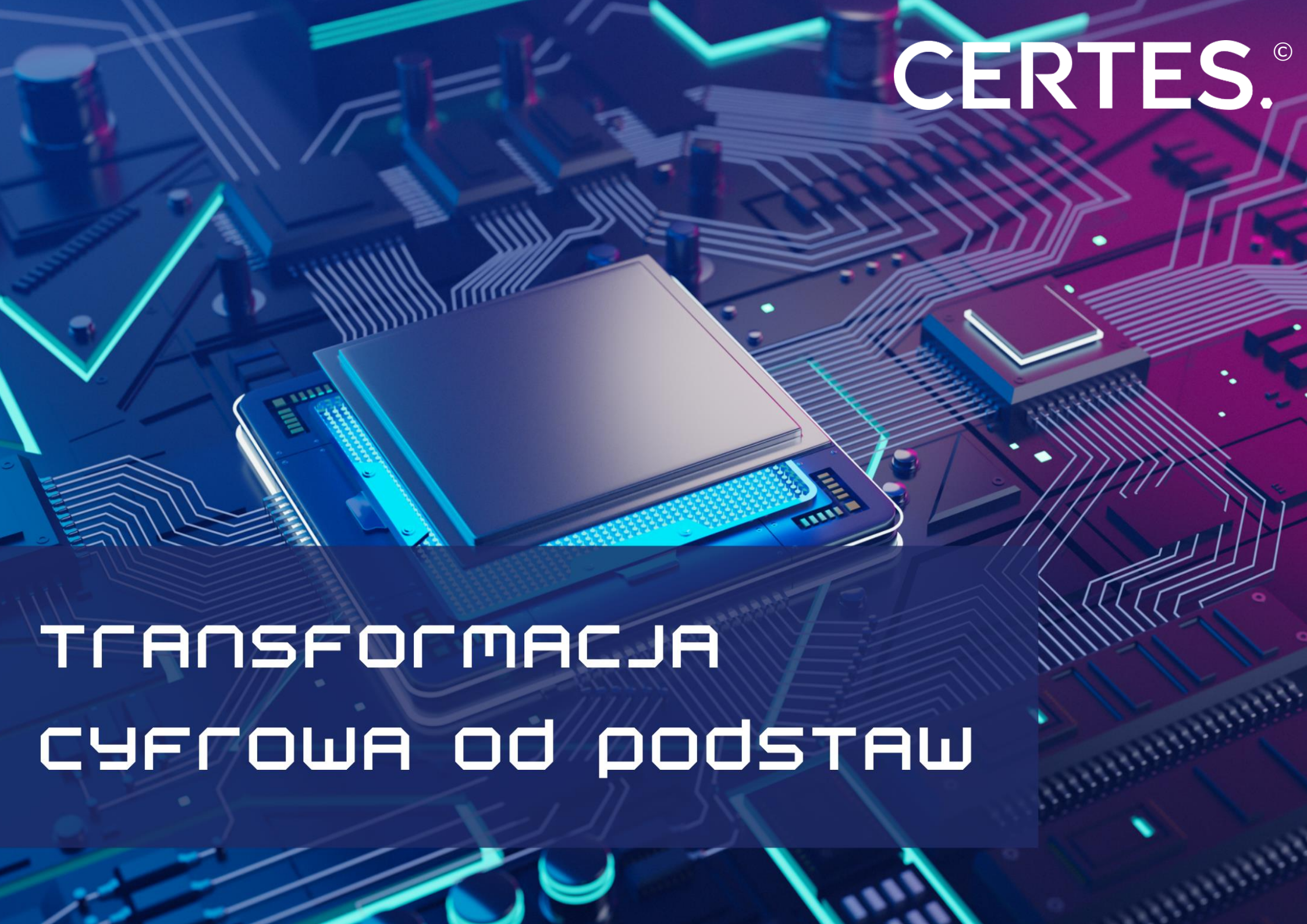




CERTES.®

TRANSFORMACJA CYFROWA OD PODSTAW

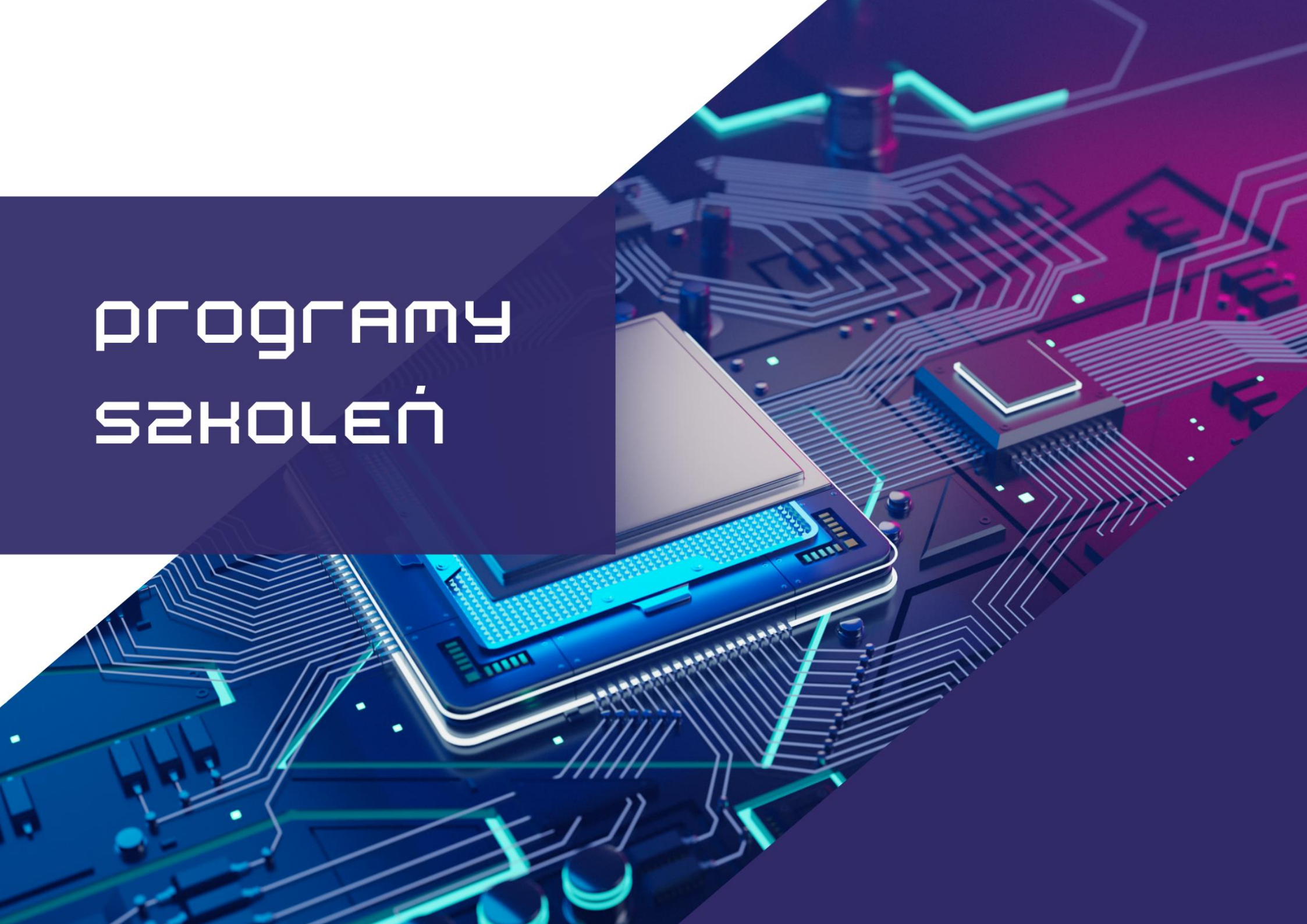
Wstęp do cyfrowej transformacji

Skoro świat, a co za tym idzie, rynek pracy ewoluuje w stronę innowacyjnych, cyfrowych i digitalnych rozwiązań, zestaw jakich umiejętności sprawi, że pracownik przyszłości będzie potrafił nie tylko „odnaleźć” się na rynku pracy, ale także osiągać ponadprzeciętne rezultaty? Katalog jakich kompetencji stanie się kluczem do zatrudniania pracowników teraz i w przyszłości? Zestaw jakich kompetencji pozwoli osiągać organizacjom wyniki, w zgodzie z kierunkami zmian, których kursy obecnie są obierane i będą miały ogromne przełożenie na efektywność i sukces? Odpowiedzią jest transformacja cyfrowa, czyli nic innego jak integracja technologii cyfrowej we wszystkich obszarach działalności firmy. Pozwala ona na osiągnięcie wyższej wydajności oraz sprawności w ramach różnorodnych działań organizacyjnych.

Celem każdego przedsiębiorstwa jest osiągnięcie jak największego zysku, zwiększenie obrotów posiadanie przewagi nad konkurencją. Można osiągnąć to poprzez walkę cenową, ale to na dłuższą metę może skończyć się niepowodzeniem. Transformacja cyfrowa dobrze zaplanowana, pozwoli na efektywną zmianę procesów wewnątrz firmy. Skuteczne zaplanowanie działań, odpowiednie wykorzystanie narzędzi/systemów pomoże osiągnąć powyższe cele.



PROGRAMY SZKOLEŃ



Badanie gotowości cyfrowej

Badanie gotowości cyfrowej to obszar w którym rozwijane są kompetencje związane z transformacją cyfrową. Poznanie zakresu zmiany, narzędzi związanych z badaniem gotowości cyfrowej, określenia obszarów, od których należy rozpocząć cyfryzację. Warsztat pomorze liderom zmiany w określeniu celów transformacji, pokaże również jak prowadzić rozmowy z dostawcami technologii. Szkolenie wskaże jakimi kompetencjami charakteryzuje się lider P4.0.

PROGRAM SZKOLENIA

1. Podstawowe pojęcia

- Przemysł 4.0
- Ekosystem 4.0
- Fabryka Przyszłości
- Dojrzałość Cyfrowa

2. Badanie gotowości cyfrowej

- Co to jest badanie gotowości cyfrowej
- Opis metodologii ADMA
- Opis poszczególnych obszarów ADMA
- Pytania i konsensus

3. Opis arkusza z ocenami

4. Interpretacja wyników

5. Tworzenie raportów

6. Mapa drogowa

7. Ćwiczenia praktyczne



Zarządzanie transformacją cyfrową

Głównym celem transformacji cyfrowej jest umiejętność budowania i komunikowania strategii oraz jej przeprowadzenie w realizacji. Kompetencja ta obejmuje również umiejętność diagnozy dojrzałości cyfrowej i umiejętność wyznaczania strategicznych kierunków zmian w przedsiębiorstwie w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

PROGRAM SZKOLENIA

1. Myślenie strategiczne i analiza strategiczna [rozgrywany jest I etap gry]

- Czym jest strategia i jak rozumiemy zarządzanie strategiczne?
- Co należy brać pod uwagę kształtując strategię?
- Jak buduje się strategię?
- Jaki jest rzeczywisty wymiar strategii?
- Na czym polega analiza strategiczna?

2. Najistotniejsze elementy w zarządzaniu strategicznym [rozgrywany jest II etap gry]

