**Stary Model BMC Dodem**

Contents

[1 Segment klientów 4](#_Toc209097903)

[1.1. Zasadność wyboru segmentów i klientów 4](#_Toc209097904)

[1.2. Główny segment klientów 5](#_Toc209097905)

[1.3. Dodatkowe segmenty klientów 6](#_Toc209097906)

[1.4. Segmenty klientów - tabela 9](#_Toc209097907)

[2 Propozycja Wartości 11](#_Toc209097908)

[2.1 Propozycje wartości dla konkretnych segmentów klientów 11](#_Toc209097909)

[2.2 Kluczowe przewagi konkurencyjne Dodem 14](#_Toc209097910)

[3 Relacje z klientem 14](#_Toc209097911)

[3.1 Etap pozyskania i budowania świadomości 15](#_Toc209097912)

[3.2 Etap zainteresowania i zaangażowania 16](#_Toc209097913)

[3.3 Etap konwersji i finalizacji zakupu: 16](#_Toc209097914)

[3.4 Etap wdrożenia i onboardingu: 17](#_Toc209097915)

[3.5 Etap eksploatacji i wsparcia posprzedażowego 18](#_Toc209097916)

[3.6 Etap budowania lojalności i polecania 19](#_Toc209097917)

[4 Kanały relacji z klientami 19](#_Toc209097918)

[4.1 Działania komunikacyjne i marketingowe 20](#_Toc209097919)

[4.2 Obsługa klienta i wsparcie posprzedażowe 21](#_Toc209097920)

[4.3 Działania sprzedażowe i zarządzanie kanałami dystrybucji 23](#_Toc209097921)

[5 Kluczowe działania 26](#_Toc209097922)

[5.1 Rozwój technologii i produktu 26](#_Toc209097923)

[5.1.1 Udoskonalanie silnika AI i rozwój etapów produktu – ciągłe doskonalenie algorytmów sztucznej inteligencji, które analizują kontekst użytkownika i dostosowują wskazówki w czasie rzeczywistym. Rozwój obejmuje kolejne etapy produktu: 26](#_Toc209097924)

[5.1.2 Integracja z systemami edukacyjnymi i biznesowymi 26](#_Toc209097925)

[5.1.3 Usprawnienie interfejsu użytkownika 26](#_Toc209097926)

[5.2 Skalowanie rynkowe i ekspansja 26](#_Toc209097927)

[5.2.1 Testowanie MVP na rynku bootcampów IT 26](#_Toc209097928)

[5.2.2 Wejście na rynek Digital Adoption Platforms (DAP) 26](#_Toc209097929)

[5.2.3 Budowanie partnerstw strategicznych 26](#_Toc209097930)

[5.2.4 Globalizacja 26](#_Toc209097931)

[5.3 Relacje z klientami i optymalizacja doświadczeń użytkowników 27](#_Toc209097932)

[5.3.1 Prospecting 27](#_Toc209097933)

[5.3.2 Podpisywanie listów intencyjnych 27](#_Toc209097934)

[5.3.3 Budowanie marki firmy 28](#_Toc209097935)

[5.3.4 Budowanie marki foundera 28](#_Toc209097936)

[5.3.5 Działania związane z klientem po wypuszczeniu Dodem na rynek 28](#_Toc209097937)

[6 Kluczowe zasoby 29](#_Toc209097938)

[6.1 Osobowe 29](#_Toc209097939)

[6.1.1 Kamil Cisewski 29](#_Toc209097940)

[6.1.2 Kasper Cisewski 29](#_Toc209097941)

[6.1.3 Michał Zakrzewski 29](#_Toc209097942)

[6.1.4 Zachariasz Soja 29](#_Toc209097943)

[6.2 Materialne 29](#_Toc209097944)

[6.2.1 Komputery 29](#_Toc209097945)

[6.3 Niematerialne 29](#_Toc209097946)

[6.3.1 Marka 30](#_Toc209097947)

[6.3.2 Logo 30](#_Toc209097948)

[6.3.3 Patent 30](#_Toc209097949)

[6.3.4 Strona 30](#_Toc209097950)

[6.3.5 Kod 30](#_Toc209097951)

[6.3.6 Oprogramowanie które chcemy kupić 30](#_Toc209097952)

[7 Kluczowi partnerzy 30](#_Toc209097953)

[7.1 Firma E-Asysty 30](#_Toc209097954)

[7.2 Sales Agency 30](#_Toc209097955)

[7.3 Kamil Janik 30](#_Toc209097956)

[7.4 Zasoby Chmurowe 30](#_Toc209097957)

[8 Strumienie przychodów 30](#_Toc209097958)

[8.1 Pricing 31](#_Toc209097959)

[8.1.1 Tier Dodem Remote 31](#_Toc209097960)

[8.1.2 Tier Dodem Hybrid 31](#_Toc209097961)

[8.1.3 Tier Dodem AI 31](#_Toc209097962)

[8.1.4 Tier Dodem AI Consultant 31](#_Toc209097963)

[8.1.5 Tier Dodem AI Consultant 31](#_Toc209097964)

[Tier Dodem Remote 31](#_Toc209097965)

[Ile jest studentów bootcampów IT 31](#_Toc209097966)

[Tier Dodem Hybrid 31](#_Toc209097967)

[Ile jest studentów bootcampów IT 31](#_Toc209097968)

[Tier Dodem AI 31](#_Toc209097969)

[Ile jest studentów bootcampów IT 31](#_Toc209097970)

[Tier Dodem Remote 31](#_Toc209097971)

[Tier Dodem Hybrid 31](#_Toc209097972)

[Tier Dodem AI Consultant 32](#_Toc209097973)

[Ile jest konsultantów pomagających przy wdrożeniu systemów ERP/CRM/HR zatrudnionych przez producentów? 32](#_Toc209097974)

[Tier Dodem Remote 32](#_Toc209097975)

[Tier Dodem Hybrid 32](#_Toc209097976)

[Tier Dodem AI Consultant 32](#_Toc209097977)

[Ile jest konsultantów pomagających przy wdrożeniu systemów ERP/CRM/HR zatrudnionych przez producentów? 32](#_Toc209097978)

[Tier Dodem Remote 32](#_Toc209097979)

