

2013 / NUMER 1

Firmynet

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

Przeprowadzka do sieci

Maciej Oleksy o tym,
jak skutecznie budować
obecność firmy w sieci

Poznaj Idealnego Klienta

To, kim jest klient, jest ważniejsze
niż to, co sprzedajesz
– pisze Grzegorz Figoń

Biznes przy kawie

Rozmowa z założycielem
i wieloletnim prezesem BNI Polska
– Grzegorzem Turniakiem

Jesteśmy skazani na sieć

ARTUR KURASIŃSKI

Wydawca

NNV Sp. z o.o.
ul. Wyszyńskiego 1
10-457 Olsztyn
T: +48 89 533 03 78
www.nnv.pl
www.firmer.pl

KRS 0000310781
NIP 7393699287
REGON 280319486

Redaktor naczelny

Marek Dornowski

Zespół

Romina Róg, Dominika Mikulska,
Alicja Zbytniewska, Karolina Kłuszo,
Kamil Orzechowski

Dołącz do Nas

 facebook.com/firmerpl

Kontakt

Współpraca redakcyjna
T: +48 600 959 026
T: +48 694 437 941
E: redakcja@firmer.pl

Reklama

T: +48 600 959 026
E: reklama@firmer.pl

Firmynet

W tym numerze

3

OD REDAKCJI

Firmer znaczy mocniejszy

4

FELIETON

Kontrowersja nie zawsze mnoży zyski,
czyli jak odebrano laury *Mistrzowi*

7

JASNE STRONY BIZNESU

Biznes przy kawie

12

ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ

Siła referencji biznesowych

16

TEMAT Z OKŁADKI

Jesteśmy skazani na sieć

23

SAMOCHÓD W FIRMIE

Inwestycja w optymalizację kosztów

27

NASZYM ZDANIEM

Więcej niż wpis

31

PYTANIE O SIEĆ

Przeprowadzka do sieci

36

DOSSIER

Poznaj Idealnego Klienta,
by sprzedawać więcej - cz. I

41

PIELĘGNOWANIE RELACJI

Bez kompleksów o małym biznesie

44

ZARZĄDZAJ Z GŁOWĄ

Incentive travel – nowatorskie narzędzie
do zarządzania zespołem

47

PRACA TO NIE WSZYSTKO

Zdrowy styl życia.
Inwestycja, która się opłaca

Masz temat,
który zaciekaWi
przedsiębiorców ?

W Firmerze stawiamy na to, co ważne dla sektora MŚP w Polsce. Czekamy na informacje i sugestie związane z problematyką prowadzenia własnej firmy, w tym zarządzaniem i promocją, szczególnie w sferze online. Przedsiębiorca też człowiek, więc naprawdę ciekawe tematy pozabiznesowe będą również mile widziane. Skontaktuj się z nami: redakcja@firmer.pl, a na pewno przyjrzymy się Twoim propozycjom.



Firmer znaczy mocniejszy

W języku angielskim słowo „FIRMER” oznacza „MOCNIEJSZY”. Jeśli jednak ktoś zamierza szukać w naszym magazynie recepty na to, jak w krótkim czasie podwoić objętość swojego bicepsa lub przygotować się do walki w systemie MMA, może być lekko rozczarowany. Oczywiście w pełni popieramy stwierdzenie, że sport to zdrowie, o czym zresztą przeczytacie w dziale „Praca to nie wszystko”. Naszą uwagę skupiamy jednak głównie na tym, by silniejsze stawały się firmy naszych czytelników.

Co to dla nas oznacza w praktyce? Chcemy, by przedsiębiorcy byli mocni przede wszystkim wiedzą, doświadczeniem innych, przepełnieni inspiracją do tworzenia nowych produktów, usług, budowania lepszego podejścia do obecnych klientów i skuteczniejszego poszukiwania nowych. Jako zespół, który na co dzień dba o ponad 150 tys. firm zarejestrowanych w portalu Firmy.net, dużą wagę przykładamy do promocji w sieci, e-marketingu rozumianego szerzej niż potrzeba posiadania własnej strony www. Tą wiedzą, którą wykorzystujemy na co dzień, chcemy się dzielić, nie z racji jakichś górnołotnych haseł edukacyjnych, ale z przekonania, że im więcej mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce doceni możliwości rozwoju, jakie daje sieć, tym więcej możemy zyskać wszyscy razem i każdy z osobna.

W naszych zamierzeniach *Firmer* jest pewnego rodzaju inwestycją w integrację środowiska MŚP. Nie rezerwujemy sobie monopolu na to, by mieć zawsze rację, nie rościmy sobie prawa do bycia biznesową wyrocznią. Pragniemy pisać o biznesie w sposób, który sprawi, że nawet wracając późno do domu po całym dniu ciężkiej pracy, znajdziecie w sobie na tyle energii, by przejrzeć to, co dla Was przygotowaliśmy.

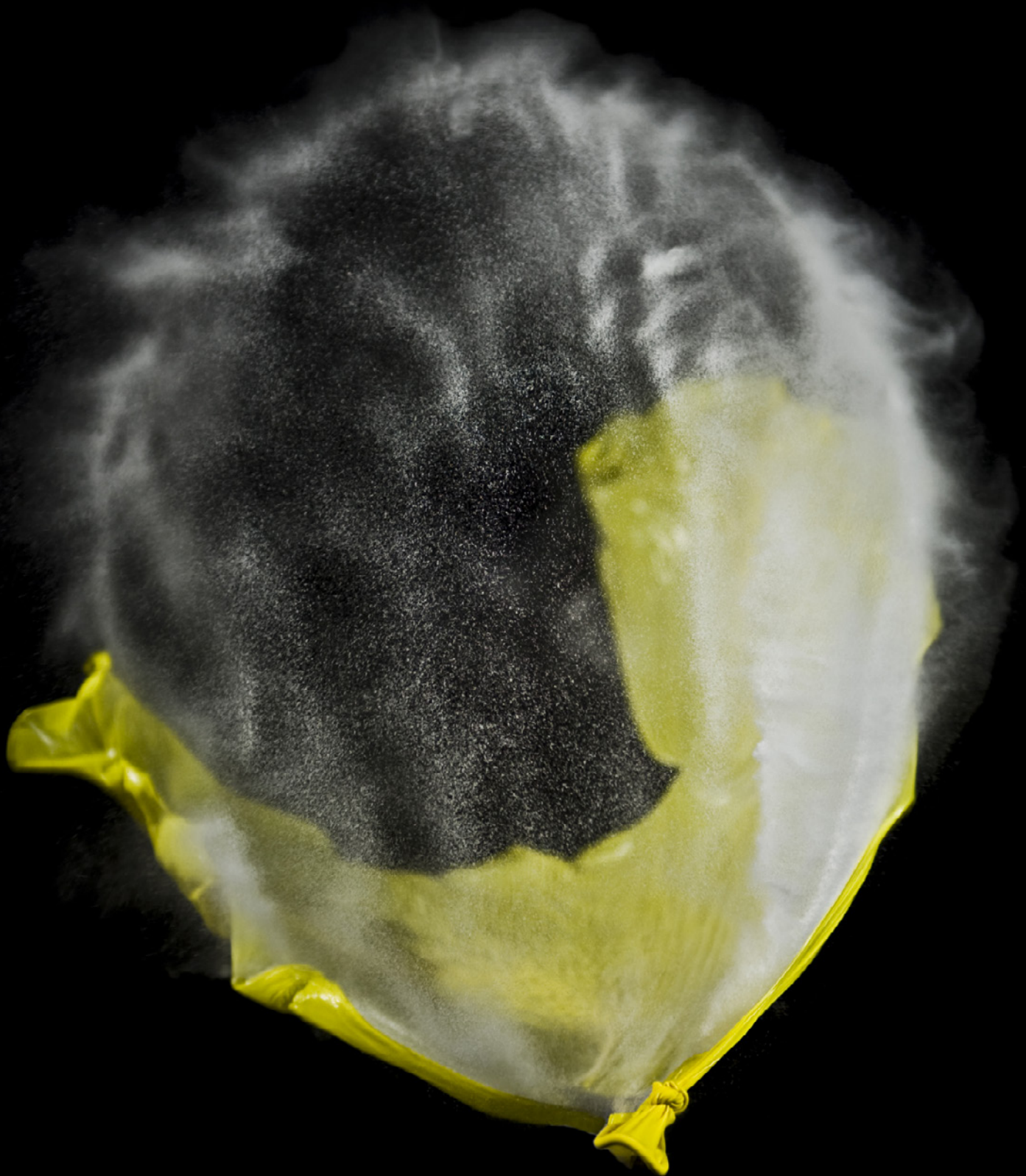
W debiutanckim numerze postaraliśmy się o sporą różnorodność, tak by każdy mógł znaleźć coś dla siebie. Na pierwszą linię ognia poszedł

Artur Kurasiński, człowiek, który w temacie e-przedsiębiorczości, startupów i pomysłów na biznes siedzi nie od dziś. Jedni się nim zachwycają, drudzy krytykują, ale raczej nikt nie przechodzi obok jego wypowiedzi obojętnie. A skoro już mowa o e-biznesie, to na wstępie od razu chcemy podkreślić, że pod tym pojęciem kryją się dla nas wszystkie firmy, które mogą poprzez sieć zwiększyć swój przychód i pozyskać nowych klientów. Innymi słowy, jesteśmy zadeklarowanymi wyznawcami zasady, że biznes tylko i wyłącznie offline’owy jest skazany na wymarcie. Jeśli czyta nas ktoś, kto jeszcze nie „wprowadził” się do sieci, koniecznie powinien sięgnąć po wywiad z Maciejem Oleksym, który podpowie, jak taką „przeprowadzkę” zrobić szybko i sprawnie.

Aby nikt nie miał podejrzeń, że jesteśmy żyjącymi we własnym, wirtualnym świecie dziwakami, znajdziecie tu również materiały dotyczące zwykłych relacji międzyludzkich oraz wpływu, jaki mają one na Wasze firmy. Networking, czyli spotkania przedsiębiorców przy kawie – to temat, który powinien zainteresować każdego. W końcu nie od dziś wiadomo, że dobre kontakty biznesowe to połowa sukcesu.

Wymienione powyżej artykuły to tylko przykłady tego, czego możecie spodziewać się na naszych łamach. Prawdę mówiąc, mamy cichą, ale dużą nadzieję, że kolejne numery *Firmera* będziemy tworzyć już wspólnie z Wami. Czekamy na Wasze uwagi, spostrzeżenia i sugestie pod adresem redakcja@firmer.pl. Jeśli chcecie mieć realny wpływ na to, jakie tematy będziemy tu poruszać, nie wahajcie się do nas pisać. To jeden z tych niewielu przypadków, gdzie dość oklepany slogan „Twój głos ma znaczenie” nie będzie tylko pustym hasłem. Zatem startujemy!

Milej lektury,
Marek Dornowski



*„Strategia marketingowa
oparta na skandalu
nie do końca
się chyba sprawdziła.”*

KONTROWERSJA NIE ZAWSZE MNOŻY ZYSKI, czyli jak odebrano laury *Mistrzowi*

Po premierze filmu „Mistrz” Paula Thomasa Andersona amerykański portal opinii „The Huffington Post” bezkompromisowo stwierdził: „Mistrz” zasługuje na Oscara! To nieodosobniona opinia. Brawa dla „Mistrza” nie milkły. Klaskałam i ja. Fascynujący. Hipnotyczny. Arcydzieło!

Reżyser zalany morzem pochwał i rozochocony łechzczącymi ambicję artysty epitetami pewnie już pisał przemówienie, które miałoby rozbrzmieć w decydującym momencie w Dolby Theatre w Mieście Aniołów 24 lutego 2013. Oto jego talent wreszcie został potwierdzony należnym certyfikatem.

DOMINIKA STUDNIAK

10 stycznia 2013 roku musiał być więc jednym z najgorszych dni w jego życiu. Wśród dziewięciu nominowanych do głównej nagrody filmowej produkcji zabrakło jego dzieła. Ostatecznie „Mistrz” nie triumfował, producent nie zyskał splendoru, dystrybutor nie osiągnął lepszych wyników, sam Anderson nie sięgnął po pierwszego w karierze Oscara za reżyserię. Idąc tropem, że to właśnie Oscary są miarą wartości filmowców – totalna klapa. Co się stało? Co zawiodło? Przecież nie film, bo opinie na jego temat nie zostały sztucznie nadmuchane – z tym się zgadzam. Czyżby zawiodł marketing?

Tu sprawa się komplikuje. Wydawałoby się, że film w Stanach Zjednoczonych sprzedał się doskonale. „Mistrz” pobił przecież rekord. W pierwszy weekend zarobił 730 tysięcy dolarów. Nie można wymarzyć sobie lepszego otwarcia, tym bardziej, że premierowe pokazy odbyły się w zaledwie pięciu kinach. Co sprawiło, że ludzie chcieli zostawić swoje

pieniądze w kasach? Odpowiedź jest prosta – skandal – podobno jeden z obowiązkowych elementów skutecznej kampanii reklamowej.

Film w USA mocno promowano jako obnażający mechanizm działania sekty scjentologicznej i początki jej kształtowania. Przekaz kierowany był więc do szerokiego grona odbiorców rządnych sensacji. Scjentologia, to szczególnie w Stanach, temat bardzo kontrowersyjny. Jej wyznawcy próbowali zablokować dystrybucję filmu, grozili twórcom, atmosfera podgrzała się do tego stopnia, że ekipie filmowej przydzielono ochronę. Balon się pompował. Nie da się ukryć, że na zainteresowanie filmem wpłynęły też sprzyjające okoliczności. Akurat przed jego premierą toczył się głośny rozwód Katie Holmes i Toma Cruise’a – prawej ręki obecnego przywódcy sekty, którego jednym z powodów było właśnie scjentologiczne uwikłanie. Balon był jeszcze większy. Burza wokół filmu i pozytywny odzew

ze strony krytyków nie przyniosły jednak odzwierciedlenia w głosach Akademii.

Balon pękł jak bańka mydlana. Film został niemal zignorowany, na pocieszenie o statuetki walczyli aktorzy, mimo że rewelacyjni, w oscarową noc nie triumfowali.

Choć przyniosła sukces box office'u, strategia marketingowa oparta na skandalu nie do końca się chyba sprawdziła. To, co można jej zarzucić, to brak holistycznego oglądu. Wiadomo, że filmy w artystycznym zamyśle nie powstają dla nagród. Potwierdzi to każdy reżyser... ale już nie producent. Oscary to co innego. To czysty biznes, który procentuje przez lata, łamie kariery lub wynosi je na piedestał. Wygrana w tym wyścigu otwiera wiele drzwi i przede wszystkim daje szansę na wielokrotne pomnożenie zysków, które potem przez lata procentują. Wystarczy przykład – niemal od razu po tegorocznej gali, laureatka pierwszego w swojej karierze Oscara za rolę pierwszoplanową – Jennifer Lawrence stała się twarzą Diora, a jej kontrakt opiewa zapewne na niemałą sumę.

Wracając jednak do „Mistrza”, czy ludzie napędzający promocję filmu wyznaczyli sobie odpowiedni cel i dobrze go zrealizowali? Być może liczyli na to, że kluczowy dla nich skandal załatwi sprawę? Jeśli tak, to wykazali się sporą ignorancją. Nie od dziś przecież wiadomo, jak duży wpływ na branżę filmową mają „hierarchowie” zgromadzenia scjentologicznego. Grunt więc okazał się zbyt grząski. Ignorancję wykazały też amerykańskie media. Jednocześnie trzymając kciuki za „Mistrza”, skazywały go na spektakularną porażkę w wyścigu po Oscara. Pisząc o jego celnych analogiach do scjentologii, zamykały mu drzwi do wygranej. Dziwi mnie więc zdziwienie amerykańskich komentatorów.

