



Program szkoleniowy e-SELLER dla *dostawców/trenerów VET*

A1 - Moduły szkoleniowe e-SELLER



Spis treści

Wprowadzenie	3
e-SELLER Technologie	4
Moduł 1: Live Commerce	4
Moduł 2: Rzeczywistość rozszerzona	13
Moduł 3: Rzeczywistość wirtualna	21
Moduł 4: Sztuczna inteligencja	29
Moduł 5: SEO	46
Moduł 6: Automatyzacja marketingu	63
Umiejętności miękkie e-SELLER	70
Moduł 1: Zarządzanie czasem	70
Moduł 2: Zarządzanie stresem	79
Moduł 3: Samoregulacja emocjonalna	92
Moduł 4: Komunikacja	100
Moduł 5: Rozwiązywanie problemów	116
Moduł 6: Kompetencje kulturowe	124



Wprowadzenie

Projekt e-SELLER ma na celu wspieranie cyfrowej transformacji sektora detalicznego, koncentrując się na obszarach wiejskich UE, gdzie pracownikom handlu detalicznego brakuje niezbędnych umiejętności i kompetencji cyfrowych, aby sprostać pojawiającym się wymaganiom e-sprzedaży detalicznej. Cele projektu są następujące:

- wyposażenie dostawców/szkoleniowców VET w skuteczny i atrakcyjny program edukacyjny i szkoleniowy zgodny z indywidualnymi potrzebami i oczekiwaniami pracowników handlu detalicznego na obszarach wiejskich, poprzez wykorzystanie cyfrowych i integracyjnych treści edukacyjnych
- przygotowanie i uświadomienie pracowników izb/stowarzyszeń w celu dostosowania ich polityk i podejść dla lepszego wspierania konkurencyjności i zatrudnienia na poziomie lokalnym i regionalnym
- powiązanie potrzeb wiejskiego rynku pracy z sektorem kształcenia i szkolenia zawodowego poprzez synergię i współpracę z partnerami z innych krajów
- zwiększenie potencjału wiedzy uczestniczących organizacji partnerskich
- rozpowszechnianie wyników projektu i działań na poziomie lokalnym/regionalnym, krajowym i unijnym

Celem tego programu szkoleniowego jest zapewnienie organizatorom kształcenia i szkolenia zawodowego / trenerom zaangażowanym w szkolenie pracowników handlu detalicznego starannie zaprojektowanego i użytecznego programu szkoleniowego, który pomoże im w szkoleniu pracowników handlu detalicznego zlokalizowanych na obszarach wiejskich UE, aby sprostać wymaganiom e-sprzedaży detalicznej. W rezultacie program szkoleniowy będzie sposobem na przezwyciężenie barier geograficznych wynikających z oddalenia obszarów wiejskich i barier, z którymi borykają się pracownicy handlu detalicznego. Program ma również na celu dostosowanie szkoleń VET dla pracowników handlu detalicznego do współczesnych wymagań e-sprzedaży detalicznej, prezentując technologie e-sprzedaży detalicznej i umiejętności miękkie potrzebne do cyfrowej transformacji tego sektora, co stanowi okazję do ogólnego zwiększenia potencjału wiedzy uczestniczących organizacji partnerskich w zakresie poruszanych tematów.

Technologie e-SELLER

Moduł 1: Handel na żywo

Moduł 1: Handel na żywo

Wprowadzenie Krótkie podsumowanie

Live Commerce, znany również jako zakupy na żywo, to innowacyjny model handlu elektronicznego, który zrewolucjonizował sposób, w jaki ludzie robią zakupy online. Łączy w sobie moc transmisji na żywo z wygodą zakupów online, zapewniając wciągające i interaktywne doświadczenie zakupowe. W coraz bardziej zdigitalizowanym świecie konsumenci przyzwyczaili się do wyszukiwania i kupowania produktów i usług online. Handel na żywo wykracza jednak poza zwykłe przeglądanie zdjęć i opisów produktów, umożliwiając komunikację w czasie rzeczywistym między kupującymi a sprzedającymi.

Kluczem do sukcesu handlu na żywo jest natychmiastowa interakcja między prezenterami sprzedaży a potencjalnymi klientami. Podczas transmisji na żywo widzowie mają możliwość zadawania pytań, przekazywania informacji zwrotnych i dzielenia się swoimi opiniami. Prezenterzy sprzedaży mogą odpowiadać na zapytania w czasie rzeczywistym, podkreślać cechy produktów i wyjaśniać ich zalety. Ta interakcja tworzy poczucie bliskości i zażyłości, którego często brakuje w tradycyjnych zakupach online.

Handel na żywo okazał się niezwykle skutecznym narzędziem marketingowym, zwłaszcza w mediach społecznościowych i na platformach e-commerce. Influencerzy i ambasadorzy marek korzystają z tych platform, aby zwiększyć swój zasięg i zaprezentować swoje produkty szerokiej publiczności. Konsumenci z kolei doceniają przejrzystość i autentyczność przekazywaną przez transmisje na żywo, co prowadzi do zwiększenia zaufania do oferowanych produktów.

Podczas tego szkolenia poznamy fascynujący świat handlu na żywo, przyjrzymy się jego wpływowi na zachowania zakupowe konsumentów oraz rozważymy możliwości i wyzwania, jakie stwarza on dla firm.



Efekty uczenia się**Wiedza :**

1. Zrozumienie koncepcji handlu na żywo: jednym z celów edukacyjnych w tym obszarze wiedzy jest zrozumienie podstaw i koncepcji handlu na żywo. Obejmuje to wiedzę o tym, jak działają transmisje na żywo, rolę influencerów i prezenterów, wykorzystanie interakcji w czasie rzeczywistym oraz znaczenie zakupów na żywo dla handlu elektronicznego.

2. Znajomość platform handlu na żywo: Ważne jest, aby zapoznać się z różnymi platformami, które mogą być wykorzystywane do handlu na żywo. Obejmuje to wiedzę na temat najpopularniejszych mediów społecznościowych i platform e-commerce, które oferują opcje transmisji na żywo, a także funkcje i narzędzia, które zapewniają dla wydarzeń handlowych na żywo.

3. Marketing i prezentacja produktów: Rozwijanie zrozumienia, jak skutecznie prezentować i sprzedawać produkty i usługi w transmisjach na żywo, jest kolejnym celem edukacyjnym w tym obszarze wiedzy. Obejmuje to wiedzę na temat opowiadania historii, projektowania wizualnego i technik komunikacji, aby przyciągnąć uwagę widzów i zmotywować ich do zakupu.

Umiejętności:

1. Moderacja i interakcja: Celem uczenia się w zakresie umiejętności jest rozwijanie zdolności do profesjonalnego moderowania transmisji na żywo i skutecznej interakcji z publicznością. Obejmuje to umiejętności komunikacyjne, umiejętność odpowiadania na pytania i radzenia sobie z opiniami klientów.

2. Korzystanie z technologii transmisji na żywo: Ważne jest, aby opanować techniczne aspekty transmisji na żywo, w tym sposób obsługi kamer, mikrofonów, oprogramowania do transmisji strumieniowej i innego sprzętu technicznego w celu tworzenia wysokiej jakości transmisji na żywo bez zakłóceń.



	3. Analiza i ocena danych: Zdolność do analizy i oceny danych i wskaźników jest ważna dla pomiaru sukcesu wydarzeń handlowych na żywo i identyfikacji obszarów wymagających poprawy. Obejmuje to ocenę liczby odbiorców, współczynników interakcji, współczynników konwersji i innych wskaźników wydajności. Kompetencje: 1. Kreatywność i innowacyjność: kompetencje w zakresie opracowywania kreatywnych i innowacyjnych pomysłów na wydarzenia związane z handlem na żywo pozwalają zainspirować publiczność i wyróżnić się na tle konkurencji. 2. Koncentracja na kliencie: zdolność do zrozumienia potrzeb i oczekiwań klientów oraz poprawy ich doświadczeń podczas zakupów na żywo jest ważną kompetencją w budowaniu długoterminowych relacji z klientami. 3. Zarządzanie kryzysowe i elastyczność: zdolność do dostosowania się i odpowiedniego reagowania na nieprzewidziane zdarzenia i wyzwania techniczne jest kluczową kompetencją zapewniającą płynny przebieg wydarzeń handlowych na żywo.
Część teoretyczna	Podrozdział zawierający następujące elementy: -Co to jest Live commerce, znany również jako live streaming shopping, to innowacyjna forma handlu elektronicznego, która wykorzystuje transmisje na żywo do prezentowania i bezpośredniej sprzedaży produktów i usług szerokiej publiczności. W tym interaktywnym doświadczeniu zakupowym widzowie mogą komunikować się z prezenterami sprzedaży w czasie rzeczywistym, zadawać pytania, przekazywać opinie, a nawet kupować produkty za pośrednictwem zintegrowanych linków.

Popularność handlu na żywo wzrosła w ostatnich latach, zwłaszcza w mediach społecznościowych i na platformach e-commerce. Influencerzy i marki wykorzystują tę technikę do prezentowania swoich produktów szerokiej publiczności i wpływania na ich decyzje zakupowe. Widzowie doceniają osobistą interakcję i możliwość zobaczenia produktów w akcji, co stwarza wysoki poziom zaufania do jakości i wydajności oferowanych produktów.

Live Commerce zrewolucjonizował sposób, w jaki ludzie robią zakupy online, zapewniając dynamiczny i zabawny sposób odkrywania i kupowania produktów. Pozwala konsumentom być częścią żywej społeczności i aktywnie uczestniczyć w podejmowaniu decyzji o zakupie. Rosnąca popularność handlu na żywo pokazuje, że jest to przełomowa metoda, która ma potencjał, aby trwale zmienić przyszłość handlu elektronicznego.

-Typy odpowiednie dla handlu elektronicznego

Live Commerce oferuje sprzedawcom internetowym wiele sposobów na ulepszenie strategii sprzedaży i optymalizację doświadczeń zakupowych klientów. Oto kilka sposobów wykorzystania Live Commerce w handlu elektronicznym:

1. Prezentacja produktu: transmisje na żywo w celu przedstawienia nowych produktów, zademonstrowania ich funkcji i zapewnienia potencjalnym klientom interaktywnego wglądu w produkty.
2. Influencer marketing: współpraca z influencerami i ambasadorami marki, którzy prezentują produkty w transmisjach na żywo i w ten sposób docierają do dużej bazy fanów.
3. Sesje pytań i odpowiedzi: sesje pytań i odpowiedzi na żywo, aby bezpośrednio odpowiadać na pytania klientów i dać im pewność, że ich obawy są traktowane poważnie.
4. Limitowane edycje i wyprzedaże błyskawiczne: wykorzystaj pilność i ekskluzywność transmisji na żywo, aby oferować limitowane edycje i ograniczone czasowo oferty oraz zwiększać intencje zakupowe klientów.
5. Cross-selling i upselling: przeprowadzanie transmisji na żywo, w których produkty są prezentowane w połączeniu lub

podkreślane są dodatkowe wartości dodane, aby zachęcić klienta do dokonania zakupu o wyższej wartości.

6. Obsługa klienta: czat na żywo podczas transmisji na żywo, aby bezpośrednio odpowiadać na pytania klientów i zapewnić najlepszą obsługę klienta.

7. Oceny i rekomendacje klientów: Wyświetlaj opinie i rekomendacje klientów w transmisjach na żywo, aby budować zaufanie i wiarygodność widzów.

Sprytnie wykorzystując handel na żywo, detaliści internetowi mogą zwiększyć lojalność klientów, dotrzeć do nowych odbiorców i zwiększyć sprzedaż, zapewniając interaktywne i zabawne zakupy.

-Korzyści z użytkowania

1. Interaktywne i wciągające doświadczenie zakupowe: Live Commerce umożliwia klientom doświadczanie produktów w czasie rzeczywistym i interakcję z prezenterami sprzedaży. Tworzy to interaktywne i wciągające doświadczenie zakupowe, które przewyższa tradycyjne zakupy online i zwiększa zaangażowanie klientów.

2. Opinie klientów w czasie rzeczywistym: podczas transmisji na żywo klienci mogą bezpośrednio zadawać pytania, przekazywać opinie i zgłaszać wątpliwości. Daje to prezenterom sprzedaży cenne informacje zwrotne w czasie rzeczywistym, które mogą wykorzystać do ulepszenia swoich produktów i usług oraz wzmocnienia lojalności klientów.

3. Wzrost zaufania: możliwość zobaczenia produktów w akcji i uzyskania odpowiedzi na pytania na żywo tworzy wyższy poziom zaufania wśród klientów. Prowadzi to do tego, że czują się oni pewniej przy podejmowaniu decyzji o zakupie, co zwiększa prawdopodobieństwo zakupu.

4. Zasięg wirusowy: handel na żywo często przyciąga dużą publiczność, zwłaszcza gdy w transmisje na żywo zaangażowani są influencerzy lub popularne osobistości. Może to znacznie zwiększyć zasięg marki i przyciągnąć nowych potencjalnych klientów.

5. Efekt FOMO i wzrost sprzedaży: Korzystanie z limitowanych ofert, wyprzedaży błyskawicznych i ekskluzywnych ofert podczas transmisji na żywo może wywołać tak zwany efekt "Fear of Missing Out" (FOMO), który zwiększa pilność i motywację klientów do zakupu. Prowadzi to do wzrostu sprzedaży i promuje lojalność klientów.

Ogólnie rzecz biorąc, handel na żywo w e-detalu oferuje szereg korzyści, które mogą pomóc poprawić wrażenia klientów, wzmocnić ich lojalność i zwiększyć sprzedaż. Jest to bardzo skuteczny sposób na wykorzystanie potencjału interakcji i zaangażowania w czasie rzeczywistym, przy jednoczesnym tworzeniu dynamicznego i przyjemnego środowiska zakupów.

-Wyzwania związane z użytkowaniem

Chociaż korzystanie z handlu na żywo w e-detalu ma wiele zalet, istnieją również pewne wyzwania. Trzy największe wyzwania to:

1. Infrastruktura techniczna i niezawodność: Transmisje na żywo wymagają solidnej infrastruktury technicznej, aby zapewnić płynną transmisję i wysokiej jakości wrażenia dla widzów. Problemy z łącznością internetową, awarie serwerów lub jakość audio/wideo mogą frustrować klientów i wpływać na wiarygodność marki. Dlatego tak ważne jest inwestowanie w wysokiej jakości platformy streamingowe i niezawodną technologię.

2. Produkcja i zarządzanie treścią: Planowanie i przeprowadzanie transmisji na żywo wymaga starannego przygotowania, w tym

	wyboru angażujących treści, koordynowania prezenterów lub influencerów oraz promowania wydarzenia. Transmisje na żywo powinny być dobrze zorganizowane i zabawne, aby utrzymać zainteresowanie widzów. Zarządzanie treścią może stanowić wyzwanie, wymagając regularnych i spójnych transmisji w celu utrzymania zaangażowania klientów. 3. Prywatność i bezpieczeństwo: W Live Commerce wrażliwe dane klientów muszą być chronione podczas interakcji. Przepisy dotyczące ochrony danych i środki bezpieczeństwa muszą być ściśle przestrzegane, aby zapewnić, że nie dojdzie do naruszenia prywatności klientów. Korzystanie z bezpiecznych systemów płatności przy zakupie produktów ma również kluczowe znaczenie dla zapobiegania próbom oszustw i utrzymania zaufania klientów. Wyzwania te wymagają starannego zarządzania i strategicznego podejścia, aby w pełni wykorzystać potencjał Live Commerce w e-detalu. Dzięki skutecznemu planowaniu, wiedzy technicznej i środkom bezpieczeństwa, wyzwania te można z powodzeniem pokonać, a Live Commerce może stać się skutecznym narzędziem zwiększania sprzedaży i lojalności klientów.
Studium przypadku/historia sukcesu	Kraj: Niemcy Nazwa studium przypadku/historia sukcesu: Studium zakupów na żywo Link do studium przypadku: Badanie Live Shopping: Większość Niemców otwarta na wydarzenia zakupowe online - ogromny potencjał rynkowy dla produktów modowych i kosmetycznych - Simon-Kucher & Partners (cision.com) Krótki opis: Przyszłość handlu detalicznego może być kształtowana przez zakupy na żywo, jak podkreśla firma konsultingowa Simon-Kucher & Partners. Według badania, dwie trzecie Niemców wykazuje zainteresowanie cyfrowymi wydarzeniami sprzedażowymi, choć tylko osiem procent dokonało do tej pory takich zakupów. Wskazuje to na znaczny potencjał rynkowy. W szczególności moda

	i kosmetyki wydają się być odpowiednie do zakupów na żywo, przy czym 80 procent potencjalnych nabywców jest zainteresowanych modą i odzieżą, a 73 procent kosmetykami i produktami pielęgnacyjnymi. Szybka reakcja producentów i sprzedawców detalicznych na ten popyt ma kluczowe znaczenie, co pokazują Chiny, gdzie zakupy na żywo stanowią już 10% wszystkich zakupów online. Strategia w tym zakresie jest jednak złożona, ponieważ różni konsumenci oczekują niższych lub wyższych cen. Obawy i zastrzeżenia dotyczące formatu muszą zostać przezwyciężone poprzez budowanie zaufania dzięki przejrzystości i znajomym twarzom. Badanie opiera się na ankiecie przeprowadzonej przez Simon-Kucher & Partners w 2022 r., w której 494 niemieckich uczestników zapytano o zakupy na żywo, rozważania dotyczące zakupów i oczekiwania cenowe.
Dodatkowe zasoby (wideo, YouTube, linki itp.)	Tytuł zasobu: Czym jest handel na żywo Kod zasobu: 1.1 Wprowadzenie do zasobu: Co zyskasz, korzystając z tego zasobu? Krótki opis handlu na żywo Link do zasobu: Czym jest handel na żywo? #shorts upGrad - wideo Bing
Obrazy Postaraj się, aby był on najbardziej odpowiedni dla danego modułu.	

	https://th.bing.com/th/id/OIP.hYNwnGTTUL79YIDffrS7CwHaDt?w=348&h=175&c=7&r=0&o=5&pid=1.7  https://th.bing.com/th/id/OIP.FytSPLBDALvNxpgprnPd_gHaEe?w=284&h=180&c=7&r=0&o=5&pid=1.7  https://th.bing.com/th/id/OIP.M3QgPBJypPNC2x--dWtwvQHaDw?w=344&h=177&c=7&r=0&o=5&pid=1.7
Referencje	Live-Shopping-Studie: Mehrheit der Deutschen offen für Online-Kauf-Events - Marktpotential für Mode- und Kosmetikartikel riesig - Simon-Kucher & Partners (cision.com) Zakupy na żywo - Wikipedia

Moduł 2: Rzeczywistość rozszerzona

Moduł 1: Rozszerzona rzeczywistość

Wprowadzenie Krótkie podsumowanie	Rzeczywistość rozszerzona oferuje możliwość wstawiania wirtualnych elementów do świata rzeczywistego. Za pomocą urządzeń cyfrowych, np. smartfonów lub tabletów, informacje wizualne lub pomoce mogą być wyświetlane przez kamerę i uzupełniać świat rzeczywisty. W większości przypadków technologia ta jest zintegrowana z aplikacjami lub istniejącymi programami, a następnie może być używana poprzez pobranie jej na urządzenie końcowe. Technologie AR mogą być wykorzystywane na wiele sposobów, zwłaszcza w codziennym życiu zawodowym.
Efekty uczenia się	Wiedza: Obszar zastosowań i funkcjonalność technologii AR Umiejętności: kreatywność (możliwości wizualizacji AR), chęć uczenia się Kompetencje: zrozumienie techniczne
Część teoretyczna	"Rzeczywistość rozszerzona" oznacza "rozszerzoną rzeczywistość". Jest to połączenie świata rzeczywistego i wirtualnego. Ludzkie widzenie jest rozszerzone o obiekty wizualne za pomocą urządzenia cyfrowego. Narzędzie to może wspierać ludzi, nakładając na ich rzeczywisty obraz dodatkowe informacje. Na przykład pracownicy handlu detalicznego mogą pracować z AR w obszarze logistyki lub w magazynie. AR może mieć tam działanie wspierające, przedstawiając "procesy pick-by-vision" za pomocą okularów danych. W tym procesie pracownicy magazynu są informowani o kolejnych produktach za pomocą wyświetlacza i mogą dostarczyć dokładnych informacji o liczbie produktów i ich położeniu. Odpowiednie informacje są nakładane na pole widzenia pracowników (np. poziomy zapasów lub informacje o artykułach), co może zaoszczędzić znaczną ilość czasu. Minimalizuje to również czas podróży i zmniejsza liczbę błędów spowodowanych niejasnymi lub brakującymi informacjami.

Umożliwiają to platformy mobilne. Informacje i dane udostępniane pracownikom są pozyskiwane przez platformę mobilną z wielu różnych źródeł danych. Dane te mogą być pobierane i ponownie wykorzystywane, a także, na przykład, łączone, gromadzone i rozszerzane w systemach pomocy. Dlatego, aby prawidłowo pracować ze standardami AR, konieczne jest skupienie się i opracowanie dostępu do informacji i ich wymiany.

Podczas korzystania z AR nacisk kładziony jest na cele funkcjonalne i związane z procesem. Podstawowym celem jest poprawa prezentacji informacji dla pracowników produkcji i logistyki. Prowadzi to również do optymalizacji procesów, oszczędności kosztów i czasu, a także poprawy jakości. Oszczędność kosztów można osiągnąć poprzez szybsze procesy konserwacji i serwisu dzięki lepszemu dostarczaniu informacji. Cele funkcjonalne wynikają z zamiaru dostarczenia pracownikom informacji istotnych dla ich pracy w prosty sposób. Nie powinni oni być w żaden sposób dodatkowo obciążani przez przyjmowanie informacji. Dlatego informacje są łączone tylko w to, co jest naprawdę potrzebne i wyświetlane w intuicyjny sposób. W związku z tym informacje są wstępnie wybierane dla pracowników. Formy prezentacji obejmują również reprezentacje symboliczne lub animacje i piktogramy.

Cele związane z procesem obejmują głównie uproszczone i szybkie dostarczanie informacji, tak aby pracownicy mieli mało czasu na wyszukiwanie lub, w najlepszym przypadku, nie mieli go wcale.

AR oferuje również tę zaletę, że nowi pracownicy mogą być szkoleni i zaznajamiani z pomocą AR. Uproszczona prezentacja informacji ma działanie wspierające, a czasochłonne procesy zapoznawcze są eliminowane. Informacje dostarczane przez AR mogą prowadzić uczących się przez procesy korporacyjne podczas wprowadzania w sposób kontekstowy i w punkcie działania.

Co więcej, praca ze złożonymi systemami jest możliwa bez dyskryminacji, tj. bez względu na wiek lub ograniczenia fizyczne. W tym celu oferowane są różne interfejsy operacyjne - smartfon, tablet, SmartWatch lub SmartGlasses. W ten sposób użytkownicy mogą wybrać urządzenie mobilne, które jest dla nich najbardziej przyjazne.

	Aby wprowadzić AR w firmie, konieczne jest stworzenie cyfrowego obrazu przypadku użycia w całej jego złożoności i zmapowanie wszystkich możliwych ewentualności działań i reakcji systemu cyberfizycznego, a także przemyślenie alternatywnych informacji i działań istotnych dla zachowania pracowników. Same korzyści dla pracowników sprawiają jednak, że taki wysiłek się opłaca. Firma robi postępy w zakresie produktywności, ponieważ pracownicy otrzymują wsparcie od AR od samego początku, a zadania mogą być wykonywane poprawnie przy pierwszej próbie ich wykonania. W rezultacie można skrócić etapy uczenia się, a standardy mogą być jasno komunikowane nawet ponad granicami zmian i zespołów. Pracownicy są również zachęceni do zachowywania się w sposób bardziej dbający o zdrowie, a tym samym mogą być chronieni przed niebezpiecznymi sytuacjami, ponieważ możliwe jest również zintegrowanie ostrzeżeń z reprezentacją optymalnych sekwencji procesów i ruchów. Zasadniczo, im dokładniejsze uchwycenie środowiska i lepsze przedstawienie rzeczywistości uchwyconej dla ludzi, tym dokładniejsza augmentacja. Jakość AR, a także kompatybilność urządzeń do noszenia różnych producentów, z których niektóre działają na różnych systemach operacyjnych i używają innego oprogramowania zaplecza, jest również czynnikiem. Podsumowując, zależy to w dużej mierze od technologii wykorzystywanych w interakcji sensorycznej, przetwarzania informacji, przetwarzania i prezentacji informacji. Wykorzystanie AR jest bardzo wieloaspektowe i przynosi wiele korzyści, nawet jeśli jego wprowadzenie początkowo wiąże się z dużym wysiłkiem dla firmy.
Studium przypadku/historia sukcesu	1) Kraj: Cały świat Nazwa studium przypadku/historii sukcesu: Meblowanie za pomocą aplikacji Ikea w rzeczywistości rozszerzonej. Link:

	https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/ Opis: Ikea wykorzystuje technologię AR w swojej bezpłatnej aplikacji Ikea place, aby pomóc klientom znaleźć odpowiednie meble do ich własnej przestrzeni życiowej. Produkty Ikea mogą być umieszczane na wirtualnych obrazach w domu klienta, a następnie aranżowane. Pozwala im to szybko i łatwo sprawdzić, czy meble pasują do pomieszczenia i ich własnych pomysłów. Jeśli nie, aplikacja Ikea sugeruje nawet alternatywy, za pomocą których można umeblować prywatne pokoje. Co więcej, zdjęcia lub filmy z wirtualnego projektu pokoju można zapisywać, a także udostępniać znajomym/rodzinie, aby uzyskać inne opinie. Ikea jest pierwszą firmą zajmującą się wyposażeniem wnętrz, która ulepszyła zakupy i doświadczenia klientów dzięki AR. Aplikacja pomaga również w dalszym definiowaniu celu AR. 2) Kraj: USA, Indie, Meksyk, Rosja Nazwa studium przypadku/historii sukcesu: L'Oréal dołącza do YouCam MakeUp Link do studium przypadku: https://www.businesswire.com/news/home/20170710005692/en/L'Oréal-%20Joins-YouCam-%20Makeup-Perfect-%20Corp.'s-Augmented Opis: L'Oréal i YouCam MakeUp ogłosiły globalne partnerstwo. YouCam MakeUp to wielokrotnie nagradzana aplikacja kosmetyczna wykorzystująca rzeczywistość rozszerzoną, która pozwala użytkownikom wypróbować różne makijaże po ich nałożeniu.
--	---

	Dzięki partnerstwu z L'Oréal, użytkownicy mogą teraz wirtualnie doświadczyć kolekcji makijażu L'Oréal MakeUp, dowiedzieć się więcej o produktach kosmetycznych, a nawet kupić je za pośrednictwem aplikacji. Aplikacja została również umieszczona na stoiskach handlowych L'Oréal, aby zapewnić możliwość stworzenia unikalnego i innowacyjnego doświadczenia klienta zarówno online, jak i offline podczas zakupów i testowania. 3) Kraj: Nowa Zelandia, Australia, Ameryka Północna, Niemcy Nazwa historii sukcesu: Pokémon GO Link: https://pokemongolive.com/en/?hl=de Opis: Pokémon GO to darmowa gra na smartfony z zakupami w aplikacji, która integruje AR z rozgrywką. Gra wykorzystuje dane lokalizacyjne ze smartfona gracza, aby umożliwić mu poruszanie się i pozycjonowanie w prawdziwym świecie oraz chwywanie i trenowanie dzikich Pokémonów. Gra jest również oparta na prawdziwym świecie pod względem pogody i pór roku. AR umożliwia wirtualnym i rzeczywistym światom spotkanie się i interakcję ze sobą. Na przykład, Pokémony mogą zostać zauważone w rzeczywistych lokalizacjach podczas spaceru za pomocą kamery telefonu komórkowego, a gra może być kontynuowana w ten sposób.
Dodatkowe zasoby (wideo, YouTube, linki itp.)	1) Tytuł zasobu: Rzeczywistość rozszerzona: definicja, technologia i potencjał Kod zasobu: 2.1

Wprowadzenie do zasobu:

Ten wpis na blogu zawiera dokładną definicję AR, opis korzyści płynących z korzystania z AR oraz warunki, które należy spełnić, aby wdrożyć AR. Czytelnicy uzyskają wgląd w technologię i zrozumieją, co oznacza rzeczywistość rozszerzona.