[Tier Dodem Hybrid 32](#_Toc209097980)

[Tier Dodem AI 32](#_Toc209097981)

[Ilu jest użytkowników systemów ERP/CRM/HR, którzy się wdrażają? Bo np jest nowym pracownikiem lub wdrażany jest nowy system? 32](#_Toc209097982)

[Tier Dodem Remote 32](#_Toc209097983)

[Tier Dodem Hybrid 32](#_Toc209097984)

[Tier Dodem AI 33](#_Toc209097985)

[Ile jest uczniów z niskimi umiejętnościami cyfrowymi? 33](#_Toc209097986)

[Tier Dodem Remote 33](#_Toc209097987)

[Tier Dodem Hybrid 33](#_Toc209097988)

[Tier Dodem AI 33](#_Toc209097989)

[Ile jest seniorów z niskimi umiejętnościami cyfrowymi? 33](#_Toc209097990)

[8.2 Estymacja rynku 33](#_Toc209097991)

[8.2.1 Łączny potencjał rynkowy – suma wszystkich segmentów 34](#_Toc209097992)

[8.2.2 Bootcampy IT 34](#_Toc209097993)

[8.2.3 Twórcy systemów ERP/CRM/HR 35](#_Toc209097994)

[8.2.4 Integratorzy ERP/CRM/HR 36](#_Toc209097995)

[8.2.5 Użytkownicy końcowi systemów ERP/CRM/HR 36](#_Toc209097996)

[8.2.6 Prywatne szkoły i kursy zawodowe 37](#_Toc209097997)

[8.2.7 Uniwersytety trzeciego wieku i edukacja seniorów 37](#_Toc209097998)

[9 Struktura kosztów 38](#_Toc209097999)

[9.1 Koszty zatrudnienia 38](#_Toc209098000)

[9.2 Koszty zasobów chmurowych 38](#_Toc209098001)

[9.2.1 Koszt infrastruktury chmurowej 38](#_Toc209098002)

[9.2.2 Koszt infrastruktury związanej z silnikami LLM 39](#_Toc209098003)

[9.2.3 Koszty strony 39](#_Toc209098004)

[9.3 Koszt patentów 39](#_Toc209098005)

[9.4 Koszt wyposażenia 39](#_Toc209098006)

[9.5 Koszt współpracy partnerów 39](#_Toc209098007)

[9.6 Koszty marketingu PR 39](#_Toc209098008)

# Segment klientów

## Zasadność wyboru segmentów i klientów

Dodem koncentruje się na segmentach, w których średni czas potrzebny użytkownikowi do osiągnięcia pełnej samodzielności wynosi około 19 tygodni.[[1]](#footnote-1) Tak długi proces adaptacji wiąże się z wieloma wyzwaniami — od technicznych po organizacyjne. W sektorach takich jak bootcampy IT, instytucje edukacyjne czy firmy wdrażające narzędzia cyfrowe, użytkownicy często napotykają bariery utrudniające przyswajanie nowych systemów i procedur. Potrzebują rozwiązań, które dostarczą wsparcia dokładnie wtedy, kiedy jest ono potrzebne.

75% firm deklaruje, że brak odpowiedniego wsparcia podczas wdrażania technologii wpływa negatywnie na efektywność pracy zespołów.[[2]](#footnote-2) 82% organizacji potwierdza, że skuteczna adaptacja zwiększa retencję pracowników, a ponad 70% zauważa wzrost ich produktywności już w pierwszych miesiącach pracy.[[3]](#footnote-3)

Skuteczne wsparcie technologiczne – niezależnie od tego, czy dotyczy pracowników, kursantów czy seniorów – przekłada się na wymierne korzyści: krótszy czas nauki, mniej frustracji użytkowników oraz większą samodzielność i zaangażowanie. W dobie postępującej cyfryzacji, brak dostępu do odpowiednich narzędzi pogłębia różnice kompetencyjne i prowadzi do wykluczenia z rynku pracy i edukacji. Dlatego też Dodem kieruje swoją wartość nie tylko do instytucji edukacyjnych i firm wdrażających systemy, ale również do osób, które w tradycyjnych procesach pozostają na marginesie transformacji cyfrowej.

## Główny segment klientów

#### Bootcampy IT

#### CEO

Bootcampy IT funkcjonują w dynamicznym środowisku, gdzie kluczowe są efektywność nauczania i optymalizacja kosztów operacyjnych. CEO potrzebują narzędzia, które zwiększy skuteczność kursów, poprawi jakość absolwentów i zmniejszy rotację kadry trenerskiej, zapewniając stabilność zespołu.

#### Trenerzy

Trenerzy w bootcampach IT pracują z grupami o zróżnicowanym poziomie wiedzy, co oznacza konieczność wielokrotnego odpowiadania na podobne pytania i indywidualnego tłumaczenia podstawowych zagadnień. Automatyzacja powtarzalnych elementów procesu edukacyjnego staje się więc nie tylko opcją, ale koniecznością, szczególnie w obliczu rosnących oczekiwań wobec jakości kształcenia i skali działania.

Choć brakuje precyzyjnych danych na temat rotacji wśród trenerów bootcampów, badania 365 Data Science pokazują, że specjaliści z branży data science pozostają w jednym miejscu zatrudnienia średnio tylko 1,7 roku, co sugeruje podobną dynamikę także w innych środowiskach eksperckich ([hyperspace.mv](https://hyperspace.mv/measuring-new-hire-productivity-post-onboarding/)).[[4]](#footnote-4) Wprowadzenie narzędzi wspierających edukację i odciążających trenerów może pomóc w redukcji fluktuacji kadr instruktorskich, poprawiając stabilność zespołów szkoleniowych i jakość kształcenia.

#### Kluczowe statystyki

Bootcampy to intensywne programy edukacyjne, które mają w krótkim czasie przygotować uczestników do pracy w nowych zawodach — najczęściej w obszarach technologicznych. Uczestnicy często nie mają doświadczenia w danym obszarze i potrzebują dodatkowego, kontekstowego wsparcia podczas nauki. Poniższe dane pokazują skalę tego segmentu:

* 380 000 – szacunkowa liczba osób rocznie uczestniczących w bootcampach i programach reskillingowych na całym świecie,[[5]](#footnote-5)
* 150 000 – uczestnicy tych bootcampów pochodzący z krajów anglojęzycznych, będący realną grupą docelową dla Dodem,
* 6 miesięcy – średni czas aktywnego korzystania z systemu przez jednego użytkownika w tym segmencie.

