



**Politechnika Wroclawska: Wydział Zarządzania**

System studiów: **stacjonarne II s.**

Kierunek: **Zarządzanie**

Specjalizacja: **ZPB**

**Dokumentacja z przedmiotu „Modelowanie procesów biznesowych w organizacji”  
Część nr 2**

Opracował:

Autor	Nr punktu	Max. l. pkt.	Ocena
<i>Klaudia Żydek – (nr alb. 237921– kier.)</i>		<b>10</b>	<b>6,8</b>
<i>Słowny opis problemu:</i>	1.	3	1,8
<i>Model:</i>	2.	5	3,6
<i>Forma raportu:</i>		2	1,4
<b>Ocena końcowa:</b>			

<b>Problem:</b>	<b>Problem menedżerski polegający na nieefektywnym wykorzystaniu budżetu marketingowego</b>
<b>Organizacja:</b>	<b>LIMANGO</b>
<b>Podsystem:</b>	<b>Marketing</b>
<b>Proces/problem:</b>	<b>Niska skuteczność kampanii marketingowych / Niedostateczna informacja dla dyrekcji o realizacji budżetu oraz spójności informacji w komunikacji marketingowej</b>

Deklaracja modelu opisującego problem menedżerski (badawczy):

LP	Model	TAK
1	Misja, cele i zasoby organizacji	
2	Model biznesowy (CANVAS) organizacji	TAK
3	Hierarchia funkcji i struktura organizacyjna	
4	Model kontekstu problemu	
5	Zadania operacyjne i czynniki krytyczne związane z problemem – analiza krzyżowa	
6	Analiza dokumentów w kontekście problemu	
7	Diagram BPMN procesu w którym występuje problem	
8	Diagram BPU dla analizowanego problemu	
9	Diagram ERD   DKLAS dla analizowanego problemu	
10	Inny model, tzn. ....	
11	Baza danych (model fizyczny) dla dziedziny analizowanego problemu	

Opieka dydaktyczna:

dr inż. L. Szczurowski, prof. uczelni

Wrocław czerwiec 2024

## Spis treści

1. Szczegółowy słowny opis problemu .....	3
2. Model biznesowy CANVAS analizowanego problemu .....	3
2.1 Uzasadnienie wyboru kategorii modelu .....	3
2.2 Model CANVAS .....	4
2.3 Analiza słowna modelu CANVAS.....	6
3. Źródła.....	8
Spis rysunków .....	8
Spis tabel .....	8

## 1. Szczegółowy słowny opis problemu

W projekcie będzie rozwiązywany problem menedżerski związany z niską skutecznością kampanii marketingowych w firmie Limango. Problem ten występuje w podsystemie marketingu i dotyczy nieefektywnego wykorzystania budżetu marketingowego oraz braku spójności w komunikacji marketingowej.

Problem niskiej skuteczności kampanii marketingowych wynika z nieoptymalnego wykorzystania budżetu marketingowego oraz braku spójności w komunikacji marketingowej. W kontekście firmy Limango, problem ten manifestuje się głównie na stanowiskach specjalistów ds. marketingu, menedżerów marketingu oraz analityków marketingowych, a także w procesach związanych z planowaniem kampanii, ich realizacją oraz analizą wyników.

Z komentarzem [LS1]: powtórzenie

Szczegółowa lokalizacja problemu obejmuje:

- stanowiska specjalistów ds. marketingu, menedżerów marketingu, analityków marketingowych
- procesy takie jak planowanie kampanii marketingowych, realizacja kampanii, analiza wyników kampanii
- dokumenty takie jak plany kampanii, raporty z kampanii

Problem niskiej skuteczności kampanii marketingowych prowadzi do niewykorzystania pełnego potencjału rynku, marnotrawienia budżetu oraz niewystarczającego wzrostu sprzedaży, co ma bezpośredni wpływ na przychody firmy Limango.

Racjonalizacja problemu - eliminacja problemu mogłaby polegać na zamodelowaniu procesu planowania i realizacji kampanii marketingowych, przeprowadzeniu ich analizy oraz zaproponowaniu usprawnień. Możliwe działania naprawcze to optymalizacja alokacji budżetu marketingowego, lepsze segmentowanie rynku oraz spójna strategia komunikacji marketingowej.