Link do zasobu:

<https://worldofvr.de/augmented-reality/>

2) Tytuł zasobu:

Czym jest rzeczywistość rozszerzona (AR) w 60 sekund

Wprowadzenie:

YouTuber Bernard Marr wyjaśnia w 60 sekund znaczenie, funkcjonalność i możliwe zastosowania rzeczywistości rozszerzonej.

Link do zasobu:

https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=video&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiOo-nzjp_AhUKH0wKHSx2BhkQtwJ6BAgOEAI&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DXPNUmcEOYW0&usg=AOvVaw1pVZ7wFWQEI1MksqPnB7xM

Obrazy



<https://www.pexels.com/de-de/foto/hande-iphone-smartphone-app-6474473/>



<https://www.pexels.com/de-de/foto/der-frau-die-rollkragenpullover-tragt-2777898/>

Referencje

https://business.adobe.com/ch_de/resources/5-realworld-examples-of-augmented-reality-innovation.html

<https://www.businesswire.com/news/home/20170710005692/en/L'Oréal-%20Joins-YouCam-%20Makeup-Perfect-%20Corp.'s-Augmented>

Jashari, Fahri. 2020: Bewertung des Nutzens und die Entwicklung von Optimierungsansätzen eines digitalen Rüstassistenten in der Axiallagerfertigung.

Azuma, Ronald T. 1997. *A Survey of Augmented Reality*. Massachusetts: Massachusetts Institut of Technology

Deloitte University Press. 2017. *Przemysł 4.0 i cyfrowy bliźniak. Produkcja spełnia swoje zadanie*. Londyn: Deloitte Development LLC

Microsoft. 2019b. "HoloLens 2-Hardware". In: *Microsoft HoloLens*, Aufgerufen am 14.09.2020, <https://docs.microsoft.com/de-de/hololens/hololens2-hardware>.

<https://www.pexels.com/de-de/>



Moduł 3: Rzeczywistość wirtualna

Moduł 3: Rzeczywistość wirtualna

Wprowadzenie Krótkie podsumowanie	Wirtualna rzeczywistość (VR) to wciągająca technologia, która pozwala użytkownikom doświadczyć całkowicie wygenerowanego komputerowo środowiska, które wydaje się i wygląda tak realistycznie, że może z łatwością zatrzeć granicę między tym, co rzeczywiste, a tym, co nie. Dzięki zastosowaniu specjalistycznych zestawów słuchawkowych i kontrolerów, użytkownicy mogą odkrywać i wchodzić w interakcje z wirtualnymi światami, ludźmi i przedmiotami, tak jakby byli fizycznie obecni.
Efekty uczenia się	Wiedza Funkcjonalność VR i możliwości zastosowania w handlu elektronicznym Umiejętności Zrozumienie VR i możliwości, jakie może zaoferować Kompetencje Zrozumienie techniczne
Część teoretyczna	Wirtualna rzeczywistość, często nazywana VR, to rzeczywistość, w której użytkownicy zanurzają się w korzystanie z określonych urządzeń w specjalnie zaprojektowanym lub symulowanym środowisku. Obecnie technologia VR może być wykorzystywana do szkolenia personelu medycznego, niektóre szkoły VET wykorzystują ją do nauczania praktycznych umiejętności studentów lub najbardziej znanego zastosowania - gier wideo. W e-sprzedaży jest ona często wykorzystywana do tworzenia trójwymiarowych wersji produktów, które można oglądać w 360°, wirtualnych przymierzalniach lub salonach sprzedaży. Wirtualna rzeczywistość to rewolucyjna technologia, która tworzy symulację generowaną komputerowo, umożliwiając użytkownikom zanurzenie się w trójwymiarowym środowisku i zaangażowanie się w nie za pomocą specjalistycznych urządzeń elektronicznych. W przeciwieństwie do konwencjonalnych form mediów, takich jak filmy czy gry wideo, VR wykracza poza zwykłą obserwację, umożliwiając użytkownikom aktywne uczestnictwo w wirtualnym świecie i replikowanie rzeczywistych spotkań. Ten podwyższony poziom immersji zapewnia jedyne w swoim rodzaju i ekscytujące doświadczenie dla użytkowników, co czyni go

nieocenionym narzędziem dla sprzedawców internetowych, którzy chcą podnieść jakość podróży zakupowych swoich klientów. Prostym, ale skutecznym sposobem na to jest oferowanie widoku 360° produktu z wirtualnym showroomem, który pozwala zobaczyć produkt w przestrzeni klienta lub wirtualne przymierzalnie, które pozwalają przymierzyć ubrania.

Z technicznego punktu widzenia należy wziąć pod uwagę wiele czynników. Przede wszystkim doświadczenie, które chcesz zaoferować klientom (kilka przykładów poniżej) będzie również dyktować, jakich technologii będziesz mógł użyć. Interaktywny showroom może nie wymagać od klienta żadnego dodatkowego sprzętu, ale prezentacja VR produktu w akcji będzie wymagać zestawu słuchawkowego VR, który dla przeciętnej osoby będzie wysoką ceną wejścia.

Jeśli chodzi o zestawy słuchawkowe VR, istnieją dwa rodzaje, które z kolei określają poziom mobilności, jaki będzie miał klient. Zestawy słuchawkowe na uwięzi wymagają połączenia z komputerem, aby oferować wysokiej jakości grafikę i wciągające wrażenia, ale ograniczają ruch użytkownika ze względu na fizyczne połączenie. Ta konfiguracja jest bardziej odpowiednia dla stacjonarnych doświadczeń. Komputer podłączony do zestawu słuchawkowego musi być potężny, aby mieć możliwość generowania wysokiej jakości obrazów w oparciu o ruchy osoby w zestawie słuchawkowym. Z drugiej strony, samodzielne zestawy słuchawkowe zapewniają większą swobodę ruchu, ponieważ nie są podłączone do komputera. Urządzenia te mają wbudowane procesory i pamięć masową, dzięki czemu użytkownicy mogą cieszyć się wirtualną rzeczywistością bez konieczności podłączania kabli. Samodzielne zestawy słuchawkowe są idealne do czynności wymagających mobilności, takich jak wirtualne wycieczki.

Co więcej, niektóre systemy rzeczywistości wirtualnej mogą zawierać dodatkowe akcesoria poprawiające ogólne wrażenia. Mogą one obejmować kontrolery ruchu, które umożliwiają użytkownikom interakcję z obiektami w wirtualnym świecie, haptyczne urządzenia sprzężenia zwrotnego, które zapewniają wrażenia dotykowe, a nawet systemy śledzenia całego ciała w celu bardziej realistycznego odwzorowania ruchów.

Wirtualna rzeczywistość najczęściej kojarzona jest z grami wideo, w których gracz może wcielić się w głównego bohatera i za pomocą kontrolerów walczyć z potworami, rozwiązywać zagadki

	lub odkrywać nowe miejsca w królestwach fantasy. Chociaż jest to najczęstsze zastosowanie, wiele zawodów dostosowuje VR do projektowania nowych produktów, testowania w bezpiecznym środowisku lub nauczania nowych umiejętności w bezpiecznym środowisku - jest to najczęściej wykorzystywane w sektorze motoryzacyjnym lub w medycynie. Przemysł motoryzacyjny wykorzystuje VR do wirtualnego tworzenia prototypów na wczesnych etapach projektowania i przeglądów inżynierskich w celu sprawdzenia możliwości i rozwiązywania problemów. BMW, na przykład, używa VR do wizualnego sprawdzania projektów w przestrzeni 3D przed uruchomieniem drogich prototypów - jest to nie tylko bezpieczniejsze dla kierowców i osób zaangażowanych w testowanie maszyn, ale także oszczędza środowisko, ponieważ zużywa się mniej materiałów, gdy wprowadzane są zmiany w schematach. Dodatkowo obniża to koszty firmy, które można wykorzystać w innych branżach. Pracownicy służby zdrowia, w szczególności chirurdzy, mogą wykorzystywać wirtualną rzeczywistość do ćwiczenia operacji na wirtualnych ciałach, pomaga im to zapoznać się z nowymi urządzeniami i zdobyć biegłość w ich wszczepianiu. Studenci medycyny mogą uczyć się różnych umiejętności, ćwicząc w wirtualnych środowiskach lub ucząc się na modelach 3D anatomii stworzonych na podstawie wielu rzeczywistych wyobrażeń. VR jest również wykorzystywana w leczeniu zaburzeń psychicznych, ponieważ terapia ekspozycyjna w wirtualnej rzeczywistości okazała się skuteczna w leczeniu zespołu stresu pourazowego i lęku przy użyciu terapii poznawczo-behawioralnej, terapii ekspozycyjnej lub innych metod. Rynek nieruchomości wykorzystuje wirtualną rzeczywistość do prezentowania nieruchomości w zaciszu własnego domu. Firmy zajmujące się nieruchomościami mogą renderować widok 3D posiadanych nieruchomości, które następnie można oglądać z dowolnej perspektywy bez umawiania się na spotkania i oszczędzając czas. Klienci mogą skupić się na oglądaniu tylko tych nieruchomości, o których wiedzą, że ich interesują. Podczas projektowania nowych domów lub budynków można je oglądać w przestrzeniach 3D VR przed rozpoczęciem budowy. Jeśli chodzi o e-detale, można wykorzystać kilka rodzajów wirtualnej rzeczywistości, aby poprawić wrażenia z zakupów. Pierwszym z nich są wirtualne showroomy. Wiąże się to z
--	---

tworzeniem wirtualnych replik fizycznych sklepów, w których klienci mogą wirtualnie przeglądać i odkrywać produkty. W ten sposób klienci mogą doświadczyć wyglądu i stylu fizycznego sklepu, nawet w zaciszu własnego domu.

Innym rodzajem VR dla e-detalu jest wirtualne przymierzanie. Pozwala to klientom wirtualnie przymierzyć produkty, takie jak odzież, akcesoria, a nawet zrobić makijaż, przed dokonaniem zakupu. Korzystając z technologii śledzenia ciała, klienci mogą zobaczyć, jak produkt pasuje i wygląda na nich samych, zmniejszając niepewność związaną z zakupami online i zwiększając zaufanie do swoich decyzji zakupowych.

Ponadto VR może być również wykorzystywana do wirtualnych demonstracji produktów. Ten rodzaj VR pozwala klientom doświadczyć produktu w akcji przed jego zakupem. Na przykład klient może wirtualnie przetestować samochód, wypróbować urządzenie domowe, a nawet zwiedzić wnętrze domu na sprzedaż. Zapewniając ten poziom interakcji i doświadczenia, sprzedawcy internetowi mogą skutecznie wypełnić lukę między światem fizycznym i cyfrowym.

Wykorzystanie VR w e-sprzedaży detalicznej oferuje wiele korzyści zarówno dla sprzedawców internetowych, jak i klientów. Przede wszystkim VR oferuje bardziej angażujące i wciągające doświadczenie zakupowe. Pozwalając klientom na wirtualną interakcję z produktami, mogą oni lepiej zrozumieć ich cechy, funkcje i ogólną atrakcyjność. To z kolei zwiększa zadowolenie klientów i prawdopodobieństwo dokonania zakupu.

VR pomaga również przezwyciężyć ograniczenia zakupów online, takie jak brak możliwości fizycznego dotknięcia lub wypróbowania produktów. Oferując wirtualne przymierzalnie lub showroomy, e-sprzedawcy mogą zapewnić klientom dokładniejsze odwzorowanie produktów, zmniejszając ryzyko niezadowolenia i potrzebę zwrotów.

Jednak, jak w przypadku każdej nowej technologii, istnieją wyzwania związane z wykorzystaniem VR w e-sprzedaży detalicznej. Koszt wdrożenia systemów VR i związanego z nimi sprzętu może stanowić istotną barierę zarówno dla małych, jak i dużych e-sprzedawców. Ponadto VR wymaga pewnego poziomu wiedzy technicznej, co utrudnia firmom bez niezbędnych zasobów przyjęcie tej technologii.

	Co więcej, brak standaryzacji i kompatybilności między platformami VR może również stanowić wyzwanie. Ponieważ na rynku dostępne są różne urządzenia VR, sprzedawcy internetowi muszą zapewnić kompatybilność swoich doświadczeń VR z różnymi platformami, co prowadzi do dodatkowych kosztów rozwoju i utrzymania. Z punktu widzenia klienta rozwiązania VR mogą ograniczać dostęp do wirtualnych salonów sprzedaży lub wirtualnych przymierzalni, ponieważ nie każde urządzenie będzie kompatybilne z rozwiązaniami VR, ponieważ urządzenia potrzebne do uzyskania dostępu do tych technologii muszą mieć wysokie specyfikacje i dużą moc obliczeniową.
Studium przypadku/historia sukcesu	Kraj: Polska Nazwa studium przypadku/historia sukcesu: Cinematic VR - doświadczenie metaverse na wyciągnięcie ręki Link do studium przypadku: https://cinematicvr.pl/en/metaverse-experience-triumph-2/ Krótki opis Cinematic VR to polska firma dostarczająca rozwiązania VR i AR - w sferze VR oferuje rozwiązania do prezentacji i szkoleń (zarówno w zakresie umiejętności twardych, jak i miękkich). Oferują również doświadczenia podobne do Metaverse, dostępne dla użytkowników z poziomu przeglądarki. Najnowszym przykładem jest firma Triumph, która dla swojej kolekcji "Comfort My Way" Cinematic VR zaprojektowała interaktywne doświadczenie internetowe, które było dostępne dla każdego z laptopem, tabletem lub smartfonem i połączeniem internetowym. Interaktywny showroom przenosi użytkowników do świata marki Triumph, pozwalając im uczestniczyć w immersyjnych warsztatach lub zobaczyć najnowszą kolekcję marki. Showroom miał wiele punktów zainteresowania, w których odbywały się interaktywne zajęcia - wszystkie wirtualnie. Wszystkie doświadczenia były opatrzone narracją i zawierały quizy, filmy i ciekawostki ze świata mody. W ramach projektu stworzyli wirtualny katalog produktów, które zostały zeskanowane przy użyciu technologii obrazu 360,

	umożliwiając użytkownikom obejrzenie produktu ze wszystkich stron.
Dodatkowe zasoby (wideo, YouTube, linki itp.)	Tytuł zasobu: Jak wirtualna rzeczywistość oszukuje mózg Kod zasobu: 3.1 Wprowadzenie do zasobu: Film prezentujący możliwości wirtualnej rzeczywistości i sposób, w jaki oszukuje ona nasze mózgi, by uwierzyły, że wirtualne jest prawdziwe. Link do zasobu: https://www.youtube.com/watch?v=ybyib5pAq7Y
	Tytuł zasobu: Aplikacje VR: 23 branże wykorzystujące wirtualną rzeczywistość Kod zasobu: 3.2 Wprowadzenie do zasobu: Artykuł przedstawiający krótkie spojrzenie na to, jak różne branże wdrażają wirtualną rzeczywistość Link do zasobu: https://virtualspeech.com/blog/vr-applications
	Tytuł zasobu: 3 sposoby, w jakie wirtualna rzeczywistość zmieni eCommerce Kod zasobu: 3.3 Wprowadzenie do zasobu: Artykuł szczegółowo opisujący, w jaki sposób wirtualna rzeczywistość może być wykorzystywana w handlu elektronicznym, przedstawiający przykłady wirtualnych salonów sprzedaży, wizualizacji produktów lub sklepów internetowych VR. Link do zasobu:

	https://www.toptal.com/insights/innovation/3-ways-virtual-reality-transforms-ecommerce
Obrazy	Bezpłatnie, Wysoka rozdzielczość Gdzie możemy je znaleźć/pobrać https://www.freepik.com/free-photo/augmented-reality-composition-with-computer-generated-perceptual-information_42629804.htm#page=4&query=virtual%20reality&position=19&from_view=search&track=ais  https://www.freepik.com/free-photo/business-conference-vr-office_38258892.htm#page=5&query=virtual%20reality&position=37&from_view=search&track=ais

	
Referencje	https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/virtual-reality-ecommerce/ https://www.pocket-lint.com/what-is-vr-virtual-reality-explained/ https://www.softwaretestinghelp.com/what-is-virtual-reality/ https://www.youtube.com/watch?v=akveRNY6Ulw

Moduł 4: Sztuczna inteligencja.

Moduł 4: Sztuczna inteligencja

Wprowadzenie Krótkie podsumowanie	Ten moduł programu szkoleniowego e-SELLER poświęcony jest sztucznej inteligencji (AI). Moduł zawiera definicję sztucznej inteligencji i omawia wpływ, jaki sztuczna inteligencja wywiera na ludzkie życie i sektory biznesowe, a także zawiera krótkie tło historyczne jej rozwoju. Przedstawia główne komponenty i rodzaje sztucznej inteligencji oraz wyjaśnia korzyści i wyzwania związane z jej wykorzystaniem w środowisku biznesowym. Wreszcie, łączy opracowane treści z sektorem e-detalicznym, wyjaśniając, w jaki sposób skorzysta on z AI i z czym musi sobie poradzić, aby w pełni wykorzystać potencjał tej zaawansowanej technologii.
Efekty uczenia się	Wiedza Oczekuje się, że uczniowie: - zrozumieją, czym jest sztuczna inteligencja; - będą identyfikować główne komponenty i typy sztucznej inteligencji; - będą umieli potwierdzić, które sektory będą bardziej dotknięte wykorzystaniem sztucznej inteligencji; - będą mogli wyobrazić sobie możliwości i wyzwania związane z wykorzystaniem sztucznej inteligencji; - dostrzegą sposób, w jaki wykorzystanie sztucznej inteligencji może być powiązane z e-handlem detalicznym i wynikami jej wykorzystania w tym kontekście. Umiejętności Od uczestników oczekuje się nabycia następujących umiejętności: - zrozumienie koncepcji sztucznej inteligencji; - zrozumienie aplikacji AI. Kompetencje Oczekuje się, że uczestnicy zdobędą następujące kompetencje: - zapoznanie się z żargonem technologicznym;

	- możliwość dostosowania do zaawansowanych wymagań technologicznych; - świadomość korzyści i wyzwań związanych ze sztuczną inteligencją; - zdolność do wykrywania przydatności aspektów AI dla e-detalu; - rozwój nastawienia na ciągłe uczenie się.
Część teoretyczna	Informacje ogólne Sztuczna inteligencja (AI) to wschodząca technologia, która doświadcza szybkiego rozwoju, a tym samym ma coraz większy wpływ na każdy aspekt ludzkiego życia. Według Johna McCarthy'ego (2004), AI to "nauka i inżynieria tworzenia inteligentnych maszyn, zwłaszcza inteligentnych programów komputerowych. Jest to związane z podobnym zadaniem wykorzystania komputerów do zrozumienia ludzkiej inteligencji, ale sztuczna inteligencja nie musi ograniczać się do metod, które można zaobserwować biologicznie". Jest to dziedzina, w której połączenie informatyki i solidnych zbiorów danych ma na celu ułatwienie procesów rozwiązywania problemów. Obejmuje głębokie i maszynowe uczenie się jako swoje poddziedziny, składające się z algorytmów sztucznej inteligencji, które mają na celu rozwój systemów eksperckich, za pomocą których możliwe są klasyfikacje lub przewidywania przy użyciu danych wejściowych. Chociaż pierwsza idea "maszyny, która myśli" wywodzi się ze starożytnej Grecji, od 1950 roku koncepcja i technologia znacznie się rozwinęły dzięki elektronicznym komputerom. Niektóre kamienie milowe rozwoju sztucznej inteligencji obejmują: - 1950: artykuł zatytułowany <i>"Computing Machinery and Intelligence"</i>, napisany przez Alana Turinga, bada możliwość odpowiedzi na pytanie "Czy maszyny mogą myśleć?" i przedstawia kontrowersyjny Test Turinga, który określa, czy komputer może wykazać inteligencję podobną do ludzkiej, czy nie. - 1956: wprowadzenie terminu "sztuczna inteligencja" przez Johna McCarthy'ego i opracowanie Logic Theorist Later, pierwszego oprogramowania AI, przez Allena Newella, J.C. Shawa i Herberta Simona. - 1997: Deep Blue, opracowany przez IBM, wygrał mecz szachowy z Garrym Kasparowem, ówczesnym mistrzem świata.

	- 2011: Watson firmy IBM w 2011 roku rywalizował w teleturnieju <i>Jeopardy!</i> TV-show - 2016: Program AlphaGo firmy DeepMind rywalizował z mistrzem Go w pięcio-meczowym pojedynku. - 2023: różne duże modele językowe (np. ChatGPT itp.) zwiększyły wydajność i potencjał sztucznej inteligencji w środowisku biznesowym. Badania wskazują, że sztuczna inteligencja składa się z pięciu głównych elementów: uczenia się, rozumowania, rozwiązywania problemów, percepcji i języka. Bardziej szczegółowo: - Nauka W sztucznej inteligencji istnieje wiele form uczenia się, z których najprostsze to zapamiętywanie (uczenie się metodą prób i błędów) oraz generalizacja (wykorzystywanie wcześniejszych doświadczeń). - Uzasadnienie Rozumowanie odnosi się do wyciągania właściwych wniosków w określonej sytuacji i zostało z powodzeniem zintegrowane z programami komputerowymi. - Rozwiązywanie problemów Rozwiązywanie problemów odnosi się do systematycznego wyszukiwania różnych potencjalnych działań w celu osiągnięcia założonego celu lub osiągnięcia rozwiązania. - Percepcja Percepcja jest używana do opisanie skanowania środowiska za pomocą naturalnych lub sztucznych środków sensorycznych w celu rozbicia go na odrębne obiekty w przestrzeni, co wymaga złożonej analizy, ponieważ każdy obiekt jest inaczej postrzegany w zależności od czynników środowiskowych. - Język Język w programach komputerowych wydaje się mieć zdolność do płynnego reagowania na ludzkie konwencje językowe, choć zasadniczo nie jest jeszcze w stanie w pełni ich zrozumieć i naśladować. Jeśli chodzi o jej wpływ, sztuczna inteligencja może być czynnikiem zmieniającym życie, w sensie zarówno pozytywnym,
--	---

jak i negatywnym, a jej wpływ jest niewątpliwie szeroko rozpowszechniony. Na przykład w dziedzinie kariery, AI zapewnia możliwości rozwoju zawodowego, więc pracownicy z umiejętnościami AI i odpowiednią wiedzą będą preferowani w przyszłości, ponieważ będą najbardziej poszukiwani w wielu przyszłych dziedzinach kariery, w tym w nauce o danych, uczeniu maszynowym i robotyce. Sztuczna inteligencja może być stosowana w różnych sektorach biznesowych, na które będzie miała wpływ i które będą od niej coraz bardziej zależne, w tym w edukacji, finansach, opiece zdrowotnej, produkcji, marketingu i transporcie. Oczekuje się również, że sztuczna inteligencja przyniesie zmiany w sektorze detalicznym w sposób, który zostanie omówiony w dalszej części tego modułu. Ogólnie rzecz biorąc, sztuczna inteligencja jest bardzo ważna, ponieważ przyczynia się do automatyzacji złożonych zadań, optymalizacji procesów podejmowania decyzji i rozwiązywania problemów, a także poprawy wydajności w różnych sektorach.

Rodzaje i wykorzystanie sztucznej inteligencji w handlu elektronicznym

Obecnie istnieje wiele zmian w dziedzinie sztucznej inteligencji, które wskazują na potrzebę klasyfikacji jej typów. Mówiąc dokładniej, jest ich siedem (7). W szczególności są to: 1) *sztuczna wąska inteligencja*, która jest ograniczona do bardzo konkretnych działań i nie jest w stanie samodzielnie się uczyć, 2) *sztuczna inteligencja ogólna*, która została zaprojektowana do symulowania ludzi pod względem uczenia się, myślenia i działania, 3) *sztuczna superinteligencja*, która ma potencjał, aby przewyższyć ludzką wiedzę i możliwości, 4) *maszyny reaktywne*, które mają zdolność reagowania w czasie rzeczywistym zgodnie z zewnętrznymi bodźcami, 5) *ograniczona pamięć*, która ma zdolność do przechowywania wiedzy, a co za tym idzie, do jej wykorzystania do uczenia się i szkolenia, aby poradzić sobie z zadaniami w przyszłości, 6) *teoria umysłu*, która może postrzegać emocje ludzi i reagować na nie, a także wykonywać zadania maszyn o ograniczonej pamięci, oraz 7) *samoświadomy*, ostateczny typ sztucznej inteligencji, który może rozpoznawać emocje, a także postrzegać inteligencję zarówno siebie, jak i ludzi. Pierwsze trzy to typy oparte na możliwościach, związane ze sposobem, w jaki sztuczna inteligencja uczy się i w jakim stopniu ta wiedza jest stosowana, podczas gdy ostatnie cztery to typy oparte na funkcjonalności, związane ze sposobem zastosowania

	możliwości uczenia się sztucznej inteligencji w przetwarzaniu danych, reagowaniu na bodźce i interakcji ze środowiskiem. W kontekście e-detalu, najbardziej odpowiednimi rodzajami sztucznej inteligencji są sztuczna wąska inteligencja (ANI), ograniczona pamięć i maszyny reaktywne. ANI, po pierwsze, może być wykorzystywana w różny sposób, np. w obsłudze klienta (np. chatboty), dostosowywaniu produktów (np. systemy rekomendacji dla spersonalizowanych sugestii) i zarządzaniu zapasami (np. systemy automatyzacji), prowadząc do poprawy ogólnego doświadczenia klienta, szybkości i dokładności odpowiedzi na żądania klientów oraz optymalizacji sugestii produktów zgodnie z preferencjami klienta i historią przeglądania. W przypadku maszyn reaktywnych, pomimo ograniczeń ich możliwości, mogą one być przydatne ze względu na szybkość odpowiedzi na zapytania klientów, śledzenie zamówień i rozwiązywanie problemów na podstawowym poziomie ze względu na ich zdolność do obsługi wielu zapytań w tym samym czasie, aby pomóc klientom w odpowiednim czasie i ograniczyć obciążenie obsługi klienta obsługiwanej przez ludzi. Wreszcie, systemy AI z ograniczoną pamięcią mogą być wykorzystywane w handlu elektronicznym do analizy zachowań klientów, analityki predykcyjnej i prognozowania popytu, prowadząc do identyfikacji wzorców i trendów klientów oraz przewidywania ich potrzeb, a także optymalizacji poziomów zapasów i ułatwiania procesu decyzyjnego sprzedawców detalicznych. Ważne jest, aby firmy detaliczne obecne w Internecie prawidłowo wdrażały sztuczną inteligencję. Można to osiągnąć poprzez stworzenie odpowiedniej strategii z konkretnymi celami związanymi z tym, czego firma oczekuje od wykorzystania AI, zastosowanie przypadków użycia AI zgodnie z ogólną strategią biznesową, zasięgnięcie porady na temat korzystania z AI od zewnętrznych ekspertów, a na koniec zintegrowanie AI jako rozwiązania na pełną skalę po zapoznaniu się z jej wykorzystaniem. Jeśli chodzi o faktyczne wykorzystanie sztucznej inteligencji w handlu elektronicznym, istnieje wiele zastosowań. A dokładniej: - Wycena Sztuczna inteligencja może ułatwić podejmowanie decyzji cenowych w oparciu o duże zbiory danych. Pozwala to na
--	---

	połączenie w czasie rzeczywistym wewnętrznych i konkurencyjnych cen z danymi o zapasach, zapewniając w ten sposób wdrożenie dynamicznej strategii cenowej, opartej na zachowaniach klientów na stronie internetowej i dostosowanej do ich potrzeb. - Zapobieganie oszustwom Sztuczna inteligencja może zapewnić skuteczne strategie zapobiegania oszustwom dla detalistów internetowych poprzez analizę milionów globalnych transakcji online w celu identyfikacji potencjalnych nieprawidłowych i podejrzanych transakcji oraz szybkie tworzenie złożonych reguł mających na celu zapobieganie ich negatywnym konsekwencjom, zmniejszenie utraty przychodów i zabezpieczenie akceptacji kredytowej. - Nośniki syntetyczne Personalizacja jest ważną zaletą sztucznej inteligencji w handlu elektronicznym, ponieważ umożliwia rekomendowanie odpowiednich produktów właściwym klientom. Aspektem personalizacji opartej na sztucznej inteligencji są media syntetyczne, a mianowicie obrazy, filmy, dźwięki lub dowolna forma treści generowana, edytowana lub syntetyzowana przy użyciu sztucznej inteligencji, mająca na celu zaangażowanie i utrzymanie klientów. Prowadzi to do automatyzacji produkcji treści, a także redukcji kosztów i zużycia czasu. - Inteligentne rekomendacje produktów Sztuczna inteligencja może być wykorzystywana do rekomendacji produktów na stronach internetowych sprzedawców detalicznych, dostosowanych do potrzeb zakupowych klientów, poprzez wyszukiwanie imitujące interakcje międzyludzkie i wykorzystywanie dużych zbiorów danych do wpływania na wybory klientów w oparciu o poprzednie zakupy (rekomendacje behawioralne), wyszukiwane produkty (rekomendacje dotyczące podobieństwa treści) i nawyki przeglądania Internetu (rekomendacje skoncentrowane na kupujących). - Wirtualna pomoc z chatbotami Chatboty oparte na sztucznej inteligencji stały się już głównym nurtem w handlu elektronicznym i pomagają w dokonywaniu
--	--

zakupów w różnych środowiskach (B2B, D2C lub B2C). Ich rolą jest reprezentowanie obsługi klienta, szybkie reagowanie na zapytania lub ułatwianie procesu zakupów poprzez informacje i wskazówki, mające na celu osiągnięcie wysokiej skalowalności, optymalnego gromadzenia danych i ciągłego wzmacniania doświadczenia użytkownika.