- Kluczowe zjawiska w zarządzaniu strategicznym: cele i wizja przyszłości, plan działań płynności finansów
- Główne składniki budujące wartość firmy – majątkowe i poza majątkowe
- Reakcje na dynamikę otoczenia
- Zarządzanie ryzykiem w kontekście strategicznym

3. Realizacja strategii – mapa drogowa, kto realizuje strategię [rozgrywany jest III etap gry]

- Czy strategię realizuje Zarząd?
- Jak strategia organizacji przekłada się na strategię funkcjonalne, strategię pionów i działów organizacji?
- Jakie działania są podejmowane, aby zrealizować strategię?
- Zmienność strategii w czasie

4. Transformacja organizacji na poziomie strategicznym [rozgrywany jest IV etap gry]

- Transformacja cyfrowa – czy wpisuje się w strategię, czy jest strategią?
- Z jakimi problemami musi sobie poradzić organizacja po strategicznej transformacji.
- Jakie ja muszę podjąć działania strategiczne w transformacji?
- Z jakimi własnymi obawami będę musiał sobie poradzić w procesie transformacji?
- Z jakimi obawami moich współpracowników, i podwładnych będę musiał sobie poradzić?

5. Analiza strategiczna otoczenia makro i mikro przedsiębiorstwa

- Analiza strategiczna makro: PESTEL
- Analiza strategiczna: Macierz BCG
- Analiza strategiczna: 5 sił Portera
- Metody Benchmarkingu

6. Diagnoza poziomu dojrzałości cyfrowej

- Definiowanie dojrzałości cyfrowej w przedsiębiorstwie
- Podejścia do oceny dojrzałości cyfrowej
- Filary i moduły dojrzałości cyfrowej
- Ocena dojrzałości cyfrowej przedsiębiorstwa

7. Analiza przedsiębiorstwa w kontekście wartości firmy i wybór elementów, w których wdrażanie transformacji cyfrowej przyniesie największe efekty w uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej

- Przewagi konkurencyjne w naszej branży
- Analiza łańcucha wartości w organizacji
- Wybór/definiowanie elementów budujących wartość predysponowanych do wdrażania transformacji cyfrowej

8. Określenie potencjalnych ryzyk w realizacji strategii transformacji cyfrowej

- Definicja ryzyka
- Identyfikacja ryzyk związanych z transformacją cyfrową
- Macierz oceny ryzyka
- Planowanie mitygacji ryzyk

9. Identyfikacja możliwych do zastosowania zmian w modelu gry [rozgrywany jest kolejny rok gry]

- Analiza, które reguły gry są ograniczające i/lub w których istnieją potencjały na transformację cyfrową
- Poszukiwanie optymalizacji w swojej wirtualnej firmie
- Wymyślanie innowacji cyfrowych pozwalających zwiększyć zysk

10. Wdrażanie innowacji cyfrowych w symulowanych organizacjach i obserwacja skutków [rozgrywany jest kolejny rok gry]

- Uczestnicy wdrażają – po uzgodnieniu z prowadzącym – innowacje cyfrowe
- Planowanie zasobów do realizacji wdrożenia: finansowe, rzeczowe, ludzkie i know-how
- Zarządzanie ryzykiem wdrożenia innowacji cyfrowych
- Mechanizm gry ujawnia korzyści i koszty (ryzyka) wdrożonych zmian

- Rozgrywane są kolejne lata gry symulacyjne pozwalające na obserwację skutków wdrożonych zmian, reakcje na nie, zapobieganie ryzykom i utrwalanie korzyści