Wdrożenie takich usprawnień będzie wymagać odpowiedniego wsparcia technicznego oraz szkoleń dla personelu, aby zapewnić efektywne wykorzystanie nowych narzędzi i strategii w codziennej pracy specjalistów ds. marketingu, menedżerów oraz analityków marketingowych w firmie Limango. Dzięki poprawie skuteczności kampanii marketingowych oraz spójności komunikacji marketingowej, firma Limango będzie mogła osiągnąć lepsze wyniki sprzedażowe i zwiększyć swoje przychody.

## 2. Model biznesowy CANVAS analizowanego problemu

### 2.1 Uzasadnienie wyboru kategorii modelu

Wybrano model CANVAS, ponieważ jest to narzędzie, które umożliwia kompleksową analizę wszystkich kluczowych elementów biznesu, w tym również aspektów marketingowych. Model CANVAS pozwala na:

- identyfikację kluczowych partnerów poprzez zrozumienie, z kim firma współpracuje, aby realizować kampanie marketingowe (np. agencje reklamowe, firmy badawcze, platformy reklamowe). Analiza tych relacji może pomóc w lepszym doborze partnerów i efektywniejszej współpracy.
- określenie kluczowych działań poprzez wyszczególnienie najważniejszych działań, które muszą być wykonane, aby kampanie były skuteczne (np.

planowanie, tworzenie treści, monitorowanie wyników). Dzięki temu można skupić się na usprawnieniu najważniejszych etapów procesu.

- zdefiniowanie kluczowych zasobów poprzez identyfikację zasobów niezbędnych do realizacji skutecznych kampanii (np. budżet, zespół marketingowy, narzędzia analityczne). Pozwala to na lepsze zarządzanie zasobami i ich optymalizację.
- precyzowanie wartości oferowanej klientom poprzez analizę, jak kampanie marketingowe przekładają się na wartość dla klientów (np. personalizowane oferty, spójna komunikacja marki). Umożliwia to dostosowanie strategii marketingowej do oczekiwań i potrzeb klientów.
- zrozumienie relacji z klientami poprzez określenie, w jaki sposób firma komunikuje się z klientami i buduje z nimi relacje (np. kampanie e-mailowe, media społecznościowe). Dzięki temu można poprawić efektywność komunikacji i zwiększyć zaangażowanie klientów.
- kanały dystrybucji poprzez identyfikację najważniejszych kanałów, przez które firma dociera do klientów (np. strona internetowa, media społecznościowe). Pozwala to na optymalizację kanałów dystrybucji i lepsze zarządzanie nimi.
- segmenty klientów poprzez zrozumienie, do jakich segmentów klientów firma kieruje swoje kampanie (np. nowi klienci, powracający klienci, klienci VIP). Umożliwia to lepsze dostosowanie kampanii do różnych grup klientów.
- struktura kosztów i przychodów poprzez analizę kosztów związanych z kampaniami marketingowymi i źródeł przychodów. Dzięki temu można lepiej zarządzać budżetem marketingowym i zwiększyć zwrot z inwestycji.

Model CANVAS oferuje całościowy przegląd wszystkich kluczowych elementów działalności firmy, co jest szczególnie użyteczne w identyfikowaniu i rozwiązywaniu problemów marketingowych. Obejmuje zarówno aspekty wewnętrzne (np. zasoby, kluczowe działania) jak i zewnętrzne (np. kanały dystrybucji, segmenty klientów). Kolejnym powodem dla którego ten model został wybrany jest jego elastyczność, że można go łatwo dostosować do specyficznych potrzeb firmy i rodzaju problemu. Może być używany zarówno w dużych korporacjach, jak i małych przedsiębiorstwach. Model CANVAS jest intuicyjny i łatwy do zrozumienia, co umożliwia jego stosowanie przez osoby na różnych poziomach organizacyjnych. Ułatwia to współpracę między działami i angażowanie całego zespołu w procesie analizy i usprawniania kampanii marketingowych. Uproszczona, jednoczesna wizualizacja wszystkich kluczowych elementów biznesu na jednej płaszczyźnie pozwala na szybkie identyfikowanie problemów i luk np. w strategii marketingowej. Model CANVAS kładzie także nacisk na zrozumienie wartości oferowanej klientom oraz relacji z nimi. Dzięki temu firma może lepiej dostosować swoje kampanie marketingowe do potrzeb i oczekiwań różnych segmentów klientów, co jest kluczowe dla zwiększenia ich skuteczności.