- Zarządzanie zapasami

Sztuczna inteligencja promuje efektywne zarządzanie zapasami zgodnie z zapotrzebowaniem rynku i pomaga uniknąć bezczynności. Zautomatyzowane roboty oparte na sztucznej inteligencji stale przechowują lub pobierają zapasy w magazynie, a jednocześnie obsługują zamówienia online. Ponadto, zarządzanie zapasami z wykorzystaniem sztucznej inteligencji uwzględnia istniejące trendy sprzedaży, przewidywane/oczekiwane zmiany w zapotrzebowaniu rynku oraz potencjalne kwestie związane z dostawami, które wpływają na poziom zapasów.

Korzyści z wykorzystania sztucznej inteligencji

Sztuczna inteligencja zdołała przekroczyć ograniczenia konwencjonalnych operacji i funkcji komputerowych, ułatwiając w ten sposób ludzkie życie dzięki płynnej wydajności i zdolności do naśladowania sposobu, w jaki ludzie radzą sobie z różnymi zadaniami. W rezultacie wykorzystanie sztucznej inteligencji jest korzystne i ma niewątpliwie wpływ na różne ustawienia. Poniżej przedstawiono kilka sposobów, w jakie wykorzystanie sztucznej inteligencji może być ogólnie korzystne:

- Ograniczenie błędów ludzkich

Dzięki odpowiedniemu programowaniu systemy AI unikają popełniania błędów, ponieważ odpowiednie modele są opracowywane na podstawie analizy predykcyjnej, więc nie ma miejsca na błędy. W rezultacie sztuczna inteligencja przyczynia się do dokładnego i wydajnego zarządzania czasem i zasobami, prowadząc do odpowiednich wyników.

W e-handlu detalicznym sztuczna inteligencja może przyczynić się do zminimalizowania błędów ludzkich w procesach takich jak realizacja zamówień, zarządzanie zapasami i wysyłka produktów.

- Automatyzacja powtarzalnych zadań i procesów

	Wykorzystanie sztucznej inteligencji pozwala zautomatyzować różne powtarzalne zadania, w tym gromadzenie i wprowadzanie danych, obsługę klienta, odpowiedzi na e-maile, testowanie oprogramowania, fakturowanie itp. dzięki czemu ludzie będą mieli czas, aby skupić się na innych zadaniach, które wymagają ich uwagi i możliwości. W e-detalu sztuczna inteligencja może analizować poprzednie dane sprzedażowe, wzorce popytu klientów i trendy rynkowe, pomagając w ten sposób w optymalizacji poziomu zapasów, usprawnieniu logistyki i ustaleniu optymalnych cen w celu maksymalizacji rentowności przy jednoczesnym zapewnieniu satysfakcji klienta. Ponadto wiele powtarzalnych zadań (np. przetwarzanie zapytań klientów, zarządzanie listami produktów i analizowanie danych klientów) może być wykonywanych przez sztuczną inteligencję, umożliwiając w ten sposób alokację zasobów ludzkich w innym miejscu, gdzie może to być bardziej znaczące w celu poprawy ogólnej obsługi klienta, zaangażowania i doświadczenia zakupowego. - Łatwe przetwarzanie dużych zbiorów danych Wykorzystanie umiejętności i algorytmów AI przyczynia się do obsługi Big Data i wyciągania wniosków przy jednoczesnej oszczędności czasu. Sztuczna inteligencja może szybko dostrzec i wyodrębnić niezbędne dane do analizy, a także postępować zgodnie z procedurami interpretacji i transformacji w celu dalszego przetwarzania danych. W e-handlu detalicznym sztuczna inteligencja może obsługiwać duże ilości danych generowanych z transakcji z klientami, analiz stron internetowych i interakcji w mediach społecznościowych. - Szybkość i ułatwienie podejmowania decyzji Sztuczna inteligencja jest w stanie szybko gromadzić informacje, które są zarówno wiarygodne, jak i wartościowe. Wykorzystanie jej możliwości, a także znaczących algorytmów pozwala na konsolidację danych i prognoz. Wreszcie, szybkość podejmowania decyzji jest ułatwiona dzięki stałej dostępności systemów AI. W e-detalu sztuczna inteligencja może ułatwiać podejmowanie decyzji i optymalizować kampanie marketingowe, sugestie dotyczące produktów i strategię cenowe.
--	--

- Usługi asystentów online

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w formie chatbotów przyczynia się do usprawnienia alokacji zasobów ludzkich w obsłudze klienta w zakresie rutynowych tematów i zwykłych zapytań. Chatboty działają w inteligentny sposób podczas obsługi klientów i ich żądań, które są obsługiwane terminowo i dokładnie. Siri i Alexa to dwa godne uwagi przykłady asystentów głosowych AI.

- Stała dostępność

Systemy oparte na sztucznej inteligencji są zawsze dostępne i dostępne w razie potrzeby i w dowolnym momencie. Ich produktywność jest więc niekończąca się, w przeciwieństwie do ludzkiej. Sposób programowania systemów AI pozwala na wydłużenie czasu pracy i ułatwia realizację powtarzalnych i nudnych zadań.

Stała dostępność systemów AI w e-detalu może usprawnić obsługę klienta, zapewniając płynne zakupy nawet poza zwykłymi godzinami pracy.

Ogólnie rzecz biorąc, integracja sztucznej inteligencji w e-sprzedaży detalicznej może przyczynić się do konkurencyjności sektora na szybko ewoluującym rynku.

Wyzwania związane z wykorzystaniem sztucznej inteligencji

W 2020 r. badanie Deloitte wykazało, że wdrażaniu sztucznej inteligencji towarzyszą różne wyzwania w środowisku biznesowym różnych sektorów. Firmy często stają przed następującymi wyzwaniami:

1. Niewystarczające zrozumienie

Menedżerowie często pomijają transformacyjny wpływ narzędzi AI na możliwości biznesowe, więc ich lepsze zrozumienie jest dla nich wystarczająco istotne. Przeprowadzanie analizy aplikacji AI z krytycznym nastawieniem może okazać się kluczowe.

2. Deficyt strategii

Brak odpowiedniej strategii dla sztucznej inteligencji może uniemożliwić firmom jej skuteczne wdrożenie. Silny zespół

z odpowiednimi umiejętnościami, a także zewnętrzne konsultacje mogą pomóc w przezwyciężeniu tego wyzwania.

3. Niedostępność danych

Wiele firm, które doświadczają deficytu danych, nie pracuje wydajnie i nie wdraża sztucznej inteligencji prawidłowo. Ponieważ sztuczna inteligencja jest przydatna w przygotowywaniu obsługi danych i ich przetwarzaniu, umiejętności zarządzania danymi i ich wykorzystania są kluczowe dla generowania wartości biznesowej.

4. Luka w umiejętnościach AI

Ze względu na rosnące zapotrzebowanie na pracowników z umiejętnościami AI, ich deficyt staje się wyzwaniem dla firm, które wdrażają AI w swoich praktykach biznesowych. Ponadto, przekwalifikowanie lub podniesienie kwalifikacji istniejących pracowników jest również wyzwaniem, aby uniknąć kosztownego i czasochłonnego zatrudniania nowych osób tylko do wykonywania zadań związanych ze sztuczną inteligencją.

5. Koszt i czas

Wysokie koszty i dużo czasu są wymagane, aby firma była gotowa na AI, co może prowadzić do ponownego rozważenia jej zastosowania. Firmy powinny jednak zainwestować czas i pieniądze we wdrożenie sztucznej inteligencji, aby w przyszłości czerpać znaczne korzyści z jej wykorzystania.

6. Kwestie zaufania

Trudności w zrozumieniu algorytmów i technologii AI oraz ich wykorzystania prowadzą do braku zaufania do ich przydatności w tworzeniu wartości biznesowej. Dlatego tworzenie środowiska pracy, które umożliwia płynne wdrażanie sztucznej inteligencji, jest łagodne.

7. Cyberbezpieczeństwo i etyka

Cyberbezpieczeństwo staje się coraz ważniejsze dla firm. Co więcej, kilka aspektów ich działalności pozostało online po pandemii COVID-19. Dlatego też podjęcie odpowiednich środków przeciwko cyberzagrożeniom jest nieuniknione, zwłaszcza że sztuczna inteligencja jest zintegrowana z codziennymi praktykami biznesowymi. Co więcej, rozległa kwestia etycznego wykorzystania sztucznej inteligencji staje się paląca dla każdej firmy, ponieważ naruszenie zasad etyki może utrudnić postęp

pracy i rozwój biznesu oraz mieć poważne konsekwencje. Firmy muszą więc przestrzegać wszelkich stosownych przepisów.

Podsumowując, na początku firmy muszą zrozumieć te wyzwania i przeanalizować je, aby opracować strategię cyfrowej transformacji i wdrożenia sztucznej inteligencji, a jednocześnie zająć się nimi wcześniej.

W kontekście e-handlu detalicznego istnieje kilka wyzwań, którym należy sprostać, aby poszczególne firmy mogły z powodzeniem wdrożyć sztuczną inteligencję i ogólnie się rozwijać.

W szczególności, prywatność danych jest główną kwestią, biorąc pod uwagę, że algorytmy AI wykorzystują dużą ilość danych klientów do świadczenia spersonalizowanych usług, które są podatne na naruszenia prywatności i ochrony danych. Firmy e- detaliczne powinny więc działać zgodnie z odpowiednimi przepisami dotyczącymi ochrony danych. Kolejnym wyzwaniem związanym ze sztuczną inteligencją jest ryzyko utraty pracy przez pracowników handlu detalicznego z powodu automatyzacji wielu procesów biznesowych, chociaż sztuczna inteligencja przyczynia się do powstawania nowych możliwości zatrudnienia, na przykład w zakresie rozwoju sztucznej inteligencji lub przetwarzania i analizy danych. Istotnym wyzwaniem jest również charakter danych przetwarzanych przez sztuczną inteligencję, biorąc pod uwagę, czy są one stroniczne, czy nie, ponieważ w pierwszym przypadku może to prowadzić do dyskryminującego i niesprawiedliwego traktowania określonych grup klientów przez algorytmy sztucznej inteligencji. Wreszcie, zaufanie klientów jest równie dużym wyzwaniem, jeśli chodzi o wykorzystanie sztucznej inteligencji w e-sprzedaży detalicznej do przetwarzania danych i dokonywania zakupów. W związku z tym firmy wdrażające e- detale powinny zachować przejrzystość w zakresie korzystania ze sztucznej inteligencji i zapewnić dokładność i uczciwość stosowanych algorytmów.

Wnioski

Sztuczna inteligencja wkrótce zrewolucjonizuje sektor handlu detalicznego. Dominować będzie spersonalizowany marketing, pozwalający na tworzenie kampanii marketingowych zgodnych z potrzebami klientów, wpływając tym samym na konwersję



	i napędzając sprzedaż. Ponadto oczekuje się, że sztuczna inteligencja wpłynie na zarządzanie łańcuchem dostaw, zmieniając sposób zarządzania zapasami, zapobiegając niedoborom zapasów, prawidłowo i terminowo dystrybuując produkty z magazynu do klientów oraz pomagając obniżyć koszty i ilość odpadów. Co więcej, sztuczna inteligencja może przyczynić się do poprawy zarówno ogólnego doświadczenia klienta, jak i zakupów online, zapewniając całodobową wirtualną pomoc, a także ukierunkowane rekomendacje produktów i minimalizując wskaźniki porzucania koszyków. Wreszcie, sztuczna inteligencja może również poprawić wrażenia z zakupów w sklepie, wykorzystując technologie oparte na sztucznej inteligencji, takie jak rzeczywistość rozszerzona (AR) i rzeczywistość wirtualna (VR), które pomogą sprzedawcom internetowym zwiększyć zaangażowanie klientów i zwiększyć sprzedaż. Podsumowując, biorąc pod uwagę zarówno możliwości, jak i wyzwania związane z wykorzystaniem sztucznej inteligencji w e-sprzedaży detalicznej, jej potencjalny pozytywny wpływ jest zbyt duży, aby go zignorować, ponieważ przyszłość handlu detalicznego wydaje się być powiązana z wykorzystaniem sztucznej inteligencji w e-sprzedaży detalicznej.
Studium przypadku/historia sukcesu	Kraj: USA Nazwa studium przypadku/historia sukcesu: Zakupy głosowe Amazon Alexa Link do studium przypadku: https://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=28247736031 Krótki opis Alexa to oparty na sztucznej inteligencji wirtualny asystent opracowany przez Amazon, amerykańskiego giganta handlu detalicznego. Alexa wykorzystuje sztuczną inteligencję do zapewniania interakcji głosowej z użytkownikiem i wykonywania różnych zadań. Jeśli chodzi o obsługę klienta, Alexa dostarcza informacji zgodnie z potrzebami klienta, oszczędzając w ten sposób czas na wyszukiwanie zakupów. Mówiąc dokładniej, Alexa może pomóc użytkownikowi stworzyć listę zakupów, dostarcza rekomendacje zgodne z systemem oceny użytkowników Amazon i informacje o świetnych ofertach na stronie internetowej firmy, wypełnia koszyk Amazon i pomaga

	przy kasie. Alexa przedstawia również sugestie na podstawie historii zamówień użytkownika, śledzi zamówienia, potwierdza daty dostaw i powiadamia o nich użytkowników. Po zakończeniu dostawy Alexa umożliwia ocenę otrzymanych produktów, aby zapewnić bezcenne informacje zwrotne innym klientom. Alexa realizuje wszystkie te funkcje za pomocą poleceń głosowych wydawanych przez użytkownika.
Dodatkowe zasoby (wideo, YouTube, linki itp.)	Tytuł zasobu: Sztuczna inteligencja w handlu detalicznym 2023 - przyszłość zakupów Kod zasobu: 4.1  Wprowadzenie do zasobu: Oglądając ten materiał wideo, użytkownicy będą mogli uzyskać przydatne informacje na temat tego, w jaki sposób aplikacja AI będzie kształtować przyszłość sektora detalicznego. W szczególności, film omawia pięć (5) następujących przypadków zastosowania sztucznej inteligencji w sektorze detalicznym: kasy bez kasjerów, zarządzanie zapasami, wykrywanie podejrzanych działań, doświadczenie klientów i optymalizacja układu sklepu. W ten sposób użytkownicy będą mieli okazję zrozumieć, dlaczego wykorzystanie sztucznej inteligencji jest tak innowacyjnym czynnikiem dla operacji detalicznych.

Link do zasobu:

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

Tytuł zasobu: Top 5 narzędzi AI, aby ułatwić dropshipping w handlu elektronicznym!

Kod zasobu: 4.2



Wprowadzenie do zasobu:

Ten materiał wideo zawiera informacje o 5 internetowych narzędziach opartych na sztucznej inteligencji, które ułatwiają handel elektroniczny i mogą mieć zastosowanie w firmach handlu elektronicznego. W szczególności przedstawiono następujące narzędzia:

- Mokker, narzędzie, które dodaje generowane przez sztuczną inteligencję tło do zdjęć produktów, aby uczynić je bardziej atrakcyjnymi dla klientów;
- Wisecut, narzędzie wykorzystujące sztuczną inteligencję i rozpoznawanie głosu do edycji filmów, automatycznego tworzenia przeskoków, napisów, muzyki w tle itp;
- Holler, narzędzie oparte na sztucznej inteligencji, które zapewnia głębszy wgląd w opinie klientów;

	- Tweetify, narzędzie online, które zamienia artykuły i blogi w posty w mediach społecznościowych za pomocą sztucznej inteligencji; - YouTube & Article Summary powered by ChatGPT, rozszerzenie przeglądarki internetowej, które umożliwia podsumowywanie artykułów online i filmów z YouTube za pomocą ChatGPT. Korzystając z tych narzędzi, firma detaliczna będzie w stanie uprościć niektóre ze swoich funkcji, oszczędzając w ten sposób czas i pieniądze. Link do zasobu: https://www.youtube.com/watch?v=fRGC3OpNbbI
Obrazy	 Źródło obrazu: https://www.freepik.com/search?ai=exclude&format=search&query=ai%2C%20ecommerce&selection=1&type=photo

	 Źródło obrazu: https://www.freepik.com/search?ai=exclude&format=search&query=ai%20retail&selection=1&type=photo
Referencje	Betz, S. (2023, 23 marca). <i>7 rodzajów sztucznej inteligencji</i>. Built In. https://builtin.com/artificial-intelligence/types-of-artificial-intelligence Big Commerce. (n.d.). <i>Jak sztuczna inteligencja w handlu elektronicznym przekształca biznes</i>. BigCommerce. https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-ai/ Copeland, B. J. (2023, 10 czerwca). <i>Sztuczna inteligencja</i>. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence Dakic, M. (2023, 5 kwietnia). <i>Korzyści ze sztucznej inteligencji w branży e-commerce</i>. Zesium. https://zesium.com/benefits-of-artificial-intelligence-in-the-ecommerce-industry/ Parlament Europejski (2022, 4 maja). <i>Sztuczna inteligencja: Zagrożenia i możliwości</i>. Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji - Parlament Europejski. https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20200918STO87404/artificial-intelligence-threats-and-opportunities Fernandes, A. (2023, 2 marca). <i>Dlaczego sztuczna inteligencja jest tak ważna w dzisiejszym świecie - linkedin</i>. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/why-artificial-intelligence-so-important-todays-world-fernandes->

Hupfer, S. (2020, 3 marca). *Wpływ talentów i siły roboczej w erze sztucznej inteligencji*. Deloitte Insights.

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/cognitive-technologies/ai-adoption-in-the-workforce.html>

Gülen, K. (2023, 4 kwietnia). *Elementy składowe sztucznej inteligencji*. Dataconomy.

<https://dataconomy.com/2023/04/03/basic-components-of-artificial-intelligence/>

IBM. (2023). *Czym jest sztuczna inteligencja (AI)?* IBM.

<https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>

Maheshwari, R. (2023, 11 maja). *Zalety sztucznej inteligencji (AI) w 2023 roku*. Forbes.

<https://www.forbes.com/advisor/in/business/software/advantages-of-ai/>

McCarthy, J. (2007, 12 listopada). *Czym jest sztuczna inteligencja? What is AI?*

<http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai.html>

Rouhiainen, L. (2022, 4 kwietnia). *7 wyzwań związanych ze sztuczną inteligencją*. Lasse Rouhiainen - Blog.

<https://lasserouhiainen.com/7-challenges-with-artificial-intelligence/>

Srail, N. (2023, 18 kwietnia). *Wpływ sztucznej inteligencji na e-commerce: Możliwości i wyzwania*. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/impact-artificial-intelligence-ecommerce-challenges-nicole-srail>

Takyar, A. (2023, 3 lipca). *Przypadki użycia AI w handlu detalicznym i handlu elektronicznym*. LeewayHertz.

<https://www.leewayhertz.com/ai-use-cases-in-retail-and-e-commerce/#AI-use-cases-and-applications-in-Retail-and%20E-commerce>

Utsi, P. (2022, 12 października). *Sztuczna inteligencja w handlu elektronicznym: Przypadki użycia i jak zacząć*. Vaimo.

<https://www.vaimo.com/blog/ai-in-ecommerce/>

Moduł 5: SEO

Moduł 5: SEO

Wprowadzenie Krótkie podsumowanie	Termin SEO jest skrótem od wyrażenia "Search Engine Optimization". Jest to proces zwiększania ilości i jakości ruchu na stronie internetowej poprzez "organiczne" wyniki wyszukiwania. Istotą SEO jest zrozumienie odbiorców Twojej firmy, ponieważ wyszukiwania w wyszukiwarkach takich jak Google czy Bing są dokonywane przez prawdziwych ludzi. Rozumiejąc, czego szukają, a zwłaszcza jakich słów używają do zadawania pytań, możesz łatwo udzielić im właściwych odpowiedzi, nawiązać z nimi znacznie skuteczniejszy kontakt, a jednocześnie zostać zauważonym przez wyszukiwarki. Powyższy proces dotyczy tak zwanych wyników organicznych i różni się znacznie od procesu rankingowania płatnych reklam w odpowiednich wyszukiwaniach.
Efekty uczenia się	Wiedza Od uczestników oczekuje się, że ✓ zdobędą wiedzę na temat algorytmów wyszukiwarek i czynników rankingowych ✓ będą analizować dane ✓ zdobędą wiedzę na temat technicznego SEO ✓ zdobędą biegłość w architekturze informacji ✓ zdobędą wiedzę na temat CSS i HTML ✓ dowiedzą się, czym jest badanie słów i fraz kluczowych Umiejętności Oczekuje się, że uczniowie zdobędą następujące umiejętności: ✓ rozwiną swoje umiejętności komunikacyjne ✓ nauczą się obsługi mediów społecznościowych i ich skuteczności ✓ rozwiną krytyczne myślenie



	✓ dowiedzą się o korzyściach płynących z zarządzania czasem Kompetencje Oczekuje się, że uczniowie zdobędą następujące kompetencje: ✓ umiejętność rozwiązywania problemów ✓ możliwość eksperymentowania ✓ doskonalenie swoich umiejętności w zakresie przedsiębiorczości ✓ nauczą się dostosowywać do różnych zmian w środowisku SEO ✓ nauczą się współpracować z niemal każdym działem w organizacji
Część teoretyczna	Co to jest Jest to proces optymalizacji struktury, treści i cech technicznych strony internetowej w celu uczynienia jej przyjazną dla użytkowników i wyszukiwarek. Celem jest uplasowanie strony internetowej na najwyższych pozycjach w wynikach wyszukiwarek internetowych, aby zwiększyć liczbę odwiedzających witrynę, zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym. Typy odpowiednie dla e-sprzedaży detalicznej Pozycjonowanie w witrynie • Procesy optymalizacji struktury, treści i cech technicznych strony internetowej w celu uczynienia jej przyjazną dla użytkowników i wyszukiwarek Google. • Optymalizacja strony On-Page lub On-Site zawiera wiele technik, niektóre z nich to optymalizacja szybkości, bezpieczeństwa i kodu strony internetowej Pozycjonowanie poza witryną • Odnosimy się do działań polegających na budowaniu linków zewnętrznych (linków zwrotnych) do strony internetowej, w celu umieszczenia jej na wyższych

	pozycjach w organicznych (naturalnych, niereklamowych) wynikach w wyszukiwarkach Google Techniczne SEO • Koncentruje się na architekturze witryny lub zaplecza • Zwraca szczególną uwagę na szybkość ładowania, strukturę linków wewnętrznych (adresów URL), nagłówki i metadane stron, stopień optymalizacji obrazów, wrażenia użytkownika i oczywiście przyjazność dla urządzeń mobilnych. Międzynarodowe SEO • Poprawia ruch organiczny w witrynie z różnych obszarów i języków. • Jeśli chcesz odnieść sukces w międzynarodowym SEO, musisz dostosować się do kontekstu kulturowego swojego rynku docelowego i umożliwić im dokonywanie transakcji w ich walucie i języku • Międzynarodowe SEO ma na celu stworzenie dobrego doświadczenia online dla docelowych odbiorców Lokalne SEO • Pomaga to firmie stać się bardziej widoczną w lokalnych wynikach wyszukiwania w Google. • Pomaga firmom dotrzeć do lokalnych odbiorców, analizując ich zachowanie za pomocą bilionów wyszukiwań. • Lokalny biznes ma szansę na wyższą pozycję w wynikach wyszukiwania i jednocześnie w lokalnym pakiecie map. • Pomaga rozwijać firmę i zwiększać ruch w witrynie E-commerce SEO • SEO dla e-commerce to jeden z najlepszych sposobów na pozyskanie ruchu z płatnego wyszukiwania, ale koszty SEO są znacznie niższe. • Pomaga to stworzyć witrynę sklepu internetowego, aby uzyskać wyższą pozycję za każdym razem, gdy ktoś wyszukuje produkt lub usługę.
--	---

