQMChannel>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qSVqDNOkOTO>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8qyqHtc4cOM>



Słowniczek

1. **Korzyści skali** - odnoszą się do korzyści kosztowych, które firma lub organizacja może osiągnąć wraz ze wzrostem poziomu produkcji lub skali działalności.
2. **Kanały dystrybucji** - odnoszą się do różnych dróg lub ścieżek, którymi towary lub usługi są dostarczane od producentów lub wytwórców do konsumentów końcowych.
3. **Pojemność rynku** - odnosi się do całkowitego popytu lub potencjalnej wielkości rynku dla określonego produktu lub usługi w danym obszarze geograficznym lub segmencie klientów.

Sesja 2. System zarządzania przedsiębiorstwem (BMS)

Zarządzanie zasobami firmy ma zasadnicze znaczenie dla długoterminowej wydajności i dojrzałości. Dlatego zaleca się stosowanie "Systemu Zarządzania Biznesem" w zależności od rodzaju i wielkości organizacji w celu podejmowania właściwych decyzji w sposób systematyczny i zorganizowany.

Efekty uczenia się

Podczas tej sesji dowiesz się:

- czym jest system zarządzania,
- jak zidentyfikować słabe punkty w organizacji,
- jakie modele systemu zarządzania istnieją
- jakie są podstawowe elementy, które pozwalają nam uzyskać niezbędne informacje, zarówno wewnętrznie, jak i zewnętrznie

Rozdział 1. System zarządzania przedsiębiorstwem, przegląd: co to jest?

Z grubsza rzecz biorąc, system zarządzania firmy definiuje się jako "ogólny schemat procesów i procedur stosowanych w celu zapewnienia, że organizacja wykonuje wszystkie zadania niezbędne do osiągnięcia swoich celów"¹ (EFQM).

1 Ogalla Segura, F. (2006). *Sistema de Gestion: Una Guía Práctica*. Diaz de Santos.

<https://books.google.cl/books?id=o56PsqNYIDAC&lpg=PA20&dq=sistemas%20de%20gestion%3A%20una%20gu>

Procesy te są niezbędne do nadania spójności codziennym działaniom firmy w celu osiągnięcia jej celów oraz zaplanowania obecnych i długoterminowych efektów (ekonomicznych i pozaekonomicznych). Innymi słowy, system zarządzania jest narzędziem kontroli firmy.

W praktyce wszystkie organizacje wykorzystują system do zarządzania swoją działalnością, choć ich wiedza jest różna: niektóre robią to nieświadomie lub z czystej praktyki; inne mają udokumentowany system corocznych audytów; a nieliczne wdrażają system zorganizowany według określonej metody zarządzania (*patrz różne typy w trzecim rozdziale*).

Źródło: Canva

Wreszcie, korzyści płynące ze zdefiniowanego systemu zarządzania w firmie są następujące:



BENEFITS

-  Long-term **strategic planning**.
-  Targeting of objectives to the company's circumstances.
-  Adaptation of **long-term objectives** to new circumstances.
-  **Reduction of** short- and long-term **risks**.
-  Adaptation of the company structure according to results and **strategic proposals**.

Rozdział 2. Elementy rozwoju systemu zarządzania przedsiębiorstwem

Istnieją pewne elementy zarządzania, których należy być świadomym, aby rozwój organizacji był zrównoważony. Elementy te pomogą ci zidentyfikować obecną sytuację firmy i obszary słabości, niezależnie od modelu zarządzania, który zdecydujesz się wdrożyć (*patrz następny rozdział*).

NIEZBĘDNE

Niezbędne elementy zarządzania to te, których brak uniemożliwia spójne dostosowanie tego, **co firma robi, do tego, czym firma chce być**.



1 MISSION

The mission states what the company works for, what need it satisfies by offering products or services. A well-defined mission is necessary for workers to identify with what they do and with the company.

2 VISION

The vision specifies what the organisation wants to be (who it wants to address) and allows the clear identification of strategic objectives. The planned objectives must be focused on achieving the vision.

3 VALUES

The values constitute the set of actions and ethical behaviour developed by the organisation and are fundamental concepts for the development of the policy. They are the company's own identity.

4 POLICY AND STRATEGY

These are the processes that the company intends to carry out in order to achieve certain objectives. Policies and strategies are aligned with the mission and vision, and focused on the assumption of values.

5 INNOVATION

A company is subject to change derived from the development of the business process; strategic changes to achieve the vision; technological changes. It is important that the organisation is prepared to accept these changes and to deal with them in an innovative way.

6 CORPORATE SOCIAL REPUTATION

Reputation is given by the way it behaves with those with whom it relates (stakeholders, shareholders, suppliers). It is a competitive advantage.

7 COMMUNICATION

Communication enables the deployment of the policies and strategies defined to achieve its objectives. Communication has a spiral tendency, so the company needs more maturity to inform than it needs to inform.

PODSTAWOWE

Pozwalają one na kierowanie i skuteczne **działanie** strategii określonych przez organizację.

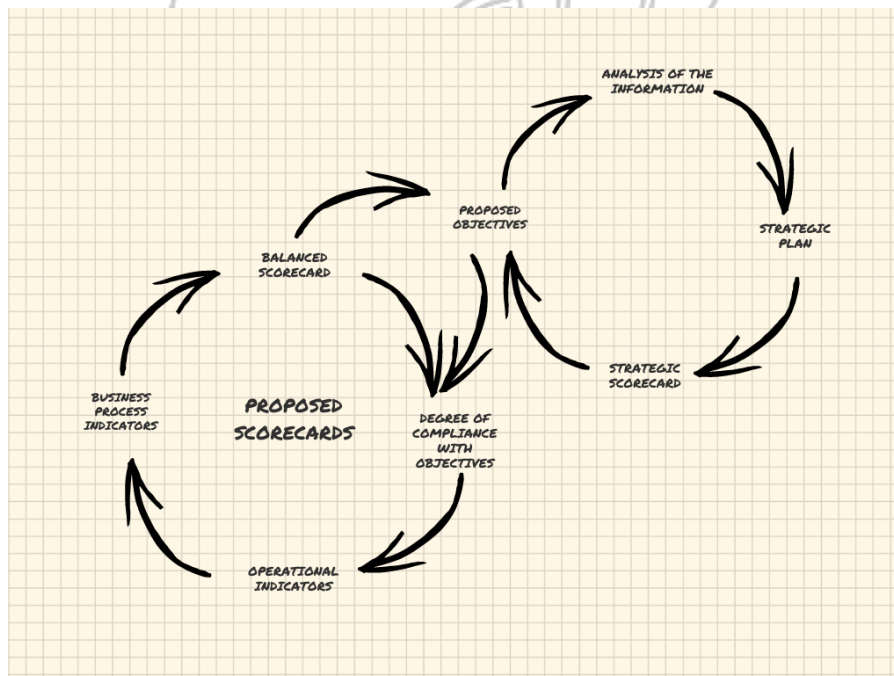
✓ Zarządzanie procesami.

Zarządzanie procesami pozwala na wyraźne zidentyfikowanie procesów wykonywanych przez organizację, niczym "mapa". Menedżerowie muszą myśleć globalnie, aby być skutecznymi lokalnie. Najważniejszym źródłem informacji jest ta mapa, która z jednej strony pokazuje łańcuch wartości procesów biznesowych, a z drugiej strony, w jaki sposób każdy proces wpływa na zdolność do spełnienia wymagań interesariuszy.

✓ Karty wyników

Karty wyników są narzędziem do pomiaru, w jaki sposób procesy biznesowe tworzą wartość dla obecnych i przyszłych klientów oraz w jaki sposób powinny wykorzystywać wewnętrzne możliwości i inwestycje w celu poprawy. Cele i wskaźniki karty wyników wywodzą się z wizji i strategii organizacji.

W kartach wyników wydajność firmy jest postrzegana z czterech perspektyw w formie systematycznego diagramu: (1) finansowej; (2) klienta; (3) procesu wewnętrznego; oraz (4) szkolenia.



Źródło: Ogalla Segura, F. (2006). *Sistema de Gestion: Una Guía Práctica*. Diaz de Santos. P. 19.

- Lokalna lub operacyjna karta wyników. Umożliwia ona codzienne monitorowanie statusu określonego działania (zakupy, finanse, logistyka) w ramach łańcucha wartości. Jest źródłem informacji dla karty wyników zarządzania przedsiębiorstwem.

- Karta wyników zarządzania biznesem. Umożliwia monitorowanie ewolucji organizacji według procesów biznesowych lub kluczowych obszarów. Wykorzystuje określone wskaźniki do osiągnięcia celów organizacji (wskaźniki globalne, takie jak produkcja, terminy i incydenty; wskaźniki procesów, takie jak wydajność i produktywność; wskaźniki zasobów zewnętrznych, takie jak cena i innowacje; wskaźniki ekonomiczne i finansowe, takie jak koszty i obroty).
- Strategiczny panel sterowania. Ma on bardziej ogólny charakter. Umożliwia kierownictwu wyższego szczebla monitorowanie wpływu zmian strategicznych w miarę ich pojawiania się. Jest to narzędzie diagnostyczne, które dostarcza informacji na temat sytuacji w zakresie pozycjonowania firmy na rynku i w otoczeniu. Kluczowe wskaźniki do monitorowania można zidentyfikować na etapie formułowania strategii.

✓ Łańcuch wartości procesów biznesowych.

Łańcuch wartości firmy analizuje działania niezbędne do stworzenia produktu lub zaoferowania usługi i dzieli organizację na najbardziej istotne działania strategiczne. Jego celem jest zrozumienie, w jaki sposób działają koszty, obecne źródła i gdzie leży zróżnicowanie. Odbywa się to poprzez identyfikację klienta i jego relacji; wizualizację relacji i jednoczesności działań organizacyjnych; przydzielanie lokalnego i ogólnego czasu działania; definiowanie wskaźników itp.



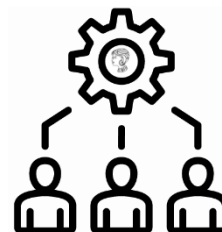
shutterstock.com • 1648022803

Źródło: <https://www.shutterstock.com/image-vector/integrity-target-purpose-strategy-core-600w-1648022803.jpg>

UDZIAŁOWCY.

Relacje z interesariuszami są środkiem do osiągnięcia celu organizacji. Interesariuszami mogą być:

- Istotne. Pracownicy, akcjonariusze i inwestorzy, partnerzy strategiczni.
- Kontraktowe. Klienci, dostawcy i podwykonawcy, instytucje finansowe.
- Kontekst. Administracja publiczna, opiniotwórcy i twórcy wiedzy; społeczność, społeczeństwo.



Źródło: Canva

Organizacja musi zaspokajać potrzeby interesariuszy, ponieważ są oni niezbędni do napędzania zrównoważonego rozwoju firmy w celu osiągnięcia proponowanej wizji. Ponadto musi być w stanie zmierzyć osiągnięte wyniki i związek z proponowanymi celami oraz zdecydować, co zrobić, aby stworzyć przewagę konkurencyjną i bronić się przed konkurentami na rynku.²

Rozdział 3. Modele zarządzania przedsiębiorstwem.

Wykorzystanie systemów zarządzania rośnie i stało się powszechną praktyką we wszystkich, głównie zachodnich, firmach.

Najbardziej rozpowszechnionymi modelami są model EFQM i model ISO, zwane również **modelami doskonałości**. Jednak w ostatnich latach w ramach doskonałości pojawił się nowy model doskonałości zwany "zrównoważonym rozwojem", który, choć ma cechy wspólne z poprzednimi, podchodzi do systemu zarządzania z innej perspektywy. Należy zauważyć, że wdrożenie modelu w całości jest praktycznie niemożliwe; modele te są idealne.

Modele doskonałości przedstawiają ramy, dzięki którym odnosząca sukcesy firma staje się doskonała pod względem swoich wyników. Są one powszechne w krajach zachodnich, gdzie stworzono nagrody ad hoc w celu uznania doskonałości. Najbardziej rozpowszechnione i rozwinięte są model EFQM i model ISO.

Model EFQM (<https://efqm.org/the-efqm-model/>)

Model EFQM jest praktycznym narzędziem opracowanym przez Europejską Fundację Zarządzania Jakością, aby pomóc organizacjom w ustanowieniu



² Ogalla Segura, F. (2006). *Sistema de Gestion: Una Guía Practica*. Diaz de Santos.

<https://books.google.cl/books?id=o56PsqNYIDAC&lpg=PA20&dq=sistemas%20de%20gestion%3A%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&lr&hl=es&pg=PA18#v=onepage&q=sistemas%20de%20gestion:%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&f=false>

odpowiednich ram zarządzania **na podstawie samooceny**.

Opiera się na ośmiu koncepcjach i dziewięciu kryteriach, które pozwalają firmie zmierzyć, na czym stoi, zidentyfikować obszary wymagające poprawy, które przybliżają ją do doskonałości i zobaczyć, jak wdrożyć niezbędne zmiany. Innymi słowy, samoocena.

Trzy podstawowe pytania dotyczące wdrożenia modelu EFQM są następujące:³



Źródło: <https://efqm.org/the-efqm-model/>

✓ PODSTAWOWE POJĘCIA

Firmy, niezależnie od sektora i wielkości, muszą znać i akceptować osiem podstawowych koncepcji, aby osiągnąć doskonałość.

1. Orientacja na wyniki.

Doskonały menedżer musi najpierw przeanalizować oczekiwania i potrzeby swoich interesariuszy, a także zachowanie konkurencji, aby osiągnąć wyniki, które w pełni zadowolą wszystkich. Chodzi o połączenie elastyczności i zdolności adaptacyjnych.

2. Zorientowanie na klienta.

Doskonały menedżer musi zastanowić się, jak zwiększyć lojalność klientów. Chodzi o tworzenie wartości dla obecnego i potencjalnego klienta.

3. Przywództwo i spójność celów.

Innymi słowy, inspiracja. Kultura zarządzania, zachowania i wydajności musi być ustanowiona i przestrzegana przez wszystkich członków organizacji.

4. Zarządzanie przez procesy i fakty.

Zdefiniowanie zestawu jasnych, solidnych, współzależnych i wzajemnie powiązanych systemów, procesów i danych w oparciu o potrzeby i oczekiwania wszystkich zainteresowanych stron.

³ EFQM, Fundacja Prywatna (b.d.). Zarządzanie zmianą organizacyjną. EFQM. <https://efqm.org/>

5. Rozwój i wdrażanie pracowników.

Zachęcanie pracowników do wnoszenia wkładu i rozwoju zawodowego. Na przykład poprzez uznawanie lub nagradzanie.

6. Ciągły proces uczenia się.

Organizacja musi mieć zdolność do ciągłego uczenia się. Zachęcamy do przeprowadzania wewnętrznych i zewnętrznych *analiz porównawczych*.

7. Innowacje i ulepszenia.

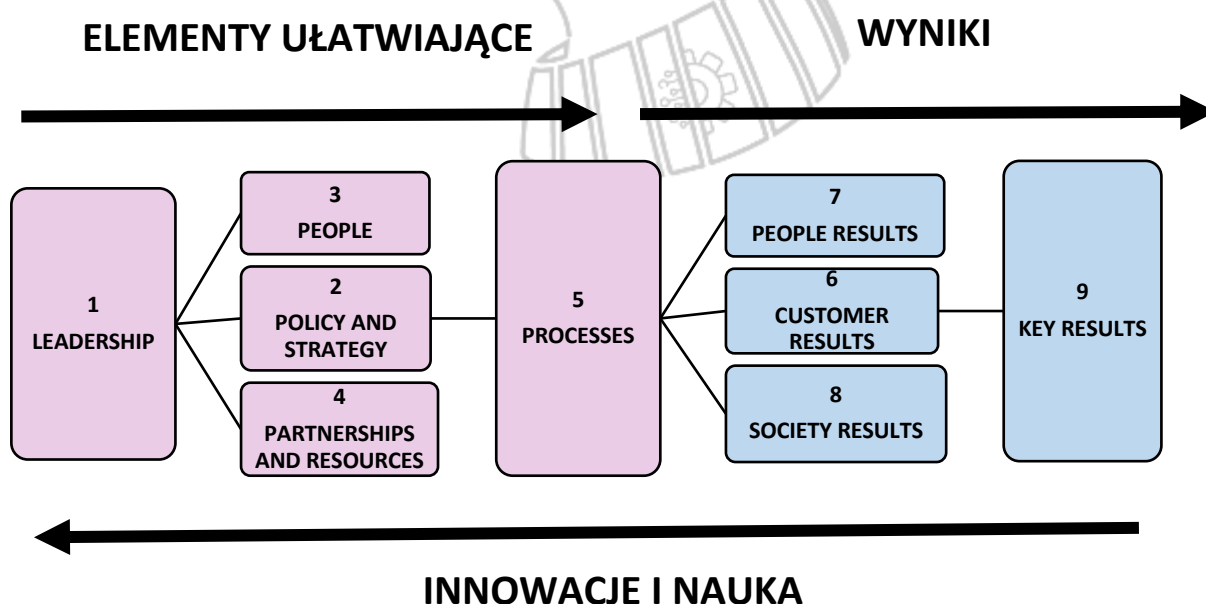
Organizacja musi wspierać innowacyjny sposób myślenia, zdolny do przyjmowania pomysłów od wszystkich interesariuszy i generowania wartości dodanej. Aby dowiedzieć się więcej o technikach otwartych innowacji, odwiedź stronę <https://opi-project.eu/>.

8. Rozwój partnerstwa i społeczna odpowiedzialność organizacji

Organizacja musi być przejrzysta i odpowiedzialna wobec swoich interesariuszy, informując o swoich wynikach i przyjmując zachowania sprzyjające włączeniu społecznemu.

✓ DZIEWIĘĆ KRYTERIÓW

Do wypełnienia są 32 podkryteria i 298 obszarów. Na razie skupimy się na kryteriach.



Źródło: Cilla Álvarez, A. (2004). El modelo EQFM de excelencia. *Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, 37, s. 596.

A. Czynniki ułatwiające.

Jest ich pięć i odpowiadają na pytanie, *co robi organizacja?* Są one ulepszone przy użyciu informacji uzyskanych z wyników.

1. Przywództwo.

Doskonały lider ma jasność co do misji i wizji organizacji oraz opracowuje systemy niezbędne do osiągnięcia przez nią długoterminowego sukcesu. Jest spójny z celem organizacji; i jest wystarczająco elastyczny, aby zmienić kierunek swojej organizacji w czasach zmian.

2. Polityka i strategia.

Strategia i zasady jej realizacji muszą koncentrować się na interesariuszach organizacji, biorąc pod uwagę rynek i sektor, w którym działa.

3. Ludzie.

Doskonała organizacja rozwija potencjał i zaangażowanie swoich pracowników, indywidualnie i jako całość, oraz promuje sprawiedliwość i równość.

4. Partnerstwa i zasoby.

Doskonała organizacja planuje swoje obecne i przyszłe potrzeby oraz zarządza partnerstwami zewnętrznymi, dostawcami i zasobami wewnętrznymi w równowadze między organizacją, społecznością i środowiskiem.

5. Procesy.

Procesy są ulepszone, aby w pełni zadowolić klientów i generować wartość dodaną.

B. Wyniki.

Są one konsekwencją "*czynników sprzyjających*". Organizacja osiąga znakomite wyniki w odniesieniu do swoich klientów, ludzi, społeczeństwa oraz kluczowych elementów swojej polityki i strategii.

Do pomiaru wyników wykorzystywane są dwa podkryteria: miary percepcji i wskaźniki wydajności. Te pierwsze odnoszą się do ogólnego postrzegania organizacji w odniesieniu do jej wizerunku, usług, produktów, obsługi klienta itp. i są zazwyczaj uzyskiwane z ankiet, raportów, artykułów prasowych. Te drugie są wykorzystywane do zrozumienia i poprawy wyników organizacji, a tym samym przewidywania i postrzegania przez społeczeństwo.

6. Wyniki klientów.

Odnoszą się do postrzegania organizacji przez klientów.



7. People Results.

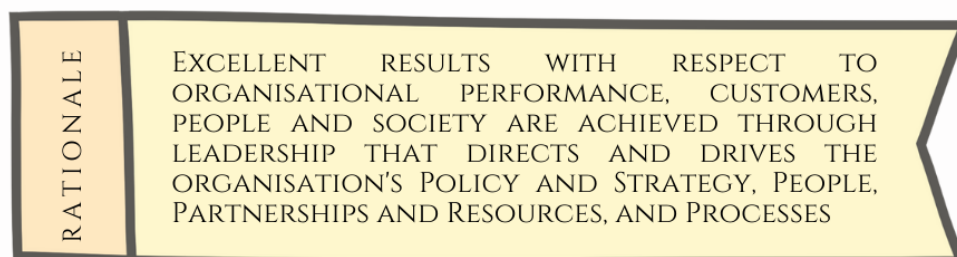
W tym przypadku mierzymy postrzeganie pracowników, a nie klientów, i odnosimy się do osiągnięć, motywacji i zaangażowania oraz zadowolenia pracowników z firmy.

8. Wyniki społeczeństwa

Mierzą one postrzeganie organizacji przez społeczeństwo jako odpowiedzialnego członka społeczeństwa (wpływ na środowisko, integracja). W tym przypadku wskaźniki wydajności odnoszą się do otrzymanych gratulacji i nagród.

9. Kluczowe wyniki.

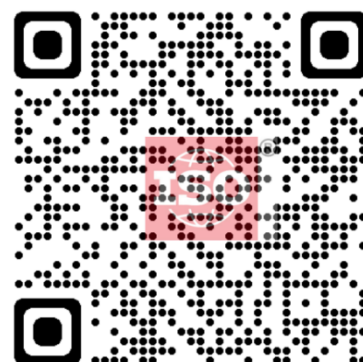
Kluczowe wyniki mogą mieć charakter ekonomiczny i finansowy, a także pozaekonomiczny. Są one definiowane przez organizację i uzgadniane w jej polityce i strategii.⁴



Normy ISO (<https://www.iso.org/home.htm>)

Normy ISO to zestaw norm zdefiniowanych przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną, które działają jako ramy odniesienia dla różnych państw, określając wymagania dotyczące ulepszeń.

W przypadku systemów zarządzania wyróżnia się norma ISO 9001 w jej najnowszej wersji z 2015 roku. Norma **ISO 9001:2015** ma zastosowanie do systemów zarządzania jakością w celu ciągłego doskonalenia poprzez zgodność z jej wymaganiami. Doskonałość jest mierzona poprzez zadowolenie klienta i innych zainteresowanych stron (dostawców, outsourcingu procesów).⁵



⁴ Cilla Álvarez, A. (2004). El modelo EQFM de excelencia. *Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, 37, 581-605.

⁵ Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna. (b.d.). ISO. <https://www.iso.org/home.html>

Opiera się na **7 podstawowych zasadach**:

1. Koncentracja na kliencie.

ISO 9001: 2015 opiera się na zadowoleniu klienta. Głównym celem jest ich zadowolenie i przekraczanie ich potrzeb. Jest to punkt bazowy, ponieważ nie tylko przyciągnie nowych klientów, ale także utrzyma zaufanie obecnych klientów i przyczyni się do długoterminowego sukcesu firmy.

2. Silne przywództwo.

Silne przywództwo jest niezbędne, aby zapewnić, że wszyscy w organizacji rozumieją misję i cele firmy.

3. Zaangażowanie osób współpracujących z firmą.

Do tworzenia wartości dodanej potrzebni są kompetentni i zaangażowani ludzie.

4. Podejście procesowe.

Zapewnienie komplementarności i współzależności działań jako procesów. Konieczne jest stworzenie systemu powiązań między ludźmi, zespołami i procesami, aby osiągnąć bardziej spójne i przewidywalne wyniki oraz poprawić wydajność.

5. Ciągłe doskonalenie.

Doskonałe organizacje muszą szybko reagować na zmiany w środowisku wewnętrznym i zewnętrznym.

6. Podejmowanie decyzji w oparciu o dowody.

Podejmowanie decyzji w oparciu o analizę i ocenę dostępnych danych w celu zwalczania niepewności.

7. Zarządzanie relacjami.

Firmy powinny zidentyfikować ważne relacje z interesariuszami i ustanowić plan zarządzania nimi w celu osiągnięcia trwałego sukcesu.⁶

Krótko mówiąc, norma **ISO 9001:2015** promuje przyjęcie podejścia opartego na procesach w celu zwiększenia zadowolenia klientów. Jej struktura jest następująca:

6 Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (2019). *ISO 9001:2015 How to use it*, 2nd Ed.
<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100373.pdf>



1. **Scope**
2. **Normative References**
3. **Terms and Definitions**
4. **Context of the Organisation**, both internal and external. We talk about fundamental elements such as vision, mission, threats and opportunities, weaknesses and strengths (SWOT analysis).
5. **Leadership**. Top management is the protagonist in informing all members of the importance of the management system and encouraging their participation in achieving excellence.
6. **Planning**: provides an understanding of what, who, how and when to act. It includes preventive and corrective measures.
7. **Support needed to meet goals**. E.g. resources, competence, awareness, communication.
8. **Operation**: the organisation plans and controls its internal and external processes, the changes that occur and the unintended consequences of these changes.
9. **Performance Evaluation**: defines when to check performance, to determine what, how and when to monitor or measure something.
10. **Improvement**: here are non-conformities, corrective actions and continual improvement.

W przewodniku ISO 9001:2015 *How to use it*⁷ zebrano 3 wskazówki dotyczące wdrożenia, które mogą okazać się pomocne.



"Wskazówka 1 - Zdefiniuj swoje cele. Dlaczego chcesz wdrożyć standard?"

Wskazówka 2 - Upewnij się, że kierownictwo wyższego szczebla jest na pokładzie. Kluczowe jest, aby wszyscy - od najwyższego szczebla w dół - wspierali inicjatywę i jej cele.

Wskazówka 3 - Zidentyfikuj kluczowe procesy w swojej organizacji, aby spełnić wymagania

cele, a także potrzeby klientów. W ramach każdego z tych procesów upewnij się, że rozumiesz wymagania swoich klientów i możesz zagwarantować ich spełnienie - za każdym razem.

Będzie to stanowić podstawę systemu zarządzania jakością".

Chociaż ISO 9001:2015 jest najbardziej rozpowszechnionym modelem w systemach zarządzania, normy ISO obejmują inne uzupełniające modele dotyczące jakości organizacji i dążenia do zrównoważonego sukcesu, takie jak ISO 9000:2015 i ISO 9004:2018.

⁷ Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (2019). *ISO 9001:2015 How to use it*, 2nd Ed.
<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100373.pdf>



- **ISO 9000:2015**⁸ zawiera szczegółowe objaśnienia siedmiu zasad zarządzania jakością i definicji stosowanych w normie ISO 9001, a także wiele przydatnych wskazówek, jak zapewnić ich odzwierciedlenie w sposobie pracy.
- **Norma ISO 9004:2018**⁹ zawiera wytyczne wykraczające poza normę ISO 9001:2015, ponieważ uwzględnia skuteczność i wydajność procesów. Jest to osiągnięcie ciągłego doskonalenia, mierzonego poprzez zadowolenie klientów i interesariuszy.

C. Modele zrównoważonego rozwoju.

Firmy, które decydują się na korzystanie z modelu zarządzania "zrównoważonym rozwojem", również pracują w ramach budżetu doskonałości. Różnica w stosunku do poprzednich polega na tym, że muszą one dostosować cel uzyskania korzyści ekonomicznych do nabytego zobowiązania do przyczynienia się do walki ze zmianami klimatycznymi, solidarności i tworzenia dobrobytu. Krótko mówiąc, muszą przyjąć **etyczne postawy** i zachowania w określaniu swoich procesów, które przyczyniają się do eliminacji rosnących różnic społecznych.

Podstawową zasadą zrównoważonego rozwoju jest zadowolenie interesariuszy. Istnieją modele EFQM i ISO, takie jak ISO 14001, który działa jako międzynarodowe ramy odniesienia dla zarządzania środowiskowego. Firma przyjmująca tego typu system jest gotowa zarządzać swoimi obowiązkami środowiskowymi w sposób systematyczny, bez uszczerbku dla potrzeb przyszłych pokoleń w celu zaspokojenia ich potrzeb. Filarem jest **zrównoważony rozwój**. Model ten ma zastosowanie do każdej organizacji i odnosi się do aspektów środowiskowych jej działalności, produktów i usług, które organizacja określa.¹⁰



Istnieją również inne certyfikaty środowiskowe, takie jak Global Recycled Standard, EU Ecolabel.

Podsumowując, pierwsze modele mają na celu osiągnięcie przez firmę doskonałości dzięki wynikom, a drugi przedstawia ramy dla odnoszącej sukcesy firmy, aby osiągnąć doskonałość dzięki etycznemu zaangażowaniu.¹¹

⁸ Zobacz <https://www.iso.org/standard/45481.html>

⁹ Zobacz <https://www.iso.org/standard/70397.html>

¹⁰ [Zobacz https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html](https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html)

¹¹ Ogalla Segura, F. (2006). *Sistema de Gestion: Una Guia Practica*. Diaz de Santos.

<https://books.google.cl/books?id=o56PsqNYIDAC&lpg=PA20&dq=sistemas%20de%20gestion%3A%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&lr&hl=es&pg=PA18#v=onepage&q=sistemas%20de%20gestion:%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&f=false>

Studium przypadku



Źródło: <https://www.repsol.com/es/index.cshtml>

Repsol jest jednym z największych globalnych dostawców energii, zatrudniającym ponad 24 000 pracowników ponad 70 różnych narodowości. Repsol został członkiem Europejskiej Fundacji Zarządzania Jakością w 1996 roku i zdecydował się podjąć zobowiązanie do dążenia do doskonałości biznesowej poprzez dostosowanie swojego systemu zarządzania do standardów modelu EFQM. Wśród jego wdrożeń wyróżnia się polityka samooceny, którą firma stopniowo stosuje w celu wdrożenia modelu EFQM.

Można się z nim zapoznać na stronie internetowej firmy (<https://www.repsol.com/>). W przypadku Repsol samoocena składa się z ośmiu etapów.





1. Od pierwszej do trzeciej **fazy przygotowań**.
2. Od czwartej do szóstej **fazy oceny**.
3. Od siódmej i ósmej do **fazy poprawy**.

Ostatecznie programy doskonalenia wynikają nie tylko z tych samoocen, ale także z mechanizmów ustanowionych w systemach jakości (reklamacje klientów, audyty wewnętrzne lub zewnętrzne) lub innych źródeł informacji, które wykrywają możliwe obszary do poprawy, a wszystko to przy udziale całej organizacji.

W tym kontekście Repsol priorytetowo traktuje te programy, które wykraczają poza jednostki biznesowe w poszukiwaniu większych korzyści dla firmy, ułatwiając wymianę informacji między jednostkami, identyfikując możliwe synergie i zwiększając inicjatywy pracy zespołowej.¹²

Więcej firm korzystających z modelu EFQM jako systemu zarządzania jakością można znaleźć na stronie <https://efqm.org/case-studies/>.

Aktywność interaktywna

12 Solano, E. T., Marí, J. H. G., & Casado, N. S. (2014). La política de calidad de Repsol: El modelo EFQM. *Revista De Contabilidad Y Dirección*, 19, 117-129. <https://repositorio.upct.es/bitstream/10317/7389/1/pcr.pdf>



1. Wielokrotny wybór

Pytanie:	Odpowiedź:
Zaznacz prawidłowe cechy/definicje systemów zarządzania przedsiębiorstwem. System zarządzania przedsiębiorstwem...	Prawidłowe: 1. ... to zestaw procesów i procedur stosowanych w celu zapewnienia, że organizacja wykonuje wszystkie zadania niezbędne do osiągnięcia swoich celów. 2. ... umożliwia dostosowanie długoterminowych celów do nowych okoliczności.
Opcje: 3. ... to zestaw procesów i procedur stosowanych w celu zapewnienia, że organizacja wykonuje wszystkie zadania niezbędne do osiągnięcia swoich celów. 4. ... umożliwia dostosowanie długoterminowych celów do nowych okoliczności. 5. ... to system, który rezygnuje z innowacji, ponieważ wszystkie zmiany są przewidywalne. 6. ... służy do zdefiniowania strategii, którą lider będzie realizował ze swoimi pracownikami	

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Pytanie:	Odpowiedź:		
Istnieją pewne istotne elementy systemów zarządzania, które należy znać, aby spójnie dopasować to, co firma robi i czym chce być. Połącz te elementy z ich definicjami.	Określa, czym organizacja chce być → Wizja		
Opcje:	Określa, dla czego firma pracuje → Misja		
<table border="1"> <tr> <td>Wizja</td><td>Określa etyczne zachowanie, którego firma</td></tr> </table>	Wizja	Określa etyczne zachowanie, którego firma	Określa procesy, które firma zamierza przeprowadzić → Polityka
Wizja	Określa etyczne zachowanie, którego firma		

	musi przestrzegać	Określa on etyczne zachowania, których firma musi przestrzegać → Wartości
Polityka	Określa, dlaczego pracuje firma	
Misja	Określa procesy, które firma zamierza przeprowadzić	
Wartości	Określa, czym organizacja chce być	

3. Wybór sortowania

Pytanie:	Odpowiedź:
Model zarządzania biznesem EFQM opiera się na dziewięciu podstawowych kryteriach. Uporządkuj je odpowiednio: Opcje: Przywództwo Ludzie Procesy Kluczowe wyniki Wyniki dotyczące osób Polityka i strategia Wyniki klientów Wyniki społeczeństwa	

1. Przywództwo
2. Polityka i strategia
3. Ludzie
4. Partnerstwa i zasoby
5. Procesy
6. Wyniki klientów
7. Wyniki dotyczące osób
8. Wyniki społeczeństwa
9. Kluczowe wyniki

Zalecane strony internetowe/linki

- <https://www.youtube.com/@TheEFQMChannel>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qSVqDNOkOTo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8qyqHtc4cOM>

Słowniczek

1. **System zarządzania** - to ustrukturyzowane ramy lub zestaw procesów i praktyk zaprojektowanych w celu koordynowania i nadzorowania działań organizacji w sposób wydajny i skuteczny. Obejmuje planowanie, organizowanie, kierowanie i kontrolowanie zasobów i operacji w celu osiągnięcia celów organizacji.
2. **Akcjonariusze** - to osoby fizyczne lub podmioty, które posiadają akcje spółki. Posiadają oni prawa własności i są uprawnieni do części zysków spółki, zwanych dywidendami, jeśli i kiedy zostaną one wypłacone. Akcjonariusze mają również prawo do głosowania w niektórych sprawach korporacyjnych.
3. **Inwestycje** - odnoszą się do alokacji zasobów, zazwyczaj pieniędzy lub kapitału, z oczekiwaniem wygenerowania przyszłego dochodu, aprecjacji lub innej formy zwrotu. Wiąże się to z zaangażowaniem środków w różne aktywa, takie jak akcje, obligacje, nieruchomości itp.

Sesja 3. Branding biznesowy

Branding biznesowy to proces tworzenia silnego i znaczącego korzystnego postrzegania firmy i jej produktów lub usług w umysłach konsumentów-klientów, poprzez wykorzystanie elementów, takich jak logo i deklaracja misji, a także liczne taktyki komunikacji marketingowej.

Dobra strategia brandingowa pozwala firmie wyróżnić się na tle konkurencji i zbudować bazę oddanych klientów.

Efekty uczenia się

Po ukończeniu tej sekcji nauczysz się:

- Określenie, czym jest branding marki i jego różne aspekty, takie jak tożsamość biznesowa.
- Omówienie znaczenia brandingu i jego roli
- Znaczenie osobowości marki
- Sposoby sprzedaży marki

Rozdział 1. Definicja tożsamości marki - świadomość marki - kapitał marki - obietnica marki

Czym jest tożsamość marki

Tożsamość marki odnosi się do wszystkich materiałów i treści, które przedsiębiorstwo projektuje - rozwija, w celu stworzenia idealnego wizerunku biznesowego dla potencjalnych klientów - konsumentów. Ogólnie rzecz biorąc, metody i strategie tworzenia silnej tożsamości marki obejmują takie działania jak:



- **Projektowanie unikalnego - kreatywnego logo**
- **Tworzenie - rozwój** skutecznych materiałów wizualnych i elementów, które będą potencjalnie wykorzystywane w przyszłości.
- **Stworzenie** silnego produktu - usługi

Korzyści płynące z efektywnej tożsamości marki dla przedsiębiorstwa

Dzięki opracowaniu silnej tożsamości marki - strategii, przedsiębiorstwo ma następujące zalety:

- ✓ **Potrafi przyciągać i pozyskiwać nowych pracowników:** Silna tożsamość marki pozwala firmie z większą łatwością rekrutować i zatrzymywać potencjalnych pracowników. Podczas ubiegania się o pracę, bardzo typowe jest, że osoba poszukująca pracy studiuje internetowe oceny i krytykę firmy.
- ✓ **Bariera dla publikacji niekorzystnych słów i działań:** Posiadanie silnej tożsamości marki, zwłaszcza z biegiem czasu, może być przydatne, ponieważ pozwala przedsiębiorstwom mieć dodatkową barierę przed aktami niechcianej ekspozycji. Utrzymanie silnej identyfikacji marki umożliwia powiązanym firmom uzyskanie drugiej zmiany w przypadku przyszłego błędu.
- ✓ **Wzrost cen produktów przedsiębiorstwa jest tolerowany:** Gdy firma ma silną tożsamość marki, może swobodnie eksperymentować z cenami swoich produktów lub usług. Na przykład, niezależnie od ceny, bardzo typowe jest, że ktoś kupuje produkt z określonym emblematem, który należy do silnej marki korporacyjnej. W rezultacie firma o silnej identyfikacji marki może podnieść cenę swoich produktów bez obawy o sprzeciw potencjalnych klientów.
- ✓ Silna tożsamość marki ustanawia korporację jako **wiodącego przedstawiciela** produktu (na przykład produktu technologicznego) na rynku światowym.



Zdjęcie autorstwa Gerda Altmanna z Pixabay



Definicja świadomości marki

Świadomość marki to wyrażenie marketingowe, które odnosi się do zdolności i możliwości konsumenta do rozpoznania materiału produktu lub oferowanej usługi, po prostu czytając lub słysząc jego nazwę. Mówiąc prościej, świadomość marki to stopień, w jakim klienci są zaznajomieni z **cechami lub wizerunkiem danej marki towarów lub usług**.

Poziomy świadomości marki

- 1) **Pierwszy poziom** świadomości marki odnosi się do zdolności kogoś do rozpoznania korporacji - nazwy przedsiębiorstwa
- 2) **Drugi poziom** świadomości marki odnosi się do zdolności kogoś do rozpoznania przedsiębiorstwa po dostarczanych przez nie produktach lub usługach
- 3) **Trzeci poziom** świadomości marki odnosi się do zdolności kogoś do rozpoznania przedsiębiorstwa poprzez przeczytanie lub usłyszenie sloganu - hasła lub po prostu poprzez obserwowanie określonego logo

Ogólnie rzecz biorąc, poziom sukcesu przedsiębiorstwa jest proporcjonalny do poziomu świadomości marki korporacyjnej.

Definicja wartości marki

Stopień wpływu, jaki marka firmy może mieć na obecnych lub przewidywanych - potencjalnych konsumentów, jest określany jako **kapitał marki**. Starając się stworzyć i utrzymać pozytywne nastawienie w oczach klientów - konsumentów, firmy na całym świecie budują swoją markę, głównie poprzez tworzenie i rozwijanie pozytywnych **wrażeń** i **doświadczeń**, zazwyczaj przy użyciu pewnych metod i strategii wabienia, w celu zwiększenia wskaźnika sprzedaży swoich produktów - usług. Zazwyczaj procedury rozwijania i zachęcania potencjalnych klientów są realizowane poprzez:

- Kampanie uwrażliwiające
- Obietnice marketingowe

Korzyści - zalety silnego kapitału marki

Silny kapitał marki daje przedsiębiorstwu następujące korzyści wśród rywali:

- **Rozpoznawalność firmy wśród jej konkurentów:** Dzięki wysokiemu kapitałowi marki firma może całkowicie oddzielić się od konkurencji, nawet jeśli sprzedaje ten sam produkt lub usługę. Ludzie zazwyczaj nie dbają o jakość produktu w tym tempie rozpoznawalności. Zamiast tego interesuje ich tylko branding produktu
- **Zwiększony poziom znajomości marki przez klientów:** Wysoki stopień znajomości skutkuje tworzeniem emocjonalnych więzi między konsumentami a dostarczonym produktem, co ma niezamierzoną konsekwencję w postaci rozwoju bardzo lojalnej bazy klientów.



- Wysoki kapitał własny działa jak **"poduszka bezpieczeństwa"** w przypadku prawdopodobnej wady produktu lub niskiej jakości usług.



Definicja obietnicy marki

Obietnica marki to proces, dzięki któremu przedsiębiorstwo jest w stanie stale spełniać wymagania i oczekiwania globalnych konsumentów. Ogólnie rzecz biorąc, obietnica marki obejmuje doświadczenie, które potencjalny klient otrzymuje po procedurze interakcji z określoną firmą i jej produktami. Mówiąc prościej, jest to to, czego konsumenci oczekują od firmy, gdy kupują lub wynajmują produkt lub usługę.



Proces rozwoju obietnicy marki firmy

Wiele dużych korporacji, na przykład Nike, opiera swój płynny proces działania na tworzeniu i utrzymywaniu genialnych obietnic marki. Ale jak wygląda proces tworzenia przez firmę skutecznej obietnicy marki? Szczegółowe kroki tworzenia silnej obietnicy marki można podsumować poniżej:

- 1) Aby stworzyć skuteczną obietnicę marki, firma musi najpierw zrozumieć, jakie oczekiwania i pragnienia mają jej docelowi odbiorcy. Czego chcą, a czego nie chcą w prostych słowach

Obraz autorstwa Johna Haina z Pixabay

- 2) Korporacja, opracowując obietnicę marki, musi być w stanie dostarczyć i spełnić te obietnice konsumentom, ponieważ niespełnione obietnice korporacyjne prowadzą do negatywnych skutków

Zdjęcie autorstwa Gerda Altmanna z Pixabay

- 3) Niezwykle ważne jest, aby przedsiębiorstwo stworzyło obietnicę marki, która aspiruje do wyjątkowości, inkluzywności i pozytywności



Źródło: Evan Tarver. (2022). *Tożsamość marki: Co to jest i jak ją zbudować*. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

Źródło: Deanna deBara. (2022). *Czym jest tożsamość marki? I jak opracować świetną*. 99 Designs: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>

Źródło: Khoros Staff. (2019). *3 zaskakujące korzyści płynące z silnej marki*. Khoros: <https://khoros.com/blog/benefits-of-a-seriously-strong-brand>



Źródło: BMedia Group. (2022). *Dlaczego świadomość marki jest ważna*. BMedia Group: <https://www.bmediagroup.com/news/why-is-brand-awareness-important/>

Źródło: Marketing Evolution. (2022). *Wartość marki: Czym jest i dlaczego ma kluczowe znaczenie dla Twojej firmy*. Marketing Evolution: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-brand-equity-marketing-evolution>

Źródło: Cole Scott. (2021). *Najważniejsze zalety silnego kapitału marki*. FuseboxOne: <https://www.fuseboxone.com/blog/top-advantages-of-a-strong-brand-equity>

Źródło: Martina Bretous. (2021). *3 proste kroki do zbudowania obietnicy marki [+10 przykładów]*. HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-promise>

Rozdział 2. Osobowość marki

Definicja osobowości marki

Całość emocjonalnych, behawioralnych i psychologicznych trendów i cech marki, które są w stanie przetrwać jako charakterystyczne i ekscentryczne przez cały okres jej istnienia, jest określana jako osobowość marki. Ogólnie rzecz biorąc, istnieją pewne cechy i cechy, które przemawiają do ludzi, którzy działają w ramach tożsamości konsumentów. Tożsamość marki faktycznie obejmuje jej ogólną osobowość. Poprzez aktywne pielęgnowanie wrażeń konsumentów - klientów, poprzez skuteczny proces komunikacji rynkowej, cechy osobowości marki mogą być przekazywane - komunikowane poprzez **ton głosu**, **styl komunikacji** i **wzorce zachowań**. W prostych słowach, osobowość marki odnosi się do ludzkich cech, które konsumenci przypisują marce.

Różne typy osobowości marki przedsiębiorstwa

Klienci są szczególnie **przywiązani** do wyjątkowych i konkretnych marek z różnych powodów i warunków. Klienci mogą na przykład wierzyć, że **dziela charakterystyczne i podobne cechy** z określoną marką. Innymi słowy, istnieje nieoficjalny związek między marką przedsiębiorstwa a cechami indywidualnego klienta.

Przykłady osobowości marki

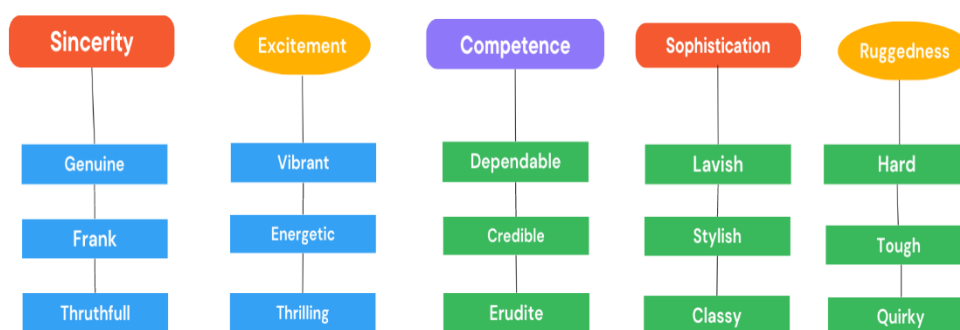
Poniższe przykłady mogą podsumować cechy osobowości marki

- 1) **Podeksycytowanie**, które wiąże się z cechami młodości i beztroski.
- 2) **Szczerość**, która przypomina życzliwość, niewinność i wiarygodność.
- 3) **Wytrzymałość**, która jest spersonalizowana przez cechy sportowe i outdoorowe.
- 4) **Kompetencje**, które charakteryzują się takimi cechami jak przywództwo, osiągnięcia i wpływ.
- 5) **Elegancja**, która jest związana z wyrafinowaniem.
- 6) **Pożądanie**, które jest związane z powabem i prestiżem.

Elementy osobowości marki - Wymiary osobowości marki



Elements - Dimensions of Brand Personality



Kompetencja marki, szczerść marki, ekscytacja marki, wyrafinowanie marki i wytrzymałość marki to **pięć podstawowych elementów** osobowości marki. Wiele firm decyduje się na wykorzystanie charakteru marki do komunikowania osobowości marki i pomocy w procesie opowiadania historii marki. Cechy każdego wymiaru osobowości marki zostały opisane na poniższym wykresie:



Źródło: Canva

Znaczenie osobowości marki

W dzisiejszej globalnej gospodarce marki prześcigają się nawzajem w nadziei na autentyczne dotarcie do swoich odbiorców - konsumentów. W rezultacie konieczne jest, aby przedsiębiorstwo miało jasno określoną i atrakcyjną tożsamość marki, aby utrzymać zdrową strukturę wewnętrzną, a przede wszystkim zachować ducha konkurencyjności.



Nadając marce przedsiębiorstwa pewne określone, ale wyraźne cechy osobowości, zyskuje ona następujące korzyści:

1. Większy poziom **atrakcyjności** w oczach konsumentów
2. Większy poziom **przystępności**

Nadejdzie czas, w zależności od poziomu przywiązania do marki, że klienci będą mówić o firmie tak, jakby mówili o osobie.

Ostatecznie silna i ugruntowana osobowość marki może przyczynić się do wzrostu wartości marki przedsiębiorstwa poprzez odróżnienie firmy od jej rywali przy jednoczesnym zachowaniu przewagi konkurencyjnej.

Silne i odpowiednie przykłady osobowości marki

Aby lepiej zrozumieć proces osobowości marki, poniżej podano kilka ilustrujących przykładów dotyczących osobowości marki dużych firm. Jennifer L. Aaker, specjalistka ds. marketingu i brandingu ze Stanford, stworzyła **Brand Personality Framework**. Zaproponowała podstawę do konceptualizacji osobowości marki, wykorzystując pięciowymiarowy model w znaczącym badaniu opublikowanym w Journal of Marketing Research w 1997 roku. Wymiary te to:

- **Szczerość**: Ten typ osobowości, podobnie jak Patagonia, jest etyczny, godny zaufania i przyjemny
- **Emocje**: Marki te, takie jak Red Bull czy Tesla, są często agresywne, pomysłowe i energiczne
- **Kompetencja**: marki z tą cechą osobowości są inteligentne, jak Volvo czy Microsoft.
- **Wyrafinowanie**: Marki te, takie jak Chanel, są często z wyższej półki, efektowne i ujmujące
- **Wytrzymałość**: Wytrzymałe marki, takie jak Harley-Davidson i Land Rover, znane są z solidności i outdoorowego charakteru.

Examples of Brand Personality



Representing excitement and the traits of:

- Vibrancy
- Energy
- Thrill

Representing sincerity and the traits of:

- Down to earth
- Genuine
- Frank





Representing competence and the traits of:

- Consistency
- Dependency

Representing sophistication and the traits of:

- Glamor
- Elegance
- Class





Representing ruggedness and the traits of:

- Toughness

I do not own any of these photos. please note that all images and copyrights belong to their original owners.

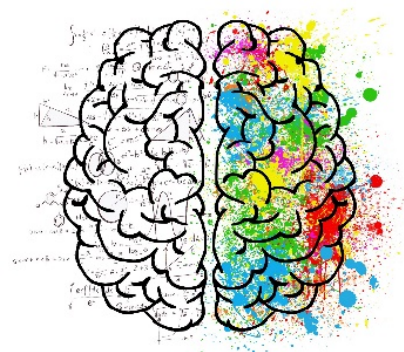
Każdy wymiar jest dalej definiowany przez cechy osobowości marki i to właśnie ta wynikowa mieszanka atrybutów definiuje i identyfikuje markę.

Celem oceny, gdzie marka znajduje się na spektrum osobowości marki, jest zidentyfikowanie **cech osobowości i cech**, które są zgodne z pozycjonowaniem, celem i wartościami marki.

Zastrzeżenie: Nie jestem właścicielem żadnego z tych zdjęć. Należy pamiętać, że wszystkie obrazy i prawa autorskie należą do ich oryginalnych właścicieli. Nie zamierzam naruszać praw autorskich.

Źródło: Matthew Paul. (2022). Osobowość marki: Definicja, przykłady i jak zdefiniować swoją. The Branding Journal: https://www.thebrandingjournal.com/author/matthew_paul/

Źródło: Aaker, J. Ramy osobowości marki



Proces rozwoju osobowości marki

Aby przedsiębiorcy i powiązane z nimi firmy - marki, mogły zaprojektować i rozwinąć udaną osobowość marki, muszą wziąć pod uwagę **kluczowe cechy**, takie jak:

- **Wizualna i empiryczna tożsamość** marki odzwierciedla jej osobowość. Silna osobowość marki ma wyraźny wygląd. Obrazy i inne elementy wizualne mogą być osadzone w umyśle potencjalnego konsumenta.
- **Styl komunikacji** marki - **wzorzec** ujawniający jej indywidualność - sposób i środki, za pomocą których firma przekazuje swoją markę, czy to za pomocą tekstu, czy środków audiowizualnych. Temperament marki jest określany przez jej **kluczowe atrybuty osobowości**.
- Podejścia i strategie marki **stanowią przykład** jej tożsamości. Sposób działania marki w odniesieniu do jej globalnej lokalizacji powinien odzwierciedlać cechy osobowości marki.

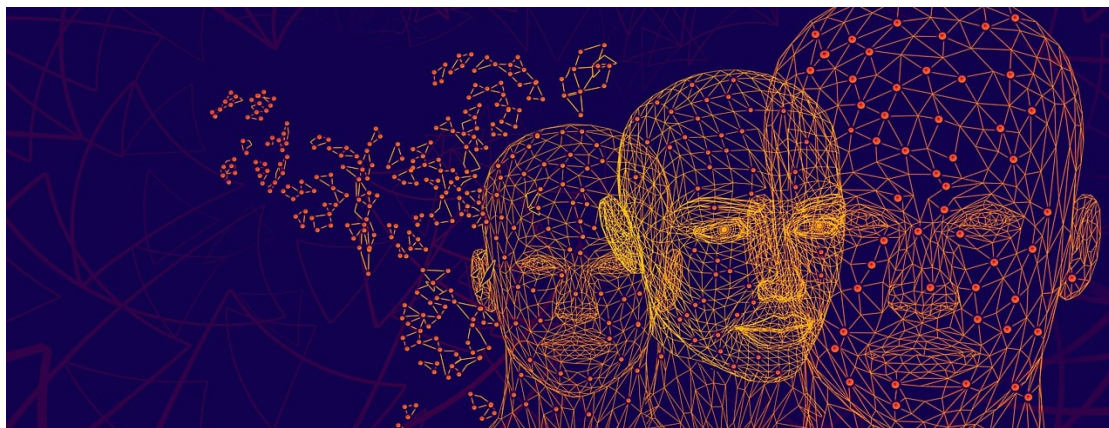
Źródło: McAllister Marketing. (N.D). Znaczenie osobowości marki. McAllister Marketing: <https://mcallistermarketing.com/the-importance-of-brand-personality/>

Rozdział 3. Projektowanie silnej tożsamości korporacyjnej - Metody sprzedaży - promowanie marki

Definicja silnej i istotnej tożsamości korporacyjnej

Potężna i odnosząca sukcesy marka firmy "wypełnia lukę" między firmami a potencjalnymi - przyszłymi klientami. To zjawisko jest związane z tworzeniem niezapomnianych wzorców rozpoznawania osobistej tożsamości przedsiębiorstwa. Dobra tożsamość korporacyjna może działać jako **pozytywne narzędzie łączące** mózg i myśli klientów z marką korporacyjną - tożsamością korporacyjną. Ogólnie rzecz biorąc, posiadanie silnej tożsamości korporacyjnej pozwala firmie optymalnie prosperować na wysoce konkurencyjnym globalnym rynku, który stale ewoluuje. Ponadto silna marka korporacyjna może poprawić zarówno **świadome**, jak i **podświadome** postrzeganie klientów firmy.





Obraz autorstwa Gerda AltManna z Pixabay

Etapy tworzenia silnej tożsamości korporacyjnej

- Ponieważ branding i tożsamość raczej nie przypadną do gustu każdemu, **pierwszym krokiem** w budowaniu doskonałej tożsamości korporacyjnej - marki biznesowej jest zidentyfikowanie idealnej grupy docelowej klientów - konsumentów.
- Opracowanie jednolitego profilu, który obejmuje palety kolorów, kroje pisma i elementy wizualne, jest **drugą częścią** tworzenia wyróżniającej się marki korporacyjnej - tożsamości korporacyjnej. Profil ten może być modyfikowany przez takie cechy, jak wyrafinowanie, spokój itp.
- **Trzeci etap** odnosi się do osobowości korporacyjnej przedsiębiorstwa i obejmuje wiele aspektów moralności, etyki i emocji, ponieważ ma na celu określenie, w jaki sposób klient naprawdę odczuwa korporację i jej dane towary lub usługi.
- Jeśli chodzi o **czwarty** i ostatni krok, kluczowe jest, aby marka korporacyjna dostosowywała się do wymagań społecznych swoich konsumentów - klientów i była spójna poprzez zmiany.

DETERMINATION
OF THE IDEAL
CONSUMER

DEVELOPMENT
OF A COHESIVE
PROFILE

PROMOTION OF
A CERTAIN
CHARACTER AND
ACTIONS

BEING CONSISTENT
THROUGH CHANGES
IN THE COURSE OF
TIME

Źródło: Canva



Źródło: Indeed Redakcja. (2022). *Jak stworzyć silną tożsamość korporacyjną w 6 krokach*. Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/create-corporate-identity>

Definicja sprzedaży marki

Ugruntowana marka przedsiębiorstwa, jak również dostarczane przez nie produkty, mogą być wprowadzane na rynek i sprzedawane na całym świecie. Marketing marki obejmuje jednak coś więcej niż tylko wyświetlanie listy cech. Wymaga to stworzenia spersonalizowanego przekazu i wyjaśnienia, dlaczego dana firma jest dobrze znana.



Proces marketingu marki przedsiębiorstwa można podsumować w następujących krokach - działaniach:

- 1) **Samoświadomość** → oświadczenie o tym, co marka reprezentuje i co symbolizuje.
- 2) **Opracowanie kluczowego przesłania** → stworzenie hasła, które nie jest dłuższe niż kilka fraz, w celu skutecznej interakcji z potencjalnymi - przyszłymi klientami.
- 3) **Identyfikacja właściwej grupy docelowej** → jednym z najważniejszych praw procesów sprzedaży marki i marketingu w ogóle jest zapewnienie czegoś, czego klienci chcą - chcą. Potencjalny przedsiębiorca musi najpierw wybrać grupę docelową, która szuka tego, co ma do zaoferowania
- 4) **Wykorzystanie różnych i wielu kanałów komunikacji** → Aby sprzedawać - promować swoją markę, przedsiębiorcy muszą zrobić coś więcej niż tylko mieć kuszącą broszurę - muszą reklamować swoją markę. Marketing marki firmy wymaga kompleksowego podejścia marketingowego, które obejmuje silną i skuteczną obecność cyfrową (taką jak aktualna strona internetowa, aktywne konta w mediach społecznościowych i blog firmowy z częstymi artykułami).
- 5) **Być konsekwentnym - mieć konsekwencję** → Najpotężniejsze marki na świecie zawierają cechę konsekwencji w swoich działaniach, regularnie potwierdzając ją poprzez swoje przedsięwzięcia.

Źródło: Connor Brooke. (2022). *Jak sprzedać swoją markę*. Business2Community: <https://www.business2community.com/branding/how-to-sell-your-brand-0203108>

Źródło: Bonline. (N.D) *Znaczenie silnej tożsamości korporacyjnej dla biznesu*. Bonline: <https://www.bonline.co.za/the-importance-of-a-strong-corporate-identity-for-your-business/>



Studium przypadku

Przykład Apple

Każdy ma dobre wyobrażenie o tym, kim jest Apple. Apple to amerykańska firma techniczna i największa korporacja na świecie. Została założona w 1976 roku przez Steve'a Jobsa i Steve'a Wozniaka, a obecnie zatrudnia ponad 164 000 osób na całym świecie. Dochód Apple przekroczył 365 miliardów dolarów dopiero w 2021 roku.



Źródło: Canva

Zastrzeżenie: Nie jestem właścicielem żadnego z tych zdjęć. Należy pamiętać, że wszystkie obrazy i prawa autorskie należą do ich oryginalnych właścicieli. Nie zamierzam naruszać praw autorskich.

Jak Apple zyskało popularność?

Apple zyskało na znaczeniu na światowym rynku dzięki opracowaniu **silnej tożsamości marki**, w tym prostego, ale potężnego logo, które nie zmieniło się przez lata. Jak wskazano we wcześniejszych rozdziałach, posiadanie silnej tożsamości marki prowadzi do uzyskania środka odstrasającego przed nieprzychylnymi uwagami. Ponadto Apple jest pionierem w dziedzinie świadomości marki. Jej słynna fraza "Think different" jest rozpoznawana wszędzie i przez wszystkich.

Co więcej, Apple słynie z dobrze znanej **wartości marki**, co oznacza, że Apple ma znaczący wpływ na potencjalnych i przyszłych konsumentów - klientów poprzez konsekwentne tworzenie pozytywnych **doświadczeń** i **wrażeń**, takich jak postrzeganie **jakości** i **bezpieczeństwa**, które zapewniają jej produkty.

Jak wspomniano we wcześniejszych rozdziałach, Apple jest w stanie konsekwentnie spełniać oczekiwania swoich konsumentów i subiektywne wymagania w zakresie **obietnicy marki**. Biorąc pod uwagę osobowość marki, Apple obejmuje wiele aspektów osobowości marki, ponieważ klienci kojarzą Apple z **innowacyjnością**, **jednocześnie** uznając przewagę **prostoty**. Marka Apple koncentruje się głównie na emocjach. Postrzeganie Apple przez konsumentów i klientów jest określone jako osobowość marki. Co więcej, pobierając tak wysokie ceny za swoje produkty, Apple udało się odzwierciedlić cechy **prostoty** i **uczciwości**.

Źródło: Kristina Mišić. (2020). Studium przypadku Apple: Czego marki mogą nauczyć się od Apple? Medium: <https://medium.com/markupgrade/apple-case-study-what-can-brands-learn-from-apple-3c91ea4a49ac>

Źródło: Graham Robertson. (N.D). Studium przypadku Apple: Jak Steve Jobs zbudował Apple wokół prostoty. Ukochane marki:
<https://beloved-brands.com/apple-simplicity/>

Aktywność interaktywna

1. Wielokrotny wybór

Pytanie:	Odpowiedź:
Wybierz prawidłowe odpowiedzi. Jakie cechy obejmuje wyrafinowany wymiar osobowości marki?	Prawidłowe: 7. Luksusowy 8. Efektowny 9. Stylowy
Opcje:	
1) Niezawodny 2) Wibrujący 3) Luksusowy 4) Efektowny 5) Frank 6) Wiarygodny 7) Stylowy 8) Mrożący krew w żyłach 9) Ekscytujące	

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Pytanie:	Odpowiedź:
Istnieją pewne kroki - fazy, które należy odpowiednio wykonać, aby stworzyć <u>silną tożsamość korporacyjną</u> . Linkowanie w odpowiednim rankingu:	Określenie idealnego konsumenta - grupy docelowej → Krok pierwszy - faza Opracowanie spójnego profilu → Krok drugi Promowanie określonych postaci i działań → Krok trzeci - Trzecia faza
Opcje:	



Krok pierwszy - Faza pierwsza	Rozwój spójnego profilu	Bycie konsekwentnym poprzez zmiany w czasie → Krok czwarty - Czwarta faza
Krok drugi - Druga faza	Określenie idealnego konsumenta - grupy docelowej	
Krok trzeci - Trzecia faza	Bycie konsekwentnym poprzez zmiany w czasie	
Krok czwarty - Czwarta faza	Promowanie określonego charakteru i działań	

3. Wybór sortowania

Pytanie: Aby skutecznie sprzedać markę, przedsiębiorcy muszą wykonać określone kroki. U szereguj je w odpowiedniej kolejności:	Odpowiedź: 10. Definicja celów marki i tego, co ona reprezentuje. 11. Opracowanie inteligentnego hasła 12. Identyfikacja właściwych odbiorców docelowych 13. Wykorzystanie wielu kanałów komunikacji 14. Spójność w zakresie obowiązkowych działań
--	---



Opcje: - Opracowanie inteligentnego hasła - Definicja celów marki i tego, co ona reprezentuje. - Spójność w zakresie obowiązkowych działań - Identyfikacja właściwych odbiorców docelowych - Korzystanie z wielu kanałów komunikacji	
---	--

Zalecane strony internetowe/linki

- <https://www.universitylabpartners.org/blog/effective-ways-to-brand-your-business-for-success>
- https://www.youtube.com/watch?v=kSAR1fvmPMg&ab_channel=CoreyNelson
- https://www.youtube.com/watch?v=Wwu3Qvs31vk&ab_channel=InvestorsTradingAcademy

Słowniczek

1. **Logo** - symbol graficzny, emblemat lub znak, który reprezentuje firmę, markę, organizację, produkt lub usługę.
2. **Marketing** - to strategiczny proces promowania, reklamowania i sprzedawania produktów, usług lub pomysłów docelowym klientom.
3. **Tożsamość marki** - odnosi się do zbioru elementów wizualnych, werbalnych i empirycznych, które reprezentują markę i odróżniają ją od konkurencji.

