

2016 / 1

Firmynet

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

Sposób małych firm
na zaistnienie
w Google

Umowa
z agencją SEO –
co musisz wiedzieć

MONIKA MIKOWSKA
O ROLI MOBILE
W BIZNESIE

MOBILE
TO NIE CHWILOWA
MODA

5
najczęstszych
problemów
sprzedawców
internetowych

7
kluczowych
elementów strony
dostosowanej do
smartfonów



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

Dominika Mikulska
Alicja Palińska
Karolina Kłujczyk

Korekta

Itel Solutions

Dołącz do Nas

 facebook.com/firmerpl

Kontakt

Współpraca redakcyjna
tel.: +48 600 959 026
tel.: +48 694 437 941
e-mail: redakcja@firmer.pl

Reklama

tel.: +48 600 959 026
e-mail: reklama@firmer.pl

Okładka

Monika Mikowska
Foto: Kasia Najda, IN2IT Studio

3	OD REDAKCJI Dwa kluczowe pytania
4	TEMAT Z OKŁADKI Mobile to nie chwilowa moda. Monika Mikowska o roli mobile w biznesie
11	RAPORT FIRMY.NET Raport Firmy.net. I połowa 2016 r. okiem przedsiębiorców
15	ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ Wyszukiwarki firm – sposób na zaistnienie w Google
19	SOCIAL MEDIA Jak wykorzystać social media do budowania relacji?
22	TWOJA MARKA Instagram – jak go wykorzystać w promocji marki?
26	PRAWO I FINANSE Księgowość dla nowoczesnych przedsiębiorców
29	SEO Na co należy zwracać uwagę, podpisując umowę z Agencją SEO?
33	COPYWRITING Przychodzi internauta na stronę WWW, czyli 9 pozornie oczywistych zasad tworzenia treści
38	E-COMMERCE 5 najczęstszych problemów sprzedawców internetowych
42	E-MAIL MARKETING 5 sposobów na wykorzystanie błędów poznawczych w kampaniach e-mail Twojej firmy
46	BYĆ CZY NIE BYĆ MOBILE Jak nie stracić klienta z mobile, czyli 7 kluczowych elementów strony dostosowanej do smartfonów
51	REKLAMA Niezdolność towaru z opisem. Czy produkt może wyglądać inaczej niż na zdjęciu w sklepie internetowym?
55	ZARZĄDZANIE Aplikacje organizujące czas pracy zespołu. Czyli jak robić, żeby zarobić, a się nie narobić
59	SPRZEDAŻ Świat (rynek) pokolenia Y
62	INSPIRACJE E-learning w służbie małego biznesu
66	BIZNES NA OBCASACH Szeffowe sprzedaży
69	HISTORIA SUKCESU Sukces grawerowany laserem



Dwa kluczowe pytania

Większość codziennych problemów małych firm składa się z dwóch poziomów niewiadomych, które blokują ich skuteczne rozwiązywanie. Pierwszy to znalezienie odpowiedzi na pytanie: **co?**. Czyli co należy zrobić, by dany problem rozwiązać. Możliwości jest wiele, a wybór wcale niełatwy. Z czasem jednak wraz z odpowiednimi analizami i na bazie ogólnej wiedzy jesteśmy w stanie zdiagnozować problem i określić kierunek koniecznych działań. Dochodzimy wówczas do drugiego poziomu niewiadomej, a mianowicie do pytania: **jak?**. Gdy uda nam się na nie znaleźć odpowiedź, możemy uznać, że mamy problem rozwiązany. Wiemy bowiem, co należy zrobić, i wiemy, w jaki sposób. Odpowiedzi na te dwa kluczowe pytania wyznaczają nam mapę rozwiązań.

Jako redakcja *Firmera*, stawiamy sobie za cel pomoc przedsiębiorcom w znalezieniu odpowiedzi na oba pytania. W tym numerze podpowiadamy między innymi: jak wykorzystać social media do budowania relacji, w jaki sposób Instagram może pomóc promować naszą markę, a także – jak nie stracić klienta z mobile.

A propos rynku mobilnego to zapraszamy do lektury wywiadu z Moniką Mikowską, która związana jest z nim od dłuższego czasu i doskonale zna jego meandry. Warto również poświęcić dłuższą chwilę na lekturę artykułu *Na co należy zwrócić uwagę, podpisując umowę z agencją SEO?*. Temat bycia widocznym w Google, poruszyliśmy również w rozmowie z Michałem Kurczyckim. Polecamy go, zwłaszcza tym, którzy zastanawiają się nad zasadnością inwestycji w reklamę w wyszukiwarkach firm.

To oczywiście tylko wybrane pozycje. Warto przyjrzeć się im bliżej. Wierzymy, że przydadzą się Wam w codziennej pracy i zainspirują do zadawania dalszych pytań, które można podsumować: co mogę zrobić, by rozwijać swój biznes, i... jak to zrobić?

Miłej lektury!

Marek Dornowski
Redaktor naczelny



PODZIEL SIĘ
FIRMEREM



A woman with short dark hair, wearing a black leather dress and high heels, is speaking into a microphone on a stage. She is gesturing with her left hand. In the background, there are banners for 'Banki w PK' and 'Mobile Trends'.

MONIKA MIKOWSKA
O ROLI MOBILE W BIZNESIE

MOBILE TO NIE CHWILOWA MODA

TEMAT Z OKŁADKI

Rozmowy dotyczące zagadnień związanych z nowymi technologiami mają to do siebie, że są zabawne. Oczywiście nie od razu, ale z czasem. Rozbawienie, jakie budzą, nie wynika jednak z tego, że dotyczą rzeczy śmiesznych. Ten humor ma swoje źródło w tempie zmian i rozwoju nowych technologii. Po prostu to, o czym dziś rozmawiamy w trybie przypuszczającym, jutro jest oczywistością, a śmiech budzi myśl, że ktoś kiedyś tę oczywistość mógł w ogóle podważać, czy się nad nią zastanawiać. Nie inaczej jest w świecie technologii mobilnych, którym chcielibyśmy poświęcić tę rozmowę.

Naszym gościem jest osoba, która z branżą mobile związana jest (biorąc pod uwagę wspomniane wcześniej tempo zmian) od czasów prehistorycznych. Założycielka agencji projektującej rozwiązania mobilne – mobee dick, autorka popularnego bloga jestem.mobi i... kobieta uprawiająca na co dzień ekstremalny sport poruszania się na kilkunastocentymetrowych obcasach – jednym słowem Monika Mikowska.

**ROZMAWIA
MAREK
DORNOWSKI**

FIRMER

Moniko, znamy się już kilka dobrych lat, i o ile dobrze pamiętam, rozmawialiśmy w 2012 r. o tym, że planujesz założyć agencję mobilną. Wówczas była to innowacja, chęć bycia częścią nowego, dopiero tworzącego się, rynku. Dziś, to coś jak najbardziej normalnego. Jak podsumowałabyś te ostatnie cztery lata, jeśli chodzi o rozwój rynku mobile?

Sprostuję, że w 2012 r. wcale nie był to nowy rynek. Ten rynek zaczął tworzyć się od czasu pojawienia się pierwszego iPhone'a (2007) i pierwszego marketu z aplikacjami mobilnymi (2008). Wtedy miała miejsce pierwsza fala zachłyśnięcia się rozwiązaniami mobilnymi. Mnie też ta fala zgarnęła – na dowód wspomnę, że w październiku 2007 r. kupiłam domenę jestem.mobi z myślą, że przeznaczę ją na pewien startup mobilny, który chciałam uruchomić (mój pierwotny pomysł ostatecznie nie doczekał się realizacji).

Rok 2012 to tak naprawdę druga fala „mody na mobile”. Byliśmy świadkami dużego wzrostu zainteresowania tym obszarem wśród firm, również w Polsce. Wtedy właśnie podjęłam decyzję, że trzeba tym firmom pomóc robić to dobrze i założyłam *mobee dicka*. Wówczas chcieliśmy być agencją *full service*, która najpierw klientom doradza, z jakich narzędzi powinni skorzystać, potem im te rozwiązania projektuje, wdraża, a następnie prowadzi kampanie promocyjne i produkt rozwija.

Rynek szybko nam pokazał, gdzie jest nisza – praktycznie nie było (i nadal jest jak na lekarstwo) firm, które naprawdę potrafią projektować i opracowywać strategie dla produktów mobilnych. I z końcem 2013 r. właśnie na tym postanowiliśmy się skupić – mówimy, że specjalizujemy się w **mobile UX**, czyli projektowaniu doświadczenia osób, które mają korzystać z cyfrowych rozwiązań naszych klientów za pośrednictwem swoich smartfonów.

I to się dziś liczy. Mocna specjalizacja i skupienie na wybranym segmencie rynku mobilnego, bo z roku na rok jest coraz większy i ma coraz więcej odnóg.

Spróbujmy przedstawić, czym w praktyce jest mobile, osobom którym to słowo kojarzy się jedynie z młodymi ludźmi zapatrzonymi w ekrany swoich smartfonów.

Mobile to nie moda, a kierunek ułatwiający i usprawniający codzienne czynności. Smartfon zastępuje coraz więcej przedmiotów, np. budzik, latarkę, kalendarz, linijkę, skaner, mp3playera itp. Aplikacje mobilne to narzędzia, które pozwalają nam dotychczasowe czynności zrealizować w nowy szybszy sposób. Na przykład, aby sprawdzić, ile pieniędzy mam na koncie, już nie muszę logować się do serwisu transakcyjnego mojego banku, gdzie najpierw trzeba podać login i hasło, a wystarczy rzut oka na telefon, na którym mam widget aplikacji mojego banku, który tę informację zawiera. Liczy się czas – jeśli smartfon pozwoli nam zaoszczędzić choćby parę sekund, to właśnie po to, mamy go zawsze pod ręką.

Rozumiem, że błędem byłoby zakwalifikowanie mobile jako czysto odrębnej branży, która żyje sobie swoim życiem i nie ma wpływu na rzeczywistość biznesową dookoła nas. Mobile można dziś wykorzystać praktycznie wszędzie. Podpiszesz się pod stwierdzeniem, że mobile dla statystycznego przedsiębiorcy to szansa, a nie zagrożenie?

Ludzie są mobilni, technologie są mobilne, sprzęty, z których korzystamy, są mobilne. Banałem będzie, gdy powiem, że wszyscy i wszystko jest mobi? ;-) Banałem jest też to pytanie, które zadajesz (wybacz). Myślę, że dziś nie ma się nad czym zastanawiać. Biznes też musi być mobilny. Co przez to rozumiem? Firma i jej przedstawiciele mu-



szą być obecni tam, gdzie są jej klienci. Jeśli klienci są w mediach społecznościowych, Twoja firma również musi tam być. Jako klienci staliśmy się jeszcze bardziej wymagający i niewyobrażalnie niecierpliwi. Skoro potrzebujemy natychmiastowych odpowiedzi, to Ty – jako przedstawiciel biznesu – musisz się do tego dostosować. Albo pozwolisz się wyprzedzić konkurencji, która na pytanie zadane przez fanpage’a na Facebooku odpowie klientowi szybciej, niż Ty to zrobisz.

By mówić o praktyczności zastosowania mobile i wpływu, jaki ma na nasz biznes, powinniśmy chyba zacząć od wyjaśnienia słowa responsywność. Czym ono jest? Czy posiadanie responsywnej strony internetowej równoznaczne jest z „byciem firmą mobilną”?

Nie jest równoznaczne, ale jest to jeden z podstawowych obowiązków firmy, która chce być mobi. Strona internetowa firmy musi poprawnie wyświetlać się na urządzeniach mobilnych, kropka. Dbą o to sam Google, który od kwietnia 2015 r. każdą mobilną stronę nagradza łatką *mobile-friendly*, a każdą niemobilną każe obniżeniem jej pozycji w wynikach wyszukiwania z poziomu smartfonów.

Jesteś autorką raportów o rynku mobilnym w Polsce, czy możesz podzielić się z nami ciekawymi danymi dotyczącymi tego, na jakim etapie rozwoju rynku mobile jesteście?

Dziś 61% Polaków posiada smartfon. Należy uczciwie powiedzieć, że dynamika wzrostu penetracji smartfonów w Polsce w ostatnim półroczu nieco wyhamowała. Dotąd byliśmy świadkami wzrostów o kilkanaście punktów procentowych z roku na rok, tak teraz jest to kilka punktów. Nie należy tego interpretować negatywnie. Aby realnie oceniać potencjał

polskich użytkowników aplikacji mobilnych, należy znać statystyki najpopularniejszych polskich produktów.

W tym miejscu warto odesłać Czytelników naszej rozmowy do lektury mojego ostatniego raportu (POLSKA.JEST.MOBI 2015) – tam są dane, uzyskane bezpośrednio od firm, takich jak Agora, TVN, Allegro, Wirtualna Polska, prawie wszystkich banków itd., które pokazują, ile ich aplikacje mobilne mają pobrań, ile aktywnych użytkowników, ile operacji realizowanych wewnątrz aplikacji, ile UU odwiedza ich strony internetowe z poziomu smartfonów.

Najpopularniejsza polska aplikacja – jest nią Allegro – przekroczyła próg 5 mln pobrań na telefony z Androidem, a łącznie na wszystkie systemy operacyjne, na których jest dostępna – prawie 7 mln. Liczba aktywnych użytkowników jest oczywiście mniejsza niż liczba pobrań, ale – czyż ten wynik nie robi wrażenia?

Równie dobre wrażenie robią wyniki Windows Phone w Polsce. Dla przykładu liczba aktywnych użytkowników na WP jest równa liczbie aktywnych użytkowników iOS w takich aplikacjach jak PEKAO SA, PKO BP czy BZ WBK. W aplikacji Ceneo na Windows Phone użytkowników jest o (mniej więcej) połowę więcej niż na iOS! To z kolei powinno otworzyć oczy firmom, które twierdzą, że aplikacje robi się tylko na dwa systemy operacyjne: Android i iOS.

Na jakim etapie rynku jesteście? Jesteście użytkownikami szeregu dojrzałych produktów mobilnych. One dalej będą rozwijane i dopieszczane. Duże firmy nie mają żadnych wątpliwości, jak ważny jest to dla nich kanał, czy kontaktu z klientami, czy też nowy sposób monetyzacji swojej oferty. Teraz liczy się uspójnianie oferty i uspójnianie doświadczeń



marki we wszystkich kanałach, zarówno online, jak i offline.

Podaj przykłady aplikacji mobilnych, które mogą podnieść realną sprzedaż w klasycznych biznesach prowadzonych offline?

Oj, choćby media społecznościowe mogą nam tu zrobić dobrą robotę. Zauważyliście przyciski typu „Kup” na Facebooku, Instagramie, Pinterście czy Twitterze? Najczęściej te przyciski kierują do konkretnego sklepu internetowego, ale wyobrażam sobie, aby biznes „nieinternetowy” zaprojektował choćby prosty *landing page*, by w tym kanale móc być obecnym i sprawnie obsłużyć zainteresowanych internautów.

Zadaniem tych przycisków jest poprawa konwersji z zakupów na urządzeniach mobilnych, skracanie czasu zakupów i generalnie zmniejszanie obaw przed kupowaniem na

telefonach. I to działa! Przecież jeśli zobaczę Maffashion w butach, które baaaaardzo mi się podobają, to chciałabym od razu przy jej poście tapnąć „Kup teraz”, oszczędzając sobie poszukiwań, skąd ona je wzięła! Ale zgaduję, że chcesz usłyszeć bardziej wyszukane przykłady aplikacji ;-)

Foursquare – wysokie rabaty, niedostępne inną drogą, w zamian za check-in.

Everytap – baza lokalnych knajp i restauracji – już za samo bywanie użytkownik otrzymuje punkty (warte uwagi również ze względu na wykorzystanie beaconów).

Freebee – inny, warty uwagi program lojalnościowy na telefonach Twoich potencjalnych klientów.

Booksy – baza lokalnych miejsc i usługodawców, które po pierwsze można łatwo przeszukiwać, a po drugie można błyskawicznie zapisać się na wizytę (np. do fryzjera).

A jeśli swoim klientom oferujesz kupony, to powinieneś to robić również poprzez aplikacje takie jak [Qpony](#), czy [KodyRabatowe.pl](#). W tym miejscu chciałabym podkreślić, że nie warto robić swojej aplikacji mobilnej, a wystarczy być w aplikacjach już obecnych na smartfonach Polaków.

Założmy, że prowadzę firmę i czytając ten wywiad, zaczynam sobie zdawać sprawę, że to jest właśnie mój klient, on mi ucieka, a mobile jest dla mnie szansą. Co powinienem zrobić, by wykorzystać ją jak najlepiej?

Po pierwsze, najważniejsze i bezdyskusyjne, mieć stronę mobilną (obojętnie czy dedykowaną, czy w RWD) – taką, która od razu odpali ci nawigację, jeśli chcesz do niej dojechać, jednym tapnięciem wywoła połączenie telefoniczne, jeśli chcesz do niej zadzwonić, i będzie się błyskawicznie ładować, jeśli chcesz po prostu przejrzeć jej zawartość na „wolnym” internecie.

Po drugie, być dostępnym dla swoich klientów, wszędzie tam, gdzie oni są, odpowiadać na ich wiadomości najszybciej, jak potrafisz.

Po trzecie, być obecnym ze swoją ofertą w aplikacjach, z których korzystają na co dzień Twoi klienci. Aby móc powiedzieć, że zrobiło się wszystko, to jeszcze można i trzeba poeksperymentować z mniej oczywistymi działaniami w świecie mobilnym... Ale bynajmniej nie chodzi tu o wrzucenie reklamy swojej firmy do jakiejś sieci reklamy mobilnej, bo konwersja z tego będzie niestety boleśnie niska.

Wiele osób żyje w przekonaniu, że kanały marketingowe oparte na nowych technologiach to domena wyłącznie dużych korporacji. Czy tak jest w rzeczywistości?

Absolutnie nie!

Jeżeli miałybyś ubrać w liczby to, o czym mówiłaś wcześniej, to o jakich kosztach działań mobilnych rozmawiamy? Rozumiem, że *sky is the limit*, ale chodzi mi o koszty minimalne, od których możemy zacząć korzystać z tego, co daje mobile?

Jeśli masz mądrego webmastera w zespole, to przygotowanie strony mobilnej nie powinno Cię kosztować nic więcej niż pensja, którą i tak płacisz mu co miesiąc.

Sprawną obsługą klienta w mediach społecznościowych pochłaniać będzie tylko Twój czas i kreatywność, a nie pieniądze. Wychodzi na to, że bycie mobi, to przede wszystkim bycie smart, a najprostsze rzeczy są darmowe!

Jeśli chcesz poeksperymentować z własną aplikacją mobilną, najpierw pobaw się kreato-rami, takimi jak np. Kinetise, Shoutem.com, PoqAd, AppMachine, czy Apps Builder. Jeśli w nich stworzysz aplikację, to jej utrzymanie może Cię kosztować nie więcej niż 150-200 zł miesięcznie.

Zdajesz sobie sprawę, że to, o czym teraz rozmawiamy, za jakiś czas będzie wywoływało uśmiech i pytania w stylu: po co rozmawiać o rzeczach oczywistych?

Szczerze mówiąc, nie podzielam tej pewności, przynajmniej nie w krótkiej perspektywie. W mobee dicku nadal dostajemy *briefy*, w których firmy piszą, że chcą mieć aplikację mobilną, bo konkurenci już mają, albo chcą być innowacyjni tylko poprzez sam fakt jej posiadania.

Wydawało mi się, że aplikacje „dla mody” robiło się w 2012 r., a teraz to już jest *passé*... Nadal trzeba wykonywać pracę u podstaw.

Dziękuję za rozmowę. ■



Raport Firmy.net

I połowa 2016 r. okiem przedsiębiorców

Ogólna sytuacja firm w II półroczu 2015 r. charakteryzowała się stabilnością i powoli zmierza ku równowadze

Wzrosty w odczuwanym poziomie popytu, poziom sprzedaży zagranicznej ponownie na plusie, brak dalszego spadku w poziomie cen – te wskaźniki wpływają na zmniejszenie się przewagi liczebnej grupy pesymistów nad optymistami w porównaniu do poprzedniego półrocza. Pozwalają przedsiębiorcom zachować umiarkowany spokój w oczekiwaniu na rezultaty z I połowy 2016 r.

Dariusz Śledź, Instytut Badań i Analiz OSB

W grudniu 2015 r. portal Firmy.net wspólnie z Instytutem Badań i Analiz Grupy Olsztyńskiej Szkoły Biznesu przeprowadził szóstą edycję badania nastrojów gospodarczych wśród prawie 1100 przedstawicieli mikro- i małych firm.

Ankietowani – wskazując czynniki, które w największym stopniu oddziałują na wzrost lub spadek konkurencyjności – ocenili kondycję swoich firm. W raporcie uwzględniono również specyfikę ocen działalności firm prowadzonych przez kobiety, a także zapytaliśmy respondentów o ocenę wpływu nowego rządu na działalność gospodarczą oraz funkcjonowanie polskiej gospodarki.

