

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

DAVID ALLEN

Szkoła bezstresowej efektywności

STRONA 12

Co musisz wiedzieć
o zarządzaniu projektami?



STRONA 68

Mały budżet – wielka promocja
w internecie



STRONA 40

W 2017 postaw na
klientocentryzm



NR 1 (20) / 2017
STYCZEŃ - MARZEC

Wciąż na wysokich obrotach

SŁOWEM WSTĘPU

Produktywność, wydajność, efektywność.

To słowa klucze w obecnym świecie. Choć edukacja szkolna omija je szerokim łukiem, w zderzeniu z rzeczywistością nie mamy wyjścia – musimy je sobie przyswoić. Tym bardziej że oczekuje się od nas lub sami od siebie oczekujemy, że będziemy działać na najwyższych obrotach, a do tego uśmiech nie będzie schodził nam z twarzy...

Czy to w ogóle możliwe? Czy można osiągać rewelacyjne wyniki w pracy, nie tracąc życia prywatnego? I odwrotnie – czy można poświęcać czas rodzinie i jednocześnie spełniać się zawodowo?

Znakomici goście najnowszego, jubileuszowego 20. numeru „FIRMERA”, który z przyjemnością oddaję w Państwa ręce, udowadniają, że tak. Wystarczy mieć metodę i się jej trzymać. Taką, jak np. *Getting Things Done*, o której w wywiadzie z okładki mówi jej twórca – David Allen. Specjaliści z branży podpowiadają też, jak sprawnie zarządzać czasem i projektami. Do tego piszemy, jak być firmą przyjazną klientom zarówno w kontakcie bezpośrednim, jak i w komunikacji internetowej. Na koniec przedstawiamy też nowy Raport Firmy.net, w którym diagnozujemy nastroje polskich przedsiębiorców.

Dominika Studniak

REDAKTOR NACZELNA



Redaktor naczelna

Dominika STUDNIAK



Nie zatrzymuj FIRMERA tylko dla siebie.
Powiedz o nas znajomym.

Podziel się **FIRMEREM** →

Alicja PALIŃSKA

Karolina KŁUJSZO

Dominika MIKULSKA

MAGAZYN FIRMER

jest tworzony przez zespół portalu Firmy.net oraz specjalistów i praktyków biznesu. Stawiamy na to, co ważne dla sektora MŚP w Polsce. Znajdziesz u nas tematy związane z problematyką prowadzenia własnej firmy, w tym z zarządzaniem i promocją, szczególnie w sferze online.

WYDAWCA: NNV Sp. z o.o., 10-457 Olsztyn, ul. Wyszyńskiego 1

REDAKTOR NACZELNA: Dominika Studniak

ZESPÓŁ REDAKCYJNY: Alicja Palińska, Dominika Mikulska, Karolina Kłuszo

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Łukasz Pieńkowski

ZDJĘCIE OKŁADKOWE: David Allen,
fot. materiały prasowe gettingthingsdone.com

KONTAKT:

Współpraca redakcyjna: redakcja@firmer.pl

Reklama: reklama@firmer.pl

tel. 694 437 939, 694 437 941

Firmynet



Chcesz zamieścić u nas reklamę lub zaangażować nas w Twój projekt? Organizujesz wydarzenie i chcesz, żebyśmy objęli je patronatem? Koniecznie do nas napisz i opowiedz o swoim pomysśle!

Redakcja nie odpowiada za treść zamieszczanych reklam. Podane w nich ceny mają jedynie charakter informacyjny i nie stanowią oferty handlowej w rozumieniu art. 66 par. 1 KC.

W NUMERZE:

WYWIADY I INSPIRACJE

- 6 Szkoła bezstresowej efektywności
-
- 26 Bardzo praktycznie o produktywności
-
- 96 Superbiznes na superfoods
-



David Allen o metodzie
Getting Things Done

MAŁA FIRMA W SIECI

- 62 4 pomysły na dochodowe kampanie sprzedażowe w Twojej firmie
-
- 68 Mały budżet – wielka promocja w internecie
-
- 72 Mobile copywriting. Jak napisać treść, która angażuje na smartfonach
-
- 78 3 kroki na szczyt wyszukiwarki Google
-



Jak przekonać klientów, by skorzystali z Twojej promocyjnej oferty



Mobile i desktop to dwa różne światy. Jaką treścią podbić ten pierwszy?



Masz temat, który zacieka przedsiębiorców?

Napisz: redakcja@firmer.pl

Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania i opracowania edytorskiego nadesłanych tekstów. Nadesłanie tekstu nie jest równoznaczne z jego opublikowaniem.

Czas na obsługę klienta na najwyższym poziomie. Zaplanuj „podróż klienta” tak, aby chciał do Ciebie wracać i polecał Cię innym

STR. 44



ABC BIZNESU

12 Zarządzanie projektami. Co musisz wiedzieć, by nie zwariować?

18 Jak przestać marnować czas i pracować efektywniej?

34 Marka osobista krok po kroku

44 Jak w branży usług lokalnych z potencjalnego klienta zrobić klienta wiernego

56 Mów do mnie jeszcze, czyli typy osobowości w komunikacji

84 Czy odejście pracownika oznacza armagedon? Co z tajemnicą handlową?

90 Mała i średnia firma też mogą być pożądanymi pracodawcami

TRENDY I NEWSY

40 W 2017 postaw na klientocentryzm

50 Jak prosić o opinie? Proste sposoby, by zdobywać dziesiątki poleceń od klientów

100 Raport Firmy.net – Małe firmy w 2016 roku

104 Ręka w rękę z Szympansem. Recenzja książki prof. Steve'a Petersa *Paradoks Szympansa*



STR. 100

Raport Firmy.net – Nastroje przedsiębiorców w 2016 roku



rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

DAVID ALLEN

Sztuka BEZSTRESOWEJ EFEKTYWNOŚCI

W naszym zabieganym świecie, pełnym informacji i piętrzących się obowiązków, często tracimy nad nim kontrolę. Setki spraw krążą w naszych głowach, powodując ogromny stres i niepokój. W jaki sposób możemy sobie z tym poradzić i stać się bardziej efektywni? Odpowiedź na to pytanie zna David Allen – twórca znanej metodologii GTD® i autor bestsellerowej książki *Getting Things Done*, czyli *sztuka bezstresowej efektywności* – i zdradza je w rozmowie z nami.

Nasi czytelnicy to głównie właściciele małych firm, przedsiębiorcy, którzy prowadzą jednoosobowe działalności lub pracują w naprawdę małych zespołach. Często nie mają nikogo, komu mogliby delegować zadania, na ich barkach spoczywa cały ciężar prowadzenia biznesu, są więc multizadaniowi. Jak mogą poradzić sobie ze wszystkimi obowiązkami, kontrolować ten chaos i jednocześnie pozostać efektywnymi?

Mogą, ale nie ma nic za darmo. Istnieją określone sposoby działania, które można dość łatwo zastosować. Pozwalają nam one unosić się na falach, zamiast w nich tonąć. Ale nie urodziliśmy się z ich znajomością i nie ujawniają się one automatycznie. Tak naprawdę trzeba włożyć trochę wysiłku poznawczego w to, by zmniejszyć tę presję, ale nadal być bardzo skupionym.

Wydaje się jednak, że zmiana istniejących nawyków to bardzo duży krok. Jak system zarządzania GTD bezboleśnie wcielić w życie i jak wypracować w sobie nawyk jego stosowania?

Te dwa pytania dotyczą obszernych i odrębnych zagadnień. Po pierwsze, etapy GTD łatwo zastosować w praktyce, bo uwzględniają one zachowania, które już znamy i z których do pewnego stopnia korzystamy: zapisywanie rzeczy, które przychodzą nam do głowy; decyzje, jakie następne działanie trzeba podjąć, by posunąć daną sprawę do przodu; zapisywanie przypomnień o działaniach i projektach, o których musimy pamiętać; przeglądanie tych przypomnień,



gdy jest to potrzebne. To nie jest wielka filozofia, no chyba że faktycznie badamy dzieła filozofów! Aby w pełni wdrożyć podstawy metody, trzeba poświęcić jednak parę godzin na określone działania.

Jak długo trwa, by weszły one w nawyk? To zależy przede wszystkim od tego, jak dobrze znamy metody i jak dobrze się z nimi czujemy. Nasze doświadczenie wskazuje jednak, że przeciętna osoba potrzebuje do dwóch lat, by działania te stały się automatyczne.

W swojej książce pisze Pan, że nasze umysły są jak pękająca w szwach pamięć RAM komputera. Jak oczyścić więc nasze dyski, by mogły one znów pracować na najwyższych obrotach?

Aby zapanować nad swoim umysłem, trzeba przejść przez następujące etapy: zgromadź to, co skupia Twoją uwagę (w godnym zaufania „pojemniku”); sprecyzuj rezultaty i następne działania – jeśli takie występują – dla każdego elementu; zorganizuj przypomnienia o tej liście spraw w odpowiednich kategoriach, według sprawdzonego systemu; przeglądaj tę listę, analizuj ją i uaktualniaj.



Mamy jednak tendencję do zapamiętywania wszystkiego. To, że coś zapiszemy, nie oznacza, że od razu pozbędziemy się tego z głowy.

Jak usprawnić ten proces?

Pamięć długoterminowa archiwizuje wszystkie nasze doświadczenia, prawdopodobnie także myśli. Lecz pamięć

krótkoterminowa –
i wszystko to, co
związane z rzeczami,
które zobowiązaliśmy się
zrobić lub co do których
mamy podjąć decyzje – ma
znaczące ograniczenia.

Jeśli wiemy, że przypomnienia są w sprawdzonym miejscu i że zobaczymy je we właściwym czasie, nasz umysł przestanie się tym zajmować – ale nie wcześniej.

Dobrym przykładem jest kalendarz. Większość ludzi ufa, że to, co mają zapisane w kalendarzach, jest prawidłowe – więc wszystkie zaplanowane spotkania są w systemie, a nie w głowie.

System *Getting Things Done* zakłęty jest w pięciu słowach kluczach: gromadzenie, analizowanie, porządkowanie, przegląd i działanie – jak płynnie przejść od jednego do drugiego i mieć poczucie, że nad wszystkim panujemy?

Trzeba przyzwyczać się do procesu. Jest on całościowy, więc można wykonywać którykolwiek jego etap w dowolnym momencie, ale żaden z nich nie przyniesie efektów bez pozostałych. Jeśli zapisujemy rzeczy, ale nie planujemy następnych działań, to wszystko pozostanie w naszej głowie. Jeśli przeglądamy system, ale wiemy, że są rzeczy, których nie zebraliśmy, nasz przegląd nie da najlepszych efektów. I tak dalej...

Ile czasu zajmuje wdrożenie metody GTD?

Tyle, ile czasu potrzeba, by zapisać najważniejsze rzeczy, które mamy w głowie i zdecydować, jakie następne działania mamy podjąć w związku z nimi.

Potrzebujemy więc zaledwie paru sekund, by zacząć wdrażać GTD i cieszyć się korzyściami.

Jak wspomniałem wcześniej, może to potrwać dwa lata, zanim będziemy się z tym czuli całkiem komfortowo, czyli zanim wejdzie nam to w nawyk.

Jakie narzędzia poleciłby Pan początkującym w planowaniu działań na ich listach rzeczy do zrobienia?

Może to być jakiekolwiek narzędzie do sporządzania list, które stosują i które im odpowiada.

Co bardziej sprzyja produktywności – tradycyjne kolorowe karteczki czy aplikacje elektroniczne?

I to, i to może działać tak samo dobrze. Zarówno samoprzylepne karteczki, jak i aplikacje mają swoje plusy i minusy – nie ma idealnego sposobu na organizowanie list w sensie technicznym.

Czy jeśli znajdziemy już idealne dla nas narzędzie, reszta zrobi się sama?

To byłoby wspaniałe, ale nie jest możliwe.

Gdy mamy już metodę, możemy sprawić, że jakiekolwiek narzędzie będzie dobrze działało. Jeśli nie mamy metody, narzędzia bardziej nam przeszkadzają, niż pomagają.





Jaką moc mają notatki? Jak je porządkować, hierarchizować, nadawać im priorytety?

Zależy, o jakich notatkach mówimy. Jeśli chodzi o notatki z zebrań lub własnoręcznie sporządzone notatki dotyczące projektu, należy je wrzucić do skrzynki spraw do załatwienia i przeanalizować tak, jak wszystko inne. Gdy je przejrzymy pod kątem zadań do wykonania, projektów, zadań, na których realizację czekamy itp., można je przechowywać podzielone tematycznie jako materiały pomocnicze albo je wyrzucić.

Jak GTD pomaga nam zorganizować codzienne życie?

Całe życie jest życiem codziennym. A GTD to sztuka zarządzania przepływem zadań życiowych.

Dziękuję bardzo za rozmowę.

Dziękujemy firmie DOOR Poland, wyłącznemu przedstawicielowi David Allen Company i Getting Things Done w Polsce, za możliwość przeprowadzenia wywiadu z Davidem Allenem.

*Więcej informacji o GTD na stronach:
gtd.com.pl lub door.com.pl*

Wypprzedź konkurencję!

Dotrzyj do klienta w chwili,
kiedy potrzebuje Twoich usług, bez względu na to,
czy korzysta z komputera, telefonu czy tabletu!

Stwórz **mobilną prezentację** Twojej firmy w 15 minut

Testuj pakiet reklamowy

BEZ OPŁAT I ZOBOWIĄZAŃ PRZEZ 14 DNI



Polacy są mobile!

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



Zarządzanie PROJEKTAMI. CO MUSISZ WIEDZIEĆ, BY NIE ZWARIOWAĆ?

— MARIUSZ KAPUSTA —

Jak znaleźć sposób na większą sprzedaż i rozwój własnej firmy bez płacenia za to życiem osobistym? Zanim zacznę się mądrzyć, to na początek kilka obrazków z życia.

Ekspert zarządzania projektami z ponad 17-letnim doświadczeniem, trener i przedsiębiorca. Od prawie 9 lat jest właścicielem firmy Leadership Center. Autor książki *Zarządzanie projektami krok po kroku* i twórca metody 12 pytań oraz PM-jitsu, które w bardzo prosty sposób uczą zarządzania projektami. Metodę możesz poznać na www.leadership-center.pl/kurs-12-pytań. Z pasją tworzy gry symulacyjne dla managerów, wielbiciel rozwoju osobistego, triathlonista i maratończyk.



Obrazek 1

Klient znowu wprowadził małą zmianę na ostatnią chwilę. No i oczywiście spóźnił się dwa dni z podesłaniem kluczowej decyzji, bo „taką ma procedurę”. To ważny klient i nie można mu powiedzieć tego, co się w tym momencie myśli. Trzeba wziąć to na klatę, chociaż wiesz, że będzie to oznaczało niezłe zamieszanie. Te dwa dni sprawią, że z opóźnieniem zaczniesz pracę dla dwóch kolejnych klientów. I wiesz, że to też trudno będzie nadrobić. Klient ma zawsze rację. Czy to powiedzenie ma sens?

Obrazek 2

Po raz setny próbujesz wprowadzić w firmie Twój nowy pomysł. Niby to Twoja firma, Ty jesteś szefem wszystkich szefów, ale pomysł cały czas utyka. A to Ty nie masz czasu, a to Twoi ludzie nagle jakby tacy niekumaci i jak na co dzień wszystko robią, to z tym sobie nie mogą poradzić bez Twojej pomocy. Trzeba pchać ten pomysł na siłę, a i tak idzie jak krew z nosa. A miało być tak pięknie, jak się jest swoim szefem.

Obrazek 3

Wszyscy zasnęli, a Ty możesz nadrobić część pracy nad firmą. W ciągu dnia nie ma czasu, bo „bieżączka” wciska się w każdą minutę. Musisz cały czas odpowiadać na pytania klientów, swoich ludzi, gasić pożary. Zlecasz pracę do wykonania, ale nie udaje się tego zrobić tak, żeby to był automat i żeby ludzie potrafili zrobić to bez Ciebie. Zawsze wraca do Ciebie jakiś rykoszet – ktoś zapomni o czymś oczywistym, a ważnym. Ktoś inny w ogóle nie weźmie pod uwagę zagrożeń, tylko jak skończony optymista zaplanuje połowę potrzebnego czasu. Teraz chwila, żeby trochę pomyśleć, zanim wrócisz jutro do firmy i wyrabiania kolejnych godzin w 70-godzinny tygodniu pracy.

Odnajdujesz się w którymś z obrazków? Brzmi znajomo. A może kiedyś w Twojej karierze przedsiębiorcy i właściciela firmy coś takiego się przydarzyło? Jeżeli sobie z tym poradziłeś, to możesz poczytać dla sportu, jeżeli nie, to może znajdziesz tutaj odpowiedź, co można robić inaczej, albo jaki błąd popełniamy my przedsiębiorcy, pracując we własnych firmach czy organizacjach.



Piszę my, bo sam jestem przedsiębiorcą, prowadzę własną firmę i mam to na co dzień. Wiem, że to specyficzne, gdy budujesz organizację od zera. Bo zakres Twoich obowiązków rozciąga się od sprzątaczkę do prezesa ;). Niby jeden etat, a taka różnorodność. Znasz firmę od podszewki i potrafisz zrobić wszystko, tylko z czasem okazuje się, że to nie wystarcza i Ty jesteś coraz bardziej zmęczony, a firma wcale nie rośnie tak, jakbyś chciał.

Pojawia się pytanie: **„Jak sprawić, żeby mieć czas dla siebie i rozwijać firmę bez wypruwania sobie żył?”**

No może z tymi żyłami to przesada, ale nie da się ukryć, że sporo wyzwań spędza nam sen z powiek. I nie da się ich rozwiązać jednym magicznym sposobem. Ja przynajmniej takiego nie znam, sam żałuję. Da się jednak ułatwić sobie życie na wielu poziomach dzięki sposobowi, który znam i chcę Ci przedstawić. Zdecydujesz, czy to dla Ciebie ma sens i na jakim poziomie Ci się przyda. Jestem przekonany, że każdy, absolutnie każdy, powinien mieć podstawy tej kompetencji tak, jak sprzedawcy.

Bez sprzedaży nie ma pieniędzy. Bez zarządzania projektami i myślenia projektowego nie ma rozwaju

O zarządzaniu projektami dla przedsiębiorców będę pisał. Dla mnie to temat, z którym żyję całe moje zawodowe życie, od organizacji studenckich przez międzynarodowe korporacje po moje projekty

biznesowe. I spędziłem nieskończone godziny na szukaniu sposobu, jak zaprząć to, co wiem, do tego, żeby mi było łatwiej. Żeby móc wyjść do domu o czasie, móc skupić się na rodzinie, mieć czas na swoje hobby i jednocześnie sprawić, żeby biznes się rozwijał.

Moim największym odkryciem było to, że przedsiębiorcy mają w sobie **intuicję projektową**. Potrafią stworzyć w głowie pomysł tego, co chcą osiągnąć, przygotować plan działania (mniej lub bardziej złożony), przewidują, co może się wydarzyć po drodze. I biorą się do roboty, rozwiązując po kolei problemy. To jest niesamowite! Ta naturalna umiejętność pozwala budować naprawdę duże przedsiębiorstwa. Z długopisem i kartką A4.

Problem pojawia się, kiedy organizacja rośnie, przedsiębiorca nadal intuicję ma, tylko **jego zespół to nie są przedsiębiorcy!** I często nie myślą w ten sposób, nie organizują sobie pracy z wyprzedzeniem i wykonują po prostu polecenia. To sprawia, że trzeba nimi kierować inaczej, myśleć za nich w kategoriach

projektów, bo sami tego nie potrafią. To też sprawdza się do pewnego poziomu, tylko problem jest taki, że zamiast myśleć o rozwoju biznesu, coraz bardziej wciąga Cię praca w firmie i sam musisz robić coś, co wydaje się, że ludzie powinni ogarnąć sami.

Oni nie ogarną, jeżeli się nie nauczą, a Ty też nie ogarniesz, jeżeli nie zaczniesz patrzeć na rzeczy dziejące się w firmie z trochę innej perspektywy. I właśnie te perspektywy chcę Ci pokazać.

O co chodzi z tym zarządzaniem projektami?

W firmie prowadzisz dwa rodzaje działań.

- 01 - Te, które są dobrze opisane i wszyscy wiedzą, jak je wykonywać od A do Z, dzieją się powtarzalnie prawie cały czas, to **procesy**. Mniej lub bardziej formalne, ale są i nie trzeba w nie za bardzo ingerować.

- 02 - Drugi rodzaj działań to **nowe tematy**, które wymagają wymyślenia i wdrożenia. Nie do końca wiadomo, jak je zrealizować, bo ludzie tego nie robili lub nigdy nie robiliście tego w firmie. To może być nietypowe zapytanie klienta lub wdrożenie nowych usług lub produktu do firmy. Albo uruchomienie nowych kanału sprzedaży czy sposobu promocji firmy. Na pewno nie jest Ci to obce.

Żeby takie przedsięwzięcie się udało, potrzebujesz:

- stworzyć plan działania – co, kto, kiedy + trochę dodatkowych pytań,

- zapewnić poparcie do jego realizacji, co we własnej firmie sprowadza się do przydzielenia ludzi, sprzętu, budżetu,
- popychać je do przodu, żeby plan stał się rzeczywistością.

I może to będzie dla Ciebie zaskoczeniem – w pewnym momencie masz za dużo zadań na głowie, żeby samemu wszystko ogarnąć i kontrolować. Nawet jeżeli długo dawałeś radę, to pomieszczenie wielu ról sprawia, że przestaje to funkcjonować. O jakich rolach mówię?



fot. Nick Karvounis / unsplash.com

W zarządzaniu projektami przechodzisz przez 5 etapów (albo poziomów zaawansowania):

- 01 - **Uczestnik** – wykonujesz swoją pracę, jesteś przydzielony do projektu



- 02 - **Koordinator** – zajmujesz się prostszymi projektami, popychasz projekt do przodu
- 03 - **Menedżer** – dodatkowo sterujesz projektem, zarządzając ryzykiem i zmianami
- 04 - **Lider** – tworzysz projekty od zera, kształtując je w organizacji
- 05 - **Strateg** – decydujesz o wielu projektach i ich priorytetach

Gdy jesteś we własnej firmie, to w wielu projektach pełnisz wszystkie 5 ról! Od decydowania o kolorze czcionki na stronie internetowej po spinanie planów rozwoju na kolejne 3 lata! Nie dość, że jest to męczące, to mało efektywne w pewnym momencie. Dobrym pomysłem jest przesuwając się w górę, zajmując wyższe poziomy, a swoim ludziom przekazywać obowiązki związane z tymi poniżej. Razem z oczekiwaniami, że zastąpią Cię też w podejmowaniu decyzji! A wtedy Ty

będziesz miał czas na zabranie dziecka na trening piłki nożnej czy tańca.

Jak można to zrobić?

Poniżej moja propozycja, jak można do tego podejść z Twojej perspektywy.

- **Uczestnik** – 95–100% zadań z tego poziomu powinno być przekazane Twojemu zespołowi. Po to zatrudniasz ludzi, żeby wykonywali swoje zadania. Nawet jeżeli Ty to zrobisz lepiej – bo jakże by inaczej – to Twój czas warto zainwestować na wyższych poziomach. Nie unikniesz całkiem pracy, ale powinieneś dążyć do tego, żeby odpowiedzialność za pracę była u ludzi.
- **Koordinator** – to naturalny poziom, w który wpadasz, jeżeli lubisz organizować. Zaczynasz sam dopytywać, czy jest zrobione to, co miało być, kiedy będzie kolejne i tak dalej. A ten poziom także spokojnie możesz przekazać praktycznie każdemu pracownikowi. **Nauucz ludzi, jak Ty planujesz sobie**

pracę, rozpisujesz co, kto, kiedy ma wykonać i jak pilnujesz planu. Zajmie to trochę czasu, ale jak zaszczepisz w ludziach pomysł myślenia w kategoriach: „plan”, „zarezerwowanie sobie czasu”, „wykonanie”, to zobaczysz, że rzeczy zaczną się dziać same. Prawie same :).

- **Menedżer** – tutaj będzie trudniej, bo nie w każdej firmie znajdziesz ludzi, którzy będą potrafili myśleć w kategoriach ograniczeń kosztu, czy spojrzeć szerzej na zagrożenia czy szanse. **Uświadom ludzi, że firma musi na siebie zarabiać i przydziel odpowiedzialność za budżet.** Pracownicy mają wykonać swoje zadania, nie przekraczając pewnych kosztów. Gdy człowiek staje się świadomy ograniczeń, zaczyna szukać kreatywnych sposobów „jak zrobić to taniej”, a przecież o to Ci chodzi. Na tym poziomie możesz przekazać beczenną wiedzę odnośnie tego, **jak Ty myślisz o każdym przedsięwzięciu, żeby zakończyło się sukcesem.** To naprawdę nie jest oczywiste dla Twoich pracowników!
- **Lider** – to 80% Twojej pracy. Tworzysz projekty od zera, kształtując je w organizacji. Absolutne *must have* każdego właściciela firmy. Na tym poziomie nadajesz wizję projektom, to czego oczekujesz, jakie mają być cele, jakie ograniczenia. O kogo zadbać i jak. Czego oczekujesz w formie korzyści. **Staraj się skupiać na dokładnym opisanu swoich oczekiwań i przekazaniu tego w dół.** Jeżeli to zrobisz, to nie będziesz musiał wchodzić w detale, bo gdy cel jest jasny, ludzie będą potrafili znaleźć do niego drogę dużo łatwiej.
- **Strateg** – decydujesz o wielu projektach i ich priorytetach. I to jest najważniejszy punkt. Potrzebujesz znaleźć czas na spojrzenie na swoją firmę z lotu ptaka. Bo niezależnie od Twoich ambicji

firma ma swoje ograniczenia i nie może robić nieskończenie wiele projektów na raz. Trzeba je ułożyć tak, żeby było jasne, co jest priorytetem, co można zastopować, a jakie projekty należy zabić, bo nie spełniają oczekiwań. A co najważniejsze **jak zrealizować Twoje plany rozwoju harmonijnie, optymalnie i skutecznie!** To na tym poziomie zobaczysz, dlaczego firma utyka, albo jak kierować działaniami, żeby rosła sprzedaż, zespół był bardziej samodzielny i pojawił się czas dla Ciebie na Twoje hobby.

Wbrew opinii, że zarządzanie projektami jest tylko dla korporacji, to nieprawda. Projekty wymagają proaktywności, skupienia na celu i zadaniu, skuteczności. To cechy przedsiębiorców. Projekty to po prostu nasza codzienność. Według mnie, warto chociaż przyjrzeć się tematowi, nawet jeżeli nie uznasz tego za kluczową kompetencję dla Twojej firmy. Jest spora szansa, że w momencie gdy uporządkujesz swoje myślenie o tym temacie, to łatwiej będzie Ci pokierować Twoimi ludźmi w budowaniu stabilnego, prosperującego biznesu.

