

ON-GOOD

PODRĘCZNIK METODOLOGII VET

ROZDZIAŁ 1

Ścieżki rozwoju dla udanej ekspansji transgranicznej



ŚCIEŻKI ROZWOJU DLA UDANEJ EKSPANSJI TRANSGRANICZNEJ

Dzisiejszy świat jest kształtowany na nowo przez wszystkie trwające cyfrowe modele biznesowe i niedawną pandemię COVID. Telepraca z czasem zyskała popularność w wielu krajach, a umiejętności ICT są wyszukiwane teraz bardziej niż kiedykolwiek.

Ekspansja międzynarodowa jest obecnie jednym z najsilniejszych rozwiązań w walce z globalnym zamknięciem wielu małych i średnich producentów dóbr, ale nie tylko ich.

Prawda jest taka, że ekspansja międzynarodowa może przynieść wiele korzyści, ale wiąże się też z szeregiem zagrożeń.

Opracowując ten rozdział chcemy pomóc przedsiębiorcom pogłębić wiedzę na ten temat i w przyszłości podejmować świadome decyzje dotyczące ich biznesu.

Business Development



Czym jest strategia ekspansji transgranicznej?



Strategia ekspansji transgranicznej to formalny, wielopoziomowy plan strategiczny, który firmy wykorzystują, aby wejść do nowego kraju, ustanowić rosnącą obecność i szybko osiągnąć zyski.

Ta strategia musi mieć jasne ramy czasowe, budżet, realistyczne cele, dedykowane talenty i wiele badań, aby odnieść sukces.

Zanim wybierzesz tę drogę, upewnij się, że masz wystarczająco dużo **czasu**, **poświęcenia** i **zasobów**, aby napisać swoją strategię.

I pamiętaj...

...decyzja ta nie może być w żadnym wypadku podjęta lekko, ponieważ istnieje szereg czynników prawnych, finansowych i strategicznych, które musisz ocenić.

... dlaczego go potrzebujesz?

W 2020 roku, Capital Global Employment Solutions, wskazał 8 powodów do ekspansji międzynarodowej.



- Zwiększenie potencjału przychodów
- Wejście na nowe rynki
- Nowa baza klientów
- Ekspansja pozwala na dywersyfikację
- Większy dostęp do talentów
- Uzyskanie przewagi konkurencyjnej
- Poprawienie reputacji swojej firmy
- Oszczędności kosztów



PODRĘCZNIK METODOLOGII VET

ROZDZIAŁ 1

Zwiększenie potencjału przychodów	Wejście na nowe rynki	Nowa baza klientów	Ekspansja pozwala na dywersyfikację
Wielka szansa na dostęp do większej liczby klientów i sprzedaży, zwłaszcza jeśli firma już wyczerpała swój wzrost w swoim kraju.	Jeśli biznes dobrze się kręci w kraju pochodzenia, to dlaczego nie przenieść go do innych i nie wykorzystać rynku?	Większa liczba klientów daje duże możliwości nie tylko sprzedaży produktów, które firma już posiada, ale także myślenia o nowych.	Jeśli rynek kraju pochodzenia zwalnia, wejście na rynek międzynarodowy może pomóc w czasie spowolnienia gospodarczego.
Większy dostęp do talentów	Uzyskanie przewagi konkurencyjnej	Poprawienie reputacji swojej firmy	Oszczędności kosztów
Zatrudnianie międzynarodowych talentów może dostarczyć nowych form myślenia i talentów. Może również pomóc w obsłudze lokalnych klientów.	Zrób krok przed innymi firmami, zwłaszcza jeśli nie ma innych firm, które mają te same produkty, jak Twoja firma.	Więcej klientów, więcej zmian w celu ustanowienia wiarygodności i zdobycia uznania.	Może się to zdarzyć na przykład wtedy, gdy firmy przenoszą swoje zakłady produkcyjne tam, gdzie koszty pracy są niższe.

Jak stworzyć skuteczną strategię ekspansji transgranicznej

Jak powiedzieliśmy wcześniej, upewnij się, że masz wystarczająco dużo czasu, poświęcenia i zasobów, aby napisać swoją strategię, zanim zrobisz krok do przodu. Oto niektóre z kroków, które zalecamy.

1

- **Poznaj i ustal cele swojej firmy**

To jest najważniejszy krok! Gdzie jest teraz Twoja firma? Gdzie chcesz być w przyszłości? Najpierw musisz znać odpowiedzi na te pytania.

To proste ćwiczenie pomoże Ci określić, jakie aspekty należy potraktować priorytetowo i ile pieniędzy będzie potrzebnych na każde zadanie. Istnieją ramy, które firmy mogą wykorzystać do wyznaczenia osiągalnych celów, takie jak OKR (Objectives & Key Results) oraz WIG (Widely Important Goals).



OKRs

Oto niektóre z punktów stabilizowanych, aby pomóc firmom w osiągnięciu mierzalnych celów.

- Klient jest zawsze na pierwszym miejscu
- Nie skąp na ambicji
- Powiązanie OKR z większymi celami firmy
- Wystarczy, że cele i kluczowe wyniki są wystarczające
- Jeśli nie możesz tego zmierzyć, to nie jest to dobry Wynik Kluczowy
- Kluczowe wyniki to rezultaty - nie zadania
- Przydzielenie właścicieli kluczowych wyników

WIGs

Nie próbuj uczynić wszystkiego celem. Skup się na małych krokach, które Twoja firma może osiągnąć.

- Żaden zespół nie koncentruje się na więcej niż dwóch WIG-ach w tym samym czasie
- Bitwy, które wybierzesz, muszą wygrać wojnę
- Przywódcy wyższego szczebla mogą wetować, ale nie dyktować
- Wszystkie WIG muszą mieć metę w postaci od X do Y do kiedy

Jeśli potrzebujesz pomocy, sprawdź referencje dotyczące OKR i WIG.

2

• Poznaj rynki

Kiedy masz już ustalone cele firmy, będziesz musiał przeprowadzić pewne badania, aby zrozumieć rynki, które chcesz wykorzystać. Ten krok pomoże Ci zidentyfikować nowe możliwości, ale także trudności, które możesz napotkać po drodze, co może zmaksymalizować rentowność i zmniejszyć ryzyko.

Aby pomóc, udało nam się znaleźć kilka pytań, na które musisz odpowiedzieć w pierwszej kolejności:

- Czy istnieje zapotrzebowanie na produkt lub usługę, którą chcesz sprzedać?
- Jak wyglądają kraje, które chcesz poznać pod względem kulturowym i społeczno-politycznym? Czy są one gotowe na przyjęcie Twojego produktu lub usługi?
- Co zaoferuje Twój produkt lub usługa jako nowe? Czy będziesz miał konkurencję?

Kiedy masz już odpowiedzi, czas dowiedzieć się, jak Twoja firma może się rozwijać. Istnieje wiele sposobów, aby firmy weszły na rynki międzynarodowe (poprzez eksport, import, joint venture, licencjonowanie i produkcję off-shore, itp.)



3 • Jasny harmonogram

Ważne jest, aby mieć wykonalne, spójne, uporządkowane i motywujące ramy czasowe, gdzie każdy krok jest rozpisany i w jakim czasie należy go wykonać. Nie zapomnij dodać miejsca na adaptację w razie problemów, które mogą pojawić się po drodze.

Harmonogram musi być również dostosowany do istniejącej działalności, aby nie skończyć z małym zespołem lub pracownikami skoncentrowanymi na niewłaściwych zadaniach w niewłaściwym czasie.



designed by freepik

4

• Starannie dobieraj partnerów

W pewnym momencie pojawi się potrzeba podziału zadań w celu utrzymania udanej i zdrowej ekspansji. To właśnie na tym etapie posiadanie partnerów może być przydatne, czy to do pomocy logistycznej, prawnej, marketingowej lub jakiegokolwiek innej. Istnieją pewne znaki, które dają nam wskazówkę, że partner jest wiarygodny i pomoże Ci zarobić pieniądze, ale jeśli nie możesz zrozumieć, jak to się stanie, to ten partner nie będzie dobry.

Jeśli partner ma: portfolio klientów, którzy spełniają Twoje potrzeby; dobre referencje tych samych klientów; konkurencyjną wycenę swoich usług; i świetną obsługę klienta... to może być dobra opcja dla Twojego biznesu.

Z drugiej strony, nie podejmuj decyzji bez wcześniejszego uzgodnienia okresu próbnego. To najlepszy sposób, abyście oboje byli pewni, jak dobrze możecie współpracować.



5

• Szukaj rady i pomocy

Niestety, nie ma magii, która automatycznie prowadzi do sukcesu. Każdy przypadek jest inny i nie wszystkie firmy potrzebują tego samego, aby odnieść sukces. Tak jak szukanie partnerów może być korzystne, to samo można powiedzieć o szukaniu pomocy i wsparcia, gdy jest ono potrzebne. Na drodze mogą stać bariery kulturowe, prawne, a nawet rządowe, a szukanie pomocy może pomóc Twojej firmie zaoszczędzić pieniądze lub zapobiec zatonięciu.



Na przykład Izby Handlowe są prywatnymi stowarzyszeniami biznesowymi, które promują rozwój swoich członków na poziomie krajowym i międzynarodowym, ale istnieje wiele innych organizacji online, które pomogą Ci zrobić ten duży krok.

Zapoznaj się również z innymi rozdziałami tego podręcznika. Mogą one pomóc w tej sytuacji.

6

• Wprowadź na rynek swój produkt lub usługę i monitoruj go

Kiedy nadejdzie czas, dotrzyj do klientów swojej firmy i ostrożnie wprowadź swój produkt lub usługę na rynek. Pierwsze wrażenie jest ważne.

Wybierz kanały, które najbardziej pasują do Twojej międzynarodowej strategii. Czy to na kanałach społecznościowych, lokalnych mediach, lokalnych wydarzeniach czy nawet targach internetowych.

Po uruchomieniu, będziesz musiał monitorować wszystkie postępy lub nawet dostosować pierwszą strategię, o której myślałeś (życie to ciągła nauka).

Nie ignoruj możliwego istnienia grupy eksperymentalnej, która może pomóc w pierwszych recenzjach i rekomendacjach Twojego produktu lub usługi. Ta mała grupa ludzi może zarekomendować małe zmiany, które mogą posunąć Twoją firmę dalej na drodze do sukcesu.



Rodzaje strategii ekspansji międzynarodowej do rozważenia

Kiedy chcesz rozwijać się międzynarodowo, jest wiele ścieżek, które możesz wybrać. Każda z nich ma swoje plusy i minusy. Niektóre kraje są również bardziej otwarte pod względem legislacyjnym niż inne, więc proszę, poświęć swój czas na zbadanie ich przed podjęciem jakichkolwiek rozważań.

Najpopularniejsze rodzaje strategii ekspansji międzynarodowej to: umowy licencyjne, fuzje i przejęcia, eksport i tworzenie podmiotów, PEO i EOR. Oczywiście są jeszcze inne, ale my będziemy mówić o tych czterech.

- **Uzgodnienie w zakresie licencjonowania**

Ta strategia pozwoli innym firmom korzystać z Twojej własności intelektualnej. Może być ona wyłączna dla danej firmy, niewyłączna lub wyłączna dla jednej lokalizacji lub przypadków użycia.

Wybór tej ścieżki może pomóc Twojej firmie w dostępie do istniejących wcześniej łańcuchów dostaw i metod dystrybucji, ale, jak powiedzieliśmy wcześniej, bądź ostrożny w wyborze partnerów. Nikt nie chce, aby jego firma była kojarzona z niepopularnymi markami.



Uzgodnienia w zakresie licencjonowania

ZALETY	WADY
• Szybki dostęp do rynku • Wykorzystanie doświadczenia i pozycji rynkowej licencjobiorcy • Zwiększone przychody i zasięg na nowych rynkach • Licencjonowanie własności intelektualnej może stworzyć możliwości współpracy dla dalszych innowacji	• Transgraniczne przepisy dotyczące własności intelektualnej mogą być skomplikowane • Koszty prawne mogą być wysokie • Ryzyko naruszenia przez stronę trzecią

According to Global Expansion in <https://www.globalexpansion.com/blog/types-of-international-expansion-strategies-to-consider>

- **Fuzje i przejęcia**

Fuzje i przejęcia to sytuacje, w których jedna firma łączy się z inną lub ją przejmuje.

Jeśli zostanie to przeprowadzone z sukcesem, będzie w stanie przynieść firmie pełne możliwości infrastrukturalne oddzielnej organizacji. Z drugiej strony, strategia ta wymaga zwykle lat przygotowań, co może skutkować większymi wydatkami. Zwłaszcza, jeśli istnieją różne stopy wymiany i stopy procentowe, jak również różne waluty.



Podobnie jak w poprzednim przypadku, również w tym przypadku możesz napotkać trudności regulacyjne.

Podjęcie tej ścieżki wymaga dużej ilości uwagi i rozważenia. Poza tym, że jest to metoda ekspansji o wysokiej stopie zwrotu, wiąże się z wysokim ryzykiem, że sprawy nie pójdą zgodnie z planem.

Fuzje i przejęcia

ZALETY	WADY
• Dostęp do pełnej infrastruktury dystrybucyjnej • Nowe pule talentów i innowacji • Potencjał silniejszej tożsamości marki	• Wymagające dużych zasobów, zarówno pod względem czasowym, jak i finansowym • Wysoki wskaźnik niepowodzeń - 40 do 60% fuzji i przejęć nie prowadzi do zwiększenia wartości rynkowe • Ryzyko zderzenia kultur

According to Global Expansion in <https://www.globalexansion.com/blog/types-of-international-expansion-strategies-to-consider>

- **Eksportowanie**

Powszechny sposób na szybszą ekspansję międzynarodową i zwykle pozwala uniknąć kosztów związanych z tworzeniem filii.

Zwykle trzeba będzie szukać i ustalać umowy z agencjami marketingowymi, dystrybutorami, sprzedawcami detalicznymi lub nawet wszystkimi tymi podmiotami.

Produkt lub usługa, którą chcesz wprowadzić na rynek musi być postrzegana jako pożądana i mieć klientów już w kraju docelowym. Będzie to znacząca inwestycja z twojej strony. Koszty transportu mogą być wysokie, a miejsce przeznaczenia musi być zabezpieczone. Ponieważ zawsze istnieje ryzyko uszkodzenia, kradzieży, opóźnienia dostawy lub naruszenia zasad i przepisów w niektórych krajach podczas wysyłki.



Eksportowanie

ZALETY	WADY
• Duża rentowność • Rozłożenie ryzyka na inne rynki, obniżenie prawdopodobieństwa pogorszenia się sytuacji • Obniżenie kosztów produkcji, ze względu na możliwy wzrost popytu • Kompensacja rynku, ponieważ poza sezonem w Twoim kraju może być sezonem w innym kraju	• Wymagają innego opakowania, obsługi i śledzenia transportu • Płatności, zwłaszcza gdy klient chce wziąć towar na kredyt, co może spowodować dziurę w przepływach pieniężnych lub zyskach • Koszty dodatkowe jak odprawa celna, opłaty, podatki, administracyjne i inne

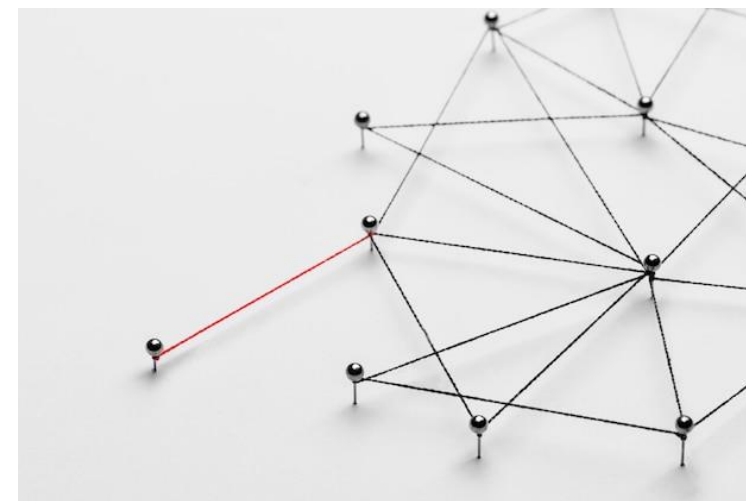
According to AramxPress in <https://aramexpress.aramex.com/what-are-the-pros-and-cons-of-exporting-goods-to-different-countries/>

- **Zakładanie podmiotów, PEO i EOR**

Nie jest to strategia sama w sobie, ale sposób na zapewnienie, że ekspansja pójdzie w idealny sposób, o którym marzysz.

Tworzenie podmiotu to sytuacja, w której firma tworzy podmiot, np. rejestrując swoją firmę lub produkt, w innym kraju. Jest to dość powszechnie stosowane, gdy firma chce rozszerzyć działalność na skalę międzynarodową, ale jest to spore wyzwanie, zwłaszcza dla początkujących.

Ponieważ może to być nieco kosztowne, gdyż trzeba będzie wykorzystać lokal, ekspatriację, zobowiązania podatkowe, media, ochronę, a nawet sprzętanie, dobrym wyborem będzie współpraca z Professional Employer Organization (PEO), jak również Employer of Record (EOR), aby pomóc w zmniejszeniu tych kosztów i rekrutacji zagranicznych talentów. EOR może być również pomocny w zakresie specyficznych różnic finansowych, prawnych i kulturowych na drodze.



Zakładanie podmiotów, PEO i EOR

ZALETY

- Szybkie tempo wprowadzania na rynek
- Wiedza kulturowa na miarę
- Gwarancja pełnej zgodności podczas rozbudowy
- Badanie przeszłości
- Wsparcie 24/7
- Możliwości HR w kraju
- Przewaga technologiczna dzięki czasowi rzeczywistemu i komunikacji

WADY

- Stanowi dodatkowy koszt dla Twojej ekspansji
- Nie gwarantuje, że cała ekspansja zakończy się sukcesem (choć wynika to głównie z czynników środowiskowych)

According to Global Expansion in <https://www.globalexpansion.com/blog/types-of-international-expansion-strategies-to-consider>

Najczęstsze błędy w ekspansji międzynarodowej

- **Ekspansja międzynarodowa z niewłaściwego powodu**

Ekspansja międzynarodowa nie jest łatwa, jest inwestycją długoterminową i może być dość kosztowna. Czy robisz to tylko dlatego, że taki jest trend, czy też masz za tym prawdziwe powody? Musisz upewnić się, że Twoja firma ma strukturalną i finansową zdolność do utrzymania kroku, wystarczająco elastyczną, aby dostosować się do nowych rynków, zespół gotowy do podjęcia wyzwania, a także niezbędne zasoby, aby mieć pracowników pracujących nad ekspansją bez narażania innych prac.

- **Brak strategii ekspansji międzynarodowej**

Wiemy, że myślenie o tym jest zawsze ekscytujące, ale nie można awansować bez planu. Posiadanie lub nie planu może być różnicą między sukcesem lub porażką.



- **Niezatrudnianie najlepszych międzynarodowych talentów**

Firmy nie mogą nic zrobić bez utalentowanych ludzi, więc trzeba być gotowym zapłacić za doskonałość.



- **Brak myślenia o lokalizacji**

Lokalizacja to proces dostosowania produktu lub usługi do konkretnej grupy odbiorców. To musi być podstawowy element. Czy Twoje kanały marketingowe są najlepsze, aby dotrzeć do pożądanej grupy odbiorców? Jakie języki są używane? Jak wygląda zachowanie konsumentów na rynku docelowym?

- **Działanie w pojedynkę**

Niektóre firmy starają się rozwijać na własną rękę, aby na przykład zaoszczędzić pieniądze. Prawda jest taka, że poproszenie o pomoc w czymś, czego nie rozumiesz dobrze, może pomóc Ci zaoszczędzić więcej pieniędzy niż samodzielne wyjście.

- **Nie uwzględnia wynajmu w innych krajach**

Czasami trzeba będzie szukać biura za granicą. Przepisy różnią się w zależności od kraju i należy zbadać wymagania, obowiązki i pieniądze niezbędne przed szukaniem nowego biura.

- **Zakładanie, że klienci będą płacić za pomocą tych samych metod płatności, co na rynku krajowym**

Każdy ma swoje preferencje, jeśli chodzi o metody płatności. Niektórzy używają kart kredytowych, czeków, PayPal i wielu innych. Jeśli nie oferujesz odpowiedniej metody, niektórzy klienci mogą nie zdecydować się na zakup, zwłaszcza jeśli konkurent oferuje wybór, którego szukają.

- **Niestuchanie swojego zespołu**

Twój zespół jest najlepszym źródłem prawdziwych i praktycznych danych i prawdopodobnie znacznie lepiej zna lokalny rynek niż Ty.



- **Przyjmowanie komunikacji międzykulturowej za pewnik**

Nie umieć dokładnie przetłumaczyć wiadomości. Na przykład Schweppes Tonic Water przetłumaczył swoją nazwę na "Schweppes Toilet Water", gdy wprowadzili ją na rynek we Włoszech. Chcesz uniknąć tego typu błędów.

- **Brak badań kulturowych**

Musisz upewnić się, że każda subkultura, na którą planujesz oddziaływać w nowym regionie, ma swoje mocne, słabe strony, szanse i zagrożenia (SWOT). Tylko dlatego, że plan działa na przykład we Francji, nie oznacza to, że będzie działał w Niemczech dokładnie w ten sam sposób..

- **Myślenie, że nie ma czegoś takiego jak przepisy dotyczące cen transferowych**

Nie ma czegoś takiego jak luka prawna, aby płacić mniej podatków. Nie ma nawet oferowania usług w kraju o niskich przepisach podatkowych. Zawsze przestrzegaj przepisów dotyczących cen transferowych, w przeciwnym razie na Twoją firmę zostaną nałożone kary, jeśli tego nie zrobisz.

Referencje

- <https://www.tmf-group.com/en/news-insights/articles/2021/september/cross-border-expansion/>
- <https://www.globalization-partners.com/blog/tips-for-developing-an-international-expansion-strategy/#What-Is-a-Foreign-Expansion-Strategy>
- <https://www.capital-ges.com/8-reasons-to-expand-internationally-in-2020/>
- <https://www.omnipresent.com/articles/how-to-create-a-global-expansion-strategy>
- <https://www.cio.com/article/222203/okr-objectives-and-key-results-defined.html> - understanding OKRs
- <https://www.fastcompany.com/1835210/how-set-wildly-important-goals-and-what-theyll-do-you> - understanding WIGs
- <https://www.omnipresent.com/articles/how-to-create-a-global-expansion-strategy>
- <https://www.forbes.com/sites/theyec/2013/10/08/five-steps-to-expand-your-business-globally/>
- <https://www.globalexansion.com/blog/types-of-international-expansion-strategies-to-consider>
- <https://localizejs.com/articles/4-common-international-expansion-mistakes-and-how-to-avoid-them/>
- <https://bradfordjacobs.com/blog/common-international-business-expansion-mistakes/>
- <https://aramexpress.aramex.com/what-are-the-pros-and-cons-of-exporting-goods-to-different-countries/>
- Clark, M. & Phelan, J. (2020). *Debating rhetorical narratology: On the synthetic, mimetic, and thematic aspects of narrative*. The Ohio University Press. <https://doi.org/10.26818/9780814214282>
- <https://gocardless.com/guides/posts/5-mistakes-international-expansion/>
- <https://snaphunt.com/resources/global-expansion/10-international-expansion-mistakes-to-avoid>
- <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/09/02/mistakes-companies-make-while-expanding-overseas/>

„ONGOOD”

PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2

Umiejętności w zakresie internacjonalizacji





PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

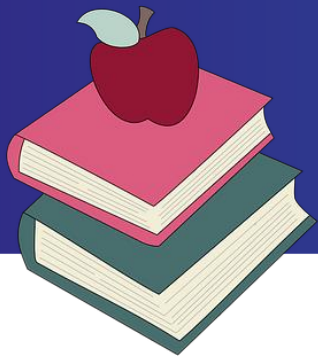
MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

WSTĘP (1/2)

Wstęp

Internacjonalizacja pomaga w udoskonalaniu umiejętności w obliczu konieczności obcowania z nowymi rynkami i światową konkurencją, jednakże brak personelu z odpowiednimi umiejętnościami jest jedną z głównych barier, przed którymi stoją producenci. W szczególności, wraz z poziomem skomplikowania prezentacji zagranicznej wzrasta znaczenie przypisywane wysokim ekspertom od zasobów, podczas gdy małe wielkości firm nie upraszczają wyposażania ich w niezbędne umiejętności.

Podczas gdy duże firmy mają tendencję do pozyskiwania ludzi posiadających lepsze umiejętności poprzez selekcję i zatrudnianie już wykwalifikowanego personelu, który jest również przyciągany z powodu lepszych perspektyw kariery, MŚP mają tendencję do priorytetowego traktowania rozwoju umiejętności u personelu już obecnego w firmie, biorąc pod uwagę skłonność małych firm rodzinnych do niepowierzania zarządzania strategicznymi aspektami dla firmy kierownictwu spoza własności. Oznacza to, że inicjatywy szkoleniowe, przekwalifikowanie i aktualizacja umiejętności posiadanych przez samego przedsiębiorcę z personelu wewnętrznego MŚP są decydujące w rozwoju międzynarodowym.



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

WSTĘP (2/2)

STRUKTURA PODRĘCZNIKA

Moduł ten oferuje ciekawe i stymulujące rozdziały dotyczące rozwoju najważniejszych umiejętności miękkich niezbędnych dla osób, które zamierzają ukierunkować swoje małe i średnie przedsiębiorstwa na rynek zewnętrzny poprzez doskonalenie umiejętności w temacie internacjonalizacji. W tym module zostaną opisane następujące umiejętności poprzez definicje, przydatne linki i filmy, aby pogłębić swoją wiedzę i zdobyć więcej umiejętności w dziedzinie handlu zagranicznego:



ŚWIADOMOŚĆ KULTUROWA



KOMUNIKACJA



PRZYWÓDZTWO



INNOWACJA

W załączniku nr 1 znajdzie się również **słowniczek** z głównymi terminami w języku angielskim dla tych, którzy chcą nabyć podstawy języka angielskiego, aby porozumieć się lub zrozumieć zagranicznych klientów lub / i dostawców.



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 1: ŚWIADOMOŚĆ KULTUROWA

Co oznacza „świadomość kulturowa”?

