Śląska Kuźnia Młodych Przedsiębiorców

Katalog rekomendacji

Program, tematy paneli i najważniejsze wnioski

CZĘSTOCHOWA / 16 PAŹDZIERNIKA 2026

MIEJSCE WYDARZENIA

Muzeum Monet i Medali Jana Pawła II / Częstochowa

01 / CHARAKTERYSTYKA

Informacje o wydarzeniu

Śląska Kuźnia Młodych Przedsiębiorców

TERMIN	16 października 2026 r.
MIEJSCE	Muzeum Monet i Medali Jana Pawła II
ADRES	ul. Jagiellońska 67/71, 42-229 Częstochowa
ORGANIZATOR	Częstochowskie Stowarzyszenie Rozwoju Małej Przedsiębiorczości
WSPÓŁPRACA	Związek Młodzieży Wiejskiej

ZAŁOŻENIA WYDARZENIA

Śląska Kuźnia Młodych Przedsiębiorców została poświęcona zagadnieniom rozpoczynania i rozwijania działalności gospodarczej. W opisie organizatora wskazano uczniów, studentów, osoby z pomysłem na biznes oraz młodych przedsiębiorców jako grupy odbiorców.

ZAKRES KATALOGU

Katalog rekomendacji przedstawia informacje organizacyjne, program i omówienie dwóch paneli: „Zanim wystartujesz” i „Technologia, która sprzedaje”. Obejmuje 24 pytania moderowane, po 12 w każdym panelu, w kolejności zatwierdzonej w scenariuszu. Każdemu pytaniu przypisano właściwego panelistę oraz opis omawianych wątków.

02 / ZAWARTOŚĆ PUBLIKACJI

Spis treści

01 **Informacje o wydarzeniu** 02
Termin, miejsce, organizator i zakres katalogu

02 **Program wydarzenia** 04
Harmonogram spotkania i zakres warsztatu

03 **Paneliści** 05
Skład dwóch paneli i obszary specjalizacji

04 **Panel I: Zanim wystartujesz** 06
Formalności, finansowanie, umowy i współpraca

05 **Panel II: Technologia, która sprzedaje** 13
Marketing, sprzedaż online, analityka i AI

06 **Najważniejsze wnioski** 20
Rekomendacje wynikające z dyskusji

07 **Organizacja i wsparcie** 21
Organizator, współpraca, finansowanie i patronat

03 / PRZEBIEG WEDŁUG PROGRAMU

Program wydarzenia

16 października 2026 r. / godz. 09:45-14:45

09:45-10:15	Rejestracja uczestników i networking
10:15-10:30	Oficjalne otwarcie
10:30-11:15	Warsztat / praca uczestników
11:15-11:30	Przerwa kawowa i networking
11:30-12:00	Omówienie efektów warsztatu
12:00-12:15	Przerwa kawowa i networking
12:15-13:15	**Panel I: „Zanim wystartujesz”**
13:15-13:30	Przerwa kawowa i networking
13:30-14:30	**Panel II: „Technologia, która sprzedaje”**
14:30-14:45	Zakończenie wydarzenia

Zestawienie opracowano na podstawie programu opublikowanego na stronie Śląskiej Kuźni Młodych Przedsiębiorców. Zaplanowany warsztat obejmował przejście od pomysłu przez problem i klienta do rozwiązania oraz sposobu dotarcia do odbiorców.

04 / SKŁAD PANELI

Paneliści



PANEL I

Jakub Sośnica

Rozwój i zarządzanie czasem



PANEL I

Grzegorz Hatala

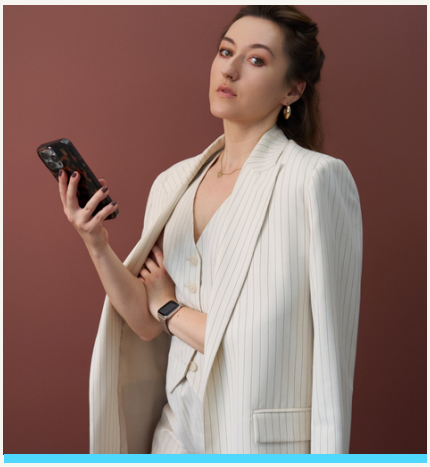
Prawo i start firmy



PANEL I

Aneta Janik-Barciś

Finanse i finansowanie



PANEL II

Angelika Dąbek

Marketing i social media



PANEL II

Fabian Romańczyk

E-commerce i sprzedaż



PANEL II

Damian Ślimak

AI i automatyzacja

05 / PANEL I

Zanim wystartujesz

12:15-13:15

Panel poświęcono podstawom rozpoczynania działalności gospodarczej. Rozmowa łączyła perspektywę przedsiębiorcy z zagadnieniami prawnymi, finansowaniem i organizacją współpracy.