## Segmenty klientów - tabela

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Główny segment klientów** | Bootcampy IT | CEO | Bootcampy IT funkcjonują w dynamicznym środowisku, gdzie kluczowe są efektywność nauczania i optymalizacja kosztów operacyjnych. CEO potrzebują narzędzia, które zwiększy skuteczność kursów, poprawi jakość absolwentów i zmniejszy rotację kadry trenerskiej, zapewniając stabilność zespołu. |  |
| Trenerzy | Wysoka liczba kursantów o zróżnicowanym poziomie początkowym oraz szybkości przyswajania umiejętności cyfrowych sprawia, że trenerzy są obciążeni powtarzalnymi pytaniami i nie mogą skupić się na zaawansowanych aspektach nauczania. | Dodem wspiera ich poprzez automatyzację odpowiedzi na standardowe zapytania, redukcję frustracji i lepsze zarządzanie czasem szkoleniowym. |

# Propozycja Wartości

Dodem to inteligentny asystent edukacyjny, który automatyzuje wsparcie dla kursantów i pracowników w środowisku cyfrowym, eliminując bariery w nauce i wdrażaniu nowych technologii. Dzięki interaktywnym, dostosowanym do kontekstu wskazówkom, system pomaga użytkownikom szybciej przyswajać wiedzę, zmniejsza obciążenie trenerów i menadżerów oraz optymalizuje procesy szkoleniowe w firmach i instytucjach edukacyjnych. To nowoczesne podejście zwiększa efektywność nauki, redukuje koszty i podnosi jakość absolwentów i pracowników, wspierając cyfrową transformację organizacji.

* **Personalizacja** – Dodem dostarcza wsparcie dostosowane do poziomu wiedzy i tempa użytkownika, oferując precyzyjne wskazówki w czasie rzeczywistym.
* **Adaptacyjność** – System dynamicznie dostosowuje treść i sposób podpowiedzi do kontekstu pracy użytkownika, reagując na bieżące potrzeby i wyzwania.
* **Interaktywność** – Inteligentne wskazówki prowadzą użytkownika krok po kroku, pojawiając się dokładnie tam, gdzie są potrzebne, minimalizując błędy i frustrację.
* **Efektywność** – Automatyzacja wsparcia skraca czas nauki i wdrażania technologii, eliminując powtarzalne pytania i zwiększając przyswajalność materiału.
* **Skalowalność** – Dodem integruje się z różnymi narzędziami i obsługuje rosnącą liczbę użytkowników bez zwiększania kosztów operacyjnych.
* **Zrównoważony rozwój** – Dodem wspiera edukację cyfrową, niweluje bariery technologiczne i zwiększa dostęp do nowoczesnych narzędzi nauki.

## Propozycje wartości dla konkretnych segmentów klientów

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bootcampy IT** | | | | | |
| Klient | Problem | Konsekwencje | Rozwiązanie | Korzyść | **Propozycja wartości** |
| **CEO** | Rotacja kadry trenerskiej średnio co 1,7 roku, co podnosi koszty zatrudnienia i destabilizuje zespół[[6]](#footnote-6) | Wysoka rotacja kadry, zwiększone koszty rekrutacji | Automatyzacja pomocy studentom poprzez  wdrożenie asystenta kursanta | Zmniejszenie rotacji trenerów i kosztów operacyjnych | Inteligentny asystent AI automatyzuje wsparcie edukacyjne, zmniejszając obciążenie trenerów, co redukuje koszty operacyjne i rotację kadry. |
| **Trenerzy** | Powtarzalne pytania i duże obciążenie pracą | Zmniejszona efektywność nauczania, wypalenie zawodowe | Zwiększenie jakości kształcenia | Asystent AI dostarcza spersonalizowane podpowiedzi w czasie rzeczywistym, ograniczając liczbę powtarzalnych pytań i zwiększając efektywność nauczania. |

## Kluczowe przewagi konkurencyjne Dodem

Dodem to inteligentny asystent AI, który automatyzuje wsparcie edukacyjne i wdrożeniowe, zapewniając interaktywne podpowiedzi w czasie rzeczywistym. W odróżnieniu od tradycyjnych materiałów szkoleniowych, które wymagają samodzielnego wyszukiwania informacji, czy ręcznie konfigurowanych narzędzi onboardingowych, Dodem dostosowuje wskazówki dynamicznie do potrzeb użytkownika. Jest także bardziej efektywny niż klasyczne chatboty, ponieważ działa bezpośrednio w interfejsie systemu, eliminując konieczność zadawania pytań i szukania odpowiedzi. Dzięki temu przyspiesza proces nauki, redukuje koszty i zwiększa efektywność użytkowników.  
Dodem jest bardziej interaktywny niż tradycyjne materiały szkoleniowe, bardziej efektywny niż klasyczne chatboty i bardziej elastyczny niż narzędzia do onboardingu. Dzięki temu stanowi innowacyjne rozwiązanie dla firm, instytucji edukacyjnych i organizacji wdrażających cyfrowe systemy pracy.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Konkurencja** | **Ograniczenia konkurencji** | **Przewaga Dodem** |
| Materiał tekstowy/wideo/skrypty | Statyczne materiały wymagające samodzielnej nauki | Interaktywne wsparcie AI w czasie rzeczywistym, eliminujące potrzebę samodzielnego szukania informacji |
| Tradycyjna pomoc trenera | Wysokie koszty i duże obciążenie trenerów, ograniczona skalowalność. | Automatyczne wsparcie AI zmniejsza liczbę powtarzalnych pytań i odciąża trenerów |
| WalkMe, UserGuiding, Stonly | Wymagają ręcznej konfiguracji, brak dynamicznej adaptacji. | Dodem dostosowuje wskazówki dynamicznie, eliminując potrzebę manualnej konfiguracji |
| ChatGPT, Copilot (LLM) | Brak integracji z systemami, użytkownik musi ręcznie zadawać pytania. | Dodem działa w tle, dostarczając wskazówki bezpośrednio w interfejsie użytkownika |

# Relacje z klientem

Model relacji z klientami przyjęty w projekcie Dodem opiera się na całościowym ujęciu cyklu życia użytkownika – od momentu pierwszego kontaktu z marką aż po rozwój lojalności i aktywne polecanie rozwiązania. Podejście to zakłada ścisłe dopasowanie działań komunikacyjnych, sprzedażowych i wdrożeniowych do konkretnego momentu, w jakim znajduje się klient, oraz do specyfiki jego segmentu.

