

2014 / 2

Firmy.net

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

Business is sexy

Naga prawda
o marce Obsessive

Sposób na dłużnika

Jak współpracować
z firmą windykacyjną

Poza strefą komfortu

Definicja sukcesu
według Jacka Walkiewicza

Pracownik idealny

Jak go znaleźć
i zatrzymać przy sobie

Biznesowy kiler

CEZARY PAZURA

ŚMIERTELNIE POWAŻNIE O BIZNESIE FILMOWYM W POLSCE

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 Zbyszewska, 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

Okładka

Cezary Pazura
Foto: Mikołaj Zacharow / REPORTER

3	OD REDAKCJI Zmiany, zmiany, zmiany
4	BIZNES NA OBCASACH Seksowny biznes
8	TEMAT Z OKŁADKI Biznesowy kiler
14	INSPIRACJE Sukces jest poza strefą komfortu
18	MAŁA FIRMA W SIECI Jak skutecznie wypromować swoją firmę? Porady na 2014 rok
22	RAPORT FIRMY.NET Czy mikrofirmy sięgną po unijne miliardy?
24	ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ Microsoft wypromuje Twoją firmę
26	MARKETING DOŚWIADCZEŃ Doświadczenie jako klucz do serca klienta. Jakie zdanie na ten temat mają polscy przedsiębiorcy?
30	ZAINWESTUJ W MARKĘ Zawsze o krok do przodu. Zbuduj reputację swojej marki
33	BYĆ CZY NIE BYĆ MOBILE Świat w kieszeni
36	TAJNIKI SPRZEDAŻY 9 powodów, dla których kupujący są gotowi zapłacić więcej
39	CONTENT IS KING Inbound marketing cz. I. Spraw, aby klienci sami do Ciebie przyszli!
42	MARKETING SZEPTY O co cały ten BUZZ?
45	INWESTYCJE Firma prosperuje? Czas pomyśleć o sobie!
49	PRACOWNIK IDEALNY Rozmowa kwalifikacyjna: klucz do udanej rekrutacji pracownika
53	WIRTUALNE BIURO Freelancerze – nie musisz mieć firmy w domu!
56	WARTO WIEDZIEĆ Jak zwiększyć swoje szanse na odzyskanie długów?
59	ZARZĄDZAJ Z GŁOWĄ E-faktury. Fakty i mity
62	AUTOPREZENTACJA Biznesowy dress code
65	TWOJA FIRMA NA ŁAMACH FIRMERA W krainie wygasłych wulkanów



Zmiany, zmiany, zmiany

W rozmowie, którą miałem przyjemność przeprowadzić z Jackiem Walkiewiczem, przygotowując materiał do niniejszego numeru, wspomniał on o tym, że słowo „stabilizacja” jest terminem nadużywany, gdyż świat, w którym żyjemy, ze swojej natury jest dynamiczny. Coś w tym jest, bo w nowym roku zmiany objęły również nas. Od bieżącego numeru FIRMER staje się kwartalnikiem. To, co do tej pory było nieplanowaną nadwyżką treści do planowanych 30-35 stron, stanie się normą. Przytyjemy. Poza tym pojawiają się teksty, które znajdziecie na naszej stronie i profilu na Facebooku, a które nie trafią do magazynu w formie, w której go właśnie czytacie.

Skąd te zmiany? Znudziło nam się? A może wyczerpały się nam pomysły? Nic z tych rzeczy. Zmiana częstotliwości wydawania magazynu połączona jest ściśle ze zmianami, jakie w najbliższym czasie (a być może, gdy czytacie ten tekst, można by użyć słowa „już”) przejdzie serwis Firmy.net. Badania marketingowe na temat potrzeb naszych klientów i użytkowników, setki godzin analiz i sporo pracy włożonej w przebudowę naszego serwisu zaowocowało tym, że wiosną 2014 roku przywitamy Firmy.net w zupełnie nowej odsłonie. Jesteśmy więcej niż pewni, że wprowadzane zmiany będą zmianami na lepsze.

Ostatnio w stan osłupienia wprowadziła mnie informacja ogłoszona przez Hansa Vestberga, CEO Ericssona, że co minutę na świecie aktywowanych jest więcej smartfonów, niż rodzi się dzieci. Pokazuje to

siłę, jaką niesie ze sobą MOBILE. Cieszy nas to (oczywiście mamy na myśli popularność MOBILE, a nie niski przyrost demograficzny) tym bardziej, że nasza aplikacja Firmy.net uzyskała prestiżową nagrodę Mobile Trends Awards. A propos aplikacji, to kilka ciekawych „apek”, które nam przypadły do gustu, opisujemy w tekście „Świat w kieszeni”.

Ponadto w tym numerze znajdziecie inspirujący wywiad z Agnieszką Szpilą, twórczynią marki bielizny erotycznej Obsessive, a Cezary Pazura przedstawi nam od kulis, jak wygląda Hollywood nad Wisłą.

Warto również przeczytać tekst Dominiki Mikulskiej o 9 powodach, dla których klienci są nam w stanie zapłacić więcej, a także świetny materiał o tym, dlaczego mali przedsiębiorcy nie powinni bać się korzystania z windyacji.

Szczególnie polecam też rozmowę z Jackiem Walkiewiczem. Znany mentorem i trenerem. Do dziś żałuję, że nie zdecydowaliśmy się na transmisję online całej rozmowy, gdyż w wywiadzie udało nam się ująć tylko część tego, co Jacek miał do powiedzenia. A ma naprawdę dużo, o czym będą mogli przekonać się Ci, którzy 11 kwietnia w Warszawie pojawią się na seminarium „Pełna moc możliwości”.

Nowy rok zaczęliśmy od zmian i możemy Was zapewnić, że w 2014 na pewno nie będzie nudno. Wręcz przeciwnie, jesteśmy pewni, że jak śpiewa zespół Piersi: „będzie się działo”. ■

Milej lektury!
Marek Dornowski

BIZNES NA OBCASACH

obsessive
inspire your desire / fascinate

SEKSOWNY BIZNES

Jeden z pierwszych wykładów marketingu na studiach. Profesor wchodzi na salę i zaczyna wykład: „Marketing to badanie potrzeb klientów i na tej podstawie dostarczanie im usługi lub produktu, którego chcą i za który są skłonni zapłacić”. Rzecz oczywista. Nie wiemy, czy kiedykolwiek taki wykład faktycznie się odbył. Nie wiemy, czy była na nim nasza dzisiejsza rozmówczyni. Wiemy natomiast, że zrealizowała to przesłanie w praktyce w sposób idealny. Zobaczyła lukę na rynku i zapełniła ją szybko, zyskując mocną pozycję w branży. Rozmawiamy z Agnieszką Szpilą, Prezesem firmy Amocarar, producenta bielizny Obsessive.

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

FIRMER **Zbudowanie marki bielizny erotycznej na polskim rynku. Patrząc z perspektywy czasu i z marketingowego punktu widzenia, musiało to być niezłe wyzwanie?**

Rzeczywiście, patrząc kilka lat wstecz, ciężko było wyjść z tego rodzaju kontrowersyjnym produktem. Mimo niszy na rynku Polacy byli raczej zamknięci na erotykę, rozmowy na temat przyjemności seksualnej. To był początek długiej drogi, którą nadal idziemy. Co do wykładu z marketingu, to bywałam na podobnych, ale myślę, że dzisiejszy marketing jest trochę bardziej wymagający, gdyż obecnie marketing to wywołanie potrzeb, których wcześniej klient nie był świadomy i na tej podstawie dostarczanie produktu, który wywoła pozytywne emocje i za który jest skłonny zapłacić.

Podobno pomysł na biznes zrodził się z realnej potrzeby... Pani męża?

To właśnie mój mąż zauważył niszę na rynku. Po wielogodzinnych poszukiwaniach seksownej, a równocześnie eleganckiej koszulki dla mnie, stwierdził, że... nie ma w czym wybierać. Kupił jeden komplet, ale nie spełniał on jego oczekiwań. Głównie ze względu na jakość i design, ale dzięki temu pojawił się pomysł na firmę.

Dzisiaj bielizna Obsessive obecna jest w 500 punktach w kraju i kilku tysiącach za granicą. W jednym z wywiadów wspomniała Pani, że starała się o dotację

z urzędu pracy, ale urzędnicy uznali, że... pomysł nie jest rokujący. Co Pani zdaniem wpłynęło na tę decyzję? Wstyd, brak wiedzy o rynkowym potencjale?



Po prostu ignorancja i strach przed innowacyjnym i skomplikowanym, oczywiście z punktu widzenia urzędników, biznes planem. Zakładałam wielopoziomową współpracę międzynarodową zarówno na etapie produkcji, jak i sprzedaży, co, mam wrażenie, przeraziło osoby oceniające projekt. Trudno było także przekonać urzędników, że nasze produkty będą się sprzedawać, a dodatkowo

*„Udało się jej, m.in.
przez innowacyjny
i skuteczny marketing,
zmienić podejście
Polaków do tego
typu produktów”*

- Puls Biznesu



w znacznym stopniu wspomozemy lokalny rynek pracy.

Puls Biznesu opisując Panią, stwierdził, „udało się jej, m.in. przez innowacyjny i skuteczny marketing, zmienić podejście Polaków do tego typu produktów”. Podzieli się Pani z nami przepisem na innowacyjny marketing?

Może zabrzmi to małosłownie, ale tajemnica tkwi w... produkcie i w zaangażowaniu w jego tworzenie. Każdy produkt zawiera część naszych emocji i być może klient podświadomie wyczuwa, że to, co robimy, robimy dla jego i własnej satysfakcji. Nasza marka po prostu podoba się naszym klientom i da się lubić. Nie chcemy zniechęcać czy zawstydząć, a raczej staramy otworzyć się na nowe, zachęcamy do realizacji własnych fantazji.

Tyle jeśli chodzi o Polskę, ale Państwo działają praktycznie na całym świecie. Co ciekawe, dobre wyniki finansowe odnotowujecie w... krajach arabskich. Czyżby muzułmanki ubrane w dzień w burki wieczorami zrzucały je i wcielały się w zupełnie inne role, o które byśmy ich w Europie nie podejrzewali?

Burki rzeczywiście zakrywają ciało kobiety jednak dla obcych mężczyzn. Dla własnych mężów kobiety arabskie chcą być tak samo atrakcyjne jak kobiety z kultur zachodnich. Nie ma w tym nic złego – każda kobieta chce przecież podobać się ukochanemu mężczyźnie. Cieszę się, że spełniamy te pragnienia za pomocą naszej bielizny.

Pewnie odpowiadała już Pani wielokrotnie na to pytanie, ale ciekawi mnie, skąd czerpicie inspiracje do kolejnych kolekcji? To jakiś dłuższy proces, burza mózgów? Skąd przekonanie, że dany projekt wypali, a inny nie?

Nad nowymi modelami pracują przede wszystkim nasi projektanci. Jednak ogromny nacisk kładziemy także jednak na pracę

zespołową. Propozycje zmian w nowych projektach wpływają na etapie koncepcyjnym do działu projektowego od wszystkich pracowników, którzy często także sami proponują konkretne kroje czy wzory. Zdarza się także, że po samym obejrzeniu tkaniny mamy już wizję, co z niej zrobić. Nie wspieramy się w tym wszystkim badaniami społecznymi czy naukowymi, ponieważ moim zdaniem ograniczyłoby to w znacznym stopniu kreatywność. To, co robimy, podoba się naszym klientom, dlatego mamy pewność, że obrany przez nas sposób jest odpowiedni.

Zapoznałem się z Państwa profilem na Facebooku i muszę przyznać, że w bardzo, że tak się wyrażę, „kuszący” sposób prowadzicie komunikację z potencjalnymi klientami. Czy jesteście w posiadaniu danych, którymi możecie się podzielić, na ile Facebook i ta wirtualna popularność przenosi się na wzrost sprzedaży?

Kuszaco, ale na poziomie. Na tyle, na ile pozwala nam na to oczywiście regulamin tego portalu. Facebook w znacznym stopniu wpływa na rozszerzanie świadomości dotyczącej naszej marki. Jest także jednym z głównych źródeł ruchu, jeśli chodzi o sprzedaż w naszym sklepie internetowym. Nie prowadziliśmy badań dotyczących wpływu tego typu działań na sprzedaż offline. Obserwujemy jednak ciągły, roczny wzrost ogólnej sprzedaży, dlatego mamy pewność, że obrane przez nas strategie marketingowe są słuszne. Często spotykamy się także z opiniami, że to właśnie dzięki Facebookowi użytkownik poznał nasze produkty i został naszym stałym klientem.

A tak podsumowując, rozumiem, że mąż nie ma już problemów z wyborem dla Pani świątecznych prezentów?

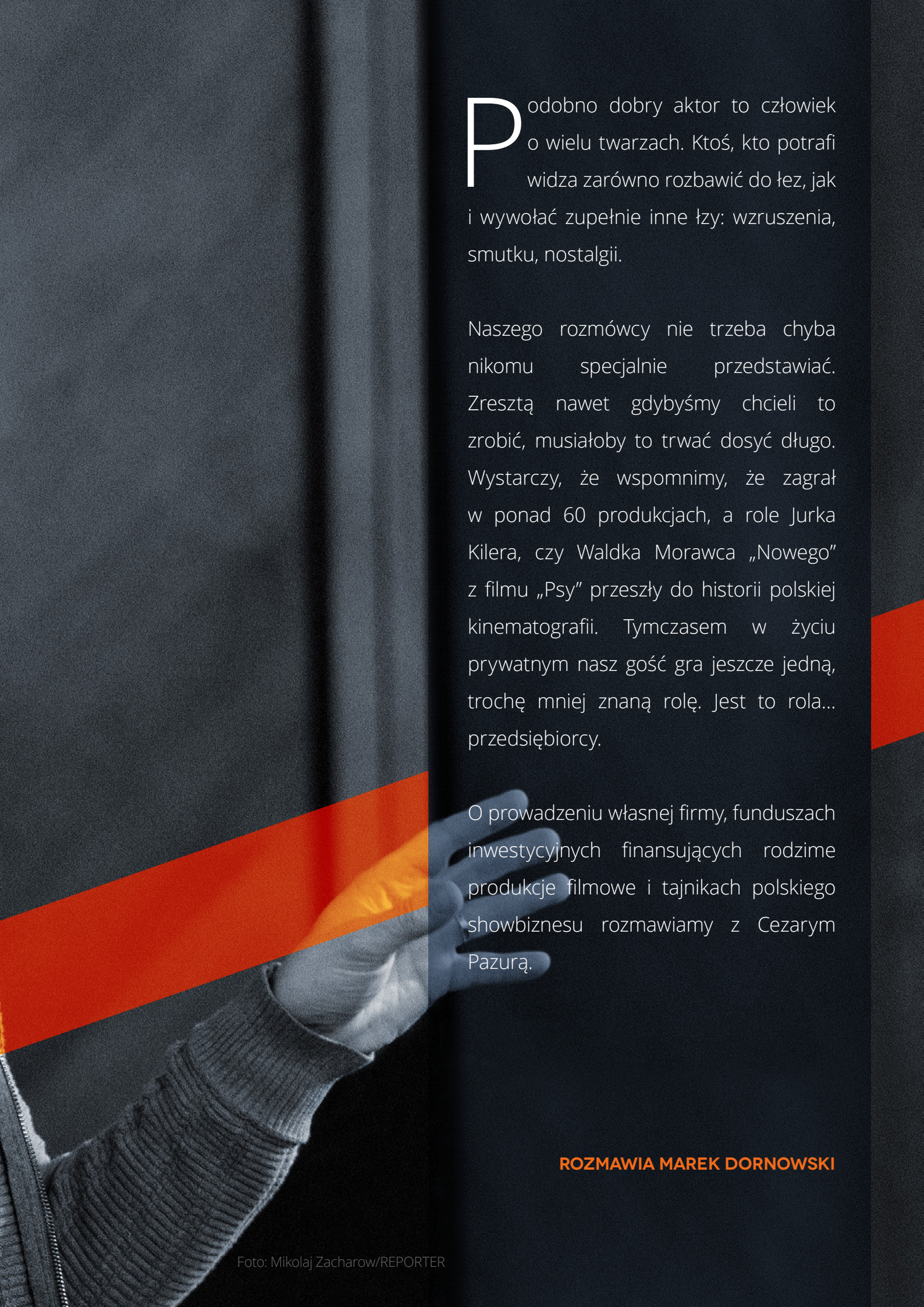
No cóż, mamy magazyn o powierzchni 1500 metrów kwadratowych wypełniony po brzegi naszymi modelami bielizny. Jest w czym wybierać. ■

Biznesowy kiler

A black and white photograph of Cezary Pazura, a middle-aged man with short, dark hair, looking slightly to the right. He is wearing a dark V-neck shirt under a light-colored, textured cardigan. His right hand is raised, with fingers spread, as if gesturing during a conversation. The background is dark and out of focus.

WYWIAD
Z CEZARYM PAZURĄ

TEMAT Z OKŁADKI



Podobno dobry aktor to człowiek o wielu twarzach. Ktoś, kto potrafi widza zarówno rozbawić do łez, jak i wywołać zupełnie inne łzy: wzruszenia, smutku, nostalgii.

Naszego rozmówcy nie trzeba chyba nikomu specjalnie przedstawiać. Zresztą nawet gdybyśmy chcieli to zrobić, musiałoby to trwać dosyć długo. Wystarczy, że wspomnimy, że zagrał w ponad 60 produkcjach, a role Jurka Kitera, czy Waldka Morawca „Nowego” z filmu „Psy” przeszły do historii polskiej kinematografii. Tymczasem w życiu prywatnym nasz gość gra jeszcze jedną, trochę mniej znaną rolę. Jest to rola... przedsiębiorcy.

O prowadzeniu własnej firmy, funduszach inwestycyjnych finansujących rodzime produkcje filmowe i tajnikach polskiego showbiznesu rozmawiamy z Cezarym Pazurą.

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

FIRMER

Kiedys zagrałeś rolę Jurka Kilera, który zdobytą fortunę przekazał na rzecz rozwoju polskiej kinematografii. Do dziś pamiętam, jak będąc na tym filmie w kinie, śmiałem się z tego. Życie bywa przewrotne, bo dziś masz swoją własną firmę, która faktycznie działa w branży produkcji filmowej. Jurek Kiler byłby z Ciebie dumny?

Chyba niekoniecznie. Przecież na koniec „Kilera” ukazuje się wpis, że potem tego żałował... A tak serio, to branża filmowa okazuje się być w Polsce ciężkim kawałkiem chleba.

Aktor, konferansjer, kabareciarz – tego wszystkiego było Ci za mało. Skąd wziął się pomysł, by zostać przedsiębiorcą i zająć się produkcją filmową?

Już w latach 90. razem z Olafem Lubaszenko założyliśmy firmę producencką, która miała za zadanie wyprodukować debiut fabularny Olafa pod tytułem „Sztos”. Udało się. Film powstał i spółka miała na swoim koncie kilka produkcji filmowych i telewizyjnych. Od dawna już z tą firmą nie mam nic wspólnego, a moja firma Cezar10 powstała niejako automatycznie, aby wykorzystać ten potencjał wiedzy i umiejętności, które wcześniej zdobyłem. Powstała również tylko dla jednego projektu, a mianowicie mojego debiutu reżyserskiego „Weekend”, ale okazało się, że są inwestorzy, którzy chcą ze mną pracować dalej. Stąd pomysł na kontynuację filmu „Sztos” pt. „Sztos 2”. Obecnie przygotowujemy projekt fabularny pt. „Tylko z Tobą”.

Twoja firma ma już na swoim koncie kilka produkcji. Od strony realizacji marzeń, możesz więc powiedzieć „udało się”. A jak

to wygląda od strony czysto biznesowej? Czy w polskich warunkach firma producencka to bardziej misja społeczna, do której trzeba dopłacać, czy faktycznie biznes jak każdy inny, na którym można całkiem nieźle zarobić?

Chciałbym móc powiedzieć, że to biznes jak każdy inny. Musimy jednak pamiętać, że film to zawsze inwestycja o podwyższonym ryzyku. Można zarobić duże pieniądze, jeżeli film okaże się hitem, ale też można się sparzyć, jeśli film nie znajdzie uznania u publiczności.

Dla przeciętnego widza kontakt z filmem to średnio jakieś półtorej godziny mniej lub bardziej wyszukanej rozrywki, ale wyprodukowanie tego finalnego produktu to zazwyczaj kawał ciężkiej pracy. Ogromny projekt, którym trzeba umieć zarządzać. Casting, rekrutacja, zarządzanie zespołem, motywacja, budżetowanie, zarządzanie płynnością finansową. Czy wszystkie te typowo biznesowe wyrażenia mają analogiczne zastosowanie również przy nagrywaniu filmów?

