

Wspieranie transformacji cyfrowej



O kursie

W ostatnich latach **cyfryzacja, digitalizacja i transformacja cyfrowa** stanowiły siłę napędową innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach (MŚP).

W 2020 r. **epidemia wirusa Covid-19** zmusiła wiele MŚP do zamknięcia działalności. Ich modele biznesowe po prostu nie były w stanie poradzić sobie z nową sytuacją zagrażającą rentowności MŚP na całym świecie.

Kurs ten pomoże Ci znaleźć odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaka jest różnica między **cyfryzacją, digitalizacją i transformacją cyfrową**?
- Czy **komunikacja online** może zastąpić kontakt twarzą w twarz?
- **Jak możesz zwiększyć innowacyjność i transformację cyfrową** swojej firmy?

Podczas tego kursu masz szansę zastanowić się nad **doświadczeniami** zdobytymi od początku pandemii wirusa Covid-19. Nauczysz się rozpoznawać, w jaki sposób **komunikacja online jest kluczowa dla podtrzymania rentowności Twojej firmy**.

Twój gospodarz:

Kurs ten został zaprojektowany w ramach [projektu DigiCulTS](#) przez [Isabell Grundschober](#), pracownika naukowego [Uniwersytetu Dunajskiego w Krems](#). [Danmar Computers](#) po

feedbacku od partnerów stowarzyszonych, dostosował kurs do potrzeb polskiego rynku. Projekt jest współfinansowany przez [program Erasmus Plus](#) Unii Europejskiej.

Teraz, zaczniemy od pierwszego rozdziału tego kursu:

- ≡ 1) Jak przetrwać kryzys Covid-19?
- ≡ 2) Praktyczne przykłady
- ≡ 3) Kontakt twarzą w twarz: Konieczność?
- ≡ 4) Komunikacja Online jako Substytut?
- ≡ 5) Wspieranie innowacji i transformacji cyfrowej!

1) Jak przetrwać kryzys Covid-19?

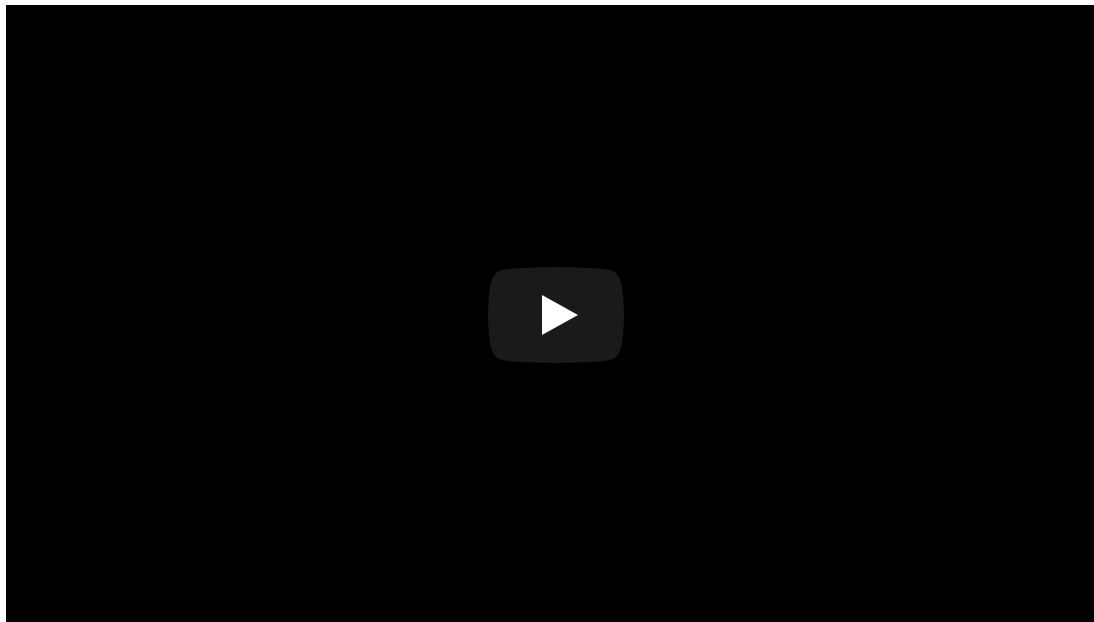


Małe i średnie przedsiębiorstwa: Serce gospodarki

MŚP odgrywają ważną rolę w większości krajów: Odpowiadają one za 60% zatrudnienia i 50%-60% wartości dodanej w krajach OECD.

Po wybuchu pandemii wirusa Covid-19 wiele MŚP doświadczyło **silnego spadku przychodów**. Wiele z nich nie ma rezerw, aby przetrwać w tych warunkach.

 YOUTUBE



The impact of COVID-19 on SMEs

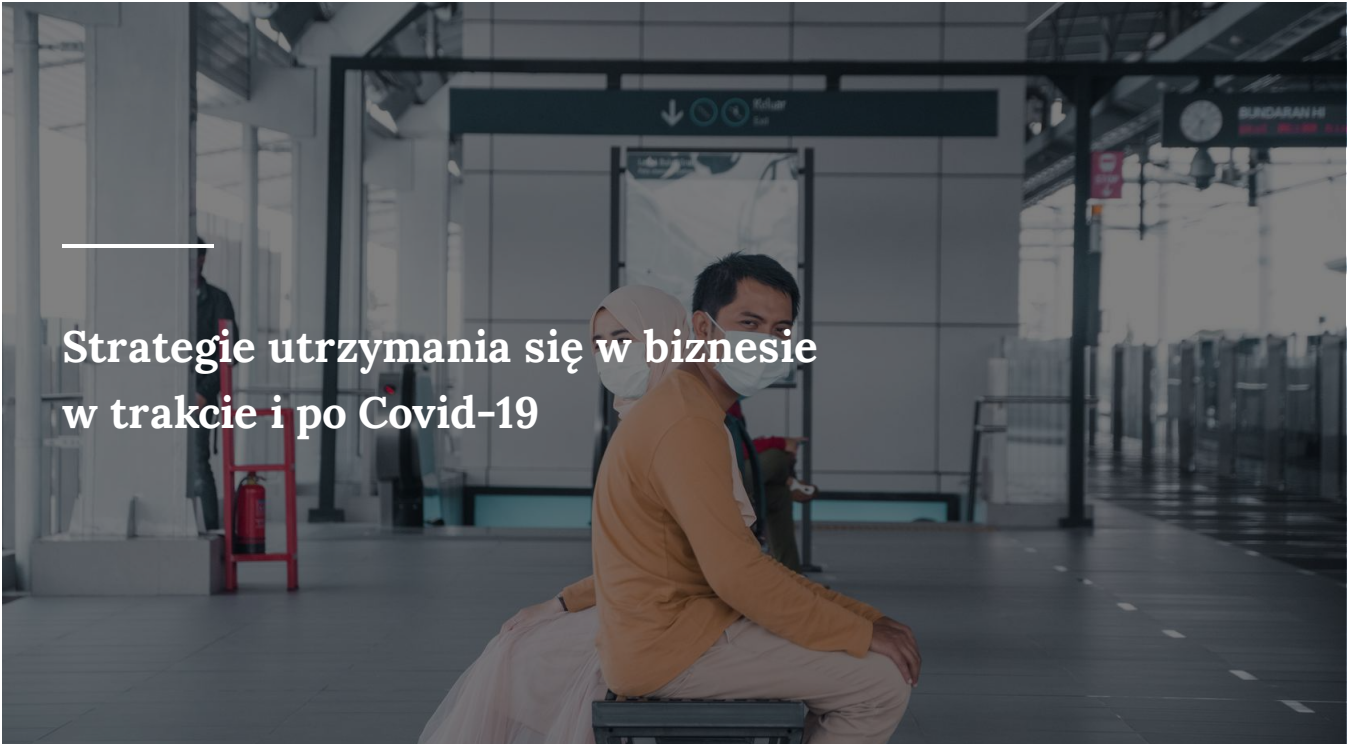
Read more: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses Visit our website: www.oecd.org/cfe Follow us on ...

VIEW ON YOUTUBE >

Decydenci polityczni zareagowali wprowadzając różne środki mające na celu ratowanie MŚP, takie jak odroczenie płatności, zwiększanie dostępu do kredytów lub zapewnianie dotacji i subsydiów płacowych. W dalszym ciągu, wiele MŚP walczy o przetrwanie kryzysu.

Jakie działania mogą podjąć małe i średnie przedsiębiorstwa, aby zapewnić sobie rentowność?



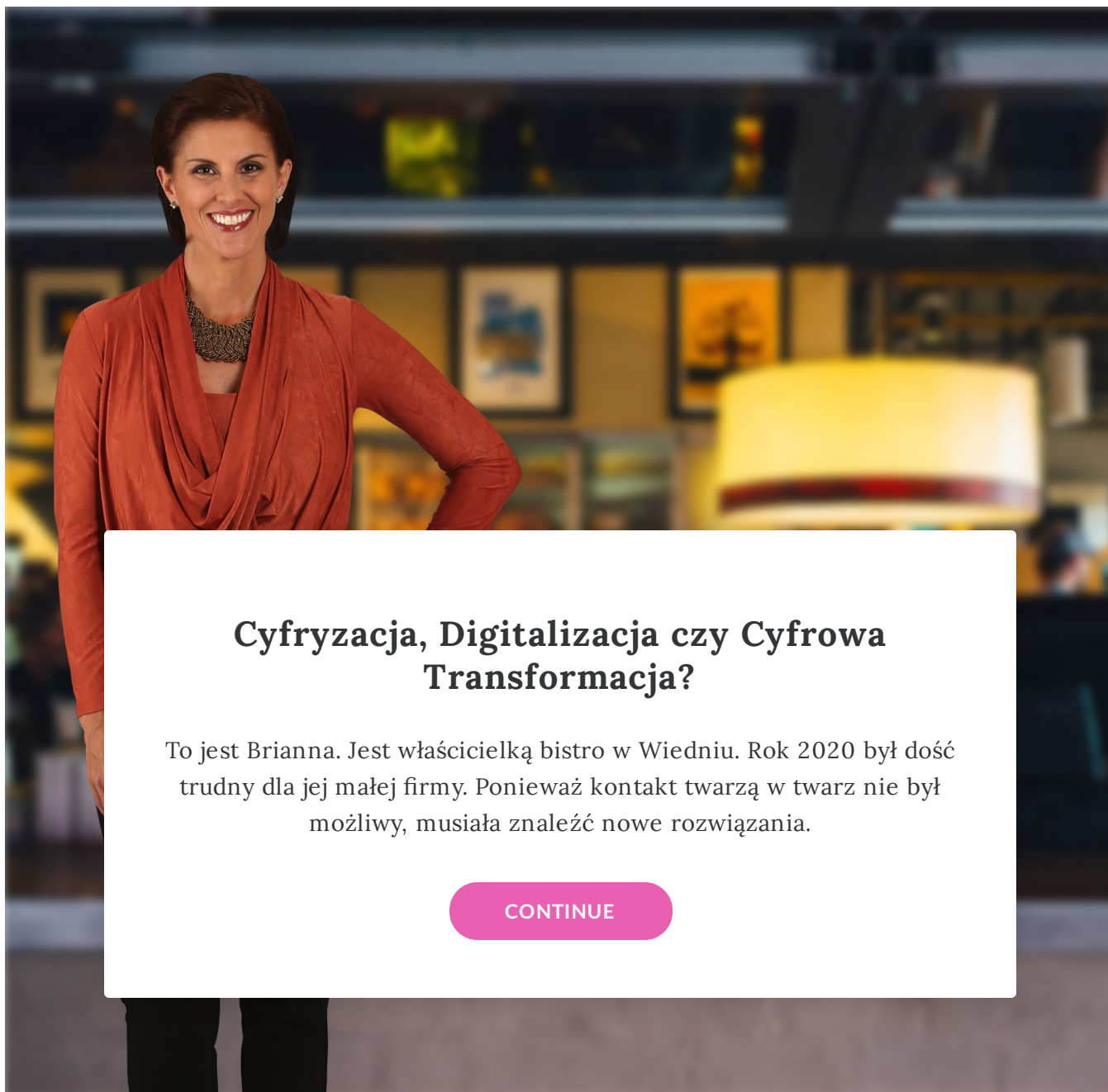


Strategie utrzymania się w biznesie w trakcie i po Covid-19

Potrzebne są **zrównoważone działania**, aby wzmocnić odporność małej lub średniej firmy. Oznacza to **przyjęcie nowych technologii i praktyk pracy**:

Cyfryzacja, digitalizacja i transformacja cyfrowa to popularne zwroty, które są często używane w tym kontekście.

Czy masz **czas na pogawędkę** na te tematy z Brianną, właścicielką bistro z Wiednia? **Rozpocznij rozmowę** poniżej, klikając na przycisk "Kontynuuj".



Cyfryzacja, Digitalizacja czy Cyfrowa Transformacja?

To jest Brianna. Jest właścicielką bistro w Wiedniu. Rok 2020 był dość trudny dla jej małej firmy. Ponieważ kontakt twarzą w twarz nie był możliwy, musiała znaleźć nowe rozwiązania.

CONTINUE

Scene 1 Slide 1

Continue → Next Slide



Czy Ty również napotkałeś trudności w prowadzeniu swojej firmy w 2020 roku?

1

Tak, Covid19 był trudny dla mojej firmy, która w dużej mierze opierała się na fizycznym kontakcie z klientami.

2

Nie za bardzo, ponieważ nasze usługi nie polegały w zbyt dużym stopniu na kontakcie fizycznym i mieliśmy inne sposoby kontaktu z klientami.

Scene 1 Slide 2

0 → Scene 1 Slide 3

1 → Scene 1 Slide 3



Cyfrowa transformacja, digitalizacja i cyfryzacja to ważne słowa w dzisiejszych czasach. Nie jestem pewien, czy naprawdę znam tę różnicę. A Ty?