	• Zwiększenie ruchu na stronie internetowej firmy SEO treści • Odnosi się do tworzenia unikalnych treści, czy to pisemnych, graficznych czy wideo, w celu ustrukturyzowania witryny i umieszczenia jej wyżej w SERPach. • Podczas pracy z SEO treści należy wziąć pod uwagę trzy rzeczy - copywriting, strukturę witryny i strategię słów kluczowych. • Równie ważne jest sprawdzenie treści po publikacji, jak i przed nią. • Wprowadź niezbędne zmiany, dodaj nowe produkty i zastosuj kilka strategii, aby poszerzyć zasięg swojej witryny. Mobilne SEO • Mobilne SEO to termin używany do opisanie optymalizacji witryny pod kątem wyszukiwarek przy jednoczesnym zapewnieniu jej prawidłowego wyświetlania na urządzeniach takich jak telefony komórkowe i tablety • Jeśli klient ma złe doświadczenia z marką na swoim telefonie komórkowym, może nigdy nie wrócić. • Jeśli chcesz, aby Twoi klienci mieli jak najlepsze doświadczenia, musisz zastosować ten rodzaj optymalizacji pod kątem wyszukiwarek. • Ważne jest, aby upewnić się, że styl, struktura i szybkość witryny nie sprawiają, że użytkownicy mobilni zmieniają zdanie. Czynniki odgrywające rolę w SEO ❖ Każdy z elementów on-page, off-page i technicznego SEO odgrywa swoją własną rolę w wyglądzie witryny w wyszukiwarkach ❖ Od czasu do czasu i w zależności od zmian w algorytmach, waga każdego czynnika może się zmieniać
--	---

- ❖ Na poniższym wykresie znajdziesz najważniejsze parametry, które algorytm Google bierze pod uwagę podczas rankingowania stron

Jak działa SEO

- ❑ Wszystkie główne wyszukiwarki kategoryzują różne strony internetowe w wyświetlanych wynikach, w zależności od słowa kluczowego lub frazy wyszukiwanej przez użytkownika
- ❑ Cel pozostaje ten sam: oferowanie najbardziej odpowiednich stron internetowych każdemu użytkownikowi, w oparciu o jego wyszukiwanie
- ❑ SEO skupia się na 2 bardzo ważnych czynnikach

1. **trafność**, która dotyczy związku między słowem lub frazą wyszukiwaną przez użytkownika a treścią strony internetowej
2. **autorytet** i jest obliczany na podstawie popularności witryny w Internecie

- ❑ Optymalizacje SEO mają na celu zwiększenie trafności i autorytetu witryny, tak aby oferowała użytkownikom wysokiej jakości i przydatne treści, pojawiała się na najwyższych pozycjach w wyszukiwarkach i w konsekwencji cieszyła się większym ruchem organicznym

Korzyści z użytkowania

1. Przynosi organiczny ruch z wyszukiwarek do Twojej witryny
2. Generuje leady w sposób efektywny kosztowo
3. Zwiększa świadomość marki
4. Wyprzedza konkurencję
5. Optymalizuje witrynę pod kątem użytkowników mobilnych
6. Buduje zaufanie
7. Poprawia wszystkie inne strategie marketingowe
8. Przyciąga ludzi do cegły i zaprawy murarskiej

- Wyniki organiczne są bezpłatne, w tym sensie, że pojawiają się w wyszukiwarkach bez płacenia żadnych pieniędzy
- Wyniki organiczne przyciągają nie tylko więcej użytkowników, ale głównie odwiedzających, którzy są faktycznie zainteresowani Twoją witryną, ponieważ udało im się znaleźć Cię, wpisując słowa kluczowe, które są bezpośrednio związane z Twoim produktem lub usługą
- Jednak przy 95% użytkowników, którzy nigdy nie docierają do drugiej strony Google, ważne jest, aby Twoja witryna pojawiała się na najwyższych pozycjach, a im wyżej, tym więcej osób ją zobaczy
- Witryna, która znajduje się w czołówce wyników, wzbudza wiarygodność i jest znacznie bardziej prawdopodobne, że otrzyma upragnione kliknięcie
- SEO jest niezbędne, aby przyciągnąć do witryny więcej bezpłatnego ruchu o wyższej jakości
- Wydajność zależy od faktu, że jeśli masz już wysokiej jakości treści i witrynę z dobrą infrastrukturą techniczną, możesz zobaczyć wyniki w ciągu 6 do 12 miesięcy
- SEO to proces, który wymaga intensywnego zaangażowania, częstych aktualizacji strategii i oczywiście ciągłych aktualizacji dotyczących najnowszych osiągnięć i praktyk

Wyzwania związane z użytkowaniem

1. zmiany algorytmu Google

Google zmienia swój algorytm wyszukiwania wiele razy w roku, co może mieć wpływ na ruch w witrynie organizacji. Zmiany te zazwyczaj nagradzają wysokiej jakości treści związane z główną frazą kluczową. Algorytm ocenia jednak wiele zmiennych - w tym linki do treści, szybkość witryny i dokładność treści - a wielu marketerów, którzy uczestniczyli w szkoleniach stwierdziło, że mają trudności z nadążaniem za zmianami.

"Od marca do teraz zaobserwowaliśmy 20% spadek ruchu organicznego u wszystkich naszych klientów, co jest nieco niepokojące" - powiedziała Gracie DeSantis, specjalistka ds. marketingu przychodzącego w agencji marketingowej Vye.

"Myślę, że w dużej mierze jest to spowodowane aktualizacjami [algorytmu]".

(<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Zespoły marketingowe nie mogą kontrolować algorytmu Google, ale mogą kontrolować sposób, w jaki na niego reagują. Organizacje, które chcą ulepszyć swoje strategie SEO, powinny nie tylko być na bieżąco z tym, co [Google publicznie mówi](#) o swoim algorytmie, ale także [budować silną markę](#), aby rozwijać autorytet na swoich rynkach.

W sesji zatytułowanej "What's Next: How to Navigate Marketing Around Search and Social Algorithms", Neil Patel, współzałożyciel agencji marketingowej NP Digital, wyjaśnił, że algorytmy Google faworyzują marki o ugruntowanej pozycji, a zatem marketerzy powinni postrzegać budowanie marki jako strategię SEO.

(<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Aby zbudować silną markę, organizacje mogą oferować bezpłatne narzędzia online, powiedział Patel. Darmowe narzędzia, takie jak narzędzia do sprawdzania plagiatu lub kalkulatory kalorii, generują wiele zapytań o markę w Google od osób, które chcą skorzystać z narzędzia, co może zwiększyć autorytet marki organizacji i ranking SEO.

2. Sztuczna inteligencja

[Niemał każda branża](#) wykorzystuje w jakiś sposób [sztuczną inteligencję](#), a marketing nie jest wyjątkiem. Chociaż narzędzia SEO oparte na sztucznej inteligencji mogą pomóc marketerom znaleźć alternatywne słowa kluczowe i wygenerować warianty tekstu kotwicy, często mają trudności z samodzielnym tworzeniem złożonych treści.

"W dzisiejszych czasach trudno jest nakłonić sztuczną inteligencję do napisania całego artykułu, ponieważ [technologia] po prostu jeszcze nie istnieje" - powiedział Dale Bertrand, założyciel i prezes agencji marketingowej Fire&Spark. "Odkryliśmy, że po prostu pójdzie w złym kierunku".

(<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Pomimo niezdolności do pisania pełnych artykułów, [sztuczna inteligencja może nadal pomagać pisarzom w tworzeniu treści](#).



Może na przykład generować tagi tytułowe, podtytuły i inne fragmenty treści, które autorzy mogą edytować, dodawać i rozwijać.

"Kiedys, gdy pisałem artykuł, wybierałem słowo kluczowe, pisałem konspekt, a następnie pisałem artykuł" - powiedział Bertrand. "Teraz podpowiadam narzędzie za pomocą słowa kluczowego, a następnie sugeruje ono więcej słów kluczowych i pytań, których powinienem użyć w nagłówkach, a także sugeruje zdania i akapity. Następnie muszę poprosić człowieka o edycję".

(<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Ponadto zespoły marketingowe mogą wykorzystywać sztuczną inteligencję do generowania tego, co Bertrand nazywa "wydajną treścią". Może to obejmować strony porównawcze, szablony lub często zadawane pytania, w przypadku których sztuczna inteligencja może lepiej generować tego typu treści, powiedział Bertrand.

(<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

3. Powolne wyniki

Strategie SEO mogą pomóc organizacjom zwiększyć ruch w witrynie, ale wyniki mogą pojawić się dopiero po kilku miesiącach. Strategie te obejmują wiele czynników, takich jak jakość i ilość treści, autorytet strony i UX witryny, których opracowanie wymaga czasu.

4. Zbyt wiele narzędzi

Narzędzia SEO mogą usprawnić procesy, takie jak badanie słów kluczowych, ale nadmiar narzędzi może ograniczać produktywność. Na przykład strateg SEO może używać jednego narzędzia do badania słów kluczowych, drugiego do śledzenia wydajności, a trzeciego do indeksowania stron internetowych. Gdy stosy oprogramowania zawierają zbyt wiele silosowych narzędzi, użytkownicy mogą doświadczać frustracji podczas przełączania się między różnymi aplikacjami.

"To może być przytłaczające" - powiedział Godsey. "Jedną z rzeczy, które musiałem zrobić przez lata, jest ograniczenie wszystkich zasobów, z których korzystam".



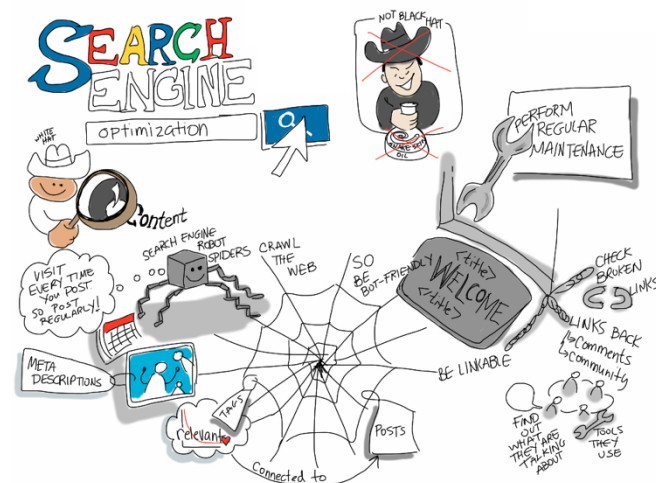
	(https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges) Aby zoptymalizować stos oprogramowania SEO, liderzy marketingu powinni najpierw zidentyfikować wszelkie duplikaty funkcji. Na przykład, organizacja może płacić za samodzielne narzędzie do badania słów kluczowych, ale ma również narzędzie do indeksowania stron internetowych z własnymi możliwościami badania słów kluczowych. W takim przypadku liderzy marketingu mogą wyeliminować samodzielne narzędzie. Ponadto marketerzy mogą zdecydować się na zastąpienie wszystkich lub większości swoich silosowych narzędzi pakietem oprogramowania SEO, aby poprawić UX zestawu oprogramowania. Z biegiem czasu algorytmy wyszukiwarek stały się coraz bardziej wyrafinowane i trudniejsze do manipulowania za pomocą skrótów, takich jak upychanie słów kluczowych. Aby odnieść sukces, marketerzy muszą nadążać za zmianami algorytmów, tworzyć wysokiej jakości treści i budować autorytet swojej marki. Narzędzia AI mogą pomóc usprawnić proces tworzenia treści, ale redaktorzy muszą kierować je we właściwym kierunku. Ponadto marketerzy SEO powinni opracować długoterminową strategię i zoptymalizować swój zestaw oprogramowania SEO.
Studium przypadku/historia sukcesu	Kraj: Ukraina Nazwa studium przypadku/historia sukcesu: Vodafone Retail SEO Case Study - wzrost ruchu organicznego o 54,22%, wzrost ruchu niemarkowego o 99% Link do studium przypadku: https://netpeak.net/blog/vodafone-retail-success-story-organic-traffic-growth-by-54-22-non-branded-traffic-growth-by-99/ Krótki opis Klient -Vodafone Shop to platforma internetowa firmy Vodafone. Jako wiodący operator komórkowy na Ukrainie, Vodafone obsługuje 18,8 milionów subskrybentów -Ta firma z powodzeniem wdrożyła projekty społeczne i lepszy zasięg sieci 4G.

	Co więcej, Vodafone opracował również sklep internetowy, który oferuje szeroką gamę smartfonów, laptopów, tabletów i telewizorów, smartwatche oraz inne gadżety i akcesoria -Vodafone Shop jest nowicjuszem na rynku elektroniki i akcesoriów. Wyzwanie związane z promocją polegało na tym, że jest nisza Elektronika, technologie i akcesoria są dość nasycone. Istnieje kilku konkurentów, w tym zarówno duże marketplace'y i sprzedawców detalicznych o wąskiej niszy. Wyzwanie Naszym celem było zwiększenie ruchu z wyszukiwarek, a tym samym sprzedaży Cele: 1.Zwiększenie ukierunkowanego ruchu organicznego 2.Zwiększenie widoczności Vodafone Shop dla niemarkowych klientów 3.Poprawienie rankingu wyszukiwania kategorii priorytetowych Zadania zostały podzielone na kilka kategorii: 1.Techniczne SEO: naprawić krytyczne błędy w witrynie, skonfigurować wykrywanie zmian w witrynie monitorować zarówno strony główne, jak i strony konkurencji 2. Treść: optymalizacja treści witryny (tj. teksty, znaczniki h1, znaczniki tytułu, znaczniki opisu meta). 3. Struktura: utwórz zoptymalizowaną strukturę witryny, zapobiegaj niepotrzebnym stronom z indeksowania, rozszerz strukturę filtrów 4. SEO poza stroną: budowanie wysokiej jakości linków
--	--

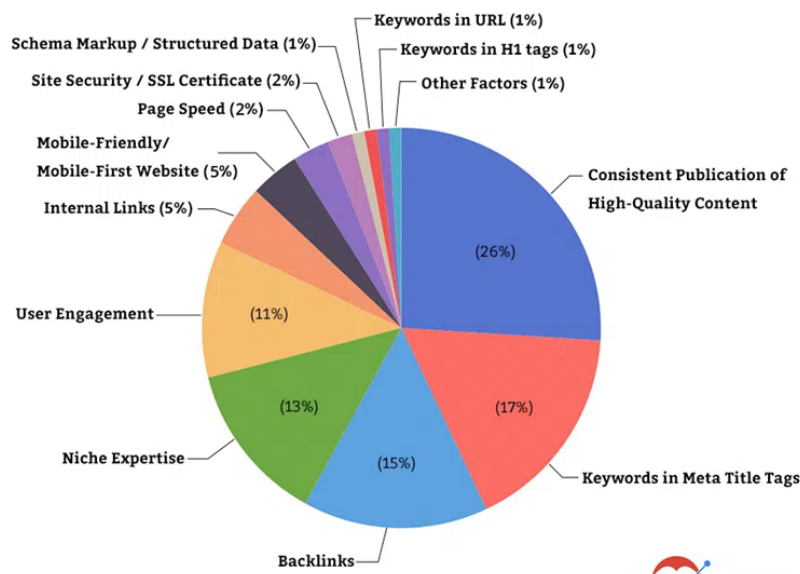
	5. Analityka: przygotowanie narzędzi analitycznych do pomiaru wyników i monitorowanie wskaźników KPI Studium przypadku - rozwiązanie 1 Przed rozpoczęciem projektu stworzyliśmy prognozę wzrostu ruchu w wyszukiwarce. Następnie rozpoczęliśmy pracę nad osiągnięciem celów KPI w zakresie zarządzania ruchem <i>Prognoza obejmowała:</i> • Kalendarz optymalizacji strony kategorii • Prognoza ruchu związanego z marką • Prognoza końcowa 2. Wszystkie niezbędne techniczne zadania SEO zostały wykonane 3. Analityka danych została skonfigurowana. Aby z łatwością śledzić wyniki, stworzyliśmy raport Google Data Studio dotyczący głównych wskaźników KPI 4. Zawartość witryny została zoptymalizowana w następujących krokach: • Zoptymalizowane metatagi tytułu i opisu dla kategorii strony i filtry według analizy sezonowości i priorytetów Vodafone Retail Ukraine • pod warunkiem spełnienia wymagań technicznych dotyczących SMS-ów w sieci Vodafone Blog Retail Ukraine 5. Budowanie linków zostało przeprowadzone za pomocą kilku różnych strategii: • crowd-marketing poprzez zamieszczanie linków na forach i w komentarzach • zakupione linki w systemach wymiany linków • zasięg poprzez identyfikowanie stron tematycznych i proszenie webmasterów o zamieszczanie linków
--	--

	Studium przypadku - wyniki 1. Z powodzeniem realizowali plan od maja 2020 r. do kwietnia 2020 r. 2021 2. W drugiej połowie roku pojawiły się wymagania techniczne Wdrożenie zostało spowolnione. Zmniejszyło to dynamikę wzrostu ruchu organicznego. Pomimo trudności, plan został zrealizowany 3. Zwiększyli ruch niezwiązany z marką z 39% do 55,71%. 4. Ruch bez marki wzrósł o 98,88% od kwietnia 2020 r. do kwietnia 2021 r. 5. Całkowity ruch organiczny wzrósł o 54,22% od kwietnia 2020 r. do kwietnia 2021 r.
Dodatkowe zasoby (wideo, YouTube, linki itp.)	Tytuł zasobu: SEO dla początkujących: Podstawowy samouczek optymalizacji pod kątem wyszukiwarek dla wyższych rankingów Google Kod zasobu: 5.1 Wprowadzenie do zasobu: Ten samouczek pokazuje podstawy optymalizacji pod kątem wyszukiwarek w celu uzyskania wysokiej pozycji witryny w Google i jest skierowany do początkujących użytkowników Co zyskasz korzystając z tego zasobu? Początkujący dowiedzą się o zastosowaniach i korzyściach seo oraz wyzwaniach i zagrożeniach, których należy być świadomym. Link do zasobu: https://www.youtube.com/watch?v=DvwS7cV9GmQ
Obrazy	Bezpłatnie, Wysoka rozdzielczość Gdzie możemy je znaleźć/pobrać https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%

[AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82](https://blog.wedia.gr/ti-einai-seo)



<https://blog.wedia.gr/ti-einai-seo>



FirstPageSage

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82

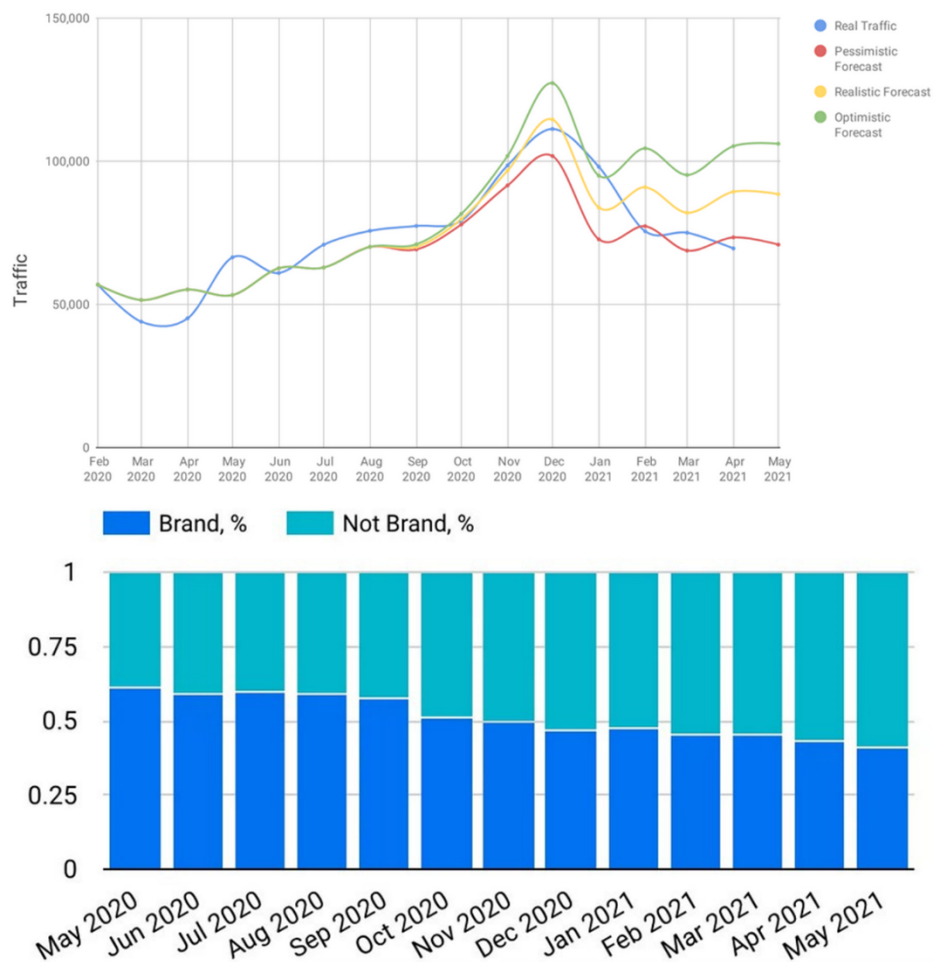


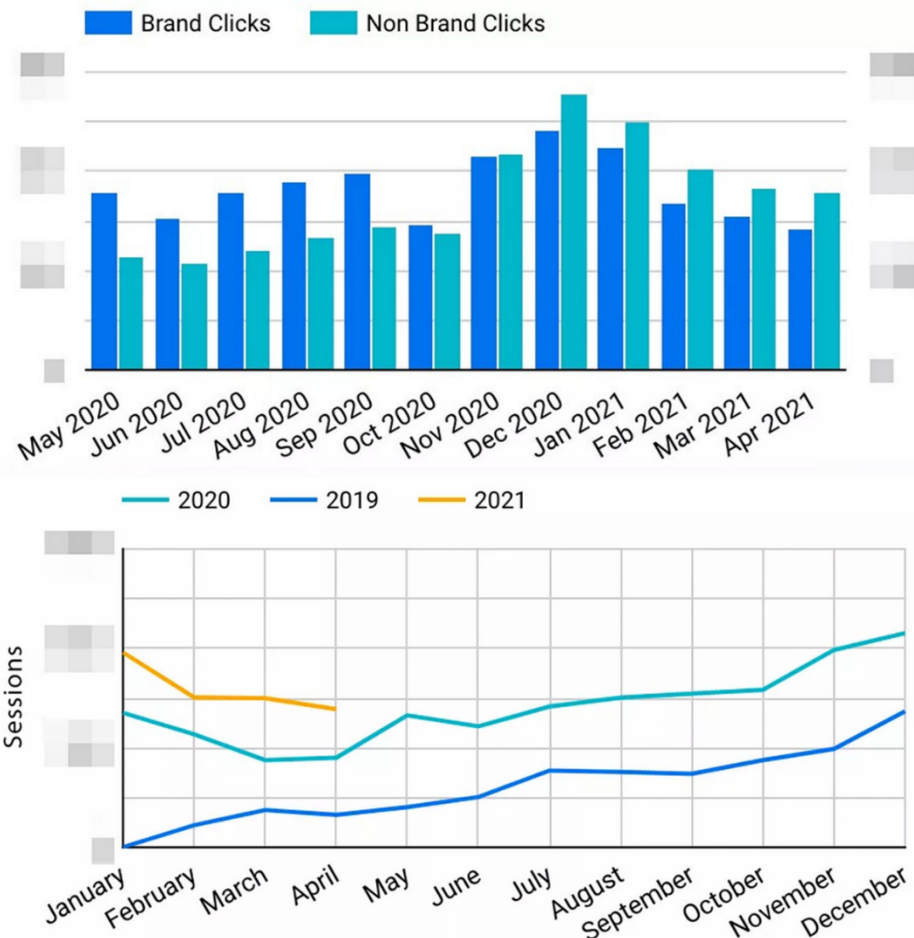
Dofinansowane przez
Unię Europejską

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..



<https://netpeak.net/blog/vodafone-retail-success-story-organic-traffic-growth-by-54-22-non-branded-traffic-growth-by-99/>



	 Brand Clicks Non Brand Clicks May 2020 Jun 2020 Jul 2020 Aug 2020 Sep 2020 Oct 2020 Nov 2020 Dec 2020 Jan 2021 Feb 2021 Mar 2021 Apr 2021 2020 2019 2021 Sessions January February March April May June July August September October November December
Referencje	https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82 https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges https://blog.wedia.gr/ti-einai-seo https://www.simplilearn.com/main-types-of-seo-techniques-in-digital-marketing-article

	https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/seo-skills https://searchengineland.com/essential-seo-skills-388876 https://netpeak.net/blog/vodafone-retail-success-story-organic-traffic-growth-by-54-22-non-branded-traffic-growth-by-99/
--	---



Moduł 6: Automatyzacja marketingu

Moduł 6: Automatyzacja marketingu

Wprowadzenie Krótkie podsumowanie	Automatyzacja marketingu to rodzaj oprogramowania, które umożliwia firmom skuteczne kierowanie do klientów zautomatyzowanych komunikatów marketingowych za pośrednictwem kanałów, w tym poczty elektronicznej, stron internetowych, mediów społecznościowych i wiadomości tekstowych w celu generowania potencjalnych klientów. Technologia ta jest segmentem zarządzania relacjami z klientami (CRM) i jest zwykle wykorzystywana przez działy marketingu w celu usunięcia powtarzalnych zadań z przepływów pracy pracowników i zwiększenia ogólnej wydajności marketingu.
Efekty uczenia się	Wiedza: • więcej informacji na temat narzędzi, które mogą pomóc zwiększyć lojalność klientów, • wiedza, jak korzystać z zaawansowanych narzędzi technologicznych do wspierania działań marketingowych i automatyzacji sprzedaży, • zdobyć wiedzę na temat roli SEO na rynku e-commerce, • poznać główne trendy i czynniki wpływające na wybór zakupów online. Umiejętności: • opisać, jak korzystać z automatyzacji marketingu, aby utrzymać zaangażowanie klientów i budować długoterminowe relacje, • opisać procesy i narzędzia wykorzystywane przez zautomatyzowany marketing w eCommerce, • wyjaśnić wpływ automatyzacji marketingu na usprawnienie przepływu pracy w firmach, • przedstawić najbardziej powszechne i przydatne strategie marketingu automatycznego, • przedstawić główne korzyści, jakie automatyzacja marketingu zapewnia Twojej firmie,

	• zobaczyć, jak pomaga gromadzić i analizować ogromne ilości danych. Kompetencje: • zwiększenie świadomości na temat potrzeb klientów w Twojej firmie, • zarządzanie i wdrażanie rozwiązania oferowanego przez marketing automation, • branie poczucia odpowiedzialności za własne działania w biznesie, • rozwijanie obsługi klienta za pomocą automatyzacji marketingu.
Część teoretyczna	Automatyzacja marketingu wykorzystuje oprogramowanie do automatyzacji monotonnej pracy marketingowej. Działy marketingu mogą zautomatyzować powtarzalne zadania, takie jak marketing e-mailowy, publikowanie postów w mediach społecznościowych, a nawet kampanie reklamowe - nie tylko ze względu na wydajność, ale także w celu zapewnienia bardziej spersonalizowanych doświadczeń dla swoich klientów. Technologia stojąca za automatyzacją marketingu sprawia, że zadania te są szybsze i łatwiejsze do wykonania. Kiedy patrzymy na wyzwania stojące przed firmami, wiemy, że generowanie leadów i utrzymywanie zaangażowania klientów podczas ich podróży pozostaje na pierwszym miejscu. Wraz z tymi celami firmy stają w obliczu eksplozji gromadzonych danych, ale mają trudności z ich wykorzystaniem. Oprogramowanie do automatyzacji marketingu może pomóc przezwyciężyć te wyzwania, wykorzystując dane do pracy poprzez usprawnienie naszych przepływów pracy. Większość firm uważa automatyzację marketingu za narzędzie pośrednie, idealne do pozyskiwania potencjalnych klientów poprzez zautomatyzowane sekwencje e-maili. I chociaż marketing e-mailowy jest świetnym zastosowaniem dla automatyzacji marketingu, takie podejście może prowadzić do chaotycznego doświadczenia dla potencjalnych klientów i klientów, gdy przechodzą od marketingu do sprzedaży i obsługi klienta. Potencjalni klienci są zmuszani do

przechodzenia przez wyimaginowany lejek sprzedaży z arbitralnymi punktami kontaktu i nieistotnymi treściami. Zamiast reagować na indywidualne potrzeby klientów, firmy powtarzają ten sam schemat działania. Zautomatyzowane strategie marketingowe powinny być jednak wdrażane w całym cyklu życia klienta. Firmy e-detaliczne każdej wielkości mogą czerpać korzyści z dostępnego obecnie oprogramowania i platform, które są tworzone właśnie z myślą o potrzebach firm e-commerce.