Rentownych projektów, historycznych zysków, zrealizowania planów rozwoju i dużo czasu dla siebie. To moje życzenia dla Ciebie w tym roku. Niech moc będzie z Tobą :)



Tak PRZESTAĆ MARNOWAĆ CZAS I PRACOWAĆ EFEKTYWNIEJ?

— B A R T E K P O P I E L —

Życie z zasady nie jest sprawiedliwe. Jest jednak coś, czym uczciwie obdarowuje wszystkich nas po równo: czas. W końcu doba u każdego trwa dokładnie tyle samo. Niezmiennie są to dwadzieścia cztery godziny (i ani sekundy dłużej!).



Konsultant, autor książki *Przestań jęczeć i weź się wreszcie do roboty!*, która dostępna jest całkowicie za darmo na stronie liczysiewynik.pl/ebook. Pobrało ją już ponad 60 000 osób. Autor pierwszego na świecie 2booka *Liczy się Efekt*, bestsellera *Zrobię To Dzisiaj* oraz licznych kursów audio oraz video. Przez swoje nagrania, artykuły, książki i szkolenia zainspirował dziesiątki tysięcy ludzi do wprowadzania w życie zmian na lepsze.

Dlaczego niektórzy mogą poszczycić się więc imponującą listą sukcesów, osiągnięć, godnych pozazdroszczenia wyników, a inni (równie ciężko pracując!) już nie? Dlaczego niektórym udaje się godzić ze sobą ogrom obowiązków, życie prywatne i swoje liczne pasje, a inni urabiają się po łokcie od rana do wieczora, nie mogąc znaleźć chwili wytchnienia?

Są tacy, którzy chcieliby usłyszeć jako odpowiedź na powyższe pytania jedno słowo: szczęście. To przecież strasznie wygodne móc powiedzieć: „Jemu się udaje, bo ma farta. Taki się już urodził. Ma po prostu talent do ogarniania”, po czym znów zakopać się po uszy w obowiązkach do zrobienia „na wczoraj”, naiwnie licząc, że może kiedyś to się zmieni i że w końcu powtarzana setki razy dziennie mantra „nie mam czasu” obróci się w coś zupełnie innego.

Znacznie trudniej dopuścić do siebie świadomość, że **produktywność osobista** czy **umiejętność zarządzania sobą w czasie** to nic innego, jak pewnego rodzaju zestaw kompetencji (które można nabyć) i zwyczajów (które można w sobie wyrobić). Nie jest to żadna pilnie strzeżona wiedza dostępna dopiero po osiągnięciu odpowiedniego stopnia wtajemniczenia w jakiejś loży masońskiej, nie są to

magiczne umiejętności możliwe do opanowania jedynie w Hogwarcie. Nie.

Produktywność osobista
to coś, czego można
i czego warto się nauczyć.
Nie twierdzą, że przyjdzie
to łatwo i bez żadnych
wyrzeczeń – wiem jednak,
że zdecydowanie się to
opłaci.

By momentalnie zauważyć istotne zmiany w swoim życiu, na początek z powodzeniem wystarczy Ci tylko ten niedługi tekst. Po prostu weź sobie do serca poniższe rady i... działaj!

- 01 - Ustal cele

Rozwój osobisty (jakkolwiek go nie pojmować) nigdy nie powinien być celem samym w sobie. W tym wszystkim nie może chodzić o stawianie się wydajniejszym tylko

po to, by poprawić swoje statystyki i pojechać ego odkryciem, że dzisiaj zrobiłeś trzy razy więcej rzeczy niż wczoraj. Nie.

Rozwój osobisty (a więc nauka produktywności i efektywności również) ma służyć CZEMUŚ. Cemu? Na to pytanie musisz odpowiedzieć sobie sam. W Twoim życiu powinny Ci przyświecać Twoje cele. Nie moje, nie Twoich rodziców, znajomych, przyjaciół czy nauczycieli. Twoje.

Podnoszenie swojej produktywności jest jedynie drogą do ich szybszej realizacji. To dlatego tak ważne jest uświadomienie sobie już na samym początku tej drogi, na czym NAPRAWDĘ Ci zależy. Chcesz założyć rodzinę? Poświęcać jej więcej czasu? Marzysz o dalekiej podróży? A może chcesz zarobić określoną ilość pieniędzy? Weź swoje cele na tapet. Zastanów się, czego potrzebujesz do ich spełnienia. Uświadom sobie, czego Ci brakuje i w jaki sposób możesz to zdobyć.

Bez jasno wytyczonych celów nigdzie nie dojdiesz – prawda może wyświechtana, ale wciąż aktualna i istotna.

- 02 - Poranne rytuały

Poranek rzutuje na cały dzień. Jeżeli zadbasz o odpowiednią organizację już od pierwszych minut po przebudzeniu, parokrotnie zwiększysz szansę na to, że nadchodzące godziny pracy upłyną dokładnie tak, jak sobie zaplanujesz.

Jak więc najlepiej uporządkować czas po wstaniu z łóżka?

Dzień wcześniej rozpisz sobie na kartce to, co będziesz robił od momentu, w którym zadzwoni budzik. Na przykład: *wstań, idź pobiegać, weź prysznic, zjedz na śniadanie jajecznicę, umyj zęby, zabierz się do pracy*. W ten sposób unikniesz sytuacji, w której nie wiesz, za co się zabrać. Nie będziesz bezsensownie marnował czasu na przykład na zastanawianie się, co zjeść.

Masz wszystko czarno na białym. Czujesz się zagubiony? Sięgasz po kartkę z planem. Zobaczysz, że realizacja tych samych zadań zajmie Ci znacznie mniej czasu wtedy, kiedy wszystko odpowiednio zaplanujesz niż



wtedy, kiedy Twój poranek jest uosobieniem chaosu. W dodatku taki poranny rytuał zwiększy Twoją wewnętrzną dyscyplinę.

- 03 - Oznacz priorytety

Skoro nie chcesz marnować czasu, musisz nauczyć się poświęcać go tylko (albo przynajmniej: przede wszystkim) tym rzeczom, które są dla Ciebie istotne i które przybliżają Cię do realizacji Twojego celu. Nie zawsze będzie to coś, co kochasz. Nie zawsze będzie to coś, co sprawia Ci przyjemność. Zawsze jednak powinno to być coś, czego ukończenie sprawi, że poczujesz się choć o krok bliżej spełnienia Twoich zamierzeń.

Jak to wygląda w praktyce?

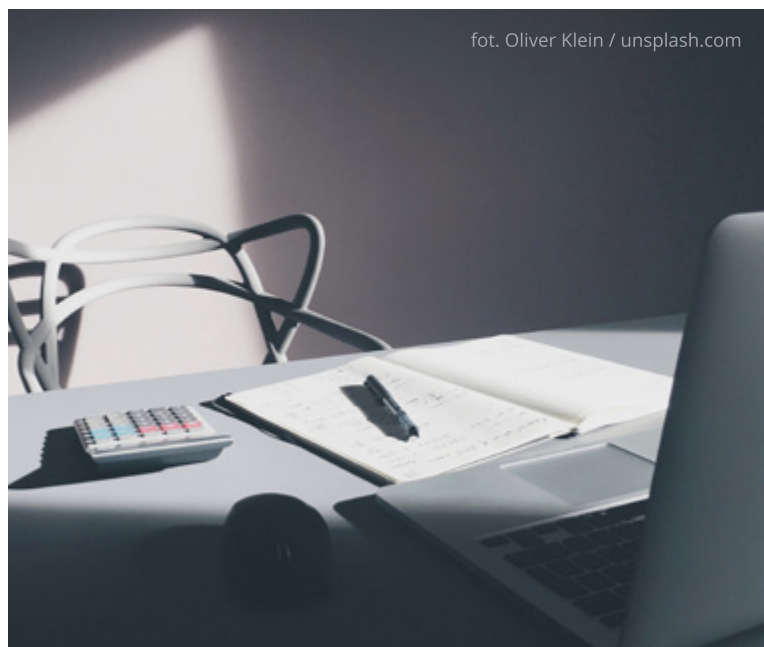
Wypisz wszystkie swoje zadania na dany dzień, a następnie oznacz je jedną z czterech pierwszych liter alfabetu: A, B, C lub D, gdzie A to rzecz najważniejsza, a D – najmniej istotna. Następnie zabierz się za odhaczanie kolejnych pozycji z listy *to-do* w takiej kolejności, by najpierw zadbać o prace oznaczone literką A.

Dlaczego to jest tak kluczowe? Bo kiedy zapchasz dzień bzdurami, siłą rzeczy zabraknie Ci czasu na postawienie „kroków milowych”. Nie będziesz wtedy w stanie pozbyć się wrażenia niesamowitego zarobienia i zagonienia, choć naprawdę nie będziesz w ogóle posuwał się naprzód.

- 04 - Praca w blokach

Jeśli już wiesz, co i w jakiej kolejności powinno zostać zrobione, pora zabrać się do roboty.

Pracę najlepiej jest zorganizować sobie w odpowiednich blokach czasowych. W zależności od osobistych preferencji i przyzwyczajeń, a także specyfiki poszczególnych zadań, na jedną roboczą sesję powinno się przeznaczać od 60 do 90 minut. To czas absolutnie krystalicznej koncentracji, w którym nie ma miejsca na telefony, e-maile, media społecznościowe czy jakiegokolwiek inne rozpraszacze.



Jeśli masz taką możliwość, odłącz internet. Albo przynajmniej zablokuj Facebooka, YouTube'a i pozostałe pożeracze czasu.

Gwarantuję, że zastosowanie tylko tej jednej wskazówki już znacząco poprawi Twoją produktywność.



- 05 - Czas na „śmieci”

Na pewno w ciągu dnia znajdzie się do wykonania kilka mniejszych zadań i zadane, które choć jakoś znacząco Cię do realizacji celu nie przybliżą, to jednak z różnych powodów muszą zostać wykonane. Jak je więc „ugryźć”?

Najlepiej jest zebrać je w jeden blok czasowy i uporać się z nimi wszystkimi za jednym razem. E-maile, telefony, rozmowy na Skypie, sprawdzanie mediów społecznościowych... Jednorazowe załatwienie tego typu spraw o określonej porze i z góry narzuconym limitem czasowym sprawi, że uporasz się z nimi znacznie szybciej, niż gdybyś wykonywał je pojedynczo – na przykład raz na pół godziny.

- 06 - Zadbaj o czyste otoczenie

Zdumiewające, jak wielkie znaczenie w codziennej pracy ma otoczenie, w jakim się znajdujemy. Czy jest schludnie, czysto? Czy może wprost przeciwnie – wszędzie wokół piętrzą się brudne naczynia pokryte

kilkucentymetrową warstwą kurzu, stos nieprzebranych dokumentów, w których odszukanie potrzebnego świstka papieru graniczy z cudem?

Chaos na biurku to chaos w głowie (i odwrotnie). Nie da się nie zauważyć powiązania między tymi sprawami. Dlatego, jeśli chcesz pracować w skupieniu i z czystym umysłem, zadbaj o odpowiednią organizację wokół Ciebie. Na biurku powinny znajdować się jedynie te rzeczy, które są Ci absolutnie niezbędne.

- 07 - Trzymaj blisko wodę

Na Twoim biurku nigdy nie powinno zabraknąć butelki wody. Już pomijając fakt, że jej picie jest po prostu zdrowe, a w dodatku otrzeźwia, pozwoli Ci ona dłużej utrzymać skupienie. Jak? Woda tłumi głód. A głód rozprasza.

Powiedzmy, że znajdujesz się w połowie pracy, kiedy zaczynasz odczuwać nieprzyjemne ssanie w brzuchu. Naturalnym odruchem jest oderwanie się od roboty, pójście do kuchni, przygotowanie jakiejś przekąski –

a w międzyczasie smartfon w rękę, Facebook, YouTube, 10 wiadomości, 2 telefony i ze skupienia nie pozostaje absolutnie nic. Kiepska wizja.

A wystarczyłoby w takiej sytuacji wypić szklankę wody. Głód zostałby na chwilę stłumiony i mógłbyś w spokoju dokończyć rozpoczętą pracę. Te – powiedzmy – 40 minut zwłoki, jeśli chodzi o zjedzenie jakiegoś posiłku, nie wyrządzą Ci ogromnej krzywdy, a znacząco poprawiają Twoją efektywność.

- 08 - Włącz dobrą muzykę

Muzyka towarzyszy człowiekowi od zawsze. Z początku miała charakter niemalże religijny, pomagała ludziom osiągać stan wręcz boskiej ekstazy. Nie bez powodu.

Na pewno znajdziesz taki akompaniament, który inspiruje, motywuje, uskrzydla, który wpływa pozytywnie na pracę mózgu, odcina od świata zewnętrznego, pozwala zapomnieć o problemach i zmartwieniach oraz skupić się na realizowanym właśnie zadaniu.

To może być muzyka filmowa, delikatna (albo i nie) elektronika, dźwięki gitary akustycznej... Porozglądaj się, poeksperymentuj. Sprawdź, jak działają na Ciebie gotowe składanki pokroju „Brain Food” lub „Creativity Boost” dostępne np. na Spotify. Może stwórz własną? A później załóż na uszy słuchawki i oddaj się błogiemu skupieniu!

- 09 - Kartka myśli

Ludzie pracujący przy komputerze bardzo często cierpią na przypadłość „zrobię milion rzeczy jednocześnie”. Przygotowują – powiedzmy – jakiś raport, kiedy nagle



przypomni im się o telefonie do wykonania, więc niezwłocznie się do tego zabierają. Dobrze? Nie. Tylko niepotrzebnie się rozpraszają.

Żeby tego uniknąć, miej przy sobie kartkę myśli, która posłuży Ci jako „pamięć zewnętrzna”. Przypomnisz sobie o telefonie, więc – żeby nie odrywać się od aktualnego zadania – napiszesz odpowiednią notkę na kartce myśli. Skończysz pracę, będziesz miał przerwę, droga wolna. Dzwon. Taki system pracy uniemożliwi Ci wybijanie się ze stanu skupienia. Przestaniesz być w „szarej strefie” koncentracji, a zaczniesz w końcu poświęcać całą uwagę realizowanemu zadaniu.

- 10 - Regeneracja

Ostatni punkt, choć nie mniej ważny od innych – a często, paradoksalnie, najważniejszy.

W „byciu produktywnym” nie chodzi o to, by żonglować



w swoim kalendarzu obowiązkami, spotkaniami i zadaniami tak, jakby to był tetris. Nie chodzi o to, by robić więcej i więcej kosztem własnego zdrowia. Nie chodzi o to, by sen zastępować hektolitrami kawy.

Jeżeli chcesz mieć więcej energii, to po prostu MUSISZ wypoczywać. Musisz zarezerwować czas na regenerację (i oznaczyć go najwyższym priorytetem!). Musisz poświęcić część swojego dnia na spacer, książkę czy po prostu błogie lenistwo. Inaczej nie pociągniesz długo. Jasne, że da się wytrzymać bez snu, bez jedzenia... pytanie tylko: jak długo? I... czy warto? Bo wiesz, że to prędzej czy później zemści się na Tobie.

Zdaję sobie sprawę, że opisywane wyżej rzeczy mogą wydawać się proste, momentami banalne, ale odpowiedz sobie szczerze: stosujesz je w swoim życiu? Prawdopodobnie nie. Więc... zacznij! Przekonaj się na własnej skórze, czy warto. Poświęć trochę wysiłku na wyrobienie w sobie odpowiednich nawyków, na wprowadzenie do swojej codzienności tego, o czym przeczytałeś w tym artykule. Gwarantuję Ci szybkie odkrycie tego, że uzyskujesz niewiarygodne efekty. Nie masz niczego do stracenia, zyskać możesz naprawdę wiele.

Powodzenia!

Patrz długoterminowo
i nie oszczędzaj na sobie,
na swoim organizmie i na
swoim zdrowiu. Nie obawiaj
się inwestować w siebie
czasu.

Od 2007 roku

współpracuje z nami kilkanaście tysięcy właścicieli firm,
którzy otrzymali wszystko co niezbędne
do promowania biznesu w internecie.

1

Nowoczesny wygląd

Profesjonalna prezentacja
reklamuje Twoją firmę w sieci i wygląda idealnie bez
względu na to, czy jest przeglądana
na laptopie, tablecie czy smartfonie.

2

Klienci od zaraz

Na zoptymalizowaną pod wyszukiwarki
prezentację natychmiast skierowany jest ruch
z Google i portalu Firma.net, co gwarantuje setki
nowych odwiedzin miesięcznie.

3

Pozytywny e-wizerunek

Zestaw narzędzi kreujących pozytywny wizerunek
Twojej firmy, takich jak możliwość informowania
o nowościach oraz pozyskiwania opinii i referencji,
buduje zaufanie w oczach klientów.

4

Baza wiedzy o marketingu i zarządzaniu

Ekspert Firma.net dostarczą wiedzę
oraz gotowych rozwiązań z zakresu zarządzania
i promocji firm w internecie.

Dołącz do społeczności **Firma.net**

Dodaj firmę za darmo



rozmawia
DOMINIKA MIKULSKA

MICHAŁ ŚLIWIŃSKI

Bardzo PRAKTYCZNIE O PRODUKTYWNOŚCI

O tym, jak w praktyce wdrożyć zarządzanie czasem metodą *Getting Things Done*, rozmawiam z Michałem Śliwińskim – przedsiębiorcą, mówcą, autorem książek, blogerem, redaktorem magazynu „Productive!”.

Michał pomaga zapracowanym przedsiębiorcom, start-upom i zespołom wdrażać rozwiązania w zakresie produktywności. Jest twórcą aplikacji Nozbe, narzędzia opartego na metodologii GTD, które powstało, by wspierać w skutecznym załatwianiu spraw.

Rozwiąż problem milionów, a pokochają Cię miliony. Tak w kilku słowach można opisać sukces aplikacji Nozbe. Zanim trafiła w ręce użytkowników, powstawała jako Twoje zupełnie prywatne narzędzie. Co było dla Ciebie motywacją do jej stworzenia?

Chaos :-). To, że sam sobie nie radziłem z własnym czasem. W pewnym momencie zacząłem zawalać terminy. Jestem dużym optymistą i chyba dlatego brałem na siebie za dużo. Tak zresztą jest, gdy ktoś prowadzi działalność jednoosobowo. Chce robić jak najwięcej, by zarobić, obsłużyć wszystkich klientów, którzy się zgłaszają. Ostatecznie nie mogłem już sobie poradzić z natłokiem pracy i z liczbą zleceń, z których przecież każde składało się z etapów, a te etapy – z mniejszych i większych zadań. Postanowiłem znaleźć na to sposób.

Traf chciał, że kolega powiedział mi o książce Davida Allena *Getting Things Done*. Od niej zacząłem, potem sięgnąłem jeszcze po książki Stephena Coveya *7 Habits Of Highly Effective People* oraz *First Things First*. Trochę się więc dokształciłem na początek :-).

Podejście Allena do organizacji zadań pasowało mi najbardziej, ale jego narzędzie nie było wystarczająco praktyczne. Praca z notatnikiem wydawała mi się archaiczna, a ciągłe przepisywanie żmudne.

Papier nie synchronizuje się z niczym, a ja potrzebowałem narzędzia cyfrowego.

Przez chwilę używałem w Microsoft Outlook tzw. zadań – co było jeszcze gorsze, potem kilku innych narzędzi. Każde z nich miało jakiś element, funkcjonalność, mechanizm, które mi się spodobały, jako całość – żadne nie było jednak doskonałe.

A że zajmowałem się programowaniem, pewnego dnia po prostu zacząłem pisać kod. I tak, w jeden weekend, powstała prosta aplikacja webowa, do obsługi w przeglądarce. Wyglądała koszmarnie brzydko, ale działała. I miała to, czego potrzebowałem. Zacząłem jej używać, w wolnym czasie poprawiając i usprawniając to i owo. Później nadszedł moment, kiedy stwierdziłem, że działa już na tyle dobrze, że chyba nie powinienem być egoistą i zwyczajnie podzielić się nią ze światem. I tak, po dwóch latach od mojego weekendowego projektu, Nozbe miał ujrzeć światło dzienne.

Przygotowałem Nozbe najpierw w wersji anglojęzycznej na rynek amerykański, ponieważ wydawało mi się, że tam więcej osób zna GTD, więc szybciej spodziewałem się adaptacji. Okazało się, że jest wielu zainteresowanych używaniem takiej aplikacji. Co więcej, ludzie zaczęli rozpowszechniać wieść o pojawieniu się Nozbe na blogach i forach. To był rok 2007... a dziś Nozbe ma już 10 lat. Przez ten czas aplikacja przeistoczyła się z narzędzia osobistego w takie, w którym mogą pracować całe zespoły. W tym momencie mamy już ponad 400 000 użytkowników na całym świecie, którym pomagamy lepiej się zorganizować.

Przejdźmy do tych trudnych rzeczy. Od czego zacząć pracę nad budową swojego własnego systemu produktywności?



Tu wypada zacząć od naczelnej zasady Davida Allena: nie trzymać wszystkiego we własnej głowie. Należy wytworzyć sobie nawyk, aby zapisywać rzeczy. Jeśli tylko pojawia się coś do zrobienia czy nawet pomysł lub myśl, zapisuję od razu. Nie liczę na to, że one wrócą, bo często ulatują bezpowrotnie. Zapisywać najlepiej w narzędziu online, jak choćby notatnik dostępny w telefonie na początek. Oczywiście polecam Nozbe, w którym jest do tego specjalne miejsce tzw. „Skrzynka spraw”, do której możemy opróżnić swój umysł. Rzeczy zapisywane w ciągu dnia w tym miejscu należy wieczorem przejrzeć. Jeśli po upływie tych kilku godzin okazują się niewarte uwagi – kasuję je. Jeśli jest to coś, co chcę robić, planuję realizację.

Jeśli nie mamy wyrobionych nawyków, narzędzia tylko nam przeszkadzają. Jak zbudować w sobie zaufanie do własnego systemu?

Bez nawyku zapisywania, narzędzie może faktycznie pozornie nam przeszkadzać. Dzieje się tak, gdy mamy problem z samym pamiętaniem, by z niego korzystać.

Zbudowane nawyku zapisywania jest absolutną podstawą. Musimy się oduczyć powierzania rzeczy naszej pamięci. Na początku nie jest to łatwe. Trzeba po prostu ćwiczyć. Dodatkowo – jeśli zapisujemy to cyfrowo – dane są w chmurze, więc mamy do nich dostęp na każdym urządzeniu. Zapisujemy w ciągu dnia w telefonie, siadamy wieczorem do komputera i mamy tam dokładnie to samo.

Zaufanie pojawi się z czasem. To będzie proces. Zapisujemy, sprawdzamy. Jeśli będziemy to robić konsekwentnie w jednym miejscu, zyskamy pewność, że nic nie ginie, co więcej – jest najczęściej już nawet zaplanowane. To zresztą jeden z tajników produktywności – mieć wszystkie dane w jednym miejscu.

Metodologia GTD i Nozbe mają zastosowanie do organizacji naszego życia w całej jego rozciągłości. Sprawdzą się zarówno w rękach przedsiębiorcy indywidualnego, jak i zatrudniającego zespół, ponadto pozwolą zapanować nad zadaniami życia prywatnego. I to w kooperacji z innymi osobami.

Zgadza się. W Nozbe możemy planować wszystkie nasze zadania, zarówno prywatne, jak i służbowe, odpowiednio je katalogując. Jest to osobiste narzędzie do planowania czasu. Nikt z nas nie jest jednak samotną wyspą. Funkcjonujemy w zespołach, zarówno w pracy, jak i w domu. Rodzina przecież też jest takim minizespołem. Przykładowo, mamy z żoną wspólny projekt „Zakupy”, bo – oczywiście – moja żona też używa Nozbe :-). Wpisujemy tam na bieżąco, co musimy kupić, dzięki czemu, w chwili kiedy ktoś z nas jest w sklepie, sprawdza, co jest w tym projekcie. Co więcej, jeśli wiem,

że żona będzie dziś akurat w sklepie, mogę przypisać do niej nowe zadanie, a ona natychmiast dostanie notyfikację. Na tym prostym przykładzie widać, jak można ułatwić sobie życie.

W Nozbe możemy dodawać współpracowników i wybierać projekty, które chcemy z nimi współdzielić, a następnie w nich zlecać sobie zadania i nawzajem komentować. Mogą to być członkowie naszego mniejszego bądź większego zespołu, ale także wykonawcy z zewnątrz, osoby którym regularnie zlecamy mniejsze prace (np. tłumacz, grafik, copywriter). To ważne, by uczyć się delegować zdania i ufać w ich wykonanie, dzięki ich rejestracji. Wszyscy członkowie projektu widzą, co do kogo należy, widzą ustalenia, historię w komentarzach. Jest pełna jasność.

Oczywiście, by pracować zespołowo, każdy musi mieć swoje konto. Nozbe w tym momencie jest tak zbudowany, że może służyć nawet 100-osobowym zespołom. Oczywiście, wszystko zależy od potrzeb i etapu, na jakim jesteśmy. Warto zacząć od darmowego konta osobistego (1 użytkownik), na którym można mieć maksymalnie 5 projektów i współdzielić je z innymi. Są też dwa rodzaje kont płatnych, dla osób zapracowanych i firm, w których w pakiecie mamy większą liczbę użytkowników i nie ma limitu liczby projektów.

Przejdźmy do praktycznych rzeczy. Nauczmy się, jak zapisywać i kiedy tworzyć z zadań projekty.

Tu najpierw muszę powiedzieć o ważnej zasadzie GTD. To zasada 2 minut. Jeśli jest coś, co mogę wykonać natychmiast i nie zajmie mi to więcej niż 2 minuty,

nie zapisuję – wykonuję to od razu. Telefon, e-mail, przelew... Dzięki temu skrzynka spraw jest chudsza.

Druga rzecz, to usystematyzowanie swojego podejścia do zadań i wydarzeń. Aplikację można zsynchronizować z Kalendarzem Google. Kalendarz jest od wydarzeń, Nozbe jest od zadań. Wydarzenia, które nie wymagają od nas przygotowania, wpisujemy tylko w kalendarzu. Takim wydarzeniem jest np. wizyta z dzieckiem u pediatry, zebranie w szkole. Wystarczy pójść i już.



fot. materiały prasowe Nozbe

Natomiast wydarzenie, do którego musimy się przygotować, jak np. obiad biznesowy z przyszłym klientem czy wywiad jak ten, ja wpisuję sobie także jako zadanie, niejako je dublując. Wykorzystując strukturę zadania, mogę zarówno w jego opisie, jak i w komentarzach do niego dokumentować, co powinno być uprzednio zrobione i jak przebiegała nad tym praca.



Czas jest kryterium także pod innym względem. Zdarza się, że zapisujemy pomysły, które nie są do realizacji od razu – nie mamy aktualnie czasu, pieniędzy, albo czekamy na konkretny moment. Ja do takich zadań mam u siebie stworzony specjalny projekt, który nazywa się „Później”. Zglądam tam co jakiś czas i wybieram rzeczy do realizacji.