Proces ten został podzielony na sześć kluczowych etapów (3.1–3.6), w ramach których różnicujemy nie tylko styl komunikacji, ale również rodzaj narzędzi, formaty wsparcia, sposób dystrybucji wiedzy i rodzaje relacji doradczo-handlowych. Na etapie wdrożenia (3.4) koncentrujemy się na zapewnieniu komfortowego startu, podczas gdy na etapie eksploatacji i wsparcia (3.5) kluczowe jest zapewnienie dostępności, reaktywności oraz analityki użytkowania. Elementy związane z utrzymaniem relacji i wzmacnianiem lojalności (3.6) odgrywają szczególną rolę w kontekście skalowania rekomendacji i dalszego rozwoju współpracy.

Takie rozłożenie działań pozwala nie tylko precyzyjnie odpowiadać na potrzeby klientów z różnych środowisk – od instytucji edukacyjnych po firmy wdrażające systemy ERP – ale także zwiększa szanse na sukces wdrożeniowy, stabilne użytkowanie i organiczne rozprzestrzenianie się rozwiązania na rynku. To podejście nie tylko wspiera sprzedaż, ale buduje trwałe, wartościowe relacje, które mają potencjał przekształcania użytkowników w ambasadorów marki.

## Etap pozyskania i budowania świadomości

Pierwszy kontakt z potencjalnym klientem zaczyna się na długo przed rozmową sprzedażową — od momentu, gdy dowiaduje się on o istnieniu narzędzia Dodem i zaczyna kojarzyć jego nazwę z określonymi wartościami. W tym etapie kluczowe jest budowanie rozpoznawalności marki, edukacja rynku oraz dotarcie z komunikatem do odpowiednich osób decyzyjnych. Komunikacja powinna być dostosowana do barier i języka danego segmentu.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Segment klienta** | **Opis etapu** | **Przykłady działań** |
| Bootcampy IT | Komunikacja skupiona na pokazaniu wpływu Dodem na efektywność nauki i redukcję rotacji trenerów | * Artykuły branżowe * Webinary eksperckie * Kampanie na LinkedIn |

## Etap zainteresowania i zaangażowania

Kiedy odbiorca zetknął się już z marką, celem kolejnych działań jest pogłębienie jego zainteresowania — tak, by aktywnie poszukiwał informacji o Dodem. To moment, w którym potencjalny klient zaczyna widzieć w narzędziu rozwiązanie dla swojego problemu. Ważne są tutaj: responsywność w kontaktach, personalizacja treści i pokazanie realnej wartości narzędzia w codziennym kontekście pracy odbiorcy.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Segment klienta** | **Opis etapu** | **Przykłady działań** |
| Bootcampy IT | Rozmowy z CEO i trenerami pod kątem ich problemów edukacyjnych i organizacyjnych. | * Spotkania informacyjne * PDF z analizą ROI * Studium przypadku wdrożeń |

## Etap konwersji i finalizacji zakupu:

To kluczowy etap procesu sprzedaży, w którym klient podejmuje decyzję o zakupie. Wymaga on nie tylko atrakcyjnej oferty, ale również klarownego procesu finalizacji — minimalizującego niepewność i bariery decyzyjne. Tutaj istotne są działania doradcze, prezentacja konkretnych efektów wdrożeń oraz elastyczność w dopasowaniu oferty do potrzeb klienta.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Segment klienta** | **Opis etapu** | **Przykłady działań** |
| Bootcampy IT | Sprzedaż oparta na kontaktach z CEO i pilotażach. | * Spotkania sprzedażowe * Pilotaż w wybranej grupie * Listy intencyjne |

## Etap wdrożenia i onboardingu:

Dobre wdrożenie decyduje o tym, czy klient realnie odczuje wartość rozwiązania. Na tym etapie ważne jest zapewnienie szybkiego startu, eliminacja przeszkód technologicznych oraz przekazanie użytkownikom wiedzy i narzędzi potrzebnych do komfortowego korzystania z Dodem. Sukces wdrożenia przekłada się bezpośrednio na satysfakcję i długoterminową lojalność klienta.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Segment klienta** | **Opis etapu** | **Przykłady działań** |
| Bootcampy IT | Zorganizowanie wdrożenia systemu, przeszkolenie trenerów i przygotowanie grup pilotażowych. | * Szkolenia wdrożeniowe * Prekonfigurowane konta i interfejs * Dashboard startowy z metrykami użycia * Infolinia |

## Etap eksploatacji i wsparcia posprzedażowego

Po wdrożeniu, klient powinien mieć zapewnione niezawodne i szybkie wsparcie. To moment, w którym mogą pojawić się pytania techniczne, potrzeba dostosowania funkcjonalności lub wsparcia dla nowych użytkowników. Odpowiednie działania posprzedażowe budują poczucie bezpieczeństwa i zachęcają klienta do rozszerzania wykorzystania narzędzia.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Segment klienta** | **Opis etapu** | **Przykłady działań** |
| Bootcampy IT | Wsparcie w bieżącym użytkowaniu narzędzia, automatyzacja odpowiedzi i monitorowanie efektów. | * Formularz kontaktowy na stronie www * E-mail kontaktowy * Czat online i helpdesk * Dashboard postępów kursantów i aktywności trenerów * Dashboard korzyści operacyjnych (m.in. oszczędzony czas, liczba obsłużonych zapytań) |