Najważniejsze korzyści z automatyzacji marketingu dla e-commerce:

1. Oszczędność czasu dla zespołu.

Pożegnaj się z czasochłonnymi, powtarzalnymi zadaniami i przywitaj się ze zautomatyzowanymi przepływami pracy, które mogą ostatecznie zaoszczędzić czas. 43% marketerów wdraża strategie automatyzacji marketingu, których głównym celem jest optymalizacja produktywności. Dzięki automatyzacji niektórych zadań marketingowych potrzeba znacznie mniej pracy ręcznej, aby dotrzeć do posegmentowanych odbiorców we właściwym czasie za pośrednictwem wielu kanałów. Ponadto oprogramowanie do automatyzacji marketingu gromadzi i analizuje wszystkie dane oraz generuje raporty, które pozwalają zidentyfikować obszary, na których należy się skupić i odpowiednio udoskonalić strategię

2. Eliminuje błędy ludzkie

Kolejną korzyścią jest zmniejszenie ryzyka błędu ludzkiego. Praca ręczna może być żmudna, co oznacza, że może się zdarzyć więcej błędów. Nawet najbardziej zaangażowany i sumienny marketer może czasem popełnić kosztowne błędy (takie jak wysłanie wiadomości e-mail do niewłaściwej listy klientów). Dzięki odpowiednio skonfigurowanym zautomatyzowanym narzędziom można ustawić wysyłanie wiadomości e-mail na autopilocie i wysyłać je we właściwym czasie bez dodawania dodatkowej pracy

3. Poprawia utrzymanie klientów

Narzędzia do automatyzacji marketingu pomagają zwiększyć zaangażowanie klientów poprzez wysyłanie odpowiednich wiadomości we właściwym czasie w oparciu o ich zachowanie. Większość konsumentów uważa, że personalizacja zwiększa

	prawdopodobieństwo dokonania zakupu na stronie internetowej marki. 4. Automatyzacja marketingu daje czas na optymalizację. Czas zaoszczędzony dzięki automatyzacji marketingu daje więcej czasu na skupienie się na bieżących i przyszłych kampaniach. Co to oznacza dla Ciebie? Teraz, gdy codzienne zadania są wykonywane i działają na autopilocie, możesz pozwolić sobie na spojrzenie na "duży obraz" i skupienie się na ogólnej strategii, zamiast grzęznąć w szczegółach. Możesz także skorzystać z zaawansowanych narzędzi testowych, które oferują platformy automatyzacji marketingu. Zautomatyzowany marketing w e-detalu obejmuje takie procesy jak: • automatyczne odpowiedzi i powiadomienia e-mail, • targetowanie klientów na podstawie danych z ankiet online i zautomatyzowanych zbiorów danych, • tworzenie i zarządzanie kampaniami w mediach społecznościowych, • tworzenie skierowań i programów dla partnerów, • tworzenie wydarzeń (na przykład webinarów, wideo, lub multimedia), • przyjmowanie i obsługa płatności elektronicznych np. "BLIK", polska metoda płatności online, • tworzenie interaktywnych aplikacji, które zwiększają interakcję użytkownika z firmą, • tworzenie reklam, kuponów i innych promocji, • wykorzystanie sztucznej inteligencji (Chatbot) do komunikacji z klientami.
Studium przypadku/historia sukcesu	Kraj: Polska Zwiększenie sprzedaży poprzez optymalizację automatyzacji marketingu - przypadek firmy BADURA

<https://estrategie.pl/badura-marketing-automation-case-study/>

BADURA S.A. jest jednym z wiodących polskich producentów obuwia klasy premium.

Celem firmy była poprawa wydajności procesu sprzedaży online. Po przeanalizowaniu procesu sprzedaży online zdecydowano się wdrożyć cztery narzędzia do automatyzacji marketingu, które miały największy potencjał do osiągnięcia swoich celów. Po przeprowadzeniu testów wdrożono następujące rozwiązania:

- zaawansowane podejście do odzyskiwania porzuconych koszyków,
- rozszerzenie automatyzacji marketingu o dodatkowe kanały wzrostu,
- segmentacja odbiorców na niskim poziomie,
- gromadzenie danych behawioralnych,
- skuteczne budowanie własnej bazy subskrybentów newslettera,
- dynamiczne powiadomienia web push,
- e-mail marketing.

Wdrożenie automatyzacji marketingu przyniosło następujące rezultaty:

- 138%: wzrost współczynnika konwersji wśród osób, do których kierowane są działania marketing automation,
- 139%: wzrost średniego przychodu na odbiorcę wiadomości,
- 231%: poprawa wskaźnika otwarć wiadomości o porzuconych koszykach w porównaniu do średniego wskaźnika otwarć, dzięki segmentacji użytkowników i spersonalizowanym tematom,
- 40%: poprawa współczynnika klikalności wiadomości otrzymywanych przez odbiorców,
- 38%: spadek wskaźnika rezygnacji z subskrypcji.



	Proces automatyzacji marketingu przyczynił się do ogólnego wzrostu liczby sprzedanych produktów.
Dodatkowe zasoby (wideo, YouTube, linki itp.)	Automatyzacja marketingu - kurs Kod zasobu: 6.1 Jest to kurs dla osób, które chcą dowiedzieć się, czym jest automatyzacja marketingu i jak z niej korzystać. Kurs składa się z 20 lekcji. Jest to świetny wybór dla każdego, kto chce zapoznać się z procesem i poszerzyć swoją wiedzę na temat automatyzacji marketingu. https://www.youtube.com/playlist?list=PLm2mvTaM9Mk1RANutFh_3lXe8jzaKZmDQ
Obrazy	 https://www.freepik.com/free-photo/programming-background-with-html_36238383.htm#query=marketing%20automation&position=13&from_view=search&track=ais%22%3EFreepik%3C/a%3E
Referencje	https://estrategie.pl/badura-marketing-automation-case-study/ https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/marketing-automation

	https://digier.erasmus.site/course/section-2/ https://www.freepik.com/free-photo/programming-background-with-html_36238383.htm#query=marketing%20automation&position=13&from_view=search&track=ais%22%3EFreepik%3C/a%3E https://www.youtube.com/@pawelregiec
--	--



Umiejętności miękkie e-SELLER

Moduł 1: Zarządzanie czasem

Moduł 1: Zarządzanie czasem

Wprowadzenie **Krótkie** **podsumowanie**

Zarządzanie czasem to kluczowa umiejętność, która ma ogromne znaczenie w dzisiejszym szybkim i wymagającym świecie. Chodzi o efektywne wykorzystanie czasu, aby osiągnąć nasze cele, wykonać zadania i prowadzić zrównoważone życie. Efektywne zarządzanie czasem pozwala nam być bardziej produktywnymi, zmniejszyć stres i zyskać większą kontrolę nad naszym życiem.

We współczesnym społeczeństwie często mamy do czynienia z wieloma zobowiązaniami, zarówno zawodowymi, edukacyjnymi, jak i osobistymi. Zarządzanie czasem oferuje nam możliwość organizowania i ustalania priorytetów naszego czasu w znaczący sposób. Wyznaczając jasne cele i dzieląc nasz czas między najważniejsze zadania, możemy zapobiec zagubieniu się w nieistotnych czynnościach i odwróceniu uwagi od naszych prawdziwych celów.

Dobra strategia zarządzania czasem obejmuje również umiejętność skutecznego planowania i realistycznej oceny naszych zasobów czasowych. Tworząc harmonogramy i listy rzeczy do zrobienia, możemy skupić się na tym, co musi zostać zrobione, jednocześnie pozostawiając czas buforowy na nieprzewidziane wydarzenia.

Jednak zarządzanie czasem to nie tylko wykonywanie pracy, ale także planowanie czasu na odpoczynek i rozrywkę. Świadomie dając sobie czas wolny i znajdując równowagę między pracą a wypoczynkiem, możemy uniknąć wypalenia i promować nasze zdrowie fizyczne i psychiczne.

W tym wprowadzeniu zbadamy podstawowe zasady zarządzania czasem, poznamy sprawdzone techniki i narzędzia oraz opracujemy strategię bardziej efektywnego wykorzystania czasu i zrównoważenia

	naszego życia. Skuteczne zarządzanie czasem może pomóc nam w pełni wykorzystać nasze życie i osiągnąć nasze cele.
Efekty uczenia się	Wiedza : 1. Zrozumienie podstawowych zasad zarządzania czasem: znajomość podstawowych pojęć i technik zarządzania czasem pozwala zrozumieć znaczenie ustalania priorytetów, planowania i organizacji zadań. 2. Znajomość narzędzi i metod zarządzania czasem: Poznanie i zrozumienie różnych narzędzi i metod zarządzania czasem pomaga opracować skuteczne strategie lepszego wykorzystania czasu i skuteczniejszego wykonywania zadań. 3. Wiedza na temat złodziei czasu i czynników rozpraszających: Identyfikacja i zrozumienie złodziei czasu i czynników rozpraszających pozwala je zminimalizować i wzmocnić koncentrację na ważnych zadaniach. Umiejętności: 1. Planowanie i ustalanie priorytetów: umiejętność tworzenia skutecznych harmonogramów i ustalania priorytetów pomaga w organizacji obciążenia pracą i terminowym wykonywaniu ważnych zadań. 2. Wyznaczanie i śledzenie celów: Zdolność do definiowania jasnych celów i aktywnego dążenia do ich realizacji promuje zorientowane na cel podejście do zadań i zwiększa motywację. 3. Samoorganizacja i samozarządzanie: Zdolność do samoorganizacji, skutecznego planowania i produktywnego wykorzystywania czasu wspiera efektywny sposób pracy i zmniejsza stres.

	Kompetencje: 1. Świadomość czasu: Zdolność do świadomego postrzegania i proaktywnego wykorzystywania swojego czasu, aby jak najlepiej wykorzystać każdą sytuację. 2. Elastyczność i zdolność adaptacji: umiejętność elastycznego dostosowywania się do zmieniających się harmonogramów i priorytetów pomaga lepiej radzić sobie z nieprzewidzianymi zdarzeniami i wyzwaniami. 3. Efektywne podejmowanie decyzji: Zdolność do podejmowania szybkich i świadomych decyzji wspiera efektywne wykorzystanie czasu i zmniejsza jego marnowanie z powodu zwlekania lub niepewności. Zdobywając tę wiedzę, rozwijając te umiejętności i wzmacniając te kompetencje, jednostki mogą poprawić swoje umiejętności zarządzania czasem i prowadzić bardziej produktywne i zrównoważone życie.
Część teoretyczna	Podrozdział zawierający następujące elementy: Zarządzanie czasem odnosi się do umiejętności efektywnego wykorzystywania dostępnego czasu do wykonywania zadań, osiągania celów i prowadzenia zrównoważonego życia. Obejmuje ustalanie priorytetów, tworzenie harmonogramów, rozwijanie produktywnych nawyków i identyfikowanie złodziei czasu w celu zwiększenia osobistej wydajności. Aby lepiej zarządzać czasem, należy wykonać kilka ważnych kroków: 1. Autorefleksja: zacznij od przeanalizowania swoich obecnych nawyków i wzorców czasowych. Zidentyfikuj, które czynności sprawiają, że jesteś bardziej produktywny, a które odciągają Cię od Twoich celów.

	2. Wyznacz jasne cele: Zdefiniuj swoje krótko- i długoterminowe cele. Pomoże ci to skoncentrować swój czas na zadaniach, które przyczynią się do osiągnięcia twoich celów. 3. Ustalanie priorytetów: pamiętaj, które zadania są pilne i ważne i wykonuj je w pierwszej kolejności. Unikaj marnowania czasu na nieistotne czynności. 4. Tworzenie harmonogramów i list rzeczy do zrobienia: zaplanuj swoje dni i tygodnie z wyprzedzeniem, aby stworzyć jasną strukturę i upewnić się, że śledzisz wszystkie ważne zadania. 5. Delegowanie i mówienie "nie": naucz się przekazywać zadania i uwolnij się od niepotrzebnych obowiązków, aby skupić swój czas na najważniejszych rzeczach. 6. Unikaj wielozadaniowości: skup się na jednym zadaniu na raz, ponieważ wielozadaniowość często prowadzi do nieefektywnej pracy i rozproszenia uwagi. 7. Korzystaj z technologii: odkryj narzędzia i aplikacje do zarządzania czasem, które pomogą ci zorganizować zadania i lepiej zarządzać czasem. 8. Przerwy i odpoczynek: Rób sobie regularne przerwy, aby zachować energię i koncentrację. Odpowiedni odpoczynek ma kluczowe znaczenie dla długoterminowej produktywności i dobrego samopoczucia. Włączając te strategie do swojej codziennej rutyny i stale nad nimi pracując, możesz poprawić swoje umiejętności zarządzania czasem i prowadzić bardziej efektywne i satysfakcjonujące życie.
--	--

Przykładowe scenariusze

Będą one zawierać scenariusz oparty na pracy z problemem, który musi zostać rozwiązany poprzez zastosowanie umiejętności miękkich.

Scenariusz 1: Obsługa klienta w e-sprzedaży detalicznej

Problem z zarządzaniem czasem: Członek zespołu obsługi klienta w firmie zajmującej się sprzedażą internetową ma trudności z nadążaniem za dużą liczbą telefonów i e-maili od klientów. Obciążenie pracą jest ogromne i trudno jest odpowiedzieć na wszystkie zapytania na czas i sprawnie je przetworzyć.

Zastosowanie umiejętności miękkich: pracownik może wykorzystać umiejętności miękkie, takie jak ustalanie priorytetów, komunikacja i zarządzanie stresem, aby przezwyciężyć problem z zarządzaniem czasem. Ustalając priorytety przychodzących zgłoszeń i skupiając się na najpilniejszych i najbardziej złożonych sprawach, pracownik może efektywniej wykorzystywać swój czas. Jasna i zwięzła komunikacja z klientami może pomóc uniknąć nieporozumień i skrócić czas przetwarzania. Ponadto pracownik może stosować techniki zarządzania stresem, aby radzić sobie z presją w pracy i pozostać produktywnym.

Zastosowanie umiejętności miękkich: zespół może wykorzystać umiejętności miękkie, takie jak praca zespołowa, planowanie czasu i podejmowanie decyzji, aby rozwiązać problem zarządzania czasem. Efektywna praca zespołowa pozwala na delegowanie zadań i maksymalne wykorzystanie mocnych stron każdego członka zespołu. Poprzez dokładne planowanie i tworzenie szczegółowego planu projektu, można ustalić kluczowe kamienie milowe i terminy, aby zapewnić wykonanie wszystkich zadań na czas. Podejmując decyzje, zespół powinien również ustalić priorytety i skupić się na tych aspektach, które są najważniejsze dla pomyślnego wprowadzenia produktu na rynek, aby efektywnie wykorzystać czas i zasoby.

Stosując te umiejętności miękkie, można z powodzeniem zarządzać oboma scenariuszami e-sprzedaży detalicznej i poprawić zarządzanie czasem w celu zwiększenia produktywności i wydajności.

	Scenariusz 2: Wprowadzenie produktu na rynek e- detaliczny Problem z zarządzaniem czasem: Firma zajmująca się sprzedażą internetową planuje wprowadzenie na rynek nowego produktu, a zespół jest pod ogromną presją czasu, aby zakończyć wszystkie przygotowania na czas. Zadania są liczne i złożone, a istnieje ryzyko, że ważne kroki zostaną pominięte. Zastosowanie umiejętności miękkich: zespół może wykorzystać umiejętności miękkie, takie jak praca zespołowa, planowanie czasu i podejmowanie decyzji, aby rozwiązać problem zarządzania czasem. Efektywna praca zespołowa pozwala na delegowanie zadań i maksymalne wykorzystanie mocnych stron każdego członka zespołu. Poprzez staranne planowanie i tworzenie szczegółowego planu projektu, można ustalić kluczowe kamienie milowe i terminy, aby zapewnić wykonanie wszystkich zadań na czas. Podejmując decyzje, zespół powinien również ustalić priorytety i skupić się na tych aspektach, które są najważniejsze dla pomyślnego wprowadzenia produktu na rynek, aby efektywnie wykorzystać czas i zasoby. Stosując te umiejętności miękkie, można z powodzeniem zarządzać oboma scenariuszami e-sprzedaży detalicznej i poprawić zarządzanie czasem w celu zwiększenia produktywności i wydajności.
Dodatkowe zasoby edukacyjne (wideo, YouTube, linki itp.)	Tytuł zasobu: Stwórz bardziej zrelaksowaną atmosferę Kod zasobu: 1.1 Wprowadzenie do zasobu: Film na YouTube ze szczegółowymi instrukcjami, aby pracować bardziej efektywnie.

	Co zyskasz, korzystając z tego zasobu? 10 wskazówek, jak tworzyć więcej Link do zasobu: https://www.bing.com/videos/search?q=lerninhalte+to+time+management&&view=detail&mid=AD797EA6B7E3CF00BB03AD797EA6B7E3CF00BB03&&FORM=VRDGAR&ru=%2Fvideos%2Fsearch%3Fq%3Dlearningcontent%2Bto%2Btime%26FORM%3DHDRSC4 Tytuł zasobu: Zarządzanie czasem w e-commerce: Najlepsze praktyki dla właścicieli sklepów internetowych. Kod zasobu: 1.2 Wprowadzenie do zasobu: Artykuł online z najlepszymi praktykami operatorów sklepów internetowych Co zyskasz, korzystając z tego zasobu? - Dlaczego efektywne zarządzanie czasem zwiększa obroty - Oprogramowanie i aplikacje do rejestracji czasu pracy - Efektywne zarządzanie czasem poprzez planowanie strategiczne - Efektywna komunikacja z klientem - Sztuka ustalania priorytetów - Outsourcing - Zarządzanie czasem w sieciach społecznościowych - Optymalizacja procesu realizacji zamówień - Terminowe przygotowanie na sezonowe szczyty - Zarządzanie czasem z WooCommerce
--	--

	Link do zasobu: Zarządzanie czasem w e-commerce: Najlepsze praktyki dla operatorów sklepów internetowych - MarketPress
Obrazy	 https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=M2bu5tuw&id=F70B992A65DDF7086555FC3272362285A549088A&thid=OIP.M2bu5tuwQF_FD795nD75gHaFj&mediaurl=https%3a%2f%2fwww.companyshop24.de%2fratgeber%2fwp-content%2fuploads%2f2018%2f12%2fZeitmanagement-im-Handel-e1552984407803.png&cdnurl=https%3a%2f%2fth.bing.com%2fth%2fid%2fR.3366eee6dbb0405fc50dcefde670fbe6%3frik%3dighJpYUiNnIy%252fA%26pid%3dImgRaw%26r%3d0&exph=600&expw=800&q=+zeitmanagement+im+e-retail&simid=608038593656221870&FORM=IRPRST&ck=1CFEB6C15FCE308221161A782C18BE83&selectedIndex=0  https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=FeHwRid%2b&id=8F39F103D43194088B471DBE8F530ECDB0466FA5&thid=OIP.FeHwRid-gjIkPGt4rke6qQHaFl&mediaurl=https%3a%2f%2fth.bing.com%2fth%2fid%2fR.15e1f046277e8232243c6b78ae47baa9%3frik%3dpW9GsM0OU4%252b%252bHQ%26riu%3dhttp%253a%252f%252fkleinhi

	rn.eu%252fwp-content%252fuploads%252f2017%252f10%252fZeitmanagement.png%26ehk%3dbINAUu9qoo4rZ%252be2UWN4A8pUOL%252beuBNEOn%252bWxdX3jfo%253d%26risl%3d%26pid%3dImgRaw%26r%3d0&expw=946&expw=1256&q=+zeitmanagement+im+e-retail&simid=608016212571079852&FORM=IRPRST&ck=6CB859672F8C6DFE8270E0FA3455C368&selectedIndex=3  https://th.bing.com/th/id/OIP.wIsxmmfrLcJpsNNTuHTzeAHaFj?w=210&h=180&c=7&r=0&o=5&pid=1.7
Referencje	Zeitmanagement - Wikipedia

Moduł 2: Zarządzanie stresem

Moduł 2: Zarządzanie stresem

Wprowadzenie	Stres stał się integralną częścią naszego życia, szczególnie w naszym wymagającym świecie. Wpływa na nas fizycznie, psychicznie i emocjonalnie, wpływając na ogólną funkcjonalność człowieka. Z tych powodów zarządzanie stresem stało się wymaganą umiejętnością miękką we współczesnej erze. Moduł zapewnia cenne spostrzeżenia, praktyczne metody i scenariusze oparte na pracy, które pomogą czytelnikom skutecznie radzić sobie ze stresem w pracy. Ponadto dodatkowe zasoby będą działać jako cenne aktywa w celu zwiększenia możliwości zarządzania stresem i wspierania sprzedawców internetowych w celu złagodzenia codziennych wymagań.
Efekty uczenia się	Wiedza Oczekuje się, że uczniowie będą potrafili: - zdefiniować pojęcie stresu - opisać przyczyny stresu - identyfikować fizyczne, umysłowe, emocjonalne i poznawcze objawy stresu - wymienić i wyjaśnić metody radzenia sobie ze stresem. Umiejętności Od uczestników oczekuje się nabycia następujących umiejętności: - stosowanie technik zarządzania stresem - przestrzeganie spersonalizowanego planu zarządzania stresem - interpretacja objawów stresu. Kompetencje Oczekuje się, że uczestnicy rozwiną następujące kompetencje: - zdolność adaptacji i dostosowania strategii radzenia sobie ze stresem do każdej wymagającej sytuacji

	- odporność na stres poprzez techniki zarządzania stresem - zarządzanie emocjami.
Część teoretyczna	Informacje ogólne Według Światowej Organizacji Zdrowia stres to stan napięcia psychicznego i niepokoju. Jest to naturalna i normalna reakcja na przyczynę zewnętrzną. Występuje, gdy ludzie uznają sytuację za zagrażającą i stanowiącą wyzwanie. Stres może być wywołany przez kilka czynników, zwanych stresorami. Każda osoba interpretuje każdą sytuację inaczej, zgodnie ze swoimi unikalnymi doświadczeniami. Tak więc, każdy reaguje na sytuacje w inny sposób. Dla głębszego zrozumienia pomocne byłoby zdefiniowanie stresu jako spektrum, na którego jednym końcu znajduje się "eustres", a na drugim "dystres". Tak więc stres może być również produktywny i pozytywny. Mówiąc dokładniej, termin "eustres" jest używany do opisu pozytywnego aspektu stresu, który może motywować kogoś do sprostania wyzwaniom. Z drugiej strony, negatywny aspekt stresu powoduje przytłoczenie. Kiedy ktoś czuje się zagrożony lub w niebezpieczeństwie, ludzkie ciało automatycznie reaguje tak zwaną reakcją "walcz lub uciekaj". Reakcje fizyczne są wywoływane przez uwalnianie hormonów stresu, zwłaszcza adrenaliny i kortyzolu. Hormony te umożliwiają ludzkiemu ciału reagowanie na zagrażającą lub trudną sytuację. Do najczęstszych czynników stresogennych należą obowiązki, trudności, obciążenie pracą, kwestie zdrowotne, czynniki środowiskowe, problemy finansowe, relacje z innymi i zmiany w codziennej rutynie. Ważne jest, aby stwierdzić, że reakcja na stresującą sytuację różni się w zależności od osoby. Ogólnie rzecz biorąc, stres wpływa na ludzi zarówno fizycznie, jak i psychicznie. Najczęstsze skutki fizyczne to ból głowy, napięcie mięśni, ból w klatce piersiowej, ból brzucha, przyspieszone bicie serca, przyspieszony oddech i pocenie się. Ponieważ stres wpływa na samopoczucie psychiczne i emocjonalne, wśród najbardziej typowych objawów są depresja, złość, drażliwość, wahania nastroju, trudności z koncentracją,

zwiększona wrażliwość, dezorientacja, problemy z pamięcią i utrata obiektywizmu. Reakcje te mogą być związane ze stanami zdrowia psychicznego, dlatego ważne jest, aby zasięgnąć porady ekspertów opieki zdrowotnej w przypadku, gdy objawy te utrzymują się przez dłuższy czas.

Stres wpływa również na procesy poznawcze, które wpływają na sposób myślenia i postrzegania informacji. Osoby zestresowane mogą wykazywać oznaki problemów z pamięcią, obniżonej zdolności do podejmowania decyzji, negatywnych wzorców myślenia i trudności z koncentracją. Czas trwania, a także intensywność tych problemów może się różnić w zależności od osoby i czynnika stresującego.

Kiedy stres staje się sytuacją przewlekłą, może prowadzić do znaczących długoterminowych skutków zarówno dla zdrowia fizycznego, jak i psychicznego. Dlatego też należy skutecznie radzić sobie z przewlekłymi objawami. Osoby, które borykają się z analogicznymi objawami, powinny szukać wsparcia u pracowników służby zdrowia w celu opracowania skutecznych strategii radzenia sobie z tymi skutkami.

W rezultacie zarządzanie stresem jest niezbędną umiejętnością miękką do skutecznego radzenia sobie ze stresem. Odnosi się do różnych technik samoopieki w celu radzenia sobie ze stresorami i zmniejszania szkodliwych skutków stresu. Wiąże się to z identyfikacją źródeł stresu, zrozumieniem reakcji organizmu na niego oraz wdrożeniem technik zmniejszających stres i zapewniających równowagę.

Techniki rozwoju zarządzania stresem

Należy zauważyć, że skuteczne zarządzanie stresem jest procesem trwającym całe życie, który wymaga praktyki i zaangażowania. Techniki opisane w tym module mogą przyczynić się do prowadzenia zdrowszego i bardziej zrównoważonego życia.

- Głębokie oddychanie

Głębokie oddychanie to jeden z najłatwiejszych i najszybszych sposobów na zmniejszenie stresu. Technika

ta uspokaja ciało i redukuje stres w zaledwie kilka minut. Aby wdrożyć technikę głębokiego oddychania, należy:

- Znaleźć ciche i wygodne miejsce;
- Zamknąć oczy;
- Wykonywać regularne oddechy;
- Wykonywać głęboki i powolny wdech;
- Wyobraź sobie piękny krajobraz podczas głębokiego oddychania, aby jeszcze bardziej się uspokoić i zrelaksować.

Aby zwiększyć skuteczność tej techniki, należy ćwiczyć ją codziennie przez co najmniej 10-20 minut, raz lub dwa razy.