ZAKRES TEMATYCZNY

01 Rozpoczęcie działalności i wybór formy prawnej

02 Finansowanie, budżet oraz warunki dofinansowania

03 Umowy, płatności i współpraca ze wspólnikiem

04 Zarządzanie zespołem i doświadczenie z niepowodzeń

PANELIŚCI

Jakub Sośnica

Grzegorz Hatala

Aneta Janik-Barciś

12 pytań / najważniejsze wątki i rekomendacje

01 / 12

Pierwsze kroki w biznesie

Jak jako piętnastolatek zdobywałeś pierwszych klientów przy sprzedaży używanych ubrań i czego nauczył Cię ten start?

Odpowiada: Jakub Sośnica

Jakub Sośnica przedstawił doświadczenia z pierwszych przedsięwzięć, podejmowanych jeszcze w wieku nastoletnim. Przykład handlu używaną odzieżą pokazał, że sam zakup towaru nie przesądza o zainteresowaniu klientów, a środki mogą pozostać zamrożone w niesprzedanym asortymencie. Była to jedna z pierwszych lekcji biznesowych.

W dyskusji podkreślono znaczenie rozmów z odbiorcami, rozpoznawania ich potrzeb oraz rozwijania oferty małymi krokami. Pierwsze działania potraktowano jako źródło wiedzy, na podstawie której można korygować założenia biznesowe. Wskazano też potrzebę wyznaczania małych celów oraz gotowość do poprawiania oferty po pierwszych doświadczeniach ze sprzedażą.

WNIOSEK **Potrzeby klientów warto sprawdzić przed inwestycją.**

02 / 12

Formalności na starcie

Co warto sprawdzić przed przyjęciem pierwszego płatnego zlecenia, żeby od początku działać legalnie?

Odpowiada: Grzegorz Hatala

Grzegorz Hatala zwrócił uwagę na konieczność ustalenia zasad działania przed przyjęciem pierwszego płatnego zlecenia. Omówiono wybór między jednoosobową działalnością gospodarczą, działalnością nierejestrowaną po spełnieniu jej warunków oraz spółką. Wskazano również możliwość sprawdzenia oferty inkubatorów przedsiębiorczości.

Istotną część wypowiedzi stanowiły obowiązki podatkowe i dokumentowanie sprzedaży. Podkreślono, że wiek, status ucznia lub studenta oraz rodzaj usług mogą mieć znaczenie dla rozliczeń. Dobór rozwiązania wymaga odniesienia do konkretnej sytuacji, a nie ogólnych porad z mediów społecznościowych. Podkreślono znaczenie indywidualnej konsultacji.

WNIOSEK **Zasady działania i rozliczeń należy ustalić na starcie.**

03 / 12

Finansowanie rozwoju

Gdzie młoda firma może w naszym regionie szukać finansowania i kto pomoże jej ocenić, czy dostępne wsparcie pasuje do jej sytuacji?

Odpowiada: Aneta Janik-Barciś

Aneta Janik-Barciś omówiła znaczenie przygotowania koncepcji działalności i budżetu przed poszukiwaniem finansowania. Wskazała inkubatory przedsiębiorczości jako miejsca dostępu do wiedzy, konsultacji i informacji o programach wsparcia, w tym środkach unijnych. Obejmuje to pieniądze i przygotowanie do prowadzenia firmy.

W odniesieniu do dotacji, kredytów i pożyczek zaakcentowano potrzebę dokładnego poznania warunków umowy. Finansowanie wiąże się z obowiązkami: właściwym przeznaczeniem środków, dokumentowaniem wydatków, rozliczeniem lub spłatą. Dostępność pomocy i zasady naborów wymagają sprawdzenia w danej instytucji.

WNIOSEK **Finansowanie powinno odpowiadać budżetowi i planowi firmy.**

04 / 12

Etat i własne przedsięwzięcie

Jak organizowałeś pracę nad własnym biznesem po godzinach etatu, żeby móc go rozwijać?