11. Podsumowanie symulowanych zjawisk i ich adaptacja do rzeczywistości biznesowej

- Ujawnienie i wymiana pomysłów między zespołami (wcześniej są one wobec konkurencyjnych zespołów nie jawne)
- Omówienie zaproponowanych innowacji cyfrowych i ich skutków pozytywnych i negatywnych
- Identyfikacja korzyści i ryzyk dla transformacji cyfrowej – w ujęciu ogólnym
- Identyfikacja korzyści i ryzyk dla transformacji cyfrowej – w analogii pomiędzy symulacją a rzeczywistymi przedsiębiorstwami uczestników

12. Budowanie strategii transformacji cyfrowej

- Wnioski analizy strategicznej z dnia II
- Wybór obszarów transformacji i natury zmiany
- Określenie celów transformacji SAMRT wraz z ich miernikami
- Mapa drogowa transformacji cyfrowej – ścieżki dojścia do transformacji

13. Plan wdrożenia innowacji cyfrowych

- Projektowe podejście do wdrożenia innowacji cyfrowych w przedsiębiorstwie – metodyki projektowe agile, PRINCE 2, PMBOK
- Cele projektu, harmonogram, zadania projektowe, odpowiedzialności
- Zasoby do realizacji wdrożenia: finansowe, rzeczowe, ludzkie i know-how
- Zarządzanie ryzykiem wdrożenia innowacji cyfrowych

14. Planowanie i komunikacja zmiany w organizacji

- Zakres zmiany realizowanych w związku z transformacją cyfrową
- Identyfikacja interesariuszy zmiany
- Identyfikacja potencjalnego oporu wobec zmiany – działania prewencyjne
- Konstrukcja planu komunikacji zmiany
- Planowanie motywowania pozafinansowo podwładnych do zmiany

15. Prezentacja strategii transformacji cyfrowej językiem korzyści

- Kluczowe elementy przekazu
- Reglamentacja informacji (w czasie i odnośnie grup docelowych)
- Język korzyści – jak odwoływać się do ciekawości odbiorców
- Jak wspomagać przekaz: myślenie symbolami i metaforą, wizualizacja, rekwizyty
- Trudne pytania, które mogą się pojawić – jak na nie odpowiadać



Zarządzanie zmianą

Obszar zarządzania zmianą jest kluczowy, ponieważ dzięki zdobytej wiedzy, umiejętności oraz zdolności do zarządzania procesami zmian w organizacji – menedżerowie będą potrafili skutecznie wdrożyć transformację cyfrową. Podczas warsztatu uczestnicy poznają etapy procesu zmiany, zasady i techniki zarządzania zmianą oraz prawidłowego przebiegu zmian.

PROGRAM SZKOLENIA

1. Czy zmiana się opłaca?

- Studium przypadku – ocena czy zmiana ma sens ekonomiczny
- Analiza wielowymiarowa czynników wpływających na decyzję o zmianie
- Analiza kosztów i nakładów na wprowadzenie zmian
- Analiza korzyści z ewentualnego wprowadzenia zmiany
- Planowanie działań alternatywnych

2. Ekonomiczne i strategiczne kryteria wprowadzania zmian

- Omówienie najważniejszych zasad, którymi należy się kierować przy podejmowaniu decyzji o wdrożeniu danej zmiany
- Zgodności zmiany ze strategią firmy
- Typy kosztów i korzyści związanych z wdrażaniem zmian
- Algorytm podejmowania decyzji czy wdrażać zmiany, czy ich unikać

3. Podstawowe zasady zarządzania zmianą

- Rodzaje zmian
- Etapy zarządzania zmianą
- Style wprowadzania zmian

- Kryteria skutecznego wdrożenia zmianą

4. Interesariusze zmiany

- Identyfikacja interesariuszy zmiany
- Klasyfikacja interesariuszy zmiany na macierzy wpływ – zainteresowanie
- Planowanie strategii postępowanie wobec każdej z grup interesariuszy zmiany

5. Typy reakcji na zmianę, opór wobec zmian, krzywa zmiany

- Style reakcji ludzi na zmiany: wsparcie, opór, testowanie, adaptacja
- Jak rozpoznawać style reakcji na zmiany u współpracowników i podległych osób
- Czym jest opór wobec zmiany – opór czynny i opór bierny
- Kwestionariusz prezentujący 20 najczęstszych przyczyn oporu lub obawy wobec zmian
- Poznanie krzywej zmiany
- Wypracowanie optymalnej metody postępowania wobec osób prezentujących jedną z czterech postaw wobec zmiany

6. Komunikowanie zmian

- Określenie grup odbiorców przekazu
- Określenie istoty przekazu, zaprojektowanie treści
- Plan komunikowania zmiany: kanały informowania i metody zbierania informacji zwrotnych
- Praca na przykładach: komunikowanie korzyści - jak o nich informować by uzyskać akceptację i zainteresowanie zmianą

7. Jak przekonywać do zmian?

- Czteroetapowy model przekonywania do zmiany

- Praca w scenkach: rozmowy, w których lider zmiany ma rozwiązać obawy pracowników prezentujących opór problemowy, osobisty i bierny
- Studium przypadku, w zakresie modyfikacji systemu motywacyjnego w firmie w celu zwiększenie akceptacji zmiany i utrwalania nowych zachowań

8. Cel, warianty i odbiorcy zmiany

- Cel główny i cele szczegółowe projektu zmiany według metodologii SMART
- Kryteria oceny sukcesu zmiany – zarówno wdrożenia, jak i korzyści biznesowych, jakie zmiana przyniesie organizacji
- Możliwe warianty zmiany (uczestnicy określą kilka metod osiągnięcia zakładanych korzyści biznesowych i zdecydują, która jest optymalna)

9. Model Kottera w zarządzaniu zmianą

- Model 8 kroków do zarządzania zmianą
 - 1. Uświadomienie załodze pilności wprowadzania zmian
 - 2. Stworzenie zespołu kierującego zmianami
 - 3. Sformułowanie wizji strategicznej
 - 4. Rzetelne poinformowanie o zmianach warunkujące zaangażowanie zespołu
 - 5. Upełnomocnienie do działania
 - 6. Osiąganie/świędowanie szybkich sukcesów
 - 7. Niepoddawanie się
 - 8. Utrwalanie zmian w kulturze przedsiębiorstwa.
- Zalety i ograniczenie modelu Kottera
- Plan praktycznego wdrażania zmiany wg modelu Kottera

10. Planowanie wdrożenia – harmonogram działań i narzędzia temu służące

- Projektowe podejście do wdrożenia zmian – lista działań do zrealizowania
- Harmonogram działań, planowanie zadań, odpowiedzialności
- Narzędzia do tworzenia harmonogramu projektu – np. schemat Gantta
- Zasoby do realizacji wdrożenia: finansowe, rzeczowe, ludzkie i know-how

11. Zespół powołany do wdrożenia zmiany i podział zadań w zespole.

- Grupa, w dyskusji moderowanej przez trenera:
 - Rozpisze każdy z celów częściowych na konkretne zadania do realizacji
 - Określi wymagany (i zarazem realny) skład zespołu projektowego
 - Podzieli zadania pomiędzy członków zespołu

12. Ryzyka i zagrożenia związane z wdrożeniem

- Analiza działań i stworzenie listy zagrożeń – celów, których realizacja może być zagrożona w wyniku problemów organizacyjnych lub oporu interesariuszy
- Poznanie metod zarządzania ryzykiem (szacowanie ryzyka)
- Planowanie działań zapobiegawczych lub alternatywnych wobec zidentyfikowanych ryzyk

13. Planowanie okresu przejściowego po wdrożeniu zmian

- Jak uczyć „nowego”?
- Zapobieganie lub radzenie sobie ze spadkiem efektywności
- Planowanie działań motywacyjnych