Przewidywania a rzeczywistość

Tak jak przewidywano w obszarze poziomu cen oferowanych produktów i usług odnotowano spadek, jednak wskazało go więcej firm niż pierwotnie oczekiwano. Podobnie sytuacja kształtowała się w przypadku kondycji finansowej. Spodziewano się tendencji spadku, ale obniżenie wyniku zaobserwowano u znacznie większej liczby podmiotów. Przedsiębiorcy na rynku krajowym w równym stopniu oczekiwali wystąpienia spadku i wzrostu w obrębie sprzedaży.

Ostatecznie górę wzięło obniżenie popytu na rynku krajowym na produkty i usługi oferowane przez przedsiębiorstwa z sektora mikro- i małych firm. Pozytywnie należy się odnieść do zwiększenia popytu na produkty na rynkach międzynarodowych, który przewyższył prognozowane i rzeczywiste spadki. W przypadku poziomu zatrudnienia oraz pozy-

cji przedsiębiorstw na rynku oczekiwania właścicieli firm przejawiały akcenty optymistyczne. Prognozowano, że więcej firm wzmocni swoją przewagę konkurencyjną, niż ją utraci, a także, że bilans zatrudnienia będzie na „plus”. Mimo że w ostatecznym rozrachunku wskaźniki te przyjęły wartości dodatnie, to nie dotyczą tak wielu firm, jak oczekiwali przedsiębiorcy.

Budownictwo tym razem w najlepszej sytuacji

W poszczególnych sektorach wystąpiły różnice w ocenie kondycji firm. Niespodziewanie w najlepszej sytuacji znalazły się przedsiębiorstwa z **sektora budownictwa**. Tu wystąpił znaczny wzrost sprzedaży na rynku krajowym i rynkach zagranicznych oraz wzrost poziomu zatrudnienia. W konsekwencji przełożyło się to na poprawę ogólnej kondycji branży oraz pozycji konkurencyjnej wielu firm.

W najtrudniejszej sytuacji znalazły się podmioty działające w **sektorze handlowym i przemysłowym**. Przyjęcie nieskutecznej strategii utrzymania sprzedaży na rynkach zagranicznych i ograniczenia sprzedaży na rynku krajowym skutkowało pogorszeniem ogólnej sytuacji w sektorze, w tym znacznym pogorszeniem sytuacji finansowej przedsiębiorstw i redukcją zatrudnienia. W **usługach** odnotowano dosyć stabilną sytuację z niewielkim spadkiem poziomu cen oraz poprawą pozycji konkurencyjnej.

Szef – kobieta czy mężczyzna?

Przedsiębiorstwa zarządzane przez kobiety i mężczyzn cechowały się podobną stabilnością poziomu sprzedaży na rynku krajowym i rynkach zagranicznych oraz pozycją konkurencyjną i w zakresie poziomu zatrudnienia.

Zarówno w firmach kobiet, jak i mężczyzn odnotowano spadki cen w minionym okresie oraz pogorszenie sytuacji finansowej. **Najlepszą sytuacją charakteryzowały się natomiast firmy, w których osobami decyzyjnymi były zarówno kobiety, jak i mężczyźni** – odnotowały one wzrosty sprzedaży na rynku krajowym i zagranicznym oraz wzrost zatrudnienia w minionym półroczu.

„Szara” przyszłość dla handlu

W nadchodzącym półroczu oczekiwać można tendencji poprawy ogólnej sytuacji firm, wzrostu poziomu sprzedaży na rynkach zagranicznych, większej konkurencyjności przedsiębiorstw oraz wzrostu zatrudnienia. Przewiduje się, że tendencje spadkowe przyjmą ceny towarów i usług oraz sprzedaż na rynku krajowym.

Najtrudniejsza sytuacja wystąpi w sektorze handlu, głównie za sprawą spadku wolumenu sprzedaży na rynku krajowym, który przełoży się na niekorzystny wynik finansowy po I półroczu 2016 r. „Szara” perspektywa może się pogłębić i przybrać „czarny kolor”, jeżeli potwierdzą się obawy przedsiębiorców obecnie dyskutowanego podatku obrotowego od sklepów. Poprawy oczekiwać należy **w sektorze budownictwa**, w którym – mimo zimy – przewiduje się wzrost sprzedaży na rynku krajowym i zagranicznym, a także umocnienie pozycji konkurencyjnej.

Determinanty rozwoju sektora MMŚP

W II półroczu 2015 r. tendencja pogorszenia pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw

związana była przede wszystkim z odczuwanym spowolnieniem rynku i spadku popytu na oferowane produkty czy usługi. Przedsiębiorcy skarżyli się również na dużą konkurencję cenową oraz wzrost kosztów prowadzenia firmy jako na przeszkody w rozwoju.

W nadchodzącym półroczu przedsiębiorstwa oczekują wzrostu swojej pozycji w stosunku do konkurencji, jednak w rywalizacji rynkowej większą uwagę planują skupić na **rozszerzeniu i udoskonaleniu swojej oferty produktów/usług**. Środkami służącymi istotnie utrzymaniu lub poprawie konkurencyjności będzie również wykorzystanie **nowych form promocji i reklamy** czy też konkurencja cenowa.

Konkurencyjna pozycja przedsiębiorstw zależy od dostosowania się do zmian zachodzących w gospodarce lub przewidywania tych, które w niej nastąpią. Duże znaczenie mają również działania i decyzje prowadzone przez instytucje państwa. **Wybór nowego rządu oceniany jest jednak z dużym dystansem** – blisko 60% przedsiębiorstw nie ma zaufania do nowego rządu.

W budowaniu pozycji konkurencyjnej pomocne może okazać się także korzystanie z szeroko dostępnych **środków unijnych** w ramach nowej perspektywy 2014-2020. Wydaje się jednak, że przedsiębiorcy sektora mikro- i małych przedsiębiorstw nie upatrują w tym źródeł rozwoju. Jedynie co dziesiąty korzystał lub zamierza korzystać z unijnych dofinansowań. Pozostała grupa nie jest skłonna starać się o ich pozyskanie. Przyczyną tego są najczęściej zbyt skomplikowane procedury czy też niekwalifikowanie się do dofinansowania przez znaczną część firm. ■



Jak w Polsce prowadzi się własny biznes?

Kondycja mikro - i małych firm w II połowie 2015 r.
oraz prognozy na I połowę 2016 r.

SPRAWDŹ RAPORT



Wyszukiwarki firm – sposób na zaistnienie w Google



rozmawia Alicja Palińska

O tym, czy reklama w portalach skupiających setki tysięcy firm jest pożyteczna i może stanowić źródło klientów z internetu dla lokalnych firm rozmawiamy z Michałem Kurczyckim, prezesem NNV, spółki zarządzającej portalem Firmy.net – jedną z najpopularniejszych w Polsce wyszukiwarek firm.

FIRMER

Katalogi firm bardzo często kojarzą się z zamierzczłymi książkami telefonicznymi, które dziś zostały przeniesione do sieci lub z prostymi wizytówkami przedstawiającymi ubogie dane o firmie. Czy Pana zdaniem to dobry sposób na pozyskiwanie nowych klientów?

Rzeczywiście w internecie można znaleźć sporo „katalogów firm”, które oferują proste wpisy do swoich baz danych. Jednak powiem szczerze, że efektywność reklamy na niepopularnych serwisach jest znikoma, bo sukces takiego portalu należy liczyć w latach ciężkiej pracy, a z reguły pomysłodawcom brakuje zapłać oraz kapitału na dalszy jego rozwój.

Taka rzeczywistość nie ma jednak nic wspólnego z najpopularniejszymi wyszukiwarkami branżowymi, notującymi milionowe liczby odsłon swoich stron w ciągu jednego miesiąca. Te serwisy dynamicznie się rozwijają, dając możliwość coraz to nowocześniejszych form ekspozycji oferty i bardzo skuteczne metody zaistnienia w Google. Pytanie o to, czy jest to dobry sposób na pozyskanie klienta w internecie, można szybko zweryfikować przy użyciu wyszukiwarki Google.

Użytkownik internetu, poszukując konkretnej usługi czy produktu, bardzo często trafia na strony tych największych serwisów agregujących prezentacje firm, ponieważ znajdują się one wysoko w wynikach wyszukiwania. Dla konkretnych zapytań wpisywanych przez internautów w Google, katalogi wyświetlają prezentacje tych firm, które jak najlepiej spełniają potrzeby danego klienta, dzięki czemu do firmy trafia już osoba zainteresowana konkretną usługą, a nie poszukująca dopiero informacji.

Wspomniał Pan o ciężkiej pracy wkładanej w portal... W końcu utrzymanie setek tysięcy zadowolonych klientów z reklamy to nie jest prosta sprawa.

Zgadza się, jest to ciągły wysiłek specjalistów ds. optymalizacji i pozycjonowania. Dbają oni o dostosowywanie portalu, a przede wszystkim prezentacji reklamujących się firm zarówno do coraz nowszych wytycznych Google, jak i preferencji internautów. Efektem tej pracy są pierwsze miejsca w wynikach wyszukiwania dla ponad 20 tys. haseł.

Samo pozycjonowanie to jednak nie wszystko. Portal musi być również moderowany, tak aby dostarczać rzetelne informacje o firmach w atrakcyjny wizualnie, wygodny i użyteczny sposób. Do tego potrzeba doświadczonych projektantów webowych, grafików i programistów.

Dopiero gdy dodamy to wszystko do siebie, otrzymujemy efekt końcowy, który jest zadowalający dla klienta. To głównie dlatego takich wyszukiwarek firm jak nasza jest na rynku bardzo mało.

Jakie korzyści ma klient reklamujący swoją firmę w wyszukiwarce firm?

Po pierwsze zyskuje czas. Umożliwiamy utworzenie prezentacji na gotowych szablonech, które natychmiast pojawiają się w portalu, naszych aplikacjach mobilnych oraz indeksują się w Google. Wieloletnia reputacja domeny Firmy.net skraca czas potrzebny nowo tworzonemu stronom internetowym na efektywne zaistnienie w sieci. Poza tym to nie jedyny wymóg Google, który witryna musi spełnić. Prezentacje są zoptymalizowane pod kątem SEO, co oznacza, że od samego początku zaczynają pozyskiwać potencjalnych klientów.

Trzecia korzyść to darmowe wsparcie konsultanta, który pomoże wybrać najodpowiedniejsze słowa kluczowe oraz ustawi parametry prezentacji, aby dopasować ją do potrzeb danego biznesu. Wystarczą dwa tygodnie od założenia prezentacji, aby rozmawiać o osiągnięciach reklamy i wskazać jej potencjał.

Bardzo dużą uwagę przykładacie do edukacji klientów w obszarze konieczności uzupełnienia prezentacji treściami ofertowymi. Dlaczego to takie istotne?

Nie tylko edukujemy, ale nawet sami w porozumieniu z klientem takie treści uzupełniamy. Cele takiego działania są dwa. Przede wszystkim maksymalnie uzupełniona prezentacja w treści sprawia, że pojawia się wyżej w Google. Dodatkowo, co niezwykle ważne, generuje większe zainteresowanie odwiedzających prezentowaną ofertą.

Klient znacznie chętniej skontaktuje się z firmą, która posiada pełny opis oferty. Dlatego zatrudniamy cały zespół ludzi, który dba o kompletność danych, kontaktuje się z właścicielami prezentacji i uzupełnia je, tak by wyróżniały się na tle konkurencji.

Z roku na rok rośnie konsumpcja treści internetowych poprzez kanały mobilne...

To prawda i dlatego dostosowywanie się strony do różnych ekranów, na których jest przeglądana – nie jest żadnym luksusem, ale koniecznością. Jeśli nie można zapoznać się z treścią na stronie, dlatego że nie jest ona dostosowana do urządzeń mobilnych, trzeba sobie jasno powiedzieć: już na starcie ta strona traci określony procent potencjalnych klientów, i ten procent z roku na rok będzie większy.

Jako Firmy.net zainwestowaliście też w aplikację mobilną. To była konieczność?

Gdy zaczynaliśmy prace nad aplikacją, sami sobie zadawaliśmy to pytanie, czy nie jest za wcześnie, czy klienci już dojrzeliby do tego, aby korzystać z uproszczonego procesu wyszukiwania na telefonie. Zaryzykowaliśmy i możemy powiedzieć, że to była dobra decyzja. Sami, jako entuzjaści nowych technologii, spotykaliśmy się z sytuacjami, kiedy potrzebny był szybki kontakt do firmy. Wyodrębnili-

śmy takie sytuacje i zrobiliśmy wszystko co w naszej mocy, aby po wyjęciu telefonu z kieszeni użytkownik bez trudu skontaktował się i dotarł do najlepszej firmy, jakiej w danym momencie potrzebował. Nie wyobrażam sobie dzisiaj poważnej wyszukiwarki firm bez własnej aplikacji ułatwiającej klientowi znalezienie poszukiwanej przez niego firmy.

Ostatnio bardzo dużo mówi się w branży o skuteczności remarketingu, czyli reklam internetowych w formie graficznych banerów „śledzących” osoby, które odwiedziły daną prezentację. Czy wyszukiwarki też zapewniają możliwość skorzystania z tej formy promocji?

Nie będę wypowiadał się za konkurencję, ale Firmy.net jak najbardziej wykorzystują tę formę marketingu do promocji swoich klientów. Jej duża skuteczność polega na tym, że w mało inwazyjny sposób budujemy świadomość klientów o firmach na stronach najpopularniejszych portali, takich jak Facebook, YouTube, Onet czy WP. Osobiście uważam, że to bardzo skuteczne narzędzie i się cieszę, że narzędzie zarezerwowane do tej pory tylko dla dużych może być wykorzystywane również w promocji małych firm.

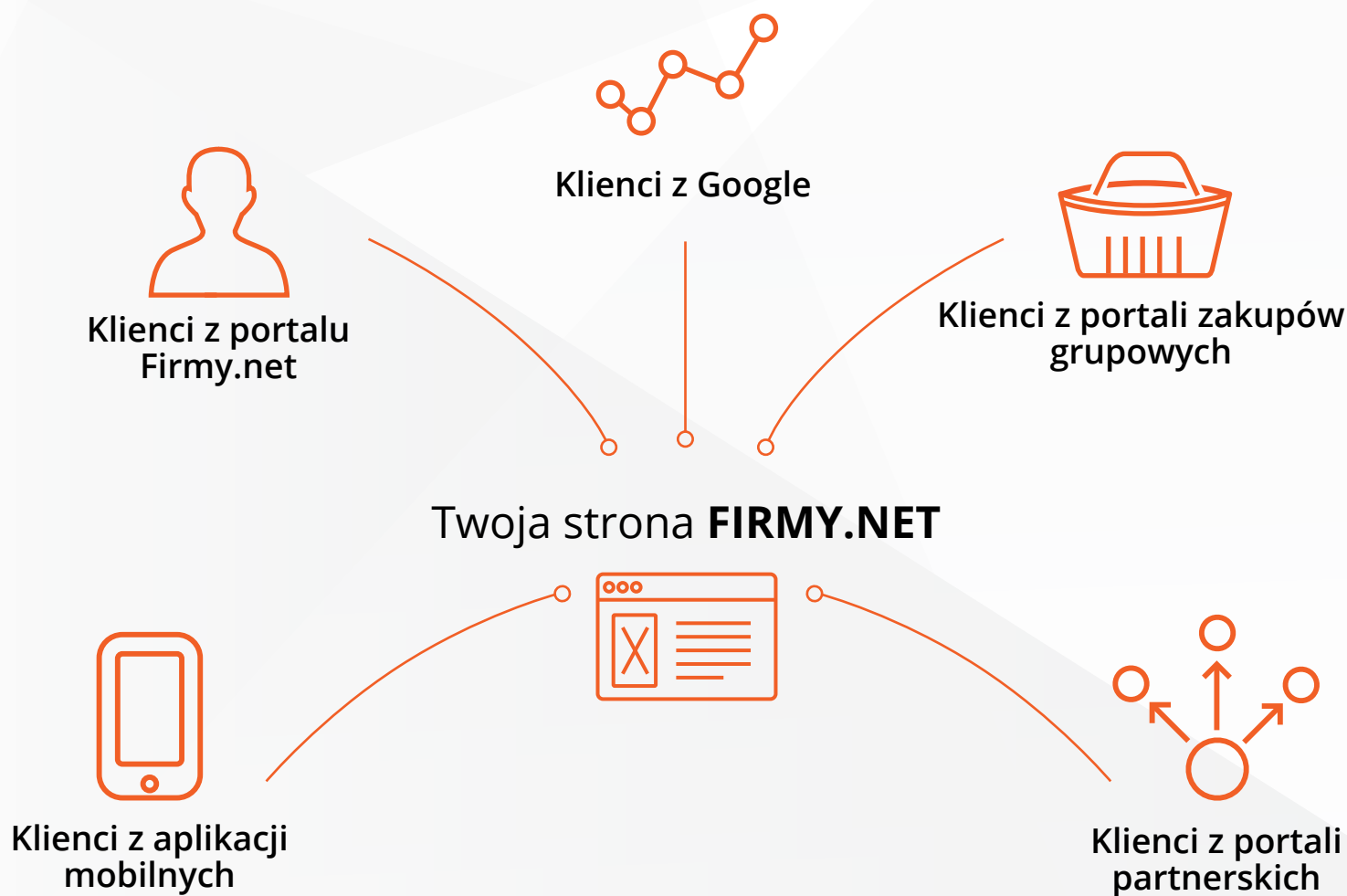
Czy wyszukiwarki firm będą wciąż atrakcyjne dla przedsiębiorców jako medium reklamowe?

Mógłbym długo opowiadać i przekonywać, że tak, ale mogę być odebrany jako osoba nie do końca obiektywna. Dlatego polecam przekonać się samemu. U nas można skorzystać z darmowego wpisu lub z niezobowiązującego testu bardziej rozszerzonego pakietu i po miesiącu samemu ocenić efekty. Dodam również, że skoro z naszych usług korzysta tysiące firm, to znaczy, że widzą realne zyski dla nich płynące. To dla nas najlepsza reklama.

Dziękuję za rozmowę. ■

Rozpocznij darmową reklamę firmy w internecie

Stwórz bezpłatną prezentację i dotrzyj do nowych klientów dzięki **Firmy.net**



Zacznij pozyskiwać nowych klientów
za pośrednictwem **Firmy.net**

DODAJ FIRMĘ ZA DARMO

Jak wykorzystać

SOCIAL MEDIA

do budowania relacji?

Ktoś kiedyś powiedział, że biznes to relacje. I to prawda. Znajomości jeśli nawet nie są najważniejsze w biznesie, z pewnością są jednym z jego kluczowych elementów. Jak zatem poszerzać swoją sieć networkingową, a co za tym idzie potencjał biznesowy?

Marcin Ogiński, Manager w iMO Social Media, social media ninja

Świetnym narzędziem są social media. Są bezpłatne, dają ogromne możliwości funkcjonalne, a także dostęp właściwie do każdego. Pozostaje pytanie, jak w praktyce korzystać z nich, by osiągnąć spodziewane cele i korzyści? Przedstawiamy 7 wskazówek, które pozwolą Ci skorzystać z potencjału mediów społecznościowych.

Po pierwsze cel

Na początek zastanów się, jaki jest główny cel Twoich działań. Chcesz wypracować swój wizerunek osobisty? Zbudować markę eksperta w konkretnej dziedzinie? Zdobyć nowych klientów? Jeśli odpowiedziałeś sobie na to pytanie, to $\frac{1}{3}$ sukcesu już za Tobą.

Po drugie naturalność

Bądź sobą. Marka osobista to w mojej prywatnej definicji „świadome bycie sobą”. Przede wszystkim wiedzieć, kim jesteś lub do jakiego „siebie” dążysz i do tego dostosuj swoje działania. Udawanie kogoś innego jest o wiele trudniejsze i mniej efektywne na dłuższą metę, a poza tym życie szybko weryfikuje, jaka jest prawda.

Po trzecie pokaż się

Zbuduj umiejętnie swój profil. Zdjęcie musi mieć dobrą jakość, jednak powinieneś wyglądać na nim naturalnie. Koniecznie przyjrzyj się ustawieniom prywatności i bezpieczeństwa, a następnie zdecyduj, jakie informacje chcesz udostępnić szerzej i którym kontaktom z budowanej listy. W przypadku prowa-

dzenia networkingu istotne będzie dzielenie się swoimi treściami, a więc wypowiedziami dla mediów, linkami do bloga czy materiałami w serwisach, jak np. SlideShare.

Po czwarte stawiaj realne cele

Mierz siły na zamiary. Wybierz tylko te serwisy i miejsca, w których będziesz w stanie działać regularnie i zostawiać tam pewną wartość. Zakładanie kont w każdym miejscu mija się z celem. Zaniedbany profil stwarza wrażenie, że jesteście nierzetelni.