Ostatnią, ale kluczową rzeczą jest wstępna ocena pracochłonności. Jeśli zadanie w skrzynce spraw jest na tyle nieskomplikowane lub zwarte w czasie, że można je wykonać za jednym razem, niech pozostanie zadaniem. Wtedy warto skorzystać z komentarza w postaci checklisty i tam wypisać wszystkie jego elementy. Jednak gdy temat okazuje się być skomplikowany, będzie się składał z wielu kroków rozciągniętych w czasie, w których w dodatku ktoś będzie musiał nam pomóc, wtedy zadanie konwertujemy w projekt. Następnie jego etapy bądź elementy rozpisujemy na mniejsze zadania. Jeśli któreś z zadań okaże się także być bardzo złożone, konwertujemy je na projekt.

GTD (i Nozbe) oferuje płaską strukturę – bez zagłębień, podprojektów – by zadania były łatwo dostępne. I tu musimy zdać się na własny rozsądek, by nadto nie mnożyć projektów, nie rozdrabniać zadań.

Jak radzić sobie z zadaniami, zarządzać nimi wewnątrz projektów? Jak nie przeoczyć tych najważniejszych?

Klucz to ustalenie swoich priorytetów. „Priorytety” to lista rzeczy do zrobienia w pierwszej kolejności, na podstawie której budujemy sobie plan na nowy dzień. Wprowadzając nowe zadanie lub podczas przeglądu, każde zadanie, które z różnych względów jest pilne lub ważne, możemy umieścić na tej liście, oznaczając je gwiazdką.

Bardzo praktyczne w Nozbe jest to, że jeśli zadanie ma ustawiony termin wykonania, to w tym dniu automatycznie trafia na listę priorytetów. Z automatu trafiają tam także zadania, które ktoś nam przydzieli.

Inną opcją zadania związaną z czasem jest powtarzalność. W zadaniu, które realizujemy regularnie (codziennie, co tydzień, co miesiąc, co pół roku itd.) możemy ustawić powtórzenie w czasie, wtedy z określoną regularnością będzie ono automatycznie pojawiać się na liście priorytetów.

Zadań w pewnym momencie będziemy mieć wiele, w licznych projektach. Jak nie pogubić się w ich gąszczu?

W systemie mamy coś takiego, jak kategorie, co jest odpowiednikiem kontekstów w GTD. Dzięki nim możemy zadania z różnych projektów grupować pod względem jakiegoś kryterium – miejsca, narzędzia (np. e-mail, telefon, spotkanie...), osoby. Jak z tego korzystać? Powiedzmy, że dotarłeś na spotkanie wcześniej niż zakładałeś, masz wolną chwilę i chcesz ją produktywnie wykorzystać. Jest to idealny czas, by odbyć kilka rozmów. Klikasz w kategorię „Telefon” i możesz wybrać, do kogo z listy zaplanowanych telefonów zadzwonisz. Idziesz na spotkanie do księgowej, klikasz w kategorię „Księgowa” i wyświetlają się wszystkie sprawy, które oznaczyłeś sobie z nią do omówienia.

W jaki sposób dobrze zaplanować listę zadań na cały następny dzień?

To jest coś, nad czym trzeba pracować.

Dla mnie kwestią absolutnie kluczową jest ustalenie sobie listy trzech najważniejszych rzeczy do zrobienia na każdy dzień. W Nozbe takie zadania można oznaczyć specjalną ikonką żaby, do której stworzenia inspiracją była książka Briana Tracy'ego *Eat That Frog*. Żaba symbolizuje ważną rzecz. Na liście priorytetów



można filtrować zadania „po żaby”. Staram się od nich zaczynać i jeśli z całego planu dziennego wykonam przynajmniej te, to wiem, że to był dobry dzień.

Co robić, kiedy zadań jest dużo, a czasu na ich wykonanie mało – jak pracować pod presją?

Najpierw jemy żaby :-). Jeśli mamy mało czasu, goni nas termin lub mamy tendencję do ulegania rozpraszaniu, polecam tzw. technikę pomidora. O co chodzi? Wybieramy zadanie i ustalamy sobie czas na jego wykonanie – dokładnie 25 minut. Uruchamiamy odliczanie np. w telefonie. Uświadomienie sobie, jak czas mija bezpowrotnie, niesamowicie motywuje. Dzięki tej technice wpływamy na swoją psychikę, umysł się wyostreza i po prostu zaczynamy robić to, co musimy zrobić.

Naprawdę świetną radą, którą mogę dać, jest wyłączenie notyfikacji w telefonie. Z przeróżnych aplikacji, w tym oczywiście społecznościowych, ale także powiadomień o nowych e-mailach. Sprawdzanie skrzynki wiele razy

w ciągu dnia jest stratą czasu. To trudne, ale spróbuj ustalić sobie, że sprawdzasz e-maile 2-3 razy dziennie o określonych godzinach.

No właśnie. Ważnym elementem systemu produktywności jest to, jak radzimy sobie z „danymi wejściowymi”. E-maile, które spływają 24/7, tradycyjna korespondencja zalegająca na biurku, papierowe dokumenty. Jak sprawić, by nie piętrzyły się w nieskończoność i by niczego nie zaniedbać?

Tak, jak wspomniałem, trzeba wyznaczyć sobie na to czas. Wtedy siadamy do skrzynki i rozpatrujemy, co zrobić z każdym e-mailem czy listem. Jeśli jest to papier, decydujemy, czy jest na tyle ważny, by trzymać go w takiej wersji. Ja zdecydowaną większość korespondencji przetwarzam na formę elektroniczną, korzystając z aparatu w telefonie i aplikacji do skanowania. Pliki przechowuję w chmurze – w aplikacji Evernote, Dysku Google czy Dropboxie. Papier idzie do niszczarki, a elektroniczny dokument jest dla mnie dostępny w każdej chwili online.

Jeśli z danym listem wiąże się jakaś czynność do wykonania, tworzę zadanie w Nozbe i podpinam do niego dokument – fizycznie plik z telefonu albo link na Dysku Google czy Evernote, dzięki synchronizacji Nozbe z tymi platformami. Przykład: wizyta u mechanika – podpinam rachunek z wykazem rzeczy, które były zrobione, papier idzie do księgowej. Przy kolejnej naprawie jestem w stanie przywołać, z czym był problem ostatnio i jakie naprawy zostały wykonane, czy części zostały wymienione.

Dlaczego ważne jest, by wyznaczać sobie określony czas na rozpatrywanie korespondencji? Wtedy poświęcamy jej swoją uwagę w pełni, konwertujemy na zadania, by już do jej czytania nie wracać.

Jednym z najbardziej sformalizowanych i pracochłonnych elementów metody GTD są przeglądy zadań. To coś, od czego nie uciekniemy, jeśli chcemy, by sprawy nie tylko zostały spisane i uporządkowane, ale żeby faktycznie szły do przodu.

Mamy czas dla innych, spotykamy się z ludźmi, ale trudno nam znaleźć czas na spotkanie z samym sobą. Czas poświęcony na aktualizację naszej listy zadań jest czasem dobrze zainwestowanym. Przeglądy są konieczne i powinniśmy faktycznie dokonywać ich regularnie raz w tygodniu, najlepiej w piątek lub w niedzielę, przed kolejnym tygodniem pracy. Ja mam na to sposób. Łączę przegląd z konkretnymi sytuacją czy miejscem, mianowicie – chodzę do kawiarni i siedzę tam, aż skończę. Żeby przegląd nie kojarzył mi się nieprzyjemnie, zawsze towarzyszy mi aromatyczna, pyszna kawa.

Poza przeglądem tygodniowym, takim operacyjnym, polecam przeprowadzanie także przeglądu taktycznego – co 3 miesiące. Wtedy poświęćmy więcej czasu, by spojrzeć na nasze działania z szerszej perspektywy. Gdzie jesteśmy, co osiągnęliśmy, co chcemy osiągnąć w kolejnych trzech miesiącach. To jest też m.in. czas na zajrzenie do projektu „Później”.

W ciągu dnia jesteśmy w ciągłym ruchu. Odwozimy dzieci, robimy zakupy, odwiedzamy dostawców, uczestniczymy w spotkaniach. Jak być produktywnym w każdym miejscu, czasie i sytuacji?

Korzystajmy z narzędzi, które mamy pod ręką. Będąc w biegu, możemy zapisywać w telefonie czy na tablecie, a przeglądy robić na komputerze.

Warto też korzystać z doświadczeń innych. Niedawno powstała platforma Nozbe.how, która tworzona jest w dużej części przez społeczność użytkowników. Jest tam wiele porad, a co chyba najfajniejsze – są szablony projektów, które można pobrać wprost do swojej aplikacji. Można odnaleźć tam np. szablon czynności związanych z zatrudnianiem nowej osoby, przygotowanie dokumentów finansowych na koniec miesiąca, a z prywatnych projektów – plany treningowe, czy planowanie wakacji.

Sama od jakiegoś czasu korzystam z Nozbe. Muszę przyznać, że pozostaję pod wrażeniem pakietu startowego, jaki otrzymuje każdy nowy użytkownik. Mówię tutaj o wiedzy dostarczanej wraz z aplikacją. Jak się okazuje, by zacząć pracować z Nozbe, nie trzeba wcześniej znać metodologii GTD. Kurs wideo, który przygotowałeś – „10 kroków do maksymalnej produktywności”, prowadzi za rękę przez każde założenie i pokazuje, jak praktycznie je rozwiązać, używając aplikacji. A dosłownie na dniach możemy spodziewać się także książki...



Postawiliśmy nie tylko na stworzenie aplikacji, ale także na edukację. Oprócz tego, że firmy wdrażające Nozbe są objęte opieką dedykowanego konsultanta, to przygotowaliśmy moc materiałów, z których użytkownicy mogą korzystać dowolnie i indywidualnie. Cieszę się, że o tym mówisz, bo faktycznie to rewelacyjnie działa. W szkole nikt nas tego nie uczył, a nagle na rynku pracy oczekuje się, że będziemy hiperzorganizowani. Kurs wideo online, zasoby Nozbe.how, a wkrótce także książka, którą już można zamówić w przedsprzedaży na www.kursproduktywnosci.pl to narzędzia, którymi chcemy ewangelizować produktywność. To jest nasza misja.

I Dziękuję za rozmowę.

Dziękuję.



IZABELA WOŁYNIEC-SOBCZAK

fot. Olu Eletu / unsplash.com

Ekspert personal branding & branding. Pomaga specjalistom, ekspertom, menadżerom i właścicielom firm rozwijać ich biznesy, na bazie silnej marki. Prowadzi projekty z klientami indywidualnymi, pracując nad ich markami osobistymi. Współpracuje także z firmami, opracowując personalizowane strategie. Prowadzi szkolenia otwarte z personal branding. Jest praktykiem biznesu, menedżerem, doradcą.



Marka osobista

KROK PO KROKU

Personal branding, czyli proces budowania marki osobistej, jest w dzisiejszych czasach tym właściwym kierunkiem na wyróżnienie się i rozwój zawodowy. To przemyślany i dokładnie zaplanowany proces zarządzania własnym wizerunkiem zawodowym oraz karierą, a także życiem osobistym. Jego efektem jest silna marka osobista (*personal brand*), czyli marka rozpoznawana przez odbiorców, będąca w ich świadomości, z określonym wizerunkiem, wyróżnikiem i wartościami.

I tutaj trzeba zaznaczyć, że **wizerunek to pojęcie znacznie szersze niż odpowiedni wygląd czy zachowanie.**

Wizerunek to przede wszystkim umiejętna i spójna komunikacja, przez którą człowiek jasno określa, kim jest, dokąd zmierza i co może zaoferować innym.

Proces budowania marki trwa całe życie. Nie jest tak, że zakładamy: teraz przez 2 lata buduję markę, a po 2 latach stwierdzam, że już jest OK, już mam markę, więc nic nie muszę robić. Bo marka to Ty. Jesteśmy własnymi markami, czy tego chcemy czy nie. „Markujemy” sobą, swoim nazwiskiem, swoją postawą, zachowaniem wszystko to, co robimy i mówimy. W Ameryce w mowie potocznej używa się zwrotu „*I brand you as...*”, co znaczy „Uważam Ciebie za...”. Czym jest marka osobista, bardzo dobrze obrazuje stwierdzenie Jeffa Bezosa, założyciela Amazona: „Marka osobista to to, co ludzie mówią o tobie, kiedy nie ma cię w pokoju”. Marka to również wyobrażenie innych o nas i to właśnie wyobrażenie ma ogromny wpływ na nasze zawodowe i prywatne relacje.

Warto więc poświęcić trochę czasu na uświadomienie sobie, jaką marką chcemy być i zacząć ją świadomie budować. Myślę, że nie przesadzę, jeśli powiem,

że **Twoja praca i życie zawodowe w przyszłości zależą od tego, czy zaczniesz rozwijać swoją markę osobistą już teraz.**



Dla kogo personal branding?

Branding personalny przydatny jest przede wszystkim osobom, które mają coś istotnego do przekazania w swoich dziedzinach. Są to specjaliści, eksperci, liderzy organizacji, politycy, właściciele firm, biznesmeni, menedżerowie, przedstawiciele wolnych zawodów, artyści, pisarze, dziennikarze.

Jak wygląda proces budowania marki osobistej?

Współpracując z markami kilkanaście już lat, wypracowałam własną 3-etapową metodologię budowania marek osobistych. Metodologia ta bazuje

na wiedzy i doświadczeniu w marketingu, psychologii, komunikacji i zarządzaniu ludźmi oraz korzysta z narzędzia do analizy potencjału i wrodzonych talentów (bo przecież każdy z nas je ma!). Proces budowania marki osobistej, choć składa się tylko z 3 etapów, jest przygodą długoterminową. W dużym skrócie proces ten opisują poniższe 3 kroki.

- 01 - Zdefiniuj markę

Budowanie marki zawsze należy zacząć od **analizy tego, co potrafimy, jakie mamy talenty, kompetencje, co chcemy osiągnąć, ale także, jakie są nasze słabości**. Marka osobista bazuje na prawdziwych wartościach, potencjale, cechach, wiedzy i doświadczeniu. Prawdziwa marka osobista nie jest wymyśloną kreacją.

Polecam **inspirujący film Simona Sinka „Start with why”**, który zadaje wiele pytań i zmusza do przemyślenia swojej marki właśnie w kontekście WHY?

1. Pierwsze brzmi:

Dlaczego robię to, co robię? Brzmi dość filozoficznie, ale pomaga w szczerzy sposób określić swój cel.

2. Drugie pytanie to:

Jak chcę osiągnąć swój cel? Odpowiedź pozwala zbudować strategię komunikacji, wybrać narzędzia, kanały, w których chcę opowiadać o sobie i swojej marce.

3. Na końcu zadajemy sobie trzecie pytanie: Co dokładnie robię?

Te wszystkie pytania pomagają również znaleźć własny wyróżnik, na bazie którego budujemy silną markę osobistą, gdyż **jednym z podstawowych czynników decydujących o sile marki jest jej wyróżnik**. Osoby, o których mówi się, że odniosły sukces, odznaczają się mocnym i jednocześnie zrozumiałym wyróżnikiem. Słabe marki są podobne do innych marek, oferują podobne usługi, w podobny sposób się prezentują, konkurują podobnymi cechami.

Wypracowanie
niepowtarzalnego
wyróżnika marki
jest najtrudniejszym
elementem procesu
brandingowego i wymaga
zarówno zagłębienia we
własne kompetencje, jak
również dokładnej analizy
otoczenia i klientów.

Jest to ten etap, nad którym najdłużej siedzimy z klientem. Ale jednocześnie jest to etap bardzo ważny, bo gdy na tym etapie nie wypracujemy konkretów, nie bardzo będziemy mieli co opakować i komunikować w kolejnych etapach ;-)

Nie każdy potrafi samodzielnie określić swoje kompetencje, zasoby, naturalne zachowania, to wszystko, co powinno być podstawą marki osobistej.

Wtedy warto zdecydować się na audyt i poprosić kogoś o pomoc. Są różne metodologie pozwalające odkryć nasze talenty, naturalne zachowania i predyspozycje. Aby pomóc klientom w zdefiniowaniu ich marki, korzystam często z metody Extended DISC, która umożliwia zdefiniowanie ich talentów, naturalnych predyspozycji i zachowań. Nasze kompetencje opierające się na talentach budują markę w naturalny sposób. Jeśli w czymś się nie czujemy, to będziemy się męczyć, będzie to nas kosztowało dużo wysiłku. Wykorzystując natomiast nasze naturalne talenty, nie wkładamy w działania dużego wysiłku, przychodzą nam one z łatwością i możemy efektywniej się rozwijać w tych obszarach, w których najlepiej się czujemy.

- 02 - Opakuj markę

Drugi etap budowania marki to jej „opakowanie”, czyli strona wizualna, gdyż marka to również wygląd zewnętrzny, który musi być spójny z jej wartościami.

Wizualna strona marki może wydawać się mało istotnym elementem na początku procesu budowania marki, ale należy pamiętać, że pierwsze, co widzimy przy kontakcie z marką osobistą to właśnie człowiek – jego wygląd i zachowanie, styl komunikacji, a także wygląd wszystkiego, co reprezentuje markę, czyli cała tzw. identyfikacja wizualna (logo, hasło, wszelkie materiały reklamowe i grafiki, które publikowane są we wszystkich mediach, strona internetowa itp.).



- 03 - Zaprezentuj markę

Nie siedź w kącie, bo Cię nie znajdą. W dzisiejszych czasach niewiele można zdziałać bez komunikacji i promocji marki. Nawet najlepsza marka sama się nie sprzedaje. Potrzebne są platformy i przestrzenie, gdzie należy komunikować, co reprezentuje Twoja marka i co ma do zaoferowania.

Jest wiele narzędzi do komunikowania marki. Budowanie planu komunikacji marki należy rozpocząć od przeanalizowania otoczenia, konkurencji oraz sprecyzowania grupy docelowej, czyli naszych potencjalnych klientów. Do planu trzeba podejść z głową, przemyśleć, jakie mamy zasoby finansowe, osobowe i czasowe, aby nie wybrać zbyt wielu kanałów, bo wtedy komunikacja rozmyje się i nie przyniesie oczekiwanych efektów.



Wartość personal brandingu

W przypadku definiowania klientów, im węższa jest grupa docelowa, tym łatwiej komunikować markę, bo wiemy, jakie ma potrzeby ta konkretna grupa, czym się charakteryzuje i możemy opracować konkretny komunikat. Dobrze jest wyspecjalizować się w czymś dla konkretnej grupy, sprecyzować, jaki problem jest charakterystyczny i częsty dla tej grupy, a następnie zaproponować rozwiązanie i korzyści, jakie otrzyma, gdy wybierze Twój produkt lub usługę. Efektem tego procesu jest silna marka osobista, bo zaczyna się od „znam tę osobę”, następny etap to „cenię tę osobę” i osiągamy cel – „wybieram tę osobę” jako partnera w biznesie, jako pracownika, jako znajomego, którego cenię.

I to właśnie z ludźmi, a nie z firmami współpracujemy, spotykamy się, negocjujemy, kupujemy, sprzedajemy.

I dokładnie to, jaką jesteś marką, decyduje, czy to Ty musisz szukać pracy, czy to „praca szuka” Ciebie. Jeśli jesteś dobrym specjalistą, znanym w branży, to firmy proszą Cię, abyś u nich pracował, headhunterzy dzwonią do Ciebie, gdy poszukują takiego właśnie specjalisty. To Ty wybierasz, dla kogo chcesz pracować i z kim chcesz pracować. Czy chciałbyś być w takiej sytuacji zawodowej?

Biznes jest tworzony przez ludzi. Każdą firmę tworzą konkretne osoby, które znamy z imienia i nazwiska.



PROWADZENIE
WŁASNEGO BIZNESU
JEST JAK POSIADANIE
WŁASNEGO KRÓLESTWA,
TYLKO TRZEBA
PEŁNIĆ W NIM
RÓWNOLEGLE ROLE
WŁADCY, KUPCA,
STRAŻNIKA
I RZEMIEŚLNIKA.

Mateusz Hyla

- BIZNES OCZAMI PRZEDSIĘBIORCÓW -



SHOP

W 2017 POSTAW NA KLIENTOCENTRYZM

— MARTA GÓRAZDA —

Jeśli w Nowym Roku chciałbyś mieć tylko jedno postanowienie związane z prowadzeniem biznesu, postaw klienta w centrum wszystkiego, co robisz. Zamiast uganiać się za chwilowymi trendami i szybko zmieniającą się technologią, skup się na ludziach.

Strateg i business designer. Konsultant do spraw marketingu i innowacji, certyfikowany moderator design thinking. Pomaga klientom rozwiązywać ich problemy biznesowe. Specjalizuje się w tworzeniu strategii, badaniach i analizach marketingowych. Autorka bloga www.martagorazda.pl.



Kluczem do wdrożenia klientocentryzmu w firmie jest empatia, czyli próba wcielenia się w rolę klienta i spojrzenia na świat jego oczami. Nie chodzi jednak o wyobrażenie sobie tego, kto jest po drugiej stronie. Klient nie jest ani wymyślonym przyjacielem, ani statystycznym Kowalskim w wieku 25–55 lat. To prawdziwy człowiek, a Ty spróbuj go poznać.

Wszystko zaczyna się od rozmowy

Bardzo często myślimy, że do poznania rynku potrzebujemy danych ilościowych. Badania marketingowe są drogie i w ten sposób koło się zamyka. Nie mamy odpowiedniego budżetu, nie mamy więc wiedzy o klientach. A przecież jest ona dostępna na wyciągnięcie ręki. Informacje o klientach można równie dobrze zdobywać z zerowym budżetem. Wystarczy chwycić za telefon, napisać e-mail albo wyjść w teren, by porozmawiać z ludźmi. Dzięki narzędziom opisanym w dalszej części tekstu, odkryjesz prawdziwe potrzeby, pragnienia, obawy i problemy ludzi. Dzięki ich opiniom można ulepszyć lub przeprojektować produkt, proces obsługi czy sposób komunikacji, by jak najlepiej dostosować się do ich potrzeb.

Wywiady z klientami

Najprostszą metodą zbierania informacji są wywiady. Jeśli masz już swoich klientów, to sprawa jest prosta: musisz po prostu porozmawiać z kilkoma z nich. Pamiętaj tylko, by mówienie zostawić głównie klientom – Twoją rolą jest zadawanie pytań i aktywne słuchanie. Co zrobić, jeśli dopiero startujesz i nie masz jeszcze klientów albo nie wiesz, kto powinien nimi być? Zastanów się, kto będzie kupował Twoje produkty i zacznij z takimi osobami rozmawiać. Po kilku wywiadach będziesz już wiedział, czy to odpowiednia dla Ciebie grupa docelowa, czy musisz szukać dalej.

Jakie pytania zadawać?

Poproś na przykład o opisanie, jak klient korzysta z Twojego produktu i dlaczego robi to w ten, a nie inny sposób. Jeśli prowadzisz salon spa, zapytaj klientkę, jak szczegółowo wygląda przebieg wizyty z jej perspektywy, co robi tuż przed wizytą, a co tuż po, czy na poszczególnych etapach (rejestracja, przebieranie się, oczekiwanie na zabieg itd.) jest coś, co jej przeszkadza. Staraj się dowiedzieć jak najwięcej. Dopytuj, pogłębiaj,

pytaj „dlaczego”? Za wszelką cenę unikaj pytań zamkniętych. Chcesz dowiedzieć się jak najwięcej o swoim kliencie – zapytaj go też o życie, rodzinę, pracę i o to, co robi w wolnym czasie. Poznawanie klienta nie różni się niczym od poznawania kogoś obcego.

Ile wywiadów powinieneś przeprowadzić?

Na pewno więcej niż 10. Kilka pierwszych nie wyjdzie idealnie, dlatego dobrze jest zrobić ich nieco więcej. Pamiętaj o tym, by szczerze powiedzieć, ile czasu zajmie rozmowa i trzymaj się tego planu! Jeśli obiecasz, że wywiad potrwa 20 minut, to nie próbuj skorzystać z okazji i przeciągnąć go do pół godziny.

Co poza wywiadami?

Możesz też obserwować ludzi – podglądać, jak kupują Twój produkt w sklepie lub jak z niego korzystają (tu już oczywiście musisz poprosić ich o zgodę). Nieocenionym źródłem informacji jest też internet. Na forach czy w social mediach ludzie piszą o swoich problemach. Lektura internetowych dyskusji może zaprowadzić Cię do wielu odkryć.

Persony

W trakcie wywiadów zapewne zauważyłeś, że Twoi klienci są różni i to, że dwie osoby wpisują się w kategorię „singielki z dużego miasta, 25–35 lat” wcale nie oznacza, że są do siebie jakkolwiek

podobne. Po rozmowach znasz już swoich klientów i jesteś w stanie przygotować portrety modelowych klientów, czyli persony. Znacznie lepiej opisują one, kim są Twoi klienci niż typowe dane demograficzne. Persona to szczegółowy opis jednego reprezentanta grupy docelowej – kim jest, czym się zajmuje, jakie ma problemy, nawyki, motywacje, zachowania, charakterystyczne cechy. Każda persona powinna mieć swoje imię. Dobrze jest też dopasować do niej zdjęcie lub stworzyć kolaż prezentujący, jak wyglądają jej życie, praca, co lubi, jakie ma pasje, z kim spędza czas. W ten sposób naprawdę poczujesz, że kierujesz swoje produkty i działania marketingowe do konkretnej osoby.

Takich person można stworzyć kilka – to już zależy od Ciebie. Jedna persona może odpowiadać jednej realnej osobie lub być mieszanką cech kilku osób. Zawsze powinna ona jednak bazować na prawdziwych klientach, z którymi rozmawiałeś. Persony nigdy nie są dziełem wyobraźni!

Mapa doświadczeń klienta

Znając klienta i jego problem, który rozwiązują Twój produkt czy usługa, możesz przejść do stworzenia mapy doświadczeń klienta (*customer journey map*), czyli zilustrowania doświadczenia Twojego klienta w całym procesie korzystania z usługi czy produktu. Mapa pozwala rozrysować, jak wygląda cały proces doświadczania marki – również przed zakupem i po nim. Dla każdej persony powinieneś przygotować odrębną mapę. Zrobisz ją na podstawie wcześniej przeprowadzonych wywiadów czy obserwacji. Dzięki temu będziesz mógł określić, które punkty styku z marką

są najbardziej istotne. Mapy pozwalają zidentyfikować krytyczne momenty, których naprawienie znacznie poprawi całościową satysfakcję klienta.

Mapa doświadczeń klienta jest nie tylko punktem wyjścia do dalszej komunikacji marki i poprawy obsługi klienta. Pozwala znaleźć miejsca na innowacje produktowe i pomysły na rozszerzanie marki poprzez wprowadzenie komplementarnych produktów.