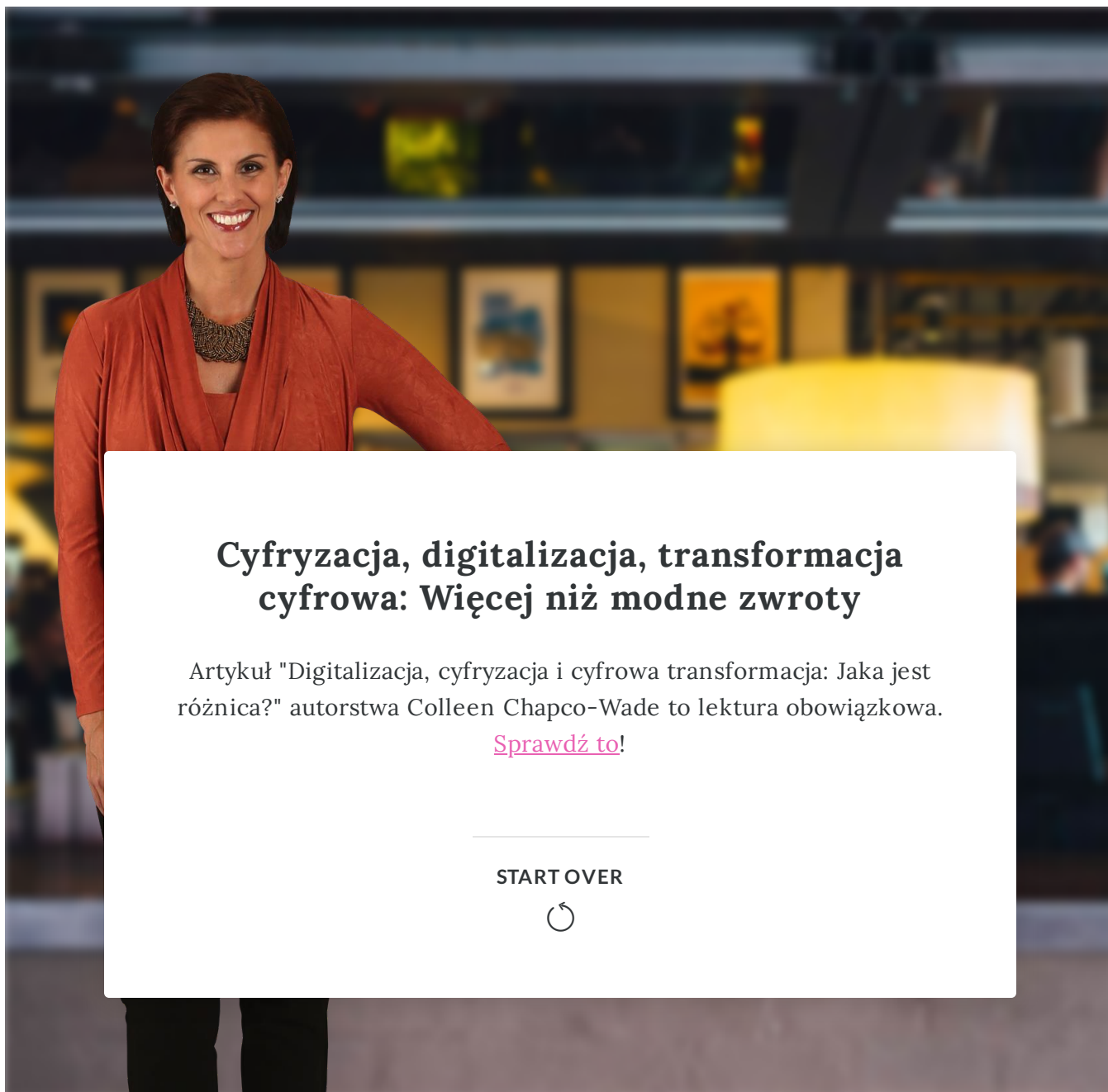
1 Nie jestem w 100% pewien, na czym polega różnica.

2 Bardzo dobrze znam różnicę między tymi pojęciami.

Scene 1 Slide 3

0 → Scene 1 Slide 4

1 → Scene 1 Slide 4



Cyfryzacja, digitalizacja, transformacja cyfrowa: Więcej niż modne zwroty

Artykuł "Digitalizacja, cyfryzacja i cyfrowa transformacja: Jaka jest różnica?" autorstwa Colleen Chapco-Wade to lektura obowiązkowa.

[Sprawdź to!](#)

START OVER



Scene 1 Slide 4

Continue → End of Scenario

Zrozumienie pojęć cyfryzacji, digitalizacji i transformacji cyfrowej

Zapoznajmy się z **krótkim opisem** głównych cech cyfryzacji, digitalizacji i transformacji cyfrowej ([Savic, 2019](#)):

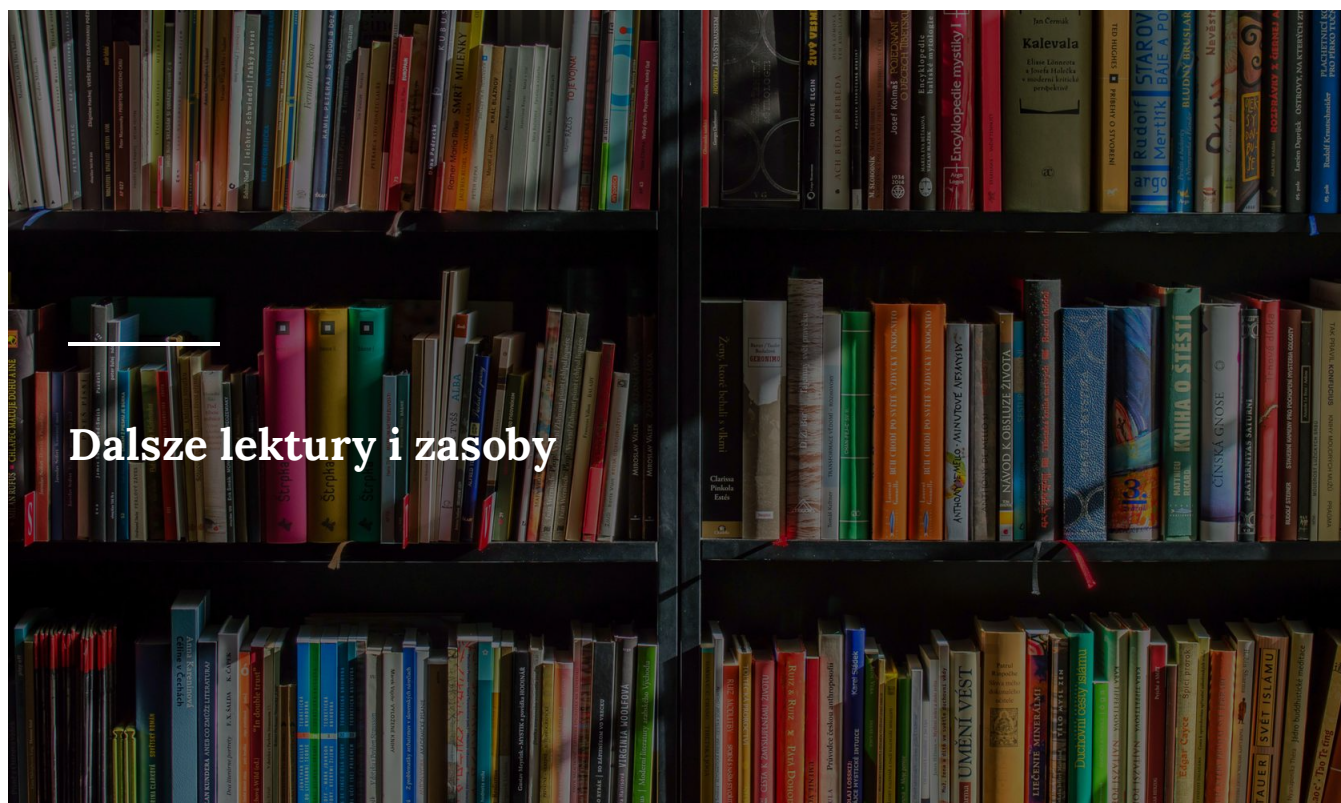
	Cyfryzacja	Digitalizacja	Transformacja cyfrowa
Cel	Zmiana z formatu analogowego na cyfrowy	Automatyzacja istniejących operacji i procesów biznesowych	Zmiana kultury firmy, sposobu pracy i myślenia
Działania	Cyfryzacja informacji Przenoszenie dokumentów papierowych, filmów itp. do formatu cyfrowego	Tworzenie cyfrowych procesów pracy i komunikacji Sprawianie, by cyfrowa informacja działała dobrze dla Ciebie	Tworzenie cyfrowej firmy Rozwój innowacyjnych modeli biznesowych zorientowanych na klienta
Wyzwania	Pojemność (materiał)	Cena (finanse)	Opór wobec zmian (HR)

Nie przegap okazji do dalszego rozwoju swojej firmy

Brianna nie jest jedyną osobą, która boryka się z problemami. MŚP z różnych branż borykają się z problemem Covid-19. **Aby przetrwać, potrzebują ciągłego rozwoju i dogłębnej wiedzy na temat koncepcji cyfrowych:**

"Jeśli liderzy biznesowi myślą, że mogą scyfryzować firmę lub zdigitalizować proces, aby dokonać transformacji cyfrowej, źle rozumieją pojęcia i tracą możliwości ewolucji, zdobycia przewagi

konkurencyjnej, reagowania na oczekiwania i wymagania konsumentów i pracowników oraz stania się sprawnymi przedsiębiorstwami". ([Colleen Chapco-Wade, 2018](#))



Wykład wideo: Od cyfryzacji i digitalizacji do transformacji cyfrowej

Posłuchaj dr Savic i dowiedz się więcej o tym, jak te trzy hasła są ze sobą powiązane.

OBEJRZYJ WYKŁAD

Cyfryzacja, Digitalizacja, a Transformacja Cyfrowa: Jaka jest różnica?

Chapco-Wade (2018) opublikował na blogu wpis o różnicach między tymi zwrotami.

CZYTAJ WIĘCEJ

"Które małe firmy są najbardziej narażone na COVID-19-i kiedy?"

McKinsey (2020) opublikował ciekawy artykuł na temat tego, które sektory są najbardziej narażone na zamknięcie na stałe podczas Covid-19 w USA.

CZYTAJ WIĘCEJ



Jakie wyciągnąłeś wnioski z tego rozdziału?

Wyciągnięte wnioski

W tym pierwszym rozdziale, przedstawiono **trzy strategie mające na celu zapewnienie rentowności** małych i średnich przedsiębiorstw:

- **Cyfryzacja:** Przejście z technologii analogowej na cyfrową
- **Digitalizacja:** Sprawianie, by informacje w formie cyfrowej działały dla Ciebie

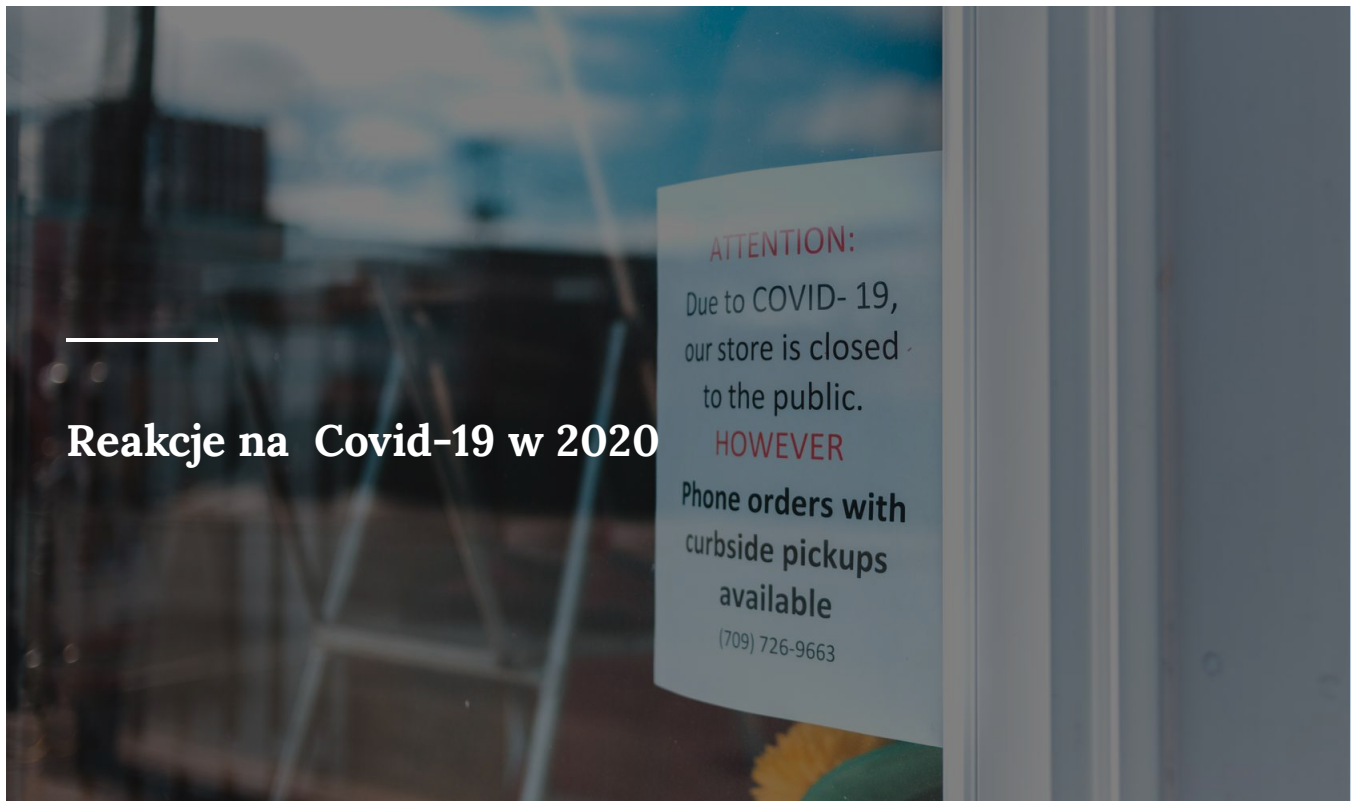
- **Transformacja cyfrowa:** Opracowywanie innowacyjnych, zorientowanych na klienta modeli biznesowych, które integrują wszystkie te cyfrowe dane i zdigitalizowane aplikacje.

Po wyjaśnieniu definicji tych trzech zwrotów, **przyjrzymy się praktyce:**

Zidentyfikujmy, **które reakcje MŚP na Covid-19 opierały się na cyfryzacji, digitalizacji czy transformacji cyfrowej.**

Przyjrzymy się praktyce!

2) Praktyczne przykłady



Reakcje na Covid-19 w 2020

Jak małe i średnie firmy zareagowały na Covid-19? Które decyzje opierały się na cyfryzacji, digitalizacji, czy transformacji cyfrowej?

