



UNICO SP. Z O.O.



Unico Marketing: Ścieżka klienta i marka z ideą. Szkolenie ze skutecznej komunikacji i sprzedaży dla przedsiębiorców.

Numer usługi 2025/04/23/160223/2704826

zdalna w czasie rzeczywistym

Usługa szkoleniowa

39 h

23.05.2025 do 05.07.2025

5 650,00 PLN brutto

5 650,00 PLN netto

144,87 PLN brutto/h

144,87 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Szkolenie skierowane jest do osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą lub posiadających własną markę, które samodzielnie pozyskują klientów i odpowiadają za komunikację marketingową swojej firmy. Uczestnikami mogą być w szczególności osoby, które chcą skutecznie inspirować odbiorców oraz zwiększyć efektywność swoich działań w mediach społecznościowych i bezpośredniej komunikacji z klientem.
Minimalna liczba uczestników	1
Maksymalna liczba uczestników	1
Data zakończenia rekrutacji	22-05-2025
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	39
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

Cel

Cel edukacyjny

Szkolenie przygotowuje do samodzielnego i skutecznego pozyskiwania klientów poprzez świadome wykorzystanie strategii komunikacyjnych, storytellingu oraz narzędzi marketingu inspiracyjnego. Uczestnik nabywa kompetencje w zakresie identyfikowania grupy docelowej, budowania ścieżki klienta, projektowania idei marki i przygotowywania treści angażujących odbiorców w mediach społecznościowych, a także prowadzenia rozmów handlowych i korespondencji z potencjalnymi klientami.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Identyfikuje najczęstsze stresory w komunikacji z klientem oraz proponuje adekwatne strategie ich redukcji.	rozpoznaje sytuacje stresogenne w relacji z klientem,	Wywiad ustrukturyzowany
	przyporządkowuje strategię działania do wskazanych stresorów,	Wywiad ustrukturyzowany
	omawia konsekwencje braku reakcji na stresory.	Wywiad ustrukturyzowany
Analizuje i dobiera kryteria do określenia opłacalnej grupy docelowej.	rozróżnia rodzaje kryteriów opłacalności grupy docelowej,	Wywiad ustrukturyzowany
	interpretuje dane i dokonuje oceny atrakcyjności grupy docelowej,	Wywiad ustrukturyzowany
	uzasadnia wybór grupy docelowej na podstawie analizy.	Wywiad ustrukturyzowany
Opracowuje ścieżkę transformacji klienta i rozbija ją na etapy.	określa punkt wyjścia i cel transformacji klienta,	Analiza dowodów i deklaracji
	konstruuje etapy transformacji zgodne z cyklem Kolba,	Analiza dowodów i deklaracji
	identyfikuje elementy wspierające klienta na poszczególnych etapach.	Analiza dowodów i deklaracji
		Wywiad swobodny
Projektuje inspirujący komunikat zgodny z ideą marki.	dobiera odpowiedni temat komunikatu,	Analiza dowodów i deklaracji
	stosuje spójną strukturę inspirowania klienta (początek – środek – zakończenie),	Analiza dowodów i deklaracji
		Wywiad swobodny
	wykorzystuje elementy storytellingu, metafory i historie klientów.	Analiza dowodów i deklaracji
		Wywiad swobodny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Stosuje techniki komunikacji bezpośredniej, które budują relację i prowadzą do finalizacji współpracy.	wskazuje i formułuje pytania budujące więź z klientem,	Wywiad swobodny
	różnicuje podejście do klienta w zależności od źródła kontaktu (inicjatywa klienta vs. inicjatywa własna),	Wywiad swobodny
	prezentuje przykłady skutecznego „domykania ustaleń”.	Wywiad swobodny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

Tak, zaświadczenie potwierdzające uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się.

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

Tak, zaświadczenie potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji.