Świadomość kulturowa oznacza wrażliwość na różnice i podobieństwa między dwiema kulturami podczas komunikowania się lub interakcji z członkami innych grup kulturowych. Wrażliwość kulturowa obejmuje przekazywanie wartości, postaw i wiedzy, które wykazują otwartość i szacunek dla różnych kultur, religii, języków, sposobów ubierania się i stylów komunikacji.

<https://www.commisceo-global.com/blog/what-does-cultural-awareness-mean>

Świadomość kulturowa pomaga profesjonalistom w pełni zrozumieć wpływ, jaki kultura może mieć **na biznes** - zarówno w budowaniu relacji, negocjacjach i zarządzaniu, jak i w marketingu, sprzedaży i rozwoju biznesu. Pomaga również w zdobyciu umiejętności i narzędzi pozwalających na pozytywne zarządzanie różnicami kulturowymi.

<https://www.commisceo-global.com/blog/cultural-awareness-in-international-business>



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 1: ŚWIADOMOŚĆ KULTUROWA

Etap „świadomości kulturowej”:

Etap 1: Ślepotą - brak świadomości

Ludzie są świadomi własnego sposobu postępowania i uważają, że ich sposób jest jedyny, przez co zaniedbują wszelkie różnice kulturowe.

Etap 2 – Wrażliwość - świadomie nieświadomiona

Na tym etapie ludzie są świadomi istnienia innych sposobów postępowania, ale nadal uważają swój sposób za najlepszy spośród wszystkich innych. W związku z tym ludzie uważają efekt różnic kulturowych za problematyczny, więc jego znaczenie jest zmniejszone.

Etap 3 – Kompetencje – Świadomość

Na tym etapie ludzie są świadomi zarówno swojego sposobu postępowania, jak i sposobów postępowania innych ludzi, dlatego wybierają najlepszy sposób w zależności od okoliczności. Ludzie rozumieją, że różnice kulturowe mogą być zarówno problematyczne, jak i korzystne, ale są otwarci na wykorzystywanie ich do otwierania nowych alternatyw/rozwiązań.

Etap 4 – Biegłość – Nieświadomość

Jest to ostatni etap, który łączy ludzi z różnych środowisk kulturowych w celu wytworzenia kultury o wspólnym kontekście znaczeń. Stałe rozwiązania problemów są ewentualnie generowane poprzez nowe zasady i spotkania.

<https://www.cleverism.com/lexicon/cultural-awareness/>



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 1: ŚWIADOMOŚĆ KULTUROWA

PRZYDATNE RADY DOTYCZĄCE RÓŻNIC KULTUROWYCH

1. zachować krytyczny dystans i zawiesić osąd, zanim zaczniemy oceniać lub definiować drugą osobę;
2. nie uważać, że nasza kultura jest lepsza od innej;
3. znać podstawy języka drugiej osoby;
4. tolerować ewentualne dwuznaczności / nieporozumienia;
5. starać się zrozumieć kody kulturowe drugiego kraju;
6. pamiętać, że nawet komunikacja niewerbalna (gesty, milczenie...) może być różnie interpretowana w zależności od kultury;
7. nie ufać stereotypom i nie mieć wartościujących sądów ani uprzedzeń przed nawiązaniem kontaktu z inną kulturą.

https://www.ao.camcom.it/sites/default/files/contenuto_redazione/notizie/PDF/scheda_interculturalita_def.pdf



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 1: ŚWIADOMOŚĆ KULTUROWA

WYNIKI NAUCZANIA

- wykazać się zrozumieniem komunikacji w obrębie grup społecznych i pomiędzy nimi oraz w odniesieniu do siebie i własnej kultury
- zidentyfikować przykłady uprzedzeń kulturowych, aby ustalić, gdzie może dojść do potencjalnych nieporozumień między grupami kulturowymi;
- wykazać się zrozumieniem różnic kulturowych w porównaniu z własną kulturą oraz być w stanie dokonać bardziej obiektywnej refleksji i skutecznie współpracować w środowisku wielokulturowym;
- wykazać wrażliwość na społeczne, kulturowe i polityczne kwestie związane z językiem;
- zidentyfikować wpływy i oddziaływanie historii zarówno na kulturę, jak i język, aby uzyskać głębsze zrozumienie wybranej kultury i języka w wybranym przez siebie studium przypadku.



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 1: ŚWIADOMOŚĆ KULTUROWA

Przeczytaj, bądź obejrzyj:

<https://www.kent.ac.uk/courses/modules/module/ENLA4007>

https://www.ao.camcom.it/sites/default/files/contenuto_redazione/notizie/PDF/scheda_interculturalita_def.pdf

<https://www.commisceo-global.com/blog/what-does-cultural-awareness-mean>

<https://www.getimpactly.com/post/importance-of-cultural-awareness>

<https://www.cleverism.com/lexicon/cultural-awareness/>

Kultura i świadomość kulturowa

<https://www.youtube.com/watch?v=CUnocjp0xSY>

Rozwój świadomości kulturowej

<https://www.youtube.com/watch?v=mklKePi10AI>

Świadomość kulturowa w środowisku pracy

<https://www.youtube.com/watch?v=4Gwgls50J30>



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 2: KOMUNIKACJA

KOMUNIKACJA

Co oznacza pojęcie "komunikacja"?

Komunikacja to proces wysyłania i odbierania wiadomości za pomocą środków werbalnych lub niewerbalnych, w tym mowy, czyli komunikacji ustnej; pisma i reprezentacji graficznych (takich jak infografiki, mapy i wykresy); oraz znaków, sygnałów i zachowań. W uproszczeniu mówi się, że komunikacja to "tworzenie i wymiana znaczenia". (Richard Nordquist, 2019) Metody komunikacji różnią się w zależności od kultury. Temat komunikacji międzykulturowej odgrywa dużą rolę w biznesie, a wraz ze wzrostem znaczenia internetu rośnie również znaczenie komunikacji specyficznej dla danej kultury w webdesignie. (Christina Kniewasser, 2017)



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 2: KOMUNIKACJA

KOMUNIKACJA W BIZNESIE MIĘDZYNARODOWYM

Międzynarodowa komunikacja biznesowa nie różni się od zwykłej komunikacji biznesowej, z tą różnicą, że odbywa się między kulturami. Może to jednak stanowić wyzwanie, ponieważ normy i oczekiwania kulturowe mogą się znacznie różnić w poszczególnych krajach.

Komunikacja międzynarodowa może być dodatkowo utrudniona przez bariery językowe, różne praktyki biznesowe i wykorzystanie technologii. Jednak dzięki starannemu planowaniu, specjalistycznemu szkoleniu i podstawowemu zrozumieniu zasad komunikacji międzykulturowej można pokonać te wyzwania i z powodzeniem prowadzić międzynarodowe interesy.

<https://www.simonandsimon.co.uk/>



METHODOLOGICAL VET HANDBOOK

Module 2: SKILLS FOR INTERNATIONALISATION

Chapter 2: COMMUNICATION

Typy międzynarodowej komunikacji biznesowej

Wewnętrzna komunikacja handlowa

Wewnętrzna komunikacja biznesowa to komunikacja pomiędzy pracownikami w obrębie firmy. Niektóre powszechne rodzaje wewnętrznej komunikacji biznesowej obejmują: Emails

- Notatki
- Raporty
- Spotkania i protokoły

Międzynarodowe umiejętności komunikacyjne są niezbędne, jeśli chodzi o wewnętrzną komunikację biznesową. Dzieje się tak dlatego, że kiedy różne działy pracują razem, muszą być w stanie łatwo komunikować się ze sobą, aby być produktywnym i spójnym.

Komunikacja wewnętrzna nie jest obszarem, w którym chcesz mieć problemy. Jeśli e-maile są źle interpretowane lub notatki nie są właściwie rozumiane, może to prowadzić do zamieszania i frustracji wśród pracowników. Może to spowodować spadek wydajności, a nawet konflikt.



METHODOLOGICAL VET HANDBOOK

Module 2: SKILLS FOR INTERNATIONALISATION

Chapter 2: COMMUNICATION

Typy międzynarodowej komunikacji biznesowej

Zewnętrzna komunikacja handlowa

Zewnętrzna komunikacja biznesowa to komunikacja pomiędzy firmą a jej klientami, dostawcami lub innymi firmami. Niektóre popularne rodzaje zewnętrznej komunikacji biznesowej obejmują:

- Reklama
- Materiały prasowe
- Zawartość strony internetowej
- Bezpośrednie rozmowy telefoniczne/ spotkania on-line

Międzynarodowe umiejętności komunikacyjne są również istotne w przypadku zewnętrznej komunikacji biznesowej. Dzieje się tak dlatego, że kiedy firmy komunikują się ze sobą lub z klientami, muszą być w stanie łatwo zrozumieć intencje i potrzeby drugiej strony.

Aby firma mogła prowadzić udaną zewnętrzną komunikację biznesową, musi mieć pracowników, którzy są dobrze zorientowani w międzynarodowych umiejętnościach komunikacji biznesowej. Obejmuje to zdolność do rozumienia i używania właściwej terminologii, jak również świadomość kulturową.



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 2: KOMUNIKACJA

Typy międzynarodowej komunikacji biznesowej

Wskazówki dotyczące efektywnej komunikacji:

- Używaj jasnego i zwięzłego języka.
- Unikaj slangu i idiomów.
- Poświęć czas na zrozumienie potrzeb swoich międzynarodowych kolegów/klientów.
- Używanie odpowiednich kanałów komunikacyjnych. Komunikując się z osobą z innego kraju, należy korzystać z odpowiednich kanałów komunikacyjnych.
- Należy być świadomym swojej mowy ciała.



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 2: KOMUNIKACJA

CELE NAUCZANIA

Będziesz potrafił:

- zrozumieć i zastosować wiedzę na temat komunikacji międzyludzkiej i procesów językowych, ponieważ występują one w różnych kontekstach;
- zrozumieć i ocenić kluczowe podejścia teoretyczne stosowane w interdyscyplinarnej dziedzinie komunikacji;
- rozumieją metody badawcze związane z badaniem komunikacji międzyludzkiej i stosują co najmniej jedno z tych podejść do analizy i oceny komunikacji międzyludzkiej;
- rozwijać wiedzę, umiejętności i osąd wokół komunikacji międzyludzkiej, które ułatwiają ich zdolność do współpracy z innymi;
- skutecznie komunikować się ustnie i pisemnie;
- wyjaśnić wpływ kultury na jednostki, zespoły i organizacje w międzynarodowym kontekście biznesowym i marketingowym;
- Opracować strategie w międzykulturowym biznesie i marketingu w oparciu o wiedzę i zrozumienie dynamiki interakcji międzykulturowej.



METHODOLOGICAL VET HANDBOOK

Module 2: SKILLS FOR INTERNATIONALISATION

Chapter 2: COMMUNICATION

Przeczytaj i obejrzyj po więcej

Czym jest komunikacja: Sztuka komunikowania się i jak ją skutecznie wykorzystać

<https://www.thoughtco.com/what-is-communication-1689877>

Efekty uczenia się w zakresie komunikacji

<https://usm.maine.edu/communication-media-studies/communication-learning-outcomes>

Bennett, M. J. (1988) A developmental approach to training for intercultural sensitivity.

International Journal of Intercultural Relations.

Chen, G-M and Starosta, W. J. (2005) Foundations of intercultural communication. Lanham, Maryland: University Press of America, Inc.

Wideo:

Jak poprawić umiejętności słuchania

<https://www.youtube.com/watch?v=iWPkHHlchIErove> Listening Skills - YouTube

Umiejętności skutecznej komunikacji

<https://www.youtube.com/watch?v=6pYSbdGiDY>

Komunikacja - podstawy i znaczenie

<https://www.youtube.com/watch?v=2Lkb7OSRdGE&t=37>



PODREČNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 3: PRZYWÓDZTWO

PRZYWÓDZTWO

Co oznacza "przywództwo"?

Przywództwo to sztuka motywowania grupy ludzi do działania na rzecz osiągnięcia wspólnego celu. W warunkach biznesowych może to oznaczać kierowanie pracownikami i współpracownikami za pomocą strategii mającej na celu zaspokojenie potrzeb.

firmy. <https://www.thebalancesmb.com/leadership-definition-2948275>

Przywództwo **w biznesie** to zdolność kierownictwa firmy do wyznaczania i osiągania ambitnych celów, podejmowania szybkich i zdecydowanych działań w razie potrzeby, przewyższania konkurencji i inspirowania innych do osiągania najwyższego poziomu, na jaki ich stać.

<https://www.investopedia.com>



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 3: PRZYWÓDZTWO

UMIEJĘTNOŚCI PRZYWÓDZCZE

Umiejętność Komunikacji

Liderzy powinni:

- Inspirować i motywować osoby pracujące w różnych działach;
- Skutecznie delegować zadania.
- Udzielać konstruktywnych informacji zwrotnych, które pomagają poprawić wyniki zespołu;
- Posiadać pewność siebie w komunikacji na spotkaniach zespołu, w rozmowach indywidualnych oraz z wieloma różnymi typami osobowości.

Umiejętności delegowania zadań

Lider musi być zdolny do :

- Przydzielanie zadania swojemu zespołowi, jednocześnie zarządzając ich strategicznym kierunkiem dzięki praktycznemu podejściu



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 3: PRZYWÓDZTWO

UMIEJĘTNOŚCI PRZYWÓDZCZE

Umiejętności organizacyjne

Lider musi posiadać następujące umiejętności i zdolności :

- Zarządzanie czasem;
- Ustalanie priorytetów;
- Harmonogramowanie;
- Elastyczność i zdolność do adaptacji;
- Wielozadaniowość;
- Zarządzanie projektami.
- Zdolność do organizowania i efektywnego działania grupy roboczej.



METHODOLOGICAL VET HANDBOOK

Module 2: SKILLS FOR INTERNATIONALISATION

Chapter 3: LEADERSHIP

UMIEJĘTNOŚCI PRZYWÓDZCZE

Umiejętności interpersonalne

Lider musi:

- Motywować wszystkich członków zespołu
- Wykazać się inteligencją emocjonalną (empatia i słuchanie)
- Zarządzać konfliktem - postawienie się w sytuacji innej osoby, aby zrozumieć jej uczucia, myśli i działania, a ostatecznie wyobrazić sobie, jak musi się czuć.
- Wywierać wpływ - aby zwiększyć wydajność i rozwój swojego zespołu.
- Komunikacja: skuteczne komunikowanie się - zarówno werbalnie, jak i niewerbalnie.



UMIEJĘTNOŚCI PRZYWÓDZCZE

Umiejętności rozwiązywania problemów

Rozwiązywanie problemów odnosi się do umiejętności analizowania, diagnozowania i skutecznego radzenia sobie z problemami. Lider jest w stanie podejmować i realizować skuteczne decyzje w przypadku pojawienia się problemów oraz znajdować rozwiązania dla złożonych i nieoczekiwanych sytuacji, jednocześnie realizując projekty na czas.

Głównymi etapami rozwiązywania problemów są:

- Identyfikacja i definiowanie problemu: zainwestuj czas w zrozumienie i zdefiniowanie zakresu i natury problemu, aby wygenerować kilka dobrych rozwiązań przed podjęciem działań.
- Analiza problemu:
- Opracowanie rozwiązań: gdy problem jest już zidentyfikowany i przeanalizowany, należy przeprowadzić burzę mózgów na temat rozwiązań



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 3: PRZYWÓDZTWO

KORZYŚCI Z KIEROWANIA

Istnieje sporo ważnych korzyści z umiejętności przywódczych w miejscu pracy. 4 najważniejsze korzyści, jakie umiejętności przywódcze mogą przynieść organizacjom.

1. Lepsze rezultaty finansowe

Zaangażowanie osoby o dużych umiejętnościach przywódczych może poprawić wyniki finansowe firmy poprzez dostosowanie priorytetów zespołu do celów biznesowych.

2. Zdolność do przyciągania i zatrzymywania talentów

Organizacje ze świetnym liderem mogą poprawić wskaźniki utrzymania pracowników, ponieważ ich zespoły czują się wspierane i motywowane przez swoich liderów.



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 3: PRZYWÓDZTWO

KORZYŚCI Z KIEROWANIA

3. Poprawa wskaźników „utrzymania” klientów

Organizacje, które zatrudniają świetnych liderów mogą poprawić wskaźniki utrzymania klientów, ponieważ ich zespół może czuć się wspierany i prowadzony przez lidera, a jednocześnie prowadzi to do lepszych wyników i bardziej pozytywnych doświadczeń dla klientów.

4. Zwiększona sprawność działania firmy

Wspaniali liderzy są pewni siebie w zarządzaniu zmianami organizacyjnymi. Zachowują zimną krew, spokój i opanowanie podczas okresów dostosowawczych i są gotowi pomóc swoim współpracownikom zrozumieć, dlaczego i jak zachodzą zmiany. Są również w stanie zapewnić, że klienci pozostaną zadowoleni w trakcie zmian.



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 3: PRZYWÓDZTWO

PRZYWÓDZTWO a ZARZĄDZANIE

Przywództwo jest zdefiniowane jako relacja społeczna między dwoma lub więcej osobami, które zależą od siebie, aby osiągnąć pewne wzajemne cele w sytuacji grupowej. Dobre przywództwo pomaga jednostkom i grupom osiągać cele poprzez skupienie się na potrzebach utrzymania grupy i zadaniach .

kontra

Zarządzanie jest ogólnie definiowane jako proces planowania, organizowania, kierowania i kontrolowania działań pracowników w połączeniu z innymi zasobami w celu osiągnięcia celów organizacji. W pewnym sensie zarządzanie jest przyjęciem koncepcji przywództwa i wprowadzeniem jej w czyn.



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

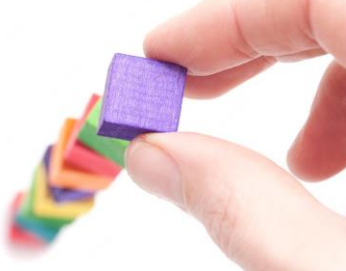
Rozdział 3: PRZYWÓDZTWO

e-przywództwo

Umiejętności e-przywództwa to zdolność do jak najlepszego wykorzystania **technologii cyfrowych** w ramach każdego typu organizacji oraz innowacyjnych technologii w konkretnym sektorze rynku, w którym działa.

Umiejętności cyfrowe są ściśle zintegrowane z **umiejętnościami przekrojowymi** typowymi dla lidera oraz z umiejętnościami specyficznymi dla danego sektora.

E-lider potrafi wykorzystywać technologie cyfrowe do definiowania i wdrażania cyfrowych projektów innowacyjnych. Jego profesjonalizm jest wynikiem ciągłej integracji umiejętności zdobytych na szkoleniach lub nabytych na ścieżce zawodowej.



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 3: PRZYWÓDZTWO

CELE KSZTAŁCENIA

- rozumienie, jak można wykorzystać obecne technologie do skutecznej komunikacji w środowisku zawodowym;
- gromadzenie, ocenianie i wykorzystywanie informacji w celu podejmowania świadomych i dobrze uzasadnionych decyzji;
- stosowanie teorii przywództwa w celu stworzenia efektywnego środowiska zespołowego w miejscu pracy;
- posiadania szerokiego zrozumienia skutecznych ról i strategii przywódczych oraz być w stanie zastosować je w różnych środowiskach zawodowych, osobistych i obywatelskich.
- wykazanie zdolności do zrozumienia i zastosowania teorii komunikacji w celu spowodowania odpowiedniej zmiany w różnych środowiskach przywódczych.



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 3: PRZYWÓDZTWO

Przeczytaj i zobacz więcej

Nieskończony Lider

Lewis C.& Malgrem P. (2020). *The Infinite Leader*. UK. Kogan Page.

Wielcy przywódcy: Jak osiągnęli sukces

<https://www.resourcefulmanager.com/guides/successful-leaders/>

Rozwiązywanie problemów: Kluczowa umiejętność przywódcza

<https://www.floridatechonline.com/blog/business/problem-solving-a-critical-leadership-skill/>

Wideo:

Co to e-przywódstwo?

<https://www.youtube.com/watch?v=sK48DH1vvVY>

Jak być liderem - Przemowa Motywacyjna Simon Sinek

<https://www.youtube.com/watch?v=urrYhnaKvy4>



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 4: INNOWACJA

INNOWACJA

Co oznacza "innowacja" w ramach internalizacji?



Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) przechodzą różne etapy cyklu życia, które wpływają na ich modele biznesowe, gdy szukają nowych możliwości wejścia na rynki zagraniczne. Mimo, że badacze przedsiębiorczości międzynarodowej uznali znaczenie badania tworzenia i wzrostu firm przedsiębiorczych, istnieje brak badań łączących to, jak kluczowi decydenci wpływają na ich model biznesowy, zwłaszcza, że dążą do sukcesu internacjonalizacji. Wspólnym celem zakładania firmy jest osiągnięcie rentowności i poprawa pozycji konkurencyjnej oraz poprawa wyników zarówno w kraju, jak i za granicą. Firmy dążące do internacjonalizacji stają przed ważnym zadaniem rekonfiguracji swoich modeli biznesowych i dopasowania działań do zarządzania niepewnością i skutecznego wykorzystania dostrzeżonych możliwości.



PODREČNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 4: INNOWACJA

INNOWACJA

Najpierw potraktuj każdą domenę jako portfolio. Teraz przyjrzyj się możliwościom i eksperymentom występującym w ramach każdej domeny i oceń:

- Wpływ, jaki może mieć na rynek.
- Wpływ, jaki mogłaby mieć na wzrost i odnowienie firmy. Jaki jest potencjał domeny, aby przyczynić się do wypełnienia luki wzrostu Twojej firmy? Jak duża musi być jej wielkość?
- Wpływ na możliwości firmy. Czy sprzyja rozwojowi nowych zdolności? Czy wykorzystuje ponownie istniejące możliwości?
- Dojrzałość każdego projektu lub możliwości w portfolio.
- Nie zajmuj się możliwościami, które same w sobie nie są obiecujące lub których nie można połączyć z innymi w danej dziedzinie, aby stworzyć coś większego.



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 4: INNOWACJA

INNOWACJA

Wskazówki i kroki dla udanej innowacji w zakresie internalizacji

Podążanie za krokami i rolami niezbędnymi do właściwego dopasowania i zaangażowania, co doprowadzi do bardziej udanego i zrównoważonego programu innowacji lub produktów:

1. **Nadzór kierowniczy:** Wizja, sponsoring i odpowiedzialność
2. **Badania i rozwój:** Odkrywanie nowych horyzontów możliwości przełomowych produktów
3. **Finanse:** Tworzenie nowych modeli biznesowych i opcji konsumenckich
4. **Sprzedaż i marketing:** Zmiana sposobów dotarcia na rynek
5. **Operacje:** Adaptacja organizacji do szybkich zmian w ramach internalizacji

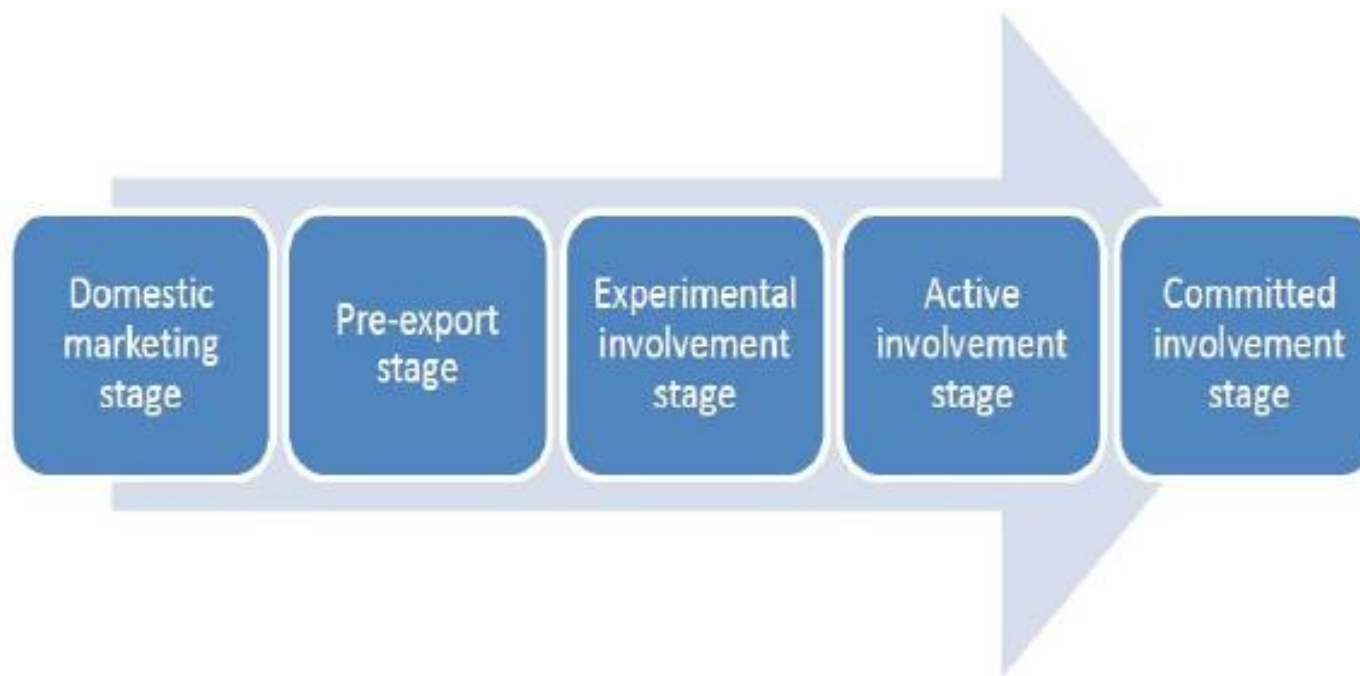


PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 4: INNOWACJA

Kroki rozwoju innowacji na nowym rynku





PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 4: INNOWACJA

CELE NAUCZANIA

Będiesz w stanie:

- Zrozumieć wyzwania związane z innowacjami z perspektywy szerokiego zakresu sektorów, w tym usług i branż kreatywnych;
- Zrozumieć, w jaki sposób nowe modele biznesowe mogą pielęgnować odpowiedzialne innowacje, a także wyzwania innowacji dla zrównoważonego rozwoju środowiska;
- Nauczyć się, jak badać technologię, firmę, sektor lub przypadek kraju, aby odpowiedzieć na kluczowe pytania dotyczące zarządzania innowacjami, strategii, polityki lub przyszłych trendów;
- Nauczyć się, jak działa proces innowacji, jak firmy skutecznie zarządzają innowacjami i jak nowe innowacyjne produkty trafiają na rynek;
- Docenić wyzwania i możliwości stworzone przez pojawiające się technologie oraz zmiany społeczne i gospodarcze, które mogą im towarzyszyć.



