

SOCIAL SEED

INCUBATION METHODOLOGY FOR
SOCIALLY EXCLUDED ENTREPRENEURS
SUPPORTED BY COMPANIES



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

ERASMUS + ES01-KA204-064916

METODOLOGIA INKUBACJI DLA PRZEDSIĘBIORCÓW WYKLUCZONYCH SPOŁECZNIE WSPIERANYCH PRZEZ FIRMY

PROGRAM SZKOLENIA



INTELLECTUAL OUTPUT 2 / 2021

FI GROUP (Spain), ISM-MAINZ (Germany), ANZIANI E NON SOLO (Italy), BISER (Poland), ASOCIACIÓN CON VALORES (Spain), SOCIAL LAB (Italy).

www.socialseedproject.eu

06/2021

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Spis treści

1. Wprowadzenie do PROJEKTU SOCIAL SEED.....	4
1.1. Cele projektu	4
1.2. Partnerzy projektu	4
1.3. Cele niniejszego podręcznika.....	5
2. Wprowadzenie do metodologii inkubacji.....	6
2.1 Cele procesu inkubacji.....	6
2.2 Profile uczestników.....	7
2.3 Metody szkoleniowe.....	8
2.4 Podejście oparte o samodzielne uczenie się	9
2.4.1 Ocena gotowości do nauki i wyznaczenie celów nauki	9
2.4.2 Ocena zdobytej wiedzy	10
2.5 Mentorzy i coachowie	10
2.6 Bank pomysłów.....	11
2.7 Zajęcia z budowania grupy i pracy zespołowej.....	11
3. MODUŁ 1: Wprowadzenie do metodologii Agile dla projektowania modeli biznesowych .	14
3.1 Design thinking (Myślenie projektowe).....	15
3.2 Lean Startup.....	17
3.3 Model biznesowy Canvas	18
4. MODUŁ 2: Strategia biznesowa i plan marketingowy.....	21
4.1 Co to jest strategia?	21
4.2 Zatwierdzenie hipotezy	25
4.3 Marketing	27
5. MODUŁ 3: Plan handlowy	31
Plan handlowy i kanały sprzedaży	31
Doświadczenie klienta (CX).....	33
6. MODUŁ 4: Komunikacja	36
6.1 Prezentacja projektu.....	38
6.2 Marketing wideo.....	40
7. MODUŁ 5: Finanse	49

7.1 Finanse: księgowość, plan finansowy, fundraising.....	50
7.2 Program mentoringu	52
8. Coaching: 10 tygodni i 5 celów do pracy nad samopoznaniem i rozwojem osobistym.....	54
9. Propozycja dotycząca programu inkubacji.....	57

1. Wprowadzenie do PROJEKTU SOCIAL SEED

1.1. Cele projektu

Projekt SOCIAL SEED ma na celu opracowanie nowej metodologii inkubacji osób wykluczonych społecznie, aby stały się przedsiębiorcami z innowacyjnym podejściem wspieranym przez firmy prywatne. To podejście rozwija hybrydowy model współpracy pomiędzy organizacjami pozarządowymi i firmami. Analizuje najlepsze praktyki i treści edukacyjne oraz angażuje firmy biznesowe w inkubację 15 przedsiębiorców z grup wykluczonych społecznie. I na koniec oddaje całą tę wiedzę i know-how wszystkim organizacjom pozarządowym i administracji publicznej w całej Europie jako metodologię.

GŁÓWNYMI CELAMI SOCIAL SEEDS W CIĄGU 30 MIESIĘCY ICH TRWANIA SĄ:

- Opracowanie metodologii inkubacji dla przedsiębiorców z grup wykluczonych;
- Stworzenie inkubatora społecznego;
- Stworzenie nowego modelu biznesowego współpracy pomiędzy firmami i organizacjami pozarządowymi;
- Opracowanie szkolenia ukierunkowanego na potrzeby i ograniczenia w/w przedsiębiorców (grup wykluczonych);
- Wprowadzanie innowacji w zakresie zrównoważonych ekonomicznie modeli biznesowych, tak aby rozpocząć na nowo godne życie;
- Dotarcie z tym narzędziem dla ekosystemów przedsiębiorców do jak największej liczby osób: organizacje pozarządowe, firmy prywatne, administracja publiczna, itp.

1.2. Partnerzy projektu

Partnerstwo SOCIAL SEED jest tworzone przez 6 podmiotów z 4 krajów: Hiszpanii, Niemiec, Włoch i Polski.

- F. INICIATIVAS (Hiszpania): Firma konsultingowa specjalizująca się w innowacjach & z własnym prywatnym inkubatorem. Jest to bezpośrednie połączenie ze światem biznesu.
- ISM-MAINZ (Niemcy) Instytut badań społecznych, związany z administracją publiczną i sieciami uniwersyteckimi. Szerokie doświadczenie w zakresie najlepszych praktyk i europejskiego rynku pracy.
- ANZIANI E NON SOLO (Włochy) Organizacja pozarządowa zajmująca się przedsiębiorczością i integracją społeczną. Doświadczenie w inkubowaniu firm z grup wykluczonych i zarządzaniu mikrokredytami.

- BISER (Polska): Bałtycki Instytut Spraw Europejskich i Regionalnych. Silne relacje z firmami i podmiotami społecznymi w ich regionie. Różnorodne doświadczenia w zakresie zrównoważonego rozwoju i przedsiębiorczości społecznej.
- ASOCIACIÓN CON VALORES (Hiszpania) Organizacja pozarządowa o charakterze biznesowym. Jej członkowie są profesjonalistami w dziedzinie biznesu, co pozwala im tworzyć biznesowe rozwiązania dla wyzwań społecznych.
- SOCIAL LAB (Włochy) Konsorcjum różnych spółdzielni socjalnych na południu Włoch. Szersze doświadczenie w projektowaniu i tworzeniu przedsiębiorstw dla grup wykluczonych.

1.3. Cele niniejszego podręcznika

Niniejszy podręcznik ma na celu dostarczenie programu szkoleniowego, który wspiera inkubację przedsiębiorczości dla osób zagrożonych wykluczeniem. Jest on oparty o specyficzne potrzeby tej grupy docelowej i dostosowany do profili uczniów pochodzących z grup defaworyzowanych, nawet o niższym poziomie wykształcenia. Program szkolenia został opracowany w oparciu o 2 eksperymentalne programy inkubacji realizowane przez Association Con Valores (Hiszpania) w latach 2019 i 2020. Sama treść szkolenia opracowana na podstawie tych doświadczeń została udostępniona wszystkim partnerom w celu uzyskania komentarzy, informacji zwrotnych i propozycji ulepszeń.

Cele tego programu szkoleniowego to:

- Rozwijanie umiejętności przedsiębiorczych - Zdobyć realistycznej świadomości ryzyka i korzyści wynikających z samozatrudnienia
- Sprecyzować pomysł na biznes i zrozumieć kroki, które należy podjąć, aby założyć własną firmę
- Rozwijanie umiejętności niezbędnych do prowadzenia rentownej i zrównoważonej działalności gospodarczej
- Generowanie odpowiedniej wiedzy biznesowej (legislacyjnej, podatkowej, dotyczącej źródeł finansowania itp.)

Może być wykorzystywany przez wszelkie organizacje publiczne i prywatne, które chcą wdrażać strategie inkubacji biznesu dla osób zagrożonych wykluczeniem.

2. Wprowadzenie do metodologii inkubacji

2.1 Cele procesu inkubacji

Program szkolenia oparty jest na intensywnym procesie inkubacji, w którym wybrani uczestnicy będą pracować w czasie rzeczywistym nad rozwojem swojego pomysłu i strategii biznesowej. Sesje szkoleniowe dostarczą im wiedzy niezbędnej do rozwoju ich projektu. Szkolenie będzie oparte na podejściu krok po kroku, metodzie Agile i innych metodologiach (design thinking, lean startup...).

Programy edukacji przedsiębiorczej muszą zapewniać wiedzę i zrozumienie różnych aspektów urzeczywistniania pomysłu na biznes, takich jak cechy postawy przedsiębiorczej, rozwój intencji przedsiębiorczych i wiedza techniczna, a także zachęcać uczestników do wzmocnienia pozycji i samoświadomości.

Czynniki decydujące o sukcesie inicjatywy przedsiębiorczości prowadzonej przez przedsiębiorców znajdujących się w trudnej sytuacji to.

- osobisty plan i silna motywacja
- posiadanie świadomości własnych umiejętności i potencjału
- wiara we własne szanse na sukces
- połączenie części teoretycznej w rzeczywistości + bardziej praktyczna część coachingowa profesjonalistów i specjalistów w tej dziedzinie
- praca zespołowa, która pozwala osobom w trudnej sytuacji i bardziej wrażliwym na wzajemne dodawanie sobie odwagi, odzwierciedlanie w innych i konfrontację, widząc, że niektóre obawy lub trudności są wspólne i możliwe do pokonania w dynamice grupowej

Aby osiągnąć sukces w projekcie biznesowym, **planowanie jest kwestią centralną i konieczne jest, aby uczestnicy byli w wysokim stopniu zaangażowani podczas szkolenia: wymagana jest szczególna praca nad indywidualnym mentoringiem, budowaniem planu w zależności od ich potrzeb, celów i ograniczeń.** Ze szczególnym uwzględnieniem planowania osobistych celów i kolejnych kroków, osobisty plan działania jest ważnym narzędziem, które może pomóc uczestnikom w spełnieniu ich oczekiwań i autonomicznym zarządzaniu ich działalnością gospodarczą, pomagając im myśleć w kategoriach celów, zarówno z osobistego, jak i zawodowego punktu widzenia.

Główną wiedzą, jaką powinni posiadać przyszli przedsiębiorcy są:

- aspekty urzeczywistniania pomysłu na biznes
- cechy postawy przedsiębiorczej

- rozwój intencji przedsiębiorczych
- wiedza techniczna
- upodmiotowienie i samoświadomość uczestników łączą się

Główne tematy, które zostaną rozwinięte w ramach tego programu szkoleniowego to:

- Metodyka Agile dla projektowania modeli biznesowych
- Strategia biznesowa i marketing
- Plan handlowy
- Komunikacja (w tym nawiązywanie kontaktów i umiejętności cyfrowe)
- Biurokracja i finanse

Ponadto, podczas wspierania tworzenia przedsiębiorczości, **umiejętności miękkie są uważane za kwestię centralną ze względu na fakt, że te osobiste zdolności są korzystne podczas zarządzania własnym biznesem.** Z tego powodu, szczególna uwaga zostanie zwrócona na ich rozwój. Oprócz konkretnego modułu skoncentrowanego na nich, uczestnicy będą je rozwijać **poprzez pracę zespołową**, mając możliwość udostępnienia swoich osobistych umiejętności grupie. Poprzez **formalne i nieformalne uczenie się**, przedsiębiorcy mogą nabyć lub wzmocnić.

- umiejętności komunikacyjne
- zdolność do mediacji
- rozwiązywanie problemów
- adaptacja
- elastyczność.

2.2 Profile uczestników

Ten program szkoleniowy jest skierowany do osób zagrożonych wykluczeniem.

Profile przedsiębiorców, w tym poziom wykształcenia, wcześniejsze doświadczenia zawodowe, wiedza i umiejętności już nabyte, mają szczególne implikacje dla określenia potrzeb szkoleniowych i konkretnego programu szkoleniowego w procesie inkubacji.

Defaworyzowany status przedsiębiorców może być związany z ograniczoną wiedzą, umiejętnościami, doświadczeniem zawodowym, słabym kapitałem ludzkim i społecznym oraz dyskryminacją ze względu na wiek, rasę i płeć. Program szkoleniowy musi uwzględniać te

aspekty. Kształcenie i szkolenie w zakresie przedsiębiorczości jest kluczem do rozwoju i poszerzania ich umiejętności i możliwości.

Przy wyborze uczestników inkubacji należy ocenić następujące aspekty:

- poziom wykształcenia
- wcześniejsze doświadczenia zawodowe
- wiedza i umiejętności już nabyte

Po drugie, fundamentalne znaczenie ma wysoki stopień zaangażowania uczestników podczas szkolenia. Wymagana jest konkretna praca nad indywidualnym mentoringiem w celu określenia ich własnej strategii rozwoju biznesu. Dlatego też osoby ułatwiające szkolenie i inkubację zbudują z nimi konkretny plan w zależności od ich potrzeb, celów i ograniczeń. Ten **osobisty plan działania** jest istotnym narzędziem, które może pomóc uczestnikom:

- spełnić ich oczekiwania
- autonomicznie zarządzać swoją działalnością gospodarczą
- pozwolić im myśleć w kategoriach celów, zarówno z osobistego, jak i zawodowego punktu widzenia
- dostarczyć strategii pozwalających na zachowanie równowagi między pracą a sferą osobistą

Istotne jest również rozważenie możliwych wyzwań psychologicznych, które mogą mieć wpływ na proces inkubacji i uczenia się. Tego rodzaju wyzwań można się spodziewać, ale fundamentalne znaczenie ma znajomość strategii i wskazówek, jak sobie z nimi radzić. Zaleca się, aby zaoferować możliwość pracy nad samoświadomością i wzmocnieniem z trenerami specjalnie przygotowanymi do prowadzenia tych procesów.

2.3 Metody szkoleniowe

Metody szkolenia i inkubacji muszą być dostosowane do poziomu wykształcenia i osobistych wymagań przedsiębiorców, łącząc różne metodologie:

- czołowe
- nieformalne
- e-learning
- mentoring rówieśniczy
- Nauka przez działanie

- Spotkania z odnoszącymi sukcesy przedsiębiorcami lub ekspertami
- Wizyty badawcze (studyjne)

Metody szkolenia nieformalnego są z reguły bardziej angażujące i motywujące, ponieważ aspirujący przedsiębiorca może zobaczyć żywe doświadczenia i sytuacje, które przypominają jego własny projekt, zamiast ograniczać się do teoretycznych studiów i oddalać się od konkretnych przypadków.

W tym sensie należy unikać sesji szkoleniowych o wysokim poziomie akademickim. Grupa trenerów składająca się z profesjonalistów i przedsiębiorców może być w stanie lepiej zaspokoić potrzeby uczestników i zapewnić środowisko uczenia się oparte na konkretnych doświadczeniach życiowych i biznesowych.

Jednakże koordynatorzy inkubatorów muszą współpracować z trenerami w przygotowaniu szkolenia. Będą oni wspólnie przeglądać sesje i dostosowywać treści i dynamikę, jeśli będzie to konieczne, aby dopasować je do ogólnego programu i celów inkubacji.

2.4 Podejście oparte o samodzielne uczenie się

Te nieformalne działania mogą również oferować przestrzeń i wkład w kształtowanie nawyków samodzielnego uczenia się wśród uczniów. Aby lepiej zrozumieć procesy zachodzące w tym trybie uczenia się, niniejsza wskazówka szkoleniowa przedstawia kluczowe elementy sprzyjające samodzielnemu uczeniu się: gotowość do nauki, wyznaczanie celów, zaangażowanie w proces uczenia się i ocena wiedzy.

2.4.1 Ocena gotowości do nauki i wyznaczenie celów nauki

Uczniowie potrzebują różnych umiejętności i postaw wobec uczenia się: bycia autonomicznym, zorganizowanym, samodyscyplinowanym, zdolnym do efektywnej komunikacji, a także zdolnym do przyjmowania konstruktywnych informacji zwrotnych oraz angażowania się w samoocenę i autorefleksję. Zajęcia powinny zatem ułatwiać Narzędzia Oceny Umiejętności Uczenia się, które pomogą uczniom zmierzyć ich nawyki i potrzeby w zakresie uczenia się.