Sesja 4. Umiejętności miękkie w biznesie

Wprowadzenie

Umiejętności miękkie są ważnym zasobem dla firm, ponieważ umożliwiają skuteczną komunikację, rozwiązywanie problemów, zrozumienie i empatię między pracownikami, ale przede wszystkim między ważnymi relacjami biznes-klient. Moduł ten podzielony jest na trzy rozdziały: Pierwszy rozdział analizuje najważniejsze twarde i miękkie umiejętności w biznesie w oparciu o ankiety na rok 2022. Drugi rozdział koncentruje się na ważnym przywództwie. Umiejętności i cechy lidera, podczas gdy trzeci rozdział przedstawia praktyki wystąpień publicznych w celu skutecznej komunikacji.

Oczekiwanie efekty uczenia się dla uczestników tego materiału to:

- Określenie niezbędnych umiejętności miękkich i twardych w dzisiejszych czasach
- Rozwijanie umiejętności przywódczych
- Rozwijanie umiejętności wystąpień publicznych

Rozdział 1. Umiejętności miękkie a twarde

Faktem jest, że warunki dzisiejszych czasów zmieniły sposób, w jaki postrzegamy pojęcie pracy. Pandemia koronawirusa stworzyła nową rzeczywistość na rynku pracy.

Wiedza akademicka i techniczna, tak zwane "twarde umiejętności", choć są tym, co sprawi, że kandydat zostanie zaproszony na rozmowę kwalifikacyjną, nie są tym, co utrzyma go na tym stanowisku, a raczej nie są jedynymi, które go tam utrzymają.

Pracodawcy poszukują obecnie bardziej istotnych umiejętności, takich jak komunikacja, empatia, umiejętność radzenia sobie z problemami lub sytuacjami, których nie można przewidzieć oraz krytyczne myślenie. Umiejętności te są częścią tak zwanych umiejętności miękkich (miękkich lub horyzontalnych) i są uważane za czynniki długoterminowego sukcesu w miejscu pracy. Umiejętności te stały się bardziej niezbędne podczas pandemii koronawirusa, ponieważ powstała niestabilna, niepewna i stale zmieniająca się sytuacja.

W dzisiejszych wysoce konkurencyjnych czasach niezwykle ważne jest, aby posiadać umiejętności, które mogą wyróżnić nas spośród stale rosnącej rzeszy posiadaczy dyplomów akademickich. Wśród wielu wykwalifikowanych osób, posiadanie i wykorzystywanie umiejętności miękkich może być decydującym czynnikiem w znalezieniu pracy. Umiejętności miękkie, często nazywane również "umiejętnościami ludzkimi", "umiejętnościami społecznymi" i "umiejętnościami interpersonalnymi", to umiejętności, które odnoszą się do połączenia umiejętności komunikacji interpersonalnej danej osoby, osobistych przekonań, inteligencji emocjonalnej i podstawowych cech osobowości. Kompetencje te nie są ograniczone do miejsca pracy lub określonej dziedziny wiedzy specjalistycznej. Są one szeroko stosowane w życiu codziennym i w różnych obszarach zawodowych. Co najważniejsze, umiejętności miękkie można kultywować i rozwijać przez całe życie.



Najbardziej pożądane umiejętności twarde i miękkie

Przyjęcie automatyzacji i automatyzacja wielu procesów w przedsiębiorstwach stale zmienia wymagane umiejętności wśród pracowników. W związku z tym rośnie zapotrzebowanie na umiejętności nietechniczne, ale równie niezbędne do efektywnego uczestnictwa w pracy. Według raportu Światowego Forum Ekonomicznego na temat przyszłości pracy, 50% pracowników będzie musiało zaktualizować swoje umiejętności i zdolności do 2025 r., ze względu na coraz powszechniejsze wdrażanie nowych technologii.

Profesjonalna platforma do tworzenia sieci kontaktów i poszukiwania pracy LinkedIn zidentyfikowała najbardziej poszukiwane umiejętności twarde i miękkie w 2022 r., korzystając z danych od milionów swoich członków.

Aby znaleźć najbardziej pożądane umiejętności, LinkedIn przeanalizował oferty pracy z trzech miesięcy, w których pojawiły się one w 78% postów. Powyższe dane zostały porównane z najlepszymi umiejętnościami profesjonalistów w 2015 roku. LinkedIn stwierdza, że umiejętności zmieniły się o około 25% od 2015 roku i oczekuje się, że zmienią się o 41% do 2025 roku.

Ponieważ rozwój cyfrowy nadal przekształca rynek pracy, umiejętności związane z technologią już są i oczekuje się, że w przyszłości będą jeszcze ważniejsze niż kiedykolwiek. W szczególności umiejętności twarde, na które będzie największe zapotrzebowanie w 2022 r., to:

- Blockchain
- Projekt wideo
- Przetwarzanie w chmurze (Microsoft Azure, Amazon Web Services)
- Analityka internetowa
- AI
- UX Design
- Rozwój działalności
- Marketing afiliacyjny
- Sprzedaż online

Jednak nawet kandydaci z wyjątkowymi umiejętnościami twardymi potrzebują umiejętności miękkich, aby wyróżnić się i odnieść sukces w miejscu pracy. W rzeczywistości 57% liderów uważa, że umiejętności miękkie są ważniejsze niż umiejętności twarde, w tym Sheryl Sandberg (CEO Facebooka) i Eric Schmidt (prezes wykonawczy Google)

Aby zidentyfikować najbardziej pożądane umiejętności miękkie, LinkedIn przeprowadził ankietę, w której zapytał 2000 liderów biznesu, jakie umiejętności miękkie chcieliby widzieć u swoich pracowników. Oto umiejętności miękkie, które zadeklarowali:

- Poczucie wydajności
- Umiejętności organizacyjne
- Umiejętności komunikacyjne
- Inteligencja emocjonalna
- Inteligencja społeczna
- Wszechstronność
- Elastyczność
- Duch zespołu
- Solidarność z innymi
- Poczucie inicjatywy
- Kreatywność

Rozdział 2. Siła przywództwa

Czym jest przywództwo?

Jako termin, przywództwo odnosi się zarówno do procesu, jak i atrybutu.

Jako proces, przywództwo według Burady to wpływanie na działania i zachowania małej lub dużej, formalnej lub nieformalnej grupy ludzi przez osobę (lidera) w taki sposób, aby (dobrowolnie) chętnie i przy odpowiedniej współpracy starali się realizować cele wynikające z misji zespołu, z największą możliwą skutecznością.

Jako jakość, przywództwo jest zestawem cech przypisywanych osobie, która jest uważana za skutecznie wykorzystującą wpływ.

A leader is best
when people barely know
he exists,
when his work is done,
his aim fulfilled,
they will say:
we did it ourselves.

Lao Tzu

Źródło zdjęcia: QuotesGram

Zarządzanie ma cztery podstawowe funkcje:

- Programowanie
- Organizacja
- Przywództwo/mentoring
- Kontrola

Zarządzanie obejmuje przywództwo. Dobry lider może nie być dobrym menedżerem, ale dobry menedżer powinien być dobrym liderem.

Współczesna praktyka biznesowa sugeruje, że obie role są równie ważne. Nowoczesny lider, na każdym poziomie, jest wezwany do połączenia indywidualnych cech, aby naprawdę pomóc ludziom pod jego kierownictwem. Aby lepiej to zrozumieć, zobaczmy, jak John Kotter (Konosuke Metsushita Professor of Leadership, Harvard University) definiuje te dwie role:

Zarządzanie to zestaw procesów, które wspierają działanie organizacji. Pomagają one w codziennym funkcjonowaniu organizacji i osiąganiu celów liczbowych kwartału. Proces obejmujący planowanie, budżetowanie, obsadzanie i określanie stanowisk, mierzenie wydajności i rozwiązywanie problemów, gdy wyniki nie idą zgodnie z pierwotnym planem.

Przywództwo to dostosowanie ludzi do wizji, co oznacza konsensus, komunikację, motywację i inspirację.¹³

Lider i menedżer

Przywództwo i zarządzanie to uzupełniające się i wzajemnie na siebie wpływające funkcje - role, równie niezbędne dla skuteczności kadry kierowniczej i organizacji, którymi zarządzają. Zarządzanie zajmuje się głównie złożonością w nowoczesnych organizacjach, podczas gdy przywództwo zajmuje się zmianami we współczesnym świecie.

Główne różnice między cechami menedżera i lidera przedstawiono w poniższej tabeli:

KIEROWNIK	LIDER
Mianowany	Powstaje

¹³ Kotter, J. P. (1990). *Siła zmian: Jak przywództwo różni się od zarządzania*. The Free Press, New York, NY.

Używa legalnej - "nadanej" władzy	Wykorzystuje osobistą moc
Udziela instrukcji, poleceń, nagradza i karze.	Ma wizję, inspiruje, przekonuje
Elementy sterujące	Zdobywa zaufanie
Kładzie nacisk na procesy, systemy i logikę	Kładzie nacisk na ludzi, emocje i uczucia
Ruchy w predefiniowanych - standardowych ramach	Otwiera horyzonty, poszerza ramy
Akceptuje i zarządza status quo	Podważa status quo, wprowadza zmiany, wprowadza innowacje
Akceptuje rzeczywistość	Rzeczywistość badawcza
Ma krótkoterminową perspektywę	Ma długoterminową perspektywę
Robi wszystko dobrze	Robi właściwe rzeczy

Źródło: LEADER KAI MANAGER *Mbourandas (2002) Management, Athens, strona. 315

Pomimo wszystkich pozytywnych cech, jakie może posiadać lider, istnieją **kluczowe różnice między liderem a menedżerem**. Jedną z najważniejszych jest to, że **menedżer lub przełożony jest mianowany** (ze względu na lata doświadczenia, staż pracy itp.), podczas gdy **lider wyłania się z tłumu**; zasadniczo jego cechy przywódcze sprawiają, że się wyróżnia. Menedżer wykorzystuje władzę, która jest legalna, ponieważ została mu dana ze względu na jego pozycję w środowisku biznesowym, podczas gdy lider wykorzystuje tę osobistą władzę. Menedżer wydaje instrukcje - polecenia - nagrody - kary i motywuje innych poprzez potrzeby podwładnych do realizacji celów zawodowych. Przeciwnie, **lider inspiruje, przekazuje wizję, przekonuje i motywuje poprzez idealne wartości i wyższe potrzeby, dając wspólny cel wszystkim, którzy chcą go osiągnąć, każdy z własnego osobistego powodu, ale także wszyscy razem jako prawdziwy zespół ze wspólnymi celami i wizjami**.

Czym charakteryzuje się skuteczne przywództwo?

Według Rona Heifetza¹⁴, skuteczni liderzy:

- ✓ Zapytaj

¹⁴ Źródło: Harvard Business Review Przywództwo



- ✓ Zobacz
- ✓ Posłuchaj
- ✓ Przyznają się do błędów
- ✓ Mobilizacja

Leaders ask why!

Recommended video to watch

https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en

The Golden Circle

WHAT

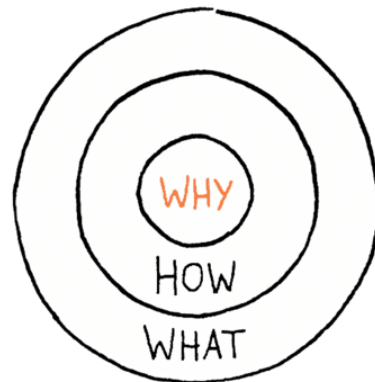
Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services

HOW

Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

WHY

Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.



Source: Simon Sinek

Leaders see everyone around them, regardless of ideas, beliefs, social or financial characteristics !

James Erson Painting
'Christ's Entry into Brussels'
(1889)

Expressionism

The history of democracy and socialism in a span of two centuries and how 'masses' are perceived.



Photo source: Fine Art America

Leaders Empathize

Leadership without
emotional intelligence is like
a dance without rhythm!

Πηγή: (Boyatzis, 2003)

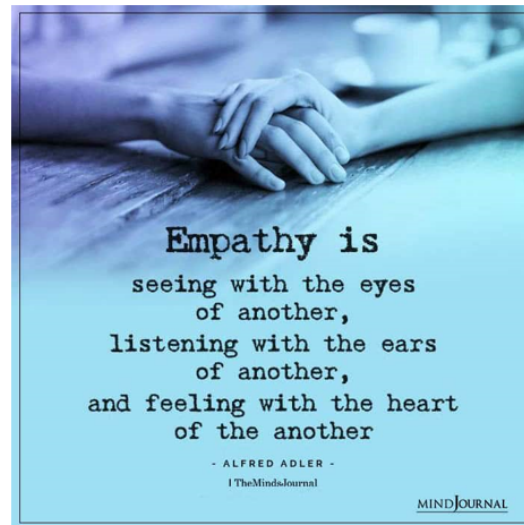


Photo Source: The Minds Journal

Mistakes are the stepping
stones to success.

John C. Maxwell

Photo Source: QuoteFancy

Leaders admit
their mistakes



Photo source: Shutterstock

Leaders
mobilize
others

Przywództwo w czasach kryzysu

Profesor Harvardu Ron Heifetz i jego koledzy wyróżniają trudności w sprawowaniu przywództwa w czasach kryzysu i sugerują następujące działania:¹⁵

Personalizacja wsparcia

Dzisiejsi menedżerowie muszą sprostać dwóm sprzecznym wymaganiom. Muszą działać, aby sprostać dzisiejszym wyzwaniom i muszą dostosować to, co robią i jak to robią, aby prosperować w świecie jutra. Muszą opracować "praktyki następnego kroku", jednocześnie płynnie wdrażając dzisiejsze najlepsze praktyki.



Zaakceptuj brak równowagi

Gdy brakuje poczucia pilności, prawdopodobieństwo wprowadzenia trudnych zmian jest znacznie mniejsze. Ale także wtedy, gdy ludzie odczuwają zbyt duży dyskomfort, albo reagują, albo odchodzą, albo zamarzają. Sztuka przywództwa w dzisiejszym świecie wymaga radzenia sobie z nieuniknionymi konfliktami, chaosem i zamieszaniem związanym ze zmianami, tak aby dyskomfort stał się produktywny, a nie destrukcyjny.

Tworzenie przywództwa

¹⁵ Heifetz, R., Grashow, A. & Linsky, M. (2009). Przywództwo w (permanentnym) kryzysie (Ηγεσία σε μόνιμη κρίση). Harvard Business Review, wydanie lipiec sierpień.



Zdolność firmy zwykle nie wynika z jakiejś nowej inicjatywy wymyślonej przez kierownictwo firmy, ale z akumulacji małych adaptacji, które pochodzą z całej firmy, z jej różnych mikrośrodków. Nawet wielki sukces jest produktem wielu eksperymentów, z których jeden prowadzi do postępu.



Zadbaj o siebie

Po pierwsze, musisz pozwolić sobie na bycie zarówno optymistą, jak i realistą. Stwórz to zdrowe napięcie, które nie pozwoli optymizmowi przekształcić się w zaprzeczenie, a realizmowi w cynizm. Po drugie, musisz mieć schronienie, w którym możesz myśleć o wydarzeniach i zdystansować się od nich. Schronieniem może być miejsce lub czynność, która pozwala uciec i przeanalizować swoje reakcje.

Po trzecie, otwórz się na zaufanych przyjaciół, z którymi możesz porozmawiać o swojej pracy i wyjaśnić im powody, które doprowadziły cię do twoich działań.

Po czwarte, bądź emocjonalnie otwarty na swoją pracę. Właściwe wyrażanie uczuć może być skutecznym narzędziem do zmiany, zwłaszcza gdy odbywa się z odpowiednim nastawieniem. Zachowanie równowagi pokazuje innym, że nawet jeśli istnieje ładunek emocjonalny, sytuację można kontrolować.

Wreszcie, nie zatrać się w swojej roli. Jeśli twoje życie jest definiowane przez jedno przedsięwzięcie, bez względu na to, jak ważna jest twoja praca dla ciebie i innych, jesteś podatny na zmiany. Tracisz także inne możliwości spełnienia.

LAO TZU



CHANGE YOU MIND...



AND EVERYTHING ELSE
WILL



FOLLOW

Rozdział 3. "Sztuka" wystąpień publicznych

Retoryka, według Arystotelesa, to umiejętność znajdowania przekonujących argumentów na dowolny temat. Jest to sztuka "przemawiania" w celu perswazji. Mowa jest podstawowym środkiem komunikacji, ale także wielką mocą. Ma moc prezentowania tego, co wielkie, małe, by uczynić wielkim, stare, by uczynić nowym, a najnowsze, by uczynić przestarzałym. Z pewnością jest to talent, dar natury, ale rozwinął się w sztukę i naukę, która jest nauczana, badana i wprowadzana do zasad.

Obecnie słowo mówione przeżywa odrodzenie. Z pomocą technologii, dzięki nagrywaniu wideo i bezpłatnej dystrybucji oraz dostępowi w świecie szerokiej sieci, wielu mówców zyskuje dziesiątki tysięcy, a często miliony odbiorców z całego świata, a także organizowanych jest coraz więcej konferencji TEDx. Na przykład słynne przemówienie Sir Kena Robinsona "Jak szkoła zabija kreatywność" ma około 75 milionów wyświetleń.

https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity?language=en

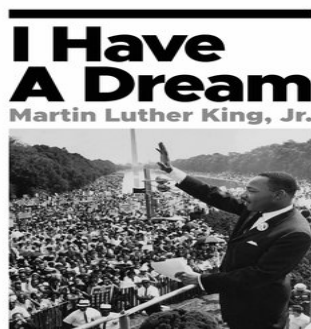
Kiedy mówimy o retoryce, odnosimy się do umiejętnego wykorzystania języka mówionego, zarówno w kontekście przygotowanych przemówień, jak i w sytuacjach, w których wymagana jest spontaniczna i improwizowana produkcja mowy. Klasyczne narzędzia oratora (Znalezienie, Kolejność, Słowo, Pamięć i Odpowiedź), a także podstawowe wymiary perswazji według Arystotelesa (Ethos, Rozum, Pasja) są podstawowymi elementami radzenia sobie z retoryką, która ostatecznie zwiększa przyzwoitość, spokój i pewność siebie.

Umiejętność retoryki, która jest kultywowana poprzez różnorodne ćwiczenia w edukacji pozaformalnej i poprzez systematyczną praktykę wydarzeń retorycznych (ekspresyjne czytanie, spontaniczne przemówienie, dyskusja grupowa, przemówienie perswazyjne, konkurs kontrargumentów/etiologii itp.), jest niezbędna do rozwijania pewności siebie w wystąpieniach publicznych poprzez dobre wykorzystanie języka ciała, głosu, kontaktu wzrokowego, rozwijania krytycznego myślenia i argumentacji opartej na dowodach, a także pracy zespołowej. Debaty w szczególności rozwijają umiejętności badawcze w zakresie bieżących, ale także ponadczasowych kwestii oraz ogólnego kształtowania osobowości uczestników, wzmacniając ich szerokie horyzonty myślowe, zmniejszając ich nietolerancję i podnosząc ich status jako obywateli.

Charakterystycznym przemówieniem, które jest godnym uwagi przykładem w historii retoryki, jest przemówienie Martina Luthera Kinga z 28 sierpnia 1963 roku, w obecności 200 000 protestujących, którzy spotkali się pod pomnikiem Abrahama Lincolna, aby zademonstrować swój sprzeciw wobec wszelkich form dyskryminacji. King wygłosił swoje przemówienie, zaczynając od zdania "I have a dream...".

<https://www.youtube.com/watch?v=3vDWWy4CMhE>





[Źródło: Biblioteka Aleksandryjska](#)

Wskazówki dotyczące wystąpień publicznych

Przygotowanie

Właściwe przygotowanie jest warunkiem wstępnym udanego wystąpienia. Dokładne przygotowanie daje również pewność siebie i gwarancję sukcesu. Jeśli wydaje się, że jesteś właścicielem swojego tematu, stajesz się bardziej obiektywny i bardziej przekonujący, upewnij się, że znasz i jesteś pewien wiadomości, którą chcesz przekazać.

Pisz i przepisz swoje przemówienie tak długo, aż będziesz pewien, że pozbyłeś się z niego wszystkiego, co zbędne. Studiuj i badaj, zanim zaczniesz pisać. Bądź przygotowany i przygotuj się ponownie, abyś znał swój temat "z zamkniętymi oczami". Musisz wiedzieć i sprawiać wrażenie, że wiesz więcej niż mówisz.

Używaj krótkich zdań i akapitów oraz jak najprostszych słów. Zapożyczanie cytatów, słów, spostrzeżeń lub wniosków z przemówień, prezentacji lub pism innych osób jest legalne. Podawanie ich jako własnych jest nieetyczne i nielegalne. Ćwicz czytanie lub wypowiadanie przemówienia przed lustrem. Nagraj się lub nagraj wideo i przestuduj swoje przemówienie. Poprawiaj wszelkie błędy.

Mowa

Sprawdź zarówno miejsce, w którym odbędzie się przemówienie, jak i skład publiczności. Kontrola oddechu ma ogromne znaczenie w przemawianiu. Dzięki odpowiednim ćwiczeniom oddechowym nauczysz się prawidłowo oddychać, stymulując w ten sposób swoje ciało, mózg, myślenie i mowę.

Unikaj czytania przemówienia z tekstu pisanego, ponieważ ograniczysz kontakt wzrokowy z publicznością, a twoje ciało nie będzie się swobodnie poruszać. Poza tym sprawia to wrażenie, że to, co mówisz, nie jest świeże. Staraj się mówić z notatek lub z przygotowanego konspektu. W ten sposób poczujesz, że mówisz prosto z serca. Nie przesładaj swoich przemówień.

Używaj przykładów i ilustracji, które sprawiają, że przemówienie jest bardziej żywe. Jeśli nie możesz prowadzić dialogu z publicznością, użyj dialogu w swoim przemówieniu. Stanie się ona bardziej spektakularna. Jeśli dowiedziałeś się, co interesuje słuchaczy, porozmawiaj z nimi o tym. Jeśli spanikujesz, weź dwa lub trzy głębokie oddechy i spójrz na swoje notatki. Pamiętaj, że publiczność chce, abyś odniósł sukces i pokonał każdą przeszkodę.

Do każdego wystąpienia publicznego należy podchodzić z dużą odpowiedzialnością. Wszystko, co powiesz i wszystko, co zaprezentujesz (broszury, filmy, slajdy itp.) będzie istniało jeszcze przez długi czas po zakończeniu wystąpienia.

Bądź ostrożny, gdy mówisz bez mikrofonu. Szanuj czas przeznaczony na wypowiedź. Zawsze pytaj, o której powinieneś skończyć i co się stanie, jeśli nie zdążysz.



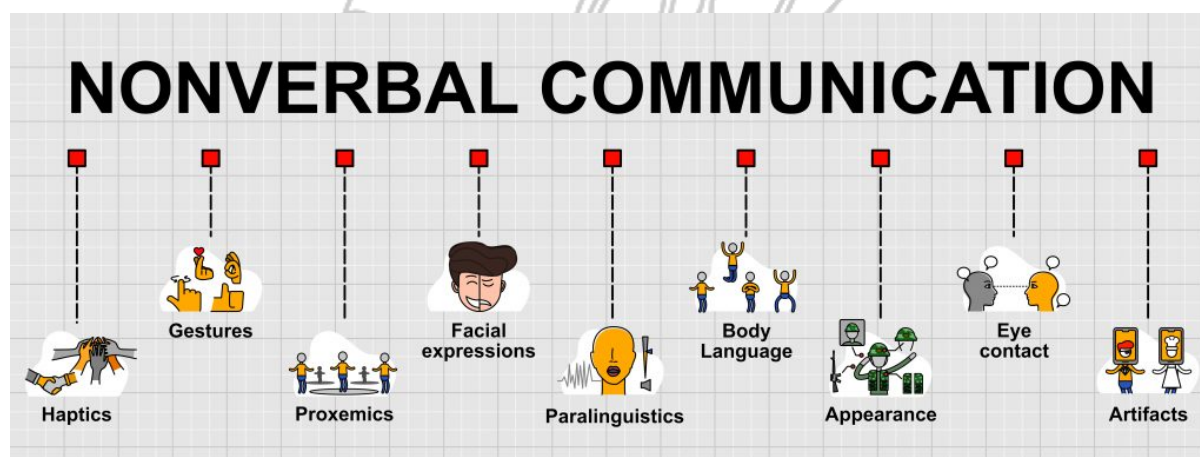
Źródło zdjęcia: Dawn

Mowa ciała

Znaczna część wywieranego wrażenia zależy od "mowy ciała". Oznacza to sposób, w jaki wyrażasz siebie za pomocą głowy, twarzy, oczu i rąk, a nawet małych kroków. Na tej podstawie publiczność ocenia Twoją powagę, wiarygodność i osobowość.

Musisz przyjąć przyzwoitą, wyprostowaną, skromną, swobodną i naturalną postawę. Gesty odzwierciedlają emocje, więc powinny być wygodne i naturalne. Nadmierne i nienaturalne ruchy męczą słuchacza i świadczą o słabości argumentów. Jednocześnie całkowity brak gestykulacji zamraża wypowiedź i czyni ją nudną.

Musisz jak najczęściej nawiązywać kontakt wzrokowy z publicznością.



Źródło zdjęcia: Aralia Education Technology

Pauzy w mowie są ważnym elementem. Pomagają wziąć niezbędny głęboki oddech, ale także przygotować następną myśl. Pomagają również słuchaczowi przyswoić i pogłębić to, co słyszy. Barwa, głośność i ton głosu mają ogromne znaczenie w mowie. Zmieniając ton swojego głosu i używając odpowiedniego tembru, oczarowujesz, zdobywasz i przekonujesz słuchaczy. Podnoś lub obniżaj ton głosu, ale nie krzycz. Wystąpienie publiczne to nie demonstracja.

Za duże wady uważa się szybką i nieprzerwaną mowę, złą artykulację i monotonię, brakujące sylaby i niedokończone zdania.

Dramatyzuj swoje przemówienie (płacz, śmieć się, bądź emocjonalny), ale z umiarem i tam, gdzie jest to konieczne. Emocjonuj się swoim wystąpieniem, ale nie przesadzaj, bo zostaniesz wyśmiany. Poproś publiczność o udział, np. o oklaski lub powstanie z jakiegoś powodu.

Pod koniec wystąpienia daj słuchaczom czas na pytania i opinie, a także podaj swoje dane kontaktowe, aby mogli skontaktować się z Tobą lub organizacją, którą reprezentujesz.

Studium przypadku



Źródło: <https://www.grantthornton.com.cy//>

Grant Thornton Cyprus jest jedną z wiodących firm świadczących profesjonalne usługi w kraju. Założona w 1942 roku firma stała się członkiem Grant Thornton w 1982 roku. Oferuje pełen zakres specjalistycznych usług ubezpieczeniowych, podatkowych, doradczych i outsourcingowych dla klientów - od spółek publicznych i międzynarodowych po przedsiębiorstwa prywatne, w wielu branżach.

Grant Thornton Cyprus traktuje uczenie się jako strategię i inwestycję, zapewniając swoim pracownikom wysokiej jakości programy edukacyjne, które zwiększają możliwości indywidualne i organizacyjne. Polityka uczenia się i rozwoju jest integralną częścią strategii firmy dla jej pracowników, którzy uczestniczą w dostosowanych programach dotyczących ciągłego rozwoju osobistego w celu utrzymania wiedzy technicznej, umiejętności zawodowych, umiejętności miękkich i wartości.

Program rozwoju Grant Thornton obejmuje również szereg programów rozwoju umiejętności miękkich (np. profesjonalne i osobiste przywództwo, zarządzanie zasobami ludzkimi i wydajność dla sukcesu, umiejętności mentorskie dla młodych menedżerów).

Na uwagę zasługują 4 programy szkoleniowe dla liderów:

- Senior Leadership Programme (SLP)
- Zaawansowany program przywództwa (ALP)
- Program dla wschodzących liderów (ELP)
- Wyjątkowy program dla trenerów

Więcej informacji o programach można znaleźć tutaj:
<https://www.grantthornton.com.cy/careers/the-grant-thornton-difference/learning-development/>



Aktywność interaktywna

1. Wielokrotny wybór

Pytanie:	Odpowiedź:
Zaznacz poprawną definicję umiejętności miękkich. Umiejętności miękkie.	Prawidłowe:
Opcje:	 Są to cechy i umiejętności, które rozwijasz przez całe życie. ... mówią o tym, jak i dlaczego jesteś zmotywowany do robienia pewnych rzeczy.
.... Są to cechy i umiejętności, które rozwijasz przez całe życie. ... mówią o tym, jak i dlaczego jesteś zmotywowany do robienia pewnych rzeczy. ... uczą się poprzez edukację lub praktyczne doświadczenie. ... to konkretne, mierzalne działania, które są specyficzne dla danego stanowiska.	

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Pytanie:	Odpowiedź:
Istnieją pewne działania przywódcze, które są zalecane w okresach kryzysów. Połącz te działania z ich opisami.	Działaj, aby sprostać dzisiejszym wyzwaniom i dostosowania tego, co robisz aby prosperować w świecie jutra.
Opcje:	➔ Adaptacja

Adaptacja	Nawet wielki sukces jest wynikiem wielu eksperymentów, z których jeden prowadzi do postępu.	Sztuka przywództwa w dzisiejszym świecie wymaga radzenia sobie z nieuniknionymi konfliktami, chaosem i zamieszaniem związanym ze zmianami, tak aby dyskomfort stał się produktywny, a nie destrukcyjny → Zaakceptuj brak równowagi Nawet wielki sukces jest wynikiem wielu eksperymentów, z których jeden prowadzi do postępu. → Stwórz przywództwo Bądź optymistą, dbaj o swoje emocje i reakcje, rozmawiaj z przyjaciółmi i ciesz się swoimi nawykami. → Dbaj o siebie
Zaakceptuj brak równowagi	Działaj, aby sprostać dzisiejszym wyzwaniom i dostosowaniu tego, co robisz aby prosperować w świecie jutra.	
Tworzenie przywództwa	Bądź optymistą, dbaj o swoje emocje i reakcje, rozmawiaj z przyjaciółmi i ciesz się swoimi nawykami.	
Dbaj o siebie	Sztuka przywództwa w dzisiejszym świecie wymaga radzenia sobie z nieuniknionymi konfliktami, chaosem i zamieszaniem związanym ze zmianami, tak aby dyskomfort stał się produktywny, a nie destrukcyjny.	

3. Wybór sortowania

Pytanie:	Odpowiedź:
----------	------------

Wystąpienia publiczne składają się z wielu kroków. Należy je odpowiednio uporządkować:	15. Badania i studia 16. Napisz przemówienie 17. Przećwicz swoje przemówienie 18. Sprawdzanie pomieszczeń 19. Zapewnienie nagłośnienia 20. Pytania/informacje zwrotne 21. Dane kontaktowe.
Opcje: Zapewnienie nagłośnienia Napisz przemówienie Sprawdzanie pomieszczeń Badania i studia Pytania/informacje zwrotne Dane kontaktowe. Przećwicz swoje przemówienie	

Zalecane strony internetowe/linki

- <https://www.youtube.com/watch?v=ioocNc-HvTs> (O przywództwie Ronalda Heifetza)
- <https://www.linkedin.com/learning/stories-every-leader-should-tell/great-leaders-are-great-storytellers>
- Sinek, S. (2009). How Great Leaders Inspire Action, Przemówienie na Ted. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=el

Słowniczek

1. **Wystąpienie publiczne to czynność polegająca na** wygłoszeniu przemówienia lub prezentacji przed publicznością. Obejmuje skuteczne przekazywanie pomysłów, informacji lub opinii w jasny, angażujący i przekonujący sposób.
2. **Chmura** - często określana jako "chmura", to model dostarczania usług obliczeniowych przez Internet na żądanie. Obejmuje on przechowywanie, przetwarzanie i zarządzanie danymi i aplikacjami na zdalnych serwerach, a nie na lokalnych urządzeniach lub tradycyjnej infrastrukturze fizycznej.
3. **Projektowanie wideo** - odnosi się do procesu planowania, tworzenia i produkcji treści wizualnych w formie filmów. Obejmuje łączenie różnych elementów, takich jak grafika, animacje, tekst, dźwięk i materiał wideo w celu przekazania określonej wiadomości.

Sesja 5. System zarządzania relacjami z klientami (CRM)

Każda początkująca firma stoi przed poważnymi wyzwaniami związanymi z przyciągnięciem i utrzymaniem klientów. Pracujesz niezwykle ciężko, aby promować swoją markę i przyciągać nowych klientów poprzez kosztowny marketing, branding i reklamę. Termin "zarządzanie relacjami z klientami" opisuje sposób, w jaki firma wchodzi w interakcje ze swoimi klientami i jak tworzy owocne partnerstwo biznesowe. Stałe przychody, utrzymanie klientów i reputacja marki to korzyści płynące ze skutecznego zarządzania relacjami z klientami.

Po ukończeniu tej sesji uczeń jest w stanie:

- Dowiedzieć się, czym jest zarządzanie relacjami z klientami (CRM) i dlaczego jest ono ważne dla firmy.
- Zbudować podstawową strategię zarządzania klientami

Efekty uczenia się

W tej sekcji dowiesz się:

- 1) Jak zrozumieć potrzeby klienta¹⁶
- 2) Jak sprawić, by klienci byli zadowoleni¹⁷
- 3) Jak radzić sobie z "trudnymi" klientami¹⁸



¹⁶ <https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/>

¹⁷ Simon, Richi. (2017). *Konstruowanie szczęścia: Rola tworzenia znaczeń, konstruktywnego życia i systemu klienta*. 10.4018/978-1-5225-5918-4.ch008.

¹⁸ Chappell, David. (2019). *Trudni klienci*. 10.1002/9781119540106.ch29.

- 4) Jak zatrzymać klientów
- 5) Jak stworzyć własny system zarządzania klientami.

Rozdział 1. Klient kontra klient. Zrozumienie potrzeb klienta

Klient kontra klient

Klientem jest każdy, kto kupuje towar lub usługę ekspercką. Relacje klient-biznes mogą wymagać więcej czasu i częstej wymiany informacji zwrotnych w ramach większego projektu. Ze względu na złożoność zakupionych towarów i usług, takich jak poszukiwanie porady prawnej w konkretnej sytuacji lub unikalny format strony internetowej z portfolio, często otrzymują oni bardziej zindywidualizowaną uwagę niż klienci.

Pomimo tego, że terminy te są często używane jednocześnie, mają one różne znaczenie w zależności od rodzaju prowadzonej działalności. Klienci są typowym zjawiskiem dla agencji reklamowych, firm zajmujących się tworzeniem stron internetowych, kancelarii prawnych i pracowni architektonicznych. Jeśli zarządzasz restauracją, sklepem, gdzie klienci przychodzą, dokonują pojedynczego zakupu, a następnie wychodzą po dokonaniu płatności, są oni klientami. Z drugiej strony, możemy wziąć pod uwagę firmy projektowe, które nie tylko sprzedają towary lub usługi, ale także mają stałą klientelę z ciągłymi zadaniami.

Po dokonaniu tego rozróżnienia pojawia się kolejny oczywisty fakt, który być może już zauważyłeś: firma prawie na pewno ma wielu konsumentów, ale tylko niewielka ich liczba stanie się długoterminowymi klientami.

Czytaj dalej, aby dowiedzieć się, jak zarządzać klientami w najlepszy i długoterminowy sposób.

Weź pod uwagę wymagania swoich klientów.

W każdej relacji w życiu i biznesie najszybszą drogą do trudności jest nie zwracanie uwagi na wymagania klienta. Dlatego zdobycie czyjegoś zaufania jest pierwszym istotnym krokiem w jego pielęgnowaniu.

Pozytywne pierwsze wrażenie jest ważne. Proces współpracy będzie przebiegał efektywnie, gdy klient uwierzy w twoje umiejętności i zaangażowanie w zaspokajanie jego potrzeb. Z drugiej strony, jeśli niechętnie ujawniasz informacje, skończysz ze sceptycznym klientem, który prawdopodobnie wybierze inną firmę już przy pierwszej różnicy.



Aby odnieść sukces, trzeba po prostu zdobyć lojalność każdego klienta.

Rozważ podjęcie następujących trzech praktycznych działań, aby to osiągnąć:

Podziel się wynikami swoich wcześniejszych inicjatyw

Dzielenie się przykładami swojej wcześniejszej pracy to najlepszy sposób na zademonstrowanie swojego doświadczenia. Jeśli pracowałeś nad podobnymi projektami, szczegółowe wyjaśnienie, w jaki sposób pomogłeś innym odnieść sukces, przekształci Cię w godnego zaufania doradcę, na którym inni mogą polegać.

Wcześniejsze rekomendacje mogą pomóc w budowaniu zaufania i rozwiązać obawy klientów dotyczące Twojego doświadczenia. Klient może zrozumieć na podstawie jednej opinii, czy jesteś szczery, dotrzymujesz terminów, komunikujesz się jasno i oferujesz dostosowane odpowiedzi na ich obawy.

Stosuj przykłady ze swojego doświadczenia i wiedzy podczas prowadzenia klientów, aby zrozumieli, czego mogą się spodziewać po rozpoczęciu pracy z nimi. Omawiając rozwój i strategię projektu, bądź otwarty i szczery. Podziel się szczegółowym planem z jasnymi kamieniami milowymi, ale musisz także poinformować klienta, jeśli mogą wystąpić zmiany w ramach czasowych lub dodatkowe opłaty, aby nie został zaskoczony.

Zarządzanie (i przekraczanie) celów klienta

Upewnij się, że rozumiesz aspiracje klientów od pierwszego kontaktu z potencjalnym klientem:

Jakie są wymagania klienta dotyczące tego projektu?

- Jakie są cele pracy z klientem?
- Jakie ryzyko należy wziąć pod uwagę?
- Jakie są oczekiwane wymagania dotyczące jakości ze strony klienta?
- Czego oczekują po zakończeniu pracy?

Rozwój wszystkich produktów rozpoczyna się od spotkania z klientem. To, co ma znaczenie dla klientów, może nie być takie samo dla Ciebie. Te rozmowy z klientem mają również na celu uniknięcie sytuacji, w których dowiesz się, że musisz ulepszyć swój produkt, ponieważ nie zrozumiałeś w pełni wymagań klienta. Krytycznym błędem jest to, że nie chcemy odmówić i zrytować klienta. Niemniej jednak, zawsze mówienie "tak" ostatecznie okazuje się złym posunięciem, ponieważ podnosi oczekiwania klienta ponad to, co jest rozsądne i może spowodować, że go rozczarujesz. W rezultacie należy upewnić się, że klient od samego początku rozumie, co otrzymuje i, co najważniejsze, czego nie otrzymuje.

Istnieją trzy główne aspekty, na których należy się skoncentrować podczas rozmów z klientem: termin, koszty i złożoność. Mogą one pomóc dostawcy odnieść sukces i zrozumieć "trzy ograniczenia" w zarządzaniu klientem.

Należy dokładnie przewidywać, ile czasu zajmie wykonanie zadania. Rozsądny termin może zapewnić wystarczającą ilość czasu na ukończenie wszystkich kluczowych elementów i zajęcie się wszelkimi potencjalnymi poprawkami klienta. Podobnie, dostarczenie dokładnych szacunków kosztów pomoże ci uniknąć konieczności ubiegania się o dodatkowe fundusze w celu zakupu dodatkowych zasobów lub dodania pracownika w celu dotrzymania terminu. Ostatnią, ale nie mniej ważną kwestią jest przeprowadzenie wspomnianego powyżej wstępnego spotkania, aby upewnić się, że cele klienta są pod kontrolą i w odpowiednim zakresie.

Silna komunikacja



Należy pamiętać o szybkiej komunikacji. Jeśli jesteś w stanie dostarczyć klientowi każdy szczegół projektu na czas, będziesz w stanie poradzić sobie z każdą kwestią lub potrzebą klienta, bez żadnych dalszych problemów. Upewnij się, że przejdziesz przez wszystkie etapy, dopóki klient nie będzie miał więcej pytań. Rozpocznij ten proces już od pierwszego spotkania.

Większość klientów nie lubi zadawać trudnych pytań i nie lubi czekać kilka dni na odpowiedź. Bądź przychylny i szanuj ich czas. Staraj się odpowiadać na wszystkie wiadomości e-mail i rozmowy telefoniczne. Przede wszystkim staraj się brać pod uwagę nawyki pracy swojego klienta. Poza wszystkim, staraj się podążać za nawykami pracy klienta. Niektórzy klienci mogą chcieć aktualizacji tak szybko, jak to możliwe, podczas gdy inni mogą chcieć mieć ustalony czas na spotkanie. Aby zademonstrować koncentrację na szczegółach i gotowość do dostosowania harmonogramu do ich harmonogramu, zapytaj o ich preferencje od samego początku interakcji.



Jasna komunikacja to sekret zadowolonych klientów. Wszystko powinno pójść gładko, gdy obie strony mają wspólne dowody w odniesieniu do celów, oczekiwań i postępów. Nie powinno być już żadnych problemów, o ile cele, terminy i postępy zostały nakreślone.

Rozdział 2. Jak utrzymać zadowolenie klientów

Każdy klient ma inne wyobrażenie o tym, co to znaczy być zadowolonym: aby otrzymać to, o co prosił, powinieneś dostarczyć na czas, być na bieżąco informowany lub osiągnąć wszystkie te rzeczy naraz. Wydaje się jednak, że istnieje kilka typowych sposobów, w jakie firmy mierzą, czy ich klienci są zadowoleni i czy mogą ponownie skorzystać z Twoich usług:

Wykazywanie zainteresowania skutecznym rozwiązywaniem potencjalnych problemów

Dodatkowa troska o klienta jest bardzo korzystna. Bądź proaktywny, gdy pojawi się problem. Zanim poinformujesz klienta o problemie, opracuj kilka rozwiązań. Uzyskanie profesjonalnej opinii jest jednym z głównych powodów, dla których ludzie decydują się na współpracę z ekspertem.

Prawdziwa troska o sukces klientów to najlepszy sposób na zatrzymanie ich jako klientów. To bardzo proste. Ludzie mogą stwierdzić, czy jesteś szczerzy i chcieliby z tobą współpracować, jeśli tak jest.

Mniej mówione niż dostarczane

Profesjoniści często wykazywali chęć wykraczania poza to, co zostało obiecane. Oczywiście jedynym sposobem na osiągnięcie tego jest bycie rozsądnym i składanie mniejszej liczby obietnic. Nie wyolbrzymiaj swoich umiejętności ani nie przedstawiaj fałszywych twierdzeń na temat swoich wcześniejszych wyników. Jeśli dostarczysz znacznie więcej niż wymagał klient, będzie on pozytywnie zaskoczony, że otrzymał więcej za swoje pieniądze:

Umowa musi zostać zrealizowana, ale musisz także zaprezentować się w możliwie najkorzystniejszy sposób.

Zaskakiwanie klientów i wykraczanie poza swoje obowiązki ma wspierający wpływ na zadowolenie klientów.

Regularne sprawdzanie oczekiwań klienta

Kluczowe jest ustalenie oczekiwań klienta na samym początku współpracy. W odniesieniu do tego, co jest, a co nie jest częścią umowy, należy być bardzo konkretnym. Właścicielom firm zaleca się zatwierdzenie budżetu i harmonogramu przez klienta przed rozpoczęciem współpracy. Zawsze możesz odwołać się do tego dokumentu, jeśli pojawi się spór.

Przyznaj się do błędów

Błędy są nieuniknione. Jednak przyznanie się do popełnionego błędu może pomóc w zbudowaniu silniejszej więzi z klientem - o ile go rozwiążesz.

Klient byłby skłonny współpracować z Tobą, ponieważ wiedziałby, że weźmiesz na siebie odpowiedzialność za wszelkie popełnione błędy, ponieważ byłeś przygotowany na natychmiastowe zajęcie się nimi.



Unikaj przekraczania terminów

Zadanie ukończone przed czasem zwiększa wiarygodność w oczach klienta. Trzy aspekty mogą być korzystne w odniesieniu do dotrzymywania terminów:

- Unikaj odkładania rzeczy na później - uruchamiaj nowe inicjatywy tak szybko, jak to możliwe, aby uniknąć utraty potencjalnych możliwości w przyszłości.
- Nie naciskaj na siebie zbyt mocno - jeśli nie masz pewności, że jesteś w stanie dobrze wykonać zadanie, czasami lepiej jest powiedzieć "nie".
- Pracując nad bardziej skomplikowanymi zadaniami, negocjuj wystarczający bufor czasowy. Następnie postaraj się przesłać swoją pracę wcześniej niż oczekiwano.

Bądź przekonujący

Niezależnie od branży, w której pracujesz, utrzymanie funkcjonowania partnerstwa wymaga zdecydowania w relacjach z klientem. Jakiegokolwiek wahanie może sprawić, że klient zakwestionuje twoją szczerość i wiedzę na dany temat. Silne umiejętności rozwiązywania problemów są przydatne w interakcjach z klientami, ponieważ budują zaufanie, które jest umiejętnością niezbędną w każdym środowisku zawodowym.

Przedsiębiorcy muszą dostarczać proste rozwiązania, które umożliwiają podejmowanie mądrych decyzji. Brak jasności może podważyć relacje, które Twoja firma zbudowała z klientami, a także podważyć Twoją wiedzę i doprowadzić do wątpliwości co do Twojej decyzji.

Szanować pomysły i sugestie klienta

Chociaż jesteś zadowolony ze stworzonego przez siebie produktu, może być łatwo kłócić się z klientem, który nie jest w pełni zadowolony z produktu końcowego. Jednak konstruktywna krytyka jest nadal bardzo ważna przy dostosowywaniu pracy do pomysłu klienta. Więź zacieśni się dopiero po wdrożeniu sugerowanych przez niego zmian.

Niezależnie od tego, czy zgadzasz się z ich wizją, czy nie, zawsze musisz stawiać ich potrzeby na pierwszym miejscu podczas zarządzania klientem. W większości przypadków klient jest entuzjastycznie nastawiony do produktu i chciałby wnieść do niego swój wkład lub go spersonalizować. Nawet jeśli jego pomysły są sprzeczne z Twoimi, nadal musisz je rozważyć. Jeśli okoliczności na to pozwolą, możesz zaprezentować wartościową drugą wersję swojego produktu.



Rozdział 3. Jak radzić sobie z "trudnymi" klientami

Większość konsultantów ds. zarządzania klientami zgadza się, że same postrzegane potrzeby klienta nie powinny być wykorzystywane do kategoryzowania go jako "trudnego". Tak więc identyfikacja potencjalnych punktów spornych jest pierwszym krokiem do określenia, czy klient jest wart wysiłku.

Jednym z aspektów, które należy wziąć pod uwagę, jest szacunek dla twoich umiejętności, towarów lub usług.

Wstępne rozmowy pozwalają zidentyfikować klientów, którzy mają nierealistyczne cele, tych, którzy potrzebują wszystkiego natychmiast i tych, którzy żądają dużo za niewielkie pieniądze.

Znaczenie umów

Jeśli chodzi o dłuższe relacje z klientami, umowa jest niezbędna, ponieważ określa wszystkie wymagania i warunki relacji z klientem, unikając niekorzystnych sytuacji, takich jak sytuacja, w której klient oczekuje więcej za uzgodnioną kwotę lub płaci mniej.

Niezależnie od wielkości zlecenia, na samym początku należy ustalić podpisaną umowę jako plan awaryjny.

Pierwszym i jedynym sposobem radzenia sobie z takimi problemami, jak klient, który nie płaci na czas, klient, który narzeka na jakość pracy lub prosi o zbyt wiele zmian, które nie zostały wcześniej omówione, jest jasne określenie każdego z warunków dostawy w podpisanej

umowie. Przed rozpoczęciem jakichkolwiek prac należy podpisać ten oficjalny dokument zarówno przez siebie, jak i klienta. Prowadź rejestr całej komunikacji, nawet jeśli rozmawiasz z kimś przez telefon, aby zapewnić zgodność. Potwierdź rozmowy za pomocą wiadomości e-mail, ponieważ możesz mieć ich zapis na wypadek, gdybyś musiał się do nich odwołać.

Słuchaj uważnie i mów wyraźnie

Kiedy pojawiają się problemy, aktywne słuchanie z pewnością pomoże zrozumieć wymagania klienta, tak aby żadne szczegóły - główny powód większości błędów - nie zostały pominięte w rozmowie. Sekretom skłonienia klientów do wyrażenia swoich preferencji lub niezadowolenia jest słuchanie, które pomaga również w stworzeniu wspólnego zrozumienia, w jaki sposób produkt został opracowany:

Słuchanie jest najważniejszym elementem obsługi trudnych klientów. Jest to niezbędna kompetencja w relacjach z klientami. Klienci zazwyczaj wyrażają swoją frustrację z jakiegoś powodu, nawet jeśli czasami nie są w stanie tego sprecyzować. Kiedy mówią, zwróć szczególną uwagę i powtórz to, co słyszysz. Jeśli masz błędne wyobrażenie o tym, co mieli na myśli, spróbuj wyjaśnić, przeformułując to, co mieli na myśli. Możesz rozwiązać rzeczywisty problem i dotrzeć do jego źródła, ucząc się aktywnego słuchania.

Przed rozpoczęciem pracy nie należy zapominać o umożliwieniu klientom zadawania pytań, zrozumienia wszystkiego, co zostało włożone w produkt i określenia ich wymagań. Zakładając, że absolutnie wiedzą, czego chcą ich klienci, wykorzystując własne przepisy i wiedzę, firmy często nie poświęcają czasu na zrozumienie obaw swoich klientów.

Kiedy klient jest niezadowolony, chce czuć się wysłuchany, traktowany z szacunkiem i rozumiany. Powinieneś pokazać mu, że rozumiesz jego punkt widzenia, nawet jeśli niekoniecznie się z nim zgadzasz. Na przykład, możesz wyrazić żal, że klient jest niezadowolony, niekoniecznie przyznając, że to ciebie należy winić za jego nieszczęście.

Doskonałym sposobem na osiągnięcie tego celu jest zapytanie klienta o jego potrzeby i sposób rozwiązania problemu. Klient stanie się bardziej opanowany i nie będzie wysuwał absurdalnych żądań, jeśli pozwolisz mu wyjaśnić, co chciałby, abyś zrobił. W ten sposób można rozpocząć dyskusję na temat alternatywnych rozwiązań lub uzasadnić, dlaczego to, o co prosi, nie może zostać dostarczone.

Rozwiązywanie problemów finansowych

Od czasu do czasu każdemu zdarzają się nieporozumienia finansowe. Praktycznie rzecz biorąc, większość klientów chce uzyskać jak najwięcej z początkowo uzgodnionej ceny. Dlatego też specjaliści ds. zarządzania relacjami z klientami mają kilka sposobów na zagwarantowanie, że otrzymają uczciwą zapłatę:

Możesz ustalić standardowe stawki i zawsze żądać początkowej płatności, aby uniknąć jakichkolwiek problemów z płatnościami. Jeśli klient jest niezadowolony z Twojej pracy, zapewniasz również gwarancję zwrotu pieniędzy, ale lepiej nie rozpoczynać pracy, dopóki klient nie podpisze zobowiązania finansowego. Taka strategia zmniejsza prawdopodobieństwo zainwestowania czasu tylko po to, by klient zniknął po zakończeniu pracy.

Zachowaj spokój



Nieuniknione jest, że klient będzie wysuwał nieuzasadnione żądania, więc najlepszym sposobem działania jest zachowanie spokoju. Spróbuj zrozumieć nieporozumienia, zachowując spokój, a następnie zaproponuj rozsądne rozwiązanie. Aby rozpoznać, kiedy może wystąpić różnica zdań lub konflikt interesów, spróbuj zrozumieć i wykryć różnice w standardach i stylu pracy. Na przykład, bez względu na to, jak bardzo zdenerwowany jest klient, zawsze należy zachować spokój i pracować nad wyeliminowaniem pierwotnej przyczyny stresu. Drugim kluczowym krokiem jest zwrócenie się do nich za pomocą informacji i faktów; dzięki temu rozmowa nie stanie się napięta lub oskarżycielska i utrzyma konstruktywny kierunek.

Niestety, czasami unikanie wyjątkowo trudnych klientów wymaga sprawdzenia ich przed nawiązaniem współpracy. Lepiej jest unikać pracy z osobami, które trudno zadowolić lub które uważają, że nie należy oczekiwać od nich zapłaty za usługę, jeśli można je wcześniej wykryć. Jednak niektórzy klienci mogą początkowo wydawać się trudni, ale gdy dowiesz się, czego potrzebują, okażą się wspaniali. Istnieją również inni trudni klienci, o których należy wiedzieć i dowiedzieć się, w jaki sposób wolą się komunikować, gdy już uda się ich zrozumieć, łatwo się z nimi pracuje.

Powinieneś mieć zestaw wymagań i kryteriów dla naszych klientów. Warto sprawdzić, czy wybrani klienci posiadają niektóre z tych cech, aby utrzymać udaną i bezstresową relację. Pracuj z klientami, którzy rozumieją Twoją metodologię, ponieważ, jak zapewne zauważyłeś, współpraca z klientami, którzy nie rozumieją Twojej polityki, prowadzi do nieprzyjemnych rezultatów. Zapytaj o oczekiwania swoich klientów. To nie tylko pomoże ci dowiedzieć się więcej o ich oczekiwaniach, ale także pozwoli ci ocenić, jak dobrze spełniasz ich wymagania.

Rozdział 4. Jak zatrzymać klientów¹⁹

Teraz uszczęśliwiłeś swoich klientów i wyjaśniłeś wszelkie nieporozumienia.



Co dalej? Zatrzymać ich jako oddanych klientów.

Po zakończeniu wstępnej współpracy zadowoleni klienci są bardziej skłonni do ponownego skorzystania z usług. Oto kilka zaleceń dotyczących zarządzania klientami, z których możesz zacząć korzystać od razu:

Wyznaczanie celów pomoże ci uzyskać satysfakcję klienta, której potrzebujesz. Aby to osiągnąć, należy wyznaczyć osobę, która będzie stale monitorować doświadczenia klientów. Co należy wzmocnić? Okazywanie zaangażowania. Klienci są bardzo wdzięczni za wszelkie wysiłki podejmowane w celu zaspokojenia ich potrzeb. Nigdy nie przestawaj myśleć o nowych sposobach, aby lepiej im służyć. Dostarczaj klientowi aktualnych informacji na temat tego, jak

produkt został ulepszony. Daje im to perspektywę, która pokazuje, jak ważne jest posiadanie

¹⁹ Tonge, Jane. (2023). *Pozyskiwanie i utrzymywanie klientów - procesy sieciowe i postrzeganie w firmach konsultingowych public relations*.

ich jako klienta. Jest bardziej prawdopodobne, że będą współpracować z tobą ponownie w przyszłości, a nawet polecą cię innym, gdy będą mieli konkretne dane i wyniki twojej pracy.

Dawanie z siebie więcej niż konkurencja jest najprostszym - lub najbardziej oczywistym - sposobem na zatrzymanie klientów przy sobie. Zasadniczo wymaga to dodatkowych obowiązków lub po prostu dłuższych godzin pracy, aby zakończyć wszystko na czas lub nawet wcześniej: Chociaż nie jesteś zobowiązany do wykraczania poza własną odpowiedzialność lub do pracy w weekendy lub dłużej niż osiem godzin. Jeśli jednak spojrzysz na to z szerszej perspektywy, możesz zyskać przewagę konkurencyjną, ponieważ da to klientom poczucie, że otrzymują usługę wysokiej jakości. Zawsze wysyłaj wiadomość e-mail do klientów po zakończeniu projektu, aby zachęcić ich do utrzymywania kontaktu za pośrednictwem mediów społecznościowych, polecania cię swoim kontaktom i bezpośredniego kontaktu z tobą, jeśli będą potrzebować dodatkowej pomocy.

Zdobycie lojalności klientów jest opłacalnym przedsięwzięciem²⁰

Marketing relacji z klientami może pomóc w rozwijaniu relacji biznesowych z wiarygodnymi klientami. Z drugiej strony, większość osób, które nie szukają danego rodzaju usługi lub produktu, nie lubi być reklamowana. Lojalność klientów to inna historia. Nieustannie poszukują oni dostosowanej do ich potrzeb oferty lub unikalnej usługi, którą możesz im zaoferować w ramach usługi zarządzania klientami.

Ponadto istnieje wiele strategii marketingowych, które można wykorzystać do wzmocnienia relacji z klientami:

- Przeprowadź ankietę, aby zmierzyć świadomość marki
- Personalizacja działań e-mail marketingowych
- Premie i systemy nagród
- Osobiste spotkania i wydarzenia

Posiadasz niezbędne narzędzia do zarządzania klientami, w tym Dokumenty Google do wspólnej edycji w czasie rzeczywistym, dostawcę poczty e-mail, Dropbox do udostępniania plików oraz szereg dodatkowych aplikacji do rozszerzenia przestrzeni roboczej zespołu.

Jednak tylko niewielka część wszystkich wymienionych narzędzi oferuje wideokonferencje, kluczową funkcję, która utrzymuje komunikację online przy życiu. Dostępnych jest wiele opcji, w tym standardowy Skype, Zoom lub Google Meet.

Jeśli musisz pracować nad kilkoma projektami i klientami jednocześnie, musisz korzystać ze wszystkich tych narzędzi. System cyfrowy, taki jak te wymienione powyżej, jest świetną pomocą dla każdej firmy pracującej z więcej niż trzema klientami jednocześnie.

²⁰ Stanmore, Tabitha. (2023). Rozdział 4 - Klienci. 10.1017/9781009286695.006.



Nadal musisz opracować strategię, aby móc zarządzać wszystkimi nadchodzącymi interakcjami, nawet jeśli pracujesz tylko z jednym lub dwoma klientami. Zacznij od:

1. Opisanie procedury zarządzania klientami

Jak już podkreślono, zrozumienie potrzeb klienta jest pierwszym krokiem w każdym procesie zarządzania klientami. Co mają nadzieję zyskać dzięki współpracy? Jakie są ich cele? Jak wyobrażają sobie współpracę z tobą? Od pierwszego spotkania do zakończenia projektu, należy wziąć pod uwagę ich wymagania.

Sporządź listę zadań, która z grubsza nakreśli proces zarządzania firmą i klientem, aby to udokumentować. Oto przykład prostej listy,

którą można utworzyć, aby uwzględnić każdy etap tej procedury dla projektu obejmującego projektowanie stron internetowych:

- Wstępna konsultacja z klientem
- Faza projektowania strony internetowej
- Tworzenie stron internetowych
- Kontrole zapewnienia jakości
- Obecność online

Możesz lepiej zrozumieć każdy etap procesu obsługi klienta, odpowiedzieć na jego potrzeby i rozwiązać wszelkie problemy, przyglądając się tym fazom. Później te podstawowe listy zadań zostaną przekształcone w kompleksowe listy, z których każda będzie zawierać inne dodatkowe zadania i podzadania.

2. Przygotowanie tego, czego potrzebujesz.²¹

Zacznij rozważać wszystko, czego będziesz potrzebować do ukończenia i zarządzania relacjami z klientami teraz, gdy jesteś poinformowany o wszystkich wymaganiach klienta. W tym momencie należy pamiętać o następujących kwestiach:

Czego będziesz używać do zarządzania i organizowania kontaktów: na przykład papieru, arkuszy Excela lub innych bezpłatnych narzędzi.

Jak będziesz udostępniać pliki: Możesz użyć Dropbox lub Google Drive, ale pamiętaj, aby tworzyć kopie zapasowe wszystkich plików.

Jak zinterpretujesz wyniki; na przykład za pomocą Google Data Studio, aby uzyskać inteligentne i ładniejsze raportowanie. Poświęć trochę więcej czasu na wygenerowanie

²¹ <https://www.projectmanager.com/guides/gantt-chart>

podsumowania dla klienta, które będzie się wyróżniać, ponieważ każdy ceni jasne wyjaśnienie danych.

Ponadto należy zapewnić klientom dostęp do wystarczającej ilości materiałów pomocniczych, aby byli świadomi wszystkich zmian związanych z produktem. W połowie opracowywania produktu możesz odkryć coś, w czym potrzebujesz ich pomocy lub potrzebujesz dodatkowych informacji, które powinni Ci przekazać. Umieść je na liście rzeczy do zrobienia, w wiadomości e-mail lub w agendzie.

3. Opracowanie spersonalizowanego systemu zarządzania klientami.²²

Jeśli go nie masz, będziesz musiał zarządzać klientami ręcznie, mimo że istnieją narzędzia do zarządzania projektami, które pozwalają tworzyć zarządzanie klientami w postaci wykresów Gantta. Aby uniknąć sytuacji, w której Twój zespół koncentruje się na jednym produkcie, zaniedbując inne, zastanów się, jak powiązać zadania z odpowiednimi klientami.

Arkusze kalkulacyjne są nadal realną opcją zarządzania projektami, potrzebami i zasobami klientów.