W kontekście e-detalu głębokie oddechy mogą okazać się korzystną techniką dla sprzedawców detalicznych.

Pomogłoby im to stać się bardziej skoncentrowanymi i zorientowanymi na cel, a jednocześnie pozwoliłoby uzyskać głębszy wgląd w sytuację. Ponadto możliwość przeniesienia tej praktyki pozwala na jej wdrożenie w kilku środowiskach.

- Zarządzanie czasem

Zarządzanie czasem jest podstawą udanego biznesu.

Technika ta daje poczucie kontroli i zmniejsza prokrastynację. W rzeczywistości stres można zmniejszyć poprzez ustalanie priorytetów zadań i optymalizację wykorzystania czasu.

Aby osiągnąć efektywne zarządzanie czasem, należy rozważyć wykonanie poniższych kroków:

- Ustalanie priorytetów

Identyfikacja i priorytetyzacja codziennych zadań według ich ważności, pilności i terminu wykonania.

- Harmonogram

Zaleca się, aby osoby fizyczne planowały nadchodzący tydzień w niedzielę. Praktycznym sposobem na tygodniowe planowanie zadań jest ich priorytetyzacja w środku tygodnia, kiedy poziom kreatywności i energii jest wyższy. Spotkania

	najlepiej planować w czwartki, a planowanie i networking w piątki i poniedziałki. • Przydział czasu Zgodnie z zasadą Pareto, 80% każdego wyniku pochodzi tylko z 20% wysiłku włożonego w jego osiągnięcie. Dzięki tej zasadzie możemy zaoszczędzić czas pracy i osiągnąć więcej w krótszym czasie. • Wyznacz granice Wyznaczając granice obowiązków i odpowiedzialności, jednostki mogą stworzyć więcej wolnego czasu i nadać priorytet innym działaniom związanym z ich ogólnymi celami. Ważne jest, aby pracownicy, zarówno indywidualnie, jak i jako zespół, znali swój rzeczywisty czas wolny przed zaplanowaniem spotkań i wytrwale utrzymywali te granice. Należy również unikać podejmowania zadań, które nie są zgodne z celami i powodują większą presję. • Rób przerwy Ludzki mózg cyklicznie przełącza się między wyższą i niższą czujnością co 90 minut. Po tym okresie umysł czerpie z awaryjnych rezerw energii, aby każda osoba mogła kontynuować swoją pracę. Zaplanowanie przerwy co 90 minut może pomóc jednostce pozostać skupioną i produktywną przez cały dzień. Jeśli chodzi o e-detale, zarządzanie czasem przyniosłoby korzyści sprzedawcom detalicznym w wielu aspektach ich życia zawodowego. Mogliby oni skutecznie śledzić zamówienia swoich klientów i świadczyć im wysokiej jakości usługi. Co więcej, daje to więcej czasu na obsługę innych aspektów biznesowych, takich jak promocje marketingowe, które dodałyby wartości i widoczności firmie. Wreszcie, powinniśmy podkreślić, że dzięki zarządzaniu czasem e-sprzedawcy detaliczni mogą skupić się na rozwoju swojej działalności, badaniu nowych trendów, partnerstwach i możliwościach rozwoju. - Utrzymanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym Równowaga między godzinami pracy a życiem osobistym ma kluczowe znaczenie dla sprzedawcy detalicznego,
--	---

	podobnie jak dla każdego pracownika w dowolnym sektorze. Pomaga utrzymać ogólne dobre samopoczucie, zmniejsza stres i zwiększa produktywność. Utrzymanie zrównoważonego życia zwiększa satysfakcję z pracy i poprawia relacje międzyludzkie. Aby zachować równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, sprzedawcy internetowi mogą rozważyć następujące kroki: • Ustanowienie rutyny Trzymanie się codziennej rutyny, która obejmuje czas poświęcony na pracę, życie osobiste i dbanie o siebie, zminimalizowałoby wpływ stresu na codzienne życie. • Nawiązywanie wspierających i opartych na współpracy relacji ze współpracownikami. Wspierająca sieć współpracowników może przyczynić się do efektywnego zarządzania obowiązkami zawodowymi poprzez zaufanie i współpracę. Wsparcie zespołu roboczego skutkowałoby ustaleniem realistycznych oczekiwań, stworzeniem pozytywnego środowiska pracy, a także zaoszczędzeniem czasu i energii na cieszenie się życiem osobistym i działaniami. • Odłączenie od technologii Korzystne byłoby ograniczenie ekspozycji na powiadomienia związane z pracą poza pracą, aby nawiązywać kontakty z ludźmi, angażować się w zajęcia rekreacyjne i spędzać czas osobisty. • Skupienie się na osobistym dobrobycie Odpowiednia ilość snu, zbilansowana dieta, regularne ćwiczenia i czas dla siebie to kluczowe czynniki, które mogą skutecznie zmniejszyć stres. Osiągając równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, sprzedawcy detaliczni zapewniliby niższy poziom stresu i wysoką produktywność, zarówno osobistą, jak i zawodową. - Skup się na swoich mocnych stronach Skupienie się na mocnych stronach i możliwościach firmy jest techniką, którą można wykorzystać w przypadku niepokoju. Na przykład sprawdzanie pozytywnych recenzji
--	---

	klientów lub ich zaangażowania może zapewnić cenny wgląd w mocne strony firmy. Te mocne strony można wykorzystać do dalszego rozwoju. Sprzedawca internetowy może wykorzystać informacje zwrotne otrzymane od klientów i udostępnić analogiczne materiały w mediach społecznościowych, zwiększając sukces firmy. - Zarządzanie zapasami i zawartością W celu zmniejszenia i uniknięcia stresu można wdrożyć kilka metod zarządzania. Po pierwsze, zarządzanie zapasami w handlu detalicznym to proces zamawiania, obsługi i przechowywania zapasów, zapewniający, że wszystko jest rejestrowane. Korzystając z tego podejścia, e-sprzedawcy detaliczni mogą sprostać wymaganiom klientów, zaoszczędzić czas i rejestrować swoje zadania, zapewniając płynne funkcjonowanie swojej firmy. Co więcej, systemy zarządzania treścią zapewniają e-sprzedawcom cenną pomoc w tworzeniu, edytowaniu i publikowaniu treści cyfrowych w łatwy sposób, bez dalszej wiedzy na temat kodowania, upraszczając procesy i utrzymując kontrolę nad wszystkimi aspektami działalności. Te dwie metody zwiększą kontrolę e-sprzedawców, pomogą im zmniejszyć stres i skrócić czas potrzebny na procesy. Podsumowując, w szczególności w kontekście e-detalu, techniki te byłyby korzystne dla e-sprzedawców, pracowników i funkcjonowania każdej firmy detalicznej. Ponieważ wymagania sektora wywierają dużą presję na pracowników, techniki zarządzania stresem pomogłyby przedsiębiorcom zmniejszyć poziom stresu, pomóc im w ustalaniu priorytetów zadań i zarządzaniu obciążeniem pracą. Bezstresowe środowisko pracy przyniosłoby również korzyści firmom, ponieważ zapewniona obsługa klienta zostałaby ulepszona, a procedury zostałyby skutecznie zakończone.
Przykładowe scenariusze	Scenariusz 1 - Sytuacja

	Sarah jest właścicielką sklepu jubilerskiego i obsługuje jego internetowy odpowiednik. Jako e-sprzedawca, podczas swojego życia zawodowego doświadcza wysokiego poziomu stresu z powodu swojej wymagającej pracy. Przez większość dnia zarządza zapytaniami, kontaktuje się z dostawcami i realizuje zamówienia. W rezultacie rzadko sprawdza swoje e-maile i pracuje do późna w nocy. Sarah czuje się więc wyczerpana i przytłoczona, a w rezultacie brakuje jej równowagi między pracą a życiem osobistym. - Rozwiązanie przy użyciu umiejętności zarządzania stresem Zdając sobie sprawę z tego problemu, Sarah zdecydowała się na podjęcie konkretnych kroków, by skutecznie poradzić sobie z tą stresującą sytuacją. Po pierwsze, przeanalizowała swoje obciążenie pracą i określiła, które zadania są najważniejsze, a które mniej ważne. Ponadto omówiła ze swoim zespołem i przydzieliła zadania, a także poinformowała swoich klientów i dostawców o swoich godzinach pracy. Inną metodą, którą zastosowała, jest poświęcenie czasu na czynności, które lubi, takie jak hobby i czas spędzony z rodziną. W miarę przyzwyczajania się do nowej rutyny, jej satysfakcja z pracy i życia wzrosła, a ona sama będzie żyła bardziej spełnionym życiem. Scenariusz 2: - Sytuacja John zarządza sklepem internetowym. Niedawno firma, która go zatrudnia, wprowadziła technologię rozszerzonej rzeczywistości (AR) w celu poprawy obsługi klienta. Korzystając z tej technologii, klienci mogą wyświetlać meble, które im się podobają, we własnej przestrzeni, używając jedynie aparatu w telefonie. Aby rozszerzyć jej zastosowanie i oferowane produkty w sklepie internetowym, John przeprowadził spotkania z potencjalnymi partnerami w celu promowania tej nowej i innowacyjnej funkcji, demonstrując, w jaki sposób klienci mogą korzystać z opcji AR. Podczas jednej z jego prezentacji doszło do nieoczekiwanej awarii sieci, co wywołało stres u Johna. Jego partnerzy zaczęli wyrażać niezadowolenie z zaistniałej sytuacji, co
--	--

	przyczyniło się do dalszego wzrostu poziomu stresu u Johna. - Rozwiązanie przy użyciu umiejętności zarządzania stresem Aby opanować sytuację, John zasugerował swoim partnerom, aby zrobili sobie krótką przerwę. Następnie poszukał cichej przestrzeni, w której ćwiczył głębokie oddychanie. Regularnie wdychał i wydychał powietrze, dzięki czemu poczuł się zrelaksowany, silniejszy i w końcu poczuł ulgę. W zauważalnie krótkim czasie wrócił do sali konferencyjnej i mając czysty umysł skutecznie przywrócił problem sieci. W rezultacie spotkanie zostało pomyślnie zrealizowane. Partnerzy pozytywnie ocenili rozwiązanie technologiczne, co zaowocowało udanym porozumieniem między zaangażowanymi stronami.
Dodatkowe zasoby edukacyjne (video, YouTube, linki itp.)	Tytuł materiału: Jak chronić swój mózg przed stresem Niki Korteweg TEDxAmsterdamWomen Kod zasobu: 2.1  Wprowadzenie do zasobu: W krótkim wystąpieniu TEDx Amsterdam Women Talk, prelegentka Niki Korteweg, która jest dziennikarką naukową z tytułem doktora neurobiologii, dzieli się wskazówkami i sposobami na utrzymanie zdrowego mózgu, walkę ze stresem i większą produktywność. Oglądając ten materiał

wideo, osoby lepiej zrozumieją sposób, w jaki mózg reaguje na stres i poszerzą swoją wiedzę na temat strategii, które mogą chronić ludzki mózg przed stresem, mając na celu zapewnienie maksymalnej wydajności i funkcjonalności.

Link do zasobu:

<https://www.youtube.com/watch?v=Nz9eAaXRzGg>

Tytuł zasobu: Przekształcanie stresu w siłę: Dziewięć praktycznych sposobów na wykorzystanie stresu

Kod zasobu: 2.2

Wprowadzenie do zasobu:

Ponieważ stres jest bolesną sytuacją dla ludzkiego ciała i umysłu, musimy przyjąć inne podejście do niego i wykorzystać go w celu poprawy naszej wydajności. Czytelnicy będą zachęceni do budowania nowego sposobu myślenia i odkrywania nowych perspektyw i strategii, aby skutecznie stawić czoła stresowi i obrócić go na swoją korzyść.

Link do zasobu:

<https://www.mattrutherford.co.uk/transforming-stress-into-strength-10-practical-ways-to-leverage-stress-in-the-workplace/>

Tytuł zasobu: 6 wskazówek dotyczących zarządzania stresem, zdrowia i dobrego samopoczucia dla sprzedawców detalicznych

Kod zasobu: 2.3

Wprowadzenie do zasobu:

Przedsiębiorcy w sektorze handlu detalicznego stają w obliczu stresujących wyzwań, takich jak niestabilność gospodarcza i nieprzewidywalność. Istnieją jednak strategie kontrolowania stresu i promowania dobrego samopoczucia psychicznego.

Czytelnicy tego wpisu dowiedzą się o przydatnych technikach radzenia sobie ze stresem w branży detalicznej.

	Link do zasobu: https://www.lightspeedhq.co.uk/blog/stress-management/
Obrazy	 Źródło: Canva Images / fizkes
Referencje	32 wskazówki dotyczące zarządzania czasem, aby pracować mniej i grać więcej Toggl Track. (n.d.). https://toggl.com/track/time-management-tips/ Amerykańskie Stowarzyszenie Psychologiczne. (n.d.). Stres. American Psychological Association. https://www.apa.org/topics/stress Drnovšek, M., Slavec, A., & Aleksić, D. (2023). "Chcę tego wszystkiego": Badanie związku między satysfakcją przedsiębiorców z równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, dobrostanem, przepływem i rozwojem firmy. <i>Review of Managerial Science</i>. https://doi.org/10.1007/s11846-023-00623-2 Evans, O. G. (2023). <i>Zasada Pareto (zasada 80-20): Przykłady i więcej</i>. Simply Psychology. https://www.simplypsychology.org/pareto-principle.html Harvard Health. (2020, 6 lipca). Techniki relaksacyjne: Kontrola oddechu pomaga stłumić błędną reakcję na stres.

	https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/relaxation-techniques-breath-control-helps-quell-errant-stress-response Jean, L. (2023). <i>Medytacja oddechowa dla przedsiębiorców</i>. Moonshine Creative Group. https://www.moonshinecreativegroup.com/2022/03/22/breathwork-meditation-for-entrepreneurs/ Lautieri, A. (2019). <i>Zarządzanie czasem w celu zapobiegania stresowi</i>. MentalHelp.net. https://www.mentalhelp.net/stress/time-management-to-prevent-stress/ Lévesque, M., & Stephan, U. (2019). Czas porozmawiać o czasie w przedsiębiorczości. <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>, 44(2), 163-184. https://doi.org/10.1177/1042258719839711 Personel kliniki Mayo (2021, 8 lipca). <i>Przewlekły stres zagraża zdrowiu</i>. Mayo Clinic. https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/stress/art-20046037 Fundacja Mayo na rzecz Edukacji Medycznej i Badań Naukowych. (2021, 24 marca). <i>Jak stres wpływa na ciało i zachowanie</i>. Mayo Clinic. https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/stress-symptoms/art-20050987 Melinda Smith, M. A. (2023, 5 kwietnia). <i>Objawy, oznaki i przyczyny stresu</i>. HelpGuide.org. https://www.helpguide.org/articles/stress/stress-symptoms-signs-and-causes.htm NetSuite.com, D. L. (2020, 16 września). <i>Twój przewodnik po inwentaryzacji sklepu detalicznego</i>. Oracle NetSuite. https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/retail-inventory-management.shtml Saunders, E. G. (2019, 16 grudnia). <i>Chroń swój czas w pracy, wyznaczając lepsze granice</i>. Harvard Business Review. https://hbr.org/2019/12/protect-your-time-at-work-by-setting-better-boundaries Scott, E. (2023, 3 lutego). <i>Przegląd zarządzania stresem</i>. Verywell Mind. https://www.verywellmind.com/stress-management-4157211
--	---

	Toussaint, L., Nguyen, Q. A., Roettger, C., Dixon, K., Offenbacher, M., Kohls, N., Hirsch, J., & Sirois, F. (2021). Skuteczność progresywnej relaksacji mięśni, głębokiego oddychania i kierowanych obrazów w promowaniu psychologicznych i fizjologicznych stanów relaksu. <i>Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine</i>, 2021, 1-8. https://doi.org/10.1155/2021/5924040 Watson, S. (2022, 16 marca). <i>Przyczyny stresu</i>. WebMD. https://www.webmd.com/balance/guide/causes-of-stress WHO. (2023, 21 lutego). <i>Stres</i>. Światowa Organizacja Zdrowia. https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/stress 12 najlepszych Ecommerce CMS dla Twojego sklepu internetowego (i dlaczego). BigCommerce. (n.d.). https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-cms/#-advantages-of-pairing-ecommerce-with-cms-platforms
--	--



Moduł 3: Samoregulacja emocjonalna

Moduł 3: Samoregulacja emocjonalna

Wprowadzenie Krótkie podsumowanie	Samoregulacja emocjonalna to zdolność do rozpoznawania, rozumienia i zarządzania własnymi emocjami w celu utrzymania dobrego samopoczucia emocjonalnego i skutecznego reagowania na sytuacje. W e-sprzedaży detalicznej pomaga jednostkom radzić sobie z wyzwaniami i niepowodzeniami, pozwalając im zachować wewnętrzny spokój i skupić się na osiągnięciu sukcesu. Z kolei samoregulacja to umiejętność zarządzania zachowaniem i emocjami w sposób zgodny z osobistymi wartościami i celami. Odgrywa ona kluczową rolę w przywództwie, komunikacji i budowaniu relacji w e-detalu. Regulacja emocjonalna polega na zrozumieniu i kontrolowaniu emocji, bez lekceważenia lub karania siebie za ich odczuwanie. Jest ona podobna do uważności (mindfulness), w której skupiamy się na obecnych emocjach bez osądzania ich. Samoregulacja emocjonalna jest ważna w e-sprzedaży detalicznej, ponieważ pomaga osobom podejmować lepsze decyzje, radzić sobie z konfliktami, radzić sobie ze stresem i utrzymywać pozytywną obecność w Internecie.
Efekty uczenia się	Wiedza Zrozumienie emocjonalnej (samo)regulacji i jej znaczenia w e-detalu Umiejętności Zdolność do wdrażania technik samoregulacji Kompetencje Ocena sytuacji wyzwalających i własnych emocji
Część teoretyczna	Samoregulacja emocjonalna odnosi się do zdolności rozpoznawania, rozumienia i skutecznego zarządzania emocjami. Obejmuje proces regulowania i kontrolowania emocji w celu utrzymania dobrego samopoczucia emocjonalnego i konstruktywnego reagowania na sytuacje. Regulacja emocji jest niezbędna w e-sprzedaży detalicznej, ponieważ pozwala jednostkom radzić sobie z wyzwaniami i niepowodzeniami, które mogą pojawić się w środowisku biznesowym (online). Rozwijając umiejętności regulacji emocji, osoby mogą iść naprzód i nie pozwolić, aby tymczasowe niepowodzenia utrudniały im postęp w osiąganiu celów. Pozwala im to zachować wewnętrzny spokój i skupić się na osiągnięciu sukcesu w e-detalu.

Z drugiej strony samoregulacja odnosi się do umiejętności zarządzania swoim zachowaniem i emocjami w sposób zgodny z osobistymi wartościami i celami. Obejmuje ona dokonywanie świadomych wyborów i sprawowanie kontroli nad swoimi myślami, uczuciami i działaniami. W kontekście e-detalu samoregulacja odgrywa kluczową rolę w przywództwie, komunikacji i budowaniu relacji. Pozwala jednostkom podejmować świadome decyzje, skutecznie radzić sobie z konfliktami i zachować profesjonalizm w interakcjach z klientami i współpracownikami. Rozwijanie umiejętności samoregulacji jest niezbędne do odniesienia sukcesu w dynamicznej i często szybko zmieniającej się branży e-detalicznej.

Emocje są częścią codziennego życia każdego z nas. Budząc się, idąc do pracy, spotykając się z przyjaciółmi na lunch i kładąc się spać, odczuwamy emocje. Czujemy spokój, pijąc poranną kawę. Cieszymy się z sukcesu przyjaciela. Tęsknimy za partnerem lub rodziną, gdy są daleko. Mogą być one intensywne lub ledwo zauważalne. Samoregulacja emocjonalna wiąże się z posiadaniem wysokiej inteligencji emocjonalnej, zrozumieniem, że jesteś w wysokim stanie emocjonalnym i znajomością strategii radzenia sobie, które pomogą komunikować się, nie pozwalając emocjom dyktować twojego przekazu.

Ważne jest, aby podkreślić, że regulacja emocjonalna nie oznacza braku odczuwania uczuć. Chodzi o to, aby wiedzieć, jakie uczucia odczuwasz, nie być przez nie przytłoczonym i wiedzieć, jak złagodzić wpływ uczuć na podejmowanie decyzji i interakcje osobiste. Kolejnym trudnym punktem w regulacji emocjonalnej jest kontrola własnych emocji. Wiele osób uważa, że negatywne emocje są złe i karze się za ich odczuwanie, a inni, którzy nie mają dobrych przykładów regulacji emocjonalnej, nie znają umiejętności i strategii potrzebnych do bycia skutecznym. W praktyce regulacja emocjonalna jest bardzo podobna do koncepcji mindfulness, w której skupiasz się na tym, co czujesz w tej chwili, bez osądzania.

Znaczenie samoregulacji emocjonalnej w e-sprzedaży detalicznej jest nie do przecenienia. Samoregulacja emocjonalna daje jednostkom zdolność do myślenia przed podjęciem działania, umożliwiając im reagowanie na sytuacje w sposób bardziej pozytywny i konstruktywny. Pomaga w radzeniu sobie ze stresem, rozpatrywaniu skarg klientów i utrzymywaniu pozytywnej obecności w Internecie. Z drugiej strony samoregulacja pozwala jednostkom zrozumieć i zarządzać swoimi reakcjami i reakcjami na różne sytuacje. Pomaga utrzymać koncentrację, wyznaczać i osiągać cele

	oraz dostosowywać się do stale zmieniającego się krajobrazu e-sprzedaży detalicznej. Rozwijając umiejętności emocjonalne i samoregulacji, jednostki mogą poprawić swoją ogólną wydajność i samopoczucie w branży e-detalicznej. Nie ma jednego sposobu na naukę regulacji emocji, ponieważ jest to proces, który musi być stale obecny w codziennym życiu. Istnieją jednak kroki, które można podjąć, aby regulować nasze emocje, a później strategie do wdrożenia w długoterminowej regulacji. Niektóre z kroków mających na celu regulację emocji podczas aktywności: 1. Nie ma sposobu, aby zaplanować odczuwanie emocji, sytuacje mogą wywoływać różne emocje bez wcześniejszych oznak - to, co jest ważne jako pierwsza "reakcja", to zatrzymanie się i wzięcie oddechu. To pozwala nam zwolnić i stworzyć przestrzeń między sytuacją a reakcją. 2. Następnym krokiem będzie zwrócenie uwagi na to, co czujemy w swoim ciele - ważne jest, aby najpierw zauważyć fizyczne zmiany przed nazwaniem emocji - ponieważ pozwoli nam to stworzyć skojarzenia między uczuciami a reakcjami. Znajomość ich pomoże nam w strategiach radzenia sobie w przyszłości, ponieważ będą się one różnić w przypadku smutku lub złości. 3. Po zauważeniu, co robi nasze ciało, nadszedł czas, aby nadać temu nazwę. W porządku jest nie znać dokładnej nazwy tego uczucia. Uczucia są skomplikowane i często nie są od siebie oddzielone. Podczas nazywania emocji dobrą praktyką jest próba odpowiedzi na pytanie: dlaczego odczuwasz tę emocję i do kogo jest ona skierowana? 4. Po wykonaniu pełnego skanowania ciała nadszedł czas, aby zaakceptować to, co czujemy. Wszystkie emocje są równe, żadna nie jest dobra ani zła, to konsekwencje naszych działań i reakcji mogą być etykietowane lub oceniane. Dlatego ważne jest, aby rozpoznać swoje emocje przed udzieleniem odpowiedzi, zwłaszcza klientowi lub dostawcy. 5. Ostatni krok jest również pierwszym krokiem dla długoterminowych strategii: praktykowanie uważności. Uważność to rodzaj praktyki, która koncentruje się na chwili obecnej, utrzymując świadomość myśli, doznań, uczuć i otaczającego środowiska z perspektywy bez osądzania.
--	--

W zależności od reakcji na emocje i rodzaju emocji, różne długoterminowe strategie pomogą w regulacji emocjonalnej. Strategie te nie będą tak łatwe do wdrożenia, ponieważ niektóre z nich wymagają codziennej pracy i zmiany ogólnego sposobu myślenia i podejścia do radzenia sobie z emocjami i reakcjami. Jednak skuteczne wdrożenie tych strategii zaowocuje lepszą świadomością emocjonalną, inteligencją emocjonalną i regulacją emocjonalną.