Na podstawie tej samooceny uczniowie mogą zdefiniować cele edukacyjne związane z ich pomysłami na biznes. Cele te określają główne potrzeby, priorytety i już nabyte umiejętności lub kompetencje. Pozwalają one uczniom na zaprojektowanie własnych ścieżek nauki przy wsparciu reszty grupy i/lub ich mentorów i trenerów.

- ✓ Angażowanie i nadawanie uprawnień

Uczniowie muszą postrzegać siebie jako uczących się, aby zrozumieć swoje potrzeby jako uczniów uczących się w sposób samodzielny. Rozwinięte podejście do uczenia się obejmuje transformację, która jest kluczowa w tym procesie uczenia się. Podejście to polega na zrozumieniu idei dla siebie, zastosowaniu wiedzy w nowych sytuacjach i użyciu nowych przykładów do wyjaśnienia koncepcji, uczeniu się więcej niż jest to wymagane do ukończenia jednostki. Uczniowie muszą sami tworzyć własne powiązania i być własnymi motywatorami.

2.4.2 Ocena zdobytej wiedzy

Aby studenci odnieśli sukces w samodzielnej nauce, muszą być w stanie zaangażować się w autorefleksję i samoocenę swoich celów edukacyjnych i postępów w jednostce studiów. Aby wesprzeć ten proces samooceny, powinni oni regularnie konsultować się z prowadzącym, szukać informacji zwrotnej i angażować się w refleksję nad swoimi osiągnięciami.

2.5 Mentorzy i coachowie

Oprócz trenerów prowadzących poszczególne sesje, uczestnicy będą korzystać z pomocy i wsparcia mentorów i coachów.

Mentorzy powinni spotykać się co najmniej 2 godziny tygodniowo podczas trwania programu inkubacji. Interwencja mentorów koncentruje się głównie na podejściu biznesowym. Będą wspierać przedsiębiorców w definiowaniu ich strategii biznesowych i planów działania. Program mentoringu będzie składał się z następujących głównych etapów:

- ANALIZA PROJEKTU: Cele ludzkie i ekonomiczne
- CANVAS MODEL BUSINESS – Szablon modelu biznesowego
- PROFIL KLIENTA + MAPOWANIE WARTOŚCI
- ZDOLNOŚĆ ADAPTACJI + OKREŚLENIE WARTOŚCIOWEJ PROPOZYCJI
- PROJEKT EKSPERYMENTÓW
- WALIDACJA HYPOTEZ: stając się badaczami, archeologami, dziennikarzami...
- ANALIZA WYNIKÓW: propozycja projektowania nowych wartości
- TWORZENIE NAJMNIEJSZEGO WYKONALNEGO PRODUKTU
- WALIDACJA RYNKÓW
- ANALIZA WYNIKÓW: Zatwierdzenie modelu biznesowego

Coachowie powinni spotykać się co najmniej 1 godzinę w każdym tygodniu podczas trwania programu inkubacji. Sesje coachingowe mają na celu wspieranie przedsiębiorców w ich osobistych doświadczeniach i ścieżkach uczenia się. Pomagają uczestnikom lepiej radzić sobie

z wyzwaniami i możliwymi frustracjami lub konfliktami, które mogą wystąpić podczas procesu inkubacji.

- WARTOŚCI: Dlaczego to robię?
- WIERZYMY: Przestańmy wierzyć w to, co myślimy, że jesteśmy
- Poczucie własnej wartości: Jeśli to nie ty jesteś, to kto tam jest
- MAPA MENTALNA: Wszystko jest owocem i konsekwencją naszej własnej interpretacji
- ZASŁUGUJĄCY : Zastługujesz na dużo więcej niż wystarczająco

2.6 Bank pomysłów

Przed uruchomieniem programu inkubacji koordynatorzy i wolontariusze pracowali wspólnie nad identyfikacją i analizą możliwości biznesowych na różnych rynkach. Pomysły te są prezentowane wraz z ogólnym opisem, pierwszą analizą rynku oraz praktycznymi poradami, które mają pomóc przedsiębiorcom w procesie rozwoju biznesu.

Ten bank pomysłów proponuje najpewniejsze opcje dla studentów, którzy pragną rozpocząć swój biznes. Ich modele rozwoju zostały już ocenione przez profesjonalistów i są często oparte na doświadczeniach, które zostały już z powodzeniem wdrożone. Możliwości te są prezentowane uczestnikom w pierwszym dniu programu inkubacji. Mogą oni wybrać jeden z tych pomysłów na biznes lub pracować nad swoim własnym pomysłem.

W kolejnych tygodniach procesu inkubacji uczestnicy będą pracować nad rozwojem tego pomysłu na biznes. Zastosują w nim to, czego nauczyli się podczas sesji szkoleniowych, opracowując swój biznesplan przy wsparciu odpowiednich mentorów. Mentorzy i pracownicy inkubatorów mogą analizować kroki podejmowane w tym procesie w celu ciągłego uaktualniania banku pomysłów (zarówno w przypadku sukcesu, jak i porażki). Następni studenci będą wtedy korzystać z ulepszonych pomysłów biznesowych, które będą mogli przejąć.

2.7 Zajęcia z budowania grupy i pracy zespołowej

Podczas programu inkubacji studenci są zorganizowani w grupy dwu- lub trzyosobowe. Każdy członek grupy pracuje nad tym samym pomysłem biznesowym niezależnie od tego, czy chce podjąć się jego realizacji indywidualnie czy wspólnie. Grupy te są ustalane podczas pierwszej sesji (sesji wprowadzającej), kiedy to studenci po raz pierwszy się poznają i wybierają pomysł na biznes, którym chcą się zająć.

Podczas programu inkubacji członkowie zespołu wspólnie uczą się różnych rzeczy i wykonują zadania związane z ich przedsiębiorczością. Pod koniec programu inkubacji zdecydują, czy chcą dalej rozwijać swój biznes razem czy niezależnie.

Ponieważ grupy te tworzone są w krótkim i intensywnym czasie, istotne jest, aby wykazać się silną strategią "dynamiki grupy". Działania te opierają się na zasadach edukacji nieformalnej i tworzeniu bezpiecznej przestrzeni do nauki, w której uczniowie mogą się rozwijać i zdobywać nowe umiejętności, kompetencje i pomysły.

Działania te sprzyjają budowaniu grupy i pracy zespołowej wśród uczestników oraz zapewniają poczucie odpowiedzialności za proces inkubacji. Ponadto, podczas różnych sesji, dynamika grupy jest wdrażana w celu ułatwienia interakcji, nawiązywania kontaktów i uczenia się od siebie nawzajem.

Głównymi celami tego procesu są:

- przełamanie izolacji uczestników w sytuacji wykluczenia;
- stworzenie bezpiecznej i wspierającej przestrzeni w ramach inkubatora;
- stymulowanie nawyków samodzielnego uczenia się;
- rozwijanie umiejętności miękkich (komunikacja, rozwiązywanie problemów, koncentracja, kreatywność, lojalność, przywództwo...)
- wspieranie nawiązywania kontaktów (sieciowania) i pracy zespołowej pomiędzy przyszłymi przedsiębiorcami;

Zajęcia rozwijające grupę

Działania te mają na celu ułatwienie nowym członkom uczestnictwa w grupie i wzmocnienie dynamiki między nimi, ale także z zespołem wspierającym (pracownikami inkubatora, trenerami, mentorami...). Działania te są bardzo istotne w pierwszym momencie kursu szkoleniowego. Mogą być jednak włączone w cały program, aby wzmocnić ducha grupy lub rozwiązać ewentualne konflikty między uczestnikami.

- ✓ Sposoby przełamania lodów:

Sposoby przełamania lodów typu "poznajmy się" (lub gry wprowadzające) pomagają ludziom lepiej się poznać - pomagają nauczyć się i zapamiętać imiona, a także podzielić się swoimi zainteresowaniami, doświadczeniami, wspomnieniami itd. Rezultaty są często humorystyczne, interesujące lub fascynujące, ponieważ ludzie opowiadają o sobie z detalami. Zanim się spostrzeżesz, lody zostają przełamane, a wspólna płaszczyzna zostaje odkryta i ludzie czują się bliżej siebie! Poświęcenie niewielkiej ilości czasu na tego typu gry na początku współpracy może być warte inwestycji w większą produktywność i zaufanie.

- ✓ Obawy i oczekiwania

Nadzieje i obawy to skuteczny sposób na sprawdzenie nastawienia uczestników do projektu, warsztatu lub innej formy współpracy. Działania te odnoszą się do indywidualnych oczekiwań

związanych z projektem. Pozwala to uczniom zmierzyć się z ich specyficznymi potrzebami. Umożliwia to "skapitalizowanie" oczekiwań i uzyskanie jasnego punktu wyjścia, którym można podzielić się z organizacjami goszczącymi w celu nadania ciągłości działaniom przygotowawczym i monitorującym za granicą, jak również działaniom związanym z ewaluacją końcową.

✓ Cele osobiste i zawodowe

Wyznaczenie celów osobistych i/lub zawodowych jest często pierwszym krokiem na ścieżce szkoleniowej. Jest to krytyczny moment, aby sprecyzować potrzeby, życzenia, osobiste zasoby i motywacje do ich osiągnięcia. Poprzez te działania, uczniowie określają te cele i dzielą się nimi z resztą grupy. W trakcie tego procesu korzystają z bezpośrednich informacji zwrotnych od innych uczestników oraz z możliwego wkładu grupy. Mogą również zyskać przyszłych współpracowników, z którymi będą mogli dzielić się doświadczeniami podczas procesu uczenia się i doświadczeń biznesowych.

✓ Dynamika budowania grupy

Działania te mają na celu poprawę konstruktywnej wymiany między uczniami, zwiększenie inteligencji zbiorowej oraz stworzenie środowiska wspierającego, które sprzyja partnerskiemu uczeniu się. Działania te mogą być realizowane podczas całego procesu inkubacji, albo dla całej grupy studentów podczas sesji szkoleniowych, albo w określonych zespołach.

Koncentrują się one na rozwijaniu umiejętności miękkich (komunikacja, rozwiązywanie problemów, koncentracja, kreatywność, lojalność i przywództwo) w całej grupie uczestników. Opierają się głównie na grach, które przyczyniają się do tworzenia nieformalnego środowiska, gdzie wymiana staje się bardziej osobista i często łatwiejsza. Przestrzenie te są również niezbędne do podbicia morale i motywacji.

✓ Działania w ramach pracy zespołowej

Działania te mają na celu poprawę wydajności w środowisku opartym na pracy zespołowej. Koncentrują się na poprawie współpracy pomiędzy członkami zespołu, aby osiągnąć cele, zbudować efektywne relacje w pracy, zmniejszyć niejednoznaczność ról członków zespołu oraz znaleźć rozwiązania problemów zespołowych. Są one wykorzystywane do poprawy relacji społecznych i definiowania ról w zespole, a także mogą ujawniać i rozwiązywać problemy interpersonalne. Z czasem działania te mają na celu poprawę wyników w środowisku opartym na pracy zespołowej.

✓ Tworzenie sieci

Nawet jeśli nawiązywanie kontaktów (sieciowanie) może odbywać się organicznie podczas procesu inkubacji, organizowane są specjalne działania mające na celu wspieranie interakcji.

Działania takie jak "speed-dating" lub sesje "pitch" mogą być organizowane pomiędzy studentami i angażują profesjonalistów jako trenerów, mentorów, coachów lub wolontariuszy w organizacji. Te spotkania pomiędzy profesjonalistami tworzą pierwszą społeczność biznesową dla przyszłej społeczności.

Dynamika grupy online

Sytuacja spowodowana przez COVID spowodowała intensywny rozwój nowych praktyk online w celu kontynuowania rozwoju działalności grupowej pomimo zasad dystansu społecznego. Nawet jeśli te nowe praktyki redukują czynnik ludzki w tych działaniach grupowych, technologie oferują praktyczne opcje, które pozwalają na utrzymanie procesu inkubacji i kontaktu między studentami i/lub mentorami.

Są one również okazją do nauki i praktyki w czasie rzeczywistym w tym wirtualnym środowisku, które z dnia na dzień staje się coraz ważniejsze w biznesie. Natomiast studenci otrzymują praktyczną możliwość przetestowania praktyk i narzędzi online, które mogą być wykorzystane w ich ścieżkach przedsiębiorczości.

✓ Platforma wideokonferencyjna

Platformy te oferują wygodną możliwość organizowania szkoleń czy spotkań grupowych. Narzędzia takie jak współdzielenie ekranu czy breaking roomy ułatwiają pracę dydaktyczną i zajęcia grupowe oraz utrzymują wysoki poziom interaktywności wśród uczestników. Poprzez ćwiczenie tych narzędzi, studenci rozwijają strategię ich wykorzystania na poziomie osobistym i zawodowym. Mogą również zastosować w praktyce, przetestować i ocenić dynamikę grupy, która może być potrzebna w ich biznesie, albo w ich zespole lub z klientami.

✓ Narzędzia współpracy

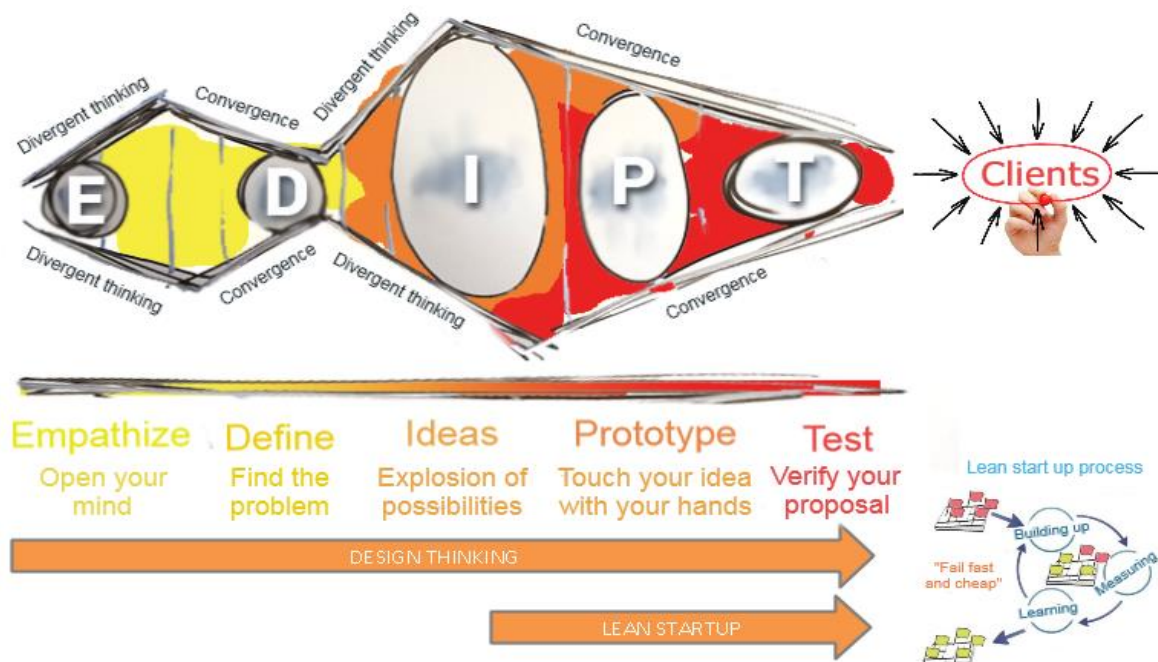
Narzędzia współpracy oferują szeroki wachlarz możliwości organizacji pracy grupowej. Studenci mogą rozwijać nowe praktyki w celu poprawy swoich umiejętności miękkich: komunikacja na odległość, podejmowanie decyzji (daty, głosowania, strategię...), koordynacja i monitorowanie procesów. W dzisiejszych czasach wygląda na to, że możliwości technologiczne nie mają granic. Studenci mogą więc najpierw zdefiniować swoje potrzeby w zakresie praktyk, a następnie wybrać najlepsze narzędzia do ich realizacji.