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

Tak, zaświadczenie potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

Program

I. Stresory związane z komunikacją z klientami i ich pozyskiwaniem – cz. I

- Lista stresorów
- Wybór najpoważniejszych stresorów
- Strategie radzenia sobie z poszczególnymi stresorami

II. Stresory związane z komunikacją z klientami i ich pozyskiwaniem – cz. II

- Strategie wspólne dla poszczególnych stresorów
- Rozrysowanie planu działań
- Podsumowanie sesji pracy ze stresorami

III. Określenie grupy docelowej za pomocą kryteriów opłacalności rynkowej

- Obecna grupa docelowa uczestnika

- Kryteria opłacalności rynkowej grupy docelowej
- Analiza możliwości wyboru grupy docelowej dla uczestników
- Sposoby praktycznego badania danej grupy docelowej i zadanie domowe

IV. Omówienie grupy docelowej opracowanej przez uczestnika

- Informacja zwrotna do zadania domowego
- Obszary do doprecyzowania
- Wprowadzenie do transformacji klienta

V. Transformacja idealnego klienta

- Transformacja klienta dla grupy docelowej Uczestnika
- Metody praktycznego określenia transformacji klienta
- Gromadzenie informacji – case study
- Objasnienie uczestnikowi przygotowania transformacji klienta jako zadania domowego

VI. Ścieżka klienta jako rozbiecie transformacji na mniejsze etapy

- Omówienie transformacji przygotowanej przez uczestnika
- Ścieżka klienta – ogólne założenia i dobre praktyki
- Początek i koniec ścieżki klienta
- Sposoby wyznaczania ścieżki klienta
- Objasnienie uczestnikowi ścieżki klienta jako zadania domowego
- Weryfikacja postępów w uczeniu się oraz uwagi trenerki

VII. Inspirowanie klientów jako sposób na ich przyciąganie

- Omówienie ścieżki klienta i jej poszczególnych etapów
- Idea, do której inspirujemy – wprowadzenie
- Sposoby na skonstruowanie idei swojej marki – nasi klienci
- Inne sposoby na skonstruowanie idei swojej marki

VIII. Storytelling jako forma komunikacji idei marki

- Omówienie idei marki uczestnika
- Tabelka do gromadzenia historii
- Struktura historii w marketingu
- Historia marki jako sposób komunikacji jej idei
- Historie zadowolonych klientów i komunikacja idei marki

IX. Przyciąganie klientów przez warsztaty – przygotowanie

- Transformacja klienta w przygotowaniu warsztatu
- Cykl Kolba i sposoby zdobywania wiedzy
- Wyznaczanie celu całego cyklu warsztatów oraz poszczególnych spotkań

X. Opracowanie warsztatu

- Cel warsztatu i problem widowni
- Struktura warsztatu
- Zastosowanie case studies w ramach warsztatu
- Wstęp i zakończenie

XI. Zaprojektowanie warsztatu Uczestnika

- Określenie problemu i rezultatu
- Wyznaczenie celów dla całego warsztatu i poszczególnych spotkań
- Zaplanowanie pracy w oparciu o cykl Kolba
- Struktura warsztatu
- Case study do wykorzystania podczas warsztatu
- Techniki angażowania uczestników
- Budowanie długofalowej współpracy

XII. Pozyskiwanie klientów dzięki ich inspirowaniu

- Trzy typy klientów, którzy przychodzą z naszych postów

- Gdy otrzymuję zaproszenie do kontaktu – jak rozmawiać?
- Gdy sam zapraszam do kontaktu – jak rozmawiać?
- Pytania budujące więź z klientem
- Techniki inspirowania klientów w DMach
- Techniki inspirowania klientów w rozmowach
- Domykanie ustaleń
- Weryfikacja postępów w uczeniu się oraz uwagi trenera

X. Komunikacja, która inspiruje klienta

- Tematy komunikatów/postów na podstawie transformacji klienta
- Inspiracyjny cel komunikatu
- Struktura inspiracyjnego komunikatu
- Idea marki i jej rola w komunikacji
- Wstęp i zakończenie komunikatu

XI. Opracowanie posta inspiracyjnego

- Wybór tematu posta do wspólnego przygotowania
- Cel posta
- Rola idei marki w poście
- Wykorzystanie historii, kadrów, metafor
- Struktura posta
- Wspólna redakcja posta
- Weryfikacja postępów w uczeniu się oraz uwagi trenera

XII. Opracowanie posta inspiracyjnego – cz. II (drugi post)

- Wybór tematu posta do wspólnego przygotowania
- Cel posta
- Rola idei marki w poście
- Wykorzystanie historii, kadrów, metafor
- Struktura posta
- Redakcja posta

XIII. Korespondencja z klientem w DMach

- Trzy typy klientów z postów
- Kiedy ktoś zaprosił mnie do znajomych?
- Kiedy to ja wysłałam zaproszenie do znajomych?
- Prowadzenie korespondencji w DMach – istotne pytania
- Technika inspirowania klientów w DMach

