

2013 / NUMER 2

Firmynet

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

Aplikacja mobilna. Must have czy fanaberia?

O tym, czy aplikacje mobilne mogą pomóc w rozwoju małego biznesu, opowie Bartłomiej Lozia
– prezes JOJO Mobile Polska

Zamiast kija i marchewki

Jak zyskać pracowników, którzy zaprowadzą Twoją firmę na szczyt

Przedsiębiorczość jest kobietą

Lidia Panfil o Polkach, które decydują się postawić na własny biznes

WYWIAD
Z DR. IVANEM MISNEREM
– OJCEM NOWOCZESNEGO NETWORKINGU

**Networking
jest prosty,
ale nie jest łatwy**

Wydawca

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

KRS 0000310781
NIP 7393699287
REGON 280319486

Redaktor naczelny

Marek Dornowski

Zespół

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

Dołącz do Nas

 facebook.com/firmerpl

Kontakt

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

Reklama

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

Firmynet

W tym numerze

3

OD REDAKCJI

Pierwsze koty za płoty

4

POD PATRONATEM FIRMERA

Ciekawe wydarzenia w maju

5

BIZNES NA OBCASACH

Przedsiębiorczość jest kobietą. Również w Polsce

8

TEMAT Z OKŁADKI

Networking jest prosty, ale nie jest łatwy

16

DOSSIER

Poznaj Idealnego Klienta - część II

20

ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ

Internauto, nie odchodź!

25

ZARZĄDZAJ Z GŁOWĄ

Zamiast kija i marchewki

29

CO W RYNKU PISZCZY

E-faktura się opłaca

32

WARTO WIEDZIEĆ

Będzie bezpieczniej

34

BYĆ ALBO NIE BYĆ... MOBILE

Aplikacja mobilna. Must have czy fanaberia?

38

SZTUKA AUTOPREZENTACJI

Daj się polubić

40

KĄTEM OKA

Kawa w zawieszeniu

42

BEZ KRAWATA

Zestresowany? Kitesurfing!

Masz temat,
który zaciekaWi
przedsiębiorców ?

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



Pierwsze koty za płoty

Pierwszy numer *Firmera* już za nami. Cieszy nas spora liczba bardzo pozytywnych opinii, które z jednej strony mocno połechtały nasze ego, a z drugiej zmobilizowały do wytężonej pracy, aby za jakiś czas nie usłyszeć „zaczęli bardzo dobrze, a potem sobie odpuścili”. Razem z całym zespołem wierzę, że kolejny numer *Firmera* Was nie zawiedzie.

W tym miesiącu w sposób szczególny polecamy Wam wywiad z dr. Ivanem Misnerem – światowym guru networkingu, który niedawno gościł w Warszawie i zgodził się udzielić nam wywiadu. Warto przeczytać, co ma do powiedzenia osoba, której udało się stworzyć organizację obejmującą swym zasięgiem praktycznie cały świat.

Zgodnie z życzeniem naszych czytelniczek, w tym i w kolejnych numerach poruszać będziemy temat kobiet w biznesie. Zaczynamy od artykułu Lidii Panfil, Prezes Fundacji Be First. Panowie, jeśli ktoś z Was nadal żyje w złudzeniu, że w dzisiejszym świecie rola kobiety w firmie ogranicza się wyłącznie do sekretarki parzącej kawę, to pomożemy Wam szybko wyleczyć się z tej iluzji i dostrzec prawdziwą twarz biznesu na obcasach. Kontynuujemy również temat z wydania kwietniowego dotyczący tego, jak poznać Idealnego Klienta. To jedno z tych zagadnień, na które można pisać bez końca. Mamy nadzieję, że udało się nam streścić esencję, którą będziecie mogli wykorzystać na co dzień.

Docierają do nas z różnych stron informacje, że w małych firmach temat

zarządzania personelem to hasło z etykietą „zajmiemy się tym jutro”. W naszym odczuciu takie podejście to wymierna strata dla Waszych firm. Postanowiliśmy zatem zebrać trochę informacji w tym obszarze i zaproponować coś więcej, niż tylko standardowa polityka kija i marchewki.

W międzyczasie ogłosiliśmy wyniki kolejnej edycji konkursu organizowanego przez Firmę.net o nazwie Firma Przyjazna Internautom. O tym, czym jest ten konkurs i dlaczego warto być Firmą Przyjazną Internautom, dowiedzie się z tekstu Alicji Zbytniewskiej.

Wiadomo, że przedsiębiorca żyje nie tylko pracą. Jeśli w tym miejscu uśmiechnęliście się z politowaniem, to znak, że coś jest z Wami nie tak i koniecznie trzeba to naprawić. Pracoholizm to nie mit, ale realne zagrożenie, a Wy drodzy czytelnicy, jako osoby bardzo aktywne zawodowo, jesteście w grupie podwyższonego ryzyka. Lato zbliża się dużymi krokami, dlatego koniecznie przeczytajcie o sposobie aktywnego wypoczynku z deską i latawcem. Kitesurfing - to jest to!

Dziękujemy za wszystkie opinie dotyczące naszego magazynu i w dalszym ciągu czekamy na Wasze propozycje tematyczne, uwagi i komentarze. To dla nas cenne źródło wiedzy, aby *Firmer* z numeru na numer stawał się dokładnie taki, jak tego byście oczekiwali. ■

**Miłej lektury,
Marek Dornowski**

CIEKAWY WYDARZENIA W MAJU

Freelance Camp • 9 – 10 maja 2013

Gliwice, Ośrodek Biznesu Agencji Rozwoju Lokalnego



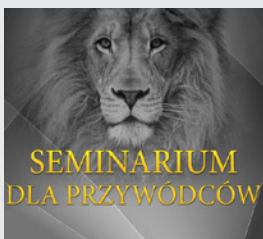
Dla: freelancerów, mikroprzedsiębiorców oraz małych i średnich firm działających w różnych branżach, szukających praktycznych informacji oraz wskazówek dotyczących prowadzenia innowacyjnego biznesu.

Informacje: Podczas Freelance Camp wystąpią znani i cenieni prelegenci - eksperci oraz przedsiębiorcy, którzy odnieśli sukces w biznesie. Podzielą się oni swoją wiedzą w ciekawej formie, zachęcając do aktywnego uczestnictwa oraz dyskusji na tematy związane z IT, marketingiem, PR, budowaniem strategii i ścieżek sukcesu biznesowego, zarządzaniem, nowymi technologiami, sprzedażą i pomysłami na e-biznes.

• **Więcej informacji i rejestracja:** www.freelancecamp.pl

Seminarium dla Przywódców • 21 maja 2013

Warszawa



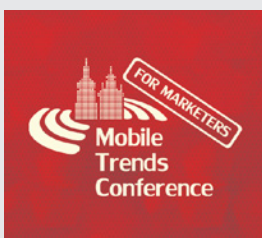
Dla: właścicieli małych, średnich i dużych firm, prezesów firm, szefów działów, dyrektorów personalnych, wszystkich zarządzających zespołami ludzi i odpowiedzialnych za ich wyniki.

Informacje: Celem seminarium jest zaprezentowanie fundamentalnych i często zapomnianych zasad, jakimi musi się kierować świadomy i skuteczny przywódca. Prelegentem seminarium będzie gość z USA, major Rocco Spencer, który swoje doświadczenie z US Army przeniesie na grunt biznesowy. W trakcie spotkania ekspert pokaże m.in. jak zwiększyć kompetencje zarządcze, zainspiruje do poprawy jakości pracy własnej oraz współpracowników, nauczy jak wzbudzać zaangażowanie podwładnych.

• **Więcej informacji i rejestracja:** www.hrnews.pl/SeminariumDlaPrzywodcow

Mobile Trends for Marketers • 23 – 24 maja 2013

Kraków, Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha



Dla: wszystkich poszukujących nowatorskich i interesujących sposobów na promocję swojej firmy! Jeżeli czynnie działasz w marketingu i promocji, oraz chciałbyś zacząć promować swoje usługi z wykorzystaniem marketingu mobilnego, na pewno znajdziesz tu potrzebną wiedzę. W szczególności polecamy dla branż: HoReCa, turystycznej, handlu detalicznego, rozrywkowej, bankowej oraz wszystkich tych, gdzie marketing mobilny może mieć zastosowanie.

Informacje: Podczas dwudziestu wystąpień, zostaną przedstawione najważniejsze zagadnienia dotyczące promocji z wykorzystaniem smartfonów i tabletów. Prelegenci, będący wyłącznie ekspertami i praktykami z danej dziedziny, zadbają by materiał został omówiony od podstaw.

Prezentowana tematyka: m. in. strony i aplikacje mobilne, kody QR, NFC, rozszerzona rzeczywistość, Social Media w mobile, m-commerce, geolokalizacja

• **więcej informacji i rejestracja:** www.mobiletrends.pl



FIRMER ma dla Was bezpłatne zaproszenia do udziału w tych wydarzeniach. Śledźcie nas na Facebooku!

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ JEST KOBIETĄ. RÓWNIEŻ W POLSCE

LIDIA PANFIL

Przedsiębiorczość kobiet jest ostatnio bardzo popularnym tematem w mediach, poruszonym często w inicjatywach pozarządowych i publicznych. I aż chce się stwierdzić: w końcu! Polacy dostrzegają potrzebę wykorzystania potencjału kobiet, które mogą mieć jeszcze większy wpływ na tworzenie produktu krajowego brutto. Aktywność Polek jest nareszcie doceniana, promowana, a postawę przedsiębiorczą zaszczepia się młodym kobietom.

Coraz powszechniejsze stają się programy mentoringowe, w których bardziej doświadczone biznesmenki uczą kobiety, które dopiero zaczynają przygodę z własną działalnością gospodarczą, jak prowadzić firmę. Polki są coraz bardziej świadome tego, że nie trzeba pracować na etacie, a umiejętności można wykorzystywać, z powodzeniem prowadząc swoją, nawet najmniejszą firmę.

Coraz więcej wokół przykładów małych biznesów prowadzonych przez panie. Kobiety często rezygnują z karier w korporacjach, dochodząc do wniosku, że szklanego sufitu nie uda im się przebić, albo wręcz przeciwnie, zaczynają jako niedoświadczone osoby, szukające miejsca na trudnym rynku pracy.

Motywacje są różne, ale nasze cechy: rozważa, empatia, wytrwałość, podzielność uwagi, wielozadaniowość, pozwalają osiągać sukcesy zawodowe. Kobiety niestety wciąż mają trochę więcej barier do pokonania niż mężczyźni. Chodzi głównie o łączenie obowiązków rodzinnych z zawodowymi. O ile sytuacja bardzo się zmieniła w ostatnich latach, zarówno jeśli chodzi o dostępność przedszkoli (wynika to także z niżu demograficznego), jak i podejście mężczyzn, to wciąż jest wiele do zrobienia.

Na pytanie, czy Polki są najbardziej przedsiębiorcze w Europie, nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Powołując się na najnowszy raport PKPP Lewiatan „Przedsiębiorcy w Polsce” skłaniam się do stwierdzenia, że to może być prawda.

Polki na tle Szwedek, Litwinek czy Niemek są częściej pracodawczyniami oraz chętniej pracują na własny rachunek. 2,9 proc. Polek wśród zatrudnionych ogółem daje pracę, podczas gdy na Litwie wskaźnik ten wynosi 1,3 proc., w Szwecji 1,7 proc., w Czechach 1,8 proc., w Niemczech 2,5 proc. Gdy już decydujemy się przejść na swoje, nie boimy się delegować zadań, powierzać ich pracownikom. Okazuje się, że to częsta

sytuacja, choć zdumiewające bywa, jak wielką siłą i wszechstronnością potrafimy się wykazać. Na szczęście zaczynamy rozumieć, że nie trzeba robić wszystkiego samej i prośba o pomoc nie jest ujmą.

Praktyka zarządzania firmami pokazuje także, że rozwój firmy jest możliwy tylko przy wykorzystaniu potencjału wielu ludzi. Zarządzający powinni umiejętnie dobierać współpracowników, stymulować ich rozwój, bo wpływa to na zrównoważony wzrost całej organizacji. Polki zdają się znać te zasady i podchodzą do biznesu właśnie w ten sposób.

Z badań Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości „Przedsiębiorczość kobiet w Polsce” wynika, że motywy i obawy przed założeniem własnej firmy są podobne w przypadku obu płci. Nie ma zatem pojęcia przedsiębiorczości „kobiecej” czy „męskiej”.

Napotykały na takie same przeszkody prawne i podatkowe, bardziej niż mężczyźni zmagamy się tylko z brakiem wystarczająco dobrych rozwiązań w systemie opieki nad dziećmi.



Co trzecim pracodawcą w Polsce jest kobieta, 38, 5 proc. nowych przedsiębiorstw zakładanych jest przez panie. Jesteśmy w czołówce Unii Europejskiej. W 2009 roku polskich, kobiecych firm było 34,4 proc., więcej w Portugalii (40,35 proc.), Austrii (35,2 proc.) na Łotwie (36,5 proc.) i na Litwie (37,5 proc.). Na tle korzystnych dla Polek liczb, nie zapomnijmy, że statystyka nie oddaje do końca rzeczywistości.