3. MODUŁ 1: Wprowadzenie do metodologii Agile dla projektowania modeli biznesowych

Ten program szkoleniowy oparty jest na metodologii biznesowej Agile. W tej pierwszej części szkolenia przedsiębiorcy będą poznawać te metody, aby stworzyć własne strategie podczas sesji mentoringu i pracy zespołowej.

Cele dydaktyczne:

- poznanie aktualnych metod i narzędzi, które pomogą im w projektowaniu strategii biznesowej;
- identyfikowanie i analizowanie potrzeb oraz dostarczanie odpowiednich rozwiązań;
- aby móc dostosować pomysł na biznes do realiów;
- zaplanować swój pomysł na biznes i umieć go uzasadnić/

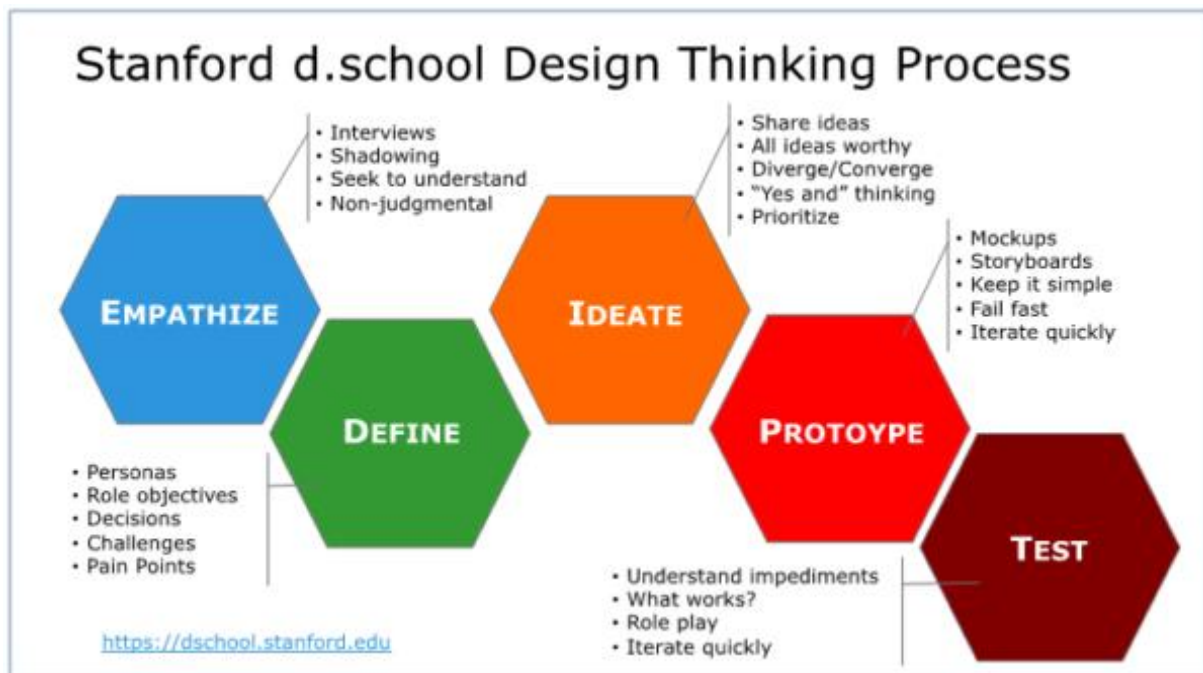


3.1 Design thinking (Myślenie projektowe)

Przedsiębiorczość zaczyna być postrzegana nie tylko jako motor tworzenia miejsc pracy i wzrostu gospodarczego, ale także jako mechanizm rozwijania umiejętności XXI wieku, takich jak kreatywność, współpraca, poczucie własnej skuteczności i krytyczne myślenie. Równoległe wzrosło zainteresowanie metodami, narzędziami i procesami projektowania zorientowanego na człowieka oraz ich zastosowaniami w miejscu pracy i edukacji. Włączenie sformalizowanego modelu procesu myślenia projektowego do przedsiębiorczości umożliwia rozbieżne i zbieżne myślenie w ramach podróży biznesowych nowych przedsiębiorców.

Myślenie projektowe opiera się na podejściu opartym na podwójnym diamencie, które dopuszcza zarówno myślenie dywergencyjne, jak i konwergencyjne. Myślenie dywergencyjne jest zazwyczaj kojarzone z wyobraźnią, oryginalnością, ciekawością i badaniem wielu możliwości, podczas gdy myślenie konwergencyjne skupia się na łączeniu pomysłów w pojedyncze, konkretne rozwiązania. Kluczową kwestią jest wydzielenie osobnych faz dla tych stylów myślenia, aby uniknąć zbyt krytycznego wkładu na etapie eksploracji, który mógłby

zahamować proces twórczy, lub odwrotnie - zbyt wielu otwartych opcji bez rozwiązania nadającego się do działania. Narzędzia takie jak mapowanie empatii i mapowanie podróży klienta są świetne do myślenia dywergencyjnego, podczas gdy narzędzia do selekcji pomysłów, planowania działań i prototypowania są dobrze dopasowane do faz konwergencyjnych.



Design thinking (Myślenie projektowe) jest główną metodologią wykorzystywaną w procesie inkubacji. Dostarcza ona jasnych kroków w zakresie identyfikacji i walidacji problemów i rozwiązań. Trener wyjaśni i uczyni te kroki łatwo zrozumiałymi, aby poprowadzić przedsiębiorców na ich drodze do zaprojektowania własnego biznesu.

Myślenie o problemach	
Krok 1: Wczuwanie się w sytuację	<p>Dywergencyjne myślenie: "Otwórz swój umysł"</p> <p>Podczas tego pierwszego kroku przedsiębiorca sporządza listę problemów w obszarze lub dziedzinie, w której chciałby rozpocząć swoją działalność. Powinien zbadać całą sytuację i rozważyć wszystkie możliwe problemy, nie stawiając granic swojej wyobraźni...</p>
Krok 2: Definiowanie	<p>Konwergencja: "Znajdź problem"</p> <p>W tym drugim kroku przedsiębiorca nawiązuje kontakt z dużą grupą osób, których dotyczą te ewentualne problemy. Prosi ich o uszeregowanie tych problemów pod względem ważności w celu zidentyfikowania najistotniejszych.</p> <p>Problem, który częściej pojawia się jako pierwszy, jest problemem,</p>

	którym należy się zająć.
Myślenie nad rozwiązaniami	
Krok 3: Zbieranie pomysłów	<p>Dywergencyjne myślenie: "Eksplzja możliwości"</p> <p>Na podstawie zidentyfikowanego przez siebie głównego problemu, przedsiębiorca wymyśla pomysły na jego rozwiązanie. Jest to czas dla wyobraźni i kreatywności. Przedsiębiorca może zbadać wszystkie możliwe rozwiązania, nie biorąc pod uwagę innych parametrów, takich jak realizm czy zasoby.</p>
Krok 4: Prototypowanie	<p>Konwergencja: "Dotknij swoich pomysłów swoimi rękami"</p> <p>W tym kroku przedsiębiorca wraca do grupy osób, których dotyczy problem, nad którym pracuje. Wyjaśnia im różne rozwiązania, które opracowuje i uzyskuje bezpośrednie informacje zwrotne.</p> <p>Na podstawie tej informacji zwrotnej przedsiębiorca konkretyzuje rozwiązanie, które chce stworzyć i zaczyna prototypować produkty lub usługi, które może zaoferować.</p>
Krok 5: Testowanie	<p>Konwergencja: "Zweryfikuj swoją propozycję"</p> <p>Po zdefiniowaniu prototypu (w tym cen) przedsiębiorca wraca do swojej grupy osób i oferuje opisaną przez siebie usługę lub produkt. Dzięki informacji zwrotnej i doświadczeniu klientów rozwija swoją propozycję zgodnie z metodami "Lean startup".</p>

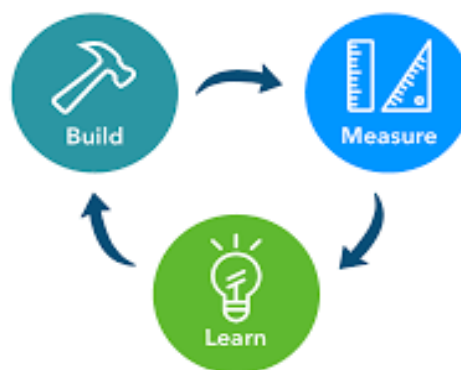
3.2 Lean Startup

Metodologia lean startup dąży do wyeliminowania marnotrawnych praktyk i zwiększenia praktyk wytwarzających wartość w najwcześniejszych fazach działalności firmy, aby miała ona większe szanse na sukces, nie wymagając dużych nakładów finansowych z zewnątrz, rozbudowanych biznesplanów ani doskonałego produktu. Informacje zwrotne od klientów podczas opracowywania produktów lub usług są integralną częścią procesu lean startup i zapewniają, że firma nie inwestuje czasu w projektowanie funkcji lub usług, których konsumenci nie chcą.

Kiedy firma rozpoczynająca działalność nie może sobie pozwolić, aby cała jej inwestycja zależała od sukcesu pojedynczego produktu lub usługi, metodologia lean startup proponuje, aby poprzez wypuszczenie **minimalnego realnego produktu**, który nie jest jeszcze ukończony, firma mogła wykorzystać informacje zwrotne od klientów, aby pomóc w dalszym dostosowywaniu produktu lub usługi do konkretnych potrzeb klientów. Metodologia lean

startup twierdzi, że "lean nie ma nic wspólnego z tym, ile pieniędzy zbiera firma"; ma raczej całkowity związek z oceną konkretnych potrzeb konsumentów i sposobem zaspokojenia tych potrzeb przy użyciu jak najmniejszej ilości zasobów.

W ramach naszego procesu inkubacji, metodologia lean startup jest stosowana w krokach 4 "prototypowanie" i 5 "testowanie" procesu design thinking. Podczas tych kroków przedsiębiorcy stale ulepszają swoje produkty lub usługi, stosując podejście Build-Measure-Learn.



3.3 Model biznesowy Canvas

W tej części użyjemy narzędzia innowacyjnego Business Model Canvas, aby podejść do osobistego lub firmowego wyzwania lub okazji. Nauczymy się, jak uczyć się, identyfikować i komunikować dziewięć kluczowych elementów modelu biznesowego: Segmenty klientów, Propozycję wartości, Kanały, Relacje z klientami, Kluczowe zasoby, Kluczowe działania, Kluczowych partnerów, Strumienie przychodów oraz Strukturę kosztów.

Business Model Canvas odzwierciedla w sposób systematyczny model biznesowy, dzięki czemu przedsiębiorcy mogą skupić się na swoim modelu biznesowym segment po segmencie. Oznacza to również, że można zacząć z "pustym mózgiem", wypełniając najpierw segmenty, które przychodzą im na myśl, a następnie pracować nad pustymi elementami, aby uzupełnić luki. Poniższa lista z pytaniami pomaga w przeprowadzeniu burzy mózgów i porównaniu kilku wariantów i pomysłów na innowację modelu biznesowego.

Partnerzy kluczowi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kim są Twoi kluczowi partnerzy/dostawcy? ▪ Jakie są motywacje do zawierania partnerstw?
---------------------------	--

Kluczowe działania	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jakich kluczowych działań wymaga Twoja propozycja wartości? ▪ Jakie działania są niezbędne w kanałach dystrybucji, relacjach z klientami, strumieniach przychodów...?
Propozycja wartości	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jaką podstawową wartość dostarczasz klientowi? ▪ Jakie potrzeby klientów zaspokajasz?
Relacje z klientami	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jakiej relacji oczekuje od Ciebie klient docelowy? ▪ Jak można to włączyć do swojej działalności pod względem kosztów i formatu?
Segment klientów	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dla jakich klas tworzysz wartości? ▪ Kto jest Twoim najważniejszym klientem?
Kluczowy zasób	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jakich kluczowych zasobów wymaga Twoja propozycja wartości? ▪ Jakie zasoby są najbardziej istotne w kanałach dystrybucji, relacjach z klientami, strumieniach przychodów...?
Kanał dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jakimi kanałami chcesz dotrzeć do swoich klientów? ▪ Które kanały działają najlepiej? Ile one kosztują? Jak można je zintegrować z rutyną Twoją i Twoich klientów?
Struktura kosztów	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jakie są główne koszty w Twojej firmie? ▪ Które kluczowe zasoby/działania są najdroższe?
Strumień przychodów	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Za jaką wartość Twoi klienci są skłonni zapłacić? ▪ Czym i jak ostatnio płacą? Jak chcieliby płacić? ▪ Jak duży jest udział każdego strumienia przychodów w ogólnych przychodach?

The Business Model Canvas		Version:						
Designed for:		Date:						
Designed by:		Date:						
<p>Key Partners</p> <p>Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are we acquiring from partners? Which key activities do partners perform? Channels of distribution Complementary and supporting activities Acquisition of partners, resources and activities</p>	<p>Key Activities</p> <p>What key activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Our Customer Relationships? Channels Complementary and supporting activities Acquisition of partners, resources and activities</p>	<p>Key Resources</p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Our Customer Relationships? Revenue Streams? Channels Complementary and supporting activities Acquisition of partners, resources and activities</p>	<p>Value Propositions</p> <p>Which value do we offer to the customer? Which one of our customer's problems are we solving to solve? Which products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? Channels Complementary and supporting activities Acquisition of partners, resources and activities</p>	<p>Customer Relationships</p> <p>Which type of relationships does each of our Customer Segments expect us to establish? How are we interacting with them? Which ones have the most value? How are they integrated with the rest of our business? How costly are they? Channels Complementary and supporting activities Acquisition of partners, resources and activities</p>	<p>Customer Segments</p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? Channels Complementary and supporting activities Acquisition of partners, resources and activities</p>	<p>Channels</p> <p>Through which Channels do our Customer Segments expect us to reach them? How are we reaching them now? Which are our current channels? Which are we considering to integrate? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer outreach? Channels Complementary and supporting activities Acquisition of partners, resources and activities</p>	<p>Revenue Streams</p> <p>For what value are our customers really willing to pay? How are they currently paying? How are they currently paying? How much does each Channel Stream contribute to total revenues? Channels Complementary and supporting activities Acquisition of partners, resources and activities</p>	<p>Cost Structure</p> <p>What are the most important costs inherent in our Business Model? Which Key Activities are most expensive? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities do partners perform? Channels of distribution Complementary and supporting activities Acquisition of partners, resources and activities</p>

4. MODUŁ 2: Strategia biznesowa i plan marketingowy

W oparciu o metodologię Agile, studenci będą pracować nad projektowaniem własnej strategii biznesowej i planów marketingowych. Te sesje szkoleniowe dostarczą schematów teoretycznych i konkretnych przykładów na temat strukturyzacji ich pomysłów biznesowych i testowania ich zgodnie z potrzebami i wyzwaniem rynku. Rozwój tych strategii biznesowych i marketingowych może być co tydzień analizowany przez mentorów.

Cele dydaktyczne:

- być w stanie zaprojektować biznes plan w oparciu o metodologię Design Thinking i Lean startup;
- nabycie kompetencji do testowania i walidacji hipotez związanych z potrzebami rynku i propozycjami wartości;
- planowanie strategii marketingowych dostosowanych do dostępnych zasobów;

4.1 Co to jest strategia?

Słowo "strategia" wywodzi się od łacińskiego "strategia", które z kolei pochodzi od dwóch greckich terminów: "stratos" ("armia") i "agein" ("dyrygent", "przewodnik"). Dlatego też podstawowym znaczeniem strategii jest sztuka kierowania operacjami wojskowymi. Pojęcia tego używa się również w odniesieniu do planu opracowanego w celu rozwiązania jakiegoś problemu oraz do określenia zbioru zasad, które zapewniają podjęcie optymalnej decyzji w każdym momencie. Innymi słowy, strategia jest wybranym procesem, poprzez który oczekuje się osiągnięcia określonego stanu w przyszłości.