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 2: UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Rozdział 4: INNOWACJA

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY I UŻYTECZNE LINKI

Umiejętności w zakresie innowacji: Definicja i przykłady

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/innovation-skills>

Przewodnik po zarządzaniu innowacjami

<https://www.braineet.com/blog/innovation-management-guide>

Agnes Asemokha, Jackson Musona ,Ali Ahi, Lasse Torkkeli Sami Saarenketo (2021) Business Model Innovation in the Internationalization of SMEs: The Role of Causation and Effectuation
Bose, T. K. (2016). Critical Success Factors of Sme Internationalization. Journal of Small Business Strategy.

Czym jest innowacja?

<https://www.youtube.com/watch?v=erNPuh1C1PU>

Co składa się na innowacyjność?

<https://www.youtube.com/watch?v=RUovVIU7UiA>

Dlaczego innowacje są ważniejsze od polityki

„ON-GOOD”

PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

ROZDZIAŁ 3

Pomoc w procedurach prawnych i celnych stosowanych w krajach członkowskich UE + Określenie strategii biznesu międzynarodowego w oparciu o zalecenia UE

Treść modułu:

- Jak eksportować towary poza Unię Europejską
- Jak importować towary do Unii Europejskiej
- Access2Markets - wszystko, co musisz wiedzieć
- Jednolite okno UE dla służb celnych
- Podsumowanie



Jak eksportować towary poza Unię Europejską



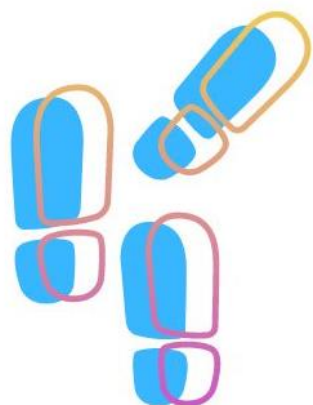
Czy Twoja firma planuje eksportować towary poza UE? Ta sekcja pomoże Ci zrozumieć, czy Twoja firma jest gotowa do eksportu i nakreśli poszczególne etapy procesu eksportowego?

Wyróżniliśmy 5 kroków prowadzących do eksportu produktu

Twoja lista kontrolna: 5 kroków w kierunku eksportu produktu

Zanim zaczniesz

- Zapoznaj się z **listą pytań kontrolnych do oceny gotowości eksportowej** Twojej firmy.
- Przedyskutuj i zdecyduj, czy Twoja firma jest **gotowa do handlu z krajami spoza UE lub jakie kroki należy podjąć w ramach przygotowań** do przyszłej działalności handlowej poza UE..



Jak eksportować towary poza Unię Europejską



Krok 1: Znajdź rynek i nabywcę

1

- Wybierz swój nowy rynek eksportowy.
- Oceń potencjał biznesowy i to, jak bardzo konkurencyjny jest twój produkt.
- Uwzględnij w kalkulacji ceny koszty związane z eksportem, takie jak taryfy, koszty transportu, koszty pośredników itp.
- Zidentyfikuj potencjalnych nabywców.
- Zidentyfikuj agencję/instytucję/partnera do wsparcia w formalnościach związanych z procesem eksportu. Na przykład przygotowanie umów, ustalenie warunków płatności, sprawdzenie zdolności kredytowej kupującego i czy istnieją jakieś ograniczenia w transferze pieniędzy w kraju importu.
- Starannie określ i podziel obowiązki pomiędzy sprzedawcę/eksportera i kupującego/importera, tak aby przyjąć tylko te, które rzeczywiście mogą być wypełnione.

Jak eksportować towary poza Unię Europejską



Krok 2: Sprawdź warunki eksportu w UE i oceń wymagania na swoim rynku eksportowym

- Określenie wymogów prawnych dotyczących działalności eksportowej.
- Uzyskaj numer EORI (Economic Operators' Registration and Identification) (złóż wniosek z dużym wyprzedzeniem).
- Jeśli UE ma umowę handlową z krajem, do którego chcesz eksportować, sprawdź cła zwykłe i preferencyjne, aby ustalić margines preferencyjny. W zależności od przypadku oceń, czy Twój produkt jest zgodny z odpowiednimi regułami pochodzenia i określ obowiązującą (preferencyjną) stawkę celną.
- Złóż wniosek o zezwolenie Upoważnionego Eksportera lub zarejestruj się w systemie REX, jeśli chcesz eksportować do kraju, z którym UE ma umowę handlową i chcesz ubiegać się o taryfy preferencyjne.
- Oceń, czy w UE obowiązują jakiegokolwiek ograniczenia lub zakazy dotyczące eksportu do kraju docelowego lub eksportu Twojego produktu.



Jak eksportować towary poza Unię Europejską



Krok 2: Sprawdź warunki eksportu w UE i oceń wymagania na swoim rynku eksportowym



- Zbadaj, jakie podatki i dodatkowe cła obowiązują na Twoim rynku eksportowym.
- Sprawdź, czy jakiekolwiek potencjalne środki ochrony handlu mogą mieć zastosowanie do Twojego produktu.
- Sprawdź, czy musisz uzyskać numer podatkowy, aby sprzedawać swój produkt na swoim rynku eksportowym (jeśli sprzedajesz go bezpośrednio konsumentom).
- Zidentyfikuj obowiązujące wymagania dotyczące zdrowia, bezpieczeństwa i techniki na Twoim rynku eksportowym.
- Oceń proces certyfikacji i dokumentację wymaganą w kraju przeznaczenia (w tym sprawdź laboratoria potrzebne do badań i certyfikacji).
- Sprawdź zasady pakowania i etykietowania na rynku eksportowym.
- Sprawdź, czy musisz chronić własność intelektualną dla swojego produktu na rynku eksportowym.

Jak eksportować towary poza Unię Europejską



Krok 3: Przygotuj sprzedaż i zorganizuj transport



- Przygotuj i podpisz kontrakt z kupującym, w tym uzgodnij, kto za co odpowiada i jak zorganizować proces transportu.
- Rozważ ubezpieczenie eksportowe
- Zidentyfikuj instytucje, które mogą pomóc Ci w organizacji procesu eksportu oraz ewentualne programy wsparcia eksportu (jeśli są wymagane).

Jak eksportować towary poza Unię Europejską



Krok 4: Przygotowanie dokumentów do odprawy celnej wywozowej w UE



- Wypełnić i złożyć zgłoszenie wywozowe.
- Określ wszelkie dodatkowe dokumenty, które mogą być wymagane i zaplanuj możliwość, że organy celne będą wymagać dalszej dokumentacji lub przeprowadzą kontrole fizyczne.
- Przedstawić swoje towary do wywozu w urzędach celnych dla wywozu i wyprowadzenia.

Jak eksportować towary poza Unię Europejską

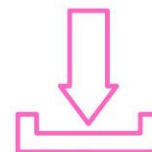


Krok 5: Przygotowanie dokumentów do odprawy celnej importowej w kraju docelowym

5

- Uzgodnij z kupującym, jakie dokumenty są wymagane przez właściwe władze w kraju docelowym. (Uzgodnij z kupującym, kto jest odpowiedzialny za dostarczenie jakich dokumentów oraz kto odpowiada za odprawę celną i opłaca cła, jak również podatki i dodatkowe opłaty. Przyjmuj tylko te obowiązki, które jesteś w stanie spełnić)

Jak sprowadzać towary do Unii Europejskiej



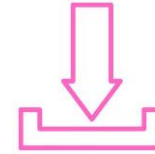
Twoja lista kontrolna: 4 kroki do importu produktu

Krok 1: Znajdź dostawcę za granicą

- Oceń potencjalne kraje zainteresowania i porównać konkurencyjność potencjalnych dostawców (np. porównanie cen z uwzględnieniem kosztów związanych z importem, takich jak taryfy i koszty transportu).
- Zidentyfikuj partnerów biznesowych/dostawców.
- Zidentyfikuj agencję/instytucję/partnera do wsparcia w zakresie formalności związanych z procesami importowymi (np. przygotowanie umów, warunków płatności, zdolności kredytowej dostawcy).

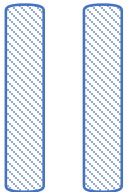


Jak sprowadzać towary do Unii Europejskiej

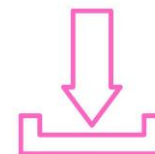


Krok 2: Ocena warunków przywozu i ceł oraz zapewnienie zgodności produktu z wymogami UE

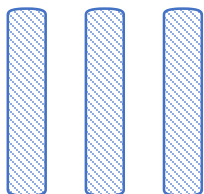
- Uzyskać **numer rejestracyjny EORI** (Economic Operators' Registration and Identification) (złożyć wniosek z dużym wyprzedzeniem).
- Sprawdź, czy nie obowiązują żadne **ograniczenia importowe**.
- Sprawdź, czy UE ma **umowę handlową** z krajem, z którego chcesz importować.
- Oceń, czy Twój produkt jest zgodny z odpowiednimi regułami pochodzenia i określ obowiązującą (preferencyjną) **stawkę celną**.
- Oceń, czy mają zastosowanie **inne cła** (np. ochrona handlu) lub **podatki wewnętrzne**.



Jak sprowadzać towary do Unii Europejskiej

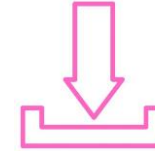


Krok 3: Przygotuj sprzedaż i zorganizuj transport



- Przygotuj i podpisz **umowę** z dostawcą, w tym umowę o tym, kto za co **odpowiada**, oraz zorganizuj **proces transportu**.
- Koordynuj działania z potencjalnymi instytucjami **wspierającymi proces**.

Jak sprowadzać towary do Unii Europejskiej



Krok 4: Przygotowanie dokumentów do odprawy celnej na granicy

IV

- W razie wątpliwości skontaktuj się z przedstawicielem urzędu celnego w celu uzyskania porady
- Zapewnij dostęp do przywozowej **deklaracji skróconej**
- Przygotuj **dodatkowe dokumenty** do odprawy celnej przywozowej (faktura handlowa, dokumenty przewozowe, [świadectwo pochodzenia](#) (takie jak formularz A, Eur.1/Eur.Med, komunikat [REX](#) wydany przez zarejestrowanego [eksportera](#) lub [deklaracja pochodzenia](#) wydana przez upoważnionego [eksportera](#)), pozwolenie na przywóz, wyniki badań, świadectwa kontroli (takie jak świadectwa zdrowia, weterynaryjne lub fitosanitarne)
- Wypełnić i złożyć zgłoszenie przywozowe/jednolity dokument administracyjny ([SAD](#))

Access2Markets – wszystko co musisz wiedzieć

Pozwala uzyskać informacje potrzebne w handlu z krajami trzecimi, takie jak taryfy, podatki, procedury, formalności i wymogi, reguły pochodzenia, środki eksportowe, statystyki, bariery handlowe i wiele innych.

Umożliwia on również dostęp do kluczowych informacji potrzebnych do handlu usługami, a także do inwestycji i zamówień publicznych w krajach trzecich. Możesz również dowiedzieć się o umowach handlowych UE, jak z nich korzystać i przeczytać historie firm, które z powodzeniem z nich korzystają. Access2Markets jest tutaj, aby pomóc Tobie i Twojej firmie w imporcie i eksporcie.



[Access2Markets](#)

Access2Markets – wszystko co musisz wiedzieć

Jeśli jesteś małą firmą, która chce się umiędzynarodowić, Access2Markets jest dla Ciebie.

Ten portal internetowy łączy w jednym miejscu bazę danych o dostępie do rynku, punkt pomocy handlowej UE i wiele innych. Niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz, czy jesteś doświadczonym handlowcem, **mamy wszystko, czego potrzebujesz**. Obejrzyj [introduction video](#)

Access2Markets ma wszystko, co musisz wiedzieć o cłach, podatkach, zasadach dotyczących produktów i wymaganiach dla wszystkich krajów UE i ponad 120 innych rynków na całym świecie.

Szukajcie informacji produkt po produkcie w [My Trade Assistant](#).



About the portal – [watch the video](#)

Access2Markets – wszystko co musisz wiedzieć

Każdy produkt ma swój **kod**. Możesz go znaleźć na stronie Access2Markets. Kod ten będzie Ci potrzebny, aby dowiedzieć się, **jakie cła i podatki krajowe lub lokalne musisz zapłacić**. Dowiedz się, jakich **procedur i formalności** należy przestrzegać.

Access2Markets wymienia **zasady i wymagania** dotyczące produktów według produktów.

Masz problemy ze zrozumieniem **reguł pochodzenia** dla swojego produktu? Narzędzie do samooceny Access2Markets, ROSA, pomoże Ci!

Masz problemy z importem lub eksportem?

Daj znać, czy napotykasz bariery na konkretnym rynku lub sprawdź istniejące bariery w naszej bazie danych.

Wszystkie umowy handlowe UE w skrócie. Zobacz jak Twoja firma może z nich skorzystać. Access2Markets wymienia je wszystkie ze szczegółami dotyczącymi reguł pochodzenia, ochrony własności intelektualnej UE, inwestycji, rynków zamówień publicznych i wielu innych.

Access2Markets

Access2Markets – wszystko co musisz wiedzieć

Zgłoś się po niższą celną. Aby skorzystać z taryfy ulgowej, musisz przedstawić organom celnym kraju importu odpowiednie dokumenty. Każda umowa handlowa UE zawiera listę potrzebnych dokumentów. Sprawdź, jak udowodnić pochodzenie swojego produktu lub czy musisz być "zarejestrowanym eksporterem"?

Jak wprowadzić swój produkt na rynek?

Access2Markets ma wszystkie potrzebne informacje, czy to o certyfikatach oceny zgodności dla maszyn, świadectwach zdrowia dla produktów akwakultury, czy o etykietowaniu przetworzonej żywności.

Access2Markets posiada dane kontaktowe urzędów celnych i innych organów publicznych w krajach UE i za granicą.

[Access2Markets](#)

Access2Markets – wszystko co musisz wiedzieć

W Toolboxie znajdziesz "Company stories" - przypadki różnych firm - eksporterów i importerów - które mogą Cię zainspirować.

[Access2Markets](#)

Access2Markets

Home Goods Services Investment Markets **Toolbox** Contact My Trade Assistant

Home > Toolbox > Company stories

Company stories

In this section you will find a selection of stories and experiences from companies in this portal for their businesses.

Search story **Search** All countries ▼

- About Access2Markets
- Tutorials
- Online tools and services for smaller businesses
- Glossary
- Frequently asked questions
- Company stories**
- Campaign
- Events
- Single Entry Point
- Useful links

EU agreements level the playing field in Ukraine

Watch how trade agreements enable Czech company, Compelson uses its software solutions to help fight crime and terrorism in Ukraine and beyond.

[Go to this company story page >](#)

Making Central America cool again

Watch how Dutch heating and cooling solutions are driving green building in Panama thanks to EU trade agreements.

[Go to this company story page >](#)

TRADE AGREEMENTS IN ACTION

MOBILedit

Helena Kožušníková
Communication Manager

TRADE AGREEMENTS IN ACTION

Thermaflex

Ton van Soest
Technical Insulation Specialist

Środowisko jednego okienka UE dla służb celnych



Środowisko unii celnej

Każdego roku Unia Celną ułatwia wymianę handlową towarów o wartości ponad 3,5 biliona euro. Sprawne odprawy celne i kontrole są niezbędne, aby umożliwić płynny przepływ handlu, a jednocześnie chronić obywateli UE, przedsiębiorstwa i środowisko.

W dniu 28 października 2020 roku Komisja Europejska zaproponowała nową inicjatywę, która ułatwi różnym organom zaangażowanym w odprawę towarów na granicy wymianę informacji elektronicznych przekazywanych przez przedsiębiorców. "Środowisko jednolitego okna dla organów celnych UE" ma zapewnić szybszą i bardziej efektywną wymianę danych elektronicznych między krajowymi administracjami celnymi a organami regulacyjnymi UE w różnych dziedzinach polityki. Po pełnym wdrożeniu "Single Window" usprawni i uprości procesy dla przedsiębiorców, umożliwiając im przedkładanie informacji celnych i regulacyjnych wymaganych do przywozu, tranzytu lub wywozu towarów tylko raz w jednym miejscu wprowadzenia, co znacznie zwiększy korzyści płynące z ułatwienia handlu. Organy celne i inne będą mogły wówczas automatycznie sprawdzić, czy dane towary są zgodne z wymogami UE i czy dopełniono niezbędnych formalności. Jest to ambitny projekt, który będzie wymagał inwestycji zarówno na szczeblu UE, jak i państw członkowskich, a jego realizacja będzie przebiegać stopniowo przez następne kilkanaście lat.

EU SINGLE WINDOW ENVIRONMENT FOR CUSTOMS



COLLABORATE

Enhances information sharing and digital cooperation between regulatory authorities



PROTECT

Promotes the safety and security of citizens, protection of the environment and financial interests of the EU Customs Union and its Member States



FACILITATE

Helps to smooth international trade and simplifies clearance processes for goods subject to non-customs formalities



SUPPORT

Helps to manage crises, such as the COVID-19 pandemic

The EU Single Window Environment for Customs

Why has the Commission proposed the Single Window?

Currently, the formalities required at the EU's external borders often involve many different authorities in charge of different policy areas, such as health and safety, the environment, agriculture, fisheries, cultural heritage and market surveillance and product compliance. As a result, businesses have to submit information to several different authorities, each with their own portal and procedures. This is cumbersome and time-consuming for traders and reduces the capacity of authorities to act in a joined-up way in combatting risks.

This proposal is the first step in creating a digital framework for enhanced cooperation between all border authorities, through one Single Window. The Single Window will enable businesses and traders to provide data in one single portal in an individual Member State, thereby reducing duplication, time and costs. Customs and other authorities will then be able to collectively use this data, allowing for a fully coordinated approach to goods clearance and a clearer overview at EU level of the goods that are entering or leaving the EU.

EU SINGLE WINDOW ENVIRONMENT FOR CUSTOMS

Before



- [-] Complex and fragmented goods clearance
- [-] Inefficient use of human and financial resources
- [-] Duplications in regulatory formalities
- [-] Delays for businesses and traders
- [-] Insufficient coordination between regulatory authorities
- [-] Ineffective application of rules in the Single Market (patchy and inconsistent monitoring of authorised goods)

After



- [+] **Better cooperation and interoperability** between regulatory authorities
- [+] **Better and more harmonised** use of data for border formalities
- [+] **Better processes and practices for clearing goods** including effective monitoring of authorised goods through **EU-wide quantity management**

EU SINGLE WINDOW ENVIRONMENT FOR CUSTOMS

Before



- [-] Complex and fragmented goods clearance
- [-] Inefficient use of human and financial resources
- [-] Duplications in regulatory formalities
- [-] Delays for businesses and traders
- [-] Insufficient coordination between regulatory authorities
- [-] Ineffective application of rules in the Single Market (patchy and inconsistent monitoring of authorised goods)

After



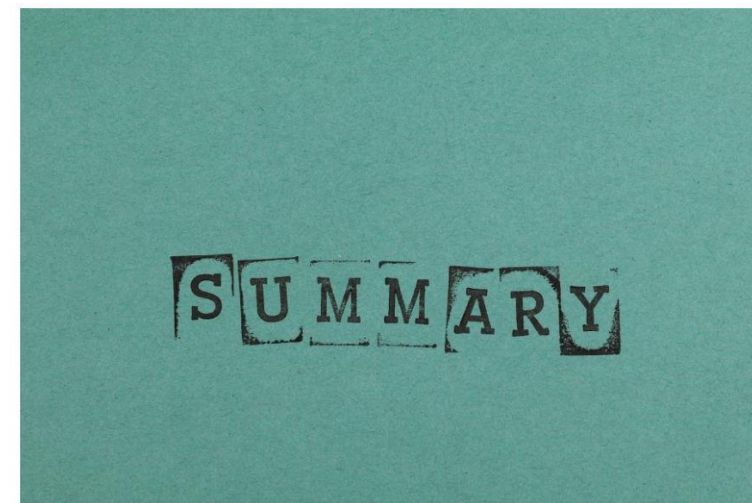
- [+] **Better cooperation and interoperability** between regulatory authorities
- [+] **Better and more harmonised** use of data for border formalities
- [+] **Better processes and practices for clearing goods** including effective monitoring of authorised goods through **EU-wide quantity management**

Podsumowanie

Znasz już podstawowe narzędzia i portale, na których możesz znaleźć najważniejsze informacje związane z handlem międzynarodowym.

Jesteś świadomy podstawowych kroków, które należy podjąć, jeśli chcesz importować i eksportować towary do i poza Unię Europejską, w tym kwestii ściśle związanych z regulacjami prawnymi, ale także umiejętności miękkich, jak postępować, aby Twoje produkty/towary odniosły sukces na rynku.

Mamy nadzieję, że ta wiedza i te umiejętności pozwolą Ci na rozwinięcie Twojego biznesu!



ON-GOOD

PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

ROZDZIAŁ 4

Możliwości finansowania i gdzie szukać informacji na poziomie UE

Gdzie szukać informacji: Enterprise Europe Network

Enterprise Europe Network jest największą na świecie siecią wsparcia dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) i pomaga firmom europejskim w jak najlepszym wykorzystaniu możliwości biznesowych i technologicznych w UE i na innych głównych rynkach światowych. <https://een.ec.europa.eu/>

Sieć Enterprise Europe Network, aby pomóc MŚP w rozwoju i ekspansji na rynki międzynarodowe, oferuje szeroki wachlarz **usług doradczych**:

- Dostęp do finansowania i funduszy UE
- Internacjonalizacja
- Budowanie potencjału MŚP
- Zrównoważony rozwój
- Digitalizacja
- Integracja regionalna
- Jednolity rynek
- Innowacja



Business Support on Your Doorstep

Enterprise Europe Network - świadczone usługi

Enterprise Europe Network oferuje całą gamę usług w zakresie dostępu do finansowania i funduszy UE, funkcjonując jako punkt kompleksowej obsługi dla:

- Informacji związanych z europejskimi programami, inicjatywami i instrumentami finansowania.
- Wskazówek dotyczących możliwości finansowania
- Znalezienia partnerów do udziału w propozycjach badawczych
- Wsparcia w przygotowaniu/złożeniu wniosku i realizacji projektu

Doradcy EEN mogą również pomóc przedsiębiorcom w identyfikacji źródeł finansowania i zapewnić, że biznes jest gotowy do pozyskania inwestorów.

Każda firma, która chce ubiegać się o dofinansowanie z funduszy unijnych (np. Horyzont 2021-2027) lub już otrzymała dofinansowanie na projekt, ma prawo do bezpłatnego wsparcia ze strony Enterprise Europe Network.

Lokalny partner Enterprise Europe Network może nie tylko pomóc MŚP w praktycznym wsparciu w zarządzaniu projektem europejskim i umową o dotację, ale także pomóc im zapewnić sukces ich projektu.



Enterprise Europe Network - internacjonalizacja (1)

Sieć ma zasięg i wiedzę, aby znaleźć odpowiedniego partnera (partnerów) międzynarodowego dla MŚP, na przykład:

- W produkcji lub dystrybucji produktów
- Zapewnienie dostępu do nowych rynków
- W technologii, której przedsiębiorcy potrzebują do innowacji w biznesie
- We współpracy badawczej i rozwoju projektów

Gdy przedsiębiorca chce się skontaktować z lokalnym punktem kontaktowym Sieci, wybiera kraj, następnie region, w którym znajduje się jego firma i kontaktuje się z lokalnymi doradcami. Ekspert będzie:

- przyglądać się ich potrzebom i celom
- oceniać, czy są gotowe na partnerstwo międzynarodowe
- doradzać im, jak lepiej przygotować się do internacjonalizacji
- wskazywać najlepszy sposób na znalezienie partnera, który odpowiada jego potrzebom
- Wyszukiwanie odpowiednich partnerów i wydarzeń . Eksperci sieci wyszukują potencjalnych partnerów dla firmy, oszczędzając czas i pieniądze oraz wykorzystują **internetową bazę danych możliwości biznesowych sieci**.



Enterprise Europe Network - internacjonalizacja (2)

Internetowa baza danych o możliwościach biznesowych

- Sieć zarządza największą w Europie internetową bazą danych o możliwościach biznesowych. Zawiera ona tysiące wniosków i ofert współpracy biznesowej, technologicznej i badawczej od firm i instytucji badawczo-rozwojowych. Dostęp do bazy jest bezpłatny.
- Przedsiębiorcy mogą poszukiwać partnerów biznesowych lub akademickich do produkcji, dystrybucji, wspólnego rozwoju i dostarczania produktów, pomysłów i usług.
- Właściciele MŚP mogą również poprosić doradców sieci o przesłanie profilu swojej firmy. Profil zawiera opis firmy i produktów, zalety i innowacje, etap rozwoju produktów, rodzaj umowy i poszukiwanych potencjalnych partnerów. Baza danych jest dostępna tutaj: [aktualne możliwości](https://een.ec.europa.eu/)

Referencje: <https://een.ec.europa.eu/>, www.een.gr,



Enterprise Europe Network - internacjonalizacja (3)

Wydarzenia związane z kojarzeniem firm

- Udział w wydarzeniu Enterprise Europe Network może być dla firmy pierwszym krokiem w kierunku nowych międzynarodowych możliwości biznesowych.
- Przedsiębiorcy, którzy chcą dowiedzieć się o przyszłych wydarzeniach Networks mają dostęp do
- Kalendarza wydarzeń
- Tutaj mogą znaleźć:
- Wydarzenia brokerskie - znane również jako biznesowe "speed dating" - gromadzą firmy i inne organizacje poszukujące partnerów do realizacji swoich projektów.
- Misje handlowe - znane również jako misje firmowe - to międzynarodowe wizyty dla małych grup przedsiębiorstw. Te dostosowane do potrzeb misje prowadzą do wielu udanych partnerstw dzięki dokładnemu przygotowaniu i znajomości lokalnych warunków.
- Konferencje i warsztaty. Konferencje, szkolenia, seminaria i warsztaty mogą pomóc przedsiębiorcom przygotować swój biznes do międzynarodowej ekspansji.