Narodowość nigdy nie będzie determinować tego, jak przedsiębiorczym społeczeństwem jesteśmy na tle Europejczyków. Owszem, historia nauczyła nas analitycznego myślenia,

pokonywania nawet najcięższych przeszkód. Polki, szczególnie z pokolenia wojennego i powojennego, mają niezwykle doświadczenia i umiejętności, których współczesne młode kobiety prawdopodobnie nigdy nie nabędą. Jest to nasz wyróżnik.

Przedsiębiorczość bierze swój początek w edukacji. Konieczne jest kształtowanie postaw młodych ludzi już w przedszkolu i szkole, tak by skupiali się na szukaniu rozwiązań, podejmowaniu inicjatyw, kreaowaniu przedsięwzięć. Wtedy mamy szansę, aby obecne i przyszłe pokolenia Polek zakładały również często firmy, co mężczyźni. ■



Lidia Panfil

Założycielka i prezes Fundacji Kreowania Przedsiębiorczości Be First, członkini Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego oraz Europejskiego Stowarzyszenia Mentorek Mentoring Bez Granic. Stworzyła Be First, by inspirować i pokazywać, że poszerzanie swoich kompetencji i wiedzy prowadzi do sukcesu.

REKLAMA



Zdobądź nowych klientów siłą zakupów grupowych

Dodaj swoją Okazję

NETWORKING

JEST PROSTY, ALE NIE JEST ŁATWY

WYWIAD
Z DR. IVANEM MISNEREM
- OJCEM NOWOCZESNEGO NETWORKINGU

TEMAT Z OKŁADKI

„Rekomendacje są niesamowite. Gdy Cię rekomenduję, oddaję Ci część mojej reputacji. Jeśli właściwie wykonasz swoją pracę, mój znajomy, któremu Cię poleciłem, jest zadowolony. Ale jeśli nie wywiążesz się z obowiązku, zła opinia o Tobie przenosi się na mnie. Ludzie często o tym zapominają” – dr Ivan Misner.

O tym, jak nawiązywać relacje biznesowe, które zaprocentują na lata, rozmawiamy z dr. Ivanem Misnerem, guru światowego networkingu.

ROZMAWIA DOMINIKA MIKULSKA

FIRMER Jak rozpoczęła się Pana przygoda z networkingiem i kiedy zdał Pan sobie sprawę, jak bardzo jest on ważny dla sukcesu w biznesie? W jaki sposób idea „dający – wygrywa” (ang. „givers gain”) stała się żywa i zawładnęła Pana życiem zawodowym?

BNI ma ponad 6 000 grup w 50 krajach. Chciałbym móc powiedzieć, że miałem wizję międzynarodowej sieci z tysiącami grup współpracy. Ale prawda jest taka, że źródłem powstania organizacji BNI była chęć pozyskiwania referencji dla mojej firmy consultingowej. Moja praca doktorancka dotyczyła zachowań w organizacjach, stąd pomysł, by powiązania biznesowe budować na bazie poleceń. Chciałem stworzyć system, by

móc to realizować. Powołałem grupę opartą na moich znajomych, ludziach, których znałem i którym ufałem. Poprosiłem, by polecali moją firmę i jednocześnie obiecałem, że ja również będę kierował do nich swoich klientów. Do naszej biznesowej „rodziny” przyjmowaliśmy tylko jedną osobę z każdej branży, tak by w jej obrębie nie było konkurujących działalności. I wtedy zjawił się ktoś, kogo nie mogłem już przyjąć. Zapytał jednak, czy mogę mu pomóc utworzyć drugą taką grupę. Chociaż nie zajmowałem się tym nigdy wcześniej, w końcu udało mu się mnie namówić. Na pierwsze spotkanie naszej grupy przyszło 25 osób i znów dwóm z nich musiałem odmówić ze względu na powtarzające się profile działalności. Tym przedsiębiorcom tak spodobała się ta idea, że poprosili

IVAN MISNER

Jeden z czołowych ekspertów w dziedzinie rekomendacji biznesowych. Założyciel i prezes Business Networking International, największej na świecie organizacji networkingowej. BNI ma ponad 6 000 grup na wszystkich zaludnionych kontynentach. Tylko w 2012 roku wygenerowała dla swoich członków 6,5 miliona przedsięwzięć biznesowych o wartości ponad 2,8 miliarda USD. Prestiżowy magazyn Entrepreneur nadał mu przydomek „guru networkingu”. „Ojcem nowoczesnego networkingu” ochrzciła go stacja CNN. Ivan Misner jest także założycielem BNI Misner Charitable Foundation. Za swą działalność Czerwony Krzyż uhonorował go tytułem „Najbardziej Humanitarnej Osoby Roku”.



o pomoc w stworzeniu kolejnego zespołu networkingowego. Jak mogłem odmówić? I co się okazało? Po upływie jednego roku mieliśmy 20 takich grup. Nie planowałem tego, to się po prostu stało i zaczęło żyć swoim życiem. Byłem tylko młodym przedsiębiorcą, miałem zaledwie 28 lat, nie wiedziałem, jak pracować w takiej sieci. Przecież nikt nie nauczał tego w szkołach i na uniwersytetach, ani w Stanach, ani nigdzie indziej na świecie. A ja odczuwałem wielką potrzebę, by się nauczyć. Otwieraliśmy coraz to nowe grupy i byłem zaskoczony, jak wielu ludzi także poszukuje takiej wiedzy. W pewnej chwili stwierdziłem, że dzieje się coś niesamowitego i że trzeba się tym zająć na poważnie. Stworzyłem plan, opracowałem strukturę. I tak powstało BNI. Od pomysłu, jak pomóc sobie i przyjaciółom, stało się to zjawiskiem globalnym.

■ **Nie było w tym więc drugiego dna,**

psychologicznej analizy, poszukiwania nowego modelu biznesowego, nowego źródła zarobku?

Nie. Byłem szczęśliwym konsultantem ds. zarządzania. Lubiłem swoją pracę i nie miałem zamiaru rozpoczynać kolejnej działalności. Na początku nawet nie nadałem jej osobnej nazwy, przez długi czas była częścią mojej firmy consultingowej.

A teraz BNI jest największą organizacją networkingową na świecie, która pomaga właścicielom firm zintegrować się i stwarza platformę polecenia się nawzajem. *Międzynarodową sieć lokalnych kontaktów*, jak głosi wasz slogan. Duża rzecz. W Polsce grupy zrzeszone w BNI są zlokalizowane w dużych miastach: Warszawie, Krakowie, Łodzi, Katowicach... A jak uprawiać networking w małych miastach? Oczywiście jest, że nie

każdy będzie miał możliwość wstąpić do organizacji takiej jak BNI.

W zasadzie mówimy tu o dwóch osobnych kwestiach. O tym, że networking nie jest dla każdego oraz o odnalezieniu drogi do stworzenia tego rodzaju zorganizowanej platformy współpracy w małych miastach. Zacznijmy od tej pierwszej. Jeśli pracujesz w jednostce budżetowej, administracyjnej itp. – nie jest to dobre rozwiązanie dla ciebie. Ta forma współpracy jest wyłącznie dla przedsiębiorców. Dla właścicieli firm, osób zajmujących się sprzedażą w działach handlowych, którzy szukają możliwości rozwoju swojego biznesu oraz zbytu produktów i usług. Ale BNI też nie nadaje się dla wszystkich przedsiębiorców. Nie każdy bowiem jest w stanie poświęcić swoją energię i czas, co w networkingu jest nieodzowne.

Często jestem pytany o to, czy nie frustrują mnie te ograniczenia. Otóż nie. Jeśli chcesz budować biznes poprzez polecanie, wymaga to czasu i zaangażowania. W networkingu bardziej chodzi o „uprawianie”, niż o „polowanie”. O kultywowanie związków z innymi ludźmi. A nie każdego, z różnych względów, stać na ten wysiłek.

W takim razie, czy zgodzi się Pan ze stwierdzeniem, że robienie interesów nie jest dla każdego? Wydaje się bowiem, że nawiązywanie więzi z kontrahentami i partnerami jest integralną częścią prowadzenia biznesu?

To nie tak. Budowanie biznesu na referencjach nie jest bezpośrednio nastawione na sprzedaż. Większość ludzi popełnia ten błąd, że przychodząc na spotkanie, są





nastawieni transakcyjnie. Dążą do rozmów twarzą w twarz, chcą doprowadzić do sytuacji handlowej, do finalizacji. Większość ludzi „poluje”. Przychodzą na spotkania, bo wiedzą, że jest to istotne dla ich biznesu, ale źle się do tego zabierają. Na spotkaniu networkingowym celem nie jest zdobycie klientów, choć się to oczywiście zdarza. Jest nim pozyskanie grona osób, które w wiarygodny sposób będą polecać ciebie i twój produkt. Staną się twoimi ambasadorami, będą ręczyć za jakość współpracy z tobą.

Powróćmy jeszcze do kwestii małych miast...

W rozwijaniu współpracy networkingowej nie ma znaczenia, czy jest to obszar metropolitalny czy wiejski. Mała społeczność czy duża. Mamy grupy BNI w miasteczkach o populacji 2 000 osób. W jednej 8-tysięcznej społeczności, mamy 3 grupy. Tak to wygląda Stanach Zjednoczonych. Ale na przykład w Szwecji mamy grupę działającą w 10-tysięcznym miasteczku. Nie trzeba też należeć do organizacji takiej jak BNI. Wystarczy, że znajdzie się lider, który zainicjuje spotkania i stworzy grupę.

Czy dostrzega Pan różnice w podejściu do networkingu w różnych krajach? Jak wygląda nastawienie do biznesu opartego

■ na relacjach w Stanach, a jak w Europie?

Różnice kulturowe są oczywiste. Ale podobieństwa są bardziej widoczne, niż różnice. Nie spotkałem jeszcze społeczności, w której zaufanie nie byłoby warunkiem koniecznym do wzajemnego polecenia. Jak się buduje zaufanie? Mechanizm jest taki sam na całym świecie. Chodzi o spędzanie razem czasu, o poznanie się lepiej nawzajem, o korzystanie ze swoich usług, dzielenie się opiniami. To nie jest pomysł amerykański, szwedzki czy polski. To pomysł ludzi przedsiębiorczych. Uważam, że istnieje coś, co przenika wszystkie narodowości, znosi różnice. To kultura przedsiębiorczości, kultura small businessu. W Japonii przekazanie sobie wizytówek jest wręcz rytualne. Wizytówka jest darem, który wręcza się w ukłonie, obowiązkowo przyjmowanym i komplementowanym. A jak jest w Stanach? Rzucamy ją na biurko i już. To, jak obchodzimy się z biletami wizytowymi jest kompletnie inne, ale przecież wszyscy ich używamy. Podobieństwa są silniejsze niż różnice, bo cel jest zawsze ten sam.

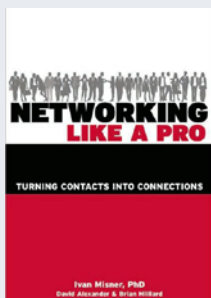
Polska historia jest dosyć burzliwa, a nasza gospodarka rynkowa ma dopiero dwadzieścia kilka lat... Polacy są narodem gościnnym, choć jednocześnie pełnym nieufności. Networking wymaga przejrzystości intencji i szczerości, a także pewności siebie i otwartości. Mam wrażenie, że nie jesteśmy stworzeni do networkingu...

Paradoksalnie, ten problem rozwiązuje właśnie tworzenie sieci, budowanie relacji w grupach. Mamy na świecie różne rządy, wojny, politykę, religie, konflikty, dramaty całych narodów... Ale czy polskie przyjaźnie są mniej silne, niż te pomiędzy Amerykanami? Oczywiście, że nie. Bo tu chodzi o budowanie więzi między indywidualnymi jednostkami ludzkimi. Rdzeniem jest człowiek. Przedsiębiorcy także

mogą tworzyć relacje, które – podobnie jak przyjaźnie – oparte są na zaufaniu, na coraz lepszym poznawaniu ludzi z biegiem czasu. I wydaje mi się, że w Polsce nie będzie przeszkód, by ludzie to zrozumieli i nauczyli się networkingu. Taki sam problem napotkaliśmy w Wielkiej Brytanii, gdy otwieraliśmy tam pierwszy oddział w 1996 roku. Na pierwszym spotkaniu usłyszeliśmy: *My Brytyjczycy nie jesteśmy tacy, jak Wy Amerykanie. Nie jesteśmy tacy otwarci*. I może wtedy dla nich, jak i teraz dla Polaków, była to prawda. Jednak jeśli zbierze się grupa ludzi podobnych do siebie, których łączy np. wspólne miejsce zamieszkania i związane z nim uwarunkowania, to na tej podstawie tworzy się płaszczyzna współpracy. A nieufność odchodzi w cień, bo przecież mali przedsiębiorcy robią interesy nie z odległą Ameryką, czy Chinami, ale ze sobą nawzajem. Za 2-3 lata to pytanie będzie już bezpodstawne, bo obserwując rozwój BNI w Polsce, widzę coraz więcej ludzi współdzielących te doświadczenia.