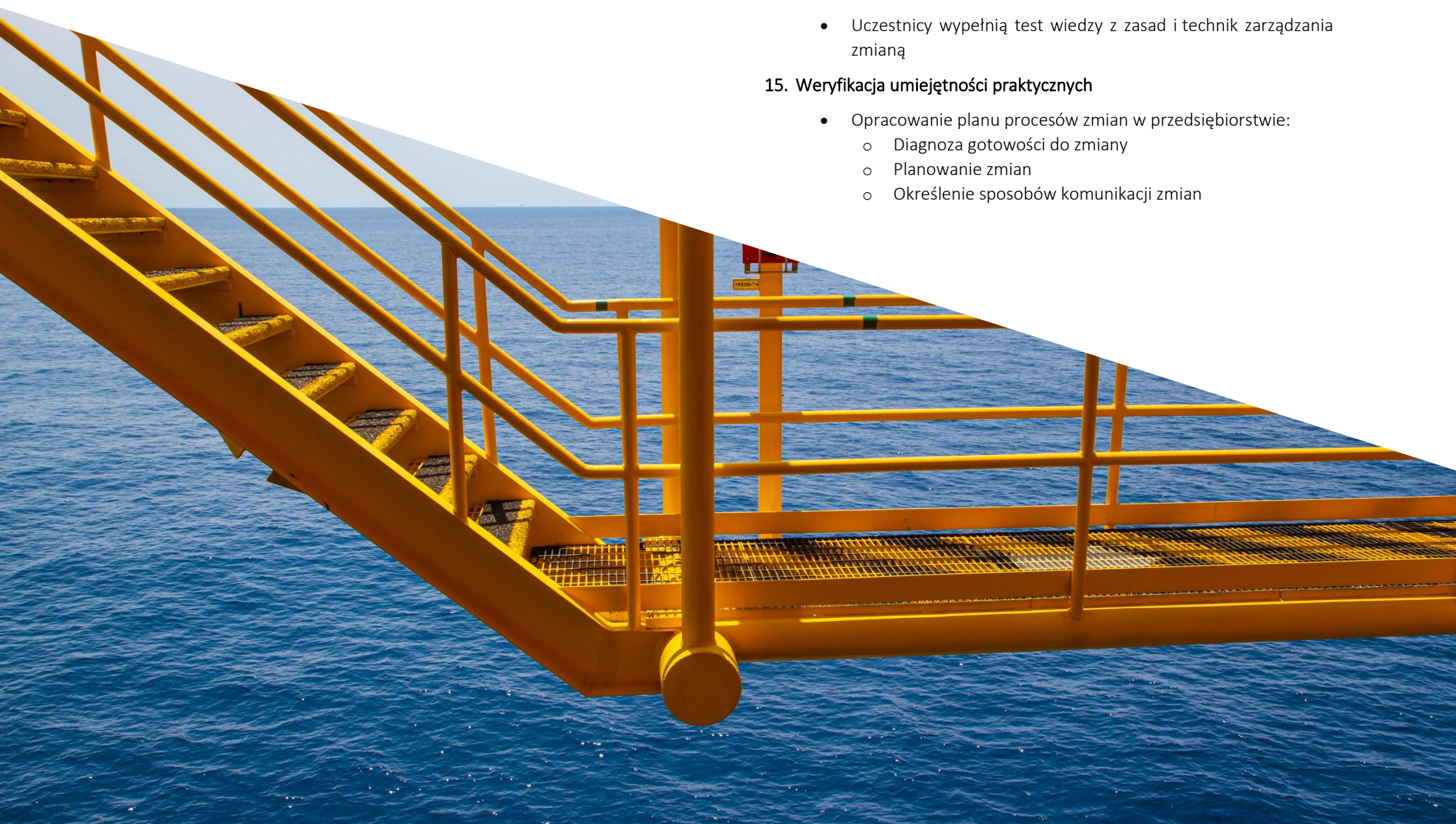
- Planowanie szkoleń i innych działań wzmacniających wdrożenie zmiany

14. Weryfikacja na poziomie wiedzy

- Uczestnicy wypełnią test wiedzy z zasad i technik zarządzania zmianą

15. Weryfikacja umiejętności praktycznych

- Opracowanie planu procesów zmian w przedsiębiorstwie:
 - Diagnoza gotowości do zmiany
 - Planowanie zmian
 - Określenie sposobów komunikacji zmian



Google Analytics

Google Analytics to warsztat, który pokaże od podstaw krok po kroku najważniejsze funkcjonalności i raporty GA. Szkolenie wskaże jak prawidłowo interpretować dane i jak skutecznie czytać raporty. To warsztat skierowany dla wszystkich, którzy chcą poszerzyć swoją wiedzę i umiejętności dotyczących analityki internetowej.

PROGRAM SZKOLENIA

1. Czym jest Google Analytics (GA)?

- Podstawowe definicje, pojęcia, możliwości
- Różnice pomiędzy Universal Analytics a Google Analytics 4

2. Zakładanie konta GA

- Łączenie witryny /aplikacji z GA
- Sprawdzanie poprawności wdrożenia
- Filozofia działania Google Tag Managera (GTM)
- Struktura konta
- Administracja kontem
- Zarządzanie Użytkownikami
- Zarządzanie uprawnieniami
- Podstawowe ustawienia konta
- Łączenie z innymi usługami typu Google Search Console, Google Ads

3. Widoki

- Widok główny
- Widok testowy
- Widok danych RAW (surowych)

- Widok aplikacji a widok witryny
- Konfiguracja

4. Podstawowe metryki w GA

- Użytkownicy
- Sesje
- Odsłony
- Czas spędzony na stronie
- Współczynnik odrzuceń
- Wskaźnik zaangażowania

5. Analiza Użytkowników

- Pozyskiwanie, tagi UTM, para źródło/medium
- Zachowanie
- Zaangażowanie
- Dane demograficzne
- Dane geograficzne
- Dane techniczne
- Segmentacja Użytkowników, import danych, User ID, tworzenie list remarketingowych

6. Raportowanie

- Raport czasu rzeczywistego
- Korzystanie z raportów predefiniowanych
- Analiza automatyczna
- Tworzenie własnych raportów
- Obrazowanie w Google Data Studio