Na własnym podwórku „Mistrz” tylko pozornie okazał się wielkim komercyjnym sukcesem. Żałuję, bo to naprawdę

wyjątkowe dzieło, inspirujące i przemyślane w każdym detalu. Szkoda jednak, że takiej staranności zabrakło w jego promowaniu. Pozostało tylko pierwsze wrażenie, ale za rekordem nie poszło nic więcej. Jak na hollywoodzkie standardy wynik kasowy, przy powszechnym zachwycie fachowców od kina (potwierdzonym mniejszymi nagrodami, o których mało kto pamięta) i tak dużej publiczności, nie imponuje. Nie da się ukryć, że przez strategiczny błąd, pod względem komercyjnym, film zmarnował swój potencjał.

Tak jak manipulatorskie sztuczki Mistrza, zabiegi amerykańskich marketingowców okazały się iluzją sukcesu.

A tak na marginesie. Choć amerykańska opinia przedarła się i tutaj, w naszym ogródku jednak scjentologia w działaniach marketingowych zeszła na dalszy plan. Czy słusznie? Fakt, wyniki oglądalności nie są już tak imponujące jak za oceanem. Pierwszy weekend to tylko nieco ponad 8 tysięcy widzów, bo dystrybutor zdecydował się pokazać „Mistrza” tylko w 36 kinach w Polsce, więc seans okazał się wyłącznie dla wybranych. Z czasem film zaczął pojawiać się też w małych kinach studyjnych.

Czy Gutek Film zrobił na filmie dobry biznes? Podszedł do filmu z dystansem, wyczuł rynek i scharakteryzował odbiorcę. To ewidentnie film nie dla wszystkich. Bez przesadnej promocji zachował miano niezależnego i niszowego. Obronił się bez skandalu i nie przeżywa rozczarowania. Strat nie ma, choć zyski z pewnością też nie przyprawiają o zawrót głowy.

W jednym i w drugim przypadku „Mistrza” nie potraktowano po mistrzowsku. Chybiona kampania – kłapa, brak kampanii – też kłapa. Wniosek? Obranie, wydawałoby się, pewnej, ale zbyt łatwej ścieżki, prowadzi na manowce. Swojego AntyOscara przyznaję więc za naiwną wiarę, że dobry produkt sprzedają kontrowersje, albo... sprzedaje się sam. ■

BIZNES PRZY KAWIE

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

Znaleźć się w odpowiednim miejscu i we właściwym czasie – to jedna z wielu górnołotnych i dość ogólnych odpowiedzi na często zadawane pytanie: „Jak osiągnąć sukces w biznesie?”. Problemem jest jednak jednoczesne zgranie tych zmiennych.

Gdyby prześledzić biznesowe success story firm, okaże się, że oprócz ciężkiej pracy, iskrą napędzającą ich rozwój często jest przypadkowe spotkanie, rozmowa w kuliach, referencje czy wizytówka z numerem telefonu odnaleziona gdzieś na dnie szuflady z podpisem „może kiedyś się przyda”.

O tym, jak ważną rolę odgrywają w biznesie kontakty i referencje, rozmawiamy dziś z Grzegorzem Turniakiem – założycielem i wieloletnim prezesem BNI Polska.

FIRMER Podobno ważniejsze od tego, czyją wizytówkę nosimy w portfelu, jest to, kto nosi naszą. Zgadza się Pan z tym?

To prawda. Z jednej strony ważne jest to, kogo my znamy, do kogo możemy zadzwonić w każdej chwili, z drugiej zaś to, kto wie, w czym jesteśmy dobrzy. Czy osoba, która ma naszą wizytówkę w swoim portfelu, będzie chciała nas polecać, pomoże otworzyć nam pewne drzwi i rozwinąć nasz biznes?

Business Network International to organizacja, która opiera się na zasadzie: „dający – dostaje”. Jak to wygląda w zderzeniu z polską mentalnością? Jesteśmy otwarci na to, aby dawać najpierw coś od siebie, w tym wypadku polecać inną firmę, gdy nie mamy stuprocentowej pewności, że to nam się, mówiąc kolokwialnie, opłaci?

BNI jest organizacją, która działa na wszystkich kontynentach, w 49 państwach. Polska jest specyficznym miejscem, tak samo jak Włochy, Finlandia, czy Norwegia.

Tak naprawdę wszyscy przedsiębiorcy mówią jednym językiem – językiem rekomendacji.

Jedni potrafią to lepiej wykorzystać, drudzy mniej. Wiadomo, że w krajach, w których kapitalizm jest obecny od 300 lat, kapitał społeczny jest dużo większy. U nas jest on mniejszy, bo wolny rynek mamy stosunkowo od niedawna. Po drugie, ze względu na historię, wyznajemy zasadę ograniczonego zaufania do ludzi w naszym otoczeniu.

Jednak nawet u nas, tak jak w każdej społeczności, są ludzie, którzy mają wysoki poziom wrodzonej ufności. I w BNI zajmujemy się właśnie wyszukiwaniem takich osób i budowaniem razem z nimi społeczności, w której uczymy jej członków, jak wspólnie działać, aby przytyły podnosił wszystkie łódzie. Staramy się, żeby każdy coś zainwestował, tak by wszyscy dzięki synergii uzyskali więcej korzyści. Chcemy przeskoczyć

te lata, które dzielą nas od zachodu po to, aby zacząć zarabiać na reklamie szeptanej i wzajemnym polecaniu się.

Gdyby przyjrzeć się statystykom, mamy, zresztą nie tylko w Polsce, do czynienia z sytuacją, gdzie zdecydowana większość firm to mikro- i małe przedsiębiorstwa zatrudniające maksymalnie po kilka osób. Czy prowadząc taki, często rodzinny, biznes na małą skalę, warto inwestować w budowanie sieci kontaktów biznesowych?



To, czego doświadczyłem przez 30 lat kariery zawodowej, można ująć w ten sposób: ludzie którzy kochają funkcjonować w pewnej dyscyplinie, wybierają pracę w korporacji i tam ćwiczą swoje umiejętności. Po paru latach są tym reżimem zmęczeni, porzucają pracę w dużej firmie i otwierają własny biznes.

Z drugiej strony 80 procent firm, które działają na rynku to przedsiębiorstwa kilku-, kilkunastoosobowe. Większość z nich prowadzą ludzie, którzy nigdy nie chcieli pracować dla nikogo. Nie mają również potrzeby brylowania na salonach.

Chcą po prostu zarobić na godne życie, zamiast tworzyć ogromne organizacje, by potem użerać się z 200 pracownikami. Taki mały biznes można na wiele sposobów rozwijać. Są metody droższe, tańsze, bardziej i mniej skuteczne. Te drogie mają tę zaletę, że zainwestowane pieniądze szybko procentują. Minusem tego rozwiązania jest to, że trzeba mieć fundusze na promocję, a przy małej firmie, nie jest to prosta sprawa.

Strategia rozwoju oparta o rekomendacje jest tańsza i bardziej skuteczna, ale ma jedną wadę – wymaga dużo czasu.

Zazwyczaj jest to od 3 do 5 lat od podjęcia świadomej decyzji, że chce się budować kulturę organizacji i strategię pozyskiwania klientów w oparciu o rekomendacje poprzez uczestniczenie w spotkaniach, podczas których poznaje się nowych ludzi i narzędzia, aż do opanowania strategii, dzięki którym się zarabia. Te metody można poznawać w pojedynkę lub zespołowo, ale skoro inni ludzie mają nas rekomendować, warto mieć swoją grupę, swoje laboratorium, w którym będziemy na bieżąco testować nowe rozwiązania.

BNI określane jest jako „międzynarodowa sieć lokalnych kontaktów”. Czy to stwierdzenie nie jest zbyt przesadzone? Zastanawiam się, co, przykładowo, drobny przedsiębiorca spod Szczecina zyska, spotykając się na biznesowym lunchu z partnerem prowadzącym swój biznes w zupełnie innej części kraju lub nawet za granicą?

Innymi słowy, czy organizacje takie jak BNI to przypadkiem nie jest coś na wzór klubu wzajemnej adoracji ludzi z tzw. dużego biznesu?

95 procent członków BNI są to lokalne biznesy, które chcą takimi pozostać. Tylko 5 procent z nich planuje wyjść poza swój region czy kraj. Mówiąc międzynarodowy, mam na myśli międzynarodowe doświadczenie. Jeżdżąc na biznesowe konferencje do

różnych krajów, dowiaduję się, jak lokalni przedsiębiorcy prowadzą swoje biznesy w Stanach Zjednoczonych, Anglii, Szwecji. Poznają, jak oni posługują się językiem rekomendacji, czerpię od nich wzory. W BNI staramy się korzystać z „know how” innych kultur biznesowych. Co do „klubu wzajemnej adoracji”.

W społecznościach, które budujemy, „kolesiostwo” nie występuje. Dlaczego? Można porównać nas do fitness klubu. Jeśli płacę co miesiąc jakąś kwotę za członkostwo w nim, to nie siedzę sobie na ławeczce, nie palę papieroska i nie piję piwa, tylko stoję za maszyną i ciężko pracuję. W BNI również płacę abonament po to, by co miesiąc chodzić na spotkania i się szkolić. Model tych eventów jest tak skonstruowany, żeby nie spędzać całego czasu przy jednym stoliku, prowadząc towarzyskie rozmowy. Spotykamy się tam po to, żeby nauczyć się zdobywać klientów przez rekomendacje, pozyskać zaufanych partnerów i samemu pokazać się na rynku jako wiarygodny partner.

Czy może Pan podać przykład nawiązania relacji biznesowej dzięki takim właśnie działaniom, która przełożyła się na konkretne korzyści dla jednej lub obydwu zainteresowanych stron?

Zazwyczaj jest tak, że członkowie w trakcie pierwszego roku, mają dodatkowego dochodu od 5 do 15 tysięcy złotych. Ci, którzy są z nami ponad dwa lata, dzięki miesięcznemu wysiłkowi, mogą zarobić nawet od 50 do 100 tysięcy złotych więcej w ciągu roku. Jesteśmy w stanie to dokładnie sprawdzić, bo jak się mówi w biznesie: „what is measured is done”, czyli co jest zmierzone, to jest zrobione.

Osoby, które koncentrują się na sprzedaży, stanowią przeciętnie 30 procent członków i one rzeczywiście takie wyniki osiągają. Ci, którzy mają inne cele, po roku, dwóch rezygnują. Są jednak zadowoleni z tego, że wzięli udział w tym projekcie, zdobyli nowe kontakty, wyszli ze swojej strefy komfortu, są na rynku obecni i rozpoznawalni jako specjaliści z międzynarodowej organizacji.

FIRMER

Przysłowiowa przerwa na kawę to w wielu przypadkach okres najbardziej intensywnej pracy dla osób chcących nawiązać nowe relacje biznesowe. Jak uniknąć sytuacji, w której poświęcamy swój cenny czas na grzecznościowe rozmowy z osobami, które okazują się być poza spektrum naszych biznesowych zainteresowań? Czy zdajemy się tylko na łut szczęścia, że trafimy na właściwą osobę, czy może warto od samego początku rozmowy jasno zdefiniować, co nas interesuje? Czy jednak takie zachowanie nie zostanie uznane za obraźliwe?

Moja definicja networkingu to: „danie szansy przypadkowi”. Będąc przedsiębiorcą, mam codzienną rutynę: dom – praca – klienci. I nagle przychodzi raz na miesiąc na spotkanie i nie wiem, kto tam będzie, czym te osoby się zajmują. Konwersacja w danej grupie, a jest ich nawet kilkanaście, trwa przeciętnie 5, 7 minut, po czym przechodzimy do następnego kółeczka. Nie rozmawiamy na takim spotkaniu tylko ze znajomymi. Celowo wprowadzamy taką strukturę, aby umożliwić przedsiębiorcom poznanie jak największej ilości osób.

A co by Pan poradził osobie, która pierwszy raz wybiera się na takie spotkanie?

Nowicjuszowi poleciłbym przyjść na 3 imprezy, które w większości odbywają się cyklicznie. Poza tym radziłbym, żeby zjawić się odpowiednio wcześniej, powiedzmy pół godziny przed rozpoczęciem i zagadać do organizatorów. Po trzecie warto sprawdzić, czy nasi znajomi też się tam wybierają. Jeśli mamy do dyspozycji listę gości, prosimy, aby ktoś z organizatorów czy naszego kręgu znajomych przedstawił nas konkretnym osobom. Trzeba samemu wyjść z inicjatywą, zagadywać ludzi, witać nowo przybyłych. Podsumowując, na pewno warto przyjść na spotkanie kilkakrotnie, aby się przekonać, czy to jest coś dla nas. Za trzecim, czwartym razem, wiemy już dokładnie, czego się spodziewać, a co więcej, możemy zacząć zapraszać na kolejne imprezy ludzi ze swojej sieci kontaktów, na których będziemy pełnić funkcję networkingowych guru.

Myślę, że wielu z nas było w sytuacji, gdy po jakiejś konferencji wracało do domu z portfelem pełnym kontaktów, z których później nic konkretnego dla naszego biznesu nie wynikało. Często prowadzi to do frustracji i myślenia, że takie spotkania to strata czasu. Czy jest jakiś sposób na oddzielenie biznesowego ziarna od plew? Jak dbać o relacje, które nawiązujemy, by móc w odpowiednim czasie do nich powrócić?

Przede wszystkim trzeba prosić ludzi o wizytówki zamiast oferować na siłę własną. Ja posługuję się taką metodą: po powrocie do domu z jakiegoś spotkania, opisuję dokładnie każdą z nich. Być może do tych osób, z którymi kontakty na dzień dzisiejszy najbardziej roją, zadzwonię za trzy dni, za miesiąc. Następnie wysyłam wszystkim maila z podziękowaniem za rozmowę. Wówczas mam już te kontakty w swojej bazie mailingowej. Jeśli będę organizował jakieś spotkanie albo sam wybieram się na jakąś imprezę, mogę wysłać do nich zaproszenie. Klasyfikowanie ad hoc – ten kontakt mi się przyda, a ten nie, nie jest do końca właściwe, bo nigdy nie wiem, co będę robił za pięć, dziesięć lat. Dlatego staram się podtrzymywać wszystkie relacje.

A jaki jest Pana stosunek do pisemnych referencji wystawianych sobie nawzajem przez firmy? Czy w Pana ocenie jest to skuteczna metoda promocji swojego biznesu?

Przez wiele lat unikałem tego tematu, bo niestety pachniało mi to komunizmem. Zobaczyłem jednak, że na całym świecie takie rekomendacje się wystawia i zmieniłem zdanie. Kiedyś pisałem referencje osobom, które odchodziły z firmy lub prosiłem, by same tworzyły treść, pod którą się podpisywałem. Kiedy mam wystawić referencje partnerowi biznesowemu, daję sobie wystarczająco dużo czasu, aby przemyśleć treść takiego dokumentu. Warto iść krok dalej i stosować taką zasadę, że jeśli ja otworzyłem ci drzwi do klienta, dla którego ty wykonywałeś usługę, dzwonię do niego i w twoim niejako imieniu proszę, aby wystawił tobie referencje.