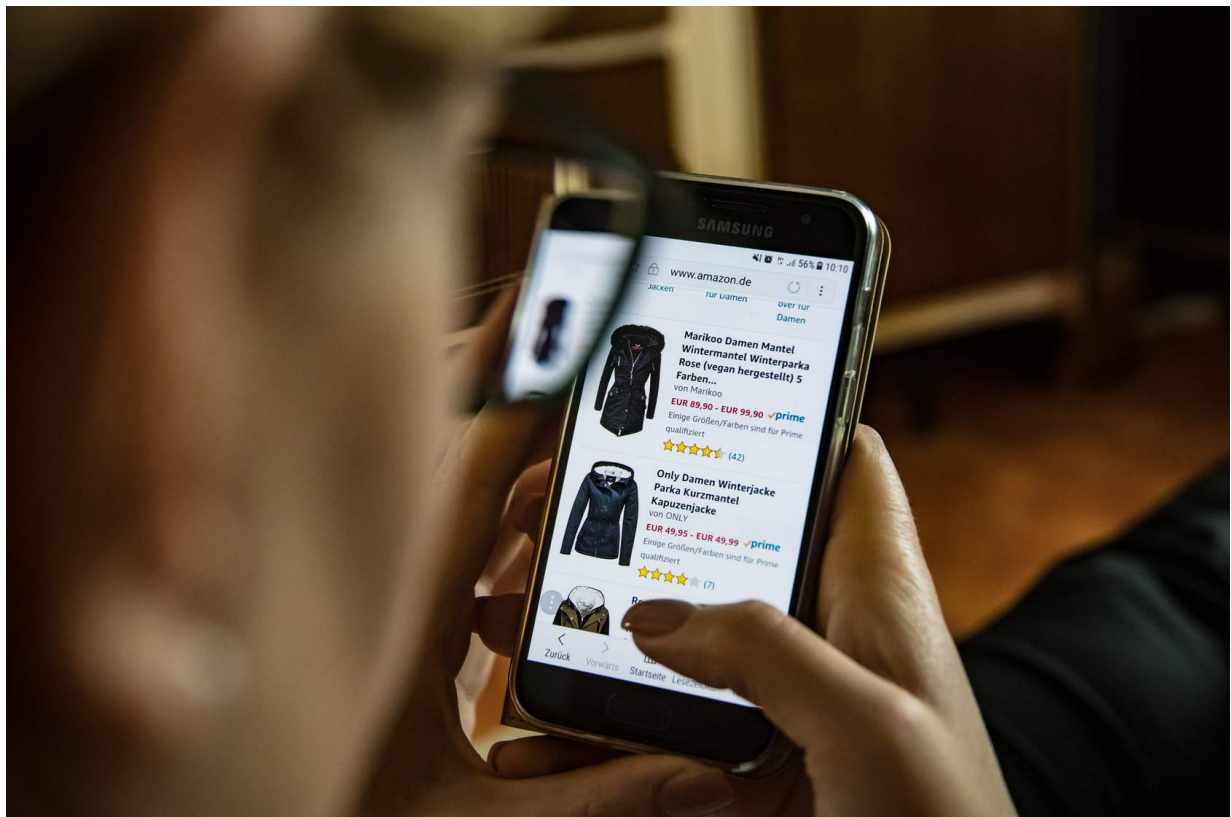
Dla niektórych firm, Covid-19 **uniemożliwia świadczenie usług**, które są oparte na kontakcie bezpośrednim.

Istnieją jednak pewne strategie rozwiązań dla MŚP, które wspierają rentowność firm, a mianowicie zmiany w **cyfrowej komunikacji biznesowej** oraz **cyfrowy rozwój biznesu**.

Przykłady dla cyfryzacji i digitalizacji

Podczas epidemii Covid-19 w 2020 r. wiele MŚP było w stanie nadal dostarczać swoje produkty i usługi, ale napotykało różne problemy związane z digitalizacją, na przykład z **pozyskiwaniem klientów, sprzedażą i komunikacją z klientami**.

Jak **na czas informować klientów** o nowych produktach i usługach oraz jak im je sprzedawać przy **ograniczonych możliwościach kontaktu twarzą w twarz**?



Cyfryzacja i digitalizacja komunikacji biznesowej były kluczowymi aspektami utrzymania się na rynku wielu MŚP.

Wiele firm rozwijało sklepy internetowe, **aplikacje mobilne**, **rozbudowywało cyfrowe kanały zamówień**, a także kontaktowało się z klientami za pomocą różnych **wirtualnych kanałów komunikacji**. ([Mayzin Han, 2020](#))

Przykłady na rozwój biznesu poprzez transformacje cyfrowe





"Można śmiało powiedzieć, że branża fitness nie będzie taka sama w świecie po lockdownie spowodowanym koronawirusem". ([Melania Armento, May 2020](#))

Niektóre firmy nie tylko digitalizowały informacje czy procesy biznesowe. W czasie Covid-19 opracowały **zupełnie nowe usługi lub produkty**, aby odpowiedzieć na potrzeby klientów w czasach pandemii.

Przykładem może być branża fitness, na którą globalna pandemia w 2020 roku wywarła ogromny wpływ. Siłownie nie były w stanie się otworzyć, więc wiele firm fitness przeszło na nową koncepcję ["from bricks to clicks"](#).

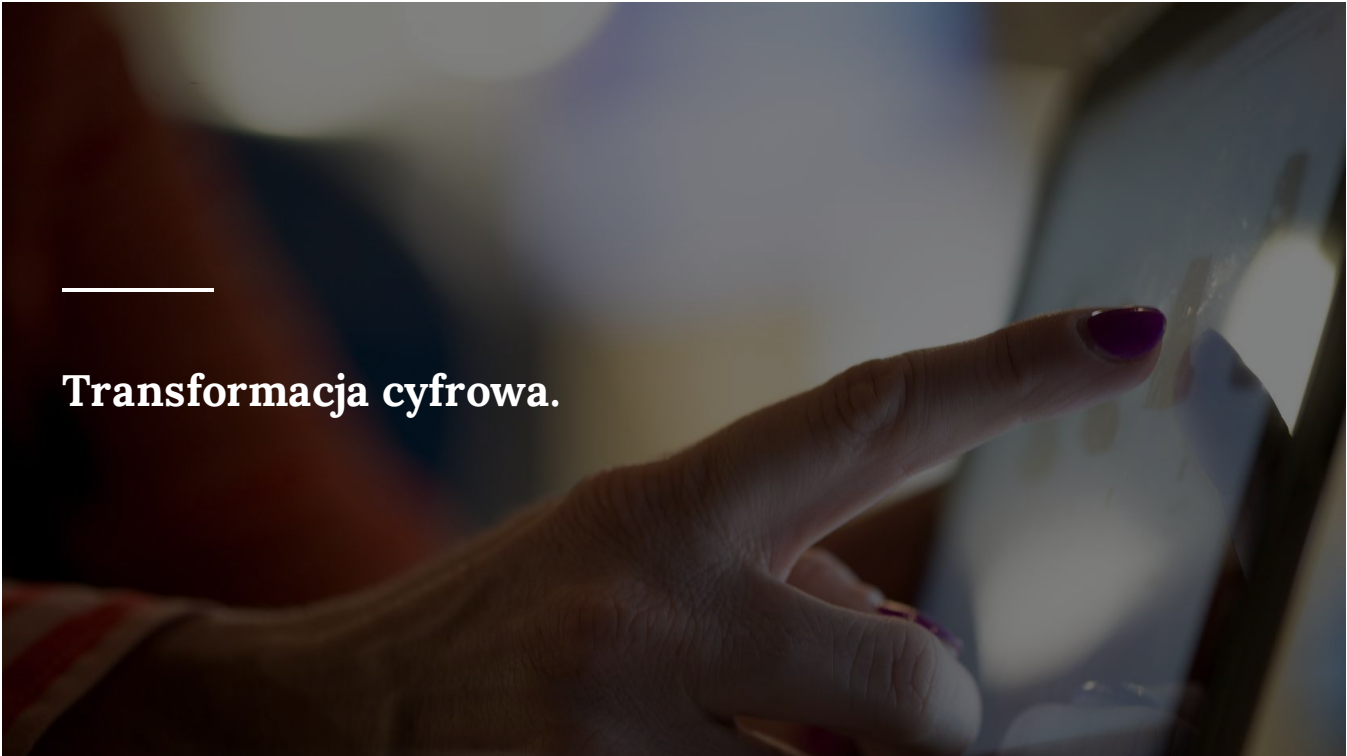
"Ludzie cenią sobie wygodę, a wygoda jest kluczowa w branży fitness po pandemii. (...) Przejście na cyfrowe rozwiązania, nabycie nowego zestawu umiejętności, dostosowanie się do nowego modelu biznesowego to niezbędne kroki do zaplanowania udanej strategii, aby stawić czoła nowej normalności po COVID-19." ([Melania Armento, Virtuagym, maj 2020](#))

Te zmiany modeli biznesowych oparte na nowych potrzebach i kontekstach konsumenckich oraz nowych sposobach komunikacji i interakcji są dobrymi **przykładami transformacji cyfrowej podczas Covid-19**.

Chcesz poznać więcej przykładów ?

Podcast "Aston means business" dostarcza niezbędnych porad dla właścicieli i menedżerów firm, przedsiębiorców i studentów. W marcu 2020 roku producenci podcastu zwrócili uwagę na małe i średnie przedsiębiorstwa oraz na to, jak reagują one na wyzwania stawiane przez Covid-19. Podcastu można słuchać za darmo na [Spotify](#), [Google Podcasts](#) i [Apple Podcasts](#).





Transformacja cyfrowa.

Kompetencje cyfrowe i nastawienie na wzrost są kluczowe dla sukcesu organizacji. Nie wystarczy digitalizacja pojedynczych procesów bez zrozumienia **szerszej perspektywy technologii cyfrowej i zmian kulturowych**. Transformacja cyfrowa dotyczy w takim samym stopniu ludzi, jak i technologii cyfrowej:

- *Jakie potrzeby mają ludzie?*
- *Jak reagują na technologię? Jakie są ich oczekiwania?*
- *Jak komunikują się w sieci i jakie są ich obecne zwyczaje?*

Poniższy film opowiada o desperackiej sytuacji **właściciela MŚP Josepha**, która w końcu przeradza się w **wielki sukces** dzięki zwinnemu sposobowi Josepha na reagowanie na potrzeby i reakcje klientów. **Miłego oglądania! :)**



'The Stages of Business Disruption': Our new video on digital transformation

Deloitte Digital has released the video "The Stages of Business Disruption," which tells a story of business and digital transformation, providing insight as...

VIEW ON YOUTUBE >

Piekarz Joseph już wcześniej myślał, że musi zamknąć swoją piekarnię z powodu nietolerancji glutenu. Co sprawiło, że jego nowy pomysł na biznes odniósł taki sukces?

☐

Stworzył aplikację mobilną dla swojej piekarni.

☐

Zrozumiał, że "bezglutenowość" jest modną potrzebą.

☐

Wysłuchując się w skargi i potrzeby swoich klientów, udoskonalił swoje usługi i zwiększył wygodę dla klientów dzięki cyfrowej aplikacji i błyskawicznej usłudze dostawy.

☐

Jego pomysł na biznes może przetrwać nawet Covid-19!

SUBMIT

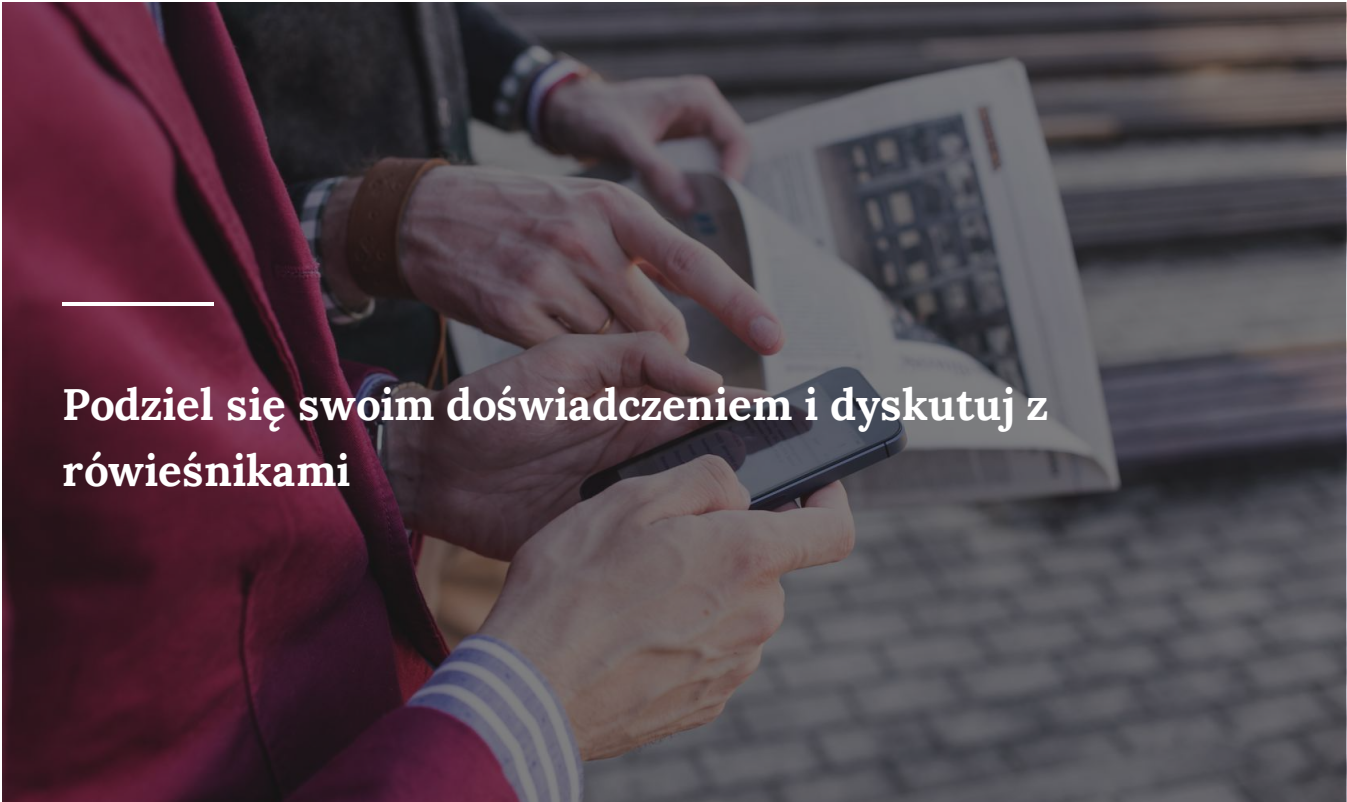


Poświęć trochę czasu na refleksję. To się opłaca.

Czas na refleksję.

Przemysł swoją działalność: **Jak twoja branża radziła sobie podczas Covid-19?**

W jaki sposób cyfryzacja, digitalizacja, czy wręcz transformacja cyfrowa **ograniczyła ryzyko zamknięcia biznesu** w Państwa branży? Czy potrafisz przywołać jakieś przykłady? Wymieniaj się z rówieśnikami i przyjaciółmi lub skorzystaj z naszego forum dyskusyjnego online poniżej.



Podziel się swoim doświadczeniem i dyskutuj z rówieśnikami

Stworzyliśmy **forum dyskusyjne online** poprzez [Padlet](#), abyś mógł podzielić się swoimi przemyśleniami i doświadczeniami z rówieśnikami. Jest to cyfrowa przestrzeń do burzy mózgów i dyskusji, gdzie możesz napisać post, skomentować lub polubić inne posty. **Z niecierpliwością czekamy na dyskusję z Tobą na następujące tematy:**

- Jakie wyzwania stanęły przed Twoją firmą i innymi firmami z branży w okresie Covid-19?
- W jaki sposób cyfryzacja, digitalizacja, a nawet transformacja cyfrowa zmniejszyła ryzyko zamknięcia działalności w Twojej branży? Czy możesz przytoczyć jakieś przykłady?

Dodaj swoją odpowiedź na te pytania na naszym **forum dyskusyjnym online** poniżej. Wystarczy kliknąć na przycisk z symbolem "plusa" w prawym dolnym rogu, aby dodać swój komentarz:

Trouble viewing this page? Go to our diagnostics page to see what's wrong.