Nawet przy wszystkich wymaganiach klienta, zadaniach i kanałach komunikacji wciąż nie jesteś gotowy. Obecny system zarządzania klientami jest przydatny po uzyskaniu zgody klienta na rozpoczęcie pracy.

Wnioski

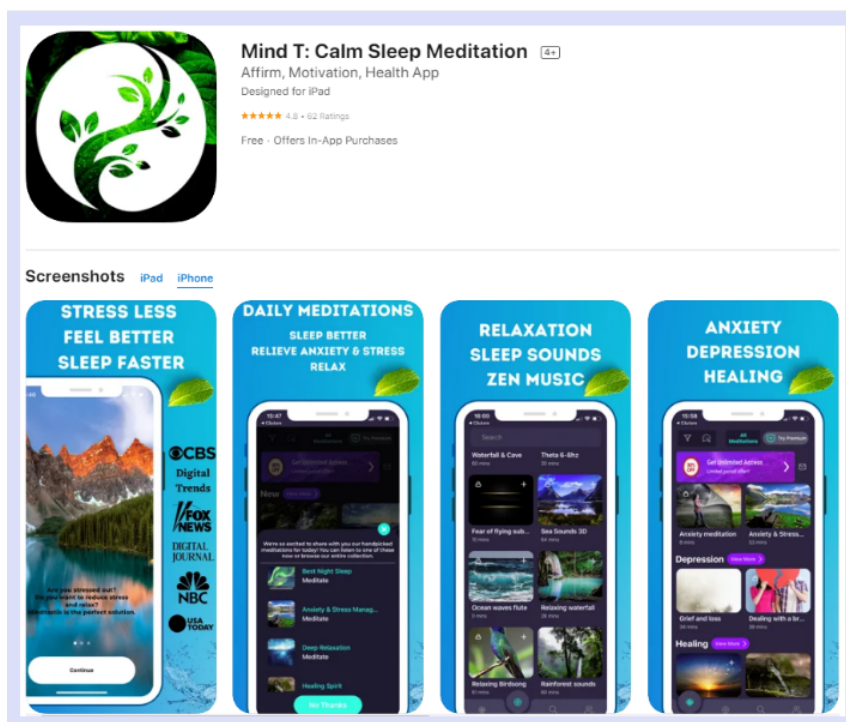
Może to zająć trochę czasu, aby rozwinąć nastawienie skoncentrowane na kliencie. Konkretnie kroki, które zostały już przedstawione, pomogą ci w stworzeniu własnego rozwiązania, niezależnie od tego, czy zdecydujesz się działać ręcznie, aby zarządzać mniejszą liczbą klientów, czy też wykorzystasz oprogramowanie do zarządzania projektami lub pracę, aby zautomatyzować procedury



Studium przypadku

Aplikacja do medytacji MindTastik

²² <https://www.paymoapp.com/blog/work-management-software/>



Źródło: Milena Ionescu

<https://www.starterstory.com/romania-businesses>

Milena Ionescu założyła aplikację do medytacji MindTastik. Opracowany w 2019 roku projekt MindTastik to aplikacja do medytacji, która ma na celu pomóc użytkownikom poprawić się, pokonać codzienne przeszkody psychiczne, lepiej wypocząć i ogólnie poczuć się lepiej. Aplikacja ta obejmuje takie tematy, jak bezsenność, rzucenie palenia, przezwyciężenie fobii latania i hipnobirthing dla przyszłych matek.

Ta aplikacja wyróżnia się na tle konkurencji, ponieważ każda medytacja, którą w niej znajdziesz, jest dogłębna (tj. wystarczająco długa, aby przynieść najlepsze rezultaty) i zawiera medytację uzupełniającą.

Otrzymasz również ćwiczenia uważności, które pomogą w integracji ich doświadczenia medytacyjnego.

Wraz z innymi mniejszymi aplikacjami MindTastik generuje około 35 000 USD miesięcznie.

Aktywność interaktywna

1. Wielokrotny wybór

Pytanie:

Odpowiedź:



Co-funded by
the European Union

Zaznacz prawidłowe cechy/definicje systemów zarządzania klientami. System zarządzania firmą...	Prawidłowe: 10. ... to zestaw procesów i procedur stosowanych w celu zapewnienia, że organizacja wykonuje wszystkie niezbędne zadania z klientami, aby osiągnąć swoje cele.
Opcje: 11. ... to zestaw procesów i procedur stosowanych w celu zapewnienia, że organizacja wykonuje wszystkie niezbędne zadania z klientami, aby osiągnąć swoje cele. 12. ... identyfikacja potencjalnych punktów konfliktu przy określaniu, czy klient jest wart wysiłku. 13. ... podpisaną umowę jako plan awaryjny. 14. ... poświęcenie czasu na wysłuchanie obaw klienta, aby zrozumieć, czego on oczekuje.	

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Pytanie: Aby dostosować się do tego, co robi twoja firma i w jaki sposób chciałaby, aby twoi klienci byli zarządzani, istnieją pewne podstawowe zasady zarządzania klientami, które należy zrozumieć. Połącz te elementy z ich charakterystyką.	Odpowiedź: Weź pod uwagę wymagania swoich klientów. ➔ Zrozumienie potrzeb klienta Okazywanie zainteresowania daniem z siebie więcej niż konkurencja ➔ Dbanie o zadowolenie klienta Identyfikacja potencjalnych punktów konfliktu ➔ Radzenie sobie z "trudnymi" klientami Jak powiązać zadania z odpowiednimi klientami ➔ Opracowanie spersonalizowanego systemu zarządzania klientami				
Opcje: <table border="1"> <tr> <td>Zrozumienie potrzeb klienta</td><td>Identyfikacja potencjalnych punktów konfliktu</td></tr> <tr> <td>Dbanie o zadowolenie klienta</td><td>Wzięcie pod uwagę wymagania swoich klientów.</td></tr> </table>	Zrozumienie potrzeb klienta	Identyfikacja potencjalnych punktów konfliktu	Dbanie o zadowolenie klienta	Wzięcie pod uwagę wymagania swoich klientów.	
Zrozumienie potrzeb klienta	Identyfikacja potencjalnych punktów konfliktu				
Dbanie o zadowolenie klienta	Wzięcie pod uwagę wymagania swoich klientów.				

Radzenie sobie z "trudnymi" klientami	Wykazanie zainteresowanie daniem więcej niż konkurencja.	
Opracowanie spersonalizowanego systemu zarządzania klientami	Jak powiązać zadania z odpowiednimi klientami	

3. Wybór sortowania

Pytanie:	Odpowiedź:
Lista zadań, która z grubsza nakreśla proces zarządzania firmą i klientem, zawiera następujące opcje. Uporządkuj je odpowiednio:	22. Wstępna konsultacja z klientem 23. Faza projektowania strony internetowej 24. Tworzenie stron internetowych 25. Kontrole zapewnienia jakości 26. Obecność online

Zalecane strony internetowe/linki

- <https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/>
- <https://www.igi-global.com/chapter/constructing-happiness/208538>
- Chappell, D. (2020). *Praktyka zawodowa dla architektów i kierowników projektów*. John Wiley & Sons.

Słowniczek

1. **Target** - odnosi się do określonej grupy osób lub podmiotów, do których firma chce dotrzeć i zaangażować w swoje produkty, usługi lub działania marketingowe. Grupa ta jest często określana jako grupa docelowa lub rynek docelowy.
2. **Termin** - odnosi się do konkretnej daty lub godziny, do której określone zadanie biznesowe, projekt lub cel muszą zostać zrealizowane.
3. **Zysk** - odnosi się do zysku finansowego lub korzyści, które spółka osiąga ze swojej działalności po odliczeniu wszystkich wydatków i kosztów.

PLAN LEKCJI: Moduł 1 "Umiejętności biznesowe"



Pozycja	Zawartość
Moduł 1. Sesje (krótka prezentacja)	1. Planowanie działalności gospodarczej W tej sesji studenci zdobędą podstawową wiedzę na temat analizy i badania rynku podczas przygotowywania i zarządzania budżetem. Poznają wyjaśnienie rozwoju rynku i strategii rynkowej. Ta sesja pokaże również, dlaczego ważne jest, aby najpierw przeanalizować pomysł na biznes. Pod koniec sesji student będzie wiedział, jak badać rynek docelowy i konkurencję oraz definiować klientów docelowych. Metody/działania: Ta sesja będzie obejmować 2 ćwiczenia. Jednym z nich jest testowanie wiedzy na temat tego, czym jest wizja dla firmy, a drugim ćwiczenie Matrix sprawdzające zrozumienie strategii cenowej. Dodatkowe zasoby: Film na YouTube pokazuje, jak przekształcić pomysł w biznesplan ➔ https://www.youtube.com/watch?v=VVxwEG5LRRg%C4%87 Film na YouTube wyjaśnia różnicę między strategią a planowaniem ➔ https://www.youtube.com/watch?v=iuYIGRnC7J8 2. System zarządzania przedsiębiorstwem (BMS) Podczas tej sesji uczestnik zrozumie, czym jest system zarządzania i nauczy się identyfikować słabe punkty swojej organizacji. Przeanalizuje istniejące modele i zrozumie, jakie są podstawowe elementy, które pozwalają mu uzyskać niezbędne informacje, zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne, do zarządzania zasobami firmy. Konkretna zawartość to: 1. Business Management System, przegląd: co to jest? 2. Elementy rozwoju systemu zarządzania przedsiębiorstwem 3. Modele zarządzania przedsiębiorstwem Metody/działania: Ta sesja obejmuje 3 działania. Wielokrotny wybór w celu wprowadzenia koncepcji Systemu Zarządzania Biznesem; matryca, w której użytkownik będzie musiał połączyć podstawowe elementy z ich definicjami; i wreszcie wybór sortowania w celu uporządkowania kryteriów EFQM. Dodatkowe zasoby: Oficjalny kanał YouTube modelu EFQM ➔ https://www.youtube.com/@TheEFQMChannel

Pozycja	Zawartość
	Przegląd sposobu działania modelu ISO 9001 → https://www.youtube.com/watch?v=qSVqDNOkOTo Przegląd sposobu działania modelu ISO 14001 → https://www.youtube.com/watch?v=8qygHtc4cOM 3. Branding biznesowy Trzecia sesja modułu "Business Literacy" obejmuje temat "Business Branding", który jest procesem tworzenia silnego i znaczącego pozytywnego postrzegania firmy i jej produktów lub usług w umysłach konsumentów-klientów, poprzez wykorzystanie elementów, takich jak logo i deklaracja misji, a także liczne taktyki komunikacji marketingowej. Dobra strategia brandingowa pozwala firmie wyróżnić się na tle konkurencji i zbudować oddaną bazę klientów. Po ukończeniu sekcji "Business Branding" uczestnicy będą w stanie zdefiniować, czym jest branding marki i jego różne aspekty, takie jak tożsamość biznesowa oraz omówić znaczenie brandingu i jego rolę. Ponadto uczestnicy poznają znaczenie osobowości biznesowej i sposoby sprzedaży marki. Konkretna zawartość to: 1. Definicja tożsamości marki - świadomość marki - kapitał marki - obietnica marki 2. Osobowość marki 3. Projektowanie silnej tożsamości korporacyjnej - Metody sprzedaży - promowanie marki Metody/działania: Ta sesja obejmuje 3 interaktywne działania. Pierwsze ćwiczenie interaktywne polega na poproszeniu uczestników o wybranie poprawnych odpowiedzi na pytanie "jakie cechy zawiera wyrafinowany wymiar osobowości marki?". Drugie ćwiczenie interaktywne to wybór macierzy, w której uczestnicy są proszeni o przeciągnięcie i upuszczenie do odpowiedniego rankingu etapów - kroków, które są potrzebne do stworzenia silnej tożsamości korporacyjnej. Trzecia interaktywna aktywność obejmuje pytanie wyboru sortowania, które prosi uczestników o posortowanie do odpowiedniego rankingu obowiązkowych kroków, które są potrzebne do skutecznej sprzedaży marki biznesowej. Dodatkowe zasoby: Artykuł online - przewodnik, który zawiera dalsze metody - strategie dla przedsiębiorców w zakresie budowania marki ich firm → https://www.universitylabpartners.org/blog/effective-ways-to-brand-your-business-for-success Film na YouTube wyjaśniający znaczenie osobowości marki → https://www.youtube.com/watch?v=kSAR1fvmPMg&ab_channel=CoreyNelson

Pozycja	Zawartość
	Kreskówkowy - animowany film na YouTube wyjaśnia znaczenie kapitału marki ➔ https://www.youtube.com/watch?v=Wwu3Qvs31vk&ab_channel=InvestorsTradingAcademy 4. Umiejętności miękkie w biznesie Umiejętności miękkie są ważnym zasobem dla firm, ponieważ umożliwiają skuteczną komunikację, rozwiązywanie problemów, zrozumienie i empatię między pracownikami, ale przede wszystkim między ważnymi relacjami biznes-klient. W dzisiejszych wysoce konkurencyjnych czasach niezwykle ważne jest, aby posiadać umiejętności, które mogą wyróżnić nas spośród stale rosnącej rzeszy posiadaczy dyplomów akademickich. Umiejętności miękkie, często nazywane również "umiejętnościami ludzkimi", "umiejętnościami społecznymi" i "umiejętnościami interpersonalnymi", to umiejętności, które odnoszą się do połączenia umiejętności komunikacji interpersonalnej danej osoby, osobistych przekonań, inteligencji emocjonalnej i podstawowych cech osobowości. Kompetencje te nie są ograniczone do miejsca pracy lub określonej dziedziny wiedzy specjalistycznej. Są one szeroko stosowane w życiu codziennym i w różnych obszarach zawodowych. Ta sesja jest podzielona na trzy rozdziały: Pierwszy rozdział analizuje najważniejsze twarde i miękkie umiejętności w biznesie w oparciu o ankiety na rok 2022. Drugi rozdział koncentruje się na ważnych umiejętnościach przywódczych i cechach lidera, podczas gdy trzeci rozdział przedstawia praktyki wystąpień publicznych w celu skutecznej komunikacji. Oczekiwane efekty uczenia się dla uczestników tego materiału to: 1. Określenie niezbędnych umiejętności miękkich i twardych w dzisiejszych czasach 2. Rozwijanie umiejętności przywódczych 3. Rozwijanie umiejętności wystąpień publicznych Metody/działania: Ta sesja obejmuje 3 działania. Wielokrotny wybór w celu zdefiniowania umiejętności miękkich; matryca, w której użytkownik będzie musiał połączyć pewne działania przywódcze, które są zalecane w okresach kryzysowych z ich definicjami; i wreszcie, wybór sortowania w celu uporządkowania kroków skutecznego wystąpienia publicznego. Dodatkowe zasoby: O przywództwie Ronalda Heifetza ➔ https://www.youtube.com/watch?v=ioocNc-HvTs Kurs Historie, które każdy lider powinien opowiedzieć, LinkedIn ➔ https://www.linkedin.com/learning/stories-every-leader-should-tell

Pozycja	Zawartość
	How Great Leaders Inspire Action, przemówienie na Ted by Sinek, S. 2009 → https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/comments 5. Zarządzanie klientami Każda początkująca firma stoi przed poważnymi wyzwaniami związanymi z przyciągnięciem i utrzymaniem klientów. Pracujesz niezwykle ciężko, aby promować swoją markę i przyciągać nowych klientów poprzez kosztowny marketing, branding i reklamę. Termin "zarządzanie relacjami z klientami" opisuje sposób, w jaki firma wchodzi w interakcje ze swoimi klientami i jak tworzy owocne partnerstwo biznesowe. Stałe przychody, utrzymanie klientów i reputacja marki to korzyści płynące ze skutecznego zarządzania relacjami z klientami. Konkretna zawartość to: 1. Zrozumienie potrzeb klienta 2. Jak sprawić, by klienci byli zadowoleni 3. Jak radzić sobie z "trudnymi" klientami 4. Jak zatrzymać klientów 5. Stworzenie własnego systemu zarządzania klientami Metody/działania: Ta sesja obejmuje 3 zadania. Wielokrotny wybór w celu zdefiniowania zarządzania relacjami z klientem; macierz, w której użytkownik będzie musiał powiązać pewne niezbędne elementy zarządzania klientami z ich definicjami; i wreszcie wybór sortowania w celu uporządkowania kroków dla własnej strategii zarządzania klientami. Dodatkowe zasoby: Artykuły online - przewodnik, który zawiera dalsze sposoby zrozumienia potrzeb klienta, systemów klientów i sposobów radzenia sobie z trudnymi klientami → https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/ Simon, Richi. (2017). Konstruowanie szczęścia: Rola nadawania znaczenia, konstruktywnego życia i systemu klienta. → https://www.igi-global.com/chapter/constructing-happiness/208538 Chappell, D. (2020). <i>Praktyka zawodowa dla architektów i kierowników projektów</i>. John Wiley & Sons.
Ćwiczenia	Poniżej przedstawiono format ćwiczeń wykonywanych podczas każdej sesji. Ćwiczenia: Aktywność interaktywna 1. Wielokrotny wybór 2. Wybór matrycy 3. Wybór sortowania

Metody

Poniżej znajduje się krótki opis różnych metod, które można zastosować podczas prowadzenia lekcji. Łączenie tych metod może być również skuteczne dla ucznia:

Uczenie się od rówieśników: zapewnia nieformalne i angażujące środowisko uczenia się. Potencjalne korzyści płynące z uczenia się peer-to-peer są udokumentowane w literaturze edukacyjnej jako metody aktywnego uczenia się.

Uczenie się przez doświadczenie: podejście, które wymaga nietradycyjnego środowiska uczenia się, łączącego techniki nauczania i oceny. Zaleca się, aby uczenie się przez doświadczenie stanowiło rdzeń modułu kursu, umożliwiając uczniom korzystanie z praktycznego, ale bezpiecznego środowiska uczenia się, a tym samym narażając ich na rzeczywiste wyzwania biznesowe.

Klasa: tradycyjny styl nauczania

Nauka online: Dostęp do działań edukacyjnych i doświadczeń poprzez wykorzystanie niektórych technologii online: Classroom Learning, wideo, webinaria, podcast lub inne przydatne media.

Refleksja studentów: Praktyka refleksji powinna być powszechna w celu zapewnienia, że uczniowie analizują swoje zaangażowanie w treść i kontekst kursu. Służy ona również jako przewodnik po ukończeniu kursu/modułu.

Ułatwienia: Efektywne prowadzenie zajęć przez wykładowców i mentorów będzie miało znaczący wpływ na efekty uczenia się. Moderatorzy powinni prowadzić i umożliwiać dyskusje, debaty i interakcje między studentami, aby pomóc im osiągnąć cele edukacyjne

Samokształcenie: Uczenie się według harmonogramu, w którym uczniowie pod kierunkiem nauczyciela decydują, czego i w jaki sposób będą się uczyć. Można to zrobić indywidualnie lub w grupie, ale ogólna koncepcja polega na tym, że uczniowie biorą odpowiedzialność za swoją naukę.

Grywalizacja: Gry są często postrzegane jako wartościowy sposób angażowania młodych ludzi. Mają one potencjał, by stać się środowiskiem rozwoju umiejętności i uczestnictwa społecznego poprzez tworzenie przestrzeni w grze i poza nią, w których aktywowane są procesy tworzenia znaczeń, dzielona jest wiedza, a uczestnicy czują się rozpoznawani i nagradzani. Ponadto większość gier zapewnia wciągający system rozgrywki, w którym zachęca się do eksploracji, definiowania i rozwiązywania problemów, stymulując kreatywność, wytrwałość, myślenie systemowe i inne umiejętności związane z uczeniem się. Poważne gry (tj. gry z wyraźnym celem edukacyjnym i treścią) w szczególności mają potencjał do wspierania uczenia się poprzez oferowanie autentycznych symulowanych ustawień i naśladowanie rzeczywistych scenariuszy, które integrują aspekty ekonomiczne i technologiczne. Co więcej, poważne gry mogą generować znaczące, nieprzewidywalne i niekontrolowane zdarzenia w celu holistycznego zaangażowania użytkowników i wywołania ich adaptacji w symulowanych scenariuszach rozgrywki. W szczególności, poważne gry dla wielu graczy mogą angażować użytkowników w zbiorowe uczenie się i działanie, promując uczestnictwo.

Moduł 2 - Umiejętność liczenia i pisania

Moduł ten ma na celu przekazanie uczniowi wiedzy i metod generowania i zarządzania umiejętnościami liczenia. Oczekiwane efekty kształcenia obejmują:

- Zrozumienie, co oznacza kapitał początkowy
- Jak obliczyć koszty początkowe
- Identyfikacja źródeł finansowania
- Jak tworzyć budżet
- Znaczenie planowania budżetu
- Interpretacja wyników statystycznych
- Zrozumienie podstaw oprogramowania do analizy danych Microsoft Excel
- Zrozumienie znaczenia dopracowania strategii cenowej
- Lepsza znajomość najlepszych praktyk

Moduł 2 "Numeracy" koncentruje się na rozwijaniu umiejętności numerycznych i finansowych niezbędnych do zarządzania udanym biznesem. Moduł podzielony jest na pięć sesji. Pierwsza sesja, "Kapitał początkowy", obejmuje różne źródła kapitału początkowego, takie jak oszczędności osobiste, pożyczki i inwestycje. Druga sesja, "Zarządzanie budżetem", zawiera przegląd zasad budżetowania oraz sposobów tworzenia i efektywnego zarządzania budżetem. Trzecia sesja, "Analiza danych", wprowadza uczestników w techniki analizy danych w celu usprawnienia procesu podejmowania decyzji i identyfikacji trendów w wynikach biznesowych. Czwarta sesja, "Wskaźniki finansowe", obejmuje podstawowe wskaźniki finansowe wykorzystywane do oceny wyników biznesowych. Wreszcie piąta sesja, "Strategia cenowa", zawiera przegląd różnych strategii cenowych, w tym cen opartych na kosztach, cen opartych na wartości i cen dynamicznych.

Moduł ten podzielony jest na pięć sesji:

- Sesja 1: Kapitał początkowy
- Sesja 2: Zarządzanie budżetem
- Sesja 3: Analiza danych
- Sesja 4: Wskaźniki finansowe
- Sesja 5: Strategia cenowa

W każdej sesji znajdziesz:

- różne pliki z treściami wraz z wymaganymi objaśnieniami umożliwiającymi zrozumienie i osiągnięcie umiejętności liczenia
- praktyczne ćwiczenia, które należy opracować samodzielnie, a następnie porównać je z proponowanym rozwiązaniem

Sesja 1. Kapitał początkowy

Wprowadzenie

Planowanie finansowe w biznesie dotyczy planowania i metodologii zarządzania finansami w celu osiągnięcia rentowności. Kapitał początkowy jest bardzo ważnym parametrem, ponieważ dotyczy kosztów rozpoczęcia działalności. Oczywiście potrzeby każdej firmy są inne, ale sposoby oceny i znalezienia finansowania są wspólne.

Moduł ten podzielony jest na trzy rozdziały: pierwszy analizuje kapitał początkowy dla działalności gospodarczej. Drugi rozdział koncentruje się na zdobywaniu wiedzy w celu obliczenia kosztów rozpoczęcia działalności, a trzeci rozdział przedstawia źródła finansowania na rozpoczęcie działalności gospodarczej.

Oczekiwane efekty uczenia się tego materiału dla uczniów to:

- Zrozumienie, co oznacza kapitał początkowy
- Obliczanie kosztów początkowych
- Określenie źródeł finansowania

Rozdział 1. Co oznacza kapitał początkowy?

Znaczenie kapitału początkowego i finansowania

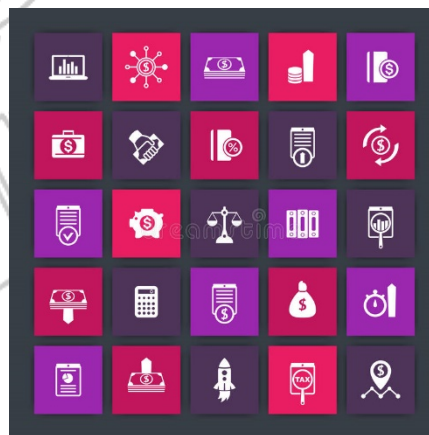
Konieczność

Pierwszym krokiem dla aspirujących przedsiębiorców jest zapoznanie się z kapitałem początkowym i źródłami pozyskiwania kapitału od początkowych etapów działalności firmy. Brak źródeł finansowania i brak płynności finansowej może prowadzić do niepowodzenia bardzo inspirujących produktów i usług.

Nowe firmy na wczesnych etapach stoją przed wieloma wyzwaniami, w tym wysoką niepewnością i wysokim ryzykiem niepowodzenia, krótkim horyzontem życia, który nie pozwala na uzyskanie wiarygodnych danych dla inwestorów oraz ostrożnością inwestorów ze względu na panujące przekonanie, że istnieje wysokie ryzyko kredytowe dla tych firm.

Im większy rozwój firmy, tym bardziej potrzebne jest finansowanie.

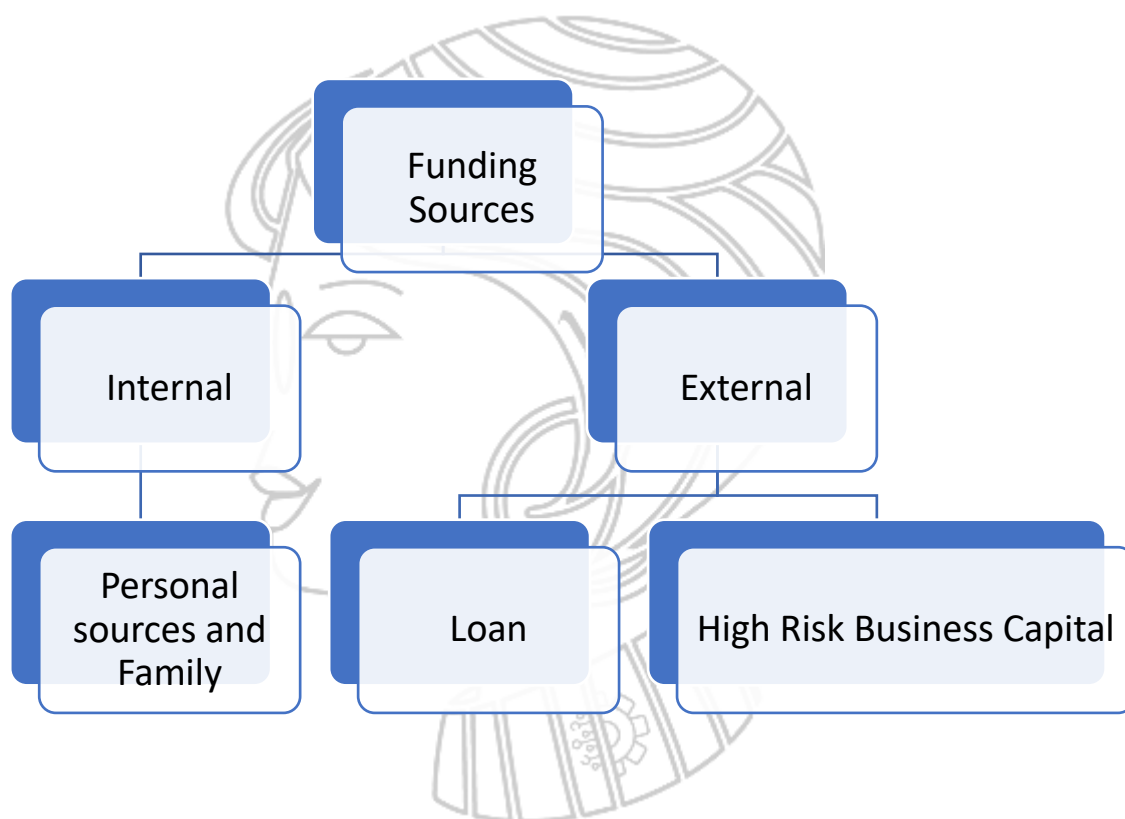
Na początkowych etapach leasing lub współdzielenie sprzętu może pomóc w utrzymaniu płynności finansowej, w pewnym momencie konieczny będzie oczywiście zakup sprzętu. Im dłuższy cykl rozwoju produktu (np. biotechnologia, gry), tym bardziej potrzebna jest wiedza na temat alternatywnych źródeł finansowania i konieczność opracowania planu finansowania.



Kapitał początkowy

Kapitał początkowy definiuje się jako początkową inwestycję lub pieniądze wykorzystane do rozpoczęcia działalności gospodarczej. Kapitał ten może pochodzić z kredytu bankowego, dotacji rządowej, inwestorów zewnętrznych lub osobistych oszczędności właściciela firmy. Pieniądze te są wykorzystywane na pokrycie kosztów rozpoczęcia działalności, które różnią się w zależności od przedmiotu i potrzeb firmy.

Przedsiębiorca i średniej wielkości firma mają do dyspozycji różne metody finansowania, które dzielą się na metody wewnętrzne i zewnętrzne.



Wewnętrzne źródła finansowania obejmują osobisty kapitał przedsiębiorcy, zwykle w formie oszczędności, drugiego kredytu hipotecznego lub pieniędzy pożyczonych od rodziny i przyjaciół (3F - rodzina, przyjaciele i fous).

Zewnętrzne źródła finansowania mogą pochodzić z różnych źródeł: krótkoterminowych i długoterminowych kredytów bankowych, firm Venture Capital lub aniołów biznesu.

Źródła finansowania omówiono szerzej w rozdziale 3.

Finansowanie na różnych etapach rozwoju działalności

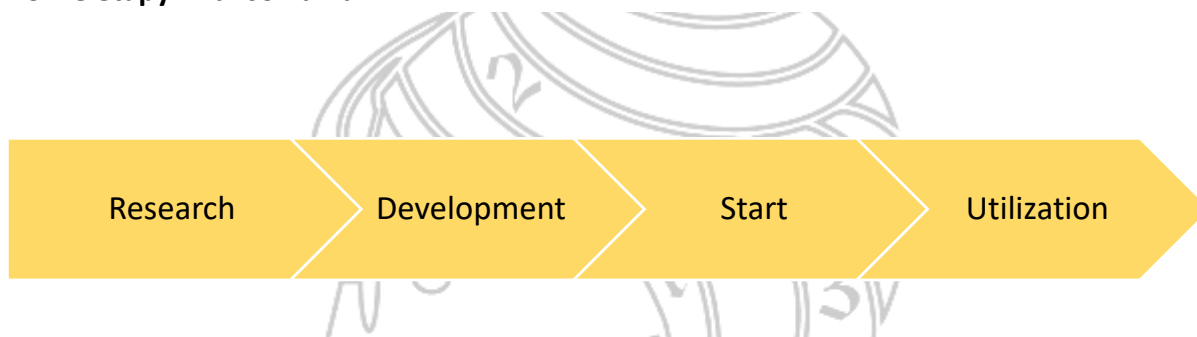
Dla zdecydowanej większości start-upów próba pozyskania kapitału poprzez rundy finansowania jest jedynym sposobem na rozpoczęcie działalności.

Istnieją różne rodzaje etapów finansowania, w zależności od etapu rozwoju firmy, branży, w której działa i poziomu zainteresowania potencjalnych inwestorów. Każda inna runda działa jednak w przybliżeniu na tej samej logice, w której "strony zewnętrzne" inwestują gotówkę w rozwijający się biznes, zwykle otrzymując w zamian kapitał własny lub częściową własność firmy.

Na przykład start-up poszukuje źródeł finansowania na pierwszych etapach finansowania, które obejmują finansowanie załączkowe i inwestycje od aniołów biznesu. Następnie pojawiają się kolejne rundy finansowania, znane również jako finansowanie serii A, B, C itp.

Każdy etap finansowania może również różnić się pod względem uczestników (różne rodzaje inwestorów), czasu trwania i kwoty inwestycji. Im bardziej ugruntowana pozycja firmy, tym niższe ryzyko dla potencjalnych inwestorów, co ułatwia i przyspiesza znalezienie finansowania, ale także większy kapitał inwestycyjny.

Różne etapy finansowania



Finansowanie wstępne

Ten konkretny etap jest również znany jako "bootstrapping", ponieważ najczęstszymi inwestorami "pre-seed" są sami założyciele firmy. Ponieważ dotyczy on wczesnych etapów zakładania firmy, zazwyczaj nie są dokonywane żadne inwestycje kapitałowe, a etap ten często nie jest uwzględniany w rundach finansowania.

W zależności od charakteru działalności i początkowych kosztów opracowania pomysłu na biznes, etap ten może zostać zakończony bardzo szybko lub zająć dużo czasu. Kwota, którą można zebrać na tym etapie, jest stosunkowo niewielka.

Finansowanie załączkowe

Po etapie "pre-seed" nadszedł czas na zasianie pierwszych nasion, aby start-up mógł "rozkwitnąć". Ponieważ 29% start-upów upada, gdyż zabrakło im kapitału podczas bootstrappingu, etap finansowania załączkowego ma kluczowe znaczenie dla uruchomienia firmy. Jest to zasadniczo pierwszy oficjalny etap finansowania firmy, który pozwoli jej pokryć koszty wprowadzenia produktów na rynek, koszty reklamy i działań marketingowych, a także rozpocząć rekrutację lub przystąpić do dalszych badań rynkowych.

Finansowanie załączkowe pomaga firmie sfinansować jej pierwsze kroki. Jest to jednak powód, dla którego inwestorzy ponoszą wysokie ryzyko, inwestując na tym etapie, ponieważ nadal nie ma przychodów ani gwarancji sukcesu firmy.

Najczęstszymi źródłami finansowania na etapie finansowania załączkowego są aniołowie biznesu, przyjaciele i rodzina, finansowanie społecznościowe i mikro VC (kapitały wysokiego ryzyka). Niektóre firmy nie przechodzą po tym etapie do innych rund finansowania, ponieważ już na tym etapie zdobywają kapitał niezbędny do szczęśliwego startu.

Finansowanie serii A

Na tym konkretnym etapie finansowania firma nie szuka już środków na rozpoczęcie działalności, ale na dalszy rozwój.

Po uzyskaniu solidnej i wartościowej bazy danych swoich klientów, przychodów i wydajności modelu biznesowego, może wybrać finansowanie serii A, aby zoptymalizować produkt, usługę lub obsługę klienta, wzmocnić strategię marketingową i zaangażowanie odbiorców, a także wejść na nowe rynki.

Na tym etapie finansowania do gry wkraczają jeszcze potężniejsi inwestorzy, tacy jak super aniołowie biznesu i inwestorzy venture capital. W tej rundzie ważne jest zatem, aby firma przedstawiła udokumentowany biznesplan i operacyjny model biznesowy, który ma przynieść długoterminowe zyski również inwestorom.

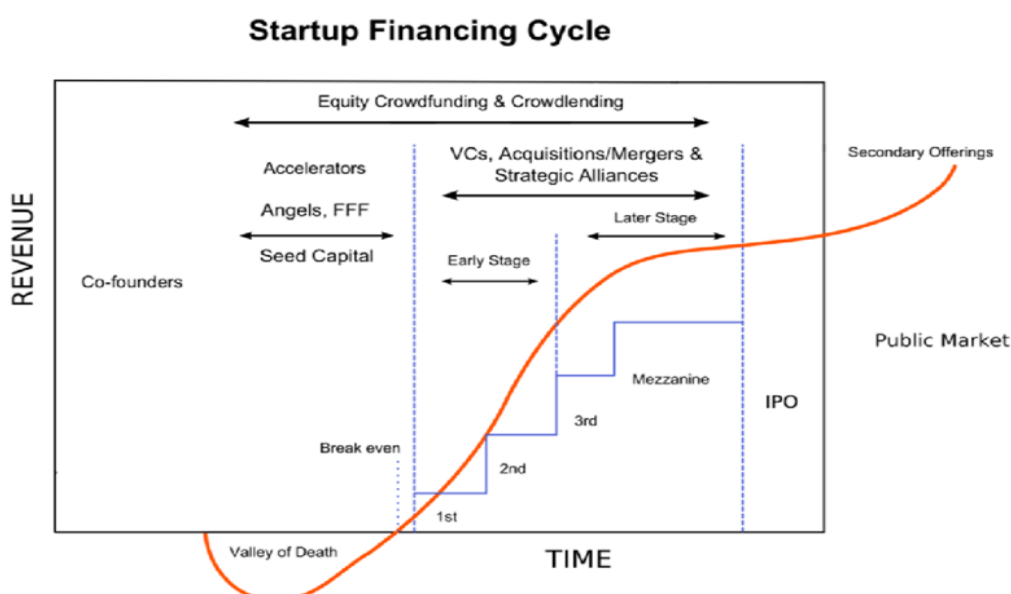
Zazwyczaj rundy finansowania serii A przynoszą około od 2 do 15 milionów euro.

Finansowanie serii B

Firmy, które mają już silną generację leadów i udowodniły w praktyce, że są odpowiednio przygotowane do sukcesu i ekspansji na większą skalę, mogą również przejść do następnego etapu finansowania, rundy finansowania serii B.

Fundusze pozyskane z tej rundy finansowania są często wykorzystywane do zatrudniania nowych pracowników, zakupu dodatkowego sprzętu i budynków oraz rozszerzenia działalności na rynki globalne. Głównymi inwestorami finansującymi serię A są również inwestorzy venture capital, jednak szacowane inwestycje prawie podwajają się na tym etapie, przekraczając 30 milionów euro.

Runda finansowania serii B wygląda podobnie do serii A pod względem procesów i dominujących "graczy". Dzieje się tak głównie dlatego, że ci sami inwestorzy, którzy uczestniczyli w poprzedniej rundzie, przyciągają nową falę kapitału wysokiego ryzyka i firm specjalizujących się w finansowaniu na dużą skalę.



Źródło zdjęcia: ResearchGate

Finansowanie serii C

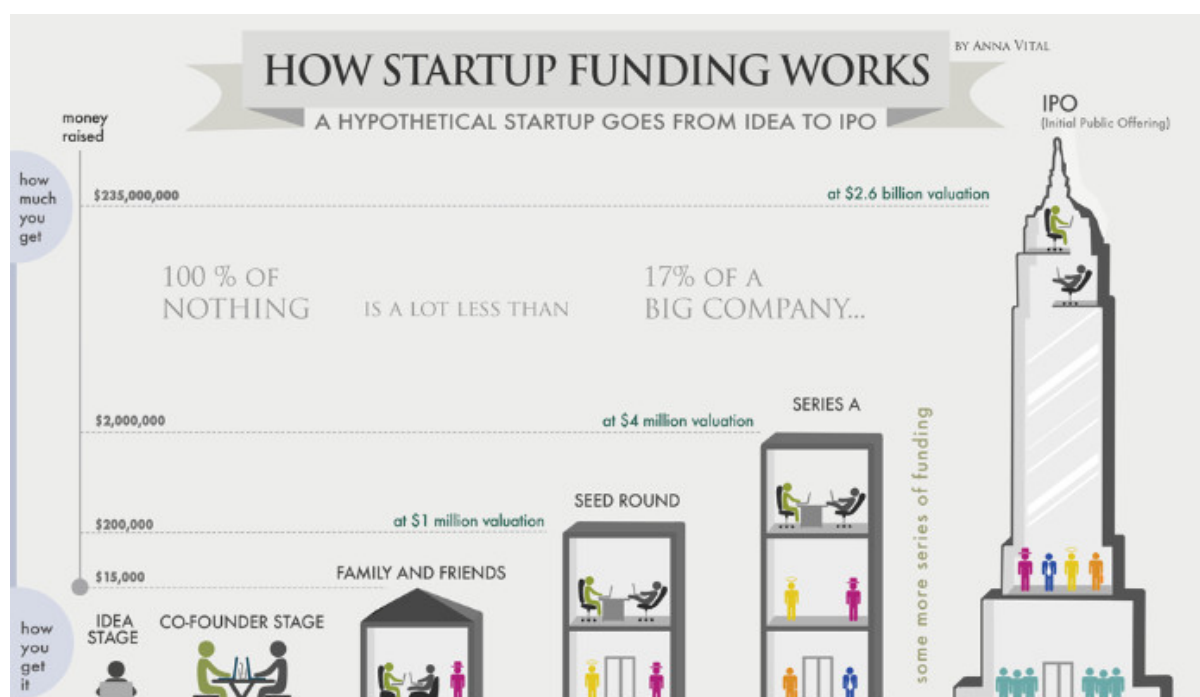
Firmy poszukujące źródeł finansowania na etapie finansowania serii C odnoszą już spore sukcesy w swojej branży i na rynkach, na których działają. Na tym etapie zasadniczo poszukują nowego kapitału, aby wyróżnić się na tle konkurencji i "rozwijać się" w możliwie najszybszym i najbardziej efektywnym tempie.

W związku z tym finansowanie serii C koncentruje się na skalowaniu firmy. Można to zrobić poprzez przejęcie nowych firm, fuzję z innymi firmami lub otwarcie oddziałów w innych krajach.

Ponieważ firmy walczące o "udział w torcie" w finansowaniu serii C mają już ugruntowaną pozycję, inwestorzy są narażeni na niewielkie ryzyko. Jest to również główny powód, dla którego na tym etapie na pierwszym planie pojawiają się coraz silniejsi inwestorzy, tacy jak duże firmy z kapitałem podwyższonego ryzyka (VC na późnym etapie rozwoju), banki inwestycyjne, prywatne firmy o globalnym zasięgu itp.

W tym momencie firma może pozyskać znaczny kapitał inwestycyjny, który często przekracza 100 mln euro, podczas gdy szacowany średni zysk sięga 50 mln euro.

Zazwyczaj firma nie przechodzi do kolejnego etapu finansowania po rundzie finansowania serii C, ale może wykorzystać pozyskany z niej kapitał, aby zwiększyć swoją wycenę w oczekiwaniu na IPO (pierwszą ofertę publiczną) - czyli wprowadzenie swoich akcji do publicznego obrotu na giełdzie.



Źródło zdjęcia: LinkedIn



Co-funded by
the European Union

Rozdział 2. Obliczanie kapitału początkowego

Finansowanie start-upu jest bez wątpienia pierwszą i najbardziej krytyczną częścią zakładania firmy. Jest to również proces, który wymaga zrozumienia i wiedzy. Firma musi utrzymywać wystarczające zasoby gotówkowe, aby płacić pojawiające się rachunki. Gdy firmie nie udaje się osiągnąć sukcesu w tym obszarze, oznacza to, że wyczerpała ona swoją płynność finansową i znajduje się w bardzo trudnej sytuacji finansowej. Ironia polega na tym, że może się to zdarzyć nawet wtedy, gdy firma osiąga przyzwoite zyski w tym okresie.

W tym celu każdy początkujący przedsiębiorca musi znać kategorie pojawiających się wydatków i ich koszt dla firmy.

VARIOUS PURPOSES OF STARTUP FUNDING



Working Capital



Product Development



Prototype Development



Raw Materials and Equipment



Team Hiring



Legal and Consulting Services



Sales and Marketing



Licenses and Certifications



Office and Admin Spaces

Źródło zdjęcia: DexV

Finansowanie startupów może być wykorzystywane do różnych celów, z których niektóre obejmują:

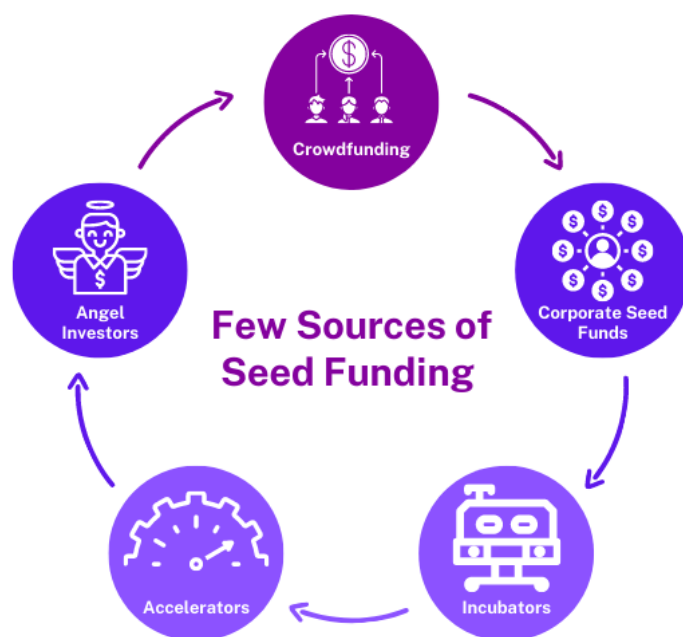
- Kapitał obrotowy
- Rozwój produktu
- Rozwój prototypu
- Surowce i wyposażenie
- Zatrudnianie pracowników
- Usługi prawne i konsultingowe
- Sprzedaż i marketing
- Licencje i certyfikaty
- Pomieszczenia biurowe i administracyjne

Są to niektóre z ogólnych celów, które może spełnić finansowanie startupów, mogą też istnieć cele specyficzne dla biznesu.

Znajomość kosztów znacznie ułatwia proces szacowania kosztów dla firmy. Tak więc koszt dotyczy całej wartości wszystkich czynników produkcji (ziemi, pracy, kapitału), które są połączone w celu wytworzenia towarów i/lub usług, które firma odsprzedaże z zyskiem.

Rozdział 3. Źródła finansowania

W procesie poszukiwania źródeł finansowania rozwoju pomysłu lub biznesu musimy być świadomi, że nie wszystkie rodzaje inwestycji pasują do wszystkich poziomów rozwoju biznesowego danych firm. Inwestycje te są wykorzystywane głównie do momentu, gdy firma jest w stanie uzyskać przepływy pieniężne w celu uzyskania trwałości lub do momentu, gdy osiągnie poziom, na którym może zażądać większego finansowania.



 Chisel



Co-funded by
the European Union

Przyjrzyjmy się szczegółowo różnym kategoriom źródeł finansowania.

Bootstrap

W finansowaniu typu bootstrap założyciele budują swoją firmę od podstaw z własnych środków i bez żadnego zewnętrznego finansowania, pokrywając wydatki firmy wyłącznie z jej przychodów. W tym przypadku założyciele biorą na siebie całe ryzyko finansowe, często dysponując bardzo ograniczonymi zasobami.

Przyjaciele, głupcy i rodzina (FFF)

Ta kategoria stanowi najprostszą z kategorii finansowania załączkowego, ponieważ składa się głównie z pierwszych osób, które okażą zaufanie i uwierzą w proponowany pomysł. Osoby te, ze względu na poczucie zaufania, jakiego doświadczają w stosunku do pomysłu / firmy, a także w stosunku do osób ją tworzących, inwestują w firmę na samym początku i po jej rejestracji, gdy nie ma dowodów na sukces.

Tylko 1% start-upów udaje się otrzymać inwestycję za pośrednictwem kapitału wysokiego ryzyka na swój początkowy pomysł. Prowadzi to do wniosku, że inwestycje pochodzące z "3F" są szczególnie ważne na wczesnych etapach rozwoju firmy. Nieuniknione jest, że młody i nowy przedsiębiorca, nawet jeśli kredyt bankowy został zabezpieczony, będzie musiał również zabezpieczyć swój własny wkład, aby rozruszać firmę i pokazać, że również podejmuje ryzyko. Z tego właśnie powodu przedsiębiorca musi rozwinąć sieć osób, które będą go wspierać i wierzyć w niego przed przystąpieniem do realizacji pomysłu.

Pożyczki bankowe i kredyty w rachunku bieżącym

Kredyty bankowe odnoszą się do długoterminowej formy finansowania, w której bank z góry określa: stopę procentową, wysokość raty, okres kredytowania oraz aktywa przekazane bankowi jako zabezpieczenie, które zostaną pobrane przed spłatą akcjonariuszy w przypadku upadku spółki. Pożyczki bankowe są łatwiejsze dla firm o ugruntowanej pozycji, ponieważ są one bardziej skłonne do obsługi kredytu.

Kredyt w rachunku bieżącym jest krótkoterminową formą finansowania i jest bardzo popularny wśród firm. Polega na wypłacie gotówki nawet wtedy, gdy saldo konta wynosi zero. Jest uważany za elastyczną formę kredytowania, ale ze znacznie wyższym oprocentowaniem i jest wskazany w przypadku wahań sezonowych. Należy przy tym zachować ostrożność, gdyż kwota pożyczki nie może przekroczyć ustalonego z bankiem limitu. Oprócz wygórowanego oprocentowania, bank może także naliczyć prowizję i zażądać poręczenia, ale także zamienić debet na kredyt. Wreszcie, nie jest to stałe źródło finansowania, zaspokaja potrzeby krótkoterminowe, sezonowe lub awaryjne.

Aniołowie inwestorzy znani również jako aniołowie biznesu

"Angel Investor" to inwestor, który jest skłonny sfinansować, poprzez kapitał, firmę rozpoczynającą działalność lub samego przedsiębiorcę. Ten rodzaj inwestycji jest zwykle mniejszy w porównaniu do tych, które można pozyskać za pośrednictwem kapitału wysokiego ryzyka. Jednak ta mniejsza kwota nie sprawia, że ten rodzaj inwestycji jest mniej znaczący, ponieważ może stanowić znaczące



źródło finansowania i przepływów pieniężnych, szczególnie w czasach, gdy taka firma boryka się z problemami finansowymi. Ważne jest, aby pamiętać, że na samym początku budowania firmy przepływy pieniężne są zwykłym i istotnym problemem. Znajdując i wykorzystując inwestycję pochodzącą od inwestora-aniola, firma znacznie minimalizuje ryzyko niskiego lub zerowego przepływu gotówki w początkowym okresie. Ten rodzaj finansowania może znacznie pomóc w terminowym regulowaniu zobowiązań, takich jak kapitał obrotowy, w tym płatności dla pracowników, niezależnie od tego, czy są to tylko akcjonariusze, czy też inni pracownicy. Co więcej, taka inwestycja daje firmie szansę na rozpoczęcie właściwej i skutecznej strategii marketingowej, ponieważ zapewnia środki na kontynuowanie działań marketingowych, takich jak płatna reklama.

W przeciwieństwie do inwestorów venture capital, aniołowie biznesu inwestują własne środki (stąd niższe kwoty). Co więcej, podstawową różnicą między dwoma wyżej wymienionymi typami inwestycji jest fakt, że aniołowie biznesu nie koncentrują się wyłącznie na czerpaniu zysków z inwestycji, ale raczej na sukcesie firmy, w którą zainwestowali. Ten rodzaj podejścia jest również powodem, dla którego inwestorzy ci są określani jako "anioły". Nierzadko inwestorzy ci znajdują się w kręgu kontaktów spółki, co oznacza udziałowców i dyrektorów spółki. W przypadkach, w których inwestorzy ci nie pasują do wcześniej wspomnianego profilu, wielokrotnie mogą to być wykwalifikowani przedsiębiorcy, ze znacznie większym doświadczeniem, którzy chcą kontynuować działalność w określonych dziedzinach przedsiębiorczości, zapewniając w ten sposób dalszą pomoc, inną niż finansowanie, poprzez świadczenie usług zarządzania, a tym samym poszerzanie sieci firmy poprzez własne znajomości i kontakty. Dzięki zapewnieniu kapitału, wiedzy i kontaktów od tych "aniołów" start-up może szybciej i łatwiej rozkwitnąć oraz przekonać przyszłych inwestorów do dalszego inwestowania w niego, tym samym ustanawiając rentowność firmy.

Przykłady aniołów biznesu: Thomas Alberg (Amazon.com), Ian McGlinn (Body Shop), Paul Allen (Microsoft)

Ευρώπη: EBAN (www.eban.org)

Inkubatory - Akceleratorzy

Firmy inkubatorowe (inkubatory) są uważane za te, które mają na celu osiągnięcie zysku poprzez przekazywanie kapitału i finansowania firmom, które tego potrzebują. Zazwyczaj przyjmują one rolę pośrednika między aniołami biznesu, inwestorami venture capital, rządem lub innymi funduszami inwestycyjnymi a zainteresowanymi firmami, które poszukują inwestycji. Inkubatory różnią się strategią i sposobem działania. W szczególności świadczą

usługi za pośrednictwem określonej przestrzeni fizycznej, za pośrednictwem której zainteresowana firma może bezpośrednio się z nimi skontaktować, podczas gdy inne działają również za pośrednictwem Internetu.

Inkubatory są również nazywane w niektórych przypadkach "akceleratorami", w których pomagają start-upom, które nie mają problemów finansowych ani przepływów pieniężnych, przejść do następnego poziomu ich cyklu finansowego. W takich przypadkach zazwyczaj istnieje fizyczna przestrzeń, do której zapraszane są wybrane start-upy, gdzie przez określony czas uczestniczą w kursach dotyczących tego, jak zwiększyć skalę swoich produktów i / lub usług, a także jak prowadzić swoją działalność. Pod koniec każdego okresu szkoleniowego odbywa się "pitch day", podczas którego uczestniczące start-upy prezentują swoje produkty i usługi zainteresowanym inwestorom w celu uzyskania dalszego finansowania w formie prywatnych inwestycji. Ten rodzaj inkubatorów jest szeroko znany i rozpowszechniony w dziedzinie przedsiębiorstw ICT, które są aktywne i prowadzą działalność w Internecie.

Należy również zauważyć, że znaczna liczba takich akceleratorów posiada własne fundusze w celu inwestowania w te start-upy, podczas gdy inne rozwinęły silną sieć kontaktów i współpracowników z potencjalnymi inwestorami, aby móc pozyskać niezbędne fundusze. Ponadto mają natychmiastowy dostęp do sieci prawników, finansistów i ekonomistów, a także utrzymują bliskie relacje z ambitnymi przedsiębiorcami, którym świadczą również inne usługi. W ten sposób zainteresowana firma zapewnia sobie dostęp nie tylko do kapitału, ale także do sieci, usług i klientów, a także doświadczenia samych inkubatorów.

Tabela podsumowuje najważniejsze korzyści/usługi oferowane w inkubatorach.

Tabela 2. Korzyści płynące z inkubatorów

Dostęp do źródeł finansowania

Wiedza specjalistyczna

Zarządzanie i umiejętności organizacyjne

Innowacja

Zarządzanie przewagą konkurencyjną

Ocena i eliminacja zagrożeń biznesowych

Crowdfunding

Crowdfunding odnosi się do sposobu, w jaki firma może zbierać fundusze od opinii publicznej (tj. "tłumu"), publikując szczegóły dotyczące firmy lub projektu na stronach internetowych crowdfundingu i innych platformach mediów społecznościowych.

Pomimo braku spójnej taksonomii, modele finansowania społecznościowego można podzielić na kategorie:



- **Oparte na darowiznach:** przekazywanie niewielkich kwot w celu osiągnięcia większego celu finansowania konkretnego projektu, nie otrzymując w zamian żadnego zwrotu finansowego ani materialnego.
- **Oparte na nagrodach:** przekazywanie niewielkich kwot w celu osiągnięcia większego celu finansowania konkretnego projektu z oczekiwaniem otrzymania w zamian namacalnej (ale niefinansowej) nagrody lub produktu.
- **Pożyczki peer-to-peer (podzielone na pożyczki konsumenckie i biznesowe):** pożyczki od wielu pożyczkodawców za pośrednictwem platformy internetowej, przy czym każdy pożyczkodawca pożycza (niewielką) kwotę w zamian za rekompensatę finansową.
- **Oparty na kapitale:** sposób zabezpieczenia kapitału poprzez udział zainteresowanych inwestorów w spółce w zamian za własność w postaci uprzywilejowanych udziałów.



Źródło zdjęcia: Crowdfunding dla kultury

W większości przypadków takie inwestycje są możliwe dzięki wyspecjalizowanym platformom internetowym. Procedura składa się z trzech podmiotów, a mianowicie inicjatora proponującego pomysł, grupy inwestorów wspierających pomysł oraz samej platformy działającej jako pośrednik między pozostałymi dwiema stronami. Dodatkowo należy wspomnieć, że platformy te mogą mieć charakter ogólny lub specjalistyczny.

W przypadku takich inwestycji przedsiębiorcy zabezpieczyli już niezbędny kapitał za pośrednictwem aniołów i / lub inwestorów venture capital, kredytu bankowego itp. w celu rozpoczęcia działalności i mają już namacalne wyniki, które sprawiają, że są w stanie przekonać przyszłych inwestorów do inwestowania w ich firmy. W tym przypadku inwestycja ma na celu rozwój firmy i zwiększenie jej obrotów.

Takie fundusze mogą być tworzone przez większość czasu na rozwiniętych rynkach, gdzie dostępne są niezbędne i odpowiednie informacje, które zapewniają inwestorowi bezpieczny charakter każdego rodzaju inwestycji w spółkę.



Platformy finansowania społecznościowego

Indiegogo
Kickstarter
Brainpool
Companisto
Backerkit
FundAnything
Experiment.com
Tilt.com
Bitcoin

Źródło zdjęcia:
TheBooMoney

Prywatne inwestycje

Dotyczą one kapitału wysokiego ryzyka lub kapitału wysokiego ryzyka lub kapitału własnego lub kapitału prywatnego. Wiążą się z wysokim ryzykiem biznesowym i średnim/długim horyzontem czasowym, a zatem poszukują perspektywy znacznego wzrostu obrotów przez 5 lat. Są one raczej oparte na kapitale własnym niż na długu, a inwestor wymaga wysokiej stopy zwrotu za podejmowane ryzyko i zaangażowanie w rozwój produktu. Są one zazwyczaj zarządzane przez banki, fundusze ubezpieczeniowe, inne instytucje i inwestorów zagranicznych.

Typowym przykładem jest Steve Jobs dla iPada w Dragon's Den:

<https://www.youtube.com/watch?v=QKsPLPZPkEI>

Czym są inwestycje private equity (PEI)?

Inwestycje Private Equity (PEI) są źródłem funduszy inwestycyjnych od zamożnych osób fizycznych i instytucji. Głównym celem takich inwestycji jest nabycie własności spółki przez stronę inwestującą. Zazwyczaj horyzont inwestycyjny wynosi od czterech do siedmiu lat. Pod koniec tego okresu umowa może zostać odnowiona lub zerwana.

Fundusze pozyskane za pośrednictwem dowolnego rodzaju PEI są zazwyczaj wymieniane na udziały w spółce otrzymującej inwestycję. Należy zauważyć, że takie finansowanie waha się od kilkuset tysięcy do milionów, w zależności od charakteru działalności i celu inwestycji.

Można znaleźć zainteresowanych inwestorów, którzy są gotowi zainwestować w start-upy za pośrednictwem firm private equity lub za pośrednictwem wyspecjalizowanych platform internetowych, których jedynym celem jest pomoc w znalezieniu odpowiedniego inwestora dla każdej firmy. Strona zainteresowana inwestowaniem powinna zawsze kierować się silnym poczuciem przedsiębiorczości, aby dokonać właściwego wyboru dla udanego długoterminowego partnerstwa.

Venture Capital



Co-funded by
the European Union

Venture Capitals to zasoby, które są dostarczane start-upom, a także MŚP przez prywatnych inwestorów w celu długoterminowego wzrostu.²³ Powodem, dla którego inwestorzy venture capital inwestują w start-upy, jest wysoki poziom kontroli, o który zwykle proszą w tej firmie²⁴ oraz wysoka stopa oczekiwanego zwrotu,²⁵ ponieważ osoby te rozumieją ważną rolę tych nowo powstałych przedsiębiorstw w restrukturyzacji i rozwoju gospodarki oraz dostrzegają ich potencjalny długoterminowy wzrost. Ponadto należy zauważyć, że istnieje zauważalna preferencja dla szybko rozwijających się firm, takich jak te zaangażowane w rozwój usług i produktów cyfrowych, a także tych zaangażowanych w nauki pozytywne (np. Biotechnologia).²⁶ Nie oznacza to jednak, że firmy działające w innych sektorach, których celem jest wzrost, nie kwalifikują się do pozyskiwania inwestycji venture capital. Oprócz zasobów otrzymanych od inwestorów venture capital, partnerstwa te mogą również obejmować zarządzanie i wiedzę techniczną, a także zapewnienie połączeń od inwestorów i grup ekspertów, aby pomóc inwestorowi w rozwoju, zapewniając w ten sposób trwałość i wysoki wzrost.²⁷ Taka inwestycja może trwać od 5 do 10 lat, aż do momentu, w którym firma jest obecnie na rynku i jest uważana za rentowną i/lub została odrzucona przez inne strony.²⁸

Studium przypadku



Źródło: <https://www.gravity.ventures/>

Gravity to najnowocześniejszy inkubator przedsiębiorczości zlokalizowany w Nikozji na Cyprze, który wspiera i napędza innowacje. Dzięki stałej interakcji umożliwiamy założycielom wywieranie realnego wpływu i kształtowanie społeczności przedsiębiorców jutra. Nasze podejście koncentruje się na budowaniu startupów od wczesnego etapu do dojrzałych

23 Investopedia, "Venture Capital", <http://www.investopedia.com/terms/v/venturecapital.asp>

24 Wikipedia, "Venture Capital", https://en.wikipedia.org/wiki/Venture_capital

25 Encyklopedia, "Venture Capital", http://www.encyclopedia.com/topic/Venture_capital.aspx

26 Accredited Investor Markets, "The Differences between Private Equity and Venture Capital, David M. Freedman, <http://www.accreditedinvestormarkets.com/article/the-difference-between-private-equity-venture-capital/>.

27 Investopedia, "Venture Capital", <http://www.investopedia.com/terms/v/venturecapital.asp>

28 Krajowe Stowarzyszenie Venture Capital, USA, "Ekosystem - finansowanie innowacji", <http://nvca.org/ecosystem/funding-innovation/>



przedsięwzięć, pomagając im we wszystkich niezbędnych krokach i towarzysząc im przez całą podróż.

Gravity jest członkiem Business Angel Europe (BAE)

Świadczone usługi:

- Weryfikacja pomysłu
- Modelowanie biznesowe
- Pitching
- Testowanie
- Mentoring
- Komercjalizacja
- Projektowanie produktu
- Prototypowanie
- Minimalizacja ryzyka i osiągnięcie standardów rynkowych.
- Finansowanie
- IPR

Aktywność interaktywna

1. Wielokrotny wybór

Pytanie:	Odpowiedź:
Zwróć uwagę na poprawną definicję kapitału początkowego. Kapitał początkowy definiuje się jako...	Prawidłowa odpowiedź: początkowa inwestycja lub pieniądze wykorzystane do rozpoczęcia działalności.
Opcje:	
7. pieniądze, które są wykorzystywane przez cały okres istnienia firmy.	
8. ... pieniądze na promocję biznesu.	
9. ... początkowa inwestycja lub pieniądze wykorzystane do rozpoczęcia działalności.	
10. ... kapitał na rozwój działalności.	