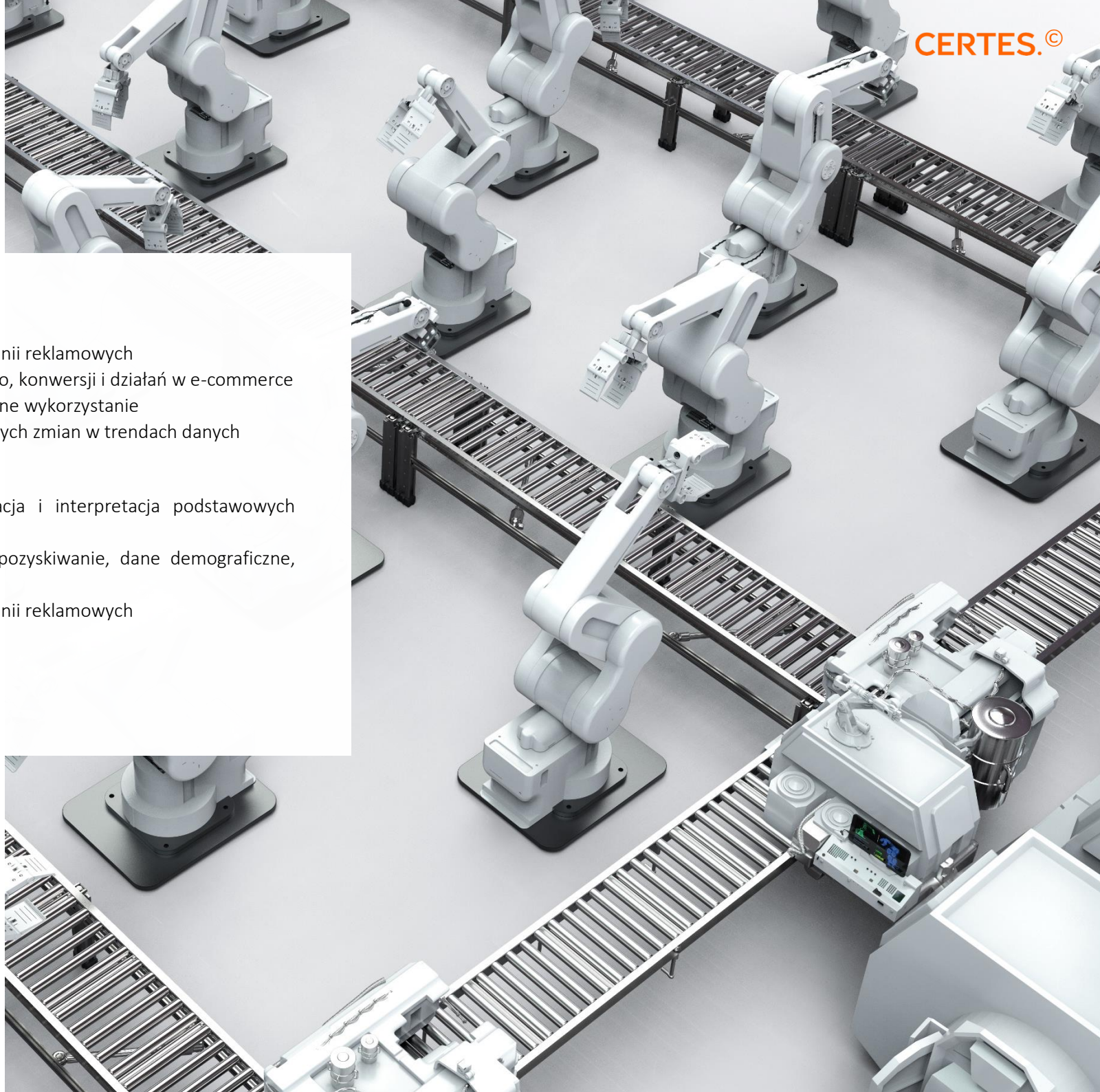
7. Wykorzystanie GA w działaniach firmy

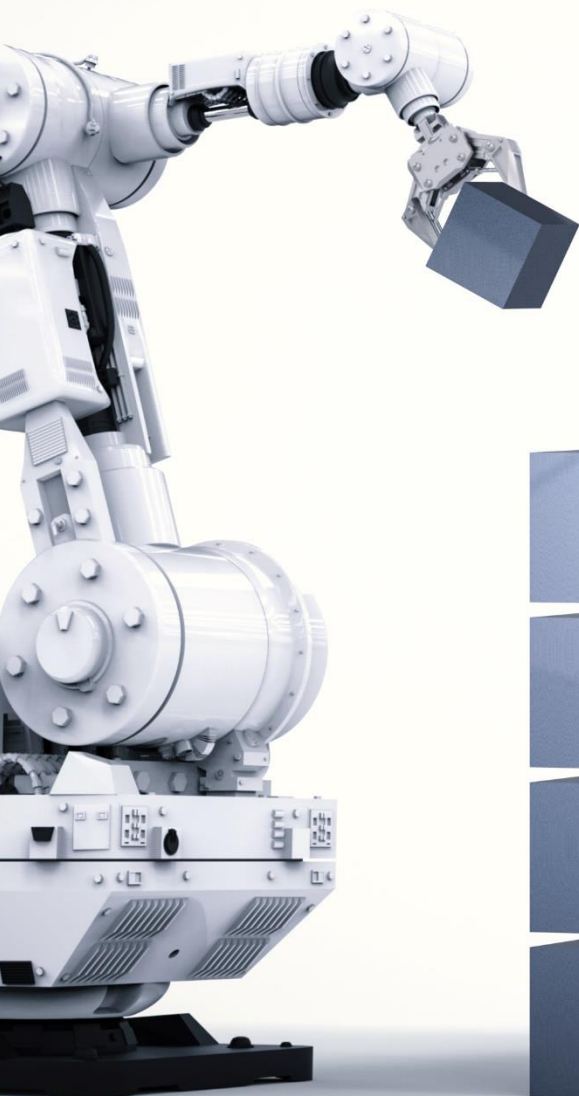
- Cele biznesowe w GA
- Ocena efektywności witryny, wykorzystanie w SEO i do poprawy wydajności

- Ocena skuteczności kampanii reklamowych
- Śledzenie lejka zakupowego, konwersji i działań w e-commerce
- Modele atrybucji, praktyczne wykorzystanie
- Interpretowanie gwałtownych zmian w trendach danych

8. Ćwiczenia praktyczne

- Obserwowanie, identyfikacja i interpretacja podstawowych widoków i metryk
- Analiza użytkowników – pozyskiwanie, dane demograficzne, geograficzne, techniczne
- Ocena skuteczności kampanii reklamowych





Narzędzia Google w pracy online

Głównym celem szkolenia jest poznanie jak bezpiecznie wykorzystać możliwości narzędzi jednej z najbardziej znanych firm na świecie, czyli Google. Szkolenie pozwala zwiększyć swoją skuteczność i szybkość pracy. Szkolenie przeznaczone jest dla osób, które chcą lepiej wykorzystywać dostępne narzędzia.

PROGRAM SZKOLENIA

1. Zakładanie konta i praca z narzędziami podstawowym
2. Wyszukiwarka Google – triki ułatwiające pracę
3. Gmail – najlepsza poczta
4. Dokumenty Google
 - Arkusze Google
 - Prezentacje Google
 - Formularze Google
 - Dysk Google – czyli praca w chmurze
5. Tłumacz Google
6. Mapy i ich zaawansowane wykorzystanie
7. Alerty Google
8. Wiadomości Google
9. Keep
10. Kalendarz – niezbędny dla każdego przedsiębiorcy
11. Google Meet
12. Site - Tworzenie stron internetowych nigdy nie było tak proste

Przedsiębiorczość technologiczna

Umiejętność identyfikacji potencjalnych korzyści z wykorzystywania nowych technologii cyfrowych w różnych obszarach działalności firmy to kluczowa kompetencja przyszłości. Kompetencja ta obejmuje również zdolność rozpoznawania i identyfikacji technologicznych trendów rynkowych związanych z transformacją cyfrową.

PROGRAM SZKOLENIA

1. Przedsiębiorczość technologiczna

- Definicja przedsiębiorstwa technologicznego
- Wprowadzenie do procesu rozwojowego
- Zmiana światopoglądu
- Psychologia procesu zmiany - dlaczego zmiana jest tak trudna do zaakceptowania przez pracowników?