Referencje: <https://een.ec.europa.eu/>, www.een.gr, <https://www.localenterprise.ie/>

Gdzie szukać informacji: Izby

- **Izba Gospodarcza**, jest formą sieci biznesowej. Na przykład, lokalna organizacja przedsiębiorców, której celem jest wspieranie interesów przedsiębiorców. Właściciele firm w miastach i miasteczkach tworzą te lokalne stowarzyszenia, aby działać w imieniu społeczności biznesowej. Izba Handlowa może być dobrowolnym lub obowiązkowym stowarzyszeniem firm biznesowych należących do różnych branż i sektorów. Służą one jako rzecznicy i przedstawiciele społeczności biznesowej. Różnią się one w zależności od kraju.
- **EUROCHAMBRES**
 - Założona w 1958 roku jako bezpośrednia odpowiedź na powstanie Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej. Eurochambres działa jako oczy, uszy i głos izb i społeczności biznesowej.
 - Eurochambres reprezentuje ponad 20 milionów przedsiębiorstw w Europie poprzez 45 członków (43 krajowe stowarzyszenia Izb handlowych i przemysłowych oraz dwie ponadnarodowe organizacje izbowe) oraz europejską sieć 1700 izb regionalnych i lokalnych.

Referencje Wikipedia.com, <https://www.eurochambres.eu/>



Izby - świadczone usługi

Izby mogą pomóc firmom poprzez zapewnienie:

- Usługi doradztwa w zakresie handlu międzynarodowego
- Procedur celnych, zgłoszenia, wystawiania dokumentów handlowych
- Organizacji ekspozycji biznesowych,
- Misje przedsiębiorstw i międzynarodowe
- Imprez handlowych
- Doradztwa finansowego dostępu do kapitału - Inwestycje
- Szkoleń
- Digitalizację
- Zrównoważony rozwój środowiska
- Innowacje i transfer technologii
- Usługi mediacyjne

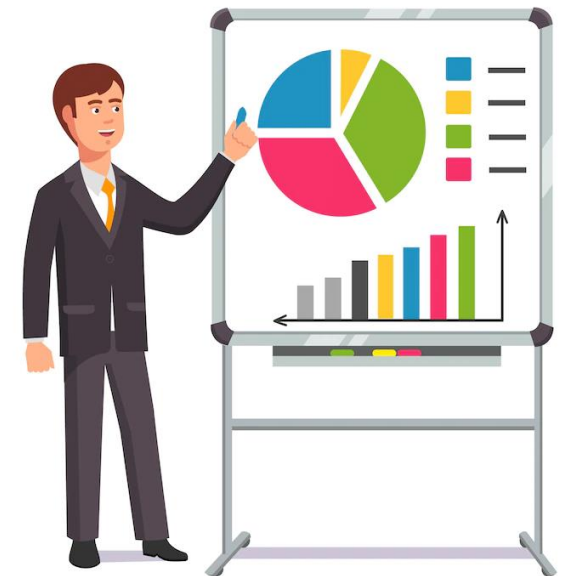


Izby - Doradztwo w zakresie handlu międzynarodowego (1)

Izby mogą pomóc firmom w nawigacji po krajobrazie handlowym, oferując wskazówki i jasność w szerokim zakresie powiązanych tematów oraz zapewniając wsparcie prawne, logistyczne, biznesowe i handlowe w celu odkrywania nowych rynków.

Oferowany jest szeroki zakres usług doradztwa i poszukiwania rynku, począwszy od:

- Badania i analizy rynku, poszukiwanie partnerów, importerów, dystrybutorów, agentów handlowych, programy spotkań biznesowych, udział w targach i inne usługi dostosowane do potrzeb. Ponadto oferowane są wszystkie usługi logistyczne związane z założeniem firmy i jej pracownikami. Organizacja ekspozycji biznesowych, misji firmowych i międzynarodowych imprez handlowych.
- Izby promują również tworzenie sieci, wystawy biznesowe, fora i międzynarodowe imprezy handlowe. Pomagają swoim członkom w znalezieniu dostawców, dystrybutorów, partnerów i klientów za granicą, a także pomagają w negocjowaniu umów biznesowych oraz przewidywaniu i mediacji sporów handlowych. [Referencje:https://www.londonchamber.co.uk/](https://www.londonchamber.co.uk/)



Izby - Usługi doradcze w zakresie handlu międzynarodowego (2)

- Izby mogą zaoferować firmom eksportującym wskazówki dotyczące korzystania z platformy **Access2Markets** ([access2markets](https://access2markets.eu)) .
- Platforma Access2Markets, umożliwia przedsiębiorstwom dostęp do informacji podczas handlu z krajami trzecimi. Informacje udostępniane bezpłatnie online dotyczą taryf, podatków, procedur, formalności i wymogów krajów trzecich, reguł pochodzenia, środków eksportowych, statystyk, barier handlowych i wielu innych.
- Platforma umożliwia również przedsiębiorstwom eksportującym dostęp do kluczowych informacji potrzebnych do handlu usługami, a także do inwestycji i zamówień w państwach trzecich.
- Znajdują się tam również informacje o umowach handlowych UE, jak z nich korzystać i przeczytać historie firm, które odniosły sukces, korzystając z nich.



Izby - wystawianie dokumentów handlowych (1)

Karnet ATA jest międzynarodowym dokumentem celnym, który pozwala na bezcłowy i bezpodatkowy czasowy przywóz towarów na okres do jednego roku. Zawiera on przygotowane wcześniej ujednolicone formularze deklaracji celnej do wykorzystania w każdym urzędzie granicznym i służy jako zabezpieczenie przed opłatami celnymi i podatkowymi. Z karnetem ATA wystawcy, sprzedawcy, artyści, sportowcy, ekipy telewizyjne, technicy, uczestnicy imprez i osoby podróżujące służbowo mogą:

- przejechać przez granicę celną bez płacenia ceł importowych, podatków na każdej granicy celnej
- stosować jeden jednolity dokument dla wszystkich deklaracji w kraju i za granicą
- wykorzystywać jeden dokument dla wielu miejsc docelowych i podróży w całym okresie jego trwania
- dokonywać zaawansowanych uzgodnień celnych po wcześniej ustalonych kosztach



Izby - wystawianie dokumentów handlowych (2)

Certyfikaty pochodzenia **Certyfikat** pochodzenia (CO) jest ważnym dokumentem handlu międzynarodowego, który poświadcza, że towary w danej przesyłce eksportowej zostały w całości uzyskane, wyprodukowane, wytworzone lub przetworzone w określonym kraju. Deklarują one "narodowość" produktu, a także służą jako oświadczenie eksportera w celu spełnienia wymogów celnych lub handlowych. Istnieją dwa rodzaje CO, które mogą wydawać izby:

- Non-Preferencyjne CO, które poświadcza, że towary nie podlegają preferencyjnemu traktowaniu.
- Preferencyjne CO, które poświadcza, że towary podlegają obniżonym taryfom lub zwolnieniom, gdy są eksportowane do krajów rozszerzających te przywileje.

Certyfikat Siły Wyższej to dokument służący do zwolnienia z odpowiedzialności za niewykonanie swoich zobowiązań lub opóźnienie w wykonaniu zobowiązań wynikających z transakcji, spowodowanych jakąś nieprzewidywalną okolicznością.



<https://www.bcci.bg/tradereg-FMsertif-en.html>

ON - GOOD



Co-funded by
the European Union



CO&SO



Izby - Usługi świadczone w zakresie digitalizacji i innowacji

Digitalizacja. Izby mogą świadczyć usługi doradcze w zakresie:

- dotrzymania kroku cyfrowym usługom
- przekształcania świata, usprawniania procesów ze zwinnością
- Internetu i e-biznesu
- projektowania stron internetowych, prawo internetowe, usability
- bezpiecznego rozwiązywania dotyczącego połączeń, komunikacji,
- przechowywania i zarządzania cyfrowego, efektywności operacyjnej i zarządczej.

Innowacje i transfer technologii.

- Wsparcie transferu wiedzy i technologii
- Doradztwo technologiczne
- Wsparcie w działaniach innowacyjnych
- Dbłość o interesy i informacje dotyczące operacyjnej ochrony środowiska oraz o pytania dotyczące energii

<https://www.cambracn.org/>, <https://www.frankfurt-main.ihk.de/>



Izby - Usługi mediacyjne

- Mediacja, pozwala stronom (przedsiębiorcom) wyeliminować przeszkody w komunikacji między nimi, omówić i rozwiązać ich różnice, określić ich podstawowe interesy lub obawy, osiągnąć kompromis lub znaleźć obszary porozumienia oraz zawrzeć ich porozumienie we wspólnie zaakceptowanym tekście.
- Izby w celu świadczenia usług mediacyjnych:
- dostarczać informacji i wskazówek na temat charakteru mediacji i procedur
- zarządzanie sporami skierowanymi do mediacji, poprzez administracyjną i techniczną organizację procedur mediacyjnych.
- udzielanie pomocy zainteresowanym stronom w wyborze mediatorów z listy mediatorów certyfikowanych
- *Odnosnik: <https://acci.gr/>*



Usługi EDIHs

- **Europejskie HUBy Innowacji Cyfrowych** działają na poziomie lokalnym i europejskim. EDIH zostały utworzone, aby ułatwić transfer wiedzy cyfrowej zgodnie z programem "Cyfrowa Europa". EDIH będą pomagać przedsiębiorstwom w procesie cyfryzacji, dzięki czemu staną się one bardziej konkurencyjne.
- Zapewniając dostęp do wiedzy technicznej i eksperymentów, a także możliwość "testowania przed inwestowaniem", EDIH pomagają przedsiębiorstwom usprawnić procesy biznesowe/produkcyjne, produkty lub usługi przy użyciu technologii cyfrowych. Świadczą one również usługi w zakresie innowacji, takie jak doradztwo w zakresie finansowania, szkolenia i rozwój umiejętności, które są niezbędne do udanej transformacji cyfrowej. Pod uwagę brane są również kwestie środowiskowe, w szczególności w odniesieniu do zużycia energii i niskiej emisji dwutlenku węgla.
- Listę EDIH można znaleźć tutaj za pomocą tego narzędzia:
<https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/digital-innovation-hubs-tool>



ON-GOOD

ROZDZIAŁ 4

Możliwości finansowania i gdzie szukać informacji na poziomie UE

FUNDUSZE UE

DOSTĘPNE NARZĘDZIA FINANSOWANIA

DLACZEGO FINANSOWANIE JEST NIEZBĘDNE DLA PRZEDSIĘBIORSTW

Przedsiębiorstwa często są zmuszone do inwestowania, aby:

- Obniżyć koszty
- Zwiększyć przychody
- Przekształć swój biznes
- Zwiększyć jakości produktu
- Nabycć umiejętności korzystania z innowacyjnych metod i narzędzi
- Umiędzynarodowić swoją działalność



Finansowanie dla europejskich MŚP pochodzi z unijnych narzędzi finansowania,
lub poprzez prywatne źródła finansowania.

CZYM SĄ WIELOLETNIE RAMY FINANSOWE W UE?

Wieloletnie Ramy Finansowe (WRF) na okres programowania 2021 - 2027 obejmują (w cenach bieżących) łącznie 2,18 bln euro (1210,9 budżetu długoterminowego i 806,9 UE nowej generacji), które dzieli się jako:

Nie	Nazwa programu	Budżet w mld EUR
1	JEDNOLITY RYNEK, INNOWACJE I TECHNOLOGIE CYFROWE	149,512
2	SPÓJNOŚĆ, ODPORNOŚĆ I WARTOŚCI	426,694
3	ZASOBY NATURALNE I ŚRODOWISKO	400,996
4	MIGRACJA I ZARZĄDZANIE GRANICAMI	25,699
5	BEZPIECZEŃSTWO I OBRONA	14,922
6	SĄSIEDZTWO I ŚWIAT	110,597
7	EUROPEJSKA ADMINISTRACJA PUBLICZNA	82,474



https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/about_the_european_commission/eu_budget/mff_2021-2027_breakdown_current_prices.pdf

Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Budżetu, Budżet długoterminowy UE na lata 2021-2027 i NextGenerationEU : fakty i liczby, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2761/808559>

JAKIE SĄ DOSTĘPNE NARZĘDZIA FINANSOWANIA

MŚP produkujące towary w całej UE mogłyby skorzystać z odpowiednich narzędzi finansowania, które mogłyby zostać wykorzystane do przekształcenia ich przedsiębiorstw w celu prowadzenia skutecznych transgranicznych operacji internetowych.

Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia, które są finansowane przez **Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EDRF)**, zapewniają w każdym kraju UE finansowanie MŚP poprzez programy operacyjne lub sektorowe.

Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR) ma na celu wzmocnienie spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej w Unii Europejskiej poprzez korygowanie nierówności między jej regionami. W latach 2021-2027 umożliwi **inwestycje w inteligentniejszą, bardziej zieloną, lepiej połączoną i bardziej społeczną Europę, która jest bliżej swoich obywateli.**

Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, polityka regionalna, finansowanie,
https://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/erdf/



JAKIE SĄ DOSTĘPNE NARZĘDZIA FINANSOWANIA

Priorytety finansowania dla EFRR 2021-2027 to:

- **Bardziej konkurencyjny i inteligentny** dzięki innowacjom i wsparciu dla małych i średnich przedsiębiorstw, a także cyfryzacji i łączności cyfrowej
- **Bardziej ekologiczny**, niskoemisyjny i odporny
- **Więcej połączeń** dzięki zwiększeniu mobilności
- **Bardziej społeczne**, wspierające efektywne i sprzyjające włączeniu społecznemu zatrudnienie, edukację, umiejętności, włączenie społeczne i równy dostęp do opieki zdrowotnej, a także zwiększające rolę kultury i zrównoważonej turystyki
- **Blżej obywateli**, wspieranie rozwoju kierowanego przez lokalną społeczność i zrównoważonego rozwoju miast w całej UE

Zainteresowane MŚP powinny szukać na stronach internetowych swoich Pośredniczących Instytucji Zarządzających, ponieważ EFRR zapewnia finansowanie w ramach odpowiedzialności dzielonej pomiędzy KE i państwa członkowskie. Oznacza to, że administracja państw członkowskich jest odpowiedzialna za wybór projektów do finansowania oraz za bieżące zarządzanie.



Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, polityka regionalna, finansowanie,
https://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/erdf/

JAKIE SĄ DOSTĘPNE NARZĘDZIA FINANSOWANIA

Państwa członkowskie, ogłaszają otwarte zaproszenia do finansowania MŚP, aby stały się one konkurencyjne, bardziej ekologiczne, inteligentne i odporne. MŚP z sektora eksportu, które chcą zdigitalizować swoje usługi, mogą skorzystać z sektorowych programów finansowania NSRO, które dają szansę małym przedsiębiorstwom na dostęp do narzędzi cyfrowych, aby stały się inteligentniejsze i bardziej dostosowane do międzynarodowych standardów handlu międzynarodowego.

Komponent **Jednolity rynek, innowacje i technologie cyfrowe** wieloletnich ram finansowych na lata 2021-2027 ma budżet w wysokości 149,512 mld euro i obejmuje finansowanie badań i innowacji, europejskich inwestycji strategicznych, jednolitego rynku i przestrzeni kosmicznej.

Cele **jednolitego rynku** to bezpieczeństwo żywności, ochrona konsumentów, wsparcie dla MŚP, bardziej efektywny jednolity rynek, wysokiej jakości statystyki europejskie i skuteczne normy europejskie.

Narzędzia finansowania dla sektora rolno-spożywczego, odpowiadające na potrzeby MŚP i **Wspólnej Polityki Rolnej** można znaleźć w tabeli na następnym slajdzie (źródło EEN):



JAKIE SĄ DOSTĘPNE NARZĘDZIA FINANSOWANIA W SEKTORZE ROLNICZYM (WPR)

Nazwa programu	Nazwa programu wraz z linkiem	Instytucja	Wniosek o:	Strona internetowa
Pożyczki dla sektora prywatnego	Pożyczki dla sektora prywatnego	EBI	Korporacje, spółki o średniej kapitalizacji	https://www.eib.org/en/products/loans/private-sector.htm
Kredyty pośrednie dla MŚP i spółek o średniej kapitalizacji	Kredyty pośrednie dla MŚP i spółek o średniej kapitalizacji	EBI	MŚP, spółki o średniej kapitalizacji	https://www.eib.org/en/products/loans/sme-mid-caps.htm
Instrument dłużny CEF	Instrument dłużny CEF	EBI	MŚP, podmioty publiczne i prywatne	https://www.eib.org/en/products/blending/cef/index.htm
InnovFin	InnovFin	EFI	MŚP poprzez pośredników finansowych	https://www.eib.org/en/products/blending/innovfin/index.htm
Globalny Fundusz Innowacji	Globalny Fundusz Innowacji	Inne	MŚP, organizacje pozarządowe, inne	https://www.globalinnovation.fund/
Seedrs	Seedrs	Inne	MŚP, inne	https://www.seedrs.com/

ON-GOOD

FINANSOWANIE PRYWATNE

ANIOŁY BIZNESU - ANIOŁY INWESTORZY

"Możesz stworzyć swoje własne szczęście w tym życiu, stawiając się obok ludzi, którzy już wygrywają". Jason Calacanis, Angel Investor

FINANSOWANIE PRYWATNE *ANIOŁY BIZNESU - ANIOŁY INWESTORZY*

W ciągu ostatniej dekady rola przedsiębiorczości znacząco zyskała na znaczeniu.

Gospodarka, chcąc wspierać wzrost i rozwój startupów i firm prowadzonych przez startupowców na wczesnym etapie rozwoju, uformowała ideę Aniołów Biznesu.

Anioł biznesu to osoba prywatna, która bezpośrednio inwestuje część swojego majątku w nowe i rozwijające się przedsiębiorstwa prywatne. Poza kapitałem, aniołowie biznesu zwykle zapewniają przedsiębiorcy doświadczenie w zarządzaniu firmą, umiejętności i kontakty. Są oni coraz ważniejsi jako dostarczyciele kapitału podwyższonego ryzyka i przyczyniają się do wzrostu gospodarczego i postępu technologicznego.



FINANSOWANIE PRYWATNE

Top 5 Angel inwestycji Aniołów Biznesu 2021 i lista 5 najlepszych Aniołów biznesu, u których warto szukać pieniędzy

Top 5 inwestycji
anielskich z 2021 roku :

1. Tikino
2. MerciApp
3. Midnight Trains
4. DNTRO
5. Kwarc

The Top 5 Aniołów Biznesu of 2021 - 2022 :

1. Bertrand Altmayer, współzałożyciel w firmie Marcel (przejętej przez Renault) i GM w Cityscoot.
2. Patrick Amiel, founder & CEO w 321founded.
3. Jonathan Anguelov, współzałożyciel i CEO w Aircall.
4. Marc Azoulay, dyrektor studia i główny producent artysty JR.
5. Mikael Benfredj, założyciel w Patchwork.co.



<https://www.linkedin.com/pulse/my-15-angel-investments-2021-list-50-top-business-angels-simon-dawlat/>

FINANSOWANIE PRYWATNE FUNDUSZ INWESTYCYJNY

Fundusz inwestycyjny to sposób inwestowania pieniędzy u boku innych inwestorów w celu skorzystania z nieodłącznych zalet pracy w grupie, takich jak zmniejszenie ryzyka inwestycji o znaczny procent.

Do tych zalet należy zaliczyć możliwość:

- Zatrudnieni profesjonalnych menedżerów inwestycyjnych, którzy mogą zaoferować lepsze zyski i bardziej odpowiednie zarządzanie ryzykiem;
- Korzystania z efektu skali, czyli niższych kosztów transakcyjnych;
- Zwiększenia dywersyfikacji aktywów, aby zmniejszyć pewne ryzyko niesystematyczne.

<https://ec.europa.eu> <https://www.hsbc.gr>



FINANSOWANIE PRYWATNE *Fundusze własne / Personal Funds*

W zależności od tego, jak dużego kapitału potrzebuje firma, wykorzystanie funduszy osobistych może być najlepszym rozwiązaniem.

Fundusze osobiste - Samofinansowanie firmy oznacza zapewnienie początkowych funduszy na rozpoczęcie działalności z własnych środków. Samofinansowanie firmy może obejmować fundusze i aktywa osobiste, karty kredytowe i pożyczki osobiste.

Najczęściej finansowanie małych firm pochodzi z osobistych oszczędności założycieli/właścicieli.

Samofinansowanie pozwala właścicielom/założycielom firmy na zachowanie kapitału własnego w firmie bez obciążania jej bieżącymi płatnościami z tytułu zadłużenia na wczesnych etapach działalności.



<https://www.nibusinessinfo.co.uk/> https://ec.europa.eu/growth/access-finance/policy-areas/business-angels_en

GDZIE MOŻNA UZYSKAĆ INFORMACJE? BANKI

- ✓ Finansowanie firmy jest jedną z pierwszych - i najważniejszych - decyzji finansowych, jakie podejmuje większość właścicieli firm.
- ✓ To, jak zdecydujesz się finansować swoją firmę, może wpłynąć na jej strukturę i sposób prowadzenia.
- ✓ Sytuacja finansowa i wizja Twojego biznesu ukształtuje finansową przyszłość Twojej firmy.
- ✓ Jeśli chcesz zachować pełną kontrolę nad swoim biznesem, ale nie masz wystarczających funduszy na start, rozważ pożyczkę dla małych firm.
- ✓ Aby zwiększyć swoje szanse na zabezpieczenie pożyczki, powinieneś mieć biznes plan, arkusz wydatków i prognozy finansowe dla listy, następne pięć lat.
- ✓ Kiedy masz już gotowe materiały, skontaktuj się z bankami i kasami kredytowymi, aby poprosić o pożyczkę.



<https://ec.europa.eu> <https://www.hsbc.gr> <https://www.worldbank.org/>

„Po dobrej stronie”

PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

MODUŁ 5

Nowe techniki marketingu internetowego dla cyfryzowanych przedsiębiorstw w UE



Designed by Freepik

1. Marketing tradycyjny VS marketing cyfrowy

- Co to jest: marketing tradycyjny i cyfrowy
- Sposoby marketingu tradycyjnego
- Sposoby marketingu cyfrowego
- Główne różnice między marketingiem cyfrowym a tradycyjnym
- Krajobraz europejski

2. Potrzeba nowych technik marketingu online i obecny wskaźnik ich przyjęcia przez MŚP/przedsiębiorstwa w UE

- Potrzeba nowych technik marketingu online
- Obecny wskaźnik przyjęcia przez MŚP/przedsiębiorstwa w UE

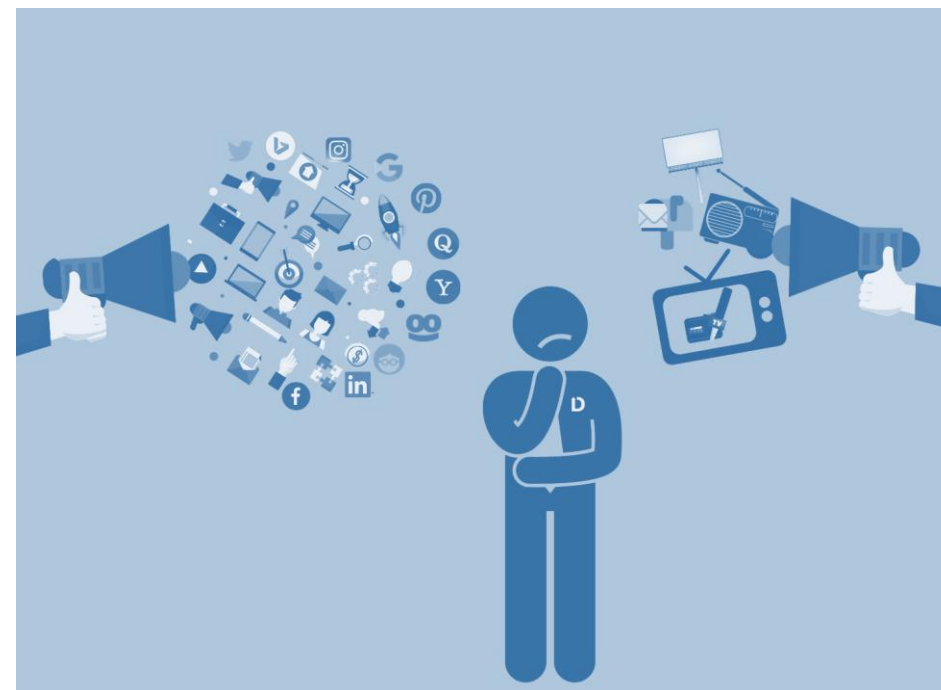
3. Strategie i narzędzia marketingowe

4. Przypadki sukcesów w UE

- PROGETTO QUID
- MAKEART DESIGN

5. Bibliografia

1. Marketing tradycyjny VS marketing cyfrowy



Co to jest:

Marketing tradycyjny i cyfrowy

Marketing to proces odkrywania, tworzenia i dostarczania wartości w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego w zakresie towarów i usług.

Marketing tradycyjny skupia się głównie na produkcie i jest wykorzystywany do rozszerzenia działalności gospodarczej i dążenia do dystrybucji produktu poprzez trzy główne poziomy geograficzne (lokalny, regionalny, krajowy) i ostatecznie na całym świecie^{1,2,3,4}.

Marketing cyfrowy to ukierunkowany, wymierny i interaktywny marketing produktów lub usług z wykorzystaniem technologii cyfrowych w celu zwiększenia oglądalności, przekształcenia ich w klientów i zatrzymania ich^{1,4}.



Sposoby marketingu tradycyjnego

Dla wielu firm tradycyjne strategie marketingowe działają lepiej w zależności od rodzaju posiadanej firmy^{2,3,4}.