Oczywiście że tak. W każdej produkcji najważniejsi są ludzie. Najtańszy film, który może podlegać szerokiej dystrybucji musi kosztować od 2 do 5 milionów złotych minimum, żeby był atrakcyjny i widowiskowy. To są olbrzymie pieniądze do zarządzania. Na producencie spoczywa zatem wielka odpowiedzialność, dlatego musi zebrać profesjonalny zespół i najlepszych fachowców. Powodzenie filmu to wypadkowa wielu rzeczy. Od efektownego scenariusza poprzez osobę reżysera i dobry casting. Pamiętajmy, że przeciętny widz przychodzi do kina motywowany interesującym go tematem filmu, ulubionymi aktorami i gatunkiem.

Bo jedni lubią komedie, a inni wolą się wzruszać. Jednakowoż w produkcji filmowej, jak w każdym innym biznesie, obowiązuje biznes plan, harmonogram i odpowiedzialność za budżet.

Raz po raz słyszy się o kolejnych amerykańskich superprodukcjach, kosztujących dziesiątki, a nawet setki milionów dolarów, których koszty zwracają się po kilku weekendach od premiery. Hollywood to mega maszyna do robienia naprawdę dużych pieniędzy. Jak to wygląda nad Wisłą?

Możemy pozazdrościć kolegom z Hollywood ich mega budżetów. Pamiętajmy jednak, że ich filmy ogląda cały świat. To miliardy potencjalnych widzów. My najczęściej kręcimy filmy po polsku. Dla naszej widowni nad Wisłą. Jesteśmy kinematografią narodową. Potencjalnych widzów możemy rekrutować z zaledwie 40-milionowego społeczeństwa. Jak to się mówi: „Tak krawiec kraje, jak mu materii staje”. Marzeniem i dążeniem polskiej kinematografii to wypłynąć na szerokie, międzynarodowe wody. Jak w każdej dyscyplinie życia, kinematografii również potrzebny jest międzynarodowy sukces.

Czy Twoim zdaniem doczekamy się w polskim kinie produkcji finansowanych przez Fundusze Inwestycyjne, które zaryzykują wyłożenie naprawdę dużych pieniędzy, czy raczej skazani jesteśmy na produkcje niskobudżetowe?

Myślę, że to nieuniknione, chociaż upatruję tego momentu wówczas, kiedy rozpoczniemy koprodukcje ze światowymi gigantami. Mając dystrybucję światową swoich dzieł i będąc skazanymi na duże przychody, z pewnością można się doczekać kolejki inwestorów.

Pamiętajmy jednak, że żyjemy w czasach kryzysu i wszelkie spekulacje na razie są daremne. Fundusze Inwestycyjne w tym względzie również są bardzo zachowawcze.

A może problem w relacji polskiego kina z inwestorami leży w tym, że wielu reżyserów chce produkować filmy wartościowe, ale jednocześnie trudne i wymagające myślenia? Wielokrotnie grałeś z Bogusławem Lindą. Jestem pewien, że gdyby wyjść na ulicę i poprosić przypadkowych ludzi o wymienienie jednego filmu, w którym wystąpiliście razem, to ponad 90 procent odpowiedzi dotyczyłaby „Psów” Pasikowskiego, a nie dla przykładu filmu „Tato”. Narzekamy na tandetę kina amerykańskiego, ale jednocześnie swoimi pieniędzmi głosujemy za takim właśnie kinem. Patrząc z punktu widzenia biznesmena a nie artysty, produkt krystalizuje się w dosyć oczywisty sposób.

Ktoś kiedyś określił złotą zasadę: „kasa i klasa”. Bardzo trudno znaleźć harmonię między tym, żeby film był jednocześnie kasowy i na wysokim poziomie artystycznym. Rzadko to się udaje. Przyczyn jest wiele. Kinowy widz, na przestrzeni ostatnich 20 lat bardzo się zmienił. Niestety został wyedukowany przez produkcję telewizyjną, która ewidentnie obniżyła standardy. Obawiam się, czy kino nie stanie się w efekcie sztuką elitarną. Dla smakoszy. Nie chciałbym tego, ponieważ kino wywodzi się ze sztuki jarmarcznej, dla mas. Cały świat głowi się nad tym, jak zrobić film, by jednocześnie był artystycznym wyzwaniem i zgromadził masową publiczność. W Polsce staramy się robić dokładnie to samo.

Wyobraźmy sobie taką sytuację: pojawia się inwestor i mówi: *Panie*

*„Moim zdaniem brakuje nam
odwagi w inwestowaniu
w polskie produkcje filmowe,
a szkoda.
Przecież coraz częściej gościmy
na czerwonych dywanach
wielu międzynarodowych
festiwali.”*

Czarku, wierzę w Pana, wykładam na stół sto milionów dolarów, czekam na pomysł produkcji, która nie będzie miała sobie równych w historii polskiego kina, a jednocześnie nie okaże się finansową klapą. Zaczynasz dopiero myśleć, co odpowiedzieć, czy biegniesz i wyciągasz gdzieś z dolnej szuflady pomysł, który od dawna za Tobą chodzi, ale był nierealny ze względu na koszty?

(Śmiech). Ciekawe science fiction. Za te pieniądze rzeczywiście można zrobić wszystko i wiedziałbym, co z nimi robić. Na pewno nie lokowałbym tego w jedną produkcję. W Polsce i na świecie powstaje corocznie wiele interesujących filmów. Trzeba tylko wiedzieć, w które zainwestować i które okażą się sukcesem. Trzeba umieć czytać scenariusze, znać trendy rynku. To jest właśnie zadanie dobrego producenta. Na pewno, o czym wie każdy biznesmen, inwestycje należy dywersyfikować.

Polski showbiznes. Jakie odczucia wywołuje w Tobie to wyrażenie?

Jesteśmy w Polsce, mamy swoją publiczność, swoich słuchaczy, swoich odbiorców. Kręcimy filmy, nagrywamy płyty, robimy seriale, a wszystko to oczywiście za pieniądze. Myślę, że polski showbiznes w swej strukturze i zasadzie działania nie różni się niczym od showbiznesu niemieckiego, włoskiego i innych. Moim zdaniem brakuje nam odwagi w inwestowaniu w polskie produkcje filmowe, a szkoda. Przecież coraz częściej gościśmy na czerwonych dywanach wielu międzynarodowych festiwali.

Gdy przyglądam się dalszym losom aktorów, którzy występowali w kultowych

filmach lat 90. widzę, że wielu z Was ciągnie do biznesu. Marek Kondrat od lat działa w branży winiarskiej i jest twarzą jednej z dużych instytucji finansowych, Ty produkujeś filmy. Czy biznes i aktorstwo to dwa światy, które dzieli mniej niż nam się wydaje?

Myślę, że prawda leży gdzie indziej. Aktorstwo, popularność i sława „na pstrym koniu jeździ”. To bardzo niewdzięczny zawód. Każdego dnia, do końca życia udowadniasz, że nie jesteś wielbłądem. Całe życie na cenzurowanym. Mam wrażenie, że większość kolegów, znajdując inne źródło utrzymania, z ochotą wycofałaby się z aktorstwa. To smutne, ale prawdziwe.

Zdradzisz nam rąbek tajemnicy odnośnie dalszych planów rozwoju biznesowego Twojej firmy? Koprodukcje, seriale, czy jakiś mega hitowy strzał ze śmietanką polskich aktorów na wzór tego, co zrobił Stallone w „Niezniszczalnych”?

Moja firma jest firmą stricte producencką. Jest w stanie wykonać każde zlecenie. Profesjonalnie, punktualnie oraz bez przekroczenia budżetu. Jestem w stanie równie dobrze wyprodukować film fabularny, serial, czy reklamę. Na razie skupiamy się na tym, aby zrobić kolejny krok. Wyprodukować film „Tylko z Tobą”. Jak w tenisie myślimy o wygraniu kolejnej piłki, a nie całego meczu. I tak krok po kroku mamy nadzieję dograć do ostatecznego zwycięstwa. ■



PODZIEL SIĘ
FIRMEREM



JACEK WALKIEWICZ:

SUKCES

JEST POZA STREFĄ KOMFORTU



Jaka jest relacja pomiędzy
biznesem a ryzykiem?

Czy życie w sferze komfortu
prowadzi donikąd?

Co się nie opłaca, ale mimo
wszystko warto to robić?

Na te i inne pytania odpowiedzi
szukamy wspólnie z Jackiem
Walkiewiczem, znanym polskim
trenerem, mówcą i mentorem.

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

FIRMER W życiu nic nie jest dziełem przypadku. Tak przynajmniej twierdzi Pan w swojej prezentacji, którą na YouTube obejrzało już ponad 800 tysięcy osób. Jeśli nie przypadek to co?

Mówi się, że szczęście jest wtedy, kiedy umiejętności napotykają na okazję. Coś pewnie w tym jest. Jak mówił Ray Kroc – twórca systemu franczyzowego Mc Donald's – trzeba znaleźć się w odpowiednim czasie i w odpowiednim miejscu, trzeba wiedzieć, że się tam znalazło i... trzeba jeszcze działać.

Ale przecież jest tak, że niektórzy te szanse wykorzystują a inni nie.

To prawda. Osobiście wierzę, że Ci, którzy szukają, przyciągają rozwiązania, choć potocznie nazywa się to zbiegiem okoliczności. W codziennej rzeczywistości sprowadza się to do tego, by mówiąc kolokwialnie, robić swoje. Jeśli przyjrzymy się życiorysom milionerów zarówno z Polski, jak i z całego świata, to znajdziemy w nich pewne podobieństwa.

„Skuteczność jest miarą prawdy. Jeśli nie jesteś skuteczny, to Twoja prawda jest zła.” To również cytat z Pana wypowiedzi.

Może nie tyle zła, co nieaktualna. Żyjemy według tego, czego nas życie nauczyło. To tworzy naszą wizję świata i zdarza się, że ta wizja przestaje być aktualna. Żyjemy w świecie takiego szybkiego update'u. Dopiero co kupiłem sobie telefon Samsung Galaxy C4, który wydawał mi się mega nowoczesny i jakiś czas potem budzę się i słyszę, że lada moment będzie C5, a pewnie zaraz C6. Można więc powiedzieć, że w świecie techniki ten update następuje praktycznie każdego dnia. Niestety nie zawsze tak szybko dzieje się to w naszych głowach i zdarza się, że świat się zmienia, a nasza wizja świata pozostaje stara. Dla mnie osobiście świetnym przykładem takiego mentalnego update'u był wspomniany wcześniej wykład. Ja się chwaliłem, że przez dwadzieścia lat mojej działalności dotarłem ze swoimi wykładami do trzydziestu pięciu tysięcy słuchaczy, a wspomniana prezentacja „Pełna moc

możliwości”, dzięki zamieszczeniu w sieci, już w ciągu pierwszej doby przekroczyła dwadzieścia tysięcy widzów. Przy zachowaniu obecnego tempa wzrostu niedługo przekroczy milion wyświetleń. To mi dobitnie pokazuje, jaką siłą jest internet i że nie należy się go obawiać ani się na niego obrażać, tylko trzeba się nauczyć go rozumieć i z niego korzystać.

Wyobraża Pan sobie dziś prowadzenie biznesu bez internetu?

Skala możliwości korzystania z tradycyjnych metod i z internetu jest w ogóle nieporównywalna. Jeśli ktoś chce działać dziś w biznesie, korzystając wyłącznie z klasycznych metod i nie ma przekonania do wykorzystania możliwości sieci, to można o takiej osobie właśnie powiedzieć, że jej prawda o świecie jest już nieaktualna.

Rozmawiamy w Pana autorskiej księgarni. Jej styl jest bardzo klasyczny.

I taki ma być, ten styl mi odpowiada i współgra ze mną, ale fakt jest taki, że 80 procent sprzedaży, którą generuje ta księgarnia, to internet. Wracając więc do Pana głównego pytania o skuteczność, mogę powiedzieć tyle, że aby być skutecznym, ciągle musimy dokonywać takiego mentalnego update'u. Nieustannie odpowiadać sobie na pytanie, czy moje spojrzenie, moja wizja, czy one są jeszcze aktualne. Mamy przecież przykłady firm, które gdzieś nagle jakby zniknęły. Dla mnie przykładem takiej firmy jest NOKIA, ze swoim rewelacyjnym hasłem Connecting People. Nie wiem, jaki jest stan faktyczny, być może właśnie osoby, które zarządzały tą firmą przez moment za długo trzymały się swojej nieaktualnej już prawdy?

To byłoby dość dziwne, bo Nokia to firma o wieloletniej tradycji, która nie raz była prekursorem innowacyjnych zmian.

I pewnie znajdzie dla siebie jakąś kolejną niszę. Mówi się, że każda porażka jest początkiem sukcesu, a sukces początkiem porażki. To trochę tak jak z pływaniem łódką. Nie płynie się nią jednym kursem prosto do celu. Trzeba halsować.

„Jesteśmy stabilną firmą” – właśnie taki zapis można wielokrotnie spotkać na stronach internetowych najróżniejszych przedsiębiorstw. Stabilizacja jest więc słowem mającym zachęcać do współpracy, mającym dawać poczucie bezpieczeństwa. Pana zdanie w kwestii jest z kolei zgoła odmienne.

Warto pamiętać, że nawet stabilna firma nie gwarantuje stabilnej pracy (śmiech). A tak poważnie, są osoby, które pasują do poszczególnych etapów rozwoju danej firmy. Kreatorzy świetnie sprawdzają się na początku, gdy potrzeba pomysłów, ale w wielkim koncernie, gdzie wszystko kręci się siłą rozpędu, już mogą poczuć ograniczenia braku swobody. Stabilność życiowa rozumiana jako bezpieczna praca od początku kariery aż do emerytury musi w którymś momencie być okupiona nudą. Bardzo szybko może prowadzić też do wypalenia zawodowego. Dla mnie osobiście taka perspektywa jest przerażająca.

Ale są też osoby, dla których życie w swojej „strefie komfortu” jest wystarczającym powodem do bycia szczęśliwym.

Oczywiście, że tak. Wydaje mi się, że wszystko jest OK, jeśli człowiek czuje się spełniony w miejscu, w którym akurat jest. Chcę to, co mam – to w mojej opinii definicja szczęścia.

W naszym społeczeństwie to chyba dość rzadko spotykana cecha – każdemu coś tam brakuje lub jeśli nie brakuje, to twierdzi, że to, co ma, mogłoby być jeszcze lepsze.

Ostatnio słyszałem wielkie wzburzenie, gdy okazało się, że Jerzy Owsiak mieszka w ponad stumetrowym mieszkaniu. No i co z tego, pytam się? Człowiek, który zarządza instytucją, która rok w rok zbiera kilkadziesiąt milionów, ma mieszkać w kawalerce? Gdzieś w nas pokutuje jeszcze myślenie biedaka. Dlaczego nie miałbym

pozwoić sobie na zmianę mebli, nawet jeśli te, które mam, są jeszcze całkiem sprawne?

A czy polscy przedsiębiorcy są skuteczni?

Zdecydowanie tak. Warto tu przytoczyć książkę „Łowcy milionów” o polskich milionerach, których być może nie znamy z gazet, ale którzy zbudowali znane brandy, działając czasami kompletnie od zera. Prowadzenie biznesu w warunkach, jakie oferuje nam dziś polskie państwo to bardzo dobra szkoła bycia skutecznym. Tylko takim się uda utrzymać na rynku. Tutaj zresztą możemy na chwilę wrócić do tego pytania o stabilizację. Zaryzykuję stwierdzenie, że nie ma czegoś takiego jak stabilizacja, bo żyjemy w świecie, który jest dynamiczny ze swej natury.

Ja rozumiem, że ludziom chodzi o taką stabilność w stylu: nie zwolnią mnie z pracy przez kolejne kilka lat, mogę wziąć kredyt hipoteczny, moje dzieci będą zdrowe i tak dalej. Taka potrzeba jest w każdym z nas. Jednak pokusa, by marzyć o tym, że nam ktoś uścieli życie czerwonym, miękkim dywanem, jest bez sensu. Mówiąc obrazowo, lepiej jest po prostu ubrać odpowiednie buty, by przejść po tych skałach, po których czasem

każdy z nas musi przejść.

Wychodzenie poza własną strefę komfortu wydaje się być dla Pana czymś tak oczywistym jak oddychanie.

Bo tak jest. Chociaż ludzie zdecydowanie częściej wychodzą z niej z powodu desperacji, niż z powodu inspiracji. Według mnie 95 procent zmian wynika z wściekłości i desperackiej chęci zmiany obecnej sytuacji. Jedynie 5 procent to zmiany osób, które mówią: O, to ciekawe, to mi się podoba, też bym tak chciał, spróbuję coś zmienić”.

A w przypadku Pana księgarni, był akt wynikający z desperacji czy inspiracji?

„Wyjdź ze swojej strefy komfortu. Możesz wzrastać tylko, jeśli jesteś gotów czuć się dziwnie i niekomfortowo, próbując czegoś zupełnie nowego.”

Brian Tracy

Zdecydowanie nie akt desperacji. Ona powstała z potrzeby odkrywania czegoś nowego. To nie chodzi o to miejsce, ale o ludzi, którzy tu przychodzą, kogo mogę tu poznać. Rzeczy, które mogą się dzięki temu wydarzyć. Patrząc z czysto biznesowego punktu widzenia, nie jest mi ona do niczego potrzebna, bo tak jak wspominałem, większość sprzedaży i tak generuje internet. Ona jest pewną wizualizacją mojej marki, czy mojego podejścia do życia. Już dziś mogę powiedzieć, że dzięki niej spotkałem wiele wspaniałych osób, których inaczej bym nie spotkał. Wielu ludzi sukcesu powtarza, że na drodze do bogactwa najważniejsze było to, czego się nauczyli i kogo poznali. Księgarnia jako miejsce jest dla mnie kolejnym etapem realizacji marzeń. Bo marzenia typu kupno Campera to takie marzenia 20-latkę prowadzące się do tego, by mieć. Z wiekiem wzrasta zapotrzebowanie na przeżycia, na to, kim chciałbym się stać. Decyzja o założeniu księgarni wynikała bardziej z tego typu pobudek.

Co jest dla Pana najbardziej fascynujące w życiu?

Tajemniczość. To, że nie wiem, co wydarzy się jutro, kogo spotkam i jak wpłynie to na moje dalsze losy. Świadomość tego, że sukces można odnieść w każdym wieku, że nie ma czegoś takiego jak życie zamknięte, co do którego możemy mieć pewność, że w nim nic się już nie wydarzy.

Zetknąłem się z komentarzami, że jest Pan polskim Tonym Robbinsem. Jest coś w tym?

Poważnie, ktoś tak powiedział? Nie wiem, czy chciałbym być tak postrzegany. On jest typowym, amerykańskim mówcą. Może nas jedynie łączyć to, że słowa, które wypowiadamy, mają wpływ na innych ludzi.

Już niebawem, 11 kwietnia w Warszawie, organizuje Pan seminarium „Pełna moc możliwości”. Czy będzie to powtórka z tego, co mogliśmy usłyszeć przy okazji Pana występu na konferencji TEDx, czy też szykuje Pan „nowy program”?

Ponieważ moje wystąpienia odnoszą się w dużej mierze do moich doświadczeń życiowych, więc niektóre elementy siłą rzeczy muszą się powtarzać, bo mój życiorys aż tak dynamicznie się nie zmienia. Ten wykład będzie zdecydowanie szerszy niż ten dostępny na YouTube, gdyż zakładam, że Ci, którzy przyjdą na tę prelekcję, filmik na YouTube już widzieli, czasem niejednokrotnie.

Zresztą tak naprawdę w tego typu wystąpieniach nie zawsze najważniejsza jest sama treść, bo ta często jest znana. To, co jest ważne, to też pewna forma zmotywowania, doenergetyzowania. Dodania pewnego zapalnika do tego, by ta wiedza, którą ktoś posiada, przełożyła się na działanie. By stała się inspiracją i to chyba mogę obiecać.

Gdyby miał Pan trzema słowami streścić to, czego możemy się spodziewać po Pana wystąpieniu?

Odwaga, odpowiedzialność, marzenia. Tempo na pewno jest szaleńcze, ale mi odpowiada. Wielu ludziom wydaje się, że moje życie polega na celebrowaniu, tymczasem śpię po cztery godziny dziennie, podczas robienia makijażu udzielam wywiadów, do tego miliony telefonów, spotkania... Ale to wszystko daje mi mnóstwo energii i siły! ■

360sbc
360 SMART BUSINESS CONSULTING

Pełna Moc Możliwości

Jacka Walkiewicza

Już 11 kwietnia (piątek)
w Warszawie

www.pelnamocmozliwosci.pl



Prokop

Walkiewicz

Skala

Cebulski

Bilety w cenie od 199 zł



Jak skutecznie wypromować swoją firmę?