## 2.2 Model CANVAS

Model Canvas dla Limango stanowi spójną mapę strategii biznesowej platformy e-commerce, uwzględniającą istotne elementy otoczenia zarówno bliskiego, jak i dalszego. Kluczowe działania organizacji skupiają się na dostarczaniu wartości klientom poprzez szeroki wybór produktów, atrakcyjne promocje oraz wygodne i bezpieczne zakupy online. W swojej działalności Limango angażuje się w szereg aktywności, obejmujących zarówno aspekty handlowe, jak i usługowe, takie jak obsługa klienta i logistyka dostaw. Propozycja wartości Limango opiera się na

oferowaniu wysokiej jakości produktów w atrakcyjnych cenach oraz zapewnianiu wyjątkowego doświadczenia zakupowego, co stanowi kluczową wartość dla klientów poszukujących okazji i wygody zakupów online. Istotną częścią modelu biznesowego jest także utrzymanie relacji z klientami poprzez personalizację oferty, programy lojalnościowe oraz aktywność w mediach społecznościowych, co sprzyja budowaniu lojalności wśród klientów. Segmenty klientów Limango obejmują osoby poszukujące okazji cenowych oraz unikalnych produktów w różnych kategoriach, takich jak moda, dom i wnętrze, czy też produkty dla dzieci i rodziny. W ramach działalności platforma wykorzystuje kluczowe zasoby, takie jak infrastruktura IT, umiejętności marketingowe oraz partnerstwa z dostawcami, aby dostarczyć wartość klientom. Kanały dystrybucji Limango obejmują platformę internetową oraz aplikacje mobilne, co pozwala dotrzeć do szerokiego grona klientów online. W celu utrzymania stabilnej działalności platforma musi również zrównoważyć strukturę kosztów, uwzględniając koszty zakupu towarów, koszty operacyjne oraz inwestycje w rozwój technologiczny i marketingowy. Ważnym wyzwaniem, które może być związane z projektem menedżerskim, jest efektywne zarządzanie asortymentem, dostawami i relacjami z dostawcami oraz dbałość o pozytywny wizerunek marki w oczach klientów.

Tabela 1 Model biznesowy Canvas

Propozycja Wartości	Segmenty Klientów	Kanały Dystrybucji	Struktura Kosztów	Relacje z klientami
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atrakcyjne okazje cenowe</li> <li>- Bogaty wybór produktów</li> <li>- Wysoka jakość produktów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osoby poszukujące korzystnych cenowo okazji</li> <li>- Klienci poszukujący unikalnych produktów w różnych kategoriach</li> <li>- Klienci o zróżnicowanych preferencjach i potrzebach zakupowych</li> <li>- nowi klienci</li> <li>- klienci VIP</li> <li>- powracający klienci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Platforma internetowa</li> <li>- Aplikacje mobilne</li> <li>- Newslettery</li> <li>- Kampanie reklamowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koszty zakupu towarów od dostawców</li> <li>- Koszty operacyjne związane z funkcjonowaniem platformy</li> <li>- Inwestycje w rozwój technologiczny i marketingowy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktywna komunikacja na Facebooku i Instagramie</li> <li>- Personalizowane oferty</li> <li>- Bezpośrednie kampanie reklamowe</li> <li>- Programy lojalnościowe</li> </ul>
Strumienie Przychodów	Kluczowi Partnerzy	Kluczowe Zasoby	Kluczowe Działania	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Przychody z sprzedaży produktów</li> <li>- Przychody z reklam i sponsorów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencje reklamowe (np. Ogilvy)</li> <li>- Firmy badawcze (np. Nielsen) - Platformy reklamowe (Google Ads)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zespół marketingowy</li> <li>- Budżet marketingowy</li> <li>- Narzędzia analityczne (np. Google Analytics, Tableau)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planowanie kampanii</li> <li>- Tworzenie treści marketingowych</li> <li>- Realizacja kampanii</li> <li>- Monitorowanie i analiza wyników</li> </ul>	

Z komentarzem [LS2]: Formatka co najmniej A4 położona  
To nie jest standardowy układ Canvas!