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Pytanie:	Odpowiedź:
----------	------------





Istnieją 4 modele finansowania społecznościowego. Połącz modele z ich opisami.		Sposób zabezpieczenia kapitału poprzez udział zainteresowanych inwestorów w spółce, w zamian za własność w postaci uprzywilejowanych udziałów. ➔ Kapitał własny Przekazywanie niewielkich kwot na rzecz większego celu finansowania określonego projektu z namacalną (ale niefinansową) nagrodą lub produktem w zamian. ➔ Oparte na nagrodach Przekazywanie niewielkich kwot w celu osiągnięcia większego celu, jakim jest sfinansowanie określonego projektu, bez żadnego wynagrodzenia. ➔ Oparte na darowiznach Pożyczanie od wielu pożyczkodawców za pośrednictwem platformy internetowej, przy czym każdy pożyczkodawca pożycza (niewielką) kwotę w zamian za rekompensatę finansową. ➔ Pożyczki peer-to-peer
Opcje:		
Oparte na kapitale własnym	Przekazywanie niewielkich kwot w celu osiągnięcia większego celu, jakim jest sfinansowanie określonego projektu, bez żadnego wynagrodzenia.	
Oparte na nagrodach	Sposób zabezpieczenia kapitału poprzez udział zainteresowanych inwestorów w spółce, w zamian za własność w postaci uprzywilejowanych udziałów.	
Na podstawie darowizny	Pożyczki od wielu pożyczkodawców za pośrednictwem platformy internetowej, przy czym każdy pożyczkodawca pożycza (niewielką) kwotę w zamian za rekompensatę finansową.	
Pożyczki peer-to-peer	Przekazywanie niewielkich kwot na rzecz większego celu finansowania konkretnego projektu z namacalną (ale niefinansową)	

	nagrodą lub produktem w zamian.	
--	---------------------------------	--

3. Wybór sortowania

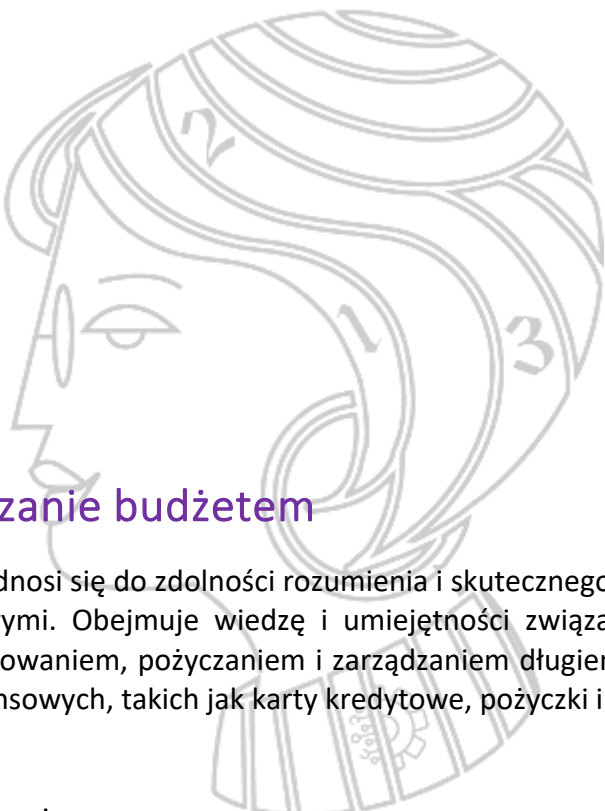
Pytanie:	Odpowiedź:
Biznes podczas jego rozwoju obejmuje kilka etapów finansowania. Ułóż je we właściwej kolejności:	27. Badania 28. Start 29. Rozwój 30. Wykorzystanie
Opcje:	
Start Badania Wykorzystanie Rozwój	

Zalecane strony internetowe/linki

- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects
- http://www.goodnet.org/articles/7-incredibly_successful-crowdfunding-campaigns/
- <http://www.onlinemba.com/blog/the-top-25-crowdfunding-success-stories/>

Słowniczek

1. **Kapitał** - odnosi się do zasobów finansowych lub aktywów, które są inwestowane w firmę lub wykorzystywane do generowania dochodu lub bogactwa. Reprezentuje fundusze dostępne dla firmy na jej działalność, inwestycje i rozwój.
2. **Start-up** - to nowo założona firma lub spółka, która znajduje się na wczesnym etapie rozwoju. Start-upy zazwyczaj charakteryzują się innowacyjnymi pomysłami biznesowymi, przełomowym potencjałem i nastawieniem na rozwój.
3. **Płynność** - odnosi się do łatwości i szybkości, z jaką aktywa lub inwestycje mogą zostać zamienione na gotówkę bez znaczącego wpływu na ich wartość rynkową. Jest to miara zdolności do szybkiego i skutecznego dostępu do gotówki.



Sesja 2. Zarządzanie budżetem

Umiejętność liczenia odnosi się do zdolności rozumienia i skutecznego zarządzania finansami osobistymi i biznesowymi. Obejmuje wiedzę i umiejętności związane z budżetowaniem, oszczędzaniem, inwestowaniem, pożyczaniem i zarządzaniem długiem, a także zrozumienie produktów i usług finansowych, takich jak karty kredytowe, pożyczki i ubezpieczenia.

Efekty uczenia się

Podczas tej sesji dowiesz się:

- Jak sporządzić budżet zgodnie z potrzebami firmy?
- Dlaczego planowanie finansowe jest ważne i jak najlepiej je wykorzystać?
- Jakie są najlepsze sposoby podejmowania decyzji finansowych?



Rozdział 1. Znaczenie tworzenia budżetu

Zarządzanie finansami osobistymi może być wyzwaniem, ale jednym z najskuteczniejszych sposobów na uzyskanie kontroli nad swoimi pieniędzmi jest stworzenie budżetu. Budżet to plan, który przedstawia dochody i wydatki, pomagając zrozumieć, gdzie trafiają pieniądze i podejmować świadome decyzje dotyczące ich wydawania. W tym rozdziale omówimy, dlaczego tworzenie budżetu jest tak ważne i jakie kroki należy podjąć, aby opracować budżet, który będzie dla Ciebie odpowiedni.



✓ Korzyści

Źródło: Canva

Istnieje wiele korzyści płynących z tworzenia budżetu, w tym

1. **Uzyskanie kontroli nad swoimi finansami:** Tworząc budżet, przyjmujesz proaktywne podejście do zarządzania swoimi pieniędzmi. Będziesz w stanie dokładnie zobaczyć, ile zarabiasz i wydajesz, co może pomóc Ci zidentyfikować obszary, w których możesz ograniczyć lub wprowadzić zmiany.
2. **Redukcja stresu:** Stres finansowy jest częstym problemem dla wielu osób, ale stworzenie budżetu może pomóc złagodzić część tego stresu. Mając jasny plan dla swoich pieniędzy, poczujesz większą kontrolę i mniej niepokoju o swoje finanse.
3. **Osiągnięcie celów finansowych:** Niezależnie od tego, czy oszczędzasz na zaliczkę na dom, spłacasz zadłużenie, czy budujesz fundusz awaryjny, budżet może pomóc ci osiągnąć cele finansowe. Wyznaczając realistyczne cele i śledząc swoje postępy, będziesz bardziej prawdopodobne, że pozostaniesz na dobrej drodze i poczynisz postępy w kierunku swoich celów.²⁹

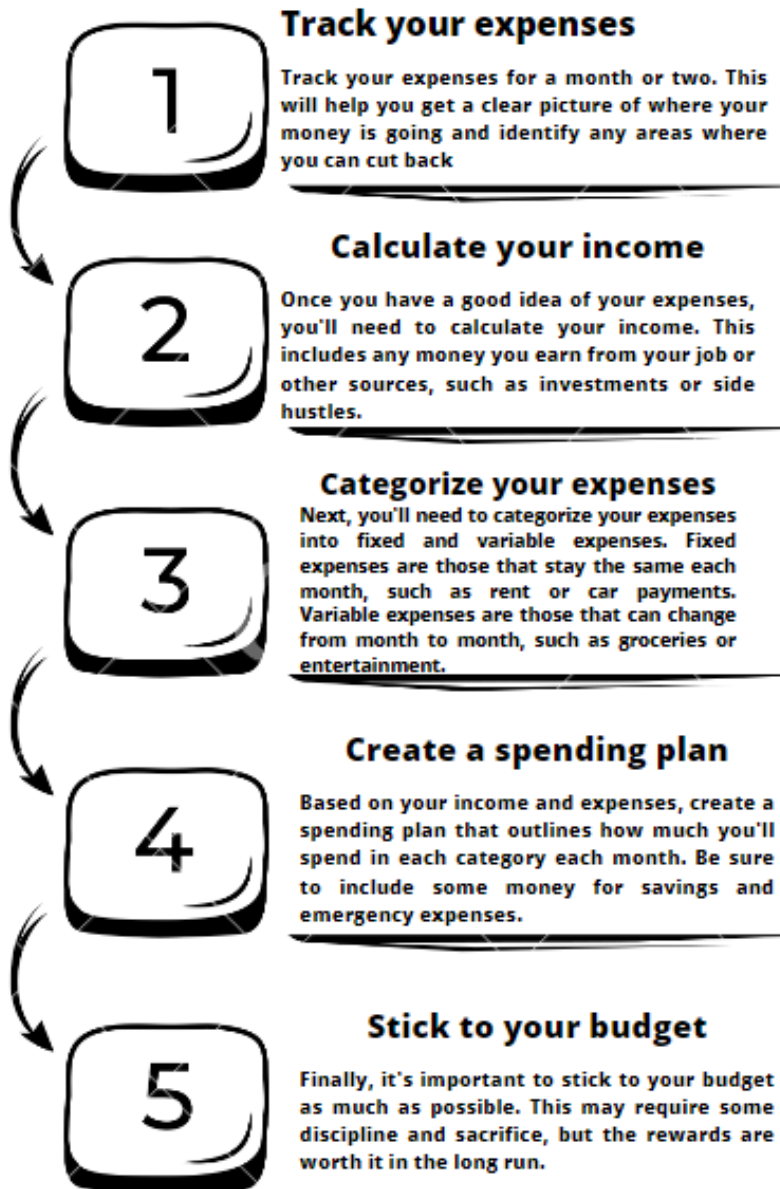
✓ Kroki tworzenia budżetu

Tworzenie budżetu może początkowo wydawać się przytłaczające, ale jest to prosty proces, który można podzielić na kilka prostych kroków:³⁰

²⁹ Choudhury, K. (2021, 24 marca). Jak są korzyści z budżetowania? Cabot Financial. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.cabotfinancial.co.uk/money-management/money-management/what-are-the-benefits-of-budgeting>

³⁰ White, A. (2022, 8 września). Jak stworzyć budżet w 5 krokach. CNBC. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.cnbc.com/select/how-to-create-a-budget-guide/>





Źródło: Canva

✓ Przykład

Joanna jest świeżo upieczoną absolwentką college'u, która rozpoczęła pracę jako asystentka ds. marketingu w małej firmie. Zarabia 40 000 USD rocznie i ma do spłacenia kilka kredytów studenckich. Jest podekscytowana swoją nową pracą i perspektywą stałego dochodu; choć martwi się również o efektywne zarządzanie swoimi finansami i spłatę kredytów studenckich. Joanna postanowiła stworzyć budżet, aby zarządzać swoimi wydatkami i osiągnąć swoje cele finansowe.



Joanna zaczęła od wymienienia wszystkich źródeł swoich dochodów, w tym pensji i wszelkich dodatkowych dochodów, które zarabia. Następnie wymieniła wszystkie swoje wydatki, w tym czynsz, media, artykuły spożywcze, transport, rozrywkę i spłaty kredytów studenckich. Joanna ustaliła priorytety swoich wydatków i przeznaczyła swoje dochody na najbardziej krytyczne obszary, takie jak czynsz i media.

Po stworzeniu budżetu Joanna zdała sobie sprawę, że trzymanie się go będzie wymagało dyscypliny i zaangażowania. Postanowiła przyjąć pewne strategie, które pomogą jej trzymać się budżetu:

1. Śledzenie wydatków: Joanna śledziła swoje wydatki za pomocą aplikacji do budżetowania w telefonie. Pomogło jej to zrozumieć, gdzie trafiają jej pieniądze i zidentyfikować obszary, w których musiała dokonać cięć.
2. Ustalanie priorytetów wydatków: Joanna ustaliła priorytety swoich wydatków i upewniła się, że w pierwszej kolejności przeznacza pieniądze na najbardziej krytyczne obszary. Upewniła się, że płaci rachunki na czas i unika niepotrzebnych wydatków.
3. Redukcja zadłużenia: Joanna wykorzystała metodę kuli śnieżnej, aby systematycznie spłacać swoje kredyty studenckie. Najpierw dokonywała większych wpłat na poczet najmniejszej pożyczki, a następnie przechodziła do większych pożyczek.
4. Oszczędzanie pieniędzy: Joanna wyznaczyła sobie cel oszczędnościowy w wysokości 5 000 USD i co miesiąc przeznaczała środki na swoje konto oszczędnościowe. Ograniczyła również niepotrzebne wydatki, takie jak jedzenie poza domem i rozrywka.

Po sześciu miesiącach trzymania się swojego budżetu, Joanna zauważyła znaczną poprawę w swoich finansach. Udało jej się spłacić jedną z mniejszych pożyczek studenckich, co dało jej poczucie spełnienia i motywację do dalszej spłaty zadłużenia. Udało jej się również zaoszczędzić 3000 USD na swój cel oszczędnościowy i zmniejszyć swoje wydatki uznaniowe o 20%. Trzymając się swojego budżetu i przyjmując skuteczne strategie zarządzania budżetem, Joanna była w stanie osiągnąć większą stabilność finansową i skutecznie dążyć do osiągnięcia swoich celów finansowych.

✓ Wnioski

Tworzenie budżetu to potężne narzędzie do zarządzania finansami i osiągnięcia celów finansowych. Uzyskując kontrolę nad swoimi pieniędzmi, zmniejszając stres i opracowując jasny plan na przyszłość, będziesz na dobrej drodze do stabilności finansowej.

Rozdział 2. Strategie trzymania się budżetu

Tworzenie budżetu jest ważnym krokiem w kierunku osiągnięcia stabilności finansowej, ale trzymanie się go może być wyzwaniem. Kluczem do skutecznego trzymania się budżetu jest opracowanie strategii, które działają dla ciebie i włączenie ich do codziennej rutyny. W tym

rozdziale omówimy kilka skutecznych strategii trzymania się budżetu i maksymalnego wykorzystania swoich pieniędzy.

✓ Wyznaczanie realistycznych celów

Jednym z największych wyzwań w trzymaniu się budżetu jest wyznaczanie realistycznych celów. Ważne jest, aby być ze sobą szczerym co do tego, na co możesz sobie pozwolić, a na co nie, i wyznaczać cele, które są osiągalne w oparciu o twoje dochody i wydatki. Jeśli twoje cele są zbyt ambitne, istnieje większe prawdopodobieństwo, że się zniechęcisz i całkowicie zrezygnujesz ze swojego budżetu.

✓ Unikaj pokus

Kolejnym wyzwaniem w trzymaniu się budżetu jest unikanie pokus. Istnieje wiele rzeczy, które mogą skusić nas do wydawania pieniędzy, takich jak wyprzedaże, promocje czy wydarzenia towarzyskie. Aby uniknąć nadmiernych wydatków, ważne jest, aby skupić się na swoich celach i opracować strategie radzenia sobie z pokusami. Na przykład, można spróbować unikać sklepów lub stron internetowych, w których istnieje prawdopodobieństwo nadmiernych wydatków, lub znaleźć bezpłatne lub tanie alternatywy dla drogich działań.

✓ Znajdź sposoby na utrzymanie motywacji



Źródło: Canva

Trzymanie się budżetu może być długoterminowym zobowiązaniem i łatwo jest stracić motywację po drodze. Aby utrzymać motywację, spróbuj wyznaczyć sobie małe, osiągalne cele i nagradzaj się, gdy je osiągniesz. Możesz także spróbować śledzić swoje postępy i świętować sukcesy lub znaleźć system wsparcia przyjaciół lub członków rodziny, którzy będą cię zachęcać po drodze.

✓ Automatyzacja oszczędzania

Innym sposobem na trzymanie się budżetu jest automatyzacja oszczędności. Obejmuje to ustawienie automatycznych przelewów z konta czekowego na konto oszczędnościowe każdego miesiąca. Nadanie oszczędnościom priorytetu zwiększa prawdopodobieństwo przestrzegania budżetu i osiągnięcia celów finansowych.³¹

✓ Elastyczność

³¹ Barg, C. (2021, 8 kwietnia). 15 małych wskazówek budżetowych dla każdego, kto ma trudności z trzymaniem się ich. BuzzFeed. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.buzzfeed.com/charisbarg/how-to-stick-to-a-budget>

Wreszcie, ważne jest, aby być elastycznym podczas trzymania się budżetu. Życie jest nieprzewidywalne, a nieoczekiwane wydatki mogą pojawić się w każdej chwili. Zamiast całkowicie rezygnować z budżetu, postaraj się być elastyczny i dostosuj swój plan wydatków w razie potrzeby. Może to oznaczać znalezienie sposobów na ograniczenie wydatków w innych obszarach lub znalezienie nowych źródeł dochodu na pokrycie nieoczekiwanych wydatków.³²

✓ Wnioski

Trzymanie się budżetu nie zawsze jest łatwe, ale dzięki odpowiednim strategiom jest to osiągalne. Wyznaczając realistyczne cele, unikając pokus, znajdując sposoby na utrzymanie motywacji, korzystając z kopert gotówkowych, automatyzując oszczędzanie i będąc elastycznym, możesz w pełni wykorzystać swoje pieniądze i osiągnąć swoje cele finansowe. Po co więc czekać? Zaczynj wprowadzać te strategie do swojego budżetu już dziś i przejmij kontrolę nad swoją finansową przyszłością.

Rozdział 3. Zaawansowane techniki zarządzania budżetem

Podczas gdy tworzenie budżetu i trzymanie się go to podstawowe aspekty skutecznego zarządzania finansami, istnieją również zaawansowane techniki, które mogą pomóc jednostkom przenieść zarządzanie budżetem na wyższy poziom. W tym rozdziale omówimy kilka zaawansowanych technik zarządzania budżetem, które mogą pomóc osobom fizycznym zaoszczędzić pieniądze, zmniejszyć zadłużenie i osiągnąć swoje cele finansowe.

✓ Budżetowanie zerowe

Budżetowanie od zera to technika budżetowania, w której każdy wydatek jest uzasadniony i rozliczony, zaczynając od zera. Zamiast opierać swój budżet na poprzednich wydatkach, zaczynasz od zera i co miesiąc tworzysz nowy budżet. Technika ta pomaga zidentyfikować niepotrzebne wydatki i skuteczniej alokować pieniądze.³³

✓ System kopert

System kopertowy to technika budżetowania oparta na gotówce, w której osoby fizyczne przydzielają gotówkę do różnych kopert dla różnych kategorii wydatków. Na przykład, może istnieć koperta na artykuły spożywcze, rozrywkę i transport. Gdy gotówka w każdej kopercie się wyczerpie, osoby wiedzą, że osiągnęły limit wydatków dla tej kategorii. Technika ta pomaga uniknąć nadmiernych wydatków i skuteczniej śledzić swoje wydatki.³⁴



Źródło: Canva

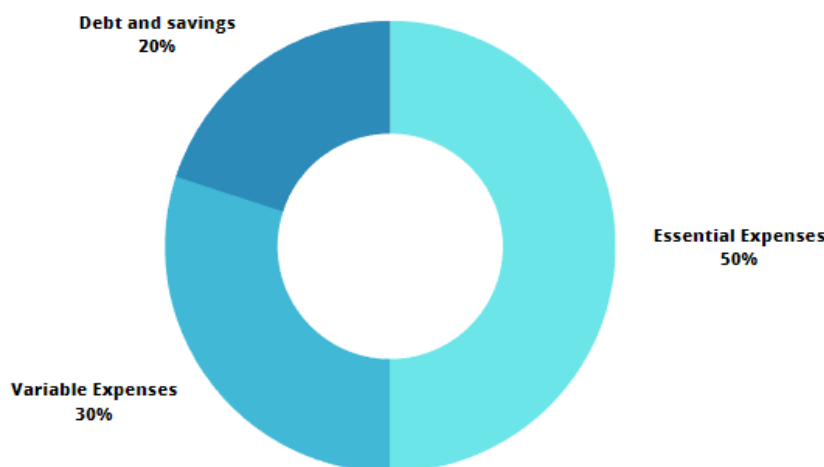
³² Idem

³³ Ramsey Solutions. (2022, 18 października). Jak stworzyć budżet zerowy. Ramsey Solutions. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.ramseysolutions.com/budgeting/how-to-make-a-zero-based-budget#:~:text=Zero%2Dbased%20budgeting%20is%20when,%2C%20a%20job%2C%20a%20goal.>

³⁴ Jak korzystać z systemu budżetu kopertowego. Capital One. (b.d.). Retrieved March 3, 2023, from <https://www.capitalone.com/learn-grow/money-management/envelope-budget-system/>

✓ Zasada 50/30/20

Zasada 50/30/20 to technika budżetowania, która polega na podzieleniu dochodu na trzy kategorie: 50% na niezbędne wydatki, 30% na wydatki uznaniowe i 20% na oszczędności i spłatę zadłużenia. Technika ta pomaga osobom w ustalaniu priorytetów wydatków i bardziej efektywnym alokowaniu pieniędzy.³⁵



Źródło: Canva

Krótki film edukacyjny na temat tej metody można znaleźć tutaj:

<https://campaigns.luminusfinancial.com/money-thing/budgeting/>

✓ Metoda śnieżnej kuli zadłużenia

Metoda kuli śnieżnej to technika redukcji zadłużenia, w której osoby fizyczne spłacają swoje długi od najmniejszego do największego, niezależnie od stóp procentowych. Technika ta pomaga osobom fizycznym nabrać rozpędu i motywacji, spłacając najpierw mniejsze długi i przechodząc do większych.³⁶

✓ Metoda wyłącznie gotówkowa

Metoda wyłącznie gotówkowa to technika budżetowania, w której osoby fizyczne używają wyłącznie gotówki na swoje wydatki i unikają korzystania z kart kredytowych lub innych form płatności. Technika ta



Źródło: Canva

35 Dodds, C. (2023, 1 marca). Wykorzystanie zasady 50-30-20 do zasilania budżetu domowego. Encyclopædia Britannica. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.britannica.com/money/what-is-the-50-30-20-rule>

36 Ramsey Solutions. (2022, 15 grudnia). Jak działa metoda kuli śnieżnej zadłużenia. Ramsey Solutions. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.ramseysolutions.com/debt/how-the-debt-snowball-method-works>

pomaga uniknąć nadmiernych wydatków, skuteczniej śledzić wydatki i zmniejszyć zadłużenie.

37

✓ Wnioski

Zaawansowane techniki zarządzania budżetem mogą pomóc osobom fizycznym przenieść zarządzanie budżetem na wyższy poziom i osiągnąć swoje cele finansowe. Niezależnie od tego, czy jest to budżetowanie zerowe, system kopertowy, zasada 50/30/20, metoda kuli śnieżnej zadłużenia, czy metoda tylko gotówkowa, techniki te mogą pomóc osobom fizycznym zaoszczędzić pieniądze, zmniejszyć zadłużenie i skutecznie ustalić priorytety wydatków. Włączając te zaawansowane techniki do swoich strategii zarządzania budżetem, osoby fizyczne mogą osiągnąć większą stabilność finansową i szybciej osiągnąć swoje cele finansowe.

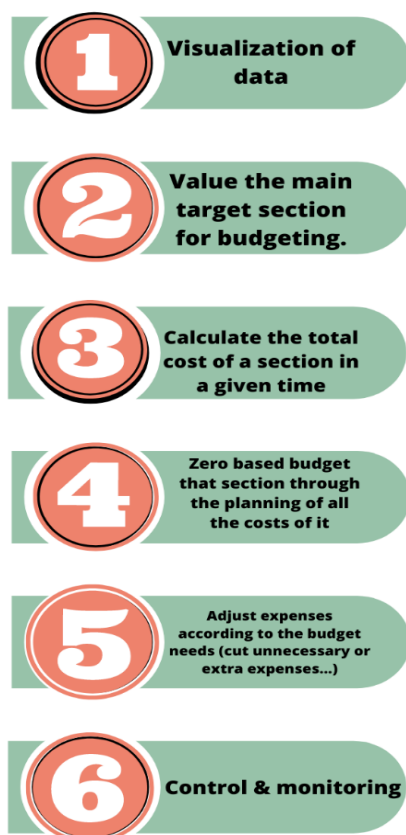
Studium przypadku

Przykładem firmy, która stosuje metodę budżetową w swoich finansach, w tym przypadku budżet zerowy, jest Takeda, firma farmaceutyczna.

Drastycznie zmienili swoją metodę i postępowali zgodnie z 6-etapowym procesem, aby ją wdrożyć:

37 Pant, P. (2021, 28 grudnia). Chcesz szybko zaoszczędzić pieniądze? Wypróbuj budżet wyłącznie gotówkowy. *The Balance*. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.thebalancemoney.com/how-cash-only-budget-can-help-your-finances-4107098>





Źródło: Canva

Wnioski, do których doszła firma po wdrożeniu tej metody, były następujące:

Była to bardzo uciążliwa zmiana, co oznaczało, że musieli doskonale zarządzać swoimi interesariuszami i inwestować w komunikację we wszystkich dotkniętych częściach firmy.

- Musieli skupić się na kluczowych pozycjach kosztowych, aby pokazać szybki i istotny wynik, który następnie rozszerzył się na inne sekcje, które miały mniejszy natychmiastowy wpływ.
- Nawet po latach stosowania tej metody nadal oszczędzali pieniądze, co pokazuje, że nie jest to tylko rozwiązanie krótkoterminowe.

Źródło: <https://youtu.be/a6YThQZCMx4>

Aktywność interaktywna

1. Wielokrotny wybór

Pytanie:	Odpowiedź:
Metoda 50/30/20 polega na...	Prawidłowe:



Opcje: 1. Przeznaczanie 50% dochodu na wydatki, 30% na spłatę zadłużenia i oszczędzanie reszty. 3. Oszczędzanie połowy dochodu i dzielenie reszty na różne wydatki	1. Podział wydatków na 50% na niezbędne wydatki, 30% na wydatki uznaniowe i 20% na oszczędności i spłatę zadłużenia. 4. Zaawansowana metoda budżetowania poprzez priorytetyzację wydatków.
--	---

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Pytanie: Połącz każdy opis z zaawansowaną metodą zapisywania na liście	Odpowiedź: Każdy wydatek jest uzasadniony i rozliczony, zaczynając od zera. → Budżetowanie od zera						
Opcje: <table border="1" data-bbox="292 987 793 2002"> <tr> <td data-bbox="292 987 544 1379">Metoda koperty</td><td data-bbox="544 987 793 1379">Osoby fizyczne używają tylko gotówki na swoje wydatki i unikają korzystania z kart kredytowych lub innych form płatności.</td></tr> <tr> <td data-bbox="292 1379 544 1733">Budżetowanie zerowe</td><td data-bbox="544 1379 793 1733">Osoby fizyczne spłacają swoje długi od najmniejszego do największego, niezależnie od stóp procentowych</td></tr> <tr> <td data-bbox="292 1733 544 2002">Metoda wyłącznie gotówkowa</td><td data-bbox="544 1733 793 2002">Osoby fizyczne przydzielają gotówkę do różnych kopert dla różnych kategorii wydatków</td></tr> </table>	Metoda koperty	Osoby fizyczne używają tylko gotówki na swoje wydatki i unikają korzystania z kart kredytowych lub innych form płatności.	Budżetowanie zerowe	Osoby fizyczne spłacają swoje długi od najmniejszego do największego, niezależnie od stóp procentowych	Metoda wyłącznie gotówkowa	Osoby fizyczne przydzielają gotówkę do różnych kopert dla różnych kategorii wydatków	Osoby fizyczne używają tylko gotówki na swoje wydatki i unikają korzystania z kart kredytowych lub innych form płatności. → Metoda wyłącznie gotówkowa Osoby fizyczne spłacają swoje długi od najmniejszego do największego, niezależnie od stóp procentowych. → Metoda kuli śnieżnej zadłużenia Osoby fizyczne przydzielają gotówkę do różnych kopert dla różnych kategorii wydatków. → Metoda kopertowa
Metoda koperty	Osoby fizyczne używają tylko gotówki na swoje wydatki i unikają korzystania z kart kredytowych lub innych form płatności.						
Budżetowanie zerowe	Osoby fizyczne spłacają swoje długi od najmniejszego do największego, niezależnie od stóp procentowych						
Metoda wyłącznie gotówkowa	Osoby fizyczne przydzielają gotówkę do różnych kopert dla różnych kategorii wydatków						

Metoda kuli śnieżnej zadłużenia	Każdy wydatek jest uzasadniony i rozliczony, zaczynając od zera.		
---------------------------------	--	--	--

3. Wybór sortowania

Pytanie:	Odpowiedź:
Istnieje 5 kroków do stworzenia budżetu, uporządkuj je.	1. Śledź swoje wydatki 2. Oblicz swój dochód 3. Skategoryzuj swój dochód
Opcje:	4. Tworzenie planu wydatków 5. Trzymaj się swojego budżetu
Tworzenie planu wydatków Oblicz swój dochód Śledzenie wydatków Kategoryzacja dochodów Trzymaj się swojego budżetu	

Zalecane strony internetowe/linki

- Film edukacyjny wyjaśniający różne metody budżetowania: <https://youtu.be/-WxNLsYtNSk>
- Film o błędach, których należy unikać, próbując trzymać się budżetu: <https://youtu.be/8LsD73abBYo>
- Lista najlepszych aplikacji do budżetowania do różnych celów: <https://www.forbes.com/advisor/banking/best-budgeting-apps/>

Słowniczek

- Budżet** - odnosi się do planu finansowego lub prognozy, która przedstawia przewidywane dochody i wydatki osoby fizycznej, gospodarstwa domowego, organizacji lub projektu w określonym okresie. Służy jako narzędzie do planowania, zarządzania i kontrolowania zasobów finansowych.
- Dochód** - odnosi się do pieniędzy lub zarobków otrzymanych przez osobę fizyczną, gospodarstwo domowe lub firmę z różnych źródeł. Reprezentuje napływ funduszy lub zasobów, które przyczyniają się do ogólnej sytuacji finansowej.

3. **Dług** - odnosi się do kwoty pieniędzy pożyczonej przez osobę fizyczną, organizację lub rząd od pożyczkodawcy, z umową spłaty pożyczonej kwoty w określonym czasie, zwykle wraz z odsetkami. Stanowi zobowiązanie finansowe lub zobowiązanie pożyczkobiorcy wobec pożyczkodawcy.



Sesja 3. Analiza danych

Proces **analizy danych** ma kluczowe znaczenie dla optymalnego funkcjonowania i dobrobytu przedsiębiorstwa, ponieważ umożliwia firmie podejmowanie strategicznych decyzji i działań w skuteczny i dokładny sposób, takich jak pomiar i redukcja kosztów, a także proces podejmowania znacznie lepszych decyzji i zapewnienia skutecznej obsługi klienta, w oparciu o cechy i potrzeby konsumentów, poprzez gromadzenie i wykorzystywanie danych.

Efekty uczenia się

W tej sekcji dowiesz się na temat:

- Definiowania podstawowych różnych testów statystycznych - metody



- Definiowania różnych typów danych
- Interpretacji wyników statystycznych
- Podstawy oprogramowania do analizy danych Microsoft Excel

Rozdział 1. Przegląd procesu analizy danych w biznesie - Korzyści płynące z analizy danych

Wprowadzenie do analizy danych

Procedura analizy danych w środowisku biznesowym może być uproszczona jako proces zbierania, analizowania i raportowania użytecznych informacji i danych, w celu uzyskania skutecznego wglądu i lepszego zrozumienia, aby firmy mogły podejmować bardziej efektywne decyzje strategiczne, osiągać główne i ważne cele oraz rozwiązywać potencjalne problemy, które mogą pojawić się w ich wewnętrznej funkcji.

Proces działań wymaganych do wdrożenia analizy danych w odniesieniu do przedsiębiorstw jest podzielony na poszczególne i krytyczne osie, które są niezależne, ale wzajemnie powiązane. Te kluczowe osie można podsumować poniżej:

- The **Collective - Competitive** data intelligence, czyli praktyka gromadzenia i oceny informacji i danych na temat działań i działań potencjalnych rywali, w celu zapewnienia podstaw do uzyskania przewagi konkurencyjnej 📊
- **Gromadzenie** i analiza **danych finansowych** w celu ustalenia i oceny możliwych wskaźników rentowności. Badanie to jest często przeprowadzane przy użyciu arkuszy finansowych, takich jak przepływy pieniężne lub wskaźniki wydatków €.
- **Komponenty badawcze analizy danych**, służące do identyfikacji wzorców rynkowych i gromadzenia informacji w celu wygenerowania niezbędnej wiedzy na temat dostępności produktu lub możliwej luki rynkowej 📋
- **Proces zarządzania ryzykiem**, który jest działaniem umożliwiającym rozpoznanie i analizę potencjalnych zagrożeń, z którymi firma może się spotkać w przyszłości, takich jak błędy finansowe i prawne lub prawdopodobne wypadki w miejscu pracy !
- **Definicja i analiza zaangażowanych interesariuszy**, które polegają na rozpoznaniu tendencji potencjalnych interesariuszy w celu uzyskania ich wsparcia i rozwinięcia silnej relacji opartej na niezawodności.
- ❖ **Jakie są korzyści z procedury analizy danych i nauki o danych - Dlaczego jest to ważne w biznesie?**

Liczne biznesowe metody analizy danych mogą przynieść wiele korzyści przedsiębiorcom, którzy korzystają z nich regularnie, w celu osiągnięcia znacznie bardziej efektywnego zarządzania swoimi przedsiębiorstwami.

Procedury gromadzenia, interpretacji i analizy danych w biznesie mogą dać przedsiębiorcom następujące możliwości:

Źródło:

<https://pixabay.com/illustrations/online-web-statistics-data-3539412/>

- ✓ **Dostosowują swoje praktyki promowania marki**, aby zapewnić bardziej holistyczne doświadczenie konsumenckie: Gromadząc istotne dane od swoich konsumentów i analizując wyniki, firmy mogą tworzyć dostosowany marketing dla produktu lub usługi, aby przyciągnąć już zainteresowanych klientów. Jest to często osiągane poprzez **analizę danych behawioralnych**, która w uproszczony sposób wyjaśnia, w jaki sposób klienci angażują się w markę.
- ✓ **Sprawia, że proces podejmowania decyzji jest** bardziej wydajny i kompleksowy: Korporacja może wykorzystać proces analizy danych do dokonywania skutecznych wyborów, takich jak minimalizowanie wydatków lub strat finansowych lub przewidywanie możliwych zmian rynkowych poprzez interpretację danych i tendencji rynkowych. Technika ta jest przeprowadzana przy użyciu **predykcyjnej analizy statystycznej**, która koncentruje się na prognozowaniu przyszłych zdarzeń lub trendów.
- ✓ Wykorzystanie nauki o danych może pomóc korporacji w **zminimalizowaniu potencjalnego przyszłego ryzyka**, takiego jak odpowiedzialność prawna lub konsekwencje związane z bezpieczeństwem. Na przykład organizacja, która przeniosła swoją siedzibę na nieznany obszar, może wykorzystać statystyki, takie jak roczne incydenty kradzieży, w celu oszacowania wymaganego poziomu ochrony.
- ✓ Analiza danych może prowadzić do **innowacji, ponieważ** proces gromadzenia danych pomaga kompleksowemu działowi firmy w ulepszaniu już istniejącego produktu lub usługi.



Źródło: Przewodniki Fiverr. (2022). Analiza danych biznesowych. Fiverr:

<https://www.fiverr.com/resources/guides/data/business-data-analysis>

Źródło: Nikita Duggal. (2023). 7 najważniejszych korzyści płynących z big data i analityki oraz powody, dla których warto je rozważyć. SimpliLearn: <https://www.simplilearn.com/benefits-of-big-data-and-analytics-article>

Rozdział 2. Rodzaje analizy danych i morfologia danych - interpretacja danych



Taktyki i metodologie analizy danych w środowisku przedsiębiorczości można podzielić na dwa podstawowe obszary i podsekcje. Ogólnie rzecz biorąc, analizę danych można opisać w następujący sposób:

- ✓ **Ilościowa analiza danych:** To podejście do analizy danych jest zwykle stosowane w przypadku zmiennych takich jak liczby i jest wykorzystywane do udzielania odpowiedzi na pytania takie jak:
 1. Ile?
 2. Ile?
- ✓ **Jakościowa analiza danych:** Dane wykorzystywane do wdrożenia tej metody różnią się znacznie od danych wykorzystywanych do analizy danych ilościowych. Na przykład zmienne wykorzystywane w analizie danych jakościowych składają się z nazw, symboli i obrazów i są wykorzystywane do odpowiedzi na pytania takie jak:

1) Jak i dlaczego coś się stało?

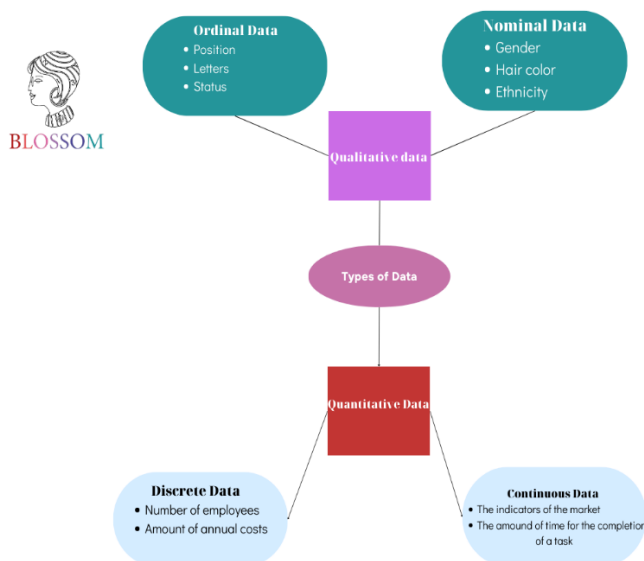
Jakościowe i **ilościowe** dane i informacje w celu przeprowadzenia analizy danych w sektorze przedsiębiorstw są podzielone na następujące kategorie (patrz poniższy wykres):

Źródło:

<https://pixabay.com/illustrations/analytics-google-data-visits-page-3680198/>



Types of data used in data analysis in businesses



Źródło: Canva

Źródło: Silvia Valcheva. (N.D). 6 rodzajów danych w statystyce i badaniach: Klucz w nauce o danych. Intellspot: <https://www.intellspot.com/data-types/>

Metody analizy danych w przedsiębiorstwach

Podejścia i taktyki stosowane przez firmy w celu zapewnienia pomyślnego wdrożenia analizy danych można podzielić na następujące cztery **główne obszary**:

✓ Analiza danych opisowych

Pierwsze podstawowe podejście nazywa się **opisową analizą danych**, a informacje i zmienne wykorzystywane w tej metodzie zazwyczaj odpowiadają na pytanie "**co się stało**". Znaczenie opisowej analizy danych jest ogromne i krytyczne, ponieważ zapewnia dokładny opis okoliczności, które miały miejsce w przeszłości. Następujące działania składają się na opisową analizę danych:

- Gromadzenie niezbędnych danych (agregacja danych)
- Eksploracja danych (proces analizy danych)



Jak przedsiębiorstwo może przeprowadzić opisową analizę danych?

Kroki, które przedsiębiorstwa muszą wykonać w celu przeprowadzenia opisowej analizy danych, są następujące:

- ☐ Muszą zdefiniować swoje cele i pożądane osiągnięcia - cele
- ☐ Konieczność zebrania obowiązkowych danych
- ☐ Muszą "wyczyścić" zebrane dane. Procedura ta często obejmuje usuwanie niepotrzebnych danych i informacji, które mogą dostarczyć wyżej wymienionym firmom bezużytecznych podsumowań
- ☐ Proces analizy danych
- ☐ Interpretacja wyników
- ☐ Komunikowanie osiągniętych wyników wiarygodnej grupie, takiej jak interesariusze itp.

✓ Statystyczna analiza danych diagnostycznych

Druga technika znana jest jako **Diagnostyczna Statystyczna Analiza Danych**. Ponieważ odpowiada ona na pytanie "dlaczego coś się wydarzyło", ta metoda analizy danych jest niezwykle ważna. Kroki Diagnostycznej Analizy Danych są następujące:

- Wykrywanie danych
- Proces drążenia danych w dół
- Eksploracja danych
- Korelacja danych

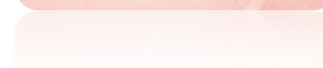
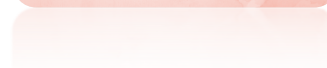
✓ Analiza danych predykcyjnych

To podejście do analizy statystycznej koncentruje się na "tym, co prawdopodobnie wydarzy się w przyszłości", w okresie 1-2 lat. Informacje wykorzystywane w tej technice analizy danych mają kluczowe znaczenie, ponieważ pomagają przedsiębiorstwom budować i rozwijać strategie w oparciu o korelację wielu zmiennych, takich jak **popyt**, **historia cen** i **wzorce konsumenckie**.

Etapy predykcyjnej analizy statystycznej

Działania niezbędne do wdrożenia predykcyjnej statystycznej analizy danych można podsumować w następujących krokach:

- ☐ Definicja pożądanego wyniku działalności
- ☐ Gromadzenie wszystkich wymaganych danych i informacji w celu uzyskania zmiennych
- ☐ Procedura "oczyszczania" zbędnych danych



- ☐ Wykorzystanie oprogramowania lub pomoc eksperta w zakresie analizy danych w celu wdrożenia predykcyjnej analizy danych.
- ☐ Proces oceny wyżej wymienionych działań i czynności. Czy model predykcyjny był skuteczny?

✓ Wstępna analiza danych

Czwarte podejście do analizy danych nazywane jest **normatywnym** i służy do identyfikacji rodzaju zdarzenia, jego przyczyn i tego, co należy zrobić w kolejnym kroku. Poniższe działania wyjaśniają etapy wdrażania nakazowej analizy danych:

- Klasyfikacja problemu - występowanie
- Definicja niezbędnych danych i informacji
- Opracowanie wymaganego modelu analitycznego w oparciu o zebrane informacje (surowe dane i informacje)
- Wdrożenie opracowanej metodologii analizy danych
- Przegląd i walidacja uzyskanych wyników



Źródło: Canva

Źródło: Catherine Cote. (2021). Czym jest analityka predykcyjna? 5 przykładów. Harvard Business School Online: <https://online.hbs.edu/blog/post/predictive-analytics>

Źródło: Devin Pickell. (2021). Czym jest proces analizy danych? 5 kluczowych kroków do wykonania: <https://www.q2.com/articles/data-analysis-process>

Źródło: Emily Stevens. (2022). 4 rodzaje analizy danych (Ultimate Guide). CareerFoundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/data-analytics/different-types-of-data-analysis/>

Źródło: Gitanjali Maria. (2018). Jak korzystać z analityki predykcyjnej: 5 kroków do rozpoczęcia. GetApp: <https://www.getapp.com/resources/how-to-use-predictive-analytics/>

Źródło: Tom Robertson. (2020). Co to jest analiza opisowa; Kroki, aby to zrobić. QuickStart: <https://www.datascienceacademy.io/blog/what-is-descriptive-analysis;-steps-to-do-this/>

Źródło: George Lawton. (2021). 5-etapowy cykl procesu analizy predykcyjnej. TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/tip/5-step-predictive-analytics-process-cycle>

Proces interpretacji danych (wyników) analizy

Praktyka analizowania i definiowania charakteru danych, które zostaną wykorzystane do przeprowadzenia analizy danych statystycznych lub czynności wyjaśniania wyodrębnionych wyników, przy użyciu różnych metodologii, może być scharakteryzowana jako interpretacja danych.

Po pierwsze, proces interpretacji danych jest niezwykle ważny, ponieważ może zapewnić sukces firmy, zapewniając jej następujące korzyści:

- Skuteczna procedura podejmowania decyzji
- Skuteczne wykrywanie przyszłych wymagań i trendów
- Obniżenie wydatków firmy bez poświęcania innych kluczowych aspektów działalności.
- Może służyć jako narzędzie pomocnicze dla optymalnego wewnętrznego funkcjonowania firmy i identyfikacji potencjalnych problemów wewnątrz organizacji. Na przykład, w których obszarach działania organizacja dobrze prosperuje, a w których nie?

Źródło: Image by pch.vector on Freepik



Metody interpretacji danych

Interpretacja danych jest podzielona na dwie główne grupy w oparciu o morfologię danych, które będą analizowane. Są to kategorie:

✓ **Interpretacja danych jakościowych**, która obejmuje następujące techniki i działania:

- 1) Obserwacja wzorców zachowań, które wystąpiły w grupie analizy
- 2) Zdefiniowanie grupy fokusowej w celu interpretacji cech danych, zwykle poprzez rozmowę z ukierunkowanymi pytaniami.
- 3) Indywidualne lub grupowe wywiady, które umożliwiają odpowiedniemu działowi firmy przeprowadzenie tak zwanej "ukierunkowanej segmentacji danych".



Źródło: Image by rawpixel.com on Freepik

Źródło: Bernardita Calzon. (2023). Przewodnik po metodach, korzyściach i problemach związanych z interpretacją danych.

DataPine: <https://www.datapine.com/blog/data-interpretation-methods-benefits-problems/>

Po uzyskaniu wymaganych danych proces interpretacji obejmuje następujące zadania:

- ❖ Analiza treści zebranych danych
- ❖ Analiza tematyczna zebranych danych
- ❖ Analiza narracyjna zebranych danych
- ❖ Analiza dyskursu zebranych danych



Źródło: Image by vectorjuice on Freepik

✓ **Interpretacja danych ilościowych**, która obejmuje następujące działania i procedury:

- ❖ Definicja średniej statystycznej danych i informacji
- ❖ Stopień statystycznego odchylenia standardowego
- ❖ Stopień statystycznego rozkładu częstotliwości

Po obowiązkowej fazie segmentacji danych rozpoczyna się procedura interpretacji ilościowej z wykorzystaniem następujących podejść i taktyk:

- ❖ Statystyczna analiza regresji
- ❖ Ilościowa statystyczna analiza kohortowa



- ❖ Ilościowa statystyczna analiza predykcyjna
- ❖ Ilościowa statystyczna analiza normatywna
- ❖ Ilościowa statystyczna analiza Conjoint
- ❖ Ilościowa statystyczna analiza skupień

Źródło: Image by storyset on Freepik

Interpretacja wyników statystycznych

Firma musi przestrzegać pięciu kluczowych procesów, aby uzyskać odpowiednie i wiarygodne wyniki z techniki analizy danych, w celu osiągnięcia skutecznej interpretacji wyników statystycznych. Podczas procedury analizy danych dział odpowiedzi przedsiębiorstwa musi zapewnić następujące czynniki:

- ❖ Znaczenie statystyczne uzyskanych wyników - wynik eksperymentu. Czy jest on powiązany z konkretną przyczyną?
- ❖ Praktyczne znaczenie otrzymanego wyniku
- ❖ Potencjalne błędy decyzyjne, które mogły się zdarzyć - odnoszące się do możliwości wyciągnięcia nieprawidłowego wyniku podczas wypełniania testu hipotezy (błąd typu 1,2,3).

Rozdział 3. Analiza danych w programie Microsoft Excel





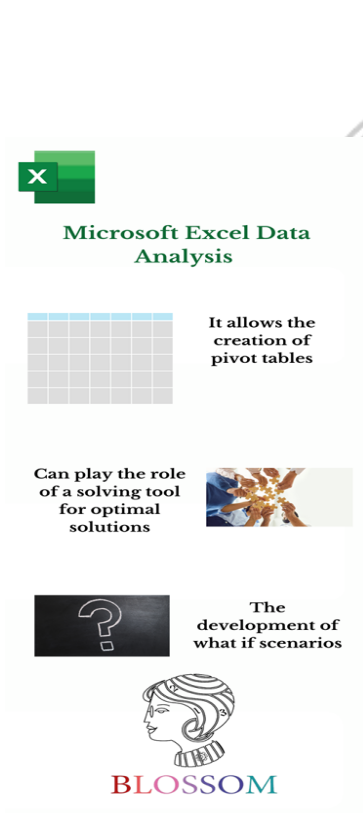
Program **Microsoft Excel** jest jednym z najczęściej używanych narzędzi cyfrowych do interpretacji i analizy danych. Odpowiedzialne działy korporacji mogą przeprowadzić podstawowy stopień analizy danych za pomocą tego oprogramowania oferowanego przez Microsoft. Co więcej, to narzędzie cyfrowe umożliwia odpowiedzialnym osobom tworzenie **wykresów**, **raportów** oraz śledzenie **wydatków** i **obciążeń finansowych**.



Źródło: www.flaticon.com/free-

[icons/excel"](#) by

pixel perfect



Ponadto funkcje analizy danych programu Microsoft Excel umożliwiają użytkownikom tworzenie i generowanie danych:

Tabela przestawna programu **Microsoft Excel** jest przyjaznym dla użytkownika narzędziem do szybkiego podsumowywania ogromnych ilości danych. Tabela przestawna może być używana do dogłębnej analizy danych liczbowych i odpowiadania na nieoczekiwane zapytania dotyczące istotnych danych i informacji.

Optymalne rozwiązanie, które jest możliwym rozwiązaniem, w którym funkcja celu osiąga największą (lub minimalną) wartość, taką jak najwyższy zysk lub najniższy koszt.

Analiza What-If, która polega na zmianie wartości w komórkach w celu sprawdzenia, jak takie zmiany wpływają na wyniki obliczeń arkusza kalkulacyjnego.

Jak przedsiębiorstwo może przeprowadzić prostą analizę danych w programie Microsoft Excel?

Ta opcja analizy danych, zapewniana przez Microsoft Excel, jest nadal trudna, ale istnieją inne metody, z pewnością bardziej pracochłonne. Kroki wdrożenia udanej analizy danych przy użyciu tego programu można przedstawić w następujący sposób:

Na **pierwszym etapie** przedsiębiorstwo musi zebrać potrzebne dane i informacje w celu przeprowadzenia analizy danych. Odpowiedzialny dział firmy musi mieć na uwadze intencje wybranych danych.



Następnym krokiem jest zintegrowanie uzyskanych informacji i danych w arkuszu kalkulacyjnym Excel. Zazwyczaj proces ten jest przeprowadzany automatycznie (więcej informacji można znaleźć pod tym [linkiem](#)).



Trzecim krokiem jest krytyczna część sortowania uzyskanych danych i informacji, które zostaną wykorzystane w procesie analizy danych. Microsoft Excel pozwala użytkownikom uporządkować dane na kilka sposobów:



- 1) Kolejność alfabetyczna
- 2) Według numeru
- 3) Według koloru komórek kolumny i kontynuowanie sortowania ich w zależności od koloru

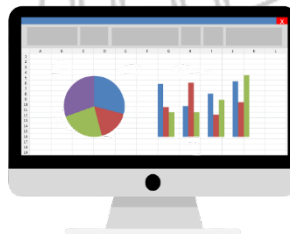


Kolejnym etapem jest analiza przesłanych danych przy użyciu metod Counta, C-CONCATENATE itp. Microsoft Excel pozwala użytkownikom dodawać, usuwać i zmieniać przesłane dane, a także przekształcać uzyskane dane w wykresy, tabele lub tabele przestawne.

Korzyści płynące z analizy danych w programie Microsoft Excel

Oprogramowanie do analizy danych Excel, dostarczane przez Microsoft, podobnie jak pozostałe wyżej wymienione metody analizy statystycznej, ma kluczowe znaczenie, ponieważ oferuje prostszy, ale mniej wyrafinowany wybór analizy danych. Firmy, które podejmują proces analizy danych przy użyciu programu Microsoft Excel, są w stanie łatwiej i dokładniej wykonywać następujące czynności:

- ❖ Zarządzanie aspektami finansowymi przedsiębiorstwa
- ❖ Planowanie i przydzielanie zadań (zwłaszcza dla działów zasobów ludzkich)
- ❖ Zarządzanie produktem lub usługą, zwłaszcza przy użyciu tabel przestawnych.



Źródło: Eric Rosenberg. (2022). Znaczenie programu Excel w biznesie. Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032415/importance-excel-business.asp>

Źródło: The Excel Experts. (N.D.). Czym jest analiza w Excelu? Eksperci Excela: <https://www.theexcelexperts.com/what-is-excel-data-analysis/>

Źródło: Excel Easy. (N.D.). Analiza danych. Excel Easy: <https://www.excel-easy.com/data-analysis.html>



Co-funded by
the European Union

Studium przypadku

Timberland to duży amerykański producent, który specjalizuje się w sprzedaży detalicznej obuwia outdoorowego i został założony w Bostonie - Massachusetts w 1952 roku. Będąc jedną z największych korporacji w branży handlu detalicznego, firma oferuje również inne produkty, takie jak zegarki, okulary i wyroby skórzane. Timberland jest jedną z największych firm dostarczających obuwie, zatrudniającą ponad 3000 pracowników.



Wszelkie prawa należą do ich właścicieli. Nie jesteśmy właścicielem żadnej z tych treści

Źródło: <https://www.timberlandshop.gr/>

Jak Timberland osiągnął ten poziom sukcesu? Dzięki analizie danych i *nauce o danych*

Przed osiągnięciem tego poziomu sukcesu, Timberland zmagał się z trudnościami w latach 2006-2012, tracąc dużą część swojego udziału w rynku, szczególnie w Ameryce. Korporacja była na skraju załamania finansowego i zniszczenia.

Na szczęście firma była w stanie odkryć tendencje i trendy zainteresowanych konsumentów poprzez proces gromadzenia i analizy danych (Timberland zbiera dane od 18 000 osób rocznie z ośmiu krajów na całym świecie). Timberland był w stanie sprostać wyzwaniom, dostosowując swoje towary do wyżej wymienionych informacji uzyskanych poprzez analizę zebranych danych. W ten sposób Timberland zdefiniował swojego archetypowego konsumenta, mieszkańca miasta, i stworzył swoje charakterystyczne żółte buty.

Źródło: Steve Caldwell. (2017). 5 firm, które czerpią korzyści z nauki o danych. Retail Dive: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/5-businesses-that-benefit-from-data-science>



Aktywność interaktywna

1. Wielokrotny wybór

Pytanie:	Odpowiedź:
Zaznacz poprawne odpowiedzi. Jakiego rodzaju zmienne obejmuje analiza danych jakościowych?	Prawidłowe: 15. Listy 16. Płeć 17. Pochodzenie etniczne
Opcje:	
10) Listy 11) Płeć 12) Pochodzenie etniczne 13) Liczba pracowników 14) Kwota rocznych kosztów 15) Przedziały czasowe	

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Pytanie:	Odpowiedź:
Istnieją pewne kroki, które należy odpowiednio wykonać, aby przeprowadzić analizę danych za pomocą programu Microsoft Excel. Połącz te kroki (elementy) w odpowiedniej kolejności:	Gromadzenie obowiązkowych danych i informacji → Krok pierwszy Integracja danych w arkuszach kalkulacyjnych Excel → Krok drugi Proces sortowania zebranych danych i informacji → Krok trzeci Proces analizy danych → Krok czwarty

Opcje:		
Krok pierwszy	Proces analizy danych	
Krok drugi	Integracja danych w arkuszach kalkulacyjnych Excel	
Krok trzeci	Proces sortowania zebranych danych i informacji	
Krok czwarty	Gromadzenie obowiązkowych danych i informacji	

3. Wybór sortowania

Pytanie:	Odpowiedź:
Jedną z głównych metod analizy danych jest opisowa analiza danych. Aby skutecznie wdrożyć tę procedurę, należy wykonać określone kroki. Uporządkuj je według odpowiedniej kolejności:	31. Definiowanie celów 32. Gromadzenie obowiązkowych danych 33. Czyszczenie danych 34. Proces analizy danych 35. Interpretacja wyników 36. Komunikacja osiągniętych wyników

Opcje: Gromadzenie obowiązkowych danych Proces analizy danych Czyszczenie danych Definiowanie celów Interpretacja wyników Komunikacja osiągniętych wyników	
---	--

Zalecane strony internetowe/linki

- <https://codeburst.io/5-best-free-tools-for-data-analysis-and-visualization-f4c8017a5bc5>
- <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/11/a-comprehensive-guide-on-microsoft-excel-for-data-analysis/>
- https://www.youtube.com/watch?v=XfWkCsvbEU&ab_channel=TEKNISHA

Słowniczek

1. **Ryzyko** - odnosi się do możliwości wystąpienia strat finansowych lub operacyjnych, zakłóceń lub negatywnych wyników, które mogą mieć wpływ na osiągnięcie celów biznesowych. Wiąże się z niepewnością i możliwością wystąpienia niekorzystnych zdarzeń lub czynników, które mogą mieć wpływ na rentowność, reputację lub zrównoważony rozwój firmy.
2. **Interpretacja danych** - odnosi się do analizy i zrozumienia danych w celu wydobycia cennych spostrzeżeń i podejmowania decyzji biznesowych. Obejmuje badanie i analizowanie różnych rodzajów danych, takich jak dane dotyczące sprzedaży, dane demograficzne klientów, trendy rynkowe, dane finansowe lub wskaźniki operacyjne, w celu uzyskania głębszego zrozumienia wyników biznesowych i dokonywania świadomych wyborów.
3. **Analiza statystyczna** - odnosi się do wykorzystania technik i metod statystycznych do analizy i interpretacji danych w celu uzyskania wglądu i podejmowania świadomych decyzji. Obejmuje stosowanie modeli statystycznych, narzędzi i metod do zestawów danych zebranych z operacji biznesowych, badań rynku, ankiet klientów, raportów finansowych lub innych źródeł.

Sesja 4. Wskaźniki finansowe

Rozdział 1. Zarządzanie budżetem

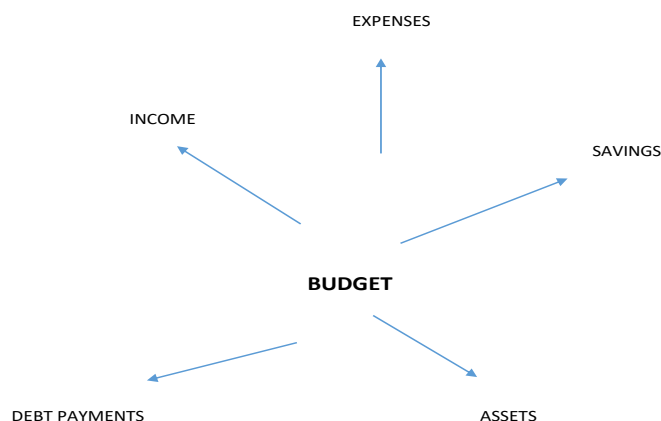
Czym jest budżet?



Zasoby: <https://www.workflowmax.com/blog/small-business-9-tips-for-creating-an-effective-budget>

Budżet jest zestawieniem przychodów i wydatków w określonym czasie i jest ściśle powiązany z planowaniem.

5 Basic Elements of a Budget:



Dochód

Pierwszym miejscem, w którym mówimy o budżecie, jest dochód. Dochód odnosi się do wszystkich pieniędzy otrzymywanych w danym okresie. Należy wziąć pod uwagę wszystkie regularne i nieregularne środki. Jeśli wiesz, ile pieniędzy wpływa każdego miesiąca, łatwiej jest zaplanować budżet. Jeśli chcesz śledzić swoje dochody, zapisuj je w arkuszu kalkulacyjnym lub aplikacji mobilnej. Następnie wprowadź transakcje do programu księgowego i śledź wyciągi bankowe.

Wydatki

Wydatki to drugi element budżetowania. Po udokumentowaniu dochodu i dokładnym określeniu kwoty do wydania każdego miesiąca, kolejnym krokiem jest zapisanie stałych wydatków. Są to wydatki, które są nieelastyczne, nie będą się zmieniać i których nie można wyeliminować, np. kwota czynszu płaconego co miesiąc lub kredyt hipoteczny. Odejmij te stałe wydatki od swojego dochodu, aby wiedzieć, ile pozostało ci na inne wydatki i oszczędności. Śledzenie wydatków da ci wyobrażenie o tym, ile pieniędzy musisz przeznaczyć na każdą kategorię w przyszłych budżetach.

Oszczędności

Trzecim elementem budżetu są oszczędności. Mogą one obejmować pieniądze, które oszczędzasz na emeryturę lub aby mieć pod ręką dodatkową gotówkę, a także pieniądze, które inwestujesz na przyszłość. Ogólnym zaleceniem jest oszczędzanie około 20 procent dochodu każdego miesiąca, choć może się to różnić w zależności od sytuacji finansowej. Powinieneś przedkładać oszczędzanie nad elastyczne wydatki. Jeśli chcesz oszczędzać pieniądze bardziej efektywnie, staraj się regularnie przeglądać swój plan oszczędzania i dostosowywać go w razie potrzeby. Śledź wszelkie zmiany, np. wzrost płac, inflację itp.

Płatności zadłużenia



Płatności za długi są czwartym elementem podczas tworzenia budżetu - obejmuje to wszelkie pożyczki, salda kart kredytowych lub płatności za samochód, które musisz spłacać co miesiąc. Wiedza o tym, ile długu musisz spłacić każdego miesiąca, pomoże ci określić, ile pieniędzy możesz zaoszczędzić na przyszłe cele lub przeznaczyć na rozrywkę lub wakacje. Jeśli będziesz śledzić swoje wydatki każdego miesiąca, pomoże ci to utrzymać wydatki w ramach budżetu. Rejestruj płatności i salda karty kredytowej, aby upewnić się, że płatności są regulowane. Ustaw przypomnienia, aby upewnić się, że rachunki są opłacane na czas.

Aktywa

Wreszcie, aktywa to wszystko, co ma potencjalną wartość finansową, jeśli zdecydujesz się je sprzedać w pewnym momencie (nieruchomości, akcje, meble, budynki itp.). O aktywach można myśleć jako o czymś, co w przyszłości może generować przepływy pieniężne, zmniejszać wydatki lub poprawiać sprzedaż. Wiedza na ten temat zapewnia dodatkowe gwarancje w nagłych przypadkach.