Odpowiada: Jakub Sośnica

Na przykładzie własnych doświadczeń Jakub Sośnica przedstawił możliwość rozwijania dodatkowych projektów przy równoczesnej pracy na etacie. Stałe wynagrodzenie wskazano jako zabezpieczenie pozwalające sprawdzać pomysł bez uzależniania bieżącego utrzymania wyłącznie od nowej działalności. Taki model ogranicza presję szybkiego zarobku.

W rozmowie pojawiły się również wytrwałość oraz gotowość do usprawniania działań. Zwrócono uwagę, że brak natychmiastowych efektów nie musi oznaczać braku potencjału projektu. Planowanie kolejnych kroków powinno uwzględniać dostępny czas, obowiązki i możliwość utrzymania regularnej pracy. Ważne pozostaje również zabezpieczenie finansowe.

WNIOSEK **Stały dochód może ułatwić stopniowy rozwój przedsięwzięcia.**

05 / 12

Forma działalności, ryzyko i koszty

Co powinno zdecydować o wyborze między jednoosobową działalnością a spółką z o.o., kiedy zaczyna przybywać klientów?

Odpowiada: Grzegorz Hatala

Omówiono dwa główne kryteria wyboru formy działalności: odpowiedzialność za zobowiązania oraz łączne koszty prowadzenia firmy. Wybór rozwiązania powiązano z charakterem przedsięwzięcia i sytuacją osoby rozpoczynającej działalność. Oba kryteria przedstawiono jako powiązane elementy decyzji o sposobie prowadzenia firmy, a nie odrębne zagadnienia formalne.

Podkreślono znaczenie uwzględniania podatków, składek, księgowości i obsługi formalnej. Wypowiedź odnosiła się również do realistycznych oczekiwań wobec tempa rozwoju oraz zagrożeń wynikających z nadmiernego zadłużenia. Sukcesy prezentowane w internecie nie stanowią wystarczającej podstawy do planowania finansów firmy.

WNIOSEK **Formę działalności należy dobrać do ryzyka i kosztów.**

06 / 12

Współpraca ze wspólnikiem

Co warto ustalić ze wspólnikiem o pracy, pieniądzach i odpowiedzialności, zanim zaczniecie razem prowadzić firmę?

Odpowiada: Aneta Janik-Barciś

W dyskusji zwrócono uwagę na potrzebę jasnego ustalenia zasad współpracy jeszcze przed rozpoczęciem wspólnego przedsięwzięcia. Do kluczowych obszarów zaliczono podział ról, obowiązki, koszty, wydatki i sposób podejmowania decyzji. Zaufanie powinno być uzupełnione pisemnymi ustaleniami. Powinny one porządkować codzienną współpracę.

Wskazano wartość konsultacji prawnej przy przygotowaniu dokumentów. Dodatkowym wątkiem było odpowiedzialne korzystanie z narzędzi AI, zwłaszcza podczas przekazywania dokumentów zawierających dane osobowe lub poufne informacje. Współpraca wymaga także świadomego zarządzania dostępem do danych. Dotyczy to także materiałów przekazywanych AI.

WNIOSEK **Pisemny podział obowiązków ogranicza ryzyko konfliktów.**

07 / 12

Wnioski z niepowodzeń

Jak wracałeś do działania po nieudanym biznesie i co robiłeś inaczej przy kolejnym starcie?

Odpowiada: Jakub Sośnica

Jakub Sośnica odniósł się do trudności towarzyszących nieudanym przedsięwzięciom. Podkreślił znaczenie celu wykraczającego poza sam wynik finansowy oraz świadomości, że publiczne relacje o sukcesie zazwyczaj nie pokazują strat, napięć i wcześniejszych błędów. Niepowodzenia potraktowano jako część drogi biznesowej.

Przedstawiono sposób analizowania niepowodzeń oparty na dwóch pytaniach: co zostało wykonane dobrze i co można poprawić przy kolejnej próbie. Taka perspektywa pozwala przejść od oceny porażki do konkretnych zmian w sposobie działania, zarówno indywidualnie, jak i w zespole. Akcent położono na uczenie się i powrót do działania.

WNIOSEK **Analiza błędów pomaga usprawniać kolejne działania.**

08 / 12

Zabezpieczenie płatności

Jak zabezpieczyć się przed brakiem zapłaty za usługę i co zrobić, gdy klient mimo to nie płaci?