## Etap budowania lojalności i polecania

Zadowolony klient to największy atut firmy. W tym etapie celem jest nie tylko zatrzymanie klienta, ale także uczynienie go ambasadorem marki — osobą, która dzieli się pozytywnymi doświadczeniami i rekomenduje Dodem innym. Warto wdrażać działania systematycznie zwiększające zaangażowanie, prosić o opinię, dziękować za zaufanie i nagradzać lojalność.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Segment klienta** | **Opis etapu** | **Przykłady działań** |
| Bootcampy IT | Utrzymywanie relacji z decydentami i trenerami poprzez mierzalne efekty i dalsze rekomendacje. | * Promocje lojalnościowe * Raporty sukcesu * Case studies * Program rekomendacyjny |

# Kanały relacji z klientami

Skuteczne dotarcie do klientów i utrzymanie z nimi trwałego kontaktu wymaga dobrania odpowiednich kanałów komunikacji, sprzedaży i obsługi. Dla każdego segmentu odbiorców inne formy kontaktu będą bardziej naturalne, efektywne i oczekiwane. Kanały wykorzystywane przez Dodem odpowiadają na realne potrzeby użytkowników i decydentów – uwzględniając ich kompetencje cyfrowe, styl pracy i procesy zakupowe.

W ramach strategii kanałowej wyróżniamy trzy główne obszary: komunikacja i marketing, obsługa klienta i wsparcie, oraz sprzedaż i dystrybucja. W każdym z nich stosowane są różne narzędzia i punkty styku, które zapewniają spójność doświadczenia klienta z wartością produktu.

## Działania komunikacyjne i marketingowe

Komunikacja marketingowa odgrywa kluczową rolę w budowaniu rozpoznawalności, zainteresowania oraz pierwszego kontaktu z rozwiązaniem. Działania w tym obszarze zostały zaplanowane tak, aby wspierać klientów na etapie edukacji rynkowej i wyboru technologii. Wykorzystano narzędzia umożliwiające docieranie do różnych grup docelowych za pomocą precyzyjnie dopasowanego przekazu oraz treści odpowiadających na ich potrzeby i wyzwania.

|  |  |
| --- | --- |
| **Typ kanału** | **Narzędzie/ platforma** |
| **Bootcampy IT** |
| **Social Media** | LinkedIn | * Posty z case studies * Kampanie targetowane * Artykuły branżowe |
| Facebook | * Relacje z wydarzeń * Opinie kursantów * Webinary |
| Instagram | - |
| **E-mail** | Mailing | * Cold mail do CEO * Follow-up po spotkaniu * Zaproszenie na demo |
| Newsletter | * Nowości z Dodem * Case study * Zaproszenie na webinar |
| **Strona internetowa** | | * Przedstawienie korzyści dla CEO i trenerów * Publikacja danych ROI |
| **Materiały drukowane** | Broszura/ półrocznik | - |
| **Wydarzenia** | Webinary | * Demo live z kursantami * Panel z CEO bootcampu * Sesja Q&A * Prezentacja wyników |
| Eventy lokalne | * Targi edukacyjne * Spotkania z trenerami * Prezentacja wdrożenia * Demo na żywo |

## Obsługa klienta i wsparcie posprzedażowe

Obsługa klienta jest kluczowa dla utrzymania długofalowej relacji, zwiększenia satysfakcji użytkownika oraz ograniczenia ryzyka rezygnacji. Dodem zapewnia obsługę dopasowaną do potrzeb każdego segmentu, łącząc elementy automatyzacji z indywidualnym wsparciem człowieka. Wsparcie obejmuje działania online i offline, dostępne na różnych poziomach zaawansowania technologicznego – od czatów i dashboardów po infolinię i materiały drukowane.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Typ kanału** | **Narzędzie/ platforma** | **Formy przykładowych działań dla**  **konkretnych segmentów klientów** |
| **Bootcampy IT** |
| **Strona internetowa** | Czat online | * Szybkie odpowiedzi * Pomoc w działaniu systemu * Przekierowanie do opiekuna |
| Dashboard | * Monitoring postępów kursantów * Statystyki wykorzystania * Raporty dla kadry |
| Formularz kontaktowy | * Zgłoszenia błędów i trudności technicznych oraz problemów metodycznych |
| FAQ | * Odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania użytkowników * Instrukcje krok po kroku dla nowych użytkowników * Wyjaśnienia najczęstszych problemów |
| **Wsparcie** | Infolinia | * Zgłoszenia błędów i trudności technicznych oraz problemów metodycznych |
| Materiały online | * Instrukcje PDF dla trenerów * Linki do tutoriali |
| Materiały drukowane | - |

## Działania sprzedażowe i zarządzanie kanałami dystrybucji

Sprzedaż opiera się na bezpośrednich kontaktach z decydentami oraz elastycznych modelach wdrożeniowych, które umożliwiają szybkie testowanie i dopasowanie rozwiązania do specyfiki organizacji. Równolegle rozwijane są kanały sprzedaży pośredniej, takie jak strona internetowa, materiały informacyjne i współpraca instytucjonalna. Takie podejście pozwala zwiększyć skalowalność oferty i skutecznie docierać do różnych grup klientów, również w sektorze publicznym i społecznym.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Typ kanału** | **Narzędzie/ platforma** | **Formy przykładowych działań dla**  **konkretnych segmentów klientów** |
| **Bootcampy IT** |
| **Sprzedaż bezpośrednia** | Kontakt osobisty | * Spotkania 1:1 z CEO * Doradzctwo * Konsultacje eksperckie * Prezentacje oferty oraz modelu ROI |
| Wydarzenia | * Udział w wydarzeniach branżowych, technologicznych i edukacyjnych * Prelekcje o wdrożeniach * Stoiska eksperckie |
| **Sprzedaż pośrednia** | Strona internetowa | * Szybka sprzedaż * Przegląd funkcji * Broszura PDF * CTA do kontaktu |
| **Formy współpracy** | | * Listy intencyjne * Pilotaż wdrożeniowy * Oferty elastyczne |

# Kluczowe działania

## Rozwój technologii i produktu

### Udoskonalanie silnika AI i rozwój etapów produktu – ciągłe doskonalenie algorytmów sztucznej inteligencji, które analizują kontekst użytkownika i dostosowują wskazówki w czasie rzeczywistym. Rozwój obejmuje kolejne etapy produktu:

#### Dodem MVP

testowanie rozwiązania z moderacją operatora, zbieranie danych o zachowaniu użytkowników.