Przygotowując mapę doświadczeń klienta, warto przygotować jej dwa warianty – jeden, który przedstawia sytuację „jak jest” oraz drugi – pokazujący „jak być powinno”. Zestawiając je, można wyciągnąć wnioski, co należy poprawić w komunikacji z rynkiem.

Strategia skupiona na kliencie

Wszystkie decyzje marketingowe – dotyczące tego, co komunikować i w jakich kanałach – powinny być następstwem tego, co już wiesz o swoich klientach: kim są, czego potrzebują i jak wygląda ich mapa doświadczeń. Zadbaj o spójność we wszystkich punktach styku. Zamiast przypadkowych, nieskutecznych działań marketingowych, potrzebujesz konkretnej, całościowej strategii, która skoncentrowana jest na kliencie. Wykonane wcześniej zadania sprawią, że będzie to możliwe.



Klientocentryzm
w firmie nie kończy
się na jednorazowym
cyklu przeprowadzenia
wywiadów,
przeanalizowania mapy
doświadczeń klienta,
udoskonaleniu jego obsługi
i dostosowaniu do niego
komunikacji.

Wdrożenie klientocentrycznego podejścia w firmie wymaga powtarzania tego procesu. Nieustannie pytaj, obserwuj i ulepszaj doświadczenie klientów, a przekonasz się, że przełoży się to również na nieustanny rozwój Twojej firmy. Powodzenia!



A D A M G R Z E S I K

Jak sam siebie określa: Pomaga Budować Zyskowe Firmy. Poprzez szkolenia i konsultacje uczy przedsiębiorców, jak zaplanować i poukładać swoją firmę tak, aby przynosiła ponadprzeciętne zyski. Przeszedł drogę od handlowca w Cadbury Wedel do Dyrektora Generalnego Tradis (Eurocash). Od 6 lat prowadzi własne firmy.



Tak. W BRANŻY USŁUG LOKALNYCH Z POTENCJALNEGO KLIENTA ZROBIĆ KLIENTA WIERNEGO

Pozwól, że zabiorę Cię na krótką wycieczkę do zwykłej, lokalnej firmy. Co powiesz na wizytę w salonie fryzjerskim?

Wyobraź sobie, że przyjeżdżasz do innego miasta i szukasz fryzjera. Odruchowo wpisujesz w Google słowo „fryzjer”. Wyświetla się cała lista miejsc. Niektóre oznaczone słowem „reklama”, inne umieszczone na mapce Google’a. Przeglądasz kilka podobnych do siebie stron. Każda proponuje podobne korzyści: najwyższą jakość i niezwykle doświadczenie.

Wpisujesz kolejne zapytania: „najlepszy fryzjer w...”, „fryzjer... opinie”, „gdzie najlepiej iść do fryzjera w...”. Zadajesz pytania znajomym, również tym dalszym, w mediach społecznościowych. Oto jest! Poszukiwania zakończyły się sukcesem. Jeszcze tylko przegląd opinii, usług, zdjęć i chwytasz za telefon... cisza. Wysyłasz zapytanie e-mailem. Czekasz dzień i... nic. Dzwonisz kolejny raz:

– Dzień dobry, z tej strony Anna Nowak, czy mogę... – nie udaje Ci się skończyć pytania.
– Proszę zadzwonić za 20 minut. Klienta mam. – Słyszysz zaskoczona.
– Ale jak? O co chodzi? – Myśli krążą w Twojej głowie. – Może to jest taki dobry salon i dlatego są oblegani? Próbujesz kolejny raz i udaje Ci się umówić na jutro, na 16.00.

Wchodzisz do salonu, w radiu słyszysz lokalną stację, a do Twoich nozdrzy dociera specyficzny zapach płynu do trwałej ondulacji i spalonej suszarki. Podłogę zaśmiecają wcześniej obcięte włosy. Czekasz na reakcję obsługi, ale trzy fryzjerki, zajęte klientkami, w ogóle nie patrzą w Twoją stronę, jakby Cię nie zauważyły. Po dłuższej chwili jedna z nich zwraca się do Ciebie słowami:

– Tak, proszę?
– Dzień dobry. Anna Nowak. Jestem umówiona.



Dzwoniłam wczoraj.

– Dobrze. Proszę usiąść, za chwilę się Panią zajmimy. Rozglądasz się za jakimś miejscem, nie wiesz, co zrobić z płaszczem. Siadasz i czekasz. Jesteś trochę zagubiona i nic w tym dziwnego, w końcu jesteś w nowym miejscu. Kiedy mija 16.07, zaczynasz się irytować, kiedy nagle słyszysz...
– Zapraszam.

A teraz wyobraź sobie, że to Twój salon fryzjerski. Wyobraź sobie, że to być może Twoja lokalna firma usługowa, z podobnym marketingiem i podobną obsługą. A przecież dokładasz starań, aby było dobrze.

Jakie błędy dostrzegłaś, zauważyłaś w tej podróży? Czy istnieje sposób, aby zaplanować „podróż klienta” tak, aby chciał do Ciebie wracać i polecał Cię innym? Czy jest możliwe, że większość osób zapytanych na ulicy, o to „gdzie mogę...”, wskaże właśnie Twoją firmę?

Tak. To jest możliwe. Nazywam to **SMARKETINGIEM**.
To połączenie mądrego (*smart*) marketingu, obsługi klienta i sprzedaży.

Proponuję Ci pomyślenie o podróży klienta podzielonej na 4 części. Pomyśl o niej tak, jak o wyjściu na ciekawą imprezę karnawałową do lokalu lub jak o wyjściu do kina, teatru.

Najpierw przeglądasz repertuar lub oferty lokali w mieście. Następnie pytasz znajomych lub wpisujesz zapytania w Google, czasem na Facebooku. Tworzysz listę wyborów. Kolejno podejmujesz decyzję i kupujesz bilet. Szykujesz się, sprawdzasz agendę, poznajesz zasady, może nawet dzwonicz, by dopytać o pozostałe szczegóły.

Nadchodzi moment wyjścia na wydarzenie. Przychodzisz i szukasz miejsca dla siebie. Chcesz się czuć dobrze, bezpiecznie i na pewno nie chcesz popełnić *faux pas*. Korzystasz, doświadczasz, płacisz i wychodzisz, po czym... zaczynasz dzielić się swoim doświadczeniem ze znajomymi. Jakikolwiek ono jest. W końcu masz publiczność – Facebook, fora internetowe, komentarze, opinie...

Ty, ja i nasi klienci dokładnie w ten sam sposób przechodzimy przez każdą usługę. To oznacza, że jeśli dobrze zaplanujesz podróż klienta i pozwolisz mu jej pięknie doświadczyć, to on opowie o tym i wróci do Ciebie ze znajomymi. Jeśli pozostawisz to przypadkowi, a doświadczenie będzie z grupy tych mało przyjemnych, to Twój klient również o tym opowie i... nie wróci.

Jak zaplanować podróż klienta w lokalnej firmie usługowej?

Pozwól, że zaproponuję Ci fragment z mojej Szkoły Planowania Biznesu. Oto co jako właściciel firmy powinnaś, powinienesz zaplanować i wdrożyć.

Zadbaj, aby strona internetowa, wystrój lokalu, materiały reklamowe, były spójne i podobne do siebie. To oznacza posługiwanie się określonym rodzajem czcionki i tylko kilkoma kolorami. Zastanów się, w czym jesteś dobry i pielęgnuj to jako coś, co Cię w pozytywny sposób wyróżnia (5P marketingu). Następnie zaplanuj podróż klienta według poniższego schematu.

Kwadrant Reklamy – daj się zauważyć

Zadbaj, aby reklama zewnętrzna prowadziła do Twoich drzwi. Tzw. potykacze, tablice, banery, powinny wytyczyć ścieżkę do Twojego lokalu. Daj klientowi powód, dla którego powinien wejść właśnie do Ciebie. Analogicznie postępuj w internecie. Twoja strona to Twój lokal. Pamiętaj, że reklama w Google'u (AdWords) jest dla ludzi, którzy szukają. Dlatego zapytaj klientów, co by wpisali, szukając takich usług, jak Twoja. Najczęściej będzie to „fryzjer” plus „miasto”. Załóż sobie wizytówkę w www.google.pl/business – jest ona darmowa. Facebook służy natomiast do inspiracji i wkładania klientom nowych pomysłów do głowy. Tutaj buduj społeczność, pokazuj swoją pracę, obsługę klienta

iinspiruj. Pokaż, jak działa Twoja usługa, jak pomagasz klientom.

Kwadrant Opinii Poszukiwań – Twój potencjalni klienci pytają i radzą się swoich znajomych

Dlatego, podczas korzystania z Twoich usług, zafunduj każdemu klientowi najlepsze możliwe doświadczenie, ponieważ on opowie o tym innym. Postaraj się o prawdziwe opinie. Takie, w których Twoi klienci pokazują, jakie zmiany w nich zaszły. Ludzie szukają rozwiązań swoich problemów. Dlatego przygotuj 3–5 artykułów odpowiadających na podstawowe pytania klientów i umieść je w internecie. Niech kierują na Twoją stronę i do Twojej firmy.

Kwadrant Obsługi Klienta – ten element jest kluczowy, ale też finansowo najtańszy

Pierwszy kontakt z klientem ustawia całe spotkanie. Albo natychmiast zachwycisz klienta i wybaczy Ci ewentualne późniejsze potknięcia, albo zrytualizujesz go na początku i będzie się doszukiwał słabych stron, patrząc na Ciebie krytycznie. Dlatego zaplanuj pierwszy kontakt: przywitanie, usadzenie i pierwsze „instrukcje”. Klienci lubią czuć się dobrze, a poczuć się tak, kiedy zadbasz o ich komfort. W obsłudze klienta ważne są też standardy, które wdrożysz w firmie. Słowa, zwroty i zachowania pracowników w stosunku do klientów. Ostatnim elementem jest kasowanie za usługę.



To również można zaplanować. Podsumowanie usługi, podanie składowych cen i przyjęcie z szacunkiem zapłaty oraz słowa „bardzo dziękuję”.

Kwadrant Doświadczeń Klienta – w tym elemencie należy edukować personel i ćwiczyć standard obsługi

Pamiętaj, że klienci lubią przewidywalność. Dlatego musisz profesjonalnie wykonać usługę. Ale lubią również miłe niespodzianki. Dlatego zaplanuj 1–2 elementy, którymi ich zaskoczysz. W salonie Piękne Ciało, którego jestem właścicielem, łamiemy pilniczki po manicurze i wypisujemy recepty. Kiedy prowadzę szkolenia



w Biznes MBA, zawsze uzupełniam je o sesje wieczorne, a podczas przerw jestem do dyspozycji uczestników. Ty również zaplanuj małe „przedstawienie”, w którym mile zaskoczysz klienta. Zadbaj o jego doświadczenie.

Teraz raz jeszcze zabiorę Cię do Twojej Nowej Firmy Usługowej

Przeglądasz w Google’u kilka stron salonów fryzjerskich i trafiasz na taką, która pisze o Twoich problemach i ich rozwiązaniach.

Po raz pierwszy zamiast „MY”, czytasz „WY”. Zamiast „JA”, widzisz „TY”, „DLA CIEBIE”. Zauważasz również

prawdziwe zdjęcia osób, które tam pracują i zdjęcia pomieszczeń. Wszystko ładne, ma spójną kolorystykę i czcionki, dokładnie takie, jak na stronie internetowej. Zauważasz, że do pobrania jest kupon rabatowy, który możesz wykorzystać podczas pierwszej wizyty.

– Jak miło – myślisz.

Sprawdzasz opinie. Jest kilka słabych, ale nie przejmujesz się nimi, czytasz te pozytywne, które podpisane są nazwiskami klientów i nawet mają zdjęcia. Od razu widać, że są prawdziwe. Wybierasz numer i już po drugim sygnale słyszysz:

– Dzień dobry. Z tej strony Ania Kowalska, Salon ABC.

Jak mogę Pani pomóc? – W jej głosie czujesz życzliwość. Uśmiechasz się.

– Dzień dobry. Anna Nowak. Chciałabym... – umawiasz się na jutro.

Odkładasz telefon i słyszysz „pik, pik”. Przyszedł SMS: „Dzień dobry Pani Anno. Cieszymy się już na Pani wizytę i czekamy...”. Jesteś mile zaskoczona i zaczyna narastać w Tobie dobre nastawienie do tego miejsca.

– A, sprawdzę sobie ich jeszcze na Facebooku. – Przeglądasz fanpage. – Niesamowite, tyle pomysłów. O! Chwała się jeszcze swoimi pracami. O! Uśmiechnięte klientki, zadowoleni pracownicy. – Zaczyna Ci się podobać to miejsce. Dobry wybór.

Z dobrym nastawieniem przychodzisz do salonu. W tle słyszysz przyjemną muzykę, czujesz łagodny zapach unoszący się powietrzu. Widzisz czyste i zadbane miejsce, a wszystkie trzy fryzjerki zauważają Cię i mówią z uśmiechem: „Dzień dobry”.

Jedna z nich podchodzi i zwraca się do Ciebie:

– Dzień dobry Pani Aniu, czekamy na Panią. Ja nazywam się Ania Kowalska i za 8 minut zajmę się Panią. Proszę o Pani płaszcz. Odwieszę. Proszę usiąść na tym fotelu, tutaj jest woda, tutaj prasa, a ja za chwilę zaproponuję kawę lub herbatę.

– Nie wierzę. – Myślisz – Czy to możliwe? Tak po ludzku, jakbym była u przyjaciółki w domu. Jest mi dobrze.

Podoba mi się tutaj.

Po dwóch godzinach spędzonych w miłej atmosferze podchodzisz zapłacić za usługę. Nie przeszkadza Ci nawet to, że fryzjerka kilka razy poprawiała cię grzywki.

– W końcu chciała, żebym wyglądała naprawdę dobrze.

– Myślisz.

– Pani Aniu wykonałam... (lista zabiegów) i to wszystko kosztuje... zł – zwraca się do Ciebie fryzjerka. Przyjmuje pieniądze z szacunkiem, drukuje paragon i wydając resztę, mówi:

– Proszę i bardzo dziękuję za pierwszą wizytę w naszym salonie. Czy mogę umówić Panią, Pani Aniu, na kolejną, za miesiąc?

A teraz wyobraź sobie, że to Twój salon fryzjerski. Wyobraź sobie, że to Twoja lokalna firma usługowa i zaplanuj teraz „podróż swojego klienta”.



foto. Ilham Hanifa / unsplash.com

Adam Grzesik na stronie

<http://adamgrzesik.pl/firmer> przygotował specjalnie dla czytelników “FIRMERA” webinar „Marketing w lokalnej firmie usługowej”, w którym omawia przykład podany w tym artykule.



ALICJA PALIŃSKA

Specjalista ds. marketingu internetowego i menadżer projektów w firmie NNV, zarządzającej m.in. serwisami Firmy.net, Nieruchomosci-online.pl. Specjalizuje się w tworzeniu i realizowaniu strategii komunikacji z klientem poprzez content i e-mail marketing, lead generation i marketing-automation. Członek zespołu redakcyjnego e-magazynu „FIRMER”.

Tak prosić O OPINIĘ? PROSTE SPOSOBY, BY ZDOBYWAĆ DZIESIĄTKI POLECENÍ OD KLIENTÓW

„Jeżeli tylko Twoi klienci będą zadowoleni, z pewnością polecą firmę kolejnym osobom” – uważam, że jest to bardzo prawdziwe stwierdzenie. Jednak aby tak się stało, musisz pokazać, że zależy Ci na ich opinii i jesteś otwarty na dialog. Przede wszystkim chcąc pozyskać opinię, musisz pierwszy o nią poprosić. Podpowiadam, jak się za to zabrać. Oprócz sugestii przedstawiam również udogodnienia od Firmy.net, które mogą Ci to ułatwić.

Opinie od zadowolonych klientów to Twoja najpotężniejsza broń w walce z konkurencją. Opinia staje się dzisiaj bardziej dochodowa niż reklama, a słowo „polecam” sprzedaje z powodzeniem wszystkie produkty i usługi. Opinie wskazują drogę i pomagają w decyzjach zakupowych. Dzięki nim klienci mają większą szansę na dokonanie właściwego wyboru i szybsze znalezienie wiarygodnego sklepu lub usługodawcy.

Dlaczego zatem sektor mikro- i małych firm w tak niewielkim stopniu z nich korzysta?

Duże firmy działają w efekcie skali – z setek tysięcy klientów zawsze znajdzie się ktoś, kto z własnej inicjatywy poleci konkretną firmę. Duże firmy mają również budżety na programy lojalnościowe czy akcje promocyjne za rekomendacje i stosują coraz bardziej wyszukane akcje marketingowe, aby głośno się o nich mówiło w mediach. Jednak tak duża przewaga korporacji nie oznacza, że mała firma nie może cieszyć się z poleceń i opinii.

Przede wszystkim pamiętaj, że to nie zadowolonym klientom zależy na publicznej pochwie Twojej firmy. Musisz wykazać się zaangażowaniem i wyjść z inicjatywą. Powodem, dla którego warto, jest to, że pomaga Ci to kreować się na otwartego i komunikatywnego sprzedawcę. Pokazuje to również, że jesteś wrażliwy na potrzeby i opinie odbiorców. Jest to bardzo ważny element zdobywania zaufania, a nawet lojalności klientów.

W jaki sposób prosić o opinię?

Możesz zwracać się bezpośrednio do klientów z prośbą o przesłanie Ci opinii, aby następnie zamieścić ją



na stronie www, w sklepie online, na platformach aukcyjnych lub sprzedażowych czy na prezentacji w wyszukiwarkach firm.

Przedstawiam również dodatkowe możliwości szybkiego pozyskiwania opinii wraz ze wskazówkami i opisanymi narzędziami od Firmy.net, które powstały po to, aby ułatwić przedsiębiorcom te działania.

Oto 4 sposoby, które pomogą Ci w zdobyciu opinii na temat Twojej firmy wraz z udogodnieniami od Firmy.net.

- 01 - Wyślij e-mailem indywidualną prośbę

Aby zdobyć wiele słów polecenia, proponuję indywidualne prośby wysyłane e-mailem do klienta np. po zakończonej transakcji czy usłudze. W ramach



zachęty możesz dodać informację o rabacie na kolejną usługę lub drobny upominek w zamian za pochlebne słowa. W dobrym guście są też po prostu słowa podziękowania za udaną współpracę oraz prośba o odwzajemnienie się swoją opinią.

Oto e-mail z przykładową treścią, którą możesz zawrzeć w takiej prośbie:

Dzień dobry,

dziękujemy za skorzystanie z usług firmy %nazwa Twojej firmy%.

Chcielibyśmy zapytać, czy są Państwo zadowoleni ze współpracy z nami?

Naszym zdaniem każda obiektywna opinia konsumentów ułatwi podjęcie decyzji innym kupującym.

Dlatego chcielibyśmy prosić o wystawienie nam rzetelnej

opinii dotyczącej zarówno naszych usług, obsługi, jak i ogólnego wrażenia na temat współpracy z naszą firmą.

Aby wystawić opinię, należy kliknąć w poniższy link:

%link do strony%

Pozdrawiam

%Twoje imię i nazwisko%

%nazwa Twojej firmy%

Zawarty w e-mailu link prowadzi do Twojej prezentacji na Firmy.net, do zakładki „Opinie”. Treść możesz wykorzystać również, kiedy zależy Ci na opinii przesłanej bezpośrednio Tobie.

- 02 - Zamieść prośbę w stopce e-maila

Nie musisz tworzyć e-maila po zakończonej transakcji. Możesz również dyskretnie sugerować wystawienie opinii w każdym momencie współpracy. Codziennie

wysyłasz dziesiątki, jak nie więcej wiadomości ze swojej skrzynki pocztowej. Czyż nie dobrym pomysłem jest zamieszczenie w stopce e-maila prośby o wystawienie opinii?

„Liczymy na Państwa opinie”, „Prosimy o wystawienie opinii”, „Opinie mile widziane” – te parę słów wraz z linkiem do miejsca, gdzie liczysz na opinię, mogą zdziałać cuda i szybko będziesz mógł cieszyć się nowymi rekomendacjami.

- 03 - Wykorzystaj Facebook do zbierania opinii

Facebook to świetne miejsce do zbierania opinii od osób, które mogą polecić Twoją firmę oraz napisać na Twój temat parę miłych i szczerých słów.

Poproś swoich fanów, jeśli posiadasz własny fanpage, o rzetelne komentarze na temat Twoich usług lub produktów. Udostępniony link skieruje chętnych bezpośrednio na Twoją prezentację do miejsca, gdzie będą mogli podzielić się swoją opinią.

- 04 - Posłuż się wklejką na stronie www

Zamieść na swojej stronie www specjalną wklejkę z grafiką, która będzie zachęcać do zapoznania się z opiniami, które już masz na swojej prezentacji w Firmy.net, a także do wyrażenia własnej opinii. Wystarczy skopiować kod, który znajdziesz po zalogowaniu się do swojego konta i umieścić go w miejscu widocznym dla odwiedzających Twoją stronę www. Zamieszczony baner skieruje odwiedzających Twoją stronę do zebranych już opinii wraz z możliwością udzielenia swojej.



Musisz pamiętać, że pozyskiwanie rekomendacji to ciągły proces i upłynie dużo czasu, zanim liczba pozytywnych opinii na Twój temat będzie satysfakcjonująca. Wiedz o tym, że klienci poproszeni już o opinię, najczęściej się na to godzą. Zatem do dzieła!

ZALOGUJ SIĘ I ZACZNIJ ZDOBYWAĆ OPINIE

Licz na najlepsze, lecz bądź przygotowany na najgorsze

Na początku artykułu zwróciłam Ci uwagę, że podczas zdobywania opinii musisz być otwarty na dialog. Dlaczego? Ponieważ nawet jeśli Tobie wydaje się,

że klient został obsłużony należycie, możesz się mylić i w odpowiedzi otrzymasz negatywną opinię.

Postaraj się zawczasu przygotować na to, że nie każda opinia będzie dla Ciebie zadowalająca. Pamiętaj, że nie możesz żadnego takiego zgłoszenia pozostawić bez odpowiedzi.

Jeśli masz wątpliwości co do jakości lub poziomu obsługi klienta, wówczas skup się na poprawie wszystkich kluczowych elementów w Twojej firmie. W głównej mierze o najsłabszych ogniwach poinformują Cię właśnie Twoi klienci, co jest dla Ciebie najlepszą informacją zwrotną.



Przede wszystkim nie obawiaj się swoich klientów. Pomyśl sobie, że to nowi klienci bardziej boją się skorzystać z Twoich usług, jeśli w internecie nie ma na temat Twojej firmy żadnej opinii.



Jak reagować na negatywne komentarze?

Pozostaje ostatnia kwestia do rozwiązania – co z negatywnymi opiniami, które na pewno kiedyś się pojawią? Przede wszystkim nie można się ich

obawiać, bo są one rzeczą naturalną przy prowadzeniu działalności. Monika Czaplicka, specjalistka od kryzysów, w wywiadzie dla „FIRMERA” podkreślała, że ludzie nie szukają firm, które nie popełniają błędów, tylko takich, które – jeśli coś będzie źle – staną na wysokości zadania i zachowają się profesjonalnie.

Po pierwsze, nie powinno się kasować negatywnych komentarzy (jeśli jest taka możliwość), szczególnie jeśli są one rzetelne i mają wartość informacyjną. Klienci docenią uczciwe podejście sprzedawcy, który daje szansę zapoznania się z negatywnymi opiniami. Uwiarygodniają one bowiem cały system ocen.

Po drugie, postaraj się na początku wyjaśnić sprawę poprzez kontakt bezpośredni, unikając dyskusji na publicznym forum, ponieważ osobista rozmowa jest najlepszym sposobem na polubowne załatwienie sprawy. Wówczas często zdarza się tak, że negatywny komentarz zostanie usunięty przez autora lub uzupełniony o wyjaśnienie i ostatecznie zmieni charakter na pozytywny.

Po trzecie, zawsze odpowiadamy na wszystkie opinie pozostawione na temat firmy w sieci. To samo dotyczy pozytywnych, jak i negatywnych ocen. Musimy przy tym zachować pełen profesjonalizm i opanowanie. Najlepszym rozwiązaniem są przeprosiny (można użyć sformułowań „przykro nam”, „wyrażamy ubolewanie”), nawet jeśli czasami nie poczuwamy się do winy. Ale w takim momencie trzeba mieć na uwadze dobro naszej firmy i dbałość o wizerunek.

Biznes

W LICZBACH

75%

wzrost wartości reklamy w social media w 1 półroczu 2016

1,71 mld zł

wydatki na reklamę w 1 półroczu 2016

W październiku 2016 roku po raz pierwszy urządzenia mobilne wyprzedziły stacjonarne pod względem użytkowania internetu na świecie!



48,7%



51,3%

9%

populacji osób dorosłych –
odsetek firm młodych (TEA)
w Polsce

Poziom zatrudnienia w I połowie 2016 r. w sektorze MMŚP

stały poziom zatrudnienia
utrzymało **78,4%** firm

zmniejszenie zatrudnienia
wprowadziło **11,4%** firm

zwiększenie liczby pracowników
wystąpiło u **10,3%** firm

2,4 mln

dorosłych Polaków jest zaangażowanych w rozpoczynanie działalności gospodarczej lub prowadzenie własnej firmy (nie starszej niż 3,5 roku)



DOMINIKA MIKULSKA

Specjalista w dziedzinie marketingu i komunikacji. Doświadczenie zdobywała, pracując w agencji interaktywnej oraz samorządzie terytorialnym m.in. przy projektach: wizerunkowym – Mazury Cud Natury oraz architektonicznym – „Twój dom – dialog z tradycją”. Od 2013 r. menadżer projektów w firmie NNV, zarządzającej serwisami internetowymi Firmy.net i Nieruchomosci-online.pl. Członek zespołu redakcyjnego e-magazynu „FIRMER”.



Mów DO MINIE JESZCZE CZYLI TYPY OSOBOWOŚCI W KOMUNIKACJI

Nie wszyscy jesteśmy tacy sami. Chcesz udoskonalić obsługę klienta w swojej firmie? Zaczynij traktować klientów w odmienny sposób.

Na pytanie, w jaki sposób rozmawiać z klientem i przekazywać mu informacje, najlepsza odpowiedź brzmi: „To zależy, kim on jest”. Posłużę się w tym artykule klasyfikacją czterech typów osobowości, stworzoną przez dr. Taibi Kahlera na potrzeby NASA. Kahler był członkiem ekipy naukowców, która miała zapewnić przewagę Stanów Zjednoczonych nad ZSRR w wyścigu kosmicznym. Jego teoria sprawdziła się najpierw w wojsku, by po latach zostać zaadaptowana w jednostkach komercyjnych, w zespołach handlowych i *customer service*. Stała się podstawą koncepcji kształtowania doświadczeń klienta poprzez sposób, w jaki się do niego mówi, dobrany na podstawie jego typu osobowości.