Odpowiada: Grzegorz Hatala

Omówiono problem opóźnionych płatności oraz jego wpływ na płynność finansową przedsiębiorstwa. Grzegorz Hatala przedstawił przykład płatności przed spotkaniem w kancelarii. W innych modelach usług zastosowanie mogą mieć przedpłaty i rozliczenia etapowe. Wskazano też koszty i czas dochodzenia drobnych należności.

Podstawowym zabezpieczeniem pozostają czytelne ustalenia dotyczące zakresu prac, wynagrodzenia, terminów i zasad rozliczeń. Zwrócono uwagę, że ustne uzgodnienia mogą być po czasie różnie interpretowane. Nawet wysoka wartość sprzedaży nie zapewnia stabilności, jeżeli należności nie wpływają terminowo.

WNIOSEK **Jasne zasady zapłaty wspierają płynność finansową.**

09 / 12

Komunikacja w zespole

Jak rozmawiać z osobą z małego zespołu, która nie dotrzymuje ustaleń, gdy zależy nam na dalszej współpracy?

Odpowiada: Aneta Janik-Barciś

Aneta Janik-Barciś podkreśliła znaczenie zapisywania ustaleń i regularnej rozmowy w zespole. W sytuacji niewykonania zadania punktem wyjścia powinno być poznanie przyczyny: przeciążenia, problemów osobistych, niejasnych oczekiwań lub niedopasowania kompetencji. Rozmowa miała pomóc w doborze wsparcia do źródła problemu.

Wskazano możliwość udzielenia wsparcia, doprecyzowania zadania albo zmiany jego zakresu. Przedstawione podejście łączyło uważność na sytuację współpracownika z odpowiedzialnością za realizację celów. Rozmowa została potraktowana jako podstawowe narzędzie zapobiegania narastaniu problemów. Jasne ustalenia ułatwiają także ocenę postępów.

WNIOSEK **Poznanie przyczyn trudności ułatwia dobór rozwiązania.**

10 / 12

Zaufanie przy dużych transakcjach

Jak dziś budujesz zaufanie klientów przy dużych transakcjach i co z pierwszych, drobnych sprzedaży pomaga Ci do dziś?

Odpowiada: Jakub Sośnica

Jakub Sośnica powiązał budowanie zaufania z doświadczeniem zdobytym podczas pierwszych sprzedaży i kolejnych rozmów z klientami. Wspomniał, że początkowo przeceniał siłę samej rozmowy i dobrego wrażenia. Dopiero liczne spotkania pozwoliły mu lepiej rozpoznawać rzeczywiste zainteresowanie ofertą oraz oczekiwania drugiej strony.

Za podstawę wiarygodności uznał profesjonalizm i realizację tego, co zostało obiecane. Jeżeli wykonanie ustaleń napotyka trudności, istotne są poinformowanie klienta i wspólne szukanie rozwiązania. Doświadczenia z drobnych sprzedaży pozostają przydatne również przy dużych transakcjach, ponieważ uczą kontaktu z ludźmi i odpowiedzialności za słowo.

WNIOSEK **Zaufanie buduje się przez doświadczenie i realizację ustaleń.**

11 / 12

Umowa z dużym klientem

Na co zwrócić uwagę w umowie przysłanej przez dużego klienta, zanim młoda firma zdecyduje się ją podpisać?

Odpowiada: Grzegorz Hatala

Grzegorz Hatala zwrócił uwagę na potrzebę przeczytania umowy otrzymanej od klienta i wyjaśnienia jej warunków przed podpisaniem. Wskazano możliwość zgłaszania uwag i proponowania zmian. Presja na natychmiastowy podpis oraz brak przestrzeni na analizę dokumentu zostały przedstawione jako powody do szczególnej ostrożności.

Do sygnałów ostrzegawczych zaliczono niechęć do spisania warunków współpracy, negatywną reakcję na prośbę o zmiany i brak jasnych ustaleń dotyczących zapłaty. Ważne pozostają wysokość wynagrodzenia, zakres prac i terminy rozliczeń. Wraz ze wzrostem wartości zlecenia rośnie znaczenie starannego sprawdzenia zapisów oraz konsultacji prawnej.