Główne wnioski, jakie należy wyciągnąć:

- Zrozumienie: Misja, wizja i wartość;
- Analiza i ocena: metody SWOT
- Zbieranie pomysłów i ich selekcja: opcje mapowania i ustalanie priorytetów
- Zasoby

ZROZUMIENIE

Plan strategiczny musi zawierać szczegółowe informacje o tym, do czego firma aspiruje w ciągu najbliższych kilku lat. Należy zorganizować spotkania w celu zrozumienia kryteriów i różnych wrażliwości pomiędzy ich członkami. Wspólnie członkowie zespołu określą aktualną misję firmy (co odróżnia firmę od innych, ...), aktualną wizję (co jest pożądane, dokąd chcemy dojść) i jej wartości (jak chcemy dojść do celu).

Wizja: wspólny projekt organizacji	Misja: musi odpowiadać na to, jak firma chce i pragnie być postrzegana w przyszłości.	Wartości: Są zbiorem norm, wartości, postaw i podzielanych przekonań.
<p>Dezagregacja (podział) każdego elementu przyczynia się do precyzyjnego określenia jego zakresu, znaczenia i implikacji. Forma ta wyznacza ramy i granice tego, gdzie i jak firma będzie się rozwijać przez najbliższe lata. Określa jej cel lub powód istnienia.</p> <p>Cel strategiczny firmy (Wizja / Misja) jest celem długoterminowym i ustanawia kryteria, według których firma będzie mierzyć swoje osiągnięcia i postępy. Sposób, w jaki firma jest ukierunkowana na DŁUGI OKRES służy jako kierunek i bodziec do kierowania przyszłymi decyzjami. DREAM firmy to deklaracja aspiracji firmy w średnim lub długim okresie, to przyszły obraz tego, jak chcemy, aby firma była później. Może on wyrażać:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jaki jest pożądany wizerunek naszej firmy? ▪ Jak będzie wyglądała nasza przyszłość? ▪ Co będziemy robić w przyszłości? ▪ Jakie działania będziemy rozwijać w przyszłości? 		

ANALIZA I OCENA

Podczas tej fazy należy zebrać wszystkie kluczowe informacje:

- do podejmowania i definiowania decyzji strategicznych,
- aby móc ustalić oczekiwane cele.

W każdym z czterech obszarów macierzy SWOT przedstawione są odpowiednio mocne i słabe strony firmy, a także szanse i zagrożenia, jakie firma może napotkać w swoim otoczeniu.

- Celem jest przeprowadzenie analizy SWOT, w celu wykrycia szans i zagrożeń, przed którymi stoi firma, takich jak mocne i słabe strony, które posiada, oraz ocena każdej z nich.
- W tej części metodologia ta jest połączona z mapą modelu biznesowego w celu przeprowadzenia uporządkowanej debaty.
- Połączenie tych dwóch technik pozwala na rygorystyczną ocenę modelu biznesowego firmy i wszystkich jej modułów.
- Cztery pytania analizy SWOT zadawane są dla każdego z elementów modelu biznesowego
- Aktualna misja/wizja firmy jest ponownie analizowana w celu oceny jej ważności w przyszłym kontekście, a w razie potrzeby zostanie przeformułowana w celu dostosowania jej do przyszłych wyzwań.

> Analiza CAME jest metodyką uzupełniającą Analizę SWOT. Dostarcza ona wskazówek do działania na podstawie aspektów znalezionych w diagnozach sytuacji uzyskanych wcześniej z macierzy SWOT.

<p>STRONY MOCNE</p> <p>Łączą one w sobie zestaw wewnętrznych zasobów, pozycji władzy i wszelkiego rodzaju przewag konkurencyjnych Twojej firmy.</p> <p>> UTRZYMAĆ JE</p>	<p>SZANSE</p> <p>Są to wszelkie czynniki zewnętrzne wobec przedsiębiorstwa, które sprzyjają jego rozwojowi lub dają możliwość wprowadzenia usprawnień.</p> <p>> SKORZYSTAĆ Z NICH</p>
<p>STRONY SŁABE</p> <p>Są to aspekty ograniczające możliwości rozwoju Twojej firmy, ze względu na ich wewnętrzne cechy.</p> <p>> SKORYGOWAĆ JE</p>	<p>ZAGROŻENIA</p> <p>Są to wszystkie te czynniki zewnętrzne, które mogą uniemożliwić realizację strategii biznesowej lub zagrozić rentowności firmy.</p> <p>> ZMIERZYĆ SIĘ Z NIMI</p>
<p>Aby zakończyć analizę, konieczne jest wysłuchanie z pierwszej ręki zewnętrznych agentów, klientów... aby zrozumieć motywacje i zachowania.</p> <p>Przeprowadzone zostaną badania ankietowe oraz sesje grup fokusowych w celu uzupełnienia subiektywnej wizji firmy o jej klientach, pogłębienia wiedzy o kliencie ostatecznym oraz poznania powodów zakupu i braku zakupu,</p>	

POMYSŁY I WYBÓR

Z informacjami z poprzednich etapów, będziemy pracować nad kilkoma przełomowymi punktami ciężkości, aby rozwijać się kreatywnie i zapewnić, że plan zawiera strategiczne, nieszablonowe inicjatywy i koncentruje się na tym, czym firma jest dzisiaj.

Na podstawie analizy SWOT, wykorzystując techniki Design i Visual Thinking, identyfikujemy istotne punkty ciężkości dla firmy w przyszłości. Następnie są one energetyzowane przez sesje kreatywności w celu zidentyfikowania nowych możliwości i rozwiązań dla każdego z nich. Aby to zrobić, zostaną wykorzystane różne techniki, w zależności od potrzeb lub ustalonych celów, włączając pracowników wewnętrznych lub zewnętrznych.

Sesje kreatywności będą koncentrować się na:

- Identyfikacja możliwości rynkowych
- Wybór najmocniejszych stron firmy w zakresie innowacji
- Identyfikacja istotnych słabości firmy

<ul style="list-style-type: none"> Definicja prawdopodobnego scenariusza rynkowego na 5 lat do przodu z jawnymi lub intuicyjnymi perspektywami 	
<p>W celu ustalenia priorytetów działań i zmian, które muszą być wdrożone w organizacji, należy przeprowadzić analizę w oparciu o:</p>	
<p>Prawdopodobieństwo: poziom trudności w czasie realizacji, jest to poziom wymaganych inwestycji, czas, możliwości techniczne i zawodowe, itp.</p>	<p>Wpływ: poziom wpływu, jaki może mieć na organizację w odniesieniu do rachunku zysków i strat, potrzeb finansowych, w zakresie zasobów ludzkich, zarządzania zmianą, itp.</p>
<p>Ta ostatnia refleksja służy do zdefiniowania ostatecznej mapy modelu biznesowego: mapy drogowej, którą ma podążać zespół zarządzający, gdzie identyfikowane są zmiany, które należy wprowadzić w każdym z modułów firmy.</p>	
<p>Po zidentyfikowaniu punktów o największym wpływie i prawdopodobieństwie wystąpienia, poszczególne inicjatywy strategiczne są wymieniane, zarysowywane i odnoszone do misji/wizji opracowanej na początku procesu.</p> <p>Lista inicjatyw strategicznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> po wybraniu inicjatyw o najwyższym poziomie wpływu i prawdopodobieństwa, odbędzie się spotkanie z zespołem w celu ustalenia, w jaki sposób wybrane inicjatywy przyczyniają się do realizacji wizji/misji. W tej części określone zostaną cele biznesowe zarówno na poziomie ilościowym, jak i jakościowym, a także kluczowe dźwignie służące osiągnięciu tych celów oraz linie strategiczne, które należy opracować. 	
<p>Ustawienie Inicjatyw według priorytetów: Matryca Priorytetów</p>	
<p>Ponieważ firmy nie dysponują nieograniczonymi zasobami finansowymi i ludzkimi, konieczne jest ustalenie priorytetów w zarządzaniu różnymi inicjatywami. Dlatego też zasoby ludzkie i ekonomiczne są uszeregowane pod względem ważności w oparciu o wiedzę i wkład w wyniki firmy.</p>	
<p>Wszystkie bieżące projekty firmy, zarówno strategiczne, operacyjne, jak i każdego innego rodzaju, są gromadzone w portfelu inicjatyw.</p>	<p>Ogólny obraz portfela (czas, wiedza, rodzaj inicjatyw) oraz respektowanie linii strategicznej mówią wiele o ogólnej strategii firmy. Wskazuje ona środki, które należy podjąć.</p>
<p>Mapa strategiczna pozwala na wizualizację wszystkich inicjatyw strategicznych. Porządkuje je według celów strategicznych, na które odpowiadają. Będą one ujęte w ramy zgodnie ze zdefiniowaną misją / wizją.</p>	

Wreszcie:

- określenie inicjatyw strategicznych, powiązanie ich według obszarów i według ich wkładu w wyniki strategiczne.
- opracowanie mapy strategicznej firmy.

ZASOBY

Wreszcie, wyniki na poziomie rachunku zysków i strat są prognozowane w oparciu o cele wyznaczone na poziomie korporacyjnym, jak również w oparciu o każdą ze zdefiniowanych linii strategicznych. Projekcje ekonomiczne będą opisywać, w jaki sposób zdefiniowany powyżej plan strategiczny wpłynie na rachunek zysków i strat w średnim/długim okresie.

Porównanie rzeczywistych wyników z prognozami ekonomicznymi jest informacją bardzo interesującą dla firmy. Zazwyczaj pokazuje różnicę, lub "wariancję", która może być korzystna lub niekorzystna.

Każdy plan strategiczny prowadzi do przeglądu i dostosowania organizacji do określonych celów. Bezpośrednią konsekwencją realizacji planu strategicznego jest przegląd aktualnej adekwatności organizacji do celów. Opracowanie planu może zawierać adekwatność punktów w zależności od stwierdzonego poziomu dostosowania.

Z kim?

Czy mam odpowiednią strukturę? Jak dużo sprzętu potrzebuje firma?

W tym momencie struktura jest organizacją pracy, kulturą firmy i potrzebą nowych form relacji (autonomiczne zespoły).

Jak mam to zrobić?

Czy dobrze zarządzam talentami? Czy KPI wymagają redefinicji?

W tej części dokonywany jest przegląd i ustalanie niezbędnych korekt na poziomie kluczowych procesów kadrowych.

4.2 Zatwierdzenie hipotezy

Kiedy zaczynamy myśleć o projekcie, wszystko, co mamy w głowie to hipotezy lub pomysły na to, jak według nas działa rynek lub jak zareaguje na nasz produkt lub usługę. Dlatego, jeśli zaczynamy od punktu, w którym mamy już nasz model biznesowy, mamy jeszcze długą drogę do przebycia, aby zobaczyć, czy nasz biznes wygląda na opłacalny czy nie.

W tym rozdziale omawiamy kroki, które należy podjąć, aby sprawdzić, czy hipotezy, które zawarliśmy w naszym wstępnym modelu biznesowym są prawdziwe, czy też nie, aby wytrwać w naszej strategii lub zmienić kierunek.

Główne wnioski, jakie należy wyciągnąć:

- Dlaczego ważne jest sprawdzanie poprawności hipotez?
- Skąd przychodzimy i dokąd zmierzamy?
- Identyfikacja, ustawienie według priorytetów i walidacja...
- Praktyczne narzędzie do walidacji hipotez: ankieta, strony docelowe i metryki, crowdfunding

Co to jest WALIDACJA HIPOTEZY ?

Rozwijanie firm i usług, których nikt ostatecznie nie potrzebuje, jest główną przyczyną niepowodzeń. Klient musi zawsze weryfikować hipotezy. Jeśli tego nie zrobimy, nie przestaną one być założeniami

Dlaczego walidacja hipotezy jest ważna?

- Przedsiębiorcy zarządzają firmą i czynią ją rentowną w warunkach niepewności: szybka i tania walidacja ma zasadnicze znaczenie.
- Biznesplan musi być zawsze poddany walidacji
- Canvas nie odzwierciedla kontaktu z klientami
- Z każdą hipotezą, którą stawiamy, przechwytyjemy tropy (leady), które mogą stać się przyszłymi klientami
- Generujemy cenne informacje w postaci metryk: koszt pozyskania klienta, wizyty, maile...

Tradycyjny rozwój produktu / biznesu: > Koncepcja i specyfikacje > Rozwój > Testowanie > Wprowadzenie na rynek

Wprowadzenie na rynek potencjalnych klientów odbywa się po rozwinięciu i zainwestowaniu dużej ilości środków w produkt/biznes, bez uwzględnienia ich

Nasza koncepcja tego, czego chce klient, prawie nie zmienia się od początku do końca i może nie być poprawna

Rozwój poprzez walidację hipotez produktu / biznesu:

> stworzyć produkt o minimalnej wartości (MVP) > zweryfikować hipotezy > uzyskać metryki > ulepszyć lub obrócić (pivotować)

Rozwijaj się szybko, przy niewielkich kosztach i czasie, dostosowując się do opinii klientów

Im szybciej zatwierdzimy naszą propozycję wartości, tym lepiej będziemy mogli zainwestować nasz budżet i czas.

OD CZEGO ZACZYNAAMY I DOKĄD ZMIERZAMY?

Wychodząc od Business Model Canvas, zidentyfikujemy i założymy główne hipotezy biznesowe:

- Analiza Business Model Canvas / Identyfikacja założonych hipotez / Przypisanie eksperymentów w celu ich walidacji
- Pozyskiwanie leadów / Prezentacja MVP / Walidacja hipotez i skłonności do zakupu

Identyfikacja hipotez

> Wywiad z przedsiębiorcami i ocena ich Business Model Canvas.

> Wsparcie w identyfikacji hipotez zgodnie z punktami Business Model Canvas:

- Jak myślisz, ile osób byłoby skłonnych zapłacić za pierwsze x miesięcy?
- Jaki jest profil klienta, do którego będziesz kierował swoją ofertę?
- Czym jest kanał i jak wchodzić w interakcję z klientem?
- Gdzie powinienem zainwestować czas i zasoby?

Priorytetyzacja hipotez, które mają być potwierdzone i zaangażowanie wysiłku w ich potwierdzanie

Walidacja hipotez: MVP

Cele:

- W celu potwierdzenia wybranych hipotez
- Pozyskiwanie leadów (potencjalnych przyszłych klientów) i informacji zwrotnych
- Tworzenie fanów testerów z Grupy Beta
- Dowiedz się, czy nasz model biznesowy wzbudza zainteresowanie

Walidacja "przez" (.....najczęstsza i najszybsza)

- Ulotki, plakaty, filmy ;
- Darmowe testy w zamian za informację zwrotną (jeśli to możliwe) ;
- Grupa fokusowa ;
- Wywiady ;

Walidacja za pomocą środków cyfrowych

- Tworzenie Landing Page (poprzez Instapage lub podobne) i pozyskiwanie metryk ;
- Wykorzystanie cyfrowych mediów promocyjnych, sieci społecznych i kanałów komunikacyjnych ;
- Tworzenie makiet ;
- Crowdfunding ;

4.3 Marketing

Dr Philip Kotler, uważany za ojca nowoczesnego marketingu, definiuje marketing jako naukę i sztukę odkrywania, tworzenia i dostarczania wartości w celu zaspokojenia potrzeb lub wymagań rynku docelowego dla osiągnięcia zysku. Marketing identyfikuje niezaspokojone

potrzeby i intencje. Definiuje, mierzy i kwantyfikuje wielkość zidentyfikowanego rynku i potencjał zysku. Wskazuje, które segmenty firmy mogą służyć najlepiej oraz projektuje i promuje odpowiednie produkty i usługi.