2. Nowoczesne technologie w przedsiębiorstwach

- Technologie informacyjne, a informatyczne
- Rodzaje nowoczesnych technologii
- Nowoczesność, a innowacja
- Model procesu innowacji w przedsiębiorstwie

3. Strategia technologiczna dla firm

- Budowanie strategii i planu rozwojowego

- Badanie uwarunkowań i możliwości realizacji planu
- Ocena środowiska i zasobów

4. Budowanie przewagi konkurencyjnej w kontekście przedsiębiorstwa technologicznego

- Nowoczesne technologie, a konkurencyjność
- Budowanie przewagi technologicznej
- Wymierne efekty rozwoju
- Korzyści płynące ze zmian

5. Źródła wewnętrzne i zewnętrzne informacje o innowacjach

- Komunikacja w procesie zmiany – pracownik, jako źródło informacji
- CRM – klient, partner, jako dostawca danych
- Badanie otoczenia
- Potrzeba, a rynek

6. WARSZTATY praktyczne – testowanie i nauka wykorzystania omawianych rozwiązań technologicznych

- Dostępne rozwiązania technologiczne, oprogramowanie, chmury, sprzęt możliwości
- Testowanie rozwiązań i start w misji przedsiębiorstwa technologicznego



Komunikowanie strategii transformacji cyfrowej

"Komunikowanie strategii transformacji cyfrowej" przygotowuje do samodzielnego kierowania i zarządzania transformacją cyfrową w obszarze zarządzania zmianą, komunikowania nowej strategii oraz zarządzaniem zespołem w wirtualnym środowisku

PROGRAM SZKOLENIA

1. Strategia firmy

- Czym jest strategia?
- Co należy brać pod uwagę kształtując strategię?
- Jak buduje się strategię?
- Na czym polega analiza strategiczna?

2. Transformacja cyfrowa – pięć obszarów zmian

- Klienci
- Konkurencja
- Dane
- Innowacje
- Wartości i produkty
- Komunikacja nowej strategii – model Zaczynij od „dlaczego” S. Sineka
- Idea rozpoczynania od „dlaczego”
- Model Why / How / What
- Opracowanie modelu komunikacji nowej strategii

3. Opór w zmianie – z jakimi rodzajami oporu spotyka się menedżer komunikując nową strategię?

- Przyczyny i źródła oporu
- Zarządzanie emocjami i niepokojem pracowników
- Opór logiczny, jego źródła i przyczyny oraz sposoby zarządzania
- Opór socjologiczny, jego źródła i przyczyny oraz sposoby zarządzania
- Opór psychologiczny - jego źródła i przyczyny oraz sposoby zarządzania
- Model E. Kubler Ross:
 - 1. Zaprzeczenie
 - 2. Gniew
 - 3. Negocjacje
 - 4. Depresja
 - 5. Akceptacja

4. Exposé menedżera – formuła expose w procesie komunikowania zmian

- Rola expose, jego funkcje i korzyści
- Scenariusze expose
- Expose w zmianie – modele
- Opracowanie własnego expose w zmianie

5. Metody adresowania obaw pracowników w procesie komunikowania nowej strategii transformacyjnej

6. Scenariusze i modele komunikowania nowej strategii

- Model 3E
- Model R-K-Z Kurta Levina
- Modele na bazie podejścia empowerment
- Model 5. Etapów E. Kubler–Ross
 - 1. Rozpoczęcie i wizję końca i wskazanie okoliczności
 - 2. Edukacja pracowników

- 3. Budowanie świadomości
- 4. Wykorzystanie narzędzi online

7. Rola ambasadorów zmian

- Kim jest ambasador zmiany?
- Jak pozyskać przychylność ambasadorów?
- Idea i metody kooptacji

8. Wykorzystanie cyfrowych narzędzi oraz platform online w procesie komunikowania zmian

9. Projektowanie zmian ukierunkowanych na transformację cyfrową wraz z opracowaniem modeli komunikacji

- Praca z kompasem zmian: sens, wizja, działania, angażowanie w zmianę
- Etapy procesu wdrażania zaprojektowanych zmian: komunikacja, edukacja, wsparcie, angażowanie w zmianę, negocjacje, przymus, kooptacja
- Efektywność w procesie zmian – świadomość kosztów i zwrotów z inwestycji
- Podejście rezultatywne

10. Podsumowanie szkolenia w formie praktycznych wniosków



Customer (user) experience

Czym jest doświadczenie Konsumenta? Jakie są najważniejsze cele w digital marketingu? Jak planować CX we współpracy z agencją i jakie ma znaczenie w budowie i optymalizacji witryny? Czym jest dobra reklama display? Odpowiedź na te i inne pytania zawarta jest w szkoleniu Customer User Experience.

PROGRAM SZKOLENIA

1. CX nadrzędnym celem marki

- Czym jest doświadczenie Konsumenta? CX/UX, usability, funkcjonalność, ergonomia
- Podróż Konsumenta w czasie. Ścieżka zakupowa, mikromomenty, ZMOT, nowa AIDA
- Nowe generacje. Pokolenie Z
- Treści w lejku zakupowym
- Ewolucja zachowań, trendy i zjawiska w CX

2. Planowanie CX we współpracy z agencją

- Co jest najważniejsze w briefie?
 - USP/KSP
 - insighty klienckie
 - RTB
- Najważniejsze cele w digital marketingu:
 - wyświetlenia
 - kliknięcia/wizyty
 - konwersje

3. Znaczenie CX w budowie witryny

- Planowanie witryny. Makiety, badania
- Architektura informacji, nawigacja
- Budowa doskonałej witryny sklepowej
- Personalizacja treści
- Bezpieczeństwo i poufność danych
- Heurystyki Nielsena

4. Znaczenie CX w pozyskiwaniu linków z zewnątrz

- Pozyskiwanie linków zewnętrznych a CX
- Reklama natywna
- Jak pisać? Konstrukcja idealnego artykułu
- 7 złotych zasad webwritingu

5. Znaczenie CX w optymalizacji witryny

- Czym jest SEO?
- Jak działa wyszukiwarka?
- Jak wyszukują internauci?
- Pozycjonowanie witryny w Google
- Słowa kluczowe kluczem do sukcesu
- Doświadczane problemy techniczne
- Szybkość ładowania stron
- Jak tworzyć treści i opisy produktów na witrynę sklepową pod kątem SEO?

6. CX a reklama display, wideo

- Co to znaczy dobra reklama display?
- Co irytuje internautów? Kontrreklamowi, ślepotą reklamowa
- Jak tworzyć reklamę display? Konwertujące reklamy
- Pozycjonowanie filmów na kanale własnym w YouTube

- Jak tworzyć reklamę wideo? Storytelling, zasada ABCD, YT Studio

7. Znaczenie CX w reklamie w wyszukiwarce

- Planowanie reklamy w internecie. Podejście tradycyjne vs programatyczne
- Planowanie reklamy w Google Ads
- Jak tworzyć treści reklam? Praca nad Quality Score

8. Znaczenie CX w mobile marketingu

- Dlaczego RWD jest ważne?
- Budowa serwisów mobilnych

9. Znaczenie CX w e-mail marketingu

- Praca nad OR. Nadawca i tytuł maila
- Inspirujące newslettery
- 7 złotych zasad konstruowania doskonałego newslettera, nakierowanego na konwersję

10. Znaczenie CX w mediach społecznościowych

- Gdzie jest Klient?
- Do kogo pisać? Co pisać? Jak pisać? Kiedy pisać? Zasady 4C, 4U
- Marketing wpływu (influencerzy)
- RTM, marketing kontekstowy
- Słuchanie mediów społecznościowych. Dialogizacja

11. Znaczenie CX w E-Commerce

- Modele zachowań internautów na witrynie sklepowej
- 6 zasad wiarygodności w e-sklepie
- Doskonałe opisy i przyciągające zdjęcia produktów
- Proces zamówieniowy. Dlaczego Klienci porzucają koszyki?
- Odzyskiwanie porzucanych koszyków
- Silniki rekomendacyjne. Cross-sell, upsell