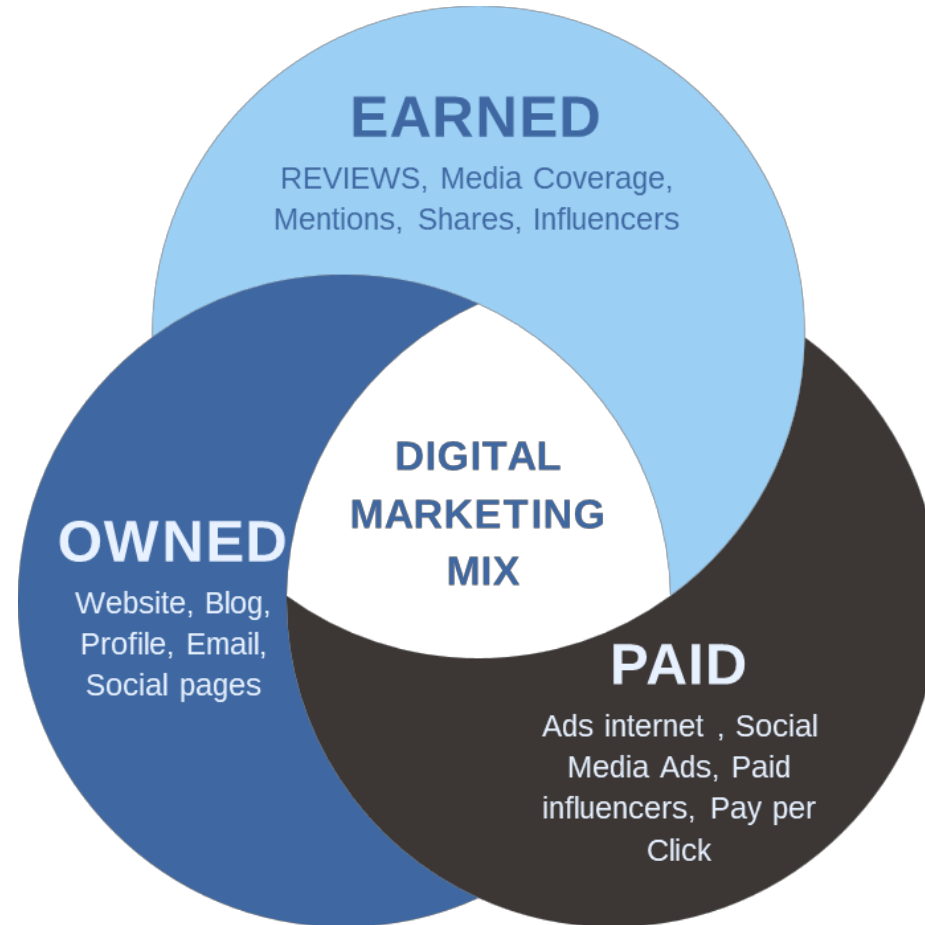
Wiadomo, że małe firmy rozwijają się lepiej dzięki ulotkom i billboardom, ponieważ zazwyczaj zyskują widoczność wśród lokalnych odbiorców^{2,3,4}.



Sposoby marketingu cyfrowego

Istnieją trzy rodzaje mediów cyfrowych: zarobione, własne i płatne.^{1,5,6}

- **Zarobione:** Rozgłos, jaki firma uzyskuje poprzez word of mouth w środowisku internetowym.
- **Własne:** Forma mediów cyfrowych, które firma posiada na zawsze.
- **Płatne:** Płatne media stanowią zasięg, jaki marka uzyskuje dzięki płatnościami.



Sposoby marketingu cyfrowego

- Strategie te nie są fizyczne: brak wykorzystania transportu, zapasów i innych wydatków.
- Wykorzystanie mediów społecznościowych pozwala firmom zwiększyć swoją widoczność na poziomie globalnym, śledzić swoich odbiorców i zbierać dane do wykorzystania w przyszłości.
- Reklama za pośrednictwem mediów społecznościowych ma niski koszt^{1,5,6}.



Główne różnice między marketingiem cyfrowym a tradycyjnym



ON - GOOD

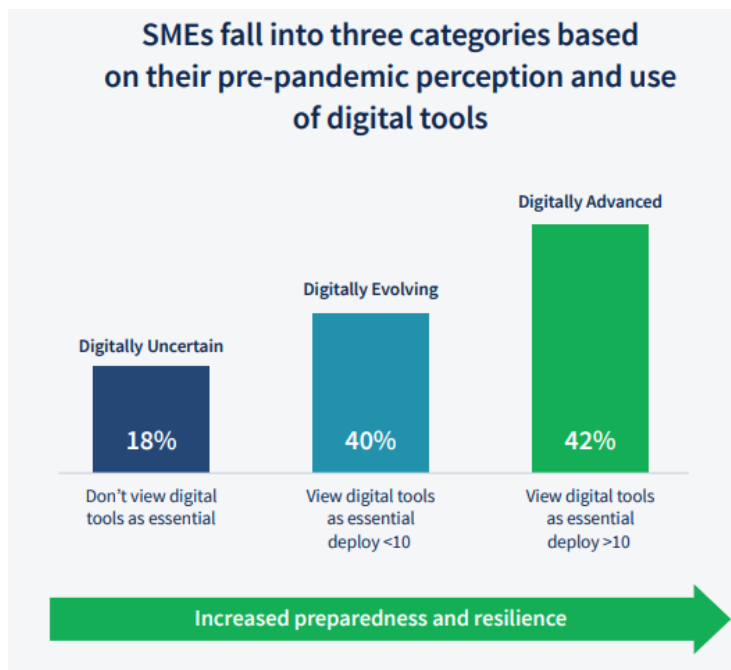


Co-funded by
the European Union

	Traditional	Digital
 Communication	Is one way	It occurs in two ways and it is interactive
 Customers	via TV, Radio, Billboards, Flyers and Magazine advertisements	They come to you via search engines, Online advertisements and social media
 Effectiveness	More Expensive Less Effective	Less Expensive More Effective
 Target	Audience-Random Targetting: Standardized Engagement:Low Tracking: No	Audience-Targeted Targetting: Customizable Engagement:High Tracking: Yes
 Reach	Reach: Low Results: Slow	Reach: High Results: Fast

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

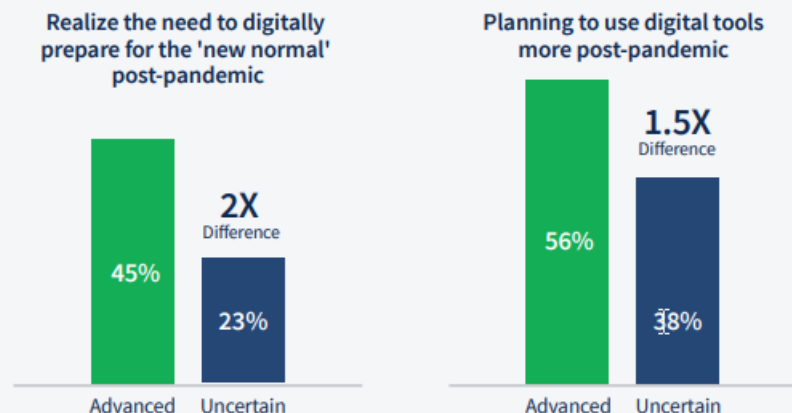
Krajobraz europejski



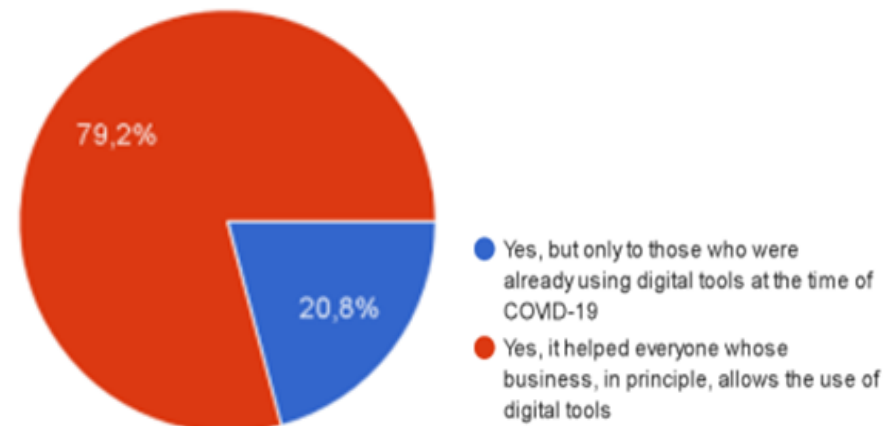
- Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) stanowią 99% wszystkich przedsiębiorstw w Komisji Europejskiej^{7,8}.
- Pandemia najbardziej zaszkodziła MŚP: 90% miało znaczne zakłócenia, a 44% zmieniło swoje produkty, usługi i/lub model biznesowy⁷.
- 42% MŚP jest zaawansowanych cyfrowo (wykorzystuje narzędzia cyfrowe jako część działalności). Niepewne cyfrowo MŚP (18%) tego nie robią. Cyfrowo rozwijające się MŚP (40%) są w fazie przejściowej⁷.
- Zaawansowane MŚP odnotowały 80% lepszą sprzedaż i 60% lepsze przychody niż Niepewne MŚP podczas pandemii^{7,8}.

Krajobraz europejski

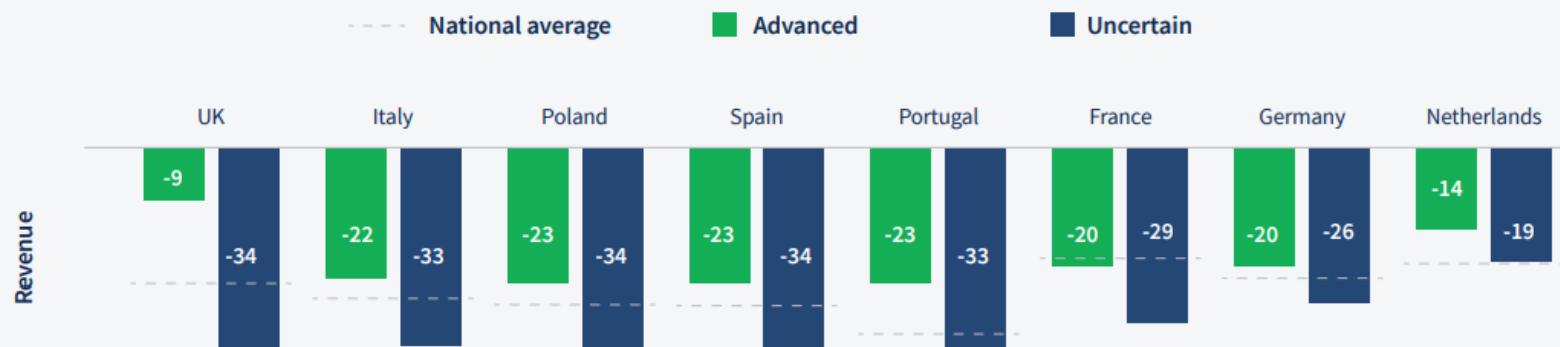
Higher Pre-Pandemic Digital Tool Usage Is Correlated With Planned Post-Pandemic 'Digital Acceleration'



Czy cyfryzacja rozwinęła MŚP podczas Covid?



Increased Digital Tool Use Is Correlated With Positive Revenue Outcomes Across Different Countries



Results shown for eight countries where we had the largest samples, ranging from 150-650 SMEs per country.

2. Potrzeba nowych technik marketingu online i obecny wskaźnik ich przyjęcia przez MŚP/przedsiębiorstwa w UE

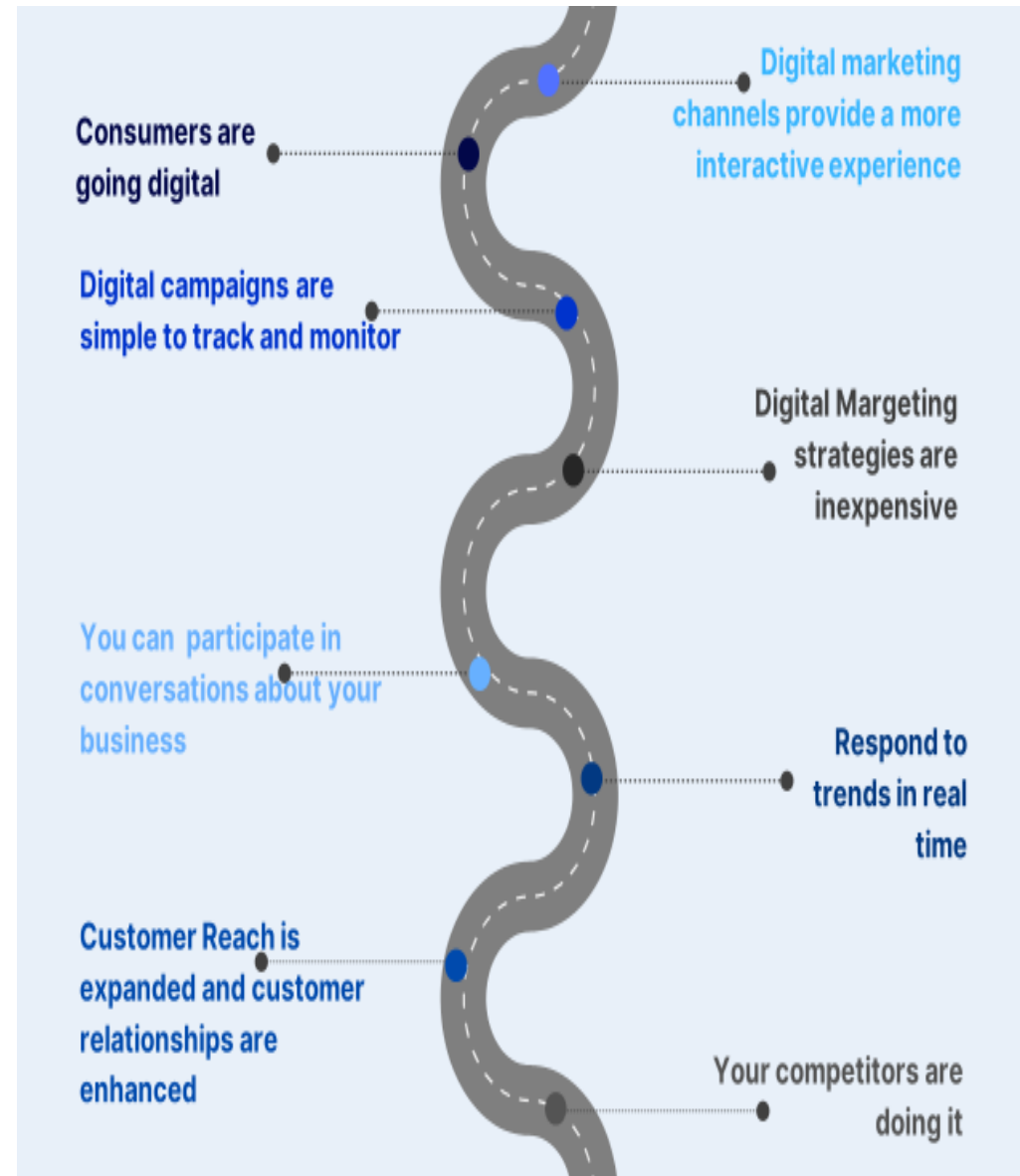


Potrzeba nowych technik marketingu online



- Internet ma potencjał do przekształcenia marketingu MŚP w obszarach takich jak dostosowanie do potrzeb klienta, relacje z klientem, marketing, dostęp do nowych rynków, współpraca między przedsiębiorstwami, współtworzenie produktu z klientami oraz poprawa wewnętrznej efektywności^{9,10,11}.
- W MŚP przyjęcie nowych technik marketingu internetowego ma kluczowe znaczenie. Ze względu na jego zdolność do łączenia firmy z klientami, gdy są oni online. Łączy firmy z ich idealnymi klientami poprzez wykorzystanie popularnych platform mediów społecznościowych, Google i oczywiście poczty elektronicznej^{9,10,11}.

Potrzeba nowych technik marketingu online



Current Adoption Rate by SMEs/Enterprises in EU



Doświadczenie klienta, zarządzanie danymi, wykorzystanie AI do poprawy skuteczności i efektywności kampanii cyfrowych to tylko kilka z cyfrowych transformacji zachodzących obecnie na rynku europejskim.

Trendy cyfrowe na całym świecie są nadal śledzone w Europie. MŚP w Europie stosują różne techniki marketingowe w celu zwiększenia wydajności, w tym zwiększone wydatki na reklamy i wykorzystanie platform mikroblogowych. Przeanalizujemy najnowsze zmiany cyfrowe dla MŚP na rynku europejskim^{12,13}.

Trendy cyfrowe dla MŚP na 2022 r.

Ponad 450 milionów konsumentów w 27 krajach tworzy rynek europejski.

Obecny wskaźnik przyjęcia przez MŚP/przedsiębiorstwa w UE



Wyższe wydatki na reklamę cyfrową:

W 2021 roku na reklamy typu display w UE wydano około 31 mld euro, a na reklamy typu search i social wydanych zostanie odpowiednio 16,1 mld euro.

- Całkowita kwota wydana na reklamę w całej Europie wzrosła do około 78 mld.
- Z wyjątkiem Włoch, każdy europejski naród wydaje więcej pieniędzy na reklamy w wyszukiwarkach niż na reklamy społecznościowe. Włochy wydają 1,5 mld na reklamy w wyszukiwarce i 1,9 mld na reklamy w mediach społecznościowych łącznie ¹⁴.

Wzrost zgłoszonych dochodów z reklam

Przychody **Reklam Google** wzrosły z 95,5 mld w 2018 roku do zdrowych 209,5 mld w 2022 roku.

Obecny wskaźnik przyjęcia przez MŚP/przedsiębiorstwa w UE



Zwiększony udział mediów społecznościowych:

- W ostatnich latach znacznie wzrosło wykorzystanie mediów społecznościowych. W rzeczywistości wzrosło ono trzykrotnie w ciągu zaledwie 10 lat.
- Według Statistica, w samych Niemczech z mediów społecznościowych korzysta około 66 milionów osób, w Wielkiej Brytanii - 53 miliony, a we Francji - 49,6 milionów.
- MŚP w całej Europie przeznaczają obecnie duże ilości środków na marketing w mediach społecznościowych.
- Przewiduje się, że wykorzystanie mediów społecznościowych będzie rość i dlatego pozostają one doskonałym sposobem dla MŚP na zwiększenie ruchu, **namiarów** i sprzedaży⁷.

*Obecny wskaźnik przyjęcia
przez
MŚP/przedsiębiorstwa w
UE*



Przyspieszony wzrost użytkowników Facebooka

- W ciągu dziesięciu lat od wejścia firmy na giełdę, baza użytkowników Facebooka wzrosła do ponad 2,9 miliarda.
- Dodatkowo Facebook generuje 114 miliardów globalnych przychodów z reklam rocznie, a statystyki pokazują, że użytkownicy spędzają 35 minut dziennie na mediach społecznościowych.
- W trzecim kwartale 2021 roku przychody z reklam Facebook Ad w samej Europie wyniosły 6,8 mld¹⁵.

*Obecny wskaźnik przyjęcia
przez
MŚP/przedsiębiorstwa w
UE*



Imperium Instagrama

- Instagram jest istotną platformą dla influencerów i firm szukających współpracy z influencerami. Według statystyk, wśród użytkowników w wieku od 14 do 35 lat, Instagram jest nawet bardziej popularny niż Facebook.
- Instagram jest obecnie wykorzystywany przez coraz większą liczbę MŚP w Europie do marketingu i sprzedaży swoich towarów i usług.
- Przewiduje się, że ten trend utrzyma się w najbliższej przyszłości¹⁵.

3. *Strategie i instrumenty marketingowe*



Designed by ElizaLIV/ Freepik

Strategie i instrumenty marketingowe



Strategie marketingowe mogą pomóc przedsiębiorstwom poprawić **sprzedaż i wizerunek marki**. Dla MŚP dostępnych jest wiele strategii marketingowych^{16,17}:

1. Zrozumieć, w jaki sposób dotrzeć do odbiorców

Krytyczne jest skierowanie odpowiedniej grupy odbiorców podczas marketingu małej firmy. Będziesz w stanie dotrzeć do większej liczby osób, które są zainteresowane tym, co masz do zaoferowania. Oto kilka wskazówek dotyczących skutecznego kierowania odbiorców:

- Zrozum swój rynek docelowy.
- Określ swoją specjalizację.
- Zbadaj swoją konkurencję.
- Wykorzystaj informacje demograficzne.
- Podziel swoją publiczność na segmenty.
- Spersonalizuj swój przekaz.

Strategie i instrumenty marketingowe



Korzystaj z zimnego Email Marketingu^{16,17}

Zimne e-mailingi to jedna z najskuteczniejszych strategii marketingowych MŚP. Pomaga dotrzeć do przyszłych klientów. Oto kilka wskazówek dotyczących marketingu małej firmy poprzez zimne e-maile:

- Zbierz listę potencjalnych klientów.
- Dowiedz się, kim są osoby decyzyjne w firmach, do których chcesz dotrzeć.
- Stwórz spersonalizowany e-mail: przedstaw swoją firmę, wyjaśnij, dlaczego są dobrym wyborem dla Twoich produktów.
- Wyślij maila i kontynuuj rozmowę telefoniczną.
- Śledź swoje postępy i w razie potrzeby wprowadzaj poprawki do swojej strategii.

Strategie i instrumenty marketingowe



Promuj swoją firmę w Internecie: Istnieje kilka opcji strategii marketingowej^{16,17}.

- **Reklama w mediach społecznościowych:** Promocja Twojej firmy na platformach mediów społecznościowych (Facebook, Twitter i LinkedIn). Twórz reklamy skierowane do konkretnych grup demograficznych lub publikuj posty o swojej firmie na swojej stronie w mediach społecznościowych.
- **Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO):** Optymalizacja Twojej strony internetowej w celu pojawienia się wyżej na stronach wyników wyszukiwarek. Istnieje wiele dostępnych technik SEO.
- **W przypadku ograniczonego budżetu marketingowego** stosuje się narzędzia takie jak Google AdWords lub Facebook Ads. Umożliwiają one kierowanie reklam do konkretnych odbiorców.

Strategie i instrumenty marketingowe



Nawiązać kontakt z lokalnymi firmami

Nawiązanie relacji z lokalnymi firmami jest jednym z najlepszych sposobów na wprowadzenie na rynek swojej małej firmy. Kiedy współpracujesz z innymi firmami w Twojej okolicy, możesz dzielić się **zasobami i nawzajem sprzedawać swoje produkty klientom**. Możesz również współpracować poprzez **współtworzenie kampanii marketingowych, akcji i wydarzeń** ¹⁸.

Zacznij od nawiązywania kontaktów z innymi właścicielami lokalnych firm, aby nawiązać współpracę z pobliskimi firmami. Weź udział w spotkaniach biznesowych oraz forach i grupach internetowych, które promują współpracę między lokalnymi firmami. Możesz również zwrócić się bezpośrednio do pobliskich firm i zaproponować współpracę. ¹⁸

Strategie i instrumenty marketingowe



Oferowanie zachęt i zniżek

Może to przyjąć formę rabatu na Twoje towary lub usługi, darmowego przedmiotu przy zakupie lub nawet procentowej zniżki. Dodatkowo możesz oferować programy lojalnościowe, które nagradzają klientów za ich stały kontakt z firmą. Upewnij się, że jakakolwiek nagroda lub zniżka, którą zdecydujesz się zapewnić, będzie miała wartość dla Twoich klientów.^{20,21}

Marketing strategies & tools



Zbuduj listę e-mailową

- Tworzenie listy e-mailowej jest proste. Nie wymaga wiele czasu, a pozwoli Ci zaoszczędzić tonę czasu w przyszłości^{22,23}.
- Daj ludziom motywację. Zaoferuj darmowy webinar, lub kod rabatowy, aby ludzie zapisali się na Twoją listę mailingową.
- Poproś odwiedzających Twoją stronę o zapisanie się na listę mailingową, aby otrzymywać aktualizacje mailowe.
- Użyj mediów społecznościowych, aby udostępnić linki bezpośrednio związane z formularzem zapisu i wyrazić swoją ekscytację z powodu wprowadzenia na rynek nowych produktów i usług.
- Umieść formularz zapisu na wszystkich stronach swojej witryny i we wpisach na blogu.

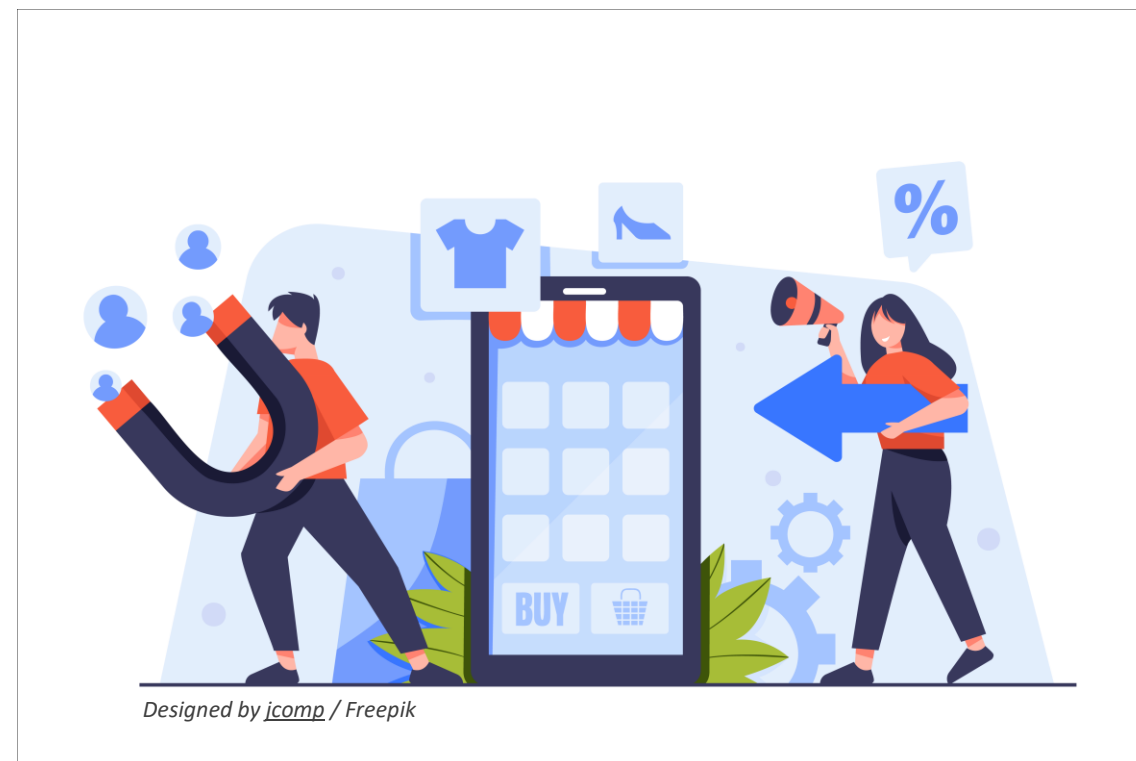
Strategie i instrumenty marketingowe



Blog o najnowszych trendach i wydarzeniach związanych z Twoją niszą biznesową

Świetnym sposobem na interakcję z klientami i rozpowszechnianie informacji o Twojej firmie jest prowadzenie bloga. Potencjalni klienci mogą dowiedzieć się więcej o Tobie i Twoich usługach, gdy prowadzisz bloga o najnowszych trendach, nowościach i wydarzeniach w Twojej branży. To może pomóc Ci zdobyć zaufanie obecnych klientów i przyciągnąć nowych^{24,25}.