***Jestem przekonany,
że reklama szeptana, wzajemne
polecanie powinny być istotnym
strumieniem pozyskiwania
nowych klientów.
Co więcej, myślę, że pisemne
referencje stają się równie istotne
jak te ustne.***

wątpliwości, jak o te referencje prosić i jak je pisać? Nie jesteśmy przyzwyczajeni do chwaleń siebie nawzajem. Ciężko znaleźć odpowiednie słowa, aby powiedzieć komuś, że wykonał dobrą robotę. Jeszcze gorzej wygląda sprawa, gdy mamy coś napisać, wiedząc, że będzie to widoczne i dostępne dla wszystkich. Do tego dochodzi jeszcze świadomość, że musimy poświęcić dwie godziny, żeby napisać kilka zgrabnych zdań. Wówczas zwyczajnie nie chce nam się tym zajmować i często



Według badań przeprowadzonych przez serwis Firmy.net wynika, że jedną z głównych przyczyn zaniechania tematu referencji przez przedsiębiorców jest brak wiedzy na temat, jak powinien wyglądać taki profesjonalny dokument. Udostępnione niedawno przez ten serwis narzędzie do automatycznego generowania referencji ma za zadanie rozwiązać ten problem. Jak Pan, jako osoba profesjonalnie zajmująca się budowaniem relacji w biznesie, zachęciłby do korzystania z takiego rozwiązania, dzięki któremu w kilka chwil można wystawić lub pozyskać profesjonalne referencje?

Dla każdego przedsiębiorcy rekomendacje są bardzo ważne w pozyskiwaniu klientów. W tym miejscu pojawiają się jednak

zaniedbujemy temat. Moim zdaniem, to jest właśnie główna bariera przed wystawianiem referencji, a nie to, że ktoś źle wykonał usługę. Stworzyć referencje, bez błędów językowych i lapsusów, które oddadzą istotę współpracy, jest bardzo ciężko. Tym bardziej, jeśli nie robimy tego zbyt często. Dlatego wszelkie podpowiedzi, ściągania, narzędzia, które ułatwiają złożenie słów w sensowną treść są genialnym rozwiązaniem. Jedni korzystają z generatorów referencji, inni tworzą wideorekomendacje, a jeszcze inni nagrywają ustne wypowiedzi i dzięki programom do rozpoznawania mowy mają szybko gotowe referencje. Dzięki rozwojowi nowych technologii, w ciągu 5, 10 lat przewiduję prawdziwy boom na referencje online. Kto dostrzeże ten potencjał i będzie potrafił go wykorzystać, z pewnością dużo na tym zyska. ■

*Jako przedsiębiorca pewnie
codziennie zastanawiasz się,
jak skutecznie promować
swoją firmę.*

*Kiedy na rynku panuje
bardzo duża konkurencja,
ważne jest, abyś wykorzystał
wszystkie dostępne środki,
które pomogą Ci zdobyć
nowych klientów.*

*Referencje biznesowe należą
do najlepszych narzędzi,
jakie masz do dyspozycji,
aby osiągnąć ten cel.*

SIŁA

REFERENCJI BIZNESOWYCH



ALICJA ZBYTNIIEWSKA

Nasuwa się jednak jedno pytanie:

„Dlaczego wśród polskich przedsiębiorców referencje wciąż są tak mało popularną i rzadko stosowaną formą promocji?”

Aby wyeliminować główne bariery w wymianie rekomendacji, portal Firmy.net udostępnił darmowy generator referencji, który umożliwia stworzenie profesjonalnego dokumentu w 3 minuty.

Mity na temat referencji

Zastanawiając się głębiej nad istotą i skutecznością referencji, warto zacząć od rozprawienia się z mitami, które krążą wokół tego tematu:

1. **„Nikt nie zwraca uwagi na referencje”** – to błędne myślenie, ponieważ aż 75% przedsiębiorców* wskazało, że uwzględnia posiadane referencje podczas wyboru nowego partnera biznesowego.
2. **„Nie wypada prosić swoich klientów o rekomendacje”** – wyniki badania mówią, że jest wręcz przeciwnie – aż 60% przedsiębiorców* wystawia referencje, jeśli zostaną o to poproszeni.
3. **„Ludzie nie lubią się wzajemnie polecać”** – nie tylko lubią, a wręcz czują taką potrzebę.

A wszystko przez ośrodek przyjemności znajdujący się w podwzgórzu i sterujący naszymi emocjami. Uaktywnia się on między innymi wtedy, kiedy zrobimy coś miłego dla innej osoby.

Zatem sami czerpiemy przyjemność, wystawiając pozytywną opinię innej firmie. Niestety większość przedsiębiorców przez takie mylne osądy traci szansę na bezpłatną i doskonałą formę promocji swojej firmy.

Chociaż 90% przedsiębiorców* uważa referencje za dobry sposób na potwierdzenie swojego profesjonalizmu i zdobycie zaufania klientów, to posługiwanie się nimi wciąż nie stanowi standardu w polskim świecie małego biznesu.

Koniec z męczącym obowiązkiem

Przypomnij sobie, kiedy ostatnim razem Twój partner biznesowy poprosił Cię o wystawienie referencji po zadowalającej współpracy. Chciałeś spełnić jego prośbę, ponieważ zależało Ci na dobrych stosunkach, ale ciągle to odwlekałeś, usprawiedliwiając się brakiem czasu, nie wiedziałeś lub nie pamiętałeś, jak powinny wyglądać profesjonalne referencje lub nie miałeś pomysłu, co zawrzeć w słowach pochwały. I tak pomimo chęci,

Co to jest generator referencji?

Generator referencji to szybkie i proste narzędzie do tworzenia oraz wymiany referencji biznesowych. W ciągu kilku chwil, zgodnie z podanymi wytycznymi, można otrzymać gotowy, profesjonalny dokument o spójnej kompozycji z automatycznie wygenerowaną treścią.

Twój zapał okazał się słomiany i partner nie doczekał się rekomendacji. Z powyższymi barierami, uniemożliwiającymi skuteczną wymianę referencji, boryka się większość przedsiębiorców.

Aby ułatwić ten proces, przychodzimy z pomocą. Portal Referencje.Firmy.net zadbał o to, aby wymiana referencji stała się prosta i przyjemna jak nigdy dotąd. Korzystając z ogólnodostępnego narzędzia, jakim jest generator referencji, cały proces zajmie Ci zaledwie 3 minuty. Jak to możliwe?

To banalnie proste!

Generator tworzy gotowy dokument z profesjonalną i unikalną treścią rekomendacji. Nie musisz wysilać się przy pisaniu rekomendacji, ponieważ generator kreuje ją za Ciebie. Zaznaczasz jedynie, za co chcesz pochwalić firmę partnerską, a specjalny algorytm generuje zdania, korzystając z przygotowanej przez doświadczonych copywriterów bazy leksykalnej. W efekcie otrzymujesz unikalny

dokument, gotowy do Twojego podpisu. Nic prostszego! Najważniejsze jest to, że każda referencja zawiera wszystkie istotne informacje, aby spełniać funkcję skutecznego narzędzia do promocji firmy.

W jaki sposób zdobyć pochlebne rekomendacje?

Aby wygenerować referencje, uzupełnij wymagane pola:

Wybór cech

Wybierz 4 cechy, za które cenisz firmę partnerską:

Produkt ☐ Jakość produktu ☐ Cena produktu ☐ Funkcjonalność ☐ Dostępność ☐ Design	Usługa ☒ Jakość usługi Wysoka jakość usługi ☐ Cena usługi ☒ Terminowość Realizacja w zadanym czasie ☐ Zaangażowanie ☐ Innowacyjność	Profesjonalizm ☐ Wiedza ☐ Znajomość rynku ☐ Rzetelność ☒ Zaufanie Firma godna zaufania ☐ Oferta	Podjęcie do klienta ☐ Doradztwo ☒ Kontakt Szybki kontakt Łatwy kontakt Wiele kanałów kontaktu
---	--	--	--

Dalej

3/4

Foto: Generator referencji - wybór cech

Jeśli jesteś pewien wysokiej jakości swoich usług, wystarczy, że poprosisz klientów o opinię. Aby zwiększyć szanse na pozyskanie referencji musisz odpowiednio ich do tego zachęcić i postarać się ułatwić im to zadanie.

W tym celu możesz: dodać do stopki maila prośbę o wystawienie referencji, wysłać wiadomość z zapytaniem o rekomendacje np. wraz z fakturą za zlecenie lub poprosić o to telefonicznie, jeśli na pytanie o zadowolenie ze współpracy Twój klient odpowiedział twierdząco. Po takiej rozmowie będzie czuł się bardziej do tego zobowiązany.

Możesz również skorzystać z gotowego rozwiązania, które udostępnia Ci portal Referencje.Firmy.net poprzez ścieżkę „Pozyskaj referencje”. Za pomocą generatora sam przygotowujesz gotową treść rekomendacji, przesyłasz unikalny link firmie partnerskiej, a ona w jednym kroku określa, za co chce Cię pochwalić i gotowe.

Referencje online – warto wykorzystać ich potencjał

Trudno się nie zgodzić, że w dzisiejszych czasach coraz większą rolę w rozwoju firm odgrywa internet. Często jest on głównym źródłem wiedzy o firmie oraz jej towarach

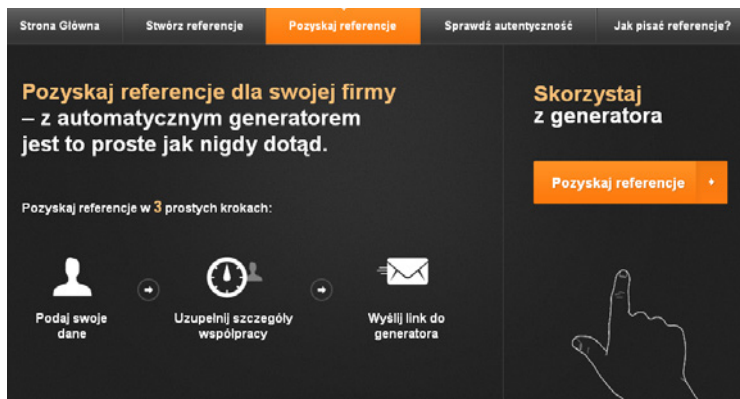


Foto: Pozyskaj referencje dla swojej firmy w 3 prostych krokach za pomocą generatora

czy usługach. – *Dzięki rozwojowi nowych technologii, w ciągu pięciu, dziesięciu lat przewiduję prawdziwy boom na referencje online. Kto dostrzeże ten potencjał i będzie potrafił go wykorzystać, z pewnością dużo na tym zyska* – potwierdza Grzegorz Turniak, Dyrektor Zarządzający BNI Polska. Aby skrócić czas i ułatwić firmom przekazywanie referencji, wprowadziliśmy możliwość podpisu online poprzez kod

autentyczności. Kod autentyczności potwierdza istnienie firmy wystawiającej i otrzymującej referencje. Ma chronić klientów i kontrahentów przed fałszywymi i nieaktualnymi (anulowanymi przez wystawiającego) rekomendacjami. Aby go otrzymać, wystarczy, że zalogujesz się lub założysz bezpłatne konto w portalu Firmy.net. W ostatnim kroku generowania referencji, kliknij w przycisk: **Podpisz się kodem autentyczności**.

Stwórz zatem własną bazę dokumentów potwierdzających Twoją fachowość i rzetelność wykonania usługi czy jakość dostarczanych towarów. Proś swoich partnerów biznesowych o słowa rekomendacji, a także sam wystawiaj referencje w ramach uznania. Skorzystaj z generatora referencji dostępnego na stronie

www.referencje.firmy.net.

* Badanie przeprowadzone przez Firmy.net w dniach 10 – 17.12.2012 r. Odpowiadało 1431 przedstawicieli małych i średnich firm.

Dlaczego referencje to skuteczna forma promocji firmy?

Najlepszą biznesową wizytówką są dobrze przeprowadzone projekty, wykonane usługi, zrealizowane zamówienia, które zostały zarekomendowane w referencjach.

Referencje służą sukcesywnemu budowaniu reputacji firmy.

Referencje pomagają wyróżnić się wśród konkurencji. To zadowoleni klienci wskazują sami, co charakteryzuje daną firmę, pozytywnie wyrażając się na jej temat.

Opinie służą przede wszystkim budowaniu zaufania u przyszłych klientów i partnerów w biznesie, a to podstawa przy zawieraniu kontraktów. Im więcej pozytywnych opinii, tym większa wiarygodność firmy.



Foto: Przykładowy kod autentyczności uwiarygadniający wystawione referencje za pomocą generatora

Jesteśmy skazani na sieć

ARTUR KURASIŃSKI

TEMAT Z OKŁADKI

Dla wielu ludzi bezpieczna posada w dużej korporacji, gdzie wystarczy jedynie robić swoje i nie wychylać się zbyt, jest szczytem marzeń. Pewna pensja co miesiąc, prywatne ubezpieczenie zdrowotne, darmowy fitness i wiele innych dodatków i bonusów, o których przeciętny, szary Kowalski prowadzący swoją niewielką firmę może jedynie pomarzyć. Jednym słowem praca-marzenie.

Z pewnością również wielu przedsiębiorców ma od czasu do czasu ochotę, choć na jakiś czas, zostawić ten cały zgiełk, wyłączyć tryb „musisz zrobić wszystko sam” i rzucić się w wir „pracy w korpo”.

Rozmawia MAREK DORNOWSKI

Są jednak i tacy przedsiębiorcy, których próba wprężenia w korporacyjne tryby skazana jest z góry na porażkę. Nie dlatego, że nie mają umiejętności czy wiedzy. Z tym nie ma żadnego problemu. Bariere stanowi biznesowy zew krwi, nieustanna chęć rozwoju i podążania za tym, co nowe i nieodkryte. Poczucie biznesowej wolności silniejsze niż widok z „trzydziestego piętra budynku ze szklanych drzwi”. Niewątpliwie jednym z nich jest nasz dzisiejszy rozmówca. Człowiek, którego opinie traktowane są przez wielu w branży IT jako pewnego rodzaju wyrocznia. Przedsiębiorca wybrany przez The Next Web inwestorem roku 2012. Osobowość, którą, chcąc podbić polski internet, należy wpisać w kalendarzu w zakładce „must know”. Po prostu – Artur Kurasiński.

Urodziłem się w 1974 roku w pierwszej połowie września. Bardzo szybko zrozumiałem, że kieszonkowe nie jest dla mnie wystarczające i zacząłem kombinować, jak mogę sobie dorobić, żeby kupować modele samolotów. W liceum wyjeżdżałem pracować do Szwecji przy zbiorze truskawek, ale lądowałem zazwyczaj przy czyszczeniu garaży. Pod koniec liceum spotkałem kolegę, który był na stypendium w CERN-ie i stamtąd przywiózł wizję świata, który połączony jest za pomocą sieci.

Byłem nałogowym czytelnikiem SF, więc taka wizja mi się spodobała i zacząłem w niej szukać swojego miejsca. Robiłem logotypy, projektowałem strony www, aż nagle okazało się, że mój znajomy, Wojtek Chojnacki, zrobił prostą wyszukiwarkę plików mp3 na FTP. To było zanim wybuchła sprawa z Napsterem i piratami w sieci. Mnie się wydawało, że to jest wielce zabawne, więc nazwaliśmy ją Wizards MP3, a powstała firma Internet Wizards. No i czarowaliśmy (śmiech). Okazało się, że na takie rozwiązanie znalazł się inwestor, zbudowaliśmy oprócz samej wyszukiwarki jeden z pierwszych, dużych serwisów muzycznych w polskiej sieci. Potem przyszło załamanie na giełdach i WTC w 2001 roku. Zacząłem rozumieć, że pracując dla kogoś, nie będę w stanie działać na sto procent swoich możliwości. Zwolniłem się z TPSA

FIRMER Artur, mamy sporo czytelników, dla których internet nie jest podstawowym obszarem działalności. Istnieje więc duża szansa, że naszą rozmowę przeczyta ktoś, kto jeszcze Cię nie zna. Masz rzadką możliwość przedstawienia się przedsiębiorcom, którzy nie mieli okazji uzależnić się od Twoich „facebookowych złotych myśli”. Możesz w kilku słowach streścić nam swoją biznesową autobiografię? Taki Artur Kurasiński „w pigułce”?

i zacząłem myśleć o swojej firmie. W rezultacie stworzyłem Revolver.pl – podmiot działający na przecięciu konsultingu, kreatywności i technologii. Zacząłem realizować duże projekty, kampanie, tworzyć założenia, pomagać firmom różnych wielkości.