#### Dodem Hybrid

stopniowa automatyzacja AI wspierana przez człowieka-operatora, umożliwiająca lepsze dopasowanie systemu do realnych warunków użytkowania.

#### Dodem AI

pełna automatyzacja wsparcia użytkowników bez potrzeby interwencji człowieka, z dynamicznymi, spersonalizowanymi podpowiedziami w interfejsie.

### Integracja z systemami edukacyjnymi i biznesowymi

zapewnienie kompatybilności z systemami LMS, ERP/CRM oraz HR

### Usprawnienie interfejsu użytkownika

rozwój intuicyjnego UX oraz dynamicznych wskazówek kontekstowych, eliminujących bariery technologiczne i ułatwiających adaptację do nowych narzędzi.

## Skalowanie rynkowe i ekspansja

### Testowanie MVP na rynku bootcampów IT

wdrożenie pilotażowych projektów i walidacja wartości rozwiązania.

### Wejście na rynek Digital Adoption Platforms (DAP)

ekspansja na dodatkowe segementy klientów wymienione w punkcie 1.3

### Budowanie partnerstw strategicznych

współpraca z bootcampami, firmami IT oraz instytucjami edukacyjnymi.

### Globalizacja

po walidacji na rynku lokalnym, rozwój działalności w krajach anglojęzycznych.

## Relacje z klientami i optymalizacja doświadczeń użytkowników

### Prospecting

Proces identyfikacji i kwalifikacji potencjalnych klientów, który ma kluczowe znaczenie dla rozwoju firmy. W kontekście Dodem, działania związane z prospectingiem obejmują:

#### Identyfikacja Rynków Docelowych

Skoncentrowanie się na segmentach, które mają największą potrzebę wsparcia w adaptacji do nowych technologii, takich jak bootcampy IT, firmy wdrażające narzędzia cyfrowe oraz instytucje edukacyjne.

#### Analiza Potencjalnych Klientów

Wykorzystanie narzędzi analitycznych do badania firm i instytucji, które mogą skorzystać z rozwiązań oferowanych przez Dodem, oceniając ich gotowość do wdrożenia nowych technologii.

#### Generowanie Leadów

Tworzenie kampanii marketingowych i inicjatyw sprzedażowych skierowanych do kluczowych decydentów w wybranych segmentach rynku, takich jak CEO bootcampów IT i menedżerowie ds. wdrożeń.

#### Nawiązywanie Pierwszego Kontaktu

Proaktywne podejście do budowania relacji poprzez spotkania networkingowe, webinary oraz inne formy interakcji, które pozwalają na bezpośrednie przedstawienie propozycji wartości Dodem.

### Podpisywanie listów intencyjnych

Podpisywanie listów intencyjnych jest kluczowym krokiem w procesie potwierdzania potrzeby rynkowej dla usługi Dodem oraz budowania wstępnych relacji biznesowych z potencjalnymi klientami. Działania w tym zakresie obejmują:

#### Identyfikacja Potencjalnych Partnerów

Skupienie się na identyfikacji firm i instytucji, które mogą najwięcej zyskać dzięki wdrożeniu Dodem. Szczególną uwagę należy zwrócić na bootcampy IT, firmy wdrażające systemy ERP/CRM/HR oraz instytucje edukacyjne.

#### Prezentacje i Spotkania Informacyjne

Organizacja prezentacji i spotkań z kluczowymi decydentami, które pomogą w szczegółowym przedstawieniu możliwości Dodem. Ważne jest, aby te spotkania były interaktywne i odpowiadały na pytania oraz obawy potencjalnych klientów.

#### Negocjacje i Finalizacja

Prowadzenie negocjacji mających na celu ustalenie warunków współpracy, które będą korzystne dla obu stron. Proces ten powinien być transparentny i oparty na zrozumieniu wzajemnych oczekiwań.

#### Formalizacja Zainteresowania

Po uzyskaniu zgody na współpracę, przygotowanie i podpisanie listów intencyjnych, które formalizują zainteresowanie klienta współpracą z Dodem i określają wstępne założenia przyszłego partnerstwa.

#### Budowanie Zaufania i Relacji

Utrzymanie regularnego kontaktu z potencjalnymi klientami, którzy podpisali listy intencyjne, aby budować zaufanie i przygotować grunt pod przyszłe, bardziej zaawansowane etapy współpracy.

### Budowanie marki firmy

Budowanie marki firmy to proces tworzenia pozytywnego i rozpoznawalnego wizerunku Dodem na rynku. Kluczowe działania w tym zakresie to:

#### ****Strategia Komunikacji****

Opracowanie spójnej strategii komunikacyjnej, która podkreśla unikalne wartości Dodem, takie jak personalizacja, adaptacyjność, interaktywność i efektywność.

#### ****Content Marketing****

Tworzenie wartościowych treści, takich jak artykuły, case studies, blogi czy infografiki, które edukują rynek na temat korzyści płynących z korzystania z inteligentnych asystentów AI w procesie edukacyjnym i wdrożeniowym. Tworzenie strony interentowej.

#### ****Media Społecznościowe****

Aktywne korzystanie z platform społecznościowych, aby budować relacje z obecnymi i potencjalnymi klientami, zwiększać zaangażowanie oraz dzielić się sukcesami i nowinkami produktowymi.

#### ****PR i Wydarzenia Branżowe****

Udział w konferencjach, targach i innych wydarzeniach branżowych, które zwiększają widoczność marki Dodem i umożliwiają bezpośrednie interakcje z liderami opinii i kluczowymi interesariuszami

### Budowanie marki foundera

Budowanie marki foundera polega na kreowaniu wizerunku założyciela jako eksperta i lidera w branży technologii edukacyjnych. Kluczowe działania obejmują:

#### ****Personal Branding****

Rozwijanie osobistego wizerunku foundera poprzez publikacje eksperckie, wystąpienia na konferencjach oraz aktywność w mediach społecznościowych, co pomoże w budowaniu autorytetu i zaufania wśród potencjalnych klientów i partnerów biznesowych.