Główne wnioski, jakie należy wyciągnąć:

- Co jest, a co nie jest marketingiem?
- Marketing w planowaniu biznesowym
- Marketing strategiczny i marketing operacyjny
- Projektowanie celów SMART
- Produkty, strategia, ceny, dystrybucja
- Marketing relacyjny

PLAN MARKETINGOWY	
Bezużyteczny plan marketingowy <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maksymalnie szczegółowy ▪ 30 lub więcej arkuszy ▪ W oparciu o przekonania ▪ Nierealistyczne cele 	Pomocny plan marketingowy <ul style="list-style-type: none"> ▪ W oparciu o słuchanie ▪ Z celami SMART ▪ Mniej niż 3 strony ▪ Pomaga nam myśleć ▪ Robi się to w 1 tydzień, choć nigdy nie jest skończone
CZĘŚCI PLANU	
Analiza: Gdzie się znajdujemy? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sytuacja zewnętrzna i wewnętrzna ▪ Docelowi odbiorcy ▪ Propozycja wartości <ul style="list-style-type: none"> → Jakie są potrzeby moich klientów? Co ich motywuje? → Jakie firmy oferują to samo co ja? W jakiej cenie? Jaka jest jej wartość różnicowa? → Musi się rozpocząć → SWOT (później) 	
CELE: Co chcemy osiągnąć? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cele SMART ▪ Definicja KPI Przykłady celów SMART <ul style="list-style-type: none"> → Przykład A: Zwiększenie sprzedaży 	

<ul style="list-style-type: none"> → Przykład B: Zdobyć 1000 followersów na Instagramie w miesiąc → Przykład C: Zwiększenie obrotów o 80% w ciągu jednego kwartału 		
<p>STRATEGIA: Co zamierzam zaoferować?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing Mix <ul style="list-style-type: none"> → Eksperymentuj szybko i tanio → Szybko i tanio się mylić → Uderzaj szybko i tanio → Strategia ta wymaga → Poprzednie eksperymenty 		
<p>Strategia: Produkt</p> <p>To jest to, co zamierzamy sprzedać. Może to być rzecz materialna lub niematerialna (w postaci towaru lub usługi), której celem jest zaspokojenie pragnień i potrzeb odbiorcy (ryнку docelowego).</p> <p>> doświadczenie, korzyści, wartość</p>	<p>Strategia: Umieść</p> <p>Umieść produkt w zasięgu swoich klientów, stosując odpowiednią dystrybucję.</p>	<p>Strategia: Promocja</p> <p>Jest to zmienna komunikacji. Dzięki niej target dowiaduje się o produkcie, gdzie może go znaleźć i w jakiej cenie.</p> <p>Reklama, Public Relations, Marketing bezpośredni, Sprzedaż osobista ...</p>
<p>Plan działania: Jak osiągnąć cele?</p> <p><i>"Mały krok dla przedsiębiorcy, ale wielki krok dla startupu"</i></p> <p>> Zniżki, synergie, wystąpienia w prasie, partnerzy, specjaliści, wydarzenia, targi</p>		
<p>POMIAR: Co powtarzamy, a co odrzucamy?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizuj, ucz się, powielaj <p>> Co się stało?</p> <ul style="list-style-type: none"> → Czy cele zostały osiągnięte? Dlaczego? → Nauka → Nowe cele → Zaczynaj od nowa → Jaką usługę lub produkt oferujesz? → Jakie korzyści oferuje Twój produkt lub usługa? → Jakie są motywacje Twojej grupy docelowej, aby kupować od Ciebie? 		

- Cena, korzyści z produktu / usługi i kanały dystrybucji 3 konkurentów.
- Jak myślisz, którymi kanałami będziesz sprzedawał więcej?
- Co będzie atrakcyjne w Twoim produkcie lub usłudze?
- Wyznacz 3 cele, które zrealizujesz miesiąc później

MARKETING CYFROWY

Jak słuchać marketingu cyfrowego?

- Poprzez słowa kluczowe (Ubersuggest, keywordtool.io, Keyword Shitter, Ahrefs, Semrush, Sistrix, Answer The Public ...)
- Trendy (Google Trends, KeyWords Everywhere)
- Słuchaj sieci społecznościowych (TweetDeck, Hootsuite ...)

Co zamierzamy sprzedawać? Jak marketing cyfrowy może nam pomóc?

- Sprawdź zainteresowanie (słowa kluczowe)
- Określanie trendów
- Analizuj konkurencję (wielkość, ceny, itp.)
- Komunikacja (RRSS)
- Sprzedaż cyfrowa

Sprzedaż online

- Wykonalność: Duża konkurencja, niskie ceny
- Inwestycje: Czy sprzedaż online jest darmowa? Czy jest tańsza?
- Jak budować zaufanie?
- Główne KPI: Ile kosztuje mnie pozyskanie nowego klienta? Jaka jest średnia wartość biletu? Ile razy w ciągu roku kupujesz u mnie? ...

Sprzedaż online: Pozycjonowanie SEO

- To sposób Dawida na walkę z Goliatem.
- Nie jest darmowy, ale nie wymaga tak dużych inwestycji
- Strategia dotycząca treści
- Strategia link buildingu (Ronaldo i Messi)
- Dobre praktyki Ciągłe zmiany algorytmu (Niepewność)

Sprzedaż online: Facebook ADS

- Kampanie od 5 euro
- Segmentacja odbiorców docelowych
- Natychmiastowe rezultaty
- To samo narzędzie dla Facebooka i Instagrama "Proste" narzędzie
- Remarketing

Sprzedaż online: Google ADS (SEM)

- Reklama w Google
- Zamierzenie zakupu
- Wysoka konwersja
- Wysokie nakłady inwestycyjne
- Narzędzie "nieco bardziej skomplikowane"

Sprzedaż online: LinkedIn ADS

- Sprzedaż B2B
- Drogie reklamy (min. inwestycja 3.000 €)

Sprzedaż online: Reklama natywna <ul style="list-style-type: none"> ▪ Taboola i Outbrain ▪ Reklama w mediach ▪ Ruch gospodarczy ▪ Niska jakość ruchu na stronie 	Sprzedaż online: Email marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coraz mniejsza skuteczność ▪ Oferuj wartość dla użytkowników ▪ Branding
Sprzedaż online: Marketplaces <ul style="list-style-type: none"> ▪ Amazon, Weddings.net, GuruWalk ▪ Uzyskują ruch ▪ Posiadają pozycjonowanie organiczne ("SEO") ▪ Już wkrótce możesz zacząć sprzedawać ▪ Każdy z nich ma swoje zasady 	Sprzedaż online: E-commerce <ul style="list-style-type: none"> ▪ Shopify, Mabisy, Wordpress, Prestashop, Magento ▪ Bramki płatności (Stripe, Paypal, Banki ...) ▪ Zapasy, polityka wysyłkowa, polityka zwrotów ▪ Dropshipping

5. MODUŁ 3: Plan handlowy

Model biznesowy i plan marketingowy każdego projektu są podstawą, od której możemy zacząć budować plan komercyjny. Plan komercyjny pomaga firmie wprowadzić nowy produkt na rynek. Firmy opracowują te plany, aby upewnić się, że mają operacje na miejscu, aby obsłużyć dystrybucję i informacje zwrotne od konsumentów, między innymi.

Cele dydaktyczne:

- Zapoznanie się z głównymi elementami planu handlowego
- Stworzenie możliwości biznesowych dla przedsięwzięć uczestników
- Zrozumienie znaczenia doświadczeń klientów i ich wpływu na rozwój biznesu
- Zidentyfikowanie istotnych elementów podróży klienta dla Twoich przedsięwzięć

PLAN HANDLOWY I KANAŁY SPRZEDAŻY

Jak i ile zamierzam sprzedać

- Jaki jest mój rynek ? ...
- Ile mógłbym sprzedać? ...
- Ile mogę sprzedać? ...
- Ile zamierzam sprzedać? ...

Elementy biznesplanu:

- Klienci i segmenty
- Produkt lub usługa

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propozycja wartości ▪ Relacje z klientami ▪ Strategia handlowa (Rynek, Konkurencja, Ceny, Dystrybucja, Sprzedaż, Promocja...) 	
<p>Poziom relacji z klientem</p> <p>Relacja z klientem jest kluczowym czynnikiem określającym, ile i gdzie powinniśmy poświęcić na nasze działania handlowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jak często kontaktuję się z moimi klientami i potrzebują oni dostępu do mojego produktu lub usługi? ▪ Jakiej pomocy klienci potrzebują przy produkcie lub usłudze ze względu na jej złożoność lub dostosowanie do potrzeb klienta? 	
<p>Strategia handlowa: Gdzie będę sprzedawać?</p> <p>Rynek to obszar, na którym mogę dotrzeć do klientów z moim produktem i zasobami handlowymi, które posiadam.</p>	<p>Strategia handlowa: Konkurencja</p> <p>Jak rozpoznać swoją konkurencję i o czym należy pamiętać?</p> <p>> Pierwszy poziom konkurencji jest w Propozycji Wartości.</p>
<p>Strategia handlowa: Sprzedaż komplementarna</p> <p>Jak mogę rozszerzyć rozwiązania, które oferuję moim klientom?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Czy mam produkt, który spełnia więcej potrzeb lub w lepszy sposób? ▪ Jak mogę wyjść poza zaspokajanie podstawowych potrzeb klientów? ▪ Czy będziesz potrzebował czegoś jeszcze, aby uzyskać pełną wartość lub korzyść z mojego produktu lub usługi? 	<p>Strategia handlowa: Ceny i oferta produktowa</p> <p>Zdefiniuj cenę i różne kombinacje produktów, aby zmaksymalizować wartość uzyskaną z każdej sprzedaży</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maksymalizacja otrzymanej wartości ▪ Bądź konkurencyjny ▪ Zwiększanie głośności ▪ Optymalizacja marży
<p>Strategia handlowa: Ceny i oferta produktowa</p> <p>Polityka cenowa i oferta produktowa (pricing & bundling) to strategie maksymalizacji wartości, jaką uzyskujemy od klienta poprzez zarządzanie marżą w celu sprzedaży większej ilości produktów.</p>	<p>Strategia handlowa: Kanały sprzedaży</p> <p>Kanały te zapewniają różne pokrycie rynków, segmentów oraz różne stopnie wartości i obsługi klienta.</p> <p>Czynniki decydujące o wyborze kanału sprzedaży</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zakres lub zasięg rynku ▪ Poziom relacji z klientem ▪ Złożoność produktu lub usługi ▪ Pojemność i koszt

<p>Promocja sprzedaży</p> <p>Zdefiniuj taktykę wyjścia na rynek, aby spotkać się z klientami i sprzedać nasz produkt lub usługę.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Narzędzia sprzedaży ▪ Etapy sprzedaży ▪ Plan działań handlowych 	<p>Promocja sprzedaży: Narzędzia</p> <p>Każdy zasób dostępny w sprzedaży musi stanowić wartość dodaną dla klienta</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Online: Web, Mail, App, RRSS, itp. ▪ Reklama ▪ Merchandising: Katalog, broszury, próbki itp. ▪ Wycena i sprzedaż wiązana ▪ Sprzedaż uzupełniająca
<p>Promocja sprzedaży: Etapy sprzedaży</p> <p>Niektóre sprzedaże są natychmiastowe, ale inne wymagają przejścia przez etapy, które łączą się i pracują z klientami. Potrzebujemy planu dla każdego kroku, który pozwoli przejść klientom do następnego etapu.</p> <p>Rozwój rurociągu zależy od relacji z klientem oraz złożoności produktu lub usługi.</p>	
<p>Prognoza sprzedaży. Ile zamierzam sprzedać?</p> <p>Przekładanie zapasów na kwoty i dochody w danym okresie czasu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Podejście top-down: zaczynając od SAM (total market) stosujemy kryteria ograniczające udział w rynku, jaki możemy uzyskać. ▪ Podejście oddolne: wychodząc od rzeczywistych klientów, produktów i strategii handlowej, dodajemy wyniki działań handlowych do całkowitej wielkości sprzedaży. Niezbędna jest identyfikacja i weryfikacja założeń, aby wiedzieć, które dźwignie wpływają na wyniki. 	

DOŚWIADCZENIE KLIENTA (CX)

Czym jest Customer Experience (CX)

CX to doświadczenie, jakie klient ma z marką, produktem lub usługą, od początku do końca każdej interakcji, przez cały okres trwania jego relacji z firmą.

Jest to regularne i konsekwentne dostarczanie tego, co marka obiecuje klientowi i wynikających z tego oczekiwań poprzez każdą z interakcji i we wszystkich kanałach kontaktu.

Z perspektywy klienta to właśnie to, czego doświadcza w każdej interakcji, wynikające z tego odczucia i emocje, które kojarzy z marką, produktem czy usługą, decydują o ocenie i reakcji, jaką będziesz miał wobec nich.

Customer Lifetime Value (Długookresowa wartość klienta)

CLV pozwala ocenić całkowitą rentowność klienta i zidentyfikować tych, którzy dodają większą wartość lub mają większy potencjał dla firmy. Jest to niezbędne do zdefiniowania strategii, które maksymalizują całkowitą wartość portfela klientów i różnicują doświadczenia klientów, które zapewniają większą wartość dla firmy.

- CLV = Całkowita Wartość Klienta - Koszt Pozyskania
- VTC = marża sprzedaży x transakcje
- CA = wydatki na pozyskanie klienta
 - Mierzy całkowitą wartość ekonomiczną klienta, a nie transakcji.
 - Uwzględnienie zarówno przychodów, jak i kosztów pozyskania
 - Obejmuje wartość lojalności klienta, mierzoną w powtórnych zakupach i poziomie partycypacji w całości jego zakupów (Udział w Portfelu - Share of Wallet)

Etapy zakupu dokonywanego przez klienta (lejek marketingowy)

Nie wystarczy doprowadzić do tego, aby klient dokonał wyboru i kupił produkt lub usługę. Konieczne jest wygenerowanie lojalności wobec marki, tak aby utrzymywał on swój związek z firmą, zwiększając jej wartość w długim okresie. Ponieważ technologie cyfrowe pozwalają ludziom być stale połączonymi, zdolność klientów do rekomendacji i dzielenia się swoimi doświadczeniami ma decydujące znaczenie dla wzrostu (lub porażki) biznesu.

Proces zakupu odpowiada i jest oparty na psychologicznych aspektach ludzi i poprzez postęp pomiędzy jego etapami wpływa na decyzję klienta.

Poziom zaangażowania emocjonalnego zwiększa etapy decyzji o zakupie, a tym samym znaczenie Doświadczenia Klienta:

1. Uwaga: TV, Radio, Wyszukiwanie online, Wzmianki, Blogi...
2. Zainteresowanie: Mailing, ulotki, eksploracja stron internetowych, komentarze...
3. Pożądanie: testowanie produktu, porównywanie...
4. Działanie: Sieci społecznościowe, youtube, sprzedaż w sklepach...
5. Lojalność: Sprzedaż online, nagrody, programy lojalnościowe, followersi, spersonalizowany up-selling
6. Rekomendacja: marketing szeptany, recenzje, udostępnianie, "lubię to"...

Koncepcje> Przebieg z perspektywy klienta

Poznanie podróży klienta wymaga najpierw spojrzenia z zewnątrz. Musimy zobaczyć, jak ewoluuje i doświadcza kroków zakupowych.