Dowiedz się dokładnie, jakie możliwości proponuje dany serwis społecznościowy i w ich ramach działaj (w tym celu czytaj kolejny nu-

mer „Firmera”, gdzie znajdą się konkretne rady na temat wykorzystywania Facebooka, LinkedIn, GoldenLine i innych portali w celach networkingowych).

Po piąte bądź bezinteresowny

Najpierw dawaj. Dopiero kiedy coś ofiarujesz, możesz oczekiwać rewanżu, jednak pomagaj bezinteresownie. To istota networkingu.

Po szóste pamiętaj, że kultura obowiązuje także w sieci

Stosuj etykietę oraz kulturę osobistą. Wykazyj szacunek dla innych, nie krytykując, ale dyskutując; najpierw słuchaj, później mów; zachowaj skromność przy eksponowaniu swoich umiejętności i sukcesów; nie zasypuj kontaktów rzeczami, które ich nie interesują, bo przestaną Cię obserwować bądź przestaną zwracać uwagę na udostępniane przez Ciebie treści.

Po siódme bądź cierpliwy

Przyjmij właściwą postawę – przygotuj się na to, że efekty mogą przyjść dopiero po pewnym czasie. Może się okazać, że Twoja wiedza i opinie w konfrontacji z wypowiedziami bardziej doświadczonych osób wypadną blado.

Miej pewność siebie, ale i respekt przed zdaniem innych. Zaczynj budować sieć kontaktów przez social media wtedy, kiedy będziesz pewien, że jesteś w stanie poświęcić wystarczająco wiele czasu na zaangażowanie się i regularne działania. Networking to przede wszystkim budowanie relacji. Social media mogą nam w jego budowaniu pomóc, lecz – tak jak w każdej międzyludzkiej relacji – nie można się do nich ograniczyć, a jedynie traktować je jako narzędzie, środek, a nie cel.

Technologia pomaga w rozwoju biznesu, ale nie wolno Ci zapomnieć, że najważniejszy w networkingu pozostaje człowiek. ■

Korzystaj z biblioteki **Firmy.net**

pełnej darmowej wiedzy dla małych firm



PRZEGLĄDAJ E-BOOKI

INSTAGRAM – jak go wykorzystać w promocji marki



Instagram to jeden z najszybciej rozwijających się portali społecznościowych, który na dobre zagościł w życiu użytkowników smartfonów. Na świecie ma 400 mln użytkowników, w Polsce jest ich ponad 3 mln, a liczby te stale rosną. Opowieść na Instagramie tworzą obrazy – zdjęcia i krótkie filmy opatrzone zwięzłym opisem i nieodłącznymi dla tego portalu hasztagami. Z jego pomocą każda firma może stworzyć ciekawą i barwną narrację, która pozwoli zbudować trwałą relację z obecnymi i potencjalnymi klientami.

Marta Bodys, CEO INSIGHT PR

Dziś atrakcyjny obraz jest najszybszym i najskuteczniejszym sposobem dotarcia z przekazem do odbiorców. Potencjał komunikacji na Instagramie jest więc ogromny. Aplikacja pozwala za pomocą obrazów stworzyć opowieść, która lepiej niż niejeden marketingowy slogan zbuduje świadomość marki w oczach klienta. Od czego więc zacząć promocję firmy na Instagramie?

#Najważniejszy jest plan

Planując rozpoczęcie promocji firmy na Instagramie, należy zacząć od researchu – sprawdzenia, jak mówi się o produktach czy usługach, które oferuje nasza firma, jak swoje konta prowadzą konkurenci. Gdy zdobędziemy tę wiedzę, trzeba stworzyć plan marketingowy dedykowany Instagramowi. Powinien być częścią szerszej strategii komunikacji marki w mediach społecznościowych. Jeśli wcześniej z takiej nie korzystaliśmy, to dobry moment. Taki długoterminowy dokument będzie służyć za przewodnik w komunikacji firmy na platformach społecznościowych.

Podstawą są cele, jakie chcemy osiągnąć za pomocą Instagramu. Powinny korespondować z celami biznesowymi firmy: np. podniesienie świadomości marki czy też zwiększenie popularności aplikacji wspomagającej sprzedaż naszych produktów. Komunikacji na Instagramie powinna przewodzić misja, która

będzie odnosić się do specyfiki medium (tu silna rola przekazu wizualnego) oraz do celu biznesowego, jaki ma nam pomóc spełnić. Warto pamiętać, że każdy portal społecznościowy ma swoją specyfikę, przez co misja będzie inna, nawet jeśli ma wspierać nasz podstawowy cel biznesowy, czyli – utrzymanie rentowności i zyskowność przedsiębiorstwa.

Przykładowo misją Twittera będzie kształtowanie eksperckiego wizerunku firmy, tak by zwiększyć jej wiarygodność wśród akcjonariuszy, a Instagramu pokazanie ciekawych zastosowań i różnorodności oferowanych produktów, by zwiększyć ich sprzedaż.

Stworzenie strategii i ustalenie misji pozwoli określić plan tworzenia i zamieszczania treści na Instagramie. Powinien on precyzować, jak często i o jakiej porze dnia zamieszczać posty oraz – co najważniejsze – jaka ma być ich tematyka.

#Content is the king

Tematyka, jakość i unikatowość treści to klucz do sukcesu w komunikacji na Instagramie. Szczególnie istotna jest strona wizualna. Zamieszczane zdjęcia i obrazy powinny być osadzone w tej samej estetyce (np. poprzez narzucanie im jednego filtru). Ważne jest też, by zawierały element związany z identyfikacją wizualną firmy np. pasek z logo. Celem

takiego działania jest wyróżnienie w strumieniu aktualności scrollowanych przez użytkownika naszego wpisu tak, by już na pierwszy rzut oka skojarzył obraz z naszą marką, a w efekcie zatrzymał się przy wpisie na dłużej, polubił go i skomentował.

Treści, jakie będziemy publikować na Instagramie, muszą angażować. By tak było, nie mogą znudzić odbiorcy swoją powtarzalnością. Mieszanie ze sobą różnych rodzajów wpisów pozwoli uniknąć takiej sytuacji. Pokazuj swoje produkty w kreatywny sposób – np. w kontekście możliwości różnorodnego ich wykorzystania, zaprezentuj swoją firmę „od kuchni” – np. naradę zespołu czy halę produkcyjną.

Trzeba pamiętać, że Instagram ma „uchwycić” moment. „Katalogowe” pokazywanie produktów nie będzie skuteczne na tym portalu, przemknie bez echa. Ofertę trzeba pokazywać w kontekście tego, co aktualnie dzieje się w firmie i życiu użytkowników aplikacji, by uchwycić emocje.

Na Instagramie grzechem jest nieużywanie hashtagów. Należy je dobierać odpowiednio do treści publikowanego obrazka oraz branży, w jakiej funkcjonujemy. Nie może być ich ani za mało ani za dużo – zalecane jest użycie 5-6 #, z czego dwa powinny się odnosić do szerokiego jego kontekstu np. #wiosna #słońce, a pozostałe cztery być bardziej szczegółowe np. #wystrój, #design, #remont.

Elementem strategii komunikacji na Instagramie może być też używanie własnego hashtagu, znacznika wyróżniającego profil marki, szczególnie w trakcie szeroko zakrojonych kampanii reklamowych prowadzonych w mediach społecznościowych.

#Relacje

Instagram jest świetnym narzędziem do nawiązywania kontaktów z obecnymi, ale też potencjalnymi klientami i partnerami. Znajdź ich na Instagramie i zacznij śledzić – komentuj zdjęcia, wchodź w dialog. Pod zamieszczonym na swoim koncie obrazem czy filmem rozmawiaj z followersami – reaguj na ich opinie.

Ludzie podążają za osobami, które ustalają trendy – nie inaczej jest na Instagramie. Zapraszaj więc wpływowych już użytkowników do współpracy (np. blogerów piszących o produktach z Twojej branży). Followersi takiej instagramowej osobowości są potencjalnymi klientami Twojej firmy. Nawiązanie relacji, np. poprzez używanie lubianych przez nich hashtagów, pozwoli zwrócić ich uwagę na Twój profil.

#InstagramAds

Kilka miesięcy temu Instagram wprowadził InstagramAds. Tym samym możliwość płatnej promocji na portalu stała się dostępna zarówno dla małych, średnich, jak i dużych biznesów. Otworzyło to zupełnie nowe możliwości działań komunikacyjnych na tym portalu, umacniając potencjalną siłę oddziaływania i zasięg naszych przekazów.

Reklamy na Instagramie są ściśle połączone z mechanizmem reklamowym Facebooka. Instagram sam w sobie nie posiada panelu reklamowego, na próżno można więc poszukiwać opcji „promuj” na instagramowym koncie. By je tworzyć, konieczne będzie posiadanie konta reklamowego na Facebooku, które należy zintegrować z kontem na Instagramie.

Warto dodać, że aby reklamować firmę na Instagramie, nie musi mieć ona tam swojego konta. Jednak opcje kontaktu z odbiorcami reklamy będą wówczas mocno ograniczone.



Reklamy na Instagramie mogą nam pomóc w realizacji trzech celów – skłonienia użytkownika do kliknięcia w link, obejrzenia naszego wideo lub instalacji czy też użycia aplikacji. Każda z reklam składa się z opisu mogącego liczyć do 300 znaków (choć zalecane jest 125 znaków, w myśl im krócej, tym precyzyjniej, tym trafniej), obrazu lub filmu (którego maksymalny czas trwania to 60 sekund) oraz przycisku z wezwaniem do działania tzw. *call to action*.

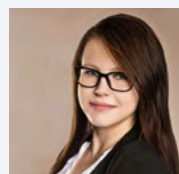
W zależności od rodzaju reklamy możemy wybierać w przyciskach takich, jak „obejrzyj więcej”, „zarezerwuj”, „pobierz”, „dowiedz się więcej”, „zarejestruj się”. Taka formuła daje duży wachlarz możliwości w kreowaniu przekazu reklamowego, który spotka się z zainteresowaniem użytkowników portalu.

Reklamom na Instagramie powinny przyświecać: kreatywność grafiki czy filmu promocyjnego, zwięzłość a jednocześnie trafność przekazu połączona z odpowiednim dobraniem grupy docelowej. To, dzięki połączeniu z platformą reklamową Facebooka, może być niezwykle precyzyjne. Warto dodać,

że reklama na Instagramie nie wymaga dużych nakładów finansowych – jest o wiele tańsza niż reklama na Facebooku i pozwala na osiągnięcie większych zasięgów.

Instagram może być kanałem przynoszącym korzyści biznesowi, niezależnie od jego wielkości. Choć to specyficzne medium, pozwala efektywnie osiągać marketingowe cele firmy. Wystarczy dobry plan i systematyczność działań. ■

Marta Bodys



CEO firmy INSIGHT PR, agencji specjalizującej się w komunikacji 360°. Absolwentka, a obecnie doktorantka, Uniwersytetu Wrocławskiego.

Specjalizuje się w analizie komunikacji internetowej i tworzeniu strategii komunikacyjnych dla MSP. Wraz z zespołem agencji, w myśl jej *claimu*, szuka nieoczywistych połączeń tworzących skuteczną komunikację. Doświadczenie w PR zdobywała, pracując z przedsiębiorstwami z sektora MSP z różnych branż m.in. budowlanej, ubezpieczeniowej, medycznej, wnętrzarskiej i prawnofinansowej.

KSIĘGOWOŚĆ

dla nowoczesnych przedsiębiorców



Postępująca informatyzacja wszystkich dziedzin ludzkiego życia zawitała także do księgowości. Co zrobić, aby zoptymalizować czas spędzany na „papierkowej robocie”, jak znaleźć księgowego, który nie będzie formalistą, ale partnerem w rozwoju biznesu? Poniżej 5 sposobów na wykorzystanie nowoczesnych narzędzi informatycznych z zakresu księgowości, które przyniosą korzyści zarówno Tobie, jak i Twojemu księgowemu.

Edyta Piekarska, Wiceprezes BrainSHARE IT sp. z o.o.

1. Platforma do komunikacji

Platforma komunikacyjna to już pewien standard w zakresie wymiany informacji między przedsiębiorcą a biurem rachunkowym. Zamiast wysyłania licznych e-maili, w których łatwo się pogubić, wszelka dokumentacja księgowa firmy umieszczana jest na elektronicznej platformie.

Rozwiązanie to znacznie usprawnia wymianę dokumentów między księgowym lub biurem rachunkowym a klientem. W ten sposób jak największa liczba faktur może zostać rozliczona i zaksięgowana w krótkim czasie. Ponadto dzięki korzystaniu z platformy komunikacyjnej przedsiębiorcy mogą zaoszczędzić czas i pieniądze, które wcześniej tracili na dowóz dokumentów do biura rachunkowego.

Za pomocą platformy biuro może również rozszerzyć swoją ofertę o usługi online. Takie rozwiązanie sprawia, że klient w każdym momencie ma wsparcie i profesjonalną obsługę księgową, a co za tym idzie – pełen komfort pracy.

2. Rozliczenia księgowe online

Przedsiębiorcy, wybierając biuro rachunkowe, coraz częściej szukają takiego, które umożliwi im dostęp do rozliczeń księgowych online. Bardzo ważne jest, aby przedsiębiorca miał wgląd do historii swoich rozliczeń, czyli informacji na temat podatków, składek ZUS i wyniku finansowego firmy. Pozwala mu

to na bieżąco kontrolować wszelkie płatności wobec urzędów, co przekłada się na zwiększenie płynności finansowej oraz optymalizację pracy przedsiębiorstwa. Dzięki kontroli płatności podatków lub składek ZUS możemy uniknąć kar związanych z opóźnieniami w rozliczeniach z urzędami.

Aby zapewnić pełną funkcjonalność narzędzi z zakresu rozliczeń online, biura rachunkowe coraz częściej decydują się na wzbogacenie ich o graficzne wizualizacje, dzięki którym łatwo można przeanalizować strukturę finansową firmy i wyciągnąć wnioski. Taki wykres może przykładowo przedstawiać wynik finansowy w poszczególnych miesiącach, co jest dla przedsiębiorcy czytelną informacją na temat rozwoju jego firmy.

3. Elektroniczne archiwum dokumentów

Jednym z najkorzystniejszych narzędzi z zakresu nowoczesnej księgowości jest elektroniczne archiwum. Znajdują się w nim skany firmowych dokumentów oraz e-faktury. Do takiego archiwum przedsiębiorca może dodawać firmową dokumentację, która najczęściej samoczynnie podlega odpowiedniej kategoryzacji. Skategoryzowany i właściwie opisany dokument łatwiej jest później zaksięgować, a tym samym uniknąć błędów.

Gromadzenie firmowej dokumentacji w elektronicznym archiwum pozwala na zaoszczędzenie czasu związanego zarówno z ręcznym

opisywaniem poszczególnych dokumentów, jak i z późniejszym wyszukiwaniem interesującej nas pozycji. Całość dokumentacji umieszczona jest w chmurze, dzięki czemu za pośrednictwem internetu mamy do niej dostęp 24 godziny na dobę. Wbrew pozorom dokumentacja naszej firmy znajdująca się w e-archiwum jest również lepiej chroniona.

Możemy mieć pewność, że nie ulegnie zniszczeniu lub zgubieniu, a dostęp do niej mają wyłącznie uprawnione osoby. Zarówno przedsiębiorca, jak i biuro rachunkowe mogą mieć równoczesny wgląd do e-archiwum firmy, co przekłada się na szybszą i sprawniejszą pracę z dokumentami.

4. Bieżący dostęp do raportów analitycznych

Analiza firmowych danych to nieodłączne narzędzie pomagające wyznaczyć dalsze kierunki działań firmy. Aby zoptymalizować koszty, bądź podjąć decyzję o ewentualnej inwestycji, każdy przedsiębiorca powinien mieć wgląd do struktury swoich przychodów i kosztów. Coraz więcej innowacyjnych narzędzi księgowych daje możliwość samodzielnego eksportu dokumentów kosztowych do pliku Excel.

Dzięki odpowiedniej aplikacji możemy wygenerować interesujący nas raport szybko i sprawnie, nie musząc zwracać się o to z prośbą do księgowego. Do wyboru mamy najczęściej kilka zestawień, takich jak: suma wydatków według różnych typów lub kategorii (kontrahenta, działu firmy, rodzaju zakupu) oraz faktury kosztowe i sprzedażowe. Możliwość samodzielnej analizy danych pozwala na szybszą reakcję w przypadku, gdy któryś z kontrahentów zalega nam z płatnościami, a tym samym usprawnia płynność finansową firmy.

5. Wykorzystanie nowoczesnych programów dla księgowych w codziennej pracy

Ważne, aby nowoczesne aplikacje, umożliwiające komunikację za pomocą platformy, były w pełni zintegrowane z programem księgowym. Umożliwia to import danych i szybkie rozliczenie dokumentów przez biuro rachunkowe, co dodatkowo usprawnia obsługę księgową firmy. Niekwestionowaną zaletą korzystania z usług nowoczesnego biura księgowego jest także coraz bardziej popularny w ofercie biur program do fakturowania drogą online.

Funkcjonujące na rynku nowoczesne narzędzia informatyczne dla księgowych pozwalają na dostosowanie ich do indywidualnych potrzeb danego biura tak, aby sprostać wymaganiom jego klientów. Cenną zaletą wszystkich informatycznych narzędzi księgowych jest ich mobilność, co oznacza, że można z nich korzystać praktycznie wszędzie. Dzięki temu, wszystko mamy dosłownie i w przenośni – pod ręką. Wystarczy nam jedynie tablet lub telefon oraz połączenie z siecią, a faktury możemy wystawiać z każdego miejsca.

Nowoczesne narzędzia księgowe pozwalają na optymalizację czasu, efektywną kontrolę kontrahentów, analizę płynności finansowej i struktury wydatków firmy. Warto zwrócić uwagę na te kwestie przy wyborze księgowego, a jeśli mamy swojego sprawdzonego od lat – zaproponować mu zmiany. ■

Edyta Piekarska



Magister ekonomii na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Wiceprezes firmy Brain-SHARE IT sp. z o.o. – producenta systemu SaldeoSMART do odczytywania danych z dokumentów. Analityk biznesowy i specjalista z zakresu optymalizacji i automatyzacji pracy wraz z elektronicznym obiegiem dokumentów; www.saldeosmart.pl.

Na co należy zwracać uwagę, podpisując umowę z agencją SEO?



Ceny i warunki kolejnych oferentów diametralnie się różnią. Powstaje zatem pytanie – jak wybrać tę właściwą firmę? Postaram się wskazać kilka czynników, którymi należy się kierować przy wyborze odpowiedniej agencji.

Jarosław Zuchora, dyrektor zarządzający Webworkers.pl

Zastanów się, po co Ci taka usługa i co chcesz osiągnąć

Zanim zaczniemy rozpatrywać oferty, warto się zastanowić, co chcemy osiągnąć i czy ta usługa jest nam potrzebna. Pozycjonowanie to usługa „podnoszenia pozycji” naszej strony internetowej w wynikach Google na słowa/frazy kluczowe. Zwykle, jeśli użytkownik Google wpisuje wybraną frazę w wyszukiwarce, oznacza to, że naprawdę tego szuka. Problem tkwi w tym, kto pierwszy znajdzie się w wynikach wyszukiwania i odpowie na potrzebę użytkownika Google.

Zanim proces pozycjonowania zacznie działać, czyli nasza strona pojawi się na pierwszej stronie wyników Google (nie oszukujemy się – na drugą stronę mało kto zagląda), minie okres od jednego do nawet kilku/kilkunastu miesięcy. Tym samym, jeśli wyników (sprzedaży) potrzebujesz tu i teraz, lepiej wybierz Google AdWords.

Podobnie postępuj w przypadku doraźnych akcji lub potrzeb (np. niewielka partia produktu, krótki sezon). Pozycjonowanie to proces długofalowy! Proszę nie wierzyć w zapewnienia pokroju: „wypozycjonujemy stronę w miesiąc” lub „dajemy gwarancję top 10”. Przede wszystkim warto pamiętać, że żadna firma z Polski nie jest właścicielem firmy Google i nie zna algorytmów wyszukiwarki. Oznacza to, że takie gwarancje nie znajdują odzwierciedlenia w faktach.

Przedstawiciele tego typu firm przedstawiają nieprawdziwe oferty – przy deklaracjach, których przykłady przytoczyłem, powinna nam się zapalić pierwsza lampka. Niestety proces pozycjonowania musi trwać właśnie po to, aby wywołać efekt naturalnego wzrostu po-

пулярności witryny w wynikach wyszukiwania. Zbyt szybkie pozycjonowanie może się dla strony internetowej zakończyć karą nałożoną przez Google. Zastanów się, czy to Ci się opłaca i czy stać Cię na pozycjonowanie. Zawsze proponuję klientom dokonanie bilansu zysków i strat. Czy jeśli osiągnę zakładane pozycje i przyrost klientów, to dzięki pozycjonowaniu zwiększę przychody?

Dobierz odpowiednie frazy/słowa kluczowe

Jeśli prowadzisz lokalny biznes, pozycjonuj się na frazy lokalne (z nazwą miasta lub dzielnicy). Nie ma sensu ponosić kosztów na pozycjonowanie i komunikację z klientami, których nie będziesz w stanie obsłużyć.