Jak oni mówią do nas

Aby dokonać podziału, Kahler posłużył się dwiema osiami. Na pierwszej, na jednym końcu mamy osoby napędzane faktami, na drugim – zorientowane na emocje. Druga oś określa granice tolerancji na bodźce zewnętrzne i oddziela introwertyków od ekstrawertyków.



Na tej podstawie wyodrębnił **4 typy osobowości**:

- kierowniczy (*controller, driver*),
- analityczny (*thinker, analytical*),
- przyjacielski (*feler, amiable*),
- ekspresyjny (*entertainer, expressive*).

W jaki sposób mamy rozpoznać, jaki typ reprezentuje nasz rozmówca? Możemy określić to w oparciu o tzw. wzorce mowy oraz zachowanie. I tak:

Typ kierowniczy (napędzany faktami ekstrawertyk)

- jest skupiony na faktach, dokładny,
- mówi głośno, jest stanowczy, częściej oznajmia, niż pyta,
- jest bezpośredni, patrzy w oczy, często narzuca swoje zdanie,
- szybko przechodzi do sedna, nie marnuje czasu, szybko podejmuje decyzje,
- nie lubi pokazywania emocji, sam kontroluje głos i mimikę,
- zmniejsza dystans, pochyla się w stronę rozmówcy,
- jest odbierany jako niewrażliwy i dążący do dominacji nad rozmówcą,
- sukcesem dla niego jest osiągnięcie wyniku.

Typ analityczny (napędzany faktami introwertyk)

- liczą się dla niego fakty, konkrety podane szybko,
- mówi powoli, cicho, nie podnosi głosu, nie przeklina,
- może być postrzegany jako niezdecydowany, jednak po prostu jest ostrożny w dobieraniu słów,
- oderwany od uczuć, w sytuacji stresowej zachowuje zimną krew i postępowanie opiera o dane,
- w podejmowaniu decyzji jest powolny, potrzebuje najpierw poznać wszystkie fakty,

- zdyscyplinowany, jeśli chodzi o czas,
- raczej pyta, niż wygłasza swoje zdanie,
- skrywa emocje, utrzymuje dystans, odchyła się od rozmówcy,
- miarą sukcesu jest sam fakt aktywności.

Typ przyjacielski (zorientowany na emocje introwertyk)

- mówi powoli, łagodnie, delikatnie, ciszej,
- skupia się na słuchaniu, pyta innych o opinie,
- często podsumowuje to, co ktoś inny powiedział, angażuje się,
- w grupie nie wychyla się ze swoim zdaniem, stara się nie być kontrowersyjny,
- swoje sugestie podsuwa delikatnie, w taki sposób, by nie narzucać swojej woli, nie urazić,
- może być postrzegany jako niezdecydowany,
- podejmuje decyzje, gdy jest przekonany, że jest ona w zgodzie z innymi, a nie w oczekiwaniu konkretnej osobistej korzyści,
- ma pamięć do szczegółów, ceni interpersonalne relacje, jest przyjacielski,
- w bezpośrednim kontakcie zwiększa dystans, odchylając się do tyłu,
- sukces mierzy powstałą relacją, chce czuć się dla innych ważny.

Typ ekspresyjny (zorientowany na emocje ekstrawertyk)

- ma tendencję do ignorowania faktów,
- mówi szybko, głośno i dużo,
- raczej używa komend, oznajmia, rzadko pyta,
- rozmówca ma poczuć emocje, które on ma do przekazania,



- ma silne opinie na różne tematy, które chętnie wygłasza,
- operuje głosem, dąży do kontaktu, pochyla się w stronę rozmówcy, dotyka,
- zorientowany na budowanie relacji, choć często nie słucha,
- stanowczy i wrażliwy zarazem, chce tworzyć poczucie, że masz w nim przyjaciela,
- sukces to aplauz, otoczeniu ma się podobać to, co robi i mówi.

Ważne jest więc nie to, co klient do nas mówi, ale jak. Typ można określić już po kilku minutach rozmowy. Dzięki temu możemy lepiej go zrozumieć i być przez niego zrozumianym, dzięki dopasowaniu własnej komunikacji do tego, jak przyswaja informacje nasz rozmówca.

Kwestia kompatybilności

Głównym celem pracy Kahlera, było ustalenie, którym typom najłatwiej jest ze sobą współpracować. By więc w pełni wykorzystać informacje o typach osobowości, warto poznać własny. Najbardziej niekompatybilne ze sobą są typy najbardziej przeciwne. Napędzany faktami ekstrawertyk i zorientowany na emocje introwertyk czy też napędzany faktami introwertyk i zorientowany na emocje ekstrawertyk będą mieli największe trudności w znalezieniu wspólnego języka. Nie przekreśla to jednak udanej komunikacji. Jeśli określimy, w którym miejscu znajdujemy się my, a w którym nasz rozmówca, jasno widzimy, w jakim kierunku i jak duży wysiłek musimy wykonać, by się do niego dostosować.

Autodiagnoza – jak rozpoznać własny typ osobowości?

Wyobraź sobie, że jesteś właścicielem sklepu internetowego. Rano odbierasz telefon zirytowanej klientki, która nie otrzymała paczki z prezentem urodzinowym dla córki w wyznaczonym terminie, czyli wczoraj. Instynkt podpowiada Ci, żeby:

- a** przeproszać z całych sił i obiecywać, że zrobisz wszystko co w Twojej mocy, by to naprawić, licząc, że się uspokoi;
- b** spróbować dotrzeć do sedna problemu i ustalić wszystkie okoliczności, zanim zaproponujesz co dalej,

- c** przeczekać jej tyradę, a następnie zrobić coś, by ją rozweselić, a potem się zobaczy,
- d** powiedzieć, że ma się uspokoić, bo kątem oka już sprawdzasz monitoring przesyłek i widzisz, że to nie Twoja wina.

Typ przyjacielski odpowie (a). Wybór analitycznego padnie na (b). Ekspresyjny postawi na (c). Odpowiedź (d) z pewnością wybierze kierowniczy.



fot. Joshua Earle / unsplash.com

Jak my mamy do nich mówić

Niezależnie od typu, klienci chcą od obsługi klienta tego samego. By ich sprawa została przyjęta, następne jak najszybciej i najkorzystniej dla nich załatwiona. Jednak to, czy faktycznie będą postrzegać rozwiązanie



pozytywnie, zależy od tego, jak zostanie im ono przedstawione.

Typ kierowniczy: Przejdź do sedna

„Potrzebuję tej dostawy na poniedziałek.”

TAK: „Najbezpieczniejszym rozwiązaniem jest zamówienie paczki jeszcze dziś. Dzięki temu szansa dostawy w poniedziałek jest duża, oczywiście przy sprzyjającej pogodzie. Czy chciałby Pan, byśmy teraz wystawili zlecenie?”

NIE: „To możliwe, jeśli tylko kurierowi uda się do Pana dotrzeć. Dziś słyszałem w wiadomościach, że zima ma zaatakować i opady śniegu mają być naprawdę spore.

Dostawy w poniedziałek zagwarantować nie mogę.
Szansa jest, ale proszę mnie nie cytować.”

Typ analityczny: Opowiedz mu o szczegółach

„Czy może mi Pan powiedzieć, jak przebiegnie realizacja zamówienia?”

TAK: „Oczywiście. Pańskie zamówienie zostanie wysłane maksymalnie w ciągu trzech dni roboczych. Gdy tylko wyślemy paczkę, otrzyma Pan e-mail z potwierdzeniem i numerem listu przewozowego. Drogę przesyłki może Pan śledzić w czasie rzeczywistym na stronie internetowej firmy kurierskiej. Link do strony przewoźnika także będzie znajdował się w e-mailu. Maksymalny czas dostawy od momentu odbioru paczki z naszego sklepu pod Pańskie drzwi to 24 godziny”.
NIE: „Zgodnie z regulaminem sklepu. Proszę się nie martwić, paczka dotrze.”

Typ przyjacielski: Okaż otwartość i bądź fair

„Moje córeczka będzie taka zawiedziona... To jej piąte urodziny. Prezent, który u Państwa zamówiłam, miał za godzinę leżeć zapakowany obok tortu...”

TAK: „Jest mi niewypowiedzianie przykro, że paczka nie dotarła do tej pory. Termin dostawy jest na dziś. Osobiście za chwilę sprawdzę status przesyłki w firmie kurierskiej i niezwłocznie do Pani oddzwonię. Możemy



jeszcze liczyć na to, że kurier dojedzie, zanim zjawią się goście”.

NIE: „Termin dostawy jest dziś do końca dnia. Nic nie mogę zrobić.”

Typ ekspresyjny: Wzbudź entuzjazm i zaangażuj

„Wie Pan co, mój wyjazd świąteczno-noworoczny był rewelacyjny! Zupełnie niespodziewanie trochę się przedłużył, tak świetnie się razem bawiliśmy. Niestety nie mogłam przez to odebrać przesyłki z Państwa sklepu. Czy coś możemy z tym zrobić?”

TAK: „Ważne, że Pani wypoczęła i naładowała baterie. Paczka niestety już do nas wróciła. Jeśli w ciągu najbliższych kilku dni będzie Pani w domu, mogę spróbować wcisnąć Pani paczkę w kolejkę zaplanowanych wysyłek. Koszt ponownej wysyłki będzie niewielki, pokryje go Pani gotówką u kuriera.”

NIE: „Paczka wróciła już do sklepu. Będziemy zmuszeni

ją do Pani wysłać ponownie. To oczywiście wiąże się z dodatkowymi kosztami. Musi Pani pokryć kwotę 23 zł, przelewem lub gotówką u kuriera.”

Precyzja procentuje

Pracując z klientem, czy to przy sprzedaży czy w tzw. obsłudze posprzedażowej, warto zdawać sobie sprawę z różnic typów osobowości oraz znać sposoby radzenia sobie w sytuacjach, kiedy klient jest trudny lub po prostu specyficzny. Język, jakim mówimy do niego, ma kolosalne znaczenie. Poprzez dobranie odpowiedniego do osobowości stylu komunikacji, celnie trafiamy w czułe punkty – zaspokajamy potrzeby informacyjne i emocjonalne. Dzięki temu klient nie tylko wysłucha nas ze zrozumieniem, ale także poziom jego zaufania do nas (firmy, produktu...) wzrośnie. Firmy, które wdrożyły zarządzanie obsługą klienta zorientowane na typy osobowości, zanotowały dwucyfrowe wskaźniki spadku reklamacji i rezygnacji z obsługi.



4 pomysły NA DOCHODOWE KAMPANIE SPRZEDAŻOWE W TWOJEJ FIRMIE

— MIROSŁAW SKWAREK —

Kilka miesięcy temu przeczytałem ciekawe wyniki badań. Wynikało z nich jasno, że tylko 15% Polaków ufa innym, nieznanym osobom. Jeżeli prowadzisz sklep internetowy lub po prostu sprzedajesz w internecie, to te dane powinny dać Ci do myślenia.

Od ponad 7 lat prowadzi bloga www.PerswazjaWSprzedazy.pl i z sukcesem pomógł już ponad 8 tys. przedsiębiorców w zwiększeniu sprzedaży. Autor książki *Perswazja w sprzedaży aukcyjnej* oraz ponad 40 kursów internetowych nt. marketingu i sprzedaży. Prowadzi bezpłatne webinary nt. technik sprzedaży w internecie, na które możesz zapisać się na stronie www.miroslawskwarek.pl. Jako copywriter pisał dla wydawnictwa z książkami motywacyjnymi ZłoteMysli.pl. Obecnie współpracuje z firmą GetAll.pl



Oznacza to, że obca osoba odwiedzająca Twój sklep internetowy podchodzi do twojej oferty z dużym dystansem i brakiem zaufania. Identycznie ma się sytuacja w przypadku organizowanych przez Ciebie promocji. Gdy komunikujesz swoim klientom, że mogą kupić Twój produkt z rabatem 20%, ich mózg szuka haczyka. Nie dziw się, Ty robisz to samo. Nie wierzysz? Zobacz.

Widzisz ofertę mieszkania w jednym z serwisów ogłoszeniowych. Normalnie tego typu nieruchomości to inwestycja na poziomie 500 tysięcy złotych w konkretnym mieście i w danej lokalizacji. Jednak sprzedający podaje cenę 120 tysięcy złotych. O czym natychmiast pomyślisz? Czy nie jest tak, że zaczniesz doszukiwać się podstępów, oszustwa i innych czarnych scenariuszy?

Co myśli mózg klienta, gdy organizujesz wyprzedaż?

To samo dzieje się w przypadku Twoich promocji. Mózg klienta stale zadaje sobie pytanie: Dlaczego wyprzedają akurat te produkty po tak niskiej cenie? I tutaj z pomocą przychodzi nam psychologiczny efekt, czyli tzw.

„powód dlaczego”. Najprościej rzecz ujmując, musisz dać klientom wiarygodny, logiczny powód, który stoi za organizowanymi przez Ciebie promocją, przeceną czy wyprzedażą. Jeżeli jasno go zakomunikujesz, klienci nie będą musieli na własną rękę szukać odpowiedzi.

I tutaj pojawia się kolejny problem. Być może zadajesz sobie teraz pytania: „Skąd czerpać pomysły na ciągłe promocje?”, „Co zrobić, żeby za każdym razem zaskoczyć klientów?”. Spokojnie, jestem tutaj po to, żeby Ci pomóc. Co ważniejsze dostaniesz gotowy przepis na przygotowanie całorocznego planu promocji. Bez nudy i powielania średniowiecznych zagrywek.

Oto 4 gotowe pomysły na kampanie sprzedażowe w Twojej firmie

- 01 - Pomysł #1 Kampania reklamowa oparta na świętach i wydarzeniach, czyli jak Dzień Płynów do Naczyń ruszy Twoją sprzedaż

Zgadzam się. Nie odkryłem Ameryki, ale zanim pokażę Ci, jak biegać, chcę nauczyć Cię chodzić. Czy nie jest



tak, że mimo że wiesz, iż warto zrobić promocje na walentynki i Dzień Kobiet, to jakoś w dziwny sposób zaskakują Cię te okazje?

Problem w tym, że żeby tego typu promocje zadziałały i dały efekty, musisz się do nich przygotować najlepiej już 2 tygodnie przed startem kampanii. Dlaczego? Z prostej przyczyny. Pomyśl. Czy znasz jakiegoś rolnika, który nie pielęgnuje ziemi, nie przygotowuje jej pod zasiew, a stale, co 2 tygodnie wyjeżdża zbierać plony? Ja nie znam, ale znam wielu przedsiębiorców, którzy w taki sposób działają.

Udowodnię Ci to. Czy nie jest tak, że jedyne e-maile, które wysyłasz, to te, które krzyczą do klienta: „Kup teraz!”? To nie działa. Żeby klienci zareagowali na Twoją promocję, np. związaną z Czarnym Piątkiem, to:

- 1 po pierwsze, 3 dni przed startem promocji wyślij e-mail z konkretną wartością – mogą to być raport, e-book, artykuł lub porada nagrana na YouTube;
- 2 drugi e-mail, który warto wysłać dzień przed startem promocji, to e-mail, który potocznie nazywany jest „zajawką”. Jeżeli promocja startuje we wtorek rano, wyślij w poniedziałek o 17.00 mailing zapowiadający, że jutro rano wystartuje coś ważnego. Cały trik polega na zbudowaniu odpowiedniego napięcia. Klienci muszą mieć czas,

żeby przygotować portfele lub pożyczyć gotówkę od sąsiadów;

- 3 gdy przygotujesz podłoże, rano rozpoczynasz promocję, używając konkretnego powodu, który związany jest z danym świętem. Jeżeli powodem są walentynki, wymyślasz promocję związaną z produktami dla zakochanych. Jeżeli prowadzisz księgarnię, mogą być to książki związane z budowaniem relacji w związku. Jeżeli masz zakład pogrzebowy... na pewno coś wymyślisz.

Jak w 60 minut

zaplanujesz serię promocji na cały rok

Polecam Ci dwie strony, dzięki którym zaplanujesz sobie kampanie na cały rok, nie poświęcając na to więcej niż 60 minut. Ja korzystam z kalendarzecommerce.pl, gdzie mam praktycznie gotowy plan działania dla większości sklepów internetowych.

Jeżeli nie wystarczy Ci tych pomysłów, bo np. działasz w bardzo wąskiej niszy, to zajrzyj do kalbi.pl i znajdź zakładkę Kalendarz świąt nietypowych – tam zaczyna się prawdziwa magia. Z tym kalendarzem praktycznie codziennie możesz przygotowywać promocję. Wyobraź sobie minę swoich klientów, gdy otrzymają wiadomość, że z powodu Międzynarodowego Dnia Płynów do Mycia Naczyni oddajesz swoje najlepsze detergenty z 20% zniżką. Nie żartuję, jest takie święto. Sprawdź.



- 02 - Pomysł #2

Prosty trick, który ochroni Cię przed bankructwem w dniu darmowej przesyłki

Być może znowu nic odkrywczego, ale nie chodzi mi o oryginalność, a o Twoje efekty. Ostatnio usłyszałem ciekawe słowa właściciela polskiego start-upu: „90% problemów w Twojej firmie rozwiązuje przychód”.

Dlatego darmowa przesyłka działa w Polsce wyśmienicie. Słyszałem wiele historii moich klientów, którzy mówili, że dni darmowej wysyłki to coś, co kończy się zarwanymi

nocami, zimną pizzą i kłótniami w domu. Przez kilka dni nie robią nic, tylko pakują i wysyłają stosy produktów. Czasami taka dzienna promocja potrafi wygenerować większą sprzedaż niż 30 dni zwykłej działalności sklepu.

Być może pomyślisz sobie: „OK, ale kto poniesie koszty przesyłki?”. Odpowiedź jest drastyczna: Klienci. Sprzedaż w tym dniu powinna być aktywna. Gdy ktoś zamówi spodnie, napisz do niego, zadzwoń, uruchom dział obsługi klienta i sprzedaj mu jeszcze 2 pary.

Argumentuj to tym, że skoro już pakujecie jego zdobycz i zaoszczędził na przesyłce, to możecie dołożyć jeszcze okazjnie 2 pary.



- 03 - Pomysł #3 Strategia PRP

Strategia PRP opiera się na prostym schemacie perswazyjnym, który powoduje, że klienci nie czują, że organizujesz kampanię sprzedażową. Mówiąc prosto, wysyłasz cztery e-maile do swojej listy klientów lub czytelników newslettera.

- 1 Pierwszy e-mail służy do zbudowania napięcia, coś w stylu:

Hej, jutro rano wyślę Ci ważną informację. Śledź swoją skrzynkę e-mailową. To może być przełom w... [tutaj wpisz największy problem swoich klientów].

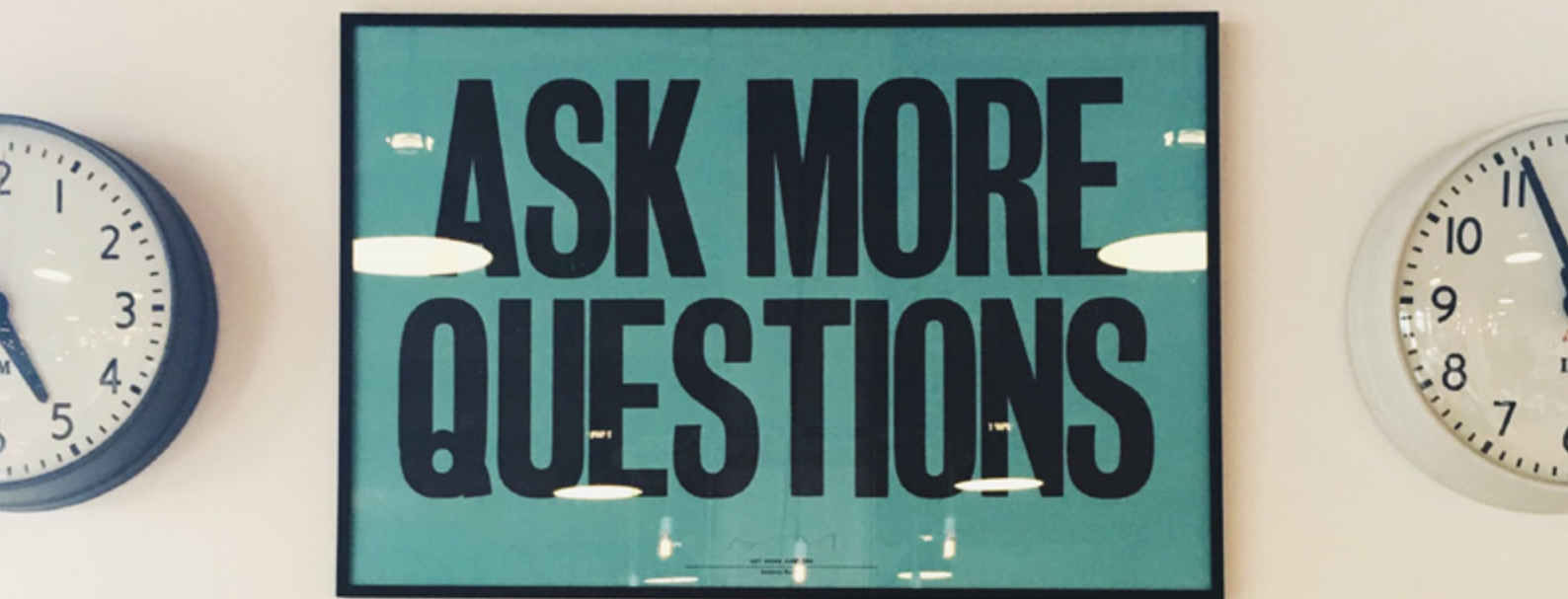
Jeżeli sprzedajesz materace, największym problemem klientów jest problem z zaśnięciem i materac, który jest tak wygodny, jak foliowy worek ze słomą.

- 2 Drugi e-mail opiera się na dogłębnym opisaniu problemu klienta wraz z jego konsekwencjami. W przypadku materaców wypisujesz sobie 5 negatywnych skutków spania na tanim, kiepskiej jakości materacu. Na końcu e-maila napisz, że jutro wyślesz rozwiązanie tego problemu.

- 3 Trzeci e-mail, czyli nasze „R”, polega na przedstawieniu rozwiązania. I tutaj bardzo ważna kwestia. Nie pokazuj od razu swojego produktu. Na początku przedstaw jakąś darmową, domową metodę. Ważne, żeby klient miał wybór. Dopiero w drugiej części e-maila podsuwasz swój produkt i pokazujesz, w jaki sposób rozwiąże on problemy klienta. Czyli mamy już schemat PROBLEM-ROZWIĄZANIE.

Na końcu e-maila podajesz dodatkowy powód, dla którego klient ma kupić w ciągu 48 godzin ten konkretny produkt. Czyli jak się domyślasz, organizujesz 48-godzinną promocję, np. z rabatem 20%, albo wyjątkowym gratisem.

- 4 Czwarty e-mail to ponaglenie. Po prostu przypominasz, że za kilka godzin promocja na ten konkretny produkt się kończy.



Bardzo ważne jest to, żeby sygnalizować klientom konkretną godzinę zakończenia całej akcji. Dodatkowo opisanie problemu i podanie rozwiązania pozbawia tę promocję cech nachalnej sprzedaży.

- 04 - Pomysł #4 **Najsilniejsza i banalnie prosta** **strategia czyszczenia magazynów**

Ten pomysł na kampanię promocyjną wpisuje się w dominujący obecnie trend związany z marketingiem wideo. Pomysł jest prosty. Wchodzisz do magazynu i nagrywasz krótki filmik pokazujący, jak czyszcząc magazyny, znalazłeś tajemniczy karton.

Kto z nas nie lubił odkrywać tajemniczych skrzynek na strychu dziadka? Ten mechanizm psychologiczny wykorzystujemy w tej technice. Pokazujesz, że robiąc miejsce na nowe produkty, znaleźliście karton produktów, które postanowiliście sprzedać po okazyjnej cenie. „Powód dlaczego” jest jasny i klarowny. Klient

prawdopodobnie pomyśli: „Zostały im ostatnie sztuki, więc chcą się ich szybko pozbyć”. Wystarczy nagrać 3 materiały wideo, w których pokazujecie, w jaki sposób zmniejsza się liczba produktów i że w każdej chwili może zostać sprzedana ostatnia sztuka.

Jak widzisz, za pomocą tych kilku prostych strategii możesz zamienić nudny marketing w wydarzenia, na które czekają klienci.



DARIUSZ PUZYRKIEWICZ

Specjalista od tekstów, które sprzedają. Autor bloga <http://dynanet.pl/copywriting/>, którego slogan brzmi: „Słowo daję, zyski rosną!”. Publikuje teksty, które uczą, jak samodzielnie pisać skuteczne oferty sprzedażowe i niebanalne mailingi promocyjne. Właściciel firmy Dynanet, która tworzy teksty na potrzeby małych i dużych firm. Prowadzi praktyczne szkolenia i warsztaty z zakresu tworzenia tekstów sprzedażowych, udziela się na tematycznych konferencjach. Autor książek *Błyskawiczny e-mail marketing* i *Biblia Copywritingu* (w przygotowaniu).



Mały BUDŻET WIELKA PROMOCJA W INTERNECIE

Co zrobić, by wypromować każdą firmę – własnymi siłami,
bez żadnych reklam, za to skutecznie i opłacalnie?

Marketing w internecie może być darmowy i jednocześnie nie tracić nic na swojej skuteczności. Jak to możliwe? Wystarczy posłużyć się najsilniejszym znanym narzędziem marketingowym, które jest jednocześnie bezpłatne. Słowami.

Każdy z nas mówi, choć nie każdy sprzedaje. Jednak każdy, kto sprzedaje – mówi, prawda? Bez słów nie ma sprzedaży.

Mogą one przybierać różne formy – reklam w prasie i na stronach internetowych, opisów produktów, nagrań wideo, które opisują i pokazują produkty, w ofertach sprzedażowych, w artykułach w prasie i na blogach, w e-mailach, SMS-ach – lista form jest nieskończona, jednak wszystkie łączy jedno: ktoś do nas kieruje słowa.

To oznacza, że dzięki internetowi możemy sobie stworzyć sprzedawcę, który za nas będzie „gadał” do klientów i to przez 24 godziny na dobę! Nie trzeba mu płacić, nie choruje, nie ma urlopów – ideał. Musi tylko dobrze sprzedawać.

Strona firmowa to za mało

„Ale my mamy stronę internetową!”. Tak, chyba większość firm ma jakąś stronę internetową i doświadcza pewnego przykrego problemu, że ta strona nie za bardzo sprzedaje. Więc sama obecność w internecie nie wystarczy. Tylko czego więcej potrzeba?

Popatrzmy za zakupy od strony klienta. Z jakiegoś powodu zaczyna on czegoś szukać. Może ma jakiś problem do rozwiązania, coś go boli, albo się zepsuło, może już wie, czego chce, a może po prostu się nudzi i przypadkowo na coś trafia. I wchodzi na stronę, która od razu mówi „Kup teraz!”.