UNIVERSITÄT FÜR WEITERBILDUNG KREMS + 36D

-  Share
- 

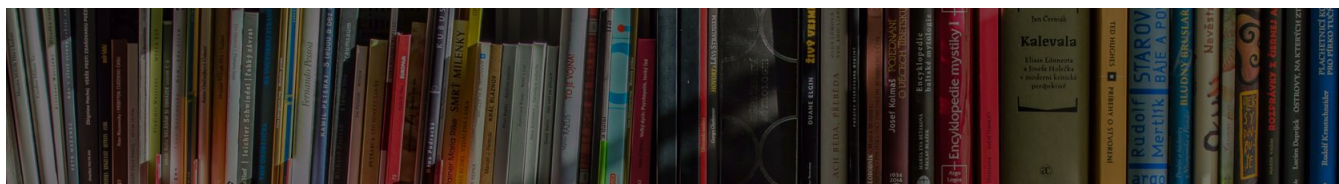


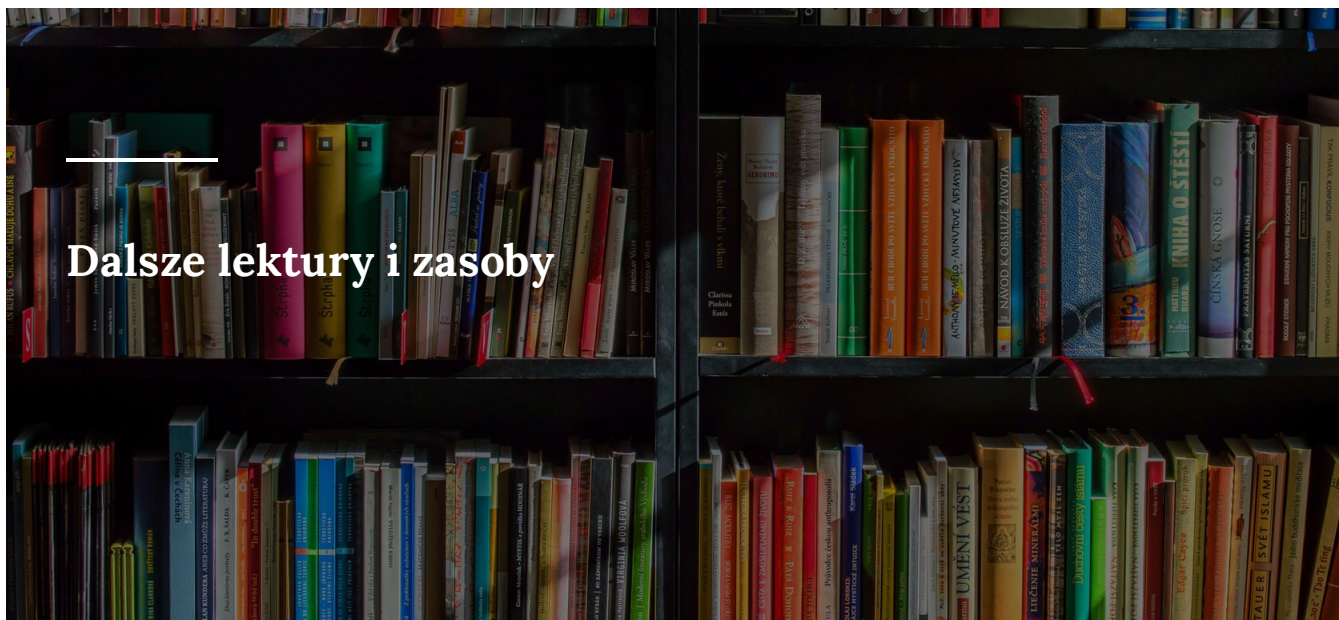
Reflect your practice: How did your industry struggle during Covid19?

What challenges have you and other companies in your industry come across during Covid-19? How did digitization, digitalization, or even digital transformation in your industry mitigate the risk of having to close down your business? Can you recall any

Możesz otworzyć Padlet w osobnej karcie przeglądarki [tutaj](#)

 **Nie używałeś jeszcze Padleta?** Jest całkiem przyjazny i intuicyjny. Nie musisz się logować, aby z niego korzystać. Jeśli chciałbyś dowiedzieć się więcej o tym, jak go używać, oto krótki [tutorial na YouTube](#).





Dalsze lektury i zasoby

"Przenieś swój biznes fitness na strategię bricks to clicks dzięki temu nowemu podejściu".

Melania Armento (2020) opisuje we wpisie na blogu, jak biznesy fitness musiały się zmienić podczas Covid-19.

[CZYTAJ WIĘCEJ](#)

SME Podcast "MŚP dostosowujące się do wyzwań Covid-19"

Podcast "Aston means business podcasts" dostarcza niezbędnych porad właścicielom i menedżerom firm, przedsiębiorcom i studentom. W marcu 2020 roku producenci podcastu zwrócili uwagę na **małe i średnie przedsiębiorstwa** oraz na to, **jak reagują one na wyzwania** przyniesione przez Covid-19.

[SŁUCHAJ WIĘCEJ](#)



Jakie wyciągnąłeś wnioski z tego rozdziału?

Wyciągnięte wnioski

W tym drugim rozdziale przeanalizowałeś **praktyczne przykłady** cyfryzacji, digitalizacji i transformacji cyfrowej.

Dowiedziałeś się, że **transformacja cyfrowa** jest **kluczowym aspektem rozwoju biznesu i utrzymania się na rynku w czasach Covid-19**. Wymaga ona ciągłego rozwoju modelu biznesowego, aby przetrwać ten kryzys.

Po zrozumieniu roli **transformacji cyfrowej**, wykorzystamy teraz możliwości **komunikacji biznesowej online** dla Twojego biznesu.

Po wybuchu epidemii Covid-19 w 2020 roku, kontakt twarzą w twarz nie był możliwy lub bardzo ograniczony. Dlatego pytanie, które sobie zadajemy, brzmi: **Czy komunikacja online może być substytutem kontaktu twarzą w twarz?**

Kontakt twarzą w twarz - koniecznością?

3) Kontakt twarzą w twarz: Konieczność?



Komunikacja w biznesie ma kluczowe znaczenie dla sukcesu

Komunikacja w biznesie polega zarówno na wymianie informacji między pracownikami, jak i na **wymianie informacji poza firmą**, z partnerami biznesowymi, dostawcami i klientami.

Możemy przekazywać znaczenia na różne sposoby poprzez interakcje twarzą w twarz. Jest to duża zaleta dla firm, ponieważ **wykorzystują one komunikację jako narzędzie do osiągnięcia określonych celów**: Budowania relacji z klientami, zwiększania sprzedaży, dostarczania usług i produktów, itd.

Wiele małych i średnich przedsiębiorstw **w dużym stopniu polega na kontaktach twarzą w twarz** przy pozyskiwaniu klientów, sprzedaży lub ogólnie wzmacnianiu relacji z klientami. **Dlaczego? Oto trzy przykłady:**



1) Kontakt twarzą w twarz umożliwia **bieżące informowanie** o firmie, jej ofertach handlowych i produktach.

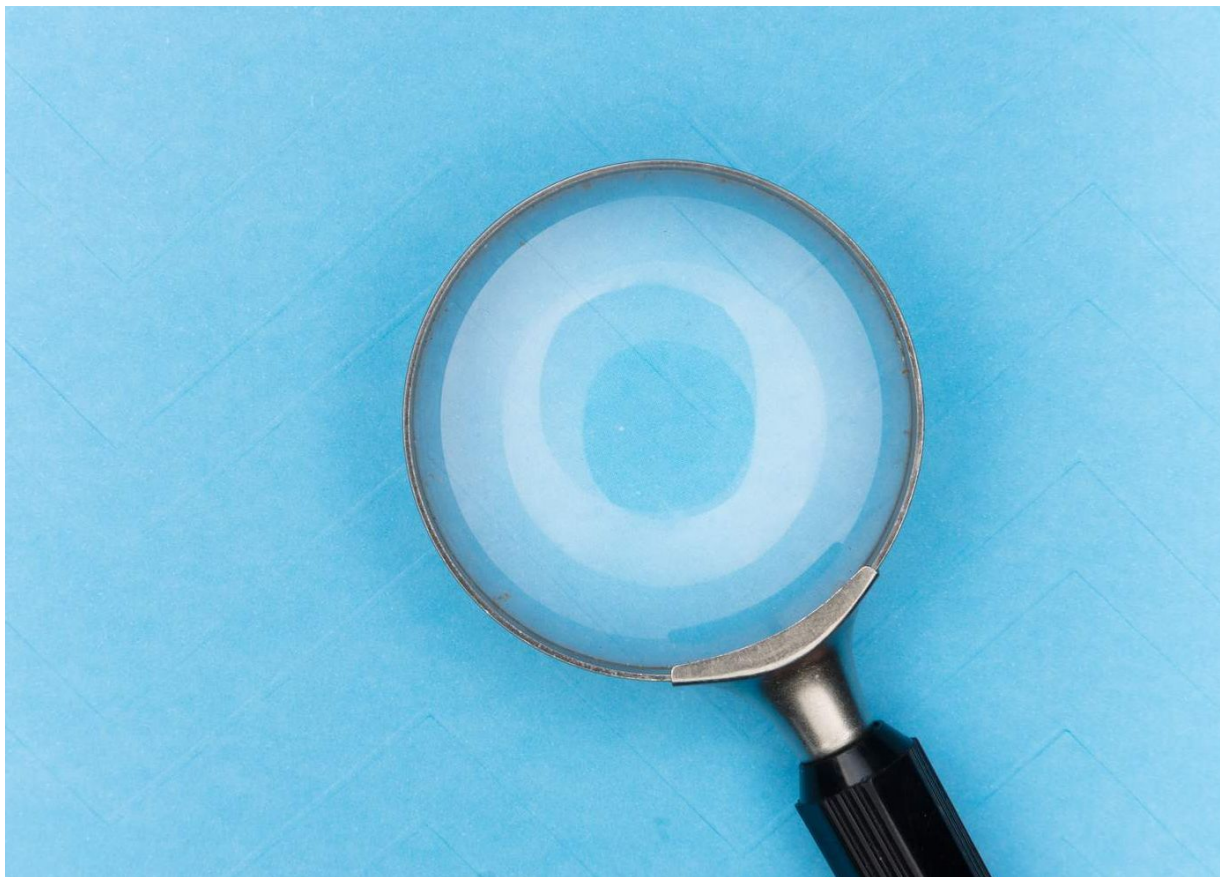
2) Poprzez kontakt twarzą w twarz w miejscu prowadzenia działalności (sklep, restauracja, biuro, itp.) **łatwo jest przekazać potencjalnym klientom**, czym zajmuje się Twoja firma.

3) Kontakt twarzą w twarz pomiędzy pracownikami, właścicielami MŚP i klientami pomaga w **budowaniu relacji z klientami**.

Covid-19 utrudnił lub wręcz uniemożliwił korzystanie z tych tradycyjnych, "offline'owych" sposobów komunikacji. **Jak znaleźć alternatywę?**

Komunikacja za pośrednictwem komputera, online, stwarza **nowe możliwości**, przyspiesza szybkość przepływu informacji i wydajność pracy. Prof. Kress, brytyjski semiotyk, zauważa: "**Świat komunikacji nie stoi w miejscu**". (Kress, 2003) Wydaje się więc, że istnieje coraz większy zakres kanałów i możliwości komunikacji online. Ale:

Czy komunikacja online może zastąpić kontakt twarzą w twarz?



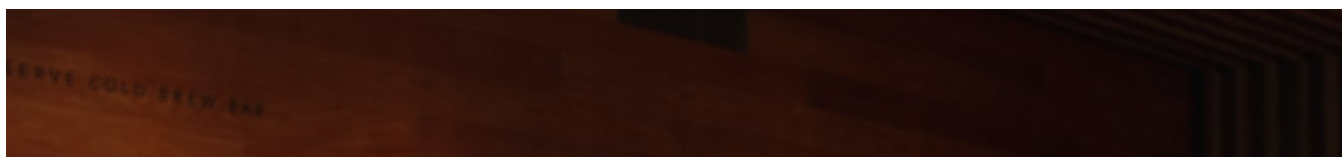
Czas przyjrzeć się bliżej, aby znaleźć odpowiedzi na nasze pytania.

Przyjrzyjmy się bliżej!

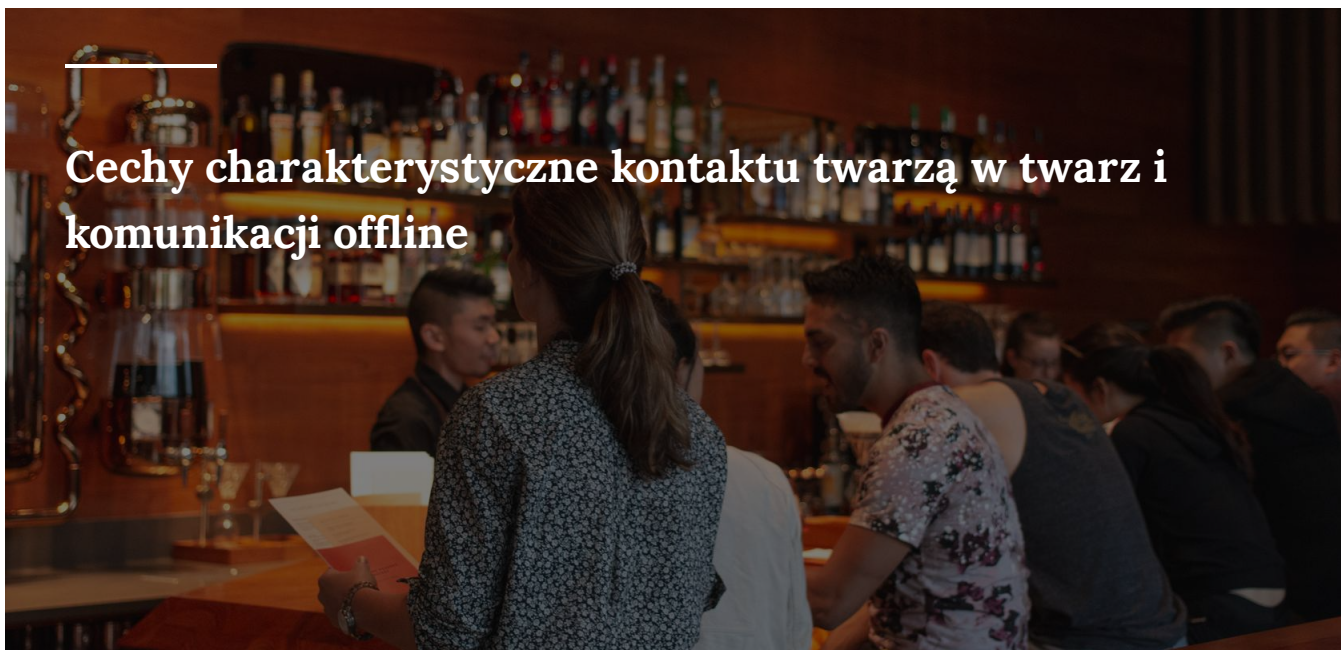
Jakie są **cechy charakterystyczne komunikacji online i offline**? Co mają ze sobą wspólnego?

Jakie są między nimi różnice? I jak je **wykorzystać w komunikacji biznesowej**?

Potem łatwiej będzie odpowiedzieć na pytanie: *"Czy komunikacja online może zastąpić kontakt twarzą w twarz?"*.