Ile czasu trzeba poświęcić takiej współpracy? ■

Aby rozwinąć dojrzały, korzystny dla obydwu stron związek oparty na relacjach trzeba przejść przez trzy etapy tzw. procesu VCP® (ang. „Visibility – Credibility – Profitability”, czyli „Widoczność – Wiarygodność – Rentowność” – przyp. redakcji). Zaczynasz od bycia „widocznym”. Uczestniczysz w spotkaniach grupy i zaznajamiasz się z potencjalnymi partnerami. „Wiarygodność” pojawia się wtedy, gdy zrealizowałeś kilka kontraktów z polecenia partnera, a klient jest zadowolony z twoich usług. Zyskujesz opinię godnego zaufania partnera, który dobrze wykonuje swoją pracę. „Rentowność” pojawia się ostatnia, gdy macie już z partnerem pewną historię współpracy, opartą na dobrze wykorzystanych referencjach. W zależności od częstotliwości i jakości waszych kontaktów oraz chęci rozwijania powiązań, może to



UWAGA, KONKURS!

Jak zaprezentowalibyście swoją działalność na spotkaniu networkingowym? Taka prezentacja trwa zwykle nie dłużej niż 60 sekund. Prześlijcie swoje propozycje na adres redakcja@firmer.pl, a najciekawsze nagrodzimy. **Mamy dla Was 4 egzemplarze książki „Networking like a Pro” Ivana Misnera z autografami autora. Na odpowiedzi czekamy do 31 maja.**

zając miesiące czy nawet lata, by przejść przez wszystkie fazy. Ale zysk jest warty tej inwestycji.

„Nie pytaj, co grupa może zrobić dla Ciebie, pomyśl co Ty możesz wnieść do grupy”. Tak można by opisać prawidłowe nastawienie networkera. Jak wyzwoić taką postawę? Jak sprawić, by członkowie grupy współgrali ze sobą i osiągnęli efekt synergii?

Kluczem jest nauczenie innych członków grupy, w jaki sposób mogą nas polecać. Jak już mówiłem, często na spotkania przychodzą ludzie z nastawieniem prosprzedażowym. A tu nie chodzi o sfinalizowanie sprzedaży w małej grupie, ale o przekształcenie członków w naszych sprzedawców, wytrenowanie ich, w jaki sposób oni mają sprzedawać nasz produkt czy usługę. To zasadnicza różnica. Zamiast co tydzień mówić: „Oto specjalna oferta na ten tydzień i tak ją sprzedaję”, warto przybliżać słuchaczom nasz biznes, wchodzić w szczegóły naszego produktu czy realizacji usługi. Nie jest to intuicyjne, bo w tym krótkim czasie, jaki mamy na prezentację, chcemy opowiedzieć o wszystkim, czym się zajmujemy. Właściciel kwaciarni powie, że może zrobić bukiet dla każdego, na każdą okazję, z dowolnych kwiatów, spełni wszystkie oczekiwania. Można też inaczej. Na jednym ze spotkań, w których uczestniczyłem, w pewnym momencie jeden z uczestników, który był florystą, wstał i powiedział: *Dziś opowiem Wam o różach*. Miał ze sobą bukiet, jaki można kupić w supermarkecie.

Wyjął z niego jedną różę, była skromna, ale ładna i zdrowa. *Oto róża z marketu za rogiem* – powiedział. *A teraz pokażę wam moją różę*. Sięgnął pod stół i wyciągnął naprawdę długą różę, z piękną, dużą główką kwiatu. Róża z supermarketu wydała się nagle wątła i bardzo niepozorna. *Chciałbym, żebyście zwrócili uwagę na łodygę. Im grubsza jest łodyga, tym więcej wody może dostarczyć do główki kwiatu. Dzięki temu jest ona większa, a kwiat dłużej zachowuje świeżość*. Wyciągnął rękę przed siebie i potrząsał chwilę kwiatami. Róża z supermarketu zgubiła połowę płatków. *A różnica w cenie to tylko 3 pensy* – dodał na koniec. Wszyscy byli pod wrażeniem, zaczęli dopytywać, jak to możliwe i absolutnie wszyscy wyszli z przekonaniem, że odtąd będą kupować kwiaty w kwaciarni. I jestem pewien, że wielu z nich opowiedziało tę historię dalej. O to właśnie chodzi – o edukowanie, o pokazanie ludziom, jak mają nas polecać.

Jak odkryć naszą własną ścieżkę do sukcesu poprzez networking? Czy to tylko szczęście, znaleźć się we właściwym miejscu, we właściwym czasie? Czy raczej ciężka praca, którą codziennie wkładasz w swoją firmę i jej publiczny wizerunek? A może to właściwe podejście i sposób, w jaki myślisz o sobie i swoim biznesie?

Zacznijmy od szczęścia. Można je mieć na początku, ale nie można osiągnąć sukcesu i utrzymać prosperity długoterminowo, bez ciężkiej pracy. Gdy mówię o networkingu, nieustannie podkreślam, że wymaga on pracy.

To, czego nauczam, jest proste, ale nie jest łatwe. Gdyby było łatwe, wszyscy by to robili. Ale tak nie jest. Mieć właściwe podejście? To też nie jest łatwe. Życie potrafi dać w kość. Ale jeśli nie masz dobrego nastawienia do ludzi, rzutuje to na twój biznes. Budowanie relacji jest trudne, ale za to efektywne. Jeśli chcesz mieć z tego korzyści, musisz ponieść trud budowania relacji. Intuicyjnie, wydaje się to być takie „amerykańskie”, ale wcale nie jest. Tu chodzi o budowanie długoterminowych relacji, co jest wręcz antyamerykańskie. W amerykańskim biznesie chodzi o poznanie odpowiedzi na pytanie: „Jakie będą moje zyski w tym kwartale?”. Kropka. Poza tym, jeśli ktoś nie ma wizji, jak networking może w długiej perspektywie czasu pomóc jego firmie, to nie będę w stanie go przekonać, żeby do nas dołączył.

Jeśli zapytałabym o trzy słowa określające odpowiednią postawę czy cechy, jakie powinien mieć dobry networker, co by to było?

Pierwsza to pozytywne nastawienie. Druga – poczucie odpowiedzialności. Największą siłą grupy networkingowej jest to, że większość jej członków to przyjaciele. A największą słabością grupy networkingowej jest to... że większość jej członków to przyjaciele (śmiech). To jednocześnie siła i słabość. Dlaczego? Przyjaciele nie mają często wobec siebie poczucia obowiązku. Przychodzisz na spotkanie mojej grupy, spóźniasz się, nie uważasz co mówią inni, sam na swoją prezentację zjawiasz się nieprzygotowany, nie generujesz referencji. Po jakimś czasie, przestanę uważać cię za godnego zaufania. Ale ponieważ jesteśmy przyjaciółmi, nie będę w stanie zwrócić ci uwagi. I właśnie dlatego grupy często ponoszą porażki. Brakuje poczucia odpowiedzialności, osoby, która powie: „Chyba straciłeś z oczu swój cel. Musisz się trochę podciągnąć, przyłożyć”. Trzecią cechą jest zaangażowanie. Ludzie muszą być silnie zaangażowani, bo stojąc z boku, za linią

boiska, nie osiągnie się sukcesu. I nie mówię tylko o aktywności na spotkaniach, ale także o przygotowaniu się do nich, o poznawaniu technik, o doskonaleniu praktycznych umiejętności.

Czyli według Pana, networking to coś, czego można się nauczyć?

Tak, absolutnie! Sam jestem tego doskonałym przykładem. Gdy miałem 28 lat, nie wiedziałem, jak współpracować w ten sposób, powoli się tego uczyłem i nadal uczę. Co ciekawe, dopiero kilka lat temu dowiedziałem się, że nie jestem ekstrawertykiem, a zawsze tak myślałem. Jednak mam osobowość introwertyczną, odpoczywam w ciszy, najchętniej sam. Wtedy ładuję baterie. Ale jednocześnie prowadzę międzynarodową organizację, spotykam się z tysiącami ludzi, nauczam, przemawiam. Lubię nawiązywać kontakty. W pewnych warunkach, w odpowiedniej sytuacji, staje się tzw. sytuacyjnym ekstrawertykiem. To zostało wypracowane, a wykształcenie takiej postawy zajęło mi kilka lat. Oba te podejścia mają swoje plusy i minusy. Ekstrawertyk potrafi być duszą towarzystwa, wejść do pomieszczenia i rozpocząć rozmowę z zupełnie obcymi osobami. Problem jest jednak taki, że nie potrafi przestać gadać, a przede wszystkim nie słucha. Introwertycy mają ogromne trudności z rozpoczęciem rozmowy z kimś, kogo widzą po raz pierwszy. Sam często prosiłem w przeszłości, by zapewniono mi osobę, która mnie przedstawi na spotkaniach. Do niedawna nie zdawałem sobie sprawy z przyczyny takiego zachowania. Ale pracując nad tym, można osiągnąć wielkie korzyści, nie tylko jako przedsiębiorca, ale także jako osoba.

I już na koniec, jednym zdaniem. Co jest dla Pana najbardziej ekscytujące w networkingu?

Że to robimy i to działa. ■

POZNAJ IDEALNEGO KLIENTA – część II

GRZEGORZ FIGOŃ

W pierwszej części artykułu ustaliliśmy, że ważniejsze od tego, co sprzedajesz, jest to, komu sprzedajesz swoje produkty lub usługi. Gdy już ustalisz cechy swojego Idealnego Klienta, będziesz wiedzieć, jak stworzyć przekaz, któremu nie będzie się on w stanie oprzeć.

Faza I modelowania Idealnego Klienta – postaw warunki

Jak to? Będziemy stawiać warunki klientom? Tak, Twój Idealny Klient to ucieleśnienie najlepszego, możliwego kupującego, więc bez tego się nie obejdzie.

Pierwszym warunkiem jest to, że będzie to osoba, która potrzebuje Twojego produktu. Niby oczywiste. Jednak warto się zastanowić, dlaczego tak wiele firm nadal kieruje ofertę do tzw. szerokiego grona odbiorców.

Zmiana podejścia może wydawać się bardzo nieintuicyjna. Dlaczego mamy rezygnować z dużego zasięgu? Przecież im więcej klientów, tym więcej pieniędzy, niższe koszty itd. Zgadza się, pod warunkiem, że dzięki kierowaniu oferty do szerokiej grupy osób, uda nam się przyciągnąć wielu klientów. Prawda jest brutalna i weryfikuje to błędne założenie bezlitośnie.

Oferta kierowana do wszystkich:

1. Słabiej zwraca uwagę osób, które chcą coś kupić. Zwrócenie uwagi jest wstępem do sprzedaży, bez którego nie doprowadzimy nawet do jednej transakcji.
2. Budzi nieufność i psuje nasz wizerunek. Jeśli mówimy zbyt ogólnie, to wytwarzamy w odbiorcach wrażenie, że nie jesteśmy specjalistami w danej dziedzinie. Chcąc dotrzeć do każdego, wchodzimy na mieliznę braku profesjonalizmu.

Czy uwierzysz osobie, która zamiast konkretnie wskazać Twój problem i jego potencjalne rozwiązanie, mówi tylko o ogólnych ramach, w których ten problem się

zawiera? Raczej uznasz ją za nieprzygotowaną. Jeśli masz alergię na roztocza, to czy pójdziesz do lekarza ogólnego, czy do alergologa? A kiedy okaże się, że w Twoim mieście jest wybitny specjalista od alergii na roztocza, to komu zapłacisz więcej za wizytę?

Wybór wydaje się oczywisty. Jako konsumenci nie mamy żadnych wątpliwości. Problem pojawia się wtedy, gdy to my chcemy coś sprzedać. Nasza chciwość popycha nas w ramiona porażki. Jako sprzedawcy ulegamy pokusie kierowania naszego przesłania sprzedażowego w taki sposób, by objąć możliwie największą grupę potencjalnych odbiorców. Tworząc komunikat skierowany do klientów, musisz mieć na uwadze, do kogo piszesz czy mówisz. Zakładaj wtedy, że zwracasz się wyłącznie do osób, które pragną Twojego produktu czy usługi, a słowa Twojej oferty napiszą się same.

Jak już wiesz z poprzednich akapitów, szanse na przekonanie szerokiego grona do stania się Twoimi klientami są mizerne. W reklamie to strata miejsca. Finalnie objawia się to zbyt dużymi kosztami pozyskania klienta. I nie mówię tu tylko o 11-sekundowym spocie telewizyjnym, którego emisja kosztuje nas 60 tys. zł za pojedyncze wyświetlenie. Każde pieniądze wydane na nieskuteczny komunikat sprawiają, że „złapanie” klienta będzie drogie.

Jest też inny aspekt – próba sprzedawania niewłaściwym osobom. Śmiejemy się z prób oferowania szamponów do włosów osobom łysym, jednak nie rusza nas reklamowanie szamponu przeciwłupieżowego wśród tych, którzy mają zdrową skórę. Kiedy mówimy o wciskaniu czegoś – to właśnie taka sytuacja. Kiedy reklama próbuje nam wciskać produkt, którego nie chcemy, robi się nam niedobrze. I słusznie, nie będziemy doceniać fuszerki. Żadna technika manipulacji nic nie da, jeżeli

próbujesz sprzedać coś niewłaściwej grupie osób.

Drugim warunkiem, który charakteryzuje Twojego Idealnego Klienta, jest możliwość zapłacenia za Twój produkt.