Każdy klient wymaga innego podejścia, innych słów, dopasowanych do jego sytuacji. Ten z problemem, potrzebuje pomocy w określeniu idealnego rozwiązania i pewności, że to mu pomoże. Z drugiej strony klient, który już wszystko wie i potrzebuje tylko impulsu do zakupu, zacznie się denerwować, gdy będziemy mu próbowali wszystko tłumaczyć od zera.

Jak więc efektywnie komunikować się z klientami na kilku różnych etapach zakupowych?

Perswazyjna Trójka

Dla uproszczenia przyjmijmy, że mamy do czynienia z trzema rodzajami klientów:

- K1.** Nie wiedzą niczego o produkcie, który sprzedajemy.
- K2.** Interesują się już produktem, potrzebują więcej informacji.
- K3.** Wiedzą już wszystko, czego potrzeba, by kupić, teraz potrzebują tylko impulsu zakupowego.

Czego zaś my potrzebujemy, by trafić do każdej z tych trzech grup?

Po pierwsze, czegoś, **co zainteresuje ich naszym produktem** w kontekście ich potrzeb i problemów.

Po drugie, **czegoś, co nie pozwoli im zbyt łatwo odejść do konkurencji**, bo będzie rozpałało zainteresowanie naszym produktem.

I po trzecie, **dobrej oferty**, która sprawi, że klient zamówi produkt.

Tym, co proponuję, jest Perswazyjna Trójka:

- 1 **Biznesowy blog**
- 2 **E-maile**
- 3 **Oferty sprzedażowe**

Blog będzie przyciągał ruch (grupa K1) i dostarczał informacji o produktach (grupa K2). E-maile nie pozwolą zapomnieć o nas po pierwszym kontakcie (grupa K1), będą prowadzić do ciekawych artykułów (grupa K2) i ostatecznie do oferty (grupa K3). A oferta zamknie cały proces sprzedaży, prowadząc do zamówienia (grupa K3). Proste?

„Ale ja nie umiem pisać!”

To akurat nieprawda, bo każdy, kto ukończył szkołę podstawową, potrafi pisać. Jedyny problem, to co pisać i jak. I tu od razu pierwsza pułapka myślowa. Skoro ktoś „nie potrafi pisać”, to zleca to zadanie innym, tak? Słusznie. Tylko jeśli to Ty zlecasz i otrzymujesz gotowy tekst, to po czym poznasz, że jest odpowiedni, skoro nie wiesz, co pisać? No właśnie, nawet jeśli komuś zlecasz pisanie, musisz wiedzieć, co tam powinno się znaleźć, by mieć pewność, że płacisz za coś, co ma wartość sprzedażową.

A skoro i tak musisz wiedzieć, co powinno być w każdym tekście i e-mailu, to dlaczego by tego nie robić samemu? Są dwa ważne powody. Pierwszy jest banalny – Ty najlepiej znasz swoich klientów i wiesz, jak do nich trafić. A po drugie, jeśli wiesz, jak do nich trafić, to pisanie jest już tylko formalnością! Zaraz sobie o tym powiemy.

Biznesowy blog

Co powinno się znaleźć na biznesowym blogu, by „łapać” klientów?

Odpowiedź na to pytanie wymaga czegoś bardzo trudnego. Musisz uwolnić się od myślenia o swoim produkcie, a skoncentrować na myśleniu o kliencie. To znaczy? Wypisz sobie 10 powodów, dla których klienci kupują określony produkt. Z nich wybierz 3 najważniejsze. Masz 3 powody? I teraz odpowiedz sobie na kolejne pytanie: „A DLACZEGO?”. I tu prawdopodobnie pojawi się jakaś forma problemu klienta.

Łatwe to było? Jestem przekonany, że odpowiedzi na te pytania sprawiły Ci trudność. To dobrze i źle zarazem. Dobrze, bo prawdopodobnie każdy w Twojej branży będzie miał te same trudności. Masz więc ogromną szansę się wyróżnić, jeśli zrobisz to dobrze. A czemu źle? Bo to oznacza, że słabo znasz swoich klientów, skupiasz się tylko na znajomości produktów.

Jeśli wypisziesz problemy klientów, każdy z nich może być tematem artykułu, w którym pokazujesz problem w szerszym kontekście i jednocześnie demonstrujesz swój produkt, jak rozwiązuje ten problem. Artykuł

kończysz wezwaniem do działania, na przykład do kontaktu z doradcami klienta, a najlepiej, zachęcając do zapisu na listę mailingową, gdzie obiecujesz więcej informacji.

Teraz najlepsze, bo to jest sedno bezpłatnego marketingu. Udostępniaj swoje artykuły w sieciach społecznościowych (na przykład na Facebooku) i zachęcaj wszystkich do udostępniania ich dalej. Jeśli artykuły są wartościowe, to pójdą w świat i będą Ci przyprowadzać klientów na bloga. Widzisz, jakie to proste?

E-maile

Gdy uda Ci się namówić choć kilka osób do zapisu na swoją listę mailingową, możesz się z nimi bezkarnie kontaktować. Chyba, że się wypiszą, zanim coś kupią.

Co pisać w e-mailach do takich potencjalnych klientów? Pomyśl o użytecznych wskazówkach dla osób zainteresowanych Twoimi produktami lub usługami. Nie namawiaj nikogo do zakupu, nie nękać perswazyjnymi sztuczkami, tylko daj przydatne informacje – przydatne w kontekście podejmowania decyzji o zakupie. Mówiąc wprost, czym na plus różni się Twój produkt od wszystkich innych i dlaczego powinien klienta mocno zainteresować. W e-mailach tylko wprowadzaj w temat, kieruj do artykułów na blogu, gdzie wszystko dokładnie pokazujesz i wyjaśniasz.

Oferta sprzedażowa

Zobacz, jeśli dobrze wykonasz swoją pracę, zakup Twoich produktów jest tylko kwestią czasu.



Co musi się znaleźć w takiej ofercie? Skup się na wyjaśnieniu trzech rzeczy: Dla kogo to, co mu to da i dlaczego warto kupić teraz, a nie później, czyli nigdy. Pomyśl, jeśli sprzedajesz coś wartościowego, to tylko musisz znajdować odpowiednich klientów. W tym pomagają Ci artykuły i e-maile. Oferta ma ich tylko upewnić, że dobrze robią, kupując od Ciebie.

Podsumowanie

Jak widzisz, strategia Perswazyjnej Trójki jest łatwa do zastosowania. Wymaga od Ciebie tylko jednego – komunikacji z klientem, pisanie o tym, co go interesuje. Jeśli ciągle uważasz, że nie potrafisz tego napisać, nagrywaj swoje rozmowy z klientami. Potem je tylko przepisz „na czysto”, ostatecznie daj komuś do zredagowania, ale to, co najważniejsze, już tam będzie. Ot i cała perswazja.



— DOMINIKA STUDNIAK —

Użytkowanie smartfonów i tabletów jest już dzisiaj powszechne. Trudno wyobrazić nam sobie dzień bez nich. Nie dlatego, że jesteśmy od nich uzależnieni. Jesteśmy uzależnieni od informacji. Szukamy odpowiedzi i natychmiast sięgamy po najbliższe rozwiązania. Informacje w przeciągu kilku sekund znajdujemy na ekranie smartfona. Powstaje więc pytanie, jak podawać te informacje, by były strawne dla użytkowników?

Redaktor, copywriter. Pierwsze szlify zdobywała w tradycyjnej prasie drukowanej, później przeniosła się do sieci. Realizuje projekty związane z administrowaniem portalami internetowymi i ich optymalizacją, copywritingiem i content marketingiem. Od 2010 r. związana z firmą NNV, która zarządza serwisami internetowymi Firmy.net i Nieruchomosci-online.pl. Od 2016 r. redaktor naczelna e-magazynu „FIRMER”.



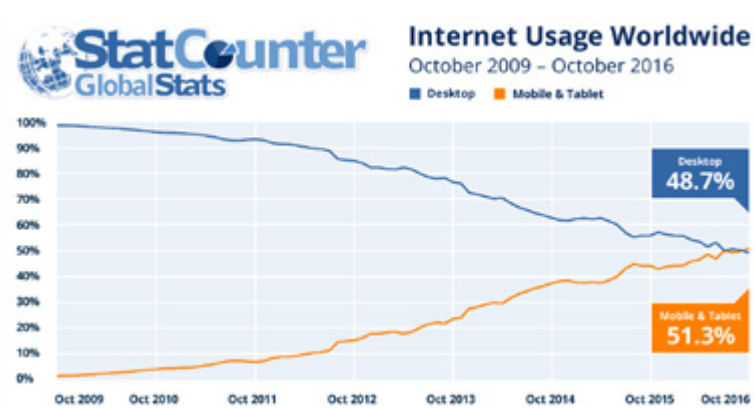
Od 2011 roku nikogo nie trzeba przekonywać, że treści mają ogromne znaczenie. Algorytm Panda od Google’a dobitnie to udowodnił. Wzrosła świadomość tego, że dobre treści w internecie muszą mieć odpowiednią konstrukcję, by trafiły do użytkownika. Nie należy tylko pisać, trzeba wiedzieć, jak pisać. Istnieją wypracowane zasady, których wdrożenie zwiększa szansę na skuteczne zainteresowanie odbiorcy. W odniesieniu do sfery mobile to już jednak wiedza nieaktualna.

Okazuje się, że nie można pisać tak samo treści, które będą czytane na dużym ekranie monitora i tak samo tych, które przeglądamy na kilkucalowych urządzeniach mobilnych. Rozwiązania znane z urządzeń stacjonarnych w przypadku smartfonów nie sprawdzają się. Nie przyciągają i nie angażują użytkowników mobilnych. Warto więc poznać kilka głównych zasad mobile copywritingu, tym bardziej teraz, kiedy internautów mobilnych stale przybywa i zaczynają oni dominować nad użytkownikami desktopów.

Ruch mobilny przybiera na sile

Fakty są takie, że w Polsce tendencja ta widoczna była już od drugiego kwartału 2015 roku, a w październiku 2016 roku po raz pierwszy w skali światowej

ruch mobilny przewyższył ten generowany przez użytkowników korzystających z sieci za pośrednictwem komputerów stacjonarnych czy laptopów¹.



Rys. 1. Użytkowanie internetu na desktopie i urządzeniach mobilnych na świecie

Źródło: gs.statcounter.com

Ten trend przewidzieli też oczywiście specjaliści z Google’a. W kwietniu 2015 roku spowodowali „mobilegeddon”, wprowadzając aktualizację algorytmu, która dała pierwszeństwo w wynikach wyszukiwania stronom, które mają wersje mobilne. Od tego czasu mobile jest niezmiennie na uprzywilejowanej pozycji.

Jest jeszcze jeden argument przemawiający w duchu „mobile first”. O ile z komputerów korzystamy o określonych porach, tak urządzenia mobilne towarzyszą nam non stop, przez cały dzień, w przeróżnych okolicznościach: w domu, w pracy,



w podróży, na zakupach czy w restauracji. Co więcej, aż 39 proc. użytkowników szuka informacji wyłącznie na smartfonach².

Jak pozyskać wartościowy ruch z mobile?

Przede wszystkim projektowanie odpowiednich, dostosowanych do urządzeń przenośnych stron internetowych nie powinno być tu jedyną strategią. Nie można zapominać o treści przyjaznej czytelnikom mobilnym. Jak ją stworzyć?

Poznaj 7 zasad, dzięki którym Twoje teksty pokochają użytkownicy mobilni.

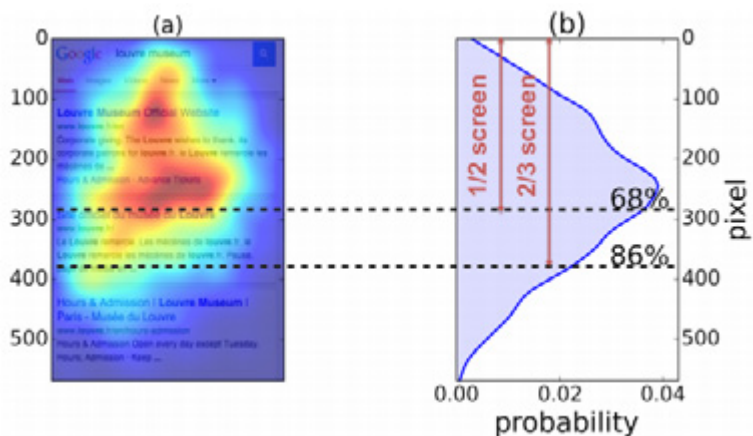
- 01 - Lokalizacja treści

Mały rozmiar czytnika wpływa na to, że tekst postrzegamy inaczej niż na ekranie większych rozmiarów. Udowadniają to badania eye-trackingowe, dzięki którym powstają tzw. *heat-maps*, które wizualizują czas i sposób interakcji użytkownika z elementami strony.

Jeśli chodzi o monitory, to nasz wzrok celuje głównie w lewy górny róg ekranu (tzw. złoty trójkąt) – to tam skupia się najdłużej – po czym przechodzi w dół i w prawo, i znów w dół blisko lewej krawędzi. Schemat rysowany przez nasz wzrok układa się w literę F.

Takie zachowanie nie jest jednak obserwowane w przypadku czytania na smartfonach. Tutaj wzrok

pada od razu na środek ekranu, po czym 68% czasu użytkownika skupia się na obszarze sięgającym od połowy ekranu w górę, a 86% jego uwagi obejmuje powierzchnię powyżej linii 2/3 ekranu.



Rys. 2. Badania eye-trackingowe użytkowników mobilnych
Źródło: www.briggsby.com

Gdzie dwóch się bije, tam trzeci korzysta! Taki stan rzeczy sprawia, że pierwsza pozycja na liście wyników wyszukiwania nie jest już tak pożądana. Stronom mobilnym najbardziej opłaca się uplasować na 3 lub 4 miejscu. Wyższe lokaty po prostu nie przyciągają uwagi.

- 02 - Użyteczna konstrukcja

Użytkownicy mobilni przychodzą na Twoją stronę dlatego, że właśnie w danym momencie czegoś potrzebują. Zwykle w pośpiechu szukają informacji i podchodzą do tego zadaniowo. Mają cel – np. skontaktować się z Tobą lub sprawdzić szczegóły Twojej oferty. Skonstruuj treść tak, by ułatwić im ich znalezienie. Nie każ im przewijać całej strony, by znaleźć numer telefonu do Ciebie lub cennik usług. Włożenie niepotrzebnego wysiłku w przeszukiwanie strony tylko

ich zniecierpliwi i zrytuje do tego stopnia, że będą woleli poszukać informacji gdzieś indziej.

- 03 - Zwięzła forma

Pisz zwięźle, ale wyczerpująco. Na mobile'u nie ma miejsca na gierki słowne, kwieciste opisy czy lanie wody. Chodzi o konkret. Nie oznacza to, że tekst musi być krótki. Nie. Może być długi, ale dobrze rozplanowany i podzielony na logiczne sekcje. Tak, by użytkownik, któremu zależy na czasie, mógł wyłonić z niego bez trudu potrzebne informacje, ale też tak, by użytkownik, który chce poświęcić Ci dłuższą chwilę, nie znudził się po kilku sekundach. Pamiętaj, użytkownicy mobilni także czytają artykuły. Nie pisz więc krócej, tylko lepiej.

- 04 - Krótkie tytuły, nagłówki i akapity

Tekst musi mieć tytuł. 65 znaków, zalecane dla desktopu, to jednak za dużo. Sformułuj celny, krótki przekaz tak, by zmieścił się na ekranie, ale też nie zajął całej jego powierzchni. Tak samo twórz nagłówki – najlepiej, by mieściły się w jednym wersie, by łatwo dały się skanować wzrokiem. Również akapity nie mogą być zbyt rozległe.

Pamiętaj, że optymalne 5–6 wersów w akapicie na desktopie, to około dwa razy więcej wersów na mobile'u – czyli o wiele za dużo. Czytanie dłuższych form wymaga koncentracji i czasu, którego użytkownicy urządzeń przenośnych zazwyczaj nie mają. Nie buduj zbyt długich zdań, stosuj wyliczenia i wypunktowania, by sprawnie zorganizować tekst.

- 05 - Hierarchia informacji

Zacznij tekst od najważniejszych informacji, by użytkownik nie tracił czasu na ich szukanie. Nie pisz we wstępie, jak bardzo się cieszysz, że odwiedził właśnie Twoją stronę. Nie zyskasz tym jego uznania, a raczej możesz osiągnąć odwrotny do zamierzonego skutek. Użytkownik trafia na Twoją stronę z jakiegoś powodu. Jeśli otrzyma to, po co przyszedł, na pewno będzie Ci wdzięczny. To ważne szczególnie w przypadku stron firmowych czy e-sklepów.

- 06 - Odnośniki

Jeśli chcesz poszerzyć swój tekst o dodatkowe treści, możesz użyć odnośników do innych podstron Twojej www. Stosuj linkowanie kontekstowe, pamiętaj jednak, żeby zachować odpowiednie formatowanie treści. Zastosuj odpowiednie odstępy między linkami, tak by łatwo było wybrać je dotykowo.

- 07 - Na koniec testy

Kiedy skończysz, przekonaj się, jak Twój tekst widzą Twoi użytkownicy. Otwórz stronę na smartfonie i sprawdź, czy wszystkie informacje są tak widoczne, jak chciałeś, testuj, ile przewijania wymaga odnalezienie najważniejszych danych. W ten sposób wyłapiesz ewentualne problemy i będziesz mógł udoskonalić swoją publikację.



Dobra strona mobilna to nie wszystko. Żeby równanie się zgadzało, jego elementem musi być content. Nie tylko jego merytoryczna wartość, ale także sposób podania. Co z tego, że napracujesz się nad treścią, jeśli nie zadbasz o jej stronę wizualną. Twórz, testuj i baw się słowem nawet na małym ekranie, a Twoi użytkownicy z pewnością do Ciebie wrócą.

¹ <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>

² Think with Google, *How People Use Their Devices. What Marketers Need to Know*, 2016.

Znajdź biuro idealne!

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

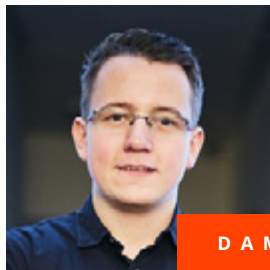


Aplikacja Nieruchomosci-online.pl dostępna na
wszystkie systemy operacyjne:



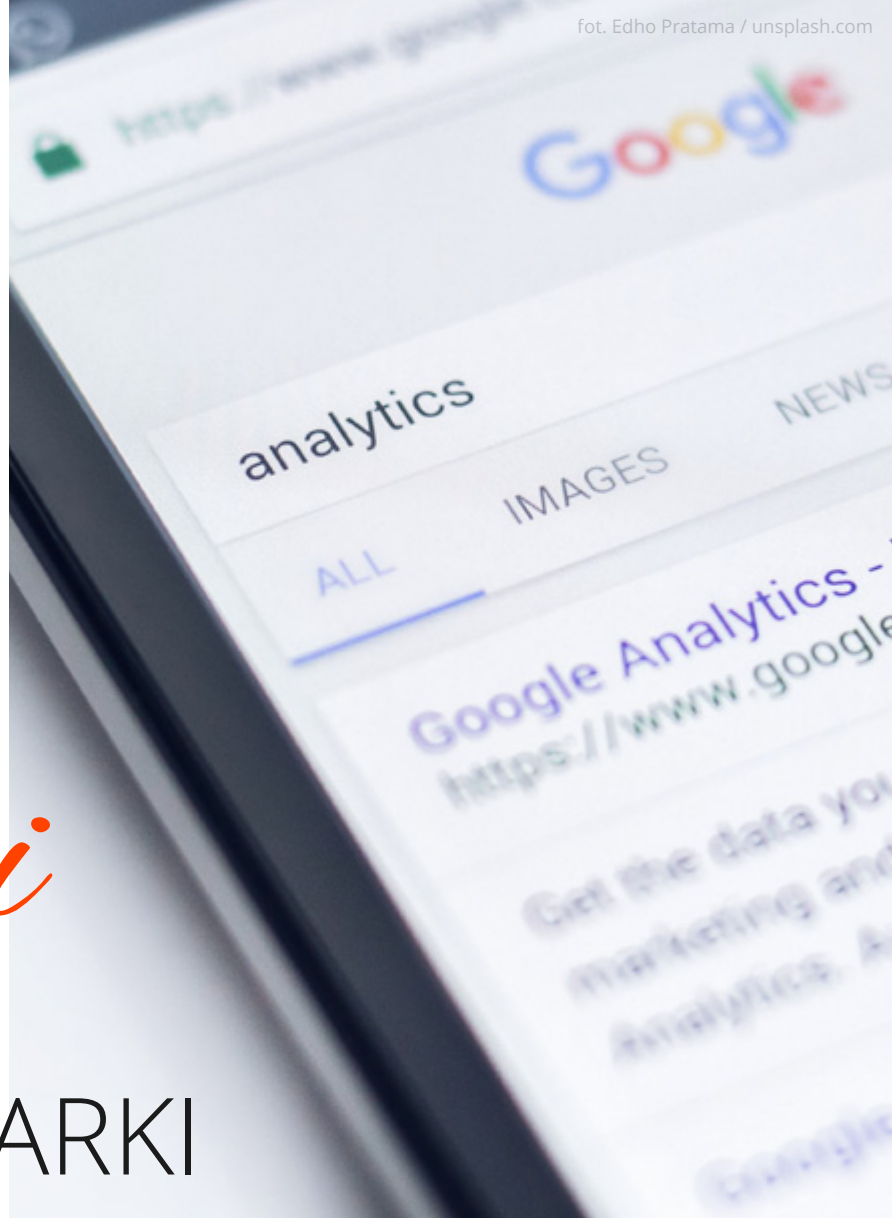
nieruchomosci-online.pl

www.nieruchomosci-online.pl/aplikacja



DAMIAN SAŁKOWSKI

Zarządza SENUTO, aplikacją do tworzenia precyzyjnych audytów SEO. Mistrz Polski SEO A.D. 2013. Od kilku lat realizuje projekty z zakresu marketingu internetowego dla dużych (PZU, Microsoft, Hochland, Zumi.pl, Sage czy IKEA) i małych przedsiębiorstw, także na rynkach zagranicznych.



3 kroki NA SZCZYT WYSZUKIWARKI GOOGLE

Utarło się, że proces zdobywania szczytów w wyszukiwarkach internetowych jest skomplikowany i robić mogą to tylko osoby mające tajemną wiedzę. Mit ten powoduje, że większość małych i średnich przedsiębiorców nie podejmuje żadnych działań na własną rękę, mając przeświadczenie, że nie są w stanie nic na tym polu samodzielnie osiągnąć.

W tym artykule chciałbym podzielić się kilkoma wskazówkami, które pomogą Ci zwiększyć ruch na Twojej stronie internetowej właśnie za pomocą promocji w wyszukiwarkach.

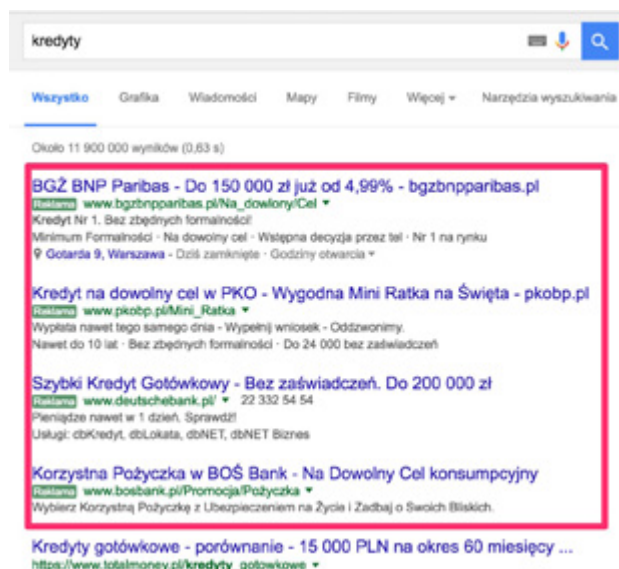
Zaczynając od samego początku, warto wskazać, czego dokładnie dotyczą działania, o których mowa wyżej.

Przede wszystkim wszystkie wymienione działania dotyczą promocji w wyszukiwarce Google. W Polsce jest to zdecydowany monopolista o 97-procentowym udziale w rynku. Nie ma zatem sensu skupiać się na innych wyszukiwarkach. Drugą ważną kwestią jest podział wyników wyszukiwania. Dzieli się one na:

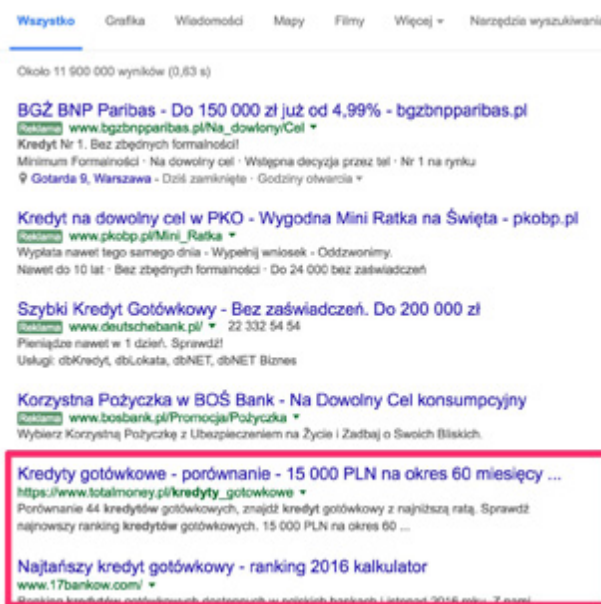
- **Płatne** – są to takie wyniki, w których znaleźć się mogą tylko reklamy umieszczone w systemie Google AdWords (system reklamowy firmy Google, największy system reklamowy na świecie). System ten działa jak licytacja – im więcej jesteśmy w stanie zapłacić za reklamę, tym wyżej się pojawiajemy w zależności od branży i liczby konkurentów. Koszt pojedynczego wejścia na stronę wynosi od 0,1 zł do nawet

kilkudziesięciu złotych (w systemie Google AdWords stosowany jest model rozliczenia CPC – ang. *cost per click*, reklamodawca ponosi koszt za każde kliknięcie użytkownika). W wynikach wyszukiwania wyniki te pojawiają się na samej górze (zaznaczone czerwoną ramką).

- **Bezpłatne (zwane też organicznymi)** – są to wyniki, które ustawiane są przez specjalny algorytm Google'a (sam algorytm składa się z ponad 200 czynników rankingowych), który dzięki odpowiednim działaniom może być stymulowany do umieszczenia na górze wyników wyszukiwania naszej strony. Tymi właśnie wynikami w tym artykule się zajmujemy, a wszystkie działania opisane niżej będą powodowały, że strona będzie wyświetlać się wyżej właśnie w tych wynikach. Na pierwszy rzut oka wydawać się może, że wyniki organiczne nie przynoszą dużej korzyści, bo spychane są przez wyniki reklamowe, ale w praktyce przypada na nie większość kliknięć (około 75-80% wszystkich kliknięć).