Sprawdź sam lub poproś agencję o weryfikację liczby wyszukań słów kluczowych w *planerze słów kluczowych Google AdWords*. Warto wiedzieć, czy na frazy, które chcemy pozycjonować, pojawiają się zapytania użytkowników Google. Czasami agencje proponują słowa kluczowe, których nikt nie wpisuje w wyszukiwarce, ponieważ nie ma na nich konkurencji i łatwo się na nich zarabia. Mimo że mamy wyniki (frazę jest wypozycjonowana), to nie mamy z tego korzyści, gdyż nikt tak nie szuka.

Model rozliczeń z agencją

Obecnie najpopularniejszymi na rynku polskim modelami rozliczeń są:

- model za efekt (pierwsza strona wyników w Google)
- miesięczny abonament
- tzw. hybryda, czyli połączenie dwóch wcześniejszych modeli

Ten pierwszy polecam dla fraz/słów kluczowych „łatwych” lub „średnich”. Popularne frazy, które są „oblegane” przez wielu klientów, zwykle wymagają dużego nakładu pracy i czasu, aby osiągnąć oczekiwany efekt.

Oznacza to, że jeśli agencja podejmuje się trudnych fraz w niskich cenach za efekt i jednocześnie wprowadza do umowy kilkanaście fraz łatwych, możesz być pewien, że tych trudnych nie będą pozycjonować.

Ceny

Jak wszystko pozycjonowanie również kosztuje. Nie ma co się spodziewać, że za kilkanaście złotych jakkolwiek firma wypożyczonuje nam witrynę. Jeśli będzie „supertanio”, to z pewnością przełoży się to na niską jakość (brak efektów kampanii lub efekt krótkoterminowy). Nie jest sztuką wypożyczonować frazę na chwilę, lecz utrzymać ją długoterminowo.

Kolejnym zagrożeniem wiążącym się z tanim pozycjonowaniem jest możliwość otrzymania od Google kary. Przy ograniczonych przychodach pozycjonerzy najczęściej sięgają po tańsze techniki, które obarczone są wspomnianym ryzykiem nałożenia filtru.

Umowa na pozycjonowanie

Umowa powinna być przede wszystkim czytelna i pozbawiona zbędnych zapisów. Należy uważać na umowy, których autorzy próbują nas związać z agencją na dłuższy czas. W przypadku takich umów pojawia się problem ich wypowiedzenia – gdy pozycjonowanie nie działa, nie osiągamy z tego tytułu zakładanych przychodów lub zmienił się profil naszej działalności. Ideałem jest umowa na czas nieokreślony z możliwe najkrótszym okresem jej wypowiedzenia.

Należy również zwracać uwagę na zapisy związane z karami umownymi. Ich wachlarz może być dość szeroki – od niedziałającej strony WWW, poprzez brak dostępu do ser-

wera ftp po zmianę adresu strony internetowej. Tak sformułowanych umów nie należy podpisywać lub jednoznacznie wskazać zapisy wymagające zmiany bądź nawet usunięcia.

Raportowanie

Wraz z końcem miesiąca każdorazowo powinna dostarczać raport z wyników pozycjonowania. Obecnie standardem jest dostęp online do monitora pozycji, gdzie na bieżąco można śledzić postępy pozycjonowania, koszty i pozycje danych fraz w wyszukiwarce.

Na koniec

Musimy sobie zdawać sprawę z tego, że pozycjonowanie to działanie przeciw Google. Firma Google na pewno nie jest zadowolona, że firmy zewnętrzne wpływają na ich algorytmy wyszukiwania i sztucznie zmieniają jego wyniki. Poza tym Google nie zarabia na wynikach organicznych wyszukiwarki (dlatego tak często zmienia algorytm wyszukiwarki).

Dlatego, jeśli agencja powołuje się na certyfikaty Google, pozycjonowanie zgodnie z zasadami Google lub tak zwane *white SEO*, najzwyczajniej przedstawia nieprawdę. Takie certyfikaty nie istnieją, a oprócz optymalizacji samej witryny, to praktycznie wszystkie działania związane z pozycjonowaniem są sprzeczne z zasadami Google.

Powyższy artykuł zapewne nie wyczerpuje tematu wyboru firmy pozycjonującej, ale pozwoli Ci dokonać pewnej selekcji specjalistów oraz agencji SEO. ■



Znajdź biuro idealne!

Największa baza aktualnych
ogłoszeń Nieruchomosci-online.pl
teraz także w Twoim telefonie!



Aplikacja Nieruchomosci-online.pl dostępna na
wszystkie systemy operacyjne:



nieruchomosci-online.pl

www.nieruchomosci-online.pl/aplikacja

Przychodzi internauta na stronę WWW, czyli 9 pozornie oczywistych zasad tworzenia treści



W erze informacji, gdy konsumenci zalewani są codziennie i na każdym kroku miliardami znaków treści (w tym reklamowych), jeszcze bardziej na znaczeniu zyskuje umiejętność skupienia i zatrzymania ich uwagi. Gdy już trafią na Twoją stronę, oczekują informacji natychmiast. Szybko skanują treść, w następstwie czego podejmują decyzję, czy warto zostać na dłużej i zapoznać się szczegółowo z Twoją ofertą.

Dominika Mikulska, Firmy.net

Oto kilka zasad, którymi należy kierować się, przygotowując treści marketingowe do internetu, ale nie tylko. Warto kierować się nimi, projektując zarówno zawartość całego serwisu, jak i konkretnej strony docelowej.

1. Wiedz, do kogo piszesz

Podstawowe pytania, które powinienś zadać sobie jako marketer, brzmią:

Do kogo chcę trafić z moimi treściami? Kim jest mój klient? Przed jakim wyzwaniem stoi? Z jakimi problemami się boryka? Jakich informacji szuka? Czym zajmuje się na co dzień? Do jakiej grupy demograficznej (wiek, płeć) i zawodowej należy?

Odpowiedzi na nie pozwolą zbudować model naszego odbiorcy, tzw. personę. Im więcej danych mamy, tym skuteczniejsze będą nasze działania. Skąd je uzyskać? Analizując dane użytkowników z narzędzi analitycznych (jak np. popularny i darmowy Google Analytics, statystyki fanów na profilach społecznościowych), a również te, których dostarczają nam nasi klienci – w ankietach, komentarzach, nawet zapytaniach ofertowych. Jedno jest pewne – aby Twój komunikat odniósł zamierzony efekt, musisz możliwie precyzyjnie określić, do kogo piszesz i przypominać sobie o tym na każdym etapie konstruowania treści. Dlaczego? Mówienie językiem odbiorcy budzi jego zaufanie i umożliwia nawiązanie nici porozumienia. Takie elementy wypowiedzi, jak

styl, składnia, słownictwo, stopień poufałości powinny być dostosowane do odbiorcy.

2. Odpowiadaj na potrzeby

Zapewne znaczna część użytkowników trafi na Twój serwis z wyszukiwarek. Używaj w tekstach terminów i słów kluczowych, które wykorzystujesz w pozycjonowaniu. Sprzyja to pierwszemu wrażeniu – użytkownik szybko upewni się, że trafił na stronę z informacjami, jakich szuka. Jeśli nie odnajdzie tych słów, wycofa się i nie będzie szukał głębiej.

Odwiedzający trafiają na Twoją stronę z konkretnymi oczekiwaniami. Im powinna jak najprecyzyjniej odpowiadać treść. Tworząc ją, należy myśleć o celach, które sprowadziły użytkownika do naszego serwisu. Dla Ciebie – celem jest oczywiście skorzystanie z oferty. Dla użytkownika – niekoniecznie. Zależy to od etapu procesu decyzyjnego, na którym się znajduje. Może być na etapie poszukiwania konkretnego produktu lub usługi, może dopiero definiować swoją potrzebę/problem, czy też poszukiwania sposobów ich zaspokojenia/rozwiązania.

Jak więc trafić do użytkowników znajdujących się na każdym z tych etapów? Mów językiem korzyści!

Postaw się na miejscu klienta i zastanów się, w jaki sposób Twój produkt czy usługa pomoże mu rozwiązać problem, który przed nim

stoi, lub jak może stać się źródłem jego satysfakcji. Postaraj się przedstawić plusy tak, by faktycznie zostały dostrzeżone. W tym miejscu możesz sięgnąć po cały arsenał technik perswazyjnego pisania. Jednak już przedstawiając korzyści, trafisz ze swoją argumentacją do użytkownika niezależnie od jego motywu odwiedzin.

3. Od ogółu do szczegółu

Szybkie dotarcie do informacji, to jest to, co liczy się w internecie. Nie trać czasu użytkowników, bo stracisz ich samych. W pierwszej kolejności skup ich uwagę, zapewnij, że masz to, czego szukają. Dopiero później zapoznaj ze szczegółami oferty. To zasada tzw. odwróconej piramidy. Zgodnie z nią, najpierw wyciągnij na wierzch główne komunikaty i najważniejsze korzyści, a objaśnienia zredukuj do ogólników. Nie atakuj na wejściu nadmiarem danych, pokaż szczegóły po rozwinięciu lub na dalszych podstronach ofertowych.

4. Zainteresowani szczegółami? Proszę bardzo!

Gdy klient rozważa podjęcie decyzji o zakupie, podsuń mu informacje szczegółowe. Podstawą jest prezentacja oferty w postaci katalogu kart produktów i usług, a także ewentualne rozwianie wątpliwości w podjęciu decyzji o zakupie z wykorzystaniem Q/A – lista najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi.

Jako uzupełnienie oferty możesz wykorzystać cały wachlarz narzędzi content marketingu, czyli marketingu treści. Case studies (studia przypadku klientów), poradniki w formie e-booków czy wideo, webinary, praktyczne check-listy, trendbooki, raporty z rynku, dokumenty techniczne, raporty z testów czy relacje z użytkowania. Wybór jest naprawdę szeroki, z pewnością znajdziesz coś na miarę swoich możliwości. Prezentuj te treści jako materiały dla dociekliwych, uzupełniające w nienarzuca-

jący sposób podstawową prezentację oferty w postaci aktywnych łącz w tekście lub specjalnej sekcji „Materiały dodatkowe”.



5. Konkrety!

Niezależnie czy jesteś na etapie „ogółu”, czy „szczęgółu”, narzuć sobie dyscyplinę pisania **na temat**. Większość tekstów na stronach internetowych można skrócić o ponad 50%, bez utraty sensu przekazu.

Pisz zwięźle, krócej. Stosuj prostą składnię i słownictwo znane Twojemu odbiorcy. Wyrzuć zbędne pustosłowie, ozdobniki i rozbudowane epitety. Porzuć kwiecisty styl i metafory – eliminuj ryzyko niezrozumienia i dociekań „co autor miał na myśli”. Oprzyj się także pokusie przeniesienia tekstów z przygotowanych już wcześniej do druku ulotek czy folderów!

Stworzenie treści w sposób głęboko prze-myślany wymaga większego nakładu pracy,

jednak z pewnością się opłaci, gdyż wprost przekłada się na uwagę internauty.

6. Wzbudź ciekawość i angażuj

Dbaj o to, by każda podstrona serwisu miała tytuł, który zmusza do czytania dalszej części. Dobrym sposobem na pozyskanie uwagi jest napisanie czegoś dla czytelnika nowego, zaskakującego czy nawet niepokojącego. Pod tytułem dodaj krótki tekst wprowadzający, który rozwija myśl z tytułu i podsyca zainteresowanie. W każdym następnym akapicie spełniaj obietnicę z tytułu, dawaj nowe informacje, które będą „posuwać akcję do przodu”. W każdym pozostawiaj wrażenie lekkiego niedosytu i kontynuuj logiczny tok rozumowania w kolejnym akapicie. **Najważniejsze! Nie zawieź, nie zanudź.**

Pisząc tekst, skup się w 100% na czytającym, na jego emocjach. Określ jego emocjonalny stan wyjściowy i stan pożądany, w jaki chciałbyś go wprowadzić. Wejdź w świat odbiorcy i pozostań w nim aż do ostatniego akapitu tekstu. W treść możesz wpleść własne emocje i pasję do Twojego biznesu, pokazać, że po drugiej stronie jest także żywy człowiek, który uchyla mu rąbek swego świata i dzieli się wiedzą.

Potrzeba akcji to stan, w którym chcielibyśmy pozostawić czytelnika na finale. Stron ofertowych nie zapomnij zwieńczyć wezwaniem do działania, które wraz całym tekstem skieruje go na stronę oferty, zapytania ofertowego lub zamówienia produktu. W przypadku np. artykułu na firmowym blogu, sprowokuj do dyskusji w komentarzach.

7. Ułatwaj czytanie

Poza deficytem uwagi internauty, musimy zmierzyć się jeszcze z faktem, że na ekranie komputera czyta się około 25% wolniej niż na papierze. Przygotowanie tekstu do publikacji

w internecie rządzi się więc własnymi zasadami.

Użytkownik zapoznaje się z treścią strony od szybkiego skanowania wzrokiem, dlatego wyróżnij kluczowe słowa i frazy. Jeśli odnajdzie terminy, których poszukuje, upewni się, że trafił właściwie.

Główną korzyść i konkluzję zaprezentuj już na początku, przygotowując odbiorcę na to, co chcesz mu przedstawić. Zachowywanie (nawet spektakularnych) wniosków na sam koniec, niesie ze sobą zagrożenie, że może on do nich nie dotrzeć.

Nic tak nie zniechęca, jak tekst pisany bez żadnych przerw. Podziel go na krótsze, 2-3-zdaniowe akapity, z których każdy będzie zawierał nową informację. W przypadku dłuższych tekstów stosuj śródtytuły informujące, o czym traktuje kolejny blok.

Atrakcyjność wizualna tekstu rośnie wraz z jego zróżnicowaniem. Zamiast wyliczeń w treści, stosuj listy numerowane lub punktowane. Duże ilości danych prezentuj w tabelach, dane liczbowe – na wykresach, a zależności – na diagramach. Tego typu elementy potrafią lepiej oddać ideę, są także miłą odmianą od ciągłego tekstu.

8. A, Ę, czyli poprawność językowa

Niby oczywiste. To, co piszesz w internecie, jest Twoją wizytówką, dlatego dbałość o poprawność językową jest niezwykle istotna. Strzeż się błędów ortograficznych, interpunkcyjnych, stylistycznych oraz literówek. Przed zamieszczeniem tekstu na stronie, skorzystaj ze sprawdzania pisowni w edytorze tekstu. Jeśli mimo wszystko nie czujesz się pewnie, zasada „drugiej pary oczu” bywa naprawdę przydatna. Poproś o sprawdzenie tekstu kogoś z firmy lub skorzystaj z pomocy doświadczonego korektora.

9. Bądź wiarygodny

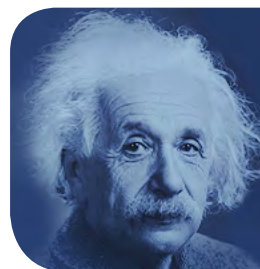
Oferty, które przedstawiają produkt w samych superlatywach, szastanie obietnicami bez pokrycia, abstrakcyjne slogany... Jak często sam takie czytasz i kręcisz z powątpiewaniem głową? Szczerość i uczciwość przynoszą najwięcej korzyści, zwłaszcza w ujęciu długoterminowym. Powinny stać się podstawą strategii komunikacji, ponieważ skutecznie budują zaufanie i lojalność klienta. Nawet jeśli musisz wspomnieć o niedoskonałościach, nie bój się tego.

Jednocześnie powstrzymaj chęć nadmiernej autoprezentacji i chwalenia się swoimi osiągnięciami. Pamiętaj, że najważniejsi są klienci, a nie Ty i Twoja firma.

Informacje o firmie podaj w sposób zwięzły i skup się na tym, że żyjemy w erze rekomendacji. Wykorzystaj *social proof*. Spraw, by przemówili za Ciebie Twoi klienci. Poproś wybranych o opinie/referencje i za ich zgodną wykorzystaj w komponowaniu treści.

Zmieniaj, testuj, próbuj

Nie istnieje jedna – właściwa, sprawdzona, w 100% skuteczna, dopasowana do każdego odbiorcy i produktu – metoda pisania tekstów. Czy to do internetu, czy mediów tradycyjnych. Przedstawione powyżej wskazówki



Szaleństwem jest postępować ciągle tak samo i spodziewać innych rezultatów.

Albert Einstein

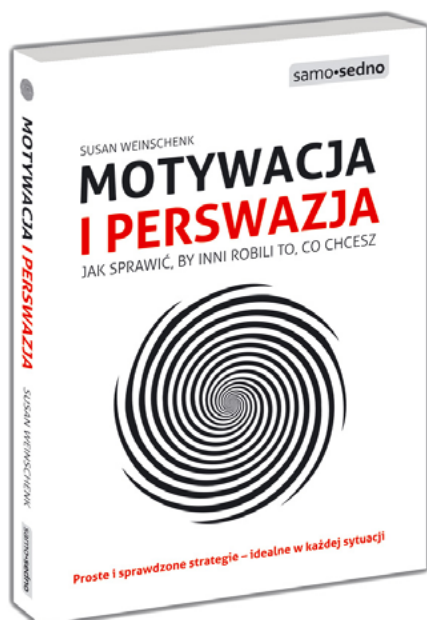
mogą pomóc Ci w poszukiwaniu rozwiązań, które przyniosą najlepszy efekt w komunikacji z Twoimi Klientami. Stosuj je, miksuj, wzbogacaj o nową wiedzę. Praktyka czyni mistrza – tylko ciągła praca jest szansą na doskonalenie i znalezienie właściwej ścieżki.

Pamiętaj! Podtrzymuj swój entuzjazm i pozwól rozwinąć skrzydła kreatywności. ■

UWAGA KONKURS!

Pytanie konkursowe:

Wywieranie wpływu w reklamie. Gdzie leży granica?



Na Wasze odpowiedzi czekamy od 18 kwietnia do 5 maja 2016 r. pod postem konkursowym **na fanpage'u magazynu FIRMER**. Warto go śledzić!

Autorów trzech najciekawszych, najzabawniejszych i najoryginalniejszych odpowiedzi nagrodzimy wyjątkową książką *Motywacja i perswazja. Jak sprawić, by inni robili to, co chcesz*.

Dzięki książce poznasz 7 najważniejszych bodźców motywacyjnych, które kierują ludzkimi pragnieniami. Dowiesz się, jak wykorzystać potrzebę więzi, rywalizację, nawyki, instynkty i nagrody, błędy poznawcze i opowieści, by zmotywować innych do działania.

Nagrody ufundowało Wydawnictwo Edgard.

5

NAJCZĘSTSZYCH PROBLEMÓW SPRZEDAWCÓW INTERNETOWYCH



Wielu ludziom wydaje się, że nie ma nic prostszego niż prowadzenie sklepu internetowego. Fakt – jest to wyjście tańsze i szybsze niż sklep stacjonarny, ale nie oznacza, że nie wiąże się z żadnymi trudnościami. O nich e-sprzedawcy opowiadają nam niemal codziennie. Dzisiaj zebraliśmy najpopularniejsze w jednym miejscu.

Dawid Bugajski, radca prawny

Sklep internetowy to wcale nie najprostszy pomysł na biznes. Jeśli chcesz działać całkowicie legalnie i bezpiecznie, powinieneś zadbować również o prawną stronę prowadzenia sprzedaży przez internet. Nie jest to łatwe, z uwagi na częste zmiany w przepisach, którą potrafią bardzo skutecznie zasiać niepewność i zamęt u właścicieli e-sklepów.

Doskonałym przykładem takiej rewolucji jest ustawa o prawach konsumenta, która weszła w życie 25 grudnia 2014 roku. Pomimo tego, że sprzedawcy internetowi mieli pół roku na dostosowanie się do wymogów – większość z nich nie zdążyła zrobić tego na czas.

Niektóre z najczęstszych problemów e-sprzedawców mają bezpośredni związek z ww. nowelizacją przepisów. Inne dotyczą zupełnie czegoś odmiennego. Korzystając z naszej wieloletniej wiedzy, odpowiemy na nie w taki sposób, by przestały być skomplikowane i żeby każdy sprzedawca internetowy znalazł na nie rozwiązanie właśnie w tym artykule.

1. Problem z nazwą przycisku zamówienia

Zgodnie z art. 17 ust. 3 ustawy o prawach konsumenta, jeżeli do złożenia zamówienia używa się przycisku lub podobnej funkcji, to muszą być one oznaczone w łatwy i czytelny sposób słowami „**zamówienie z obowiązkiem zapłaty**” lub innym równoważnym jednoznacznym sformułowaniem. Brak spełnienia tego obowiązku oznacza, że umowa nie zostaje zawarta. Ta zmiana miała na celu uświadomienie polskich konsumentów, że kliknięcie w przy-

cisk zamówienia nieodwracalnie wiąże się z poniesieniem kosztów. Jest ona oczywiście słuszna, jednak wprowadza również niepożądany zamęt w sklepach internetowych. Dodatkowo, brzmi na tyle poważnie, że początkowo e-sklepy, które zastosowały ww. tekst, odnotowywały znaczący spadek sprzedaży.