XIV. Rozmowy z klientami

- Przygotowanie do rozmów
- Rozmowa z klientem – kluczowe pytania
- Rozmowa z klientem – budowanie wiarygodności
- Rozmowa z klientem – mówienie o ofercie
- Domykanie ustaleń

Walidacja efektów uczenia się

- *Szkolenie prowadzone jest w sposób indywidualny*
- *Uczestnik posiada samodzielne stanowisko pracy.*
- *Warunkiem koniecznym do osiągnięcia celu szkolenia jest 100% frekwencja oraz zaangażowanie Uczestnika.*
- *Usługa realizowana jest w 39 godzinach dydaktycznych (godzina dydaktyczna = 45 minut).*
- *Zajęcia praktyczne: 21 godzin dydaktycznych / zajęcia teoretyczne: 18 godzin dydaktycznych*
- *Przerwy nie wliczają się do godzin usługi.*
- *Podstawą do rozliczenia usługi, jest wygenerowanie z systemu raportu, umożliwiającego identyfikację wszystkich uczestników oraz zastosowanego narzędzia*

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 19

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 19 I. Stresory związane z komunikacją z klientami i ich pozyskiwaniem (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	23-05-2025	19:00	21:00	02:00
2 z 19 II. Stresory związane z komunikacją z klientami i ich pozyskiwaniem (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	26-05-2025	18:00	19:00	01:00
3 z 19 III. Określenie grupy docelowej za pomocą kryteriów opłacalności rynkowej (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	30-05-2025	19:00	21:00	02:00
4 z 19 XI. Zaprojektowanie warsztatu Uczestnika (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	02-06-2025	18:00	21:00	03:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
5 z 19 V. Transformacja idealnego klienta (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	09-06-2025	19:00	21:00	02:00
6 z 19 VII. Inspirowanie klientów jako sposób na ich przyciąganie (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	16-06-2025	18:00	19:00	01:00
7 z 19 VI. Ścieżka klienta jako rozbicie transformacji na mniejsze etapy (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	19-06-2025	19:00	21:00	02:00
8 z 19 VIII. Storytelling jako forma komunikacji idei marki (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	20-06-2025	19:00	21:00	02:00
9 z 19 IX. Przyciąganie klientów przez warsztaty – przygotowanie (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	23-06-2025	18:00	19:00	01:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
10 z 19 X. Opracowanie warsztatu (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	30-06-2025	19:00	21:00	02:00
11 z 19 XII. Pozyskiwanie klientów dzięki ich inspirowaniu (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	04-07-2025	10:00	11:00	01:00
12 z 19 XIII. Komunikacja, która inspirowuje klienta (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	04-07-2025	11:00	12:00	01:00
13 z 19 Przerwa	Hanna Wiczanowska	04-07-2025	12:00	12:30	00:30
14 z 19 XIV. Opracowanie posta inspiracyjnego (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	04-07-2025	12:30	15:00	02:30
15 z 19 XV. Opracowanie posta inspiracyjnego – cz. II (drugi post) (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	05-07-2025	10:00	11:00	01:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
16 z 19 XIII. Korespondencja z klientem w Dmach (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	05-07-2025	11:00	12:00	01:00
17 z 19 Przerwa	Hanna Wiczanowska	05-07-2025	12:00	12:30	00:30
18 z 19 XIV. Rozmowy z klientami (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Hanna Wiczanowska	05-07-2025	12:30	15:30	03:00
19 z 19 Walidacja efektów uczenia się Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	-	05-07-2025	15:30	16:15	00:45

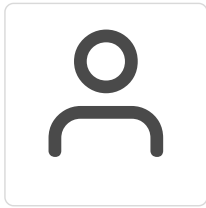
Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 650,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	5 650,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	144,87 PLN
Koszt osobogodziny netto	144,87 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Hanna Wiczanowska