I nadal nie byłem w pełni szczęśliwy. Dopiero pomysł stworzenia własnych produktów pozwolił mi osiągnąć stan zadowolenia. Od tamtej pory jestem zaangażowany w kilka projektów naraz, tworzę, nadzoruję i spełniam się jako przedsiębiorca, który zależny jest tylko od kaprysów rynku i własnej intuicji.

Przy okazji pomogłem zbudować lub byłem pomysłodawcą wielu firm: NaKanapie.pl, Valhalla.pl, MoneyZoom.pl, kilku inicjatyw branżowych jak: Aula Polska i Aulery, kursów: DigitalFrontier.pl i AppACademy.pl. Jestem autorem własnych projektów: Chomisk.com, Apteo.pl, Kosz.edu.pl, OK-Auto.pl.

Wychodzę z założenia, że wiem lepiej i staram się za wszelką cenę podążać własną drogą, czasami płacąc za to ogromną cenę.

Na pewno nie można zarzucić Ci braku wyrazistości...

Wychodzę z założenia, że w dobie mediów społecznościowych przekaz neutralny ginie. Trzeba umieć się odróżnić od innych, czasami za cenę braku zrozumienia czy wręcz nienawiści. W Polsce ogromnie trudno komunikuje się sukcesy, a bardzo łatwo porażki. Ja żyję z tego, że umiem połączyć swoją wiedzę z kontaktami. Inwestuję dużo czasu w budowanie znajomości i to jest jeden z kluczy do mojego sukcesu – wiem do kogo się zwrócić, kogo zatrudnić, jeśli natrafiam na problem.

Spróbujmy zatem skupić się na internecie. Jaka, Twoim zdaniem, jest jego wartość dodana dla osoby, której biznes nie jest typowo wirtualny. Czy istnieje jeszcze coś takiego, co w ogóle można nazwać biznesem offline?

Nie ma czegoś takiego jak biznes niewirtualny. Dziś każdy może mieć chociażby „pinezkę” na mapie Google z wpisanymi danymi teleadresowymi. Czasy, kiedy można było nie mieć strony swojej firmy, dawno minęły. Kościoły, żłobki, cmentarze, urzędy skarbowe – wszyscy są obecni w internecie, bo inaczej się nie da. Jeśli ktoś myśli: „Ojej, nie mam fajnego produktu, bo wynajmuję spychacze na godziny albo produkuję kulki do łożysk”, niech się zgłosi do mnie – chętnie pokażę takiej osobie, w cenie dobrego sushi, że się po prostu myli.

Kiedyś pojęcie e-biznesu sprowadzało się do sklepów internetowych czy firm tworzących strony. Dziś modeli biznesowych opartych na działaniu w sieci jest multum. Przykładowo, szukając mieszkania, nie biegamy od biura do biura, tylko wchodzimy na portal z ogłoszeniami. A przecież, na pierwszy rzut oka, branża e-biznesu i nieruchomości wydają się być zupełnie różne. Czy zatem możemy powiedzieć, że jesteśmy skazani na sieć? Podpisałbyś się pod takim stwierdzeniem?

A czy słońce wschodzi i zachodzi? A czy oddychamy powietrzem? Oczywiście, że jesteśmy skazani na sieć! Ludzie, którzy nie korzystają z internetu, robią to tylko na własne życzenie. Każdy biznes można zwirtualizować. Powtarzam – każdy! Pytanie, na jakim ma to być poziomie i co chcemy dzięki temu osiągnąć? Możemy mieć zwykły landing page z numerem telefonu, będąc na przykład profesorem albo rozbudowaną stronę z formularzami, gdy prowadzimy dom pogrzebowy. Na stronie firmy produkującej łożyska możemy powiesić cenniki, przykłady

produktów i zautomatyzować proces obsługi klienta za pomocą VOIP-a. Są tysiące sposobów reklamowania się, marketingu i docierania do klientów, szczególnie w dobie rozwiązań mobilnych.

Żyjemy w czasach dosyć dużych zmian o charakterze socjologicznym. Nasi dziadkowie i w dużej mierze rodzice żyli w świecie, gdzie słowo „internet” nie istniało. Z kolei młode pokolenie nie jest w stanie wyobrazić sobie sytuacji, w której nie ma tego drugiego, wirtualnego świata.

To bardzo realnie wpływa na biznes. Przedsiębiorcy, którzy rozkręcali swoje firmy w dobie przedinternetowej, mogą zatracić komunikację ze swoimi klientami. O ile w przypadku osiedlowego

warzywniaka nie będzie to większy problem, o tyle, przykładowo, ekipy budowlane, które do tej pory opierały się wyłącznie na marketingu szeptanym i poleceniach, mogą nagle obudzić się z ręką w nocniku.

Nie do końca się z tym zgodzę. Właśnie w internecie nadal szuka się takich „złotych rączek”. I weterynarzy i panów od naprawy samochodów, tanich wczasów „pod gruszą”, ludzi produkujących smaczne dżemy. Teraz właśnie internet daje szansę zaistnienia każdemu – musisz tylko jakoś wprowadzić swój biznes do Google’a i pokazać światu, że istniejesz.



Artur, Twoja osoba to bardzo ciekawy przypadek. Sam w praktyce jesteś przedsiębiorcą i prowadzisz swój własny biznes, choć wcale nie chwalisz się tym na prawo i lewo. Jednocześnie stałeś się marką samą w sobie na tyle silną w internecie, że praktycznie każdy PR-owiec, któremu zależy na rozgłosie w sieci, ma lub powinien mieć Twoją wizytówkę. Jak wyjaśnisz ten fenomen?

To żaden fenomen, tylko skuteczna strategia, którą realizuję od kilku lat. Większość ludzi, którzy osiągnęli sukces, startowała po 1999 roku z projektami typu: Fotka.pl, Gadu-Gadu. Ja również byłem wtedy twórcą polskiego, komercyjnego internetu. Nie poszedłem za ciosem, nie natrafiłem na swoją kure znoszącą złote jajka i przez wiele lat szukałem pomysłu na siebie.

W 2008 zacząłem prowadzić bloga AK74.pl. To był początek mojego „długiego marszu”. Blog dał mi możliwość docierania do innych liderów opinii, stawania się osobą, z której zdaniem wiele osób zaczęło się liczyć. Nie robiłem i nie robię tego pod kątem pompowania własnego ego, tylko w celu zdobycia uwagi oraz pozycji specjalisty i mentora. Prościej zleca się projekt osobie, która jest znana niż „firmie krzak”. Jestem marką, buduję swój wizerunek świadomie, ale nadal dużo się uczę, co i jak robić. To proces, który trwa i pewnie nigdy się nie zakończy.

Jestem gwiazdą socjometryczną, „hubem”, osobą, ze zdaniem której wypada się liczyć nie dlatego, że mam kolumnę w jakimś wydawnictwie, tylko dlatego, że czyta mnie, słucha i uważa za źródło ciekawych informacji około 10 tysięcy osób w Polsce i na świecie.

Podczas cyklicznych spotkań „Aula Polska”, spotykasz się z ludźmi, którzy na co dzień tworzą to, co kryje się pod tym magicznym słowem „internet”. Jest jednak cała masa osób, dla których sieć jest złem koniecznym. Gdybyś miał pokusić się o stworzenie dekalogu początkującego internauty, jakie wskazówki, sugestie czy rady byś tam zamieścił?

Nie mam pojęcia, co to znaczy „początkujący internauta”. Jeśli chcesz wiedzieć, co się dzieje, interesujesz się czymś więcej poza „mamą Madzi” i nie chcesz, żeby Twój świat był kreowany przez tabloidy i programy informacyjne, musisz sięgnąć do internetu. Tam znajdziesz masę sprzecznych opinii, w większości szlam informacyjny i bełkot. Niemniej, umiając selekcjonować informacje, będziesz mógł wspiąć się na wyższy poziom jako osoba biorąca udział w społecznej debacie jako obywatel. Tak to widzę. Może brzmi to patetycznie, ale taka jest prawda.

W jednym z wywiadów powiedziałeś, że nie lubisz małego biznesu, bo kojarzy Ci się z wąsatym 50-latkim, który chce o wszystkim sam decydować. Załóżmy, że masz przed sobą właśnie takiego typowego wąsacza, który zwraca się do Ciebie: „Panie Arturze, ma Pan rację, nie może być tak, że to ja decyduję o takich pierdołach, jak wybór gazety, którą kupujemy. Proszę doradzić mi, co mam zrobić, co zmienić, by nie zagubić się w tej dzisiejszej internetowej rzeczywistości.” Co byś mu powiedział?

Chciałbym od razu sprostować. Moje słowa nie dotyczyły sektora MŚP. Powiedziałem to ogólnie o biznesie w Polsce. Chodziło mi o takich karykaturalnych 50-letnich panów prezesów na czele swoich firm, wiedzących tylko to, kogo „posmarować”, żeby dostać przetarg z gminy. Jeśli ktoś naprawdę prosiłby o pomoc, doradziłbym mu prostą rzecz – stworzenie w swojej firmie małego działu,

w którym pracownicy mogliby zgłaszać, co zmienić, co ich denerwuje, rozprasza albo czego potrzebują, żeby lepiej pracować. Zaleciłbym odmłodzenie kadry. Nie chodzi mi o zwolnienia, wręcz odwrotnie – o przyjęcie nowej osoby w wieku 20-25 lat, która rozumie doskonale sieć, wręcz „oddycha” internetem, dla której pewne rzeczy są oczywiste. Taka osoba powinna mieć w firmie immunitet – może się bezkarnie dziwić, że nikt nie odpowiada na maile wysyłane na skrzynkę służbową, że nikt nie korzysta ze smartfona, mimo że firma sprzedaje gadżety mobilne i tak dalej. Nie chodzi o rewolucję, ale powolne zmiany wewnątrz przedsiębiorstwa.

Gdybyś miał możliwość stanąć przed całym sektorem MŚP i przekazać mu jedną rzecz, co do której byłbyś pewny, że zostanie wdrożona, co by to było?

Zniesienie 99 procent podatków poza jednym, który płacimy raz do roku. Dopieszczenie sektora MŚP, który generuje 70 procent polskiego PKB poprzez zniesienie barier prawnych i podatkowych. Czarny rynek będzie zawsze – pytanie, co się opłaca państwu? Udawać, że problem nie istnieje,

czy raczej zaprosić szarą strefę do płacenia podatków poprzez zmniejszanie obciążeń?

Dlaczego?

Bo „optymalizacja” podatków w Polsce to sport narodowy i tak nikt nie wygra z globalizacją – firma przyciśnięta większym obciążeniem fiskalnym ucieknie za granicę i państwo straci podatnika.

Założenie spółki w Wielkiej Brytanii trwa 3 dni i kosztuje kilkaset złotych – taki jest koszt wyjścia poza polski system fiskalny. To już nie jest koszt, na jaki może pozwolić sobie tylko bogata firma – to jest realna alternatywa dla studenta rozważającego kwestię założenia działalności gospodarczej w Polsce. ■



INWESTYCJA W OPTYMALIZACJĘ KOSZTÓW

TOMASZ PARTYKA



W dobie spowolnienia gospodarczego, wiele firm stara się szukać oszczędności. Bardzo duże koszty, nawet w niedużych firmach, generują samochody. Badania wykazały, że służbowy pojazd nieobjęty monitoringiem pracuje efektywnie zaledwie w około 50 – 60 procentach. Pozostała część czasu oraz kosztów jest marnotrawiona.

Foto: Materiały prasowe FINDER S.A.

Na 2013 rok wiele firm przyjęło strategię antykryzysowe, tak by wyjść obronną ręką z trudnego okresu spowolnienia gospodarczego. Jak przekonują analitycy, w najbliższych miesiącach trzeba będzie jednak czegoś więcej niż tylko oszczędzania, w myśl zasady, że po każdej bessie przychodzi hossa i do niej też warto się przygotować.

Jak wynika z raportu firmy doradczej KPMG, wiele firm produkcyjnych w Polsce w 2013 roku planuje inwestować w... optymalizację procesów i kosztów. Optymalizację kosztów w firmach posiadających samochody służbowe ułatwiają nowoczesne narzędzia lokalizacyjne. Nie ma znaczenia, czy w firmie jest kilkanaście czy kilkaset samochodów. I tak kosztują za dużo.

Odpowiedzią na pytanie, jak zorganizować transport, żeby działał oszczędniej i jednocześnie bardziej efektywnie, jest system zarządzania pojazdami i mobilnymi pracownikami oparty na technologiach GPS i GSM.

Ideą tego typu systemów jest umożliwienie dostępu do informacji o pojazdach osobom, które nadzorują ich wykorzystanie. W najprostszym tłumaczeniu polega to na ustalaniu pozycji samochodu dzięki zamontowanemu w nim modułowi GPS i przesyłaniu, łączami telefonii komórkowej, danych do serwerów operatora systemu. Do danych na serwerach mają dostęp przez internet, uprawnione osoby zarządzające samochodami w firmie.

Oczywiście funkcjonalność takich rozwiązań nie ogranicza się do zastosowań tak podstawowych jak odwzorowanie pozycji na mapie. Systemy działające w trybie online, do których klienci mają dostęp przez internet, nie wymagają wdrożenia (poza instalacją modułów GPS/GSM w samochodach). Niezależnie od wielkości floty można uzyskać oszczędności w działaniu i podnieść jej wydajność. – Systemy takie mogą analizować i kontrolować bardzo wiele parametrów – mówi Piotr Jakubowski, prezes firmy Finder S.A., oferującej takie rozwiązania.

– Poza najczęściej wykorzystywanymi funkcjami jak rejestrowanie czasu pracy, tras i prędkości przejazdów, zużycia paliwa, tankowań, liczby i czasu wizyt handlowych, dostępu do przestrzeni ładunkowej, temperatury w ładowniach izotermicznych zaawansowane programy umożliwiają współdziałanie z systemami nawigacji przy planowaniu optymalnych tras przejazdów, przekazywanie zleceń, informowanie o wjeździe lub wyjeździe ze strefy załadunku, przekazywanie danych o zamówieniach i stanach magazynowych. Liczba funkcji wypełnianych przez podobne programy stale wzrasta wraz z nowymi potrzebami użytkowników – podkreśla Jakubowski.

Rozwiązanie dla małych flot

System lokalizacyjny jest skutecznym rozwiązaniem dla wszystkich, nawet małych flot z zaledwie kilkoma pojazdami. Przynosi korzyści bez względu na branżę i specyfikę działania. Firmy handlowe, usługowe i dystrybucyjne, oprócz oszczędności, korzystają na wyraźnym wzroście efektywności pracy. Firmy transportowe funkcjonują dużo oszczędniej, realizują więcej zadań, ograniczają przebiegi.

Skala korzyści jest różna, zależy od branży i profilu firmy, rodzaju pojazdów, również od obszaru prowadzenia działalności.

Najszybciej definiowane są oszczędności uzyskane dzięki mniejszemu zużyciu paliwa i ograniczeniu przebiegów. Średnio sięgają one kilkuset złotych miesięcznie na każdy pojazd.