Rys. 1. Wyniki wyszukiwania w płatnym systemie Google Adwords
Źródło: <https://www.google.pl/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&esvp=2&ie=UTF-8#q=kredyty>



Rys. 2. Organiczne wyniki wyszukiwania w wyszukiwarce Google
Źródło: <https://www.google.pl/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&esvp=2&ie=UTF-8#q=kredyty>

Wiemy już, jak dzielą się wyniki wyszukiwania oraz jakim ich typem się zajmujemy. Warto wyjaśnić jeszcze, na czym polegają działania mające na celu umieszczenie serwisu jak najwyżej w wynikach bezpłatnych. Działania te nazywane są SEO (ang. *Search Engine Optimization* – optymalizacja pod wyszukiwarki internetowe) lub pozycjonowanie stron. Działania SEO podzielić można na dwa filary:

1. On-site: są to wszystkie działania, które skupiają się na naszej stronie internetowej – wszystko, co się dzieje, odbywa się na niej.

2. Off-site: są to wszystkie działania poza naszą stroną internetową. Jednym z ważniejszych czynników w algorytmie wyszukiwarki są linki. Działa to poniekąd jak system głosowania – im więcej zewnętrznych stron internetowych głosuje na nas (dodaje link do naszej strony), tym Google uznaje naszą stronę za lepszą (mamy dużo głosów). Liczy się również waga głosów. Link z serwisu onet.pl jest znacznie bardziej wartościowy niż link z małego lokalnego serwisu.

Przejdźmy do 3 prostych działań, które może wykonać każdy, aby poprawić swoją ekspozycję w wynikach wyszukiwania.

- 01 - Krok 1. Optymalizacja serwisu

Optymalizację serwisu zaliczymy do czynników *on-site*. Co prawda sam proces optymalizacji wymaga wiedzy technicznej, ale niemal każdy jest w stanie zweryfikować podstawowe błędy w tej materii i zlecić osobie technicznej odpowiednie poprawki. Na samą optymalizację duży wpływ ma technologia, na której

oparta jest strona internetowa, ale w tym artykule poruszymy tylko takie kwestie, które są od niej niezależne.

- **Szybkość ładowania serwisu** – jest to jeden z czynników w algorytmie. Im szybciej ładuje się serwis, tym lepiej dla jego pozycji w wynikach wyszukiwania. Test szybkości ładowania serwisu przeprowadzić można poprzez narzędzie udostępnione przez Google: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>

PageSpeed Insights

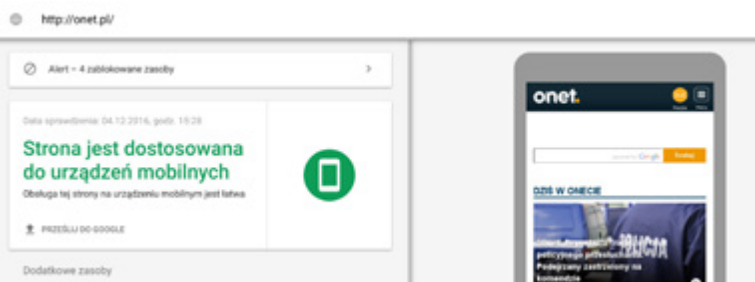


Rys. 3. Narzędzie Google'a do badania szybkości ładowania się strony

Źródło: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=onet.pl&tab=desktop>

Narzędzie pokazuje ocenę szybkości ładowania w skali od 1 do 100 – oddzielnie dla wersji na desktop i dla wersji mobile (na telefony komórkowe).

- **Dostosowanie do urządzeń mobilnych** – dożyliśmy czasów, w których ludzie do przeglądania internetu częściej używają smartfona niż laptopa. Google również to zauważył i jako jeden z ważnych czynników algorytmicznych uznaje to, czy serwis dostosowany jest do wyświetlania na urządzeniach mobilnych. Udostępnił specjalne narzędzie, które pozwala to sprawdzić: <https://search.google.com/search-console/mobile-friendly>



Rys. 4. Narzędzie Google'a do badania, czy strona internetowa jest przyjazna urządzeniom mobilnym

Źródło: <https://search.google.com/search-console/mobile-friendly?i d=38B8vAPdNb9DWHFKzowyuA>

Jeśli strona nie jest dostosowana do urządzeń mobilnych, narzędzie podpowie, w jaki sposób to poprawić.

- **Google Search Console** – Jest to w zasadzie cały zbiór narzędzi, platforma, za pomocą której Google komunikuje się z webmasterami: <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=pl>

Dodając tam swoją stronę, będziemy wiedzieli:

- a** jakie błędy optymalizacyjne Google na niej znalazł,
- b** skąd do naszej strony prowadzą linki,
- c** z jakich słów kluczowych użytkownicy wchodzą na naszą stronę,
- d** jak Google widzi naszą stronę.

Oraz wiele, wiele więcej. Jest to narzędzie z kategorii „must have”, jeśli chcemy podejmować jakieś działania promocyjne w wyszukiwarkach.

Samo dodanie strony do narzędzia jest bardzo proste, musimy jednak zweryfikować własność strony (Google – zanim udostępni nam dane – musi mieć pewność,

że jesteśmy osobą upoważnioną, aby je widzieć). Ten proces jest również prosty, można to zrobić za pomocą Google Analytics lub kilku innych metod.

Zastosowanie tych narzędzi nie sprawi, że nasza strona będzie idealnie zoptymalizowana, ale dostrzeżemy podstawowe błędy, których eliminacja umożliwi nam działania w wyszukiwarce. Samego procesu nie należy lekceważyć – nawet jeśli kolejne punkty zrealizujemy idealnie, to jeśli optymalizacja serwisu jest na złym poziomie, nie będziemy mieli możliwości pojawić się wysoko w wyszukiwarce.

- 02 - Krok 2. Content marketing

Bardzo popularne ostatnio pojęcie, pod którym kryją się również działania wspierające ekspozycję w wynikach wyszukiwania. W zakresie tego, co każdy może zrobić sam, można wyróżnić dwa typy działań.

- **Własny blog** – w dzisiejszych czasach samo uruchomienie bloga jest bardzo proste. Wiele platform umożliwia to osobom niemającym żadnej wiedzy technicznej (np. Wordpress.com). Własny blog to świetny sposób na zaistnienie w wyszukiwarce. Załóżmy, że prowadzimy warsztat samochodowy. Użytkownicy w wyszukiwarce wpisują hasła typu „kiedy wymienić opony na zimę” – warsztat samochodowy powinien na swoim blogu umieścić artykuł, gdzie opisuje idealną na to porę. Jest to swoista odpowiedź na to, o co użytkownicy pytają wyszukiwarkę, a przy okazji – możliwość biznesowa.

Aby zrobić to odpowiednio, należy zidentyfikować takie słowa, które internauci wpisują do wyszukiwarki, aby zadać pytanie dotyczące naszego biznesu lub rozwiązać swój problem.

Wyszukiwanie słów kluczowych może ułatwić kilka narzędzi:

- **Senuto.com** – baza 101 milionów polskich słów
- **Google Keyword Planner** – narzędzie do wyszukiwania słów udostępnione przez Google
- **Keywordtool.io** – proste, bezpłatne narzędzie do wyszukiwania słów

Odpowiednia ilość treści, która została napisana w odpowiedni sposób (odpowiedź na pytania internautów), to niemalże gwarant wzrostu ruchu z wyszukiwarek.

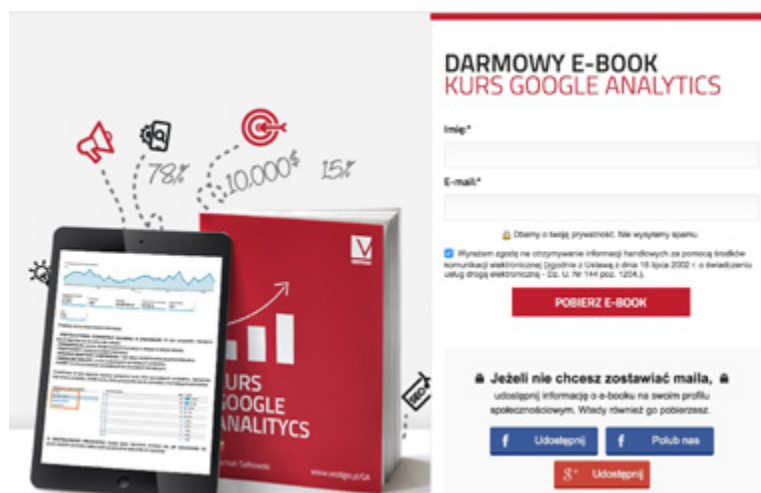
- **Własne materiały** – do własnych materiałów można zaliczyć np. e-book. Można sobie zadać pytanie:

„Po co jako mechanik mam pisać e-book?”. Każdego dnia ludzie poszukują wiedzy, dostarczając im ją, można:

- a sprawić, że pojawimy się w wyszukiwarce,
- b zbudować wizerunek eksperta – jeśli warsztat wyda e-book pt. *Jak dbać o samochód w zimę*, to zapewne osoby go czytające będą miały większe zaufanie do takiego warsztatu, bo sama treść zawarta w e-booku jest potwierdzeniem wiedzy,
- c zbudować bazę użytkowników (e-maili) – e-book może być dostępny tylko dla osób, które zostawią swój e-mail – dzięki temu zbieramy listę e-maili klientów, z którymi potem możemy się

komunikować, np. przypominając w odpowiednim momencie o wymianie opon na zimę,

- d ekspozycja w social media – darmowe materiały świetnie niosą się w social media, dzięki nim możemy zaistnieć również tam,
- e pozyskanie odnośników – szerzej opisane w kroku 3.



Rys. 5. Przykład strony z promocją e-booka

Źródło: <http://vestigio.pl/ga/>

Jak widać content marketing to nie tylko sposób na skuteczne działania SEO, ale też na budowanie wizerunku czy bazy e-maili – za pomocą jednego działania osiągamy wiele korzyści, więc nie warto pomijać tego typu działań w swoim planie.

- 03 - Krok 3. Pozyskiwanie odnośników

Jest to czynnik *off-site*, czyli działania, które dzieją się poza naszą stroną. Zaleca się tu szczególną ostrożność, gdyż pozyskiwanie odnośników z miejsc o niskiej jakości bądź w nieodpowiedni sposób może skutkować karą od wyszukiwarki i obniżeniem pozycji. Są jednak działania, które prowadzone samodzielnie są bezpieczne.



- **Content marketing** – jak już pisałem wyżej, opublikowanie e-booka może pomóc w pozyskiwaniu odnośników. Ludzie zazwyczaj dzielą się wiedzą. Dla przykładu: bloger motoryzacyjny może na swoim blogu umieścić link do e-booka warsztatu samochodowego, co już samo w sobie wzmacnia pozycję warsztatu w wyszukiwarce. Również publikacja wysokiej jakości treści na swoim blogu może spowodować podobny efekt.
- **Partnerstwa** – w zasadzie każda firma ma jakichś partnerów. W większości partnerzy posiadają swoją stronę internetową i niekiedy mówią na niej o naszej firmie – w takim przypadku możemy poprosić o dodanie linku do naszej strony w takiej wypowiedzi.

Sposobów na pozyskiwanie odnośników są setki.

Ogranicza nas tu w zasadzie wyobraźnia. Warto jednak prowadzić ten proces z głową, gdyż – jak pisałem – obarczony on jest niebezpieczeństwem uzyskania kary w wyszukiwarce, którą nie łatwo zdjąć.

Powyższe 3 kroki to podstawowe działania, które w prosty sposób mogą zwiększyć widoczność Twojego serwisu w wyszukiwarce. Ich wdrożenie po pierwsze stworzy możliwość pojawienia się w czołówce, a ich późniejszy rozwój (np. rozwój bloga) spowoduje stały i stabilny wzrost ruchu organicznego.



Czy odejście PRACOWNIKA OZNACZA ARMAGEDON? CO Z TAJEMNICĄ HANDLOWĄ?

— ROBERT SOLGA —

Wyobraź sobie taki dzień: po udanym weekendzie zaczynasz nowy tydzień od kawy, paru raportów i prasy branżowej. Wszystko jest w porządku. Tak, jak ma być. Idealny ład. Tak powinno być w każdej firmie. I nagle dzwoni do Ciebie pracownik HR z informacją, że Twój zastępca, człowiek, który jest z Tobą od samego początku, właśnie złożył wypowiedzenie.



Radca prawny, autor bloga www.tajemnica-przedsiębiorstwa.pl. Specjalizuje się w ochronie firm przed utratą przewagi konkurencyjnej, sporządzaniu i wdrażaniu polityki ochrony tajemnicy przedsiębiorstwa. Reprezentuje klientów w postępowaniach cywilnych i karnych z zakresu ochrony przed nieuczciwą konkurencją, a także w innych sprawach gospodarczych. Wspólnik kancelarii prawnej Robert Solga i Wspólnicy z Katowic, zajmującej się doradztwem prawnym dla przedsiębiorców, w tym również stałą obsługą prawną.

W pierwszym momencie wydaje Ci się, że to jakieś nieporozumienie, przecież w piątek rozmawialiście o strategii rozwoju, pozyskaniu nowych klientów i planach na następne pół roku. Nic nie zapowiadało takiego biegu wypadków. Po jakimś czasie dociera jednak do Ciebie, że to może być prawda. Że to jest prawda.

Powoli uświadamiasz sobie, że odchodzący pracownik **wie o firmie wszystko**. Nic dziwnego, jest przecież Twoim zastępcą, prawą ręką. Zna klientów i ich potrzeby, pracowników, dostawców. Zna ceny transakcyjne, stosowane upusty, źródła zaopatrzenia, planowane kierunki rozwoju. Wie również o takich sprawach, o których sam chciałbyś nie wiedzieć.

Prosisz o dokumenty pracownicze, chociaż wiesz, **że nie podpisał z nim umowy o zakazie konkurencji**.

Może więc zatrudnić się u Twojego **bezpośredniego konkurenta**, założyć własną firmę, zostać wspólnikiem lub członkiem zarządu konkurencyjnej spółki. Nie możesz mu tego zabronić. Sytuacja nie jest dobra. Tak naprawdę, to nawet wiesz, gdzie będzie pracował.

Z reguły w tym właśnie momencie odbieram telefon od zaniepokojonego właściciela firmy lub członka zarządu pytającego: „Czy można coś z tym zrobić?”.

No właśnie, czy można coś z tym zrobić?

Żyjemy w erze informacji, a nie erze przemysłowej

Obecnie o przewadze konkurencyjnej decydują wiedza i umiejętności pracowników, a nie wartość środków trwałych. Twoją przewagę konkurencyjną stanowią więc informacje zawarte w głowach pracowników, a nie maszyny, urządzenia czy komputery.

Wszystko oczywiście zależy od rodzaju firmy, ale zastanów się, patrząc na swoją firmę, co powoduje, że jesteś w stanie pozyskiwać i utrzymywać klientów. W jednej firmie będą to informacje o klientach, w innej informacje o dostawcach, a w jeszcze innej informacje techniczne i technologiczne. W większości firm są to informacje o tym: kto, co, za ile i jak często kupuje albo sprzedaje, jakie ma potrzeby.



Twoją przewagę konkurencyjną stanowią więc **informacje.**

Myślisz sobie, że przesadzam. A co z nieruchomościami, środkami trwałymi, urządzeniami, parkiem maszynowym i całą resztą? Przecież to dzięki nim wytwarzasz produkty lub świadczysz wysokiej jakości usługi. Jesteś dumny ze swojej firmy, a na te nieruchomości, maszyny i komputery wydałeś kupę forsy. Jak to możliwe, że to nie ma znaczenia?

Zastanów się, co stoi na przeszkodzie, by Twój pracownik kupił te maszyny, urządzenia i komputery, wynajął halę albo biuro i zaczął robić dokładnie to, co Ty?

Powiesz zapewne, że na przeszkodzie stoją pieniądze. W Twojej branży próg wejścia jest wysoki, dajmy na to – milion złotych, i nie boisz się, że któregoś z Twoich pracowników na to stać. Czujesz się bezpiecznie.

Rzeczywiście, prawdopodobnie nie stać. Ale muszę popsuć Ci dobre samopoczucie. Pracownik znajdzie inwestora, który to wszystko sfinansuje. Co więcej, prawdopodobnie ten inwestor znajdzie się sam i będzie nim jeden z Twoich kluczowych klientów lub dostawców. Pieniądze się znalazły. I co, gdzie jest teraz Twoja przewaga konkurencyjna?

Kapitał intelektualny to informacje zawarte w głowach pracowników

Niestety tak się składa, że wiedza, umiejętności, doświadczenie i kompetencje, związane są z ludźmi. Pracownik odchodząc z firmy, zabiera je w swojej głowie.

I tu dochodzimy do sedna problemu. Czy jako pracodawca możesz zabezpieczyć dla siebie kapitał intelektualny, który ma w głowie odchodzący pracownik. Przecież ma tam nie tylko swoje osobiste umiejętności, powodujące że jest świetnym fachowcem w swojej specjalności, czyli tak zwane pracownicze *know-how*, ale również informacje, które nie są łatwo dostępne poza Twoją firmą. Informacje, których nie mają Twoi konkurenci i które decydują o Twojej przewadze konkurencyjnej.

Zakaz konkurencji

Jeżeli chodzi o pracownicze *know-how*, czyli umiejętności, które powodują, że ktoś jest świetnym pracownikiem, to nie masz zbyt dużego wyboru. Jeżeli chcesz zabezpieczyć się przed wykorzystaniem przez byłego pracownika jego potencjału, czyli pracowniczego *know-how*, w interesie konkurencyjnym, musisz z nim podpisać umowę o zakazie konkurencji po ustaniu stosunku pracy i zapłacić mu odszkodowanie za powstrzymanie się od działalności konkurencyjnej. Jak już wiemy, nie podpisałeś umowy o zakazie konkurencji, więc nie możesz oczekiwać, że byłý pracownik nie będzie



z Tobą konkurować. Pozostaje nam więc tylko tajemnica przedsiębiorstwa.

Tajemnica przedsiębiorstwa

Tajemnica przedsiębiorstwa to prawo do informacji, które jest równe prawu własności. Jeżeli już masz tajemnicę przedsiębiorstwa, to bez Twojej zgody nikt nie może z tych informacji korzystać, ujawniać ich lub przekazywać osobom trzecim.

Jak więc widzisz, jest to bardzo mocne prawo.

Tajemnicą przedsiębiorstwa możesz chronić tylko takie informacje, które wykraczają poza ogólnie dostępną wiedzę i pracownicze *know-how*, pod warunkiem, że informacje te:

- 1 są poufne w tym sensie, że jako całość lub w szczególnym zestawie i zespole ich elementów **nie są ogólnie znane lub łatwo dostępne dla osób z kręgów, które normalnie zajmują się tym rodzajem informacji;**
- 2 mają **wartość** handlową **dlatego, że są poufne;**
- 3 poddane zostały przez osobę, pod której legalną kontrolą informacje te pozostają **rozsądnym**, w danych okolicznościach, **działaniom** dla utrzymania ich poufności.

Definicję prawa tajemnicy przedsiębiorstwa znajdziesz w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (art. 11 UZNK), a także w prawie międzynarodowym (art. 39 TRIPS, tj. *Agreement on Trade – Related Aspects of Intellectual Property*, publ. Dz. U. z 1996 r., Nr 32, poz. 143).

Typowymi **przykładami informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa** są dane dotyczące klientów i dostawców, bazy klientów i dostawców, potrzeby klientów, informacje marketingowe, historia transakcji i ceny, a także wszelkiego rodzaju *know-how* techniczne i technologiczne. Tajemnice przedsiębiorstwa mogą występować w każdym obszarze działalności firmy. Lista informacji, które





mogą być chronione jako tajemnica przedsiębiorstwa jest nieograniczona, pod warunkiem oczywiście, że będą one spełniać wszystkie trzy wymienione wyżej przesłanki. (Przykłady takich informacji, które mogą stanowić tajemnicę przedsiębiorstwa znajdziesz we wpisie „[Przykłady tajemnic przedsiębiorstwa](#)” na moim blogu).

Odchodzący pracownik, nawet jeżeli nie podpisał umowy o zakazie konkurencji, może być związany tajemnicą przedsiębiorstwa, z której wynika zakaz wykorzystywania, ujawniania i przekazywania informacji, które stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa.

Jest to dobra wiadomość, ale jednocześnie zła. Tajemnica przedsiębiorstwa nie powstaje bowiem sama z siebie. Żeby ją mieć, przedsiębiorca musi podjąć wobec informacji racjonalne działania w celu zachowania ich poufności. W przeciwnym wypadku informacje te nie będą chronione jako tajemnica przedsiębiorstwa.

Zgodnie z ustalonym orzecnictwem sądów, „wykorzystanie przez pracownika we własnej działalności gospodarczej informacji, co do których przedsiębiorca (pracodawca) nie podjął niezbędnych działań w celu zachowania ich poufności, należy traktować jako wykorzystanie powszechnej wiedzy, do której przedsiębiorca nie ma żadnych ustawowych uprawnień” (wyrok SN z dnia 3 października 2000 r., sygn. akt I CKN 304/00).



URSZULA ZAJĄC-PAŁDYNA

Ekspert z zakresu HR oraz employer branding, certyfikowany trener oraz wykładowca akademicki. Współpracuje jako ekspert z uczelniami wyższymi, prowadzi szkolenia i warsztaty oraz doradza firmom w zakresie HR. Ukończyła Wydział Prawa UW, obecnie doktorantka w SGH. Autorka bloga Hrnaobcasach.pl, na którym porusza zagadnienia z obszaru HR, employer branding, rozwoju osobistego oraz prawnych aspektów zatrudnienia, a także inspiracje oraz nowości ze świata HR.



Mata I ŚREDNIA FIRMA TEŻ MOGĄ BYĆ POŻĄDANYMI PRACODAWCAMI

Rekrutacją zajmuję się jakieś dziesięć lat. Większość tego czasu spędziłam, pracując w większych firmach lub wykonując zlecenia dla dużych organizacji. Twierdziłam, że każdego pracodawcę stać na odpowiedniego pracownika.

Wielokrotnie zarzucano mi, że mówię przez pryzmat dużych firm, a w małych i średnich organizacjach sytuacja wygląda zgoła inaczej. Do dziś nie zmieniałam zdania, bo uważam, że każda firma niezależnie od wielkości, budżetu czy doświadczenia może znaleźć wymarzonego pracownika. Co zrobić zatem, aby z sukcesem przejść przez proces rekrutacji w małej i średniej firmie?

Duży może więcej?

Pewnie, że może, bo ma więcej pieniędzy. Kiedy w dużej firmie pojawia się potrzeba zatrudnienia, organizacją rekrutacji zajmuje się dział HR, który dba o przebieg procesu, komunikację z kandydatami oraz menedżerami, którzy podejmują decyzje rekrutacyjne. Duże firmy tworzą profil idealnego kandydata, konstruują ogłoszenia rekrutacyjne, które później zamieszczają w największych (i często najdroższych) mediach rekrutacyjnych w Polsce. Przeprowadzają selekcję kandydatów przy pomocy nowoczesnych narzędzi, korzystają z testów, organizują sesje *assessment center*. Kiedy mają problem ze znalezieniem wartościowych kandydatów, wynajmują headhunterów lub korzystają z pomocy agencji doradztwa personalnego. Zazwyczaj większość elementów jest poukładanych, czasami nawet za bardzo.

Kiedy spotykam się z dużymi firmami, często narzekają na utarte schematy, procedury i brak możliwości wpływania na tak podstawowe elementy procesu, jak wygląd ogłoszenia rekrutacyjnego. Pewnie dlatego większość ofert banków czy dużych koncernów wygląda podobnie. I tu pojawia się szansa dla mniejszych firm,



które nie są spętane korporacyjnymi obwarowaniami i procedurami.

Musisz wiedzieć, kogo szukasz

Bardzo istotnym elementem rekrutacji jest stworzenie profilu poszukiwanego kandydata. Często pomijamy ten etap, bo wydaje się nam jasne, kim jest księgowa w naszej firmie, co robi i jakie powinna spełniać wymagania. Nie do końca.

Kiedy dostaję nowy projekt rekrutacyjny, zaczynam zadawać dużo pytań – kim powinna być poszukiwana osoba, jakie mieć kompetencje i kwalifikacje. Jakie



obowiązki będzie na co dzień wykonywać i które z nich zazwyczaj są trudne lub monotonne. Jaki zakres odpowiedzialności będzie przekazany nowej osobie. Z jakich osób składa się zespół, w którym będzie pracować i jakie wymagania ma przyszły szef.

Pytam absolutnie o wszystko, co może mi się przydać w procesie rekrutacji, a nie tylko o to, co zamierzam umieścić w ogłoszeniu. Te informacje są mi niezbędne do przygotowania się do rozmów z kandydatami – będę przecież rozmawiała z księgowymi, którzy są kompetentni w swojej dziedzinie i warto, abym miała

choć podstawowe pojęcie o obowiązkach księgowego. Dodatkowo muszę wiedzieć, w jakich warunkach pracy i na jakich zasadach będzie przebiegało zatrudnienie.

Zastanów się, co Cię wyróżnia

Jeśli myślisz, że to ogłoszenia dużych firm przyciągają kandydatów, jesteś w błędzie, bo zazwyczaj w takich ofertach przyciągająca jest tylko nazwa samego pracodawcy. Ogłoszenie jest napisane według szablonu: wymagania, zakres obowiązków, oferta.

Wśród obowiązków z całą pewnością znajdzie się doświadczenie na podobnym stanowisku, a z sekcji „oferujemy” dowiemy się o jakże oryginalnych atrakcyjnym wynagrodzeniu i młodym dynamicznym zespole.

Mniejsze firmy mogą sobie pozwolić na więcej i warto to wykorzystać w ogłoszeniu, którego celem jest przecież przyciągnięcie odpowiednich kandydatów. Zanim przystąpisz do konstruowania ogłoszenia, zastanów się, co wyróżnia Twoją ofertę pracy. W HR mówimy o tym EVP (ang. *employee value proposition*), czyli propozycja

wartości, pakiet korzyści, który pracodawca oferuje swoim pracownikom. Warto pokazać je w ofercie, zamiast pisać o atrakcyjnym wynagrodzeniu.

Twoim wyróżnikiem wcale nie musi być bogaty pakiet benefitów, na który jako pracodawca nie możesz sobie pozwolić, ale przykładowo elastyczny czas pracy czy możliwość łączenia pracy z rodzicielstwem. Szukaj rzeczywistych wyróżników, a nie tych, do których pretendujesz. Twój pracownik rozliczy Cię ze wszystkich obietnic składanych na etapie rekrutacji i szalenie ważna jest tu spójność pomiędzy obietnicami a rzeczywistością.



Stwórz ogłoszenie, które trafi do Twojej grupy docelowej

Skoro już wiesz, kogo poszukujesz, a dodatkowo zdajesz sobie sprawę ze swoich przewag, nadeszła pora, aby pokazać światu Twoją ofertę pracy. O czym powinieneś wiedzieć?