12. Audyt UX/CX e-sklepu

- Identyfikacja kluczowych czynników doświadczenia zgodnie z charakterem i kategorią marki
- Przeprowadzenie audytu UX witryny

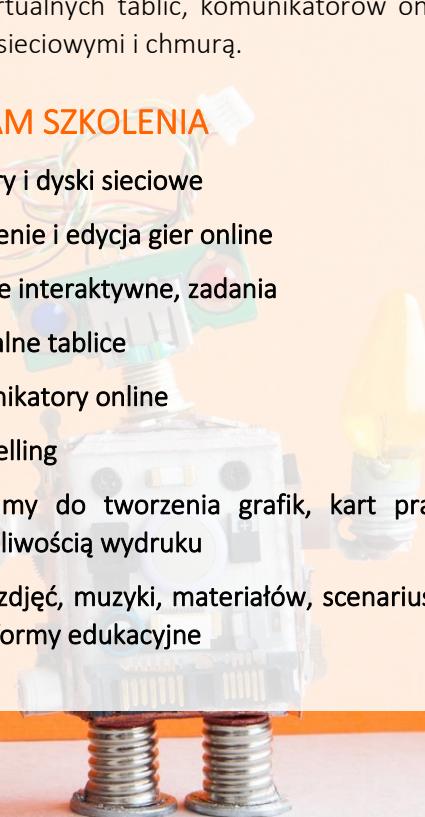
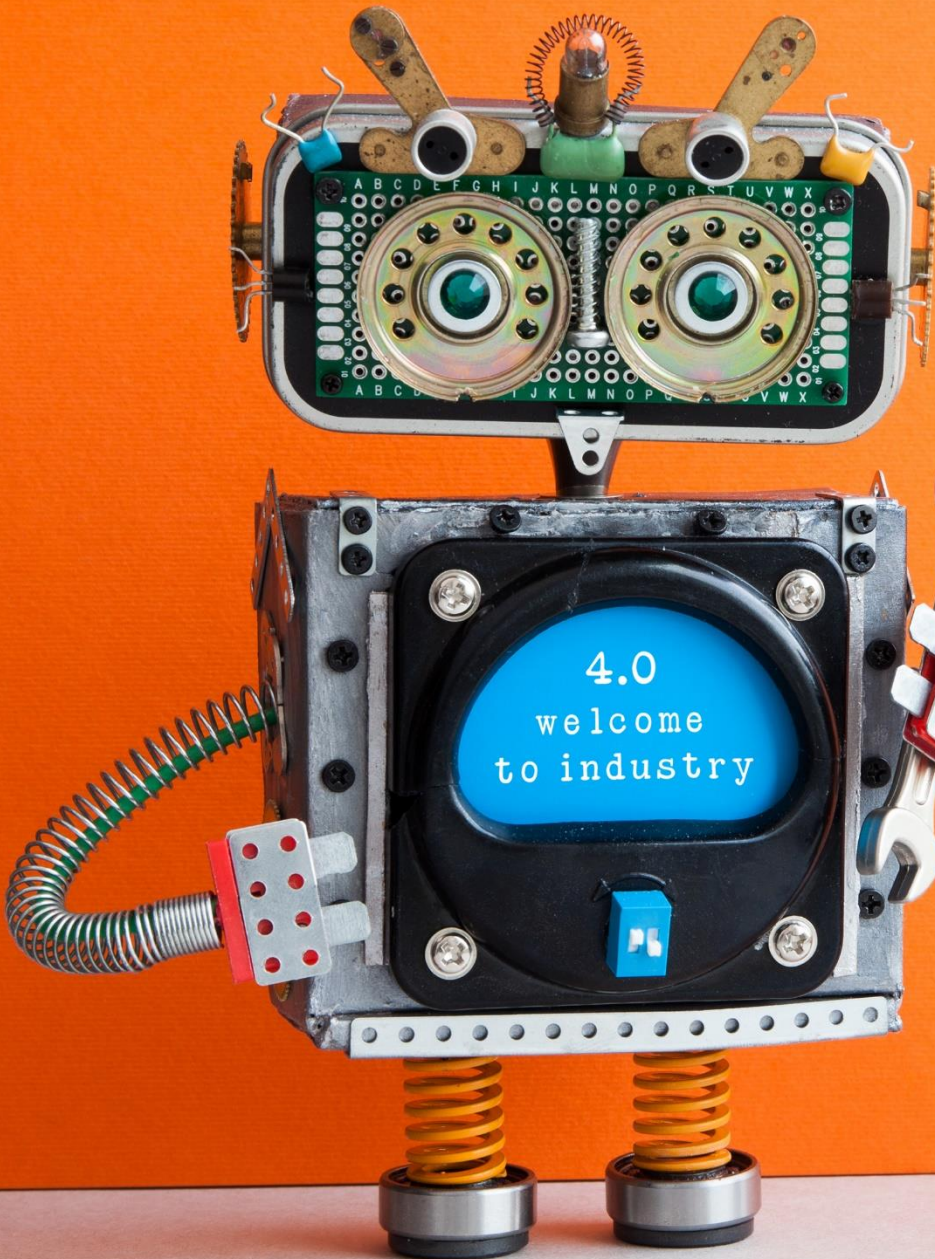


Nowoczesne technologie w komunikacji

Głównym celem szkolenia jest zwiększenie wiedzy i umiejętności z obszaru korzystania z nowych technologii w pracy w kontakcie z pracownikami oraz Klientami. Nowoczesne technologie pozwalają na tworzenie i edycje gier online, wirtualnych tablic, komunikatorów online, storytellingu czy pracy z dyskami sieciowymi i chmurą.

PROGRAM SZKOLENIA

1. Chmury i dyski sieciowe
2. Tworzenie i edycja gier online
3. Plansze interaktywne, zadania
4. Wirtualne tablice
5. Komunikatory online
6. Storytelling
7. Programy do tworzenia grafik, kart pracy, zadań, ćwiczeń online z możliwością wydruku
8. Banki zdjęć, muzyki, materiałów, scenariuszy online, aplikacje cyfrowe i platformy edukacyjne



E-firma

E-firma – pozwala na lepsze zrozumienie czym jest transformacja cyfrowa i jak przekształcić firmę w nowoczesną organizację przyszłości zgodną z zasadami Przemysłu 4.0. Wiedza pozyskana na szkoleniu pozwoli zrozumieć zasady transformacji cyfrowej, cel tego działania oraz przygotować się do rozpoczęcia cyfryzacji.