Tworzenie budżetu

Staranne planowanie budżetu firmy to nie tylko domena inteligentnego zarządzania finansami, ale także bardzo przydatne narzędzie do podejmowania kluczowych decyzji biznesowych.

Budżet firmowy to zestawienie planowanych przychodów i wydatków, dzięki któremu można zwiększyć efektywność finansową swojej firmy. Jeśli zastanawiasz się, jak przygotować takie zestawienie - oto 6 kroków, które należy wykonać, aby opracować budżet firmy.

Krok 1: Oblicz swój dochód netto

Zrozumienie dochodu netto może pomóc w bardziej efektywnym zarządzaniu finansami. Może to pomóc w lepszym planowaniu przyszłości.

Dochód netto odnosi się do pieniędzy, które mogą być dostępne po odjęciu podatków i potrąceń z wypłaty.



Źródło: <https://bench.co/blog/accounting/net-income-formula/#mvbv3>

Krok 2: Śledź swoje wydatki:

Wypisz swoje dochody i wydatki. Następnie odejmij swoje wydatki od dochodów, jeśli w rezultacie zostało ci trochę pieniędzy, to świetnie. Jeśli nie i w rezultacie masz liczbę ujemną, zmniejsz planowaną kwotę lub ogranicz dodatki, aż uzyskasz zero. Śledź również swoje dochody i wydatki.

Krok: 3 Wyznacz realistyczne cele

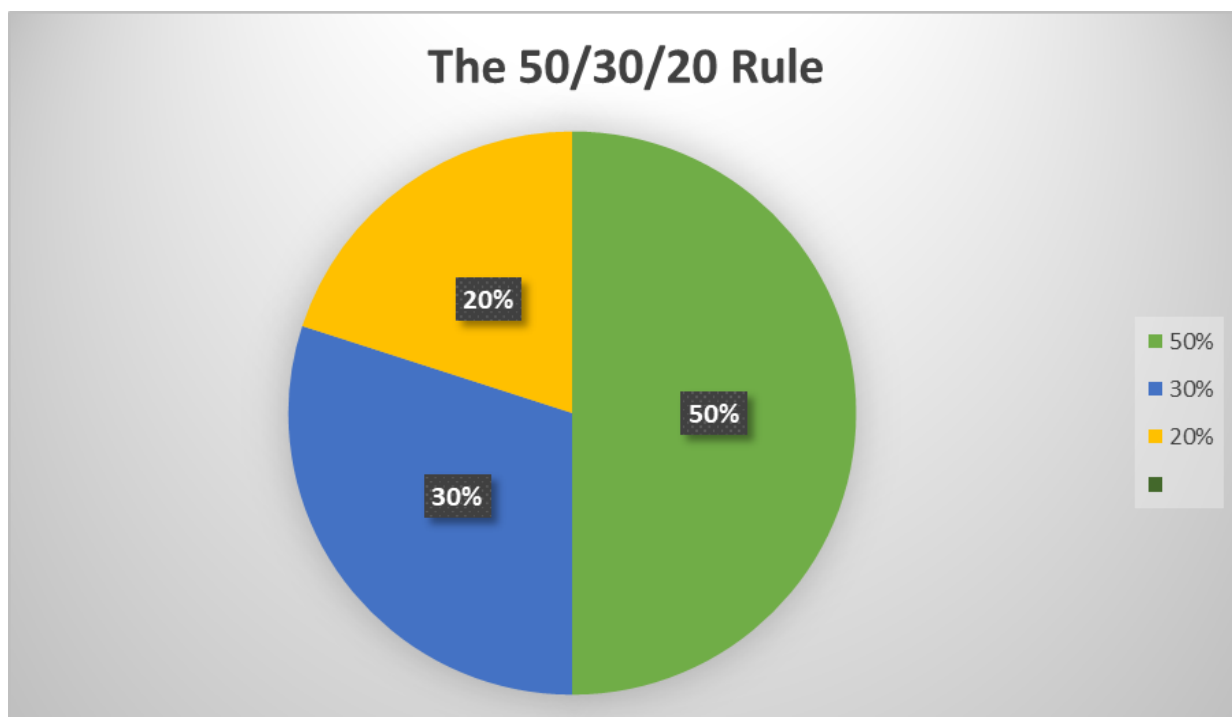
Wyznaczamy cele, aby osiągnąć sukces, ale samo wyznaczenie celów nie gwarantuje, że je osiągniemy.

Wyznaczanie celów utrzymuje naszą motywację i pozwala nam trzymać się planu. Realistyczny cel to taki, który można osiągnąć w oparciu o poziom motywacji, ramy czasowe, umiejętności i zdolności.

Krok 4: Opracowanie planu

W książce "All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan" Elizabeth Warren opisała prostą, łatwą i obecnie bardzo popularną metodę budżetowania.

Zasada 50-30-20 dzieli dochód na 3 kategorie: potrzeby, pragnienia i oszczędności. 50% naszego budżetu przeznaczamy na rzeczy, których potrzebujemy do codziennego życia, 30% na rzeczy, które wydajemy każdego dnia, a które nie są niezbędne do naszego życia, a 20% naszych dochodów powinniśmy oszczędzać.



50% POTRZEB

Czynsz, spłata kredytu hipotecznego, artykuły spożywcze, ubezpieczenie, opieka zdrowotna, media

30% CHĘCI

Najnowszy gadżet elektroniczny, nowa torebka, kolacja lub kino na mieście, bilet na wydarzenie sportowe, koncerty

20% OSZCZĘDNOŚCI

Przeznaczanie dochodów na oszczędności i inwestycje, dodawanie pieniędzy do funduszu awaryjnego

Krok 5: Dostosuj wydatki, aby nie przekroczyć budżetu

Przejmij kontrolę nad swoimi pieniędzmi. Przeanalizuj swoje wydatki. Znajdź sposoby na oszczędzanie. Ogranicz niektóre wydatki. Dostosuj budżet.

Krok 6: Regularnie przeglądaj swój budżet

Wszystko się zmienia: życie, cele, potrzeby i szanse. Przeglądanie budżetu co miesiąc i co roku zapewni ci cenny wgląd w to, jak wydajesz pieniądze i pomoże ci zrozumieć, jak zmienić budżet, aby osiągnąć swoje cele finansowe.

Jak monitorować proces budżetowania?



Aby zapewnić skuteczną kontrolę budżetową, budżety muszą być skutecznie monitorowane i zarządzane. Proces kontroli zapewnia również prawidłowe wykorzystanie funduszy zgodnie z wymaganym poziomem i jakością wyników uzyskanych z przydzielonych funduszy. Proces ten można podzielić na kilka etapów:

Ustalenie rzeczywistej pozycji

Wszystkie organizacje mają własny system księgowy, w którym rejestrują swoje przychody i wydatki. Aby przeanalizować rzeczywistą sytuację, należy uzyskać wszystkie bieżące informacje i przeanalizować je w odniesieniu do nierozliczonych transakcji. Czasami określenie rzeczywistej sytuacji wymaga uzyskania informacji z kilku różnych źródeł.

Porównanie stanu faktycznego z budżetem

Porównywanie rzeczywistych wydatków z celami budżetowymi jest podstawową strategią przygotowywania się do przyszłego wzrostu. Różnica między rzeczywistymi wpływami i wydatkami nazywana jest "odchyleniem" budżetowym i jest bardzo ważną techniką w procesie monitorowania budżetu.

Obliczanie wariancji

Wariancja jest miarą zmienności. Informuje ona o proporcji rozpiętości między rzeczywistymi planowanymi przychodami i wydatkami budżetowymi. Im bardziej rozłożone są dane, tym większa jest wariancja w stosunku do średniej.

Ustalanie powodów odstępstw

Podczas przygotowywania budżetu mogą pojawić się błędy. Przyczyn może być wiele, w tym błędne obliczenia, stosowanie nieprawidłowych założeń, opieranie się na nieaktualnych lub nieprawidłowych danych, opóźnienia we wprowadzaniu informacji do systemu lub nieplanowane zmiany.

Podejmowanie działań

Jeśli zidentyfikujemy odchylenia w naszym budżecie, musimy wdrożyć działania naprawcze. Są one niezbędne do odzyskania kontroli nad budżetem. Poniżej znajdują się niektóre z możliwych działań naprawczych, które możemy podjąć: wykorzystanie funduszy awaryjnych, zwiększenie przychodów, dokonanie relokacji (przeniesienie środków z jednego budżetu do drugiego), odroczenie działań, zawieszenie lub ograniczenie usług itp.

Rozdział 2. Metryki finansowe

Metryki finansowe to wskaźniki, które porównują pozycję finansową spółki z optymalnymi lub średnimi wartościami dla sektora. Ponadto są one badane nie tylko w bieżącym roku (w porównaniu z sektorem), ale także obserwowane przez pewien okres czasu. Obejmują one aspekty wyników finansowych, które śledzą obroty sprzedaży, zyski, wydatki, aktywa, zobowiązania i fundusze. Są one wykorzystywane przez organizacje w różnych branżach do śledzenia procesów biznesowych, poprawy wydajności operacyjnej oraz pomocy w planowaniu i formułowaniu strategii.

Istnieje kilka wskaźników finansowych, które należy śledzić, aby osiągnąć sukces finansowy firmy.



Rachunek przepływów pieniężnych to dokument, który dostarcza informacji na temat źródeł finansowania firmy i sposobu ich wykorzystania.

Na podstawie informacji zawartych w przepływach pieniężnych można ocenić zdolność firmy do przekształcania lub uzyskiwania środków pieniężnych, skuteczność odzyskiwania należności od klientów oraz zdolność do spłaty wszystkich długów.

Informacje zawarte w rachunku przepływów pieniężnych są niezwykle cenne, ponieważ uwzględniają jedynie zakończone transakcje. Według wielu ekonomistów, przepływy pieniężne najlepiej odzwierciedlają bieżącą kondycję finansową firmy. Przepływy pieniężne dla projektu to raport obejmujący planowane koszty i zrealizowane wydatki w podziale na zadania, działania i wydatki.

ROI (return on investment) to wskaźnik służący do oceny efektywności inwestycji. Ocenia skuteczność podejmowanych działań marketingowych i opłacalność korzystania z reklamy. ROI próbuje bezpośrednio zmierzyć kwotę zwrotu z konkretnej inwestycji w stosunku do jej kosztów. Aby obliczyć ROI, zysk (lub zwrot) z kampanii jest dzielony przez jej koszt. Wynik jest wyrażany w procentach. Obliczanie ROI dobrze nadaje się do oceny działań marketingowych i zwrotu z inwestycji, ale należy pamiętać, że jest dość ogólne i nie uwzględnia np. zmian w zyskach czy sezonowości lub szeregu dodatkowych kosztów, takich jak np. wynagrodzenia pracowników.

$$\begin{array}{c}
 \text{Return (Benefit)} \\
 \hline
 \text{Investment (Cost)}
 \end{array}
 = \text{ROI}$$

Źródło: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/return-on-investment-roi-formula/>

Dochód netto odnosi się do kwoty, którą osoba fizyczna lub firma zarabia po odliczeniu wydatków, dodatków i podatków. W handlu detalicznym dochód netto to kwota, która pozostaje firmie po odliczeniu wszystkich wydatków, w tym wynagrodzeń, kosztów towarów i podatków. Dochód netto dla osób fizycznych uzyskuje się poprzez odjęcie zaliczki na podatek dochodowy, składek na ubezpieczenie społeczne i ubezpieczenie zdrowotne (część finansowana przez pracownika) od całkowitego wynagrodzenia. Dochód netto powinien być wyższy niż wydatki, aby wskazywać na dobrą kondycję finansową.

Powody, dla których warto korzystać ze wskaźników finansowych: pozwalają sprawdzić, czy podjęte wysiłki się opłaciły - czy odniósłś sukces, co musisz zmienić, aby osiągnąć swoje cele finansowe, pomagają podejmować bardziej efektywne decyzje biznesowe w przyszłości.



Źródło: <https://www.wallstreetmojo.com/financial-sustainability/>

Stabilność finansowa: Stabilność systemu finansowego jest kwestią skomplikowaną i wielowymiarową. Bez stabilności finansowej nie może być mowy o sukcesie finansowym, ponieważ jest ona ważnym elementem każdego biznesu. Pozwala nam zaspokajać potrzeby firmy i działać nawet w przypadku nieprzewidywalnej sytuacji. Stabilność oznacza równowagę i bez niej nie może być mowy o sukcesie. Stabilność finansowa pozwala zaspokoić potrzeby biznesowe i funkcjonować, gdy pojawią się nieoczekiwane okoliczności. Jeśli chcesz stać się stabilny finansowo, musisz stać się mniej lub bardziej obeznanym z finansami i nauczyć się pojęć finansowych, takich jak budżetowanie, inwestowanie, oszczędzanie, eliminacja zadłużenia itp. oraz jak wdrożyć je w swoim codziennym życiu.

Studium przypadku

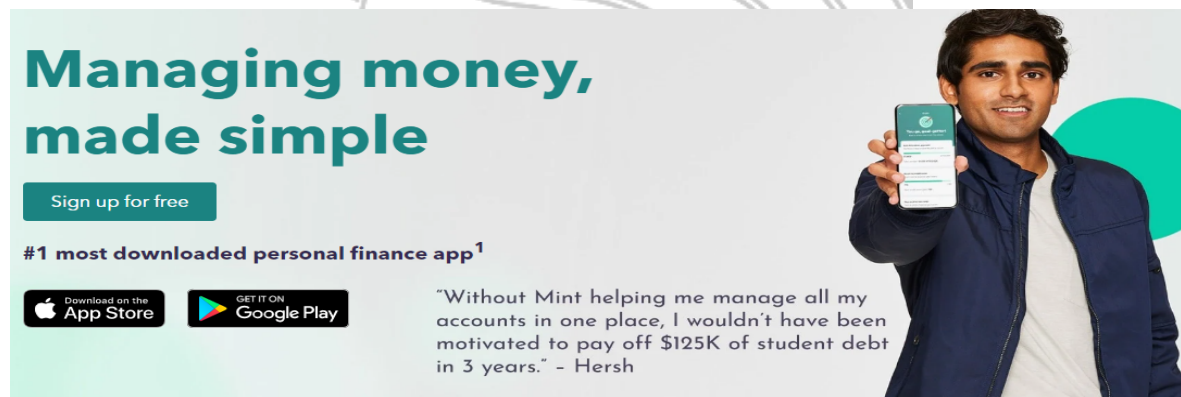
W przeszłości budżet był zapisywany i planowany na kartce papieru w zeszycie, później wprowadzono Excel, a obecnie jesteśmy w stanie znaleźć wiele aplikacji, które pomagają nam stworzyć własny budżet domowy. Przyjrzyjmy się niektórym z nich:



Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.personalcapital.pcapandroid&hl=en>

Osobisty pulpit nawigacyjny Empower

W Empower możesz spersonalizować i przejąć kontrolę nad własnym życiem finansowym.



Źródło: <https://mint.intuit.com/how-mint-works>

Mint

Dzięki Mint możesz śledzić swoje życie finansowe, od wydatków, sald, budżetów po ocenę kredytową i nie tylko.

Aktywność interaktywna



Co-funded by
the European Union

1. Wielokrotny wybór

Pytanie:	Odpowiedź:
Które z poniższych pojęć najlepiej definiuje budżetowanie?	1. Budżetowanie to planowanie.
Opcje:	
1. Budżetowanie to planowanie. 2. Budżetowanie to przekazywanie konkretnych planów w kategoriach finansowych 3. Budżetowanie może pomóc w zakupie wszystkiego, co chcesz. 4. Budżetowanie to planowanie wakacji. 5. Budżetowanie promuje lepszą komunikację między działami.	

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Pytanie:	Odpowiedź:				
Aby zapewnić skuteczną kontrolę budżetową, budżety muszą być skutecznie monitorowane i zarządzane. Powiązanie elementów monitorowania procesu budżetowania z ich charakterystyką:	Obliczanie odchylenia - proporcja rozpiętości między rzeczywistymi planowanymi przychodami i wydatkami budżetowymi.				
Opcje:	Podejmowanie działań - wykorzystanie funduszy awaryjnych, zwiększenie przychodów, odroczenie działań				
<table border="1"> <tr> <td>Obliczanie wariacji</td><td>Podstawowa strategia przygotowania do przyszłego wzrostu</td></tr> <tr> <td>Podejmowanie działań</td><td>Uzyskiwanie wszystkich bieżących informacji i analizowanie ich w odniesieniu do</td></tr> </table>	Obliczanie wariacji	Podstawowa strategia przygotowania do przyszłego wzrostu	Podejmowanie działań	Uzyskiwanie wszystkich bieżących informacji i analizowanie ich w odniesieniu do	Ustalenie rzeczywistej pozycji - uzyskanie wszystkich bieżących informacji i przeanalizowanie ich w odniesieniu do nierozliczonych transakcji.
Obliczanie wariacji	Podstawowa strategia przygotowania do przyszłego wzrostu				
Podejmowanie działań	Uzyskiwanie wszystkich bieżących informacji i analizowanie ich w odniesieniu do				
	Porównanie stanu faktycznego z budżetem - podstawowa strategia przygotowania do przyszłego wzrostu				



	nierozliczonych transakcji.	Ustalenie przyczyn odchyleń - podczas przygotowywania budżetu mogą pojawić się błędy. Powodem tego są błędne obliczenia, stosowanie nieprawidłowych założeń, poleganie na nieaktualnych lub nieprawidłowych danych, opóźnienia we wprowadzaniu informacji do systemu lub nieplanowane zmiany.
Porównanie stanu faktycznego z budżetem	część różnicy między rzeczywistymi planowanymi dochodami i wydatkami budżetowymi	
Ustalenie powodów odstępstw	wykorzystanie funduszy awaryjnych, zwiększenie dochodów, odroczenie działań	
Ustalenie rzeczywistej pozycji	Podstawowa strategia przygotowania do przyszłego wzrostu	

3. Wybór sortowania

Pytanie: Tworzenie budżetu obejmuje kilka kroków, aby skutecznie zarządzać swoimi finansami. Jakie kroki należy wykonać, aby stworzyć budżet? Ułóż je w odpowiedniej kolejności	Odpowiedź: 1. Obliczanie dochodu 2. Śledź swoje wydatki 3. Wyznaczanie realistycznych celów 4. Przygotuj plan 5. Dostosuj swoje wydatki 6. Przegląd budżetu
Opcje: • Śledź swoje wydatki • Przygotuj plan • Obliczanie dochodu • Wyznaczanie realistycznych celów • Przegląd budżetu • Dostosuj swoje wydatki	

Zalecane strony internetowe/linki



- <https://www.laurencobello.com/what-are-the-5-basic-elements-of-a-budget/>
- <https://tueuropa.pl/blog/2075/zarzadzanie-budzetem-domowym---jak-robic-to-dobrze>
- <https://financer.com/pl/wiki/aplikacja-do-budzetu-domowego/>
- <https://mamstartup.pl/jak-zaplanowac-budzet-w-firmie-6-podstawowych-krokow/>
- <https://www.appliededucation.edu.au/step-by-step-guide-to-budgetary-control/>
- <https://hbpublications.com/2020/06/17/the-5-step-budgetary-control-process/>
- <https://www.scribbr.com/statistics/variance/>
- <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-cash-flow-w-sprawozdaniu-finansowym>
- "All Your Worth the Ultimate Lifetime Money Plan" autorstwa Elizabeth Warren, Amelia Warren Tyagi

Słowniczek

1. **Płatności zadłużenia** - odnoszą się do regularnych płatności dokonywanych przez osoby fizyczne lub organizacje w celu spłaty pożyczonych pieniędzy, zazwyczaj w formie pożyczek, obligacji lub innych form instrumentów dłużnych.
2. **Aktywa** - odnoszą się do wszelkich zasobów lub przedmiotów o wartości ekonomicznej, które są własnością lub są kontrolowane przez osobę fizyczną, firmę lub organizację.
3. **Firma przyjazna środowisku** - to firma, która działa w sposób minimalizujący jej negatywny wpływ na środowisko i promuje zrównoważone praktyki.



Sesja 5. Strategia cenowa

Suma pieniędzy, jaką płacisz za swoje produkty, jest określana jako cena, ale jest w tym znacznie więcej. Wskaźniki wartości marki, towarów i klientów są uwzględniane w cenach z korzyścią dla potencjalnych klientów. Cena jest jednym z głównych czynników, które mogą wpłynąć na decyzję klienta o zakupie produktu. W rezultacie należy ją oszacować z dokładnością.

Strategie cenowe to procedury i metody stosowane przez firmy w celu określenia kosztów ich towarów i usług. Dostępnych jest wiele strategii cenowych. Wiele firm ustala swoje ceny bez dokładnego ich przemyślenia. Jest to problem, który powoduje, że tracą one pieniądze od samego początku. Faktem jest, że poświęcenie czasu na doskonalenie cen produktów może być istotnym elementem wzrostu. Jeśli ulepszysz swoją politykę cenową, wygenerujesz znacznie większe zyski niż firma, która podchodzi do cen bardziej pasywnie. Może się to wydawać oczywiste, ale niewiele firm wkłada dodatkowy wysiłek w wybór najbardziej efektywnej strategii cenowej.

Ten przewodnik nauczy Cię wszystkiego, co musisz wiedzieć o opracowywaniu skutecznej strategii cenowej dla swojej firmy.

Efekty uczenia się

W tej sekcji dowiesz się na temat:

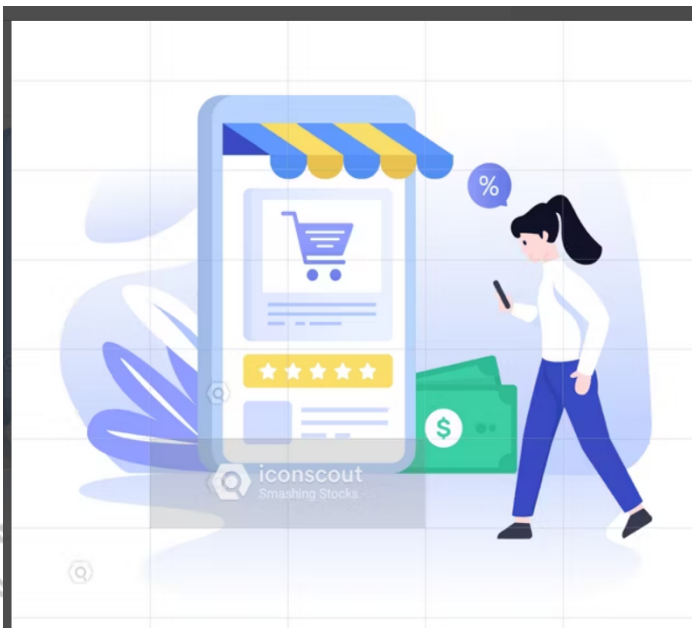
- Znaczenia doskonalenia strategii cenowej,
- Skutecznej strategii cenowej,
- Siedmiu najlepszych strategii cenowych,
- Jak stworzyć zwycięską strategię cenową

Rozdział 1. Czym są strategie cenowe?



Wiele firm koncentruje się na obniżaniu kosztów w celu zwiększenia zysków, ale badania wykazały, że niewielkie zmiany cen mogą zwiększyć lub zmniejszyć przychody o 20-50%. Mimo to mniej niż 5% firm z listy Fortune 500 prowadzi działania mające na celu ustalenie najlepszej ceny. W świecie biznesu istnieje niewykorzystana szansa na osiągnięcie maksymalnego wzrostu przy niewielkim wysiłku.

Co więcej, większość firm poświęca mniej niż dziesięć godzin rocznie na zastanawianie się nad cenami, optymalizując swój potencjał wzrostu. W rzeczywistości wybór najbardziej odpowiedniej strategii cenowej jest jeszcze potężniejszym mechanizmem wzrostu niż pozyskiwanie nowych klientów. W niektórych przypadkach może być nawet ponad 7 razy bardziej skuteczny niż redukcja kosztów.



Znaczenie doskonalenia strategii cenowej

Posiadanie skutecznej strategii cenowej wzmacnia Twoją pozycję, budując zaufanie klientów, a jednocześnie realizując cele biznesowe. Przeanalizujemy teraz i porównajmy komunikację wysyłaną przez silną strategię cenową ze słabszą.

Skuteczna strategia cenowa:

- **Odzwierciedla wyższą jakość**

Termin "tani" ma dwie konotacje. Może oznaczać obniżoną cenę, ale może też oznaczać niską jakość. Jest to powód, dla którego ludzie kojarzą tanie towary z niską jakością. Założenie, że produkt ma wyższą wartość, jest wbudowane w jego wyższą cenę.

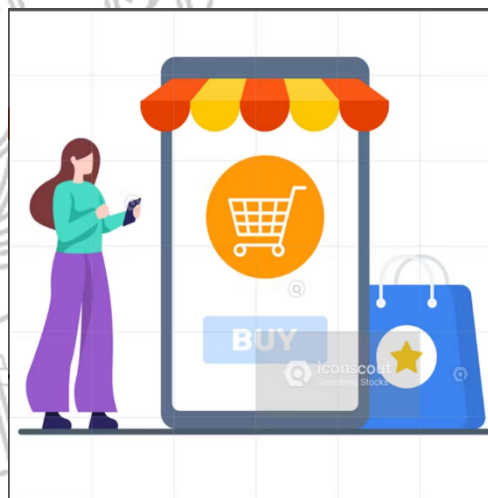
- **Przekonuje klientów do zakupu**

Cena premium może dodatkowo zwiększyć wartość, jednak jeśli jest wyższa niż potencjalny klient jest gotowy zapłacić, nie ma to znaczenia. Bardzo tani produkt sprawi, że będzie on wyglądał na gorszy i zostanie przeoczony. Optymalna oferta to taka, która przekonuje ludzi do wybrania Twojego produktu zamiast podobnych produktów konkurencji.

- **Zapewnia klientom zaufanie do produktu.**

Jeśli droższe produkty przekazują wartość i autentyczność, następuje odwrotność. Zbyt niskie ceny sprawią wrażenie, że produkt jest kiepsko wykonany.

Słaba strategia cenowa:



- **Nie przedstawia dokładnie wartości przedmiotu.**

Jeśli naprawdę uważasz, że posiadasz zwycięski produkt, a powinieneś, jeśli go sprzedajesz, musisz przekonać o tym klientów. Ustalenie zbyt niskiej ceny to zły sygnał.

- **Z tego powodu klienci wahają się przed zakupem.**

Cena, która jest zbyt wysoka lub zbyt niska, spowoduje niezdecydowanie,

- **Skupia się na niewłaściwych klientach.**

Niektórzy klienci preferują wartość, podczas gdy inni wolą luksus. Musisz wycenić swój produkt zgodnie z typem klienta, dla którego jest przeznaczony.

Rozdział 2. Najlepsze strategie cenowe

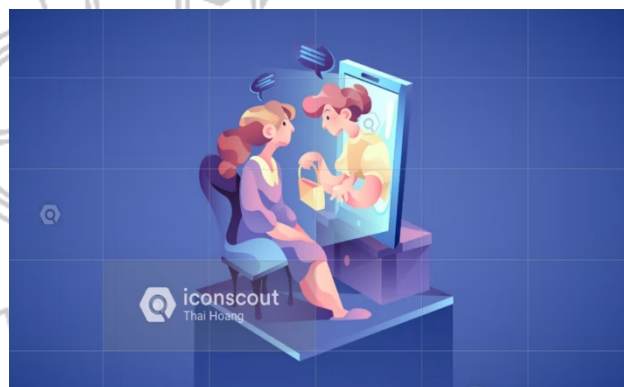
Przyjrzyjmy się bliżej najpopularniejszym schematom cenowym.

1. Ustalanie cen na podstawie wartości

W przypadku ustalania cen w oparciu o wartość, ceny ustalone są na podstawie tego, ile zdaniem klientów wart jest dany produkt.

2. Rozsądne ceny

Przyjmując podejście marketingowe, opierasz swoje ceny na tym, co pobiera konkurencja. Może to być świetne podejście w niektórych okolicznościach, takich jak nowy biznes, ale nie pozostawia wiele miejsca na rozwój.



3. Żłobienie cen

Jeśli zdecydujesz, że Twoje stawki będą maksymalne, na jakie pozwoli rynek, a następnie stopniowo je obniżysz, zastosujesz strategię skimmingu cenowego. Celem jest zdobycie szczytu rynku i obniżenie cen, aby połączyć się ze wszystkimi innymi. Może to zadziałać w przypadku odpowiedniego produktu, ale należy go używać z najwyższą ostrożnością.

4. Ustalanie cen na zasadzie koszt plus

Jest to jedna z najprostszych strategii cenowych. Wystarczy wziąć koszt produkcji produktu i pomnożyć go przez określony procent. Chociaż jest bardzo prosta w zastosowaniu, nie nadaje się do produktów innych niż fizyczne.

5. Ceny za wstawienie



Nowym firmom może być trudno zaistnieć na wysoce konkurencyjnych rynkach. Niektórzy producenci próbują promować nowe produkty, oferując ceny, które są znacznie niższe w porównaniu z cenami konkurencji. Nazywa się to cenami penetracyjnymi. Chociaż może to przynieść nowych klientów i dość dobry wolumen sprzedaży, będziesz musiał mieć ich dużą liczbę i będą musieli naprawdę się zaangażować, aby pozostać z tobą, jeśli cena wzrośnie w przyszłości.

6. Niskie ceny

Strategia ta jest szeroko stosowana w branży dóbr naturalnych. Jej głównym celem jest obniżenie ceny produktu w porównaniu z konkurencją i odzyskanie różnicy poprzez zwiększenie wolumenu sprzedaży.

7. Dynamicznie zmieniające się ceny

Czasami w branżach można zmieniać ceny przez cały czas, aby zaspokoić bieżącą podaż danego produktu.

Trzy przykłady rzeczywistych strategii cenowych

Autentyczne modele cenowe w przykładach są idealną metodą dla firmy, aby lepiej zrozumieć strategię cenową wymienioną powyżej. Ocena podejścia innych firm może być dobrym miejscem do rozpoczęcia, ale należy pamiętać, że najlepsza strategia opiera się na obliczeniach, analizie rynku i spostrzeżeniach klientów.

1. Usługi wideo online

Czy kiedykolwiek zauważyłeś, ile płacisz za członkostwo Amazon Prime, Netflix i inne usługi streamingowe? Dzieje się tak, ponieważ firmy te wdrożyły konkurencyjne stawki, a przynajmniej ich wariant znany jako ceny rynkowe.

2. Salesforce.com

Salesforce był jedynym systemem do zarządzania relacjami z klientami w chmurze, gdy początkowo został uruchomiony. Salesforce mógł pobierać dowolne opłaty, ponieważ miał najnowocześniejsze wdrożenie i duże przedsiębiorstwo jako klienta docelowego. Po rozszerzeniu działalności byli w stanie obniżyć ceny, aby uwzględnić mniejsze firmy. Stanowi to klasyczny przypadek obniżania ceny.

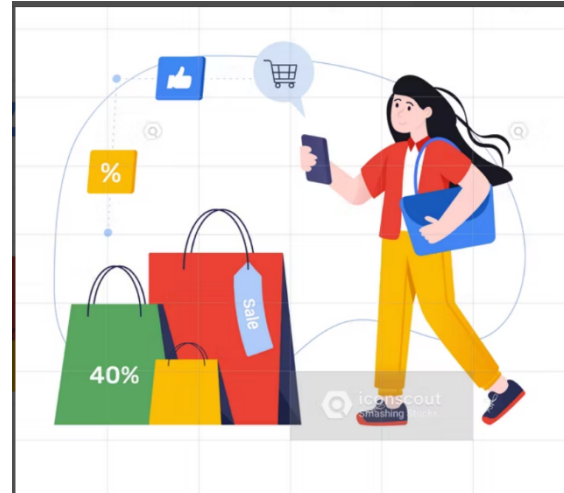
Jak opracować skuteczną strategię cenową

Na wczesnych etapach faktyczna kwota opłaty jest nieistotna.

Znacznie ważniejsza jest wiedza o następujących kwestiach:

- Identyfikacja miernika wartości
- Identyfikacja i segmentacja profili i segmentów idealnych klientów poprzez badanie i testowanie użytkowników.

Na razie rozważmy strategie cenowe niektórych z największych współczesnych firm:



Krok 1: Ustal swój wskaźnik wartości.

"Metryką wartości" jest głównie wysokość opłat. Na przykład za miejsce, za konsultacje, za zużycie GB, za transakcję i tak dalej.

Jeśli osiągniesz swój wskaźnik wartości, wszystko będzie dobrze. Jest ona tak istotna. Ponieważ uwzględnia niższą zmienność i większe przepływy pieniężne w strategii monetyzacji.

Strategia cenowa oparta na metryce wartości (a nie na miesięcznej opłacie) jest ważna, ponieważ gwarantuje, że nie będziesz obciążać dużego klienta taką samą opłatą, jak małego klienta.

Wzrost jest również uwzględniany bezpośrednio we wskaźnikach wartości.

Krok 2: Tworzenie profili i segmentów klientów.

Określenie segmentów rynku i profilu idealnego klienta jest drugim ważnym czynnikiem determinującym strategię cenową.

Krok 3: Badanie użytkowników i testowanie

Poza głównymi segmentami i wskaźnikami wartości, ceny stają się strategiczne i oparte na badaniach. Aby określić punkt cenowy, należy najpierw zbadać sektory, a następnie podjąć decyzje w terenie. To samo dotyczy odpowiednich strategii rabatowych, aktualizacji i pakowania. Chodzi o to, że monetyzacja nigdy nie jest kompletna, ponieważ jest to esencja przekształcania ceny w optymalny schemat dla segmentów klientów.

Jednym z najskuteczniejszych narzędzi do tego celu jest ustalanie cen na podstawie konkurencji. Obserwowanie, w jaki sposób konkurenci kształtują swoje ceny sprzedaży, jakimi funkcjonalnościami się wyróżniają, ale także jakie wskaźniki stosują, aby lepiej kształtować własne ceny.

Czym dokładnie są konkurencyjne ceny?

Ceny oparte na konkurencji odnoszą się do cen detalicznych towarów i usług opartych na cenach konkurencji. Znaczenie to może być szeroko



stosowane w odniesieniu do dowolnego podejścia strategicznego, wraz z decyzjami marketingowymi dotyczącymi produktów, takimi jak ukierunkowanie na nisze o niskiej konkurencji lub opracowanie nowego produktu w celu utrzymania konkurencyjności.

Jak stworzyć strategię cenową w oparciu o konkurencję?

Badania są podstawą potężnej strategii cenowej opartej na konkurencji. Gdy już wiesz, jak konkurenci wyceniają swoje towary i jak te ceny wpływają na oczekiwania klientów, masz podstawę do określenia stawek za nowy produkt lub usługę.

1.Określenie konkurentów na rynku.

Pierwszym krokiem w ustalaniu cen na podstawie konkurencji jest zidentyfikowanie konkurentów. Które firmy oferują porównywalne towary lub usługi? Jest to stosunkowo typowe badanie rynku, które powinienś już przeprowadzić.

Następnie skategoryzuj je według określonych cech, a także udziału w rynku. Wybierz przedsiębiorstwa, które ściśle odpowiadają profilowi Twojej własnej marki - są one Twoim głównym konkurentem.

2.Weź średnią cen wszystkich konkurentów.

Sporządzenie diagramu cenowego pomoże ci zrozumieć, co każdy z twoich konkurentów robi niezależnie.

3.Wybierz pomiędzy wyższymi, niższymi i dopasowanymi cenami.

Po zapoznaniu się z cenami konkurentów możesz zrozumieć, gdzie Twoje towary lub usługi mogą być wyceniane w danym sektorze.

Po zapoznaniu się z cenami konkurentów możesz zrozumieć, gdzie Twoje towary lub usługi mogą być wyceniane w sektorze. Jeśli Twoja cena jest wyższa niż średnia, sygnalizujesz potencjalnym klientom przywilej, pobierając cenę premium.

Tańsze niż średni koszt: Gdy chcesz prześcignąć konkurencję niższą ceną i szybko zdobyć więcej klientów.

Dopasowana opłata: Twoja strategia cenowa odpowiada strategii cenowej konkurencji.

Niezależnie od tego, czy jesteś nowy na rynku, czy chcesz wzmocnić swoją obecną pozycję, ustalona cena powie Ci, jak klienci postrzegają Twoją markę. Należy tylko pamiętać, że podobnie jak w przypadku większości podejść do ustalania cen, ceny oparte na konkurencji nie maksymalizują możliwości rozwoju firmy.

Korzyści z konkurencyjnych cen

Ustalanie cen na podstawie konkurencji jest doskonałym punktem wyjścia do określenia najlepszego potencjału do decydowania o cenie sprzedaży. Badania rynkowe zapewniają solidne podstawy do ustalania cen. Taką, która jest łatwa do ustalenia i wiąże się z mniejszym ryzykiem.

1.Łatwy



Ustalanie cen w oparciu o konkurencję jest proste i zrozumiałe. Wszystko, co musisz zrobić, to przyrzeć się konkurencyjnym produktom w swojej branży i dowiedzieć się, jaka jest ich średnia cena za ich usługi. Na tej podstawie można zdecydować, czy ustalić wyższą czy niższą cenę i spełnić oczekiwania klientów.

2. Niskie obawy

Nie musisz martwić się o zaimponowanie klientom swoimi cenami, gdy ustalisz je na poziomie zbliżonym do stawek konkurencji. Będziesz już wiedział, że jest ona zbliżona do tego, czego oczekują Twoi konkurenci. Klienci są bardziej skłonni płacić ceny, jeśli są one zbliżone do średniej ceny rynkowej.

3. Reakcja na zmieniające się warunki rynkowe

Reagowanie na ceny rynkowe, próba dostosowania cen nie wymaga dwuznaczności; po prostu trzeba je zharmonizować z rynkiem. Jeśli zauważysz, że wielu Twoich konkurentów nagle zmienia swoje ceny i próbuje je podnieść lub obniżyć, zrób to samo z własnymi stawkami.

Wady konkurencyjnych cen

Chociaż ustalenie ceny wynikającej z konkurencji jest proste do wdrożenia, ogranicza to możliwość odniesienia wartości usługi do żądanej ceny. Brak tej korelacji może prowadzić do problemów z cenami sprzedaży w przyszłości.

1. Oddzielone od innych zmiennych rynkowych.

W przypadku cen opartych na konkurencji brane jest pod uwagę tylko to, jak inne przedsiębiorstwa radzą sobie na rynku. Nie uwzględnia ona popytu klientów na konkretny towar lub usługę, co oznacza, że bardzo łatwo jest stracić pieniądze. Wzrost popytu na markę nie będzie skutecznie odzwierciedlony w cenach konkurencji.

2. Elastyczność jest ograniczona.

Ograniczasz swoją wiedzę i praktykę, ponieważ patrzysz tylko na to, jak konkurencja pobiera opłaty za swoje produkty lub usługi. Oznacza to, że możesz przeoczyć ważne kwestie cenowe, takie jak zdolność do zapłaty, koszty produkcji lub wyjątkowość funkcjonalności.

3. Klienci zostali usunięci.

Ustalanie cen w oparciu o konkurencję ignoruje sposób, w jaki klienci reagują na strategię cenową. Zamiast tego skupia się wyłącznie na tym, co robią inne firmy. Wykluczając klientów z równania, trudno jest przewidzieć, jak zachowania zakupowe wpłyną na ceny sprzedaży w dłuższej perspektywie. Może to prawdopodobnie pochłoniąć rentowność.

Trzy główne strategie cenowe oparte na konkurencji są następujące:

- **Ceny penetracyjne** oznaczają, że produkty są tańsze, aby wejść na rynek, próbując przyciągnąć klientów szukających świetnych ofert ze zniżkami.
- **Ustawienie ofert promocyjnych pozwala** podwoić sprzedaż, ale należy pamiętać, że ostateczny zysk finansowy będzie mniejszy niż w przypadku utrzymania początkowych cen produktów.

- **Ustalanie cen we własnym zakresie** obejmuje grupowanie niektórych produktów dodatkowych z produktem podstawowym i sprzedawanie ich w pakiecie w celu przyciągnięcia większej liczby klientów.

Dlaczego firmy decydują się na konkurencyjne ceny?

Z różnych powodów przedsiębiorcy i małe firmy, w szczególności, mogą zdecydować się na strategię cenową opartą na konkurencji.

Kiedy wprowadzają nową usługę lub towar, chcieliby przede wszystkim zwrócić uwagę klientów docelowych, zapewniając opłatę, którą klienci już znają. Ustalanie cen w oparciu o konkurencję może rzeczywiście uniemożliwić klientom przejście do konkurencji w poszukiwaniu niższej ceny produktu/usługi.

Czym dokładnie jest dynamiczne ustalanie cen?

Sugerowana cena i kalkulacja kosztów oparta na czasie to inne terminy określające dynamiczne ustalanie cen. Strategia ta jest wykorzystywana przez firmy do oceny istniejących potrzeb rynkowych i ustalania elastycznych cen na swoje towary i usługi. Jest to w pewnym sensie forma nierównego traktowania cen sprzedaży.

Wybierając najlepszą politykę cenową dla swojej usługi lub produktu, weź pod uwagę takie aspekty, jak skłonność klienta do zakupu czegoś w określonym czasie, oferta i żądanie, konkurencyjne produkty i wiele innych czynników zewnętrznych.

Dynamiczne ceny są stosowane w wielu sektorach, takich jak transport publiczny, energia elektryczna, rozrywka i hotelarstwo.

1. Ceny grupowe

Zniżki są dostępne dla osób docelowych, takich jak pracownicy publiczni i seniorzy. Ten rodzaj polityki cenowej jest powszechnie stosowany tylko w przypadku promocji i kierowania na różne ceny.

2. Ustalanie cen na podstawie czasu

Ta strategia cenowa jest odpowiednia dla różnych scenariuszy. Jest to typowe dla firm, w których popyt na usługę lub produkt zmienia się w ciągu dnia. Aby ułatwić rozpoczęcie, poniżej przedstawiono kilka przykładów:

- Zmiana stawek może być niezwykle korzystna dla firm transportowych. Jednym z przykładów jest obniżenie kosztów transportu publicznego w nocy, aby zachęcić do korzystania z niego.
- Sklepy internetowe mogą obniżyć cenę pozostałych produktów sezonowych z każdą nową edycją produktów, aby pozbyć się nadmiaru zapasów.
- Niektóre firmy kurierskie pobierają dodatkowe opłaty za dostawę tego samego dnia.

3. Ustalanie cen na zasadzie koszt plus

Ceny sprzedaży "koszt plus" oznaczają naliczanie wyższej ceny za wytwarzany produkt. Strategia ta jest stosowana przez wiele firm, ponieważ jest to najczęstsza metoda ustalania cen.



4. Ustalanie cen na podstawie konkurencji

Cena produktu oparta na konkurencji to strategia cenowa, w której firma określa cenę swoich towarów lub usług po zapoznaniu się z konkurencją.

5. Ustalanie cen na podstawie wartości (elastyczność cenowa)

Ceny oparte na wartości są wykorzystywane przez firmy do naliczania opłat za dostawy po cenie, którą ich zdaniem klienci są gotowi zapłacić. Firmy oceniają wartość postrzeganą przez klientów i pobierają od nich odpowiednie opłaty, zamiast przewidywać koszty produkcji i dołączać tradycyjną marżę.

6. Skimming cenowy

Price skimming to strategia cenowa, w której firmy pobierają najwyższą cenę początkową produktu, na jaką mogą sobie pozwolić klienci, a następnie stopniowo obniżają cenę w miarę upływu czasu.

W miarę zaspokajania potrzeb klientów firma może obniżyć cenę swoich towarów lub usług, aby przyciągnąć bardziej wrażliwych na cenę klientów.

7. Ceny pakietów

Ceny pakietowe to rodzaj cen, w których firmy łączą wiele towarów w jeden zestaw, sprzedając je po ustalonej cenie, zamiast pobierać różne opłaty za te produkty.

8. Ceny za wejście na rynek

Za każdym razem, gdy nowa firma wchodzi na rynek, często stosuje się technikę cen penetracyjnych. Firmy osiągają to poprzez oferowanie niższych cen niż ich konkurenci.

Oczywiście ta niska cena nie potrwa długo. Gdy firma osiągnie określony poziom odbiorców i popytu, stopniowo podnosi ceny.

Przykłady dynamicznych cen

Strategia zmiennych cen może przynieść korzyści szerokiemu wachlarzowi firm, w tym:

1. Usługi współdzielenia transportu

Klienci płacą ceny oparte na popycie, ustalone przez firmy oferujące wspólne przejazdy, takie jak Uber. Na przykład podczas świąt państwowych lub burzy dynamiczne decyzje cenowe wpływają na ceny i czas oczekiwania pasażerów.

Pierwszym powodem, dla którego zmienne ceny stają się inteligentną opcją dla firm oferujących wspólne przejazdy, jest możliwość zwiększenia liczby kierowców w danym regionie poprzez strategiczne zwiększenie ich wynagrodzenia.

Innym ważnym powodem jest zmniejszenie popytu na przejazdy i długiego oczekiwania. Klienci, którzy niechętnie płacą więcej w godzinach szczytu, znajdą inną okazję lub poczekają, aż ceny wrócą do normy.

2. Dynamiczne strategie cenowe dla pensjonatów i hoteli



Okresy i konkretne godziny w ciągu roku, w tym wydarzenia kulturalne, święta państwowe lub imprezy, mają wpływ na koszty hotelowe.

3. W branży e-commerce często stosuje się dynamiczne ceny.

Wiele firm automatycznie dostosowuje swoje ceny w odpowiedzi na działania konkurencji, wartości rynkowe lub działania marketingowe, takie jak nowe sezony sprzedaży kolekcji.

Dynamiczne ceny są postrzegane albo jako idealne rozwiązanie, albo jako zagłada. Dla większej liczby klientów rzeczywistość jest gdzieś pośrodku. Wszystko sprowadza się do tego, jak zastosujesz swoją wiedzę na temat dynamicznych cen.

W 5 krokach dowiedz się, jak wdrożyć zmienne ceny.

Oto kroki do wdrożenia skutecznych dynamicznych cen.

1. Wdrożenie różnic cenowych

Dwie ceny są korzystniejsze niż jedna. Zróżnicowanie cen odnosi się do naliczania różnych opłat za te same usługi lub produkty w zależności od preferencji klienta. Firma robi to, aby wykorzystać różne dane demograficzne swoich klientów.

2. Sprawdź, czy używasz prawidłowej wartości metryki.

Termin "wskaźniki wartości" odnosi się do sposobu wyceny produktu lub usługi. Wprowadzenie czegoś takiego jak miernik wartości dla przedmiotu fizycznego jest znacznie trudniejsze niż w przypadku usługi online, ponieważ można oddzielić sposób wyceny usług za pomocą usług online.

3. Wykorzystaj czas w modelu aukcyjnym.

Możesz kontrolować, czy ceny Twoich produktów lub usług rosną lub spadają w czasie.

4. Rabaty i kupony

Możesz z powodzeniem zapewnić swoim klientom elastyczną opłatę, korzystając z kuponów i rabatów. Kupony są szczególnie przydatne w przypadku świadczenia usług online. Z drugiej strony nadużywanie kuponów może z czasem zdeprecjonować produkt i markę.

5. Bądź otwarty i szczerzy.

Jeśli korzystasz z dynamicznych cen, musisz być jasny i uczciwy wobec swoich klientów, aby zwiększyć przychody i zadowolenie klientów. Otwartość w kwestii planów cenowych sprawia, że klienci czują się docenieni i nie są pomijani.

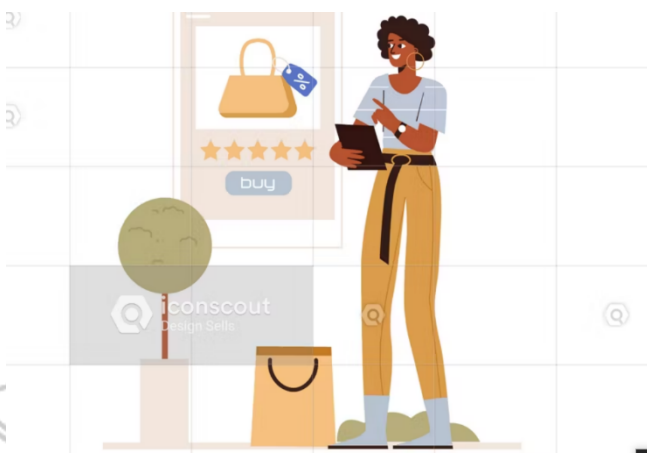


Rozdział 3. Jak opracować skuteczną strategię cenową

Podczas ustalania cen produktów zalecamy następujące strategie cenowe:

1. Ustal rzeczywisty koszt usługi lub produktu.

Aby określić rzeczywisty koszt oferowanego produktu lub usługi, należy uwzględnić wszystkie wydatki, zarówno koszty zmienne, jak i stałe. Po obliczeniu tych kosztów należy odjąć je od ceny, którą już ustaliłeś lub zamierzasz zdefiniować dla swojej usługi lub produktu.



2. Dowiedz się, dlaczego docelowi odbiorcy i baza klientów reagują na schematy cenowe.

Kwestionariusze, grupy fokusowe lub ewaluacje mogą pomóc ci dowiedzieć się, jak rynek reaguje na twój plan cenowy. Dowiesz się, co doceniają Twoi klienci i ile są gotowi wydać za rzeczywistą wartość, jaką oferuje Twoja usługa lub produkt.

3. Zbadanie strategii cenowych konkurencji.

Podejmując plan cenowy, należy wziąć pod uwagę dwa rodzaje konkurentów: bezpośrednich i pośrednich.

Bezpośrednimi konkurentami są firmy oferujące ten sam produkt. Ponieważ ci rywale mogą rzucić ci wyzwanie cenowe, powinni być priorytetem w ocenie cen.

Pośrednimi konkurentami są firmy, które sprzedają produkty podobne do oferowanych przez Ciebie. Jeśli klient szuka Twojego produktu, ale nie ma go w magazynie lub jest poza jego zasięgiem finansowym, może poszukać podobnego produktu u pośredniego konkurenta.

4. Zbadanie wszelkich etycznych lub prawnych ograniczeń kosztów i cen.

Granica między konkurencją cenową a popadaniem w dylematy etyczne i prawne jest cienka. Aby uniknąć zmywy cenowej i drapieżnych cen, należy je dokładnie zrozumieć podczas przeprowadzania analizy cen.

Aby opracować oryginalny plan cenowy, należy najpierw przeanalizować obecny model cenowy. Niezależnie od tego, czy tworzysz nowy produkt, ulepszasz istniejący, czy zasadniczo dostosowujesz swoją strategię marketingową.

Następnie rozważ kilka modeli cenowych, które możesz wdrożyć we własnej firmie.

Modele ustalania cen w zależności od branży lub rodzaju działalności

Tak więc każdy schemat cenowy może nie być odpowiedni dla każdej firmy. Kilka schematów najlepiej nadaje się do produktów fizycznych, podczas gdy inne są preferowane w przypadku usług. Poniżej znajduje się kilka przykładów typowych schematów cenowych opartych na rodzaju działalności i branży.

Modele ustalania cen produktów

Produkty fizyczne, w przeciwieństwie do towarów lub usług elektronicznych, wiążą się z wysokimi kosztami (takimi jak transport, produkcja i konserwacja). Koszty te mają duży wpływ na ceny. Taka strategia cenowa produktu powinna uwzględniać te koszty i decydować o cenie, która maksymalizuje przychody, wspiera badania i rozwój oraz korzystnie konkuruje z konkurencyjnymi produktami.

Podczas ustalania cen produktów fizycznych zalecamy następujące strategie cenowe: ceny koszt plus, stawki konkurencyjne, ceny luksusowe i ceny oparte na wartości.

Schematy cenowe dla produktów cyfrowych

Ponieważ w przypadku produktów cyfrowych, takich jak aplikacje, e-learning, e-booki i inne treści cyfrowe, nie ma odczuwalnych przedmiotów ani kosztów produkcji, do ustalania cen należy podejść inaczej. Mówiąc najprościej, cena rynkowa obejmuje również markę, branżę i ogólną wartość produktu.

Podczas ustalania cen produktów cyfrowych zalecamy stosowanie następujących strategii cenowych: ceny oparte na konkurencji, subskrypcja premium i ceny oparte na wartości.

Styl ustalania cen w restauracji

Struktura cen restauracji jest oryginalna, ponieważ obejmuje wydatki fizyczne, koszty operacyjne, ale także koszty usług. Powinieneś również wziąć pod uwagę swoją klientelę, szerszy rozwój rynku dla Twojego miejsca i gastronomii oraz koszty żywności - wszystko to może ulec zmianie.

Podczas ustalania cen w restauracjach zalecamy stosowanie następujących strategii cenowych: rozliczenie koszt plus, rynek premium i ceny sprzedaży oparte na wartości.

Schemat ustalania cen wydarzeń

Koszty produkcji nie mogą być wykorzystywane do dokładnej wyceny wydarzeń. Zamiast tego, koszt promocji i organizacji wydarzenia, a także prezenterzy, animatorzy, networking i ogólne wrażenia, określają wartość wydarzenia - a cena biletów powinna odzwierciedlać te czynniki.

Podczas ustalania cen wydarzeń na żywo zalecamy stosowanie następujących strategii cenowych: ceny oparte na konkurencji, ceny dynamiczne i ceny oparte na wartości.

Ze względu na ich niematerialny charakter i brak bezpośrednich kosztów produkcji, firmy usługowe mogą być trudne do wyceny. Zdolność usługodawcy do dostarczenia usługi stanowi dużą część jej wartości. W szczególności osoby samozatrudnione i firmy usługowe muszą stosować strategię cenową dla usług. Przy wycenie usług sugerujemy stosowanie następujących strategii cenowych: stawki godzinowe, rozliczenia oparte na projektach i ceny sprzedaży oparte na wartości.

Model ustalania cen dla organizacji non-profit



Organizacje non-profit również potrzebują strategii cenowych - system cenowy może pomóc organizacjom non-profit w optymalizacji wszystkich procesów w celu zapewnienia długoterminowego sukcesu.

Strategia cenowa organizacji charytatywnej powinna uwzględniać wydatki, koszty zmienne dla organizacji, idealne zyski netto oraz sposób, w jaki strategia zostanie przekazana darczyńcom, dystrybutorom i wszystkim innym, którzy muszą o niej wiedzieć.

Strategia cenowa organizacji charytatywnych jest znacznie inna, ponieważ często wymaga włączenia elementów z kilku struktur cenowych. Przy ustalaniu cen dla organizacji non-profit zalecamy stosowanie następujących strategii cenowych: opłaty konkurencyjne, rozliczenia koszt plus, rozliczenia na żądanie i ceny godzinowe.

Model ustalania cen w edukacji

Edukacja obejmuje szerokie spektrum wydatków, które muszą być zróżnicowane w zależności od stopnia edukacji, tego, czy jest to edukacja prywatna czy publiczna, oraz programu nauczania.

Czesne, stypendia i inne opłaty są unikalnymi kosztami związanymi ze strategią cenową edukacji (podręczniki, zakwaterowanie, podróże itp.). Inne ważne kwestie obejmują konkurencję między podobnymi szkołami, liczbę uczniów, liczbę i koszt kadry nauczycielskiej oraz wskaźniki frekwencji. Przy ustalaniu cen edukacji sugerujemy stosowanie następujących strategii cenowych: konkurencyjne opłaty, rozliczenia oparte na kosztach i polityka cenowa premium.

Model wyceny nieruchomości

Nieruchomości obejmują szacunki wartości domów, konkurencji na rynku, podaży mieszkań i kosztów utrzymania. Inne czynniki wpływające na modele wyceny inwestycji w nieruchomości obejmują potencjalne wielokrotne oferty, prognozy i standardy mieszkaniowe oraz cykliczne zmiany na rynku.

Podczas wyceny nieruchomości zalecamy stosowanie następujących strategii cenowych: konkurencyjne stawki, zmienne ceny, rynek premium i ceny sprzedaży oparte na wartości.

Model ustalania cen produkcji

Sektor produkcyjny zawsze był skomplikowany; istnieje wiele ruchomych części, a także modelowanie cen produkcji. Należy wziąć pod uwagę ewolucję produktu, popyt, koszty produkcji, cenę rynkową, wielkość sprzedaży i wszystkie inne koszty związane z wytwarzaniem produktu. Innym krytycznym elementem systemu ustalania cen produkcji jest określenie maksymalnej wartości, jaką rynek może zapłacić za dany rodzaj produktu w celu maksymalizacji zysku.

Podczas ustalania cen produkcji zalecamy stosowanie następujących strategii cenowych: konkurencyjne stawki, rozliczenia koszt plus i ceny oparte na wartości.

Model ustalania cen w handlu elektronicznym

Modele cenowe e-commerce określają kwotę, za jaką będziesz sprzedawać swoje produkty online, a także koszt ich sprzedaży. Oznacza to, że musisz wziąć pod uwagę, ile klienci są skłonni wydać na Twoje produkty online, a także koszt zakupu i/lub stworzenia tych



produktów. Należy również wziąć pod uwagę kampanie marketingowe online dla tych produktów, a także to, jak wygodne jest dla klientów znalezienie podobnych produktów w witrynach e-commerce konkurencji.

Podczas ustalania cen w handlu elektronicznym zalecamy stosowanie następujących strategii cenowych: opłaty konkurencyjne, ceny sprzedaży oparte na kosztach, ceny zmienne, ceny wersji bezpłatnych, ceny promocyjne i ceny sprzedaży oparte na wartości.

Studium przypadku

Strategia cenowa Nestle



Heinrich Nestle założył firmę Nestle w Szwajcarii w 1866 roku. Jedną z pierwszych międzynarodowych korporacji jest Nestle. Nestle od samego początku postanowiła wykorzystać możliwości rozwoju w różnych krajach. W 1905 r. połączyła się z Anglo-Swiss condensed milk, rozszerzając swoją linię produktów o mleko skondensowane i mieszanki dla niemowląt. Działając w 189 krajach, Nestle posiada obecnie 447 fabryk.

Międzynarodowa firma Nestle ma obecnie wartość netto około 270 miliardów dolarów. Strategia cenowa marki przyczyniła się do jej sukcesu. W porównaniu z innymi markami, strategia cenowa Nestle jest dość wyjątkowa. Po prostu zależy od rozpoznawalności, która jest powiązana z widoczną jakością produktu. Nestle ocenia strategię cenową, którą chce zastosować w oparciu o tę jakość i postawę klientów. Aby dowiedzieć się więcej, kliknij poniższy link:

Źródło: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/pricing-strategy-of-nestle-company/>

Aktywność interaktywna

1. Wielokrotny wybór

Pytanie:	Odpowiedź:
Zaznacz prawidłowe cechy/definicje strategii cenowych. Strategia cenowa to:	Prawidłowe: 18. .. Strategie cenowe to procedury i metody stosowane przez firmy





Opcje: 19. ... procedury i metody stosowane przez firmy w celu określenia kosztów ich towarów i usług. 20. ... suma pieniędzy, którą wystawiasz za swoje produkty 21. ... redukcja kosztów w celu zwiększenia zysków 22. ... dążenie do maksymalnego wzrostu przy niewielkim wysiłku 23. ... służy do zdefiniowania strategii, którą lider będzie realizował ze swoimi pracownikami	w celu określenia kosztów ich towarów i usług
--	---

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Pytanie: Istnieją pewne istotne elementy, które pozwalają opracować skuteczną strategię cenową. Połącz te elementy z ich znaczeniem.		Odpowiedź:
Opcje:		Wysokość opłat. Na przykład za miejsce, za konsultacje, za zużyty GB, za transakcję itd. → Metryka wartości Określenie segmentów rynku i profilu idealnego klienta jest ważnym wyznacznikiem strategii cenowej. → Profile i segmenty klientów Decyzje oparte na badaniach sektorów, przekształcające cenę w optymalny schemat dla segmentów klientów. → Badanie i testowanie użytkowników
Metryka wartości	Określenie segmentów rynku i profilu idealnego klienta jest ważnym wyznacznikiem strategii cenowej.	
Profile i segmenty klientów	Wysokość opłat. Na przykład za miejsce, za konsultacje, za zużyty GB, za transakcję i tak dalej.	
Badanie i testowanie użytkowników	Decyzje oparte na badaniach sektorów,	



	przekształcające cenę w optymalny schemat dla segmentów klientów.		
--	---	--	--

3. Wybór sortowania

Pytanie:	Odpowiedź:
Strategia cenowa oparta na konkurencji opiera się na trzech podstawowych elementach. Należy je odpowiednio uporządkować:	37. Konkurenci rynkowi 38. Średnia cen wszystkich konkurentów 39. Wyższe/niższe/dopasowane ceny
Opcje:	
Wyższe/niższe/dopasowane ceny konkurenci rynkowi średnia cena wszystkich konkurentów	

Zalecane strony internetowe/linki

- <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/pricing-strategy-of-nestle-company/>

Słowniczek

1. **Przedsiębiorca** - to osoba **fizyczna**, która rozpoczyna, zarządza i podejmuje ryzyko związane z przedsięwzięciem biznesowym, zazwyczaj w celu tworzenia wartości lub osiągnięcia zysków.
2. **Cena** - odnosi się do procesu określania wartości i ustalania wartości pieniężnej produktu lub usługi.
3. **Niskie koszty** - to strategia biznesowa koncentrująca się na oferowaniu produktów lub usług po niższej cenie w porównaniu z konkurencją na rynku.