Założmy, że sprzedajesz studentom pierwszego roku odpowiedzi na wszystkie egzaminy w semestrze za jedyne 2 tys. zł. Pomimo tego, że pragną Twojego produktu bardziej niż imprez w akademiku, istnieje małe prawdopodobieństwo uzyskania wielu klientów. Dlaczego? Nie mają pieniędzy. Przyjdzie do Ciebie jeden student, na którego powrót czeka pół akademika. Spryciarze zrobią starą, dobrą „zrzutę”. Pamiętaj – nawet, jeśli ktoś bardzo pragnie Twojego produktu, to wcale nie oznacza, że poruszy niebo i ziemię, żeby go zdobyć. Kiedy nie może sobie na niego pozwolić, ma obiekcje, które są nie do przejścia. Wybór grupy docelowej, która nie ma pieniędzy to biznesowe samobójstwo. Model Idealnego Klienta musi być osadzony w rzeczywistości.

Trzecim warunkiem, czy raczej pytaniem, jakie należy sobie postawić, zanim napisze się pierwszą linijkę reklamy, jest sprawdzenie, kto rzeczywiście decyduje o zakupie.

Kiedy skierujesz swój przekaz reklamowy do osób, które uważają Twój produkt za pożądany, lecz to nie one będą decydowały o dokonaniu transakcji, wybrałeś niewłaściwą grupę. W sprzedaży należy kierować swój komunikat do osób decyzyjnych – to raczej oczywiste. Trzeba mówić do tych, którzy ostatecznie wyjmą gotówkę z portfela. Rozważmy przykład. Założmy, że sprzedajemy reklamę dla małych firm w internecie. Na chłopski rozum potencjalnymi odbiorcami będą osoby odpowiedzialne za marketing w firmie, czyli najczęściej specjaliści działów marketingu. Podejmując próbę nakłonienia pracowników, działamy wbrew zasadzie mówienia do osób decyzyjnych. Osoba odpowiedzialna za daną działkę w firmie może rozumieć sens wykupienia Twojej powierzchni reklamowej, jednak nie ma praktycznie żadnej mocy sprawczej, jeśli nie przekona właściciela

firmy. Co zrobi podwładny? Nie łudź się, że w umiejętny sposób powie szefowi, że powinien zainwestować ciężko zarobione pieniądze. Jeżeli Twój komunikat nakłonił pracownika, to znaczy, że skutecznie odwoływał się do jego sposobu myślenia. Pracodawca myśli innymi kategoriami: zwrotu z inwestycji, ryzyka i innych metod zainwestowania tej samej gotówki. Posługując się metaforą – jeśli rodzic uzna zabawkę dla dziecka za tzw. szmelc, to żadne zawołanie nie przekona go do wydania pieniędzy.

Zatem tworząc komunikat reklamowy, mów do osoby, która:

- **pragnie Twojego produktu,**
- **może sobie pozwolić na wydatek związany z zakupem,**
- **podejmuje ostateczną decyzję.**

Model Idealnego Klienta to opis wirtualnej osoby, która pragnie Twojego produktu ze względu na określone cechy osobowości. Stać ją na dokonanie zakupu i może podjąć samodzielną decyzję o transakcji. Reklamując swoje produkty lub usługi, należy mówić do osób, które spełniają powyższe warunki.

Faza II modelowania IK – określ specyficzny problem lub potrzebę

Twój Idealny Klient to osoba, która ma specyficzny problem lub konkretne pragnienie. Innymi słowy, IK jest określany względem problemu lub potrzeby, które są wspólne pewnej grupie osób. Problem lub potrzeba muszą być konkretne. To nie może być ogólnoludzkie zmartwienie w stylu: „wszyscy ludzie czują ból”. Czy nasilająca się alergia na roztocza nie daje Ci spać, przeszkadza pracować i cieszyć się odpoczynkiem w Twoim własnym mieszkaniu? To stwierdzenie wynika z przyjęcia pewnego modelu klienta i może być zdaniem wprowadzającym bądź nagłówkiem reklamy. Jeżeli Twój produkt jest panaceum na powyższe dolegliwości, niwelującym alergię na roztocza, to stworzenie modelu Idealnego Klienta nie powinno być trudne. Ile na temat klienta dowiedziałeś się

z powyższego zdania? Wiesz, że ma problem – alergię, która wywołuje frustrację z powodu skutków, jakie niesie dla życia, czyniąc go nieznośnym. W końcu wiemy, czego pragnie ta osoba – powrotu do normalności, chce w pełni korzystać z życia, mogąc się odprężyć we własnym mieszkaniu po ciężkim dniu pracy bez obaw, że katar, łzawienie i duszności pokrzyżują ten plan.

Określając profil pragnień i problemów Idealnego Klienta, możemy wkroczyć w świat skutecznego reklamowania się. Stworzenie modelu IK to znalezienie odpowiedzi na pytania o te problemy, frustracje i pragnienia, które u klientów występują najczęściej, które są dla nich wspólne, a jednocześnie Twój produkt lub usługa potrafią na nie odpowiedzieć.

Dlaczego wspólne? Załóżmy, że uda Ci się zdefiniować model IK, którego opis jest zgodny z charakterystyką połowy obecnych i potencjalnych klientów. W każdej reklamie, ofercie czy innym komunikacie używasz treści zawartych w opisie IK. Dzięki temu nie tylko łatwiej „wyłowisz” klientów pośród ludzkiej masy. Dodatkowo, będziesz mówić ich problemami, ich frustracjami, zobrazujesz im ich pragnienia. Spowoduje to poczucie bycia rozumianym, o którym dowiedziałeś się wcześniej z pierwszej części artykułu.

Faza III – Twoje rozwiązanie

Wiemy już, kim jest nasz Idealny Klient. Aby profil klienta był dla nas użytecznym narzędziem do tworzenia skutecznych ofert, odniesiemy nasz model do Twojego produktu bądź usługi.

Jeśli więc bazujesz na rzeczywistych doświadczeniach, a nie dopiero projektujesz nowy biznes, to odniesienie do Twojego produktu przewijało się już przez dwie poprzednie fazy:

1. Jakie problemy rozwiązuje Twój produkt/usługa dla grupy osób pasującej do profilu idealnego klienta?

2. W jaki sposób Twój produkt/usługa jest w stanie ukoić najczęściej pojawiające się frustracje?

3. Co możesz obiecać grupie osób pasujących do profilu, jeśli kupią Twój produkt/usługę? Jak zmieni się ich życie dzięki Twoim produktom/usługom?

Już na tej podstawie można zrobić znakomitą reklamę. Wprowadź odbiorców w stan skupienia, nakreślając dogłębnie ich problem. Spójrz na ich sytuację życiową, by jeszcze bardziej poczuł, że są rozumiani.

Dotknij frustrujących momentów z ich życia i łagodnie przejdź do rozwiązania, jakie Twój produkt/usługa dla nich ma. Złóż im obietnicę zmiany w życiu, roztocz wizję funkcjonowania bez frustracji i dalej – nowych pozytywnych stanów, jakich doświadczą dzięki obcowaniu z Twoim produktem.

Co dalej?

Weź kartkę papieru i stwórz profil Idealnego Klienta Twojej firmy. Przejrzyj opisy Twoich produktów. Uzupełnij je o odwołania do Twojego modelu, czyli do konkretnego człowieka, który ma ściśle określone problemy lub potrzeby. Dzięki temu nie tylko poprawisz skuteczność aktualnej oferty. Sporządzisz też materiał, który będzie zestawem pomysłów na treści reklam i ofert, jakie zobaczą Twoi potencjalni klienci. Następnie spisz pomysły na dotarcie do IK, które wynikają wyłącznie z przyjętego modelu. Zaplanuj konkretne działania i zacznij wdrażać je w życie. ■

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

INTERNAUTO, NIE ODCHODŹ, CZYLI JAK ZATRZYMAĆ E-KLIENTÓW NA SWOJEJ WITRYNIE

ALICJA ZBYTNIIEWSKA



Czy wiesz, jakie wymagania stawiają przed Tobą w internecie potencjalni klienci? Jeśli nie dostosujesz się do zasad panujących w globalnej sieci, Twój biznes nie ma szans na rozwój. Smutne, ale prawdziwe. Jeśli osoba, która poszukuje konkretnych informacji, nie znajdzie ich na stronie www, od razu ją opuszcza i co gorsza – raz zawiedziona, już na nią raczej nie powróci.

Dokładasz wszelkich starań, aby być widocznym w Google: masz stronę www, pozycjonujesz ją, reklamujesz się w katalogach firm, płacisz za Adwords, wykorzystujesz potencjał social media. Patrząc w statystyki. Odsłony są? Są. Ruch jest? Jest. To dobrze. Takie podejście jest jednak niewystarczające. Za chwilę wyjaśnię Ci, jak rzetelnie podejść do tematu obecności Twojej firmy w sieci. Zaraz poznasz wskazówki, które pomogą Ci zwiększyć Twoje szanse na zysk.

Dlaczego odwiedzający Twoją stronę odchodzą?

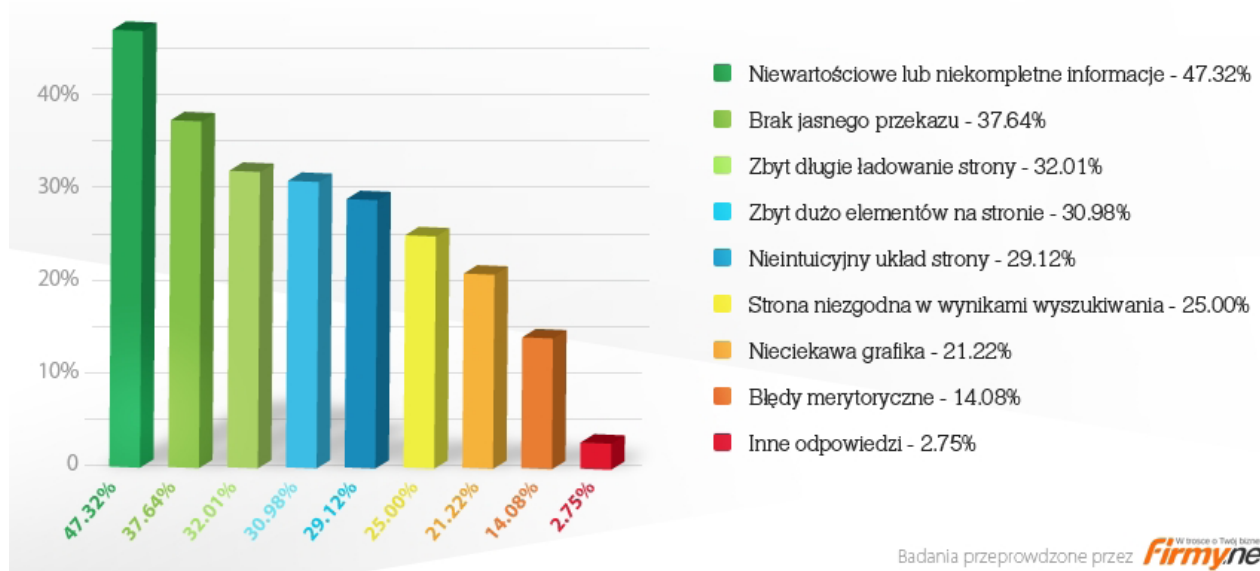
Najważniejszą kwestią dla użytkownika internetu, czyli Twojego e-klienta, jest znalezienie w jak najkrótszym czasie tego, czego poszukuje. Nikt nie ma czasu, ani

ochoty, na wertowanie każdej Twojej podstrony z nadzieją, że znajdzie rozwiązanie swojego problemu. Jeśli jesteś niezadowolony z małej liczby zamówień lub zbyt mało osób kontaktuje się z Tobą za pomocą formularza na stronie, może to oznaczać, że Twoja witryna nie realizuje swoich celów.

Jednym z najczęstszych powodów takiej sytuacji jest to, że treści znajdujące się w serwisie nie są dopasowane do oczekiwań użytkowników, którzy na niego trafiają. Trudno o bardziej wymowne wyrażenie opinii niż natychmiastowe opuszczenie witryny, która nie spełniła naszych potrzeb.

Jest to dość powszechny problem wielu serwisów, jednak Twój sukces zależy od tego, jak przyłożysz się do zmniejszenia tego zjawiska na Twojej stronie www.

Jakie problemy, jako użytkownik internetu, spotykasz podczas przeglądania stron www innych firm?



Zapytaliśmy użytkowników internetu, w jakich okolicznościach opuszczają stronę bez wykonania na niej jakichkolwiek czynności *.

5 głównych powodów odrzuceń:

- niewartościowe lub niekompletne informacje (47 proc.),
- brak jasnego przekazu (38 proc.),
- nieintuicyjna, zbyt wolno ładująca się strona ze zbyt dużą ilością elementów (30 proc.),
- niezgodność z wynikami wyszukiwania (25 proc.),
- kiepska estetyka witryny, czyli nieciekawa grafika (21 proc.)

* badanie ankietowe przeprowadzone przez Firmy.net we wrześniu 2012 r. Wzięło w nim udział 1627 przedstawicieli małych firm.

Internauci mają wiele zastrzeżeń co do działalności online przedsiębiorców i zauważają błędy, które w ich opinii, niekorzystnie wpływają na wizerunek firm w internecie. Pamiętaj! Ta firma, która jako pierwsza dostarczy potrzebnych informacji, ma duże szanse na sfinalizowanie transakcji.

Czy spełniasz wymagania stawiane w sieci?