1. Najważniejszym krokiem jest zidentyfikowanie i (jeśli to możliwe) ograniczenie czynników wyzwalających. Unikanie wszystkich emocji nie jest możliwe, nie jest też zalecaną praktyką. Nie powinniśmy też bać się emocji - to one czynią nas ludźmi. To powiedziawszy, nie ma potrzeby narażania się na stresujące sytuacje lub sytuacje, które wyzwalają nieprzyjemne emocje. Identyfikując wyzwalacze, które je wywołują, można zacząć badać, dlaczego tak się dzieje i czy możliwe jest zmniejszenie ich znaczenia. Na przykład jako właściciel firmy przeglądanie sprawozdań finansowych na spotkaniach przynosi wiele frustracji i niepokoju. Dzieje się tak dlatego, że chociaż jesteś świetnym liderem zespołu i osobą decyzyjną, matematyka nigdy nie była twoją mocną stroną i próbujesz wyciągać wnioski i podejmować decyzje "na miejscu". Dla niektórych uświadomienie sobie, co wywołuje reakcję, jest wystarczające, jeśli tak nie jest, spróbuj wdrożyć rozwiązania: upewnij się, że przeglądasz raporty finansowe, gdy nikogo nie ma w pobliżu, aby uniknąć wywołania reakcji emocjonalnej.
2. Czy słyszałeś kiedyś słowo "głodny"? Jest to nieformalne słowo, które łączy w sobie słowa głodny i zły i ma w sobie naukową prawdę! Kiedy jesteśmy zmęczeni lub głodni i odczuwamy emocje, nasza reakcja może być większa lub bardziej irracjonalna niż normalnie. Zwracanie uwagi na objawy fizyczne i zmniejszanie ich może zmienić reakcję emocjonalną.
3. Bądź miły dla siebie i innych! W stanie emocjonalnym często mówimy sobie, że "nie jestem wystarczająco dobry" lub "znowu zawiodłem". Takie reakcje mogą potęgować nasze uczucia. Zamiast tego uznaj emocje, które odczuwasz, ale bądź dla siebie miły, zachęcaj siebie, mówiąc "Wiem, co mogę zrobić lepiej następnym razem" lub "Każdy stara się jak

	może". Zmiana sformułowania może pomóc w uspokojeniu się. 4. Nasze mózgi lubią wypełniać luki i są w tym całkiem dobre! To dlatego nadal jesteśmy w stanie przeczytać zdanie, nawet jeśli są w nim błędy ortograficzne lub uzupełnić luki w obrazie. To samo dzieje się w relacjach i sytuacjach osobistych. Kiedy pojawia się reakcja (lub jej brak), nasze mózgi wypełniają luki, dlatego tak jest. To dlatego denerwujemy się, gdy podczas spotkania online dana osoba nie reaguje na wezwanie: często czujemy, że popełniliśmy błąd, powiedzieliśmy coś złego i próbujemy się poprawić lub wyjaśnić, podczas gdy w rzeczywistości jest złe połączenie i osoba nie słyszała naszego ostatniego zdania. 5. Złość, smutek lub frustracja są częścią normalnego doświadczenia życiowego i nie ma wiele do zrobienia z odczuwaniem tych uczuć. Można jednak wiele zrobić, wybierając sposób reakcji w sytuacji, która je wywołuje. Kiedy odczuwasz złość, zamiast złościć się na ludzi wokół ciebie, czy możesz spróbować innego podejścia? Powiedz im, że jesteś zły i potrzebujesz chwili, aby się uspokoić i pomyśleć o rozsądnej i logicznej odpowiedzi. 6. Nie bój się z kimś porozmawiać! Próba zarządzania własnymi emocjami jest trudna, wymaga dużej inteligencji emocjonalnej i samoświadomości - umiejętności, które nie są tak łatwe do samodzielnego rozwinięcia. Czasami najlepiej jest porozmawiać o emocjach lub sytuacjach z kimś, może to być przyjaciel, współpracownik lub terapeuta. Zwłaszcza z terapeutą, ponieważ może on pomóc w opracowaniu rozwiązań i nawyków, które będą najlepiej dostosowane do Ciebie i Twojej sytuacji oraz nauczyć się lepszej samoregulacji emocji.
Przykładowe scenariusze Będą one zawierać scenariusz oparty na pracy z problemem, który musi zostać rozwiązany	Scenariusz 1: Podczas normalnego dnia pracy w sklepie przychodzi gniewny e-mail od klienta, który oskarża firmę o niewysłanie pełnego zamówienia i żąda zwrotu pieniędzy. Używając spokojnego języka i inteligencji emocjonalnej, uznajesz rację klienta i prosisz go o wypełnienie formularza zamówienia, z którego będziesz mógł uzyskać więcej informacji i kontynuować sprawę. Scenariusz 2:

poprzez zastosowanie umiejętności miękkich.	Pracownik otrzymuje negatywną informację zwrotną od klienta dotyczącą opóźnionej dostawy. Pracownik, korzystając z technik samoregulacji emocjonalnej, może ze współczuciem uznać frustrację klienta i szczerze przeprosić za wszelkie niedogodności spowodowane podczas sprawdzania zamówienia klienta. Zamiast się bronić, może wczuć się w rozczarowanie klienta i wyjaśnić, skąd wzięło się opóźnienie.
Dodatkowe zasoby edukacyjne (wideo, YouTube, linki itp.)	Tytuł zasobu: Czym jest uważność? Kod zasobu: 3.1 Wprowadzenie do zasobu: Uważność i samoregulacja emocjonalna są ze sobą ściśle powiązane. Podczas gdy uważność jest odrębną praktyką i czymś więcej niż tylko regulacją emocjonalną, ma ona zintegrowane podobne praktyki, które mogą pomóc w regulacji emocjonalnej (samoregulacji). Ten artykuł jest wprowadzeniem do mindfulness, jego podstawowych definicji i faktów. Link do zasobu: https://www.mindful.org/what-is-mindfulness/ Tytuł zasobu: Nauka o regulacji emocji: Jak nasze mózgi przetwarzają emocje Kod zasobu: 3.2 Wprowadzenie do zasobu: Mózg może aktywować silne emocje bez świadomości tego, dlaczego tak się czujemy. Ten film przedstawia naukę stojącą za regulacją emocji, aby pomóc w zrozumieniu reakcji emocjonalnych. Link do zasobu: https://www.youtube.com/watch?v=f0oG1J2escU Tytuł zasobu: Ciasteczkowy Potwór praktykuje samoregulację Life Kit Parenting NPR Kod zasobu: 3.3

	Wprowadzenie do zasobu: Film, który pokazuje podstawy samoregulacji i podstawowe techniki do wdrożenia w obliczu trudnych sytuacji. W tym filmie samoregulacja jest pokazana na przykładzie Ciasteczkowego Potwora z Ulicy Sezamkowej i jego relacji z ciasteczkami, jednak chociaż jest to prosta sytuacja, pokazuje, że istnieją sytuacje, z którymi trudno sobie poradzić. Pokazuje również kilka podstawowych technik, które można wdrożyć, aby się uspokoić. Link do zasobu: https://www.youtube.com/watch?v=j0YDE8_jsHk
Obrazy	Bezpłatnie, Wysoka rozdzielczość Dostęp / Gdzie można je znaleźć/pobrać https://www.freepik.com/free-photo/handsome-business-man-working-desk_11982036.htm#query=feelings%20computer&position=11&from_view=search&track=ais https://www.freepik.com/free-photo/frustrated-woman-shouting-her-phone-while-sitting-bed-reading-text-message-she-has-received_25624085.htm#page=3&query=feelings&position=43&from_view=keyword&track=sph

	
Referencje	https://www.medicalnewstoday.com/articles/emotional-self-regulation#strategies https://www.betterhelp.com/advice/general/what-is-emotional-regulation/ https://www.simplypsychology.org/emotional-regulation.html https://www.anthonygregg.com/insights/why-self-regulation-is-a-core-characteristic-for-any-good-leader/

Moduł 4: Komunikacja

Moduł 4: Komunikacja	
Wprowadzenie Krótkie podsumowanie	Komunikacja to czynność dawania, otrzymywania i dzielenia się informacjami, innymi słowy, mówienie lub pisanie oraz słuchanie lub czytanie. Dobrzy komunikatorzy uważnie słuchają, mówią lub piszą jasno i szanują różne opinie.
Efekty uczenia się	Wiedza 1. Znajomość podstawowych form komunikacji 2. Zrozumienie głównych problemów i barier w komunikacji 3. Rozpoznanie najbardziej orientacyjnych form komunikacji między firmami 4. Zrozumienie znaczenia integracji komunikacji funkcjonalnej w skutecznej funkcji zarządzania Umiejętności 1. Rozróżnianie głównych barier w komunikacji 2. Ocena metod przekazywania wiadomości w biznesie 3. Zrozumienie kluczowych cech zarządzania dla właściwej i skutecznej transmisji wiadomości w operacjach biznesowych Kompetencje 1. Ocena typowych form komunikacji 2. Identyfikacja przyczyn powodujących problemy w komunikacji międzyorganizacyjnej 3. Ustanowienie odpowiednich warunków dla skutecznej transmisji wiadomości
Część teoretyczna	Co to jest Celem modułu jest zrozumienie znaczenia komunikacji, przedstawienie podstawowych form i problemów komunikacji oraz powiązanie jej ze sposobami skutecznego zarządzania. Po pierwsze, ważne jest, aby zdefiniować rzeczywiste znaczenie komunikacji. Komunikacja jest procesem, który ułatwia działania kierownictwa, niezbędnym w nowoczesnej poziomej organizacji firmy, tak aby wszystkie działy były równoległe, aby osiągnąć cel lub cele.

	Składniki komunikacji w jej ogólnym znaczeniu to istnienie nadawcy i odbiorcy w ogólnym znaczeniu tego terminu, istnienie nadawcy i odbiorcy oraz otrzymanie "koncepcji" przez odbiorcę. Aby doszło do komunikacji, odbiorca musi nie tylko odbierać sygnały w dowolnej formie, ale także coś postrzegać. Sama transmisja sygnałów wizualnych, dźwiękowych lub jakichkolwiek innych nie jest komunikacją, a przynajmniej nie jest właściwą komunikacją. Na koniec należy wyjaśnić, że termin komunikacja ma szersze i węższe znaczenie. W najwęższym znaczeniu termin komunikacja odnosi się do procesu, tj. przekazywania koncepcji (znaczenia) od jednej osoby do drugiej. W szerszym znaczeniu termin komunikacja obejmuje cały proces komunikacji w określonym miejscu, czasie lub organizacji. Dlatego mówimy o komunikacji lub częściej o komunikacji biznesowej. <i>Kluczowymi elementami modelu komunikacji są:</i> - NADAJNIK - KOD NADAJNIKA - PRZESŁANIE - KANAŁY lub SIECI TRANSMISYJNE - REJESTRATOR - KOD ODBIORCY - ZROZUMIENIE PRZEKAZU (wyniki) Proces komunikacji rozpoczyna się w momencie, gdy nadawca chce przekazać myśl, ideę itp. Następnie nadajnik koduje to, co chce przekazać, używając kodu słów, symboli i gestów, aby utworzyć wiadomość. Za pomocą kanałów (sieci) przesyła wiadomość do odbiorcy, np. sprzedawcy do klienta. Odbiorca odbiera wiadomość, dekoduje ją i ostatecznie wie, postrzega, rozumie i czuje, co nadawca chciał przekazać odbiorcy. Komunikacja zazwyczaj przynosi rezultaty, tj. wpływa na wiedzę, pragnienia, myślenie, ideologię, uczucia, emocje zachowanie odbiorcy. Wreszcie, dzięki mechanizmowi kontroli sprzężenia zwrotnego, nadajnik jest informowany o losie swojej wiadomości. W elementach modelu komunikacji, o których wspomnieliśmy wcześniej, dobrze jest
--	--

dodać "Szum", który, choć nie jest składnikiem procesu, jest ważnym elementem, ponieważ bez woli nadawcy i odbiorcy zakłóca sam w sobie i wpływa na skuteczność komunikacji, zmieniając znaczenie lub ograniczając zdolność odbiorcy do jego zrozumienia.

NADAJNIK

Jest to każdy (osoba lub grupa), kto ma pragnienie lub potrzebę przekazania innej (osobie lub grupie) idei, informacji, potrzeby, oczekiwania, instrukcji, uczucia itp. Wszyscy ludzie są zarówno nadawcami, jak i odbiorcami.

KOD NADAJNIKA

Cokolwiek nadajnik chce przekazać, musi przekształcić to w kod (w coś rozpoznawalnego). Musi to zakodować poprzez proces umysłowy, musi to zostać przekształcone w słowa, ruchy, postawy ciała, symbole.

PRZESŁANIE

Jest to wynik wcześniejszego mentalnego procesu kodowania. Wiadomość jest fizycznym wyrazem znaczenia. Składa się ze słów pisanych lub mówionych, ruchów lub postaw ciała, przedstawień graficznych i symboli, którymi mogą być przedmioty lub kolory, dźwięki, zapachy itp. Wybór powyższych środków może być celowy, przypadkowy lub wynikać z przyzwyczajenia.

PRZYKŁAD

Chcesz przekonać kogoś do zakupu kamery. Głównym komunikatem, który musisz przekazać, jest to, że aparat jest na sprzedaż. Podrzędnym komunikatem jest to, że jest przydatny, ponieważ może uchwycić ważne lub piękne chwile, lub że ten konkretny aparat ma przewagę nad innymi na rynku, a na koniec możesz chcieć przekazać, że w tym okresie obowiązują specjalne ceny.

	<u>KANAŁY LUB SIECI TRANSMISYJNE</u> Jest to sposób, środek, za pomocą którego wiadomość jest przekazywana. Istnieje kilka możliwości: werbalna, wizualna, akustyczna, dotykowa itp. Jako sprzedawca możesz wybrać kontakt osobisty, aby zaprezentować produkt lub usługę, lub możesz wysłać list lub reklamę (komunikacja pisemna). Ogólnie rzecz biorąc, komunikacja jest bardziej skuteczna, gdy wykorzystywanych jest wiele różnych kanałów komunikacji. <u>DEWELOPER</u> Jest to osoba, do której nadawca kieruje swoją wiadomość. Ale role stale się zmieniają (komunikacja dwukierunkowa) <u>KOD ODBIORCY</u> Odbiorca za pomocą własnego kodu, dzięki pracy umysłowej dekoduje wiadomość, tj. przekształca ją w znaczenie. <u>ZROZUMIENIE WIADOMOŚCI</u> Odbiorca, po zdekodowaniu wiadomości, jest informowany, rozumie, czuje, zmienia poglądy, formułuje opinię, wie itp. co jest oczywiście wynikiem komunikacji. Odbiorca musi chcieć, czuć, rozumieć, myśleć, co jest wynikiem komunikacji, aby być w stanie odebrać wiadomość i zrozumieć ją w celu nawiązania komunikacji. <u>INFORMACJA ZWROTNA</u> Cały proces komunikacji kończy się kontrolą sprzężenia zwrotnego (oceną). Efekt, jaki wiadomość wywarła na odbiorcy poprzez powtarzanie procesu, jest przekazywany do nadajnika za pomocą mechanizmu kontroli sprzężenia zwrotnego i na tym proces się kończy. Jak rozwijać <i>Zrozumienie podstaw umiejętności komunikacyjnych</i>
--	---

Dowiedz się, czym naprawdę jest komunikacja. Komunikacja to proces przekazywania sygnałów/wiadomości między nadawcą a odbiorcą za pomocą różnych metod (słowa pisane, sygnały niewerbalne, słowa mówione). Jest to również mechanizm, którego używamy do nawiązywania i modyfikowania relacji.

Miej odwagę powiedzieć, co myślisz. Bądź pewny siebie, wiedząc, że możesz wnieść wartościowy wkład do rozmowy. Poświęć czas każdego dnia, aby być świadomym swoich opinii i uczuć, abyś mógł odpowiednio przekazać je innym. Osoby, które wahają się przed zabraniem głosu, ponieważ nie czują, że ich wkład będzie wartościowy, nie muszą się obawiać. To, co jest ważne lub wartościowe dla jednej osoby, może nie być dla innej, a może być bardziej wartościowe dla kogoś innego.

Praktyka. Rozwijanie zaawansowanych umiejętności komunikacyjnych zaczyna się od prostych interakcji. Umiejętności komunikacyjne można ćwiczyć każdego dnia w różnych sytuacjach, od towarzyskich po zawodowe. Doskonalenie nowych umiejętności wymaga czasu, ale za każdym razem, gdy używasz swoich umiejętności komunikacyjnych, otwierasz się na możliwości i przyszłe partnerstwa.

Angażowanie odbiorców

Nawiązuj kontakt wzrokowy. Niezależnie od tego, czy mówisz, czy słuchasz, patrzenie w oczy osoby, z którą rozmawiasz, może sprawić, że interakcja będzie bardziej udana. Kontakt wzrokowy wyraża zainteresowanie i zachęca partnera do zainteresowania się tobą w zamian.

Używaj gestów. Obejmują one gesty wykonywane rękami i twarzą. Niech mówi całe ciało. Używaj mniejszych gestów dla pojedynczych osób i małych grup. Gesty powinny stawać się coraz większe wraz ze wzrostem liczebności grupy, do której się zwracamy.

Nie wysyłaj mieszanych komunikatów. Dopasuj swoje słowa, gesty, mimikę i ton. Dyscyplinowanie kogoś, gdy się uśmiecha, wysła mieszana wiadomość i dlatego jest nieskuteczne. Jeśli musisz przekazać negatywną wiadomość, dopasuj do niej swoje słowa, mimikę i ton.

	<i>Używanie słów</i> <u>Możesz wymawiać swoje słowa.</u> Możesz mówić wyraźnie i nie musisz mamrotać. Jeśli ludzie ciągle proszą cię o powtórzenie, możesz spróbować wykonać lepszą pracę i lepiej się wyrazić. <u>Potrafisz poprawnie wymawiać słowa</u> Ludzie będą oceniać Twoje umiejętności na podstawie Twojego słownictwa. Jeśli nie jesteś pewien, jak wypowiedzieć dane słowo, lepiej go nie używaj. Pomocne byłoby poszerzanie słownictwa poprzez czytanie nowych słów w codziennym życiu. Ponadto możesz zajrzeć do słownika, aby dowiedzieć się, jak wymawiać nowe słowo. <u>Mów wolniej.</u> Ludzie będą postrzegać Cię jako zdenerwowanego i niepewnego siebie, jeśli będziesz mówić szybko. Uważaj jednak, aby nie zwolnić do punktu, w którym ludzie zaczną kończyć twoje zdania tylko po to, aby pomóc ci skończyć. Efekt komunikacji Składniki komunikacji w jej ogólnym znaczeniu to: 1. Istnienie nadawcy i odbiorcy. 2. Wysłanie "koncepcji" przez nadawcę. 3. Otrzymanie "koncepcji" przez odbiorcę. • Termin komunikacja ma szersze i węższe znaczenie. W węższym znaczeniu termin komunikacja odnosi się do procesu komunikacji, czyli przekazywania koncepcji od jednej osoby do drugiej. • W szerszym znaczeniu termin komunikacja obejmuje cały proces komunikacji w określonym miejscu, czasie lub organizacji. W ten sposób mówimy o komunikacji lub bardziej potocznie o komunikacji w biznesie lub lepiej o komunikacji biznesowej. <i>Podstawowe fazy komunikacji:</i> • Kodowanie • Wysyłka
--	---

- Transmisja sygnału
- Odbiór
- Dekodowanie

Formy i problemy komunikacji

Główne metody komunikacji to:

- Komunikacja ustna

Jest to naturalnie mowa, która poprzedza pisanie. Komunikacja ta odgrywa ważną rolę w rodzinach i organizacjach oraz wśród przyjaciół, krewnych, znajomych, sąsiadów itp. Może przybierać formę przemówień, dyskusji, debat, rozmów twarzą w twarz, rozmów telefonicznych, wideokonferencji, wywiadów i czatów.

- Komunikacja pisemna

Może mieć formę zawiadomień, wiadomości teleksowych, okólników, raportów, wiadomości e-mail i podręczników. Elementy zaangażowane w komunikację pisemną obejmują autora, treść, język, cel komunikacji, przyjęty styl i odbiorcę.

- Komunikacja wizualna

Jest to praktyka wykorzystywania elementów wizualnych do przekazywania wiadomości, inspirowania zmian lub wywoływania emocji. Komunikacja wizualna składa się z dwóch części: projektowania komunikacji i projektowania graficznego: Projektowanie komunikacji odnosi się do tworzenia wiadomości, która edukuje, motywuje i angażuje widza.

Komunikacja zależy od zaangażowanych w nią osób

Można ją podzielić na:

- Pionową
- Poziomą

KOMUNIKACJA PIONOWA

- Jest to dowolna forma przekazywania informacji i instrukcji między różnymi pionami lub częściami organizacji, niezależnie od tego, czy jest kierowana z góry na dół, czy z obu stron lub odwrotnie.

- W pierwszym przypadku, w którym informacje są kierowane do osób na niższych poziomach hierarchii, mówimy, że mamy do czynienia z komunikacją pionową w dół.
- Natomiast gdy informacje są kierowane z niższych do wyższych poziomów hierarchii, mówimy, że mamy do czynienia z komunikacją pionową o formie rosnącej.

KOMUNIKACJA POZIOMA

- Ta forma komunikacji przejawia się głównie w wymianie informacji i opinii wewnątrz firmy.
- Metoda ta jest pożądana przez kierownictwo, ponieważ stanowi koordynację i współpracę, która jednak zależy od filozofii kierownictwa.
- Komunikacja może mieć charakter formalny lub nieformalny.
- Komunikacja nieformalna odbywa się poprzez kontakt między dwiema osobami.
- Typowa forma komunikacji poziomej może być realizowana poprzez procedury.

Główne problemy związane z komunikacją między firmami to:

- Kwestie osobiste
- Problemy z komunikacją interpersonalną
- Problemy z komunikacją na poziomie przedsiębiorstwa
- Aktualne trendy

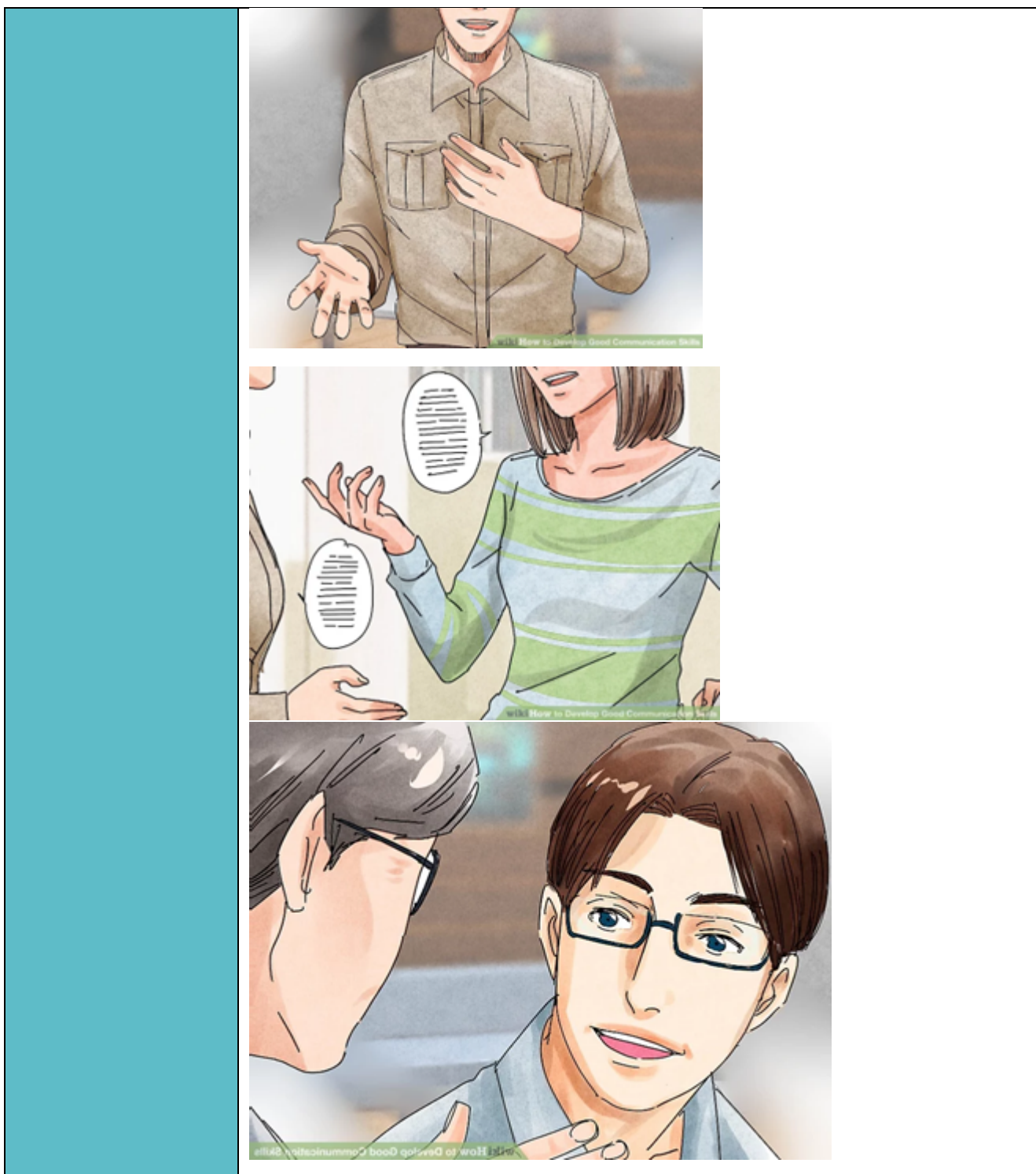
Techniki skutecznej komunikacji

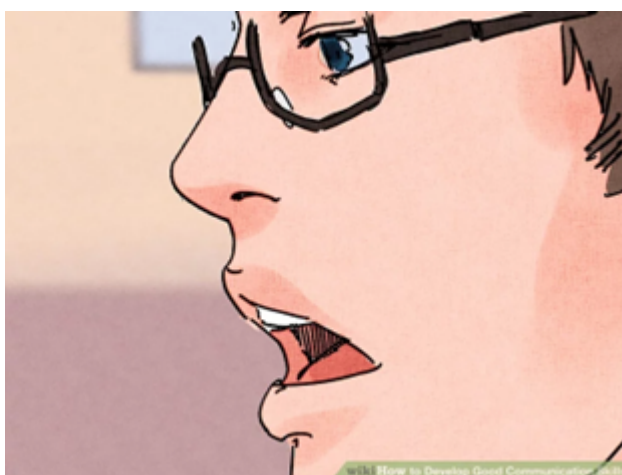
Aby poradzić sobie z problemami zarówno na poziomie indywidualnym, jak i zespołowym, wymieniono strategie skutecznej komunikacji międzyorganizacyjnej:

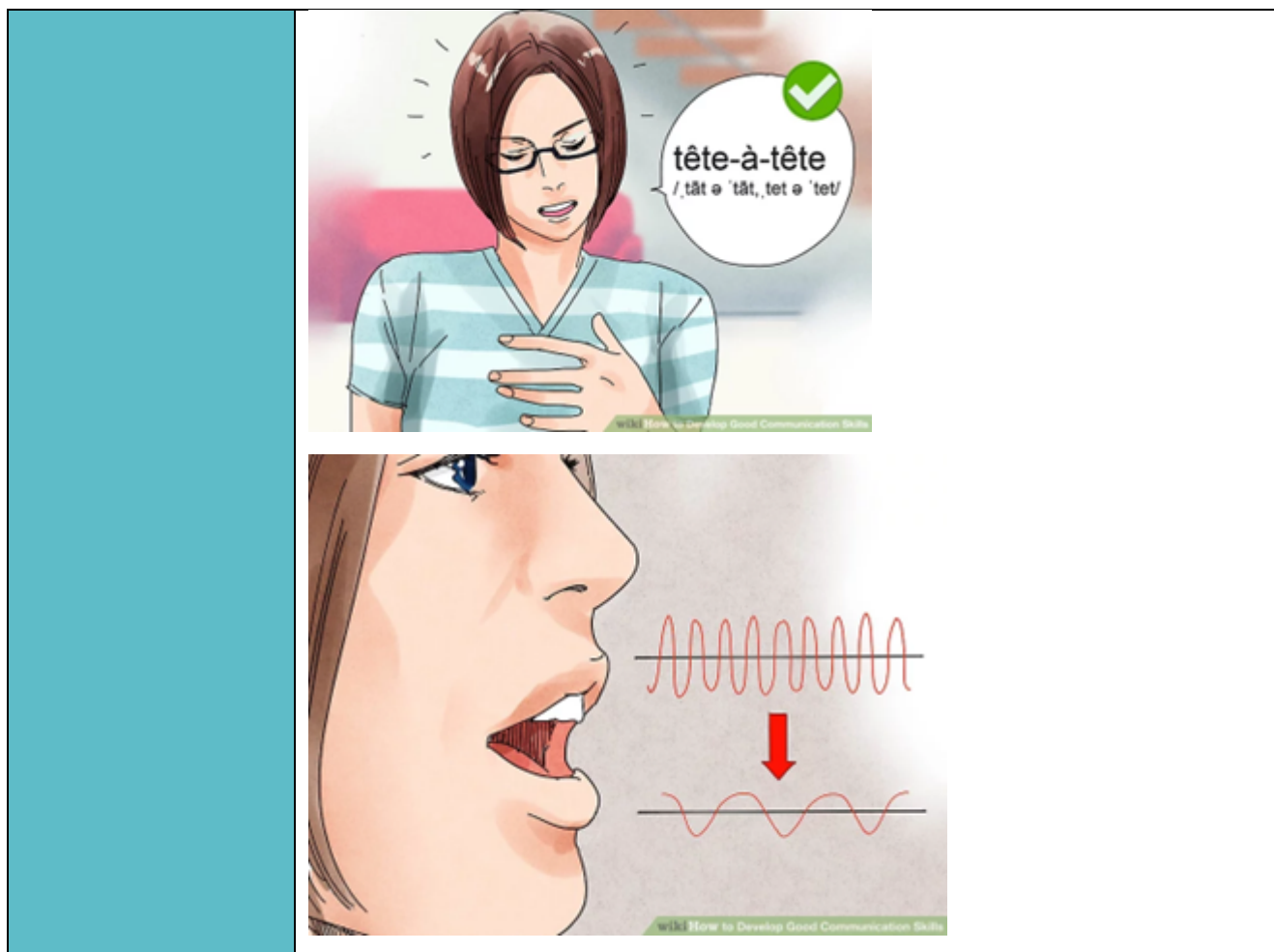
1. Wyjaśnienie pożądanego zachowania pracowników poprzez pisanie podręczników
2. Okresowy przegląd postaw pracowników w celu określenia stopnia zadowolenia lub niezadowolenia
3. Wdrożenie polityki "otwartych drzwi"