PLAN LEKCJI: Moduł 2 "Umiejętność liczenia i pisanie"



Pozycja	Zawartość
Sesje Modułu 2 (krótka prezentacja)	1. Kapitał początkowy Planowanie finansowe w biznesie dotyczy planowania i metodologii zarządzania finansami w celu osiągnięcia rentowności. Kapitał początkowy jest bardzo ważnym parametrem, ponieważ dotyczy kosztów rozpoczęcia działalności. Oczywiście potrzeby każdej firmy są inne, ale sposoby oceny i znalezienia finansowania są wspólne. Ta sesja jest podzielona na trzy rozdziały: pierwszy rozdział analizuje kapitał początkowy dla działalności gospodarczej. Drugi rozdział koncentruje się na zdobywaniu wiedzy w celu obliczenia kosztów rozpoczęcia działalności, a trzeci rozdział przedstawia źródła finansowania na rozpoczęcie działalności gospodarczej. Konkretna zawartość to: 1. Co oznacza kapitał początkowy? Ta sesja definiuje kapitał początkowy i przedstawia różne fazy finansowania. 2. Obliczanie kapitału początkowego. Sesja przedstawia różne cele kapitału początkowego wykorzystywanego w projektowaniu i rozwoju biznesu. 3. Źródła finansowania. Opisano różne źródła finansowania, aby pomóc uczniom w ocenie różnych dostępnych opcji. Oczekiwane efekty uczenia się tego materiału dla uczniów to: • Zrozumienie, co oznacza kapitał początkowy • Obliczanie kosztów początkowych • Określenie źródeł finansowania Metody/działania: Ta sesja obejmuje 3 działania. Wielokrotny wybór w celu zdefiniowania kapitału początkowego; macierz, w której użytkownik będzie musiał połączyć modele finansowania społecznościowego z ich definicjami; i wreszcie wybór sortowania w celu uporządkowania etapów finansowania w procesie rozwoju biznesu. Dodatkowe zasoby: (Lista najwyżej finansowanych projektów crowdfundingowych) → https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects (One Minute MBA - zasoby i kursy) → http://www.onlinemba.com/blog/the-top-25-crowdfunding-success-stories/

Pozycja	Zawartość
	2. Zarządzanie budżetem Ta sesja obejmuje podstawowe pojęcia finansowe związane z budżetowaniem. W tej sesji użytkownik dowie się, jak budżetować zgodnie z potrzebami swojej firmy; zrozumie, dlaczego planowanie finansowe jest ważne i ostatecznie wykorzysta je w pełni, korzystając z najlepszych sposobów podejmowania decyzji finansowych. Konkretna zawartość to: 1. Znaczenie tworzenia budżetu 2. Strategie trzymania się budżetu 3. Zaawansowane techniki zarządzania budżetem Metody/działania: Ta sesja obejmuje 3 zadania. Wielokrotny wybór w celu wyjaśnienia zasady 50/30/20; matryca, w której użytkownik będzie musiał połączyć techniki oszczędzania z ich definicjami; i wreszcie wybór sortowania w celu uporządkowania niezbędnych kroków w opracowaniu budżetu. Dodatkowe zasoby: Film edukacyjny wyjaśniający różne metody budżetowania → https://youtu.be/-WxNLsYtNSk Wideo na temat błędów, których należy unikać, próbując trzymać się budżetu → https://youtu.be/8LsD73abBYo Lista najlepszych aplikacji do budżetowania do różnych celów → https://www.forbes.com/advisor/banking/best-budgeting-apps/ 3. Analiza danych Trzecia sesja modułu Umiejętność liczenia obejmuje temat analizy danych w przedsiębiorstwach. Proces analizy danych ma kluczowe znaczenie dla optymalnego funkcjonowania i dobrobytu przedsiębiorstwa, ponieważ umożliwia firmie podejmowanie strategicznych decyzji i działań w skuteczny i dokładny sposób, takich jak pomiar i redukcja kosztów, a także proces podejmowania znacznie lepszych decyzji i zapewnienia skutecznej obsługi klienta, w oparciu o cechy i potrzeby konsumentów, poprzez gromadzenie i wykorzystywanie danych. Po ukończeniu sesji analizy danych w module Umiejętność liczenia, uczestnik będzie w stanie zdefiniować podstawowe dane - metody analizy statystycznej i różne rodzaje danych oraz włączyć je do swojej podróży przedsiębiorczej. Co więcej, uczestnik nauczy się interpretować różne wyniki analizy danych i dostosowywać się do nich. Na koniec uczestnik dowie się, jak przeprowadzić podstawową analizę danych za pomocą oprogramowania Microsoft Excel.

Pozycja	Zawartość
	Konkretne treści sesji analizy danych w module umiejętności numerycznych są następujące: 1. Proces analizy danych w biznesie, przegląd - Korzyści z analizy danych 2. Rodzaje analizy danych i morfologia danych - interpretacja danych 3. Analiza danych w programie Microsoft Excel Metody/działania: Ta sesja obejmuje 3 interaktywne ćwiczenia. Wielokrotny wybór z prośbą do uczestnika o odpowiedź, jakiego rodzaju zmienne (typ danych) obejmuje analiza danych jakościowych. Drugie interaktywne ćwiczenie trzeciej sesji modułu umiejętności liczenia obejmuje wybór metodą przeciągnij i upuść (wybór matrycowy), w którym uczestnik jest proszony o przeciągnięcie i upuszczenie kroków do odpowiedniego rankingu w celu przeprowadzenia analizy danych w programie Microsoft Excel. Ostatnie ćwiczenie interaktywne obejmuje sortowanie, prosząc uczestnika o posortowanie kroków według odpowiedniego rankingu, w celu przeprowadzenia analizy danych statystyki opisowej. Dodatkowe zasoby: Artykuł online przedstawiający narzędzia online, które można wykorzystać do przeprowadzenia analizy danych i wizualizacji uzyskanych wyników oraz różnych technik statystycznych, takich jak BIRT, Cytoscape.js → https://codeburst.io/5-best-free-tools-for-data-analysis-and-visualization-f4c8017a5bc5 Artykuł online przedstawiający różne funkcje statystycznej analizy danych w programie Microsoft Excel, takie jak Concatenate, Counta → https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/11/a-comprehensive-guide-on-microsoft-excel-for-data-analysis/ Pięciominutowy film na YouTube z samouczkiem dotyczącym analizy danych w programie Microsoft Excel → https://www.youtube.com/watch?v=_XfWkCsvbEU&ab_channel=TEKNISHA 4. Wskaźniki finansowe W tej sesji uczniowie zapoznają się z koncepcją budżetu i jego głównymi elementami oraz ich wyjaśnieniem. Po zapoznaniu się z treścią pierwszego rozdziału powinni zdobyć wiedzę na temat tego, jak krok po kroku stworzyć

Pozycja	Zawartość
	budżet i jak go później monitorować. Dowiedzą się również, jak rozpoznać błędy w funkcjonowaniu budżetu i jakie metody wdrożyć, aby budżet funkcjonował prawidłowo. Metody/działania: Ta sesja zawiera dwa zadania. Pierwsze pytanie wielokrotnego wyboru pozwala dowiedzieć się więcej i zrozumieć koncepcję budżetu. Drugie ćwiczenie Matrix Choice pozwala sprawdzić wiedzę na temat tego, z jakich elementów składa się monitorowanie budżetu. Dodatkowe zasoby: Film na YouTube pokazuje wskazówki dotyczące tworzenia pierwszego budżetu→ https://www.youtube.com/watch?v=Ix4sJQRVDu4 Film na YouTube pokazuje, jak stworzyć budżet, który faktycznie działa →https://www.youtube.com/watch?v=FUA_hirrEV8 5. Strategia cenowa Strategie cenowe to procedury i metody stosowane przez firmy w celu określenia kosztów ich towarów i usług. Dostępnych jest wiele strategii cenowych. Wiele firm ustala swoje ceny bez dokładnego ich przemyślenia. Jest to problem, który powoduje, że tracą one pieniądze od samego początku. Faktem jest, że poświęcenie czasu na doskonalenie cen produktów może być istotnym elementem wzrostu. Jeśli ulepszysz swoją politykę cenową, wygenerujesz znacznie większe zyski niż firma, która podchodzi do cen bardziej pasywnie. Może się to wydawać oczywiste, ale niewiele firm wkłada dodatkowy wysiłek w wybór najbardziej efektywnej strategii cenowej. Ten przewodnik nauczy Cię wszystkiego, co musisz wiedzieć o opracowywaniu skutecznej strategii cenowej dla swojej firmy. Konkretna zawartość sesji dotyczącej strategii cenowej w ramach modułu umiejętności numerycznych jest następująca: 1. Czym są strategie cenowe? 2. Najlepsze strategie cenowe 3. Jak opracować skuteczną strategię cenową Metody/działania: Ta sesja obejmuje 3 interaktywne ćwiczenia. Wielokrotny wybór z prośbą o odpowiedź na pytanie, jakie zmienne obejmuje strategia cenowa. Drugie

Pozycja	Zawartość
	ćwiczenie interaktywne trzeciej sesji modułu umiejętności liczenia obejmuje wybór metodą "przeciągnij i upuść" (wybór matrycowy) z prośbą do uczestnika o przeciągnięcie i upuszczenie kroków do odpowiedniego rankingu w celu opracowania skutecznej strategii cenowej. Ostatnie ćwiczenie interaktywne obejmuje sortowanie wyboru, prosząc uczestnika o posortowanie kroków według odpowiedniego rankingu w celu opracowania własnej polityki cenowej. Dodatkowe zasoby: Artykuł online przedstawiający narzędzia online, które można wykorzystać do opracowania własnej strategii cenowej → https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/pricing-strategy-of-nestle-company/
Ćwiczenia	Poniżej przedstawiono format ćwiczeń wykonywanych podczas każdej sesji. Ćwiczenia: Aktywność interaktywna 1. Wielokrotny wybór 2. Wybór matrycy 3. Wybór sortowania

Metody

Poniżej znajduje się krótki opis różnych metod, które można zastosować podczas prowadzenia lekcji. Łączenie tych metod może być również skuteczne dla ucznia:

Uczenie się od rówieśników: zapewnia nieformalne i angażujące środowisko uczenia się. Potencjalne korzyści płynące z uczenia się peer-to-peer są udokumentowane w literaturze edukacyjnej jako metody aktywnego uczenia się.

Uczenie się przez doświadczenie: podejście, które wymaga nietradycyjnego środowiska uczenia się, łączącego techniki nauczania i oceny. Zaleca się, aby uczenie się przez doświadczenie stanowiło rdzeń modułu kursu, umożliwiając uczniom korzystanie z praktycznego, ale bezpiecznego środowiska uczenia się, a tym samym narażając ich na rzeczywiste wyzwania biznesowe.

Klasa: tradycyjny styl nauczania

Nauka online: Dostęp do działań edukacyjnych i doświadczeń poprzez wykorzystanie niektórych technologii online: Classroom Learning, wideo, webinaria, podcast lub inne przydatne media.

Refleksja studentów: Praktyka refleksji powinna być powszechna w celu zapewnienia, że uczniowie analizują swoje zaangażowanie w treść i kontekst kursu. Służy ona również jako przewodnik po ukończeniu kursu/modułu.

Ułatwienia: Efektywne prowadzenie zajęć przez wykładowców i mentorów będzie miało znaczący wpływ na efekty uczenia się. Moderatorzy powinni prowadzić i umożliwiać dyskusje, debaty i interakcje między studentami, aby pomóc im osiągnąć cele edukacyjne



Samokształcenie: Uczenie się według harmonogramu, w którym uczniowie pod kierunkiem nauczyciela decydują, czego i w jaki sposób będą się uczyć. Można to zrobić indywidualnie lub w grupie, ale ogólna koncepcja polega na tym, że uczniowie biorą odpowiedzialność za swoją naukę.

Grywalizacja: Gry są często postrzegane jako wartościowy sposób angażowania młodych ludzi. Mają one potencjał, by stać się środowiskiem rozwoju umiejętności i uczestnictwa społecznego poprzez tworzenie przestrzeni w grze i poza nią, w których aktywowane są procesy tworzenia znaczeń, dzielona jest wiedza, a uczestnicy czują się rozpoznawani i nagradzani. Ponadto większość gier zapewnia wciągający system rozgrywki, w którym zachęca się do eksploracji, definiowania i rozwiązywania problemów, stymulując kreatywność, wytrwałość, myślenie systemowe i inne umiejętności związane z uczeniem się. Poważne gry (tj. gry z wyraźnym celem edukacyjnym i treścią) w szczególności mają potencjał do wspierania uczenia się poprzez oferowanie autentycznych symulowanych ustawień i naśladowanie rzeczywistych scenariuszy, które integrują aspekty ekonomiczne i technologiczne. Co więcej, poważne gry mogą generować znaczące, nieprzewidywalne i niekontrolowane zdarzenia w celu holistycznego zaangażowania użytkowników i wywołania ich adaptacji w symulowanych scenariuszach rozgrywki. W szczególności, poważne gry dla wielu graczy mogą angażować użytkowników w zbiorowe uczenie się i działanie, promując uczestnictwo.



Moduł 3 - Umiejętności cyfrowe

Moduł 3 - Umiejętności cyfrowe

Moduł ten ma na celu przekazanie uczniowi wiedzy i metod generowania i zarządzania umiejętnościami cyfrowymi. Oczekiwane efekty kształcenia obejmują

- Naukę zarządzania mediami społecznościowymi dla firm
- Naukę pełnego wykorzystania potencjału mediów społecznościowych dla firmy
- Zdobywanie wiedzy na temat skutecznego zarządzania kontami w mediach społecznościowych dla firm
- Zrozumienie, jak działa chatbot i jakie są jego zalety
- Zrozumienie znaczenia procesów administracyjnych w cyfrowym biznesie.
- Zrozumienie, w jaki sposób narzędzia cyfrowe i oprogramowanie mogą być wykorzystywane do upraszczania procesów administracyjnych i zwiększania wydajności.
- Zrozumienie znaczenia bezpieczeństwa cyfrowego
- Wyjaśnienie sposobów zachowania bezpieczeństwa podczas korzystania z Internetu
- Lepszą znajomość najlepszych praktyk

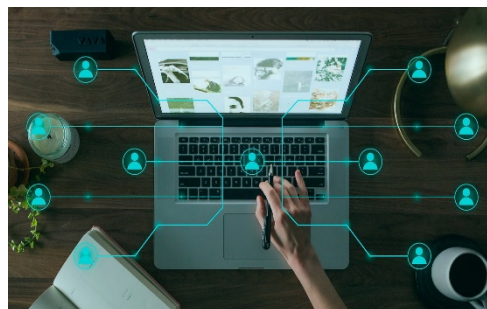
Moduł 3 "Umiejętności cyfrowe" koncentruje się na wyposażeniu uczniów w niezbędne umiejętności cyfrowe wymagane do prowadzenia i rozwijania działalności gospodarczej w erze cyfrowej. Moduł podzielony jest na pięć sesji. Pierwsza sesja, "Zwiększenie obecności cyfrowej", obejmuje strategie zwiększania cyfrowej obecności firmy. Druga sesja, "Marketing w mediach społecznościowych dla firm", zawiera przegląd platform mediów społecznościowych i ich roli w marketingu cyfrowym. Trzecia sesja, "Chatboty", przedstawia wykorzystanie chatbotów w biznesie, w tym korzyści płynące z automatyzacji obsługi klienta i wyboru platformy chatbotowej. Czwarta sesja, "Procesy administracyjne w cyfrowym biznesie", omawia dostępne narzędzia cyfrowe do zarządzania operacjami biznesowymi. Wreszcie piąta sesja, "Bezpieczeństwo cyfrowe", obejmuje najlepsze praktyki w zakresie zabezpieczania zasobów cyfrowych i ochrony poufnych informacji.

Moduł ten podzielony jest na pięć sesji:

- Sesja 1: Zwiększenie obecności cyfrowej
- Sesja 2: Marketing w mediach społecznościowych dla firm
- Sesja 3: Chatboty
- Sesja 4: Procesy administracyjne w firmie cyfrowej
- Sesja 5: Bezpieczeństwo cyfrowe

W każdej sesji znajdziesz:

- różne pliki treści z wymaganymi objaśnieniami, aby zrozumieć i osiągnąć umiejętności cyfrowe
- praktyczne ćwiczenia, które należy opracować samodzielnie, a następnie porównać je z proponowanym rozwiązaniem



Sesja 1. Zwiększenie obecności cyfrowej

Cyfrowa obecność firmy to sposób, w jaki przedsiębiorstwo pojawia się w internetowych mediach cyfrowych, niezależnie od jego wielkości. Cyfrowa obecność firmy składa się z wielu elementów, takich jak jej odrębne i wyróżniające się treści, strona internetowa, różne usługi online i platformy społecznościowe, z których firma korzysta do promowania swoich produktów lub usług.

Efekty uczenia się

Po ukończeniu tej części dowiesz się:

- Metody zwiększania cyfrowej obecności przedsiębiorstwa
- Zarządzanie mediami społecznościowymi dla firm
- Definicja zarządzania reputacją online
- Jak w pełni wykorzystać potencjał mediów społecznościowych dla swojego przedsiębiorstwa?

Rozdział 1. Przegląd cyfrowej obecności dla firm - Niezbędne działania przed opracowaniem strategii cyfrowej obecności firmy

Wprowadzenie do pojęcia obecności cyfrowej dla firm

Utrzymanie cyfrowej obecności firmy jest konieczne i krytyczne, ponieważ wszystko w sferze zakupów i sprzedaży jest zdigitalizowane i rozpoczęła się walka o przyciągnięcie potencjalnych klientów za pomocą usług cyfrowych. Posiadanie **silnej obecności cyfrowej** jako firma jest wymagane i często skutkuje:

- Poprawą prezentacji produktów i usług przedsiębiorstwa
- Znalezieniem konsumenta
- Budową lepszych i zdrowszych relacji biznes-konsument



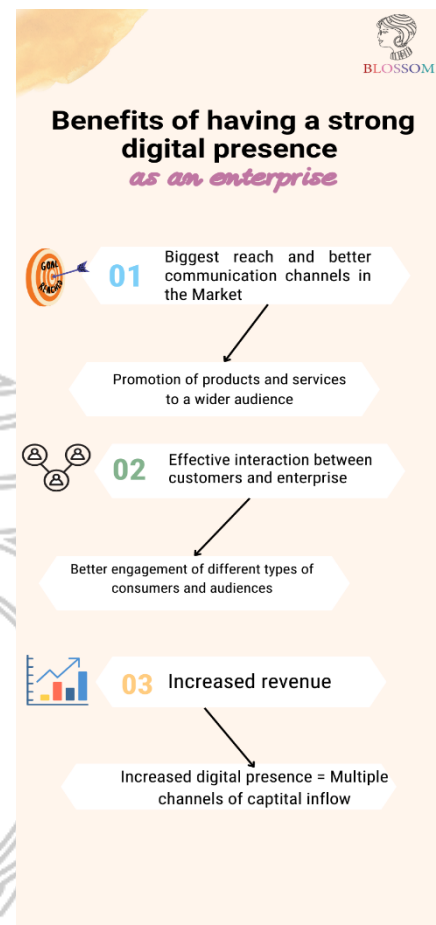
Jak wspomniano wcześniej, cyfrowa obecność przedsiębiorstwa składa się z wielu elementów. Charakter **wyróżniających się - unikalnych treści**, które firma wykorzystuje w celu promowania się, można podsumować poniżej:

- Książki cyfrowe
- Filmy promocyjne dotyczące usług i produktów firmy
- Arkusze danych
- Biznesowe whitepapers, które są dokumentami informacyjnymi, używanymi głównie przez firmy do podkreślenia specjalnych cech produktu lub usługi.

❖ Jakie są korzyści z silnej obecności cyfrowej firmy?

Posiadanie silnej i co najważniejsze aktywnej obecności cyfrowej jako przedsiębiorstwo często prowadzi do następujących korzyści - zalet:

- Prowadzenie działalności online uwalnia przedsiębiorcę od ograniczeń fizycznych. Zgodnie z zapotrzebowaniem firmy i celami ekspansji, przedsiębiorca może sprzedawać produkty i usługi globalnej publiczności. Aby obsługiwać konsumentów, przedsiębiorcy potrzebują solidnego cyfrowego planu marketingowego i dobrze przemyślanego modelu firmy online
- Obecność w Internecie pomaga również przedsiębiorcom zdobyć reputację i zaufanie w branży, a także przyciągnąć dodatkowe relacje korporacyjne. Umożliwia im również dostęp do klientów mobilnych, którzy ostatnio stali się szybko rozwijającym się sektorem. Pozwala to przedsiębiorcom odkrywać więcej opcji biznesowych i zwiększać swój zasięg i zarobki
- Klientom łatwiej będzie wchodzić w interakcje z firmą, jeśli jest ona obecna na rynku cyfrowym. Tak długo, jak przedsiębiorcy będą komunikować się ze swoimi odbiorcami i potencjalnymi konsumentami za pośrednictwem różnych platform cyfrowych, klienci będą bardziej zaznajomieni z marką przedsiębiorstwa i będą bardziej skłonni do dokonywania dalszych transakcji
- Posiadanie obecności cyfrowej pomaga przedsiębiorcom nie tylko dotrzeć do większej liczby potencjalnych konsumentów i promować swoją markę, ale także zachęcić ich do podjęcia dalszych działań. Kontynuacja tej metody zaowocuje stałą przewagą przedsiębiorców i wyższymi współczynnikami konwersji



Źródło: Canva

Źródło: 10xDs. (2021). 5 przekonujących powodów, dla których warto być obecnym na rynku cyfrowym w 2021 r.: <https://10xds.com/blog/5-compelling-reasons-for-having-digital-presence/>

Źródło: Dominic Tortorice. (2022). Obecność cyfrowa: Czym jest i jak ją zwiększyć (Infografika). Braffton - Napędzaj swoją markę: <https://www.braffton.com/blog/content-marketing/digital-presence/>

Źródło: Adam Hayes. (2023). Czym jest biała księga? Rodzaje, cel i jak ją napisać. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/w/whitepaper.asp>

Źródło: Beau Peters. (2021). Wpis gościnny: Znaczenie obecności cyfrowej dla Twojej firmy. Indiana Chamber: <https://www.indianachamber.com/quest-post-the-importance-of-a-digital-presence-for-your-business/>

Kroki poprzedzające rozwój silnej i niezawodnej obecności cyfrowej

Jednak przed przedstawieniem i opisaniem technik i metod zwiększania cyfrowej obecności firmy należy wziąć pod uwagę kilka procedur i etapów, aby zapewnić, że podejście jest autentyczne i szczególnie skuteczne. Elementy te muszą być przestrzegane przez osoby, które są już przedsiębiorcami lub są w trakcie procesu stawania się jednym z nich.

Niezwykle **ważne** dla przedsiębiorcy i potencjalnego biznesmena jest zebranie dokładnych danych i informacji przed rozpoczęciem takiego przedsięwzięcia, jakim jest rozwój cyfrowej obecności firmy, przy użyciu zewnętrznych i, co najważniejsze, wewnętrznych procesów oceny.

Mówiąc dokładniej, kluczowe znaczenie ma określenie, na których **platformach lub usługach mediów społecznościowych firma osiąga** lepsze wyniki, a na których usługach organizacja osiąga gorsze wyniki. Na początek przedsiębiorca musi **zlokalizować**:

- Dokładną liczbę użytkowników, którzy odwiedzają i klikają na stronie internetowej firmy
- Kto odwiedza stronę internetową, ich dane demograficzne (które mogą być uzyskane za pośrednictwem usług Google, takich jak: Google Analytics
- Czas, jaki konsument spędza na stronie internetowej przedsiębiorstwa lub na jego stronach w mediach społecznościowych (w minutach lub godzinach).
- Lokalizacja odwiedzających witrynę online - skąd pochodzą (lokalizacja geograficzna)



Ponadto potencjalny przedsiębiorca musi przeanalizować powody wizyty. Na przykład:

- Czy wizyta nastąpiła poprzez wyszukiwanie organiczne?
- Czy wizyta była następstwem płatnej reklamy?
- Czy wizyta była następstwem wpisu w mediach społecznościowych?
- Czy ta wizyta była efektem kampanii e-mail marketingowej? Źródło: Canva

Pomiar ruchu na stronie internetowej firmy

Monitorowanie ruchu na stronie internetowej firmy jest kluczowym elementem w opracowywaniu skutecznego planu zwiększania cyfrowej obecności przedsiębiorstwa. Jest to szczególnie istotne, ponieważ bez odpowiedniego monitorowania ruchu na stronie internetowej firmy, wszystkie procedury i praktyki są kształtowane przez założenia i spekulacyjne twierdzenia. Bez prawdziwego pomiaru statystyk ruchu na stronie internetowej może być trudno później rozwinąć udaną obecność cyfrową. Aby przedsiębiorcy mogli odnieść sukces w swoim przedsięwzięciu, muszą najpierw zmierzyć ruch na stronie internetowej swojej firmy, aby:

- ☐ Ocenic stronę internetową swojej firmy i jej **funkcjonalność**.
- ☐ Dowiedzieć się, która strona witryny uzyskuje **najwięcej, a która najmniej kliknięć**.
- ☐ Rozróżnienie **ogólnego profilu odwiedzających przedsiębiorstwo**, na przykład ich wieku, lokalizacji (dane geograficzne) - z której odwiedzają - ich trendów demograficznych.
- ☐ Aby określić **wskaźnik odrzuceń witryny (wskaźnik odrzuceń)**, który odnosi się do całkowitej liczby odwiedzających, którzy opuszczają witrynę w krótkim czasie. Jeśli współczynnik odrzuceń jest wysoki, oznacza to, że przedsiębiorca powinien ponownie ocenić niektóre funkcje witryny. Wyrażenie "współczynnik odrzuceń" odnosi się do tego, ilu użytkowników porzuca witrynę po obejrzeniu tylko jednej strony. Wysoki współczynnik odrzuceń wskazuje, że znaczna część odwiedzających witrynę to użytkownicy typu "one-and-done".

Źródło: Vitaliy Podoba. (2017). Co to jest współczynnik odrzuceń i jak wpływa na przychody online? SoftFormance: <https://www.softformance.com/blog/bounce-rate/>

Źródło: Diana Richardson. (N.D). Znaczenie śledzenia ruchu na stronie internetowej. Komercyjne usługi internetowe: <https://www.commercialwebservices.com/blog/2010/09/24/the-importance-of-tracking-website-traffic/>

Rodzaje ruchu w witrynie

To normalne, że cel odwiedzania strony internetowej różni się w zależności od osoby. W rezultacie rodzaje ruchu w witrynie różnią się między sobą. Typy ruchu w witrynie są następujące:



- ✓ **Ruch organiczny z wyszukiwarek:** Ten typ odnosi się do liczby osób, które odwiedzają witrynę bezpośrednio za pośrednictwem wyszukiwarek, takich jak wyszukiwarka Google
- ✓ **Organiczny ruch społecznościowy:** Ten typ odnosi się do liczby osób, które zazwyczaj odwiedzają witrynę za pośrednictwem platform mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram i Twitter.
- ✓ **Ruch bezpośredni:** Ten typ odnosi się do liczby osób, które zazwyczaj odwiedzają witrynę, wpisując adres URL witryny bezpośrednio w wyszukiwarce przeglądarki
- ✓ **Ruch z odsyłaczy:** Ten typ odnosi się do liczby osób, które zazwyczaj odwiedzają witrynę za pośrednictwem linku referencyjnego z innych stron internetowych

Podsumowując, kluczowe znaczenie dla firmy i aspirującego przedsiębiorcy ma śledzenie danych i informacji o osobach odwiedzających stronę internetową jego firmy, takich jak liczba osób, które odwiedziły witrynę firmy i dokładna liczba stron internetowych, które uzyskały najwięcej odwiedzin. Są to istotne elementy i procedury, które należy wziąć pod uwagę przed wdrożeniem strategii obecności cyfrowej.

Źródło: Kevin Wallner. (2023). Jak mierzyć ruch w witrynie za pomocą Google Analytics. VictoriousSEO: <https://victoriousseo.com/blog/measure-site-traffic/>

Źródło: Joshua Hardwick. (2018). Dowiedz się, ile ruchu uzyskuje witryna: 3 sposoby w porównaniu. AhrefsBlog: <https://ahrefs.com/blog/website-traffic/>

Ruch w mediach społecznościowych

Korzystanie z sieci społecznościowych do codziennych operacji i celów marketingowych produktów lub usług firmy staje się powszechne w nowoczesnym sektorze biznesowym. Rosnąca liczba organizacji na całym świecie, dużych i małych, korzysta z platform społecznościowych w różnym stopniu:

- ✓ Przyciąganie nowych klientów i potencjalnych nabywców poprzez wykorzystanie możliwości bezpośredniego kontaktu w mediach społecznościowych.
- ✓ Uzyskanie bezpośrednich informacji zwrotnych od członków społeczeństwa, którzy korzystają z danej platformy społecznościowej.
- ✓ Za działania "szpiegowskie" lub szpiegowanie działalności konkurencyjnych firm i organizacji



Typy ruchu w mediach społecznościowych

Różne rodzaje ruchu w mediach społecznościowych można podsumować poniżej:

- ✓ **Ruch organiczny:** Typ ruchu organicznego w mediach społecznościowych odnosi się do liczby osób, które odwiedzają profil w mediach społecznościowych bez żadnej płatnej subskrypcji
- ✓ **Ruch płatny:** Płatny ruch w mediach społecznościowych odnosi się do liczby osób, które odwiedzają profil w mediach społecznościowych za pośrednictwem płatnych reklam, zwykle pochodzących z Google lub Facebook Ads.

Źródło: Canva

Przed opracowaniem jakiegokolwiek strategii rozszerzenia cyfrowej obecności firmy, kluczowe jest określenie dokładnej liczby osób, które zostały przyciągnięte do profili przedsiębiorstwa w sieciach społecznościowych. Korporacja będzie w stanie prawidłowo zidentyfikować następujące aspekty, mierząc dane liczbowe, takie jak liczba polubień lub udostępnień, które dany post otrzymał na platformie mediów społecznościowych. Tak więc, dla potencjalnych przedsiębiorców:

- ✓ Ważne jest, aby firma rozumiała, jak działają media społecznościowe
- ✓ Ważne jest, aby określić wydajność już używanych platform mediów społecznościowych
- ✓ Ważne jest, aby potwierdzić ocenę wyników

Pomiar ruchu w mediach społecznościowych

Aby skutecznie oszacować ruch na platformach mediów społecznościowych, zainteresowany przedsiębiorca musi zebrać różne dane, zanim podejmie ostateczną decyzję. Poniżej przedstawiono warunki wstępne i kryteria, które należy wziąć pod uwagę:

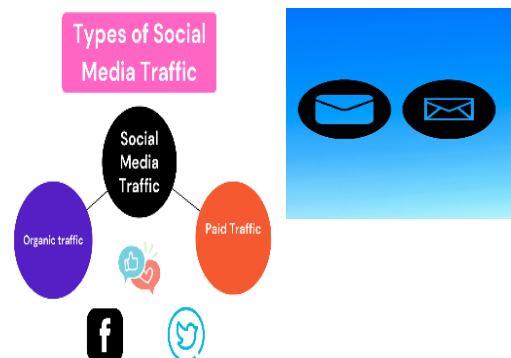
- ✓ Dokładna liczba obserwujących na każdym profilu w mediach społecznościowych
- ✓ Dokładny wskaźnik wyświetleń i zasięgu
- ✓ Działania angażujące, takie jak polubienia, udostępnienia, reposty, retweety itp.
- ✓ Określony wskaźnik odpowiedzi
- ✓ Monitorowanie ambasadorów marki firmy (jeśli firma takich posiada)

Źródło: Blog. (2022). 9 podstawowych wskaźników mediów społecznościowych do śledzenia [+ 6 najlepszych narzędzi]. Dziurka od klucza: <https://keyhole.co/blog/social-media-metrics-to-monitor/>

Źródło: Gina Mossey. (2017). 3 powody, dla których powinieneś mierzyć swoje działania w mediach społecznościowych. Allison Partners: <https://allisonpr.co.uk/blog/3-reasons-why-you-should-measure-your-social-media-efforts/>

Ruch e-mail

Wraz z ciągłym rozwojem usług sieciowych Social Media, mających na celu utrzymanie udanej obecności cyfrowej, wiele osób uważa, że metoda wiadomości elektronicznych (e-maili) jako środek



połączenia z potencjalnymi konsumentami zaczęła zanikać. Nie jest to jednak prawdą, ponieważ wiadomości elektroniczne są obecnie nadal najważniejszą drogą komunikacji. Mnóstwo firm wykorzystuje e-maile do świadczenia następujących usług w ramach swojej skutecznej obecności cyfrowej:

- ✓ **Informacje za pośrednictwem zaplanowanych biuletynów**
- ✓ **Aktualizacja dotycząca subskrypcji**
- ✓ **Promocyjna wiadomość e-mail**
- ✓ **Wiadomości e-mail z kamieniami milowymi**

Krytyczne czynniki pomiaru ruchu w odniesieniu do korzystania z wiadomości e-mail

Przyszli przedsiębiorcy, którzy posiadają witrynę biznesową, starając się dokładnie i skutecznie mierzyć ruch e-mailowy, powinni pamiętać o następujących kwestiach:

- ✓ **Procedura oceny współczynnika kliknięć i otwarć:** Współczynnik ten może szczegółowo wyjaśnić liczbę osób, które kliknęły w treść przekazanej wiadomości e-mail wysłanej przez firmę
- ✓ **Współczynnik odrzuceń:** Potencjalny przedsiębiorca będzie musiał wziąć pod uwagę czas, jaki odbiorca spędził na interakcji z Twoją wiadomością e-mail, zanim przeszedł do innego źródła
- ✓ **Korekta niedokładnych danych i informacji:** Procedura ta zapobiega wysłaniu wiadomości e-mail do nieistniejącego lub nieautoryzowanego odbiorcy



Źródło: Mia Thompson. (2020). E-mail jest nadal istotną częścią Twojej obecności w Internecie. N-Able: <https://www.n-able.com/blog/email-still-essential-part-your-online-presence>

Źródło: Jayson DeMers. (N.D). Czym jest ruch e-mail? 21 sposobów monitorowania i zwiększania go. Email_Analytics: <https://emailanalytics.com/email-traffic/>

Rozdział 2. Zarządzanie reputacją online

Cyfrowa reputacja firmy to reputacja w odniesieniu do jakości świadczonych usług i produktów, siły roboczej, poziomu reakcji na różne żądania, takie jak obsługa klienta i reklamacje oraz zdolność do rozwiązywania potencjalnych problemów i trudności. Dlaczego jest to ważne? Ponieważ firma o silnej reputacji emanuje spójnością handlową i wiarygodnością.

Źródło: Image by pikisuperstar on Freepik

Korzyści z silnej reputacji online

Zarządzanie **reputacją cyfrową** jest kluczowym elementem skutecznej obecności firmy w Internecie. Zasadniczo zarządzanie


Effective Online Reputation Management Benefits


Increased web and social media traffic

Efficient method of dealing with problems and crisis that may occur



Attraction of potential working force

A strong and committed relationship between the company and the customers



Improvement of trustworthiness of the company



reputacją cyfrową jest definiowane przez działania i procesy firmy mające na celu skuteczne zarządzanie opiniami i wrażeniami klientów i przyszłych konsumentów. Każda usługa i platforma online, w którą zaangażowana jest firma, jest objęta operacjami zarządzania reputacją online.



Reputacja firmy w Internecie musi być skutecznie zarządzana, jeśli ma ona działać sprawnie i wydajnie. Skuteczne zarządzanie reputacją online umożliwia firmie:

- ✓ Poprawienie swojej reputacji: potencjalny przedsiębiorca musi podzielić się pozytywną recenzją / wzmianką o marce w sieciach internetowych. Jeśli zostanie to zrobione poprawnie, może to prowadzić do większej konwersji
- ✓ Świetna reputacja w Internecie nie tylko zwiększa przychody, ale może również wzbudzić ciekawość przyszłych kandydatów do pracy. Najlepsi kandydaci chcą pracować dla firm o silnej reputacji, a ponieważ konkurencja o talenty jest trudna, może to pomóc organizacjom w pozyskaniu najlepszych pracowników
- ✓ Zaufanie jest podstawą do rozwijania długoterminowych relacji z klientami, co sprzyja sukcesowi firmy.
- ✓ Przedsiębiorca jest w stanie utrzymać zaangażowanie ludzi w swojej firmie, będąc aktywnym online, dostarczając unikalne oferty i szybko odpowiadając na ich pytania i komentarze. W rezultacie będzie mniej prawdopodobne, że odejdą i dołączą do konkurencji.

Źródło: Canva

Źródło: Mathilda Hartnell. (2021). Czym jest zarządzanie reputacją online i dlaczego jest ważne. SentiOne: <https://sentione.com/blog/what-is-online-reputation-management-why-is-it-important>

Strategie zarządzania reputacją online

Strategie utrzymania i poprawy procedury **zarządzania reputacją online** dla firm można podsumować poniżej:

METODY zarządzania reputacją

- Ustanowienie **mechanizmu monitorowania mediów społecznościowych** w celu monitorowania wskaźników skuteczności profili firmy w mediach społecznościowych.



- Jest to legalne, aby firma była tematem recenzji klientów w celu osiągnięcia skutecznego zarządzania reputacją firmy w Internecie. W rezultacie właściciel firmy musi włączyć usługę aplikacji do oceny online, a także możliwość odpowiadania na krytykę. Strategia ta pomoże osobom odpowiedzialnym za firmę w jasnym zrozumieniu całkowitego poziomu zadowolenia klientów, a jeśli jest on niski, w rozpoczęciu analizy i przeglądu poszczególnych części i procesów.

Źródło: Canva

Źródło: Amog Aadahallikar. (2022). Czym jest zarządzanie reputacją online - kompletny przewodnik. Razorpay: <https://razorpay.com/learn/what-is-online-reputation-management/>

Źródło: Mathilda Hartnell. (2021). Czym jest zarządzanie reputacją online i dlaczego jest ważne. SentiOne: <https://sentione.com/blog/what-is-online-reputation-management-why-is-it-important>

Rozdział 3. Metody - strategie zwiększania cyfrowej obecności przedsiębiorstwa

W tej części modułu dydaktycznego omówione zostaną strategie i techniki zwiększania cyfrowej obecności firmy. Zdolność do konstruowania skutecznych schematów biznesowych, skutecznego opracowywania planów, aktualizacji cyfrowej obecności firmy zostanie nabyta w wyniku ukończenia tego modułu szkoleniowego.



Powszechnie wiadomo, że każda firma, duża lub mała, ma w swoim programie wzmocnienie swojej obecności cyfrowej, ponieważ przejście do cyfryzacji działalności handlowej jest bardziej widoczne niż kiedykolwiek.

Aby ustanowić silną obecność cyfrową dla swoich firm, potencjalni przedsiębiorcy muszą podjąć konkretne działania i dostosować się do sprawdzonych i aktualnych strategii cyfrowych w celu skutecznej cyfryzacji swoich firm.

Obecni i przyszli przedsiębiorcy muszą:

- **Zrozumieć wymagania i tendencje swoich klientów.** Potencjalni klienci firmy mogą być zaangażowani na wielu platformach. Na przykład klienci, którzy są bardziej zorientowani na produkt, są niewątpliwie bardziej aktywni na stronach takich jak Instagram. Przedsiębiorcy muszą zrozumieć, czego szukają potencjalni klienci i na jakiej platformie tego szukają
- **Tworzenie zasad i treści promocyjnych dla swojej firmy.** Aby zbudować silną obecność w Internecie, ambitni przedsiębiorcy powinni opracować określone zasady dotyczące treści i zacząć tworzyć własne treści firmowe po zidentyfikowaniu i przeanalizowaniu preferencji swoich klientów



Zawartość jest podzielona na następujące kategorie w oparciu o docelowych odbiorców:

1) Treści **informacyjne**: Treść informacyjna lub informacyjna to typ treści, który firma może wykorzystać do udzielenia odpowiedzi na różne trudności. Blogi, e-maile i studia przypadków to przykłady materiałów instruktażowych

2) **Treści opiniotwórcze**: Treści opiniotwórcze obejmują materiały, które są generowane i oparte na subiektywnym punkcie widzenia firmy. Często ta kategoria tematyczna wywołuje namiętne spory



Źródło: ar130405 z Pixabay

3) **Treści interaktywne** - Playful content: Treści interaktywne to produkcja zasobów, które stymulują interakcję konsumenta, takich jak quizy, kalkulatory, e-booki i ankiety

Dla strony internetowej

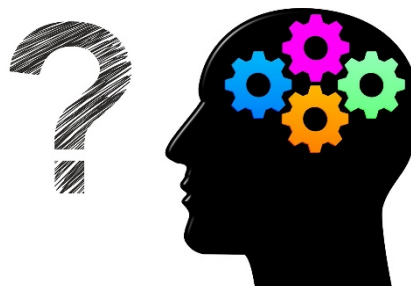
Niezależnie od wyżej wymienionych kroków mających na celu zwiększenie cyfrowej obecności swoich przedsiębiorstw, przedsiębiorcy muszą **odpowiednio** opracować i utrzymywać następujące procesy:

- ✓ Dołączenie ich treści i informacji do strony internetowej przedsiębiorstwa, aby ułatwić potencjalnym klientom komunikację.
- ✓ Upewnienie się, że ich strona internetowa zawiera zdjęcia ich produktów i usług.
- ✓ Powinni pomyśleć o dodaniu e-sklepu do swojej strony internetowej
- ✓ Regularnie aktualizować swoją stronę internetową
- ✓ Utrzymanie strony internetowej przedsiębiorstwa w nowoczesnym stanie

Źródło: IRP. (N.D). Budowanie cyfrowej obecności małej firmy. IRP: https://irp.cdn-website.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English_FINAL.pdf

Źródło: AbdulGaniy Shehu (2021). Opiniotwórczy marketing treści: Pewny sposób na pisanie treści, które przebijają się przez hałas. YourContentMart: <https://yourcontentmart.co/opinionated-content/>

Źródło: Lindsay Flanagan. (2022). Czym jest pisanie promocyjne a treści informacyjne (i jak je zrównoważyć). MemberPress: <https://memberpress.com/blog/informational-and-promotional-content-what-are-you-writing-anyway/>



Strategie zwiększania obecności cyfrowej za pośrednictwem mediów społecznościowych



W ciągu ostatniej dekady korzystanie z aplikacji sieci społecznościowych gwałtownie wzrosło. Przewiduje się, że około 4 miliardy osób i 312 milionów firm korzysta z interaktywnych możliwości oferowanych przez platformy mediów społecznościowych do komunikowania się, udostępniania informacji i przeprowadzania różnego rodzaju transakcji gospodarczych.

Aby osiągnąć efektywny wzrost obecności cyfrowej za pośrednictwem mediów społecznościowych, przedsiębiorcy muszą zdefiniować tak zwane cele S.M.A.R.T, które są następujące:

- ✓ Cele szczegółowe
- ✓ Mierzalne cele
- ✓ Osiągalne cele
- ✓ Istotne cele
- ✓ Cele określone w czasie

Co więcej, przedsiębiorcy muszą postępować zgodnie z następującymi procesami, aby skutecznie zwiększyć cyfrową obecność swoich przedsiębiorstw poprzez wykorzystanie możliwości oferowanych przez platformy społecznościowe:

- ✓ **Właściwa identyfikacja** odbiorców docelowych i ich trendów
- ✓ **Wykorzystanie narzędzi** do skutecznego monitorowania aktywności w mediach społecznościowych
- ✓ **Korzystanie z wielu platform mediów społecznościowych** i ich możliwości, które zapewniają, w celu stworzenia silnego zaangażowania z potencjalnymi klientami.

Strategie tworzenia skutecznych postów na platformach mediów społecznościowych

Jak stworzyć skuteczny post na Facebooku

Potencjalny przedsiębiorca musi uwzględnić, w celu wdrożenia skutecznego postu na Facebooku, krótki opis, ze względu na fakt, że krótkie, opisane posty są faworyzowane przez algorytm Facebooka i oczywiście są bardziej atrakcyjne dla oka konsumenta. Nikt tak naprawdę nie chce czytać wątku

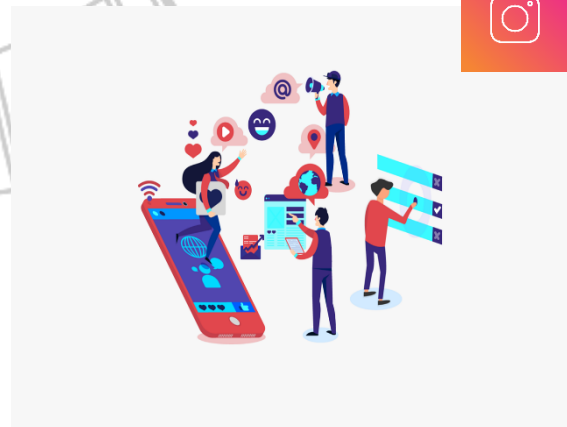
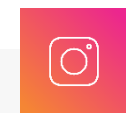
Wpis na Twitterze

Przedsiębiorcy muszą upewnić się, że ich tweet musi zawierać krótki opis i zdjęcie, ponieważ według Hootsuite tweety zawierające obrazy mają o 35% większe prawdopodobieństwo retweetowania

Instrukcje LinkedIn

W przypadku postów na LinkedIn lepiej jest, aby post zawierał odpowiednie pytania, aby przyciągnąć i zaangażować potencjalnych klientów

Instrukcje dotyczące Instagrama



Lepiej jest umieszczać zdjęcia i obrazy, które są prawdziwe i ściśle związane z produktami i usługami firmy, w odniesieniu do postów na Instagramie

W przypadku wszystkich wyżej wymienionych usług mediów społecznościowych niezwykle ważne jest, aby firmy angażowały się w te platformy w celu poprawy swoich zdolności komunikacyjnych i utrzymania pozytywnej reputacji online.



Źródło: Hootsuite (N.D.). Kompletny podręcznik strategii mediów społecznościowych. Hootsuite:

<https://socialbusiness.hootsuite.com/rs/hootsuitemediainc/images/Social%20Media%20Strategy%20Workbook.pdf>

Źródło: Brent Barnhart. (2021). 15 wskazówek dotyczących budowania lepszej obecności w mediach społecznościowych. SproutSpecial: <https://sproutsocial.com/insights/building-social-media-presence/>

Studium przypadku

Budowanie silnej obecności cyfrowej

Clare Lawson uruchomiła Silky Skin Care (SSC) w 2017 roku. Jej głównym produktem jest ręcznie robione mydło, które wytwarza w całości z jadalnych składników.

Ze względu na ograniczenia technik zakupów osobistych podczas erupcji COVID-19, wiele firm zostało zmuszonych do przejścia na handel elektroniczny. Był to główny problem, jaki napotkała firma Silky Skin Care. Firma nie miała silnej obecności cyfrowej, ponieważ brakowało jej potężnej i przyjaznej dla użytkownika strony internetowej, aby odpowiednio reklamować towary przedsiębiorstwa i profile w mediach społecznościowych.

Zastrzeżenie: Nie jestem właścicielem żadnego z tych zdjęć. Należy pamiętać, że wszystkie obrazy i prawa autorskie należą do ich oryginalnych właścicieli. Nie zamierzam naruszać praw autorskich.

Jak Skin Care udało się odwrócić tę sytuację? Dzięki zwiększonej obecności cyfrowej

Początkowo przeprowadziła audyt, aby ocenić jakość swojej strony internetowej.

Procedura audytu strony internetowej:

- Określiła typ klienta swojego przedsiębiorstwa (na przykład głównych klientów).
- Określiła łatwość nawigacji na stronie internetowej swojego przedsiębiorstwa



- Określiła trafność treści witryny i jej zdolność do przyciągnięcia potencjalnych nowych klientów lub zadowolenia obecnych klientów
- Określiła poziom strony internetowej swojego przedsiębiorstwa i to, jak jej zawartość wypada na tle lokalnych konkurentów

Kolejne fazy - strategie

Co dokładnie zrobiła?

- Przeprojektowała stronę internetową firmy i dodała linki do mediów społecznościowych
- Opracowała posty na blogu i możliwość rejestracji klientów w celu otrzymywania przydatnych biuletynów.
- Dodała przyciski śledzenia i udostępniania, aby klienci mogli udostępniać zawartość witryny na swoich profilach w mediach społecznościowych.
- Dostosowała materiały na stronie internetowej firmy do preferencji swoich klientów.
- Dodała linki do mediów społecznościowych (konta jej firmy) na swojej stronie internetowej.

Źródło: Chase for Business. (N.D). Studium przypadku obecności w sieci: Silky Skin Care. Chase for Business: <https://www.chase.com/content/dam/chase-ux/documents/business/improve-web-presence-case-study.pdf>

Aktywność interaktywna

1. Wielokrotny wybór

Pytanie:	Odpowiedź:
Zaznacz poprawne odpowiedzi. Co na powinien zawierać post na Instagramie, aby był skuteczny?	Prawidłowe: 1) Zdjęcia firmy 2) Zdjęcia dostarczanych produktów - usług
Opcje: 1) Listy 2) Liczby 3) Krótki opis firmy 4) Pytania dotyczące widza 5) Zdjęcia firmy 6) Zdjęcia dostarczanych produktów - usług	

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)





Pytanie: Istnieją pewne rodzaje ruchu w witrynie, które różnią się między sobą. Przeciagnoj podany opis do odpowiedniej kategorii:		Prawidłowa odpowiedź: Organiczny ruch związany z wyszukiwaniem → Ten typ odnosi się do liczby osób odwiedzających witrynę bezpośrednio za pośrednictwem wyszukiwarek, takich jak wyszukiwarka Google. Organiczny ruch w mediach społecznościowych → Ten typ odnosi się do liczby osób, które zazwyczaj odwiedzają witrynę za pośrednictwem platform mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram i Twitter. Ruch z odesłań → Ten typ odnosi się do liczby osób, które zazwyczaj odwiedzają witrynę za pośrednictwem linku referencyjnego z innych witryn. Ruch bezpośredni → Ten typ odnosi się do liczby osób, które zazwyczaj odwiedzają witrynę, wpisując jej adres URL bezpośrednio w wyszukiwarce przeglądarki.
Opcje:		
Organiczny ruch związany z wyszukiwaniem	Ten typ odnosi się do liczby osób, które zazwyczaj odwiedzają witrynę za pośrednictwem platform mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram i Twitter.	
Organiczny ruch w mediach społecznościowych	Ten typ odnosi się do liczby osób, które zwykle odwiedzają witrynę, wpisując jej adres URL bezpośrednio w wyszukiwarce przeglądarki	
Ruch przychodzący	Ten typ odnosi się do liczby osób, które odwiedzają witrynę bezpośrednio za pośrednictwem wyszukiwarek, takich jak wyszukiwarka Google	
Ruch bezpośredni	Ten typ odnosi się do liczby	



	osób, które zwykle odwiedzają witrynę za pośrednictwem linku referencyjnego z innych witryn internetowych	

3. Wybór sortowania

Pytanie:	Prawidłowa odpowiedź:
Aby rozwinąć silną obecność cyfrową, przedsiębiorcy muszą dokonać przeglądu i zreformować swoją stronę internetową. Istnieją jednak pewne kroki, które należy odpowiednio wykonać. Uporządkuj je według odpowiedniego rankingu:	1. Uwzględnienie ich treści i informacji na stronie internetowej przedsiębiorstwa w celu ułatwienia komunikacji z potencjalnymi klientami. 2. Upewnij się, że ich strona internetowa zawiera zdjęcia ich produktów i usług. 3. Powinni rozważyć dodanie e-sklepu do swojej strony internetowej 4. Regularnie aktualizują swoją stronę internetową 5. Utrzymanie strony internetowej przedsiębiorstwa w nowoczesnym stanie
Opcje: - Powinni rozważyć dodanie e-sklepu do swojej strony internetowej - Upewnij się, że ich strona internetowa zawiera zdjęcia ich produktów i usług. - Regularnie aktualizują swoją stronę internetową - Utrzymanie strony internetowej przedsiębiorstwa w nowoczesnym stanie - Uwzględnienie ich treści i informacji na stronie internetowej przedsiębiorstwa w celu ułatwienia komunikacji z potencjalnymi klientami.	

Zalecane strony internetowe/linki



- https://irp.cdnwebsite.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English_FINAL.pdf
- <https://mailchimp.com/resources/modern-website-design/>
- <https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/>

Słowniczek

1. **Treści cyfrowe** - odnoszą się do wszelkiego rodzaju mediów lub informacji, które są tworzone i rozpowszechniane w formatach cyfrowych, takich jak tekst, obrazy, filmy, dźwięk lub treści interaktywne.
2. **Arkusze danych** - to dokumenty zawierające szczegółowe informacje na temat konkretnego produktu lub komponentu. Zazwyczaj zawierają specyfikacje techniczne, charakterystykę działania, wymiary fizyczne, właściwości elektryczne i inne istotne dane.
3. **Wskaźnik odpowiedzi** - odnosi się do odsetka osób lub uczestników, którzy odpowiadają na określoną komunikację lub ankietę. Mierzy poziom zaangażowania lub informacji zwrotnej otrzymanej od grupy docelowej.

Sesja 2. Marketing w mediach społecznościowych dla firm

Wprowadzenie

Marketing w mediach społecznościowych to tanie, potężne i skuteczne podejście do docierania do ludzi. Jest to powód, dla którego działania marketingowe w mediach społecznościowych stały się tak ważne dla firm na całym świecie.

Trudno sobie wyobrazić, jak firma może pozostać istotna bez obecności w mediach społecznościowych, biorąc pod uwagę miliardy ludzi, którzy korzystają z platform społecznościowych i ciągły wzrost miesięcznej liczby użytkowników i wpływów.

Za pośrednictwem mediów społecznościowych można nawiązać kontakt z grupą docelową, komunikować się z obecnymi i potencjalnymi klientami, budować lojalność wobec marki, zwiększać ruch na stronie internetowej i zwiększać sprzedaż. Marketing w mediach społecznościowych nie jest po prostu trendem; jest to skuteczna metoda branżowa, która pomoże Ci nawiązać kontakt z większą liczbą osób na całym świecie.

Moduł ten jest podzielony na trzy rozdziały w następujący sposób: w pierwszym rozdziale zdefiniowano media społecznościowe oraz omówiono wytyczne i sugestie dotyczące opracowania skutecznej strategii mediów społecznościowych. Drugi rozdział sugeruje kroki marketingu na platformach mediów społecznościowych, podczas gdy ostatni rozdział oferuje proste wytyczne dotyczące zrozumienia wskaźników marketingowych w mediach społecznościowych wykorzystywanych do pomiaru wydajności.

Po ukończeniu tej sesji uczestnicy powinni wykazać się podstawową wiedzą i nabyć umiejętności skutecznego zarządzania kontami w mediach społecznościowych dla firm. Ponadto uczestnicy będą w stanie zrozumieć wskaźniki i zoptymalizować kampanie.

Rozdział 1. Rozwój strategii mediów społecznościowych

Sieci społecznościowe powstały z chęci ludzi do szybkiego i łatwego dzielenia się informacjami z przyjaciółmi i rodziną. Media społecznościowe to środki, których ludzie używają do nawiązywania kontaktów społecznych. Jednocześnie technologia jest wykorzystywana jako skuteczne narzędzie w zakupach konsumenckich.

Czym są media społecznościowe?

Warto zauważyć, że nie ma powszechnie akceptowanej definicji związanej z pojęciem mediów społecznościowych. Według Kaplana i Haenleina, którzy wprowadzili jedną z najczęściej akceptowanych definicji, "media społecznościowe to grupa aplikacji internetowych, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkowników". Kietzmann et al. (2011, s.241) stwierdzają, że "media społecznościowe wykorzystują technologie mobilne i internetowe do tworzenia wysoce interaktywnych platform, za pośrednictwem których jednostki i społeczności wymieniają się, współtworzą, dyskutują, współpracują i modyfikują treści generowane przez samych użytkowników".

Dury (2008, s. 274) zwraca uwagę na "społeczny" charakter mediów społecznościowych, stwierdzając, że eksperci, analizując media społecznościowe, często podkreślają "media" jako najważniejszy element, podczas gdy w rzeczywistości kluczowy jest element "społeczny". Li i Bernoff (2011, s. 18) zgadzają się co do społecznego charakteru mediów społecznościowych, stwierdzając, że "firmy w mediach społecznościowych powinny koncentrować się na relacjach, a nie na technologiach".

Przez wielu uważany jest za najbardziej wiarygodne źródło informacji w stosunku do tradycyjnych reklam. Duża część rynku jest zlokalizowana i aktywna online, co czyni ją niezwykle dynamicznym narzędziem. Tradycyjne formy reklamy, takie jak radio, telewizja i czasopisma, nie mają takiej mocy, jaką miały kiedyś, aby wpływać na zachowania konsumentów; konsumenci wymagają obecnie natychmiastowego dostępu do informacji.

Czym jest marketing w mediach społecznościowych

Marketing w mediach społecznościowych to proces tworzenia treści na platformy mediów społecznościowych w celu reklamowania towarów i/lub usług, wspierania społeczności na rynku docelowym i zwiększania ruchu klientów. Media społecznościowe stale się zmieniają, ponieważ każdego dnia pojawiają się w nich nowe funkcje i platformy. Celem marketingu w mediach społecznościowych jest dotarcie do rynku docelowego i klientów tam, gdzie się znajdują, w kontekście ich interakcji w mediach społecznościowych między sobą i Twoją firmą.



Marketing w mediach społecznościowych w całości jest bardzo pomocny i pomaga w rozwoju firmy, ale strategia będzie się zmieniać w zależności od tego, z których platform społecznościowych najczęściej korzystają Twoi odbiorcy.

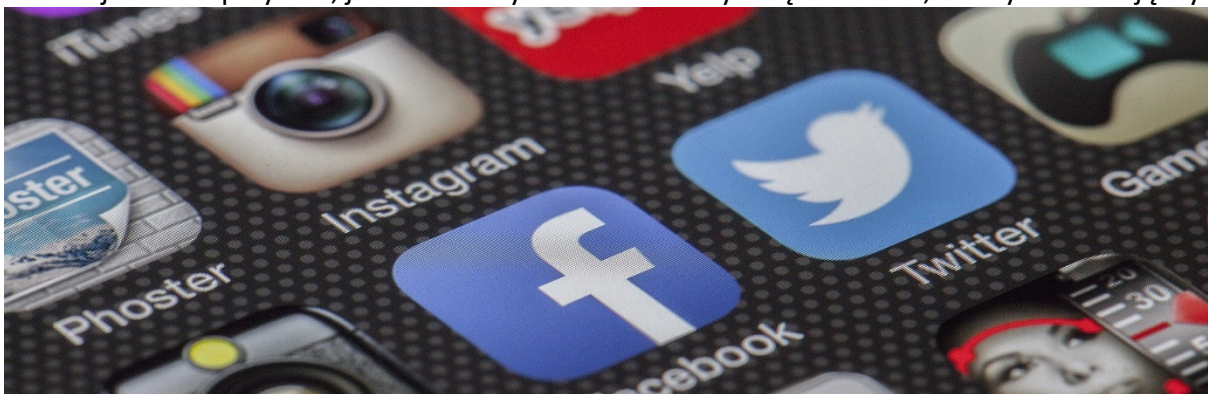
Jak stworzyć strategię marketingową w mediach społecznościowych?

- **Zbadaj odbiorców i osoby** kupujących: aby skutecznie dotrzeć do wymagań i zainteresowań odbiorców, musisz najpierw zidentyfikować swoje osoby kupujących i odbiorców, aby opracować strategię marketingu w mediach społecznościowych. W tym celu zastanów się, do jakich odbiorców próbujesz dotrzeć, dlaczego i jak skategoryzowałbyś ich jako grupę. Na przykład, jeśli Twoja firma oferuje modne legginsy i jogery, możesz wybrać millenialsów jako rynek docelowy, ponieważ często noszą rzeczy sportowe, by mieć modny sportowy wygląd. Następnie będziesz mógł zdecydować, jakie materiały przyciągną obserwujących i konsumentów, do których dążysz, biorąc pod uwagę osoby kupujące i odbiorców. Dowiedz się również, jak tworzyć interesujące treści, aby utrzymać zainteresowanie odbiorców.



Źródło zdjęcia: visme.co

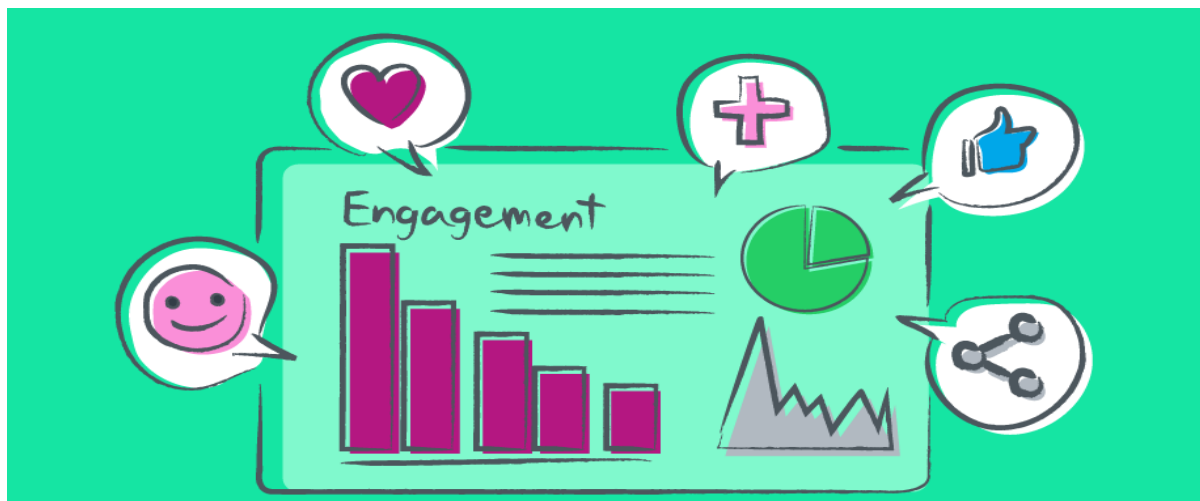
- **Wybierz platformy mediów społecznościowych, na których będziesz prowadzić działania marketingowe:** jeśli chcesz odnieść sukces jako marketer w mediach społecznościowych, bardzo ważne jest, aby wybrać platformy, na których będziesz publikować swoje treści. To, z których platform mediów społecznościowych powinna korzystać Twoja firma, jest decyzją, którą należy podjąć bardziej w świetle potrzeb rynku docelowego i tego, gdzie wolą spędzać czas. Ważne jest, aby być obecnym zarówno w miejscach, w których potencjalni klienci są teraz, jak i tam, gdzie mogą być jutro. Na przykład, jeśli Twoim rynkiem docelowym są mileniarsi, którzy uwielbiają styl



sportowy, możesz skoncentrować większość swoich działań w mediach społecznościowych.