## 2.3 Analiza słowna modelu CANVAS

### Kluczowi partnerzy

Agencje reklamowe (np. Ogilvy), firmy badawcze (np. Nielsen), i platformy reklamowe (Google Ads) są niezbędnymi partnerami w realizacji kampanii marketingowych. Współpraca z tymi partnerami umożliwia dostęp do specjalistycznej wiedzy, narzędzi i kanałów dystrybucji. Firma Limango współpracuje z agencją reklamową Ogilvy w celu stworzenia kampanii promującej nową kolekcję odzieży. Dodatkowo, korzysta z raportów Nielsena, aby lepiej zrozumieć preferencje rynku. Menedżerowie powinni ocenić efektywność współpracy z obecnymi partnerami i rozważyć nawiązanie nowych partnerstw, które mogą oferować lepsze wsparcie i narzędzia. Ulepszanie relacji z kluczowymi partnerami i wybór tych najbardziej efektywnych może prowadzić do bardziej skutecznych kampanii marketingowych oraz optymalizacji kosztów.

### Kluczowe działania

Procesy obejmujące planowanie kampanii, tworzenie treści marketingowych (np. grafiki, wideo), realizację kampanii oraz monitorowanie i analizę wyników (np. Google Analytics, Tableau) są kluczowe dla sukcesu marketingowego. Limango przeprowadza dokładną analizę rynku przed rozpoczęciem kampanii, tworzy atrakcyjne wizualnie treści i monitoruje wyniki kampanii za pomocą Google Analytics. Należy identyfikować, które etapy procesów marketingowych są najbardziej problematyczne i skupić się na ich usprawnieniu. Poprawa kluczowych działań, takich jak tworzenie treści i monitorowanie wyników, może znacząco zwiększyć efektywność kampanii marketingowych.

### Kluczowe zasoby:

Zespół marketingowy, budżet marketingowy oraz narzędzia analityczne (np. Google Analytics, Tableau) są niezbędne do realizacji skutecznych kampanii marketingowych. Limango powinno zainwestować w szkolenia dla zespołu marketingowego oraz w nowoczesne narzędzia analityczne, aby lepiej monitorować i analizować wyniki kampanii. Menedżerowie powinni ocenić, czy obecne zasoby są wystarczające i efektywnie wykorzystywane. Efektywne zarządzanie zasobami i ich optymalizacja mogą prowadzić do lepszego wykorzystania budżetu marketingowego i zwiększenia zwrotu z inwestycji.

### Wartość oferowana klientom

Kampanie marketingowe powinny dostarczać wartość klientom poprzez personalizowane oferty, angażujące treści oraz spójną komunikację marki. Limango personalizuje swoje kampanie e-mailowe, oferując klientom rekomendacje produktów na podstawie ich wcześniejszych zakupów. Wartość oferowana klientom musi być jasno określona i konsekwentnie komunikowana we wszystkich kampaniach marketingowych. Skupienie się na dostarczaniu wartości klientom może zwiększyć ich zaangażowanie i lojalność wobec marki.

### Relacje z klientami

Efektywne kampanie e-mailowe, aktywność w mediach społecznościowych oraz bezpośrednie kampanie reklamowe są kluczowe dla budowania relacji z klientami. Limango prowadzi aktywną komunikację na Facebooku i Instagramie, angażując

klientów w konkursy i interakcje z marką. Należy regularnie monitorować skuteczność różnych kanałów komunikacji i dostosowywać strategię w oparciu o wyniki. Optymalizacja kanałów komunikacji i zwiększenie interaktywności kampanii może prowadzić do lepszego zaangażowania klientów i wyższej lojalności.