#### ****Networking i Mentoring****

Zaangażowanie w sieci branżowe i programy mentoringowe, które mogą zwiększyć widoczność foundera oraz umożliwić wymianę wiedzy i doświadczeń z innymi liderami w branży.

### Działania związane z klientem po wypuszczeniu Dodem na rynek

#### Personalizowane wsparcie i interakcje

dostosowanie komunikacji i pomocy do indywidualnych potrzeb klientów, zwiększając ich zaangażowanie i satysfakcję.

#### Stałe iteracje i rozwój funkcjonalności

monitorowanie zachowań użytkowników, analiza danych i wdrażanie aktualizacji, które zwiększają skuteczność produktu.

#### Automatyzacja obsługi klienta

zastosowanie AI do redukcji powtarzalnych zapytań oraz wsparcia użytkowników w czasie rzeczywistym, zmniejszając koszty operacyjne

# Kluczowe zasoby

## Osobowe

należy opisać odpowiednio zasoby kadrowe (personel projektu), jakimi startup dysponuje na potrzeby realizacji projektu (imię i nazwisko, rola w projekcie, opis doświadczenia zawodowego związanego z pełnioną funkcją w projekcie. Opisac czym sie zajmuej. Jaka rola w projekcie dokladni (jakie zadania się zrobiło). Doprecyzowac role w projekcie. Pokazac skąd osoba ma doświadczenie . Opisać o planie na kolejne miesiące. Jakie role bede potrzebowal w najbliższym czasie/ wakaty.

### Kamil Cisewski

Founder, IT architekt, DevOps, zajmuje się PRem, marketingiem, strategią produktową, sprzedażą

### Kasper Cisewski

.net developer lead

### Michał Zakrzewski

Senior LLM inżynier

### Zachariasz Soja

Junior .net developer

## Materialne

należy wskazać i opisać zasoby potrzebne do wygenerowania wartości dodanej oraz dotarcia do klientów za pomocą kanałów dystrybucji, np. maszyny, urządzenia, nieruchomości itp. Opisane zasoby materialne powinny być adekwatne do zakresu i celu realizacji przedsięwzięcia;

### Komputery

## Niematerialne

należy wskazać i opisać zasoby potrzebne do wygenerowania wartości dodanej oraz dotarcia do klientów za pomocą kanałów dystrybucji, np. marka, patenty, prawa autorskie, bazy danych itp. Opisane zasoby niematerialne powinny być adekwatne do zakresu i celu realizacji przedsięwzięcia;

### Marka

Historia marki Dodem

### Logo

Zastrzeżone logo w EUIPO

### Patent

Krótki opis patentu

Wstępny wniosek patentowy złożony

### Strona

### Kod

### Oprogramowanie które chcemy kupić

Office,

# Kluczowi partnerzy

należy uzasadnić i wskazać dostawców, współpracowników, od których zależy sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa

## Firma E-Asysty

Obecnie współpraca z firmą E-delegate

Pomaga z pracami organizacyjnymi, dokumentowymi

## Sales Agency

Prospecting, współpraca działa. Unikalna usługa outsourcing sprzedaży.

## Kamil Janik

AI architekt, czym się zajmuje

## Zasoby Chmurowe

Dzięki możliwości współpracy z Microsoft for Startups, Google for Startups oraz AWS for Startups mamy możliwość korzystania z najnowszych modeli LLM z rodzin ChatGPT, Gemini oraz Claude

# Strumienie przychodów

należy wskazać ilość środków generowanych przez przedsiębiorstwo w związku z obsługą każdego z segmentów rynku, w tym polityka cenowa. W zakresie tego elementu będzie oceniane m.in. wiarygodność strumieni przychodów, polityka cenowa, wysokość przychodów pozwalająca na zachowanie płynności finansowej.

## Pricing

### Tier Dodem Remote

Sprzedaż podstawowej wersji Dodem MVP wzbogaconej o moduł autoryzacji oraz autentykacji a także ze wzmocnionym bezpieczeństwem. Sprzedawany w subskrypcji 2$/miesiąc

### Tier Dodem Hybrid

Sprzedaż podstawowej wersji Dodem Hybrid, która posiada funkcję wspomagającą tworzenie dymków na ekranie dla operatora. 10$/miesiąc

### Tier Dodem AI

Sprzedaż pełnej wersji Dodem, która dynamicznie dostosowuje treść i sposób podpowiedzi do kontekstu pracy użytkownika oraz inteligentnie pozycjonuje dymku pojawiając się dokładnie tam, gdzie są potrzebne. Możliwości pomocy dla wielu narzędzi, personalizacja dymków oraz zapisywanie ustawień. 20$/miesiąc

### Tier Dodem AI Consultant

Sprzedaż pełnej wersji Dodem, gdzie konsultant wysyła linka do sesji pomocy do użytkownika. Podczas sesji w ramach jednego narzędzia, która dynamicznie dostosowuje treść i sposób podpowiedzi do kontekstu pracy użytkownika oraz inteligentnie pozycjonuje dymku pojawiając się dokładnie tam, gdzie są potrzebne. 600$/miesiąc

### Tier Dodem AI Consultant

Pytania pozwalające na określenie ilości użytkowników

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bootcampy IT | Kursanci bootcampów IT potrzebują zindywidualizowanej pomocy oraz wsparcia dla wielu programów, dlatego Tier Dodem AI będzie najlepszym wyjściem. | Tier Dodem Remote | Ile jest studentów bootcampów IT |
| Tier Dodem Hybrid | Ile jest studentów bootcampów IT |
| Tier Dodem AI | Ile jest studentów bootcampów IT |

## Estymacja rynku

W celu określenia potencjału rynkowego dla rozwiązania Dodem, zastosowano standardową analizę trójstopniową opartą na modelu TAM / SAM / SOM. Model ten pozwala na realistyczną ocenę rynku, uwzględniając zarówno maksymalny potencjał, jak i realne możliwości jego zdobycia w pierwszych latach działalności.

**TAM (Total Addressable Market)** oznacza maksymalną wartość rynku, jaką firma mogłaby osiągnąć, gdyby zdobyła 100% udziałów w danym segmencie globalnie. To teoretyczny, ale ważny punkt odniesienia dla określenia skali rynku i potencjalnych przychodów. W przypadku Dodem TAM określany jest na podstawie liczby potencjalnych użytkowników na świecie, ceny miesięcznej subskrypcji oraz średniego okresu użytkowania rozwiązania.