Jak sama ustawa jednak przewiduje, istnieją inne rozwiązania dotyczące przycisku zamówienia, które będą „równoznacznym sformułowaniem”. Z naszej strony sugerujemy w pierwszej kolejności oprzeć się na wytycznych wydanych przez Komisję Europejską.

Dopuszcza ona co najmniej trzy możliwości:

- „Kup teraz”
- „Zapłać teraz”
- „Potwierdź zakup”

Sprzedając w sieci, nie musisz więc stosować się do niezbyt dobrze wpasowującego się w doświadczenia konsumentów „zamówienia z obowiązkiem zapłaty”. Wybór konkretnego sformułowania pozostawiamy Tobie.

2. Czy muszę mieć regulamin, sprzedając na Allegro?

Niezwykle częstym problemem jest również osobny regulamin dla sprzedawców internetowych, dla których dodatkowym bądź jedynym kanałem sprzedaży jest najpopularniejszy serwis aukcyjny w Polsce – Allegro. Jeśli zdecydowałeś się na ten krok, z pewnością zastanawiasz się, czy musisz posiadać regulamin, sprzedając na Allegro.

Wiedz, że masz obowiązek poinformować klienta **o wszystkich istotnych elementach umowy, które nie zostały zawarte w szczegółowym opisie aukcji**. Najczęstszą polityką stosowaną na Allegro jest zamieszczanie takich informacji na stronie „O mnie”. Możemy więc taką umowę nazwać „regulaminem”, dlatego musisz posiadać regulamin – oczywiście w rozumieniu, które tutaj przytoczyliśmy – jako miejsce, gdzie poinformujesz klienta o wszystkich ważnych dla niego elementach tej umowy.

Jesteś zobowiązany do zamieszczenia na stronach aukcji i ewentualnie stronie „O mnie” brakujących, a nadal wymaganych informacji dla konsumenta, które możemy nazwać „regulaminem”. Pamiętaj również, że nie możesz kształtować umowy w sposób niezgodny z prawem, ale także z regulaminem Allegro, który zaakceptowałeś przy rejestrowaniu konta.

3. Czy mam obowiązek przyjąć zwrot uszkodzonego towaru?

Nieważne czy przedmiot był używany, czy też został uszkodzony – jeśli konsument w ciągu przysługujących mu 14 dni na odstąpienie od umowy poinformował Cię o tym, musisz przyjąć zwrot, a odstąpienie od umowy jest skuteczne. Na tym jednak nie koniec, bo to nie konsument musi być górą w takiej sytuacji.

Jeśli osoba zakupiła towar w Twoim sklepie internetowym, a zwraca go w stanie naruszonym, możesz walczyć o swoje prawa. Konsument ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy, chyba że nie został o niej właściwie poinformowany. Na razie nie ma jednak wystarczających orzeczeń, w jaki sposób należy wyliczać wysokość takiego **odszkodowania**. Przyjmuje się, że

to sprzedawca, jako ekspert, najlepiej będzie potrafił to zrobić. W przypadku szczególnie trudnych konsumentów możesz zwrócić się po pomoc do rzeczoznawcy. Uzyskanie takiej opinii może być bardzo pomocne w całej sytuacji.



4. Czy muszę zgłaszać bazy danych osobowych do GIODO?

Jeszcze do niedawna każdy sklep internetowy musiał zgłaszać bazy danych osobowych do GIODO, czyli Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych. Jednak w myśl nowelizacji ustawy o ochronie danych osobowych, która weszła w życie z dniem 1 stycznia 2015 roku, aktualnie nie ma takiego obowiązku. Jako właściciel sklepu internetowego musisz pamiętać o tym, że zgodnie z definicją „danych osobowych”, prowadząc swoją działalność, zwyczajnie je przetwarzasz, więc mu-

szą być one należycie chronione. Dlaczego? Ponieważ są to dane, dzięki którym możesz łatwo zidentyfikować swoich klientów, takie jak dane do wysyłki towaru (imię, nazwisko czy adres).

Biorąc pod uwagę wspomnianą już zmianę przepisów, **nie musisz zgłaszać bazy danych osobowych do GODO**. Masz jednak inne obowiązki z tym związane. W związku z uproszczeniem procedury rejestracji musisz powołać **Administradora Bezpieczeństwa Informacji** (ABI-ego), co i tak wiąże się z koniecznością zgłoszenia tego faktu do GODO.

Tę decyzję należy odpowiednio rozważyć, bo powołanie takiej osoby wiąże się z dodatkowymi obowiązkami. Jednak uważaj. Jeśli prowadząc sklep internetowy przetwarzasz tzw. **dane wrażliwe** (dot. m.in. pochodzenia rasowego, etnicznego, poglądów politycznych, religijnych czy wyznania), samo **powołanie ABI-ego nie wystarczy do zwolnienia takiego zbioru z rejestracji w GODO**. Oczywiście jest mała szansa, że w Twoim sklepie internetowym będziesz miał do czynienia z takimi informacjami, jednak nie możesz o tym zapominać.

5. Gwarancja a rękojmia

Prawo przewiduje dwie możliwości ochrony uprawnień przysługujących kupującemu w przypadku, gdy zakupiona przez niego rzecz okaże się wadliwa. Zarówno rękojmia, jak i gwarancja mają służyć dochodzeniu roszczeń od sprzedawcy, czyli od Ciebie.

Jakie są różnice między gwarancją a rękojmią?

Podstawową różnicą między gwarancją a rękojmią jest to, że rękojmia przysługuje z mocy prawa, a gwarancja jest uzależniona od umieszczenia w umowie sprzedaży dodatkowego zastrzeżenia umownego.

Gwarancja zależy zatem od dobrej woli sprzedawcy, wytwórcy czy też producenta towaru, który przyjmuje na siebie dodatkową odpowiedzialność.

Po drugie gwarancję kierujemy do producenta, wytwórcy rzeczy lub sprzedawcy, który będzie świadczył dodatkową usługę gwarancyjną. Za rękojmię natomiast odpowiada jedynie sprzedawca – producent towaru nie ma z nią nic wspólnego, chyba że jest jednocześnie sprzedawcą. Warunki gwarancji ustala oświadczenie gwarancyjne dołączone do umowy sprzedaży, natomiast rękojmia jest podparta odpowiednimi przepisami *Kodeksu cywilnego*.

Dodatkową różnicą jest również czas rozpatrzenia reklamacji. Przy okazji gwarancji – gwarant musi wykonać swoje obowiązki (np. naprawić lub wymienić towar) w terminie wskazanym w oświadczeniu gwarancyjnym. Jeżeli nie określono tego czasu, powinien uczynić to niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia dostarczenia mu rzeczy przez konsumenta. Natomiast na rękojmię sprzedawca zawsze ma 14 dni, o czym mówi *Kodeks cywilny*.

PODSUMOWANIE

Właśnie poznałeś 5 najczęstszych problemów sprzedawców internetowych. Jesteśmy ciekawi, czy one również dotyczyły Ciebie. Jeśli tak, daj znać, czy wszystkie zagadnienia zostały przedstawione w sposób zrozumiały. Mamy również nadzieję, że dzięki lekturze tego tekstu nie będziesz mieć już więcej z nimi kłopotów. ■

DAWID BUGAJSKI



Jest radcą prawnym i pomaga przedsiębiorcom w rozwijaniu ich działalności oraz zabezpieczaniu ich interesów. Na co dzień zapewnia wsparcie prawne w serwisie Prokonsumencki.pl

5 SPOSOBÓW

na wykorzystanie błędów poznawczych
w kampaniach e-mail Twojej firmy



E-mail to najstarsza forma komunikacji online, stale jednak wybierana przez klientów do kontaktu z markami. Pozwala odpowiadać na potrzeby indywidualnych odbiorców w spersonalizowany i angażujący sposób.

Maria Wąchal, Content Manager FreshMail

Budowanie listy e-mailingowej i prowadzenie działań e-mail marketingowych powinno być filarem każdego biznesu, niezależnie od jego rozmiarów. Dlatego w tym artykule dowiesz się, jak optymalizować swoje wysyłki, aby wycisnąć jak najwięcej z e-mail marketingu. Do tego celu możesz wykorzystać wiedzę o sposobach myślenia człowieka, a dokładnie błędach poznawczych, na jakie jesteśmy podatni. Błąd poznawczy to ogólne określenie wzorca postrzegania rzeczywistości, który powoduje, że myślimy i działamy nieracjonalnie.

Poznaj 5 najczęściej spotykanych błędów poznawczych i wykorzystaj je w działaniach e-mail marketingowych, aby sprzedawać jeszcze skuteczniej.

1. Hiperboliczne obniżenie wartości

W scenariuszu, w którym otrzymujemy możliwość wyboru pomiędzy dwoma podobnymi nagrodami, mamy tendencję do wartościowania wyżej tej, którą otrzymamy szybciej. Na przykład, jeśli otrzymasz ofertę 40 zł teraz, albo 60 zł za trzy miesiące, najprawdopodobniej wybierzesz tę, z której możesz skorzystać w danym momencie, nie czekając.

Sprzedawcy często korzystają z hiperbolicznego obniżania wartości, tnąc ceny. Tym samym wpływają na decyzje kupujących. W przypadku działań e-mail marketingowych masz ku temu wiele okazji, stosując przemyślaną i wyważoną politykę rabatową. Odpowiednio dopasowany kupon rabatowy czy promocja, w połączeniu z właściwie przeprowadzoną komunikacją e-mail marketingową, jest jednym z najskuteczniejszych sposobów na wzrost sprzedaży.

2. Efekt wabika

Konsumenci dokonują zmiany wyboru pomiędzy dwiema możliwościami, w sytuacji gdy zaoferujesz im trzecią opcję. Tym samym możesz zwiększyć rentowność produktu, dodając wybór, na który tak naprawdę nikt się nie decyduje. Przyciągniesz tym uwagę do bardziej zyskownych produktów.

Przykładowo w wysyłce mailingowej oferujesz dwa modele znanych marek okularów. W tej samej wysyłce zaproponuj odbiorcy też trzecią markę, mało znaną. Po zobaczeniu tej dodatkowej opcji, Twój odbiorca będzie bardziej skłonny dokonać zakupu. Porównanie dwóch wcześniejszych opcji do wabika podniesie ich wartość w oczach konsumenta.

3. Zasada podczepienia

Zasada podczepienia mówi, że ludzie często wierzą lub robią określone rzeczy tylko dlatego, że inni robią to samo. Efekt ten można nazwać tendencją do „podążania za tłumem”, na potrzeby marketingu przyjmijmy określenie społecznego dowodu słuszności.

Wykorzystaj swoją komunikację e-mail do podzielenia się opiniami klientów o świadczonych przez Ciebie usługach i oferowanych produktach. Zachęcaj innych, aby wyrazili swoje zdanie, przechodząc z mailingu na specjalnie przygotowaną do tego celu stronę. Zebrane recenzje umieść pod produktami albo prześlij je wraz z ofertą w e-mailu. Dla potencjalnych klientów będą cenną wskazówką.

4. Efekt zakotwiczenia

Efekt zakotwiczenia polega na założeniu, że ludzie przywiązują największą wagę do

Konferencja email marketingowa

zapisz się na
www.mailmyday.pl

20/21
kwietnia

pierwszej informacji, jaką usłyszą lub zobaczą. Dodając do tego specyfikę czytania tekstu w internecie, ważne jest, abyś wiedział, jak napisać skuteczną ofertę.

Podczas tworzenia tekstu do mailingu najważniejsze jest aby:

Tytuł intrygowy – to w ogromnej mierze on decyduje o tym, czy ktoś kliknie w artykuł, ale i czy otworzy Twojego e-maila.

Tekst napisany był od wniosku do argumentów – najpierw czytamy lead, czyli pierwszy akapit i on decyduje, czy warto czytać dalej.

Tytuły akapitów – powinny intrygować, ale równocześnie być konkretne i treściwe. Dobrze, jeśli są wnioskiem płynącym z treści akapitu.

5. Przekleństwo wiedzy

Przekleństwo wiedzy oznacza, że im bardziej znasz dane zagadnienie, tym trudniej jest Ci postawić się w miejscu osoby, która dopiero zapoznaje się z tematem. Nie możesz zapomnieć, czego się nauczyłeś i nie masz już niestety świeżego spojrzenia. Warto o tym pamiętać, prowadząc działania sprzedażowe. Tworząc ofertę, myśl jak nowy użytkownik. Staraj się patrzeć z perspektywy kogoś, kto widzi Twój produkt po raz pierwszy. Jakie informacje będą mu potrzebne? Jakie obawy i obiekcje mogą przyjść mu na myśl?

Jeśli Twoja oferta jest bardzo rozbudowana, a usługi, które świadczysz, stosunkowo skomplikowane, edukuj swojego klienta. Nie ma na to lepszego sposobu niż bezpośrednia komunikacja za pomocą autoresponderów

(automatycznych wiadomości e-mailowych), w których opiszesz wszystkie ważne informacje o tym, co sprzedajesz. Przeprowadzisz tym samym klienta od punktu A (zainteresowanie ofertą) do punktu Z (jak „zakup”).

Podsumowanie

Przy niskim progu rozpoczęcia działań e-mail marketing to skuteczne i mierzalne narzędzie wsparcia sprzedaży. Profesjonalne systemy, dają naprawdę duże pole do popisu, jeżeli chodzi o tworzenie efektywnych newsletterów. Stale ucz się swoich odbiorców, a Twoje działania e-mail marketingowe będą celne i skuteczne. Wiedza o naturze człowieka i sposobach (często nieracjonalnych) podejmowania przez niego decyzji, może Ci tylko pomóc.

Chcesz zostać profesjonalnym e-mail marketerem? Odwiedzaj eventy branżowe i zdobywaj wiedzę. Już dzisiaj zapisz się na największą konferencję o e-mail marketingu, czwartą edycję Mail My Day. Wejdź na www.mailmyday.pl. ■



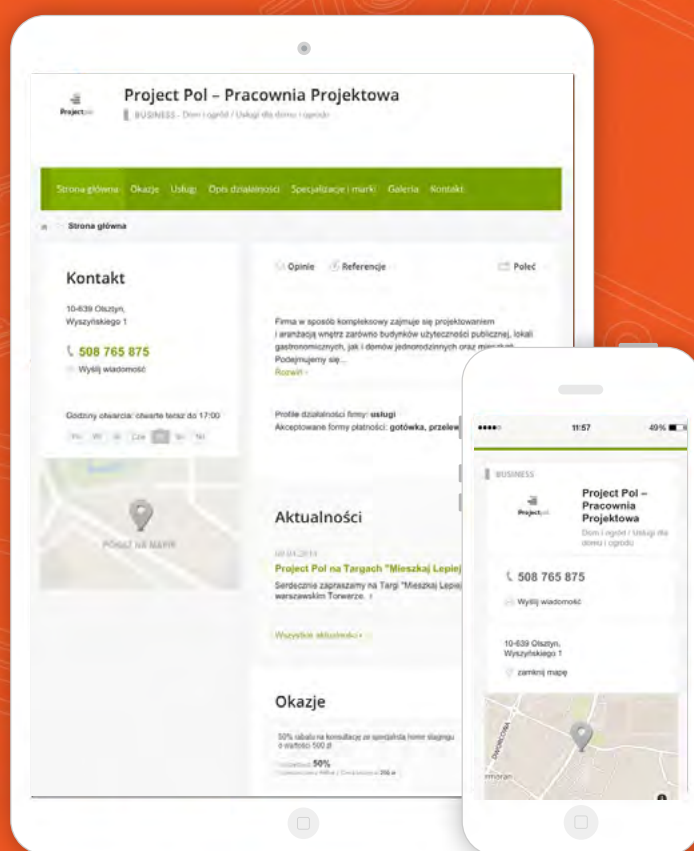
Maria Wąchal

Content Manager
@FreshMail

Absolwentka Collegium Medicum UJ w Krakowie oraz Zarządzania w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Swoją przygodę z marketingiem rozpoczęła w 2011 r. Kilka lat związana z branżą e-zdrowia i farmaceutyczną. Obecnie doświadczenie z obszaru nowoczesnych technologii wykorzystuje jako Content Manager we FreshMailu. Możesz się z nią skontaktować na @wachal_maria lub mwachal@freshmail.pl.

Wyprzedź konkurencję!

Przetestuj pakiet reklamowy i **dotrzyj do każdego klienta**,
bez względu na to, z jakiego urządzenia korzysta



Stwórz mobilną prezentację w 15 minut
i dołącz do grona zadowolonych użytkowników Firmy.net

TESTUJ BEZ OPŁAT I ZOBOWIĄZAŃ



Polacy są mobile!

Codziennie 58% z nich korzysta ze smartfonów, a 21% z tabletów.

Jak nie stracić klienta z mobile

CZYLI

7

kluczowych
elementów
strony
dostosowanej
do smartfonów

Urządzenia mobilne zaczynają dominować wśród użytkowników internetu. Używamy ich nie tylko do interakcji, np. obsługi e-mail oraz sieci społecznościowych, lecz także do wyszukiwania informacji, zakupów oraz rozrywki.

Dominika Mikulska, Firmy.net

Garść danych

Już w 2014 r. liczba unikalnych użytkowników telefonów komórkowych na świecie przekroczyła 50% ludności¹. Szacuje się, że wzrost sprzedaży smartfonów w 2015 r. wyniósł ponad 10%². W 2014 r. światowa liczba korzystających z internetu za pomocą urządzeń mobilnych po raz pierwszy była większa niż liczba osób korzystających z internetu za pomocą komputerów stacjonarnych³.

Polska goni światowe wskaźniki. Jeszcze w 2012 r. poziom „smartfonizacji” wynosił u nas zaledwie 25%, a rok później 33%⁴. Najnowsze dane pochodzące z maja 2015 r. informują o tym, że ponad 58% Polaków posiadało smartfona i co więcej, było świadomym jego możliwości. Średnio korzystali ze smartfonów 3 godziny dziennie, z czego aż 2 godziny z wykorzystaniem internetu⁵. To wciąż jeszcze mniej niż na laptopie czy komputerze, jednak nieuniknione jest rychłe zrównanie się ze światowymi trendami.

Wniosek jest jeden. W dzisiejszych czasach nie można już pozwolić sobie na ignorowanie, a co za tym idzie – utratę, klientów z urządzeń mobilnych.

Do czego używamy smartfonów

Rozwój internetu i nowoczesnych technologii zmienia sposób naszej pracy, wypoczynku,

utrzymania kontaktów i planowania przyszłych działań. Określono siedem podstawowych motywacji, jakie kierują użytkownikiem urządzenia mobile, między które dzieli swój czas spędzony ze smartfonem w rękę⁶.

Wyjąwszy 65%, z których 46% poświęcamy na tzw. „Me time” (czas dla siebie, także na relaks i rozrywkę) a 19% na socjalizację, czyli kontakty z innymi ludźmi, to aż **35% czasu użytkownicy spędzają na aktywnym poszukiwaniu informacji.**

Poszukiwanie informacji w internecie:

12%

Poszukiwanie produktów i usług

11%

Wykonywanie zadań np. zarządzania finansami, zdrowie, przepisy, doskonalenie

7%

Planowanie przyszłych przedsięwzięć

4%

Odkrywanie nowych rzeczy, czytanie wiadomości

1%

Zainteresowania i hobby

(1) Raport „Digital, Social & Mobile in 2015” przygotowany przez serwis We Are Social UK;

(2) Wstępne dane zebrane przez firmę badawczą International Data Corporation (IDC)

(3) The U.S. Mobile App Report, ComScore, 2014

(4) Badania TNS Polska: Mobile Life 2013, Mobile Life 2014

(5) Penetracja smartfonów w Polsce, Badania własne TNS Polska. Maj 2015; powołane w raporcie „Polska jest mobi”, 2015

(6) „Seven Shades of Mobile”, badanie przeprowadzone przez InsightsNow dla AOL i BBDO, 2012

W zależności od rodzaju działalności, użytkownik może trafić na Twoją stronę, poszukując zaspokojenia w realizacji jednej z powyższych potrzeb. Czy odpowiedzią na jego poszukiwania będzie informacja na Twojej stronie, a może bezpośrednio produkt czy usługa? Czy zdoła do niej dotrzeć?

Co zrobić, by nie stracić klienta mobilnego

Odpowiedź na to pytanie jest dość oczywista. Jeżeli chcemy dotrzeć z ofertą do odbiorców, musimy dostosować wygląd i komunikację do urządzeń, z których korzystają. Naszym głównym celem jest zapewnienie im wygody korzystania ze strony internetowej, bez względu na urządzenie, na którym ją odwiedzają.