	4. Wprowadzenie systemu rozpatrywania skarg 5. Okresowe spotkania w celu wymiany poglądów i informacji 6. Osiąganie pożądanych wyników 7. Odpowiedni czas nadania komunikatu 8. Informacje zwrotne i słuchanie
Przykładowe scenariusze Będą one zawierać scenariusz oparty na pracy z problemem, który musi zostać rozwiązany poprzez zastosowanie umiejętności miękkich.	Scenariusz 1: Nazwa Proaktywne aktualizacje zamówień Opis Firma e-detaliczna sprzedająca modną odzież rozumie znaczenie informowania klientów o ich zamówieniach i znaczenie dobrej komunikacji z klientami. Posiada zautomatyzowany system, który wysyła e-maile z potwierdzeniem zamówienia natychmiast po zakupie, a w miarę postępu zamówienia klienci otrzymują regularne aktualizacje statusu, w tym powiadomienia o wysyłce ze szczegółami śledzenia. Dobra komunikacja (umiejętności miękkie) W przypadku jakichkolwiek opóźnień lub problemów, firma proaktywnie komunikuje się z klientami, zapewniając wyjaśnienia, alternatywy lub rekompensaty, gdy jest to konieczne. Takie proaktywne podejście minimalizuje frustrację klientów i demonstruje zaangażowanie w ich zadowolenie. Wyniki W tym przypadku okazuje się, że dobra komunikacja między firmą a klientem minimalizuje wszelkie błędy, które mogą zostać popełnione, a firma i klient budują relację opartą na zaufaniu i niezawodności
	Scenariusz 2: Nazwa Informacje o produktach Opis Popularna platforma handlu elektronicznego urządzeniami elektrycznymi ceni sobie szybką i skuteczną obsługę klienta. Dobra komunikacja (umiejętności miękkie)

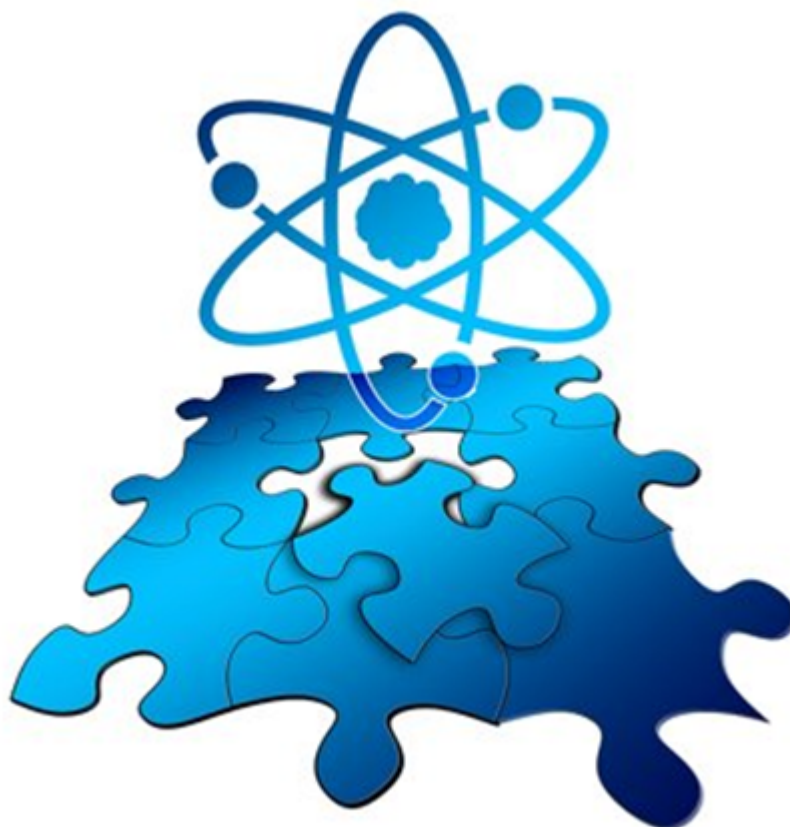
	Support i dążenie poprzez dobrą komunikację do rozwiązywania pojawiających się problemów i z tego powodu ma dedykowany zespół dostępny za pośrednictwem różnych kanałów, takich jak czat na żywo, e-mail i telefon, aby odpowiedzieć na pytania i wątpliwości klientów. Zespół jest dobrze wyszkolony, posiada wiedzę na temat produktów i reaguje na zapytania klientów. Dostarczają terminowych i dokładnych informacji, oferują pomoc w śledzeniu zamówień i skutecznie obsługują żądania zwrotu lub zwrotu pieniędzy Wyniki Umiejętność komunikowania się z klientami przez dobrze wyszkolony personel pomaga budować zaufanie klientów i poprawiać ich doświadczenia zakupowe.
Dodatkowe zasoby edukacyjne (wideo, YouTube, linki itp.)	Tytuł zasobu: Czym jest komunikacja? Kod zasobu: 1.2 Wprowadzenie do zasobu: Jest to film o komunikacji, jej definicji, korzyściach, rodzajach i przeszkodach. Ten film jest bardzo pomocny dla każdego, kto chce lepiej zrozumieć, czym jest komunikacja. Co zyskasz, korzystając z tego zasobu? Lepiej zrozumiemy znaczenie komunikacji i to, jak ważne jest jej osiągnięcie. Link do zasobu: https://www.youtube.com/watch?v=5m_u-GSvkPE
Obrazy	Bezpłatnie, Wysoka rozdzielczość Dostęp / Gdzie można je znaleźć/pobrać https://www.wikihow.com/Develop-Good-Communication-Skills 











Referencje	https://www.skillsyouneed.com/ips/what-is-communication.html https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1 https://www.wikihow.com/Develop-Good-Communication-Skills
-------------------	---



Moduł 5: Rozwiązywanie problemów

Moduł 5: Rozwiązywanie problemów

Wprowadzenie Krótkie podsumowanie	Nierzadko zdarza się, że sytuacja wygląda inaczej niż oczekiwano. Często konieczne jest wtedy podjęcie działań w celu przywrócenia porządku i rozwiązania istniejących problemów. Myślenie problemowe pomaga ludziom pokonywać bariery i osiągać cele. Ci, którzy posiadają tę kompetencję, mogą radzić sobie z wyzwaniami w życiu codziennym (zawodowym) i zapobiegać większym szkodom. Rozwiązywanie problemów to proces, który można przejść krok po kroku, co zostanie zademonstrowane w części teoretycznej. Wymaga to pewnej ilości czasu, ale w ten sposób można budować lub rozwijać swoje kompetencje w zakresie rozwiązywania problemów.
Efekty uczenia się	Wiedza: Pokonywanie przeszkód i problemów Umiejętności: Determinacja, inicjatywa, zdecydowanie Kompetencje: Praktyczne i analityczne myślenie, koncentracja i ustalanie priorytetów potrzeb
Część teoretyczna	Rozwiązywanie problemów oznacza usuwanie barier poprzez celowe działania, dla osiągnięcia zamierzonego celu. Dzięki tej kompetencji ludzie są w stanie radzić sobie z problemami i wyzwaniami w życiu zawodowym, ale także prywatnym. Składniki "bariery" i "cel" są ważne. Aby rozwiązać problem, musi być jasne, jaki jest cel i jakie działania są potrzebne do jego osiągnięcia. Wymaga to pewnej dozy motywacji. Jeśli jest ona silna, problemy do rozwiązania nazywane są "problemami o wysokiej stawce". Z drugiej strony, są one nazywane "problemami o niskiej stawce". W zależności od tego, jak duża jest motywacja do rozwiązania problemu, tym większa jest satysfakcja - lub frustracja - gdy tylko cel zostanie (nie) osiągnięty. Jednym z przykładów problemu o wysokiej stawce w handlu elektronicznym jest praca na prowizji. Pracownicy otrzymują

provizję, jeśli na przykład przyciągną określoną liczbę odwiedzających na swoją stronę internetową lub nawet sfinalizują sprzedaż. Jeśli strona internetowa nie jest zbyt popularna i nie stanowi jeszcze lokalnej możliwości marketingowej i sprzedażowej dla firmy, pracownicy zrobią wszystko, co w ich mocy, aby zwrócić na nią uwagę i uczynić ją bardziej atrakcyjną. Możliwość zarobienia prowizji znacznie zwiększa motywację pracowników.

Ponownie, jest to problem o niskiej stawce, jeśli strona internetowa jest niedostatecznie odwiedzana i należy wdrożyć więcej możliwości marketingowych, ale pracownik nie czerpie korzyści z częściej odwiedzanej strony internetowej. Jego motywacja jest w tym przypadku raczej niska.

Umiejętność miękka "rozwiązywanie problemów" jest procesem. Po pierwsze, wymaga identyfikacji problemu - gdzie dokładnie jest problem? Co poszło nie tak? Problem musi zostać zdefiniowany, aby można go było następnie przeanalizować. Nie chodzi tu o przypisywanie winy, ale o to, jak problem mógł powstać, dlaczego nie zauważono rozwijającej się bariery, kiedy problem wystąpił i dlaczego nie podjęto działań zapobiegawczych i nie zapobieżono dalszym szkodom.

Po zidentyfikowaniu problemu potrzebna jest kreatywność, aby znaleźć odpowiednie rozwiązanie. Może to być najtrudniejszy krok w całym procesie rozwiązywania problemów. Tutaj konieczne jest ustalenie, jakie działania należy teraz podjąć, aby poprawić istniejącą sytuację. Potrzeba nieszablonowego myślenia, aby wymyślić kreatywne rozwiązania i stworzyć nowe treści.

W celu wykorzystania własnych kompetencji w zakresie rozwiązywania problemów, wymagane jest również myślenie dedukcyjne i indukcyjne. Myślenie oceniające polega na rozważaniu alternatyw. Myślenie dedukcyjne oznacza wyciąganie logicznych wniosków z danej sytuacji i wykorzystywanie ich jako punktu wyjścia do dalszych działań. Myślenie indukcyjne koncentruje się na szacowaniu przyszłych wydarzeń w oparciu o wcześniejsze doświadczenia i wiedzę.

Rutynowe działania mogą pomóc w zapobieganiu problemom. Jeśli takie działania nie zostaną podjęte, mogą pojawić się problemy. Może to być spowodowane nowymi kombinacjami działań, które występują po raz pierwszy w takiej sekwencji. Aby rozwiązać pojawiający się problem, potrzebna jest uwaga i świadoma kontrola, a także kontrola czynności poznawczych, a ponadto twórczy i konstruktywny charakter. Aby móc rozwiązywać problemy,

konieczne jest myślenie problemowe. Aby wymyślać rozwiązania, bardzo ważne jest również kreatywne myślenie.

Jeśli uda się opracować kreatywne rozwiązanie problemu, należy je wdrożyć. Jest to jedyny sposób, aby dowiedzieć się, czy jest to właściwy środek. Przy wyborze konkretnych działań i ich skutecznym wdrożeniu pomocna może być istniejąca wiedza specjalistyczna i doświadczenie zdobyte już w podobnych sytuacjach. Ważne jest, aby podejść do problemu aktywnie i przejść przez proces, zamiast ukrywać się przed problemem. Tak więc w sytuacjach presji pracownicy nie powinni wpadać w panikę, ponieważ nie mogą na przykład zadowolić klienta, ale powinni komunikować się z klientami i oferować sugestie rozwiązań.

Często problemy nie mogą być rozwiązane za pierwszym podejściem, nawet z kreatywnym pomysłem. Dlatego kontrola jest ostatnim etapem umiejętności rozwiązywania problemów. Chodzi o zrozumienie efektu podjętych działań - co się poprawiło? Czy w ogóle coś się poprawiło? Gdzie nadal występują trudności? W razie potrzeby można wprowadzić ulepszenia. Ważne jest również, aby pamiętać, że nie wszystkie problemy można rozwiązać w ciągu jednego dnia. Dlatego też proces rozwiązywania problemów powinien przebiegać krok po kroku.

Aby nabyć lub rozwinąć kompetencje w zakresie rozwiązywania problemów, konieczne jest dotarcie do sedna problemów. Nie wystarczy tylko zarysować powierzchnię. Wymaga to odwagi, poczucia odpowiedzialności i przekonania, że można przezwyciężyć problemy. W życiu zawodowym dobre wrażenie robi również rozwijanie inicjatywy, by iść do przodu. Rozwiązywanie problemów nie polega na szukaniu winnych, ale na skupieniu się na usunięciu bariery. To wymaga czasu, który zdecydowanie powinien być poświęcony. Na przykład, jeśli pojawi się skarga klienta, pracownicy powinni zająć się nią bezpośrednio. Jeśli komunikacja z klientem nie poszła zgodnie z planem, ważne jest, aby wziąć odpowiedzialność i rozwiązać problem.

Umiejętność rozwiązywania problemów jest pożądana jako umiejętność miękka na każdym stanowisku w zawodzie. Na stanowisku lidera umiejętność ta jest jednak szczególnie ważna. Liderzy biorą odpowiedzialność za wszystkie działania w zespole, więc powinni wcześniej rozpoznawać problemy i działać prewencyjnie.

Dla wielu firm handel elektroniczny obejmuje stronę internetową, która może być używana do kontaktowania się z klientami lub

	sprzedaży produktów. Może się zdarzyć, że strony internetowe ulegną awarii lub wystąpią błędy techniczne, przez co strona nie będzie działać, a klienci nie będą mogli uzyskać do niej dostępu. Dla lidera może to oznaczać straty finansowe. W takim przypadku bardzo ważne jest zatem ponowne udostępnienie strony internetowej. Następnie należy skontaktować się z własnym wsparciem IT i poinformować klientów, że trwają prace nad błędem technicznym. Może to zapobiec gniewnym zapytaniom klientów.
Przykładowe scenariusze Będą one zawierać scenariusz oparty na pracy z problemem, który musi zostać rozwiązany poprzez zastosowanie umiejętności miękkich.	Scenariusz 1: Podczas prezentacji dla klientów technologia komputerowa zawodzi. Nie można przedstawić przygotowanej prezentacji z pomysłami i wynikami. Jedną z możliwości jest przełożenie spotkania. Może to jednak wyrzucić złe wrażenie na kliencie. Podejściem bardziej zorientowanym na rozwiązania jest przeprowadzenie prezentacji wyłącznie ustnie i dostarczenie klientowi wrażeń wizualnych po jej zakończeniu oraz pozostawienie dostępnym w przypadku pytań lub zmian. Scenariusz 2: Pracując jako członek zespołu projektowego, należy dotrzymywać terminów opracowywania rezultatów projektu. Zespół projektowy ma opóźnienia w rozwoju, ponieważ dni robocze są zbyt krótkie dla tak dużej ilości pracy. Opisują oni problem swojemu przełożonemu. Kierownik myśli o rozwiązaniu i decyduje się zapłacić zespołowi projektowemu dodatkowy dzień roboczy w weekend, aby mogli nadrobić zaległości i dotrzymać terminów. Istnieje również praca projektowa w e-detalu. Współpraca z innymi markami lub firmami może wymagać specjalnego marketingu lub przeprojektowania strony internetowej. W większości przypadków należy dotrzymać terminu, aby jak najlepiej zaplanować wydanie.
Dodatkowe zasoby edukacyjne (wideo, YouTube, linki itp.)	1) Tytuł zasobu: 10-etapowy proces rozwiązywania każdego problemu Kod zasobu: 5.1

	Wprowadzenie do zasobu: W tym pięciominutowym filmie proces rozwiązywania problemów jest szczegółowo przedstawiony w 10 krokach. Co więcej, etapy pośrednie są jasno wyjaśnione, aby umożliwić zapoznanie się z procesem. Link do zasobu: https://youtu.be/8qBE3q7n3t0 2) Tytuł zasobu: Jak stać się specjalistą od rozwiązywania problemów Kod zasobu: 5.2 Wprowadzenie do zasobu: Problemy mogą pojawiać się w niezliczonych sytuacjach codziennych lub zawodowych. Aby sobie z nimi radzić, ważne jest rozwijanie własnych umiejętności rozwiązywania problemów. Pozwala to na niezależną kontrolę nad sposobem radzenia sobie z problemami i ich kontrolowania. Brian Tracy, autor i ekspert w dziedzinie sukcesu, opisuje w tym filmie wprowadzającym sposób, w jaki można stać się osobą rozwiązującą problemy. Link do zasobu: https://www.youtube.com/watch?v=C1XABm6OUQs
Obrazy	https://images.pexels.com/photos/8378735/pexels-photo-8378735.jpeg?cs=srgb&dl=pexels-tara-winstead-8378735.jpg&fm=jpg&gl=1*sahq6n*_ga*NDI5NjU4NTYuMTY4ODQ1NTUwNg..*_ga_8JE65Q40S6*MTY4ODQ1NTUwNi4xLjEuMTY4ODQ1NTc0Ni4wLjAuMA..



<https://www.pexels.com/de-de/foto/geschafmann-mann-person-schreibtisch-6802047/>



<https://www.pexels.com/de-de/suche/problemsolving/>



**Dofinansowane przez
Unię Europejską**

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..

	
Referencje	https://www.researchgate.net/publication/262187369_Problemlose_n_Problem_Solving https://karrierebibel.de/problemloesungskompetenz/ https://hrtalk.de/was-bedeutet-problemloesungskompetenz-methoden-und-beispiele/

Moduł 6: Kompetencje kulturowe

Moduł 6: Kompetencje kulturowe

Wprowadzenie Krótkie podsumowanie	Kompetencja kulturowa odnosi się do zdolności do etycznego i sprawnego angażowania się w interakcje osobiste i zawodowe w różnych kulturach. Wiąże się to ze zrozumieniem i interpretacją zachowań osób z innych kultur w sposób zgodny z tym, jak postrzegaliby je ich rodacy.
Efekty uczenia się	Wiedza: • rozumienie pojęcia związanego z kompetencjami kulturowymi, • identyfikacja i wyjaśnianie wpływu kultury na zachowania indywidualne i grupowe, • wykazane się znajomością norm kulturowych i wartości stosowanych w różnych kulturach, • zdobycie wiedzy na temat wymiarów kulturowych i ich wpływu na style komunikacji i normy społeczne. Umiejętności: • rozwijanie skutecznych umiejętności komunikacyjnych w interakcjach międzykulturowych, • dostosowywanie stylu komunikacji do różnych kontekstów kulturowych, • stosowanie krytycznego myślenia do rozwiązywania problemów w środowisku międzykulturowym, • wspieranie środowiska integracyjnego, które ceni różnorodność kulturową. Kompetencje: • angażowanie się w pełne szacunku interakcje z osobami z różnych środowisk kulturowych, • efektywna współpraca w wielokulturowych zespołach, • zastanowienie się nad osobistymi uprzedzeniami i założeniami kulturowymi, • konstruktywne rozwiązywanie konfliktów w różnych środowiskach kulturowych,

	• stosowanie wrażliwości kulturowej w procesach decyzyjnych, • podnoszenie świadomości na temat różnorodności kulturowej.
Część teoretyczna	W miarę jak społeczeństwa stają się coraz bardziej zróżnicowane, a globalne interakcje stają się normą, kompetencje kulturowe stały się kluczowym zestawem umiejętności zarówno dla jednostek, jak i organizacji. Kompetencja kulturowa odnosi się do umiejętności skutecznego i pełnego szacunku współdziałania z osobami z różnych środowisk kulturowych. Obejmuje zdobywanie wiedzy i umiejętności, które pozwalają nam zrozumieć i dostosować się do różnych perspektyw kulturowych. Rozwój handlu elektronicznego zmienił sposób, w jaki angażujemy się w biznes i wchodzimy w interakcje z klientami na całym świecie. Stosując zasady kompetencji kulturowych, firmy mogą skutecznie radzić sobie z różnicami kulturowymi, poprawiać doświadczenia klientów i odnosić sukcesy na rynku online. Kultywowanie kompetencji kulturowych to ciągły proces, który obejmuje autorefleksję, naukę i ciągły rozwój. Oto kilka kluczowych strategii rozwijania kompetencji kulturowych: • samoświadomość: zacznij od zastanowienia się nad własnym pochodzeniem kulturowym, uprzedzeniami i założeniami, • edukacja: aktywne poszukiwanie możliwości poznania różnych kultur, • szacunek i empatia: kultywuj empatię, stawiając się na miejscu innych i próbując zrozumieć ich perspektywy, • otwartość: akceptuj różnorodność i bądź otwarty na nowe pomysły i sposoby myślenia. Podważaj własne założenia i uprzedzenia, • uczenie się oparte na współpracy: angażowanie się we wspólne działania z osobami z różnych środowisk kulturowych, • refleksja i informacja zwrotna: regularnie zastanawiaj się nad swoją podróżą w kierunku kompetencji kulturowych.

	Jak można wykorzystać zasoby kompetencji kulturowych w e-detalu? • waluta i metody płatności: metody płatności preferowane w różnych regionach; akceptowanie różnych opcji płatności i wyświetlanie cen w lokalnych walutach, • tłumaczenie treści na wiele języków, używanie odpowiednich obrazów i symboli, rozważanie schematów kolorów i wyborów układu, które współgrają z określoną estetyką kulturową, • Kompetencje kulturowe mogą pomóc firmom dostosować swój styl komunikacji i pamiętać o niuansach kulturowych. Oferowanie wielojęzycznego wsparcia obsługi klienta i zrozumienie kulturowych oczekiwań dotyczących obsługi może sprzyjać pozytywnemu doświadczeniu klienta, co może wpłynąć na to, że klienci ponownie wybiorą ten sam sklep, • Podczas tworzenia reklam należy zapewnić wrażliwość kulturową, unikając stereotypów, obraźliwych obrazów lub komunikatów, które mogą nieumyślnie zrazić pewne grupy kulturowe. Handel elektroniczny przekracza granice geograficzne, umożliwiając firmom dotarcie do klientów z różnych środowisk kulturowych. Zastosowanie wyżej wymienionych aspektów kompetencji kulturowych w handlu elektronicznym może pomóc firmom prosperować na globalnym rynku i przyczynić się do ich sukcesu.
Przykładowe scenariusze Będą one zawierać scenariusz oparty na pracy z problemem, który musi zostać rozwiązany poprzez zastosowanie	Scenariusz 1: Stworzenie pewności dla międzynarodowych nabywców e-detalicznych Rozważ bezpieczeństwo i płatności online. Karty kredytowe, choć popularne, nie zawsze są oczywistym wyborem. Aby Twoi zagraniczni klienci czuli się bezpieczniej i wzbudzili w Tobie zaufanie, zbadaj najpopularniejsze metody płatności w danych krajach. W przeciwnym razie, widząc nieznane metody płatności, mogą obawiać się o bezpieczeństwo i nie zdecydować się na sfinalizowanie procesu zakupu.

umiejętności miękkich.	Konsumenci w niektórych krajach mogą być bardziej zorientowani na szczegóły i fakty. Na przykład niemieccy konsumenci są generalnie bardziej ostrożni i nieufni. Zwykle są ciekawi sytuacji prawnej i związanych z nią przepisów. Niemcy mogą również sceptycznie podchodzić do marek i produktów, jeśli natkną się na błędy w tłumaczeniu na stronie internetowej. Mają tendencję do oceniania wiarygodności witryny na podstawie plaketek zaufania, które są często używane przez niemieckie witryny e-commerce. Niemcy preferują również produkty wysokiej jakości, na przykład z certyfikatem TÜV. To, co możesz zrobić, to podać swoim niemieckim klientom więcej szczegółów i dokładnych liczb, aby uzyskać większą pewność. Możesz dodać plakietki zaufania do swojej strony internetowej i zatrudnić niemieckiego native speakera, aby stworzyć bezbłędną kopię. Co więcej, możesz dodać Impressum: prawnie wymagane oświadczenie zawarte w książkach, czasopiśmie, gazetach i na stronach internetowych w celu określenia własności i autorstwa. Możesz zoptymalizować proces płatności, aby zmaksymalizować konwersję. Zapewnij opcję płatności, z którą klient jest zaznajomiony. Przedstaw cenę w ich walucie, aby nie musieli korzystać z przelicznika walut i/lub decydować się na przejście dalej bez sfinalizowania zakupu. Zadbaj o międzynarodową realizację transakcji w kilku prostych krokach.
	Scenariusz 2: Komunikacja z klientami międzynarodowymi Aby zmaksymalizować szanse na skuteczną komunikację z zagranicznymi nabywcami, należy dostosować się do ich specyfiki kulturowej. Większość ludzi woli przeglądać produkty w swoim własnym języku, a w wielu przypadkach angielski nie jest językiem preferowanym w działalności e-detalicznej. Konsumenci online czują się bardziej komfortowo na stronach internetowych w ich języku. Wzbudź w swoich potencjalnych i obecnych klientach poczucie pewności i zaufania i komunikuj się w ich ojczystym języku. W międzynarodowej e-sprzedaży mów językiem kupującego. Weźmy na przykład Polskę, gdzie obecnie jest wielu Ukraińców. Na wielu stronach internetowych mogą znaleźć coraz więcej informacji w swoim języku.

Dodatkowe zasoby edukacyjne (wideo, YouTube, linki itp.)	Czym jest kompetencja kulturowa? Kod zasobu: 6.1 Prof. Juanita Sherwood z National Center for Cultural Competence mówi o tym, co oznacza kompetencja kulturowa. Zyskasz głębokie zrozumienie kompetencji kulturowych. Każda kultura ma swój własny punkt widzenia, a sposób, w jaki się zachowujemy, jest silnie związany z tą kulturą. Zrozumienie i stosowanie kompetencji kulturowych jest procesem ciągłym. https://www.youtube.com/watch?v=QR-32K2K01k
Obrazy	 https://www.freepik.com/free-photo/closeup-credit-card-smartphone-woman-s-hands_10420264.htm#page=2&query=e-retail%20abroad&position=0&from_view=search&track=ais

	E-COMMERCE CONCEPT  designed by freepik.com https://www.freepik.com/free-vector/shopping-around-world-with-phone_1216628.htm#query=cultural%20competency%20in%20e-commerce&position=17&from_view=search&track=ais
Referencje	https://www.sydney.edu.au/nccc/about-us/what-is-cultural-competence.html https://extension.psu.edu/what-is-cultural-competence-and-how-to-develop-it https://www.acecqa.gov.au/latest-news/blog/what-does-it-mean-be-culturally-competent https://www.globalcognition.org/cultural-competence/ https://www.webinterpret.com/uk/blog/culture-global-ecommerce-buying-experience https://www.youtube.com/watch?v=QR-32K2K01k

	https://www.freepik.com/free-vector/shopping-around-world-with-phone_1216628.htm#query=cultural%20competency%20in%20e-commerce&position=17&from_view=search&track=ais https://www.freepik.com/free-photo/closeup-credit-card-smartphone-woman-s-hands_10420264.htm#page=2&query=e-retail%20abroad&position=0&from_view=search&track=ais
--	---