*TAM:*  *Liczba użytkowników (świat) × Cena miesięczna × Liczba miesięcy użytkowania*

**SAM (Serviceable Available Market)** stanowi zawężoną część TAM — czyli tę część rynku, która jest rzeczywiście dostępna dla firmy z uwagi na bariery językowe, geograficzne, kulturowe, technologiczne lub regulacyjne. W analizie Dodem jako SAM przyjęto wyłącznie użytkowników z krajów rozwiniętych i mówiących po angielsku. Dzięki temu estymacje są bliższe rzeczywistej dostępności rynkowej w pierwszych fazach ekspansji.

*SAM****:*** *TAM × Procent użytkowników z krajów rozwiniętych i mówiących po angielsku*

**SOM (Serviceable Obtainable Market)** to najbardziej realistyczna część analizy — oznacza wartość rynku, jaką firma może faktycznie zdobyć w horyzoncie 2–3 lat, biorąc pod uwagę konkurencję, dostępność zespołów sprzedażowych, efektywność marketingu i kanały dystrybucji. Dla każdego segmentu oszacowano SOM jako procent SAM, przyjmując wartości konserwatywne (od 1% do 10%) w zależności od charakterystyki rynku, skali trudności wejścia oraz znajomości segmentu przez zespół Dodem.

*SOM* = *SAM ×Zakładany udział rynkowy (1%–10%)*

### Łączny potencjał rynkowy – suma wszystkich segmentów

Na podstawie opisanej wyżej metodologii, przeprowadzono analizę sześciu kluczowych segmentów rynku, na które kierowane będzie rozwiązanie Dodem. Dla każdego z nich wyliczono wartość TAM, SAM i SOM, przy uwzględnieniu charakterystyki użytkowników, przewidywanej ceny oraz realnego udziału rynkowego możliwego do osiągnięcia w ciągu pierwszych 2–3 lat działalności.

Łączny potencjał rynkowy rozwiązania Dodem, po zsumowaniu wszystkich segmentów, przedstawia się następująco:

|  |  |
| --- | --- |
| **Poziom analizy** | **Łączny roczny potencjał ($)** |
| **TAM** (rynek globalny) | 6 558 000 000 USD |
| **SAM** (rynek dostępny) | 1 256 191 980 USD |
| **SOM** (rynek osiągalny) | 50 019 198 USD |

Wartości te obrazują skalę rynku, do którego Dodem może docelowo dotrzeć, a także urealniony scenariusz wzrostu, oparty na konserwatywnych założeniach rynkowych i strategicznych.

Szczegółowe parametry oraz estymacje przychodów dla każdego segmentu zostały przedstawione w kolejnych podpunktach (8.2.2–8.2.7).

### Bootcampy IT

Segment bootcampów IT obejmuje kursantów uczestniczących w intensywnych szkoleniach programistycznych. Globalnie liczba potencjalnych użytkowników rozwiązania Dodem w tym segmencie oszacowana została na 380 000 osób. Zawężona część rynku (SAM) obejmuje uczestników z krajów rozwiniętych i anglojęzycznych, co stanowi 150 000 użytkowników, czyli około 39% całkowitego rynku. Przy założonym 10% udziale w tym segmencie (SOM), szacowany roczny przychód wynosi:

* TAM: 45,6 mln USD
* SAM: 18 mln USD
* SOM: 1,8 mln USD

|  |  |
| --- | --- |
| **Parametr** | **Wartość** |
| Liczba użytkowników (TAM) | 380 000 |
| Zawężona liczba użytkowników (SAM) | 150 000 |
| Udział rynkowy (SOM) | 10% SAM |
| Okres użytkowania | 6 miesięcy |
| Cena miesięczna | 20 USD |
| Szacunkowy przychód TAM | 45 600 000 USD |
| Szacunkowy przychód SAM | 18 000 000 USD |
| Szacunkowy przychód SOM | 1 800 000 USD |

# Struktura kosztów

należy wskazać wszystkie koszty generowane w ramach realizowanego przedsięwzięcia, tj. koszty tworzenia i dostarczania wartości dodanej, pozyskania i utrzymania klienta oraz generowania przychodów. W zakresie tego elementu będzie oceniane m.in. wysokość poszczególnych kategorii kosztów, ich wpływ na dynamikę rozwoju przedsiębiorstwa, a także poziom zapotrzebowania na kapitał zewnętrzny.

## Koszty zatrudnienia

Sprzedaż

Developerzy

## Koszty zasobów chmurowych

### Koszt infrastruktury chmurowej

Dodem nie wymaga dużej mocy obliczeniowej od strony użytkowania infrastruktury chmurowej i oprócz podstawowych kosztów i zmienia się z szybkością poniżej liniowej wraz z przyrostem liczby użytkowników

### Koszt infrastruktury związanej z silnikami LLM

Koszty związane z użytkowaniem silników LLM zwiększają się liniowo wraz ze wzrostem liczby użytkowników oraz ilości zapytań

Przy odpowiedniej skali możliwości optymalizacji:

* Dedykowane serwery
* Własne modele
* Przerzucenie

### Koszty strony

## Koszt patentów

## Koszt wyposażenia

Obecnie polegamy na własnych urządzeniach komputerowych. Wraz ze wzrostem firmy potrzeba będzie zakup nowych służbowych komputerów.

## Koszt współpracy partnerów

## Koszty marketingu PR

1. <https://sloanreview.mit.edu/article/getting-new-hires-up-to-speed-quickly/>

   <https://www.investopedia.com/financial-edge/0711/the-cost-of-hiring-a-new-employee.aspx> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.strongdm.com/blog/employee-onboarding-statistics> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.strongdm.com/blog/employee-onboarding-statistics> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://hyperspace.mv/measuring-new-hire-productivity-post-onboarding/> [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://www.holoniq.com/notes/accelerated-digital-skills-and-the-bootcamp-boom> [↑](#footnote-ref-5)
6. <https://hyperspace.mv/measuring-new-hire-productivity-post-onboarding/> [↑](#footnote-ref-6)