Porady na 2014 rok

Trudna sytuacja na rynku zmusza firmy do weryfikowania swojego podejścia do prowadzenia biznesu, jak również sposobów jego promowania. Kryzys to z jednej strony czas redukowania wydatków, w tym na reklamę. Z drugiej jednak strony tworzy się wówczas błędne koło, bo mniej inwestycji w reklamę równa się mniejszej liczbie klientów. Jak zatem przerwać ten niekorzystny schemat, jednocześnie nie wydając fortuny na akcje promocyjne?

Michał Kurczycki, Firmy.net

Odpowiedzi na to pytanie należy szukać w następujących kwestiach: **dywersyfikacji źródeł pozyskiwania klientów, dostarczaniu wartościowej treści, aktywności w social media, dostosowania do mobilnych użytkowników.** Bez zadbania o wyżej wymienione obszary, bardzo trudno będzie małym firmom budować swoją konkurencyjność na rynku. Jednak wykorzystanie ogromnego potencjału, który drzemie w nowoczesnych formach promocji internetowej, zwiększy zdecydowanie szanse na sukces każdego przedsiębiorstwa.

Dywersyfikacja działań

Małe firmy muszą stawiać na dywersyfikację działań reklamowych, inwestując w wiele zróżnicowanych, skutecznych źródeł pozyskiwania klientów z internetu, jeśli nie chcą przegrać z konkurencją. Strona www z pewnością jest bardzo ważnym elementem obecności w sieci, jednak jej stworzenie i utrzymanie to często wydatek, na który firmy w czasie recesji nie mogą sobie pozwolić.

Na szczęście są też inne, tańsze lub nawet darmowe alternatywy dla WWW. Jedną z nich są katalogi firm. Część z nich zawiera podstawowe dane teleadresowe i informacje o profilu działalności firmy. Inne, bardziej zaawansowane, oferują rozbudowaną prezentację firmy, łącznie

ze stroną www na osobnej domenie. Jest to bardzo efektywne źródło pozyskiwania klientów z internetu, bo na prezentację firmy trafiają klienci już zainteresowani konkretną usługą czy produktem. Katalogi takie są dobrze pozycjonowane, więc dodając do nich swoją ofertę, zwiększamy swoje szanse na zaistnienie wysoko w wynikach wyszukiwania Google. Decydując się na taką formę promocji, przedsiębiorcy muszą pamiętać, że spora część odpowiedzialności za skuteczność reklamy w katalogach leży po ich stronie. Nikt bowiem nie skorzysta z usług firmy, jeśli dane będą niekompletne czy nieaktualne.

Nieodzowna jest również obecność na portalach ogłoszeniowych czy aukcyjnych, gdzie dochodzi do sprzedaży bezpośredniej. Z badania przeprowadzonego przez Firmy.net w październiku 2013 r. wynika, że małe firmy coraz chętniej zamieszczają swoją ofertę na lokalnych portalach ogłoszeniowych, czy w porównywarkach cen. Rosnącą popularnością cieszą się również serwisy branżowe czy regionalne. Jest to bardzo dobra informacja świadcząca o tym, że lokalne przedsiębiorstwa są coraz bardziej świadome różnorodnych źródeł pozyskiwania klientów z internetu stosunkowo niewielkim kosztem.

Przedsiębiorcy są wciąż mało świadomi innych, nowoczesnych narzędzi, które mogłyby im ułatwić prowadzenie

i reklamę swojego biznesu. Chętnie stosują standardowe rozwiązania, takie jak www czy SEO, zapominając o tych bardziej zaawansowanych, które są szansą na optymalizację działań reklamowych w internecie. Reklama na portalach społecznościowych, zbieranie bazy klientów do kampanii e-mailingowych, śledzenie statystyk z konwersji, to luka w aktywności online małych firm.

Social media – idealne miejsce dla small businessu

Oddzielny temat promocji firmy w sieci stanowią social media. Są one idealnym miejscem do budowania długofalowych relacji z klientem. A jak wiadomo, stali klienci, którzy ufają naszej marce, w dobie kryzysu są na wagę złota. Tak jak jeszcze do niedawna, brak strony www budził u użytkowników pewne podejrzenia co do profesjonalizmu danego przedsiębiorstwa, tak teraz, nieobecność profilu na Facebooku może wydawać się sporej części klientów co najmniej dziwna. Małe przedsiębiorstwa powinny również rozważyć obecność w Google+ Lokalnie. Jest to idealne rozwiązanie dla firm oferujących lokalne produkty i usługi. Powstałe dzięki połączeniu profilu Google+ i Miejsc Google, Google+ Lokalnie daje nie tylko możliwość komunikowania z fanami. Dzięki obecności na tej platformie, firma ma szansę zaistnieć w 3 dodatkowych miejscach w sieci – wyszukiwarce Google, mapach Google oraz Google +.

Wartościowa treść dla klientów – content marketing

Warto też rozważyć zmianę podejścia do pozyskiwania klientów, od nastawionego wyłącznie na sprzedaż na tzw. content marketing. Jego główną ideą jest docieranie

do potencjalnych klientów za pomocą wartościowej treści, która jest odpowiedzią na ich problemy czy wątpliwości. Posłużmy się konkretnym przykładem. Ktoś, kto zastanawia się nad zakupieniem filtra do wody, będzie chciał najpierw poznać korzyści z posiadania takiego urządzenia. My, jako specjaliści z tej dziedziny, stworzymy odpowiedni artykuł na naszej stronie, na którą trafia zainteresowany jego treścią klient. I tak, po nitce do kłębka, w końcu dociera na stronę z naszą ofertą. Dodatkowo, content marketing jest bardzo lubiany przez Pandę – algorytm Google, który decyduje o tym, jakie treści będą wyświetlać się w wynikach wyszukiwania na konkretne zapytania. Dzięki takim wartościowym linkom nasza strona jest wysoko pozycjonowana i łatwiej zostanie odnaleziona przez klientów. Zakładając oczywiście, że treści na witrynie są unikalne, a nie kopiowane z innych serwisów.



Małe firmy w centrum mobilnej rewolucji

Kolejną ważną kwestią jest mobilna rewolucja, która dzieje się na naszych oczach. Coraz częściej klienci szukają produktów i usług nie w zaciszu własnego domu, przed laptopem czy komputerem stacjonarnym, ale w biegu, w drodze do pracy, podczas jazdy komunikacją miejską, w tak zwanym międzyczasie. Obecnie 95 procent telefonów w ofercie głównych operatorów to smartfony. 1/3 Polaków ma już swój smartfon, a liczba ta rośnie w szybkim tempie. Warto więc zastanowić się nad tym, jak ułatwić mobilnym klientom korzystanie z naszych usług. Jednym z rozwiązań jest mobilna wersja strony www, tzw. RWD, czyli Responsive Web Design, która bardzo ułatwia użytkownikom nawigację na stronie z poziomu telefonu.

Firmy.net wychodzi naprzeciw zmieniającej się rzeczywistości i oferuje użytkownikom aplikację mobilną, dzięki której w niezwykle prosty i szybki sposób, znajdą oni firmę,

produkt czy usługę, których aktualnie potrzebują. Warto zwrócić uwagę na fakt, że 70 procent wyszukiwań mobilnych prowadzi do podjęcia konkretnej akcji w ciągu godziny. Często bowiem, jeśli szukamy czegoś w telefonie, oznacza, że potrzebujemy tego właśnie w tym momencie. Jest to ogromna szansa dla każdej małej, lokalnej firmy, gdyż wystarczy, by uzupełniła ona najważniejsze dane, takie jak godziny otwarcia, aby po branży i lokalizacji została łatwo odnaleziona przez mobilnego użytkownika.

Kryzys jako szansa

Kryzys to duże wyzwanie dla małych, lokalnych firm, ale z drugiej strony wielka szansa, by pokazać, na co nas naprawdę stać. A dywersyfikacja działań promocyjnych w internecie ma za zadanie pokazać klientom, że nie tylko istniejemy i jakoś sobie radzimy, ale co więcej – mimo niesprzyjającej koniunktury, pręźnie działamy i ciągle się rozwijamy. A taki wizerunek firmy jest chyba marzeniem każdego przedsiębiorcy. ■

TESTUJ **NOWE ŹRÓDŁO** POZYSKIWANIA KLIENTÓW

Napisz na redakcja@firmer.pl (w tytule wpisz "Kupon Firmy.net")
i odbierz kod promocyjny na reklamę w internecie
bez żadnych zobowiązań.



ODBIERZ PREZENT
O WARTOŚCI
231 PLN

Firmy.net

Akcja dla firm nowo rejestrujących się i bezpłatnych wpisów.
Zgłoszenia do 28.02.2014r.

Czy mikrofirmy sięgną po unijne miliardy?

ALICJA ZBYTNIEWSKA

Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa mogą liczyć na duże wsparcie ze środków unijnych na lata 2014-2020. Jednak zaledwie 14 proc. deklaruje gotowość skorzystania ze wsparcia – tak wykazały wyniki badania Instytutu Badań i Analiz oraz portalu Firmy.net.

Wykorzystanie środków strukturalnych z Unii Europejskiej stanowi szansę finansowania rozwoju przedsiębiorstw. W latach 2007-2013 aktywność przedsiębiorców w pozyskiwaniu środków finansowych z tego źródła była stosunkowo niska. Najliczniejsza grupa firm nie korzystała z dofinansowania na rozwój (82,76 proc.), tylko nieliczne przedsiębiorstwa wykorzystywały tę formę wsparcia (17,24 proc.).

Co zniechęca małe firmy?

W drugim już badaniu nastrojów gospodarczych wśród MŚP zapytaliśmy o przyczyny niskiej aktywności aplikowania o dotacje. Jako przyczyny przedsiębiorcy wskazywali przede wszystkim brak takiej potrzeby. Wskazuje to na słabe zorientowanie w możliwościach, jakie są szansą na rozwój ich firm.

Przedsiębiorców zniechęca również biurokracja oraz brak wiary w możliwość uzyskania wsparcia. Słaba informacja o unijnych środkach i niski poziom zaufania

Na co małe firmy wydały środki UE?

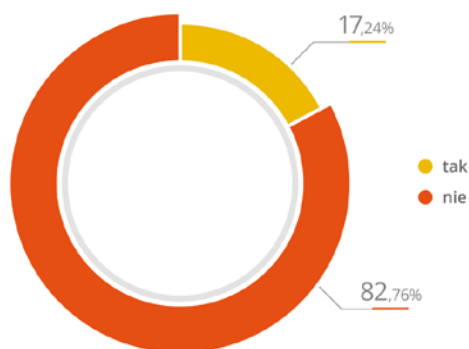
W przypadku najliczniejszej grupy przedsiębiorców, którzy pozyskiwali środki w latach 2007-2013, uzyskane wsparcie przyczyniło się do założenia i rozwoju działalności gospodarczej. Pozyskane środki przedsiębiorstwa przeznaczały również na rozwój zasobów materialnych i niematerialnych, w tym zakup środków trwałych oraz podniesienie kompetencji zawodowych pracowników.

Co nasz czeka w latach 2014-2020?

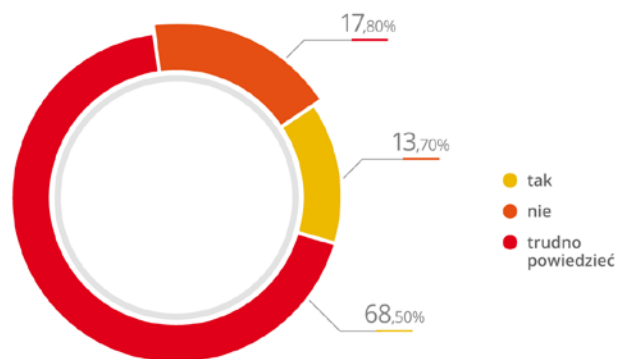
Trudno określić, jaka będzie aktywność przedsiębiorców w zakresie pozyskiwania środków z UE. Najliczniejsza grupa przedsiębiorców nie potrafiła określić, czy będzie aplikować o uzyskanie wsparcia (68,5 proc.). Pozostali przedsiębiorcy częściej deklarowali brak podejmowania takich działań (17,8 proc.), niż gotowość skorzystania ze wsparcia (13,7 proc.).

Aktywność mikro i małych firm w pozyskiwaniu środków z UE

W latach 2007 - 2013



W latach 2014 - 2020



Źródło: Instytut Badań i Analiz, Firmy.net, Raport z badania nastrojów gospodarczych wśród MŚP

do instytucji nimi dysponujących to najważniejsze wyzwania dla urzędników na najbliższe lata finansowania. Problemy z przygotowaniem dokumentacji oraz brak środków na wkład własny to kolejne przyczyny wskazywane przez ankietowanych.

Cele, na jakie przedsiębiorstwa planują pozyskać środki, związane są przede wszystkim z modernizacją i restrukturyzacją oraz ze zwiększeniem poziomu zatrudnienia. ■

JAK W POLSCE
PROWADZI SIĘ
SWÓJ BIZNES?
RAPORT
FIRMY.NET

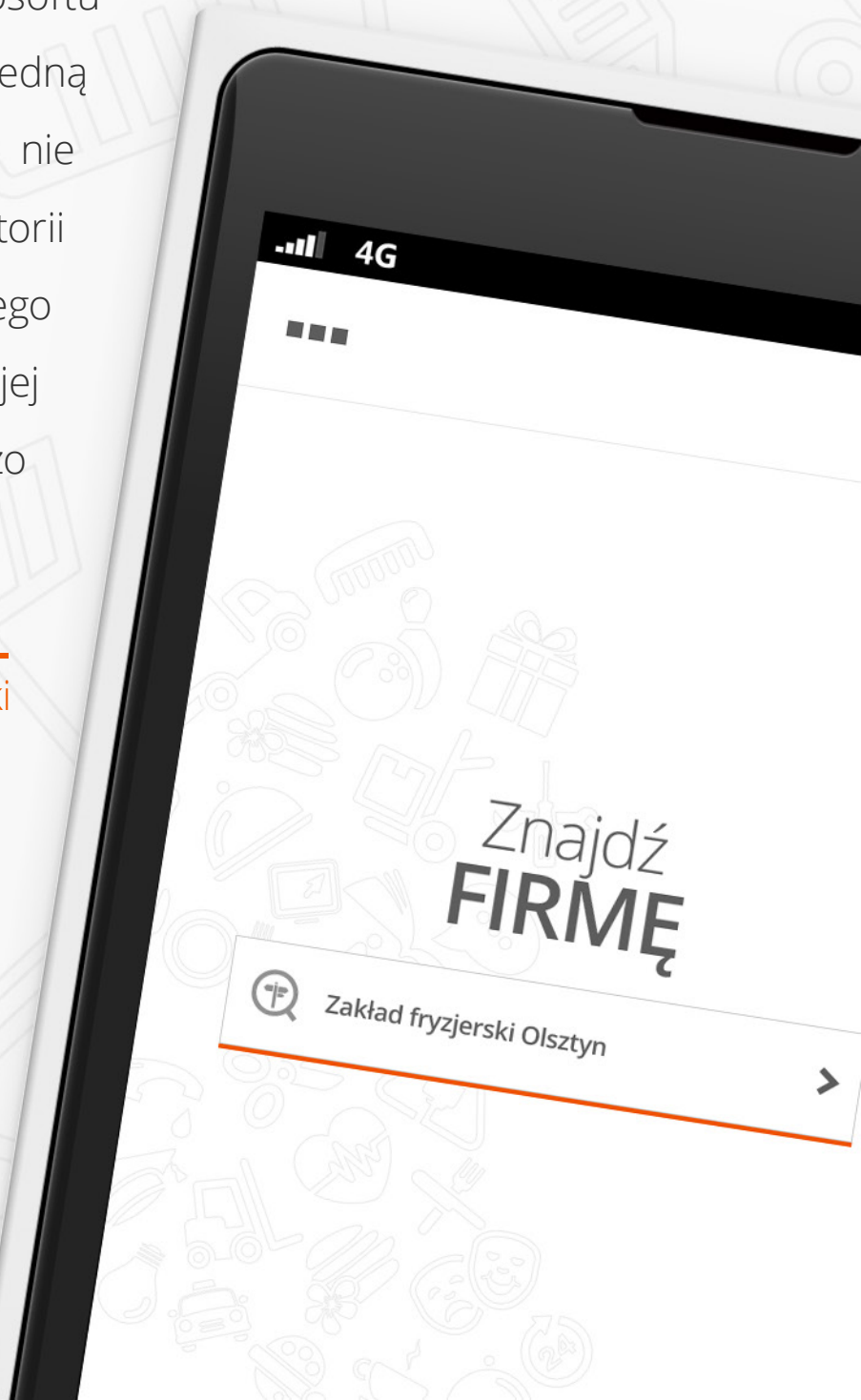
POBIERZ PEŁNY RAPORT

Plik PDF, 50 stron, 6,6 MB

Microsoft wypromuje Twoją firmę

Obecna Kampania Microsoftu promująca Windows 8 jest jedną z największych, o ile nie największą, kampanią w historii branży IT. Co ma to wspólnego z nowymi klientami dla Twojej firmy? Okazuje się, że bardzo wiele.

Marek Dornowski



Czym jest Windows nikomu chyba nie trzeba wyjaśniać. Zdecydowana większość wszelkiego rodzaju komputerów na naszym rynku działa na tym systemie operacyjnym. Zmiana sposobu korzystania z komputerów, a także wzrost wykorzystania kanałów mobilnych, zmusiło Microsoft do tego, by uczynić swój flagowy produkt nieco bardziej dopasowanym do oczekiwań i przyzwyczajień użytkowników. A te rosną jak na drożdżach, podsycane przez setki kolejnych aplikacji mobilnych dających użytkownikom coraz to większe możliwości.

Hasła towarzyszące kampanii nie pozostawiają wątpliwości, że Microsoft postawił na „społeczność”. Wydaje się, że ambicją marketingowców Microsoftu było stworzenie pewnego miejsca integracji relacji międzyludzkich i to zarówno w aspekcie biznesowym, jak i prywatnym. Do tego potrzebne było z kolei dobranie odpowiednich, dostępnych już na rynku aplikacji, które na „dzień dobry”, bez dodatkowego szukania zapewnią użytkownikom zaspokojenie ich podstawowych potrzeb.

Przedstawiciele Microsoftu uważają, że jedną z tych potrzeb jest zapewnienie użytkownikom dostępu do informacji o lokalnych produktach i usługach. Po zapoznaniu się z funkcjonalnością aplikacji Firmy.net, Microsoft uznał, że baza 1,3 miliona firm przedstawiona w intuicyjnie zaprojektowanej aplikacji jest warta tego, by udostępnić ją szerokiemu gronu użytkowników. W ten sposób zrodził się pomysł, by aplikację Firmy.net preinstalować na urządzeniach z systemem Windows 8.

W praktyce oznacza to zwiększenie potencjalnego zasięgu dotarcia do klientów przez firmy posiadające swoje konta w serwisie **Firmy.net**. Skoro Microsoft promuje aplikację Firmy.net na swoim systemie, pośrednio reklamuje również klientów serwisu.

Kluczowe jest tu jednak słowo „pośrednio”. Pozostaje bowiem pytanie, czy użytkownik korzystający z aplikacji Firmy.net trafi na opis Twojej firmy? To w dużej mierze zależy również od Ciebie. Warto w tym miejscu wspomnieć o drobnostkach, które nic nie kosztują, a sprawiają, że opis Twojej firmy znajdzie się wyżej niż konkurencji. Jedną z takich drobnostek jest... uzupełnienie godzin otwarcia Twojej firmy. Niby banał, ale z punktu widzenia użytkownika sprawa dość istotna.

Sklep

Polecane

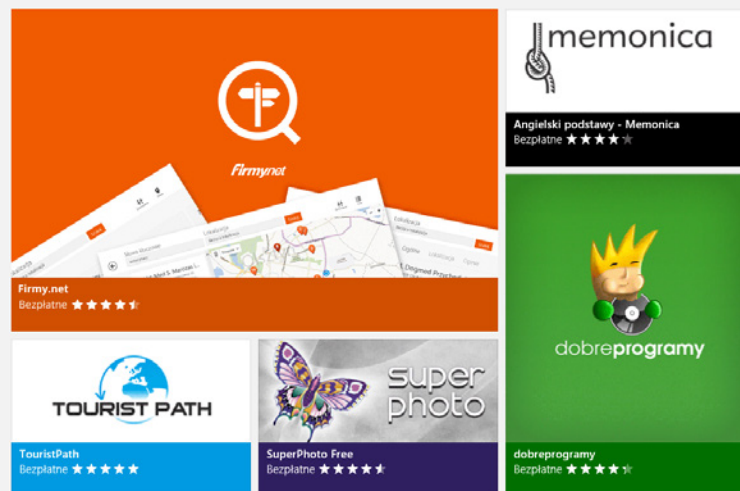


Foto: Aplikacja Firmy.net stała się częścią Windows8

Skoro jesteś na tyle świadomym przedsiębiorcą, że zdajesz sobie sprawę z korzyści, jakie daje obecność w sieci, warto pójść o krok dalej i upewnić się, że zrobione zostało wszystko, by w tej sieci nie tylko być, ale faktycznie dzięki niej zarabiać. Zwłaszcza, jeśli pośrednio za Twoją promocję płaci sam Microsoft. ■



Doświadczenie jako klucz do serca klienta.