7 kluczowych elementów strony dostosowanej do urządzeń mobilnych

1. Inteligentne wykrywanie

Niezależnie od tego, czy strona została zaprojektowana w technologii RWD (ang. *Responsive Web Design*) czy jako dedykowana strona mobilna, po wpisaniu adresu URL do przeglądarki lub kliknięciu w wyniki wyszukiwarki, powinna otworzyć się strona zoptymalizowana pod daną platformę. Czyli na smartfonach powinna automatycznie wyświetlić się strona w wersji mobilnej.

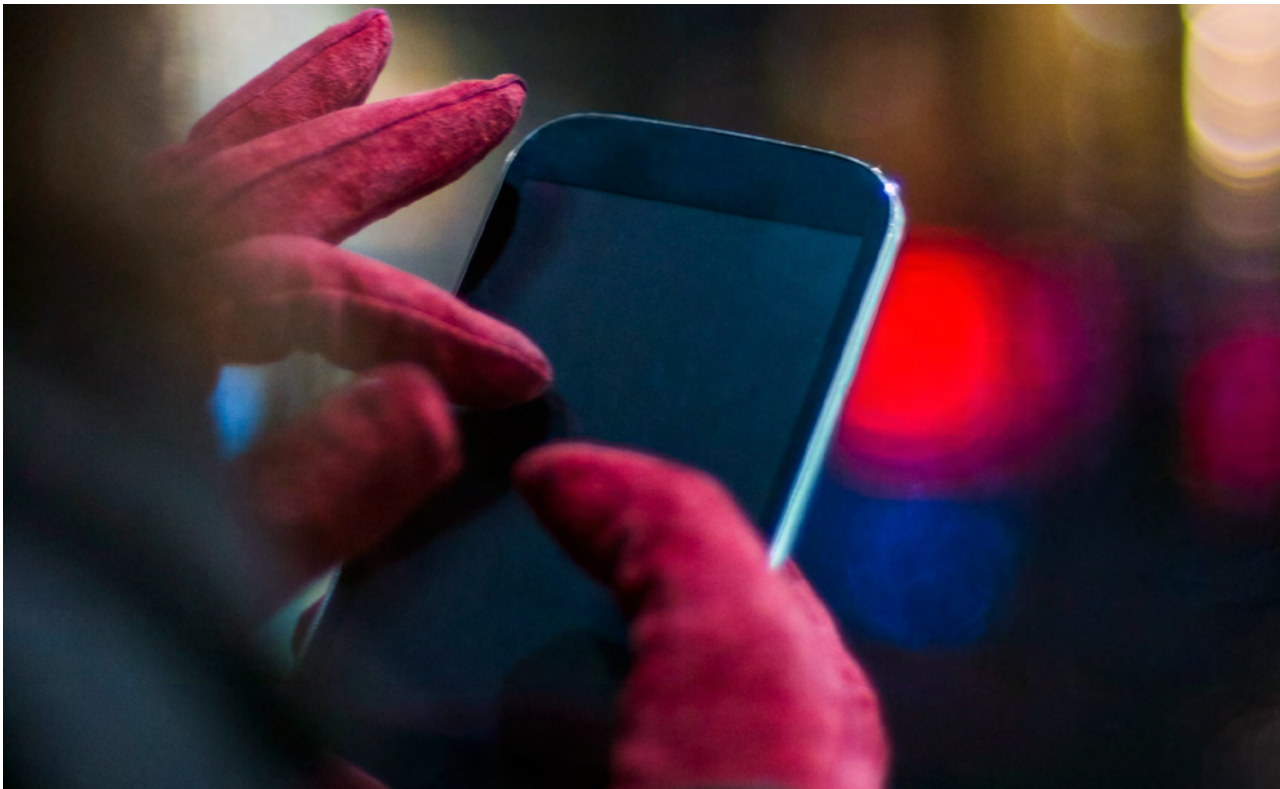
2. Prosta nawigacja

Użytkownicy powinni móc wykonać najważniejsze czynności, czyli te spełniające cel

serwisu, z poziomu strony głównej i każdej podstrony. Najczęściej stosowanym typem menu na stronie głównej jest menu w postaci buttonu, rozwijane do pionowej listy. Dobrze odgrywają swoją rolę także kafle zawierające widoczny tekst oraz ikony. Struktura serwisu mobilnego powinna być możliwie płaska.



Zbyt wiele poziomów zagłębienia utrudnia nawigowanie na małym ekranie i docieranie do pożądaných informacji. Na koniec dwa dość proste, a jakże ułatwiające życie użytkownikom smartfonów drobiazgi: umieszczenie przycisku „Powrót” w dolnej oraz górnej części strony, a także umożliwienie szybkiego powrotu na stronę główną poprzez podlinkowanie do niej logo firmy umieszczonego w nagłówku. Nie należy zapomnieć też o wyszukiwarce.



3. Kwintesencja treści

Przewijanie długiej strony w dół na telefonie jest uciążliwe, utrudnia to odnalezienie informacji, przez co zniechęca do pozostania na stronie. Na stronach mobilnych prezentować powinno się najważniejsze dla użytkownika informacje. Mniej ważne można ukryć pod nagłówkami i skorzystać z mechanizmów „rozwiń-zwiń” lub „czytaj więcej”, które służą skracaniu treści w pionie. Do tego celu możemy wykorzystać także wydzielone graficznie bloki (najczęściej z grafiką) przewijane w poziomie. Jeśli konieczne są dłuższe opisy, warto podzielić je, stosując krótkie akapity i nagłówki, co zwiększa czytelność treści i ułatwia skanowanie.

4. Przyjazne buttony

Ze względu na to, że użytkownicy urządzeń mobilnych dotykają ekranów palcami, dla-

tego większe buttony (przyciski) to wyjście naprzeciw ich potrzebom. Rozmiar obiektów powinien być dostosowany do średnicy opuszka palca (ok. 10-14 mm). Ponadto niezwykle ważne jest także to, by dało się łatwo przewidzieć akcję, jaka nastąpi po kliknięciu.

Zapewni to jasno sformułowana CTA (ang. *call-to action* – wezwanie do działania) na buttonie, a w sytuacji zastosowania ikon, dodania etykiety przy każdym buttonie.

5. Szybki kontakt

Skrócenie drogi do kontaktu to niezaprzeczalnie najważniejszy element przystosowania do mobile. Akcje kontaktowe („Kliknij, by zadzwonić”, „Kliknij, by wysłać e-mail/SMS”) muszą znajdować się w widocznym i łatwo dostępnym miejscu, a kliknięcie w nie powinno wywoływać natychmiastowe działania.

6. Skondensowany formularz

Pisanie na urządzeniach mobilnych jest niewygodne, co wypada wziąć pod uwagę, projektując formularz kontaktowy. Dodatkowo długi formularz powoduje konieczność przewijania widoku. Chcemy wiedzieć wszystko, jednak musimy oprzeć się pokusie i zapytać o to, co naprawdę nam niezbędne. Ograniczając liczbę pól do minimum, maksymalizujemy szansę na otrzymanie wiadomości.

Zalecane jest umieszczanie etykiet nad polami lub wewnątrz nich (hint) oraz stosowanie podpowiedzi, czy też automatycznego wypełniania pól. Tam gdzie to możliwe, dajmy wolny wybór danych (np. select, dropdown lub checkbox'y) lub pozyskujemy ich wiele za pomocą krótszych pól (np. kod pocztowy, jako źródło informacji o województwie, miejscowości i ulicy).

7. Wskazówki dojazdu wprost na mapie

Mapa to *must have* firmowej strony. Pozwala dostarczyć użytkownikowi informacji niezbędnych do zlokalizowania firmy, jak również – dzięki wykorzystaniu geolokalizacji – wskazać mu drogę. Badanie firmy Google wykazało, że większość prób wyszukiwania za pomocą smartfona dotyczy najbliższej okolicy, a użytkownicy mobilni podejmują działanie szybciej – wkrótce po odnalezieniu tego, czego szukali.

MŚP a klient mobilny

Ostatnie przekrojowe badanie stron internetowych sektora MŚP pod względem przyjazności urządzeniom mobilnym przedstawiło niewesołe dane. Aż 93% stron internetowych

małych i średnich firm nie jest przyjazna urządzeniom mobilnym, a liczba stron mobilnych i RWD jest największa w dużych miastach i maleje wraz z ich wielkością⁷.

Dostępność stron internetowych nieprzyjaznych użytkownikom mobilnym jest marginalizowana z dwóch powodów. Pierwszy z nich to działania Google faworyzujące w wynikach **wyszukiwania mobilnego dostosowane strony**. Drugi to „Odwrót!” – szybka reakcja coraz bardziej niecierpliwych użytkowników, którzy chcą mieć łatwy dostęp do informacji i wygodnie przeglądać treści online z każdego miejsca. Strona WWW zoptymalizowana pod mobilne urządzenia nie jest już ciekawostką. Powinna być normą.

A czy Twoja firmowa strona WWW jest gotowa na mobilność? ■

*USP (ang. *Unique Selling Proposition*) – unikalna propozycja sprzedaży, czyli wyróżnik produktu lub usługi, który stanowi o ich wartości dla klienta.

(7) Gotowość małych i średnich firm na klienta mobilnego, ActiveMobi, Raport 2014

Dominika Mikulska



Specjalista ds. marketingu i komunikacji. Doświadczenie zdobywała pracując w agencji interaktywnej oraz samorządzie terytorialnym, jako członek zespołu prowadzącego kampanię Mazury Cud Natury, nagrodzoną branżowymi laurem m.in. Złotymi Formatami i Złotym Spinaczem. Od 2013 roku menadżer projektów w firmie NNV, zarządzającej serwisami internetowymi Firmy.net i Nieruchomosci-online.pl. Członek zespołu redakcyjnego e-magazynu FIRMER.



PODZIEL SIĘ
FIRMEREM



NIEZGODNOŚĆ TOWARU Z OPISEM

Czy produkt może wyglądać inaczej
niż na zdjęciu w sklepie internetowym?



Polski rynek e-commerce jest wart ok. 33 mld zł, czyli blisko 5% wartości całego handlu detalicznego w kraju. W sieci nabywców najchętniej znajduje odzież, której jednak nie sposób wirtualnie przymierzyć. Dlatego klienci podejmują decyzję o zakupie na podstawie zdjęć produktów.

Sklepy internetowe, dbając o własną wiarygodność, powinny rzetelnie i wyczerpująco informować klientów o cechach i właściwościach oferowanych towarów. W przeciwnym wypadku mogą zniechęcić do siebie kupujących, ale i narazić się na dotkliwą karę ze strony UOKiK.

Mirosław Obarski, Dyrektor Zarządzający PR Consultants

Nic tak nie denerwuje klienta jak różnica pomiędzy produktem, który otrzymał od sklepu internetowego, a tym, który – jego zdaniem – zamówił, kierując się zdjęciem produktu. Łatwo potem przenieść zdenerwowanie do sieci społecznościowych i wyrazić swoje niezadowolenie.

Doświadczyło tego już wielu producentów i sieci sprzedaży. Problem nie jest banalny. Udowadnia to sposób, w jaki branża próbuje go zlikwidować, np. poprzez specjalne klauzule w regulaminach sklepów, które zastrzegają możliwość pojawienia się różnic pomiędzy towarem zamawianym i dostarczanym. UOKiK uznał tego rodzaju zapisy za nielegalne.

Wagę sprawy potwierdzają wyniki badań. Eksperci GlobalProduct szacują, że odpowiedni opis towaru i fotografia mogą zwiększyć nawet do 72% tzw. konwersję, czyli kliknięcie w reklamę lub zdjęcie produktu i dokonanie zakupu.

Świadomość klientów

Na łamach fanpage'a „Niezgodność towaru z opisem”, który w krótkim czasie zgromadził ponad 200 tys. fanów, udokumentowano już setki, czasem wyjątkowo spektakularnych, przypadków różnic między wizerunkiem produktu, a jego rzeczywistym wyglądem. Przykładów dostarczają sami internauci, którzy dokonali pechowych zakupów, często

skuszeni niską ceną i atrakcyjnym zdjęciem towaru. Edyta Oskierko-Sznura, współzałożycielka fanpage'a, ocenia, że przyczyną jego popularności nie jest jednak chęć informowania, u kogo nie należy kupować, czy karzenia nieuczciwych sprzedawców. – *Moim zdaniem ludzie kochają wyśmiewać się i drwić z innych. Założyłam specjalne forum, gdzie można wymieniać się nazwami nieuczciwych sprzedawców. Publikowałam tam artykuły dotyczące praw konsumenta. I co? Zawsze cisza.*

Na potrzeby tego artykułu, twórcy fanpage'a zapytali internautów, jak ograniczyć sprzedawanie produktów niezgodnych z opisem. Istotnie, wiele osób ograniczyło się do kpin z szukających okazji cenowych. Życzono im odłączenia internetu lub włączenia mózgu. Jednocześnie podkreślano, że nie można oczekiwać wysokiej jakości od bardzo tanich towarów. Po prostu takich rzeczy nie powinno się kupować. Pojawiły się także komentarze merytoryczne, np. „sprzedawanie czegokolwiek tanio nie jest wytłumaczeniem oszustwa”, zaś „oszustów powinny spotykać kary, nie tyle surowe, ile nieuchronne, żeby nie warto było oszukiwać”. Wskazywano również, że powinniśmy działać w szerszych kategoriach i przede wszystkim pozbyć się przyzwolenia społecznego dla drobnych przestępstw i wykroczeń.

Znamienne jest to, że nikt z wypowiedających się pod pytaniem, nie zaznaczył, że oszukani klienci mogą dochodzić swoich roszczeń na



drodze prawnej, w czym zresztą wydatnie pomagają organizacje konsumenckie. Być może wynika to z niskiej świadomości klientów na temat ich praw. Jednocześnie może świadczyć o poczuciu bezradności wobec polityki prowadzonej przez sprzedawców w internecie.

Regulator rynku wchodzi do gry

Chociaż pierwszy polski sklep internetowy powstał już w 1997 r., problem rozbieżności towaru i jego wizerunku jeszcze do niedawna był praktycznie pomijany przez regulatora rynku. Początkiem zmiany była decyzja UOKiK z 2013 r. w sprawie sklepu internetowego Deichmann-Obuwie. Zakwestionowano w niej kilka zapisów regulaminu i nałożono na sprzedawcę karę w wysokości 223 tys. zł za stosowanie klauzul niedozwolonych. Kluczowy zapis, który zakwestionowano, mówił, że zdjęcia prezentujące towar mają charakter poglądowy i w związku z tym ich „rzeczywisty wygląd, w tym w szczególności kolor i struktura materiału, mogą odbiegać od pre-

zentowanego na zdjęciach”. UOKiK stwierdził, że tego rodzaju klauzula ogranicza odpowiedzialność za sprzedawany towar. Sklep twierdził, że – niezależnie od treści regulaminu – akceptował zwrot obuwia, który kupujący reklamował jako różniący się od tego ze zdjęcia. Ponadto twierdził, że jego intencją było odniesienie się do różnic wynikających ze sposobu wyświetlania fotografii przez ekrany komputerów i przeglądarki.

Deichmann-Obuwie odwołało się od decyzji UOKiK, ale sąd okręgowy w Warszawie wydał we wrześniu 2015 r. wyrok, w którym dobitnie stwierdza, że „w przypadku sprzedaży dokonywanej za pośrednictwem internetu zdjęcie stanowi jedno z podstawowych źródeł informacji o produkcie i ma dla konsumenta istotne znaczenie przy podejmowaniu decyzji o jego zakupie. Przedsiębiorca jest natomiast zobowiązany do rzetelnego i wyczerpującego poinformowania kontrahenta o cechach i właściwościach oferowanych towarów”. Marek Dworakowski z kancelarii prawnej Liderio podkreśla, że w zamyśle sprzedawców

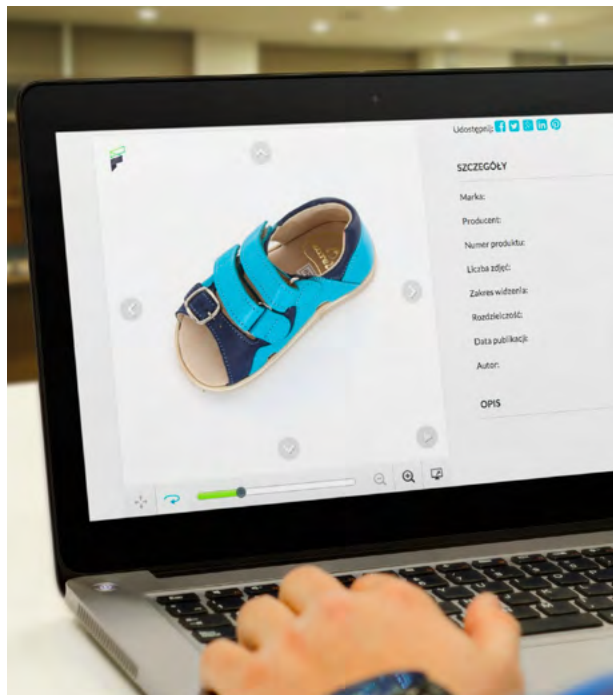
internetowych klauzule wskazujące na możliwość wystąpienia różnic pomiędzy zamawianym a dostarczonym towarem, mają ich uchronić przed odpowiedzialnością za niezgodność towaru z zamówieniem (umową).

Praktyka zakwestionowana przez UOKiK może potęgować często spotykane wśród konsumentów przeświadczenie mierzenia się z nierównym przeciwnikiem i stania na przegranej pozycji. W wielu przypadkach także zniechęcać konsumentów do dochodzenia swoich praw w postępowaniu reklamacyjnym, a w dalszej kolejności do występowania na drogę sądową. – *Wymierzona przez UOKiK wysoka kara to czytelny sygnał dla branży e-commerce – zauważa Marek Dworakowski. – Jednakże dopiero zwiększenie świadomości prawnej, zarówno wśród konsumentów, jak i przedsiębiorców, może przynieść istotne zmiany w tym segmencie biznesu.*

Nadciągają nowe technologie

Z pomocą sklepom internetowym przychodzi FOLYO. To technologia realistycznych animacji 3D i 360 stopni tworzonych na bazie zdjęć. Rozwiązanie zostało opracowane w Polsce, nie wymaga wiedzy specjalistycznej i jest darmowe. Produkt, np. buty, można dzięki niemu przedstawić z każdej strony, w tym od spodu, ale także zajrzeć do ich wnętrza. Wszystkie ujęcia są dostępne w dużym powiększeniu, co pozwala ocenić każdy detal towaru.

Jak to działa? Wystarczy zrobić lub zlecić wykonanie zdjęć produktu i załadować do systemu FOLYO, który automatycznie stworzy animację. Następnie można ją udostępniać na dowolnej stronie WWW, na Facebooku czy w Pinterest. FOLYO jest dostosowane do dużych platform sprzedażowych (eBay i Allegro), a także do najpopularniejszych systemów sklepów internetowych, w tym PrestaShop, Magento i WooCommerce. Od innej strony do zagadnienia podchodzi stworzona przez Petera Szulczewskiego,



inżyniera polskiego pochodzenia, aplikacja mobilna Wish. Zaletą pomysłu jest parowanie zdjęć tego samego ubrania, które zrobili różni nabywcy. Często są to zdjęcia typu selfie, bardzo rzadko profesjonalnie wykonane. Nie przeszkadza to błyskawicznie zo-



rientować się, jak ubranie wygląda w różnych rozmiarach i – co najważniejsze – jak leży na osobach o podobnej figurze do naszej. To doskonałe rozwiązanie jest jednak dostępne wyłącznie w mobilnym sklepie Wish, z którego mogą już korzystać polscy internauci. ■

APLIKACJE

ORGANIZUJĄCE CZAS PRACY ZESPOŁU

Czyli jak robić, żeby zarobić,
a się nie narobić



Czy zespół w naszej firmie może działać szybciej i robić więcej, ale pracując spokojniej i dokładniej? Tak, pod warunkiem że sięgniemy po aplikacje organizujące czas pracy. Do tego jako zarządzający będziemy dokładnie wiedzieć, co dzieje się w firmie, nawet kiedy jesteśmy na wyjeździe służbowym. Jeszcze niedawno tego typu rozwiązania były dostępne wyłącznie w korporacjach. Dziś mogą z nich korzystać nawet kilkusobowe firmy.

Mirosław Obarski, Dyrektor Zarządzający PR Consultants

W czasach PRL-u zadawano żartem pytanie: Jak robić, żeby zarobić, a się nie narobić?. Ćwierć wieku po upadku realnego socjalizmu mamy wreszcie odpowiedź: wystarczy skorzystać z możliwości, które dają nowoczesne aplikacje pomagające organizować czas pracy. Praktycznie każdy z nas mógł się z nimi zapoznać, np. odbierając paczkę od kuriera. Ich działanie budzi zainteresowanie, ale myśl o tym, że możemy we własnej firmie wprowadzić taki system, napotyka na pewną barierę. Trudno się za to zabrać, ponieważ polskim pracodawcom brakuje wiedzy na ten temat i... czasu.