Do tego dochodzą oszczędności w kosztach komunikowania – telefoniczny kontakt z kierowcami nie musi być częsty, a informacje, o które pytani są oni najczęściej, widnieją

w systemie. Istotne jest również ułatwienie wszelkiego rodzaju rozliczeń – weryfikacji użycia kart paliwowych, terminów dostaw lub wykonania usług. Ważnym efektem jest wzrost bezpieczeństwa kierowców i przewożonych ładunków – pod nadzorem systemu kierowcy jeżdżą bezpiecznie.

Spada liczba awarii pojazdów, ogólne koszty serwisowe i łączne koszty działalności organizacji. – Odkąd samochody Vaco objęte są monitoringiem, średnie przebiegi realizowane przez firmowe samochody są niższe o około 20 procent. W skali całej firmy oznacza to zmniejszenie przebiegów wszystkich samochodów o wiele tysięcy kilometrów – mówi Paweł Dziwosz, Dyrektor Operacyjny Vaco Sp. z o.o., korzystającej z systemu Finder Online.

Ułatwienie dla pracowników

Oprócz oszczędności szybko wzrasta wydajność pracy, a szczególnie aktywność i efektywność przedstawicieli handlowych.

Pracownicy w dużo większym stopniu mogą oddać się swoim zasadniczym obowiązkom. Wiele zadań, np. raportowanie, zlecenia, rozliczenia, wcześniej wykonywanych ręcznie, jest załatwianych automatycznie przez system zarządzania.

Duże znaczenie mają też względy bezpieczeństwa. Pojazdy są pod stałym nadzorem, a w razie potrzeby pomoc jest udzielana bardzo szybko.

Wzrasta poczucie bezpieczeństwa pracowników – tak bezpośredniego, jak i socjalnego. Praca w firmie konkurencyjnej, z silną pozycją rynkową i dobrymi perspektywami rozwoju daje pewność zatrudnienia, szansę awansu zawodowego

i finansowego. Ze wsparciem systemu lokalizacyjnego manager może być równie mobilny jak flota, którą zarządza lub jego pracownicy w terenie, nie tracąc nic z możliwości analitycznych.

Do bieżących (i wcześniejszych) danych i zestawień ma dostęp poprzez popularne smartfony lub tablety z dowolnego miejsca, w którym się znajduje. Odpowiedzią na oczekiwania managerów potrzebujących szybkich i skutecznych narzędzi analitycznych, porządkujących duże zbiory

danych są, dostępne w nowoczesnych systemach do zarządzania, moduły analityki zarządczej – Business Intelligence. Dzięki nim można w łatwy sposób uzyskać przejrzysty obraz funkcjonowania floty widoczny w formie wykresów przedstawiających nie dane, ale całe procesy zachodzące w firmie.

Wnioskując z doświadczeń klientów korzystających z systemu Finder Online, inwestycja w nowoczesny system lokalizacyjny zwraca się średnio po trzech, czterech miesiącach użytkowania. ■



Tomasz Partyka jest Dyrektorem ds. Rozwoju Biznesu i Komunikacji w firmie Finder S.A. oferującej systemy zarządzania pojazdami i mobilnymi pracownikami.

REKLAMA

Tylko aktualne oferty

- mieszkania
- domy
- działki
- lokale użytkowe
- budynki użytkowe
- pokoje



nieruchomosci-online.pl
najwięcej aktualnych ogłoszeń



WIĘCEJ NIŻ WPIS

Gdy w marcu 1989 roku Tim Berners-Lee oraz Robert Cailliau przedstawili projekt stworzenia sieci dokumentów hipertekstowych o nazwie World Wide Web, z pewnością nie mogli zdawać sobie sprawy z rewolucji, jaką właśnie zapoczątkowują.

W ciągu 24 lat, które dzielą nas od tamtego wydarzenia, zmieniło się praktycznie wszystko, co moglibyśmy nazwać otoczeniem prowadzenia biznesu. Dzisiaj internet obecny jest w praktycznie każdej branży, a życie w złudzeniu, że można prowadzić swoją firmę w oderwaniu od sieci, z roku na rok będzie coraz bardziej kosztowne.

MAREK DORNOWSKI

Biznesowo wiek XX to dziś prehistoria

Historia rozwoju wirtualnej rzeczywistości w Polsce sięga 26 września 1990 roku, kiedy to uruchomiono pierwsze internetowe łącze analogowe o prędkości 9 600 bita na sekundę. Dziś w dobie szerokopasmowego dostępu do sieci brzmi to jak prehistoryczny żart. Jednak bez względu na to, czy nam się to podoba czy nie, obok internetu nie da się dziś przejść obojętnie. Można go traktować jako zagrożenie lub szansę, która, dobrze wykorzystana, pozwoli na to, by nasz biznes szybko się rozwinął.

Wychodząc z założenia, że dla przedsiębiorcy bycie „internetofobem” oznacza w praktyce biznesowe harakiri, zostawmy tę pierwszą opcję bez zbędnego komentarza i skupmy się na tym, jak wykorzystać internet, by zacząć zarabiać więcej. Trzeba od razu zaznaczyć, że nie mamy na celu promowania jakichkolwiek działań, które można określić zdaniem „kliknij w poniższy link i zarabiaj nawet 100 \$ dziennie”. Być może jest to jakiś pomysł na życie, ale to raczej nie nasza bajka, więc nie zamierzamy jej opowiadać. Gdzie tkwi zatem tajemnica „zarabiania na internecie”?

Jak to działa?

Odpowiedź jest banalna. W przypadku większości przedsiębiorców, którzy pracują offline, internet to przede wszystkim kanał komunikacji i pozyskiwania klientów dla swoich produktów i usług. Weźmy pierwszy lepszy przykład. Jan Kowalski mieszka w Olsztynie i prowadzi tam niewielką firmę budowlaną ABC, specjalizującą się w wykańczaniu wnętrz. Z kolei Jan Iksiński, również będący mieszkańcem Olsztyna, właśnie kupił sobie nowe mieszkanie.

Ponieważ, jak większość osób nabywających nieruchomości z rynku pierwotnego, jest osobą młodą i zapracowaną, potrzebuje więc wynająć kogoś, kto zająłby się wykańczeniem wnętrza jego wymarzonego M4. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że pierwszą rzeczą, jaką zrobi Iksiński, będzie wejście w wyszukiwarkę internetową i wpisanie w nią przykładowego hasła „wykańczanie wnętrz Olsztyn”. Po chwili otrzyma listę stron, które zawierają informacje na temat osób i firm zajmujących się tzw. „wykończeniówką” na terenie Olsztyna. Jeden ruch myszką i już

jego oczom ukazuje się nazwa firmy ABC wraz z numerem kontaktowym, informacją o zakresie realizowanych prac, listą referencji od wcześniejszych klientów i przykładowymi zdjęciami wykonanych zleceń.

Teraz wystarczy tylko wziąć telefon, zadzwonić do Jana Kowalskiego i dograć szczegóły umowy. Proste? Wręcz banalne. Cały problem polega jednak na tym, by w momencie, gdy lksiński wciśnie w wyszukiwarce guzik „Szukaj”, ukazała mu się strona firmy ABC, a nie firmy XYZ. To jest ten kluczowy moment, który zadecyduje, która z tych firm dostanie zlecenie i w efekcie zarobi pieniądze.

Od czego zacząć?

Przed wszystkim informacja o naszej firmie musi znaleźć się w internecie. Jednak samo zlecenie stworzenia strony internetowej to zdecydowanie za mało. Co z tego, że założymy sobie stronę www.jankowskiABC.pl, gdy wejdą na nią jedynie osoby, które będą już naszą firmę znały. Taka strona może pełnić co najwyżej funkcję wizerunkową, aby osoba, której osobiście wręczyliśmy wizytówkę, mogła odświeżyć sobie informacje przekazane podczas rozmowy.

Nie ma w tym nic złego, poza tym, że nie osiągniemy tyle, ile byśmy mogli, gdyby informacje o naszej firmie znalazły się na stronie odpowiednio wypozycjonowanej w wyszukiwarkach. W Polsce w praktyce oznacza to jedynie wyszukiwarkę Google, której używa przytłaczająca większość internautów.

Daj sobie pomóc

W tym miejscu dochodzimy do pytania, co zrobić, by informacja o naszej firmie w sieci była widoczna dla jak największej liczby internautów, a więc naszych potencjalnych klientów? – *Nie da się na to pytanie odpowiedzieć jednym zdaniem*

– uważa Przemysław Jurkiewicz, specjalista ds. SEO z portalu Firmy.net. – *SEO, czyli to, co potocznie nazywa się pozycjonowaniem, to zagadnienia dość skomplikowane, zależące od sporej ilości zmiennych. Trudno przypuszczać, by przedsiębiorca, którego głównym zajęciem nie jest działalność internetowa, sam był sobie w stanie z tym poradzić* – twierdzi Jurkiewicz.

Nie ma zatem sensu, byś tracił czas na zajmowanie się rzeczami, które można zlecić gdzie indziej. Lepiej skupić się na swojej podstawowej działalności, która przynosi bezpośrednie przychody. Jeśli ktoś jest specjalistą od aranżacji wnętrz, trudno wymagać od niego, by był również ekspertem od pozycjonowania stron w sieci.

Wniosek jest bardzo prosty – aby wykorzystać potencjał, który daje internet każdemu przedsiębiorcy, nie trzeba od razu zapisywać się na studia z zakresu „Twoja firma w sieci”. Wystarczy zlecić kompleksową promocję tym, którzy na internecie znają się najlepiej. Jednym z najprostszych sposobów jest dodanie swojej firmy do jednej z wyszukiwarek firm w sieci.

Zdaniem ekspertów

Przyjęło się mówić, że tego typu wyszukiwarki są jedynie czymś w rodzaju katalogu firm. – *To bardzo błędne myślenie* – tłumaczy Karolina Kłuszo z Firmy.net.

W rzeczywistości prezentacja w Firmy.net daje znacznie więcej niż typowy katalog. – *Każda firma mająca pakiet na Firmy.net otrzymuje prezentację lub osobną stronę. Wszystkie one są tak zoptymalizowane, aby zdobywać ruch dwutorowo. Pierwszym źródłem pozyskiwania odwiedzających jest katalog firm. Nasz portal sam w sobie jest wyszukiwarką. Osoba poszukująca danej usługi lub produktu w konkretnym miejscu, po określeniu zakresu szukania, otrzymuje gotową listę firm spełniających kryteria. Dzięki temu w minutę jest w stanie odnaleźć to, czego potrzebuje.*

Notujemy prawie 10 milionów odsłon miesięcznie, więc można śmiało powiedzieć, że ten model się sprawdza. Drugim źródłem ruchu jest wyszukiwarka Google – wyjaśnia Kłujko.

Nie wchodząc w techniczne szczegóły, tajemnica sukcesu tkwi w tym, by rekordy zapisane w bazie danych serwisu widoczne były na najwyższych miejscach również w Google. Mówiąc w dużym uproszczeniu, można przyjąć, że bezpośrednia popularność portalu będącego wyszukiwarką przekłada się na wysokie pozycje klientów Firmy.net w tej wyszukiwarce. A to jest już ogromna wartość dodana, bo oznacza nowych klientów i zyski. Oczywiście cały ten proces nie dzieje się automatycznie. Nad tym, by tak było, na bieżąco czuwa cały sztab specjalistów.

Jednak nawet najlepsi specjaliści nie pomogą przekonać klienta do produktu czy usługi, jeśli jej prezentacja nie będzie czytelna i przejrzysta. – Wielu przedsiębiorców zapomina uzupełnić maksymalnie swój profil w naszym portalu, a przez to potencjalni

klienci, których im dostarczamy, nie decydują się ostatecznie na zakup. Dlatego dużą wagę przywiązujemy do edukacji klientów w zakresie tego, co powinno znaleźć się w ich profilu. Między innymi w tym celu uruchomiliśmy program „Firma Przyjazna Internautom”. Nagradzamy w niej firmy, których prezentacje są kompletne i czytelne dla odbiorcy. Jednak tak naprawdę prawdziwą wartość dla tych przedsiębiorstw ma nie tyle nasze wyróżnienie czy nagroda, ale realny wzrost zamówień pozyskanych drogą internetową – mówi Alicja Zbytneńska, koordynatorka programu FPI.

Optymalne uzupełnienie własnego profilu w wyszukiwarce Firmy.net zajmuje średnio około pół godziny. Jest to kluczowe 30 minut, które zadecyduje o tym, czy internet stanie się dla nas nowym kanałem sprzedaży.

Trudno sobie wyobrazić, by gdzie indziej, tak niskim kosztem i w tak krótkim czasie można byłoby zapewnić sobie dostęp do tysięcy potencjalnych klientów. Warto więc ten czas dobrze wykorzystać. ■

REKLAMA



Sprint Data Center

Twoje centrum danych

NOWOCZESNE • BEZPIECZNE • KOMPETENTNE • ZLOKALIZOWANE W POLSCE

PROFESJONALNE SERWERY DEDYKOWANE NA KAŻDY BUDŻET FIRMY

ECO 2 konfiguracje Intel Core i3 3220 RAM od 8 do 16 GB HDD SATA II 179⁰⁰ PLN	SOS 5 konfiguracji Intel Xeon E3 1220/1240 RAM od 4 do 32 GB HDD SATA II + SSD SATA II 197⁰⁰ PLN	SKY 7 konfiguracji Intel Xeon E5 1620/2620 RAM 64 GB HDD SATA II + SSD SATA II 471⁰⁰ PLN
---	--	--





Serwer gotowy w 5 minut



7 dni testu serwera



Niezawodne i szybkie łącza

www.sprintdatacenter.pl



PRZEPROWADZKA DO SIECI

Rozwijasz swoją firmę i nagle czujesz, że doszedłeś do jakiejś niewidzialnej ściany, która jednak blokuje Cię przed zrobieniem kolejnego kroku naprzód. Internet? Tak, to jest to – myślisz. Tylko nie za bardzo wiesz, jak podejść do sprawy.

Zanim zaczniesz szukać wymówek, że się na tym nie znasz, zobacz, co o rozwoju biznesu w sieci ma do powiedzenia człowiek, o którym można powiedzieć, że na branży internetowej „zjadł zęby”.

Prezes spółki córki NK.pl, autor bloga ProductLabs.pl, twórca serwisów internetowych, takich jak: Meegusto.pl, Fotteria.pl czy Pigtune.com. Jednym słowem – Maciej Oleksy.

Rozmawia ROMINA RÓG

FIRMER Czy internet jest nieodzownym narzędziem rozwoju w każdej branży? Czy przedsiębiorców stać na to, by powiedzieć: „Nie znam się na tym, to nie dla mnie”?

Internet nie jest dedykowany wyłącznie firmom technologicznym. Jest to dodatkowy kanał dystrybucji dla prawie każdego towaru. Skoro ponad 50 procent osób w Polsce korzysta z sieci, to brak udziału w e-marketingu może być utratą szansy na zdobycie istotnej przewagi konkurencyjnej. Każdy produkt można jakoś „ograć” w sieci. Od alufelg, malakserów, przez usługi fryzjerskie, do konsultacji biznesowych. Trzeba tylko znaleźć odpowiednią formę i kontekst.

Powiedzmy, że zgłasza się do Ciebie ktoś z pytaniem: „Chcę przenieść swój biznes do sieci, ale nie wiem, od czego zacząć?”. Jaką radę dałbyś takiej osobie?