Cechy charakterystyczne kontaktu twarzą w twarz i komunikacji offline

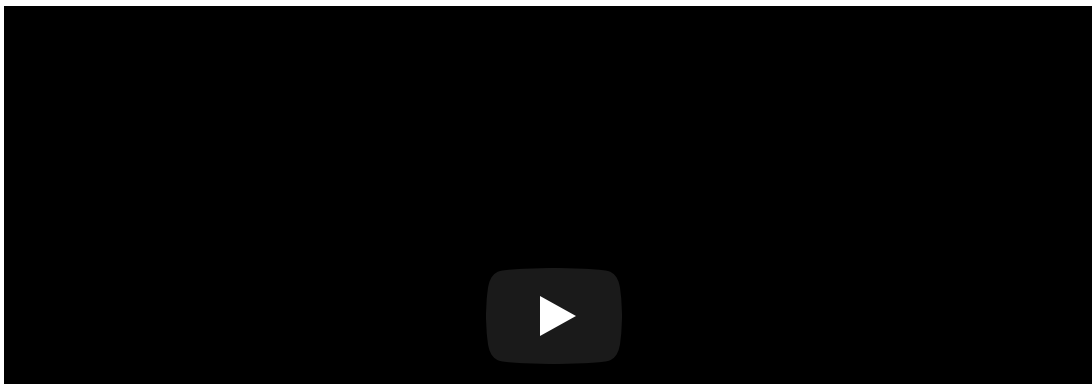


Komunikacja to coś więcej niż tylko mówienie, pisanie i czytanie. Jako MŚP, nieustannie komunikujemy się z klientami poprzez **budynki, wystrój wnętrza, gesty, mimikę i wiele innych rodzajów mediów.** ([Mary Kalantzis i Bill Cope, 2016](#))

W poniższym filmie, wyprodukowanym przez Illinois College of Education, Mary Kalantzis i Bill Cope wyjaśniają, jak **znaczenia przestrzenne, dotykowe i gestykulacyjne** wpływają na komunikację.

Zapowiedź: W minucie 7 filmu, który w sumie ma 10 minut długości, Bill Cope dekonstruuje projekt sklepu, zagłębiając się bardziej szczegółowo w "**projektowanie efektywnych przestrzeni sprzedaży**".

 YOUTUBE





12.1 Spatial, Tactile, and Gestural Meanings

Mary Kalantzis and Bill Cope, College of Education, University of Illinois Urbana-Champaign

[VIEW ON YOUTUBE >](#)

Jak zauważył Bill Cope w filmie, sklepy i inne lokalizacje biznesowe są **silnie zaprojektowanymi przestrzeniami**, często opartymi na naszej **ukrytej wiedzy** o tym, jak tego typu miejsca powinny wyglądać.



"Możemy wiedzieć więcej niż możemy powiedzieć." (Polanyi, 1966)

Nasze **kontakty twarzą w twarz** opierają się na mediach i wzorcach zachowań, do których jesteśmy przyzwyczajeni. Wszystkie one dotyczą **nieświadomych procesów**, wymiany **niewerbalnych i innych symbolicznych znaczeń**.

Zazwyczaj nie jesteśmy świadomi wszystkich sygnałów, które wysyłamy za pomocą mediów, takich jak przestrzeń, gesty, język czy obraz.

Czas na refleksję.

Zastanów się nad swoją praktyką: **Czy kontakt twarzą w twarz był w przeszłości kluczowym elementem sukcesu Twojej firmy? Dlaczego?**

Czy w czasie Covid-19 Twoja firma mogła **zastąpić część komunikacji "offline" komunikacją cyfrową?**

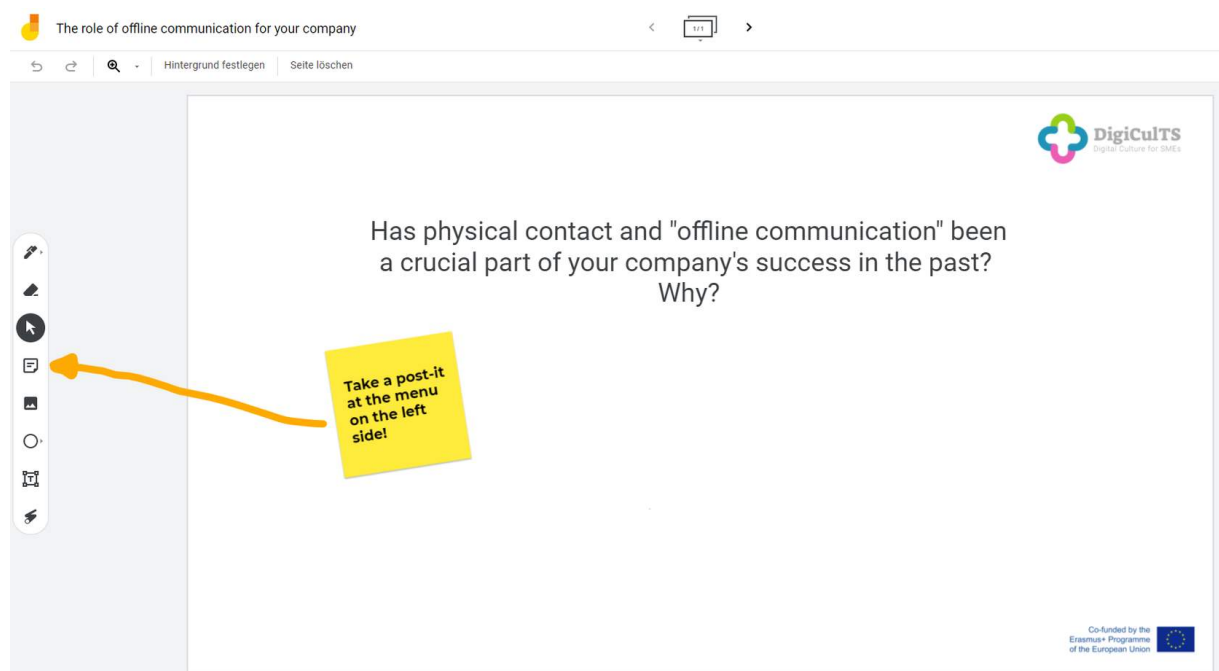


Poświęć trochę czasu na refleksję. To się opłaca.



Podziel się swoim doświadczeniem i dyskutuj z rówieśnikami

Otworzyliśmy pokój do burzy mózgów online poprzez [Google Jamboard](#), gdzie można dzielić się swoimi przemyśleniami i doświadczeniami. Jest to **cyfrowa przestrzeń do burzy mózgów**, gdzie można dodawać swoje pomysły za pomocą **wirtualnych karteczek samoprzylepnych**.



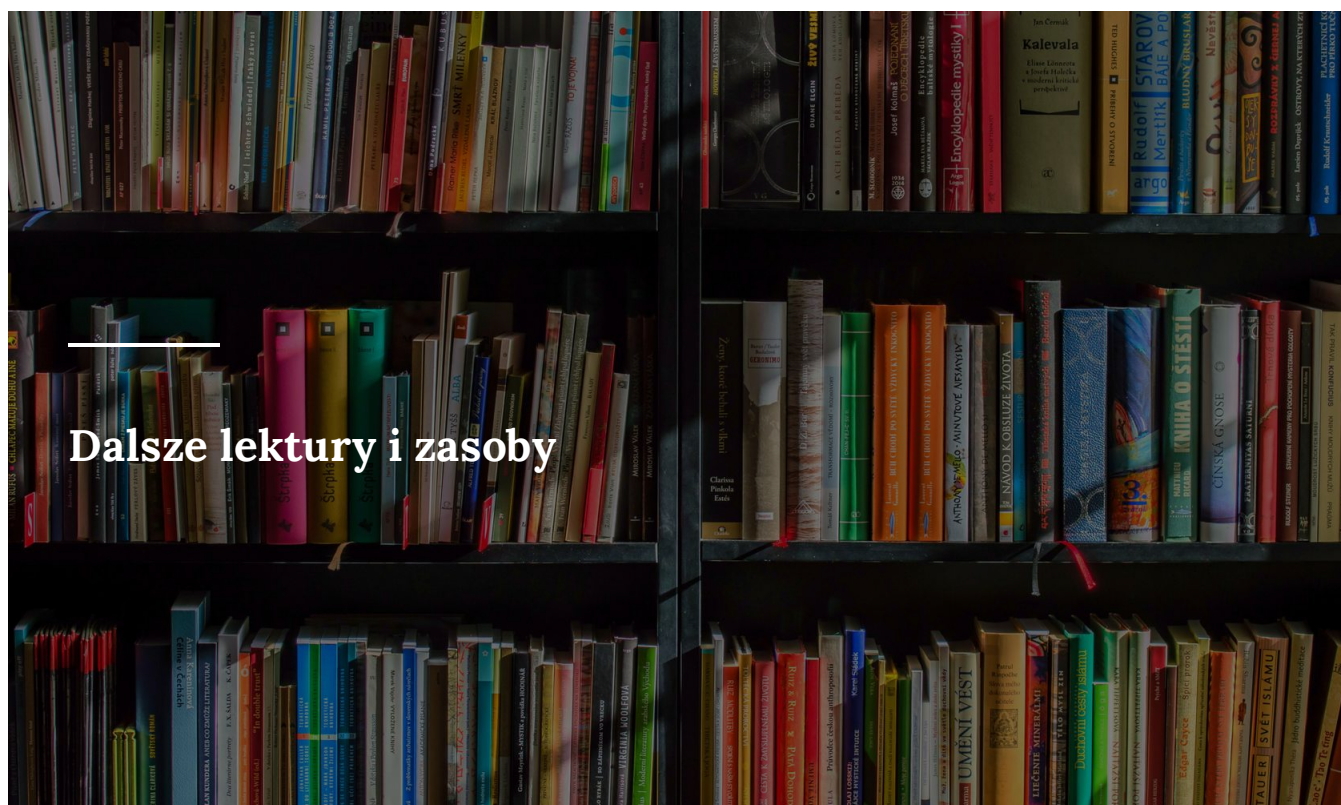
Zróbmy wspólnie burzę mózgów!

Podziel się swoimi przemyśleniami!

Wybierz karteczkę i podziel się tym, dlaczego i w jaki sposób Twoja firma korzysta z komunikacji offline i kontaktu twarzą w twarz z klientami. **Jak?**

Otwórz [Jamboard-link](#), wybierz karteczkę z **menu po prawej** stronie (patrz strzałka na obrazku po lewej) i podziel się swoją odpowiedzią na pytanie.

i Nie korzystałeś jeszcze z Google Jamboard? Jest całkiem przyjazny dla użytkownika i intuicyjny. Nie musisz się logować, aby z niego korzystać. Jeśli chciałbyś dowiedzieć się więcej o tym, jak z niego korzystać, oto krótki [tutorial na YouTube](#).



EdX MOOC: Komunikacja w biznesie

Dowiedz się, jak skutecznie komunikować się i budować profesjonalne relacje poprzez komunikację twarzą w twarz, pisemną i niewerbalną w tym masowym otwartym kursie online (MOOC) dostarczonym przez EdX.

[DOŁĄCZ DO MOOC](#)

Komunikacja multimodalna

Prof. Günther Kress mówi o komunikacji multimodalnej i o tym, jak tworzyć znaczenie. Pytanie brzmi: czego użyć, aby jak najlepiej przekazać określone znaczenie?

[OBEJRZYJ WYKŁAD](#)



Jakie wyciągnąłeś wnioski z tego rozdziału?

Wyciągnięte wnioski

Ten rozdział skupia się na analizie Twoich **zachowań i nawyków komunikacyjnych w biznesie offline**.

Są one oparte na...

- komunikacji ustnej
- komunikacji pisemnej, jak również
- komunikacji niewerbalnej.

W **kontaktach twarzą w twarz**, bazujemy na mediach i wzorcach zachowań, do których jesteśmy przyzwyczajeni. Chodzi tu o **procesy nieświadome**, wymianę **niewerbalnych i innych symbolicznych znaczeń**. Korzystamy z wiedzy ukrytej (tacit knowledge).

W następnym rozdziale, będziemy dalej badać nasze pytanie: *Czy komunikacja online może być substytutem kontaktu twarzą w twarz?*

Przeanalizujemy **cechy charakterystyczne komunikacji biznesowej online i porównamy cechy komunikacji offline i online**, aby znaleźć odpowiedzi na nasze pytania.

Komunikacja online jako substytut?

4) Komunikacja Online jako Substytut?



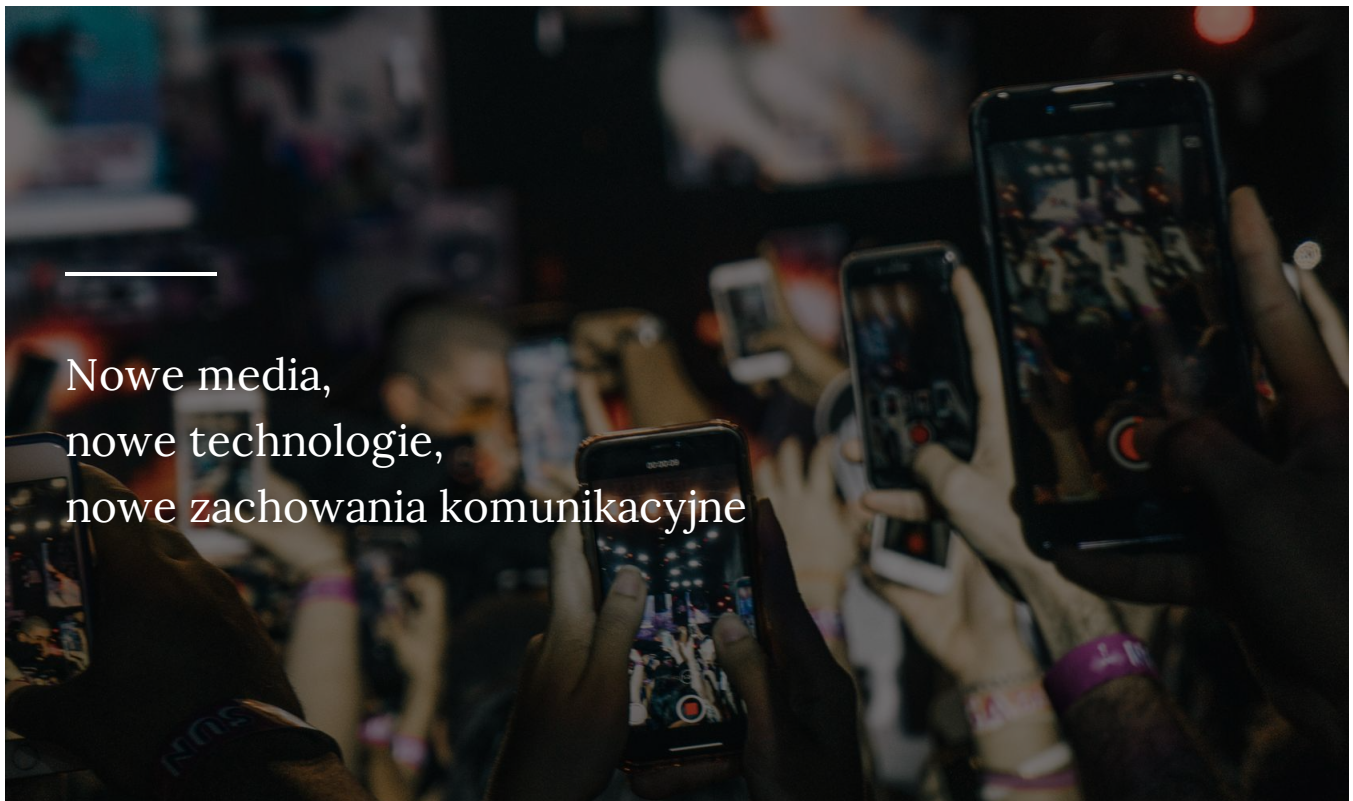
Od czasu **wybuchu Covid-19**, tradycyjne, bezpośrednie sposoby komunikacji ze wszystkimi ich zaletami nie są już dostępne dla firm. W związku z tym stawiamy następujące pytanie:

Czy komunikacja online może zastąpić kontakt twarzą w twarz?