Polacy są w absolutnej czołówce Unii Europejskiej pod względem liczby godzin spędzanych w pracy. Jesteśmy narodem pracowitym, ale też zapracowanym, ponieważ stronimy od wprowadzania rozwiązań, które uprościłyby organizację pracy. Zapewne dlatego, że oprogramowanie wspomagające pracę kojarzy się nam z czymś droгим i skomplikowanym, co pasuje do dużych koncernów. Tymczasem nic bardziej mylnego – w ciągu paru ostatnich lat pojawiły się systemy, których można nauczyć się w parę godzin i zastosować... za darmo.

Należy do nich polski Proces.io, a także zachodnie Kissflow, Pipefy, Podio, ProcessMaker czy RunMyProcess. Różnice pomiędzy nimi polegają głównie na łatwości, z jaką można odtworzyć wirtualnie procesy toczące się codziennie w firmach. W przypadku Proces.io można je po prostu narysować. Sięgając po takie programy, warto zwrócić uwagę na liczbę szablonów gotowych proce-

sów i łatwość, z jaką oprogramowanie można połączyć z narzędziami, których używamy w firmie, np. pocztą e-mailową. Aplikacje są zwykle dostępne w wersji internetowej oraz na tablety i komórki. Małe firmy, mające nie więcej niż pięciu pracowników, mogą z nich korzystać całkowicie za darmo (Proces.io czy Pipefy).

Przykłady aplikacji

Kissflow (14 dni okresu próbnego)
www.kissflow.com

Pipefy (100 darmowych szablonów procesów)
www.pipefy.com

Podio (do 5 użytkowników za darmo)
www.podio.com

Proces.io (do 5 użytkowników za darmo)
www.proces.io - dostępna w jęz. polskim

ProcessMaker (30 dni okresu próbnego)
www.processmaker.com

RunMyProcess (30 dni okresu próbnego)
www.runmyprocess.com

Koszt i zastosowanie

Aplikacje umożliwiają szybsze i dokładniejsze wykonywanie powtarzalnych czynności, które każdego dnia są udziałem osób zatrudnionych w tysiącach firm. Rozwiązania tego typu można wykorzystywać praktycznie w każdej działalności, począwszy od księgowości, po-



przez proces poszukiwania pracowników, obsługę klientów, dokonywanie zakupów czy sprzedaż produktów i setki innych. Żeby skorzystać z aplikacji wystarczy założyć konto w danym systemie i zaprosić współpracowników lub podwykonawców.

Systemy do organizowania czasu pracy są zwykle dostępne w wersji internetowej oraz na tablety i komórki (najczęściej działające pod kontrolą systemu Android i iOS). Małe firmy, mające nie więcej niż pięciu pracowników, mogą z nich korzystać całkowicie za darmo (Proces.io czy Pipefy). Większe podmioty muszą zapłacić od kilku do kilkunastu dolarów za użytkownika w skali miesiąca. Abonamenty zwykle różnią się zakresem funkcjonalności i rodzajem wsparcia udzielanego przez poszczególne firmy.

Przykłady zastosowań

Akceptowanie faktur – dokumenty dostarczane przez przedstawicieli handlowych lub oddziały firm działających w różnych miejscach kraju można akceptować na podstawie zeskanowanych faktur. Od chwili ich zarejestrowania w aplikacji pozostali pracownicy firmy mają wgląd w proces realizacji dokumentu.

Właściciel firmy może zaakceptować wypłatę środków (np. dla podwykonawcy czy dealera) podczas podróży służbowej, korzystając z aplikacji w telefonie komórkowym.

Rekrutacja pracowników – z badań wynika, że na całym świecie istnieje zjawisko ubarwiania CV, np. kandydaci podrasowują swoje doświadczenie zawodowe czy znajomość języków obcych. Tego typu skłonności są skutecznie hamowane w przypadku rekrutacji opartych na formularzu internetowym. Kiedy kandydat musi odpowiedzieć na konkretne pytanie zdecydowanie rzadziej decyduje się zmyślać. Zbudowanie takiego formularza i wystawienie na stronie internetowej zajmuje kilka minut, ponieważ aplikacje najczęściej oferują gotowe wzory. Formularz może obsłużyć nawet kilkuset kandydatów dziennie. System proponuje tych, którzy dysponują kwalifikacjami potrzebnymi do pracy na danym stanowisku bez angażowania kogokolwiek z firmy.

Natychmiastowe wystawianie faktur – pozwala uzyskać płatność dużo wcześniej, np. w przypadku dostarczania towarów do odległych miejsc w Europie. Wystarczy, że kierowca zrobi zdjęcie dokumentu WZ telefonem

i prześle na ustalony w systemie adres internetowy. Dokument zostanie automatycznie zarejestrowany i skierowany do osoby odpowiedzialnej za wystawianie faktur i wysyłkę do klienta.

Obsługa klientów call center – telefoniczna obsługa klientów może błyskawicznie przydzielać sprawy zgłaszane przez konsumentów odpowiednim pracownikom, w tym działającym w danej chwili w terenie (zgłoszenie odbierają na komórce). Cały zespół firmy ma wgląd w status każdej sprawy. Nie ma zgłoszeń, które się przeciągają lub pozostają niezakończonych.

Akceptacja materiałów w kilkusobowej redakcji portalu internetowego – redaktor naczelny może zdalnie akceptować teksty, wprowadzać zmiany, odsyłać do modyfikacji. Każdy z członków redakcji może podglądać teksty przychodzące od dziennikarzy oraz współpracowników, podobnie uczestniczy w procesie zmian i akceptacji materiału. Można sprawdzać statystyki materiałów przygotowanych przez danego autora czy zakres zmian potrzebnych zwykle do wypuszczenia jego tekstów na strony portalu.

Przyjmowanie reklamacji – aplikacja organizująca czas pracy pozwala pracownikom rejestrować, np. powód i czas zgłoszenia reklamacji, czy zgodność z warunkami gwarancji. Status każdej reklamacji jest znany wszystkim odpowiedzialnym pracownikom, menadżerowi i dyrektorowi firmy.

Wpisy na Facebooku – w aplikacji możliwe jest przygotowanie treści wpisów w social mediach, podobnie jak edytowanie treści czy dodawanie zdjęć. Można wybrać czas automatycznej publikacji na fanpage'u. Takie rozwiązanie to łatwe zarządzanie wpisami, których rocznie powstają czasem tysiące, szczególnie jeśli obsługujemy wiele kont w mediach społecznościowych.

Popularne aplikacje

Gotowe aplikacje stanowią alternatywę dla oprogramowania pisanego na zamówienie ze względu na elastyczność i szybkość wdrożenia oraz niski koszt użytkowania. Nawet wielkie koncerny zaczynają przesiadać się na wielokrotnie tańsze rozwiązania, których przykłady podajemy w tym artykule.

Bezpośrednie korzyści wynikające ze stosowania aplikacji organizujących czas pracy:

- wzrost motywacji pracowników (widzą wyraźnie swoją rolę w zespole)
- redukcja do zera zadań niewykonanych
- eliminacja obiegu papierowych dokumentów i minimalizacja wymiany e-maili
- ułatwienie koordynacji pracy zespołu dzięki automatycznemu przydzielaniu zadań i kompetencji
- kontrola funkcjonowania firmy poprzez monitoring realizacji powierzonych zadań
- monitorowanie działań dotychczas niedostępnych kadrze kierowniczej
- zwiększenie efektywności pracy poszczególnych pracowników, zespołów i całej firmy.

Rynek aplikacji rośnie w oszałamiającym tempie, ponieważ są przydatne w firmie o dowolnej wielkości i dostępne globalnie. Tegoroczne badanie amerykańskiego instytutu MarketsandMarkets wskazuje, że w 2019 r. rynek takich aplikacji ma osiągnąć wartość ponad 5,5 mld dol.

Rynek systemów zarządzania organizacją czasu pracy będzie rozwijał się bardzo dynamicznie w najbliższych kilku latach. Obecnie jest wyceniany na 1,5 mld dol. ■

ŚWIAT (RYNEK) POKOLENIA Y



Zuchwali, zdolni i wymagający. Bardzo pewni siebie i często uważani za ignoranców. Niechętnie dostosowują się do panujących reguł czy ograniczeń, a mimo to oczekują wyznaczania celów. Jacy naprawdę są przedstawiciele „pokolenia Y”? Jak nawiązać z nimi doskonałą nić porozumienia?

Łukasz Kruszewski, Dyrektor ds. Marketingu Freedom Nieruchomości

Y-greki to niesamowici optymiści, patrzący na świat przez różowe okulary. W każdym napotkanym problemie widzą wyzwanie, a w przypadkowych zdarzeniach sumę zamierzeń. Są naładowanymi energią i uzależnionymi od wszelkich bodźców maniakami działania, którzy łakną władzy i sławy.

Ciekawość jest dla nich fundamentem „dziania się”, a największym autorytetem grupa rówieśnicza. Dorastali, omijając wielkie problemy recesji. Karmieni nowościami i upojeni w internetowym przepychu, nie uznają stagnacji i marnotrawstwa. Wierzą w siebie, w swoje możliwości i inteligencję. Żyjąc pełnią życia, starają się brać za nie odpowiedzialność. Dotrzymują złożonych obietnic i cenią szczerość. Przy tym wszystkim jednak mają syndrom małego cesarza (czują się pępkiem świata) i permanentne wahania nastrojów. Od tego dobrobytu po prostu poprzewracało im się w głowie. Jak budować markę, którą pokochają Y-greki?

Po pierwsze *be cool!*

Chcąc znaleźć wspólny język z ludźmi urodzonymi w latach 1980-1996, należy zrobić wszystko, żeby nasza marka stała się tematem rozmów. Fakt ten znacznie przyczyni się do postrzegania jej w kategoriach fascynacji.

Rozmowy trzeba prowadzić w najważniejszych dla młodego pokolenia mediach: społecznościowych, telewizji oraz w kolorowych magazynach. Warto też być obecnym na modnych wydarzeniach. Grupa rówieśnicza i bliscy są dla nich najistotniejszym czynnikiem wpływającym na sposób widzenia marek i produktów.

Van den Bergh i Mattias radzą wręcz, aby z pokoleniem Y rozmawiać twarzą w twarz, spoglądać na problemy z ich punktu widzenia, jednocześnie w pełni szanując ich styl życia. W trakcie rozwijania firmy nie można pozostawać w strefie nudy, ponieważ stagnacja i tzw. „bezpieczna przystań” nie są domeną młodych. Potrzebują oni marki mającej ambicje zmieniania utartego *status quo*, dokonującej rzeczy wyjątkowych oraz oferującej rozwiązania, jakich nie tyle potrzebują, ile pragną jej klienci. Stabilizacja w pojęciu pokolenia Y to poszanowanie osobistych wartości i przekonań, przy jednoczesnym stymulowaniu ciągłej zmiany otoczenia.

Po drugie bądź partnerem

Y-greków trzeba traktować jak równych sobie partnerów. Próba jakichkolwiek podziałów i „ustawiania” jest zamachem na ich niezależność i indywidualność. Szybko zostanie odebrana jako przejaw zamordyzmu, co skutecznie przekreśli szanse na zbudowanie pozytywnych relacji. Partnerstwo, autentyczność i szczerość są najlepszą formą komunikacji. Co ważne, uczciwość nie powinna przejawiać się tylko w słowach, ale przede wszystkim w czynach.

Autorzy bestsellerowej już książki *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?* piszą: *Nie udowadniaj, lecz pokaż, jakie wartości wyznajesz!* – radzą autorzy. Może wydawać się to absurdalne, ale wiele firm wciąż buduje swoją markę niejako poza człowiekiem. Zamiast koncentrować się na ludziach i kulturze, na celownik biorą mit doskonałego produktu czy idealnego dopasowania do potrzeb klienta. Prawda jest jednak taka, że biznes to ludzie,



a ludzie to relacje. Jeśli wewnątrz organizacji nie będzie pełnego zrozumienia na poziomie wartości, budowa silnej marki może stać się wyzwaniem nie do pokonania.

Po trzecie bądź inspiratorem

Trzecią wskazówką pozwalającą znaleźć nić porozumienia między marką a pokoleniem Y jest pozwolić im stać się częścią czegoś wielkiego. Muszą brać udział w ideach zmieniających rzeczywistość. Marki, które będą łączyć ludzi o podobnych zainteresowaniach i pasjach, mają zagwarantowaną namiętność po wsze czasy.

Odpowiadając na tytułowe pytanie, autorzy – może nie wprost – mówią: *aby kreować marki, które pokocha pokolenie Y, musisz swoją komunikację opierać na emocjach, zachowując jednocześnie transparentność i unikalność przekazu. Musisz realizować potrzeby hedonizmu i eskapizmu, łączyć ludzi i umożliwiać im być częścią czegoś wielkiego.*

Warto zdać sobie sprawę, że pokolenie Y stanowi i stanowić będzie największą grupę konsumentów. Można do woli wzdrygać się na ich sposób myślenia i działania, kręcić

nosem, że to narcystyczne dusze o ambiwalentnych planach, ale nie zmieni to faktu, że to oni będą kupować nasze produkty. I dlatego warto myśleć o tym, jak przygotować na to naszą markę. Nie mamy wpływu na to, w jakich czasach przychodzi nam żyć, a to właśnie „tu i teraz” w istotny sposób wpływa na naszą tożsamość.

Największy problem w zaakceptowaniu pokolenia Y mają „starsi”, widząc w nim krnąbrnych, niezdyscyplinowanych i przemydrzałych „chłoptasiów” łaknących łatwego sukcesu. Stosując jednak taki sposób myślenia, wpadają w zacierzewienie i zatwardziałość, uciekają do nieakceptowania oczywistości. Jesteśmy inni, ponieważ w innych czasach przyszło nam żyć. Może lepiej więc w różnicach dostrzegać podobieństwa, a nie kontrasty? ■



ŁUKASZ KRUSZEŃSKI

Dyrektor ds. Marketingu firmy Freedom Nieruchomości, sieci pomagającej szybko kupić lub sprzedać nieruchomość. Zajmuje się komunikacją marketingową i zarządzaniem wizerunkiem. Autor koncepcji home brandingu - budowy wizerunku marki nieruchomości na sprzedaż. Niestandardowo bloguje na www.lukaszkruszewski.pl

E-LEARNING

w służbie małego biznesu



Pani Agnieszka z sukcesem prowadzi e-korepetycje oraz e-kursy do nauki języka angielskiego. Firma doradcza wspiera działalność, opierając się na e-szkoleniach. Firma oferująca narzędzia do zarządzania flotą samochodową buduje swój ekspercki wizerunek poprzez edukowanie konsumentów z wykorzystaniem platformy e-learningowej. – Oto przykłady wykorzystania e-learningu we współczesnym biznesie. Pokazują one, że to wartościowe narzędzie dla niewielkich (czasem nawet jednoosobowych) firm. Ten model edukacji możemy bowiem wykorzystać nie tylko do szkolenia własnych pracowników, lecz także jako pomysł na własny biznes lub narzędzie wspomagające go.

Paweł Teper, Ideo Sp. z o.o.

E-learning od lat wykorzystywany jest na całym świecie. Najczęściej kojarzymy go z dużymi firmami. Pozwala na edukację pracowników bez wysokich kosztów i skomplikowanej logistyki. Dzięki wykorzystaniu interaktywnych i multimedialnych treści, szkolenia stają się wygodne, przyjemne i niezwykle efektywne.

Jest to wartościowe rozwiązanie także dla całkiem małych firm. Prawdą jest, że duzi mogą odnieść największe korzyści wynikające z efektu skali. Im więcej pracowników, tym większe oszczędności. Prawdą jest też, że „mały biznes” z powodzeniem wykorzystuje platformy e-learningowe do realizacji własnych celów. Są to trochę inne cele i wynikają z nich inne korzyści, które skrótowo przedstawię poniżej.

Pomysł na biznes

Jeśli mamy odpowiedni pomysł i trafimy na podatny grunt, nic nie stoi na przeszkodzie, by na nim zarabiać. Ba – na tym opiera się praktycznie każdy biznes.

Jednymi z pierwszych firm w Polsce wykorzystujących e-learning w biznesie były ośrodki szkoleń BHP oferujące zdalne kursy dla przedsiębiorców. Platformy e-learningowe pozwalają czerpać zyski z pomysłu tak długo, jak długo istnieje zapotrzebowanie w niszach. Oczywiście na początku musi powstać platforma, na której będziemy gromadzić

i udostępniać materiały. Trzeba przygotować ciekawe treści szkoleniowe i nadać całości atrakcyjny wygląd. Są to jednak koszty relatywnie niskie i co najważniejsze – ponoszone jednorazowo.

Spójrzmy dla przykładu na serwis www.abc-angielski.pl. Właścicielem platformy i autorem udostępnionej w niej merytoryki jest jedna osoba – nauczycielka i pasjonatka języka angielskiego. ABC angielski oferuje szkolenia językowe, a także przygotowanie do egzaminów szóstoklasisty, gimnazjalnego i maturalnego. Duża ilość interaktywnych ćwiczeń oraz komentarzy lektora wspomaga zdobywanie wiedzy. Jak się okazuje, istnieje zapotrzebowanie na tego typu usługi.

Od zawsze pasjonował mnie język angielski. Wiedziałam, że chcę, by pasja była moim sposobem na życie, tylko... wciąż szukałam pomysłu na biznes, który nie będzie sztamkowy oraz nie będzie wymagał dużego kapitału finansowego.

Przed startem platformy www.abc-angielski.pl prowadziłam korepetycje poprzez spotkania indywidualne z uczniami. Szybko zabrakło mi czasu na lekcje ze wszystkimi zainteresowanymi. Następnie, aby móc udzielać lekcji na odległość, wykorzystywałam proste narzędzia do komunikacji, takie jak telefon czy Skype. Jednak i w tym przypadku brakowało mi elastyczności oraz możliwości rozwinięcia skrzydeł. Podstawową myślą, było stworze-

nie przestrzeni, w której moi uczniowie będą czuli się dobrze. Założenie stacjonarnej szkoły językowej na tym etapie nie wchodziło w grę. Przez wiele lat bycia nauczycielką miałam przygotowanych i zebranych wiele materiałów edukacyjnych. Tak powstała idea, aby w prosty i szybki sposób dzielić się pomocami naukowymi. Należało je tylko w logiczny sposób uporządkować i udostępnić moim uczniom.



Platforma www.abc-angielski.pl powstała jako narzędzie dydaktyczne do pracy z uczniami na różnych poziomach zaawansowania. Każdy z nich może szybko odnaleźć wszystkie potrzebne materiały. Jest to bardzo ważne, ponieważ wielu z kursantów przygotowuje się do egzaminów gimnazjalnych i matur. Dzięki platformie w dogodnym dla siebie czasie mogą ćwiczyć takie umiejętności jak czytanie i słownictwo, rozumienie ze słuchu czy reguły gramatyczne. Ja natomiast posiadam bardzo wygodne narzędzie do zarządzania lekcjami, testami oraz tokiem nauczania poszczególnych uczniów.

Uważam, że platforma e-learningowa to strzał w dziesiątkę. Jak podkreśla wielu moich uczniów, strona www.abc-angielski.pl pomaga im nie tylko zdać egzaminy i mieć lepsze oceny, lecz także pewniej używać języka Szekspira. Mnie zaś daje pełną satysfakcję prowadzenia biznesu w sposób, który mi bardzo odpowiada.

Agnieszka Skiba, [ABC-angielski](http://www.abc-angielski.pl)

Metoda szkoleń

To wygodna i przystępna forma szkoleń zarówno dla samych przedsiębiorców, jak

i pracowników. Zdobywanie nowej wiedzy i poszerzanie kompetencji jest konieczne, aby zachować konkurencyjność na rynku. Niestety przy kalendarzach przepełnionych innymi obowiązkami, trudno wygospodarować chociażby pół dnia na udział w szkoleniu. Co gorsza – im mniejsza firma, tym trudniej znaleźć zastępstwo na czas nieobecności związanej ze szkoleniem. Co jeśli chcemy podnieść kompetencje kilku pracowników? Rozwiązaniem może być skorzystanie z kursów online przygotowanych przez firmy zewnętrzne. Jako przykład posłużyć może serwis www.sztuka-sprzedazy.pl.

Platforma ta została przygotowana z myślą o przedsiębiorcach, menadżerach, przedstawicielach handlowych oraz obsłudze klienta. Osobach, dla których ważne jest rozwijanie umiejętności sprzedażowych. Stanowi rozszerzenie oferty firmy prowadzącej szkolenia tradycyjne, a także kursy indywidualne realizowane w formie wideokonferencji. Dostępne dla klientów zadania i ćwiczenia pozwalają, nawet jeśli nie zastąpić, to mocno wspomóc tradycyjny proces poszerzania wiedzy.

Budowanie wizerunku i edukacja konsumentów

Wdrażanie własnych platform nie zawsze musi wiązać się z bezpośrednim zyskiem. Wiele firm robi to, aby podkreślać swój wizerunek jako specjalistów, przybliżać ofertę, uświadamiać odbiorców lub wypełniać misję społeczną.