#### Kanały dystrybucji:

Strona internetowa, media społecznościowe, e-mail oraz reklama display (np. banery, reklamy wideo) są kluczowymi kanałami dystrybucji treści marketingowych. Limango inwestuje w kampanie reklamowe na Facebooku oraz w Google Ads, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Menedżerowie powinni analizować, które kanały są najbardziej efektywne i skupić się na ich optymalizacji. Lepsze zarządzanie kanałami dystrybucji i dostosowanie treści do specyfiki każdego kanału może zwiększyć zasięg i skuteczność kampanii marketingowych.

#### Segmenty klientów:

Nowi klienci, powracający klienci oraz klienci VIP stanowią różne segmenty rynku, które wymagają różnych strategii marketingowych. Limango tworzy dedykowane kampanie dla nowych klientów z atrakcyjnymi ofertami powitalnymi oraz programy lojalnościowe dla stałych klientów. Konieczne jest lepsze zrozumienie potrzeb i zachowań poszczególnych segmentów klientów. Dostosowanie kampanii marketingowych do specyficznych potrzeb różnych segmentów klientów może zwiększyć ich skuteczność i poprawić wyniki sprzedażowe.

#### Struktura kosztów:

Koszty reklamy (np. Google Ads, Facebook Ads), produkcji treści (np. wideo, grafiki) oraz analizy rynku (np. raporty Nielsen, GfK) są głównymi elementami kosztowymi w kampaniach marketingowych. Limango monitoruje wydatki na kampanie Google Ads i Facebook Ads, aby upewnić się, że budżet jest wykorzystywany efektywnie. Ważne jest monitorowanie i optymalizacja tych kosztów, aby zmaksymalizować zwrot z inwestycji marketingowych. Skuteczne zarządzanie kosztami marketingowymi i inwestowanie w najbardziej efektywne działania może prowadzić do lepszego wykorzystania budżetu i wyższej efektywności kampanii.

#### Struktura przychodów:

Wzrost sprzedaży, przychody z nowych klientów oraz przychody z powracających klientów są głównymi źródłami przychodów. Limango regularnie analizuje, które kampanie marketingowe przynoszą największy zwrot z inwestycji i optymalizuje swoje działania w oparciu o te dane. Menedżerowie powinni analizować, które kampanie przynoszą największy zwrot z inwestycji i skupić się na ich optymalizacji. Lepsze zrozumienie źródeł przychodów i optymalizacja kampanii pod kątem maksymalizacji przychodów może prowadzić do zwiększenia rentowności firmy.

Dzięki analizie kluczowych zasobów i struktury kosztów, menedżerowie mogą lepiej zarządzać budżetem marketingowym i zasobami, co prowadzi do bardziej efektywnego wykorzystania dostępnych środków. Lepsze zrozumienie potrzeb różnych segmentów klientów i dostosowanie kampanii do tych potrzeb może prowadzić do wyższej skuteczności działań marketingowych i lepszego zaangażowania klientów.

### 3. Źródła

Podać spis wykorzystanych źródeł (literatura, Internet, materiały i dokumentacje firmowe), np. według opisu bibliograficznego ISO 690 – odwołania numeryczne (przykład poniżej):

1. Piotrowski M. (2017). Notacja modelowania procesów biznesowych podstawy. Business Process Modeling Notation BPMN. ISBN: 978-83-60233-26-9
2. Osterwalder A., Pigneur Y. (2012). Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera. PWN, Helion Gliwice
3. Szczurowski L. (2014). Identyfikacja i analiza celów, problemów i krytycznych czynników sukcesu organizacji (01.03.2014), Wrocław
4. Szczurowski L. (2014). Identyfikacja kontekstu funkcjonowania organizacji (01.03.2014), Wrocław
5. Szczurowski L. (2014). Model biznesowy Canvas (01.03.2014), Wrocław
6. 16. Szczurowski L. (2016). Wprowadzenie do modelowania procesów - BPMN (01.12.2016), Wrocław
7. Śmiałek, M. (2005). Zrozumieć UML 2.0. Metody modelowania obiektowego, HELION, Gliwice

### Spis rysunków

Nie można odnaleźć pozycji dla spisu ilustracji.

### Spis tabel

Tabela 1 Model biznesowy Canvas .....	5
---------------------------------------	---