Jakie zdanie na ten temat mają polscy przedsiębiorcy?



Doświadczenia towarzyszą nam całe życie i mają wpływ na większość decyzji, które podejmujemy. Według prof. Zaltmana, 95 proc. naszych decyzji podejmowana jest w podświadomości, na podstawie wcześniej utworzonych skrótów skojarzeniowych, które powstają na podstawie naszych doświadczeń. Na tej samej zasadzie budowane są wszelkiego rodzaju stereotypy czy heurystyki. Dlatego też, często jeśli mamy pozytywne skojarzenia z marką, jesteśmy bardziej skłonni do zakupu.

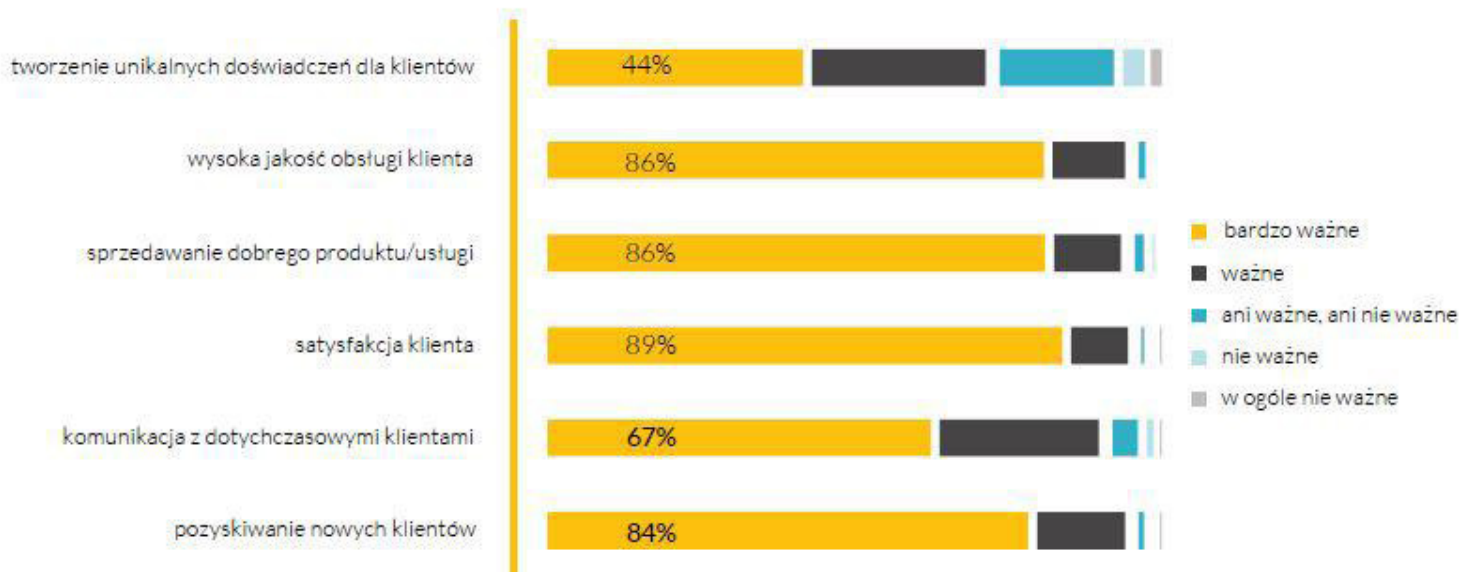
MARTA SMORĘDA, MERGETO.PL

Jesteśmy świadkami powstawania nowego rodzaju gospodarki

W wyniku rozwoju i ewolucji rynku powstała gospodarka oparta na doświadczeniu. Nie sprzedaje się już samego produktu, ale przyszłe wspomnienia konsumentów. Nie powinno się mieszać doświadczenia z usługą, ponieważ różni się od niej tak samo jak usługa od produktu. Tak jak kiedyś towary, tak obecnie usługi upodabniają się do siebie w takim stopniu, że tracą cechy wyróżniające, a konsumenci nie są w stanie ich od siebie odróżnić, dlatego też to doświadczenie jest tym, co wyróżnia poszczególne oferty.

Czym tak naprawdę jest doświadczenie klienta? Wszystkim, co dotyczy firmy, czy produktu. Każdy kontakt z ofertą przedsiębiorstwa jest nośnikiem doświadczenia. Niezależnie od tego, czy kontakt ten będzie kreowany celowo (np. za pomocą reklamy), czy niezależnie od naszej woli (np. opinie dotychczasowych klientów). Cały wizerunek przedsiębiorstwa ma wpływ na to, jak będziemy postrzegani oraz jakie emocje będą się z nami wiązały.

Proszę ocenić, jak ważne są poniższe elementy w działalności firmy.



N = 437

Klienci potrzebują kontaktu z firmami 24 godziny na dobę

Wzrasta liczba użytkowników internetu, ale również liczba osób robiących za jego pośrednictwem zakupy. W 2012 roku było to aż 82 proc. jego użytkowników. Dodatkowo aż 89 proc. użytkowników sieci, wyszukuje tam informacji o produktach, które zamierza kupić. Konsumenci mają obecnie inne wymagania. Nie liczą już jedynie na produkt idealny, w pełni zaspokajający ich potrzeby – to stało się dla nich swego rodzaju standardem, punktem wyjścia, od którego dopiero zaczynają rozważania na temat skorzystania z oferty. Klienci chcą natomiast czegoś „więcej”. Zapewnić to może doświadczenie tworzone poprzez bezpośrednie podejście, pogłębianie relacji oraz stały kontakt z firmami.

Doświadczenie klienta a wizerunek firmy

Celem budowania doświadczeń jest zwiększenie skłonności do rekomendacji. Jest to odpowiedź na wymagania klientów, którzy chcą obecnie życia pełnego, elastycznego i zróżnicowanego. Nie chcą oni kupować samego produktu, ale i przeżycia. Ważny jest dla nich proces zakupowy. U podstaw marketingu doświadczeń leży założenie, że

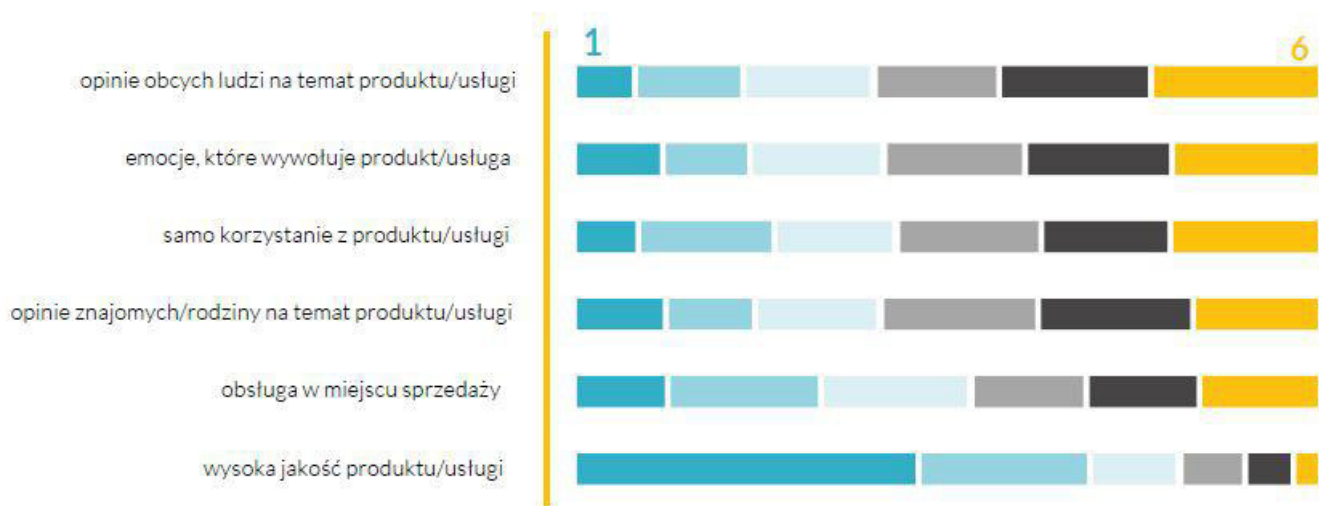
dla klientów coraz mniej ważne jest samo posiadanie produktu, ale doświadczenia i działania związane z procesem nabywczym, kiedy to sama konsumpcja schodzi na drugi plan, a na pierwszy wysuwa się doznanie. Marketing doświadczeń to próba przełamania impasu przeciętności produktów.

Doświadczenie klienta w oczach polskich przedsiębiorców

Przeprowadziliśmy badanie na bazie 437 respondentów, głównie samo zatrudniających się przedsiębiorców. Wyniki badania pokazały, że tworzenie unikalnych doświadczeń dla klientów jest bardzo ważne tylko dla 44 proc. badanych. Może się to okazać niepokojącym zjawiskiem, ponieważ jak już wspomniano, klienci mają coraz większe trudności z odróżnianiem od siebie ofert.

Co tak naprawdę oznacza „satysfakcja klienta” dla ankietowanych? Poprosiliśmy ich o uszeregowanie czynników od najważniejszych do tych najmniej ważnych. Zdaniem badanych najważniejsza jest wysoka jakość oferowanych produktów czy usług (średnia ocen dla tego czynnika to 2,1 – przy czym 1 to ocena najlepsza, a 6 wartościuje czynnik jako najmniej ważny). Jak widać, respondenci nie rozumieją, że wysoka jakość

Proszę uszeregować, od najbardziej do najmniej ważnych, czynniki wpływające na zadowolenie klienta.



N = 437

produktu jest dla konsumenta pewnikiem. Nie buduje to żadnych dodatkowych wartości dla klientów.

Aż 82 proc. respondentów powiedziało, że kieruje się doświadczeniem, tworząc swoją ofertę. Poprosiliśmy ich więc o uszeregowanie różnych czynników od najbardziej do najmniej ważnych. Co czwarty ankietowany uznał w tym przypadku doświadczenie klienta za najmniej ważny czynnik. Najważniejsza, ich zdaniem, ponownie jest jakość produktu

w wyniku doświadczeń, są zdecydowanie trudniejsze do skopiowania, czy rozerwania przez naszych konkurentów niż sam produkt.

Coraz bardziej wyraźne staje się to, że kluczem do serca konsumentów jest dostarczenie im markowego doświadczenia. Takie podejście stanowi przyszłość nie tylko marketingu, ale i biznesu. ■

Proszę uszeregować od najbardziej do najmniej ważnych poniższe czynniki



i jego niezawodność oraz cena (odpowiednio 30 proc. i 27 proc.). Można zatem zauważyć, że badani skupiają się raczej na samym produkcie, nie na emocjach i potrzebach klienta.

Polscy przedsiębiorcy chcą wierzyć w to, że kierują się doświadczeniami klientów. Mówią, że są one dla nich niezwykle ważne, podczas gdy skupiają się jedynie na samej ofercie oraz zapewnieniu jak najniższych cen.

Jesteśmy świadkami transformacji rynkowej, która wprowadza nowy porządek biznesowy. Więzy emocjonalne klient-marka, powstające



Marta Smoręda

Absolwentka Zarządzania na Uniwersytecie Łódzkim. Obecnie studiuje ekonomię w Instituto Superior Economia e Gestão na University of Lisbon. Naukowo specjalizuje się

w socjalizacji konsumenckiej i zachowaniach zakupowych dzieci. Zawodowo skupia się na sektorze e-commerce. Jej publikacje można już znaleźć w tak prestiżowych pismach jak „Marketing i Rynek”.

**POBIERZ RAPORT
„MARKETING DOŚWIADCZEŃ”**

Zawsze o krok do przodu.

ZBUDUJ REPUTACJĘ SWOJEJ MARKI



Słownik języka polskiego wyjaśnia, iż reputacja to „opinia, renoma, dobre imię, rozgłos, sława”, inny natomiast określa ją jako „opinię, jaką ma osoba, firma, produkt itp. wśród ludzi”. Zgodnie z potocznym znaczeniem tego słowa można mieć dobrą lub złą reputację w środowisku społecznym, można ją stracić i odzyskać, dbać o nią, próbować naprawić lub ktoś postronny może ją zszargać.

EMILIA BARTOSIEWICZ, EWA CZERTAK

Statystyki nieubłaganie wskazują na to, iż headhunterzy, rekruterzy czy nasi klienci nieustannie sprawdzają nas (naszą reputację) w sieci – szukają informacji na nasz temat. I nie chodzi tutaj tylko o informacje, które znajdują się na naszych profilach zawodowych np. LinkedIn czy Profeo, ale również te bardziej prywatne np. Facebook czy Google+. Każdego dnia Twoja reputacja jest wystawiana na próbę, to Ty sam decydujesz o tym, czy będziesz miał zwolenników czy przeciwników Twojej marki.

Ostatni przypadek zniszczenia reputacji poprzez 140 znaków (na Twitterze) był szeroko komentowany w mediach. Justine Sacco, szefowa PR dużego koncernu InterActiveCorp, tuż przed wejściem na pokład samolotu wysłała tweeta:



„Jadę do Afryki. Mam nadzieję, że nie złapię AIDS. Och, żartowałam. Jestem biała!”.

Przez kilkanaście godzin jej lotu w sieci rozpętała się istna burza. Kiedy wylądowała, skasowała feralnego tweeta, ale było już za późno. Ludzie zapisali zrzut ekranu z jej wiadomością i przekazywali dalej, z dopiskiem „internet nie zapomni”. Twitter huczał, a nad autorką zebrały się czarne chmury.

Co robić i jak działać, aby jednym zdjęciem czy nieprzemyślanym wpisem nie zniszczyć naszej reputacji? Reputacja to nie reklama

i komunikacja, to działanie, które inni mogą ocenić jako pozytywne lub negatywne, kompletne lub nieprawdziwe. Dlaczego? Ponieważ ich ocena powstaje na bazie tego, co inni mogą znaleźć na Twój temat. I albo im w tym pomożesz, albo pozostawisz ich samym sobie. Co zrobić, aby zadbać o swoją reputację w sieci i mieć pewność, że inni wiedzą o nas dokładnie to, co chcemy, aby wiedzieli? Kilka prostych sposobów z pewnością pomoże Ci w świadomym budowaniu Twojej reputacji.

1. Przede wszystkim bądź widzialny!

Twoi potencjalni klienci i partnerzy biznesowi są obecni w sieci, spędzają tam wiele czasu. Pozwól im, aby Ciebie też zauważyli, dostrzegli spośród innych specjalistów z Twojej branży. Zastanów się, gdzie może pojawić się Twój profil? Wskazane jest, aby ukazać się na kluczowych platformach internetowych – warto wybrać 2, maksymalnie 3, gdzie będziesz aktywny i inni zaczną zauważać Twoją działalność, a klienci docenią, że poświęcasz im swój czas i uwagę. Nie zaglądaj tam tylko od czasu do czasu (a już na pewno nie tylko wtedy, gdy masz akurat do sprzedania coś konkretnego w danym czasie), ale bądź rzeczywistym i aktywnym użytkownikiem, który nie tylko klika „lubię to”, ale również komentuje, udziela bezpłatnych rad, gratuluje sukcesów, docenia pracę innych, a może i jeszcze więcej – promuje innych. Jednym słowem daj poznać się innym.

2. Twój profil Twoją wizytówką

Krok pierwszy: uaktualnij swoje zdjęcie, niech inni widzą Twój aktualny wizerunek. Dotyczy to nie tylko Twoich zdjęć profilowych, ale również zdjęć ze spotkań biznesowych itp.

Krok drugi: uaktualnij informacje na Twój temat. Być może to, co kiedyś miało znaczenie dla Twojej kariery, dzisiaj nie ma już takiego wpływu na Twoją aktualną działalność lub wręcz jej szkodzi. Nie umieszczaj niczego, z czego trzeba się tłumaczyć albo czego za dwa, trzy dni mógłbyś żałować. Unikaj działania pod wpływem chwili. Kiedy chcesz umieścić jakieś zdjęcie, zadaj sobie pytanie, czy rzeczywiście będzie to pozytywne dla Twojej reputacji?

Krok trzeci: Nie zapominaj, że nie jesteś jedynym użytkownikiem danego portalu. Inni również są obecni, m.in. pracują z Tobą, robią z Tobą zdjęcia. Wykorzystaj dostępne narzędzia blokowania czy kontrolowania umieszczanych informacji na Twój temat. I co najważniejsze, nie bój się poprosić innych, aby usunęli Twoje zdjęcie czy komentarz, który według Ciebie nie wpływa pozytywnie na Twój wizerunek, czy np. sprzedaż Twoich produktów i usług. Pilnuj swojej reputacji.

„Podstawą pozytywnego wizerunku każdego przedsiębiorstwa jest jego dobra reputacja rynkowa.”

Jacek Stanisław Ławicki,
„Marketing sukcesu – partnering”

3. Spójność w „realu” i w sieci

Brak takiej spójności bardzo szybko pokaże wszystko to, co negatywne. Internet daje nieograniczone możliwości weryfikacji każdej informacji. Lepiej umieszczać mniej informacji, ale konkretnych i prawdziwych, niż zamęczać innych Twoimi wpisami wyssanymi z palca. Masz najlepszy produkt czy usługę – napisz dlaczego. Jesteś świetnym ekspertem – poprzyj to np. rekomendacjami i komentarzami Twoich klientów, czy opiniami uczestników np. Twoich warsztatów.

Jesteś uprzejmy i grzeczny online, na zdjęciu pięknie uśmiechnięty i komentujesz wpisy innych, używając pięknych zwrotów. Uwaga – tego samego oczekują Twoi klienci również na co dzień. Jak wielkie będzie ich zdziwienie, kiedy

na spotkanie przyjdiesz w wygniezionej bluzce albo zaczniesz przeklinać. Z pewnością będą mili podczas tego spotkania, ale bądź pewien, że drugiego już nie będzie. Reputacja online musi mieć pokrycie w rzeczywistości.

4. Pokaż innym, że jesteś ekspertem, na którego zawsze można liczyć

Dziel się z innymi swoją wiedzą, tak po prostu, bez oczekiwania, że musisz dostać za to co najmniej Oscara. Daj się poznać innym w pozytywny sposób, nie skupiaj się tylko na pozyskaniu klientów i nie rób wszystkiego za określone stawki. Zrób czasem coś dobrego, co bardzo szybko zostanie zauważone, docenione przez innych, którzy będą chcieli dowiedzieć się więcej nie tylko o Tobie, ale również o Twoim produkcie, usłudze. Warto udzielać bezpłatnych porad np. fundacjom czy organizacjom charytatywnym – w zamian za ich pozytywny komentarz, podziękowanie. Angażujesz się w działania, które są Tobie bardzo bliskie, ale nie są związane tylko i wyłącznie z Twoim biznesem? Pokaż, że robisz nie tylko to, co przynosi pieniądze, ale również coś dla idei, z czystej chęci pomocy innym. Zdobądź szacunek innych.

Reputacją trudno manipulować długofalowo. Wcześniej czy później będziemy zmęczeni udawaniem. Z całą pewnością reputacja się opłaca i jest inwestycją długoterminową. W rezultacie przyniesie wiele korzyści, między innymi szacunek naszych klientów i partnerów biznesowych, zaufanie i lojalność, a przede wszystkim sympatię i pomoc w czasach kryzysu. ■

Emilia Bartosiewicz – założycielka i prezes Lady Business Club, twórczyni pierwszego w Polsce portalu biznesowego z klasą ladybusiness.pl, współtwórczyni Akademii Marki z Klasą, ekspert marketingu osobistego w sieci.

Ewa Czertak – ekspert personal branding i wizerunku, twórca i prezes Akademii Marki z Klasą, partner Lady Business Club, prowadzi autorskiego bloga o personal branding na stronie www.akademiamarkizklasa.pl oraz FB Marka z Klasą.

Świat w kieszeni

Pomyśl sobie o czym chcesz, zadaj jakiegokolwiek pytanie, a odpowiedź na nie znajdziesz w kilka chwil. Wystarczy, że wyjmiesz z kieszeni swój smartfon, wejdiesz do internetu i skorzystasz z przeglądarki lub po prostu wybierzesz ikonkę odpowiedniej aplikacji. To najkrótszy opis dzisiejszej rzeczywistości mobile.