Różni klienci będą mieli różne osobiste doświadczenia, dlatego konieczne jest zidentyfikowanie tych różnic w profilach i

Punkty kontaktu z klientem (Doświadczenie Omnichannel)

Doświadczenia klientów muszą ewoluować od doświadczeń wielokanałowych (różne i szczególne w każdym kanale) do doświadczeń omni-kanałowych, unikalnych i zintegrowanych we wszystkich kanałach kontaktu.

segmentach.	Klienci są coraz bardziej wyrafinowani w swoich zwyczajach zakupowych i nie wybierają jednego, jedyne kanału kontaktu, lecz korzystają ze wszystkich, jednocześnie, a nawet w czasie rzeczywistym. Mogą korzystać zarówno z tych należących do samej firmy, jak i tych należących do konkurencji!
<p>Wpływ kanałów na rekomendację zakupu</p> <p>Kanały lub punkty kontaktu z klientem mają różny względny wpływ na decyzję o zakupie. Kanały z komponentem osobistym są najczęściej wykorzystywane przy poszukiwaniu rekomendacji przed zakupem.</p> <p>Doświadczenie omnichannel wymaga możliwości interakcji i transakcji z klientem na wszystkich kanałach, które wybierze i kiedy wybierze.</p> <p>Wymaga to spersonalizowanego przekazu i doświadczenia, które jest spójne z czasem i etapem procesu zakupu.</p>	
<p>Kluczowe elementy Drogi Klienta</p> <p>Customer Journey Map (Mapa drogi klienta) powinna identyfikować momenty i interakcje, które są najważniejsze w doświadczeniu klienta. Posłuży ona do zarządzania nimi indywidualnie oraz w trakcie całej podróży.</p> <p>Zdefiniowanie celu i oczekiwanej reakcji w każdym z nich jest niezbędne, aby wiedzieć, jak zarządzać kluczowymi zasobami organizacyjnymi dla powodzenia doświadczenia.</p>	
<p>Kluczowe momenty (MoT)</p> <p>Interakcje, które mają ponadwymiarowy wpływ emocjonalny lub połączenie z klientem i które w związku z tym mogą motywować do podejmowania istotnych działań lub zachowań.</p> <p>Klienci podejmują lub zmieniają swoje decyzje w tych momentach swojego doświadczenia, w których decydują się iść naprzód.</p>	<p>Możliwości (punkty bólu)</p> <p>Aspekty działania, które sprawiają, że klient czuje się niekomfortowo lub jest zdenerwowany, sprawiając, że jego doświadczenie nie jest w pełni satysfakcjonujące w jednym punkcie kontaktu lub pomiędzy różnymi momentami podróży klienta.</p> <p>Są to okazje do poprawienia, ulepszenia lub nawet wprowadzenia innowacji do doświadczeń klienta w kluczowych momentach.</p>
<p>Cel i oczekiwana reakcja</p> <p>Jest to określenie przez firmę tego, co powinno się wydarzyć w każdym punkcie kontaktu, aby spełnić oczekiwania klienta. Definiuje decyzje, które chcemy podjąć oraz reakcję emocjonalną, której oczekujemy w wyniku tej interakcji. Wszystkie działania i zasoby organizacyjne muszą być dopasowane, aby tak się stało.</p>	

6. MODUŁ 4: Komunikacja

Wszystko, co wychodzi lub jest postrzegane przez firmę jest komunikacją. Kolory, reklamy, rozmowa przez telefon, e-mail, reklama, publikacje, strona internetowa, logo, kolory i wrażenia. Wszystko! I wszystko musi być zharmonizowane.

Cele dydaktyczne:

- Sporządzenie planu komunikacji dla firmy;
- Tworzenie strony internetowej i sklepu internetowego;
- Tworzenie materiałów graficznych i audiowizualnych;

Plan komunikacji

PLAN KOMUNIKACJI	
<p>DLACZEGO?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Przeprowadzenie wewnętrznej i zewnętrznej analizy Państwa firmy. ▪ Określenie celów swojego planu komunikacji. ▪ Aby zidentyfikować grupę docelową. ▪ Określenie jej przesłania. ▪ Aby wybrać kanały. ▪ Zaplanować swój czas i zasoby. ▪ Opracowanie strategii, którą zamierzasz realizować. ▪ Ocena i pomiar uzyskanych wyników. 	
<p>Kampania reklamowa musi mieć:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cel. ▪ Publiczność. ▪ Jasny początek. ▪ Zachęta (prezent / zniżka / korzyść). ▪ Określony czas trwania. ▪ Sposób pomiaru wyników. <p>Cel i odbiorcy powiedzą nam, który kanał jest właściwy.</p>	<p>Rzeczy, które należy wziąć pod uwagę:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Zmieniły się sposoby robienia zakupów → Czy ty kupujesz, czy oni sprzedają siebie? → Klucz tkwi w powtarzalności. → W tym celu przekaz musi być jednolity.
<p>5 kluczy do stworzenia dobrego Storytellingu (dobrej Historii):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zdefiniuj, z kim chcesz się połączyć poprzez historię, którą zamierzasz opowiedzieć. Kto jest Twoim klientem? 2. Dotknij włókna lub trzymać palec na bolące, trzeba dostać ich uwagę! 	

3. Zdefiniuj, jak chcesz być postrzegany przez swoją markę. Dostosuj się do spójnych celów.
4. Podejście, środek i koniec, zawsze spójny wspólny wątek.
5. Zdefiniuj postać, która będzie uosabiać wartości Twojej marki.

Każda firma ma inne wartości i politykę. Jakie są Twoje?

TREŚCI:

Jeśli wiesz, kto jest twoim idealnym klientem, będziesz wiedział ...

1. Jak z nim rozmawiać.
2. Co mu powiedzieć.
3. Gdzie go znaleźć

Treść ma

- część społeczną, która będzie ściśle związana z Twoim typem klienta i jego zainteresowaniami
- kreatywną część, ponieważ musisz do nich dotrzeć i połączyć się poprzez słowa.
- część strukturalną, ponieważ wyszukiwarki muszą postrzegać Twoje treści jako coś użytecznego i atrakcyjnego, aby mogły być wyświetlane większej liczbie osób.

Jaka jest Twoja wartość dodana? Czy Twój klient jest w stanie ją rozpoznać?

- Treści mogą zdecydować o sukcesie strony internetowej lub kampanii, ale także umożliwić stały rozwój.
- Użycie słów kluczowych i ich synonimów.
- Sposób pisania jest fundamentalny
- Neuromarketing i reedukacja w kierunku Twoich mocnych stron.

Formularze są wszystkim i są częścią Twojego wizerunku.

- Brak błędów ortograficznych.
- Zawsze mów o sobie (posty nie są czytane w grupach).
- Poziom techniczny Twoich interwencji będzie zależał od poziomu Twoich odbiorców, a nie od poziomu Twojego produktu.

Każda sieć społecznościowa oferuje możliwość stworzenia profilu lub strony (osobistej lub zawodowej) i musisz się upewnić, że:

- nie zostawiasz nic do wypełnienia
- Twoje logo i obrazy odpowiadają rzeczywistości (nie tworzą makijażu ani nie są mylone).

Pamiętaj, że będzie to wizerunek Twojej firmy.

Jak mogę dotrzeć do ludzi?

Niezależnie od tego, czy Twoja firma jest fizyczna czy cyfrowa, nie możesz otworzyć nowej firmy i siedzieć i czekać. Otwarcie konta na Google My Business pozwoli innym znaleźć cię, ale sieci społeczne będą również odgrywać ważną rolę w tym wszystkim.



<p>Zarządzanie RRSS, które z nich i dlaczego? "Powiedz mi, co sprzedajesz, a ja ci powiem, gdzie." W światowym rankingu wykorzystania sieci, te byłyby główne lub najczęściej używane: Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Youtube ▪ WhatsApp ▪ Facebook Messenger ▪ Instagram ▪ Tiktok ▪ Snapchat / Twitter i Pinterest (z jedną trzecią użytkowników niż poprzednia opcja) 	<p>Zarządzanie RRSS, które z nich i dlaczego?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zabłyśnij na LinkedIn i nawiąż kontakty. ▪ Stwórz społeczność dla swojej marki na Facebooku. ▪ Sprzedawaj na Instagramie. ▪ I narzekać na Twitterze. <p>Wszystkie RRSS są różne i są wykorzystywane na różne sposoby, z własnymi zasadami. Musisz zaplanować swój wizerunek i publikacje niezależnie dla każdego z nich.</p>
---	--

6.1 Prezentacja projektu

Jak zrobić dobrą prezentację projektu?	
1. STRUKTURA	
OKŁADKA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tytuł ▪ Nazwiska członków projektu ▪ Loga instytucjonalne ▪ Logo projektu ▪ Zdjęcia
INDEKS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Numerowany
WPROWADZENIE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Krótki ▪ Zwięzłe
CANVAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propozycja wartości ▪ Segment klientów ▪ Kluczowe działania ▪ Kanały, zasoby, partnerzy ...
PODSUMOWANIE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Krótki ▪ Zwięzłe

ZAMKNIĘCIE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dziękuję za uwagę
2. WYBÓR TEMATU	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ustawianie szablonów slajdów ▪ Kolory ▪ Typografia (czytelna i prosta) ▪ Logo 	
3. ZASOBY	
WIZUALIZACJE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobra jakość ▪ Napisy na zdjęciach z prawami autorskimi ▪ Brak praw autorskich
TEKST	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brak dużych bloków tekstu ▪ Dobry rozmiar liter (> 24 pt) ▪ Brak brakującej pisowni ▪ Pogrubienie, kursywa i podkreślenie ▪ Unikaj kolorów typograficznych
DOKUMENTY	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artykuły ▪ Oficjalne strony internetowe ▪ Trendy ▪ Brak wikipedii
SCHEMATY	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Korzystanie z zasobów PowerPointa ▪ Ułatwiał czytanie
PODSUMOWANIE	
<p>PREZENTACJA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wsparcie ▪ Łatwa do śledzenia ▪ Prosta ▪ Przyjemna wizualnie ▪ Ma sens 	

6.2 Marketing wideo

MARKETING WIDEO	
Co to jest?	<p>Technika marketingowa wykorzystująca materiały audiowizualne do promocji marki, usługi lub produktu.</p> <p>9 NA 10 INTERNAUTÓW OGLĄDA FILMY MAREK, KTÓRE ŚLEDZI NA PORTALACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH.</p>
Zalety	<p>PRZEKAZ: treść jest bardziej przejrzysta dzięki przekazowi audiowizualnemu: obraz, muzyka, lektor i tekst.</p> <p>ZAANGAŻOWANIE: Treści wykorzystujące humor działają silniej i odwołują się do emocji użytkowników, zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych.</p> <p>KONSUMPCJA: łatwa i wygodna</p> <p>ZAPAMIĘTANIE: dociera do użytkownika poprzez kilka zmysłów jednocześnie: wzrok i słuch.</p> <p>ZDOLNOŚĆ DO ROZPRZESTRZENIANIA SIE W INTERNECIE : łatwość udostępniania</p> <p>SPRZEDAŻ: wzrost konwersji. Pomagają w podjęciu decyzji o zakupie.</p>
Rodzaje filmów	<p>FILMY REKLAMOWE: telewizja i internet</p> <p>BARDING VIDEOS: prezentowanie wartości i kultury organizacyjnej firmy.</p> <p>PORTFOLIO: pokazanie przykładów prac firmy</p> <p>MATERIAŁY SZKOLENIOWE I FILMY SZKOLENIOWE WIDEO: informują o funkcjonalności usług lub produktów firmy lub oferują szkolenia na tematy z nimi związane.</p>

	<p>Filmy demonstracyjne o produktach lub usługach: pokazują zalety produktu lub usługi oraz jego główne cechy. Służą jako wzmocnienie audiowizualne, aby wyrazić propozycję wartości produktu i zachęcić do sprzedaży.</p> <p>FILMY WIDEO Z OPINIAMI: odzwierciedlają opinię i doświadczenia klientów firmy z którymś z produktów lub usług.</p> <p>WIDEO BLOG: osoba referująca eksponuje tematy, które ją interesują. i zyskuje rozgłos.</p>
Platforma:	<p>YOUTUBE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Główna platforma konsumencka wideo ▪ Drugi najczęściej używany ▪ Możemy zarządzać reklamy naszej firmy, aby pojawić się z krótkim spotem w filmach innych. <p>VIMEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bardziej profesjonalny wizerunek ▪ Jest on używany przez profesjonalistów zajmujących się wizerunkiem; <p>IGTV:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prześlij filmy do regularnych publikacji i ich historii, na żywo i z opóźnieniem. ▪ Tworzenie bardziej rozbudowanych treści audiowizualnych ▪ Mogą one trwać do 15 minut, gdy są przesyłane z telefonu komórkowego i do 60 minut, gdy są przesyłane z komputera. <p>PERISCOPE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nadawaj wideo na żywo i wchodź w interakcję z ludźmi. ▪ Wyszukaj audycje według lokalizacji lub tematu. ▪ Natychmiast udostępniaj swoje filmy na żywo w innych sieciach społecznościowych.
8 PORAD, JAK TWORZYĆ DOBRE TREŚCI WIDEO	
1. POZNAJ SWOJĄ PUBLICZNOŚĆ	<p>Pierwszym krokiem jest dogłębne poznanie swoich odbiorców.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ W tym celu musisz wiedzieć, jakie są ich potrzeby, pragnienia, aspiracje i gusta; ▪ Filmy wideo mają wielką moc łączenia się emocjonalnie z widzami.

2. OKREŚL SWOJE CELE	<p>Dlaczego zamierzasz stworzyć wideo i z jakim zamiarem.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Czy chcesz zwiększyć ruch na swojej stronie internetowej? ▪ Zdobyć zwolenników na portalach społecznościowych, aby stworzyć społeczność? ▪ Wygenerować konwersję? ▪ Zwiększyć świadomość i prestiż marki? <p>W zależności od tego, czego potrzebujesz, będziesz musiał dostosować swój przekaz i format.</p>
3. SCENARIUSZ I WYMAGANIA TECHNICZNE	<p>Planuj szczegółowo: dialogi, plany, czas trwania ... więcej pomiarów i mniej marginesu na nieprzewidziane = oszczędność czasu i pieniędzy.</p> <p>Zrób listę wszystkiego, czego potrzebujesz: sprzęt do nagrywania, kamery, mikrofony.</p> <p>Jakość obrazu nie musi być aż tak wysoka. Jeśli masz niewiele dostępnych środków, musisz skupić się na części kreatywnej i nagrywać tak, jak potrafisz!</p>
4. KANAŁY DYFUZYJNE	<p>YOUTUBE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Największą popularnością cieszą się filmy trwające około 3 minut ▪ 16 do 35 lat to grupa odbiorców, która konsumuje go najwięcej. <p>FACEBOOK:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nagradzaj najkrótsze filmy: najpopularniejsze są te o długości od 21 do 44 sekund. ▪ Natywne filmy przesyłane bezpośrednio na Facebooka są częściej udostępniane niż te udostępniane z YouTube. <p>INSTAGRAM</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Filmy wideo są udostępniane częściej niż jakikolwiek inny rodzaj formatu. ▪ Filmy telewizyjne na Instagramie dłuższe niż minuta ▪ Istotą Instagrama są jego 15-sekundowe historie.
5. ZOPTYMALIZUJ SWOJE FILMY	<p>SEO jest nieodzowną częścią content marketingu.</p> <p>Zbadaj słowa kluczowe związane z tematem Twojego filmu, znajdź</p>

	<p>terminy, hashtagi, itp.</p> <p>Nie zapomnij zadbać o adres URL i meta opis, jeśli to konieczne.</p>
6. ZAINWESTUJ W REKLAMĘ	<p>Reklama wideo na FB / Instagram / Youtube pozwala nam filtrować odbiorców według wielu zmiennych, aby dostroić i utrzymać z nimi większe zaangażowanie.</p>
7. ZMIERZ SWOJE WYNIKI	<p>Oceń i mierz wyniki tak dokładnie, jak to tylko możliwe: jakie cele sobie wyznaczyłeś?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zachowanie użytkownika ; ▪ Rozpoznanie ; ▪ Wycena marki.
8. LOKALIZACJA	<p>Znajdź idealne miejsce do nagrywania wideo (stół roboczy, uroczy zakątek, biała ściana ...)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Miejsce bez zbyt wielu elementów, które mogą rozpraszać uwagę: ▪ Białe tło; ▪ Oświetlenie: Światło naturalne, reflektory punktowe, biały karton do odbijania światła.
7 APLIKACJI DO MARKETINGU WIDEO	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Magisto ▪ Hyperlapse ▪ Wondershare / FilmoraGo ▪ Splot ▪ Wevideo ▪ PicPlayPost ▪ Inshot 	

Sieci społecznościowe dla przedsiębiorców

LINKEDIN

- LinkedIn jest jednym z najbardziej nieznanymi i różnymi, ale bardzo przydatnymi w środowiskach biznesowych lub współpracy w pracy.
- Najbardziej zbliżone do networkingu.
- Większość profili to mężczyźni w wieku od 25 do 35 lat.