Prowadzi jednoosobową działalność gospodarczą: PIRAMIDA PRZEMÓWIEN: szkolenia, mentoringi - Hanna Wiczanowska. Certyfikowany trener biznesu w ramach International Trainers & Facilitators Federation. Zaawansowany Srebrny Mówca (ACS) według certyfikacji organizacji Toastmasters International. Trener wystąpień publicznych, storytellingu, komunikacji w marketingu oraz sprzedaży. W ciągu ostatnich 5 lat przeprowadziła szkolenia z dziedziny marketingu dla: OLX (biuro w Poznaniu), Jeronimo Martins Polska S.A., Jacobs S.A. (biuro w Krakowie), GlaxoSmithKline (biuro w Poznaniu), PSNC Future Labs Poznań, Instytut Kreowania Przedsiębiorczości Sp. z o.o., Sieć Badawcza Łukasiewicz, Chabin Sp. K., Sammler Sp. z o.o., Fabryka Biznesu i Finansów, Podatkowa Oficyna Wydawnicza, Brainstorm Group Sp. z o.o., Omni Trade Solutions Sp. z o.o. Jest autorką koncepcji inspirowania klientów, polegającej na opracowaniu precyzyjnej transformacji zewnętrznej i wewnętrznej klienta. Podejście to wykorzystuje ideę marki jako przesłanie inspirujące klientów i pokazujące im, że skorzystanie z naszej pomocy doprowadzi do pożądaných przez nich rezultatów. Hanna Wiczanowska opiera prowadzony przez siebie marketing na tzw. inboundach (zapytaniach przychodzących), które regularnie otrzymuje głównie przez LinkedIn. Hanna regularnie pozyskuje przez LinkedIn klientów długoterminowych, którzy zostają z nią na kilka projektów (najdłuższa współpraca to 50 godzin w ramach kilku różnych projektów).

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnik otrzymuje skrypt szkoleniowy przygotowany przez Unico Sp. z o.o.

Informacje dodatkowe

Usługa realizowana jest w 39 godzinach dydaktycznych (godzina dydaktyczna = 45 minut).

Zajęcia praktyczne: 21 godzin dydaktycznych / zajęcia teoretyczne: 18 godzin dydaktycznych

Przerwy nie wliczają się do godzin usługi.

Metoda weryfikacji obecności Uczestnika: eksport raportu logowań aplikacji Zoom.

Usługa szkoleniowa jest zwolniona z podatku VAT, pod warunkiem że dofinansowanie pokrywa co najmniej 70% kosztów szkolenia. W przypadku mniejszego wsparcia finansowego, do ceny netto usługi dodawany jest podatek VAT w wysokości 23%.

Przepis na podstawie którego stosowane jest zwolnienie od podatku (stawka VAT zw.): Zwolnienie z podatku VAT na podstawie §3 ust. 1 pkt 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20.12.2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień (Dz.U. z 2015 r., poz. 736).

Warunki techniczne

Platforma / rodzaj komunikatora, za pośrednictwem którego prowadzona będzie usługa

- Platforma Zoom (<https://zoom.us/>)

Minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji

- Komputer, laptop lub tablet z dostępem do internetu.
- Procesor: Minimalnie jednordzeniowy 1 GHz, zalecany dwurdzeniowy 2 GHz lub lepszy (np. Intel i3/i5/i7 lub AMD ekwiwalent).
- Pamięć RAM: Minimalnie 2 GB, zalecane 4 GB lub więcej.

Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować uczestnik

- Minimalna prędkość łącza: 600 kb/s dla wideo wysokiej jakości, zalecane minimum 1,2 Mb/s dla wideo 720p i 3,8 Mb/s dla wideo 1080p.

Niezbędne oprogramowanie umożliwiające uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i materiałów

- System operacyjny: Windows 7 lub nowszy, macOS 10.10 lub nowszy, Linux, iOS, Android.
- Zainstalowana aktualna wersja jednej z przeglądarek: Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Edge lub Opera.
- Nie ma potrzeby instalowania specjalnego oprogramowania, ale dostęp do aplikacji Zoom może poprawić jakość połączenia.

Okres ważności linku umożliwiającego uczestnictwo w spotkaniu online

- Link jest ważny do momentu zakończenia spotkania lub webinaru.

Zalecane parametry łącza internetowego

- Łącze internetowe o minimalnej przepustowości 600 kb/s dla wideo wysokiej jakości, zalecane minimum 1,2 Mb/s dla wideo 720p i 3,8 Mb/s dla wideo 1080p. Dla grupowych połączeń wideo zalecane 1,0 Mb/s dla wideo wysokiej jakości i do 3,8 Mb/s dla wideo 1080p. Udostępnianie ekranu bez miniaturki wideo wymaga 50–75 kb/s, z miniaturką 50–150 kb/s. Audio VoIP: 60–80 kb/s, Zoom Phone: 60–100 kb/s.

Kontakt



Rafał Lisser

E-mail kontakt@unico.org.pl

Telefon (+48) 724 787 771