WNIOSEK **Przed podpisaniem umowy należy wyjaśnić zakres i rozliczenia.**

12 / 12

Przygotowanie do dofinansowania

Co sprawdzić w warunkach dofinansowania, zanim młoda firma złoży wniosek, żeby nie zobowiązać się do wydatków, na które jej nie stać?

Odpowiada: Aneta Janik-Barciś

W wypowiedziach dotyczących dofinansowania zaakcentowano potrzebę zapoznania się z regulaminem naboru i wzorem umowy. Analiza powinna obejmować warunki udziału, wydatki kwalifikowane, wkład własny, terminy oraz wymagane dokumenty rozliczeniowe. Ważne są także obowiązki po otrzymaniu środków.

Zwrócono uwagę, że przeznaczenie środków musi odpowiadać zasadom programu, a ewentualne zmiany wymagają właściwego uzgodnienia. Konsultacje z ekspertami oraz rozmowy z doświadczonymi przedsiębiorcami przedstawiono jako sposób ograniczania ryzyka błędów. Planowanie budżetu uznano za umiejętność potrzebną na każdym etapie działalności.

WNIOSEK **Warunki rozliczenia trzeba poznać przed przyjęciem środków.**

06 / PANEL II

Technologia, która sprzedaje

13:30-14:30

Panel dotyczył wykorzystania komunikacji, sprzedaży internetowej, analityki i sztucznej inteligencji w rozwoju firmy. Omawiano zarówno dobór narzędzi, jak i warunki ich skutecznego oraz odpowiedzialnego stosowania.

ZAKRES TEMATYCZNY

01 Komunikacja oferty i pozyskiwanie klientów

02 Kanały sprzedaży i sprawność procesu zakupowego

03 Opinie, wiarygodność i analityka internetowa

04 Automatyzacja oraz weryfikacja zastosowań AI

PANELIŚCI

Angelika Dąbek

Fabian Romańczyk

Damian Ślimak

12 pytań / najważniejsze wątki i rekomendacje

01 / 12

Oferta i korzyści dla klienta

Jak mówić o ofercie bez dużej społeczności w mediach społecznościowych, żeby odbiorcy rozumieli, co im daje?

Odpowiada: Angelika Dąbek

Angelika Dąbek zwróciła uwagę na potrzebę jasnego określenia odbiorcy, jego problemu i korzyści oferowanej przez markę. Ogólne zapewnienia o wysokiej jakości nie wyjaśniają, dlaczego klient miałby wybrać konkretny produkt lub usługę. Komunikat powinien zatem wskazywać, jaki problem rozwiązuje oferta i w jakiej sytuacji może okazać się przydatna dla odbiorcy.

Na przykładach komunikacji marek omówiono znaczenie stylu życia, wygody i codziennych potrzeb w budowaniu przekazu. Podkreślono, że reklama wymaga czytelnej obietnicy zgodnej z ofertą. W odniesieniu do działalności lokalnej wskazano również rolę aktualnego Profilu Firmy w Google. Ważna pozostaje spójność przekazu i oferty.

WNIOSEK **Przekaz marki powinien odpowiadać na potrzebę klienta.**

02 / 12

Platforma sprzedażowa czy sklep

Kiedy firmie zaczynającej sprzedaż online doradziłbyś własny sklep, a kiedy prostszy kanał sprzedaży?

Odpowiada: Fabian Romańczyk

Fabian Romańczyk porównał sprzedaż na platformach z prowadzeniem własnego sklepu internetowego. Platforma może ułatwić dotarcie do osób szukających określonego produktu, lecz wiąże się z opłatami, prowizjami i zasadami ustalanymi przez jej operatora. Znaczenie ma więc pełny koszt transakcji i warunki obsługi.

Własny sklep daje większą kontrolę nad prezentacją marki i obsługą klienta, ale wymaga samodzielnego pozyskiwania ruchu oraz utrzymania procesów sprzedażowych. Dobór kanału powiązano z charakterem produktu i kosztami. Zamiast jednego rozwiązania dla wszystkich wskazano potrzebę porównania i testowania dostępnych możliwości.

WNIOSEK **Kanał sprzedaży należy dobrać do produktu i klientów.**

03 / 12

Weryfikacja pomysłu z pomocą AI

Jak AI może pomóc w tydzień sprawdzić pomysł na biznes i czego nadal trzeba dowiedzieć się od prawdziwych klientów?