Zawsze na początku konsultacji korzystam z metody opisu danego biznesu C-P-S – Customer-Problem-Solution, a następnie z Lean Canvas (prosta tabelka, w której komórkach wpisuje się najistotniejsze elementy startupu – przyp. red.). Potem może nastąpić dalsza, szczegółowa dekompozycja, ale to już zależy od branży. Zanim zacznę z klientem rozmawiać o internecie, chcę poznać produkt i dowiedzieć się, jak zgłaszający się do mnie przedsiębiorca go widzi, czy rozumie potrzeby swoich odbiorców.

Czasami redukcja danego biznesu do C-P-S jest trudna dla wielu właścicieli firm. Zaczynają się opowieści o wszystkim, tylko nie o tym, jakie korzyści ma klient ze skorzystania z danych usług. Jeśli firma nie potrafi przestawić się na perspektywę odbiorców, istnieje poważne ryzyko, że nie odnajdą się w sieci. Dlaczego? Internet 2.0 to medium komunikacji w najczystszej



formie. Wygrywają informacje proste, jasne i takie, które generują u odbiorców wartość dodaną. C-P-S to takie ćwiczenie, jak jednym zdaniem przekonać kogoś, aby coś od nas kupił. Za tym prostym komunikatem kryją się wartości, wyróżniki, czyli to, co powoduje przyciągnięcie uwagi grupy docelowej.

Jakie pułapki i trudności napotkamy, rozwijając biznes w sieci, w porównaniu z rozkręceniem firmy w „realu”?

Może jako konsultant e-biznesu nie powinienem tego mówić, ale osoba działająca z firmą w sieci, musi też sama zacząć rozumieć ten świat. Nie da się wszystkiego zlecić na zewnątrz, co wielu robi. Warto czytać blogi o konwersji, marketingu i sposobach generowania e-wzrostu. Jednym słowem zdobywać wiedzę. Tu całkowity outsourcing nie zadziała. Musimy także sami zdobywać kompetencje. Promocja w sieci przy okazji działań offline nie będzie skuteczna. Wrzucanie memów czy wpisów

na wykop da jednorazowy skok, bez żadnych korzyści w przyszłości. Nawet pojedynczy mem musi być elementem większej strategii, która powstaje w kontekście określonych i dalekosiężnych celów.

Warto przygotować się też na „hejterów” i „internetowych trolli”, czytaj: wolność słowa bez granic. Trzymanie nerwów na wodzy to dobra rada dla firm z sektora MŚP, które nie zawsze mają osobę odpowiedzialną za PR. Jedna zła reakcja może bardzo zaszkodzić firmie. Tak naprawdę trzeba zacząć rozmawiać z ludźmi i spróbować ich zrozumieć, czyli stawiać na CRM. To się opłaci, nawet, jeśli sprzedaż dalej będzie realizowana offline.

Współpracujesz z wieloma startupami. Możesz wyjaśnić, co to właściwie jest startup i czym się różni od „zwykłej” firmy? Czy każdy biznes w sieci jest startupem? Czy firma, która rusza w „realu” też rządzi się takimi samymi prawami jak te internetowe?

Mnie osobiście drażni, gdy słyszę: „O nie, znowu jakiś startup”. Większość ludzi traktuje ten termin w kategoriach buzzwordu (poważnie brzmiącego przeważnie technicznego słowa lub zwrotu, używanego głównie po to, żeby zaimponować laikom – przyp. red.), a tak wcale nie musi być.

Według Erica Riesa startup to innowacyjne przedsięwzięcie działające w warunkach wysokiej niepewności. Paul Graham i inni dorzucają do tego: misję zmieniania świata i reguł rynkowych w danej branży, możliwość skalowalności po uzyskaniu sukcesu w fazie product lub market fit, czy wreszcie etap początkowy funkcjonowania e-firmy – Customer Discovery czy Product Validation.

Zgadzam się z tymi definicjami, ale dla mnie startup to także umowna nazwa dla firmy rozpoczynającej działalność w internecie, najczęściej bez finansowania zewnętrznego. Ludzie wykorzystują terminy w taki sposób, aby ułatwiać im to komunikację. Dla mnie startup ma roboczo właśnie takie znaczenie na co dzień. A definicję Erica Riesa używam dla tych bardzo udanych, pod względem

ilości użytkowników, e-przedsięwzięć. Podsumowując, dla mnie każdy nowy biznes w sieci jest startupem.

Firma „w realu” rządzi się takimi samymi prawami jak e-firma. Inne są tylko, a może aż, sposoby komunikacji i co ważniejsze, możliwości. Jednak na końcu jest klient z jego oczekiwaniami i naszym zadaniem jest spełnić te oczekiwania.

Mamy teraz modę na przedsiębiorczość, startupy?

Muszę przyznać, że w człowieku czytającym codziennie serwisy o startupach rodzi się poczucie, że wszyscy je robią. Jednak jeśli porównamy ilość komercyjnych e-inicjatyw do klasycznych nowych biznesów, to chyba nie można mówić o wielkiej modzie.

Namawiam gorąco do prób tworzenia e-firm. Po pierwsze – jest to ciekawe, po drugie – dalej uważam, że próg wejścia w ten świat jest kosztowo stosunkowo niski. Wystarczy poczytać o przykładach MVP, czyli Minimum Viable Product, o tym, jak znani twórcy



własnym sumptem „rozkrećali” takie biznesy z pustym portfelem.

Odnosnie mody, przywołuje się również wspomniany nadmiar startupów. Chciałbym dla porównania zobaczyć raport, ile „klasycznych” firm rocznie „pada” w Polsce. Czy ktoś krytykuje tych ludzi? Nie, oni po prostu próbują. Tak samo należy traktować startupy. Statystycznie co dziesiąty ma szansę na powodzenie (śmiech).

Założmy, że ktoś ma pomysł na biznes, który miałby potencjał w sieci. Nie jest jednak biegły w branży internetowej od „technicznej” strony. Co trzeba wiedzieć, umieć, aby mieć szansę na sukces? Czy laikom też może się to udać?

Czasami osoby spoza branży mają najlepsze pomysły. Powodem jest to, że lepiej widzą potrzeby zwykłych ludzi, zamiast wymyślać niezwykle innowacyjne produkty, których nikt nie potrzebuje. Realizacja rozwiązań dla istniejących potrzeb oznacza najmniejsze ryzyko porażki. Kreowanie nowych potrzeb to sytuacja, w której szansa na sukces to jeden na tysiąc. Sam preferuję pierwsze podejście. Po pierwsze nie należy wymyślać startupu. Należy szukać okazji do ich tworzenia. Najpierw myśl o potrzebach, potem o rozwiązaniach. Plagą jest to, że ludzie najpierw wymyślają narzędzia, bo to „takie fajne”. Problemem jest tylko to, że nikt ich potem nie używa.

Nawiązując wprost do pytania, osoby nietechniczne często narzekają, że chcą wystartować w e-biznesie, ale programiści są drodzy. Moja odpowiedź na ten zarzut jest następująca: znajdź masową potrzebę, potem rozwiązanie i sprzedaj je minimum dziesięciu osobom. Nie musisz mieć w tym celu nawet strony www. Niech ludzie najpierw zadeklarują, że kupią Twój produkt, gdy będzie już dostępny.

Jeśli koniecznie musisz rozmawiać z klientami



online, stwórz darmowy blog lub grupę na Facebooku. Pytaj, proponuj i próbuj sprzedać. Ja, na przykład, stworzyłem blog i grupę dla szkoły kodowania w stylu Codeschool.com, która obiecuje otrzymanie po jej ukończeniu pracy w granicach UE. Rezultat? Ponad 50 zgłoszeń w 2 tygodnie, przy cenie wynoszącej 5 tysięcy złotych netto. Nic jeszcze nie zbudowałem, ale mój C-P-S tworzył taką wartość dla ludzi, że wielu zdecydowało się w to wejść. Pojawiają się komentarze w stylu: „Kiedy to powstanie, bo czekam!”. Taka agresja to dobry znak.

Jeśli uzyskasz taki rezultat, pisz do inwestorów albo spróbuj crowdfundingu. Najlepiej jednak będzie znaleźć programistów chętnych na

udziały w spółce. Wtedy dopiero możesz przystąpić do wdrożenia rozwiązania.

Od czego powinna zacząć promocję w sieci firma, która dopiero startuje ze swoją działalnością?

W takim wypadku powinno się zacząć od rozmowy z grupą docelową. Warto stworzyć własny blog, Fanpage lub inne medium. Taka rozmowa może z początku nie zwiększyć sprzedaży, ale pozwoli dowiedzieć się o niedociągnięciach w produkcie lub usłudze. Za tego typu badania konsumentów płaci się firmom ciężkie pieniądze, dlatego warto spróbować zrobić to najpierw samodzielnie. Kiedy poznamy lepiej swoich klientów w sieci, możemy zacząć myśleć o tworzeniu bardziej zaawansowanego środka komunikacji czy w końcu sprzedaży.

Na koniec pytanie dotyczące mediów społecznościowych. Jaka jest ich rola w rozwoju dzisiejszego biznesu? Raczej niedoceniana czy może wręcz odwrotnie?

Social media to jedno z narzędzi komunikacji, jak każde inne. To, jak go wykorzystasz,

to już inna sprawa. Ja bardziej zajmuję się projektowaniem produktu pod potrzeby odbiorców oraz self-marketingiem, czyli „samowirusowaniem” się produktu, np. poprzez dzielenie się czy marketing szeptany. Klasyczny marketing nudzi mnie i jest często za drogi w kontekście skuteczności.

Zanim zachłystniemy się SM, pomyślmy o tym, czy mamy dobry produkt. Jeśli nie, dodatkowa promocja nic nie pomoże. Najpierw musimy się przyjrzeć, jak wygląda komunikacja na stronie głównej, dlaczego obecny ruch nie konwertuje? Promocja dobrego produktu, czy to w mediach społecznościowych, czy za pomocą AdWords, będzie jedynie formalnością. Social media wykorzystuję najczęściej do pozyskiwania informacji zwrotnej dla moich klientów, do kreowania marki i jako punkt przekierowań na strony zewnętrzne. Bezpośredniej sprzedaży na Facebooku na razie nie polecam, bo obecność ludzi na tej platformie wynika z innych potrzeb, ale to może się kiedyś zmienić. Natomiast do działań w kontekście CRM media społecznościowe są jak najbardziej potrzebne. ■

REKLAMA





Za chwilę poznasz koncepcję, która może odmienić Twój biznes na zawsze. Zdecydowana większość firm nie zna i nie stosuje tej idei. Jak się okazuje, to poważny błąd, który może hamować cały marketing przedsiębiorstwa.

Mowa o modelowaniu tzw. Idealnego Klienta.

POZNAJ IDEALNEGO KLIENTA, BY SPRZEDAWAĆ WIĘCEJ – CZ. I

GRZEGORZ FIGOŃ

Zanim wejdziemy głębiej w temat, odpowiedzmy sobie na pytanie. Czy istnieją zegarki za 100 tysięcy złotych? Oczywiście, że tak. Lecz czy ich wykonanie, materiał i sama funkcjonalność rzeczywiście aż tak przewyższają zegarek kosztujący na przykład 2 tysiące? Raczej nie. Mają te same funkcje, są zbudowane z podobnego materiału.

Zapytaj „Kto?“, zamiast „Co?“

Koncepcja Idealnego Klienta zakłada kontrowersyjną tezę: **Ważniejsza jest osoba, której sprzedajesz niż rzecz/usługa, którą sprzedajesz.** Stąd wniosek: *to, że istnieją zegarki za 100 tysięcy złotych oznacza, że muszą istnieć osoby, które chcą zapłacić taką sumę.* Niezwykle bogaci ludzie, którzy chcą podkreślić swój status majątkowy, chętnie kupują podobne gadżety i aktywnie poszukują ich na rynku. Dlatego w sprzedaży trzeba pytać „Kto?“ zamiast „Co?“. Nie chodzi tylko o status majątkowy. Jest to ważny czynnik, lecz tylko jeden z wielu elementów decydujących o tym, czy dana osoba może być potencjalnym klientem dla danego produktu czy danej usługi.

To, kim jest klient, jest ważniejsze niż to, co sprzedajesz.

Brzmi kontrowersyjnie? Odwrócenie myślenia w podejściu do sprzedaży polega na tym, że recepty na sukces należy szukać

w charakterystyce konsumenta, a nie w cechach produktu czy usługi. Na zalety produktu trzeba patrzeć przez pryzmat ludzi, którzy go kupią i będą wykorzystywać.

Producent zegarka za 100 tysięcy złotych zadał sobie zapewne trud, by zdefiniować najpierw grupę docelową na tyle bogatych ludzi, że stać ich na taki produkt. Określił odczucia, które towarzyszą im względem rzeczy, jakie kupują. W oparciu o wiarygodne dane zbudował bardzo dobrze wykonany zegarek. Zegarek, który odzwierciedla styl życia Idealnego Klienta. Prawdopodobnie jeszcze więcej energii musiał włożyć w to, by zaistnieć wśród osób bogatych i przedstawić im za pomocą reklamy komunikat, który utrwali w nich przekonanie, że ludzie z ich klasy społecznej zasługują na taki prezent. Jednak mając profil Idealnego Klienta, producent zegarka dokładnie wiedział, gdzie umieścić reklamy, by dotrzeć do właściwych osób.

Super drogi zegarek jest wspaniałym przykładem myśli, którą chciałbym Ci przekazać w tym artykule. Zegarka za 100 tysięcy nie da się opisać w pełni, nie uwzględniając osób, które są jego potencjalnymi nabywcami. Tworząc przekaz reklamowy nie można powiedzieć tylko: *Ekskluzywny zegarek, ręcznie zdobiony, wykonany z najtrwalszych, bardzo rzadkich stopów krzemu, srebra i kamieni szlachetnych wydobywanych w RPA i żądać 100 tysięcy złotych, bez odniesienia do*

grupy docelowej: *Idealny dla ludzi sukcesu, którzy doceniają to, co naprawdę dobre.* Dzięki prostemu przykładowi z zegarkiem uświadamiamy sobie, że tworzenie skutecznych komunikatów reklamowych musi być kierowane do konkretnych osób. Tylko dzięki temu nasz przekaz będzie skuteczny. Dlaczego? Czytaj dalej.

Poznaj Idealnego Klienta (IK)

Zanim pokażę Ci, jak znaleźć i poznać Twojego Idealnego Klienta, pozwól, że wyjaśnię, po co to w ogóle robić.

Marketing to rozmowa z klientami. Wszystko, co wychodzi z Twojej firmy na zewnątrz, ma na celu zdobycie nowych lub utrzymanie stałych nabywców.

Istnieją tacy właściciele firm, którzy uważają, że nie potrzeba im marketingu, bo ich produkty czy usługi sprzedają się same. Słyszałeś to setki razy. Efekt takiego myślenia zawsze kończy się podobnie. Kiedy zmieniają się warunki, np. branżę dotknie kryzys albo wyrośnie silna konkurencja – zatwardziali przeciwnicy marketingu i reklamowania się muszą zamykać swoje biznesy. Z drugiej strony mamy ludzi takich jak Ty, którzy ciągle poszukują nowych metod bardziej efektywnego komunikowania się z klientami.

Przestań myśleć jak inni

Już samo odróżnienie się od grupy, która ignoruje dobre praktyki sprzedaży, daje Ci przewagę. Twój marketing może być jeszcze bardziej skuteczny, jeśli zbudujesz model Idealnego Klienta. Dlaczego to takie ważne? Otóż firmy, które reklamują się, nie uwzględniając modelu IK, prowadzą działania marketingowe trochę po omacku. Po pierwsze, ich oferty czy reklamy nie wykorzystują najpotężniejszej emocji, jaką odkryto w dziedzinie marketingu. W konsekwencji zaniedbują to, co sprawia,

że klienci chcą ich słuchać z uwagą. Tą emocją jest poczucie bycia rozumianym.