Poniżej znajdziesz wymagania, które określiliśmy jako podstawowe, aby cieszyć się sukcesem swojej firmy w sieci. Wykorzystaj tę wiedzę nie tylko podczas tworzenia prezentacji w Firmy.net, ale również na własnej stronie www oraz w dalszym kreowaniu pozytywnego wizerunku w sieci. Spełniaj wymagania e-klientów w 5 krokach Portal Firmy.net podjął się zadania, aby w przystępny sposób pomóc swoim klientom stworzyć w prostych krokach prezentację przyjazną e-klientom i wyszukiwarkom (przede wszystkim Google). Służy temu program „**Firma Przyjazna Internautom**”, który niezawodnie pomaga przedsiębiorcom dostosować swoją prezentację do wymagań internautów, aby

przedstawiała odwiedzającym ją klientom wartościowe informacje oraz była wysoko pozycjonowana w wynikach wyszukiwań.

Must do, czyli jakie zadania masz do spełnienia:

1. Kompletna i rzeczowa oferta

Ponad 30 proc internautów oczekuje rzetelnych, logicznie uporządkowanych i aktualnych informacji o produktach i usługach. Umieszczając jak najwięcej treści dotyczących profilu działalności firmy, masz większe szanse, że potencjalny klient skontaktuje się z Tobą i nie będzie kontynuował poszukiwań, ostatecznie trafiając do konkurencji. Pełna i szczegółowa oferta na Twojej stronie, to pierwszy krok do zdobycia klienta!

2. Unikalna treść

Czy wiesz, że kopiowanie tych samych treści z różnych stron i prezentacji powoduje, że w wynikach wyszukiwań, przede wszystkim w Google, Twoja strona pojawia się znacznie niżej niż strony z unikalnymi tekstami? Skopiowany tekst, czy to z własnej strony www czy z innego źródła w sieci nie ma wartości SEO, czyli nie wpływa na Twoją pozycję w wynikach wyszukiwania, a wręcz ją pogarsza.

3. Referencje biznesowe

Stwórz swój pozytywny wizerunek za pomocą referencji od innych firm. Zyskujesz na tym nie tylko Ty, ale również internauci, którzy czytając pochlebne słowa na Twój temat, poznają Cię przez pryzmat Twoich najbliższych partnerów biznesowych.

4. Opinie klientów

Pokaż, że jesteś przedsiębiorcą komunikatywnym i otwartym na dialog ze swoimi klientami. Opinie to bardzo ważny element zdobywania zaufania, świadczący o wysokiej jakości Twoich usług.

5. Wyróżnianie wizerunku

Potwierdź swoje zaangażowanie w dbałość o wysoki standard komunikacji z internautami i wyróżnij się wśród

konkurencji. Jako uczestnik programu FPI, masz prawo do zamieszczenia na swojej stronie internetowej etykiety "Firma Przyjazna Internautom", która przedstawia Cię jako godnego zaufania partnera w biznesie.

Program „Firma Przyjazna Internautom” oczami naszych partnerów



IAB Polska – Patron honorowy programu



Jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska zawsze staramy się popierać inicjatywy służące rozwojowi internetu. Misja IAB Polska oraz idea programu Firma Przyjazna Internautom opierają się na podobnych działaniach dotyczących szeroko pojętej edukacji rynku w zakresie metod wykorzystania Internetu. Życzę wszystkim uczestnikom programu efektywnych wyników oraz dalszych sukcesów w kreowaniu swojego pozytywnego wizerunku w sieci.

Szymon Kuc, Koordynator ds. Marketingu i PR, www.iabpolska.pl

TENSE.PL – Partner programu FPI



Firmy z sektora MŚP stanowią ogromną wartość dla gospodarki, a z efektami ich pracy stykamy się codziennie. Dlatego tak ważna jest ich ciągła edukacja. Jako ekspert w dziedzinie marketingu internetowego, TENSE.PL z dumą wspiera program, w którym widzi wiele szans dla poprawy komunikacji z coraz bardziej wymagającymi e-klientami. Będąc jednym z liderów w branży, firma stawia na rozwój nie tylko własny, ale również swoich Klientów.

www.tense.pl

Seo Power Sp. z o.o. – Partner programu FPI



Dla internauty najistotniejsze jest to, aby jak najszybciej znalazł to, czego poszukuje. Uświadomienie sobie, że aby dotrzeć do współczesnych konsumentów, trzeba być wysoko w wynikach wyszukiwania, daje dużą przewagę nad konkurencją, która nie do końca zdaje sobie jeszcze sprawę z siły internetu. Widoczność w sieci w komplecie z potwierdzoną wiarygodnością firmy, to dziś klucz do sukcesu dla każdego biznesu, nawet tego, który na co dzień działa poza siecią.

Artur Pleskot, Prezes Zarządu Seo Power Sp. z o.o., właściciela serwisu ZmienPozycje.pl
www.zmienpozycje.pl

Agencja Reklamowa S 90 – Partner programu FPI



Idea bycia przyjaznym internautom to dewiza, która powinna przyświecać wszystkim firmom działającym w internecie. To przede wszystkim budowanie wizerunku, świadczącego o tym, że w przestrzeni internetu również można być rzetelnym i solidnym przedsiębiorcą. Dlatego też współpracujemy z portalem Firmy.net, który motywuje właścicieli firm do jeszcze bardziej efektywnych działań w sieci, z czego korzysta każdy z nas, będąc jej użytkownikiem.

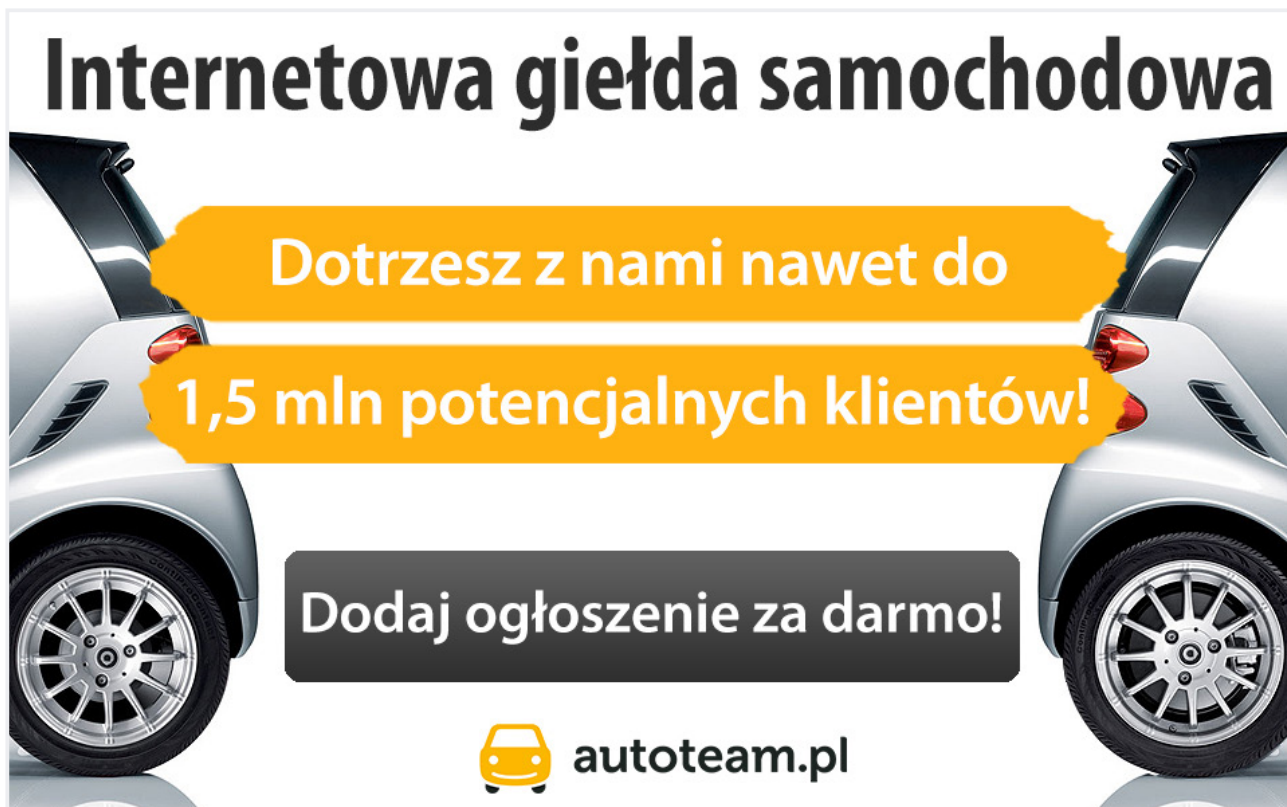
www.s90.pl

Jak być przyjaznym internautom?

Na początek polecamy udział we wspomnianym wcześniej programie „Firma Przyjazna Internautom”. Jest to inicjatywa skierowana przede wszystkim do firm z sektora MŚP, pragnących poprawić i potwierdzić użyteczność własnych serwisów internetowych. Celem programu jest zwiększenie świadomości przedsiębiorców w dziedzinie marketingu internetowego i zaangażowanie ich w aktywną poprawę wizerunku swojej firmy w sieci. Inicjatywa koncentruje się na uświadamianiu wartości następujących zagadnień: web usability, marketing w wyszukiwarkach (SEM/SEO), copywriting internetowy, e-reklama, e-pr (wizerunek

i identyfikacja wizualna). Do programu zaprosiliśmy również specjalistów z branży e-marketingu, świadczących usługi, które wspomagają działania marketingowe małych i średnich przedsiębiorstw w sieci. Ich usługi stanowiły również nagrody główne dla 10 laureatów konkursu „Firma Przyjazna Internautom 2012”, którzy zostali wyłonieni w kwietniu 2013 r. Warunkiem uczestnictwa w programie, jest posiadanie konta w serwisie Firmy.net. Uczestnictwo nie wiąże się z żadnymi kosztami, a założenie konta i prowadzenie prezentacji „Wpis” jest bezpłatne. Więcej informacji na stronie www.fpi.firmy.net. ■

REKLAMA



Internetowa giełda samochodowa

**Dotrzesz z nami nawet do
1,5 mln potencjalnych klientów!**

Dodaj ogłoszenie za darmo!

 **autoteam.pl**

ZAMIAST KIJA I MARCHEWKI

ROMINA RÓG

Rzuciłeś wygodną posadę na etacie, żeby w końcu być Panem swojego losu. Wiesz dokładnie, co chcesz osiągnąć i jesteś odpowiednio zmotywowany, by kroczyć wybraną przez siebie ścieżką. Pamiętaj jednak, żaden sukces nigdy nie został osiągnięty w próżni.

Potrzebujesz ludzi, którzy uwierzą w Twoją wizję tak samo mocno jak Ty. Pracowników niebędących jedynie „etatowcami”, posłusznie wykonującymi Twoje polecenia od 8.00 do 16.00, ale ludźmi, których zaangażowanie oraz kompetencje pomogą Twojej firmie rozkwitnąć.

Jak ich znaleźć? Rozmowa kwalifikacyjna to dopiero początek. Reszta zależy w takim samym stopniu od Ciebie, co od osoby, którą zatrudniłeś.



Z pewnością, zdarzyło Ci się kiedyś usłyszeć wypowiedź innego właściciela firmy (może sam kiedyś wypowiedziałeś takie słowa?), „jak ciężko w dzisiejszych czasach o dobrego pracownika”. Osobę, która wkłada serce i wysiłek w swoją pracę, dla której liczy się coś więcej niż pieniądze, wpływające co miesiąc na jej konto.

Bez rozstrzygnięcia, na ile takie stwierdzenie jest prawdziwe, a ile w nim naszej polskiej skłonności do narzekania, zajmijmy się tym, co właściwie motywuje ludzi do przychodzenia codziennie do biura (oprócz zarabiania na życie) i jak sprawić, by, parafrazując znane powiedzenie, „chciało im się tak, jak im się nie chce”?

Co nas motywuje do pracy?

„Znajdź pracę, którą kochasz, a już nigdy nie będziesz musiał pracować”. Te słowa Konfucjusza idealnie obrazują to, co w psychologii nazywa się motywacją wewnętrzną. Działanie podejmowane ze względu na ten „wewnętrzny imperatyw” charakteryzuje się tym, że jego cel schodzi na dalszy plan, a my jesteśmy w stanie czerpać radość i satysfakcję z samej aktywności, bez względu na rezultat, który osiągamy. A warto dodać, że efekt takich działań często przewyższa to, co byśmy osiągnęli, mając wzrok wbity tylko i wyłącznie w punkt docelowy. Praca, która jest wypadkową naszej wewnętrznej motywacji i talentów, które posiadamy, w połączeniu z wartościami ważniejszymi niż realizacja celów finansowych uznawana jest za stan idealny. **Punkt ciężkości przenosi się wówczas z „co” na „jak”.**

Produkujemy buty nie tylko po to, żeby zarabiać pieniądze, ale żeby ludzie mogli chodzić w wygodnym, dobrej jakości, modnym obuwiu. Prowadzimy biuro rachunkowe, żeby pomagać firmom i odciążać je ze żmudnej „papierkowej roboty”. Nasze nastawienie to klucz do tego, czy nasz biznes będzie się

rozвивał. W dużej mierze wpływa ono również na to, jakich ludzi będziemy zatrudniać i jak będą oni realizować zadanie, które im powierzamy.