Źródło zdjęcia: pixabay.com

- **Zdecyduj się na najważniejsze KPI i wskaźniki:** dane powinny napędzać twoje podejście do mediów społecznościowych, niezależnie od twoich celów lub sektora. Wymaga to skoncentrowania się na kluczowych wskaźnikach mediów społecznościowych. Zbadaj dane, które są zgodne z Twoimi celami, zamiast koncentrować się na wskaźnikach próżności. Wskaźniki, które należy wziąć pod



uwagę, to zasięg, kliknięcia, zaangażowanie, wydajność hashtagów, organiczne i płatne polubienia, nastroje.

Źródło zdjęcia: resiliencyinitiative.org

- **Poznaj swoich rywali:** analiza konkurencji pozwala zrozumieć jej tożsamość i mocne strony. Będziesz mieć solidne zrozumienie tego, co jest typowe w Twojej dziedzinie, co pomoże Ci zdefiniować własne cele w mediach społecznościowych. Będziesz w stanie lepiej rozpoznawać okazje. Być może jeden z twoich rywali dominuje na Facebooku, ale nie poświęcił zbyt wiele czasu na Twittera lub Instagram. Zamiast próbować ukraść fanów silnemu graczowi, możesz skoncentrować się na sieciach, w których Twoja nisza jest niedoceniana.



Źródło zdjęcia: pexels.com

- **Dostarczaj oryginalne i wciągające treści:** przy miliardach osób korzystających z mediów społecznościowych na całym świecie, nie ma wątpliwości, że niektórzy z Twoich obserwujących lub przeglądających Twój profil widzieli już treści od konkurencji lub innych firm z Twojej branży. Z tego powodu musisz mieć interesujące treści w mediach społecznościowych, które wyróżniają się i dają użytkownikom powód do kliknięcia przycisku "śledź" i zaangażowania się w Twoją firmę. Pomyśl o treściach dostarczanych przez konkurencję i o tym, jak możesz reklamować swoje produkty w charakterystyczny sposób, aby pobudzić swoją kreatywność. Wykorzystaj również



możliwości oferowane przez platformę, z której korzystasz.

Źródło zdjęcia: pixabay.com

- **Ustaw harmonogram dla swoich postów:** korzystanie z rozwiązań marketingowych w mediach społecznościowych jest jednym z najprostszych sposobów na zagwarantowanie, że treści są rozpowszechniane zgodnie z przeznaczeniem. Możesz tworzyć zdjęcia i filmy, tworzyć podpisy i planować publikowanie za pomocą różnych narzędzi. Ponadto automatycznie udostępniają one materiały zgodnie z harmonogramem i śledzą wszystkie komentarze i aktywność. Rozwiązania do



zarządzania mediami społecznościowymi pozwalają odzyskać czas i skoncentrować się na innych obowiązkach.

Źródło zdjęcia: pixabay.com

Jak stworzyć kampanię marketingową w mediach społecznościowych - 7 KROKÓW

1. Zbadaj konkurencję
2. Stwórz swój plan
3. Zaangażuj docelowych odbiorców
4. Promowanie treści
5. Zautomatyzuj swoje treści za pomocą narzędzi do planowania.
6. Regularna interakcja z odbiorcami
7. Pomiar i optymalizacja

Rozdział 2. Marketing na platformach mediów społecznościowych (Facebook i Instagram)

Facebook w liczbach

- Użytkownicy: 1,9 miliarda aktywnych użytkowników dziennie na całym świecie
- Publiczność: Równa liczba mileniśców i przedstawicieli pokolenia X
- Wpływ na branżę: B2C
- Najlepsze dla: reklamy i świadomości marki

Facebook jest najpopularniejszą i najczęściej używaną platformą mediów społecznościowych. Od czasu swojego debiutu w 2004 roku stał się kluczowym narzędziem dla przedsiębiorstw B2C, zapewniając zarówno najnowocześniejsze narzędzia reklamowe, jak i naturalne możliwości.



Facebook Insights

Statystyki Facebooka oferują bardzo przydatne dane dla Twojej strony, o ile są odpowiednio oceniane. Przegląd dostarcza najważniejszych informacji. Zlicza polubienia strony, zasięg postów i interakcje użytkowników. W dolnej części strony można zobaczyć pięć ostatnich postów. Dla każdego postu wyświetlane są odpowiednie wskaźniki dotyczące zasięgu, kierowania i interakcji z użytkownikami. W ostatniej kolumnie możesz zobaczyć, które posty promowałeś.

Lubi

W tej sekcji zobaczysz wykres, który pokazuje rozwój Twojej strony z perspektywy odbiorców. Możesz zmienić zakres dat, aby zobaczyć całkowitą liczbę polubień na stronie dla określonego zakresu dat lub określonej daty.

Rezonans

W sekcji Zasięg możesz zobaczyć informacje o zasięgu Twoich postów oraz o tym, czy dotarły one do Ciebie organicznie (osoby, które same znalazły Twoją stronę), czy za pośrednictwem płatnych reklam.

Publiczność

- Lokalizacja
- Dane demograficzne
- Zainteresowania
- Zachowania
- Podobni odbiorcy
- Rodzaj promocji

- Zaangażowanie

DESKTOP NEWS FEED


Jasper's Market
 Sponsored · 🌐

Like Page

Stop by Jasper's and take a look at our latest shipment of fresh produce!



33 Reactions 3 Comments 2 Shares

Like
 Comment
 Share

MOBILE NEWS FEED


Jasper's Market
 Sponsored · 🌐

Like

Stop by Jasper's and take a look at our latest shipment of fresh produce!



33 3 Comments 2 Shares

Like
 Comment
 Share

See Feature Phone Preview

Ruch na stronie

Nishita Agarwal likes this.


Jasper's Market
 Sponsored

We're now open downtown! An apple a day keeps the doctor away. Come get some today! Like our page to get our latest news.



Jasper's Market
 Food & Grocery
 280 people like this

Like Page

Like
 Comment
 Share

Nishita Agarwal shared this offer.


Jasper's Market
 Sponsored

This exclusive deal gives you \$10 off any fruit purchase over \$50. Only valid at our convenient Menlo Park location and on jaspersmarket.com.



\$10 off of any fruit purchase over \$50
 405 people got this offer

Get Offer

Like
 Comment
 Share

Instagram w liczbach

- Użytkownicy: 1 miliard aktywnych użytkowników miesięcznie

- Odbiorcy: Głównie mileniałsi
- Wpływ na branżę: B2C
- Najlepsze dla: Wysokiej jakości zdjęcia i filmy; treści generowane przez użytkowników; reklama

Instagram zyskał ogromną popularność, mimo że ma zaledwie 12 lat. Marki zwracają się do Instagrama, gdy chcą udostępniać atrakcyjne estetycznie treści. Kolejną cechą wyróżniającą tę platformę są zaawansowane narzędzia e-commerce. Instagram jest platformą trudną do prześcignięcia, ponieważ konsumenci mogą teraz odkrywać marki, przeglądać ich towary i/lub usługi oraz dokonywać zakupów w ramach tej samej aplikacji.

Reklamy na Instagramie:

- Historie
- Posty
- Filmy

Potęga treści

Pisanie i opracowywanie treści dla firmy to kreatywne przedsięwzięcia podobne do sztuki i tak naprawdę nie ma właściwego sposobu na zrobienie tego. Należy jednak zauważyć, że podczas tworzenia treści istnieją pewne podstawowe zasady, których należy przestrzegać. Najważniejszą rzeczą, o której należy pamiętać, jest to, że treść jest integralnym elementem marki, a tym samym tożsamości firmy. Postrzeganie firmy przez potencjalnych klientów i współpracowników będzie kształtowane przez informacje prezentowane w treściach. W rezultacie tworzenie odpowiednich i interesujących materiałów ma kluczowe znaczenie.

Czy istnieje storytelling biznesowy?

Celem historii firmy jest zaangażowanie i dostosowanie potencjalnych klientów i klientów do wartości, przesłania i zakresu firmy. Weźmy pod uwagę McDonald's. Poświęca on 40% swojej ogromnej treści reklamowej na reklamę skierowaną specjalnie do dzieci. Firma wymyśliła historię, która łączy Ronalda McDonalda i Happy Meals z dziećmi w szkole, uprawiającymi sport, a nawet w domu. Można powiedzieć, że firma dba, edukuje i włącza dzieci w swoją historię, aby ją zapamiętały i poczuły z nią więź. Prowadzi to do osiągnięcia celu biznesowego, jakim jest sprzedaż milionów hamburgerów, frytek i napojów bezalkoholowych.

Storytelling biznesowy to coś więcej niż tylko to, co publikujesz w mediach społecznościowych lub na stronie internetowej. To znaczenie historii oraz to, jak skutecznie i stale angażuje odbiorców, gdziekolwiek się znajdują. Kluczowe jest ustanowienie unikalnej wartości, jeśli weźmiemy pod uwagę, że jedna minuta może skutkować publikacją, udostępnieniem lub tweetowaniem miliona różnych treści. Jak to zrobić? Oto kilka wskazówek:

✓ Bądź autentyczny

Prawdopodobność i nawiązywanie relacji międzyludzkich z odbiorcami, którzy potrzebują Twojej pomocy (usługi lub produktu), to najlepszy sposób. Pomóż odbiorcom zapamiętać Twoją markę, budując długotrwałą relację i wzmacniając ich pozycję. Twoja historia powinna pomóc potencjalnym klientom w podjęciu decyzji o zakupie potrzebnego produktu/usługi.

✓ Nawiąż połączenie



Wybierz ton pisania i przemawiaj do potencjalnych klientów, edukując ich. Twoim celem jest dotarcie do osób, które potrzebują Twojej pomocy i wskazówek. Spraw, by poczuli moc tego, czego ich uczysz. Klienci chcą rozwiązania podanego na talerzu. Wtedy łatwo będzie im je zjeść.

✓ **Bądź konsekwentny**

Jestem pewien, że słyszałeś to milion razy. Jednak utrzymanie spójności przekazu jest podstawą sukcesu. Aby to zrobić, musisz być zorganizowany, utrzymywać swoją obecność i historię blisko odbiorców. Potencjalni klienci zazwyczaj widzą i słyszą komunikaty marketingowe kilka razy, zanim zdecydują się na zakup.

✓ **Używaj popularnych hashtagów**

Popularne hashtagi, które mogą przynieść korzyści Twojej firmie, to #FlashbackFriday (#FBF), #ThrowbackThursday (#TBT), #MotivationMonday i #MondayMantra. Udostępniając humorystyczne zdjęcia i informacje historyczne, hashtagi #FBF i #TBT przenoszą czytelników w czasie. Udostępniaj podnoszące na duchu i motywujące cytaty za pomocą hashtagów #MondayMantra i #MotivationMonday.

✓ **Dostarczanie przydatnych infografik**

Infografiki ułatwiają zrozumienie informacji przez odbiorców, łącząc statystyki, fakty i informacje z wizualizacjami. Wizualne infografiki są często udostępniane w mediach społecznościowych. Jeśli nie masz czasu na tworzenie infografik, możesz przedstawić statystyki i przyciągnąć uwagę czytelników za pomocą prostych wizualizacji lub zdjęć.

Rozdział 3. Analityka marketingu w mediach społecznościowych

Czym są wskaźniki mediów społecznościowych?

Metryki mediów społecznościowych to liczby, które pokazują, jak skutecznie Twoje podejście do mediów społecznościowych osiąga cele marketingowe. Statystyki te mogą pomóc Ci dowiedzieć się, w jaki sposób Twoi odbiorcy korzystają z Twoich stron w mediach społecznościowych, jak dostosować swoje podejście i ile pieniędzy zarabia Twoja marka w mediach społecznościowych.

Metryki mediów społecznościowych

Analityka mediów społecznościowych dostarcza informacji o tym, jak dobrze działają Twoje posty i jak wpływają na odbiorców i klientów na różnych platformach. Poziom zaangażowania, polubienia, obserwacje, udostępnienia i wszystkie inne interakcje na każdej platformie mogą być uwzględnione w statystykach.

Poniżej wymieniono dziesięć najważniejszych wskaźników, które należy monitorować:

1. Zaangażowanie: Odnosi się do liczby kliknięć, komentarzy, polubień i odpowiedzi na posty w mediach społecznościowych. Ponadto istnieją wzorce zaangażowania, które są unikalne dla niektórych platform, takie jak "zapisane" posty na Instagramie i "przypięte" posty na Pinterest.
2. Zasięg: Zasięg to łączna liczba osób, które wyświetliły treści powiązane z Twoją stroną lub profilem.
3. Obserwujący: Liczba osób, które kliknęły przycisk "obserwuj" na Twoim profilu i regularnie widzą Twoje posty w swoich kanałach.



4. Wyświetlenia: Jest to liczba wyświetleń posta z Twojej strony lub profilu, niezależnie od tego, czy Twój odbiorca go kliknął. Dzieje się tak często, gdy ktoś przewija swój kanał aktualności bez klikania cokolwiek.
5. Wyświetlenia wideo: Liczba wyświetleń każdego filmu na Facebooku, Snapchacie, Instagramie lub innej platformie mediów społecznościowych z funkcją wideo.
6. Odwiedziny profilu: Całkowita liczba osób, które odwiedziły Twoją stronę w mediach społecznościowych.
7. Wzmianki: Liczba przypadków, w których widzowie odnieśli się do Twojego profilu w swoich postach.
8. Tagi: Gdy ktoś komentuje inny post, może dodać nazwę profilu firmy lub hashtag.
9. Reposty: Dzieje się tak, gdy użytkownik z grupy odbiorców udostępnia jeden z Twoich artykułów na swoim profilu.
10. Udostępnienia: Są to posty, które Twój odbiorca i obserwujący wybierają z Twojego profilu i rozpowszechniają wśród swoich kontaktów.

Korzystanie z tych samych strategii, co w przypadku tworzenia potencjalnych klientów i prowadzenia konwersacji, pozwoli ci wpłynąć na wszystkie te wskaźniki, zwiększyć liczbę obserwujących w mediach społecznościowych i zwiększyć ogólne zaangażowanie na swoim profilu.

Jak mierzyć wskaźniki mediów społecznościowych

Istnieje kilka sposobów oceny wskaźników mediów społecznościowych. Możesz na przykład skorzystać z narzędzi analitycznych dostępnych na różnych platformach, z których korzystasz. Inną opcją jest narzędzie do śledzenia i analizy, takie jak Google Analytics. Jeśli chcesz monitorować swoją witrynę i wskaźniki mediów społecznościowych, jest to fantastyczny wybór. Wreszcie, wiele narzędzi do planowania mediów społecznościowych ma funkcje automatycznego monitorowania i śledzenia.

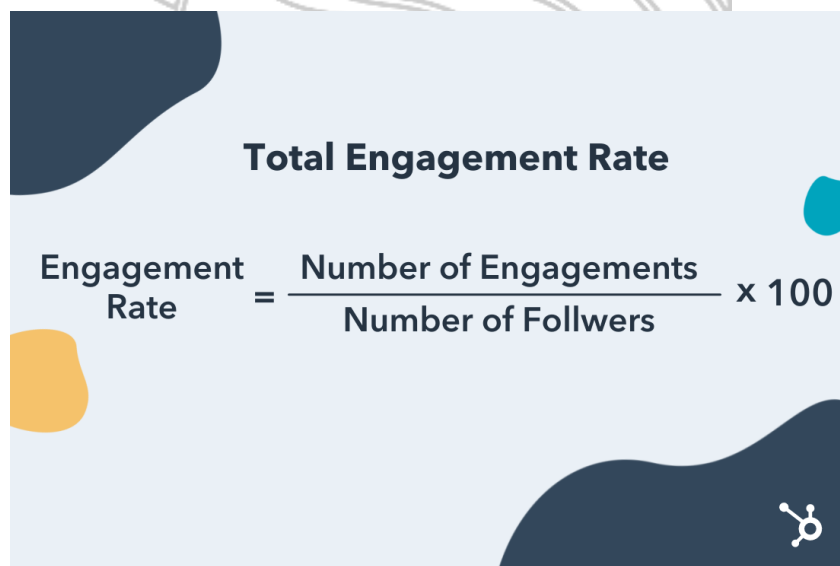
Dzięki tym wszystkim narzędziom do śledzenia wskaźników zyskasz lepszą wiedzę na temat tego, na co reagują Twój obserwatorzy i odbiorcy oraz co powinieneś dostosować, aby zwiększyć zaangażowanie.

Aby lepiej zrozumieć, kiedy mówimy o metrykach mediów społecznościowych, należy wziąć pod uwagę następujące kwestie:

- ✓ Ruch na stronie internetowej: w zależności od rodzaju prowadzonej działalności i sieci mediów społecznościowych, z których korzysta firma, zwiększenie ruchu na stronie internetowej powinno być priorytetem. Ruch na stronie internetowej został wymieniony przez 27% marketerów jako metryka o wysokim priorytecie dla oceny sukcesu organicznych inicjatyw w mediach społecznościowych. Jeśli chodzi o płatne kampanie w mediach społecznościowych, 30% marketerów stwierdziło to samo. Powinieneś monitorować, ile odsłon Twojej strony pochodzi z mediów społecznościowych, jeśli Twoja firma polega na ruchu internetowym jako elemencie swojego planu marketingowego.
- ✓ Wyświetlenia w mediach społecznościowych: wskazują, ilu użytkowników zobaczyło Twój post. Znajomość liczby wyświetleń w mediach społecznościowych ma kluczowe znaczenie dla maksymalizacji budżetu, ponieważ informacje te mogą dostarczyć wnikliwych danych na temat tego, jak duże mogą być wydatki na reklamę. Mimo to warto śledzić liczbę wyświetleń treści w mediach społecznościowych w czasie, nawet

jeśli reklamy sponsorowane nie są częścią strategii. Z tych danych można dowiedzieć się, w jaki sposób różne rodzaje treści łączą się z odbiorcami na różnych platformach. Ważne jest również, aby pamiętać, że każda platforma mediów społecznościowych ma unikalny sposób mierzenia wyświetleń.

- ✓ Generowanie leadów: to proces przyciągania potencjalnych klientów do firmy i wzbudzania ich zainteresowania poprzez pielęgnowanie, a wszystko to z zamiarem przekształcenia ich w płacących klientów. Korzystając z mediów społecznościowych, marketerzy mogą generować leady, tworząc angażujące treści, które przyciągają i angażują konsumentów. Zmierz inne wskaźniki, w tym ruch internetowy, jakość potencjalnych klientów i współczynniki konwersji kanałów mediów społecznościowych, aby ocenić skuteczność mediów społecznościowych w generowaniu potencjalnych klientów.
- ✓ Polubienia/komentarze: duża liczba obserwujących jest bezużyteczna, jeśli odbiorcy nie angażują się często w Twoje treści. Dlatego ważne jest, aby ocenić, jak często użytkownicy lubią i komentują w sieci społecznościowej. Polubienia pokazują, że odbiorcy przeczytali i polubili twoje treści, podczas gdy komentarze ujawniają, jak zareagowali. Polubienia i komentarze są uwzględniane w kategorii ogólnego zaangażowania marki w mediach społecznościowych. Możesz zastosować następującą metodę, aby określić ogólny wskaźnik zaangażowania konta w mediach



Total Engagement Rate

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Number of Engagements}}{\text{Number of Followers}} \times 100$$

społecznościowych

- ✓ Ogólna sprzedaż / przychody: czy sprzedaż i pieniądze natychmiast wynikają z kampanii marketingowej w mediach społecznościowych? Jaki był zwrot z inwestycji? Wskaźniki związane z ogólną sprzedażą i przychodami mają kluczowe znaczenie dla oceny skuteczności kampanii. Łatwo jest śledzić związek między aktywnością a sprzedażą i przychodami na wielu platformach mediów społecznościowych, które umożliwiają monetyzację, ponieważ jasno określają, ile marketerzy i twórcy mogą zarobić na swoich usługach.

Jak analizować wpływ i wyniki marketingu w mediach społecznościowych?

Jednym z najważniejszych elementów marketingu w mediach społecznościowych jest upewnienie się, że Twoje wysiłki są skuteczne w osiąganiu celów. Aby to osiągnąć, musisz

śledzić wszystkie swoje posty na wszystkich kanałach. Przeglądanie i kontrolowanie statystyk mediów społecznościowych pomoże ci to osiągnąć.

Istnieje kilka narzędzi do monitorowania mediów społecznościowych, np. HubSpot, Sprout Social, Mailchimp, Databox, Falcon.io itp. Ale najpierw musisz nauczyć się eksportować dane ze stron kont w mediach społecznościowych, aby je przeanalizować i ulepszyć strategię swojej marki.

Facebook Insights to potężne narzędzie, którego można łatwo używać do monitorowania kampanii i eksportowania danych. Narzędzie prowadzi użytkownika krok po kroku przez cały

D	E	F	G	H	I	J
Type	Co	La	Posted	Au	Lifetime Post Total Reach	Lifetime Post organic reac
SharedVideo			12/18/16 9:30 AM		52666	52666
Link			12/18/16 8:30 AM		9436	9436
Link			12/18/16 7:30 AM		2022	2022
Link			12/18/16 6:30 AM		20789	20789
Photo			12/18/16 5:44 AM		10830	10830
Link			12/18/16 5:30 AM		5936	5936
Photo			12/18/16 5:07 AM		1644028	1644028
Link			12/18/16 4:30 AM		6563	6563

proces i gromadzi wszystkie potrzebne informacje. Za pomocą Facebook Insights możesz skonfigurować wiele kampanii, sprawdzić, jak odbiorcy reagują na Twoje treści i wyeksportować wszystkie potrzebne informacje w formie dokumentu Excel.

Export Insights Data

Select a data type, file format and date range. You can export up to 500 posts at a time.

Data Type

☒ Page data
Key Page metrics for engagement, such as sources and audience details.
 ☐ Post data
Key post metrics for reach, impressions and feedback.
 ☐ Video data
Key video metrics, including views, unique views, paid views and organic views

Date range

18 November 2016 - 16 December 2016

File Format

Excel (.xls)

Layout

Choose a layout

[Facebook Page Terms](#)

Cancel

Export Data



Co-funded by
the European Union

☐	Ad Name	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Ends	Relevance Score
☐	 Post: "Ready to take a close up look at another ..."	495 Post Engag...	1,840	2,312	\$0.08 Per Post En...	\$40.00	Mar 11, 2018	7
☐	 Post: "Forget about Valentine's Day and now yo..."	177 Post Engag...	1,166	1,193	\$0.06 Per Post En...	\$10.00	Feb 15, 2018	8
☐	 Post: "Coffee Week may be over, but we wanted..."	151 Post Engag...	641	690	\$0.11 Per Post En...	\$16.00	Feb 14, 2018	8
Results from 34 ads ⓘ			—	28,136	46,487	—	\$466.63	

Studium przypadku



Źródło: <https://www.foody.com.cy/>

foody.com.cy to internetowa usługa zamawiania jedzenia z siedzibą na Cyprze, oferująca zarówno dostawy, jak i dania na wynos we wszystkich miastach na wyspie. Foody zostało stworzone we wrześniu 2015 roku przez zespół Ideas2life. W tym czasie Foody był zespołem składającym się z 5 osób. W lipcu 2019 r. Foody zostało przejęte przez Delivery Hero, największą poza Chinami firmę w branży i lidera w ponad 40 krajach. Zespół rozrósł się teraz do ambitnego zespołu 65 osób, z dwoma prostymi celami: nadal budować niesamowity zespół, a Foody ma być głównym sposobem zamawiania na Cyprze.

Foody współpracuje z ponad 2300 sklepami. W 2016 r. Foody otrzymała nagrodę od Młodzieżowej Rady Cypru za najlepszą działalność przedsiębiorczą. W 2018 roku Foody zdobyła nagrodę InBusiness za nowy produkt/usługę na Cyprze.

Foody od momentu powstania zaprojektowała skuteczną obecność i strategię marketingową w mediach społecznościowych na następujących platformach mediów społecznościowych:

Facebook: <https://www.facebook.com/foody.com.cy/>



Co-funded by
the European Union

Instagram: <https://www.instagram.com/foodycy/>

Twitter: <https://twitter.com/foodycy>

YouTube: <https://www.instagram.com/foodycy/>

Linked In: <https://www.linkedin.com/company/foodycy/>

Aktywność interaktywna

1. Wielokrotny wybór

Pytanie: Czym jest marketing w mediach społecznościowych?	Odpowiedź: Marketing w mediach społecznościowych to tanie, potężne i skuteczne podejście do docierania do ludzi.
Opcje: 1. Marketing w mediach społecznościowych to tanie, potężne i skuteczne podejście do docierania do ludzi. 2. Marketing w mediach społecznościowych to tradycyjny sposób reklamowania produktu lub usługi za pośrednictwem billboardów. 3. Marketing w mediach społecznościowych to trend w branży reklamowej, który wkrótce zniknie.	

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Pytanie: Jak stworzyć strategię marketingową w mediach społecznościowych? Połącz działania z ich opisami	Odpowiedź:		
Opcje:	<table> <tr> <td>Badanie odbiorców i persony kupującego</td><td>Zastanów się, do jakich odbiorców próbujesz dotrzeć, dlaczego</td></tr> </table>	Badanie odbiorców i persony kupującego	Zastanów się, do jakich odbiorców próbujesz dotrzeć, dlaczego
Badanie odbiorców i persony kupującego	Zastanów się, do jakich odbiorców próbujesz dotrzeć, dlaczego		



Badanie odbiorców i osoby kupującego	Wskaźniki, które należy wziąć pod uwagę, to zasięg, kliknięcia, zaangażowanie, wydajność hashtagów, organiczne i płatne polubienia, nastroje.		i jak skategoryzowałbyś ich jako grupę.
Wybierz platformy mediów społecznościowych, na których będziesz prowadzić działania marketingowe	Zastanów się, do jakich odbiorców próbujesz dotrzeć, dlaczego i jak skategoryzowałbyś ich jako grupę.	Wybierz platformy mediów społecznościowych, na których będziesz prowadzić działania marketingowe	Ważne jest, aby być obecnym zarówno w miejscach, w których Twoi potencjalni klienci są teraz, jak i tam, gdzie mogą być jutro.
Zdecyduj się na najważniejsze KPI i wskaźniki.	Ważne jest, aby być obecnym zarówno w miejscach, w których Twoi potencjalni klienci są teraz, jak i tam, gdzie mogą być jutro.	Zdecyduj się na najważniejsze KPI i wskaźniki.	Wskaźniki, które należy wziąć pod uwagę, to zasięg, kliknięcia, zaangażowanie, wydajność hashtagów, organiczne i płatne polubienia, nastroje.
Dowiedz się więcej o swoich rywalach	Musisz mieć interesujące treści w mediach społecznościowych, które wyróżniają się i dają użytkownikom powód do kliknięcia przycisku "śledź" i zaangażowania się w Twoją firmę.	Dowiedz się więcej o swoich rywalach	Zamiast próbować przejąć fanów od silnego gracza, można skoncentrować się na sieciach, w których nisza jest niedoceniana.
Ustaw harmonogram dla swoich postów	Zamiast próbować przejąć fanów od silnego gracza, można	Ustaw harmonogram dla swoich postów	Możesz tworzyć obrazy i filmy, tworzyć podpisy i planować publikowanie za pomocą różnych narzędzi.
		Dostarczanie oryginalnych i wciągających treści	Musisz mieć interesujące treści w mediach społecznościowych, które wyróżniają się i dają użytkownikom

	skoncentrować się na sieciach, w których nisza jest niedoceniana.		powód do kliknięcia przycisku "śledź" i zaangażowania się w Twoją firmę.
Dostarczanie oryginalnych i wciągających treści	Możesz tworzyć obrazy i filmy, tworzyć podpisy i planować publikowanie za pomocą różnych narzędzi.		

3. Wybór sortowania

Pytanie: Wybierz 6 najważniejszych wskaźników, które należy monitorować podczas oceny strategii mediów społecznościowych.	Odpowiedź: (Dowolne 6 z tych 10 odpowiedzi)
Opcje: 1. Zaangażowanie 2. Rozdzielczość zdjęć/wideo 3. Zasięg 4. Obserwujący 5. Obserwujący mężczyźni/kobiety 6. Wrażenia 7. Wyświetlenia wideo 8. Kraj pochodzenia zwolenników 9. Odwiedziny profilu 10. Wiek odbiorców 11. Wzmianki 12. Tagi 13. Polubienia konkurencji 14. Reposty 15. Akcje 16. Zwolennicy konkurencji	1. Zaangażowanie 2. Zasięg 3. Obserwujący 4. Wrażenia 5. Wyświetlenia wideo 6. Odwiedziny profilu 7. Wzmianki 8. Tagi 9. Reposty 10. Akcje

Zalecane strony internetowe/linki

- <https://digitale.gr/statistika-facebook-page/>



- <https://www.facebook.com/business/ads-guide>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics-tools>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-analytics-resources>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-campaigns>

Sprawdź na Netflix: "The Social Network"

Słowniczek

1. **Buyer persona** - to na wpół fikcyjna reprezentacja idealnego klienta, która jest tworzona na podstawie badań, danych i spostrzeżeń na temat grupy docelowej. Jest to sposób dla firm na zrozumienie i wczucie się w swoich klientów poprzez opracowanie jasnego profilu ich typowego nabywcy.
2. **Historie** - to popularna funkcja w mediach społecznościowych, która umożliwia użytkownikom udostępnianie tymczasowych treści, w tym zdjęć, filmów i tekstu, które znikają po określonym czasie, zazwyczaj po 24 godzinach.
3. **Hashtagi** - to słowa lub frazy poprzedzone symbolem "#" używane na platformach mediów społecznościowych do kategoryzowania i organizowania treści.

Sesja 3. Chatboty

Czym jest chatbot?

Zautomatyzowany towarzysz czatu to chatbot. Ułatwia on komunikację między człowiekiem a maszyną. Dzięki chatbotom rozmawiasz z maszyną, a nie z inną osobą, jak zwykle robisz to podczas korzystania z usługi przesyłania wiadomości (takiej jak WhatsApp).

Efekty uczenia się

W tej sekcji dowiesz się:

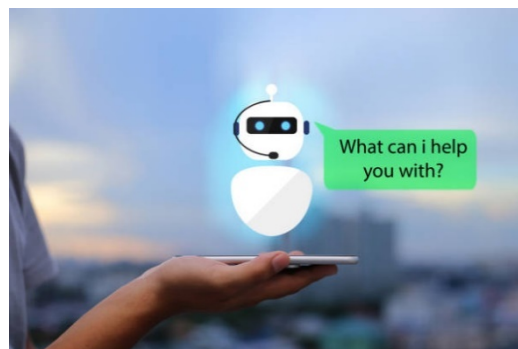
- Czym jest chatbot?
- Różne rodzaje chatbotów
- Jak działa chatbot i jakie przynosi korzyści
- Przyszłość chatbotów



Rozdział 1. Dlaczego chatboty są niezbędne dla biznesu? Przegląd i funkcjonalność³⁸

Dlaczego chatboty są niezbędne dla biznesu?

Twoja firma może **zwiększyć sprzedaż** dzięki chatbotom. Podkreślając najnowsze produkty i kusząc klientów rabatami, boty przekształcają jednorazowych użytkowników sieci w nowych klientów. Chatboty mogą pomóc klientom w znalezieniu tego, czego szukają. Dodatkowo, chatboty mogą pomóc klientom przejść przez proces sprzedaży, zapewniając usługi wsparcia, takie jak śledzenie dostawy.



Źródło: Istok

Oszczędność pieniędzy to kolejna istotna zaleta chatbota. Może on zautomatyzować codzienne zadania, takie jak planowanie spotkań i odpowiadanie na często zadawane pytania. Dzięki temu zespół obsługi klienta może skupić się na bardziej wymagających zapytaniach.

Korzystanie z chatbota do obsługi powtarzalnych zadań jest znacznie mniej kosztowne niż rekrutacja pracowników do każdego zadania lub opracowywanie rozwiązania wieloplatformowego. Możesz nawet zmniejszyć liczbę pracowników potrzebnych do sprawnego działania firmy - nadal będziesz potrzebować agentów do nadzorowania działań i wkraczania w razie potrzeby, ale boty mogą usprawnić procedurę.

Chatboty mogą służyć jako wirtualni asystenci klientów, dzięki czemu interakcja jest bardziej dynamiczna, a chatboty mogą **zwiększyć zadowolenie klientów**. Twój klient może wchodzić w interakcje z chatbotami i otrzymywać zindywidualizowane wsparcie zamiast przeglądać Twój e-commerce. W oparciu o dane wejściowe użytkownika i w mniejszych fragmentach, boty dostarczają informacji. W rezultacie interakcja staje się bardziej dostosowana i skoncentrowana.

W tej sesji omówimy chatboty - które są niezwykle fascynujące - w tym ich definicję, sposób działania, dlaczego ich potrzebujesz i jak je tworzyć.

Jak działają chatboty?³⁹

W tej sesji wyjaśnimy, jak działają chatboty i jak bardzo są pomocne i znaczące.

Działanie chatbota jest dość proste.

Użytkownik inicjuje komunikację z chatbotem w celu uzyskania informacji o produkcie. Na przykład, wersja artykułu odzieżowego. Którą wersję naszego produktu chciałbyś zobaczyć, pyta chatbot?

38 Ana Paula Chaves & Marco Aurelio Gerosa (2021) How Should My Chatbot Interact? A Survey on Social Characteristics in Human-Chatbot Interaction Design, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37:8, 729-758, DOI: 10.1080/10447318.2020.1841438.

39 Luo, B., Lau, R. Y. K., Li, C., & Si, Y.-W. (2022). Krytyczny przegląd najnowocześniejszych projektów i aplikacji chatbotów. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 12(1), e1434. <https://doi.org/10.1002/widm.1434>

Słowa "czerwony" i "rozmiar" są rozpoznawane przez chatbota podczas dekodowania komunikacji.

Chatbot przeszuka bazę danych w poszukiwaniu "rozmiaru", który jest również "czerwony" na podstawie rozpoznanych terminów.

Następnie chatbot odpowie klientowi wiadomością zawierającą listę wszystkich czerwonych artykułów o wymaganym rozmiarze, które wykrył w bazie danych.

Ogólnie rzecz biorąc, w ten sposób działa większość robotów. Jest również prawdopodobne, że chatbot powie: "Nie jestem przeszkolony do tego pytania, czy mógłbyś wyjaśnić ten temat", jeśli nie zrozumie pytania.

Nie jest tajemnicą, że chatboty mogą znacząco usprawnić działanie firmy.

Mogą one automatycznie tworzyć reklamy, zwiększać przychody lub ograniczać wydatki.

Chatbot to nie to samo co program!

Chatboty i boty to słowa, które są dziś często używane. Istnieje jednak istotna różnica między tymi dwoma słowami. Boty to programy komputerowe, które wykonują zautomatyzowane czynności. Botem może być na przykład program, który organizuje Twoją księgowość lub komunikację w mediach społecznościowych.

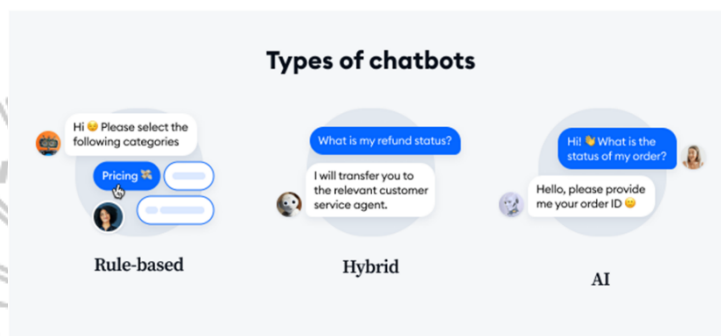
Różnica między chatbotem a innymi aplikacjami, które wykonują zautomatyzowane obowiązki, polega na tym, że chatbot rozmawia z klientem.

Chatbot to oprogramowanie lub program komputerowy, który naśladuje ludzką rozmowę poprzez wymianę głosową lub tekstową. Asystenci chatbotów pozwalają firmom zapewnić obsługę klienta, gdy agenci na żywo nie są dostępni, obniżyć koszty ogólne i lepiej wykorzystać czas personelu pomocniczego.

Chatboty mogą być bezstanowe lub stanowe, a poziom ich złożoności jest różny. Bezstanowe chatboty podchodzą do każdej interakcji tak, jakby odbywała się ona z innym użytkownikiem. Z kolei chatboty stanowe mogą przeglądać poprzednie konwersacje i kontekstualizować nowe odpowiedzi.

Integracja chatbota z biznesem lub działem sprzedaży wymaga niewielkiej ilości kodu lub nie wymaga go wcale. Deweloperzy mogą tworzyć interfejsy konwersacyjne dla aplikacji biznesowych innych firm dzięki dostępności wielu dostawców usług chatbotów.

Chatbot potrzebuje silnika rozpoznawania mowy, na przykład jeśli użytkownik komunikuje się z botem za pomocą głosu.



Rozdział 2. Typologie chatbotów, ich funkcjonalność i korzyści⁴⁰

Istnieją kontrowersje wokół różnych rodzajów chatbotów, które pojawiają się wraz z tym, jak firma powinna je nazywać, ponieważ chatboty nadal są stosunkowo nową technologią.

Poniżej znajduje się kilka przykładów popularnych typów chatbotów:

- **Szybkie lub skryptowe odpowiedzi chatbota.** Są to najprostsze typy chatbotów. Te chatboty komunikują się z użytkownikami poprzez zadawanie z góry określonych pytań, które są kontynuowane, dopóki chatbot nie odpowie na zapytanie użytkownika. Chatbot oparty na menu prosi użytkowników o wybranie opcji z wcześniej określonej listy lub menu w celu lepszego zrozumienia potrzeb użytkownika.
- **Rozpoznawanie słów kluczowych,** chatboty. Takie chatboty są nieco bardziej wyrafinowane; starają się słuchać użytkownika podczas pisania, a następnie odpowiadać, używając słów z komentarzy klientów. Aby odpowiednio zareagować, bot ten łączy słowa kluczowe dostosowane przez użytkownika i sztuczną inteligencję. Niestety, chatboty te mają problemy z nadużywanymi słowami kluczowymi lub powtarzającymi się zapytaniami.
- **Chatboty mieszane.** Te chatboty łączą w sobie funkcje botów wykorzystujących rozpoznawanie słów kluczowych i menu. Jeśli rozpoznawanie wyszukiwanych haseł nie powiedzie się, użytkownicy mogą wybrać jedną z opcji w menu chatbota lub bezpośrednio rozwiązać swoje zapytania.
- **Chatboty z kontekstem.** Te chatboty wymagają podejścia skoncentrowanego na danych, ponieważ są bardziej skomplikowane niż inne. Uczą się i rozwijają z czasem, wykorzystując konwersacje i interakcje użytkowników, które mogą zapamiętać dzięki sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego. Boty te nie polegają tylko na słowach kluczowych; uczą się również na podstawie pytań zadawanych przez klientów i sposobu, w jaki je zadają.
- **Chatboty, które potrafią mówić.** Potencjał tej technologii tkwi w chatbotach takich jak ten. Obsługujące głos chatboty wykorzystują mowę użytkownika jako dane wejściowe do inspirowania kreatywnych zadań lub odpowiedzi. Te chatboty mogą być tworzone przez programistów przy użyciu interfejsów API rozpoznawania głosu i zamiany tekstu na mowę. Siri firmy Apple i Amazon Alexa to dwa przykłady.

40 Gupta, S., Borkar, D., De Mello, C., & Patil, S. (2015). Chatbot oparty na witrynie e-commerce. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6(2), 1483-1485.

Jak chatboty pomagają firmom?

Chatboty od dawna stanowią element gier online i komunikatorów internetowych, ale dopiero niedawno zaczęły być wykorzystywane zarówno w sprzedaży i usługach konsumenckich, jak i biznesowych.

Chatboty mogą być stosowane przez firmy w następujący sposób:

- W przypadku zakupów online zespoły sprzedażowe mogą korzystać z chatbotów, aby odpowiadać na proste zapytania dotyczące produktów lub oferować przydatne informacje, które klienci mogą sprawdzić później, takie jak koszty wysyłki i dostępność.
- Chatboty do obsługi klienta mogą być wykorzystywane przez działy obsługi klienta do pomocy agentom obsługi w rutynowych zapytaniach. Agent obsługi klienta może na przykład podać chatbotowi identyfikator zamówienia i zapytać, kiedy zamówienie zostało wysłane. Gdy rozmowa staje się zbyt skomplikowana, chatbot zazwyczaj przekazuje wiadomość lub połączenie do ludzkiego agenta.
- Wirtualni asystenci mogą być również wykorzystywani jako chatboty. Wszyscy czterej giganci technologiczni - Apple, Amazon, Google i Microsoft - oferują różnych wirtualnych asystentów. Osobisty chatbot może być aplikacją, taką jak Siri firmy Apple lub Cortana firmy Microsoft, lub produktem, takim samym jak Echo firmy Amazon z Alexa.



Jak chatboty zmieniają firmy i doświadczenia klientów?

Oczekiwania klientów zmieniają się i rosną w wyniku szybko zmieniającego się środowiska cyfrowego. Klienci często oczekują, że firmy będą dostępne przez całą dobę i cenią sobie doświadczenie klienta tak samo wysoko, jak kaliber towarów lub usług firmy. Ponadto klienci są mniej skłonni do pozostania przy jednej marce, ponieważ są świadomi różnorodności oferowanych towarów i usług.

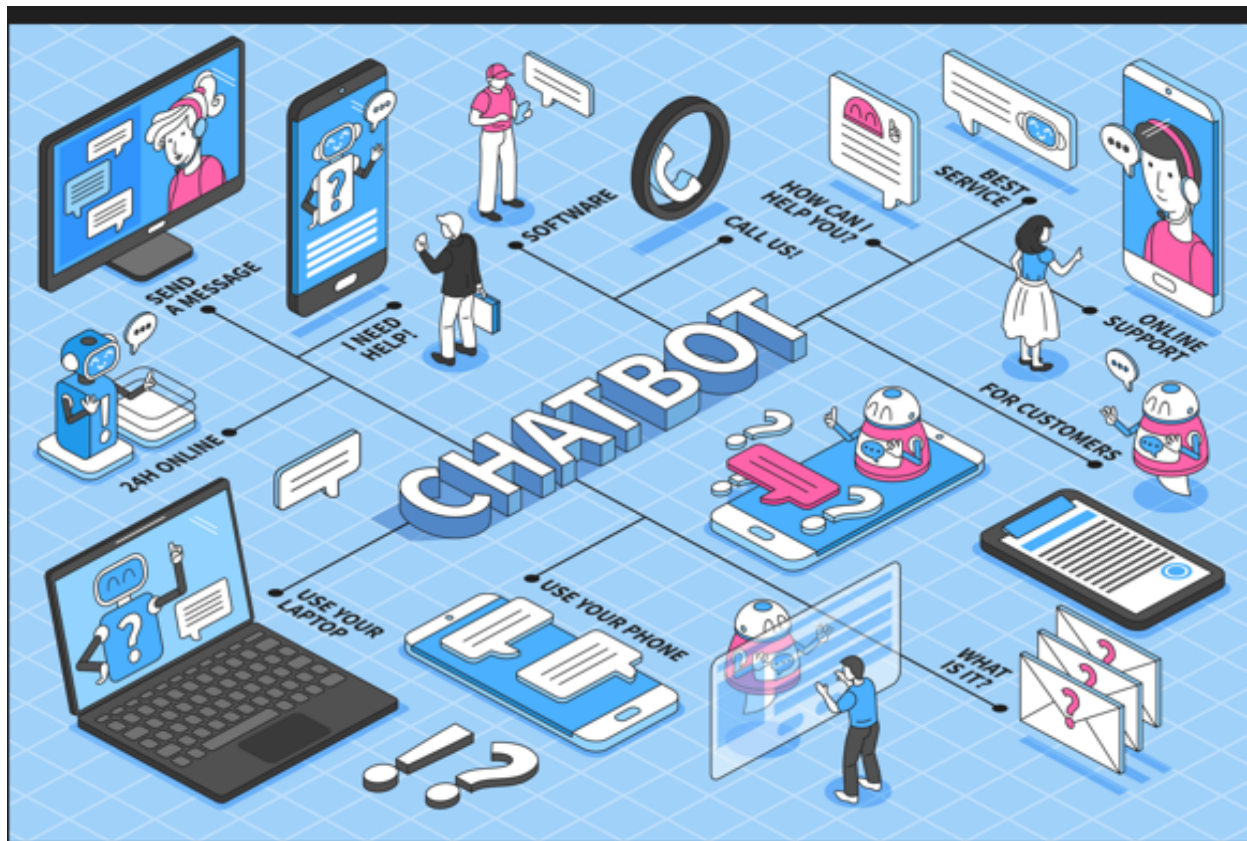
Chatboty są odpowiedzią na te zmieniające się potrzeby i rosnące oczekiwania klientów. Mogą być one wykorzystywane zamiast rozmów na żywo, a także w innych formach komunikacji, takich jak rozmowy telefoniczne i e-maile.

Chatboty mogą poprawić jakość obsługi klienta w następujący sposób:

Skrócenie czasu oczekiwania klientów i zapewnienie natychmiastowych odpowiedzi; zapewnienie klientom wsparcia 24/7; wyeliminowanie możliwości nieprzyjemnych interakcji międzyludzkich; skrócenie długiego czasu oczekiwania i usprawnienie rozmów w celu zminimalizowania potencjału irytacji klientów; przekierowanie zapytań klientów; dodanie spersonalizowanych elementów do chatbota w celu rozwinięcia specyfiki marki.



Co więcej, główne firmy technologiczne, takie jak Google, Apple i Facebook, przekształciły swoje usługi przesyłania wiadomości w systemy operacyjne chatbotów do obsługi usług takich jak zamówienia, płatności i rezerwacje. Chatboty, w połączeniu z aplikacjami do przesyłania wiadomości, pozwalają konsumentom szukać odpowiedzi niezależnie od ich lokalizacji lub urządzenia. Interakcje klientów są również uproszczone, ponieważ nie muszą oni wypełniać formularzy lub spędzać tak dużo czasu próbując znaleźć informacje w treści.



Źródło: freepik.com

Jakie są zalety korzystania z chatbotów?

Chatboty oferują korzyści w zakresie obsługi klienta, ale organizacje zyskują również na wiele sposobów. Na przykład, ulepszone doświadczenie klienta i szczęśliwsi klienci dzięki chatbotom zwiększają prawdopodobieństwo, że firma zarobi pieniądze na oddanych klientach.

Dodatkowe korzyści są następujące:

- **Możliwość prowadzenia kilku rozmów jednocześnie.** Tysiące klientów może rozmawiać z chatbotami jednocześnie. Czas oczekiwania zostaje wyeliminowany, a produktywność firmy wzrasta.
- **Opłacalność.** Chatbot to szybsza i tańsza jednorazowa inwestycja niż tworzenie specjalistycznej aplikacji lub rekrutacja dodatkowych pracowników. Dodatkowo, chatboty mogą ograniczyć kosztowne problemy wynikające z ludzkich błędów. Niższe koszty pozyskania użytkowników związane są z szybkim czasem reakcji chatbota.



- **Redukcja czasu.** Chatboty są w stanie zautomatyzować rutynowe i zaplanowane zadania. Dzięki temu klienci nie będą musieli czekać na odpowiedź, co daje pracownikom więcej czasu na skoncentrowanie się na zadaniach o wyższym priorytecie.
- **Proaktywne zaangażowanie klientów.** Organizacje były przyzwyczajone do polegania na statycznym kontakcie z klientem i czekania, aż klienci wykonają ruch. Organizacje mogą proaktywnie angażować się w kontakt z klientami za pomocą chatbotów, ponieważ mogą one rozpoczynać rozmowy i śledzić, w jaki sposób odwiedzający korzystają z ich witryn i stron. Dane zebrane w wyniku monitorowania mogą być następnie wykorzystywane przez firmy do dostarczania klientom konkretnych zachęt, pomagania użytkownikom witryny w nawigacji i odpowiadania na pytania w przyszłości.
- **Zwiększa zaangażowanie klientów.** Większość firm korzysta już z mediów społecznościowych do interakcji ze swoimi klientami. Chatboty mogą zwiększyć interakcję w tej rozmowie. Chatboty tworzą kanał komunikacji, w którym klienci mogą wchodzić w interakcje, ale bez stresu związanego z bezpośrednią interakcją z człowiekiem, ponieważ klienci rzadko rozmawiają z pracownikami firm.
- **Upraszcza skalowanie na rynki międzynarodowe.** Chatboty mogą rozwiązywać problemy i odpowiadać na pytania klientów w różnych językach. Klienci mogą z nich korzystać niezależnie od lokalizacji lub strefy czasowej dzięki ich stałej dostępności.
- **Zwiększa liczbę klientów.** W trakcie całego procesu zakupowego chatboty mogą pozyskiwać informacje od użytkowników i zadawać pytania w celu zdobycia ich zaufania i generowania leadów. Zespół sprzedaży może następnie skontaktować się z leadami po otrzymaniu od chatbotów informacji o potencjalnych klientach. Boty mogą podnieść współczynniki konwersji i zagwarantować, że ścieżka leada prowadzi we właściwym kierunku - do zakupu.

Jakie są wady korzystania z chatbotów?⁴¹

Podczas gdy chatboty poprawiają doświadczenia użytkowników i przynoszą korzyści firmom, wiążą się one również z wieloma trudnościami.

Poniżej przedstawiono kilka z tych trudności:

- **Nowe bariery i nowa technologia.** Organizacje mogą nie wiedzieć, jak poradzić sobie z wyzwaniami stojącymi przed technologią chatbotów, ponieważ jest ona wciąż w powijakach. Chociaż chatbot z obsługą sztucznej inteligencji może uczyć się na podstawie każdej interakcji i zmieniać swoje zachowanie, proces ten może być bardzo kosztowny dla firm, jeśli kilka pierwszych interakcji sprawi, że klienci nie będą zainteresowani i nie zareagują.
- **Bezpieczeństwo.** Użytkownicy muszą czuć się komfortowo udostępniając chatbotowi swoje dane osobowe. Dlatego też firmy muszą zadbać o zaprojektowanie swoich chatbotów tak, aby pytały tylko o istotne dane i wysyłały je bezpiecznie przez Internet. Hakerzy nie powinni być w stanie uzyskać dostępu do interfejsów czatu dzięki bezpiecznym projektom chatbotów.

41 Sana Zehra Kamoopuri, Anita Sengar (2023) *Hi, May AI help you? Analiza barier utrudniających wdrażanie i korzystanie z wirtualnych asystentów obsługujących sztuczną inteligencję w handlu detalicznym*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258.

- **Różne sposoby, w jakie ludzie mówią.** Różnice te mogą stanowić wyzwanie dla chatbotów. Użytkownik może na przykład używać akronimów, slangu lub błędnie wymawiać słowa. Niestety, ze względu na swoje ograniczenia, sztuczna inteligencja nie jest w stanie w pełni rozwiązać tego problemu.
- **Nieprzewidywalne ludzkie nastroje, emocje i zachowania.** Konsumenci mogą bardzo szybko zmienić zdanie, ponieważ ludzkie emocje i nastroje często dyktują ich zachowanie. Mogą być zainteresowani wydaniem polecenia po uprzednim poproszeniu o sugestię.
- **Poczucie satysfakcji użytkownika.** Użytkownicy nigdy nie zadowolają się niczym mniej niż najlepszymi doświadczeniami. Nieustannie liczą na ulepszenia chatbota. W rezultacie firmy korzystające z chatbotów muszą stale je ulepszać, aby dać użytkownikom wrażenie, że rozmawiają z prawdziwą osobą.

Rozdział 3. Przyszłość chatbotów

Wielu specjalistów z branży przewiduje, że chatboty pozostaną popularne. W przyszłości sztuczna inteligencja będzie się dalej rozwijać, dając chatbotom nowe możliwości i wprowadzając nowe poziomy tekstowych i głosowych doświadczeń konsumenckich, które zrewolucjonizują obsługę klienta. Postępy te mogą mieć również wpływ na gromadzenie danych i dostarczanie dokładnych informacji o klientach, które skutkują przewidywanymi wzorcami zakupów.

Dodatkowo powszechnymi i istotnymi elementami ekosystemu technologii informatycznych są usługi głosowe. Chatboty głosowe, które mogą funkcjonować jako agenci konwersacyjni, rozumieją szeroki zakres języków i odpowiadają w tych samych językach, stają się coraz bardziej popularne wśród programistów.

Najlepsze chatboty eCommerce, które zadziałały, lepiej ilustrują wartość chatbotów niż ich praktyczne zastosowania. Dziesięć najlepszych przykładów interakcji chatbota w eCommerce wykazało się doskonałymi zwrotami z inwestycji, więc stworzyliśmy ich listę.

Aveda Booking Chatbot, jako przykład chatbota. Pomimo wszystkich ulepszeń, zakupy online nadal są (i najprawdopodobniej pozostaną w najbliższej przyszłości) czynnością jednostronną. Aveda chciała ulepszyć swoją platformę rezerwacji online i wykorzystać automatyzację. Aveda to popularna marka botanicznych produktów kosmetycznych i pielęgnacji skóry. Aveda i Master of Code współpracowały w celu stworzenia wirtualnego asystenta Aveda, chatbota Facebook Messenger, który wykorzystywał wysoko rozwinięty silnik przetwarzania języka naturalnego (NLP).

Wirtualna asystentka Aveda zdołała przekroczyć oczekiwania wszystkich w ciągu zaledwie 7 tygodni, osiągając następujące wyniki:

- Wzrost liczby dożywnotnych użytkowników o 378% od czasu uruchomienia kampanii;
- 6 918 dodatkowych rezerwacji w ciągu zaledwie 7 tygodni
- Średnia tygodniowa liczba rezerwacji wzrosła 7,67 razy
- Wzrost współczynnika konwersji rezerwacji o 33,2%.



Chatbot Aveda poprawił doświadczenia zakupowe klientów Aveda, jednocześnie automatyzując szereg zadań, takich jak rezerwacje, przypomnienia i łączenie klientów z personelem pomocniczym.

Jeden z największych producentów materacy i sprzedawców detalicznych, **Casper**, wprowadził Insomnobot-3000, prawdopodobnie najbardziej znaną interaktywną sztuczną inteligencję w e-commerce. Ten chatbot komunikuje się z użytkownikami, którzy mają problemy z zasypianiem, wykorzystując potężny silnik konwersacyjnej sztucznej inteligencji. Ze względu na jego przyjazne i humorystyczne rozmowy, ten wielokrotnie nagradzany chatbot szybko zyskał popularność, gdy został po raz pierwszy wdrożony w SMS-ach. Insomnobot-3000 jest botem w pełni angażującym klientów, bez żadnych bezpośrednich dyrektyw sprzedażowych, w przeciwieństwie do niektórych innych botów z tej listy. Jednak mimo braku bezpośrednich wytycznych sprzedażowych, Insomnobot-3000 okazał się niezwykle skuteczny, ponieważ dzięki swojemu charakterystycznemu podejściu był w stanie poprawić postrzeganie marki i poznać tysiące nowych klientów. Niemniej jednak, ten chatbot pomógł firmie pozyskać tysiące wartościowych, zadowolonych klientów do retargetingu.

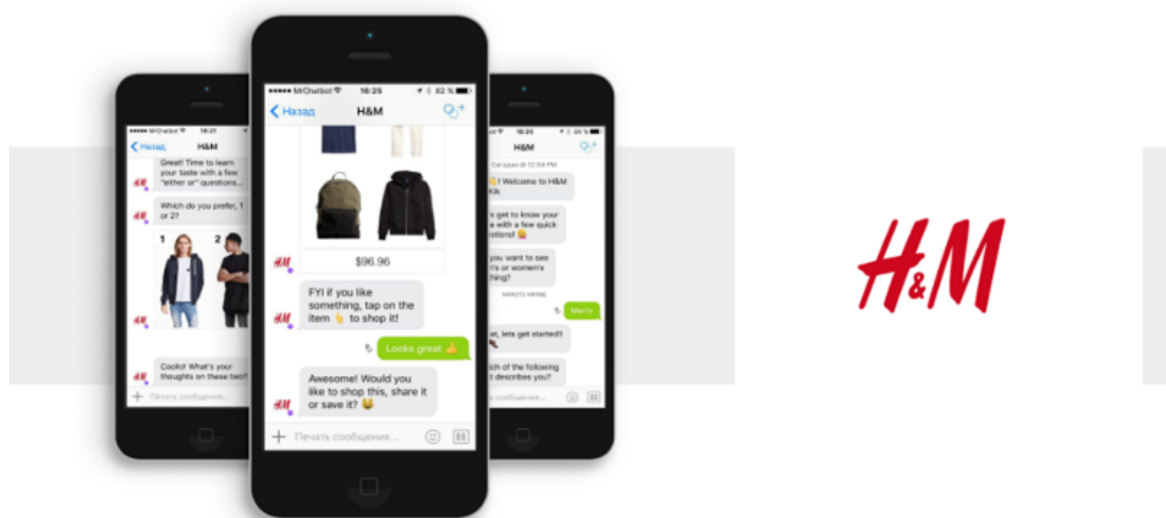
Tequila BotTenders Premium **firmy Patrón Tequila jest dostępna** pod marką Patrón, która jest głównym elementem grupy firm Bacardi. Ponieważ firma szczeni się doskonałą obsługą klienta, chciała zachęcić więcej klientów do eksperymentowania z nowymi napojami w okresie letnim. Aby to osiągnąć, opracowali BotTenders, składający się z dwóch cyfrowych barmanów, którzy rozmawiają z klientem i sugerują nowe koktajle zgodnie z ich preferencjami przy użyciu silnego systemu rekomendacji i konwersacyjnej sztucznej inteligencji. Tak więc w trakcie kampanii chatbot, który był używany na Twitterze, przesłał i uzyskał 120 000 wiadomości, z których wiele zawierało dużą liczbę napojów i koktajli. Firma zamierza wykorzystać informacje o klientach, aby uzyskać wgląd w ich potrzeby i stworzyć przyszłe kampanie napojów, które będą bardziej skuteczne.



Chatbot Example for eCommerce: Patrón Tequila's BotTenders

Aby zrozumieć, jak zbudować własnego chatbota, możesz znaleźć samouczek pod tym linkiem: <https://juji.io/>

Studium przypadku



Chatbot Example for eCommerce: H&M's Digital Stylist Chatbot

Źródło: https://www2.hm.com/en_us/customer-service.html

Cyfrowy stylist H&M Międzynarodowy detalista odzieżowy H&M zdaje sobie sprawę, że konsumenci są dziś bardziej świadomi stylu i nie kupują ubrań przypadkowo. Dla różnych stylizacji i okazji mają różne stroje.

Aby sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu, firma H&M opracowała wirtualnego asystenta AI na Kik, znanym serwisie komunikacyjnym z 300 milionami użytkowników. Aby poznać preferencje i gusta użytkowników, chatbot H&M zadaje im szereg pytań. Powyższy wirtualny asystent AI wysyła również zdjęcia ubrań do użytkowników, aby pomóc im odpowiedzieć na pytania związane ze stylem, aby uczynić procedurę bardziej interesującą. Co więcej, chatbot H&M oferuje opcję wyszukiwania ostatnich strojów, a nawet głosowania na nie, ponieważ zdaje sobie sprawę, że klienci online są bardzo aktywni w ankietach i dyskusjach społecznościowych.

Klienci mogą zaoszczędzić czas, korzystając z chatbota H&M, zamiast przeglądać dziesiątki opcji odzieżowych przed znalezieniem idealnego produktu w ciągu kilku minut, dzięki roli chatbota jako osobistego cyfrowego stylisty. Co najważniejsze, chatbot H&M śledzi



preferencje i gusta każdego użytkownika, dzięki czemu może lepiej dotrzeć do klientów, gdy wróćą w przyszłości.

Aktywność interaktywna

1. Wielokrotny wybór

Pytanie:	Odpowiedź:
Zaznacz prawidłowe cechy/definicje chatbotów. Chatbot ...	Prawidłowe:
Opcje:	24. ... to oprogramowanie lub program komputerowy, który naśladuje ludzką rozmowę poprzez wymianę głosu lub tekstu
26. ... program komputerowy, który wykonuje zautomatyzowane czynności.	25. ... zawiera funkcje gier online i komunikatorów internetowych.
27. ... przeszukiwanie bazy danych na podstawie rozpoznanych terminów.	
28. ... konfigurowalne przez użytkownika słowa kluczowe i sztuczna inteligencja.	
29. ... zawiera akronimy, slang i polecenia	

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Pytanie:	Odpowiedź:		
Korzystanie z chatbotów wiąże się z pewnymi korzyściami. Połącz te elementy z ich funkcjonalnościami.	Tysiące klientów może jednocześnie rozmawiać z chatbotami. Czas oczekiwania zostaje wyeliminowany, a produktywność firmy wzrasta. ➔ Potrafi prowadzić kilka rozmów jednocześnie		
Opcje:			
<table border="1"> <tr> <td>Potrafi prowadzić kilka</td><td>Chatboty mogą zmniejszyć kosztowne</td></tr> </table>	Potrafi prowadzić kilka	Chatboty mogą zmniejszyć kosztowne	Chatboty mogą zmniejszyć kosztowne problemy spowodowane błędami
Potrafi prowadzić kilka	Chatboty mogą zmniejszyć kosztowne		

rozmów jednocześnie	problemy wynikające z błędów ludzkich i udzielać szybkich odpowiedzi.	ludzkimi i udzielać szybkich odpowiedzi. → Opłacalność. Chatboty mogą rozwiązywać problemy i odpowiadać na pytania klientów w różnych językach → Zwiększa liczbę klientów. Większość firm korzysta już z mediów społecznościowych do interakcji ze swoimi klientami. Chatboty mogą zwiększyć interakcję w tej rozmowie → Zwiększa zaangażowanie klientów
Opłacalność	Tysiące klientów może jednocześnie rozmawiać z chatbotami. Czas oczekiwania zostaje wyeliminowany, a produktywność firmy wzrasta.	
Zwiększa liczbę klientów	Większość firm korzysta już z mediów społecznościowych do interakcji ze swoimi klientami. Chatboty mogą zwiększyć interakcję w tej rozmowie	
Zwiększa zaangażowanie klientów	Chatboty mogą odpowiadać na pytania klientów w różnych językach	

3. Wybór sortowania

Pytanie: Chatboty mogą poprawić jakość obsługi klienta w następujący sposób. Wybierz opcje, które pomogą klientowi usprawnić korzystanie z chatbotów:	Odpowiedź: zapewnić klientom wsparcie 24/7; wyeliminować możliwość nieprzyjemnych interakcji międzyludzkich;
Opcje: zapewnić klientom wsparcie 24/7;	Zmniejsz długi czas oczekiwania i usprawnij rozmowy, aby zminimalizować ryzyko irytacji klientów;

wyeliminować możliwość nieprzyjemnych interakcji międzyludzkich; Zmniejsz długi czas oczekiwania i usprawnij rozmowy, aby zminimalizować ryzyko irytacji klientów; sprawiają, że klienci nie są zainteresowani i nie reagują przekierowywać zapytania klientów; dodawanie spersonalizowanych elementów do chatbota w celu rozwijania specyfiki marki	przekierowywać zapytania klientów; dodawanie spersonalizowanych elementów do chatbota w celu rozwijania specyfiki marki
---	---

Zalecane strony internetowe/linki

- <https://juji.io/>
- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258>

Słowniczek

1. **E-commerce** - odnosi się do kupowania i sprzedawania towarów lub usług przez Internet. Obejmuje przeprowadzanie transakcji biznesowych, w tym zakupy online, bankowość internetową, sprzedaż biletów online i płatności elektroniczne.
2. **Skalowanie** - odnosi się do procesu rozwoju i rozszerzania działalności w celu zaspokojenia zwiększonego popytu, zwiększenia obecności na rynku oraz osiągnięcia wyższego poziomu wydajności i rentowności.
3. **Agent na żywo** - odnosi się do prawdziwej osoby, która jest dostępna do interakcji z klientami lub użytkownikami w czasie rzeczywistym, zazwyczaj za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji, takich jak rozmowy telefoniczne, czat na żywo lub wideokonferencje.