Porozumienie z klientem możesz zbudować, komunikując się z nim w oparciu o zestaw cech, jakie posiada. Wyobraź sobie, że klient, do którego kierujesz przekaz sprzedażowy, poczuje, że ktoś w końcu rozumie jego potrzeby i chce mu dać właśnie to, czego pragnął. Jaki będzie efekt? Kiedy mamy pewien problem i ktoś inny otwarcie potwierdzi jego istnienie, a następnie pokaże, że nie tylko go rozumie, lecz ma jeszcze skuteczne rozwiązanie, to zakup jest murowany. Twój komunikat zaczyna być nagle skuteczny bardziej niż kiedykolwiek, bo mówisz do ludzi w kategoriach tego, czego im brakuje.

Bariery znikają, kiedy wyrażasz to, co spotyka Twoich klientów każdego dnia i gdy mają wrażenie, że w końcu jest ktoś, kto rzeczywiście trafia w sedno ich potrzeb. Tak wysoki poziom konwersacji z konsumentami możesz osiągnąć, wykorzystując model Idealnego Klienta. Modelowanie klienta ma Ci przynieść zrozumienie, kim jest Twój klient i czego pragnie, a następnie dać Ci arsenał pomysłów na skuteczny przekaz reklamowy.

Drugim filarem, na którym opiera się model IK, jest koncepcja marketingu polegająca na tym, że uświadamiamy klientom coś, co tak naprawdę już wiedzą.

Wiem, że brzmi to dosyć dziwnie. Po co mówić komuś coś, co już wie? Są ku temu powody. Najbardziej poważnym z nich jest fakt, że nie ma na świecie rzeczy trudniejszej niż przekonanie kogoś o odmiennych poglądach czy upodobaniach do naszego zdania. Każdy człowiek jest wyposażony w mechanizmy obronne, które tkwią w nas od tysięcy lat. Dzięki temu, że potrafimy wyrobić sobie jakąś opinie, łatwiej nam się żyje. Na przykład, kiedy raz przepłyniemy na drugi brzeg rzeki, uznajemy, że jest to możliwe. Przy kolejnym podejściu nie będziemy się zastanawiać. Po prostu wejdziemy do wody

i popłyniemy na drugą stronę. Co by się stało, gdybyśmy nie mieli tego mechanizmu? Wyobraź sobie, że za każdym razem ogarnia nas strach przed wyprawą na drugi brzeg. Przypuszczasz, że nasze życie byłoby nieco trudniejsze? Oczywiście istnieje też druga strona medalu. Spróbuj przekonać kucharkę z trzydziestoletnim stażem, że ziemniaki przed ugotowaniem należy zalewać wyłącznie gorącą, a nie zimną wodą. Czy nie lepiej wyrazić coś, co potwierdzi jej przekonania co do sposobu gotowania ziemniaków?

Zamiast przekonywać do swoich racji należy stosować wyłącznie to, co wzmocni poczucie bycia rozumianym. Uważam, że najgorszym z możliwych grzechów w marketingu jest próba nakłaniania czy przekonywania ludzi do czegoś, czego nie chcą. Przypomnij sobie złotą zasadę: *Ważniejsza jest osoba, której sprzedajesz niż rzecz/usługa, którą sprzedajesz.*

Podstawowe błędy komunikacji z Idealnym Klientem

Prawdopodobnie, jak każdy normalny człowiek, masz dosyć częstych prób naciągnięcia Cię na wydatek, którego nie planowałaś. Tym bardziej, jeśli handlowiec próbuje Ci „wcisnąć” coś, czego aktualnie nie potrzebujesz. Szczytem ignorancji jest próba sprzedawania osobom, co do których nie mamy żadnej wiedzy, że są zainteresowane naszym produktem.

Nawet jeśli jesteś mistrzem sprzedaży, to Twój wysiłek pójdzie na marne. Należy pogodzić się z tym, jaki jest Twój klient i dać mu to, czego chce. Być może w przyszłości, kiedy zbudujesz z nim silną relację, uda Ci się przemycić pewne nowe poglądy, które będzie w stanie przyjąć do wiadomości. Może nawet zmienisz w pewnym stopniu jego życie.

Dzisiaj jednak zaakceptuj każdego nowego klienta takim, jaki jest.

Z niezauważania dwóch wyżej wymienionych podstaw koncepcji IK wynikają dwa poważne i powszechnie popełniane błędy. Niestety czyni je mnóstwo osób zajmujących się marketingiem i prowadzeniem firmy. Pierwszym z nich jest niemówienie do Idealnego Klienta. Drugim natomiast – próba przekonania nowego klienta do zmiany poglądów. Niemówienie do IK objawia się najczęściej w próbie dotarcia do wszystkich. Używamy wtedy ogólników i nie staramy się w ogóle, by specyficznie nazwać problem, jaki ma klient.

To podejście jest przyczyną totalnej klapy w reklamie. Chcąc „złować” jak najwięcej osób, zostajemy z niczym. Czy uczestniczyłeś kiedyś w takiej sytuacji? Tworzysz kampanię, piszesz ofertę, którą otrzymują potencjalni klienci, a efektem jest kompletny brak odzewu. Czy coś Ci to przypomina? Można zwątpić w sens reklamowania się.

Na szczęście naszym wspólnym celem będzie znalezienie możliwie najkrótszej i prostej drogi do komunikowania się z **Idealnym Klientem, czyli z grupą osób, która:**

- ma zestaw cech wspólnych, dzięki czemu dokładnie wiesz, co pisać i mówić, by wzbudzić zainteresowanie i zaufanie,
- da Ci możliwie dużo pieniędzy. Musisz mieć pewność, że tworzysz komunikat do osób, które mogą Ci najwięcej zapłacić.

Chcesz się dowiedzieć, kim jest Twój Idealny Klient? Już w następnym numerze magazynu Firmer stworzymy profil Idealnego Klienta specjalnie dla Ciebie. ■

Grzegorz Figoń to współzałożyciel spółki Wake App. Współtworzy rozwiązania online dla profesjonalistów biznesu w modelu oprogramowanie jako usługa (Saas), takich jak Brandle.pl czy SeoStation.pl. Na co dzień odpowiada za działania sprzedażowe i marketingowe swojej firmy. Realizuje także kampanie sprzedażowe i inne projekty na rzecz prywatnych klientów. Twórca licznych publikacji o tematyce sprzedaży i marketingu, a także oryginalnych technik sprzedaży, takich jak metoda D3O.



BEZ KOMPLEKSÓW O MAŁYM BIZNESIE

DOMINIKA MIKULSKA

„Marketing, public relations? Mam stałych klientów i działam na lokalnym rynku, więc to nie dla mnie. Poza tym, nie stać mnie na to.” Takie podejście często reprezentują właściciele małych firm. Ale żadna z nich nie jest na tyle mała, by nie móc walczyć o swoich klientów, nowych i dotychczasowych.

Wewnętrzny dział dużej firmy. Agencja PR świadcząca usługi dla ogromnego koncernu. Prowadzone z rozmachem akcje promocyjne, kampanie medialne, konferencje prasowe itp. Nawet błahe dokonania korporacji podchwytywane są przez media niemal natychmiast. Zainteresowanie sukcesami małych przedsiębiorstw graniczy natomiast z cudem. To obiegowy wizerunek działań PR. Ale nie do końca prawdziwy.

Małe i średnie przedsiębiorstwa także stać na taką promocję. Powinny jedynie pozbyć się kompleksów, bo jak czytamy w ogłoszonym w grudniu ur. przez PARP raporcie o stanie sektora MŚP, to właśnie one są filarem polskiej gospodarki, z udziałem w tworzeniu produktu krajowego brutto na poziomie 47,6 proc. (całość MŚP), przy czym same mikrofirmy, które w Polsce zdominowały ten sektor, odpowiadają za wytworzenie 27,6 proc. PKB. Poziom przedsiębiorczości w Polsce znajduje się powyżej średniej UE.

Pod względem liczby przedsiębiorstw Polska jest szóstą gospodarką Unii Europejskiej. Problem jednak w tym, że wciąż właściciele polskich firm nie do końca wiedzą, czym właściwie PR różni się od działań reklamowych i dlaczego warto poświęcić mu więcej niż odrobinę uwagi.

Po co małej firmie public relations?

Zacznijmy od odarcia tego terminu ze stereotypów i odpowiedzmy sobie na pytanie: „Czym nie jest public relations?”, zanim zaczniemy zagłębiać się w temat.

I tak, PR z pewnością NIE jest:

- reklamą, która jest płatną formą promocji,
- artykułem sponsorowanym (patrz: jak wyżej),
- manipulowaniem ani tworzeniem fikcji, ale pokazywaniem prawdziwych dobrych stron naszej firmy,
- samodzielnym narzędziem sprzedaży, chociaż pośrednio na sprzedaż wpływa,
- narzędziem zdyskredytowania konkurencji, bo podmiotem komunikatów jest nasza firma,
- zarezerwowany dla wielkich korporacji, ze względu na różnorodność narzędzi, które dobrać można do budżetu,
- chybioną inwestycją, bo współczesne marki bazują na renomie lub na emocjach, a w tworzeniu obu nieodzowny jest PR. Mówiąc o marce w kontekście MŚP, najczęściej mamy na myśli samą firmę i jej nazwę.

Czym zatem jest public relations?

PR to świadome, zaplanowane i nieustające działania kształtujące pozytywne relacje firmy z jej otoczeniem, skierowane na budowę pozytywnego wizerunku oraz dobrej opinii o firmie.

Tworzą one płaszczyznę komunikacji z otoczeniem, na której firma spotyka się nie tylko z obecnymi i potencjalnymi klientami, ale także z osobami, które w danej chwili nie są (a może i nigdy nie będą) zainteresowane jej ofertą, ale mogą przekazać informację o firmie i usługach, stać się jej nieformalnymi ambasadorami.

Bezpośrednim celem PR-u jest uzyskanie publicznego zaufania oraz wzmocnienie reputacji, co stanowi naturalną rekomendację, która przekłada się na sprzedaż, bo kupujemy produkty uznane przez nasze otoczenie.

Obok komunikacji, PR daje nam także narzędzia i możliwość takiego formułowania przekazów, aby dialog z klientem nie przypominał nachalnej reklamy, a przyjacielską acz rzeczową rozmowę. Komunikacja, którą rynek lokalny czyni bardziej bezpośrednią i bliższą klientowi, wpływa na budowanie z nim więzi. W mediach mamy możliwość zaprezentowania firmy w dużo szerszym kontekście, niż w zwykłej reklamie. Budując skojarzenia z marką, umiejscawiając firmę w pozytywnym i lokalnym kontekście oraz dzięki działaniom CSR (wspieranie lokalnych inicjatyw społecznych, dobre praktyki, działania na rzecz ochrony środowiska), firma może stać się istotnym elementem społeczności, w której działa – miasta, miejscowości czy wsi.

Dobry PR sprawi, że wielkość firmy przestanie być problemem i, wraz z lokalnością, stanie się jej atutem w walce o klientów.

Quo vadis, czyli czego się spodziewać w kolejnych latach?

Badania opinii na temat usług PR oraz perspektyw rozwoju tego rynku,

przeprowadzone przez firmę badawczą Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Związku Firm Public Relations i ośrodka analitycznego THINKTANK na przełomie października i listopada 2012, tak podsumowuje Kuba Antoszewski, PR Manager Millward Brown SMG/KRC: *Nasi respondenci wieszczą spadek zainteresowania media relations, eventami, a wzrost social media, CSR, expert positioning i community relations. Według nich również rola PR w przedsiębiorstwach będzie znacząco rosła. W tym momencie 52 procent firm zaangażowanych jest w działania PR. W ciągu pięciu lat poziom ten ma wzrosnąć do 79 procent. W odpowiedziach widać zainteresowanie PR-em eksperckim, budującym relacje, współtworzącym strategię marek i przedsiębiorstw.*

Znaczenie działań *public relations* będzie wzrastać. Gdy media windują ceny powierzchni reklamowych, a firmy, by przetrwać, oszczędzają na czym się da – w pierwszej kolejności na wydatkach na promocję, to właśnie działania PR mogą być ratunkiem dla małych firm. Ponadto ogromna rola internetu we współczesnej komunikacji, zarówno ze względu na nieustannie rosnącą ilość użytkowników, jak również mnogość kanałów i narzędzi (strony firmowe, portale tematyczne, platformy i aplikacje wspierające biznes lokalny, wirtualne społeczności), wieszczą dalsze przesuwanie ciężaru z klasycznych form działań na e-PR.

Ale przecież my to już robimy...

Za PR dużych organizacji odpowiadają wyspecjalizowane działy lub firmy zewnętrzne, podczas gdy w firmie, w której zatrudnionych jest najwyżej kilkanaście osób, za strategię komunikacyjną i wizerunkową odpowiedzialny jest jej szef lub (rzadziej) wyznaczony do tego zadania pracownik. Czasem z braku funduszy, częściej z braku czasu lub wiedzy, działania te podejmowane są bez szerszego planu, chaotycznie. Informacja prasowa wysłana w przestrzeń,

aktualizacja strony internetowej raz na pół roku, założony dwa lata temu Fanpage na Facebooku, na którym wieje nudą lub nawet pustką... A tu liczy się plan i konsekwencja. – Oczywiście, można zajmować się tym tematem z sukcesem samodzielnie. Pochłanianie to trochę energii i czasu, ale póki co działania PR prowadzimy we własnym zakresie – mówi Piotr Wroński, współwłaściciel żeglarskiej firmy Skysail. – Kluczową rolę odgrywa pomysł na siebie – jak chcemy wyróżnić się z tłumu. Równie ważny jest także pewien dystans do siebie i swojej działalności, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Jasne, jako organizator turystyki musimy być profesjonalni i budzić zaufanie, jednak na naszym fanpage’u serwujemy nie tylko oferty naszych imprez i praktyczne informacje związane z żeglarstwem, ale też sporą dawkę humoru. I spotyka się to z bardzo pozytywnym przyjęciem! Interakcja z klientami na Facebook’u jest dla mnie codziennym źródłem inspiracji i intelektualną

przygodą. Choć przyznam, że myślimy o tym, by wkrótce „oddać się” w ręce profesjonalisty – stwierdza współwłaściciel Skysail.

Nasuwa się pytanie, czy warto ponosić dodatkowe koszty?

– Na pewno zawsze warto analizować efektywność wydatków na promocję. Bo może się okazać, że miesięczny koszt obsługi przez profesjonalnego PR-owca pokryje nam rezygnacja z jednorazowej publikacji reklamy w gazecie – podsumowuje Wroński.

Ważne jest, by pamiętać, że każda firma była kiedyś mała. Ci, którzy odnieśli sukces, wiedzieli, w co i jak inwestować. Kluczem do tego jest efektywne i rozsądne wykorzystanie narzędzi pasujących do danego biznesu, i nie należy tu pomijać tych z zakresu promocji. ■

REKLAMA

Za dużo w firmie na Twojej głowie?



**Zaufaj nowym technologiom
Z CRM Vision biznes staje się prostszy**

Wyższa jakość obsługi klienta

Szybki dostęp do informacji

Baza kontaktów, działań i finansów

PRZETESTUJ!!!

www.crmvision.pl



INCENTIVE TRAVEL – NOWATORSKIE NARZĘDZIE DO ZARZĄDZANIA ZESPOŁEM

SEBASTIAN ŻURAWSKI

Wypracowanie modelu zapewniającego wydajną oraz skuteczną organizację pracy stanowi jeden z głównych celów każdego przedsiębiorcy, a jego kluczowym elementem jest motywacja pracowników. Wprowadzenie bodźcowego systemu płac jest najczęściej praktykowanym rozwiązaniem, jednak czy wystarczająco skutecznym?