W ostatnim rozdziale przeanalizowaliśmy główne cechy **tradycyjnych**, offline'owych sposobów komunikacji. Wykorzystaliśmy:

- język pisany i ustny, jak również
- komunikacje niewerbalną.

Ten rodzaj komunikacji często opiera się na doświadczeniach z przeszłości i wyciągniętych wnioskach, co skutkuje [wiedzą ukrytą](#). Dowiedzmy się więcej o głównych cechach komunikacji online, aby zrozumieć, czy komunikacja online może być substytutem kontaktu twarzą w twarz.



Nowe media,
nowe technologie,
nowe zachowania komunikacyjne

Cechy charakterystyczne komunikacji online

Media cyfrowe "...mogą mieć tak duży wpływ na społeczne, organizacyjne, polityczne i relacyjne interakcje w naszym codziennym życiu, jak w przeszłości miały inne media, takie jak telewizja czy telefon." ([Walther et al. 2005](#))

Bez względu na to, z jakiej technologii czy mediów korzystamy, czy jest to telefon, książka, komputer, telefon komórkowy, wystrój sklepu, gest itp. głęboka natura ludzkiej komunikacji

pozostaje niezmienna. **Technologia** może nas wspierać w **odpowiadaniu na ludzkie potrzeby komunikacyjne**. Każde narzędzie jest tym, co ludzie z niego zrobią ([Walther et al. 2005](#))



“Człowiek jest z natury zwierzęciem społecznym; jednostka, która jest nietowarzyska w sposób naturalny i nieprzypadkowy, jest albo poniżej naszej uwagi, albo bardziej niż ludzka. Społeczeństwo jest czymś, co poprzedza jednostkę.”

- Arystoteles, 400 lat przed Chrystusem

Rzeczywiście, jak stwierdził Arystoteles już 400 lat przed Chrystusem, ludzie są **istotami komunikatywnymi i nie są stworzeni do samotności**. Ludzie potrzebują kontaktów i spotkań, aby komunikować się ze sobą.

Covid-19 nie zmienia natury człowieka, ale może zmienić nasze zachowania.

Nauczyliśmy się przystosowywać i korzystać z nowych środków komunikacji. Covid-19 spowodował konieczność wykorzystania nowych sposobów komunikacji w celu przezwyciężenia dystansu społecznego w przestrzeni fizycznej. Powstają nowe wzorce zachowań, pojawiają się nowe potrzeby, nowe pragnienia. ([Puttaiah et al, 2020](#)).



Dystans społeczny podczas Covid-19? Nie online!

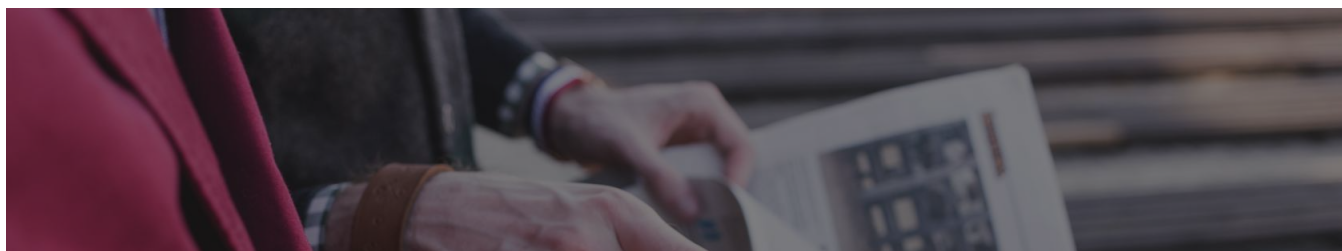


Poświęć trochę czasu na refleksję. To się opłaca.

Odzwierciedlaj swoją praktykę

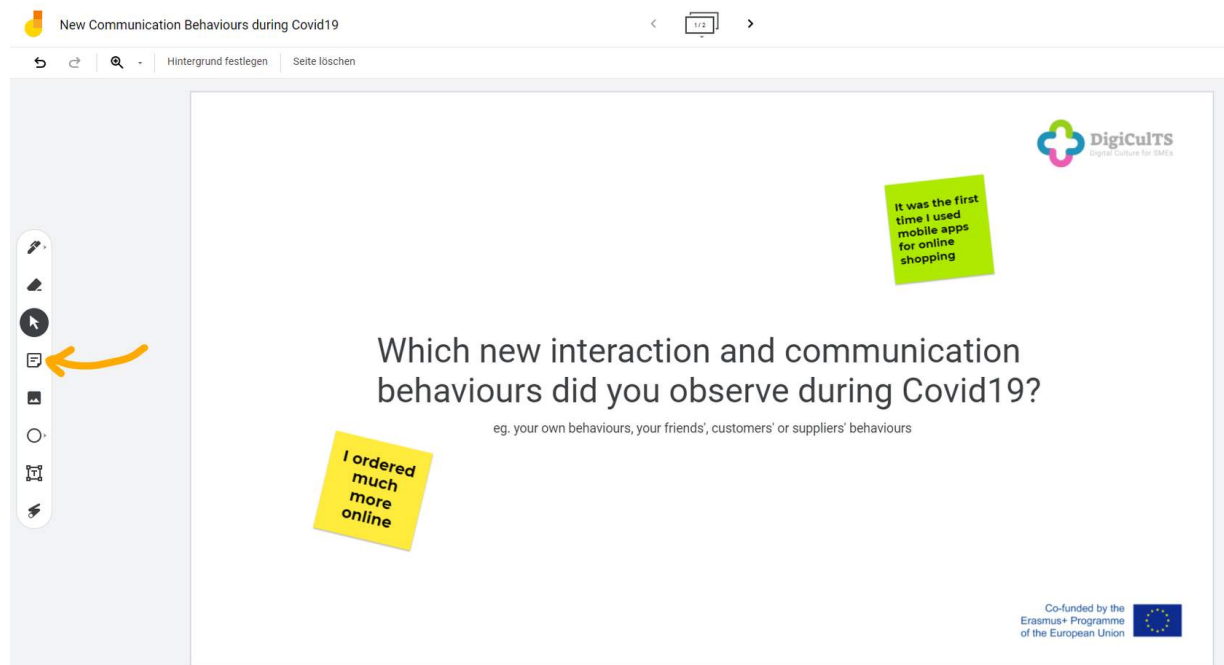
Technologia może **umożliwiać pewne zachowania**. Zrozumienie tego może również pomóc w zrozumieniu naszych klientów, ich potrzeb i pragnień.

Czy zaobserwowałeś **zmiany w interakcji i zachowaniach komunikacyjnych** podczas Covid-19? **Jakie?**



Podziel się swoim doświadczeniem i dyskutuj z rówieśnikami

Otworzyliśmy pokój do burzy mózgów online poprzez [Google Jamboard](#), gdzie można dzielić się swoimi przemyśleniami i doświadczeniami. Jest to **cyfrowa przestrzeń do burzy mózgów**, gdzie można dodawać swoje pomysły za pomocą **wirtualnych karteczek samoprzylepnych**.



Let's do some brainstorming together!

Podziel się swoimi doświadczeniami!

Jakie nowe zachowania interakcyjne i komunikacyjne zaobserwowałeś podczas Covid-19?

Otwórz [Jamboard-link](#), weź karteczkę z menu po lewej stronie (patrz strzałka na zdjęciu po lewej) i podziel się swoją odpowiedzią na pytanie.

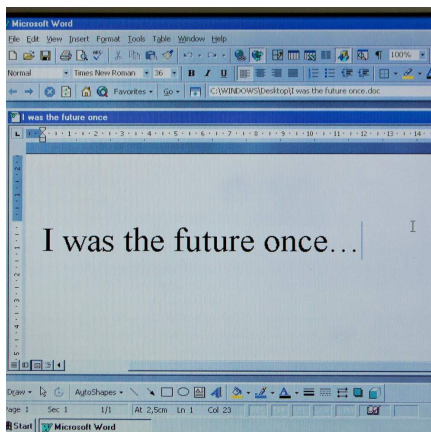
i Nie korzystałeś jeszcze z Google Jamboard? Jest całkiem przyjazny dla użytkownika i intuicyjny. Nie musisz się logować, aby z niego korzystać. Jeśli chciałbyś dowiedzieć się więcej o tym, jak z niego korzystać, oto krótki [tutorial na YouTube](#).

Możliwości obliczeniowe i internet się zmieniły.



W **początkowym okresie Internetu** istniał prymat **komunikacji tekstowej**. Wymiana **niewerbalnych** i innych **symbolicznych znaczeń** nie była możliwa i skutkowała **zmniejszeniem doświadczeń komunikacyjnych**.

Te ważne **wskazówki komunikacyjne** nie mogły być wymieniane tylko poprzez komunikację tekstową: Te wskazówki zostały **odfiltrowane** i czegoś w **komunikacji brakowało**.



Jaka była przyszłość kiedyś? Co jest przyszłością teraz?



Technologia wysokiej klasy różnych czasów.

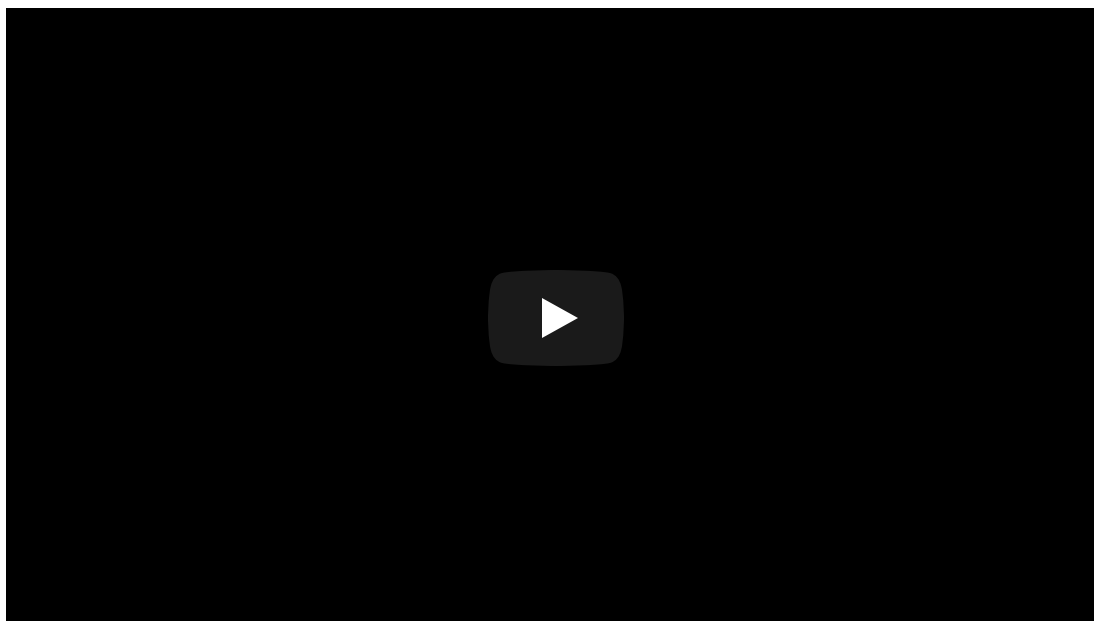


Komunikacja tekstowa była dominująca w początkach informatyki.

W początkach Internetu, komunikacja online nie była w stanie zastąpić komunikacji twarzą w twarz. Ważne wskazówki dotyczące komunikacji były **odfiltrowane**.

Pamiętacie jak wyglądał Internet w latach 90-tych? Oto przypomnienie:

 YOUTUBE



What The Internet Looked Like In The 1990s | Flashback | NBC News

A "Nightly News" segment from 1993 captures the early stages of how people were using the Internet." Subscribe to NBC News: <http://nbcnews.to/SubscribeToNBC>...

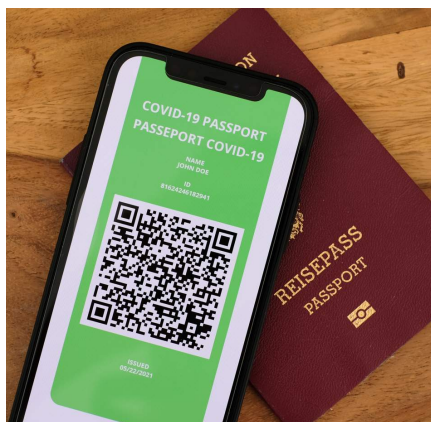
VIEW ON YOUTUBE >

Wraz z rozwojem technologii, [Internetu Rzeczy](#), smartfonów i [sztucznej inteligencji](#), doświadczenia wynikające z interakcji zapośredniczonych cyfrowo lub analogowo coraz bardziej się **zbiegały**.

Nie ma już wyraźnego rozgraniczenia między **komunikacją zapośredniczoną cyfrowo i niecyfrowo** ([Carr, 2020](#)). Dobrymi przykładami są [kody QR](#), [rzeczywistość rozszerzona](#) czy [urządzenia ubieralne](#).

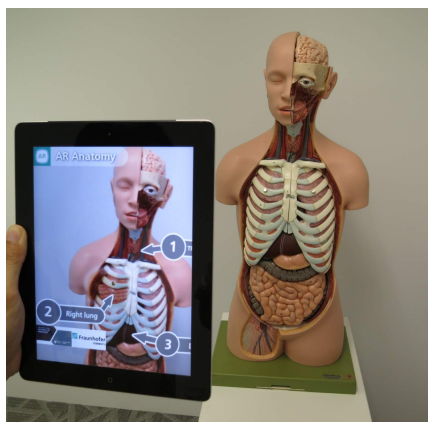
Wraz z postępem technologicznym, **coraz więcej społecznych i emocjonalnych wskazówek może być przekazywanych online**.





Kody QR są użytecznym narzędziem wspomagającym komunikację podczas Covid-19. W Izraelu zielona przepustka jest oparta na QR-kodach.

[Czytaj więcej.](#)



Rzeczywistość rozszerzona dostarcza użytkownikom dodatkowych informacji, jest dodatkiem do rzeczywistości. Chcesz wiedzieć, jaka jest różnica między rzeczywistością rozszerzoną a wirtualną?