MAREK DORNOWSKI

O tym, że „Google wie wszystko” nie warto się już nawet rozpisywać. W języku potocznym coraz częściej zamiast słowa sprawdzić, mówimy „wygooglować”. Jednocześnie wraz ze wzrostem sprzedaży i wykorzystania urządzeń mobilnych rośnie liczba dostępnych aplikacji. Polacy, zresztą nie tylko oni, ściągają je na potęgę. Według różnych źródeł w roku 2013 na świecie pobrano w sumie około 100 miliardów aplikacji. Oczywiście czym innym jest ściągnięcie aplikacji, a czym innym praktyczne korzystanie z niej. Podczas gdy każdego dnia w Appstore czy Google Play pojawiają się nowe aplikacje, łatwo się w tym wszystkim pogubić i stanąć przed dylematem „osiołka ze żłobu”, któremu dano owies i siano i ze względu na trudny wybór zwierzę w końcu zdechło z głodu. Oczywiście nie ma dwóch takich samych smartfonów, podobnie jak nie ma dwóch takich samych osób. Każdy z nas ma swoje własne potrzeby. Niektóre aplikacje warto są tego, by przyjrzeć się im bliżej, gdyż rzeczywiście sprawiają, że mamy świat w kieszeni.

Przedstawiamy Wam kilka aplikacji, którym naszym skromnym zdaniem warto przyjrzeć się bliżej. Przy wyborze celowo pominęliśmy najbardziej znane i popularne aplikacje typu Angry Birds, Facebook, YouTube czy Skype,

wychodząc z założenia, że nie trzeba ich nikomu przedstawiać. Dokonując wyboru nie kierowaliśmy się kryterium nowości, a jedynie subiektywnie pojętej użyteczności. Niektóre aplikacje warto mieć zainstalowane na stałe, inne warto po prostu znać i ściągnąć wtedy, gdy zajdzie taka potrzeba.

Jakdojade.pl – pierwszy raz w obcym mieście? Nie wiesz, czy na kolejne spotkanie iść pieszo czy może lepiej pojechać autobusem lub tramwajem? A może najlepiej skorzystać z metra lub SKM albo połączyć wszystkie te formy komunikacji? Na którym przystanku wysiąść, który numer tramwaju jedzie tam, gdzie chcemy? Na te i inne pytania odpowiedzi znajdziemy w tej właśnie aplikacji. Chcecie szybko znaleźć sposób dostania się z Pragi na Wilanów? Dzięki Jakdojade.pl odpowiedź znajdziecie miğim.

Save up – widzisz w sklepie jakąś książkę, okładkę płyty, gry i chcesz dowiedzieć się czegoś więcej na ten temat? Wystarczy, że zrobisz zdjęcie, a aplikacja przeszuka bazy danych i znajdzie to, czego szukasz. Co więcej, możesz dodać zdjęcie do koszyka i dokonać zakupu bezpośrednio przez telefon. Jedną z pierwszych aplikacji wykorzystującą augmented reality.



Firmy.net – Od najbliższej kwiaciarni po najlepszego mechanika w mieście.

Teraz wszystkie potrzebne informacje na temat firm, ich produktów i usług są dostępne w bardzo szybki i prosty sposób, dosłownie na wyciągnięcie ręki. Jako użytkownicy sami mamy możliwość wyboru kryteriów, według których chcemy przejrzeć wyniki. Jeśli nie mamy czasu na dojazdy, możemy szukać firm zlokalizowanych najbliżej miejsca, w którym obecnie się znajdujemy (funkcja „Pokaż najbliższego”). W momencie, gdy czas schodzi na dalszy plan, a najbardziej liczy się dla nas jakość świadczonych usług, aplikacja daje nam możliwość poszukiwania według tego właśnie kryterium (funkcja „Pokaż najlepszego”).

Yanosik.pl – któż z nas lubi płacić mandaty?

Yanosik.pl to chyba najpopularniejsza aplikacja informująca kierowców o patrolach policyjnych i radarach, ale także o wypadkach czy korkach. Oprócz posiadanie stałej bazy danych jest również bezpośrednio aktualizowana przez użytkowników. Ponad milion pobrań świadczy o tym, że aplikacja bardzo przydaje się w praktyce.

Bankomaty – czy potrzebujecie pilnie gotówki i nie wiecie, gdzie można znaleźć najbliższy bankomat?

Aplikacja pozwala na wyszukiwanie bankomatów dowolnej sieci znajdujących się w najbliższej okolicy. Wszystko odbywa się oczywiście na podstawie danych GPS lub po wprowadzeniu miejscowości z poziomu aplikacji. W bazie jest już kilkanaście tysięcy bankomatów. Proste i przyjemne.

Tocomoje.pl – denerwują Was paragony, które zaśmiecają Wasz portfel, a jednocześnie nie możecie ich znaleźć, gdy są najbardziej potrzebne?

Jeśli tak, to z pewnością polubicie tę aplikację. Robicie zdjęcie paragonu, dodajecie opis i macie go zawsze przy sobie w aplikacji na smartfonie. Zawsze to lepiej niż... przechowywać go w lodówce. Poza tym sprzedawca może żądać od nas dowodu zakupu, ale nie musi to być oryginał paragonu. A więc jeśli uważacie, że

dany paragon może Wam się przydać, macie do wyboru portfel aplikację lub lodówkę. Nam najlepsze rozwiązanie nasuwa się samo.

Nieruchomosci-online.pl – oto przykład aplikacji dedykowanej bardzo konkretnej grupie docelowej – osobom poszukującym nieruchomości.

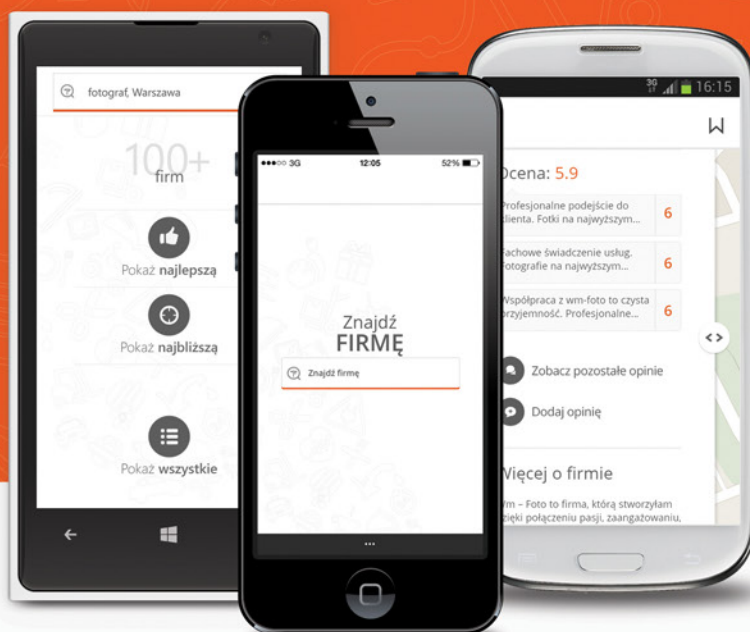
Oprócz oczywistej funkcji wyszukiwania nieruchomości (w tym przypadku w jednej z największych na rynku baz aktualnych ogłoszeń) według kryteriów zdefiniowanych przez użytkownika na uwagę zasługuje kilka ciekawych funkcjonalności. Możliwość powiadomienia znajomych z poziomu aplikacji poprzez SMS lub e-mail o danym ogłoszeniu, a także bezpośredniego kontaktu z pośrednikiem to obok specjalnego Organizera, gdzie poszczególne oferty możemy przechowywać i tagować funkcjonalności, które nie tylko ładnie wyglądają, ale są bardzo praktyczne.

Subway Surfer – powiedzmy to otwarcie, każdy z nas lubi od czasu do czasu się rozerwać, chociażby stojąc w kolejce po bilet.

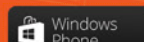
Subway Surfer to idealna aplikacja zapewniająca nam spontaniczną i szybką rozrywkę wtedy, gdy jej potrzebujemy. Bieganie po torach i skakanie po jadących wagonach metra nie brzmi może zbyt inteligentnie, ale z drugiej strony, czy ptaki rozwalające różne budowle i wywracające stojące na nich świnki to jakiś wysublimowany scenariusz gry mobilnej?

Podane powyżej przykłady wybranych aplikacji to tylko kropla w oceanie. Nie starczyłoby miejsca ani czasu, żeby wymienić wszystkie. Nie jest to też celem tego tekstu. Dlaczego więc go publikujemy? Według naszych danych w Polsce 18 proc. z nas deklaruje posiadanie smartfona. W praktyce posiada je 31 proc. Warto więc wiedzieć nie tylko jakim urządzeniem się dysponuje, ale również to jakie to urządzenie ma możliwości. A dzisiaj stwierdzenie, że wręcz nieograniczone nie jest aż tak wielką przesadą. Warto o tym pamiętać. ■

Najlepszy sposób na szukanie firm, produktów i usług



Pobierz za darmo:



Od najbliższej kwiaciarni po najlepszego mechanika w mieście,
z **aplikacją mobilną Firmynet** wszystkie potrzebne informacje o firmach
masz w zasięgu ręki, gdziekolwiek jesteś.



Proste wyszukiwanie

Wpisz branżę, usługę lub produkt, a aplikacja
sama rozpozna Twoją lokalizację i pokaże
odpowiednie firmy.



Interaktywna mapa

Szybko odnajdziesz miejsce, którego szukasz
i wyznaczysz do niego trasę dojazdu.



Najlepsze firmy

Sprawdź opinie o firmach i wybieraj te
o najlepszej reputacji i wysokiej jakości usług.



Oszczędzaj pieniądze

W aplikacji znajdziesz tysiące kuponów
rabatowych na lokalne produkty i usługi.

9

POWODÓW,
DLA KTÓRYCH
KUPUJĄCY
SĄ GOTOWI
ZAPŁACIĆ
WIĘCEJ



Klient zawsze chce zapłacić najmniej jak to tylko możliwe? Niekoniecznie. Efektywna sprzedaż to przede wszystkim trafienie w potrzeby konsumenta. Ponieważ nie jest łatwo rozpoznać, co skłoniłoby go do zakupu u nas, a nie u naszej konkurencji, często posługujemy się schematami. Zakładamy na przykład, że każdemu klientowi zależy na najniższej cenie, więc podkreślamy stwierdzenia takie jak „zniżka”, „promocja”, „gratis”. To jednak nie dla wszystkich kluczowy motyw do zakupu w konkretnym sklepie czy u danego usługodawcy.

DOMINIKA MIKULSKA

Klienci często są skłonni zapłacić więcej za produkt, nawet jeśli mogą kupić funkcjonalnie zbliżony lub nawet identyczny. Dlatego warto rozważyć każdy etap procesu sprzedaży i wszystkie aspekty, które mu towarzyszą. Kiedy tak się dzieje?

1. TWÓJ PRODUKT JEST ŁATWIEJ KUPIĆ

Wszyscy lubią prostotę. Także w procesie zakupowym. Im mniej skomplikowana procedura zamawiania i płatności, tym lepiej. Prostota oszczędza czas i budzi zaufanie, za co konsumenci mogą być skłonni zapłacić więcej.

2. TWÓJ PRODUKT DOTRZE DO KONSUMENTA SZYBCIEJ

Natychmiastowa gratyfikacja to aspekt psychologiczny zakupu. Chcemy otrzymać produkt jak najszybciej od momentu, kiedy wydajemy pieniądze. Jeśli jesteś w stanie dostarczyć produkt szybciej niż konkurencja, możesz pokusić się o nieco wyższą cenę.

3. TWÓJ PRODUKT POSIADA WYJĄTKOWĄ FUNKCJĘ

Czasem jedna cecha czy funkcjonalność produktu potrafi sprawić, że konsument wręcz „zafiksuje się” na jego punkcie. Może to być cokolwiek. Detal kolorystyczny, nawet sposób obrandowania produktu (etykieta, wszywka). Może to być też element uzupełniający, jak łyżka do miodu w komplecie ze słoikiem, czy zaparzac z paczką wybornej herbaty, a nawet opakowanie. Wyróżnij się!

4. TWÓJ PRODUKT PODNOSI REPUTACJĘ

Konsumenci są gotowi kupować markowe

lub nawet luksusowe produkty, ponieważ dzięki temu czują, że wzrasta ich prestiż. Zarówno w ich własnych oczach, jak i w oczach otaczających ich osób. Warto zwrócić uwagę, że rzeczy jeszcze do niedawna off-owe – eko czy *handmade*, świetnie wpisują się w to dążenie. Pojawianie się wciąż nowych trendów i podążanie konsumentów za nimi sprawia, że pozornie proste produkty codziennego użytku, jak kawa na wynos czy materiałowa torba na zakupy, mogą zyskać status produktu **must have** w ważnym z Twojego punktu widzenia segmencie klientów

5. ZAKUP TWOJEGO PRODUKTU SPRAWIA, ŻE KONSUMENT CZUJE SIĘ DOWARTOŚCIOWANY

Zakup produktu w Twojej firmie sprawia, że konsument czuje się lepiej, ma wrażenie, że zrobił coś dobrego np. dla natury, lokalnej społeczności, praw zwierząt. Wprowadzaj w swojej firmie standardy ekologiczne, używaj mniej chemii, oszczędzaj energię, zdobywaj na to certyfikaty. Wspieraj lokalną społeczność – część zysku przekazuj na schronisko dla zwierząt, stowarzyszenia i informuj o tym klientów.

6. RÓŻNICA W CENIE NIE JEST WARTĄ ZACHODU

Klienci będą kupować u Ciebie, nawet jeśli Twoje ceny będą wyższe niż u konkurencji. O ile ta różnica nie będzie powodowała dyskomfortu i nie trafi na ich finansowy radar. Na przykład w sklepie osiedlowym klient jest w stanie zaakceptować nieco wyższą cenę dlatego, że może zrobić najpotrzebniejsze

zakupy „w kapciach” i nie musi wybierać się na wyprawę do supermarketu czy centrum handlowego.

7. KLIENT NIE BĘDZIE SIĘ TARGOWAŁ

Negocjować ceny można w każdym sklepie, nic przy tym nie tracąc. Taką możliwość daje nam prawo, ale to tylko teoria. Jednak wygląda na to, że Polacy zwyczajnie wstydzą się targować, uważając to za zachowanie poniżej własnej godności. Prośba o obniżenie ceny jest powszechnie uważana za coś niewłaściwego i często wolimy nawet więcej zapłacić, byle by ktoś nie pomyślał, że nas na coś nie stać.

8. TWOJA OBSŁUGA KLIENTA JEST BARDZIEJ PRZYJAZNA

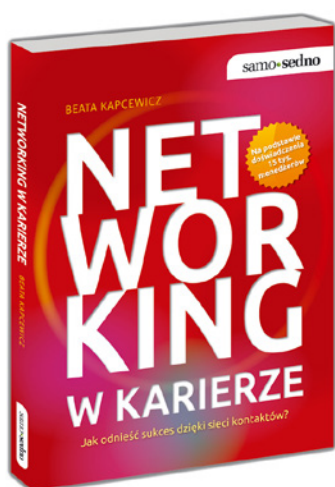
Firmy często nie doceniają rangi obsługi klienta i konsekwencji doświadczenia przez kupującego złej obsługi. Pamiętaj, że

klent, który ma świadomość, że zostanie potraktowany z odpowiednią uwagą, a jego ewentualne problemy zostaną rozwiązane szybko i z uśmiechem, jest gotów zapłacić za ten komfort.

9. KLIENTY ZNAJĄ CIĘ OSOBIŚCIE I DARZĄ SYMPATIA

Klient też człowiek. A ludzie wolą robić interesy z ludźmi, których znają. To kwestia gwarantowania swoją osobą jakości usługi czy produktu. To także kwestia sympatii. Daj się więc poznać klientom. Nie bądź tylko „cieniem za kontuarem”, ale bierz czynny udział w procesie obsługi klienta. ■

UWAGA! KONKURS



Chcesz zdobyć książkę Beaty Kapcewicz „Networking w karierze”?

Opowiedz nam, jak networking sprawdził się w rozwoju twojego biznesu!

Autorów dwóch najciekawszych odpowiedzi nagrodzimy egzemplarzami książki, która ukazała się nakładem wydawnictwa Edgard.

Na Wasze odpowiedzi czekamy na [fanpage'u Firmera](#) (pod postem konkursowym) do 4 marca. Powodzenia!

INBOUND MARKETING

Spraw, aby klienci sami do Ciebie przyszli!

część I



Romina Róg

INBOUND MARKETING to zwrot, który od jakiegoś czasu jest na ustach wszystkich marketerów. Jeśli chcesz być skuteczny, musisz być inbound. Co tak naprawdę kryje się pod tym pojęciem i jak mała, lokalna firma może w praktyce wykorzystać zasady tego trendu, który tak naprawdę dopiero wkracza do Polski?

Co to jest inbound marketing?

Inbound marketing to w tłumaczeniu marketing przychodzący (przeciwieństwo outbound marketingu, czyli marketingu wychodzącego). Polega on na tym, że to nie my „ścigamy” klienta reklamą, ale to on sam do nas trafia. Szkopuł tkwi w tym, aby dać się znaleźć.

Wprowadzenie w życie zasad inbound marketingu wymaga czasem zmiany sposobu myślenia. Zanim więc wdrożysz konkretne strategie, warto abyś najpierw wszedł w buty klienta i zastanowił się, jak Ty sam chciałbyś być traktowany jako konsument. Jeśli z czystym sumieniem podpisałbyś/abyś się pod poniższymi stwierdzeniami, jesteś na dobrej drodze do wdrożenia tej nowoczesnej, proklienckiej strategii marketingowej.

1. Klient to partner, a nie ręka na końcu portfela

Świadomość konsumentcka z roku na rok staje się coraz większa. Niebagatelną rolę we wzroście tej świadomości odegrał i ciągle odgrywa internet. Klienci chętnie szukają informacji o produktach i usługach w sieci.



Lubią sprawdzać oferty, porównywać je między sobą i wybierać najlepszą. Ale w tym wyborze często nie kierują się tylko i wyłącznie ceną. Sprawdzają opinie o firmie, patrzą, jak wygląda ich strona internetowa – profesjonalnie czy wręcz przeciwnie – sprawdzają, czy wartości firmy zgadzają się z ich wartościami. Dlatego warto prezentować klientom ideę, która stoi za konkretnymi produktami i usługami, z którą będą się mogli utożsamić. Słuchać, co mają do powiedzenia, zbierać od nich informacje zwrotne, być otwartym na sugestie. Kluczem do tego jest komunikacja.

2. Dajesz klientowi to, czego naprawdę potrzebuje

Klient chce, potrzebuje, pragnie. Bez względu na to, jaka jest jego motywacja, zakup konkretnego produktu czy usługi wiąże się z jakąś konkretną potrzebą. Czy jest to chwilowa zachcianka, czy przemyślana decyzja, ma znaczenie drugorzędne. Najważniejsze jest to, czy możesz zaspokoić tę potrzebę w tym konkretnym przypadku, czy klient musi udać się w tym celu do konkurencji. Dlatego ważne jest poznanie swojej grupy docelowej. Wówczas dostosowujesz treść marketingową do profilu swojego klienta. Opisując usługę czy produkt, masz świadomość, do kogo kierujesz swój przekaz. Po przeczytaniu takiego komunikatu klient ma pewność, że znalazł to, czego szukał.

3. Klient musi sam podjąć właściwą decyzję

Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek ulec w sklepie sprzedawcy i kupić coś, czego tak naprawdę nie potrzebowałeś/nie było Cię stać/nie podobało Ci się/źle się w Tym czułeś? Jeśli tak, to czy później kiedykolwiek wróciłeś do tego sklepu? Zapewne nie, a jeśli nawet tak, to przyjmując postawę obronną przed natarczywym sprzedawcą. Pewnie, klienta można nakłonić różnymi sposobami na zakup Twojego produktu. Ale czy taki

niezadowolony nabywca poleci Cię potem znajomym? Czy wystawi pozytywną opinię? Nie zwróci produktu następnego dnia? Warto zastanowić się dwa razy, czy koszty takiego jednorazowego „wciśnięcia” klientowi czegoś, nie przewyższą strat spowodowanych jego niezadowolaniem.

4. Nikt nie jest za mały na promocję w social media

Po co małej firmie Fanpage na Facebooku? To pytanie powoli przestaje mieć znaczenie, bo wiadomo, że w social media trzeba być. Aktualne natomiast wciąż pozostaje zagadnienie, co robić, by nasze działania w SM przynosiły konkretne rezultaty (finansowe). Bardzo trudno mierzyć efekty działań na Facebooku i innych portalach społecznościowych. Jednak obecność na nich jest niezbędna do budowania wizerunku Twojej marki. Gros osób, trafiając na jakąś stronę firmową lub słysząc o jakiejś firmie, sprawdza, jak wygląda jej Fanpage. Jeśli go nie

ma, wydaje się to trochę podejrzane. Nawet najmniejsza firma promująca się w social media jako ekspert w danej dziedzinie ma szansę konkurować z grubymi rybami. Warto o tym pamiętać.