Pieniądze to nie wszystko

Dan Pink w swojej książce „Drive”, w całości poświęconej temu wewnętrznemu popędowi, który sprawia, że po prostu nam się chce robić różne rzeczy, przytacza szereg eksperymentów dotyczących nagród materialnych za wykonanie jakiegoś zadania. **I tak okazało się, że jakość obrazów malowanych na zamówienie jest gorsza niż tych tworzonych spontanicznie przez malarzy.**

Gdy w przedszkolu podzielono dzieci przejawiające zainteresowanie zajęciami plastycznymi na trzy grupy, jednej z nich oferując dyplom w zamian za namalowanie rysunku, motywacja tych maluchów do rysowania drastycznie spadła. W eksperymencie przeprowadzonym w Indiach, w którym trzy grupy uczestników miały za zadanie grać w różne gry, dostając za wygraną odpowiednik dziennej, dwutygodniowej lub pięciomiesięcznej pensji, tym ostatnim szło najgorzej ze wszystkich!

Zbytne skupienie się na zewnętrznych korzyściach może prowadzić do patologicznych zachowań. Weźmy pod uwagę chociażby ostatnią aferę dopingową, w świecie kolarstwa. Pragnienie sukcesu za wszelką cenę może przesłonić to, co najbardziej powinno się liczyć w sporcie zawodowym: pokonywanie własnych słabości, fair play, dążenie do stawiania się coraz lepszym i przede wszystkim miłość do dyscypliny, którą się uprawia.

Jak wytłumaczyć te fenomeny? Pieniądze i zaszczoty to nie wszystko, co się w życiu liczy. Jak stwierdza Pink: **„Zewnętrzna nagroda powinna być nieoczekiwana i proponowana dopiero wtedy, gdy zadanie zostanie wykonane.”**

Jeśli nagroda pieniężna może działać wręcz demotywująco, to trzeba znaleźć jakąś inną metodę na zachęcenie swoich podwładnych do poświęcania się w odpowiedni sposób swojej pracy. „Pracodawco, nie zabijaj wewnętrznej motywacji swoich pracowników!”, mogłoby brzmieć hasło akcji społecznej na rzecz odpowiedzialnego zatrudniania.

Zaufanie jest dobre, kontrola lepsza?

W tym niemieckim powiedzeniu, kontrastują ze sobą dwa odmienne podejścia do motywowania pracowników. Pierwsze stawia na pobudzanie wewnętrznej motywacji, drugie zdecydowanie zewnętrznej. Szef oczywiście musi trzymać rękę na pulsie, żeby wiedzieć, co się dzieje w organizacji. Popadanie w skrajność i zarządzanie zespołem na zasadzie „róbcie, co chcecie” też nie jest dobrym rozwiązaniem. Dobrą praktyką byłoby przedstawienie części tego zdania tak, by otrzymać regułę „Kontrola jest dobra, zaufanie lepsze”. **Kontrola pracowników może spowoduje, że firma utrzyma się na powierzchni, zaufanie sprawi, że rozkwitnie.**

Jak motywować, by zmotywować?

Oto kilka uniwersalnych wskazówek, sprawdzonych w praktyce przez specjalistów od zarządzania zespołem:

Traktuj swoich pracowników jak partnerów i pozwól im robić rzeczy po swojemu

W psychologii znany jest efekt dostosowywania się ludzi do oczekiwań, jakie inni mają wobec nich. Jeśli będziesz traktować swoich pracowników jak dzieci, które bez przerwy trzeba poprawić za rękę, będziesz pokazywał swoją wyższość nad nim i ciągle wytykał błędy, jest małe prawdopodobieństwo, że

będą dawali z siebie więcej niż to, co muszą. Bycie szefem to w głównej mierze skupienie się na tym, co musi być zrobione, pozostawiając to, w jaki sposób tego dokonać, pracownikom. Jeśli są kompetentnymi, odpowiedzialnymi, dorosłymi ludźmi i mają do Ciebie zaufanie, sami zwrócą się do Ciebie o pomoc w razie pytań i wątpliwości.

Daj im więcej autonomii, aby mogli się rozwijać

Ten punkt wynika bezpośrednio z poprzedniego. Ciągłe kontrolowanie i wtrącanie się w pracę innych odbiera im motywację do podejmowania własnych inicjatyw. Pozwól im działać po swojemu, proponować własne rozwiązania. Niech Twoi pracownicy mają poczucie, że ich pomysły zostaną zawsze przez Ciebie wysłuchane, doceniaj wszelkie akty kreatywności w swoim zespole.

Stwórz im warunki do doskonalenia własnych kompetencji

Większość osób dąży do stawiania się coraz lepszymi w tym, co robią, bez względu na dziedzinę, którą się zajmują. Aby mogli osiągać mistrzostwo w swojej branży, potrzebują wyzwań, ale skrojonych na miarę, takich, którym mogą sprostać. Nie bój się zlecać swoim podwładnym ambitnych projektów i w ramach możliwości inwestuj w szkolenia, konferencje, na których będą mogli wzbogacić swoją wiedzę i kompetencje.

Nie oszczędzaj na chwaleeniu swoich pracowników

Wszyscy pragniemy być docenieni za pracę, którą wykonujemy, nawet jeśli się do tego nie przyznajemy. Tak naprawdę, szczerza pochwała jest jedną z najprostszych rzeczy, jaką można komuś ofiarować.

c.d. na str. 31

Masz pomysł na biznes w internecie?

Podpatrz, jak robią to najlepsi!

www.mamstartup.pl

MAM
STARTUP



Komu warto powierzyć obsługę Twojej firmy w mediach społecznościowych?

Odpowiedź znajdziesz w darmowym, niezależnym raporcie magazynu NowyMarketing

NowyMarketing

Pobierz raport



E-FAKTURA SIĘ OPŁACA

KRZYSZTOF KALETA



Krzysztof Kaleta

Lider Zespołu Rozwoju i Wsparcia
w Obszarze Biznesowym
Korespondencja Masowa,
Unizeto Technologies.

Fakturowanie elektroniczne to możliwość oszczędności zarówno czasu, jak i pieniędzy firmy. To także wygoda dla klientów. Wprowadzenie tego rozwiązania wbrew pozorom nie wymaga znacznych inwestycji, a po zmianie prawa nie jest konieczne załatwianie formalności związanych z otrzymaniem zgody od odbiorców.

Z początkiem 2013 r. zmieniły się przepisy regulujące kwestię fakturowania VAT. Wśród nowych zasad należy szczególnie wyróżnić kwestie dotyczące wystawiania faktur elektronicznych.

Ponieważ wprowadzono regulacje w powszechnej opinii ułatwiające elektroniczny obieg dokumentacji VAT, mówi się o liberalizacji e-faktur, która powinna znacząco przełożyć się na upowszechnianie tego oszczędnego i ekologicznego rozwiązania w Polsce.

Jak wynika z badań zrealizowanych przez PKPK Lewiatan w 2012 r. obecnie w naszym kraju jedynie co dziesiąta faktura posiada postać elektroniczną.

Co ciekawe, wyniki tej samej sondy pokazują, że znacznie ponad połowa klientów (60 proc.) zadeklarowała, że chętnie otrzymywałaby faktury elektroniczne. Dodatkowo, biorąc pod uwagę oszczędności, na jakie pozwala wystawienie faktury elektronicznej w zestawieniu z papierową, które sięgają nawet 80 proc., trudno nie odnieść wrażenia, że główną barierą jest przywiązanie do tradycyjnych formalności i obawa przed spełnieniem wymagań prawnych.

Biorąc pod uwagę obawy przedsiębiorców, polski rząd podjął działania ujednolicające przepisy związane z fakturowaniem tradycyjnym i elektronicznym. Ponadto wprowadzenie zmian w zasadach fakturowania stanowi realizację w Polsce

odpowiedniej dyrektywy Unii Europejskiej.

Nowe prawo przede wszystkim zrównuje faktury elektroniczne z tradycyjnymi. Ponadto ułatwia proces wystawiania i przechowywania e-faktur.

Zmian dokonano na podstawie dwóch rozporządzeń ministra finansów. Pierwsze z nich z 11 grudnia 2012 r. dotyczy głównie kwestii wystawiania faktur i sposobu ich przechowywania, a drugie z 20 grudnia 2012 r. określa m.in. sposoby przesyłania e-faktur.

Domniemana zgoda na wystawianie e-faktur

Firmy, które zdecydują się na dokumenty elektroniczne, będą mogły w prostszy sposób niż do tej pory rozpocząć odpowiednie rozliczenia z klientami.

Dotychczas wymagana była zgoda na otrzymanie faktury elektronicznej przed jej wystawieniem, teraz wystarczy jedynie zgoda dorozumiana.

Oznacza to, że kontrahent opłaci fakturę elektroniczną, a fakt ten będzie się równał wyrażeniu zgody na otrzymanie dokumentu w takiej postaci. Poza tym przepisy przejściowe zachowują ważność wcześniejszej akceptacji dokonanej przed zmianą prawa.

Różnorodne możliwości zapewnienia wiarygodności

Nowe przepisy wymagają, aby zarówno fakturom papierowym, jak i elektronicznym zapewnić odpowiednią wiarygodność. Kwestia ta dotyczy trzech cech autentyczności pochodzenia, integralności treści oraz czytelności.

Do tej pory w przypadku e-faktur wiarygodność można było potwierdzić jedynie za pomocą podpisu elektronicznego, bądź elektronicznej wymianie danych (EDI).

Od teraz firmy będą mogły zdecydować się na weryfikację poprzez realizację kontroli biznesowych, czyli przeprowadzenie wiarygodnego audytu procesu sprzedaży od wystawienia faktury po realizację

dostawy, bądź świadczenie usług. Dzięki temu przedsiębiorcy będą mogli wybrać najbardziej korzystne dla siebie rozwiązanie, a jednocześnie dla wielu firm korzystających już np. z podpisu elektronicznego nic się nie zmieni i w dalszym ciągu w ten sposób będą mogły one weryfikować e-faktury.

Biorąc pod uwagę zmiany postępujące w zakresie cyfrowego obiegu dokumentów, wyparcie faktur tradycyjnych przez elektroniczne jest tylko kwestią czasu.

Warto już teraz zainteresować się implementacją odpowiednich rozwiązań, aby w przyszłości nie robić tego na szybko, w odpowiedzi na rosnące naciski klientów, którzy coraz częściej chcą otrzymywać dokumenty w wersji elektronicznej. ■

ZAMIAST KIIA I MARCHEWKI

c.d. ze str. 27

Jednym przychodzi to bardziej naturalnie, inni muszą trochę „poćwiczyć” bycie „doceniającym” szefem. Twoja pochwała ma nie tylko połechtać pracownicze ego. Jej skutki są bardziej dalekosiężne: poprawienie atmosfery w pracy, zwiększenie motywacji do pracy i wzmocnienie lojalności wobec firmy.

Krytykuj z głową

Wszyscy popełniamy błędy, ale nikt nie lubi, gdy ktoś nam je wytyka. Chcesz być uwielbianym przez wszystkich szefem? Naucz się krytykować. Spraw, by pracownicy sami zdali sobie sprawę z błędów, jakie popełnili. Omawiając jakiś projekt, zadawaj pytania, np.: „dlaczego zrobiłeś to w ten sposób”, „jak można by to zrobić lepiej następnym razem”. Wysłuchaj argumentów drugiej strony.

Być może powtarzające się pomyłki są rezultatem złej organizacji pracy w zespole lub innych czynników, którym warto byłoby się przyjrzeć. Błędy rzadko wynikają ze złej woli. Ustalcie przyczynę problemu i wspólnie postarajcie się ją zniwelować.

Podejście do motywacji pracowników można by zawrzeć w jednym zdaniu: „Traktuj ich tak, jak sam chciałbyś być traktowany”. Przypomnij sobie swoje doświadczenia, gdy pracowałeś dla kogoś: co cię zachęcało, sprawiało, że z przyjemnością wykonywałeś swoje zadania, a co zupełnie podcinało Ci skrzydła? Z drugiej strony warto posłuchać, co mają do powiedzenia sami zainteresowani. Czasami wystarczą małe zmiany, aby nadać Twojej firmie zupełnie nowe, „propracownicze” oblicze. ■

BĘDZIE BEZPIECZNIEJ?

MAREK DORNOWSKI



Transport, delegacja, spotkanie biznesowe – nie ma chyba przedsiębiorcy, którychoć raz nie wybrałby się w podróż służbową, stając przed wyzwaniem zmierzenia się z magią polskich dróg, pilnie strzeżonych przez setki mobilnych i stacjonarnych fotoradarów. Temat infrastruktury drogowej przewija się praktycznie non stop zarówno w politycznych debatach, jak i w codziennych skargach polskich kierowców.

Czy jednak to nasze narzekanie nie jest trochę z przyzwyczajenia i na wyrost? Czy jest szansa, że na polskich drogach będzie bezpieczniej?

Tragedia a statystyka

Kiedys Józef Stalin powiedział słynne zdanie, że „śmierć jednostki to tragedia, ale śmierć milionów to statystyka”. Ta statystyka w kontekście bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce, mimo wyraźnej poprawy, wygląda ciągle tragicznie.