Odpowiada: Damian Ślimak

Damian Ślimak przedstawił zastosowanie AI do przygotowania wstępnej analizy grup odbiorców i kalkulacji biznesowych. Narzędzie może skrócić etap porządkowania informacji, jednak jakość raportu zależy od źródeł, danych i przyjętych założeń. Zwrócono uwagę na rozróżnienie między szybkim przygotowaniem materiału analitycznego a potwierdzeniem jego wniosków na rynku.

Ważnym uzupełnieniem analizy są rozmowy z potencjalnymi klientami i sprawdzanie rzeczywistej gotowości do zakupu. Omówiono różnicę między deklaracją zainteresowania a decyzją o wydaniu pieniędzy. Przedsprzedaż przedstawiono jako możliwy test, który wymaga jasnych zasad i nie stanowi jeszcze dowodu rentowności przedsięwzięcia.

WNIOSEK **Analizę AI warto zestawić z rzeczywistym popytem.**

04 / 12

Zasięgi a sprzedaż

Jeśli posty mają wyświetlenia, ale nie ma zapytań od klientów, gdzie najpierw szukać problemu w komunikacji?

Odpowiada: Angelika Dąbek

Omówiono sytuację, w której treści osiągają dużą liczbę wyświetleń, lecz nie generują zapytań ani zakupów. Angelika Dąbek wskazała, że popularne materiały mogą przyciągać osoby spoza grupy docelowej i nie muszą wspierać celu sprzedażowego. Wskazano potrzebę sprawdzenia, do kogo faktycznie dociera przekaz oraz czy zainteresowanie dotyczy produktu, czy jedynie samej treści.

Podkreślono potrzebę planowania funkcji poszczególnych publikacji, rozróżniania działań wizerunkowych i sprzedażowych oraz sprawdzania celu kampanii. Ruch lub wyświetlenia nie są równoznaczne z zakupem. Ocena komunikacji powinna obejmować również ofertę, stronę internetową i dopasowanie kanału do klientów.

WNIOSEK **Zasięg publikacji nie jest równoznaczny ze sprzedażą.**

05 / 12

Bariery w procesie zakupu

Co sprawdzić w sklepie, jeśli ludzie oglądają ofertę, ale nie kupują, zanim firma wyda więcej na reklamę?

Odpowiada: Fabian Romańczyk

Fabian Romańczyk uporządkował analizę sklepu według kolejnych etapów zakupu: pozyskania właściwych odbiorców, prezentacji produktu, koszyka i obsługi po zamówieniu. Zwrócił uwagę na kompletność opisów, zdjęcia oraz informacje o cenie, dostawie i terminie realizacji. Ścieżkę warto przejść z punktu widzenia kupującego.

Wskazano, że drobne błędy formularzy lub płatności mogą uniemożliwić zakończenie transakcji. Ważną rolę odgrywają także potwierdzenia zamówień i komunikacja z kupującym. Rozbudowę budżetu reklamowego powiązano z wcześniejszym sprawdzeniem, czy proces zakupu działa prawidłowo. Reklama nie usuwa bowiem błędów samego sklepu.

WNIOSEK **Sprawny proces zakupu wspiera skuteczność marketingu.**

06 / 12

Proces przed automatyzacją

Jak rozpoznać, że młoda firma potrzebuje automatyzacji, a nie tylko lepiej poukładanego sposobu pracy?

Odpowiada: Damian Ślimak

W dyskusji odróżniono problem organizacyjny od potrzeby wdrożenia nowego narzędzia. Niektóre trudności mogą zostać rozwiązane przez rozmowę, zmianę sposobu pracy lub prosty mechanizm automatyczny, bez wykorzystania AI. Narzędzie miało odpowiadać na konkretną, rozpoznaną potrzebę firmy, zamiast zastępować analizę tego, dlaczego zadanie sprawia trudność.

Podkreślono potrzebę opisania powtarzalnego zadania i ustabilizowania procesu przed jego automatyzacją. Szczególną kontrolę zalecono przy działaniach wpływających na ceny lub ofertę. Angelika Dąbek wskazała, że bezpośrednie rozmowy z klientami są ważnym źródłem wiedzy, zwłaszcza na początku działalności.

WNIOSEK **Automatyzację powinno poprzedzać uporządkowanie procesu.**

07 / 12

Opinie i doświadczenia klientów

Jak pokazywać pierwsze dobre opinie klientów, żeby budowały zaufanie bez nachalnej autopromocji?