[Czytaj więcej.](#)

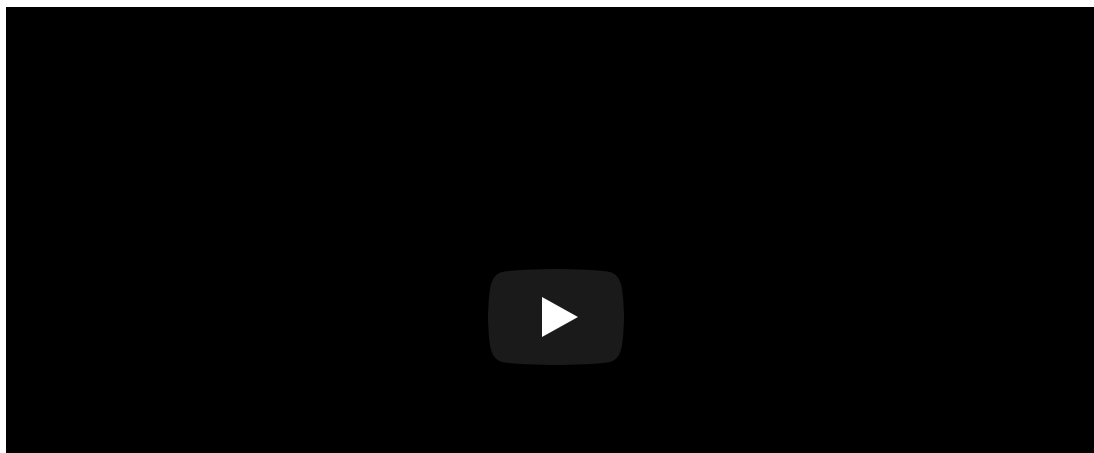


Czy korzystasz już z urządzeń ubieralnych? Mają one pewne wady i zalety.

[Czytaj więcej.](#)

Internet i wszystkie związane z nim urządzenia techniczne i technologie istnieją, ponieważ my, **jako istoty ludzkie, potrzebujemy się komunikować**. Można nawet stwierdzić, że Internet jest **naturalnym krokiem ewolucyjnym i przejawem naszej potrzeby komunikacji**. Aby uzyskać dodatkowe informacje, obejrzyj [film wyjaśniający](#) "Kto wymyślił Internet? I dlaczego?".

 YOUTUBE





Who Invented the Internet? And Why?

Nuclear war, cat gifs and reddit? Wait, what? Who was the genius who came up with all of that? The internet is such a crucial tool in our daily lives today t...

VIEW ON YOUTUBE >



Czy komunikacja online może zastąpić kontakt twarzą w twarz?

Po uzyskaniu większej wiedzy na temat komunikacji online, jesteśmy gotowi odpowiedzieć na nasze początkowe pytanie:

Czy komunikacja online może zastąpić kontakt twarzą w twarz?

Pewne cechy komunikacji twarzą w twarz są trudne do naśladowania online - to jest pewne. **W zależności od branży, w której działa Twoje MŚP**, może być **trudno** wykorzystać komunikację online jako bezpośredni substytut kontaktu twarzą w twarz lub usług.

Mimo to, **komunikacja online ma ogromny potencjał dla cyfrowej transformacji** Twojej firmy.

Sprawdźmy ten krótki przegląd, aby porównać cechy komunikacji twarzą w twarz i offline, które przeanalizowaliśmy w tym kursie:

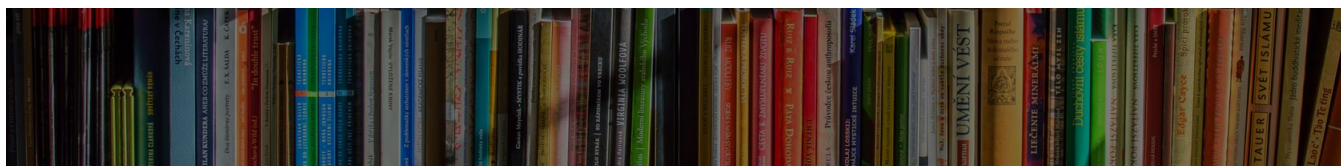
Wymiary	Komunikacja twarzą w twarz	Komunikacja online
Dostępne formy komunikacji	• pisemna, • ustna i • komunikacja niewerbalna	• możliwa jest komunikacja pisemna, ustna i niewerbalna, w zależności od zastosowanej technologii. • czasami w komunikacji online występują zmniejszone wskazówki społeczne.
Umiejętności i kompetencje w zakresie procesów komunikacyjnych	• oparte głównie na wiedzy ukrytej • w oparciu o dotychczasowe doświadczenia	• potrzebne są kompetencje cyfrowe • potrzebne są umiejętności komunikacji społecznej online

Wymiary	Komunikacja twarzą w twarz	Komunikacja online
Zachowania i nawyki komunikacyjne	• zestaw dobrze znanych możliwości i wzorów • w coraz większym stopniu pod wpływem technologii cyfrowej	• stale się rozwija i zmienia • pod wpływem nowych technologii

Ogólnie rzecz biorąc, mówimy o **różnych sposobach komunikacji**. W świecie online korzystamy z **innych mediów komunikacyjnych** niż w świecie fizycznym. Komunikując się w sieci, często nie możemy polegać na wiedzy ukrytej, którą zazwyczaj wykorzystujemy w komunikacji twarzą w twarz.

Potrzebne są **nowe umiejętności i kultura komunikacji cyfrowej**, aby wykorzystać wszystkie nowe możliwości komunikacji online. Technologie cyfrowe stwarzają **nowe możliwości komunikacji**. Nieustannie kształtują one nasze wzorce zachowań, nawyki, wartości i myśli. ([McLuhan, 1964](#))





Chcesz dowiedzieć się więcej o nowych technologiach?

GCFLearnFree.org to darmowa strona edukacyjna online, która stanowi doskonałe wprowadzenie do trendów technologicznych, takich jak AR/VR, drony, samojeżdżące samochody, druk 3D, rozpoznawanie twarzy i wiele innych!

SPRAWDŹ TO!

Kto wymyślił Internet?

Poniższy film "w pigułce" wyjaśnia, dlaczego Internet został wymyślony i kto go wymyślił.

OGLĄDNIJ TO!

Medium jest komunikatem

Przeczytaj pracę Marshalla McLuhana o przedłużeniu człowieka przez technologię: jak media wpływają na nas, jak ich używamy, jak nas kształtują.

CZYTAJ WIĘCEJ



Jakie wyciągnąłeś wnioski z tego rozdziału?

Wyciągnięte wnioski

W tym rozdziale dowiedzieliśmy się o głównych aspektach **komunikacji online**:

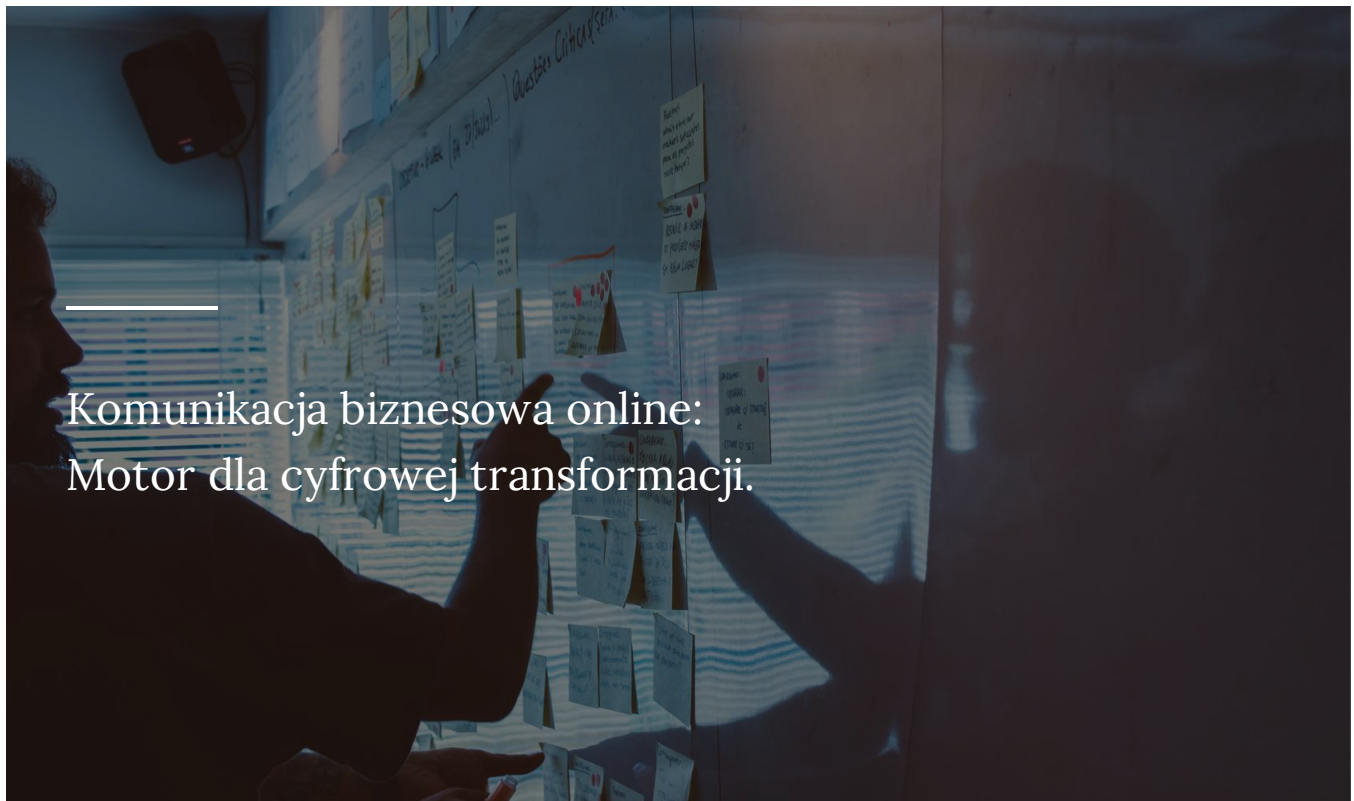
- Ludzie są istotami **wymieniającymi się wiadomościami i tworzącymi znaczenia**. Internet i wszystkie związane z nim urządzenia techniczne i technologie istnieją, ponieważ my, **jako istoty ludzkie, musimy się komunikować**.
- Technologia może **umożliwiać pewne zachowania**. Zrozumienie tego może również pomóc w zrozumieniu naszych klientów, ich potrzeb i pragnień.
- Być może **trudno będzie wykorzystać komunikację online jako substytut kontaktu twarzą w twarz we wszystkich branżach**, niemniej jednak ma ona **ogromny potencjał dla cyfrowej transformacji i rozwoju modelu biznesowego MŚP**.

Media cyfrowe dają nowe możliwości komunikacji. Istnieje wiele sposobów komunikacji online, więcej niż można sobie wyobrazić w tej chwili. Zrozumienie możliwości komunikacji online może promować transformację cyfrową i rozwój biznesowy Twojej firmy ([Matarazzo et al, 2021](#)).

W następnym rozdziale przedstawimy Ci różne możliwości komunikacji online dla Twojego MŚP: podzielimy się **4 wskazówkami** dotyczącymi **strategii komunikacji biznesowej online**, aby promować innowacje i **transformację cyfrową** Twojej firmy.

Zwiększ innowacyjność i transformację cyfrową w Twojej firmie

5) Wspieranie innowacji i transformacji cyfrowej!



Komunikacja biznesowa online:
Motor dla cyfrowej transformacji.

Wiemy już z poprzednich rozdziałów, że transformacja cyfrowa to nie tylko zmiany technologiczne.

Transformacja cyfrowa opiera się na innowacyjnych, **zorientowanych na klienta modelach biznesowych**, które integrują wszystkie zdigitalizowane dane i zdigitalizowane procesy. Chodzi o **przekształcenie relacji z klientem i ciągłe tworzenie wartości dla klienta**. ([Goerzig & Bauernhansl, 2018](#))

Dlatego transformacja cyfrowa opiera się na intensywnym procesie współtworzenia z klientami, aby lepiej **zrozumieć ich pragnienia i przyszłe trendy** w celu osiągnięcia **większego sukcesu produktu**.

Podzielimy się z Tobą **4 wskazówkami**, jak opracować strategię komunikacji online, aby **zwiększyć innowacyjność i cyfrową transformację** w Twojej małej lub średniej firmie.

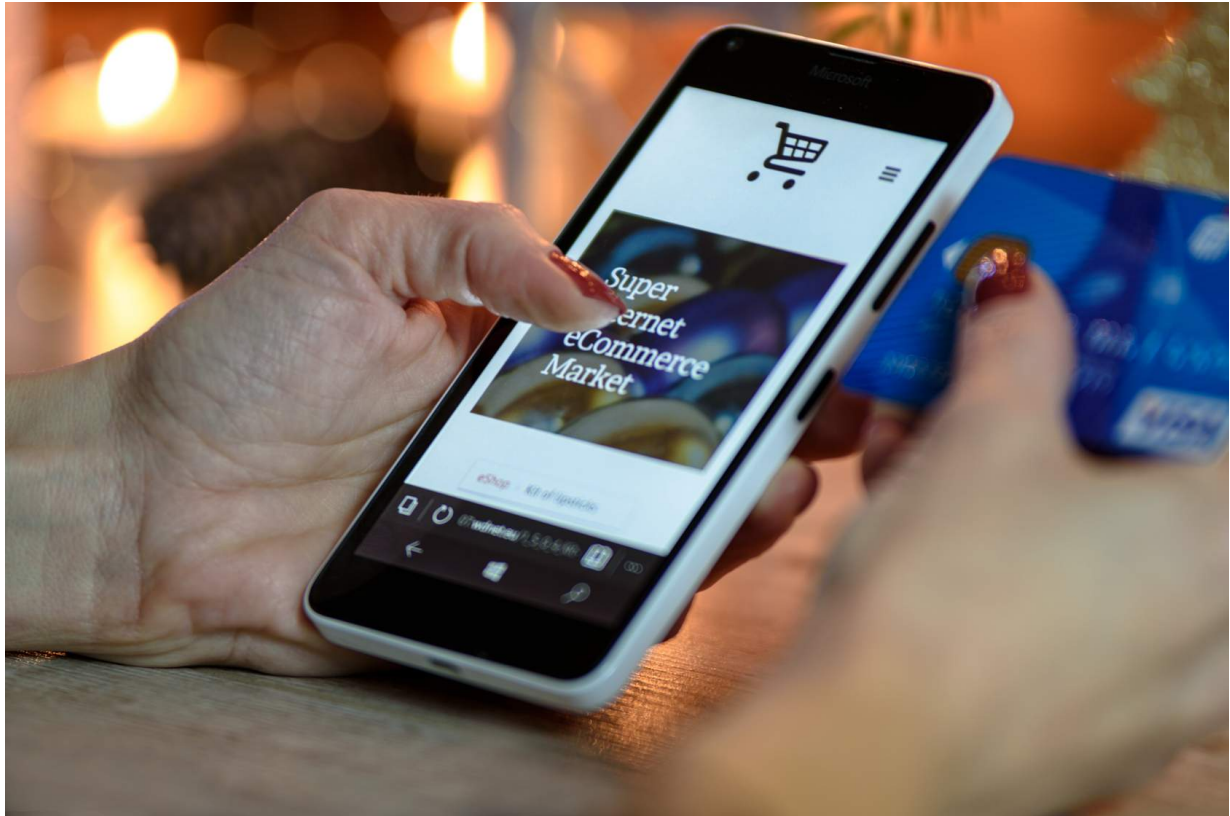


4 wskazówki dla Twojej strategii komunikacji biznesowej online

1) Tworzenie wartości dla klienta poprzez transformację cyfrową

"Cyfrowa transformacja może ułatwić tworzenie wartości dla klienta poprzez przyjęcie kilku technologii cyfrowych, które wspierają wszystkie etapy podróży klienta." ([Matarazzo et al., 2021](#))

Badania ([Matarazzo et al., 2021](#)) wykazały, że **technologie cyfrowe** są odpowiednie do **wzmacniania relacji z klientem** poprzez różne **kanały komunikacji** i **punkty kontaktowe** w podróży konsumenta.