5. Ludzie coraz częściej poszukują tego, co lokalne, oryginalne i niepowtarzalne

Odwrót w kierunku wspierania lokalnego, niekorporacyjnego biznesu staje się faktem. Gazety roją się od nagłówków w stylu „Rzucił korporację i produkuje...”. Mała przedsiębiorczość jest sexy, tylko trzeba umiejętnie ten fakt wykorzystać. Komunikując postawę: „Moja firma to moja misja. Proszę, zobacz, co robimy dla Ciebie. Jeśli nie zdecydujesz się na zakup, trudno, nie będziemy Cię do niczego zmuszać”, sprawiasz wrażenie (zapewne słuszne), że nie zależy Ci tylko i wyłącznie na wyciągnięciu kasy, ale naprawdę wierzysz, że to, co oferujesz, może wpłynąć korzystnie na standard czyjegoś życia. ■





O CO CAŁY TEN BUZZ

**Z ust do ust,
czyli jak zrobić szum
medialny wokół siebie,
firmy i produktu**

Ludzie rozmawiają. O zakupach, produktach i usługach rozmawiali już od niepamiętnych czasów. Jednak dopiero w pierwszej dekadzie XXI w. dostrzeżono ten fakt w marketingu. Książka „Punkt przełomowy” z 2000 roku Malcolma Gladwella, kanadyjskiego publicysty jako pierwsza publikacja analizująca mechanizmy rozchodzenia się informacji w sieciach społecznych w analogii do teorii chorób zakaźnych, stała się prawdziwą podstawą do rewolucji w myśleniu o komunikacji z konsumentami.

Marketing szeptany, bo o nim dziś będzie mowa, wywołuje do dziś sporo kontrowersji i niezaprzeczalnie ma ogromną moc. Można porównać ją do siły plotki. To jedna z najistotniejszych form reklamy, z jaką obecnie możemy spotkać się w internecie.

DOMINIKA MIKULSKA

Nowe podejście do marketingu polega dziś na odejściu od marketingu masowego i położeniu nacisku na bardziej zindywidualizowaną komunikację z klientem. Na marketing szeptany składają się działania marketingowe mające za zadanie dotarcie z informacją do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego, „spontanicznego” przekazu, serwowanego mu w środowisku, w którym

naturalnie funkcjonuje – związanym z jego stylem życia, kręgiem zainteresowań czy pracą.

W polskiej nomenklaturze mamy jedno określenie – marketing szeptany, natomiast w języku angielskim stosuje się dwa pojęcia: ***buzz marketing*** i ***word of mouth marketing***.

Buzz marketing to działania mające na celu wywołanie szumu medialnego, rozgłosu, zainteresowania wokół marki, produktu, firmy. Zaś **word of mouth marketing** ma celu zainicjowanie naturalnych rekomendacji produktów przez konsumentów. Przez niektórych teoretyków marketingu, marketing szeptany utożsamiany jest z pojęciem marketingu wirusowego (oczywiście słowo wirus, w tym przypadku nie powinno się negatywnie kojarzyć, ponieważ pojęcie oraz skutki marketingu wirusowego nie są negatywne).

W marketingu wirusowym dzięki atrakcyjności przekazu (jest on często nierozpoznawalny w swoim celu, zamiarze) pod względem wizualnym, rozrywkowym itp. konsument sam zaczyna przekazywać dalej otrzymany komunikat marketingowy innym osobom ze swojego otoczenia. Mówimy tu o mechanizmie rozprzestrzeniania, w którym nośnikiem takiego „wirusa” jest poczta online, komunikatory internetowe, fora i platformy społecznościowe. Widzimy więc, że o ile celem i efektem działania marketingu szeptanego może być rozprzestrzenianie informacji w sposób właściwy dla marketingu wirusowego, to nie jest to warunek konieczny, gdyż o szeptanym charakterze działań marketingowych decyduje kanał przekazu marketingowego.

Kanałem przekazu informacji w marketingu szeptanym jest bezpośrednia dyskusja lub opowiadanie. Podsuwamy więc konsumentom powody, bodźce do rozmów o produkcie, usłudze lub marce, ułatwiamy im te rozmowy, stymulujemy, ewentualnie udostępniamy narzędzia pozwalające użytkownikom na prowadzenie tych rozmów. Stymulacja oznacza dostarczanie konsumentom atrakcyjnego kontentu (tzw. conversation hook). Wszystko po to, by wywołać pozytywne reakcje konsumentów na nasz produkt, usługę lub markę. Ekstremalną odmianą marketingu szeptanego jest **evangelist marketing** – tworzenie u konsumenta tak silnego

przekonania i zaufania do produktu, usługi lub marki, że klient z własnej woli przekonuje innych do kupowania, używania.

Kilka praktycznych strategii do wykorzystania:

trendsetting (ang. ustanawianie trendów) – promowanie produktu, marki przez osobę, lidera opinii w danym środowisku (pokazywanie wzoru do naśladowania). Celem jest wywołanie chęci zakupu, używania produktu przez konsumenta, poprzez naśladownictwo. Dobrym przykładem jest tutaj szeroko pojęta moda w związku ze znanymi osobami, lub celebrytami używającymi danego produktu.

community marketing (ang. marketing społeczny) – wspieranie, uczestnictwo w niszowych społecznościach, fan clubach, grupach osób, które dzielą między sobą zainteresowania. Wywołanie zainteresowania na forach internetowych, grupach informacyjnych itp.

brand blogging – (ang. blogowanie o marce) blogowanie o danych produktach, dzielenie się informacjami na temat danego produktu, porównywanie produktu z innymi, pokazywanie wykorzystania danego produktu. Świetnym przykładem są tutaj blogi kulinarne czy modowe, prowadzone przez marki, ale też przez „niezależnych” blogerów, którzy porównują produkty różnych marek.

product seeding – (ang. „wysiew” produktu) udostępnianie produktu lub próbek produktu wybranym osobom. Najlepiej, gdy są to osoby opiniotwórcze, wpływowe, których opinia w mediach, zwrócenie uwagi na dany produkt, używanie go publicznie etc. czyni go popularnym, bardziej znanym.

cause marketing – (ang. marketing „dla sprawy”) działania mające na celu promocję produktów i usług jednocześnie z jakąś ważną inicjatywą, na korzyść społeczności i firmy. Pomoc i wsparcie

dla grup społecznych, inicjatyw itd. w celu zdobycia aprobaty, pozytywnych opinii. Praktykowany, by budować długoterminowy związek z rynkiem, na którym się działa i użyteczny zwłaszcza dla firm działających lokalnie. Inicjatywa nie musi być bezpośrednio związana z głównymi działaniami i docelowym produktem, choć często jest tak dobierana. Np. akcja 1 zł dla schroniska od każdego sprzedanego kilograma karmy dla psów.

casual marketing – (ang. marketing okolicznościowy, wymijający) promowanie równoległe za pomocą jednego produktu lub usługi następnych, niezwiązanych z głównym celem promocji. Mogą się one wzajemnie uzupełniać i wzmacniać. Nie przytłaczamy propozycją, co więcej - dajemy alternatywę. Tak skonstruowany przekaz umożliwia zaspokojenie potrzeb większej i jednocześnie zróżnicowanej grupy odbiorców.

Dlaczego warto uwzględnić marketing szeptany w promocji swojej firmy?

- Taka forma reklamy i promocji cieszy się dużą wiarygodnością. **78 proc. konsumentów wierzy rekomendacji innych osób, reklamie tradycyjnej tylko 14 proc.** (Źródło: *Trust in Advertising, Global Nielsen Consumer Report, 2007*).
- Działania buzz marketingowe polegają na stopniowym budowaniu marki i oferty firmy, na wywoływaniu dyskusji na jej temat, budowaniu pozytywnego i przyjaznego wizerunku. Powolne tworzenie świadomości marki u konsumentów skutkuje zagnieżdżeniem się informacji o jej istnieniu w świadomości. Efekty będą długofalowe. Pamiętajmy, że poszukując informacji, internauci czytają również tematy archiwalne. Publikacje stworzone w ramach kampanii można porównać do ziarna, które kiełkuje przez lata.
- Dobrze przeprowadzona kampania nie jest nachalna i nie narzuca innym zdania. Efektywny buzz marketing polega na budowaniu zaufania i szeregu rekomendacji. Wpływ na decyzje zakupowe mają przede wszystkim osoby, które wykazują wobec nas bezinteresowną przyjaźń, należą do konkretnej społeczności – najczęściej do tej samej, do której należymy i my, są autorytetami w konkretnej dziedzinie, ale także „zwykłymi konsumentami”. Konsumenti lubią opierać się na opiniach innych, czują się wtedy bezpiecznie. **Aż 72 proc. użytkowników portalu Firmy.net potwierdza, że możliwość zapoznania się z opiniami na temat produktów i usług jest dla nich bardzo ważna.** Konsumenti lubią doradzać i wbrew pozorom – lubią też chwalić. **Aż 73 proc. opinii wystawionych firmom w portalu Firmy.net to opinie pozytywne (4 gwiazdki i więcej w 6-stopniowej skali).**
- Narzędzie to można stosować samodzielnie, ale również jako wsparcie dużych kampanii. Marketing szeptany idealnie nadaje się do reklamowania praktycznie wszystkiego. Od usług, produktów, firm, wydarzeń, aż po wdrażanie nowości na rynku.

Marketing szeptany to bardzo ceniona forma marketingu, gdyż ludzie są bardziej skłonni wierzyć opiniom i rekomendacjom znajomych niż reklamom telewizyjnym, prasowym czy radiowym. Ale jest nie tylko doskonałą formą reklamy. Monitorowanie skutków działań w sieci to wspaniałe źródło informacji na temat opinii klientów odnośnie Twojego produktu, usługi czy samej firmy. ■

Firma prosperuje?

Czas pomyśleć o sobie!

Marcin Gliński

**Prowadzisz biznes? Twoja firma odnosi sukcesy?
Może warto pomyśleć również o sobie i zainwestować
część zysków z myślą o własnych celach?**

Bieżące przyjemności nie wymagają szczególnego planowania budżetu. Sytuacja staje się inna, jeśli przyjmiemy długoterminową perspektywę, a droga do osiągnięcia konkretnego, finansowego celu rozłoży się na kilka, kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt lat. Jak zbudować swoją indywidualną, długoterminową strategię inwestycyjną?

Przedsiębiorca myśląc o zabezpieczeniu swojej finansowej przyszłości, ma do rozwiązania niełatwy problem. Cel jest oczywiście jeden – sprawić, żeby odłożona kwota była jak najwyższa. Jednak drogi prowadzące do tego celu mogą być bardzo różne. – *Pierwszą, w sumie oczywistą strategią jest inwestowanie w swój własny biznes. Trzeba robić to w taki sposób, żeby przy wsparciu własnej pracy zbudować jak największą wartość po to, by w momencie odejścia na emeryturę przejść w tryb rentierski albo sprzedając firmę, albo oddając ją w zarządzanie* – mówi Piotr Minkina, ekspert Union Investment TFI.

Wielu przedsiębiorców wykonuje jednak dobrze płatne, wolne zawody lub prowadzi nieźle funkcjonującą firmę, gdzie generowane zyski nie muszą być w całości przeznaczane na rozwój firmy. W tej sytuacji pojawia się sposobność, by wolną gotówkę w efektywny sposób zagospodarować.

Od czego zacząć?

Na pierwszym etapie długoterminowego myślenia o finansowym bezpieczeństwie pojawiają się inwestycje w nieruchomości. To z pewnością dobry kierunek, ale warto zainteresować się także drugim ważnym filarem – inwestycjami w papiery wartościowe.

Chcąc spróbować swoich sił, należy odpowiedzieć sobie na kilka kluczowych pytań: *Jaką mam skłonność do ryzyka? Ile lat pozostało mi do emerytury? W jakiej fazie cyklu koniunkturalnego znajduje się gospodarka? Czy w danej fazie aktywa, np. akcje lub obligacje, są na tyle tanie, że warto je kupić?* Te przykładowe, konieczne do rozstrzygnięcia kwestie

pokazują, że inwestowanie na własną rękę jest zagadnieniem złożonym, wymagającym zarówno wiedzy, jak i doświadczenia.

Czy jednak przedsiębiorca musi takie decyzje podejmować samodzielnie? Na szczęście nie. – *Przedsiębiorca jest ekspertem w zarządzaniu*



fot. Piotr Minkina, ekspert Union Investment TFI

swoim biznesem i temu poświęca zazwyczaj najwięcej czasu i energii. Paradoksalnie więc zarządzanie wolnymi środkami może stanowić pewien problem. Na szczęście są instytucje specjalizujące się w inwestowaniu, np. towarzystwa funduszy inwestycyjnych. Pracujący w nich eksperci zarządzają funduszami o różnej polityce inwestycyjnej. Do nas należy jedynie zdecydowanie, jaką kwotę chcemy ulokować, jak długo będziemy ją inwestować oraz czy chcemy trochę zaryzykować czy też nie. W zależności od tych warunków eksperci doradzą nam fundusze bezpieczniejsze, np. pieniężne i obligacyjne, bardziej ryzykowne, np. mieszane lub akcyjne – mówi Piotr Minkina.

Oprócz rozwiązań udostępnianych przez TFI możemy zainteresować się ofertą zakładów ubezpieczeń, które oferują produkty łączące szeroką paletę funduszy inwestycyjnych z ubezpieczeniem (tzw. UFK). Jeśli zaś poczuje się na siłach i zechcemy zainwestować pieniądze samodzielnie, możemy założyć rachunek maklerski i za jego pośrednictwem nabywać m.in. akcje spółek i obligacje. Wybór jest więc duży, a ostateczna decyzja zależy wyłącznie od naszych preferencji.

Warto przy tym pamiętać, że odkładając na emeryturę, najlepiej w pierwszej kolejności wykorzystać dedykowane ustawowo konta nieobarczone podatkiem od zysków kapitałowych – IKE i IKZE, czyli Indywidualne Konta Emerytalne i Indywidualne Konta Zabezpieczenia Emerytalnego. To III-filarowa alternatywa dla ZUS i OFE i, co warto podkreślić, dająca największe korzyści. Poza pełną kontrolą nad wpłacaną gotówką, IKE i IKZE dają możliwość wyboru szerokiego spektrum form oszczędzania (fundusze inwestycyjne, obligacje skarbowe czy akcje poprzez rachunek maklerski). Ponadto po osiągnięciu wieku emerytalnego dają możliwość wypłacenia pieniędzy wraz z wypracowanymi zyskami bez konieczności zapłacenia „podatku Belki”.

Niezależnie od wybranej przez nas formy pomnażania kapitału, pewne reguły inwestowania są uniwersalne. W ich poznaniu pomoże poniższy poradnik.

„Dekalog inwestora”, czyli najważniejsze reguły inwestowania

1. Pamiętaj o dywersyfikacji portfela

Innymi słowy „nie pakuaj wszystkich jaj do jednego koszyka”. Inwestuj w różne klasy aktywów z różnych regionów geograficznych za pomocą różnych produktów. Zmniejszasz dzięki temu ryzyko inwestycyjne i jednocześnie zwiększasz szanse na osiągnięcie oczekiwanego zysku. Jeśli Twoja firma operuje wyłącznie na polskim rynku, staraj się przynajmniej część portfela zainwestować za granicą. Nawet jeżeli lubisz sam grać na giełdzie, to i tak przekaz choć małą część środków profesjonalistom. Dokonasz dywersyfikacji i będziesz miał porównanie efektywności swoich inwestycji.

2. Określ czas trwania inwestycji

Uwzględniaj sugerowany dla danego produktu finansowego bądź klasy aktywów horyzont inwestycyjny. Inwestycje w fundusz akcji planuj na co najmniej kilka lat, zaś w krótszej perspektywie wybieraj strategię o mieszanej polityce inwestycyjnej, (łącznie lokowanie w akcje i obligacje) lub najbezpieczniejsze rozwiązania, np. fundusze pieniężne czy lokaty bankowe. Pamiętaj też, że im bliżej do emerytury, tym udział akcji w portfelu powinien być mniejszy.

3. Kieruj się własnym poziomem akceptacji ryzyka inwestycyjnego

Przy konstruowaniu portfela zawsze określaj swoją skłonność do ryzyka. Jeśli akceptujesz dynamiczne zmiany na giełdzie, a cykl gospodarczy sprzyja, zainwestuj długoterminowo w akcje. Jeśli jednak niepokoją Cię gwałtowne spadki, wybierz rozwiązania bezpieczniejsze. Liczy się nie tylko zysk, ale i Twój psychiczny komfort.

4. Bądź systematyczny

Dzięki systematyczności wpłat niwelujesz ryzyko zainwestowania całego kapitału na szczycie hossy. Musisz wiedzieć, że po okresie dynamicznych wzrostów na rynkach finansowych nadchodzi realizacja zysków (inwestorzy sprzedają), a ceny aktywów zaczynają spadać. To klasyczny przykład rynkowej reguły popytu i podaży.

5. Inwestując agresywnie, określ maksymalną, dopuszczalną przez Ciebie stratę.

Jeśli na etapie ustalania swojego poziomu akceptacji ryzyka inwestycyjnego pogodzisz się z możliwością poniesienia straty w imię zwiększenia swoich szans na osiągnięcie

ponadprzeciętnego zysku, będzie to sygnał, że Twój profil pasuje do rynku akcji. Maksymalna dopuszczalna strata to także limit, po dojściu do którego powinieneś sprzedać akcje, których cena spada, tnąc w ten sposób straty (tzw. „stop loss”).

6. Trzymaj emocje na wodzy

Pamiętaj, że emocje są najgorszym doradcą w inwestowaniu. Jeśli osiągnąłeś już zysk, zastanów się, czy warto „grać dalej” i narażać się na jego zmniejszenie. Fundusze parasolowe (w ich skład wchodzi kilka subfunduszy o różnych strategiach) dają możliwość czasowego wycofania się i przeczekania w rozwiązaniach bezpiecznych bez konieczności zapłacenia podatku od zysków. Racjonalnie podchodź również do momentów, gdy tracisz. Przeanalizuj sytuację i oszacuj, czy spadki np. na giełdzie nie są wynikiem korekty w długoterminowym trendzie wzrostowym. Pomoże Ci to upewnić się, że realizacja zlecenia „stop loss” jest również obiektywnie uzasadniona.

7. Inwestując krótkoterminowo, trzymaj rękę na pulsie

Spekulacja to skrajnie ryzykowny sposób na zarabianie i często przynosi zgoła odwrotny od zamierzonego skutek. Jeśli mimo to zdecydujesz się spróbować swoich sił w rynkowej „grze” i ulokować środki w bardziej agresywnych instrumentach w krótszym niż zalecany horyzont inwestycyjny, bądź pewien, że posiadasz możliwie pełną wiedzę o rynkach finansowych. Regularnie sprawdzaj też wahania wartości Twojej inwestycji. Jeśli są dla Ciebie zbyt duże, wybierz bezpieczniejsze rozwiązanie.

8. Prześwietl instytucję, której planujesz powierzyć swój kapitał

Przymierzając się do inwestycji, np. w fundusz, sprawdź go począwszy od kadry zarządzającej, polityki inwestycyjnej określonej w statucie, opłat, po obsługę klienta. Instytucja finansowa musi być Twoim partnerem. Przejrzyj też rankingi i zestawienia dostępne w prasie i internecie, by wytypować TFI o długiej i ugruntowanej historii działalności na polskim rynku, legitymujące się stabilnością wyników na przestrzeni lat.

9. Pamiętaj, że nie ma rynkowych jasnowidzów. Są eksperci

Choć rynki finansowe rządzą się pewnymi prawami, sekretna wiedza o tym, co wydarzy się na rynkach ze 100-procentową pewnością nie istnieje. Ceny rynkowe są wynikiem interakcji inwestorów oraz spekulantów i w zależności od wielu uwarunkowań gospodarczych i politycznych dynamicznie się zmieniają. Dlatego często komentarze eksperckie obfitują w słowa typu: „wydaje się”, „prawdopodobnie” lub „można się spodziewać”. Pamiętaj o tym, czytając różnego rodzaju publikacje i analizy oraz słuchając wypowiedzi ekspertów.

10. Pamiętaj, że historyczne wyniki nie dają gwarancji powtórzenia się sytuacji w przyszłości

Przeszłe wyniki nie mogą być czynnikiem decydującym przy wyborze produktu finansowego. Zwróć jednak uwagę, jak plasowały się wyniki konkretnych funduszy na przestrzeni ostatnich lat, a przede wszystkim, czy stabilnie utrzymywały się w czołówce. Takie podejście eliminuje „gwiazdy jednego sezonu” na rzecz wartościowych rozwiązań. ■

ROZMOWA KWALIFIKACYJNA.