PROGRAM SZKOLENIA

1. Podstawowe pojęcia

- Przemysł 4.0
- Ekosystem 4.0
- Fabryka Przyszłości
- Dojrzałość Cyfrowa

2. Rola firmy w ekosystemie Przemysłu 4.0

- Wewnętrzny ekosystem
- Współpraca z otoczeniem zewnętrznym

3. Obszar Biznesowy – jako podstawa transformacji cyfrowej

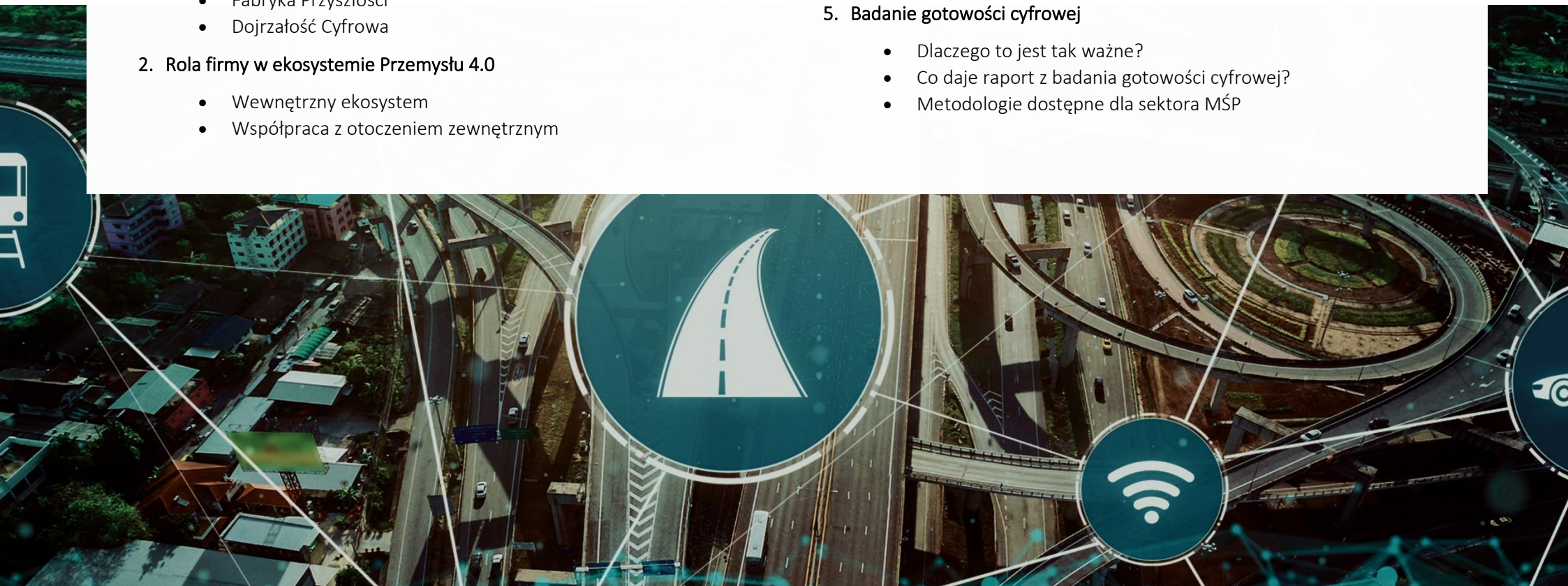
- Modele biznesowe
- Inteligentny produkt
- Łańcuch wartości
- Gospodarka cyrkularna
- Inteligentne systemy zarządzania przedsiębiorstwem
- Inżynieria End-to-End
- Inteligentny łańcuch dostaw

4. Cel transformacji cyfrowej

- Zintegrowane wykorzystanie nowych technologii
- Nowe modele biznesowe
- Nowe podejście do zarządzania
- Edukacja

5. Badanie gotowości cyfrowej

- Dlaczego to jest tak ważne?
- Co daje raport z badania gotowości cyfrowej?
- Metodologie dostępne dla sektora MŚP



Office 365

Głównym celem szkolenia jest nabycie umiejętności obsługi rozwiązań usługi Office 365 pozwalające zwiększyć konkurencyjność. Szkolenie przeznaczone jest dla osób ceniących wspólną pracę w zespołach, które chcą pracować efektywniej dzięki rozwiązaniom firmy Microsoft.

PROGRAM SZKOLENIA

1. Usługi Office 365 – wprowadzenie
2. Wersje internetowe i mobilne pakietu Office
3. Poczta klasy biznes
4. MS Teams - praca w aplikacji
5. Zarządzanie kalendarzem, planowanie spotkań i udostępnianie terminów
6. Onedrive – praca zespołowa i komunikacja, działania w chmurze
7. Bezpieczeństwo pracy
8. SharePoint, Sway oraz Microsoft Forms - funkcje oraz praktyczne użycie
9. Pakiet Office 365 – rozwiązywanie kluczowych problemów



Zarządzanie produktem - inteligentny produkt

Zarządzanie produktem/usługą ma szczególne znaczenie w procesie budowania wartości w oparciu o tzw. inteligentny produkt/usługę. Podczas warsztatu uczestnicy zrozumieją czym charakteryzuje się inteligentny produkt/usługa, zrozumieją jakie korzyści płyną z zastosowania inteligentnych rozwiązań i wykorzystania danych w projektowaniu produktów/usług. Dowiedzą się także jak zastosować narzędzia PLM.

PROGRAM SZKOLENIA

1. Poznanie czym jest zarządzanie produktem i usługą

- Czym jest zarządzanie produktem/usługą, z jakich etapów się składa?
- Produkt i usług na rynku – potrzeby klientów, segmentacja rynku, analiza potrzeb klientów i rynku, marketing mix
- Organizacja zarządzania produktem/usługą
- Zarządzanie produktem/usługą a model biznesowy

2. Zwinne metody i ich wykorzystanie w zarządzaniu produktem/usługą

- Koncepcja metodyk zwinnych: agile
- Zarządzanie produktem/usługą z wykorzystaniem metodyk zwinnych, projekt adaptacyjny, iteracja realizacji zakresu, organizacja pracy w zespole zwinnym
- Budowanie innowacyjności z wykorzystaniem technik zwinnych – innowacyjny produkt/usługa
- Zwinna organizacja i jej konsekwencje na tworzenie i rozwój inteligentnych produktów i usług

3. Inteligentne produkty i usługi i jak się je projektuje

- Wartość dodana wynikająca z posiadanych danych i inteligentnych produktów i usług
- Model Product as a Service jako sposób na zwiększenie efektywności biznesowej
- Definiowanie cech nowego produktu/usługi
- Agile, Design Thinking, kultura/filary innowacyjności – narzędzia do projektowania inteligentnych produktów i usług

4. Wizja inteligentnych produktów i usług oraz korzyści z ich wprowadzenia

- Definiowanie korzyści z inteligentnych produktów i usług (dla organizacji i dla odbiorców)
- Język korzyści w komunikacji z klientem i konsumentem
- Analiza ekonomiczna produktu/usługi
- Plan rozwoju i skalowanie produktu/usługi

5. Praca nad własnym inteligentnym produktem lub usługą: analiza potrzeb rynku, analiza klientów

- Analiza rynku, konkurencji
- Określenie wymagań klienta/konsumenta
- Definiowanie grupy docelowej, wizji produktu
- Budowanie modelu biznesowego dla wizji produktu/usługi

6. Praca nad własnym inteligentnym produktem lub usługą: projektowanie nowego produktu/usługi

- Uzasadnienie biznesowe dla nowego produktu/usługi
- Definiowanie parametrów nowego produktu/usługi

- Projektowanie nowego produktu/usługi z użyciem Agile, Design Thinking, Service Design, kultura/filary innowacyjności
- Czy to nam się opłaca ROI i MVP

7. Praca nad własnym inteligentnym produktem lub usługą: plan zarządzania cyklem życia i rozwoju produktu/usługi

- Plan marketingowy i marketing mix
- Plan rozwoju (przyrostu) produktów/usług
- Monitorowanie pozycji rynkowej
- Analiza opłacalności i skalowanie rozwiązań

8. Praca nad własnym inteligentnym produktem lub usługą: plan zarządzania komunikacją rynkową

- Wizerunek na rynku i PR dla produktów i usług
- Budowanie i siła marki
- Współczesne metody komunikacji rynkowej





CERTES.
WDROŻENIA,
KTÓRE MAJĄ SENS