"**Podróż klienta** to kompletna suma doświadczeń, przez które przechodzą klienci podczas interakcji z Twoją firmą i marką. " ([Sorman](#))

Wykorzystanie technologii do zrozumienia klienta oraz promowania innowacji i transformacji cyfrowej.

Umożliwia to zrozumienie życzeń, potrzeb i punktów bólu [klientów w ich podróży](#). Pomaga to w **opracowywaniu nowych usług i produktów** w oparciu o ich reakcje i informacje zwrotne. "Zamiast przyglądać się tylko części transakcji lub doświadczenia, podróż klienta dokumentuje pełne doświadczenie bycia klientem". ([Sorman](#))

2) Wyczuwaj pragnienia, uczucia i potrzeby swoich klientów

"Detekcja może wspierać rozpoczęcie transformacji cyfrowej, umożliwiając tworzenie wartości dla klienta.. " ([Matarazzo et al., 2021](#))

Wykorzystanie różnego rodzaju technologii, w szczególności sieci społecznościowych, pozwala firmom na rozwijanie **bezpośrednich i emocjonalnych relacji** z klientami. Relacje te dostarczają ważnych informacji pozwalających firmie zrozumieć **pragnienia, uczucia i potrzeby konsumentów**. **Pozwala to na doskonalenie zdolności detekcji firmy** w głębokim związku z klientami.



What are your customers' needs, desires, wishes? Online communications, interactions and collecting data during all stages of the customer journey gives valuable insights.

"Wirtualny krąg" detekcji

"Według [Sashi \(2012\)](#), dzięki technologiom cyfrowym, firmy uruchamiają **wirtualne koło**, które zaczyna się od interakcji z klientem, kontynuuje satysfakcję i zobowiązanie klienta, aż do zaangażowania klienta." ([Matarazzo et al., 2021](#))

W trakcie tego procesu, firmy krok po kroku **poprawiają zdolność detekcji** i mogą wzmocnić wszystkie wymiary doświadczenia klienta.

Ale jak wyczuć potrzeby, pragnienia i oczekiwania klientów?

Dwie następne wskazówki zawierają pewne obserwacje.

3) Faza przed i po zakupie: Wykorzystaj media społecznościowe

Aplikacje i media społecznościowe mogą poprawić tworzenie wartości dla klienta zarówno w fazie przed zakupem, jak i po nim. W obu fazach kluczowym czynnikiem jest rozrywka. W **fazie przed zakupem** dodatkowym czynnikiem jest **informacyjność**, natomiast **wymiar społeczny** jest istotny w **fazie po zakupie**:

- **Faza przed zakupem:** Media społecznościowe mogą być wykorzystywane do zaspokajania potrzeb informacyjnych konsumentów oraz do rozwijania świadomości marki.
- **Faza po zakupie:** Pozytywne odczucia po dokonaniu zakupu prowadzą do wspierania marki. Konsumenty wchodzi w interakcje z innymi w sieciach społecznościowych, aby dzielić się swoimi pozytywnymi doświadczeniami z Twoim produktem lub usługą. Klienci współtworzą wartość. ([Matarazzo et al., 2021](#))

Strategia komunikacji zachęcająca do **interakcji, uczestnictwa i współpracy** z klientami przyczynia się do **rozwój nowych (cyfrowych) usług i produktów**.



Opracuj **treści cyfrowe** dostosowane do Twojej grupy docelowej. Dowiedz się, które z Twoich postów osiągną **największy zasięg w sieci**. Krok po kroku dowiesz się o potrzebach, zainteresowaniach i życzeniach swoich klientów.

Spotkania towarzyskie online.

Co to są "media społecznościowe"? Przez media społecznościowe rozumiemy portale społecznościowe, blogowanie, zaangażowanie influencerów w promocję marki (marketing afiliacyjny), płatne reklamy oraz tworzenie treści cyfrowych dla mediów społecznościowych (filmy, zdjęcia, podcasty, itp.).

Tworzenie treści cyfrowych dla mediów społecznościowych musi być zwinne i oparte na interakcji z Twoją grupą docelową. Co jest dla nich interesujące? Sprawdzanie statystyk użytkowników Twojego konta w mediach społecznościowych daje cenne spostrzeżenia.

Z jakich źródeł informacji korzystasz przy tworzeniu treści cyfrowych dla mediów społecznościowych Twojej firmy?

☐

Treści są oparte na nowościach, którymi chcemy się podzielić z klientami.

☐

Treści są oparte na odpowiedziach na pytania lub reakcjach klientów lub potencjalnych klientów.

☐

Treści są oparte na aktualnych trendach i tematach dyskusji związanych z naszymi produktami i usługami.

☐

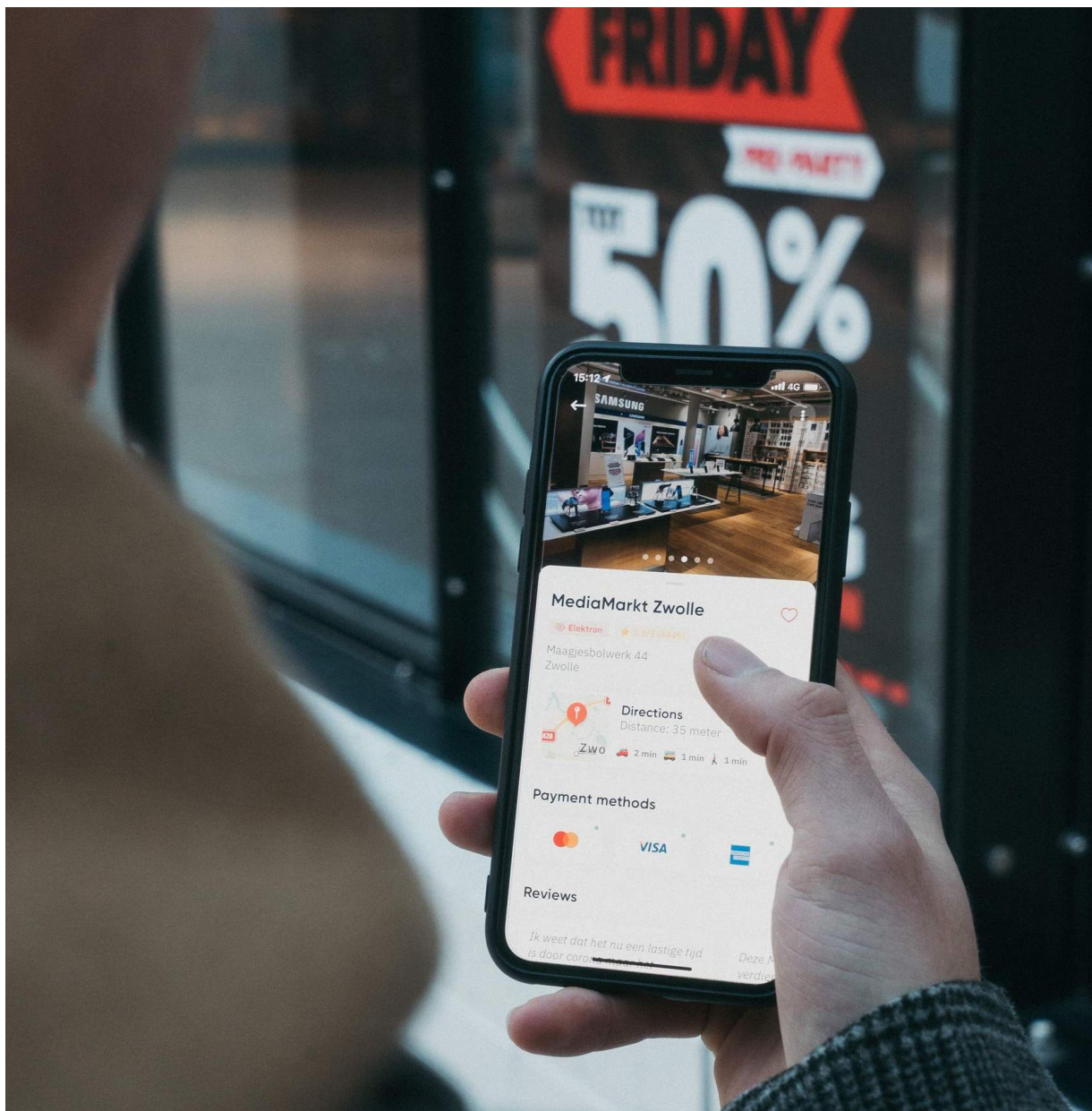
Treści są oparte na danych uzyskanych w mediach społecznościowych i analityce strony internetowej.

SUBMIT

4) Faza zakupu: Wykorzystaj strategię omni-channel

"Strategia omnichannel może poprawić tworzenie wartości dla klienta w fazie zakupu, zwiększając informacyjność, rozrywkę i atrakcyjność sensoryczną." ([Matarazzo et al., 2021](#))

Omnichannel zapewnia klientowi **zintegrowane doświadczenie klienta**. Konsument może dokonywać zakupów za pomocą komputera, telefonu komórkowego, telefonu lub bezpośrednio w sklepie. Te doświadczenia zakupowe byłyby płynne i połączone ze sobą. Dlatego też strategia omnichannel **różni się od strategii wielokanałowej**, w której poszczególne kanały nie są ze sobą połączone. Istnieją one obok siebie, ale nie są zintegrowane.



Łączenie komunikacji i interakcji online i offline w celu uzyskania płynnego, zintegrowanego doświadczenia konsumenckiego.

Koordinacja wszystkich kanałów, tworzenie płynnego doświadczenia konsumenta

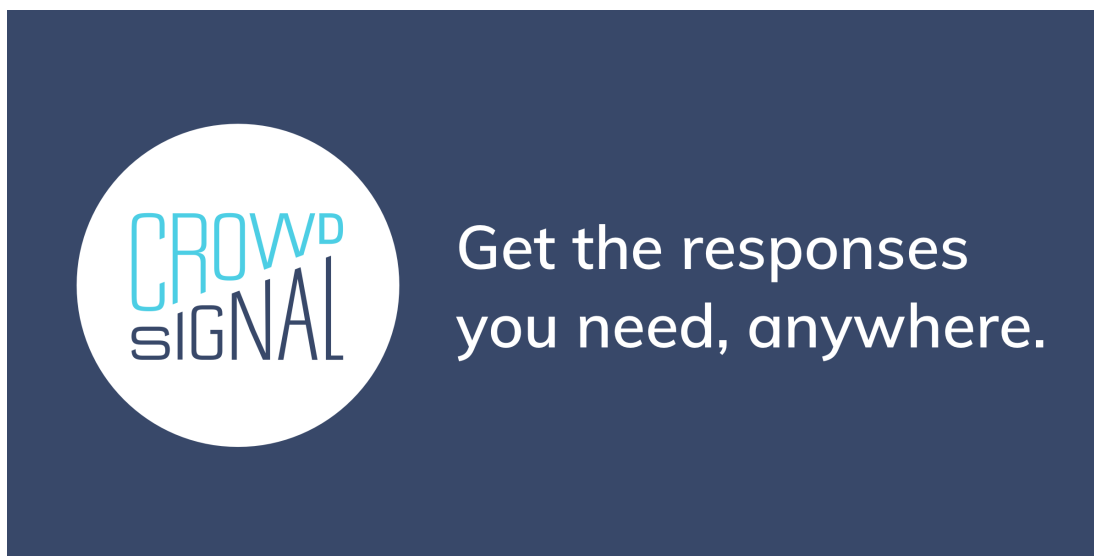
"Zdolności koordynacyjne są ważne dla integracji różnych kanałów dystrybucji (e-commerce) i komunikacji (strona internetowa i media społecznościowe), zgodnie z logiką omnichannel.

Zwiększenie doświadczenia zakupowego, dodanie informacji oraz **stymulowanie interakcji i rozmów** między konsumentami i firmami na każdym etapie podróży konsumenta wymaga **silnej integracji** i koordynacji różnych działań." ([Matarazzo et al., 2021](#))

Jakie kanały komunikacji i interakcji online są obecnie wykorzystywane w Twojej firmie?

Daj nam znać i weź udział w anonimowej ankiecie poniżej. W wynikach ankiety dowiesz się również, czego używają inne firmy. Nie przegap tego!

 POLL



Which online communication and interaction channels do you currently use?

Poll Answers: Website, Onlineshop, Mobile App, Facebook, LinkedIn, Instagram, Tiktok, Youtube,

READ MORE POLL >



Dalsze lektury i zasoby

Transformacja cyfrowa i tworzenie wartości dla klienta w MŚP z Włoch: Perspektywa dynamicznych możliwości

Badanie przeprowadzone przez Matarazzo (2020) szczegółowo opisuje, w jaki sposób transformacja cyfrowa i tworzenie wartości dla klienta są powiązane dla MŚP.

[CZYTAJ WIĘCEJ](#)

Dziewięć elementów cyfrowej transformacji

Westerman, Bonnet i McAfee (2014) pokazują, że menedżerowie wykorzystują technologię do redefiniowania swoich firm.

[CZYTAJ WIĘCEJ](#)

Przewodnik po transformacji cyfrowej krok po kroku

Niall McKeown opublikował kompleksowy przewodnik po transformacji cyfrowej krok po kroku.

CZYTAJ WIĘCEJ



Wyciągnięte wnioski

Rozdział poświęcony jest dostosowaniu strategii komunikacji biznesowej online do cyfrowej transformacji. Przedstawione zostały 4 wskazówki:

- **Tworzenie wartości dla klienta** poprzez transformację cyfrową
- **Wyczuć pragnienia, uczucia i potrzeby** swoich klientów
- **Faza przed- i po-zakupowa:** Wykorzystaj media społecznościowe
- **Faza zakupu:** Wykorzystaj strategię omnichannel

Dane kontaktowe

Kurs ten został opracowany na potrzeby projektu [DigiCulTS](#) przez [Isabell Grundschober](#), pracownika [na University for Continuing Education Krems](#). Kurs został dostosowany do polskich potrzeb przez [Danmar Computers](#). Zachęcamy do kontaktu na portalach społecznościowych, aby podzielić się swoimi doświadczeniami na temat tego kursu lub omówić jego tematy:

- Facebook: <https://www.facebook.com/DanmarComputersEU>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/danmar-computers>
- Website: <https://danmar-computers.com.pl/en/>