Potencjalny pracownik po przeczytaniu ogłoszenia powinien wiedzieć kim jesteś, kogo poszukujesz, jakich kompetencji i kwalifikacji wymagasz, a dodatkowo co będzie robił i co otrzyma w zamian za swoją pracę.

Dzięki tym informacjom kandydat będzie mógł świadomie podjąć decyzję o aplikowaniu. Postaraj się przygotować ogłoszenie tak, aby wyróżniało się wśród innych.

Jeśli masz taką możliwość, wykorzystaj zdjęcia przedstawiające sylwetki pracowników albo miejsca pracy. Staraj się przybliżyć kandydata do Twojej firmy. Niech jeszcze przed spotkaniem wie, jak wygląda biuro albo czuje klimat Twojej firmy. Pamiętaj, że ogłoszenie



jest Twoją wizytówką – sprawdź je więc pod kątem poprawności stylistycznej i ortograficznej. Możesz pokazać treść i wygląd oferty innym pracownikom, niech poddadzą ocenie Twoją propozycję.

Angażuj od samego początku

Sporo mówi się o tym, że kandydaci zawładnęli rynkiem pracy. W konsekwencji wielu ofert pracy dostępnych na wyciągnięcie ręki kandydaci pozwalają sobie na nieprzychodzenie na rozmowy bez uprzedzenia czy rezygnowanie z oferty tuż przed finałem procesu.

Nie do końca mamy wpływ na tego typu zachowania potencjalnych pracowników, jednak jest coś, czym możemy zniwelować negatywne zachowania kandydatów – angażowaniem ich od samego początku procesu. U mnie to zazwyczaj działa.

Zdaję sobie bowiem sprawę, że nie jestem jedynym rekruterem dzwoniącym do danego kandydata, dlatego zamiast tylko zapraszać go na spotkanie, pozwalam sobie na małą pogawędkę, przekazanie niektórych informacji o firmie i ofercie pracy oraz sprawdzenie, czy na pewno mój kandydat spełnia warunki brzegowe, tj. oczekiwane wynagrodzenie czy znajomość języka angielskiego. Dzięki temu buduję nić porozumienia z kandydatem i wiem, że nawet jeśli będzie chciał odwołać spotkanie, zadzwoni lub napisze do mnie e-mail.

Nie zapominaj o potencjale, który masz wewnątrz firmy

W małych i średnich firmach zatrudnianie „po znajomości” wciąż ma negatywne konotacje. Duże organizacje już jakiś czas temu odrobiły tę lekcję i chętnie zatrudniają pracowników z polecenia. Ba, nawet płacą za takie rekomendacje. Ty też możesz skorzystać z potencjału, który tkwi wewnątrz Twojej organizacji.

Rozpromuj ofertę pracy wśród swoich pracowników, zachęć ich do polecania swoich znajomych. Dzięki temu

zabiegowi możesz zyskać wartościowych kandydatów oraz zadowolenie obecnych pracowników, którzy będą mieli możliwość współpracy ze swoimi znajomymi.

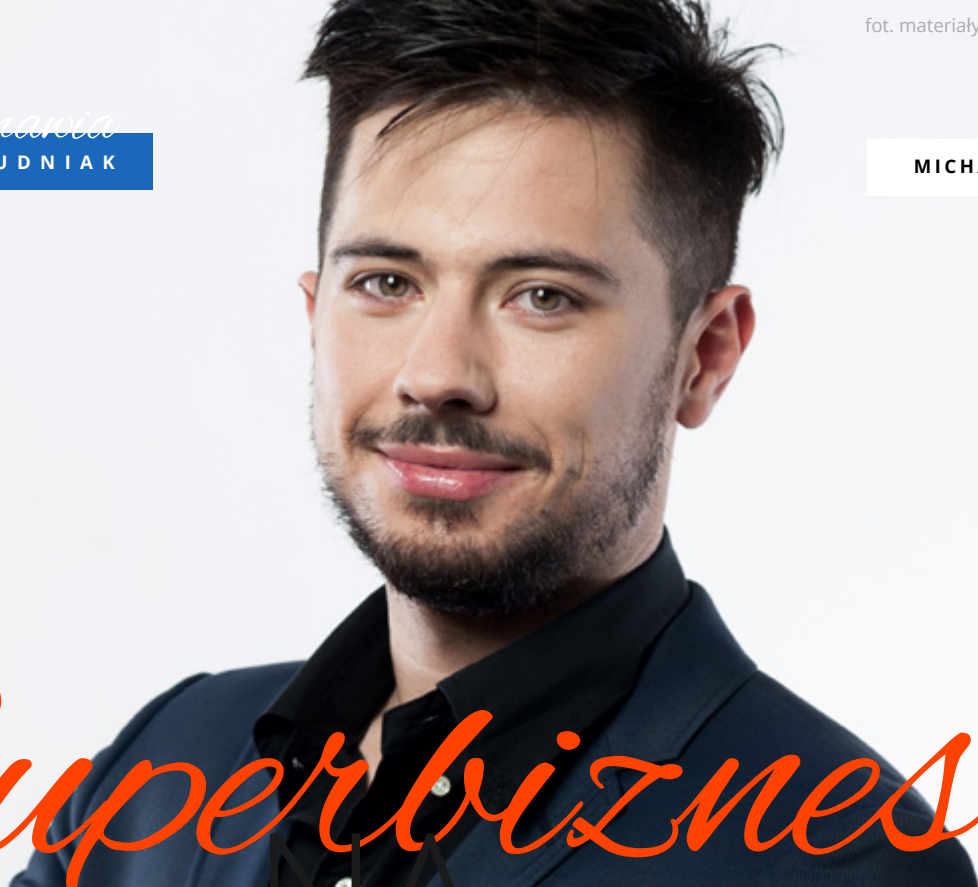
Małe i średnie firmy często podkreślają, że są na straconej pozycji w pojedynku o kandydatów z dużymi firmami. Nic bardziej mylnego, najistotniejsze w wojnie o talenty jest pokazanie korzyści zatrudnienia w danej organizacji. I nie ma tu znaczenia, z jak dużą firmą mamy do czynienia.



Rynek kandydatów wciąż jest bardzo duży i warto pamiętać o tym, że nie każdy chce pracować w dużej korporacji, dlatego warto zawałczyć o właściwego pracownika i budować przy okazji swój wizerunek atrakcyjnego pracodawcy.

*rozmawia*
DOMINIKA STUDNIAK

MICHAŁ LASOCKI



Superbiznes NA SUPERFOODS

Chociaż Polacy w kwestii dbania o zdrowie mają jeszcze wiele do nadrobienia, to jak na dłoni widać, że są tym coraz bardziej zainteresowani. Rozważnie planują zakupy, a w ich koszykach, poza tradycyjnymi produktami, lądują też superfoods. Bo zdrowe odżywianie to gorący temat. Już kilka lat temu ten trend przewidział Michał Lasocki, prezes zarządu Intenson Europe. Teraz odpowiada nam o tym, jak rozkręcił swój biznes i z małego sklepu internetowego przeniósł się ze swoimi produktami do wielkich sklepów znanych sieci handlowych.

Skąd pomysł na zdrową żywność? Jeszcze kilka lat temu nie był to tak popularny temat w Polsce...

Zasmakowałem w herbacie yerba mate, ale nie mogłem jej dostać w Polsce. Zacząłem korzystać z zagranicznych sklepów i zamawiać herbatę przez internet. Tak zrodził się pomysł na moją firmę. W 2007 roku założyłem sklep internetowy z yerba mate i akcesoriami do jej parzenia. Polacy zafascynowali się tą herbatą, a sklep zyskał ogromną popularność. Wkrótce prowadzenie tego sklepu stało się opłacalne na tyle, żeby myśleć o dalszym rozwoju w tym segmencie rynku. Pomysł na biznes ze zdrową żywnością zrodził się w czasie mojego pobytu w Stanach Zjednoczonych w czasach studenckich. W Ameryce zdrowa żywność była już bardzo popularna.

Obecnie mamy większą świadomość tego, jak dbać o zdrowie, panuje wręcz moda na zdrowe odżywianie. Mimo tego wydatki na ekologiczne produkty spożywcze w Polsce są ciągle dużo mniejsze niż w Europie. Jak to się stało, że w takich warunkach Pana biznes miał szansę odnieść sukces?

Z moich obserwacji wynika, że pomimo ciągle niskiej świadomości znaczenia zdrowej żywności w codziennej diecie potencjał rozwoju rynku zdrowej żywności w naszym kraju jest bardzo duży. W Polsce konsument wydaje 2-4 euro rocznie na produkty ekologiczne, podczas gdy na Zachodzie te wydatki sięgają nawet 140 euro na osobę. Cena jest ciągle główną barierą wzrostu sprzedaży, nadal psychicznie dość wysoka dla



przeciętnego polskiego konsumenta. Dlatego przed nami długa droga do uświadamiania konsumentom, jak ważne jest zdrowe odżywianie. Myślę, że ta moda na zdrowe odżywianie utrzyma się na dłużej. I dobrze, bo Polacy powinni zrozumieć, że zdrowa żywność jest ich kapitałem na dłuższe i zdrowsze życie. Dlatego staramy się być obecni z naszymi produktami w popularnych sieciach handlowych oraz specjalistycznych sklepach ze zdrową żywnością. Nasze produkty można również kupić przez internet.

■ Jakimi zasadami kieruje się Pan w biznesie?

Wierzę w to, co robię i w jakość produktów, które sprzedaję.

Mam to szczęście, że moja praca to moja pasja, dzięki czemu mój poziom motywacji i determinacji jest zawsze na wysokim poziomie.



Czy od początku wszystko Panu wychodziło, czy w swojej historii biznesowej ma Pan też jakieś nietrafione pomysły?

Jestem typowym przedsiębiorcą, który prowadzenia biznesu uczy się w realnych warunkach. Poza wieloma sukcesami, zdarzały się również nietrafione inwestycje, takie jak np. stworzenie ekskluzywnej marki kawy, stawiając tylko na sprzedaż w internecie.

Jaką drogę przeszła Pana firma? Wszystko zaczęło się od yerba mate. A jak to wygląda dzisiaj – jak rozrosły się asortyment i zespół, z którym Pan pracuje?

Po sukcesie z yerba mate zacząłem sprowadzać zdrową żywność oraz zdrowe dodatki do żywności. Konkurencja rosła szybko, dlatego pomyślałem, że może warto skupić się na wyselekcjonowanej gamie produktów i założyć własną markę. Wtedy powstał Intenson, a pierwsze produkty pod tą marką pojawiły się w 2011 roku. Dziś mamy własny zakład w Karczewie pod Warszawą. Sprowadzamy tam surowce bezpośrednio z krajów

ich pochodzenia, a następnie pakujemy je pod własną marką. Surowce pochodzą z całego świata: z Europy, Ameryki Południowej, Azji, ale również z Polski – tak jak np. młody jęczmień. W ofercie produktowej firmy mamy już ponad 150 zdrowych i ekologicznych produktów.

Pana produkty pochodzą z całego świata.

Jak wybiera Pan źródła ich pochodzenia i dostawców? Czy wszystkie decyzje podejmuje Pan sam?

Jeśli chodzi o produkty, to wybieram je oczywiście po konsultacjach z naszym działem handlowym, nie wprowadzam jednak produktów, do których sam nie jestem osobiście przekonany. Chcę, aby te produkty nie były tylko chwilową modą, a miały realny wpływ na nasz organizm. Jeśli chodzi o znajdowanie dostawców, to ciągle szukamy nowych, jeszcze lepszych źródeł dostaw. Często sam nadzoruję proces wyboru dostawców, kontaktuję się z nimi bezpośrednio. Coraz częściej się zdarza, że kontraktujemy surowce u rolników, którzy mają realną informację, jak dany produkt jest produkowany od zasadzenia do zbioru – to bardzo ważne, biorąc pod uwagę jakość produktów.

Co jest najtrudniejsze w prowadzeniu takiej firmy, jak Pana?

Niska świadomość społeczna, że zdrowa żywność jest nam potrzebna do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Dlatego widzimy konieczność stałej edukacji konsumentów, przełamywania starych i często niezdrowych nawyków żywieniowych i zastępowania ich tymi zdrowymi.

Był Pan właścicielem sklepu internetowego, teraz ze swoją ofertą wychodzi Pan jednak do sprzedaży tradycyjnej i największych sieci sklepów stacjonarnych. Czy oznacza to, że e-commerce jest przestrzenią niekorzystną dla zdrowej żywności i w ogóle branży spożywczej?

Sprzedam sklep internetowy, bo zdecydowałem się rozwijać markę Intenson w sprzedaży masowej w wielkopowierzchniowych sklepach handlowych.

Internetowych sklepów z żywnością mamy obecnie już bardzo dużo. Większość z nich oferuje podobny asortyment produktów, a z moich obserwacji wynika, że sklepy specjalistyczne z bardzo wąską ofertą stają się nierentowne.

Coraz częściej klient oczekuje, że w jednym miejscu zrobi wszystkie zakupy.

Skąd decyzja o zdobywaniu kolejnych rynków zagranicznych?

Polska z perspektywy czasu staje się bardzo ważnym rynkiem w Europie, jednak my, chcąc się rozwijać, potrzebujemy większej liczby świadomych

konsumentów. Polska staje się również atrakcyjnym producentem żywności, ponieważ mamy nowoczesne maszyny i sprzęt, dlatego jesteśmy konkurencyjni na rynkach europejskich. Chcemy dać sobie szansę na zaistnienie w całej Europie.



Jakie są Pana plany na przyszłość?

Ostatnio wybudowaliśmy nową halę produkcyjną, zwiększyliśmy moce produkcyjne. Dokupiliśmy dwie nowe linie produkcyjne. Kontynuujemy dalszy rozwój firmy i pracujemy nad dobrą reputacją Intenson. Konsekwentnie rozwijamy także sprzedaż na rynkach zagranicznych. Chcielibyśmy pozyskać większy procent rynku krajowego i stać się ulubioną marką Polaków, którą będą kojarzyć z najwyższej jakości zdrowymi produktami oraz funkcjonalną ekologiczną żywnością.

Dziękuję za rozmowę.



— R A P O R T F I R M Y . N E T —

W czerwcu 2016 r. portal Firmy.net wspólnie z Instytutem Badań i Analiz Grupy Olsztyńskiej Szkoły Biznesu przeprowadził siódmą 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 ocenę wpływu decyzji rządowych na działalność gospodarczą oraz funkcjonowanie polskiej gospodarki.



Okiem eksperta

Wzrost gospodarczy niższy, niż oczekiwali ekonomiści

Prognozy ekonomiczne na 2016 zakładały, że ten rok będzie dobry dla polskiej gospodarki – ze wzrostem PKB na poziomie 3,6–3,8%. Jednak według wstępnych danych GUS w pierwszej połowie 2016 r. PKB wzrósł jedynie o 3,1%. Ten odczyt był dla ekonomistów sporym zaskoczeniem. Wśród mikroprzedsiębiorców panował wówczas ostrożny optymizm. Okres minionego pierwszego półrocza 2016 roku okazał się jednak trudniejszy niż prognozowane przez sektor MMŚP zmiany.

Właścicielom mikro- i małych firm coraz trudniej prowadzić biznes

W I półroczu 2016 r. zwiększyła się przewaga liczebna grupy pesymistów nad optymistami w porównaniu do 2015 r. Zmalała grupa pozytywnie oceniających sytuację swoich firm oraz delikatnie zwiększyła się grupa z negatywnym nastawieniem. Wpływ na to miał pogłębiający się trend spadkowy w poziomie sprzedaży oraz w sytuacji finansowej. Tendencja zmiany poziomu

zatrudnienia także przyjęła kierunek niewielkiego spadku, co również skutkowało tym, że coraz mniej firm osiągnęło przewagę konkurencyjną, a więcej zanotowało spadek pozycji na rynku.

Poziom popytu w kraju wciąż spadkowy

Najliczniejsza grupa przedsiębiorstw utrzymała stały poziom popytu na rynku krajowym, jednak wśród pozostałych odnotowany został częściej jego spadek niż wzrost. Przyczyną tendencji spadkowej mogą być nastroje konsumenckie i przewidywane pogarszanie się sytuacji materialnej gospodarstw domowych. Jak wynika z badania koniunktury konsumenckiej GUS, w czerwcu 2016 r. bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) ukształtował się na poziomie -6,5. Na jego niski poziom wpłynęły pogarszające się oceny ludności dotyczące możliwości obecnego dokonywania ważnych zakupów, przyszłej sytuacji ekonomicznej kraju oraz przyszłej sytuacji finansowej gospodarstw domowych.

Najsłabiej w przemyśle i budownictwie

Najtrudniejsza sytuacja wystąpiła w sektorze przemysłu i budownictwa, w których tendencja spadku popytu, poziomu cen oraz pogorszenie się sytuacji finansowej osiągnęła najwyższy poziom na tle innych

sektorów. Konsekwencją takiej tendencji może być zahamowanie tempa rozwoju gospodarczego, który opiera się innowacyjności stosowanych rozwiązań technologicznych i procesowych w produkcji i budownictwie, a które z kolei tworzą zasoby niezbędne dla rozwoju nowoczesnego i innowacyjnego sektora usług.

Rosnące koszty pracownicze wpływają na niski poziom zatrudnienia

Na przestrzeni ostatnich 3 lat zdecydowana większość mikroprzedsiębiorców utrzymywała stały poziom zatrudnienia. Wśród firm, które decydowały się na zmianę liczby pracowników widoczna jest fluktuacja między trendem wzrostowym a spadkowym.

W I półroczu 2016 r. nastąpiła zmiana trendu w poziomie zatrudnienia z wzrostowego w 2015 r. na spadkowy – nieznacznie większy odsetek firm (11,4%) decydował się na zwalnianie w porównaniu do grupy firm (10,3%) zatrudniających nowe osoby.

Przewidywano, że w okresie kolejnych 6 miesięcy ogólna tendencja zmiany poziomu zatrudnienia będzie miała charakter niewielkiego wzrostu. Przedsiębiorcy, którzy nie planowali zwiększenia liczby zatrudnionych osób, wskazywali na najważniejsze przyczyny braku planów w zakresie zwiększenia liczby etatów w II połowie 2016 r.

Ponad 1/3 z nich najczęściej nie widziała potrzeby zmian w polityce kadrowej, ponieważ obecny poziom zatrudnienia był w ich opinii optymalny. Kolejne przyczyny związane są z wciąż rosnącymi kosztami pracowniczymi (26,8%) oraz trudną sytuacją finansową (16,5%). Znacznie mniej znaczące czynniki wpływające na brak planu zatrudnienia nowych pracowników



związane są z niestabilnością prawa i niepewnością prowadzenia działalności w przyszłości (7,8%), brakiem na rynku pracowników o odpowiednich kwalifikacjach zawodowych (6,7%) oraz z brakiem zleceń wynikającym z sezonowości prac (5,6%).

Przyczyny spadków zatrudnienia w II połowie 2016 r wiążą się przede wszystkim ze wzrostem kosztów pracowniczych (41,3%) przy jednoczesnej trudnej sytuacji finansowej firm (17,4%) oraz chęcią ograniczenia kosztów stałych działalności gospodarczej (19,3%).

Zaufanie do decyzji rządowych coraz niższe

W I półroczu 2016 r. mikroprzedsiębiorcy wyjątkowo mocno odczuli negatywny wpływ decyzji rządowych na ich działalność. Coraz więcej właścicieli mikro- i małych

firm wykazuje się brakiem zaufania do podejmowanych przez rząd decyzji związanych z polską gospodarką. Blisko 3/4 ankietowanych wyraziło braki zaufania, wśród nich zdecydowanie na nie jest 45,1%, a raczej na nie 27,9% respondentów. Grupa zwolenników obecnego rządu wynosi 15,7%. Pozostała grupa (11,3%) nie wskazała swojego stanowiska.

Największe obawy budzą zmiany związane z podnoszeniem kosztów i obciążeń finansowych. Ponad połowa ankietowanych przedsiębiorców najbardziej obawia się zmian w zakresie wzrostu kosztów zatrudnienia i obciążeń podatkowych (51,1%), a także wzrostu płacy minimalnej (9,9%). Ich obawy wynikają przede wszystkim z obecnej bardzo trudnej sytuacji finansowej spowodowanej spadającym poziomem popytu oraz cen oferowanych na rynku towarów i usług. W związku z dalszym pogarszaniem się sytuacji firm,

wiele obaw wśród przedsiębiorców budzą wszystkie decyzje rządu, również te, które dotyczą polityki socjalnej i programu 500+.

Zwolennicy rządu wierzą w poprawę warunków prowadzenia działalności, które wiążą się przede

wszystkim ze zmianami w zakresie spadku kosztów zatrudnienia i podatków (43,8%), a więc z ograniczeniem kosztów stałych działalności firm, które w obecnej trudnej sytuacji finansowej są bardzo wysokim obciążeniem. Przedsiębiorstwa oczekują również od rządu uproszczenia systemu podatkowego, przepisów w aktach prawnych, zminimalizowania biurokracji, zwiększenia kwoty wolnej od podatku oraz zapobiegania unikania płacenia podatków przez korporacje transnarodowe.



Jak w Polsce prowadzi się własny biznes?

Nastroje gospodarcze oraz sytuacja
mikro- i małych firm w 2016 r.

SPRAWDŹ RAPORT





DOMINIKA STUDNIAK

fot. Ryan Al Bishri / unsplash.com



Reka

W RĘKĘ Z SZYMPANSEM

Czy wiesz, że Twoim życiem kierują dwie skrajne osobowości.

W Twojej głowie do głosu dochodzi nie tylko Człowiek.

Stałe miejsce w niej zagrzała sobie także Szimpans. Tak, tak. Czy Ci się to podoba czy nie, masz dwie natury, które skonstruowane są tak, by toczyć ze sobą wewnętrzną walkę o przejęcie kontroli. A Szimpans to ten czarny charakter – podburza, powątpiewa, demotywuje, marudzi i jest impulsywny. Często jest na nie i niestety... równie często wygrywa. Możesz go jednak ośwoić.



Niezawodny przepis na wychowanie wewnętrznego Szympansa podaje prof. Steve Peters – światowej klasy psychiatra i specjalista w dziedzinie medycyny sportowej. Swoje psychologiczne techniki zaszczerpił brytyjskim kolarzom, co dało widoczne efekty. Sportowcy zyskali dzięki niemu imponujące wyniki na igrzyskach olimpijskich.

Ale metoda prof. Petersa jest na tyle uniwersalna, że mogą stosować ją wszyscy zarówno w swoim prywatnym, jak i zawodowym życiu. Bo profesor uczy nie tego, jak wygrywać czy osiągnąć sukces (to tylko skutki stosowania jego metodologii). Uczy, jak zrozumieć samego siebie i doprowadzić do harmonii między skrajnymi biegunami umysłu, a dzięki temu lepiej podejmować decyzje.

Zwierzę na smyczy

Na łamach swojej książki profesor ostrzega, że nie jest możliwe, by pozbyć się Szympansa albo go kontrolować. Nie ludź się... to z góry skazane na porażkę, tak samo, jak walka człowieka z żywym zwierzęciem. Czy wiesz, że szympansy są cztery razy silniejsze od ludzi?

Porównanie przez Petersa części mózgu ludzkiego do szympansa nie jest więc przypadkowe. Zagłębiając się w kolejnych rozdziałach lektury, dowiesz się, jak funkcjonuje i jak myśli Szympan, by później zacząć tę wiedzę wykorzystywać do zarządzania nim. Pokażesz mu, jak zamienić wściekłość w opanowanie i agresję w spokój. Nauczysz się komunikować się z nim i wpływać na niego. W ten sposób staniecie po tej samej stronie i osiągniecie wspólne cele.

Logika Człowieka vs. emocje Szympansa

Odpowiedz sobie, tylko szczerze: Czy Człowiek w Twoim umyśle dogaduje się z Szympansem? Kto w tym duecie dowodzi? Jak reagujesz w sytuacjach konfliktowych?

Czy decyzje podejmujesz na chłodno, kierując się logiką i rozsądkiem, czy bardziej ufasz przeczuciom i emocjom? Jeśli chcesz poznać tajniki pracy z umysłem i radzić sobie z problemami, sięgnij po *Paradoks Szympansa*. Na nieco ponad 300 stronach znajdziesz odpowiedzi na nurtujące Cię pytania:

- jak zyskać pewność siebie?
- jak być lepiej zorganizowanym?

- jak motywować się do pracy?
- jak być bardziej efektywnym?

Cenne wskazówki prof. Petersa pomogą Ci rozwikłać zagadkę dwoistości ludzkiej natury lub okiełznać swoje wewnętrzne zwierzę, wobec którego do tej pory bywałeś bezradny. A kiedy Ci się to uda, zobaczysz, jak poprawi się Twoje funkcjonowanie w wielu dziedzinach życia. Kiedy rozsądek weźmie górę, nic nie powstrzyma Cię już przed osiągnięciem pełni szczęścia i satysfakcji z podejmowanych działań.

UWAGA KONKURS!

Mamy dla Was **3 egzemplarze książki** prof. Steve'a Petersa pt. *Paradoks Szympansa. Przełomowy program zarządzania umysłem*

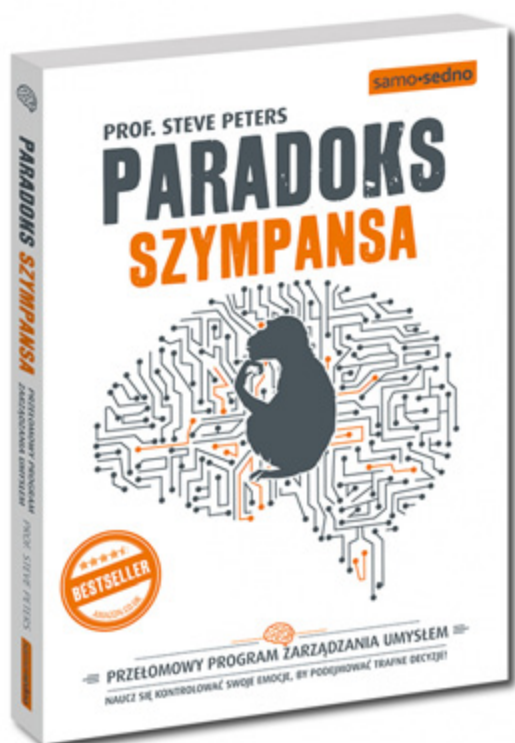
Wystarczy, że opowiecie nam swoją historię:

Rozsądek vs. emocje

Jakie masz sposoby, by w biznesie emocje nie wzięły góry nad rozsądkiem?

Na odpowiedzi czekamy **od 24 stycznia do 5 lutego 2017 roku** pod postem konkursowym na fanpage'u magazynu „**FIRMER**”. Warto go śledzić!

Rozstrzygnięcie konkursu już 6 lutego 2017 roku.



Nagrody ufundowało wydawnictwo **samo-sedno**