Odpowiada: Angelika Dąbek

Omówiono proszenie o opinię po dostarczeniu produktu lub wykonaniu usługi oraz ułatwianie klientowi udzielenia odpowiedzi. Wskazano wartość pytań o powód wyboru oferty, przebieg zakupu i doświadczenie związane z korzystaniem z produktu. Dobre pytania miały pomagać w uzyskaniu konkretnych informacji, dzięki którym opinia opowiada więcej niż samo krótkie polecenie.

Opinie mogą wspierać komunikację w sklepie i mediach społecznościowych, a wybrane historie pomagać w pokazaniu perspektywy klienta. Wskazano możliwość prezentowania doświadczeń odbiorców w postach, relacjach i na kartach produktów, zamiast ograniczania się do pojedynczego zrzutu ekranu. W centrum takiej historii pozostaje sam klient.

WNIOSEK **Historie i opinie klientów pomagają budować zaufanie.**

08 / 12

Analityka i jakość danych

Jakie dane warto zbierać w sklepie od początku, żeby firma wiedziała, co naprawdę przynosi sprzedaż?

Odpowiada: Fabian Romańczyk

Podstawą analizy wyników sklepu jest poprawny pomiar. Omówiono źródła ruchu, strony wejścia, zachowania użytkowników, skuteczność produktów oraz urządzenia wykorzystywane do zakupów. Wskazano Google Analytics 4 jako jedno z narzędzi analitycznych. Dane pomagają odnaleźć bariery między zainteresowaniem a zakupem.

Zaakcentowano potrzebę sprawdzenia konfiguracji i unikania błędów, takich jak powielanie zdarzeń. Porównania powinny wykorzystywać spójne definicje wskaźników i uwzględniać wielkość ruchu. Sam udział telefonów lub komputerów w zamówieniach nie wystarcza do oceny jakości sklepu. Dane trzeba odnosić także do wielkości ruchu.

WNIOSEK **Rzetelny pomiar jest podstawą trafnych decyzji.**

09 / 12

Kontrola wyników AI

Które decyzje przy tworzeniu ofert i kontakcie z klientami powinny pozostać po stronie człowieka, nawet gdy firma używa AI?

Odpowiada: Damian Ślimak

Damian Ślimak podkreślił rolę człowieka w sprawdzaniu materiałów przygotowanych przez AI. Dotyczy to zwłaszcza ofert, opisów produktów, cen, parametrów i treści publikowanych w imieniu firmy. Automatyczne wygenerowanie odpowiedzi nie potwierdza jej poprawności. Wynik trzeba odnieść do rzeczywistych danych o produkcie.

Zakres kontroli powiązano ze skutkami potencjalnego błędu i trudnością weryfikacji. Jako przykład omówiono seryjne opisy produktów, w których mogą pojawić się niezgodne parametry lub nieistniejące cechy. Zatwierdzone dane źródłowe i akceptacja przed publikacją pozostają istotnymi elementami procesu. Dotyczy to również ofert wysyłanych klientom.

WNIOSEK **Wyniki AI wymagają kontroli odpowiedniej do ryzyka.**

10 / 12

Spójność komunikacji marki

Jak zachować spójny sposób komunikacji z klientami, gdy publikacje, reklamy i odpowiedzi tworzy już kilka osób?

Odpowiada: Angelika Dąbek

Wskazano potrzebę krótkiego, praktycznego opisu marki: jej odbiorców, tonu wypowiedzi, głównych komunikatów i zasad wizualnych. Przykłady właściwych i niewłaściwych sformułowań mogą być bardziej użyteczne niż rozbudowany dokument, do którego zespół nie wraca. Ważna jest praktyczna dostępność takich zasad dla osób zajmujących się komunikacją.

Omówiono również regularne uzgadnianie informacji, wdrażanie nowych osób i wyznaczenie osoby koordynującej kontakt z wykonawcami. Jednoznaczne ustalenia ograniczają ryzyko sprzecznych zleceń oraz różnic między oczekiwanym a rzeczywistym sposobem prezentowania marki. Podkreślono rolę wspólnego punktu odniesienia w codziennej współpracy zespołu.

WNIOSEK **Wspólne zasady pomagają zachować spójny przekaz.**

11 / 12

Etapowy rozwój sklepu

Co warto przewidzieć przy budowie sklepu internetowego, żeby firma mogła rozwijać sprzedaż bez przebudowywania go po kilku miesiącach?