Sesja 4. Procesy administracyjne w cyfrowym biznesie

Procesy administracyjne odnoszą się do różnych zadań, procedur i przepływów pracy, które są wymagane do zarządzania codziennymi operacjami firmy. W cyfrowym biznesie te procesy administracyjne są zazwyczaj zarządzane przy użyciu różnych narzędzi cyfrowych i oprogramowania.

Efekty uczenia się

W tej sesji będziesz potrafił:

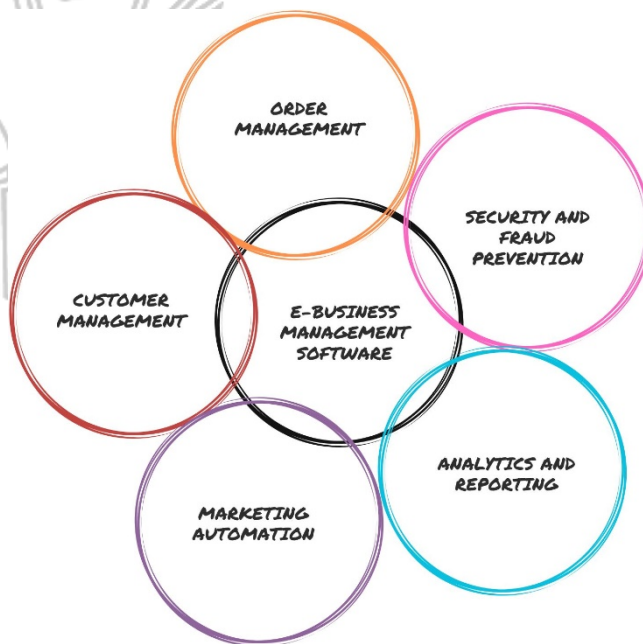
- Zrozumieć znaczenia procesów administracyjnych w cyfrowym biznesie.
- Zrozumieć, w jaki sposób narzędzia cyfrowe i oprogramowanie mogą być wykorzystywane do usprawnienia procesów administracyjnych i poprawy wydajności.
- Identyfikować typowe wyzwania i najlepsze praktyki w zakresie zarządzania procesami administracyjnymi w firmie cyfrowej.

Rozdział 1. Oprogramowanie do zarządzania e-biznesem

Oprogramowanie do zarządzania e-biznesem to rodzaj narzędzia cyfrowego, które pomaga firmom zarządzać i automatyzować różne aspekty ich działalności online. Oprogramowanie to może być wykorzystywane do zarządzania sklepami e-commerce, rynkami internetowymi lub dowolnym innym rodzajem platformy cyfrowej wykorzystywanej do transakcji biznesowych.

Dostępnych jest wiele różnych rodzajów oprogramowania do zarządzania e-biznesem, które mogą różnić się pod względem funkcji i możliwości.

Cechy wspólne:

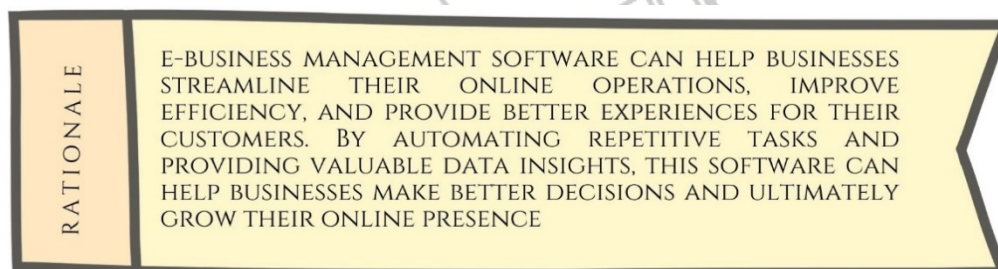


1. **Zarządzanie zamówieniami:** Umożliwia firmom zarządzanie i śledzenie zamówień otrzymanych za pośrednictwem ich platform internetowych. Może obejmować funkcje takie jak śledzenie zamówień, zarządzanie zapasami i zarządzanie wysyłką.
2. **Zarządzanie klientami:** Oprogramowanie do zarządzania e-biznesem może również pomóc firmom w zarządzaniu danymi klientów, w tym informacjami kontaktowymi, historią zamówień i interakcjami z obsługą klienta.
3. **Automatyzacja marketingu:** Niektóre programy do zarządzania e-biznesem zawierają narzędzia do automatyzacji zadań marketingowych, takich jak kampanie e-mailowe, marketing w mediach społecznościowych i reklama cyfrowa.
4. **Analityka i raportowanie:** Wiele narzędzi do zarządzania e-biznesem oferuje funkcje analityczne i raportowania, które umożliwiają firmom śledzenie i analizowanie ich wyników online, w tym wskaźników takich jak ruch w witrynie, współczynniki konwersji i przychody.
5. **Bezpieczeństwo i zapobieganie oszustwom:** Oprogramowanie do zarządzania e-biznesem często zawiera funkcje bezpieczeństwa i zapobiegania oszustwom w celu ochrony przed zagrożeniami internetowymi, takimi jak włamania i oszustwa.⁴²

Source: Canva

Tutaj można znaleźć listę najlepszego oprogramowania E-Business: <https://www.ntaskmanager.com/blog/best-business-management-software/>

Ogólnie rzecz biorąc, oprogramowanie do zarządzania e-biznesem może pomóc firmom usprawnić ich operacje online, poprawić wydajność i zapewnić lepsze doświadczenia swoim klientom. Automatyzując powtarzalne zadania i dostarczając cennych danych, oprogramowanie to może pomóc firmom w podejmowaniu lepszych decyzji i ostatecznie zwiększyć ich obecność w Internecie.



Rozdział 2. E-zasoby ludzkie i zarządzanie relacjami z klientami (CRM)

E-zasoby ludzkie

E-zasoby ludzkie, znane również jako e-HR lub cyfrowy HR, odnoszą się do wykorzystania technologii cyfrowych do zarządzania różnymi aspektami funkcji zasobów ludzkich

⁴² Baker, S. (2023, 2 stycznia). Czym jest oprogramowanie eCommerce? Analiza funkcji, korzyści i cen. Financesonline.com. Retrieved February 27, 2023, from <https://financesonline.com/e-commerce-software-analysis-features-benefits-pricing/>

w organizacji. Może to obejmować wszystko, od rekrutacji i onboardingu po zarządzanie wydajnością i zaangażowanie pracowników.⁴³

Niektóre kluczowe aspekty e-zasobów ludzkich to:

1. Rekrutacja i wdrażanie: E-zasoby ludzkie mogą pomóc usprawnić proces rekrutacji i wdrażania poprzez automatyzację niektórych zadań, takich jak sprawdzanie CV, planowanie rozmów kwalifikacyjnych i formalności związane z wdrażaniem.
2. Zarządzanie talentami: E-zasoby ludzkie mogą również pomóc w zarządzaniu talentami poprzez śledzenie wyników pracowników i dostarczanie narzędzi do rozwoju kariery i szkoleń.
3. Samoobsługa pracowników: Dzięki e-zasobom ludzkim pracownicy mogą uzyskać dostęp do swoich danych osobowych, świadczeń i informacji o wynagrodzeniach za pośrednictwem platformy cyfrowej.
4. Analiza danych: E-zasoby ludzkie mogą zapewnić cenny wgląd w wskaźniki HR, takie jak utrzymanie pracowników, zaangażowanie i produktywność.
5. Zgodność z przepisami: E-zasoby ludzkie mogą pomóc w zapewnieniu zgodności z wymogami prawnymi, takimi jak prowadzenie dokumentacji pracowniczej i śledzenie przepracowanych godzin.

Źródło: Canva

Przykłady narzędzi e-HR obejmują:

- Systemy informatyczne HR (HRIS)
- Systemy śledzenia kandydatów (ATS). Listę niektórych przykładów ATS można znaleźć tutaj <https://resources.workable.com/tutorial/best-applicant-tracking-systems#topatses>
- Oprogramowanie do zarządzania wydajnością
- Systemy zarządzania nauczaniem (LMS). Dobrym przykładem LMS jest Cypher Learning: <https://www.cypherlearning.com/>
- Platformy zaangażowania pracowników

⁴³ Berber, N., Đorđević, B., & Milanović, S. (2018). Elektroniczne zarządzanie zasobami ludzkimi (e-HRM): Nowa koncepcja dla ery cyfrowej. *Strategic Management*, 23(2), 22-32. <https://doi.org/10.5937/straman1802022b>

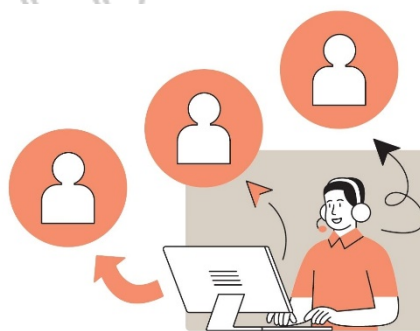
BENEFITS

-  Long-Increased efficiency and accuracy in HR tasks
-  Improved communication and collaboration between HR and employees
-  Enhanced employee experience
-  More data-driven decision making
-  Reduced costs and time spent on administrative tasks

Należy jednak zauważyć, że e-zasoby ludzkie mogą również wiązać się z pewnymi wyzwaniami, takimi jak potrzeba skutecznego zarządzania danymi oraz zapewnienia prywatności i bezpieczeństwa danych.

Zarządzanie relacjami z klientami (e-CRM)

E-Customer Relationship Management (e-CRM) definiuje się jako wykorzystanie technologii cyfrowych do zarządzania i poprawy relacji z klientami. E-CRM obejmuje zarządzanie interakcjami z klientami w wielu kanałach cyfrowych i punktach styku, w celu zapewnienia płynnej i spersonalizowanej obsługi klienta.



Kluczowe aspekty e-CRM:

Źródło: Canva

- 1. Zarządzanie danymi klientów:** Narzędzia E-CRM mogą pomóc firmom gromadzić, przechowywać i analizować dane klientów z wielu źródeł, w tym z mediów społecznościowych, poczty elektronicznej, rozmów telefonicznych i interakcji na stronie internetowej.
- 2. Zaangażowanie klientów:** Narzędzia E-CRM mogą pomóc firmom angażować klientów w różnych kanałach cyfrowych, takich jak media społecznościowe, poczta e-mail, chatboty i aplikacje mobilne.
- 3. Automatyzacja sprzedaży i marketingu:** Narzędzia E-CRM mogą zautomatyzować zadania sprzedażowe i marketingowe, takie jak pielęgnowanie potencjalnych klientów, kampanie e-mailowe i segmentacja klientów.

4. **Obsługa klienta i wsparcie:** Narzędzia E-CRM mogą pomóc firmom w zarządzaniu obsługą klienta i interakcjami wsparcia, w tym systemami biletowymi, chatbotami i portalami samoobsługowymi.
5. **Analityka i raportowanie:** Narzędzia E-CRM mogą zapewnić cenny wgląd w zachowania klientów, takie jak historia zakupów, preferencje i opinie.

Przykłady narzędzi e-CRM obejmują:

- Systemy zarządzania relacjami z klientami (CRM)
- Platformy automatyzacji marketingu. Najbardziej znaną z nich jest Marketo <https://business.adobe.com/products/marketo/adobe-marketo.html>.
- Oprogramowanie do obsługi klienta i pomocy technicznej
- Narzędzia do zarządzania mediami społecznościowymi. Dobrym przykładem jest Hootsuite <https://www.hootsuite.com/?ref=buffer-library>
- Opinie klientów i oprogramowanie do ankiet⁴⁴

B E N E F I T S

-  Improved customer experience and loyalty
-  Increased efficiency and effectiveness of sales and marketing activities
-  Enhanced customer service and support
-  Better data-driven decision making
-  Increased revenue and profitability

Jednak e-CRM może również wiązać się z pewnymi wyzwaniami, takimi jak zapewnienie prywatności i bezpieczeństwa danych, zarządzanie jakością danych i dostarczanie spersonalizowanych doświadczeń na dużą skalę.⁴⁵

Rozdział 3. E-fakturowanie

⁴⁴ Elektroniczne zarządzanie relacjami z klientami (E-CRM). CRM Simplified. (2022, 8 marca). Retrieved February 28, 2023, from <https://crm.walkme.com/electronic-customer-relationship-management-e-crm/>

⁴⁵ Castillo, D. (2022, 5 grudnia). Jaka jest rola zarządzania relacjami z klientami (CRM) w handlu elektronicznym? Sana Commerce. Retrieved February 28, 2023, from <https://www.sana-commerce.com/blog/what-is-the-role-of-customer-relationship-management-in-e-commerce/>

Definicja⁴⁶

E-fakturowanie to proces generowania, wysyłania i odbierania faktur drogą elektroniczną. Można to zrobić za pośrednictwem różnych kanałów cyfrowych, takich jak poczta elektroniczna, portale internetowe i systemy elektronicznej wymiany danych (EDI).



Źródło: Canva

Rodzaje e-fakturowania

Istnieje kilka różnych rodzajów e-fakturowania, w tym:

- **Fakturowanie PDF:** Obejmuje to generowanie faktur w formacie PDF i wysyłanie ich za pośrednictwem poczty elektronicznej lub portalu internetowego. Istnieją tysiące szablonów i przykładów online, na przykład <https://www.invoicesimple.com/invoice-template/invoice-pdf>.
- **Fakturowanie EDI:** Obejmuje to wykorzystanie standardowych formatów elektronicznych, takich jak XML lub EDI, do wymiany faktur między różnymi systemami i procesami.
- **Fakturowanie online:** Obejmuje to korzystanie z oprogramowania do fakturowania online w celu tworzenia i wysyłania faktur do klientów. Można to zrobić za pomocą pobranego oprogramowania lub stron internetowych. Przykładem tego ostatniego jest *Invoicely* (<https://invoicely.com/>).
- **Płatności cyfrowe:** Obejmuje to integrację e-fakturowania z cyfrowymi platformami płatniczymi w celu ułatwienia szybszych i bezpieczniejszych płatności.

Korzyści z fakturowania elektronicznego

E-fakturowanie oferuje firmom szereg korzyści, w tym:

- **Oszczędność kosztów:** E-fakturowanie może pomóc firmom zaoszczędzić na kosztach związanych z fakturowaniem w formie papierowej, takich jak drukowanie, opłaty pocztowe i przechowywanie.

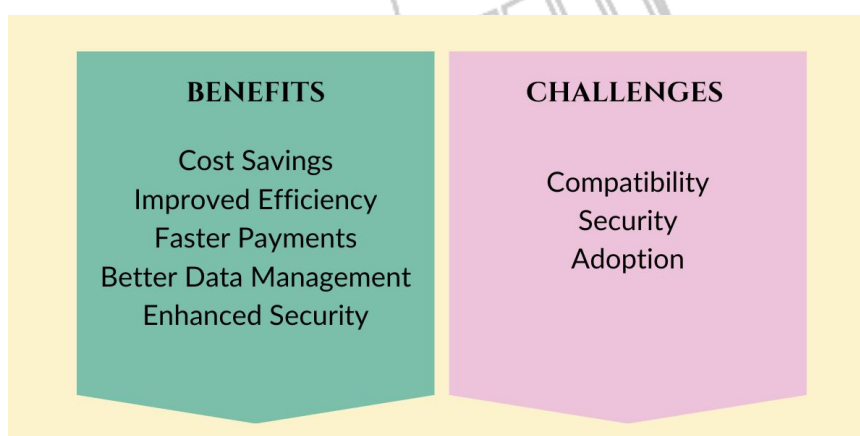
⁴⁶ Co to jest e-fakturowanie. Co to jest e-fakturowanie. (b.d.). Retrieved February 28, 2023, from <https://ec.europa.eu/digital-building-blocks/wikis/display/DIGITAL/What+is+eInvoicing>

- Większa wydajność: E-fakturowanie może usprawnić proces fakturowania, zmniejszając czas i zasoby potrzebne do tworzenia, przetwarzania i przechowywania faktur.
- Szybsze płatności: E-fakturowanie może przyspieszyć proces płatności, ponieważ faktury mogą być dostarczane natychmiast, a płatności mogą być dokonywane elektronicznie.
- Lepsze zarządzanie danymi: E-fakturowanie może pomóc firmom w bardziej efektywnym zarządzaniu danymi finansowymi, ponieważ faktury można łatwiej śledzić i analizować.
- Zwiększone bezpieczeństwo: E-fakturowanie może zapewnić większe bezpieczeństwo i zapobiegać oszustwom, ponieważ faktury mogą być szyfrowane, a podpisy cyfrowe mogą być wykorzystywane do zapewnienia autentyczności.⁴⁷

Wyzwania związane z fakturowaniem elektronicznym

Chociaż e-fakturowanie oferuje wiele korzyści, wiąże się również z pewnymi wyzwaniami, takimi jak

- Kompatybilność: Zapewnienie kompatybilności między różnymi systemami i procesami może być wyzwaniem przy wdrażaniu e-fakturowania.
- Bezpieczeństwo: E-fakturowanie wymaga zwrócenia szczególnej uwagi na środki bezpieczeństwa, takie jak szyfrowanie danych i podpisy cyfrowe, aby zapobiec oszustwom i naruszeniom danych.
- Przyjęcie: Zachęcanie klientów i dostawców do przyjęcia e-fakturowania może być wyzwaniem, szczególnie dla firm działających w regionach, w których fakturowanie papierowe jest nadal powszechne.⁴⁸



⁴⁷ Koolaji, M. O. (2022, 18 października). Dlaczego e-fakturowanie? 12 korzyści z e-fakturowania dla Twojej firmy. Taimer.com. Retrieved February 28, 2023, from <https://taimer.com/blog/invoicing-billing/why-e-invoicing-benefits-challenges-small-businesses>

⁴⁸ 4 wyzwania w e-fakturowaniu, o których powinieneś wiedzieć. Blog FileCenter. (2022, 20 grudnia). Retrieved February 28, 2023, from <https://www.filecenter.com/blog/4-challenges-in-e-invoicing-you-should-know-about/>

Źródło: Canva

Ramy prawne i regulacyjne

E-fakturowanie podlega różnym wymogom prawnym i regulacyjnym, takim jak prywatność danych i zgodność z przepisami podatkowymi. Firmy muszą upewnić się, że ich praktyki e-fakturowania są zgodne z odpowiednimi przepisami i regulacjami.

Ogólnie rzecz biorąc, e-fakturowanie jest kluczowym elementem cyfrowych operacji biznesowych, oferując wiele korzyści w porównaniu z tradycyjnym fakturowaniem papierowym. Firmy mogą wdrożyć e-fakturowanie w celu poprawy wydajności, obniżenia kosztów i usprawnienia praktyk zarządzania danymi finansowymi. Muszą jednak być również świadomi wyzwań i wymagań związanych z e-fakturowaniem oraz podjąć kroki w celu zapewnienia zgodności i bezpieczeństwa.

Studium przypadku



Źródło: <https://1000marcas.net/dominos-pizza-logo/>

Pizza Domino jest dobrym przykładem dobrego wykorzystania narzędzi cyfrowych do odkrywania siebie i swoich **relacji z klientami**.

Negatywne opinie klientów w połowie 2000 roku stworzyły sytuację, w której firma musiała znaleźć nowe sposoby nie tylko na to, jak zrobić swój produkt, ale także jak wchodzić w interakcje z klientami. W tym kontekście wykorzystano nowe technologie, aby pozyskać nowy zespół, który zmienił produkt zgodnie z potrzebami klienta, a jednocześnie uruchomił

znany *Pizza Tracker*, dobry przykład narzędzia zrodzonego z idei E-CRM, w którym klienci mają bezpośrednią wiedzę o stanie swojego zamówienia.

Firma kontynuowała tworzenie tego rodzaju narzędzi i opracowała aplikację, dzięki czemu klienci mogą zamawiać bezpośrednio z telefonu, narzędzie, które następnie zostało rozszerzone, aby umożliwić klientom zamawianie z dowolnego urządzenia.

Z tego studium przypadku możemy wywnioskować, że innowacje technologiczne w biznesie nie są konieczne tylko w procesie produkcyjnym, ale w różnych aspektach administracyjnych firmy, zwłaszcza w relacjach między nią a jej klientami.

Aktywność interaktywna

1. Wielokrotny wybór



Pytanie:	Odpowiedź:
Zaznacz prawidłowe cechy/definicje procesów administracyjnych. Procesy administracyjne to.	Prawidłowe: 30. ... różne zadania, procedury i przepływy pracy, które są wymagane do zarządzania codziennymi operacjami firmy.
Opcje:	
31. ... zestaw procesów i procedur stosowanych w celu zapewnienia, że organizacja wykonuje wszystkie zadania	

niezbędne do osiągnięcia swoich celów. 32. ... narzędzia, które pozwalają firmie działać na rynku. 33. ... system, za pośrednictwem którego firmy produkują. 34. ... służy do zdefiniowania strategii, którą lider będzie realizował ze swoimi pracownikami	
---	--

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Pytanie:		Odpowiedź:
Połącz koncepcje z ich korzyściami.		
Opcje:		
E-Zasoby ludzkie	Lepszy marketing decyzyjny oparty na danych	
E-CRM	Szybsze płatności	E-Zasoby ludzkie: Redukcja kosztów i czasu poświęcanego na zadania administracyjne
E-fakturowanie	Redukcja kosztów i czasu poświęcanego na zadania administracyjne	E-CRM: Lepszy marketing decyzyjny oparty na danych
		Fakturowanie elektroniczne: Szybsze płatności

3. Wybór sortowania

Pytanie:	Odpowiedź:
E-zasoby ludzkie mają 5 kluczowych aspektów, uporządkowanych zgodnie z przedstawioną kolejnością:	
Opcje:	1. Rekrutacja i wdrażanie 2. Zarządzanie talentami 3. Samoobsługa pracowników 4. Analiza danych 5. Zgodność

Samoobsługa pracowników Rekrutacja i wdrażanie Zgodność Zarządzanie talentami Analiza danych	
--	--

Zalecane strony internetowe/linki

- <https://youtu.be/e8nW2HHL -A>
- <https://www.travelperk.com/guides/administrative-tasks/>
- https://youtu.be/CZ_oNQ31fXs

Słowniczek

1. **Automatyzacja marketingu** - odnosi się do wykorzystania technologii i platform oprogramowania do automatyzacji zadań i procesów marketingowych. Obejmuje wykorzystanie różnych narzędzi i technik w celu usprawnienia i optymalizacji działań marketingowych, takich jak generowanie leadów, segmentacja klientów, marketing e-mailowy, zarządzanie mediami społecznościowymi, śledzenie kampanii i inne.
2. **Rekrutacja** - odnosi się do procesu przyciągania, pozyskiwania, sprawdzania i selekcji kandydatów do pracy w organizacji.
3. **Faktura** - jest dokumentem handlowym wystawianym przez sprzedawcę lub usługodawcę kupującemu lub klientowi. Wyszczególnia dostarczone towary lub usługi, wraz z ich ilościami, cenami i wszelkimi obowiązującymi podatkami lub rabatami.

Sesja 5 Bezpieczeństwo cyfrowe

Rozdział 1. Bezpieczeństwo cyfrowe

Internet zdominował nasze życie. Jest miejscem pracy, rozrywki, wymiany informacji i komunikacji, całodobowym sklepem, biurem czy bankiem. Ale czy jest to bezpieczne miejsce?

Przestępcy internetowi i hakerzy czekają, aby popełnić oszustwo, ukraść Twoją tożsamość, okraść Cię lub po prostu zawstydzić. Dlatego bezpieczeństwo informacji cyfrowych jest sprawą nadrzędną.

Phishing, kradzież danych - to tylko często powtarzane w mediach frazy. A sprawa jest poważna. Nieświadomie podając komuś swoje dane osobowe, można paść ofiarą wyłudzenia kredytu, dokonać drogich zakupów lub założyć fałszywą firmę.

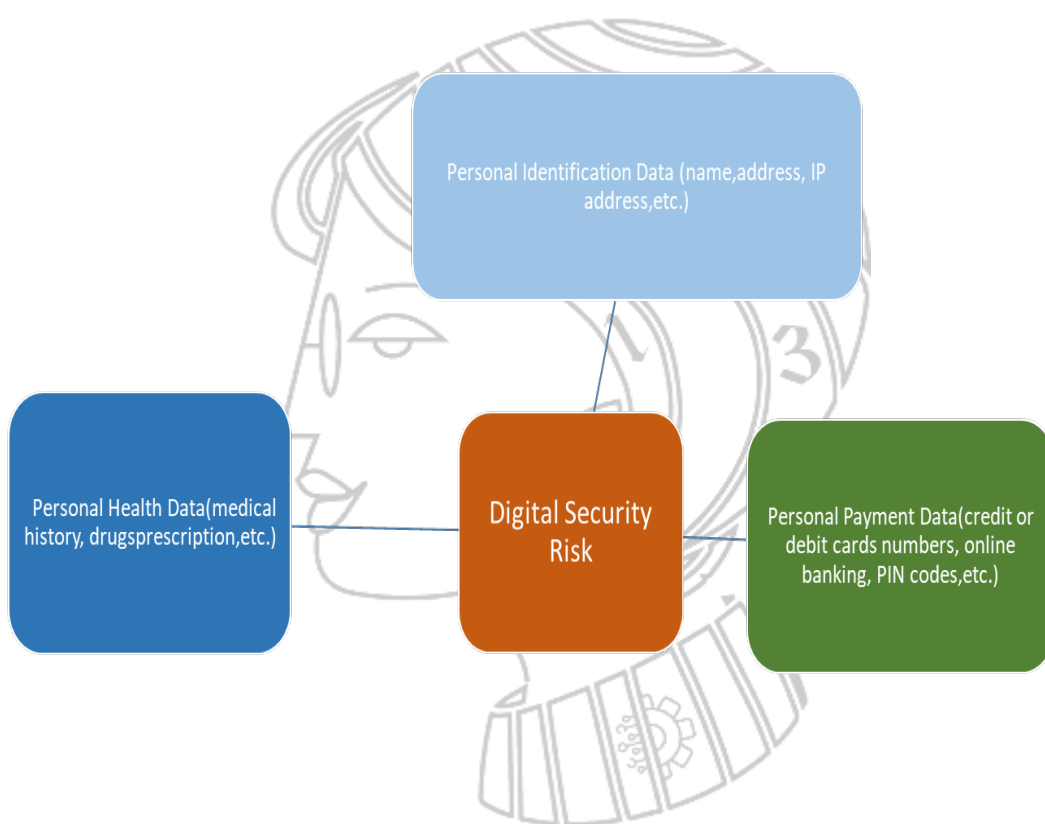


Czym jest bezpieczeństwo cyfrowe?

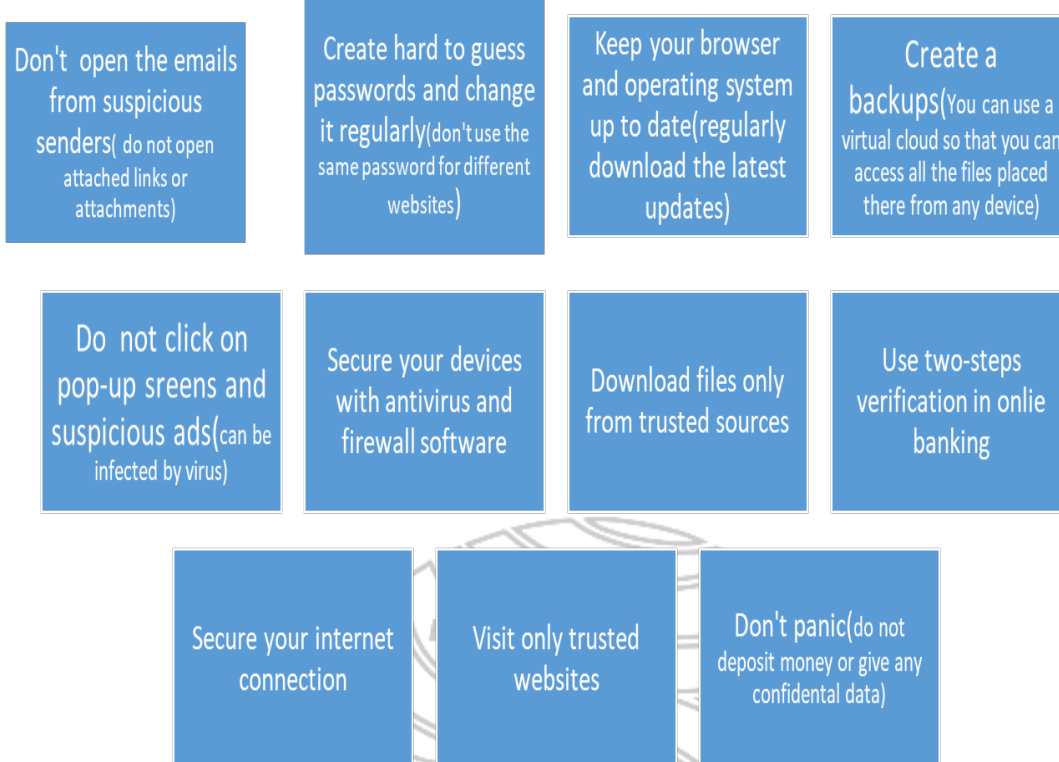
Bezpieczeństwo cyfrowe to termin opisujący zasoby wykorzystywane do ochrony tożsamości online, danych i innych zasobów. Narzędzia te obejmują usługi internetowe, oprogramowanie antywirusowe, karty SIM do smartfonów, dane biometryczne i bezpieczne urządzenia osobiste.

Innymi słowy, bezpieczeństwo cyfrowe to proces wykorzystywany do ochrony tożsamości online.

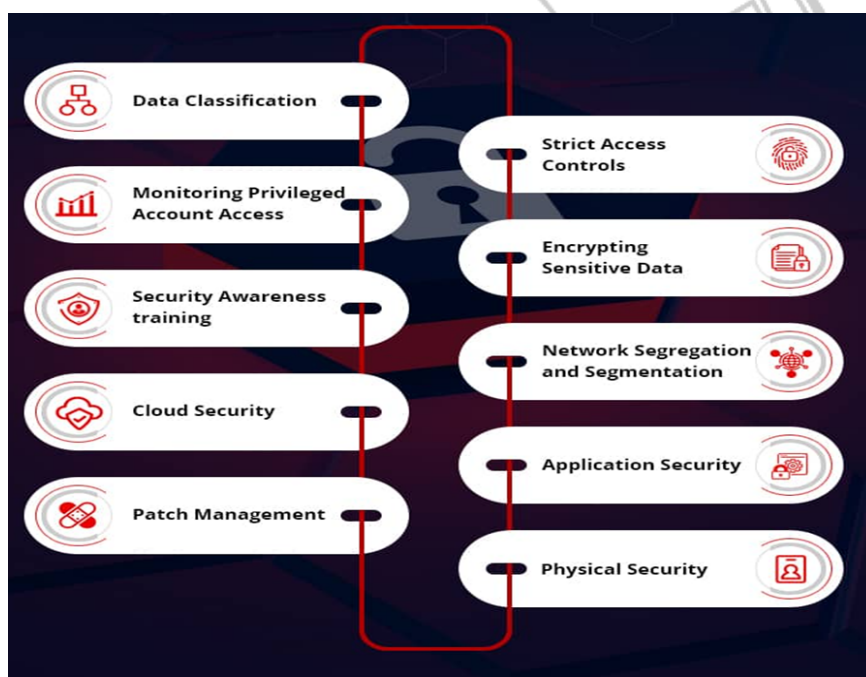
Jakiego rodzaju informacje są brane pod uwagę jako zagrożenie dla bezpieczeństwa cyfrowego?



Bezpieczny Internet - zasady, które warto znać



Nie wyobrażasz sobie życia bez internetu? Nic dziwnego, pamiętaj tylko o przestrzeganiu powyższych zasad. Świadomy bezpieczeństwa i ostrożny użytkownik to zdecydowanie trudniejszy cel dla eksperta od cyberbezpieczeństwa. Aktualizuj hasła, zapisuj cenne dane na innych nośnikach, nie otwieraj wiadomości z nieznanych adresów i zabezpiecz swój komputer w każdy możliwy sposób, unikaj oszustw internetowych i naucz się rozpoznawać fałszywe wiadomości e-mail. Bądź bezpieczny w Internecie.



Źródło:

<https://www.lepide.com/blog/top-10-security-measures-every-organization-should-have/>



Co-funded by
the European Union

Zakupy online



Jest wiele zalet korzystania z Internetu i zakupów online, gdzie mamy dostęp do produktów z całego świata, co jest szybkie i wygodne. Nie trzeba wychodzić z domu, sklepy są otwarte 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku, liczba sklepów internetowych rośnie, a liczba osób kupujących online rośnie. Zakupów można dokonywać na dowolnym urządzeniu: komputerze, laptopie czy telefonie, dzięki czemu mamy dostęp do niższych cen i znacznie wygodniejszych zakupów.

Advantages of Shopping Online	Disadvantages of Shopping Online
Convenience	Negative environmental impact of packaging and gas
Better prices	Shipping problems and delays
More variety	Risk of fraud
Easy to send gifts	Less contact with your community
More control	Spending too much time online
Easy price comparisons	Returns can be complicated
No crowds	You don't know exactly what you're getting
No sales pressure	Unfriendly, scammy, or complicated websites
Access to used or damaged inventory	No sales assistance
Privacy for discreet purchases	No support for local retailers

Źródło: <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>



Co-funded by
the European Union

Jak bezpiecznie robić zakupy online

1. Sprawdź wiarygodność sklepu internetowego i zweryfikuj jego autentyczność. Poszukaj recenzji online. Sprawdź adres siedziby sklepu, numer identyfikacyjny oraz informacje o prawach konsumenta i procedurze reklamacyjnej.
2. Chroń swój komputer, laptop lub telefon. Upewnij się, że oprogramowanie antywirusowe i system operacyjny są aktualne.
3. Zwróć uwagę na to, czy firma stosuje zasady pisane drobnym drukiem, które są niemożliwe do odczytania nawet w powiększeniu.
4. Zachowaj czujność, klikając łącza umieszczone w wiadomościach e-mail od sprzedawcy. Nie klikaj załączników ani linków zawartych w wiadomościach e-mail, jeśli nie masz pewności, czy pochodzą one z wiarygodnego źródła.
5. Dbaj o swoje dane osobowe - zwróć uwagę na to, kto jest administratorem Twoich danych i w jaki sposób będą one przechowywane. Pamiętaj, że każdy ma pełne prawo do żądania usunięcia danych osobowych z bazy danych klientów.
6. Sprawdź oferowane metody płatności. Jeśli sprzedawca oferuje tylko jedną metodę płatności, powinno to wzbudzić Twoją czujność. Zaufane sklepy internetowe oferują klientom co najmniej kilka opcji płatności za zakupy online.
7. Nietypowe opcje dostawy Jeśli sprzedawca oferuje opłacenie kuriera przez zamawiającego, powinno to wzbudzić naszą czujność. Zaufane sklepy internetowe same organizują wysyłkę, wliczając jej koszty w rozliczenie z klientem.
8. Przyjrzyj się dokładnie dokładności opisu produktu, ponieważ możesz znaleźć opisy z błędami lub niezawierające wszystkich istotnych informacji. Unikaj sprzedawców, którzy używają zdjęć bardzo niskiej jakości.
9. Unikaj sprzedawców, którzy stawiają dodatkowe warunki zakupu (proszą o zalogowanie się w innym miejscu, pobranie i zainstalowanie czegokolwiek lub oferują sfinalizowanie transakcji w innym miejscu).
10. Po zakończeniu transakcji online wyloguj się. (Osoby nieupoważnione nie będą mogły uzyskać dostępu do konta).

Rozdział 2. Tworzenie treści cyfrowych

Komputery to narzędzia wykorzystywane do codziennej pracy, nauki lub rozrywki. Komputer jest coraz bardziej powszechnym i użytecznym urządzeniem, które jest pomocne, a czasem bardzo potrzebne do nauki lub pracy. Komputery pomagają nam również korzystać z Internetu.

Internetem rządzą zasady dotyczące treści cyfrowych, choć ich tworzenie może szybko stać się przytłaczające.

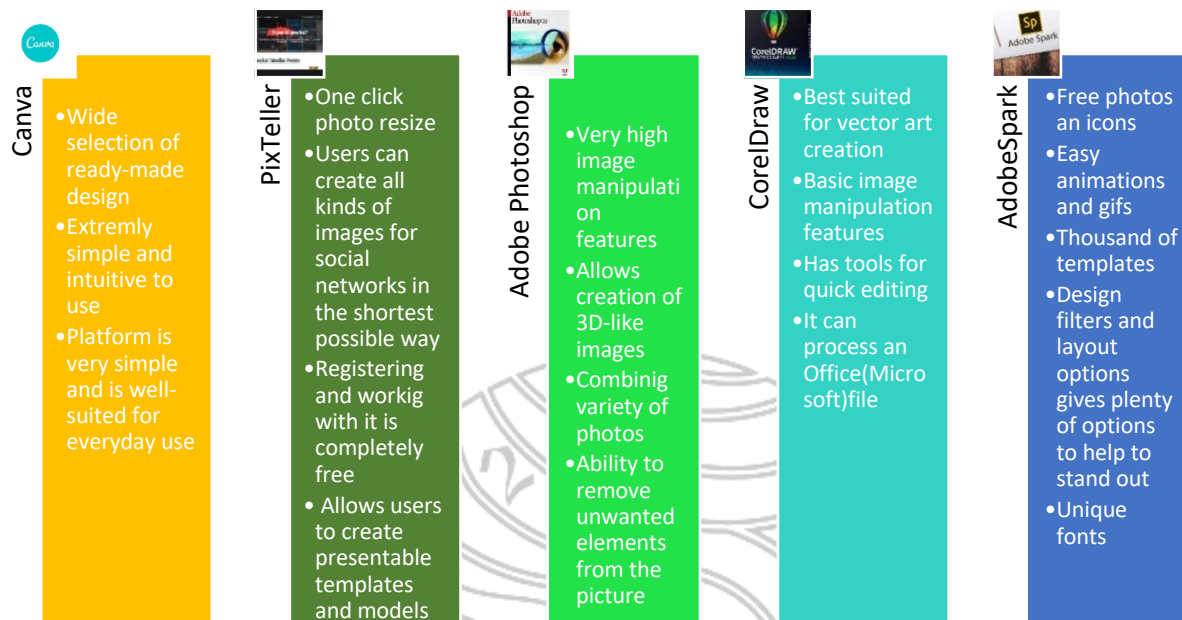
Na szczęście dzięki odpowiednim narzędziom do tworzenia treści można ułatwić proces tworzenia i planowania treści. Korzystanie z nich pomaga twórcom treści przyspieszyć proces, uzyskać wgląd i tworzyć treści o lepszej wydajności.

Tworzenie treści to podróż. Na początku idziesz w jedną stronę, a następnie badania prowadzą cię w innym kierunku.



Od czego zacząć?

Przyjrzyjmy się najpierw kilku przykładom narzędzi do **tworzenia zasobów graficznych**:



Źródło 1: <https://www.printingnews.com/events/covid-19/press-release/21127368/canva-offers-covid19-content-templates-for-printers>

Źródło 2: <https://www.mostlyblogging.com/animation-video-maker/>

Źródło 3: <https://www.freeiconspng.com/images/adobe-photoshop-icon>

Źródło 4: https://www.mojosoft.com.pl/corel-coreldraw-graphics-suite-2021,746?gclid=EAlalQobChMIqsCGusrq_QIVsAV7Ch0ysWA9EAQYBCABEgl2JfD_BwE

Źródło: <https://onlinenetworkofeducators.org/pocket-pd-guides/tips-for-teaching-with-adobe-spark-video/>

Multimedia zdecydowanie poszerzają możliwości uczenia się, myślenia, odkrywania i skutecznej komunikacji. Integrują doświadczenie i różne elementy wiedzy, wspierają kreatywną pracę oraz pomagają w wyszukiwaniu, organizowaniu i wykorzystywaniu informacji z wielu źródeł.

Narzędzia do tworzenia zasobów multimedialnych:

DaVinci Resolve	Pexels Video	Mojo	Muse	YouCut	Videoleap	Magisto
• One of the most powerful video editing tool • Allow to perform all the necessary action when editing video • Thanks to built-in tools, all editing is friendly for beginners and professionals • Professional software with many tools	• Copy-right free stock video footage divided by topic • Is completely free • You can load you rawn videos or photos too • You can create collections and organize your work for seprate projects	• Perfect app for creating animated stories with photos, subtitles and music • Dedicated templates are in 100% editable • Ttrending sound template fixes for issue affecting some users • Mojo will help you stand out from the other users and competition	• Very easy to use • Muse is the fastest way to add music to your video • Various template styles • Simple sharing • Muse is creating easily attractive and melodic videos based on templates	• Easy to use Video editor and maker • It's great for begginers with a lot of attractive graphics and animations • Allows to compress and convert recordings • Clear use interface • Allows to perform key operation on files	• Easy to use video editing app • Transform and edits videos into professional-quality within minutes • Create content for small business • Create great stories and videos	• Free download for mobile devices • The developers continue to add more templates to choose from. • You can access Stock videos and photos here. • It allows users to be as creative as possible. • The app has customer support that responds quickly.

Studium przypadku



Źródło: <https://www.pennlive.com/life/2022/06/target-others-consider-paying-customers-to-not-return-items.html>

Kompetencje cyfrowe wciąż rosną, a to oznacza, że wiele osób pozostaje w tyle pod względem swoich umiejętności cyfrowych. Nie wierzą, że te zmiany mogą przynieść im korzyści, zwiększyć ich wiedzę lub poprawić wydajność w pracy. Przyjrzyjmy się, jak Target, ósma co do wielkości firma detaliczna w USA, zwiększyła swoją cenę akcji poprzez wdrożenie transformacji cyfrowej. Firma Target została założona w 1962 roku i rozpoczęła ekspansję w całym kraju w latach 80-tych.

Obecnie firma zatrudnia ponad 300 000 osób. Aby zwiększyć sprzedaż, Target wprowadził zamówienia online i uruchomił cyfrową inicjatywę marketingową. Ponadto fizyczne sklepy zostały przeprojektowane, aby pomóc klientom łatwiej dostrzec produkty i znaleźć je podczas zakupów online.

Rezultat: Target rozpoczął cyfrową transformację w 2006 roku i odnotował wzrost ceny akcji z 53 do 88 dolarów, przy przychodach rosnących o 6 miliardów dolarów

Aktywność interaktywna

1. Wielokrotny wybór

Pytanie:	Odpowiedź:
Co nie jest przykładem umiejętności cyfrowej?	Odpowiedź 1 Pisanie listów
Opcje:	
Odpowiedź 1 Pisanie listów	
Odpowiedź 2 Poczta e-mail i wiadomości	
Odpowiedź 3 Wprowadzanie i obsługa danych	
Odpowiedź 4 Przeglądanie, wyszukiwanie i filtrowanie danych	
Odpowiedź 5 Badania cyfrowe.	

2. Wybór matrycy (przeciągnij i upuść)

Pytanie:	Odpowiedź:
Istnieje kilka narzędzi do tworzenia zasobów graficznych. Przypisywanie nazw do ich funkcji	Canva: Szeroki wybór gotowych projektów, niezwykle prosta i intuicyjna obsługa, platforma jest bardzo prosta i dobrze nadaje się do codziennego użytku.
Opcje:	Pixteller: Zmiana rozmiaru zdjęcia jednym kliknięciem, użytkownicy mogą tworzyć wszelkiego rodzaju obrazy dla sieci społecznościowych w najkrótszy możliwy sposób, rejestracja i praca z nim jest całkowicie bezpłatna, pozwala użytkownikom tworzyć prezentowalne szablony i modele w bardzo krótkim czasie
Canva	Darmowe zdjęcia i ikony, łatwe animacje i gify, tysiące szablonów, filtry projektowe i opcje układu dają wiele opcji, które pomogą się wyróżnić
Adobe Photoshop	Zmiana rozmiaru zdjęcia jednym kliknięciem, użytkownicy mogą tworzyć wszelkiego rodzaju obrazy dla sieci
	Adobe Photoshop: Bardzo rozbudowane funkcje manipulacji



	społecznościowych w najkrótszy możliwy sposób, rejestracja i praca z nim jest całkowicie bezpłatna, pozwala użytkownikom tworzyć reprezentacyjne szablony i modele w bardzo krótkim czasie.	obrazem, pozwalające na tworzenie obrazów 3D i łączenie różnych zdjęć. Coral Draw: Najlepiej nadaje się do tworzenia grafiki wektorowej, podstawowe funkcje manipulacji obrazem, posiada narzędzia do szybkiej edycji, może przetwarzać plik Office(Microsoft). AdobeSpark: Bezpłatne zdjęcia i ikony, łatwe animacje i gify, tysiące szablonów, filtry projektowe i opcje układu dają wiele możliwości wyróżnienia się.
Pixteller	Szeroki wybór gotowych projektów, niezwykle prosta i intuicyjna obsługa, platforma jest bardzo prosta i dobrze nadaje się do codziennego użytku.	
Coral Draw	Bardzo duże możliwości manipulacji obrazem, pozwalające na tworzenie obrazów 3D, łączących różne zdjęcia	
AdobeSpark	Najlepiej nadaje się do tworzenia grafiki wektorowej, podstawowych funkcji manipulacji obrazem, ma narzędzia do szybkiej edycji, może przetwarzać plik Office (Microsoft)	



3. Wybór sortowania

Pytanie: Przeciągnij i upuść umiejętności cyfrowe do odpowiedniej kategorii na podstawie ich opisów: • Wysyłanie wiadomości e-mail • Korzystanie z arkuszy kalkulacyjnych • Tworzenie profesjonalnych prezentacji • Rozwiązywanie problemów z komputerem • Zarządzanie kontami w mediach społecznościowych • Projektowanie stron internetowych • Wdrażanie środków cyberbezpieczeństwa	Odpowiedź: Podstawowe umiejętności cyfrowe: wysyłanie wiadomości e-mail, korzystanie z arkuszy kalkulacyjnych Średnio zaawansowane umiejętności cyfrowe: Tworzenie profesjonalnych prezentacji, rozwiązywanie problemów z komputerami, zarządzanie kontami w mediach społecznościowych Zaawansowane umiejętności cyfrowe: Projektowanie stron internetowych, wdrażanie środków bezpieczeństwa
Kategorie: 1. Podstawowe umiejętności cyfrowe 2. Średnio zaawansowane umiejętności cyfrowe 3. Zaawansowane umiejętności cyfrowe	

Zalecane strony internetowe/linki

- <https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article>
- <https://www.netia.pl/pl/blog/bezpieczenstwo-w-sieci-jakich-zasad-przestrzegac>
- <https://www.citibank.pl/bezpieczenstwo/8-zasad-bezpiecznych-zakupow-online.html>
- <https://www.softwaretestinghelp.com/graphic-design-software-tools/>
- <https://www.getsafeonline.org/>
- <https://perception-point.io/guides/digital-transformation/digital-transformation-for-business-5-big-success-stories/#Target>

Słowniczek

1. **Phishing** - to forma cyberataku, w której atakujący próbują oszukać osoby lub organizacje, aby ujawniły poufne informacje, takie jak nazwy użytkowników, hasła lub dane finansowe, podszywając się pod godny zaufania podmiot lub tworząc fałszywe poczucie pilności.



2. **Oprogramowanie antywirusowe** - to program komputerowy przeznaczony do wykrywania, zapobiegania i usuwania z systemów komputerowych złośliwego oprogramowania, takiego jak wirusy, robaki, trojany, oprogramowanie ransomware i oprogramowanie szpiegujące.
3. **Tworzenie zasobów graficznych** - odnosi się do procesu projektowania i produkcji elementów wizualnych, takich jak obrazy, ikony, logo, infografiki lub inne reprezentacje wizualne, które są wykorzystywane w różnych formach mediów, w tym na stronach internetowych, w aplikacjach, reklamach, prezentacjach i materiałach marketingowych.



PLAN LEKCJI: Moduł 3 "Umiejętności cyfrowe"

Pozycja	Zawartość
Moduł 3. Sesje (krótka prezentacja)	1. Zwiększenie obecności cyfrowej Pierwsza sesja modułu umiejętności cyfrowych poświęcona jest instrukcjom, w jaki sposób studenci - potencjalni przedsiębiorcy będą mogli zwiększyć cyfrową obecność swojej przyszłej firmy. Ogólnie rzecz biorąc, cyfrowa obecność firmy to sposób, w jaki przedsiębiorstwo pojawia się w internetowych mediach cyfrowych, niezależnie od jego wielkości. Cyfrowa obecność firmy składa się z wielu elementów, takich jak wyróżniająca się i charakterystyczna treść, strona internetowa, różne usługi online i platformy społecznościowe, z których firma korzysta do promowania swoich produktów lub usług. Po ukończeniu pierwszej sesji modułu umiejętności cyfrowych, uczestnicy nauczą się korzystać z metod i strategii, aby skutecznie zwiększyć cyfrową obecność swoich przedsiębiorstw i w pełni wykorzystać możliwości,



Pozycja	Zawartość
	jakie zapewniają media społecznościowe. Ponadto uczestnicy poznają sposoby zarządzania reputacją online swojego przyszłego przedsiębiorstwa (Online Reputation Management). Konkretna zawartość pierwszej sesji modułu umiejętności cyfrowych to: 1. Przegląd cyfrowej obecności dla firm - niezbędne działania przed opracowaniem strategii cyfrowej obecności firmy 2. Zarządzanie reputacją online 3. Metody i strategie zwiększania cyfrowej obecności przedsiębiorstwa Metody/działania: Ta sesja obejmuje trzy interaktywne działania. W pierwszym ćwiczeniu interaktywnym, które jest wielokrotnego wyboru, uczestnicy muszą wybrać właściwe odpowiedzi na pytanie "co powinien zawierać post na Instagramie, aby był skuteczny?". W drugim ćwiczeniu interaktywnym, które jest wyborem Matrix, uczestnicy są proszeni o przeciągnięcie i upuszczenie opisu typu ruchu do właściwej kategorii, odpowiadając na pytanie "istnieją pewne rodzaje ruchu w witrynie, które różnią się między sobą. Przeciągnij podany opis do właściwej kategorii". Trzecie ćwiczenie interaktywne to wybór sortowania, w którym uczestnicy są proszeni o uporządkowanie w odpowiednim rankingu etapów przeglądu i reformy ich potencjalnej strony internetowej. Dodatkowe zasoby: Przewodnik online, w formie PDF, przedstawiający kroki analityczne, aby osoby posiadające małe przedsiębiorstwa mogły rozpocząć budowanie swojej cyfrowej obecności → https://irp.cdnwebsite.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English_FINAL.pdf Przewodnik online, w formie artykułu cyfrowego, na temat tego, jak przyszli przedsiębiorcy mogą stworzyć nowoczesną stronę biznesową → https://mailchimp.com/resources/modern-website-design/ Artykuł online - Przewodnik dla początkujących po zarządzaniu reputacją online i jego funkcjonalności → https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/ 2. Marketing w mediach społecznościowych dla firm Marketing w mediach społecznościowych to tanie, potężne i skuteczne podejście do docierania do ludzi. Jest to powód, dla którego działania marketingowe w mediach społecznościowych stały się tak ważne dla firm na całym świecie. Trudno sobie wyobrazić, jak firma może pozostać istotna bez obecności w mediach społecznościowych, biorąc pod uwagę miliardy ludzi, którzy korzystają z platform społecznościowych i ciągły wzrost miesięcznych

Pozycja	Zawartość
	użytkowników i wpływów. Pozwala to łączyć się z docelowymi odbiorcami za pośrednictwem mediów społecznościowych, komunikować się z obecnymi i potencjalnymi klientami, budować lojalność wobec marki, zwiększać ruch na stronie internetowej i zwiększać sprzedaż. Moduł ten jest podzielony na trzy rozdziały w następujący sposób: w pierwszym rozdziale zdefiniowano media społecznościowe oraz omówiono wytyczne i sugestie dotyczące opracowania skutecznej strategii mediów społecznościowych. Drugi rozdział sugeruje kroki marketingu na platformach mediów społecznościowych, podczas gdy ostatni rozdział oferuje proste wytyczne dotyczące zrozumienia wskaźników marketingowych w mediach społecznościowych wykorzystywanych do pomiaru wydajności. Ta sesja jest podzielona na trzy następujące rozdziały: 1. Rozwój strategii mediów społecznościowych 2. Marketing na platformach mediów społecznościowych (Facebook i Instagram) 3. Analityka marketingu w mediach społecznościowych Po ukończeniu tej sesji uczestnicy powinni wykazać się podstawową wiedzą i nabyć umiejętności skutecznego zarządzania kontami w mediach społecznościowych dla firm. Ponadto uczestnicy będą w stanie zrozumieć wskaźniki i zoptymalizować kampanie. Metody/działania: Ta sesja obejmuje 3 działania. Wielokrotny wybór, aby wyjaśnić marketing w mediach społecznościowych; matryca, w której użytkownik będzie musiał połączyć działania marketingowe w mediach społecznościowych z ich opisami; i wreszcie wybór sortowania, aby wybrać wskaźniki do monitorowania w ocenie strategii mediów społecznościowych. Dodatkowe zasoby: Zasoby HubSpot → https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics-tools https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-analytics-resources https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-campaigns Wytyczne Facebooka → https://www.facebook.com/business/ads-guide

Pozycja	Zawartość
	Film "The Social Network" w serwisie Netflix 3. Chatboty Twoja firma może zwiększyć sprzedaż dzięki chatbotom. Wyróżniając najnowsze produkty i kusząc klientów rabatami, boty przekształcają jednorazowych użytkowników sieci w nowych klientów. Dodatkowo, chatboty mogą pomóc klientom przejść przez proces sprzedaży, zapewniając usługi wsparcia, takie jak śledzenie dostawy. Ta sesja jest podzielona na trzy następujące rozdziały: 1. Dlaczego chatboty są niezbędne dla biznesu? 2. Typologie chatbotów, ich funkcjonalność i korzyści 3. Przyszłość chatbotów Metody/działania: Ta sesja obejmuje 3 zadania. Zadanie wielokrotnego wyboru, aby wyjaśnić, dlaczego chatboty są niezbędne dla Twojej firmy; macierz, w której użytkownik będzie musiał połączyć typologie chatbotów z ich funkcjami; i wreszcie sortowanie, aby wybrać metryki do monitorowania poprawy klienta podczas korzystania z chatbotów. Dodatkowe zasoby: Samouczek wyjaśniający, jak zbudować własnego chatbota → https://juji.io/ Artykuł wyjaśniający funkcje chatbotów → https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258 4. Procesy administracyjne w firmie cyfrowej Ta sesja poświęcona jest badaniu procesów administracyjnych, którymi można zarządzać za pomocą różnych narzędzi cyfrowych i oprogramowania. Uczestnik zrozumie znaczenie procesów administracyjnych w cyfrowym przedsiębiorstwie; uświadomi sobie, w jaki sposób narzędzia cyfrowe i oprogramowanie mogą być wykorzystywane do usprawnienia procesów administracyjnych i poprawy wydajności. Ponadto nauczy się identyfikować typowe wyzwania i najlepsze praktyki w zakresie zarządzania procesami administracyjnymi w swojej firmie. Konkretna zawartość to: 1. Oprogramowanie do zarządzania e-biznesem 2. E-zasoby ludzkie i menedżer relacji z klientami (CRM) 3. E-fakturowanie Metody/działania:



Pozycja	Zawartość
	Ta sesja obejmuje 3 działania. Wielokrotny wybór dla użytkownika, aby potwierdzić cechy procesów biznesowych; matryca, w której użytkownik będzie musiał powiązać terminy z koncepcjami zasobów ludzkich, CRM i fakturowania online. I wreszcie, wybór rankingu, aby posortować pięć podstawowych aspektów e-zasobów ludzkich. Dodatkowe zasoby: Wideo z 7 przykładami oprogramowania do fakturowania w zależności od rodzaju firmy → https://youtu.be/e8nW2HHL -A Przewodnik TravelPerk po zadaniach i obowiązkach administracyjnych → https://www.travelperk.com/guides/administrative-tasks/ Krótkie wyjaśnienie E- Customer Relationship Management wraz z przykładami jego praktycznego zastosowania → https://youtu.be/CZ_oNQ31fXs 5. Bezpieczeństwo cyfrowe Podczas tej sesji uczniowie zdobędą podstawową wiedzę i koncepcję bezpieczeństwa cyfrowego oraz będą w stanie zidentyfikować zagrożenia podczas korzystania z Internetu lub zakupów online. Przedstawiony temat zawiera informacje: 1. Czym jest bezpieczeństwo cyfrowe i co uważamy za ryzyko związane z bezpieczeństwem? 2. Jak zachować bezpieczeństwo podczas korzystania z Internetu 3. Jak bezpiecznie robić zakupy online. Metody/działania: Ta sesja będzie obejmować 3 działania. Dwa z nich to wielokrotne wybory. Jedno z nich testuje wiedzę na temat umiejętności cyfrowych, a drugie stara się pomóc w utrzymaniu bezpieczeństwa haseł online. Matryca pokazuje rodzaje narzędzi do tworzenia treści cyfrowych. Dodatkowe zasoby: W artykule przedstawiono więcej informacji na temat bezpieczeństwa cyfrowego → https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article Przegląd sposobów zachowania bezpieczeństwa online → https://www.youtube.com/watch?v=EyQeUwqCDWg



Pozycja	Zawartość
Ćwiczenia	Poniżej przedstawiono format ćwiczeń wykonywanych podczas każdej sesji. Ćwiczenia: Aktywność interaktywna 1. Wielokrotny wybór 2. Wybór matrycy 3. Wybór sortowania

Metody

Poniżej znajduje się krótki opis różnych metod, które można zastosować podczas prowadzenia lekcji. Łączenie tych metod może być również skuteczne dla ucznia:

Uczenie się od rówieśników: zapewnia nieformalne i angażujące środowisko uczenia się. Potencjalne korzyści płynące z uczenia się peer-to-peer są udokumentowane w literaturze edukacyjnej jako metody aktywnego uczenia się.

Uczenie się przez doświadczenie: podejście, które wymaga nietradycyjnego środowiska uczenia się, łączącego techniki nauczania i oceny. Zaleca się, aby uczenie się przez doświadczenie stanowiło rdzeń modułu kursu, umożliwiając uczniom korzystanie z praktycznego, ale bezpiecznego środowiska uczenia się, a tym samym narażając ich na rzeczywiste wyzwania biznesowe.

Klasa: tradycyjny styl nauczania

Nauka online: Dostęp do działań edukacyjnych i doświadczeń poprzez wykorzystanie niektórych technologii online: Classroom Learning, wideo, webinaria, podcast lub inne przydatne media.

Refleksja studentów: Praktyka refleksji powinna być powszechna w celu zapewnienia, że uczniowie analizują swoje zaangażowanie w treść i kontekst kursu. Służy ona również jako przewodnik po ukończeniu kursu/modułu.

Ułatwienia: Efektywne prowadzenie zajęć przez wykładowców i mentorów będzie miało znaczący wpływ na efekty uczenia się. Moderatorzy powinni prowadzić i umożliwiać dyskusje, debaty i interakcje między studentami, aby pomóc im osiągnąć cele edukacyjne

Samoksztalcenie: Uczenie się według harmonogramu, w którym uczniowie pod kierunkiem nauczyciela decydują, czego i w jaki sposób będą się uczyć. Można to zrobić indywidualnie lub w grupie, ale ogólna koncepcja polega na tym, że uczniowie biorą odpowiedzialność za swoją naukę.

Grywalizacja: Gry są często postrzegane jako wartościowy sposób angażowania młodych ludzi. Mają one potencjał, by stać się środowiskiem rozwoju umiejętności i uczestnictwa społecznego poprzez tworzenie przestrzeni w grze i poza nią, w których aktywowane są procesy tworzenia znaczeń, dzielona jest wiedza, a uczestnicy czują się rozpoznawani i nagradzani. Ponadto większość gier zapewnia wciągający system rozgrywki, w którym zachęca się do eksploracji, definiowania i rozwiązywania problemów, stymulując kreatywność, wytrwałość, myślenie systemowe i inne umiejętności związane z uczeniem się.





Poważne **gry** (tj. gry z wyraźnym celem edukacyjnym i treścią) w szczególności mają potencjał do wspierania uczenia się poprzez oferowanie autentycznych symulowanych ustawień i naśladowanie rzeczywistych scenariuszy, które integrują aspekty ekonomiczne i technologiczne. Co więcej, poważne gry mogą generować znaczące, nieprzewidywalne i niekontrolowane zdarzenia w celu holistycznego zaangażowania użytkowników i wywołania ich adaptacji w symulowanych scenariuszach rozgrywki. W szczególności, poważne gry dla wielu graczy mogą angażować użytkowników w zbiorowe uczenie się i działanie, promując uczestnictwo.