W 2012 roku liczba wypadków na naszych drogach, wyniosła ponad 36 tys. To o ponad 3 300 wypadków mniej aniżeli rok wcześniej. Również liczba ofiar śmiertelnych (3 544 osoby) była najniższa od wielu lat.

Niestety jest też druga strona medalu. Otóż w Polsce liczba śmiertelnych ofiar wypadków drogowych przypadających na 1 mln mieszkańców to 60 osób, co wynosi blisko 2 razy więcej niż średnia unijna. Co więcej, co piąty zabity pieszy w UE to Polak!

Gdzietkwi źródło problemu? Dziurawe, wąskie i kręte drogi? Po części pewnie też, ale liczby pokazują nam trochę inny obraz. Nie będzie wielkim odkryciem stwierdzenie, że nasza ułańska fantazja akurat w przypadku jazdy samochodem nie jest najlepszym doradcą. Statystyki są nieubłagane – 43 procent wypadków drogowych spowodowanych jest przez nadmierną prędkość, a 58 procent tych śmiertelnych ma miejsce na prostej drodze.

Drogowy fotograf

Nie od dziś tematem, który w kontekście bezpieczeństwa na drodze budzi gorące emocje, jest sprawa fotoradarów. Ci kierowcy, którzy kiedykolwiek korzystali z usług „drogowego fotografa”, dobrze wiedzą, że taka „przyjemność” sporo kosztuje, a zbyt częste „sesje” mogą skutkować utratą uprawnień. W Polsce liczba fotoradarów w przeliczeniu na milion mieszkańców wynosi poniżej 20, we Francji wskaźnik ten to 40.

Jeśli więc ktoś narzeka, że gorzej być nie może, musi mieć świadomość, że jest w sporym błędzie. Jak do tego tematu ustosunkowuje się rząd? – *Najpierw rozbudowa sieci dróg, a potem skuteczna walka z prędkością na drogach* – zaznacza minister Sławomir Nowak, zwracając uwagę na inwestycje poczynione w ostatnich latach na rozbudowę siatki dróg szybkiego ruchu w Polsce.

Ministerstwo poinformowało ostatnio o wprowadzeniu nowych wytycznych dotyczących fotoradarów gminnych oraz zmiany rozporządzenia wprowadzającego nowe regulacje związane z ich lokowaniem. – *Do końca lipca przeprowadzimy audyt wszystkich gminnych fotoradarów co do racjonalności ich umieszczenia w danym miejscu* – informuje szef resortu transportu.

Wygląda na to, że każdy, kto ma swoje uwagi do obecnej lokalizacji „punktów fotografii drogowej”, będzie miał szansę na rzeczową argumentację. Ministerstwo uruchomiło bowiem stronę www.ocenprogrambrd.pl, na której znaleźć można projekt Programu Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego 2013 – 2020. Za jej pośrednictwem możliwe jest również zgłoszenie swoich uwag do dokumentu. Można także wypowiedzieć się na temat lokalizacji fotoradarów w konkretnej lokalizacji.

Wszystko wskazuje na to, że skończył się okres jałowych narzekań, a zaczął czas merytorycznej dyskusji. Otwartym pozostaje pytanie, co z niej wyniknie i na ile zapisy strategii uda się wcielić w życie. Wbrew pozorom to nie tylko problem ministerstwa, ale temat bardzo istotny z punktu widzenia nas wszystkich.

Większość z nas częściej lub rzadziej podróżuje w interesach i warto dopilnować, aby makabryczne statystyki drogowe, które na ekranie komputera są tylko statystyką, nie przemieniły się w... nie będą kończył. Jedźmy z głową! ■

APLIKACJA MOBILNA. MUST HAVE CZY FANABERIA?





Firmowa strona internetowa – jest. Strona internetowa dostosowana do urządzeń mobilnych – jest. A może czas na własną „apkę”?

O tym, po co przedsiębiorcy aplikacja mobilna, opowie Bartłomiej Lozia, prezes JOJO Mobile Polska – developera gier i aplikacji mobilnych.

ROZMAWIA ROMINA RÓG

FIRMER Prowadzenie biznesu bez nowych technologii powoli przestaje być efektywne, a wkrótce stanie się niemożliwe. Jakie miejsce zajmują wśród najnowszych trendów aplikacje mobilne?

Polski rynek mobile rozwija się niezwykle szybko, podążając za globalnymi trendami. Mamy do czynienia z przełomem w popularyzacji rozwiązań mobilnych. Polscy przedsiębiorcy zmienili podejście do implementowania aplikacji i wykorzystują ich potencjał coraz bardziej świadomie. Potrafią błyskawicznie zdefiniować swoje potrzeby i połączyć je z możliwościami platform mobilnych. Zyskują na tym wsparcie dla procesów biznesowych, dzięki czemu ich działalność jest bardziej elastyczna i produktywna.

Rafał Agnieszczak, znany przedsiębiorca internetowy, twórca sukcesu serwisu Fotka.pl, twierdzi, że w dobie smartfonów i taniej transmisji danych każda branża ma szansę skorzystać na stworzeniu aplikacji. Zgadza się Pan z tym?

Zgadzam się. Warto przy tym podkreślić, że sposób wykorzystania aplikacji powinien wynikać z modelu biznesowego firmy i być poparty przemyślaną strategią komunikacyjną. Jeśli przedsiębiorca jest pewien, że dane rozwiązanie wzmocni

atrakcyjność jego oferty i przyczyni się do zdobycia nowych klientów, to niech zainwestuje w mobile. Przestrzegam przed decydowaniem się na aplikacje o ograniczonej funkcjonalności, stworzone wyłącznie dla celów wizerunkowych. Użytkownik szybko odinstaluje taki program, bo nie przedstawia dla niego realnej wartości. Myślenie: „konkurencja ma apkę, to my też chcemy” nie jest dobrą motywacją do zaistnienia na rynku mobile. Istnieją też przypadki, w których bardziej zasadne jest posiadanie mobilnej strony internetowej. Mam na myśli klientów, którym bardziej zależy na stworzeniu wizytówki i dotarciu do użytkowników z przekazem czysto prezentacyjnym. Zaletą takiego rozwiązania jest szybka dostępność oferty i mniejszy koszt wykonania. Modne pojęcie *Responsive Web Design* oznacza zaprojektowanie zoptymalizowanego serwisu www dostępnego bez względu na rozmiar urządzenia, na którym się wyświetla. Reasumując, jeśli klient chce stworzyć wizerunkowy serwis www, nie zaś złożoną aplikację o określonych parametrach, to pożądanym rozwiązaniem jest właśnie RWD.

Jakich aplikacji w Pana odczuciu mogą poszukiwać klienci firm? Może Pan podać przykłady, które już są na rynku?

Wnioskując z własnych obserwacji, klienci szukają intuicyjnych aplikacji ułatwiających



dostęp do kluczowych kompetencji firmy, ale nie tylko. Wartościowa aplikacja skupia się na najbardziej dochodowym procesie, realizując przy tym poboczne cele. Dla klientów Grupy Radiowej Agory stworzyliśmy aplikację Tuba.FM, która od momentu opublikowania w lipcu 2012, wciąż utrzymuje się w czołówce najpopularniejszych, najczęściej ściąganych i najwyższej ocenianych darmowych aplikacji muzycznych dostępnych na platformę Windows 8. Jest to streaming stacji radiowych. Dodatkowo, użytkownik może w niej zapisywać i edytować własne stacje oraz dzielić się nimi ze znajomymi. W przypadku aplikacji Polskie Radio – stworzonej przez JOJO Mobile Polska na Windows Phone – poza kanałami webowymi streamowane są również stacje znane z eteru. Dzięki temu rozwiązaniu, audycji słuchają ludzie mieszkający poza granicami kraju, gdzie sygnał radiowy nie dociera.

■ A Pan osobiście z nich korzysta?

Tak, korzystam i jestem zadowolony z efektu końcowego naszej współpracy. Mam do nich dostęp wszędzie, gdzie się znajduję, ale najczęściej używam w drodze na spotkanie służbowe. Porządny kawałek hardrockowy ma niepowtarzalną energię, która dobrze mnie nastraja na spotkanie z klientem (śmiech). Obecnie jakość dźwięku

w smartfonach sprawia, że nie potrzebuję odtwarzacza.

Jaki jest koszt stworzenia takiej aplikacji? ■

Koszt zależy od kryteriów, jakie powinna spełniać aplikacja. Klienci, chcąc się wyróżnić w gąszczu programów, eksperymentują i szukają nowych rozwiązań. Analogicznie można porównać tę sytuację do kupna samochodu w salonie. Cena waha się w zależności od rodzaju wyposażenia. Klienci coraz częściej oczekują unikalnego designu aplikacji, a to wiąże się z przeznaczeniem dodatkowego czasu na kreację. Powstają nowe koncepcje, część z nich po weryfikacji wymaga zmian. Także niestandardowy sposób prezentacji danych oznacza napisanie pewnych elementów od nowa, a koszt wytwarzania aplikacji wzrasta.

Jakie są kluczowe elementy, aby aplikacja była przyjazna użytkownikowi? ■

Intuicyjny i wygodny design. Aplikacja ma być praktyczna, prosta i elegancka, dlatego szczególny nacisk kładziemy na odzwierciedlenie potrzeb użytkownika. Projektowanie zgodnie z zasadami danego systemu operacyjnego ułatwia nawigację i wykorzystywanie domyślnych gestów. Użytkownik po zainstalowaniu programu

od razu powinien znać jego przeznaczenie i szybko zlokalizować interesującą go funkcjonalność. Interfejs ma eliminować zbędne czynności użytkownika, ułatwiać mu realizację zadań. Wprowadzanie informacji powinno być intuicyjne, niewymagające powtarzania danych. Minimalizm to słowo klucz. Koncentrujemy się na podstawowej – najlepiej jednej – funkcjonalności, co umożliwia nam stworzenie ergonomicznego interfejsu.

A teraz szczerze: aplikacja mobilna małej firmy – must have czy fanaberia?

Wszystko zależy od jej przeznaczenia i odpowiedniego zrozumienia potrzeb użytkownika. Fanaberią jest wówczas, gdy firma decyduje się na aplikację mobilną, bo konkurencja już taką ma, a samodzielnie nie potrafi sprecyzować swoich potrzeb. Warto też rozpatrzyć potrzebę posiadania aplikacji pod nieco innym kątem, mianowicie usprawnienia procesów zarządzania firmą, a dokładniej komunikacji wewnętrznej. Dla każdego przedsiębiorcy mobilność jest nieocenioną wygodą, bo pozwala na monitorowanie sytuacji przedsiębiorstwa z każdego miejsca na świecie. To oszczędność czasu, zwiększona wydajność pracowników i optymalizacja kosztów wiążących się z realizacją procesów kadrowych.

Podstawowe prawo Murphy'ego mówi, że „jeżeli coś może się nie udać – nie uda się na pewno”. Co z biznesem, który nijak nie nadaje się do aplikacji mobilnych? Jakiej są alternatywy zaistnienia w świecie mobile?

Odpowiedzią jest Responsive Web Design, o którym wspominałem wcześniej. Tak zaprojektowane strony są lekkie, a koszt wykonania niewielki. Przynajmniej główna strona powinna być dostosowana do urządzeń mobilnych.

Jak ocenia Pan świadomość klienta co

do potencjału, jaki daje rynek mobile?

Zmieniło się podejście klientów do wykorzystania aplikacji w swoim biznesie, mają większą świadomość swoich potrzeb. Zauważają też różnice między platformami mobilnymi i decydują się na pewne odstępstwa po to, by aplikacja zachowała swoją unikalność względem danego systemu operacyjnego. Nie podążają na oślep za trendami. Współpraca z takim klientem przebiega wyjątkowo sprawnie, a jej efekt jest satysfakcjonujący dla obydwu stron. Świadomy klient wykazuje duże zaangażowanie przy tworzeniu produktu. Wie, że aplikacja nie powstaje po to, aby realizować wszystkie cele, ale koncentruje się na zasadniczej potrzebie i wtedy przynosi realne korzyści w kluczowym obszarze biznesu.

Czy jest jakaś „apka”, która Panu najbardziej ułatwia życie?

Najczęściej korzystam z programów do nawigacji, takich jak AutoMapa czy Yanosik. Planowanie podróży kolejną ułatwia mi Bilkom, a dobrych restauracji wyszukuję z aplikacją Gastronauki.pl.

A aplikacje, które najbardziej pomagają w prowadzeniu własnego biznesu?

Zintegrowana skrzynka pocztowa i kalendarz, wszelkiego rodzaju organizery.

Czy może pan podać przykład aplikacji, której sukcesu nie jest Pan sobie w stanie logicznie wytłumaczyć?

Nielogiczny jest dla mnie fenomen Instagramu, sparodiowanego zresztą na YouTube w filmiku „Look at this Instagram”. To prosta aplikacja do modyfikowania zdjęć przez nakładanie specjalnych filtrów. Istnieje kilkadziesiąt podobnych o daleko bardziej rozbudowanej funkcjonalności, a nie odniosły tak spektakularnego sukcesu. ■

DAJ SIĘ POLUBIĆ!

ANITA KIJANKA

Czy zastanawiałeś się kiedyś, jak to się dzieje, że niektóre osoby tak szybko i łatwo nawiązują relację z innymi? Pojawiają się w nowym miejscu: konferencji, spotkaniu biznesowym i od razu wszystkich znają. Co więcej – wszyscy znają ich, chociaż oni sami wcale o to specjalnie nie zabiegali.