Dynamiczna sytuacja gospodarcza na polskim rynku wymaga od przedsiębiorców posiadania wykwalifikowanej, ale przede wszystkim niezwykle zaangażowanej kadry. To niezbędny warunek zyskania przewagi konkurencyjnej. Dbanie o rozwój pracowników i ich satysfakcję z pracy właśnie w tej firmie, powinno stać się priorytetem pracodawcy. Trudne, ale nie niemożliwe. Pomóc w tym może nowe podejście do zarządzania ludźmi i wykorzystanie nowatorskich rozwiązań w zakresie motywacji.

Wśród niematerialnych narzędzi motywacji warto zwrócić uwagę na incentive travel, czyli turystykę motywacyjną. Incentive travel to podróże pracowników, sprzedawców lub agentów opłacane przez przedsiębiorstwo w ramach nagrody motywacyjnej za realizację celów sprzedażowych lub innych wyróżniających zadań, które mają zachęcić ich do osiągnięcia podobnych wyników w przyszłości.

Programy imprez typu incentive są bardzo różnorodne i rozbudowane.

Szeroki wachlarz możliwości ich organizacji obejmuje zarówno kilkugodzinne spotkanie towarzyskie przy ognisku, uczestnictwo w koncercie popularnego zespołu rockowego, jak i wyprawę do najbardziej odległych i egzotycznych zakątków świata.

W Stanach Zjednoczonych, gdzie podróże motywacyjne cieszą się ogromną popularnością, od lat przygotowywane są programy, które sprawiają, że wyjazd

motywacyjny staje się dla pracowników największą przygodą ich życia.

Wśród najciekawszych znajdują się tak zaskakujące scenariusze, jak:

- budowa szaleńców na wyspach Bahama,
- gaszenie pożarów na Manhattanie,
- wyrobienie prawa jazdy na tramwaj,
- taniec w grobie faraona w Egipcie,
- obiad z kanibalami na wyspach Fidżi,
- śniadanie w Singapurze w towarzystwie goryla,
- wspólna kąpiel z aligatorami w Australii, a następnie przyrządzanie szaszłyków z mięsa tych zwierząt.

Również polskim organizatorom nie brakuje kreatywności przy opracowywaniu scenariuszy wyjazdów motywacyjnych.

Wśród ofert znajdziemy: reniferowy kulig w Norwegii, rejs katamaranami na Karaiby z elementami kitesurfingu, kolację w igło w Finlandii, rafting lodowcową rzeką w Islandii, skok ze spadochronem wprost na jedną



z wysp Oceanu Spokojnego, czy pływanie z delfinami w Meksyku. Podróże uatrakcyjniają kursy strzelectwa, średniowieczne bitwy, czy loty helikopterem. Wszystkie te działania mają na celu wywołanie niezwykłych wrażeń u uczestników wyjazdu, aby po powrocie, opowiadając o swoich przeżyciach, wywołali podziw i zazdrość słuchaczy.

Niezwykle ważne jest to, aby podróż na długo została w ich pamięci, będąc motywacją do osiągania jak najlepszych wyników w pracy, pobudzając ich emocje i wyobraźnię.

Incentive to nie tylko wyjazd biznesowy, ale przede wszystkim niezwykle skuteczne narzędzie zarządzania, wspomagające realizację celów przedsiębiorstwa. Warunkiem, który umożliwia osiągnięcie założonych celów, jest skrupulatne przedstawienie ich pracownikom oraz zaoferowanie atrakcyjnych gratyfikacji w zamian za udział w ich realizacji.

Kluczową kwestią jest szczegółowe określenie jasnych mierników, które umożliwią czytelny dla reszty zespołu wybór najlepszych pracowników oraz stworzenie mechanizmów, przekładających stopień realizacji celu na rodzaj i wartość nagród.

Odpowiednio dopasowany do potrzeb i oczekiwań firmy program powinien nie tylko sprawić, że incentive wywoła zamierzony efekt w postaci nagrody dla personelu, ale również umożliwi, np. obniżenie kosztów, zwiększenie poziomu sprzedaży, czy podniesie zysku przedsiębiorstwa. Dodatkowo wpłynie na polepszenie stosunków interpersonalnych w zespole, a także usprawni komunikację i przepływ informacji między pracownikami. ■

Sebastian Żurawski. Prezes grupy KONFE. Ekspert z zakresu działań motywacyjnych oraz realizacji wyjazdów adventure i incentive. Członek zarządu Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych i Towarzystwa Polsko-Tureckiego. W branży MICE od niemal 15 lat.



ZDROWY STYL ŻYCIA. INWESTYCJA, KTÓRA SIĘ OPŁACA

PAULINA LEWANDOWSKA

Ty i Twoja firma. Reprezentujesz ją dumnie, bo przecież to Twój własny pomysł na biznes, w który wkładasz tyle wysiłku. Poświęcasz się jej do tego stopnia, że zapominasz w tym układzie o samym sobie. Wasz „związek” zaczyna być niezdrowy. Dla niej porzucasz aktywność fizyczną i regularne posiłki. Ona rośnie w siłę, Ty wszerz.

Budzisz się rano. Wypijasz pierwszą kawę i zaczynasz codzienny maraton. Spotkania z kontrahentami, współpracownikami, dużo dokumentów, jeszcze więcej obowiązków. Pora obiadowa i kolejna kawa, następna około godziny 16.00 i jeszcze dwie do wieczora.

Bez względu na to, czy dzień pracy spędzasz przy biurku, czy też jesteś w rozjazdach, brak Ci czasu na zjedzenie śniadania, lunchu czy obiadu. Przekąski, fast food, dania z torebki, napoje gazowane, żywność przetworzona to Twój prowiant na przetrwanie. Łatwo dostępny, sycący i niwelujący głód chociaż na chwilę. A może zupełnie zapominasz o jedzeniu w ciągu dnia, późnym wieczorem zjadasz obiadokolację, nadrabiając zaległości i próbując zrównoważyć bilans dnia jednym posiłkiem. Wracasz do domu i nadal jesteś w pracy, bo prowadzisz własną firmę – na etacie 24 godziny na dobę. Często też dla relaksu wieczorem „pochrupujesz” przed telewizorem. Podjadanie zapewne też nie jest Ci obce.

To przecież najlepszy sposób na redukcję stresu, który u człowieka osobiście odpowiedzialnego za wszystko, co dzieje się w firmie, występuje wybitnie często.

Niekorzystna transakcja

Postanowienie regularnych ćwiczeń na siłowni czy fitnessie już dawno poszło w niepamięć, bo kiedy znaleźć na to czas i siły? Ponadto, stając przed dylematem: kilka chwil spędzonych z rodziną lub znajomymi a siłownią, zawsze wybierzesz pierwszy wariant. Nim się obejrzyś, spodnie zaczną być zbyt ciasne, waga pogalopuje w górę, a nawyki żywieniowe tak wejdą Ci w krew, że ich zmiana wyda się niemożliwa.

Ciebie również może osiągnąć szalejąca epidemia XXI wieku, czyli otyłość, która, mówiąc językiem sprzedażowym, spowodowana jest nadmierną podażą energii zawartej w pokarmach w stosunku do zapotrzebowania organizmu.

Ta niekorzystna dla Ciebie transakcja powoduje stały przyrost tkanki tłuszczowej, a w konsekwencji liczne powikłania. Trudniej będzie kupić garnitur czy garsonkę, łatwiej zaś dostać zawału, cukrzycy typu drugiego, zwyrodnienia stawów lub kości, astmy czy nowotworu przewodu pokarmowego.

Otyłość gubernatora New Jersey Chrisa Christie może zamknąć mu drzwi do Białego Domu, a Tobie możliwość kolejnych kontraktów i rozwoju firmy. W dzisiejszych czasach dobra figura jest znakiem przedsiębiorczości i energii – nie można się nie zgodzić ze stwierdzeniem, że szczupła sylwetka dodaje prestiżu.

Pani „gruszka”, Pan „jabłko”

Zazwyczaj kobiety, przez produkcję estrogeny, mają naturalną tendencję do odkładania tłuszczu w obszarze ud i pośladków, czyli do figury „gruszki”. U mężczyzn natomiast, wraz z przyrostem kilogramów, kształty zaczynają przypominać jabłko. Tłuszcz zbiera się w okolicach brzucha, tworząc tzw. otyłość brzuszną i powodując otłuszczenie narządów wewnętrznych. Jak donoszą badania przeprowadzone w ramach programu WOBASZ w latach 2003 – 2005, wśród Polaków między 20. a 74. rokiem życia, z nadwagą boryka się 40,4 proc. mężczyzn, zaś z otyłością 21,2 proc. U kobiet nadwagę stwierdzano u 27,9 proc., a otyłość u 22,4 proc. badanych. – *Szczególnie niebezpieczna dla zdrowia jest otyłość androidalna, typu jabłko, charakterystyczna dla płci męskiej, w której tkanka tłuszczowa lokalizuje się głównie na brzuchu. W tym typie otyłości pojawia się duże ryzyko wystąpienia zaburzeń metabolicznych, nadciśnienia tętniczego, cukrzycy i chorób układu krążenia. Wynika to z faktu, że tkanka tłuszczowa obecna wewnątrz jamy brzusznej jest bardziej wrażliwa na działanie hormonów podwyższających stężenie tłuszczów we krwi, niż tkanka tłuszczowa znajdująca się w innym miejscu* – mówi dr inż. Elżbieta Grzych-Tuleja, dietetyk z Centrum Leczenia Otyłości.

Zmiana scenariusza

Znasz już najgorszy scenariusz, jaki może Cię spotkać. Jest jednak recepta na prowadzenie własnej firmy, pogodzenie wszystkich obowiązków i zachowanie

nienagannej sylwetki, a przy tym zdrowia. Wiadomo, że lepiej zapobiegać, niż leczyć. Racjonalne odżywianie, zdaniem Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), może wpływać na wydajność pracy nawet w 20 procentach. Wystarczy, że ułożysz sobie grafik dnia, nie zapominając o swoich potrzebach. Zaplanujesz posiłki o konkretnych godzinach, a kawę i napoje gazowane zmienisz na wodę i soki. Sałatka to nie danie nieosiągalne. Możesz ją kupić gotową w każdym sklepie lub zamówić z dowozem, tak jak pizzę do tej pory. Czas, aby wertując kartę menu, twój wzrok padał w inne miejsca. Ożywiona debata na temat zdrowego odżywiania sprawiła, że większość restauracji posiada w swojej ofercie dania nieociekające tłuszczem, a bary sałatkowe wyrastają jak grzyby po deszczu.

Rusz się!

Na trasie z domu do pracy na pewno mijasz kilka punktów „serwujących” porcję rekreacji – siłowni czy klubów fitness. Nie musisz zjawiać się w nich po całym dniu pracy.

Wystarczy, że dokonasz małego przeorganizowania i każdy dzień rozpocznesz od godzinnego treningu, który nie obniży twojej wydajności, a wręcz przeciwnie – doda energii.

Nie musisz biegać czy podnosić hantli. Zawsze możesz wybrać basen, ściankę wspinaczkową, a od czasu do czasu zamknąć się z myślami w saunie, usuwając toksyny z całego organizmu. Jesteś zarządcą swojego życia, dlaczego więc nie ustanowić kilku dni bez samochodu? To praca ma się dostosować do Ciebie, a nie Ty do pracy. Pamiętaj, że pomiędzy jedzeniem a ruchem istnieje zależność wprost proporcjonalna – im więcej się ruszasz, tym pełniejszy może być twój talerz. Chcąc utrzymać odpowiedni wskaźnik BMI, nie musisz rezygnować ze swoich ulubionych smakołyków. Wystarczy równowaga pomiędzy spożywanymi

a spalaniem kalorii oraz zdrowy rozsądek. Pomóż swojemu organizmowi znieść reżim, jaki mu narzuciłeś i zaopatr się w ogólnodostępne, naturalne suplementy diety – warzywa i owoce powinny być składnikiem każdego posiłku.

Pod czujnym okiem specjalisty

Kiedy jednak nie wystarcza Ci motywacji i samokontroli, by zadbać o swoje zdrowie, koniecznie zasięgnij porady specjalisty – dietetyka, lekarza, który pomoże Ci zharmonizować rytm pracy z dbałością o zdrowie. – *Zmiana nawyków żywieniowych nie jest prostym zadaniem. Potrzeba wiele czasu, czasem nawet kilku czy kilkunastu miesięcy, aby trwale zmienić nasze obecne przyzwyczajenia, dlatego też niezwykle ważna jest systematyczność i wytrwałość. W trakcie każdej zmiany, nie tylko tej związanej z naszym żywieniem, pojawia się wiele trudności i przeszkód, które mogą zniechęcać. Nieoceniona staje się wówczas pomoc specjalisty, który zmotywuje nas do dalszej pracy i zachęci do*

wytrwania w postanowieniu, pomoże rozwiązać problemy oraz rozwieje wszelkie wątpliwości. Ważne jest także, by już w czasie trwania kuracji pod okiem fachowca, nauczyć się, jak radzić sobie w nietypowych sytuacjach, takich jak spotkania służbowe czy towarzyskie, wyjazdy, delegacje albo wakacje, by późniejsze utrzymanie masy ciała było dla nas naturalnym i przyjemnym działaniem, a nie pasmem ciągłych wyrzeczeń – radzi dr inż. Elżbieta Grzych-Tuleja z Centrum Leczenia Otyłości.

Potrzeba tylko trochę chęci i rygoru, a tego z całą pewnością Ci nie brakuje, jako człowiekowi, który zrezygnował z etatu na rzecz samodzielnego realizowania własnych pomysłów. Zakładając własną działalność, byłeś nastawiony na sukces, a zmieniając styl życia jesteś na niego skazany.

Sprzedajesz, kupujesz, zatrudniasz i zwalniasz. Pora, żebyś sprzedał sam sobie ideę zdrowego stylu życia i odnalazł zgubioną w pracy sprawność fizyczną oraz dobre samopoczucie. ■

REKLAMA

W trosce o Twój biznes
Firmy.net

Pierwszy portal kompleksowo
promujący firmy w Internecie

W ciągu ostatnich 30 dni około 3 milionów Twoich potencjalnych klientów skorzystało z wyszukiwarki Firmy.net. Czy mieli szansę zobaczyć Twoją firmę?

**Dołącz do nas już dziś
i daj się znaleźć.**

Masz pytania?

Zadzwoń!

801 000 855

Napisz!

bok@firmy.net

Firmy.net to:

- 2,9 mln użytkowników,
- 3,8 mln odwiedzin miesięcznie,
- 9,6 mln odsłon miesięcznie.



FIRMER to my: Alicja Zbytnewska, Kamil Orzechowski, Karolina Kłuszo, Marek Dornowski (Redaktor Naczelny) Romina Róg, Dominika Mikulska oraz Michał Kurczycki - CEO NNV Sp. z o.o.

Wydawca

NNV Sp. z o.o.
ul. Wyszyńskiego 1
10-457 Olsztyn
T: +48 89 533 03 78
www.nnv.pl
www.firmer.pl

Dołącz do Nas

 facebook.com/firmerpl

Kontakt

Współpraca redakcyjna
T: +48 600 959 026
T: +48 694 437 941
E: redakcja@firmer.pl

Reklama

T: +48 600 959 026
E: reklama@firmer.pl