4. Przypadki zakończone sukcesem w UE



QUID PROJECT: Anna Fiscale / Werona, Włochy

<https://shop.progettoquid.com>



- Progetto Quid to etyczna i ekologiczna firma modowa. Przejmuje wysokiej jakości tekstylia od marek modowych i przerabia je na piękne kolekcje.
- Prawie wszyscy projektanci Quid są kobietami, a wielu z nich pochodzi z trudnej przeszłości.
- Progetto Quid był zmuszony zamknąć wszystkie dziewięć swoich fizycznych sklepów podczas pandemii COVID19.
- Zdecydowali się na pivot i ruch cyfrowy.
- Progetto Quid stworzył filmy prezentujące kolekcję, które były emitowane na Youtube i w mediach społecznościowych firmy (Facebook, LinkedIn i Instagram)⁷.

QUID PROJECT: Anna Fiscale | Werona, Włochy

<https://shop.progettoquid.com>



- Portale społecznościowe firmy Quid oraz jej strona Google My Business stanowiły kluczowe kanały utrzymywania komunikacji z klientami i szybkiego odpowiadania na pytania.
- Google My Business zapewniło również klientom możliwość rezerwacji terminów na usługę zakupów dostosowanych do potrzeb klienta, którą firma uruchomiła podczas pandemii.
- Wykorzystano również reklamy Google, które znacznie zwiększyły ich widoczność.
- To rozwinęło prawdziwą więź między marką a klientami, nawet na odległość.
- W ciągu nieco ponad dwóch miesięcy, Quid otrzymał zamówienia na ponad 700 000 pozycji⁷.

Projekt MakeArt: Antonis Christou, Lenos Kotziapasis /Cypr

<https://www.facebook.com/makeartdesign>



- MakeArt Design to cypryjska firma powstała w 2013 roku.
- Konstruuja współczesne meble i akcesoria wykorzystując drewno i inne materiały jak stal, drewno i plastik.
- Właściciele Firmy Antonis i Lenos rozpoczęli projektowanie mebli jako hobby i z minimalnym budżetem.
- Stworzyli prostą stronę na Facebooku, gdzie potencjalni klienci mogli zobaczyć ich prace.
- W celu zapewnieniu istnienia, ich jedynym środkiem w tym czasie były reklamy na Facebooku. Dodali więc tygodniowy budżet na reklamy na Facebooku.

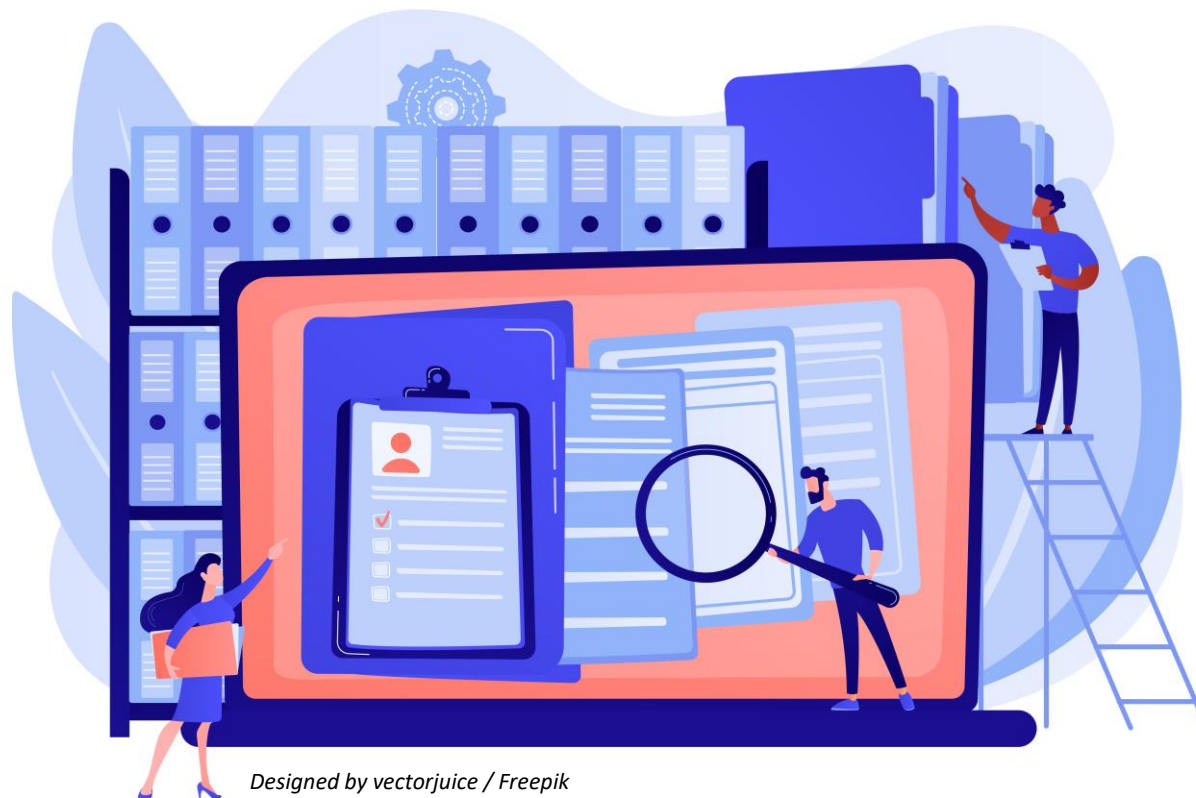
Projekt MakeArt: Antonis Christou, Lenos Kotziapasis /Cypr

<https://www.facebook.com/makeartdesign>



- Ta strategia doprowadziła firmę do zdobycia ogromnej publiczności online, liczącej ponad 30k osób.
- Jest to niezwykle przykładowe na to, że minimalny budżet może zapewnić firmie silną obecność w sieci.
- Kryzys COVID-19 dotknął również MakeArt Design. Jednak właściciele wykorzystali swoją publiczność w mediach społecznościowych do systematycznej promocji swojej pracy.
- Wzmocnili również swoją obecność w sieci dzięki artykułom w prasie internetowej, którymi następnie podzielili się ze swoimi odbiorcami.
- Znaczenie silnej obecności w sieci pomogło firmie nie tylko utrzymać się podczas kryzysu COVID-19, ale także rozkwitnąć.

5. Bibliografia



Designed by vectorjuice / Freepik

References



Designed by Freepik

1. [Traditional marketing vs digital marketing - WRM \(whiteriversmedia.com\)](http://whiteriversmedia.com)
2. <https://www.feedough.com/traditional-marketing/>
3. <https://books.openedition.org/pucl/1647?lang=en>
4. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
5. <https://www.feedough.com/digital-marketing-guide/>
6. <https://www.marketo.com/digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%2C%20also%20known%20as,Websites>
7. [Home - Digitally Driven \(connectedcouncil.org\)](http://connectedcouncil.org)
8. <https://eap-csf.eu/wp-content/uploads/SMEs-digital-transformation-in-the-EaP-countries-during-COVID-19.pdf>
9. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.40.2.131.19224>
10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814044115#bbib0005>
11. <https://eprints.soton.ac.uk/80486/>
12. <https://www.matchcraft.com/knowledge-center/our-blog/2022-digital-trends-for-european-smes/>
13. <https://www.salesforce.com/eu/blog/2020/11/new-tech-and-giant-expectations--sme-trends-for-2020.html>
14. <https://www.statista.com/statistics/889657/desktop-vs-mobile-share-of-paid-search-europe/>
15. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
16. <https://www.businessnewsdaily.com/15770-local-marketing-strategies-for-small-business.html>
17. <https://www.freshbooks.com/hub/marketing/marketing-strategies-small-businesses>
18. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2020/03/25/connecting-to-local-communities-13-effective-strategies-for-businesses/>

References

19. <https://business.nextdoor.com/en-us/small-business/resources/blog/how-small-businesses-can-connect-with-local-customers-during-coronavirus>
20. <https://www.shopify.com/blog/discounts-and-coupons>
21. <https://business.vic.gov.au/business-information/finance/pricing-for-profit/develop-discount-strategies>
22. <https://www.shopify.com/blog/build-email-list>
23. <https://optinmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/>
24. <https://startuplift.com/using-blog-to-attract-customers/>
25. <https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2011.24>
- 26.



Designed by Freepik

ON-GOOD

PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

ROZDZIAŁ 6

*Uczestnictwo i prezentacja produktów
na targach lub imprezach internetowych*



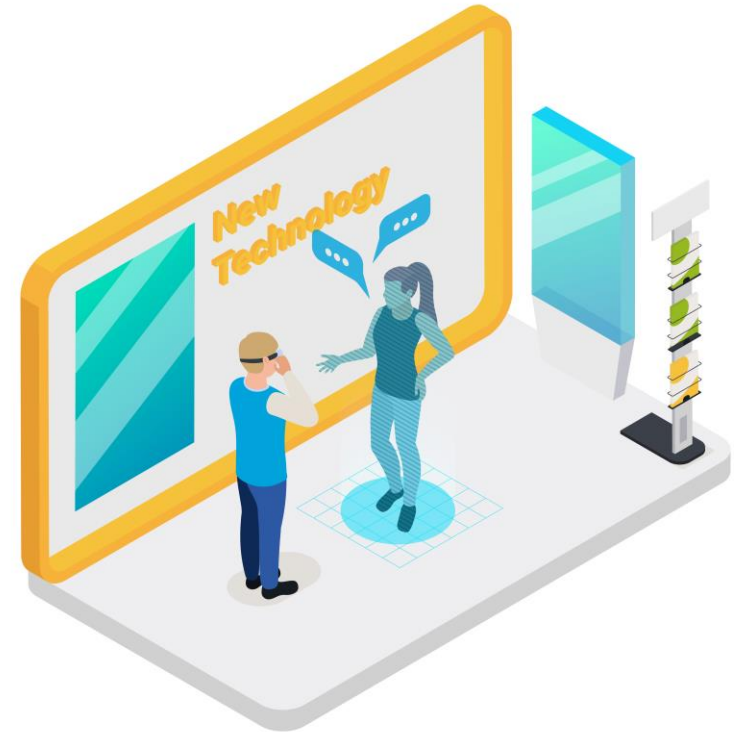
Wstęp

Powstanie targów internetowych - przyszłość jest wirtualna

- Czym są targi internetowe i jak działają?

Pojawiły się internetowe wersje imprez, na których wystawiane są towary i usługi, zwłaszcza w czasie pandemii Covid-19. Wszystko to dzieje się w świecie cyfrowym.

Różne firmy i organizacje prezentują swoje produkty i usługi, udzielają informacji na ich temat, a nawet mogą dokonywać sprzedaży podczas targów internetowych.

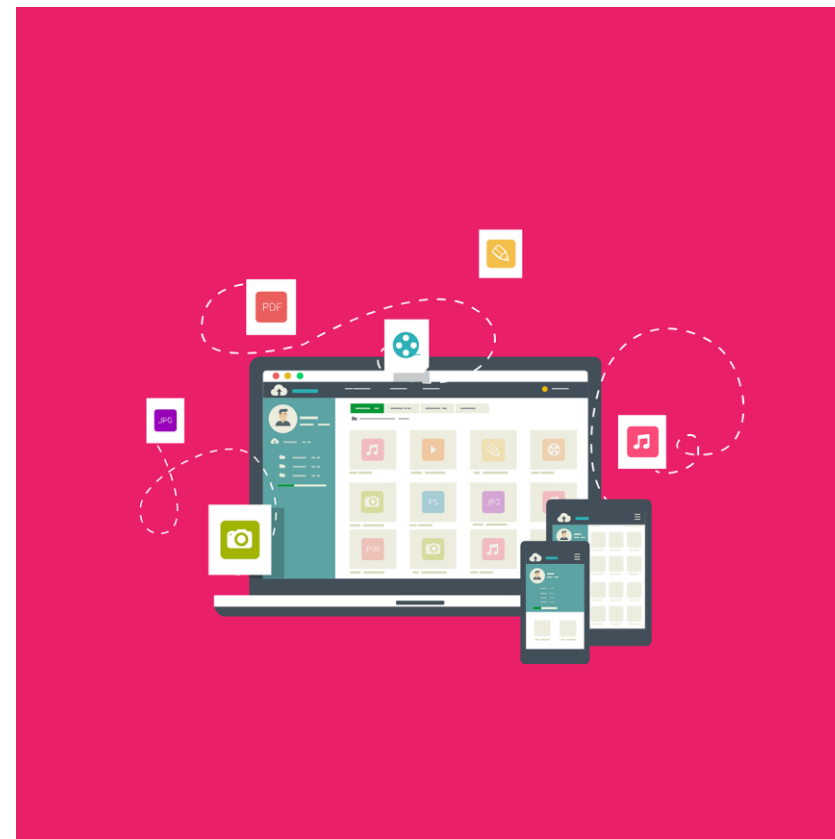


Wstęp

Powstanie targów internetowych - przyszłość jest wirtualna

Ponieważ technologia stale zmienia krajobraz zawodowy, wirtualne środowiska handlowe mają obecnie wiele elementów "żywych targów", od wirtualnego lobby, audytorium, po hale wystawowe i wirtualne stoiska.

Uczestnicy mogą przeglądać stoiska wystawców, rozmawiać z przedstawicielami, pobierać broszury, korzystać z linków do stron internetowych i/lub sklepów z produktami, a wszystko to w zaciszu własnego domu.



Wprowadzenie

Korzyści z targów internetowych

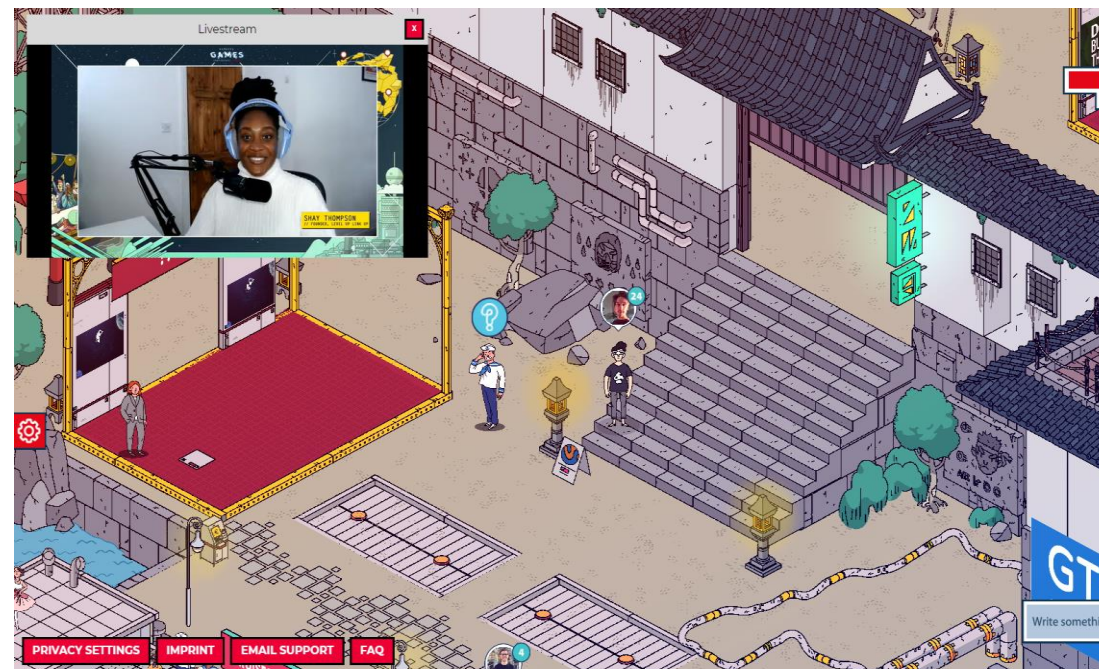
- Globalna publiczność (dotarcie do odwiedzających z całego świata)
- Liczba uczestników jest zazwyczaj wolna od ograniczeń wielkościowych
- Przyjazny dla środowiska (minimalna ilość odpadów papierowych, minimalna ilość podróży = redukcja podróży i emisji dwutlenku węgla)
- Dostępność, usuwanie fizycznych barier dostępu oraz usuwanie barier w dostępie do treści cyfrowych (np. rozmiary czcionek, opcje napisów)
- Ograniczone konflikty harmonogramów (dostępność na żądanie i streaming internetowy)



Wprowadzenie

Korzyści z targów internetowych

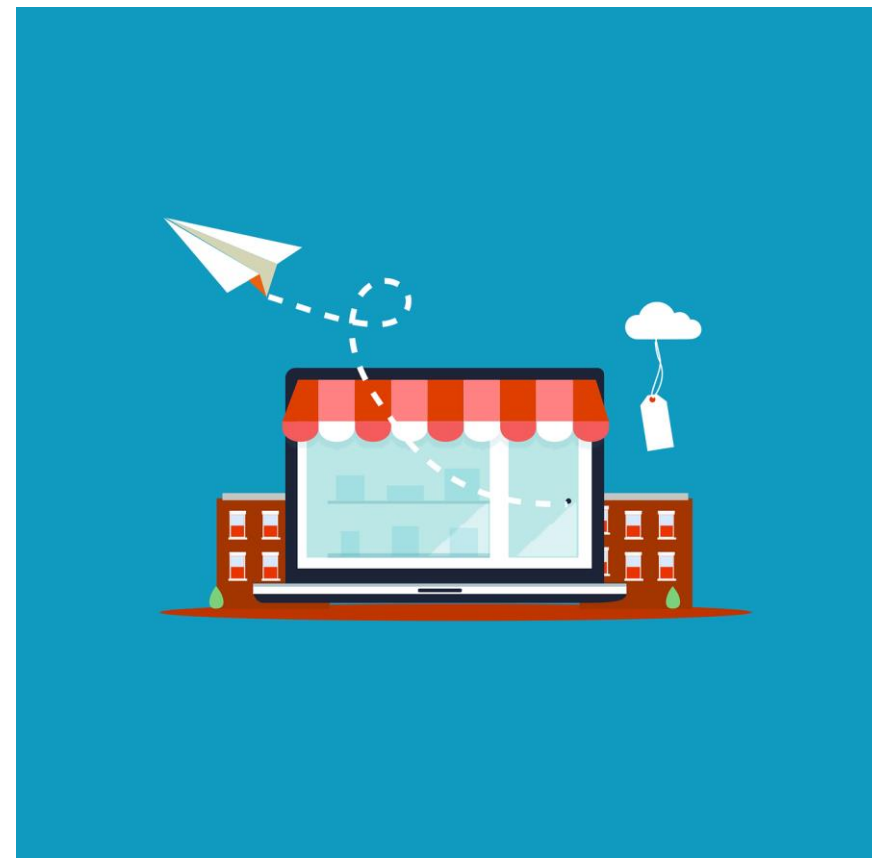
- Wciągające doświadczenie:
 - Interaktywne awatary
 - Cyfrowe stoiska targowe
 - Salony rozmów
 - Sesje przerywane i webinaria
- Indywidualne raportowanie KPI* - każdy cyfrowy ślad uczestnika jest zwykle śledzony od początku do końca wydarzenia (np. ilu uczestników weszło na Twoje stoisko, kliknęło na link do Twojej strony internetowej, rozmawiało z Twoim cyfrowym przedstawicielem, wymieniło wirtualne wizytówki)



Źródło: Materiały prasowe Super Crowd Entertainment

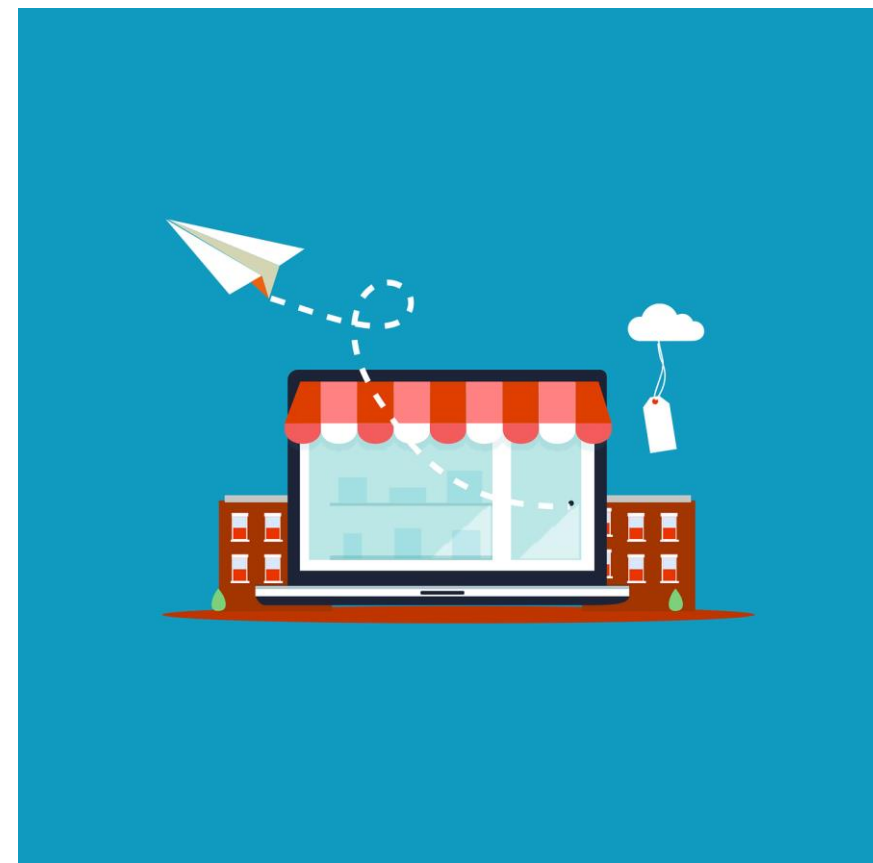
Przygotowanie targów internetowych

- Wybierz właściwe targi internetowe korzystając z internetowego katalogu imprez (np. <https://10times.com/tradeshows>)
 - Wybierz format - targi
 - W polu lokalizacji wpisz "online".
 - Wybierz kategorię (wybierz kategorię swojej działalności, np. budownictwo)



Przygotowanie targów internetowych

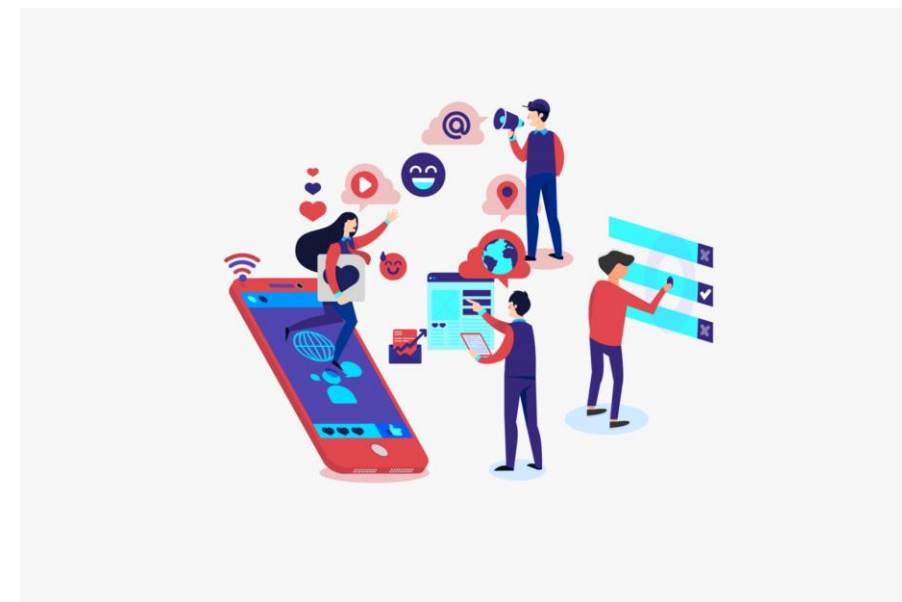
- Wyznacz wizję/cel
 - prezentacja nowego produktu
 - tworzenie sieci
 - obecność na ważnym wydarzeniu branżowym
 - pozyskiwanie danych kontaktowych od potencjalnych klientów
 - uzyskanie informacji zwrotnej itp.
- Spróbuj powiązać określone KPI z tymi celami
 - np. X ilość zapisów na newsletter w czasie trwania targów
 - 10% większa sprzedaż w czasie trwania targów



Przygotowanie targów internetowych

Należyta staranność

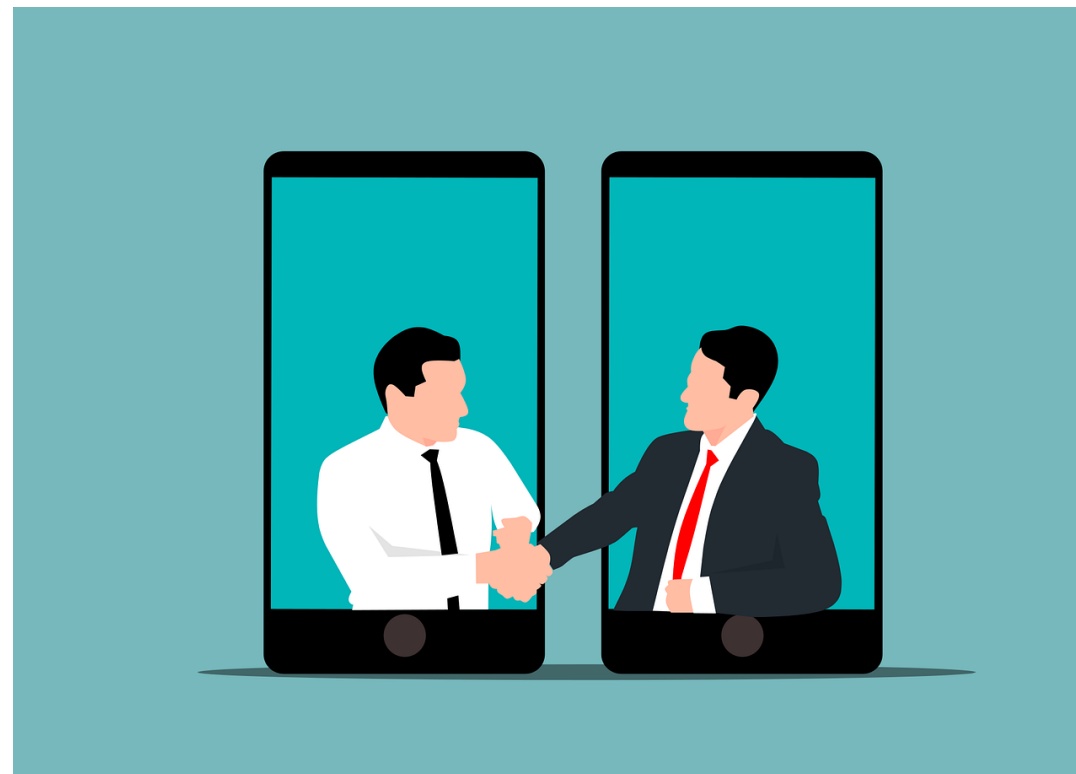
- Poznaj stronę internetową targów
- Zweryfikuj rodzaje pakietów i ofertę targową
- Potwierdź, jakiego rodzaju pliki będą potrzebne do prezentacji firmy, wyświetlenia usług/produktów
(projekt, wideo, profil w mediach społecznościowych)
- Sprawdź, jakie KPI będą śledzone przez organizatora targów i jak będą dostarczane
- Zarejestruj się na czas i bądź na bieżąco z wydarzeniami
- Zweryfikuj wszystkie możliwości nawiązywania kontaktów (wstępnie zarezerwowane spotkania wirtualne, business speed dating, webinaria itp.)