Jest kilka czynników pomagających przełamywać lody. Bardzo ważnym z nich jest mowa ciała. Mówi się, że podczas pierwszego spotkania najważniejsze jest pierwsze 30 sekund.

Tak naprawdę w jeszcze krótszym czasie jesteśmy w stanie ocenić na podstawie naszych przeszłych doświadczeń i intuicji, czy ktoś, kto siedzi przed nami, jest osobą wartą polubienia. Jak wykorzystać te pół minuty na swoją korzyść?

Uśmiech proszę!

Pierwszą rzeczą, o jakiej należy pamiętać jest fakt, że w życiu najchętniej robimy to, co sprawia nam przyjemność. Dlatego też, postaraj się, aby przebywanie z Tobą było dla innych właśnie źródłem takich odczuć. Jak to zrobić? Na początek – uśmiechaj się. Okaż sympatię. Zaprezentuj się jako osoba, z którą miło będzie porozmawiać, spędzić czas. Bardzo rzadko zdarza się, że kiedy uśmiechamy się do kogoś, ta druga osoba nie odwzajemni tego. Patrz przy tym w oczy, aby pokazać, że jesteś uczciwy i szczerzy. Zwykle wtedy odruchowo podnosimy brwi, nasze źrenice rozszerzają się, co sygnalizuje zainteresowanie, zaciekawienie drugą osobą. Inni wyczują różnicę pomiędzy uśmiechem i kontaktem wzrokowym, a uśmiechem i spoglądaniem za ramię czy w podłogę.

Więcej luzu

Nawet jak masz zły humor albo jesteś zmęczony po intensywnym dniu pracy – pogodny wyraz twarzy sprawi, że sam się lepiej poczujesz. A kiedy Ty się dobrze czujesz, już połowa sukcesu za Tobą. Rozluźnione mięśnie twarzy powodują, że i ciało jest swobodniejsze, mniej napięte. Podobnie, zmieniają się też nasze ruchy.

Prezentujesz się jako pogodny, a tym samym zachęcasz innych, aby tacy stali się w Twoim towarzystwie. Twoje ciało nie umie kłamać. Dlatego też podświadomie wysyła innym

sygnały, jak się czuje i czy jest chętne, aby nawiązać kolejną relację. Jak się wtedy zachowujemy? Nasze gesty wskazują na otwartość. Nie zasłaniamy serca splecionymi mocno rękoma, nie krzyżujemy nóg. Wówczas prezentujemy się jako osoby, które również mową ciała zapraszają – „Podejdź, porozmawiaj ze mną”. Swobodna, luźna postawa wskazuje też na pewność siebie, ale taką, która mówi: „Jestem świadom siebie, akceptuję siebie”.

Innymi tego rodzaju gestami są dłonie delikatnie oparte na biodrach przy rozstawionych stopach lub lekkie nachylenie do swojego rozmówcy. Pokazujemy w ten sposób entuzjazm oraz zainteresowanie.

Lustrzane odbicie

Kiedy z kimś rozmawiasz, ułóż swoje ciało tak, aby kierować swoje serce w stronę serca osoby, z którą rozmawiasz. Pewnie zauważyłeś, że czasami dyskutując z kimś nowo poznanym, masz wrażenie, że znacie się od lat i ta druga osoba doskonale Cię rozumie. Zauważ, jak wtedy ułożone są Wasze ciała. Czy przypadkiem nie wyglądają jak odbicie lustrzane?

Tego rodzaju zachowanie, tzw. raportowanie, możesz w prosty sposób kontrolować, a tym samym zwiększać szansę na pozytywne odbieranie swojej osoby. Ważne jednak, aby nie było to zbyt natychmiastowe. Kiedy Twój rozmówca splata dłonie, nie rób odruchowo tak samo. Delikatnie, spokojnie ułóż się podobnie. Tak by wyszło to naturalnie, a nie zostało odebrane jako tzw. „papugowanie”.

Ktoś mógłby pomyśleć, że kilka rad przedstawionych powyżej to rodzaj manipulacji. Według mnie nie jest to nic złego, kiedy chcemy, aby inni nas lubili, czy też naszym celem jest szybsze nawiązanie pozytywnej relacji. To tylko uświadomienie naturalnych reguł, jakie funkcjonują w komunikacji, aby przebiegała ona szybciej i milej dla zainteresowanych. Powodzenia! ■

KAWA W ZAWIESZENIU

MAREK DORNOWSKI



Natknąłem się ostatnio w internecie na opis ciekawej akcji realizowanej w jednej ze znanych sieci kawiarni. Otóż klienci tejże sieci wpadli na pomysł kupowania tak zwanej „kawy w zawieszeniu”. Polega to na tym, że płacą z góry za dodatkową kawę, której nie biorą, a kawiarnia wydaje ją osobie, której nie stać na odrobinę ciepłego napoju w chłodne dni, za darmo.

Opis całej akcji okraszony był zdjęciem zziębniętego człowieka, po stroju którego można było przypuszczać, że jest bezdomny, ogrzewającego dłonie i popijającego gorącą kawę. Całość wywoływała bardzo pozytywne uczucia. Budziła się nadzieja, że ludzie są z natury dobrzy. Do głowy od razu przyszła myśl, że warto odwiedzić kiedyś tę sieć kawiarni i wesprzeć akcję, zamawiając kawę w zawieszeniu, bo takie spontaniczne akcje wsparcia innych to jest chyba coś, co w każdym wywołuje pozytywne odruchy serca.

Parę dni później znów natknąłem się na opis tej samej akcji, ale już z nieco surowszym spojrzeniem. Otóż komentatorzy stwierdzili, że za pieniądze wydane na jedną kawę we wspomnianej kawiarni (ok. 15 zł) można kupić dowolnie 3 zupy lub 2 obiady. Zarzut był zatem prosty: po co wydawać 15 zł na kawę, skoro można spożytkować je bardziej efektywnie? Nie znam intencji osób piszących to porównanie. Podejrzewam, że były dobre, ale pozwolę sobie na małą polemikę.

Przede wszystkim stawiam tezę, że sama idea „kawy w zawieszeniu” jest bardzo dobra. Nie ma znaczenia, czy będzie to kawa czy kanapka, zupa czy drugie danie. Pomysł polegający na tym, że możesz kupić produkt żywnościowy, który będzie przekazany osobie potrzebującej, jest jak najbardziej szlachetny i większej dyskusji na ten temat nie ma sensu rozwijać.

Rodzi się pytanie, czy sieciówka, gdzie kawa kosztuje równowartość obiadu w niektórych restauracjach, powinna w takie akcje wchodzić? Pytam: a dlaczego nie?

Czy twórcy tych porównań zastanowili się nad grupą klientów odwiedzających te kawiarnie? Owszem, gdyby wydali te 15 zł w barze mlecznym na „zupę w zawieszeniu”, pewnie więcej osób mogłoby napełnić żołądek. Problem polega jednak na tym, że

klienci kupujący kawę za 15 zł raczej nie należą do stałych bywalców barów mlecznych. Podejrzewam, że w zdecydowanej większości nie byłiby w stanie powiedzieć, gdzie w ich mieście taki bar się znajduje. Żelazne prawo marketingu o grupie docelowej klientów jest w tym miejscu bezwzględne.

Mamy więc do czynienia z wyborem praktycznej realizacji „kawowego wsparcia”, nawet jeśli model ten ociera się o snobizm, a teoretyczną ideą „lepiej by było, gdybyśmy coś zrobili”. Z tych dwóch podejść zdecydowanie wolę to pierwsze.

Zresztą nie zgadzam się z myśleniem, że jeśli coś dawane jest w odruchu wsparcia, to zawsze musi być realizowane na zasadzie „taniej byle więcej”. Wszyscy, bez względu na stan posiadania, nosimy w sobie potrzebę poczucia się kimś wyjątkowym. Bycia, choć przez moment, osobą, a nie tylko liczbą w statystykach, czy narzędziem do zaspokojenia czyichś potrzeb altruistycznych.

Zresztą, co bardzo ważne, nic mi nie wiadomo, by akcja w stylu „kawa w zawieszeniu” została gdzieś opatentowana i przypisana wyłącznie do tej jednej sieci kawiarnianej. Każdy z nas może ten model wykorzystać we własnym biznesie.

Absolutnie nie namawiam tutaj do żerowania na krzywdzie czy biedzie innych. Wskazuję jedynie, że zwiększone wyniki sprzedaży dzięki akcji „zawieszona kawa” pokazują, że rzeczywistość biznesowa i charytatywna wcale się nie wykluczają.

Może warto w tym miejscu zatrzymać się na chwilę i zastanowić, drogi przedsiębiorco, czy w Twoim biznesie też istnieje możliwość, by kto inny był klientem, a kto inny płatnikiem.

Może się to okazać bardzo ciekawym rozwiązaniem, nie tylko ze względów wizerunkowych. ■



ZESTRESOWANY? KITESURFING!

PIOTR TABIŚ

Sezon urlopowy tuż, tuż. A może zamiast o leżeniu plackiem na plaży warto pomyśleć o bardziej aktywnym wypoczynku? O czymś, co pozwoli nam poszaleć i zapewni zastrzyk „świeżych” endorfin? Spróbuj kitesurfingu! Piaszczyste plaże, pozytywne emocje i szybkie szkolenie to atuty, które sprawiają, że jest to nie tylko doskonała zabawa, ale również bardzo skuteczne panaceum na wszelkie dolegliwości związane ze stresem.

Jeszcze kilka lat temu kitesurfing był sportem niszowym. Dziś, podobnie jak miało to miejsce w przeszłości ze snowboardingem i narciarstwem, swoją popularnością zaczyna szybko wypierać windsurfing. Jednoznacznym dowodem na stale rosnące zainteresowanie kitesurfingiem jest zamieszczenie wokół próby wprowadzenia go kosztem windsurfingu na Olimpiadę 2016 w Rio de Janeiro.

Na swoją pozycję w Polsce kitesurfing pracował blisko 15 lat. Jego rozwój nabrał tempa na początku XXI wieku, kiedy zdecydowanie polepszyła się dostępność sprzętu i zaczęły się otwierać pierwsze szkoły kitesurfingowe na Półwyspie Helskim i Zalewie Wiślanym. Od tego czasu nastąpiła bardzo szybka ewolucja technologiczna wśród producentów sprzętu, która znacząco podniosła poziom bezpieczeństwa kitesurferów i wymusiła stosowanie materiałów o wysokiej jakości.

Bardzo istotnym atutem kitesurfingu jest możliwość szybkiego nauczenia się tego sportu. Średni czas nauki waha się pomiędzy 12 a 15 godzin w zależności od poziomu, jaki chcemy osiągnąć.

Ze względu na fakt, że niemal wszystkie szkoły w Polsce bazują na metodyce międzynarodowej organizacji kitesurfingu IKO (International Kiteboarding Organization), typowe szkolenie podzielone jest na trzy etapy. Koszty ukończenia poszczególnych etapów kursu wynoszą w granicach 400-650 zł. Cena całego szkolenia może być niższa, jeśli zdecydujemy się na zakup całego pakietu od razu.

Warto również zwrócić uwagę na fakt, że pływanie na kitesurfingu nie wymaga olbrzymiej tężyzny fizycznej, a efekty, jakie osiągamy w trakcie szkolenia, bardzo szybko przekładają się na naszą satysfakcję. Dodatkowo, kitesurfing to sport bardzo widowiskowy, umożliwiający wykonywanie zarówno skomplikowanych ewolucji i skoków, jak i pozwalający na relaksujące pływanie.

Obecnie, amatorsko uprawiany kitesurfing uważany jest za sport bardziej rekreacyjny niż ekstremalny. Jest doskonałą alternatywą w czasie ciepłych miesięcy dla zapalonych narciarzy i snowboardzistów.

W trakcie nauki kitesurfingu, a następnie podczas pływania, bardzo ważną rolę odgrywa odpowiedni dobór sprzętu. Standardowy zestaw do uprawiania tego sportu składa się z latawca, czyli żagla, o średniej powierzchni od 7 do 14 metrów kwadratowych, a także deski ślizgowej (niewypornościowej) o długości około 130-140 cm.

Dodatkowo musimy posiadać piankę neoprenową na wypadek chłodu oraz trapez. Skompletowanie tego sprzętu to koszt około pięciu tysięcy złotych, ale podobnie jak ma to miejsce w motoryzacji, jego cena może być również zdecydowanie wyższa.

Pozytywne emocje i zastrzyk adrenaliny, które będą nam towarzyszyć podczas pływania, są jednak warte każdych pieniędzy. Tysiące latawców, które co roku można zobaczyć również nad naszym wybrzeżem jednoznacznie wskazują, jak liczna grupa ludzi już zdecydowała się na takie oderwanie od rzeczywistości. ■

Piotr Tabiś

Współwłaściciel Soulriders – szkoły windsurfingowo-kitesurfingowej. Instruktor żeglarstwa i kitesurfingu z wieloletnim doświadczeniem szkoleniowym oraz organizator ekstremalnych wyjazdów turystycznych. Soulriders.pl.



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

Wydawca

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

Dołącz do Nas

 facebook.com/firmerpl

Kontakt

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

Reklama

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