KLUCZ DO UDANEJ REKRUTACJI PRACOWNIKA



Obecnie na rynku pracy coraz częściej poszukiwani są pracownicy z biegłą znajomością języków obcych, specjalistycznymi umiejętnościami w obszarze IT lub określonym doświadczeniem w sprzedaży. Podobnych kwalifikacji potrzebuje duża, jak i mała firma. W praktyce oznacza to jedno: sektor małych i średnich przedsiębiorstw konkuruje o pracowników z wielkimi korporacjami, a rynek kandydatów to rynek, na którym rządzą te same prawa co w biznesie.

Czy mniejsze podmioty są przez to skazane na ciągłą przegraną w nierównej walce z gigantami? Otóż niekoniecznie! O sukcesie mniejszych firm w pozyskiwaniu najlepszych pracowników z rynku zdecydować może dobrze przygotowany proces rekrutacyjny – w szczególności rozmowa kwalifikacyjna.

ANNA CHOCHÓŁ

Przygotowując się do procesu rekrutacyjnego, należy zacząć od rzetelnej diagnozy potrzeb. Dokładne określenie, kogo potrzebujemy i jakie cele powinien realizować nowy pracownik, bardzo ułatwi późniejsze poszukiwania kandydatów. Warto zwrócić szczególną uwagę na przygotowanie ogłoszenia rekrutacyjnego. Dobre ogłoszenie to takie, które w oczach kandydata prezentuje atrakcyjną ofertę, w której znajdzie on zarówno opis specyfiki stanowiska i środowiska pracy, jak i pozna oczekiwania pracodawcy i stawiane cele.

Pamiętaj, że prowadzisz rozmowę handlową

Warto pamiętać, że rozmowa rekrutacyjna to spotkanie, podczas którego ocenie podlega zarówno kandydat, jak i pracodawca. Rozmowę z kandydatem należy zatem potraktować jak rozmowę z potencjalnym inwestorem: przekonać do siebie, pokazując zalety firmy i przewagę nad konkurencją, nie ukrywając jednak słabych stron, które można przedstawić jak wyzwania. Częstym błędem pracodawców jest to, że nie mówią szczerze o firmie. Nowy pracownik, podejmując zatrudnienie, inwestuje swój czas i doświadczenie, licząc, że ta inwestycja

będzie się zwracać w obietnicach składanych w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej. Jeśli okaże się, że prawda wygląda inaczej, to ogromne rozczarowanie i szybkie odejście z pracy to najmniejsze z problemów. Utrata wiarygodności na rynku pracy to coś, czego naprawić w krótkim okresie czasu nie sposób.

Rozmowa kwalifikacyjna powinna więc przypominać rozmowę sprzedażową, gdzie towarem jest możliwość zatrudnienia. Dlatego też powinna być podzielona na trzy kluczowe części: prezentację firmy, pytania kandydata oraz pytania pracodawcy. Dobrze jest, gdy owe elementy występują właśnie w tej kolejności. Prezentacja firmy weryfikuje wiedzę kandydata na temat pracodawcy i konfrontuje jego wstępne oczekiwania. Pytania do pracodawcy wiele mówią o motywacji osoby, z którą rozmawiamy, a dzięki temu, że pytania do kandydata padają na końcu, łatwiej jest uzyskać otwartość w rozmowie ze strony starającego się o pracę.

Jak znaleźć pracownika, który zostanie z Tobą na dłużej?

Obecnie pracownicy coraz częściej chcą zmieniać pracę co kilka lat, szukając rozwoju lub lepszych warunków finansowych,



uciekając przed wypaleniem. Z punktu widzenia interesu firmy istotne jest, by wykwalifikowani pracownicy zostawali w naszej firmie jak najdłużej, dlatego warto w trakcie rozmowy z kandydatami zbadać ich motywację do zmiany pracy i ocenić, czy rzeczywiście będą zainteresowani pracą dla nas przez najbliższe kilka lat. Jeśli atmosfera spotkania sprzyja otwartości, a wiedza kandydata o firmie została zweryfikowana prezentacją ze strony samego pracodawcy, to szansa, że kandydat wyjawí swą prawdziwą motywację i unikniemy wzajemnych rozczarowań na późniejszym etapie, jest duża.

Najczęstszym powodem, jaki wymieniają kandydaci, mówiąc o przyczynie poszukiwań nowego zajęcia, jest chęć rozwoju. Oznaczać to może dwie rzeczy: tzw. „szklany sufit” i wyczerpanie ścieżki awansu lub ambicji kandydata w ostatniej pracy lub to, że dana osoba nie ma się od kogo uczyć, bo nie potrafi uczyć się sama. Ten drugi przypadek

każe zachować czujność. Oznaczać to może bowiem, że i na nowym stanowisku sytuacja szybko się powtórzy i w najlepszym przypadku wkrótce ponownie ogłosimy rekrutację.

Nie daj się złapać w pułapki rekrutacyjne

Pracodawcy często rozpoczynają rozmowy z kandydatami od pytania: „Co Pan robił/Pani robiła w poprzedniej pracy/w firmie X/na stanowisku Y?”. Tak zadane pytanie nie wnosi prawdziwej wiedzy na temat kompetencji osoby, z którą rozmawiamy. Kandydaci – szczególnie na co dzień zajmujący się sprzedażą – w sposób naturalny zbudują spójną historię, w której obecne będą tylko sukcesy i odpowiedzialnie brzmiące projekty i zadania.

Przykładowo, hasłowe „zarządzanie budżetem” w zasadzie nie mówi nic ani o zakresie odpowiedzialności, ani wielkości środków, za jakie odpowiadał kandydat czy też o rodzajach wyzwań, jakie się z tym wiązały. W takiej sytuacji należy dobrze poznać sytuację kandydata w jego wcześniejszych miejscach zatrudnienia: z kim współpracował, jakie miejsce zajmował w strukturze firmy, z jakimi problemami się stykał na co dzień i co kryje się pod przywołanym przykładowo „zarządzaniem budżetem”. Często możemy sobie także pomóc, weryfikując kluczowe umiejętności kandydatów, przygotowując w tym celu krótkie zadania, np.: tłumaczenie tekstu, przygotowanie kalkulacji lub przeprowadzenie szybkiego rozeznania rynku. Właściwe zadawanie pytań i testy kompetencyjne pozwolą uniknąć pułapki górnolotnych sformułowań w CV, stanowiących jedynie wyszukaną formę nazewnictwa dla często dużo prostszych czynności i zadań.

Zdarza się często, że zupełnie niesłusznie pracodawcy uznają, że deklarowane przez kandydata oczekiwania finansowe są ostateczne i nie podlegają negocjacjom. W tę pułapkę wpaść łatwo, podczas gdy rozmowa

o oczekiwaniach finansowych to istotny punkt rozmowy z kandydatem – może wiele powiedzieć nam o samym kandydacie oraz o jego motywacji. Jeśli w trakcie rozmowy okazuje się, że jedynym kryterium, które miałyby zdyskwalifikować kandydata do pracy, jest kwestia oczekiwań finansowych, to ta informacja zwrotna jest niezwykle istotna dla osoby starającej się o pracę. Może okazać się, że kandydat – bez poczucia poświęcenia i straty – jest w stanie przystać na propozycję niższego wynagrodzenia, rekompensując sobie to np. faktem bliższych dojazdów do pracy lub oferowanego rozwoju. Zdarza się także, że kandydaci oczekując, że wynagrodzenie będzie podlegać negocjacjom, proponują na początku kwotę wyższą niż faktycznie oczekiwana.

Jak zminimalizować ryzyko błędu

Czasem rekrutacje się nie udają. Kandydaci, którzy przychodzą na rozmowy nie spełniają oczekiwań lub okazuje się, że mają zbyt wysokie kwalifikacje. Dlaczego tak się dzieje, nawet mimo tego, iż w proces rekrutacyjny zaangażowaliśmy nasz wewnętrzny dział HR? Powodem może być na przykład brak wiedzy branżowej profesjonalisty HR, który wspiera rekrutację. Przykładowo, stanowisko „główny księgowy” może np. określać stanowisko osoby, która zarządzała wielkim działem księgowości dużej firmy lub samodzielnego pracownika, który prowadził księgi firmy kilkuosobowej. Przy czym zakres zadań i odpowiedzialności będzie dla teoretycznie tego samego stanowiska diametralnie różny. W takim przypadku bardzo ważne jest, by na etapie przygotowywania procesu rekrutacyjnego możliwie najdokładniej określić rekrutowany profil i pomóc rekruterowi zrozumieć stanowisko, na którym będzie pracował wyłoniony kandydat. Rekruter, który dobrze zrozumiał pozycję firmy, może zaoferować nam ogromną pomoc w zakresie pozyskiwania do procesu rekrutacyjnego właściwych kandydatów

i wspieraniu procesu na wszystkich jego etapach.

Zawsze dbaj o markę pracodawcy

Funkcjonowanie polskiej gospodarki w warunkach globalnej konkurencji sprawia, że nawet niewielkie firmy konkurują z wielkimi korporacjami w zakresie pozyskiwania wysoko wykwalifikowanych specjalistów. Walka nie wydaje się równa, dlatego tak ważne jest, by firmy z sektora MŚP profesjonalnie budowały swoją markę pracodawcy i właściwie przygotowywały się do rozmów z kandydatami. Chociaż korporacje oferują zazwyczaj wyższe wynagrodzenia, dodatkowe świadczenia socjalne dla pracowników oraz dają poczucie bezpieczeństwa dużej organizacji, to sektor MŚP nadal może zaoferować coś, czego większość korporacji dać nie może – poczucie realnego wpływu pracy pojedynczej osoby na sukcesy i rozwój firmy.

Wielu rodzimych, małych przedsiębiorców zdaje się o tym zapominać i nie sprzedaje właściwie przewagi własnej firmy kandydatom do pracy oraz – co gorsza – nie stara się w ogóle zaprezentować kandydatom swojej firmy w trakcie prowadzonych rekrutacji. Markę pracodawcy buduje już sam sposób prowadzenia procesu rekrutacyjnego i o tym należy pamiętać. ■



Anna Chochół

Ekspert w obszarze rekrutacji i rozwoju pracowników z ponad 10-letnim stażem pracy. Pracowała zarówno dla firm z sektora MŚP, jak i dla koncernów międzynarodowych. Obecnie jest HR Managerem w Agencji Zatrudnienia ATERIMA, gdzie odpowiada m.in. za rekrutację i rozwój zespołu ATERIMA.

FREELANCERZE – *NIE MUSISZ MIEĆ FIRMY W DOMU!*

Marcin Pietraszek

Postanowiłeś założyć własną firmę. Przemyślałeś już, co i jak chcesz robić, a teraz niecierpliwie czekasz na moment, w którym wystawisz pierwszą fakturę. Zanim to jednak nastąpi, musisz ustalić, pod jakim adresem zarejestrujesz swoją działalność oraz gdzie będziesz spotykał się z klientami.

Dla początkujących przedsiębiorców, szczególnie jeśli są oni pracującymi samodzielnie freelancerami, adres firmowy i miejsce spotkań to nie lada problem. Rozwiązanie najprostsze i wybierane najczęściej to rejestracja firmy pod adresem domowym, ale po pierwsze – nie każdy ma warunki, by w domu przyjmować ewentualnych kontrahentów, a po drugie – kłopotem może być np. konieczność wpuszczenia do domu urzędników z urzędu skarbowego w przypadku kilkudniowej (lub dłuższej) kontroli.

Sprawa spotkań z potencjalnymi klientami rozstrzygana bywa na rzecz kawiarni bądź innych miejsc publicznych. W lokalu gastronomicznym każdorazowo trzeba złożyć zamówienie, a sama rozmowa odbywa się w warunkach, w których trudno mówić o poufności. Poza tym kawiarniany stolik może być zwyczajnie za mały na laptop i dokumenty, no i powiedzmy sobie szczerze – jeśli z braku innego lokalu musisz zapraszać kontrahenta do kawiarni, może to zostać przez niego uznane za mało profesjonalne.

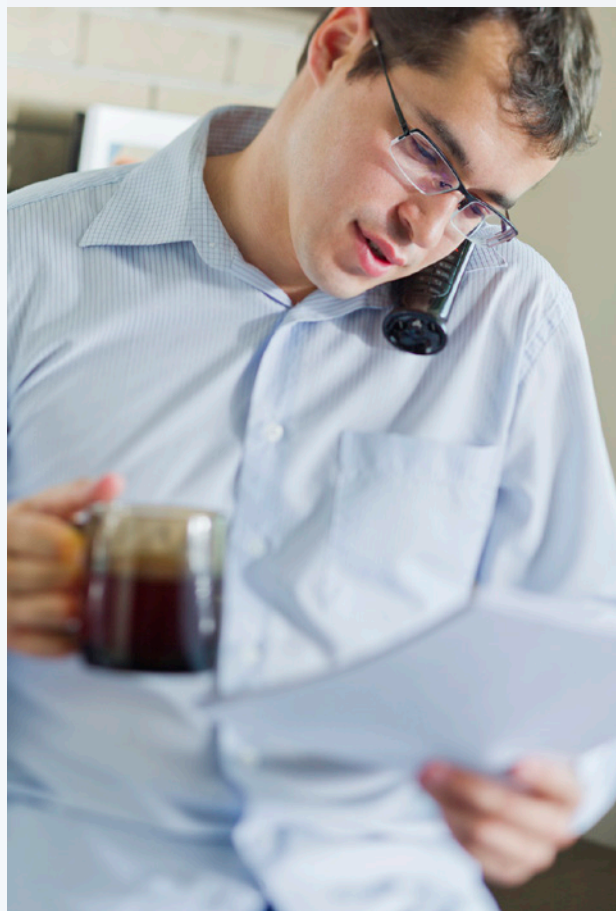
Inne rozwiązanie to wynajęcie samodzielnego biura. Jeśli jednak z klientami spotykasz się sporadycznie, a najczęściej pracujesz sam, wydawanie ok. 700-1500 zł miesięcznie na lokal (a tyle zapłacisz za małe biuro w dużym mieście) może być dla Ciebie zbyt kosztowne, szczególnie w pierwszych miesiącach prowadzenia działalności. Poza tym umowę najmu podpisuje się zazwyczaj na rok, a jeśli w biznesie stawiasz dopiero pierwsze kroki, nie możesz mieć pewności, że Twoja firma przetrwa 12 miesięcy.

Istnieją jednak także inne możliwości – po pierwsze tańsze, po drugie wygodniejsze, a czasem także o wiele bardziej prestiżowe.

Prestiżowa alternatywa

Wyobraź sobie, że Twoja firma zarejestrowana jest w biurowcu klasy A, w samym centrum dużego miasta. Gdy klient wchodzi do

Twojego biura, wita go miła recepcjonistka, która z uśmiechem na twarzy proponuje kawę i ciasteczka. Klient może usiąść na kanapie lub na wygodnym krześle, a podczas rozmowy nie musi przekrzykiwać kawiarnianego gwaru ani mówić szeptem, by nikt postronny nie usłyszał szczegółów Waszych ustaleń. Prestiż zdecydowanie wyższy niż w przypadku spotkania we własnym mieszkaniu lub w kawiarni.



A cena? Jeśli chcesz zarejestrować firmę w takim miejscu, za usługę wirtualnego adresu zapłacisz miesięcznie od 100 do 300 zł netto. Salę na spotkanie możesz natomiast wynająć wtedy, gdy naprawdę będziesz jej potrzebował, płacąc 30-50 zł za godzinę. Możesz także zdecydować się na coworking, a więc pracować w takim biurze wspólnie z innymi freelancerami. Np. w warszawskiej firmie Gold Place za dostęp do biurka, drukarki, szybkiego internetu i innych urządzeń (z ekspresem do kawy włącznie), zapłacisz 15 zł za godzinę lub 750

zł za miesięczny dostęp bez limitów. Nie oznacza to jednak, że powinieneś pochopnie podpisać umowę z dowolną firmą, która oferuje usługi wirtualne oraz sale na godziny. Warto wcześniej dokładnie dowiedzieć się, jaka jest szczegółowa oferta danego biura oraz gdzie jest ono zlokalizowane.

– *Najważniejszą rzeczą, jaką trzeba brać pod uwagę, wybierając wirtualne biuro dla swojej firmy, jest sprawdzenie, czy ma ono zgodę na podnajem i czy wynajem nie wiąże się z ukrytymi kosztami* – mówi Katarzyna Brudnicka, dyrektor Gold Place. – *Ważne jest, aby wybrać takie biuro, które nie zobowiązuje klienta do podpisania długoterminowych umów. Trzeba też zwrócić uwagę, czy istnieje opcja wynajmu sal do spotkań oraz jak biuro wygląda. Wiele wirtualnych biur mieści się w mieszkaniach czy opuszczonych fabrykach, co z pewnością nie podnosi prestiżu firmy, która korzysta z takiego rozwiązania. Najlepiej wybierać te zlokalizowane w biurach klasy A, z dobrym połączeniem komunikacyjnym* – dodaje.

Wymierne korzyści

Korzystanie z wirtualnego biura, szczególnie jeśli zupełnie realnie znajduje się ono w prestiżowej lokalizacji, niesie ze sobą wiele korzyści. Pierwsza z nich daje przewagę wizerunkową – płacąc stosunkowo niewiele, możesz umieścić na wizytówkach i stronie internetowej adres, którego nie powstydziliby się międzynarodowe korporacje. To z kolei może przełożyć się na poważniejsze traktowanie ze strony potencjalnych klientów.

Jeśli zamierzasz korzystać także z sali spotkań, dodatkowo zyskujesz wygodę. Nie płacisz miesięcznego czynszu za wynajem, a zamiast tego telefonicznie lub mailowo rezerwujesz salę wtedy, gdy jest Ci potrzebna. Nowoczesne biuro z recepcją i miłą obsługą może stanowić w oczach klienta ważny atut Twojej firmy.

Poza tym, decydując się na pracę w formie coworkingu, możesz oddzielić sprawę

firmowe od prywatnych, co byłoby trudne, gdybyś interesy prowadził w domu. A w porównaniu z wynajmowaniem całego biura wyłącznie dla siebie, coworking oznacza niższe koszty, a do tego dostęp do sprzętu, którego nie musisz kupować.

– *Olbrzymią zaletą coworkingu jest także to, że ułatwia on kontakt z innymi osobami, które także są przedsiębiorcami, specjalistami i w wielu kwestiach mogą pomóc w prowadzeniu biznesu. Dzięki temu coworking ułatwia nawiązywanie ważnych kontaktów biznesowych. Nie zapominajmy też o tym, że spotykanie się z innymi osobami pozwala uniknąć izolacji, jaką możemy odczuwać w domu. Pracując razem z innymi, pełniej wykorzystujemy swoją kreatywność* – przekonuje Katarzyna Brudnicka.

Najlepszym rozwiązaniem dla freelancera może być skorzystanie z usług firmy, która w swojej ofercie ma zarówno wirtualny adres, sale spotkań, jak i przestrzeń coworkingową. Niektóre biura proponują jeszcze więcej – np. usługi wirtualnego sekretariatu, a nawet obsługi księgowej i prawnej. Im więcej możliwości wyboru, tym większa pewność, że w razie potrzeby z wszystkich potrzebnych usług będziesz mógł skorzystać... we „własnym” biurze. Zanim więc zarejestrujesz firmę, przemyśl, czy wirtualny adres nie jest rozwiązaniem dobrym właśnie dla Ciebie. ■



Marcin Pietraszek

Autor książek skierowanych do przedsiębiorców („Sprytny biznes”, „Twój pierwszy pracownik”), specjalista w zakresie promocji małych i średnich firm. Za cel stawia sobie wspieranie oryginalnych, interesujących

i śmiałych inicjatyw biznesowych, które wykraczają poza utarte schematy. Prywatnie interesuje się literaturą, designem, lubi też fotografować, szczególnie architekturę.

Jak zwiększyć swoje szanse NA ODZYSKANIE DŁUGÓW?

Niezapłacone na czas faktury są zmorą polskich przedsiębiorstw, które na ich obsługę muszą przeznaczyć średnio 7 proc. ogółu swoich kosztów. Te najmniejsze wydają jeszcze więcej, bo prawie 9 proc. Biorąc pod uwagę klasę wielkości, jest to całkiem spora kwota. Dlatego tak ważne jest, aby nie chować głowy w piasek. Brak działań, gdy kontrahent nie będzie chciał płacić, może być początkiem końca świata. Tego biznesowego.