Przygotowanie targów internetowych

Należyta staranność

- Pomyśl strategicznie o przedstawicielach, których chcesz "wysłać" na targi online
- Przygotuj treści i pytania, które przyciągną klientów i/lub sprawią, że będą chcieli poznać Twój produkt, biznes, usługę.



Przygotowanie targów internetowych

Kody QR

- Wprowadzenie do kodów QR

Co to jest kod QR?

QR to skrót od Quick Response. Jest to kod, który pozwala Tobie (oraz Twoim klientom, partnerom biznesowym itp.) na szybki dostęp do informacji poprzez zeskanowanie dwuwymiarowego kodu.



Przygotowanie targów internetowych

Kody QR

- Otwórz aplikację aparatu w swoim telefonie komórkowym
- Przesuń aparat tak, aby kod QR znalazł się w ramce i stuknij w żółte okienko.

Kody QR mogą być używane do łączenia się z adresami URL (strony internetowe, ankiety zwrotne itp.), plikami PDF, obrazami (plakaty broszur, arkusze danych), vCards, App Stores, Social Media (możliwa jest lista linków obejmująca wiele kanałów mediów społecznościowych do wyboru) i jeszcze więcej opcji.

Kody QR mogą być wyświetlane na cyfrowych środkach komunikacji (dodawane do newsletterów, e-maili, wyświetlane na ekranach itp.) oraz mogą być wykorzystywane na materiałach drukowanych.



Przygotowanie targów internetowych

Kody QR

Generator kodów QR - <https://me-qr.com/> (dostępne darmowe konto)

Wybierz typ kodu QR, wprowadź wymaganą treść (linki, dokumenty, obrazy) dostosuj swój kod QR w razie potrzeby, a następnie pobierz plik .

1 Choose Type → 2 Enter Content → 3 Customize QR

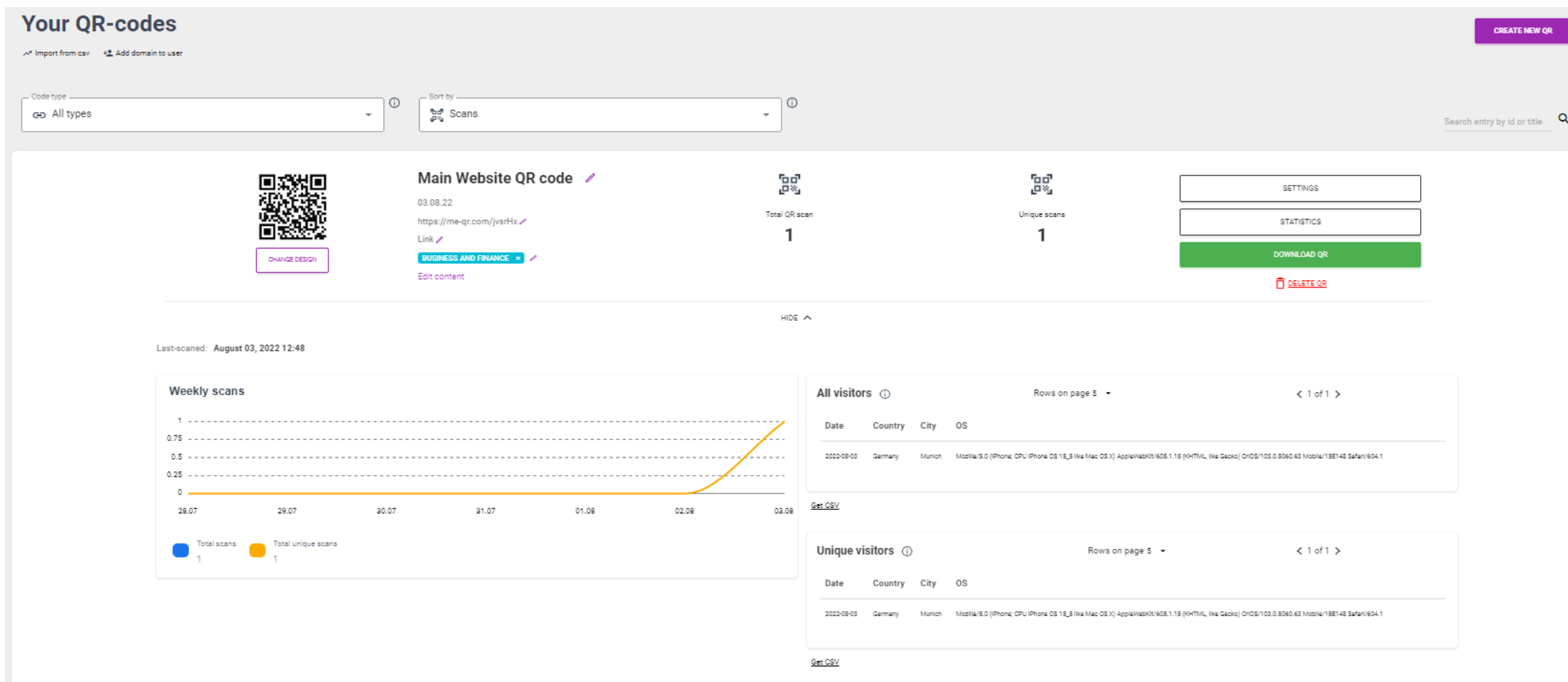
Możesz śledzić liczbę skanów na kod QR, a także masz dostęp do dashboardu z różnymi rodzajami danych (widocznymi na następnym slajdzie).

Proszę zeskanować kod QR po prawej stronie, aby zobaczyć przykładowy kod QR wpisu firmy w mediach społecznościowych (można dodać różne dodatkowe kanały mediów społecznościowych).



PODRĘCZNIK METODYCZNY VET

ROZDZIAŁ 6



Przygotowanie targów internetowych

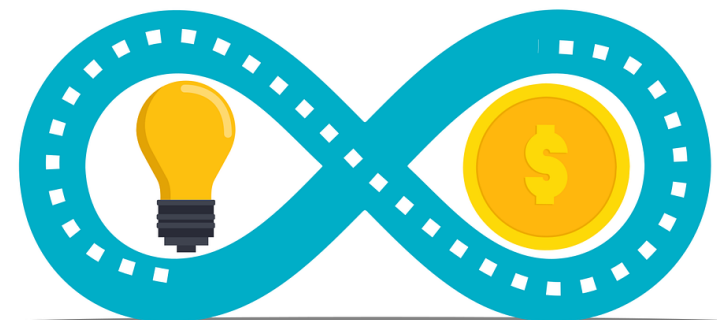
Fiverr - usługi freelancerskie i automatyczne

projektowanie

Darmowe konto można założyć za pomocą poczty elektronicznej lub konta na facebooku.

W Fiverrze dostępny jest automatyczny Logo Maker. Możesz łatwo zaprojektować logo (wyjaśnione krok po kroku na kolejnych slajdach) i kupić pakiet plików projektowych za stosunkowo niską cenę.

Fiverr wymienia również wielu freelancerów, którzy oferują swoje usługi w różnych dziedzinach biznesu (grafika i projektowanie, marketing cyfrowy, pisanie i tłumaczenie, wideo i animacja i wiele innych).



Przygotowanie targów internetowych

Fiverr - usługi freelancerskie i automatyczne

STEP 1 / 3

Make your logo in a few steps

Let's get to know you better and create a logo you love.

Add your brand name 

On-Good



Add your slogan (Or add it later)

For example, "Get it done".

STEP 2 / 3

Tell us about your brand

Share your story to get a logo that shows and tells it best.

Select your Industry (Up to 3) 

Business consulting × |

Add elements you'd like your logo to Include (Optional)

E.g., sun, dog, book, etc.

Separate keywords with the Enter key

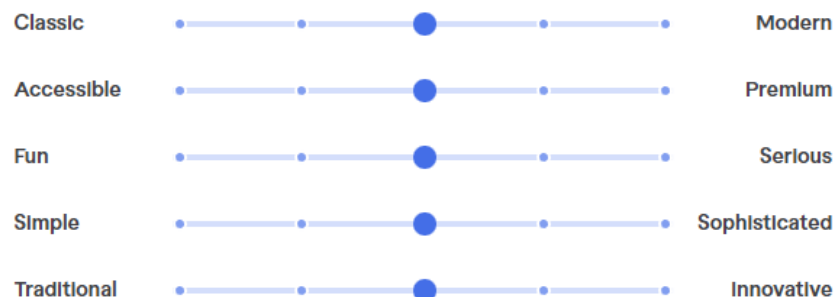
Przygotowanie targów internetowych

Fiverr - usługi freelancerskie i automatyczne

STEP 3 / 3

Define your brand's personality

How strongly do these values represent your brand? Slide left or right.



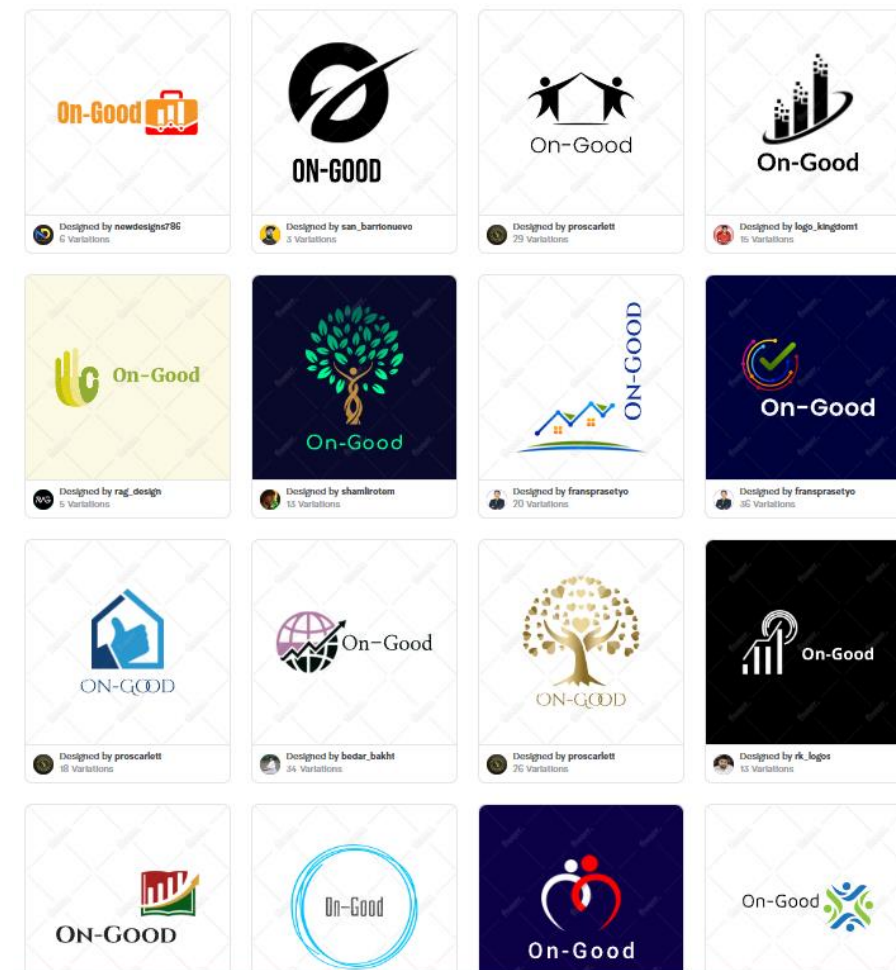
← Back

Make My Logo →

ON - GOOD



Co-funded by
the European Union



CO&SO



HANSE-PARLAMENT
Network for Small and Medium Enterprises



Przygotowanie targów internetowych

Fiverr - usługi freelancerskie i automatyczne projektowanie



Choose your logo package

Build a strong brand with high-quality logo files you can use everywhere-on your website, social media, in print, and much more.

[Preview Your Logo](#)

Za jednorazową opłatą otrzymujesz dostęp do zestawu podstawowych plików (w zależności od wybranego pakietu).

€56 POPULAR

Professional

All the logo files you need for websites, social media, print, and branding.

[Buy Now](#)

[Download a sample of this package](#)

- Full Commercial Rights
- High-quality PNG logo
- Transparent Background
- Print ready
- Editable and resizable logo
- Websites & app logo files
- Social media kit
- Brand style guidelines
- Zoom Backgrounds

€31

Essential

High-quality PNG logos for digital use.

[Buy Now](#)

[Download a sample of this package](#)

- Full Commercial Rights
- High-quality PNG logo
- Transparent Background

Przygotowanie targów internetowych

Canva - łatwe i darmowe narzędzie do projektowania grafiki

Darmowe konto może być założone za pomocą e-maila lub konta na Facebooku

Dostęp do obszernej biblioteki ponad miliona darmowych zdjęć, filmów, grafik itp.

Dostęp do 250 000 darmowych szablonów (filmy, prezentacje, ulotki, plakaty)

Dostęp do pobierania plików w różnych formatach (PNG, JPG, MP4,)

Bezpłatny 30-dniowy dostęp do Canva Pro, który umożliwia rozbudowane opcje dostępu

Wiele tutoriali krok po kroku dostępnych online za darmo (np. [tutaj](#))

Log in or sign up in seconds

Use your email or another service to continue with Canva (it's free!)



Continue with Google



Continue with Facebook

Continue with email

Continue another way

By continuing, you agree to Canva's [Terms of Use](#).
Read our [Privacy Policy](#).



Sign up with your work email

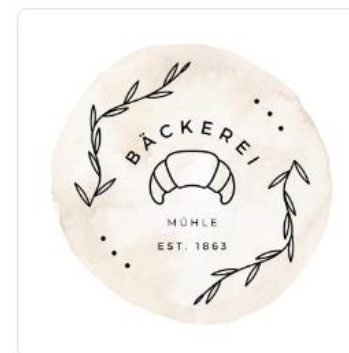
Przygotowanie targów internetowych

Canva

Przykłady szablonów, które można wykorzystać i dostosować za darmo na Canva :



Berge Reisen Abenteuer Logo ...
Logo by Christin Stapff



Bäckerei Logo Icon Simple Na...
Logo by Noelle's Design's



Logo Boutique Modegeschäft ...
Logo by Christin Stapff

Trending Near You



Fashion socia...
Your Story by Ys...



Hand Drawn Back t...
A4 Document by Canv...



Red and Blue Photo Independence Day Twitter Post
Twitter Post by Canva Creative Studio

Prowadzenie targów internetowych

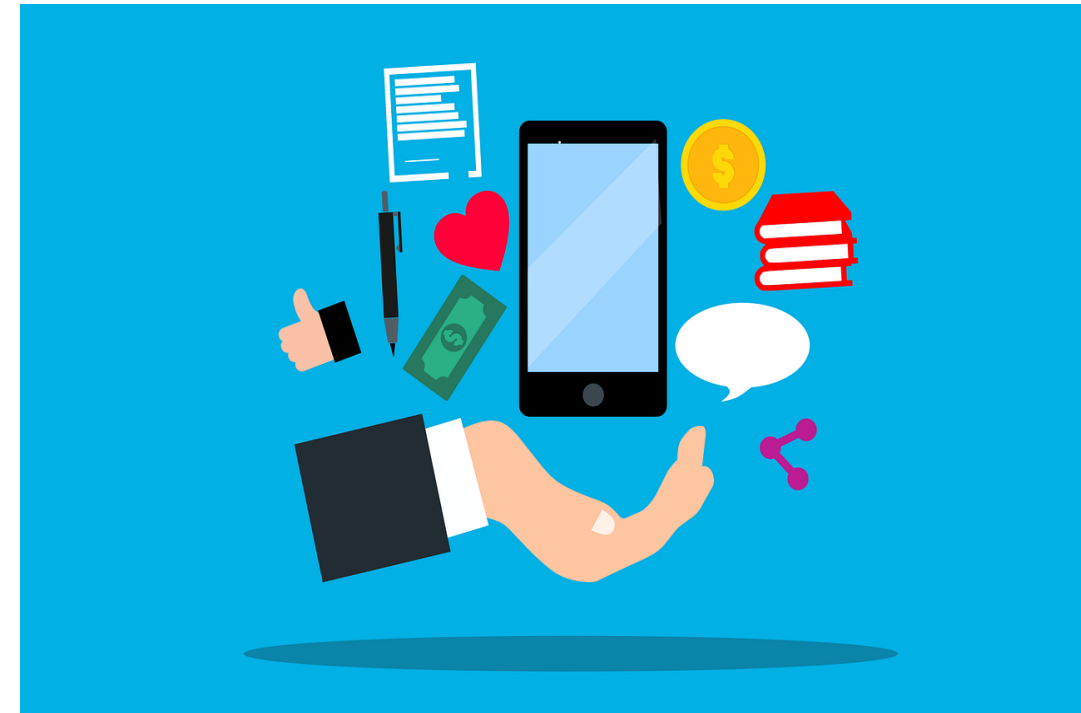
Angażowanie klientów

- Nawiązać kontakt z odwiedzającymi, którzy znajdują się w pobliżu stoiska

Znajdź sposób, aby uczynić go angażującym i interaktywnym np. prosta ankieta z krótką i zabawną ankietą dotyczącą problemu, z którym boryka się większość ludzi, a który rozwiązuje Twoja usługa.

Dodaj rozrywki i nagrody (np. poproś uczestników o zapisanie się do newslettera i ogłoś, że 5 osób otrzyma 10% zniżki przy następnym zakupie Twojego produktu/usługi).

Upominki z eventu - pozwól odwiedzającym pobrać wszystko, co napotkają na Twoim stoisku (broszury, plakaty itp.), możesz wykorzystać kody QR do wygenerowania kodów do pobrania plików. Możesz to potraktować jako wirtualną wersję rozdawania ulotek.



Prowadzenie targów internetowych

Angażowanie klientów

- Miej przedstawiciela dostępnego podczas targów, aby wziąć udział w elementach na żywo (webinaria, spotkania na żywo, spotkania na mecz).
- Przygotuj unikalny raport o swojej firmie, jak Twoja usługa jest wyjątkowa/rozwiązuje problem, jaki jest Unikalny punkt sprzedaży?



Prowadzenie targów internetowych

Gromadzenie danych

Zbieranie danych kontaktowych od odwiedzających

- pozyskiwanie leadów



Send us an email!

Użyj wizytówek internetowych, aby podać dane swojej firmy



Prowadzenie targów internetowych

Prezentacja produktu

- Często sprawdzaj, czy prezentacja Twoich produktów przebiega bez zakłóceń

Upewnij się, że wszystkie elementy cyfrowe Twojego stoiska są wyświetlane poprawnie i upewnij się, że wszystkie Twoje linki QR i każdy inny sposób, w jaki próbujesz generować leady, są funkcjonalne.

- Prezentacja produktów

Znajdź ciekawe sposoby na pokazanie swoich produktów (stwórz infografikę lub wykorzystaj istniejące darmowe pliki z Canvy, zrób zabawne zdjęcie, wyjaśnij wewnętrzny proces). Darmowy plik (źródło: Canva) po prawej stronie może być wykorzystany dla biznesu związanego z książkami, wydawnictwami, usługami samoobsługowymi itp.)



Kontynuacja targów internetowych

KPI

Poproś o wszystkie KPI, które oferują targi:

KPI dostarczane przez targi różnią się, ale nie ograniczają się do:

- liczby interakcji (kliknięć) z Państwa przedstawicielem na stoisku
- liczby kliknięć (zaangażowanie) na plakatach cyfrowych, ekspozycjach produktów
- liczby gości ogółem biorących udział w targach online



Kontynuacja targów internetowych

KPI

Ustawić oś czasu (np. czas trwania targów) i śledzić:

- własne KPI poprzez śledzenie statystyk kodów QR
- własne statystyki w mediach społecznościowych
- własne statystyki dotyczące zapisów do newslettera
- własne statystyki dotyczące e-maili otrzymanych za pomocą kodu QR
- własne statystyki dotyczące sprzedaży

Przeanalizuj te statystyki i porównaj z Twoimi standardowymi KPI i zobacz, czy w którymś z obszarów nastąpił wzrost.

Jeśli nigdy nie byłeś na targach internetowych, możesz potraktować swoje porównania jako punkt odniesienia.



Kontynuacja targów internetowych

Przeprowadzenie lekcji z zespołem

- Umożliwienie pracownikom przekazania strategicznej informacji zwrotnej na temat targów online
- Dzielenie się wynikami KPI z pracownikami
- Omówienie, co można zrobić lepiej następnym razem

Skontaktuj się z wszystkimi odwiedzającymi, wysyłając im wiadomość zwrotną

- Zachowaj gorący stan swoich leadów dzięki follow-upowi
- Zaangażuj się i nawiąż sieć z ustalonymi kontaktami



*Dziękujemy za uwagę i zapraszamy na
kolejne targi online!*



ON-GOOD

ROZDZIAŁ 7

E-COMMERCE



Wstęp

Treść modułu:

- Wstęp
- Ogólne informacje dotyczące serwisu i zamówień
- Obsługa klienta
- M-commerce
- Bezpieczeństwo
- Przydatne narzędzia



Wstęp

Handel elektroniczny jest bardzo ważny dla małych i średnich producentów dóbr, może oferować wiele nowych możliwości zwiększenia sprzedaży, konkurencyjności, a w końcu usprawnienia działalności gospodarczej.

W tym rozdziale przejrzymy ogólne informacje o obsłudze i zamawianiu, a następnie skupimy się na wiedzy, którą powinieneś posiadać przed założeniem sklepu internetowego. Wspomnimy również o bardzo ważnych kwestiach obsługi klienta, m-commerce i bezpieczeństwa. Na końcu tego rozdziału znajdziesz przydatne narzędzia, które pomogą Ci lepiej zrozumieć temat, a także pomogą Ci zwiększyć możliwości współpracy i mobilności na poziomie europejskim, pamiętając o konieczności rozwijania sposobów współpracy i uczenia się z wykorzystaniem metod cyfrowych i wirtualnych.



Ogólne informacje dotyczące serwisu i zamówień

E-commerce, to segment handlu, który w ostatnich latach rozwija się najszybciej. Głównym powodem tego wzrostu była pandemia Covid-19, która spowodowała kryzys w wielu branżach. Z powodu ograniczeń w mobilności ucierpiało wiele sektorów. Wymuszona izolacja i praca zdalna spowodowały, że znacznie więcej osób zdecydowało się na zakupy w sieci, dlatego też obszar e-commerce odnotował bardzo wysokie wzrosty i wartości transakcji.

Ważną rolę w prowadzeniu sklepu internetowego odgrywa proces zakupowy i jego struktura. Klienci Twojego sklepu powinni być wspierani na wszystkich etapach zakupu. Jeśli dopiero zaczynasz biznes e-commerce, zwróć uwagę na dwie ważne rzeczy - **obsługę klienta** i **proces logistyczny**.



Ogólne informacje dotyczące serwisu i zamówień

Prowadzenie sklepu internetowego wiąże się z zaplanowaniem **procesu logistycznego**, który jest bardzo ważny w **sprzedaży internetowej**. Dobra logistyka umożliwia sprawną wysyłkę towaru, a także zwrot i refundację.

Pierwszym krokiem jest zbadanie rynku i podjęcie decyzji **GDZIE** chcesz dostarczać swoje produkty i **KIM** jest Twoja grupa docelowa. Zwróć szczególną uwagę na integrację przestrzeni magazynowej z Twoim sklepem internetowym.

Jeśli nie jesteś ekspertem w tej dziedzinie, powinieneś wiedzieć, że istnieje wiele firm, które świadczą usługi logistyczne i specjalizują się w logistyce e-commerce. Warto rozejrzeć się na rynku i znaleźć firmę zewnętrzną, która świadczy profesjonalne usługi, magazynowanie, a także ma duże doświadczenie. Z pewnością wpłynie to na początkowy okres funkcjonowania Twojego biznesu e-commerce.



Ogólne informacje o serwisie i zamówieniach

Jakie są zalety dobrze funkcjonującej logistyki przy prowadzeniu biznesu e-commerce?