- Jest to sieć szczególnie aktywna w godzinach porannych w ciągu tygodnia oraz w niedzielne popołudnia.

Jak rozwijać się jako marka i zdobywać popularność:

1) Uzupełnij **wszystkie części swojego profilu osobistego**; zdjęcia, studia, dane o pracy (przynajmniej trzy ostatnie), umiejętności.

* Bardzo ważne: zdjęcie, którego profil zamierzasz wybrać. Aby upewnić się, że jest ono odpowiednie, możesz użyć tej aplikacji: snappr.co/photo-analyze

2) Użyj słów kluczowych, dla których chcesz być widoczny w **opisie swojego profilu**

* Bardzo ważne; dodaj w swoim profilu wszystkie informacje, które mogą poprawić Twój status i odnawiaj go co kilka miesięcy (kursy, rozmowy, kamienie milowe).

3) **Nie używaj domyślnego adresu url lub adresu,**

* Bardzo ważne; wybierz dwa pierwsze słowa swojego nowego adresu url, aby pozycjonować się jako marka osobista.

4) **Zaproszenia.** Kiedy Twój profil jest już gotowy, czas na pozyskiwanie kontaktów lub osób o podobnych zainteresowaniach. Ale BEWARE, LinkedIn nie jest siecią do zawierania przyjaźni. Penalizuje nawiązywanie "przyjaźni" ze znajomymi lub krewnymi.

Pomyśl:

- Którzy ludzie chcieliby zobaczyć Twój profil?
- Jakie profile byłyby dla Ciebie najbardziej interesujące, gdybyś chciał je zobaczyć lub śledzić?

5) Kiedy kogoś zapraszasz, **dodaj osobistą wiadomość.**

6) Pamiętaj, aby **brać udział** w rozmowach, opiniach czy debatach. Nie bój się wyrażać swojej opinii w każdej publikacji innych osób, nawet jeśli są one nieznane (jest to bardzo cenione). Polecaj wypowiedzi, które wydały Ci się interesujące (odpowiednik dawania Like'a).

7) **Sprawdź swój wynik** lub ocenę, jaką LinkedIn wystawia Twojemu profilowi poprzez ranking social selling.

Jak to zrobić? Mając otwarty swój profil LinkedIn w innej zakładce, wpisz następujący adres (w nowej zakładce): linkedin.com/sales/ssi


Tutaj otrzymasz ocenę w różnych aspektach:

- Twój profil lub marka osobista.
- Jeśli Twoje kontakty są odpowiednie lub prawidłowo szukasz możliwych synergii.
- Jeśli wchodzisz w interakcje z ludźmi.

<ul style="list-style-type: none"> Relacje, które tworzysz. 	
<p>Jakie jest roszczenie LinkedIn wobec swoich członków?</p> <p>Kluczowe jest, aby mieć co do tego jasność.</p> <p>LinkedIn chce:</p> <ul style="list-style-type: none"> aby zidentyfikować najbardziej wpływowe osoby w każdym sektorze. wzmocnienie relacji zawodowych w średnim i długim okresie. aby pokazać najbardziej profesjonalne oblicze każdego z członków tej sieci. do dzielenia się wartościowymi treściami i generowania pomysłów. aby zapewnić Ci informacje zwrotne dotyczące tego, co inni o Tobie myślą. aby zaoferować Ci możliwość zdobycia klientów lub nowej pracy. aby zapewnić Ci możliwość pozyskania współpracowników. aby wzmocnić swoją markę osobistą. 	<p>Dlaczego ważne jest tworzenie i wzmocnianie swojej marki osobistej?</p> <p>Wszyscy chcemy być inni. W sektorze zawodowym, w którym oferujemy nasze usługi, musimy się wyróżniać.</p> <p>W innych okolicznościach mówilibyśmy o 4 P marketingu:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bądź najtańszy (Cena) Bądź najszybszy (Point of sale lub Place) Bądź najwyższej jakości (Produkt) Bądź najczęściej oglądany (Promocja) <p>Tutaj musisz dodać piątą opcję (Osoba): Za Twoim biznesem stoi uznana i rozpoznawalna osoba. Wnosi ona humanistyczną wizję Twoich firm (czy to produktów czy usług).</p>
<p>Czy w takim razie mogę mieć profesjonalny profil i stronę firmową na LinkedIn?</p> <p>Oczywiście. Ale dwie strony będą oznaczać podwójną pracę, a spójność jest ważna.</p> <p>Każda firma będzie mogła wybrać trzy hashtagi, z którymi nawiąże do swojej działalności.</p> <p>* Bardzo ważne; hashtagi muszą identyfikować Twój sektor lub zawód i odnosić się do tego, czego szukałby klient.</p>	

Jak stworzyć stronę internetową i/lub sklep internetowy?

Wstęp	
Historia sieci	> HARP > ARPANET > WWW World Wide Web rozwijał się bardzo szybko: w 1993 r. istniało tylko 100

	stron WWW, a w 1997 r. już ponad 200 000.
Rodzaje stron internetowych	<p>W Internecie istnieją różne rodzaje stron internetowych, a umiejętność ich rozpoznawania jest niezbędna, aby wiedzieć, która z nich jest nam w danej chwili potrzebna.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strony statyczne ▪ Dynamiczne strony <p>Musisz wybrać jeden z tych 2 typów stron internetowych w zależności od ich celu lub intencji.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Portfolia i osobiste strony internetowe ▪ Strony korporacyjne lub firmowe ▪ Sklepy internetowe lub e-commerce ▪ Strony internetowe do sprzedaży usług ▪ Landing pages lub landing page ▪ Inne rodzaje stron internetowych: blogi i fora
PODSTAWOWE KONCEPCJE	
Domena	
Hosting	<p>Hosting jest usługą hostingową dla stron internetowych. Zamiast hostingu ludzi, hosting www hostuje zawartość Twojej strony internetowej i poczty elektronicznej, tak aby można je było odwiedzać w dowolnym momencie z dowolnego urządzenia podłączonego do Internetu.</p>
CMS lub Custom (niestandardowe)	<p>System zarządzania treścią (CMS) to program komputerowy, który umożliwia stworzenie struktury (szkieletu) pomocniczej do tworzenia i administrowania treścią, głównie na stronach internetowych, przez administratorów, redaktorów, uczestników i innych użytkowników.</p>
Jakie opcje CMS mamy do dyspozycji ?	

WordPress	<p><u>Udział globalny:</u> 34.1%</p> <p><u>Przeszukiwanie rynku CMS:</u> 60.8%</p> <p><u>Przegląd:</u> Nie ma wątpliwości, że jest to najczęściej używany. Od momentu pojawienia się w 2003 roku był używany jako platforma do blogowania. Dziś zawiera narzędzia, które czynią go najbardziej wszechstronnym CMS na rynku. Posiada obsługę HTTPS i akceptuje każdy serwer obsługujący PHP. Jego wersja 5.0 stanowi 5% wszystkich stron internetowych w ujęciu globalnym.</p> <p><u>Aktywne strony internetowe:</u> ok. 24,8 mln.</p> <p><u>Historie sukcesu:</u> Adobe Blogs, AMC, BBC, BitlyURL, Bloomberg.</p> <p><u>Dobre:</u> jest typu open source i szybki w instalacji. Posiada nieskończoną ilość wtyczek i motywów, które pozwolą Ci zaprojektować stronę na wiele sposobów i bardzo dobrze współpracuje z zewnętrznymi narzędziami.</p> <p><u>Złe:</u> niektóre motywy często mają problemy, podobnie jak określone wtyczki, które nie są kompatybilne, a ich aktualizacje zależą w niektórych przypadkach od ich twórców</p>
WOO COMMERCE	<p>Dlaczego jest tak łatwy w użyciu?</p> <p>Ten intuicyjny interfejs pozwala użytkownikom WordPressa skonfigurować swoją przyjazną dla biznesu stronę internetową w ciągu zaledwie kilku godzin. Jego początkowa konfiguracja może być obszerna, jednak większość użytkowników zauważa, że ta wtyczka staje się bardzo wygodnym narzędziem, gdy jest używana regularnie.</p> <p>Chociaż istnieje wiele podręczników, aby dowiedzieć się, jak korzystać z Woocommerce, nie jest konieczne, aby zdecydować się na kurs lub mistrza, aby go używać.</p>
WIX	<p><u>Udział globalny:</u> 1.1%</p>

	<p><u>Przeszukiwanie rynku CMS</u>: 2,0%.</p> <p><u>Opis</u>: Wix to platforma, która obecnie zyskuje zwolenników ze względu na łatwość założenia darmowej witryny bez konieczności posiadania wiedzy programistycznej. Stworzona przez izraelskich programistów, pozwala użytkownikowi na tworzenie przyciągających wzrok projektów. Jest idealna dla różnego rodzaju przedsięwzięć fotograficznych, sklepów internetowych i stron dla artystów niezależnych.</p> <p><u>Aktywne strony internetowe</u>: ok. 3,3 mln.</p> <p><u>Historie sukcesu</u>: Pelé, Sergio Agüero, Mr Ping.</p> <p><u>Dobre</u>: posiada wiele szablonów z super atrakcyjnymi i łatwymi w użyciu responsywnymi projektami. Jego płatna wersja oferuje zniżkę na kampanie w Adwords i Facebook Ads.</p> <p><u>Złe strony</u>: praktycznie tracisz prawa do swoich treści; przy okazji nie masz dostępu do ich kodu źródłowego. Darmowa wersja nie gwarantuje Ci wystarczającej widoczności, więc będziesz musiał wykupić pakiety Premium, stosunkowo drogie usługi w porównaniu do innych CMS-ów.</p>
Moja strona musi mieć	<p><u>Opcja 1</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nazwa > Domena \$ ▪ Dom > Hosting \$ ▪ Ściany / Meble > CMS / Plugin ▪ Goście > Wizyty <p><u>Opcja 2</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nazwa > Domena \$ ▪ Dom > Hosting \$ ▪ Ściany / Meble > CMS / Plugin ▪ Goście > Wizyty, <u>które kupują</u>
Sklep internetowy	
Shopify	<p><u>Globalny udział</u> : 1,6% / <u>zawładnięcie rynku CMS</u>: 2,9%</p> <p><u>Opis</u>: Jest to CMS działający w chmurze (Saas), więc dane klienta przechowywane są na jego serwerach. Robi furorę wśród tych firm, które porywają się na swoje sklepy internetowe. Ma wiele szablonów i</p>

	<p>motywów do edycji ich na łatwość, nie na darmo wiele stron internetowych zasługujących na nagrody projektowe używać tej platformy. Ma dużą społeczność, aby uzyskać wsparcie.</p> <p><u>Liczba aktywnych stron</u>: ok. 1,07 mln.</p> <p><u>Historie sukcesu</u>: Taylor Stitch, Marc Wenn, Whipping Post, Thinx, GymShark</p> <p><u>Dobrze</u>: Protokoły bezpieczeństwa pozwalają na płynne wysyłanie i odbieranie płatności z mniejszym ryzykiem. Metody płatności oferują elastyczne opcje i wiele walut. Jest łatwy do edycji.</p> <p><u>Złe</u>: Dla skalowalności biznesu może być uciążliwe, zwłaszcza z budżetem. Twoje transakcje są gwarantowane, ale zlecane przez Shopify.</p>
SKLEP PRESTA	<p>Udział w rynku <u>globalnym</u>: 0,8% / Hogging the CMS market: 1.4%</p> <p><u>Opis</u>: Jest to ekskluzywny CMS dla handlu elektronicznego, kolejna dobra opcja, aby zbudować swój sklep internetowy bez konieczności bałaganu z jakimkolwiek kodem. Jego płatna wersja pozwala na dostęp do interesujących danych, aby lepiej kontrolować swoje finanse w ogóle, ze szczegółowymi statystykami i systemami rozliczeń.</p> <p><u>Liczba aktywnych stron</u>: ok. 275,2 tys.</p> <p><u>Historie sukcesu</u>: BienManger, RCD Espanyol, Pro-air.</p> <p><u>Dobrze</u>: Daje możliwość zarządzania kilkoma sklepami pod jednym administratorem. Posiada wiele wtyczek dodających funkcjonalność, a także szablony projektowe, które pozwolą Ci dowolnie modyfikować sekcje. Jego interfejs i panel sterowania jest przyjazny i kompatybilny z większością platform płatniczych.</p> <p><u>Złe</u>: Szablony i moduły, które pomagają SEO i UX, które naprawdę się opłacają, są płatne.</p>

7. MODUŁ 5: Finanse

Planowanie finansowe pozwala przedsiębiorcom oszacować ilość i terminy wydatkowania środków finansowych potrzebnych do rozpoczęcia działalności oraz do jej utrzymania. Może ono pomóc przedsiębiorcy odpowiedzieć na następujące pytania: czy warto inwestować czas i pieniądze w ten biznes? Jakie jest tempo spalania gotówki? Jak zminimalizować rozwodnienie przez inwestorów zewnętrznych? Analiza scenariuszy i plan awaryjny?

Gdy przedsiębiorczość podejmowana jest przez osoby zagrożone wykluczeniem, finanse są często krytycznym wymiarem, który należy wziąć pod uwagę. Aspekt finansowy może stać się czynnikiem stresogennym dla nowych przedsiębiorców, dlatego ważne jest zapewnienie wsparcia i odpowiednich porad z uwzględnieniem specyficznej sytuacji każdej osoby.