Odpowiada: Fabian Romańczyk

Fabian Romańczyk przedstawił podejście polegające na uruchomieniu podstawowej, działającej wersji sklepu i sprawdzeniu produktu na rynku. Do fundamentów zaliczono prezentację oferty, płatności, dostawy i pomiar wyników. Nacisk położono na szybkie sprawdzenie działania oferty przy ograniczeniu kosztów funkcji, które nie są jeszcze potrzebne firmie.

Rozbudowę funkcji oraz wejście na kolejne rynki powiązano z rzeczywistym popytem i danymi sprzedażowymi. Przykład ekspansji zagranicznej pokazał, że inwestycje w tłumaczenia, domeny i integracje warto odnosić do konkretnych potrzeb. Nadmiernie rozbudowany zakres na starcie może zwiększać koszty bez proporcjonalnej korzyści.

WNIOSEK **Sklep warto rozwijać zgodnie z potwierdzonym popytem.**

12 / 12

Efekty AI i dobór narzędzia

Jak sprawdzić, czy po kilku miesiącach AI faktycznie oszczędza firmie czas, poprawia obsługę klientów lub zwiększa sprzedaż?

Odpowiada: Damian Ślimak

Omówiono potrzebę porównywania rezultatów przed wdrożeniem AI i po nim. Ocena powinna uwzględniać czas pracy, jakość obsługi i wynik biznesowy. Automatyzacja prostych zgłoszeń może zmienić strukturę zadań pracowników, dlatego porównywanie samych średnich bywa mylące. Znaczenie ma więc także rodzaj obsługiwanych spraw.

Dobór modelu odniesiono do konkretnego zastosowania, budżetu i wymagań dotyczących danych. Wskazano wartość testów na typowych zadaniach firmy oraz zachowania spójności komunikacji po zmianie narzędzia. Samo pojawienie się nowej usługi nie jest wystarczającą przesłanką do migracji. Decyzję powiązano z korzyścią dla pracy firmy.

WNIOSEK **Efekty AI należy oceniać na porównywalnych zadaniach.**

07 / REKOMENDACJE

Najważniejsze wnioski

Dyskusje podczas Śląskiej Kuźni Młodych Przedsiębiorców pozwoliły zestawić zagadnienia formalnego startu firmy z praktyką pozyskiwania klientów i wykorzystywania technologii. Poniżej zebrano wspólne kierunki wynikające z opracowanych wypowiedzi.

01 **Przygotowanie do działalności**

Rozpoznanie obowiązków, ryzyka i kosztów przed przyjęciem zobowiązań.

02 **Planowanie finansowe**

Łączenie źródła finansowania z budżetem, warunkami umowy i płynnością.

03 **Jasna współpraca**

Zapisywanie zakresu prac, podziału odpowiedzialności oraz zasad płatności.

04 **Weryfikacja potrzeb rynku**

Rozmowy z klientami i testy oferty przed większą inwestycją.

05 **Rozwój oparty na danych**

Ocena ścieżki zakupowej, jakości pomiaru i rzeczywistych efektów działań.

06 **Odpowiedzialne użycie technologii**

Porządkowanie procesów, etapowe wdrożenia i kontrola wyników AI.

Katalog obejmuje 24 pytania: po 12 w każdym z dwóch paneli. Zebrane wnioski odnoszą się do odpowiedzi i zagadnień omówionych podczas dyskusji.

08 / INFORMACJE ORGANIZACYJNE

Organizacja i wsparcie

ORGANIZATOR

Częstochowskie Stowarzyszenie Rozwoju Małej Przedsiębiorczości

PRZY WSPÓŁPRACY Z

Związek Młodzieży Wiejskiej

MIEJSCE WYDARZENIA

Muzeum Monet i Medali Jana Pawła II

ul. Jagiellońska 67/71, 42-229 Częstochowa

Województwo Śląskie

Patronat honorowy

Minister Edukacji

Dofinansowano ze środków budżetu Samorządu Województwa Śląskiego

Patronat honorowy Sekretarza Stanu w Ministerstwie Edukacji Narodowej Henryka Kiepury

Informacje o organizacji i wsparciu przytoczono zgodnie ze stroną Śląskiej Kuźni Młodych Przedsiębiorców.