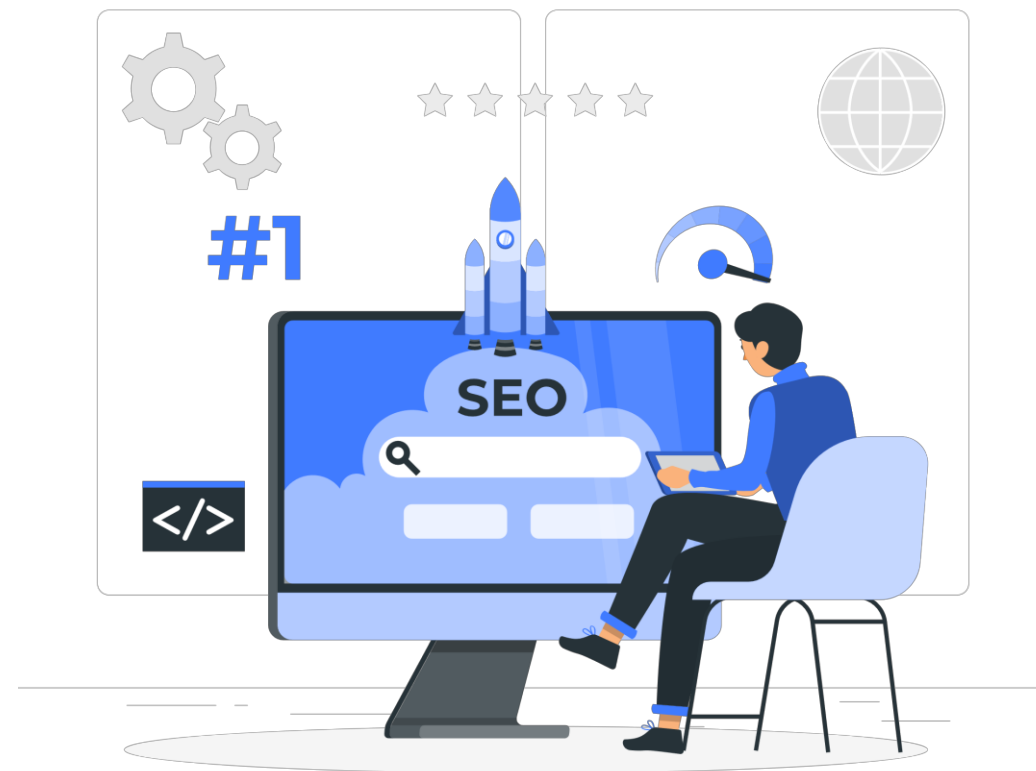
- **Satysfakcja** klienta - Bezproblemowy proces składania zamówienia sprawia, że nasz klient jest zadowolony, więc jest duża szansa, że w przyszłości ponownie złoży zamówienie.
- **Oszczędność czasu** - Jeśli zdecydujesz się na zlecenie logistyki firmie zewnętrznej, zyskasz dużo czasu, który będziesz mógł wykorzystać na inne procesy zarządzania firmą.
- **Konkurencyjność** - Osoby zamawiające towary w internecie są przyzwyczajone do szybkiej i bezproblemowej wysyłki. Spełnienie wymagań na rynku znacznie zwiększa Twoją konkurencyjność.



Ogólne informacje o usługach i zamówieniach - SEO

Aby potencjalni klienci chcieli robić zakupy w Twoim sklepie internetowym, musisz zadbać o to, abyś był **widoczny w Internecie**. Właśnie dlatego powinieneś zadbać o SEO dla swojego sklepu internetowego.

Skuteczne SEO zwiększa widoczność Twoich produktów w wynikach wyszukiwania.

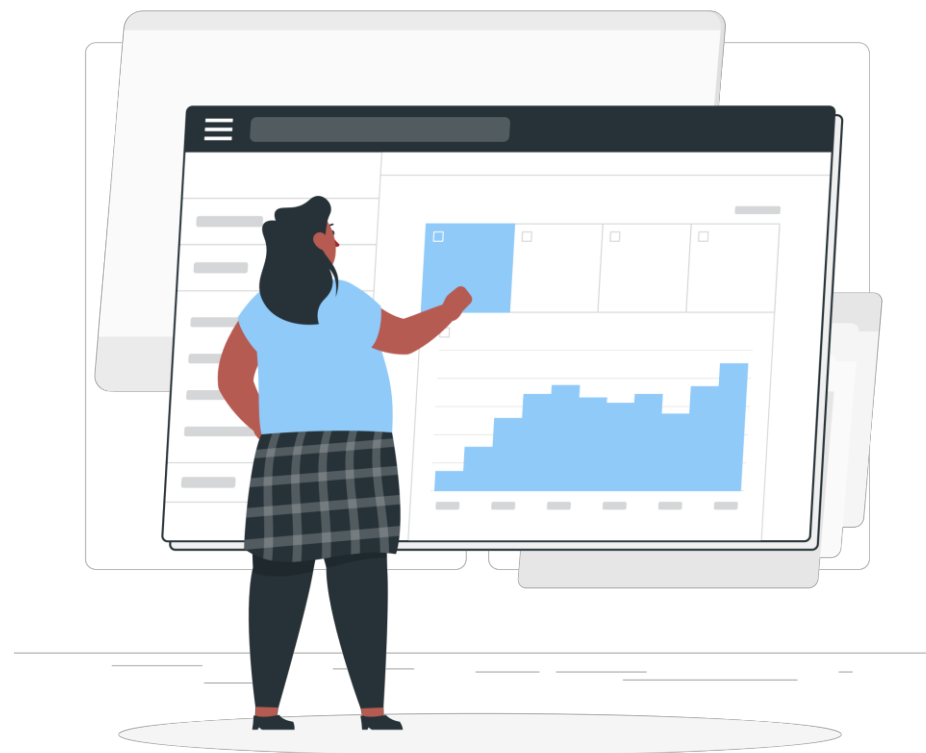


Ogólne informacje o usługach i zamówieniach - SEO

Co to jest SEO?

Search Engine Optimization (SEO) to proces, który zwiększa widoczność Twojej strony w wyszukiwarkach. Proces ten został stworzony w celu wartościowania treści (tworzenia rankingów stron). Wartością, która decydowała o rankingu była liczba linków prowadzących do takiej strony.

Jednak duża ilość nieetycznych zachowań zmusiła Google do zmiany algorytmów w celu ograniczenia złych praktyk. Każda taka modyfikacja wpływa bezpośrednio na sposób, w jaki należy pozycjonować swoją stronę. Tak więc działanie w tym przypadku będzie polegało niejako na dostosowaniu strony sklepu do algorytmu wyszukiwania.



Ogólne informacje o usługach i zamówieniach - SEO

Pozycjonując swój sklep internetowy kontroluj treść i nazwy linków, czyli podstron, produktów itp. Dobrym pomysłem jest również skorzystanie z narzędzi, które znacznie ułatwią Ci ten proces.

Istnieją planery słów kluczowych (Google Adwords Keyword Planner), które pomogą Ci zaplanować słowa kluczowe istotne dla Twojego biznesu, dzięki czemu stworzysz treści zgodne z zasadami SEO.



Obsługa klienta

Obsługa klienta to proces, który związany jest ze sprzedażą i logistyką. Aby spełnić oczekiwania klienta, musimy go zrozumieć. Podstawową wiedzą, którą musimy zdobyć jest sposób kontaktu z klientem. Możliwości jakie mamy są bardzo duże, ponieważ możemy kontaktować się zarówno poprzez e-mail, media społecznościowe jak i LiveChat.

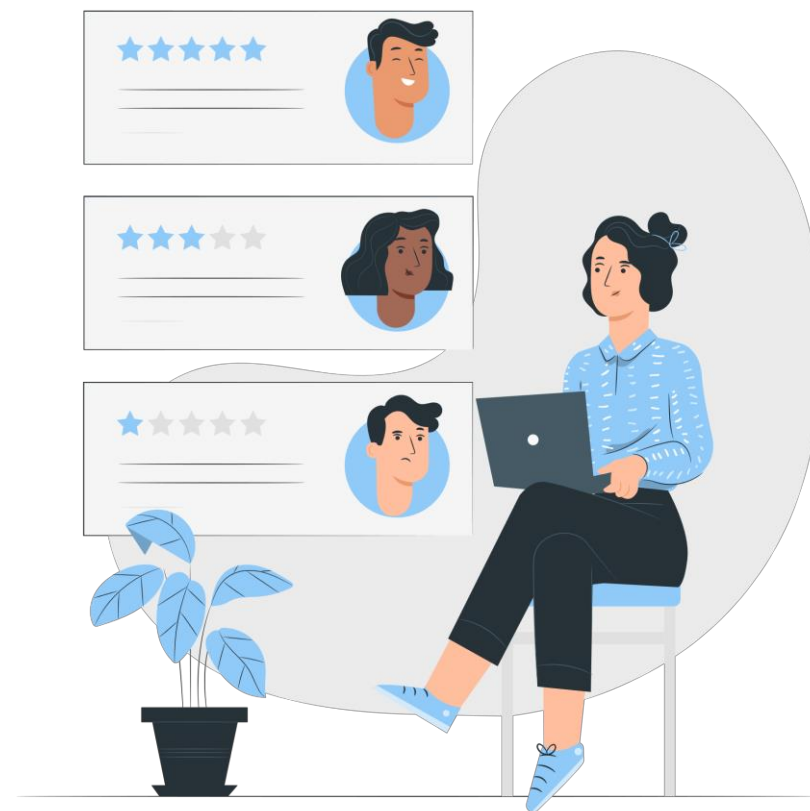
Na co powinieneś zwrócić uwagę prowadząc obsługę klienta w swoim sklepie internetowym?

- **Dokładne opisy produktów** - Aby ułatwić klientom znalezienie interesujących ich informacji, Twój sklep internetowy powinien posiadać dokładne opisy sprzedawanych produktów. Zastanów się, jakich informacji szukają Twoi klienci i dostosuj do nich treść. Aby uatrakcyjnić treść, użyj zdjęć, grafik lub wideo, które pomogą im dokładnie zrozumieć produkt.



Obsługa klienta

- Dostawa - Jak już wspomnieliśmy, dostawa produktu jest kluczowa. Zanim klient zdecyduje się na zakup, musi zapoznać się z warunkami wysyłki, a także formami płatności.
- **FAQ** - Aby uniknąć wielu pytań ze strony klientów, warto stworzyć sekcję informacji o zakupie i sposobie zwrotu towaru lub stworzyć sekcję FAQ. Dzięki temu Twoi klienci łatwo znajdą wszystkie potrzebne informacje na temat Twoich usług.
- **Recenzje** - Zadowoleni klienci zazwyczaj piszą recenzje na Twojej stronie. *Ale co z tymi, którzy nie są zadowoleni?* Ta grupa osób może pisać negatywne recenzje na innych stronach internetowych, dlatego od czasu do czasu wyszukaj swoją firmę w sieci i monitoruj takie zachowania, a także odpowiadaj na wszystkie negatywne komentarze.



Obsługa klienta

- Dobrą praktyką dla Twojego sklepu internetowego jest umieszczenie w produktach **sekcji komentarzy**. Zadowoleni klienci z dużym prawdopodobieństwem pochwalą dany produkt, co może zachęcić przyszłych nabywców do zakupu w Twoim sklepie internetowym.
- **Stały kontakt z klientami** - W dobie mediów społecznościowych ważne jest, aby być w stałym kontakcie ze swoimi klientami. Stwórz dobry plan marketingowy i ustaw kanały mediów społecznościowych, w których Twoja grupa docelowa najprawdopodobniej będzie się angażować. Bądź kreatywny i prezentuj swoje produkty w niekonwencjonalny sposób.



M-Commerce

Kolejnym pojęciem, które musisz znać jest **m-commerce**. Jest to część szerszego pojęcia, jakim jest e-commerce. M-commerce staje się coraz bardziej popularny i jest większą częścią e-commerce każdego roku.

Najprościej rzecz ujmując, m-commerce to proces kupowania i sprzedawania online przy użyciu (jak sama nazwa wskazuje) urządzeń mobilnych, czyli smartwatchów, smartfonów, tabletów itp. Obszar ten obejmuje takie działania jak handel online, płatności przez aplikacje, bankowość internetową itp.

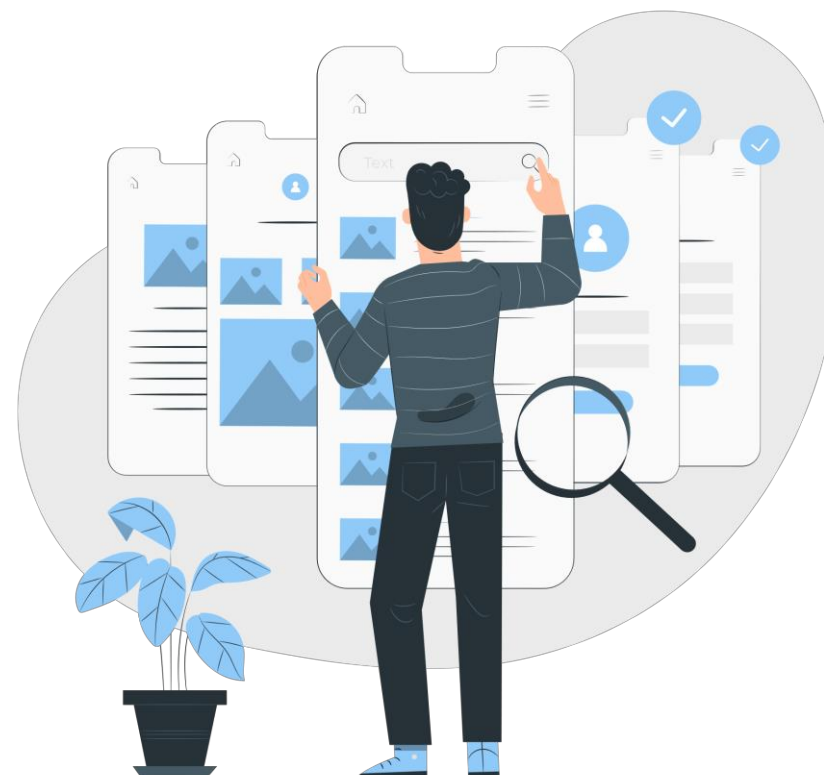
Rozwój m-commerce jest bardzo szybki, dlatego Twój plan działania powinien obejmować ten obszar.



M-Commerce

Przedstawiając m-commerce, warto zwrócić uwagę na tzw. **lukę mobilną**. Terminem tym określa się różnicę w konwersji pomiędzy urządzeniami mobilnymi a desktopowymi. Określa on stosunek ilości ruchu generowanego przez urządzenia mobilne do generowanego przez nie przychodu.

Innymi słowy, luka mobilna to termin określający stosunek ilości ruchu generowanego przez urządzenia mobilne w generowaniu przychodów (faktycznie sprzedanych przedmiotów). I ten stosunek jest niższy niż współczynnik konwersji, gdy używamy urządzeń stacjonarnych do przeglądania, a następnie robienia zakupów i dlatego nazywa się to luką mobilną.



M-Commerce

Na co zwrócić uwagę, aby Twój sklep internetowy na urządzenia mobilne działał na najwyższym możliwym poziomie?

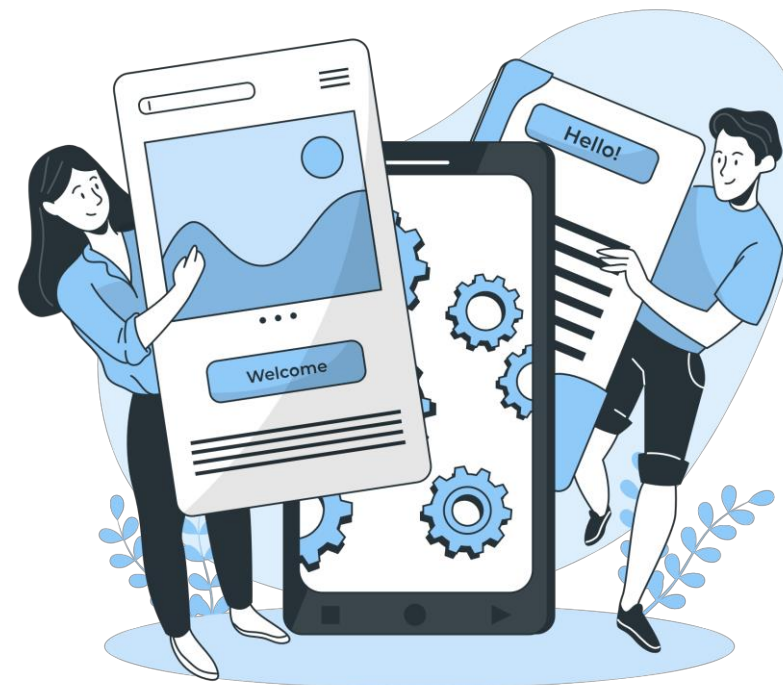
- **Optymalizacja** - Twój sklep internetowy powinien być zarówno atrakcyjny wizualnie, jak i funkcjonalny. Warto w tym przypadku wykorzystać technologię PWA (Progressive Web App), która jest połączeniem strony internetowej i aplikacji mobilnej. Zaletą tej technologii jest oszczędność kosztów, ponieważ nie musimy budować aplikacji mobilnej, a jedynie zapisać swoją stronę internetową jako skrót na ekranie urządzenia mobilnego⁽¹⁾.



(1) Sklep IdoSell. (b.d.). Sklep internetowy uruchamiany jak aplikacja na urządzeniach mobilnych w technologii (PWA). Pozyskane z <https://www.idosell.com/pl/shop/mobile/pwa/progressive-web-app-pwa-sklep-internetowy-uruchamiany-jak-aplikacja-na-telefonie-komorkowym/>.

M-Commerce

- **Prezentacja produktów/usług** - Przeglądanie ofert na urządzeniach mobilnych różni się od przeglądania ofert na komputerze stacjonarnym. Urządzenia mobilne mają pewne ograniczenia, w tym wielkość ekranu. Dlatego tworząc sklep internetowy, który ma być dostępny na urządzeniach mobilnych, zwróć uwagę na to, jak Twoi klienci będą poruszać się po sklepie. Zadbaj o to, aby nawigacja po sklepie była intuicyjna, ale również atrakcyjna wizualnie. Nazwa i ceny produktów powinny wyróżniać się na stronie, a ich czcionka powinna być odpowiednio dopasowana.



Bezpieczeństwo

Bezpieczeństwo zakupów online to niezbędna wiedza podczas wprowadzania e-commerce do swojej firmy. Klienci są narażeni na wiele różnych zagrożeń, dlatego trzeba mieć pełną świadomość niebezpieczeństw związanych z zakupami online.

Prowadzenie sklepu internetowego wiąże się z przechowywaniem wrażliwych danych Twoich klientów, co wiąże się z potencjalnym atakiem hakerów.

Dlatego warto zadbać o bezpieczeństwo już na pierwszych etapach zakładania sklepu internetowego/platformy.



Bezpieczeństwo

Jak zadbać o bezpieczeństwo swojego sklepu internetowego?

- Aby zapewnić bezpieczeństwo swoim klientom, musisz stale **aktualizować swoje systemy**, a Twój programista musi zapewnić Ci ochronę, która zabezpieczy Cię przed potencjalnymi atakami hakerów.
- Kolejnym aspektem jest **GDPR**, ta kwestia powinna być priorytetem przy prowadzeniu własnego sklepu internetowego (więcej o GDPR: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>). Klienci powinni być informowani o polityce prywatności i ochronie danych osobowych.



Bezpieczeństwo

- Wybierając szablon platformy e-commerce, pamiętaj, aby przeczytać opinie o niej i wybrać taką, która ma ugruntowaną pozycję na rynku.
- Kolejną bardzo ważną kwestią są certyfikaty **Secure Sockets Layer (SSL)** dla transakcji kartami. Klienci są coraz bardziej wyczuleni na ataki hakerskie, dlatego zwracają uwagę na to, czy sklep internetowy, w którym dokonują zakupów jest bezpieczny. Dlatego element "kłódki" wyświetlany podczas procesu płatności powinien być priorytetem.



Bezpieczeństwo

- Dane, które gromadzisz w całym swoim biznesie online to Twój skarb, więc pamiętaj, aby je odpowiednio chronić. Istnieją metody automatycznego tworzenia kopii zapasowych danych, abyś nie musiał robić tego ręcznie.
- Wszyscy zatrudnieni przez Ciebie pracownicy powinni być odpowiednio przeszkoleni w zakresie zasad bezpieczeństwa. Upewnij się, że klienci również są świadomi, jak bezpiecznie korzystać z Twojego sklepu (przy zakładaniu konta sugeruj wybór silnego hasła, itp.)



Przydatne narzędzia

Ten moduł został zaprojektowany tak, aby wprowadzić Cię w funkcjonowanie e-commerce. Ponieważ jest to bardzo szeroki temat, w ostatniej sekcji przygotowaliśmy zestaw narzędzi, które pomogą Ci dogłębnie zbadać ten temat.

Robiąc własny research, **zwróć uwagę** na profil własnej firmy i doświadczenie.

Wszystkie te czynniki wpływają na to, jak powinieneś rozpocząć swoją biznes e-commerce.



Przydatne narzędzia

Artykuły:

<https://ecommerce-platforms.com/glossary/ecommerce> - Artykuł poświęcony e-commerce. Zbiór kluczowych pojęć i narzędzi.

<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/#advantages-of-ecommerce> - Zalety handlu elektronicznego

<https://www.thebalancesmb.com/best-e-commerce-books-1141449> - Zbiór najlepszych książek w tematyce e-commerce

<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/> - Trendy w e-commerce



Przydatne narzędzia

Darmowe narzędzia online:

<https://websitesetup.org/best-ecommerce-platform/> - Przegląd platform i darmowych narzędzi internetowych pomocnych w prowadzeniu sklepu internetowego.

<https://www.ecommerceceo.com/ecommerce-tools/> - Przegląd narzędzi e-commerce dla biznesu

<https://influencermarketinghub.com/top-ecommerce-tools/> - Najlepsze narzędzia internetowe, które pomogą Ci odnieść sukces w e-commerce

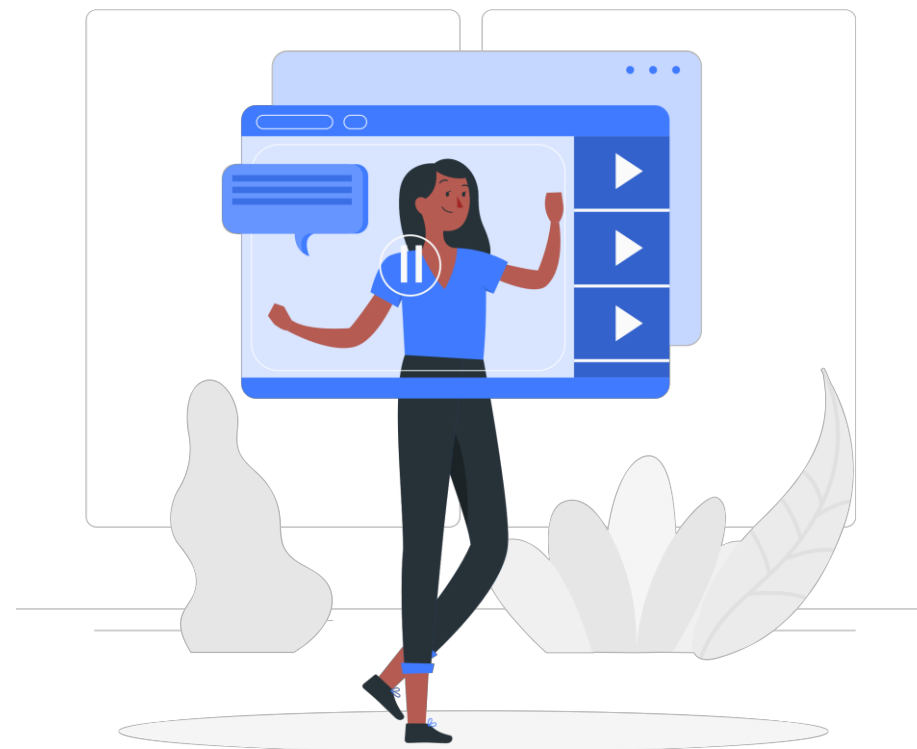


Przydatne narzędzia

Wideo/Webinaria:

<https://www.youtube.com/watch?v=VOppRAaOmw4> - e-commerce, jak zacząć?

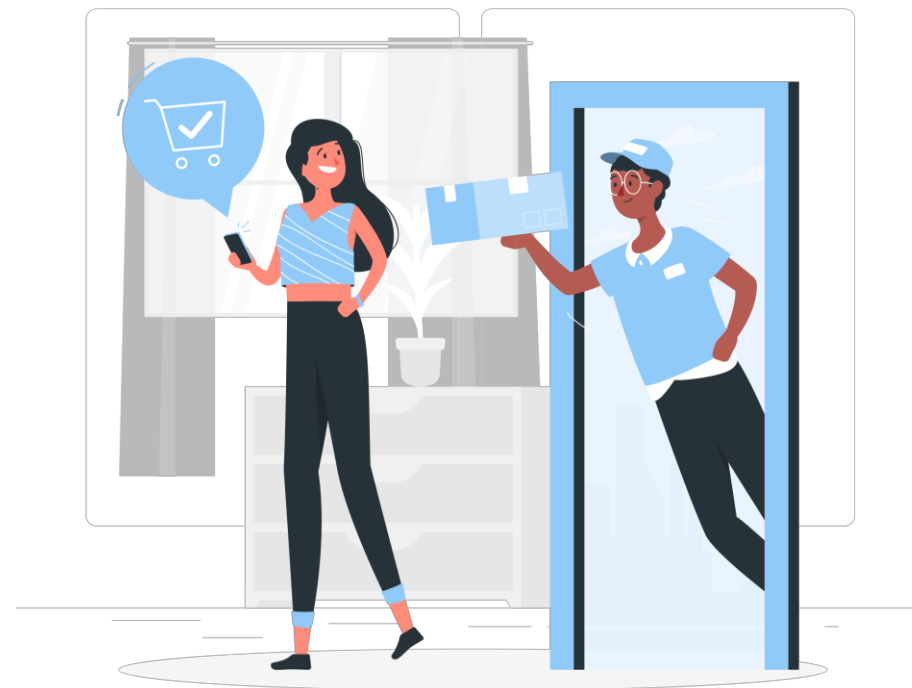
<https://www.youtube.com/watch?v=MnrhZdsTzQY> - Zbiór historii sukcesu w branży e-commerce



Podsumowanie

Kilka wskazówek, które pomogą Ci w prowadzeniu sklepu internetowego:

- Zamieść na swojej stronie internetowej przystępną politykę zwrotów. Poinformowanie klientów o tym, jakie towary mogą zwrócić, jakie warunki należy spełnić i jak ubiegać się o zwrot pozwoli uniknąć nieprzyjemnych sytuacji.
- Mądrze wybieraj dostawców - wszystkie usługi, które zlecasz na zewnątrz powinny być wykonywane przez profesjonalistów, którzy są ekspertami w danej dziedzinie. Wybieraj sprawdzone firmy, biorąc pod uwagę swoje możliwości finansowe.



Podsumowanie

- Zwróć uwagę na koszty, które generujesz i podejmuj decyzje po rozważeniu ryzyka.
- Poznaj rynek i konkurencję, zanim zaplanujesz podjęcie działań.
- Dostosuj motyw wizualny swojego sklepu internetowego do sprzedawanych towarów i zadbaj o dobrą promocję. Poznaj swoją grupę docelową i bądź aktywny w mediach społecznościowych.
- Pamiętaj, że bezpieczeństwo sklepu internetowego powinno być Twoim **priorytetem!**