Safety Logic to grono ekspertów zajmujących się zarządzaniem flotami w biznesie. Są także pomysłodawcami projektu edukacyjnego „Świadomy kierowca” (www.elearning.swiadomykierowca.pl). Jego celem było sprawdzenie wiedzy kierowców, ich uświadamianie, a w konsekwencji podniesienie ogólnego poziomu bezpieczeństwa na drogach. Idea bardzo słuszna i warta propagowania. Dzięki niej marka Safety Logic w przemyślany sposób buduje swój wizerunek w świadomości nie tylko potencjalnych

klientów. Pokazuje się z bardzo dobrej strony, zwracając uwagę na obecne problemy komunikacyjne i próbując im przeciwdziałać.

Ciekawym serwisem jest www.polskijazyk.pl. Jest to inicjatywa organizacji OKNO NA WSCHÓD, która skupia przedstawicieli różnych branż wykorzystujących swoją wiedzę i możliwości, aby rozwijać współpracę edukacyjną, gospodarczą i kulturalną pomiędzy UE a Ukrainą, Białorusią czy Rosją. „Polski język” to portal adresowany przede wszystkim do ludzi młodych, którzy chcieliby podjąć studia w Polsce. Pomaga im w nauce naszego języka, a także promuje i przybliża współczesną kulturę oraz historię Polski. Jest pierwszym tego typu narzędziem wykorzystującym nowoczesne metody i techniki edukacji. Co istotne – oferuje je użytkownikom bezpłatnie.

Przez ostatnich parę lat w Fundacji OKNO NA WSCHÓD kiełkowała idea stworzenia kompleksowego, bezpłatnego oraz innowacyjnego narzędzia umożliwiającego wszystkim zainteresowanym osobom ze wschodu naukę języka polskiego. Koncepcja ta mogła się zmaterializować w momencie otrzymania dofinansowania z MSZ RP w 2015 r. W niespełna rok, dzięki tytanicznej pracy i zaangażowaniu wielu osób, uruchomiona została platforma e-learningowa www.polskijazyk.pl.

Jej celem jest promocja nauki j. polskiego oraz historii i kultury polskiej wśród młodych rosyjskojęzycznych osób zainteresowanych podjęciem studiów bądź pracy w Polsce. Ponadto platforma stanowi świetne narzędzie do nauki j. polskiego dla Polaków i Polonii na wschodzie. W ciągu zaledwie paru miesięcy na platformie zarejestrowało się ponad 12 tys. użytkowników. Obecnie jest ich już prawie 20 tys.

Szymon Łapiński, Fundacja OKNO NA WSCHÓD

Narzędzie dla handlowców

Założmy, że Twoja firma produkuje jakieś towary. Przyjmijmy, że mają sporo cech i wersji, od których zależą nie tylko ich końcowe

parametry, lecz także cena. Handlowcy mają twardy orzech do zgryzienia, szczególnie jeśli są to produkty tworzone na wymiar. W takim przypadku trudno jest przedstawić klientowi końcowy produkt. Najczęściej możemy także zapomnieć o czymś takim jak cennik dostępny „od ręki”.

Odpowiednio zaprojektowana platforma e-learningowa stanowi cenną bazę wiedzy dla handlowców. Co więcej – mogą do niej sięgać w trakcie spotkania z klientem i przedstawić mu najważniejsze atrybuty produktu. W przypadku prezentacji interaktywnych mogą wraz z klientem przejść proces „parametryzacji” sprzedawanego produktu. Pójdźmy dalej – platformę taką moglibyśmy rozszerzyć np. o kalkulator, który pozwoli na przedstawienie oferty cenowej już w trakcie spotkania. A jeśli klient chce kilka ofert wariantowych? Żaden problem!

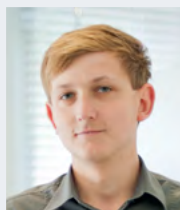
Na zakończenie

W przypadku tego typu rozwiązań informatycznych ogranicza nas jedynie wyobraźnia, którą musimy się wykazać na etapie wdrożenia. Potem już tylko czerpiemy korzyści z dobrze zaprojektowanego narzędzia, które stanowić może nie tylko efektywną pomoc ułatwiającą szkolenie pracowników, lecz także wspinałą „kartę przetargową” dla sprzedawców. ■

Paweł Teper

Kierownik projektów

e-learningowych w Ideo sp. z o.o.



Odpowiada za rozwój autorskiej platformy e-learningowej. Wdraża i obsługuje projekty e-learningowe oraz dedykowane aplikacje edukacyjne. Brał udział we wdrażaniu platformy „Świadomy kierowca” czy OKNO NA WSCHÓD.

Nadzorował także projekty realizowane m.in. dla marek Farmacol, ArcelorMittal, Contrain czy Roto.

Szefowe sprzedaży



Sprzedaż jest kluczową aktywnością każdej firmy. Stereotypowo ta profesja uznana jest za męską i faktem jest, że mężczyźni są średnio o 10% lepiej wynagradzani niż kobiety w tej branży. Tymczasem to wysokie zdolności komunikacyjne, które z kolei przypisywane są kobietom, stanowią dźwignię w procesie sprzedażowym.

Joanna Stopyra, Chief Inspiration Officer
w Beauty Management PR & Marketing to Women

Jak często doświadczacie sytuacji (a może sami ją tworzycie w swoich firmach), w której mężczyzna inicjuje transakcję, tłumaczy techniczne aspekty, przekonuje o dobrej gwarancji, a kobieta finalnie doprowadza proces zakupowy do końca? Cierpliwie odpowiadając na dziesiątki dodatkowych pytań, prostując sporne i źle zrozumiane przez klienta kwestie, informując o wszelkich istotnych szczegółach i dając jeszcze kilka sprawdzonych (na własnej skórze, we własnym domu czy biznesie) porad?

Właśnie.

Wszystko dlatego, że to **JAK SPRZEDAJE MĘŻCZYZNA** bardzo często różni się od tego, **JAK SPRZEDAJE KOBIETA**.

W sprzedaży celem jest: SPRZEDAĆ. Mężczyzna ma w ofercie produkt bądź usługę, klient, wykazuje zainteresowanie kupnem i dysponuje środkami na dokonanie transakcji. Więc mężczyzna po prostu sprzedaje. Koncepcja – WIN – sprzedałem, wygrałem. Kobieta zdecydowanie częściej – towarzyszy klientowi w „drodze” od inspiracji i zainteresowania produktem, przez jego obiekcje, pytania, aż do decyzji zakupowej. Pomoże, doradzi, sprzeda – w myśl koncepcji – WIN-WIN.

Nie da się ukryć, że sprzedaż wymaga dużej pewności siebie i na tym polu panowie są zdecydowanie lepsi od kobiet. Ale to panie mają szeroki wachlarz kompetencji i talentów, które w sprzedaży są bardzo przydatne. Te naturalne umiejętności kobiet, wydają się tak oczywiste, że często przez same panie są

niedoceniane. A to błąd, bo ich rola w procesie sprzedażowym jest nieoceniona.

Po pierwsze cierpliwość

Zanim klient zdecyduje się na zakup (zarówno w sektorze B2B, jak i B2C) bywa, że przeprowadzi sprzedawcę przez meandry wielu swoich obiekcji. Do tego kilkakrotnie może zmieniać zdanie, a nawet budżet, jaki chce przeznaczyć na dany zakup. Wykazanie się stoickim spokojem, cierpliwością w odpowiadaniu na pytania i wytrwałością w zbijaniu obiekcji – to często kluczowe czynniki, które finalizują proces sprzedażowy.

Przywiązanie do detalu

Na wielu stanowiskach sprzedażowych uważność na szczegóły jest kluczowym elementem sukcesu. Wnikliwe wyłapywanie detali podczas konwersacji z klientem, które charakteryzuje kobiety, chroni przed przebaganiem ważnych stwierdzeń, oczekiwań i faktów. Ta umiejętność pozwala lepiej dopasować ofertę do klienta i przede wszystkim sprzyja budowaniu dialogu opartego na zrozumieniu.

Aktywne słuchanie

W tej profesji mówienie sprzedaje mniej skutecznie niż słuchanie. A kobiety są z natury lepszymi słuchaczami niż mężczyźni. Panie też zadają w trakcie rozmowy więcej pytań, dzięki czemu precyzyjniej mogą określić potrzeby i oczekiwania klienta. To z kolei w sposób oczywisty przekłada się na jego zadowolenie z transakcji, jakiej dokonał.



Mowa ciała

Kobiety znacznie lepiej od mężczyzn rozpoznają sygnały komunikacji niewerbalnej i również w niej upatrują cennych sygnałów o tym, co myśli i czuje klient w danym momencie. Jeśli więc klient mówi jedno, ale swoim zachowaniem pokazuje coś zupełnie innego, oba źródła informacji będą dla kobiet ważne i wpłyną na dalszy proces prowadzenia rozmowy, czy negocjacji handlowej.

H2H

W procesie sprzedażowym kobiety zdecydowanie częściej stosują komunikację H2H (*human to human*), której istota polega na tym, aby być blisko ludzi i dla ludzi. Empatia, która jest bardzo często określana jako cecha kobieca, sprzyja ludzkiej komunikacji, dopasowaniu jej stylu do stylu klienta, którego naturalną potrzebą jest bycie zrozumianym i profesjonalnie zaopiekowanym w procesie zakupowym.

Kobiety też łatwiej i chętniej dzielą się opiniami i rekomendują produkty klientom, uwiary-

godniając swoje polecenie własnym doświadczeniem, co stanowi dużą wartość dodaną w relacji sprzedawca – klient.

Nie ulega wątpliwości, że część kobiet komunikuje się w sposób typowy dla mężczyzn, a część mężczyzn komunikuje się w sposób typowy dla kobiet. Co jednak ważne, obie płcie mogą czerpać od siebie dobre praktyki w obszarze sprzedaży, zmieniając swój styl komunikacji i budowania relacji z klientem. Jak piszą autorzy książki zatytułowanej *Doktryna Ateny – niejednokrotnie słyszeliśmy, że umiejętności potrzebne do odniesienia sukcesu we współczesnym świecie – takie, jak uczciwość, empatia, komunikatywność czy umiejętność współpracy – łatwiej przychodzą kobietom.*

Nie ulega wątpliwości, że wyżej wymienione wartości są ważne do odniesienia sukcesu w sprzedaży. Warto pamiętać, że nim jest nie tylko sama transakcja, lecz także to, jakie emocje i doświadczenia towarzyszą klientowi w kontakcie z człowiekiem, który odpowiada za sprzedaż w Waszej firmie. ■

SUKCES GRAWEROWANY LASEREM



Pomysł na wykonywanie szklanych statuetek z grawerowaniem 3D pojawił się przypadkowo. Nieprzypadkowe jednak było zacięcie właściciela do prowadzenia własnej firmy i szukania rozwiązań, które okażą się biznesowym strzałem w dziesiątkę...

O swojej historii – przedsiębiorcy nagrodzonego w prestiżowych konkursach takich jak Lider Przedsiębiorczości czy e-Gazele Biznesu – opowie Pan Kamil Sawoń, współwłaściciel małej, lecz prężnie rozwijającej się firmy Krysztály 3D.

rozmawia Alicja Palińska

FIRMER | **Od czego rozpoczęła się Państwa biznesowa przygoda z grawerowaniem statuetek?**

Zawsze chciałem prowadzić własną firmę, dlatego w mojej głowie wciąż kiełkowały nowe pomysły biznesowe. Kiedy kolejne z nich nie dochodziły nawet do etapu realizacji, przypominałem sobie o swoim studentckim wyjeździe naukowym do Sankt Petersburga i przywiezionym stamtąd szkiełku z wykonanym wewnątrz niego mostem zwodzonym. Kiedy wyciągnąłem z półki zakurzoną pamiątkę, od razu zdecydowałem, że właśnie tym będę się zajmować.

Technologia wykonania projektów 3D we szkłe wydaje się dość innowacyjna. Jak udało się Państwu wprowadzić ją do swojej firmy bez doświadczenia w branży i odpowiedniej wiedzy technicznej?

Oglądając trzymaną w rękę statuetkę, nie miałem pojęcia, jak trójwymiarowe zdjęcie może powstać wewnątrz szkła bez naruszania jego powierzchni. Jeden ze sprzedawców takich statuetek próbował mnie nawet przekonać, że wyrób powstaje w akceleratorze atomowym (śmiech). Zaczęliśmy zatem szukać informacji na temat technologii, materiałów i oprogramowania potrzebnego do grawerowania w szkłe. Wkrótce znaleźliśmy producentów maszyn z laserem 3D.

Byliśmy koszmarem każdego sprzedawcy – pytaliśmy o masę bardzo specyficznych kwestii, a nawet nie mogliśmy obiecać szybkich zakupów. Jednak w ten sposób stworzyliśmy listę firm, z którymi chcemy współpracować.

Jak udało się Państwu wystartować z tak kosztownym biznesplanem?

Ponieważ miałem duże doświadczenie w przygotowywaniu wniosków o dotacje unijne, tam właśnie postanowiliśmy szukać finansowania naszej inwestycji. Kiedy w połowie 2008 r. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego ogłosił nabór wniosków o dofinansowanie przedsięwzięć inwestycyjnych, my mieliśmy już gotowy biznesplan i niemałą orientację w rynku.

Na sfinansowanie wkładu własnego zaciągnęliśmy pożyczkę w wysokości 120 tys. zł. Miałem świadomość, że nie będzie łatwo, ale byłem pewien, że chcę zaryzykować. Na początku byliśmy zmuszeni opierać się na przychodach z dodatkowych segmentów naszej działalności biznesowej, takich jak szkolenia i doradztwo.

Dziś jest niezmiernie trudno zbudować swoją pozycję na rynku. Czym Państwa firma się wyróżnia?

Wiedzieliśmy, że będziemy mieć konkurencję. W Polsce już wtedy działało 7 firm o podobnym profilu. Jednak nasz produkt był nadal bardzo mało znany i widzieliśmy w tym potencjał. Naszym znakiem wyróżniającym jest bardzo wysoka jakość obrazów wykonanych w szkłe oraz personalizacja.

Jako jedyni na polskim rynku mamy tzw. konfigurator produktu, co znaczy, że klient sam projektuje swoją statuetkę za pomocą narzędzia dostępnego na naszej stronie. Każda statuetka jest niepowtarzalna. Zdecydowanie na plus są krótkie terminy wykonania i dostawy, a tego oczekują klienci. Tak udało nam się zagospodarować niszę. Obecnie jesteśmy liderami na rynku personalizowanych statuetek w Polsce, oferujemy produkty dla klientów indywidualnych i instytucjonalnych.

W Pana podejściu do prowadzenia firmy widzę zaplanowaną strategię. Czy wszystkie decyzje biznesowe były udane?

Niestety, jak to w życiu bywa, zdarzały nam się niejednokrotnie nieudane pomysły, czego absolutnie nie da się uniknąć. Jednym z takich przykładów była produkcja serii pamiątek z Podlasia, która okazała się porażką. Ale wyciągnęliśmy z tego lekcję. Nie da się konkurować z tanimi, słabej jakości produktami sprowadzanymi z Chin. A na pewno nie w tym samym segmencie rynku. Teraz z sukcesem konkurujemy z nimi jakością, precyzją wykonania oraz personalizacją, a klienci, widząc różnicę, wolą zapłacić więcej.

Co do strategii, od zawsze mamy taką w głowie – ciągły rozwój. Główną inspiracją do zmian są nasi klienci. Wielokrotnie zdarzało się, że z potrzeby konkretnej osoby, z indywidualnego zamówienia powstawał pomysł na całą linię produktów. To rynek podpowiada nam, czego potrzebuje, a my chętnie i skwapliwie te potrzeby zaspokajamy.

Prowadzi Pan firmę wraz z żoną. Wiele polskich przedsiębiorstw działa w ten sposób, dostrzegając w tym plusy i minusy. Czy Państwu udało się znaleźć złoty środek pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym?

Tak naprawdę tylko na początku prowadziliśmy tę działalność razem, co było dla mnie ogromnym wsparciem. Z czasem żona zajęła się własną działalnością zawodową, i w tym upatruję naszą drogę ku równowadze w życiu prywatnym i biznesowym. Zaletą wspólnego prowadzenia firmy jest to, że doskonale się rozumiemy i mamy do siebie zaufanie.

W żonie widzę partnera, z którym mogę przegadać długie godziny o strategiach marketingowych, reklamie czy komunikacji z klientem. A wspólny wyjazd na szkolenie, konferencję czy odbiór przyznawanych nagród jest przy okazji sposobem na oderwanie się od trudów życia codziennego, co jest nie lada gratką dla rodziców dwójki maluchów.



Zostali Państwo Liderem Przedsiębiorczości w 2014 roku. Jaki jest Pana przepis na zarządzanie firmą? Co uważa Pan za najtrudniejsze w prowadzeniu własnej firmy, a co znacznie to ułatwia?

Pomysł, jak firma ma wyglądać, był od zawsze, ale żeby tam dotrzeć, trzeba było się napracować. Kiedy udało nam się finansowo stanąć na nogi, przestaliśmy w końcu walczyć o przetrwanie, zaczęliśmy myśleć o rozwoju firmy. Pojawiły się dodatkowe środki, które można było przeznaczyć na inwestycje, materiały, rozwój produktów. Jedną z pierwszych inwestycji było stworzenie własnego studia fotograficznego, co pozwoliło nam szybko wprowadzać nowe produkty do oferty sklepu internetowego.

Za najtrudniejszy aspekt prowadzenia firmy uważam zarządzanie ludźmi, zatrudnianie ich i zwalnianie. Zbudowanie efektywnego zespołu to ogromne wyzwanie, a bez tego firma nie ruszyłaby z miejsca.

Jak wyglądała Państwa droga do stworzenia efektywnej sprzedaży, za którą zostaliście Państwo nagrodzeni w konkursie e-Gazele Biznesu jako jedna z najszybciej rozwijających się firm e-commerce w Polsce. Czy od początku skoncentrowali się Państwo na działalności online?

Na początku nie nastawialiśmy się na sprzedaż online. Próbowaliśmy wielu ścieżek, z których większość nie była tą właściwą. Szukaliśmy partnerów wśród fotografów i sklepów stacjonarnych z pamiątkami. Myśleliśmy nawet o założeniu własnego lokalnego punktu. Teraz mamy miejsce, gdzie można przyjść i odebrać swój kryształ, ale rynek lokalny to tylko niewielki procent naszej sprzedaży.

Dopiero sprzedaż w internecie pozwoliła nam rozwinąć skrzydła. Sklep internetowy ze wspomnianym już konfiguratorem zamówienia to nasze oczko w głowie. Szlifujemy go, pieścimy, ulepszamy w każdej wolnej chwili.



Rozkochaj w sobie e-klientów i Google

Zostań Firmą Przyjazną Internautom 2015

[Dołącz do programu](#)

Pana zdaniem reklama to niepotrzebny wydatek czy inwestycja?

Wydatki na reklamę to obowiązkowa pozycja w budżecie naszej firmy. Wykorzystujemy wiele form reklamy, zarówno offlinowej, jak i onlinowej. Bierzemy udział w targach, nasze produkty są dostępne w programach afiliacyjnych, tworzymy profil na Facebooku, gdzie płacimy za reklamę, a stronę i sklep internetowy reklamujemy głównie poprzez reklamę AdWords.

Bezpośrednie wydatki na emisję reklam, czy druk i kolportaż ulotek wynoszą około kilkunastu procent, jednak to nie wszystkie pozycje w budżecie. Oprócz tego zatrudniamy dwie osoby, które dbają o treści graficzne i tekstowe. Nie uważam jednak reklamy za inwestycję. Jest to wydatek, który każda firma musi ponieść. Czy warto? – Moim zdaniem trzeba, nie ma innej opcji.

Otrzymali Państwo również tytuł Firmy Przyjaznej Internautom w 2014 roku. Zapewne zna Pan przepis na udaną relację z e-klientami...



Postawiliśmy przede wszystkim na opinie zadowolonych klientów pozostawiane w sieci. Dźwignią naszego handlu jest sprzedaż internetowa, zatem mogę powiedzieć, że podstawą biznesu jest komunikacja z e-klientami.

Z tego względu kluczowe jest dla nas precyzyjne opisanie i ukazanie na zdjęciach oferty, po to aby klienci mieli pewność, jaki produkt kupują.



Wymagania stawiane przez klientów w sieci, dotyczące zamieszczanych przez firmę informacji, jej wizerunku profesjonalisty, ułatwionego kontaktu, dość łatwo spełnić. Trzeba być ich tylko świadomym. Dlatego uważam, że każda wskazówka, jak lepiej budować swój e-wizerunek, jest pomocna, a takich dostarcza udział w programie Firma Przyjazna Internautom.

Dziękuję za rozmowę i przede wszystkim życzę dalszych sukcesów w budowaniu pozytywnych relacji z klientami. ■



KRYSTAŁY 3D

**PERSONALIZOWANE
NA PREZENT**



Firma Przyjazna Internautom

Firmynet

TU ZNAJDĄ CIĘ KLIENCI