7.1 Finanse: księgowość, plan finansowy, fundraising

Zarządzanie finansami	
Wstęp	<p>Z finansowego punktu widzenia, przedsiębiorca musi posiadać trzy cechy:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Bardzo agresywna osoba podejmująca ryzyko; 2) Musi być bardzo wyrazistym strategiem; 3) Musi mieć jasność co do swoich pomysłów.
Planowanie > Matryca finansowa	
Rentowność	<p>Pierwszym krokiem w każdym planowaniu finansowym jest wiedza:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ile sprzedać. - ile to będzie kosztować - co zamierzam sprzedać, a ile zatrzymać ... <p>Wszyscy przedsiębiorcy mówią, że zamierzam sprzedawać o 25% więcej, ale pytanie brzmi jak. To teoretyczne ćwiczenie nazywa się dezagregacją mojej sprzedaży i sprawdzeniem, jak się zachowuje lub jak chcę, aby zachowywała się moja sprzedaż.</p> <p>Podstawową wskazówką jest analiza wolumenu, ceny, punktów sprzedaży, obecnych klientów i dostawców....</p> <p>Jeśli rozumiem, komu sprzedaję, ile sprzedaję i jak sprzedaję, łatwiej jest mi prognozować, ile zamierzam sprzedać. Dezagreguję liczbę sprzedaży w euro i kompostuję ją.</p> <p>Ile jest rodzajów kosztów?</p> <ul style="list-style-type: none"> * Stałe * Zmienne * Półstałe * Półzmienne



Kapitał obrotowy	<p>Muszę mieć prognozę w dniach płatności i odbioru od momentu zakupu surowca lub rozpoczęcia pracy do momentu otrzymania mojej inwestycji w euro plus mój zysk. Podstawową formą finansowania jest kredyt komercyjny dostawców. Nazywa się to finansowaniem spontanicznym.</p> <p>Kapitał obrotowy netto = należności + zapasy - zobowiązania (w dniach)</p>
Zwrot z aktywów	<p>Muszę wycenić, kiedy moja inwestycja, w konkretny składnik majątku, jest materialna lub niematerialna, Twój zwrot z rentowności.</p> <p>Jeśli są to usługi, muszę mierzyć swój czas, swój prestiż ... przeciwko mnie użyteczność / rentowność.</p> <p>Jeśli mam małą marżę ze względu na ceny, będę musiał zmienić strategię, ponieważ moja struktura kosztów nie jest w stanie się tam utrzymać, albo zlecić podwykonawstwo, albo w ostateczności zmienić branżę.</p>
Struktura kapitału	<p>Kto woli dług czy kapitał?</p> <p>Najdroższe pieniądze to te, które wychodzą z Twojej kieszeni. Nie oznacza to jednak, że zadłużasz się po uszy.</p> <p>Istnieje punkt, że im mniej masz długu, tym ważony koszt jest wyższy.</p> <p>I przychodzi moment, w którym koszty zaczynają rosnąć, ponieważ wymagam więcej od mojej firmy niż od banku. Jeśli nadal będę się zadłużał, moje koszty wzrosną, ponieważ ryzyko niewypłacalności wzrośnie, ponieważ jestem bardziej lewarowany.</p>
Finansowanie	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dotacje krajowe lub regionalne ▪ Mikrokredyty EEFF ▪ Fundacje ▪ Kapitał podwyższonego ryzyka ▪ Crowlending / crowdfunding ▪ itp. 	

7.2 PROGRAM MENTORINGU



Podczas 10 tygodni inkubacji, program mentorski jest organizowany w celu nadzorowania i wspierania postępów nowych przedsiębiorców. 2 mentorów o komplementarnych profilach jest przydzielonych do towarzyszenia każdemu zespołowi zgodnie z krokami metodologii Agile.

- Pierwszy mentor to profesjonalista z dobrą znajomością metod zwinnych (design thinking, lean startup, canvas business model...),
- Drugi mentor (wsparcie) to profesjonalista z dużym doświadczeniem w projektowaniu modelu biznesowego i uruchamianiu firm;

Mentorzy i przedsiębiorcy spotykają się co najmniej 2 godziny tygodniowo przez 10 tygodni, aby zdefiniować główną część strategii biznesowej:

DOCHÓD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Skąd będą pochodzić? ▪ Od kogo? ▪ Jak często? ▪ Jaka jest możliwa prognoza na najbliższe 6 miesięcy?
--------	---

WYDATKI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mała analiza kosztów (prosta, ale muszą mieć jasność co do tego, ile będzie kosztował każdy produkt lub usługa, którą chcą sprzedać) ▪ Jakie mają inne wydatki?
PRODUKCJA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analiza czasu ▪ Jak długo trwa wykonanie każdego produktu / usługi? ▪ Czy potrzebują sprzętu, czy nie, ▪ Gdzie będą to robić, ▪ Czy potrzebują specjalnych udogodnień, itp.
REKLAMA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jak zamierzają zdobyć klientów? ▪ Z jakich kanałów będą korzystać? ▪ Jak często? ▪ Jakich narzędzi, argumentacji będą używać?
PROPOZYCJA WARTOŚCI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jasny elevator pitch (umiejętność wyjaśnienia swojego biznesu w 30 sekund), ▪ Jasna krzywa wartości, aby móc porównać się z konkurencją
MARKETING / KOMUNIKACJA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wizerunek marki, logotypy, media, ▪ Z jakich kanałów będą korzystać? Jak często? W jaki sposób?

Wszystkie te informacje muszą być udokumentowane przed końcem 10-tygodniowego procesu. Stanowią one podstawę przyszłego biznesu i będą wykorzystywane jako wskaźniki do oceny postępów przedsiębiorczości po zakończeniu okresu inkubacji.

Podczas 10 tygodni inkubacji, mentorzy organizują monitoring zgodnie z tymi głównymi krokami:

Część 1: Zbieranie pomysłów	
Tydzień 1	ANALIZA PROJEKTU: Cele ludzkie i ekonomiczne
Tydzień 2	CANVAS BUSINESS MODEL
Tydzień 3	PROFIL KLIENTA + MAPOWANIE WARTOŚCI

Tydzień 4	ZDOLNOŚĆ ADAPTACJI + OKREŚLENIE WARTOŚCIOWEJ PROPOZYCJI
Część 2: Walidacja	
Tydzień 5	PROJEKT EKSPERYMENTÓW
Tydzień 6	WALIDACJA HYPOTEZ: stając się badaczami, archeologami, dziennikarzami...
Tydzień 7	ANALIZA WYNIKÓW: projektowanie nowych wartości propozycja
Część 3: Prototypowanie	
Tydzień 8	TWORZENIE NAJMNIJSZEGO WYKONALNEGO PRODUKTU
Tydzień 9	WALIDACJA RYNKÓW
Tydzień 10	ANALIZA WYNIKÓW: Zatwierdzenie modelu biznesowego

Po tych 10 tygodniach inkubacji, nowi przedsiębiorcy mają "wyjść na ulicę" i uruchomić swój biznes. Mentorzy będą spotykać się z nimi raz w miesiącu przez 3 kolejne miesiące, aby ocenić wyniki i procesy oraz zaproponować poprawki, jeśli będą potrzebne.

Sesje te polegają na analizie wskaźników, które stworzyliśmy, aby zobaczyć ewolucję biznesu (w każdym przypadku mogą to być inne wskaźniki) i porównać je z prognozą, którą zrobiliśmy na koniec 10 tygodni. Na podstawie tej oceny próbują przeanalizować, co się stało i dlaczego. Biorąc pod uwagę nowe informacje i pierwsze wyniki, które otrzymują "z ulicy", mogą wspólnie pracować nad dostosowaniem modelu biznesowego.

8. COACHING: 10 tygodni i 5 celów do pracy nad samopoznaniem i rozwojem osobistym

WARTOŚCI: Dlaczego to robię?	
CELE MODUŁU: 1. / Pierwsza świadomość o pozytywnej samoświadomości.	WARTOŚCI JAKO MOTOR ZMIAN: W tym module pracujemy nad głównymi wartościami danej osoby, aby połączyć je bezpośrednio z motywacją i procesem podejmowania decyzji. Po zidentyfikowaniu i zdefiniowaniu

<p>2. / Przedsiębiorca zaczyna szukać w sobie i we własnym tempie.</p> <p>3. / Dostarczyć mu pierwsze narzędzie do samokontroli emocjonalnej</p>	<p>głównych wartości trener może towarzyszyć przedsiębiorcy w odpowiadaniu na pytania, które łączą się z tymi wartościami:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Co ja biorę udział w tym programie? → Co ja robię? → za co...? <p>ZALECENIA: podczas pierwszej sesji zaleca się stworzenie "bezpiecznej przestrzeni", w której przedsiębiorcy czują, że poufność jest zagwarantowana i że coach jest tutaj, aby słuchać i towarzyszyć.</p>
PRZEKONANIA: Przestańmy wierzyć w to, czym myślimy, że jesteśmy (Enric Corbera)	
<p>CELE MODUŁU:</p> <p>1. / Zidentyfikuj z przedsiębiorcą wzorce zachowań, które mogą go ograniczać i te, które go wzmacniają.</p> <p>2. / Rozpocząć pracę z przedsiębiorcą obecny obraz siebie</p> <p>3. / Opracuj różne kotwice, które mogą być wspierane w emocjonalnie złych momentach.</p>	<p>NIEŚWIADOMOŚĆ:</p> <p>Około 90% tego, co robimy jest nieświadome. To znaczy na "automatycznym pilocie". Naszą podświadomość kształtują m.in. przekonania, które nabywamy przez całe życie, a zwłaszcza w dzieciństwie.</p> <p>Zidentyfikowanie przekonań, które nas ograniczają (np.: nie jestem dobry w malarstwie, technologii, wystąpieniach publicznych, byciu kreatywnym...) i tych, które nas wzmacniają (np.: jestem dobry w rozmowach z ludźmi, rozśmieszaniu innych, naprawianiu rzeczy, mam pomysły na biznes...) jest kluczem do tego, abyśmy mogli osiągnąć to, co naprawdę sobie założyliśmy. W przeciwnym razie, ciągle powtarzamy te same schematy, nie ucząc się i nie wiedząc, że to my sami siebie sabotujemy.</p> <p>ZALECENIA: Jedna sesja jest prawdopodobnie niewystarczająca do pracy nad przekonaniem, ze względu na ich wagę, zaleca się pracę w tej sesji na podstawie i poświęć 10-15 minut na 1 lub 2 kolejne sesje, jeśli to konieczne.</p>
Poczucie własnej wartości: Jeśli nie jesteś to ty , to kto tam jest (Nico Agama)	
<p>CELE MODUŁU:</p>	<p>JESTEM...</p>

<p>1^o / Praca JESTEM... ...dostosowana do każdego przedsiębiorcy.</p>	<p>Człowiek ma niezwykłą zdolność do obserwacji otoczenia, jednak gdy przychodzi do zajrzenia w głąb nas, kosztuje to nieco więcej.</p> <p>Dzięki temu prostemu ćwiczeniu możesz sam to sprawdzić:</p> <ul style="list-style-type: none"> → napisz listę rzeczy, których nie lubisz lub w których nie jesteś dobry → kiedy skończysz pisać kolejną listę z rzeczami, które w sobie lubisz lub które dajesz dobrze. <p>Zazwyczaj w przypadku pierwszej listy wszystko idzie łatwo i przedsiębiorcy mają wiele do powiedzenia o rzeczach, które im się nie podobają. Zamiast tego z drugiej listy może zająć więcej czasu, aby to zrobić.</p> <p>Jest to sposób, którego nasz własny umysł używa, aby się chronić. Dobra wiadomość jest taka, że można to zmienić.</p> <p>ZALECENIA: W każdej sesji, mamy z przedsiębiorcami jest wskazane, aby sprawdzić, jak jest poczucie własnej wartości w celu zaoferowania narzędzi, aby pomóc mu zobaczyć swoją wielkość i jego potężny obraz siebie.</p>
<p>MAPA MENTALNA: Wszystko jest owocem i konsekwencją naszej własnej interpretacji. (Nico Agama)</p>	
<p>CELE MODUŁU:</p> <p>1^o / Przedsiębiorca staje się świadomy tego, co dzieje się w jego życiu</p> <p>2^o / Określa swój idealny obraz siebie, przyszłości, tego jak chciałby być</p>	<p>MAPA TO NIE TERYTORIUM:</p> <p>W tym module, będziemy towarzyszyć przedsiębiorcy w poszukiwaniu pracy, w którym będziemy zwiedzać jego mapę myśli, w celu skupienia się na całej nauce, bez osądu lub winy.</p> <p>"Nie ma dobra ani zła, jest tylko nauka".</p> <p>ZALECENIA: Podczas każdej sesji z przedsiębiorcą warto sprawdzić, jak wygląda jego samoocena, aby zaoferować mu narzędzia, które pomogą mu dostrzec jego wielkość i silną samoocenę.</p>
<p>ZASŁUGIWANIE : Zasługujesz na więcej niż wystarczająco (Andrea Castillejo)</p>	
<p>CELE MODUŁU:</p> <p>1. / Zdefiniuj, czym jest szczęście dla przedsiębiorcy.</p>	<p>ZASŁUGUJESZ NA SZCZĘŚCIE</p> <p>Naturalnym stanem istoty ludzkiej jest bycie szczęśliwym. Ta podstawowa idea, która jest oczywista w obecnym systemie</p>

<p>2^o / Towarzyszyć przedsiębiorcy, aby uwolnić to, co sprawia, że cierpi</p> <p>3^o / Pracuj nad wybaczeniem sobie i wprowadź zasługi w codzienność.</p>	<p>edukacji praktycznie na całym świecie, nie jest osiągnięta tak łatwo, ponieważ uważamy, że na nią nie zasługujemy ...</p> <p>Jeden świadomy wyzwalczy świadomość jest zrozumienie że zasługujemy dobre rzeczy które zdarzają się my i być szczęśliwi.</p> <p>ZALECENIA: Zaleca się, aby w tej sesji zaproponować konkretne ćwiczenia związane z "zasługami" w celu wytworzenia tego nawyku i przeprogramowania podświadomości.</p>
--	---

9. PROPOZYCJA DOTYCZĄCA PROGRAMU INKUBACJI

Tydzień i tematy	Sesje szkoleniowe	Mentoring	Coaching
Tydzień 1 > Wprowadzenie do metodologii i celów szkolenia	Myślenie projektowe (Moduł 1) Lean Startup (Moduł 1) Model biznesowy Canvas (Moduł 1) Zajęcia rozwijające grupę	ANALIZA PROJEKTU: Cele ludzkie i ekonomiczne	WARTOŚCI: Dlaczego to robię?
Tydzień 2 > Wprowadzenie do metodologii i celów szkolenia:	Warsztaty z modelu biznesowego Canvas (Moduł 1) Strategia biznesowa (moduł 2)	CANVAS BUSINESS MODEL	
Tydzień 3 > Analiza rynku	Walidacja hipotez (moduł 2) Plan marketingowy (Moduł 2)	PROFIL KLIENTA + MAPOWANIE WARTOŚCI	WIERZYMY: Przestańmy wierzyć w to, co myślimy, że jesteśmy
Tydzień 4 > Marketing cyfrowy	Dynamika grupy Marketing cyfrowy (Moduł 2)	ZDOLNOŚĆ ADAPTACJI + OKREŚLENIE WARTOŚCIOWEJ PROPOZYCJI	



Tydzień 5 > Plan handlowy	Plan sprzedaży (Moduł 3)	PROJEKTOWANIE EKSPERYMENTÓW	Poczucie własnej wartości: Jeśli to nie ty jesteś, to kto tam jest
	Fizyczne kanały sprzedaży (Moduł 3)		
	Doświadczenie klienta (Moduł 3)		
Tydzień 6 > Komunikacja	Plan komunikacji: cyfrowy branding (Moduł 4)	WALIDACJA HYPOTEZ: stając się badaczami, archeologami, dziennikarzami...	
	Plan komunikacji: opowiadanie historii (Moduł 4)		
	Treść i copywriting (Moduł 4)		
	Warsztat komunikacji: Facebook, Instagram, LinkedIn... (Moduł 4)		
Tydzień 7 > Tworzenie środowiska biznesowego online	Jak stworzyć stronę internetową? (Moduł 4)	ANALIZA WYNIKÓW: projektowanie nowych wartości propozycja	
	Jak stworzyć sklep internetowy? (Moduł 4)		
Tydzień 8 > Legislacja i biurokracja	Dynamika grupy	TWORZENIE NAJMNIEJSZEGO WYKONALNEGO PRODUKTU	
	Prawne aspekty zakładania działalności gospodarczej (Moduł 5)		
Tydzień 9 > Finanse i budowanie marki	Finanse: księgowość, plan finansowy, fundraising (Moduł 5)	WALIDACJA RYNKÓW	
	Narzędzia online do projektowania graficznego i tworzenia materiałów audiowizualnych (Moduł 4)		
	Elevator pitch (Moduł 4)		
Tydzień 10 > Ocena i dalsze postępowanie	Końcowe podsumowanie	ANALIZA WYNIKÓW: Zatwierdzenie	
	Planowanie kolejnych miesięcy		

	Dynamika grupy końcowej	modelu biznesowego	
3 kolejne miesiące		Działania następcze w stosunku do przedsiębiorców	