JOANNA ZAWADZKA

Średnia kwota faktury dopisanej do bazy danych Krajowego Rejestru Długów wynosi ponad 3 tysiące złotych. Konsekwencje kumulacji kilku tego rodzaju faktur mogą być katastrofalne, szczególnie gdy taka sytuacja dotknie małe przedsiębiorstwo. Dlatego każdy właściciel, oprócz budowania własnej wiarygodności finansowej w oczach kontrahentów, powinien zadbać o to, aby skutecznie odzyskiwać należne mu pieniądze. Skorzystanie z dostępnych na rynku narzędzi oferowanych przez profesjonalne firmy windykacyjne, oprócz obsługi na najwyższym poziomie, da nam wiele innych korzyści.

As z rękawa

Przed wszystkim możemy liczyć na wyższą skuteczność podejmowanych działań. Jak pokazuje badanie Krajowego Rejestru Długów „Polskie spojrzenie na windykację”, 42 proc. przedsiębiorstw, które zdecydowały się na współpracę z firmą windykacyjną, zrobiło to właśnie z powodu wysokiej skuteczności działań prowadzonych przez windykatorów.

Z kolei 67 proc. przedsiębiorców, którzy zdecydowali się na współpracę z windykatorem, zrobiło to również z powodu nastawienia dłużnika, które zmienia się wraz z pojawieniem się zewnętrznego uczestnika w procesie odzyskiwania należności. W takiej chwili dług przestaje być rozgrywką pomiędzy windykatorem a dłużnikiem, pojawia się w nim dodatkowy gracz, który dysponuje o wiele większą wiedzą w tym temacie.

Jednak to nie wszystkie zalety, jakie wiążą się z oddaniem długu w ręce profesjonalistów. Firmy windykacyjne mają wypracowane procedury działania, a swoje zadania realizują zgodnie z zasadami etycznymi, nie naruszając dobrego imienia dłużnika. Dysponują też wyspecjalizowaną kadrą, której bardzo często brakuje wierzycielowi. Małe firmy nie mogą sobie pozwolić na przebranżowienie pracownika lub stworzenie osobnego etatu przeznaczonego tylko do odzyskiwania firmowych należności.

Niektóre działania firm windykacyjnych niewiele różnią się od „miękkiej” windykacji, przeprowadzanej przez same przedsiębiorstwa. Jednak bardzo często „działa” sam fakt, że jest to firma specjalizująca się w windykacji należności. Klienci takich firm mogą być pewni, że zostanie przeprowadzona dokładna weryfikacja zgłoszeń i dokumentacji, co przyspieszy cały proces i da pewność, że windykowana należność jest zasadna.

Zlecenie odzyskania należności firmie zewnętrznej oszczędza czas zleceniodawcy, który nie musi tego robić samodzielnie, a dodatkowo realnie zmniejsza koszt obsługi takiego zobowiązania. Przedsiębiorca nie tylko nie musi angażować własnych zasobów kadrowych do odzyskiwania pieniędzy, ale również może skorzystać z przepisów prawa, które pozwalają mu na przeniesienie kosztów obsługi zobowiązania na dłużnika.

Pozwala na to Ustawa o terminach zapłaty w transakcjach handlowych. Przenosi ona koszty związane z windykacją należności na dłużnika. A zatem wierzyciel ma prawo



obciążyć dłużnika kosztami, jakie poniósł, aby odzyskać należne mu pieniądze. Rozwiązanie to dostępne jest na polskim rynku od niecałego roku, dlatego najwyższy czas, aby przedsiębiorcy zaczęli korzystać z możliwości, jakie daje im ustawodawca.

By długi nie hamowały rozwoju

8,8 proc. przedsiębiorców przepytanych przez Krajowy Rejestr Długów zniechęcają do współpracy z firmami windykacyjnymi skomplikowane działania. Tymczasem firmy windykacyjne w codziennej pracy wykorzystują wypracowane przez lata schematy, które zwiększają skuteczność prowadzonej windykacji.

Przekazując sprawy do firmy windykacyjnej, trzeba przede wszystkim ustalić wspólnie reguły i zasady postępowania. Indywidualny opiekun, z którym ustala się wszelkie

kwestie związane z obsługą konkretnej wierzytelności, na bieżąco informuje o postępach w odzyskiwaniu długu. Określenie jasnych zasad współpracy i szczególna dbałość o interes klienta, to argument, który do zlecenia windykacji powinien przekonać tych nieprzekonanych.

Kluczem do sukcesu jest odpowiednie zaplanowanie działań jeszcze przed rozpoczęciem windykacji oraz skłonienie dłużnika do rozmowy o spłacie zadłużenia. Jest to jednak bardzo trudne, bo wymaga indywidualnego podejścia do każdego zalegającego z płatnością, sporego doświadczenia w tego typu rozmowach i wiedzy psychologicznej, której zazwyczaj brakuje wierzycielom.

Opóźnienia w płatnościach generują nie tylko ogromne obciążenia finansowe, ale wpływają również niekorzystnie na funkcjonowanie całej firmy. Warto jest więc rozwinąć w swoim przedsiębiorstwie odpowiednie procedury zarządzania należnościami tak, aby nie martwić się opóźnionymi płatnościami, a móc skupić się na inwestowaniu w rozwój biznesu. ■



Joanna Zawadzka

Dyrektor Dep. Sprzedaży Usług Windykacyjnych Kaczmarek Inkasso. Absolwentka Uniwersytetu Wrocławskiego i Magisterskich Studiów Menedżerskich MBA przy Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu.

Menedżer z wieloletnim doświadczeniem w korporacjach finansowych. Z branżą windykacyjną związana od 14 lat. W Kaczmarek Inkasso od 2010 r. odpowiada za rozwój oferty produktowej, sprzedaż usług oraz obsługę zarówno klientów z segmentu biznesowego, jak i rynku detalicznego.

E-faktury – *fakty i mity*

Corocznie w Polsce wystawianych jest około 1,5 mld faktur. Zaledwie 8-10 proc. z nich przesyłanych jest drogą elektroniczną. Nawet mniejsze kraje niż nasz postawiły już na postęp i cyfryzację biznesu. Dlaczego więc polscy przedsiębiorcy boją się odejść od tradycyjnych faktur? Czy przepisy zachęcają do wprowadzenia innowacji w firmie?

ANNA PRYMAKOWSKA

Mimo że 88 proc. Polaków słyszało o e-fakturze, to aż 59 proc. przedsiębiorców woli korzystać z faktur tradycyjnych.

Wśród najczęściej wymienianych powodów jest m.in. to, że papierowa wersja dokumentu zapewnia poczucie bezpieczeństwa. Polacy boją się rozwiązań, które ich zdaniem mogą przyczynić się do problemów z Urzędem Skarbowym. Inni z kolei podchodzą sceptycznie i z niechęcią do przechowywania plików w „chmurze”. Spora część przedsiębiorców w dalszym ciągu nie posługuje się internetem w swojej pracy, co przekłada się na niewykorzystywanie możliwości, jakie daje cyfryzacja. Ogólnym problemem większości Polaków jest brak odpowiedniej edukacji zarówno na temat korzyści, jak i słabych stron wprowadzenia takiego rozwiązania w firmie.

Czego boją się przedsiębiorcy?

Niedostateczna edukacja odnośnie e-faktur oraz niezrozumienie przepisów z nią związanych powoduje, że Polacy wolą korzystać ze sprawdzonych sposobów. W 2013 roku weszła w życie ustawa, która wprowadza zmiany odnośnie przesyłania faktur w pliku PDF drogą mailową. Zgodnie z rozporządzeniem „faktury mogą być przesyłane (...) w dowolnym formacie elektronicznym, pod warunkiem zapewnienia autentyczności pochodzenia, integralności treści i czytelności faktur”. Tak brzmiące przepisy powodują, że przedsiębiorcy nie do końca rozumieją zasady korzystania z e-faktur oraz obawiają się dodatkowych kosztów związanych z zapewnieniem fakturze integralności oraz autentyczności. Zgodnie z ustawą, aby dokumenty były uznane za prawdziwe, właściciele firm mogą wybrać jedną z dwóch opcji: podpis elektroniczny lub użycie Systemu Elektronicznej Wymiany danych (EDI). Co prawda, oba te rozwiązania

są kosztowne i wymagają od właścicieli firm przejścia skomplikowanej procedury, ale są na tyle jasne, że nie powinny wywoływać obaw. Innym dopuszczalnym rozwiązaniem jest wykonywanie dowolnych kontroli biznesowych, zapewniających odpowiednią ścieżkę audytu. W tym miejscu przepisy jednak nie są dostatecznie sprecyzowane, dlatego mogą wywoływać niepokój.

Brak elementarnej wiedzy odnośnie e-faktur powoduje też, że przedsiębiorcy bezzasadnie boją się związanych z tym formalności. Po wprowadzonych do ustawy zmianach od 2013 roku nie ma już obowiązku wyrażania przyzwolenia na otrzymywanie rachunków drogą elektroniczną. Od ponad roku bowiem wystarczy zgoda ustna lub tzw. zgoda domniemana, polegająca na tym, że jeśli nabywca opłaci pierwszą fakturę otrzymaną przez internet, to oznacza, iż nie wyraża sprzeciwu do otrzymywania takiej formy rozliczeń.

Zatem niezbędne formalności związane z wprowadzeniem e-faktur do firmy ograniczone są do minimum. Na ten moment przedsiębiorca decydujący się na przesyłanie rozliczeń drogą elektroniczną zobowiązany jest jedynie do przejścia procedur związanych z nadaniem dokumentom wiarygodności i autentyczności. Dlatego nieuzasadnione jest przeświadczenie wielu Polaków, którzy uważają, że e-faktura nie jest równorzędna papierowej formie tego dokumentu. Właśnie po to przepisy regulują, w jaki sposób nadawać jej wiarygodność i autentyczność, aby była traktowana w taki sam sposób jak jej papierowy odpowiednik.

Kolejną kwestią powodującą niechęć przedsiębiorców do rozliczeń elektronicznych jest brak zaufania do przechowywania plików w „chmurze”. Otóż faktury wystawiane drogą elektroniczną również mogą być przechowywane w formie papierowej. Sposób archiwizacji jest dowolny, ale należy

pamiętać, że dostęp do nich powinien być możliwy w łatwy i szybki sposób. Dlatego jeśli ktoś czuje się pewniej, posiadając papierowe kopie dokumentów, to może je drukować i przechowywać podobnie jak zwykłe faktury.

Natomiast osoby, które mają zaufanie do pamięci przenośnej lub płyt CD, mogą przechowywać je w wygodnej dla siebie formie. Według przedsiębiorców papierowe formy dokumentów są bezpieczniejsze. Tutaj należy zwrócić uwagę na to, iż dostęp do elektronicznych rachunków w systemach internetowych jest możliwy tylko po zalogowaniu chronionym, szyfrowanym połączeniem SSL. Idąc tym tokiem myślenia, również rozliczenia wysyłane drogą pocztową mogą trafić do przypadkowych i niepowołanych rąk.

Mity na temat e-faktur

Można spotkać się z wieloma mitami odnośnie rachunków wysyłanych przez internet, które powodują, że przedsiębiorcy podchodzą do nich z dużą dawką ostrożności. To nieprawda, że faktury papierowe opłaca się łatwiej. W tym momencie płacenie zarówno tradycyjnych faktur, jak i tych elektronicznych, możliwe jest w dowolnym miejscu i czasie. Wystarczy tylko korzystać z bankowości internetowej.

Nieprawdą jest również, że klient posiadający REGON, nie może korzystać z e-faktur. Osoba będąca przedsiębiorcą może zdecydować się na korzystanie z rozliczeń elektronicznych tak samo jak z papierowych form tego dokumentu. Aby otrzymywać rachunki drogą internetową, nie trzeba mieć zainstalowanego na komputerze odpowiedniego systemu. Można je odbierać w formacie PDF jako załącznik maila. Do odebrania tego pliku potrzebny jest bezpłatny program Adobe Reader, który można pobrać na stronie producenta.

Korzyści, jakie dają e-faktury

Chociaż obawy przedsiębiorców przed korzystaniem z e-faktur są bardzo duże, należy zauważyć też, jakie dają możliwości. Mimo początkowej potrzeby zainwestowania np. w elektroniczny podpis, z czasem poniesione opłaty się zwracają. Korzystanie z elektronicznej formy rozliczenia pozwala zredukować koszty, wynikające z przesyłania tradycyjnej faktury. W ten sposób firma, wysyłająca około 1000 faktur miesięcznie, może zaoszczędzić nawet do 2 tysięcy złotych. Dodatkowo zaoszczędza też czas związany z koniecznością ich wysłania. Odpowiedni sposób archiwizowania daje pewność, że dokumenty nie zostaną zagubione. Inną zaletą jest również aspekt ekologiczny. Ilość wystawianych w Polsce faktur powoduje, że w skali roku musi być wycięte około 255 tysięcy drzew.

Zrozumienie funkcjonowania e-faktur pozwala zauważyć, ile korzyści niesie za sobą wprowadzenie tego rozwiązania w firmie. Zmiana przepisów z 2013 roku wniosła wiele pozytywnych dla przedsiębiorców zmian. Przepisy regulujące korzystanie z e-faktur są na ten moment już na tyle przychylne firmom, że warto zastanowić się nad wprowadzeniem takiej formy rozliczania. Jest to szczególnie korzystne dla dużych firm, które wystawiają miesięcznie bardzo dużo dokumentów. Wtedy poniesione początkowo koszty, związane z podpisem elektronicznym, w relatywnie szybkim czasie, powinny się zwrócić. ■



Anna Prymakowska

Doradca ds. finansowych i prawnych, członek zarządu Ekoconsultant sp. z o.o.
www.ekoconsultant.pl

BIZNESOWY dress code

Choć określenie dress code jest całkiem nowym terminem w języku polskim, to w polskiej kulturze zagadnienie to funkcjonuje od dawna. Definicję tego terminu możemy sprowadzić do znajomości zasad obowiązujących przy doborze stroju do pracy, a także na inne, mniej lub bardziej oficjalne okoliczności.

ZBIGNIEW J. ZIELIŃSKI

W ocenie zewnętrznej ubiór jest najistotniejszym elementem, wpływającym bezpośrednio na tzw. „pierwsze wrażenie”.

Warto mieć świadomość tego, że pożądaný ubiór szefa oraz pracownika może wpłynąć pozytywnie na ocenę wizerunku i wiarygodność firmy.

Zgodnie z kanonami dress code'u urzędnikom, pracownikom poważnych firm i korporacji nie wypada dowolnie ubierać się do pracy. Rzecz dotyczy się obydwu płci i całego przekroju wieku osób czynnych zawodowo. Strój pracownika powinien być adekwatny do zajmowanego stanowiska, charakteru i polityki firmy, względnie do oczekiwań/ wskazań przełożonych.

Ubiór, będący zewnętrznym elementem wizerunku, stanowi garderoba, obuwie oraz dodatki i biżuteria.

GARDEROBA

Powinna być dopasowana do sylwetki, elegancka i w dobrym gatunku, pozbawiona wszelkich znamion ekstrawagancji. Powinna być także dostosowana do okoliczności i rangi spotkania. Gwarancją dobrego wizerunku jest przestrzeganie pewnych zasad:

- wszelkie elementy garderoby powinny być czyste i wyprasowane,
- dobierając garderobę należy uwzględnić figurę, wzrost, karnację i wiek,
- ubranie powinno być w dobrym gatunku, bo tylko takie zawsze dobrze wygląda (nawet po kilkunastu godzinach noszenia),

- dobieranie garderoby w stonowanych, „korzystnych” kolorach i niekoniecznie najmodniejszej,
- nie powinno się mieszać więcej niż 2-3 kolory.

Panie:

- klasyczny kostium,
- sukienka z rękawami (mogą być krótkie),
- spodnie do żakietu zakładają tylko panie z nienaganną figurą,
- rozcięcia spódnic należy traktować ostrożnie,
- w biznesie niewskazane są kuse spódnice i przeźroczyste materiały,
- niezbędny, ale nie przesadny makijaż,
- długie włosy koniecznie upięte,
- panie z nadwagą unikają obcisłych ubrań,
- wielkość dodatków proporcjonalna do budowy ciała (rozmiaru odzieży),
- moda rozważnie dostosowana do wieku.

Ważne: bielizny nie wystawia się na widok publiczny!

Panowie:

- garnitury od szarego, poprzez granatowy, do czarnego,
- jasne garnitury letnią porą, najlepiej do południa,
- smoking (z czarną muszką) wyłącznie za wskazaniem na zaproszeniu,
- koszula najlepiej biała (zawsze wytworna), ew. kremowa, błękitna,
- mankiety koszuli mogą wystawać 1,5 (pojedynczy) do 2 cm (podwójny),
- spinki najlepiej ze szlachetnych materiałów,

- krawat jedwabny, ew. żakardowy,
- nie powtarza się użytego wcześniej krawatu,
- marynarka bez rozcięć lub z podwójnym rozcięciem dla szczupłej sylwetki,
- marynarka dwurzędowa dla wysokich i szczupłych,
- marynarka z pojedynczym rozcięciem, bez wcięcia w pasie, dla obszernych,
- moda rozważnie dostosowana do wieku.

Ważne: dżentelmen nie zdejmuje marynarki, nie rozpiną guzika przy kołnierzyku i nie luzuje krawata!

OBUWIE

Nie musi być najmodniejsze, ale musi być zadbane i czyste.

Panie:

- do spódnicy czółenka z wysoko wyciętym wierzchem,
- do spodni czółenka z nisko wyciętym wierzchem, na nogach pończochy lub rajstopy.

Panowie:

- klasyczne, sznurowane,
- do smokingu/fraka koniecznie lakierki,
- skarpetki w kolorze dobranym pod obuwie i spodnie.

Ważne: nigdy nie zdejmujemy butów – obuwie stanowi nieodzowny element stroju!

DODATKI

Dobre w dobrym guście dodatki i dyskretne ozdoby (panowie nie noszą biżuterii!), mogą stanowić świetne uzupełnienie ubioru.

Apaszka jedwabna, dyskretna, nie burząca aury garderoby.

Poszetka/wypustka powinna być bawełniana lub jedwabna i nawiązywać kolorem lub fakturą do krawatu.

Pasek skórzany, gustowny, najlepiej w kolorze butów, opasający panie do prawej, panów do lewej strony.

Zegarek klasyczny, uznanej marki, na bransolecie lub skórzanym pasku.

Okulary nawiązujące do trendu oprawką; dla pań może być nieco „lżejsza”, metalowa, rogowa lub szylkretowa, dla panów „cięższy” design.

Teczka/torebka skórzana, u panów bez specjalnych ozdób, w kolorze dobranym do stroju, najlepiej w kolorze butów.

Fryzura odpowiednia dla wieku, aparycji i stylu. Włosy dobrze przycięte, świeżo umyte, odrosty zafarbowane.

Biżuteria raczej dyskretna, ale z wyższej półki. W relacjach zawodowych wystarczą dwa elementy, ale z tego samego kruszcu. Ozdoby uszu w wersji zminimalizowanej.

Ważne: klasyka i elegancja w ubiorze współtworzą niepowtarzalny styl! ■



Zbigniew J. Zieliński

Kreator *savoir-vivre'u*, znawca i kreator, etykiety i protokołu dyplomatycznego. Absolwent Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Nawiązując do dorobku ojca – radcy ambasady i konsula upowszechnia wiedzę nt. protokołu dyplomatycznego.

W krainie wygasłych wulkanów

Marek Dornowski

Być może to efekt noworocznych postanowień, co do stanu mojej wagi, a może lektury wywiadu z Magdą Gessler? Do końca nie wiem, ale spośród e-maili, które trafiły na naszą redakcyjną skrzynkę w związku z akcją „Twoja firma na łamach Firmer” tym razem wybrałem wiadomość Pana Pawła Tokarskiego reprezentującego *Zajazd u Jana*

Nazwa zwyczajna, taka jakich w Polsce z pewnością jest wiele, ale już tagline reklamowy wprowadził mnie w spore zaskoczenie: Zajazd u Jana – restauracja w krainie wygasłych wulkanów. Co się pod tym kryje? Przekonajmy się.



Moje zaciekawienie zmieniło się w zdumienie, gdy otworzyłem załączony do e-maila plik i zacząłem czytać. „Przybywają do nas Goście z całej Polski, aby spróbować wyśmienitej kuchni tradycyjnej oraz dań z ryb morskich i słodkowodnych”. A co ma wspólnego nadmorski zajazd z wulkanami? Chyba ktoś tu nie odrobił lekcji z marketingu – pomyślałem. Po chwili zerknąłem na adres lokalu, po czym uświadomiłem sobie, że choć edukację z geografii Polski ukończyłem kilkanaście lat temu, to jednak nazwa Nowa Wieś Złotoryjska średnio kojarzy mi się z Pomorzem. Google Maps szybko potwierdził moje wątpliwości i zlokalizował wspomnianą miejscowość... na Dolnym Śląsku tuż przy granicy z Niemcami i Czechami.



Przepraszam wszystkich mieszkańców Dolnego Śląska za moją ignorancję, ale ta kraina geograficzna kojarzy mi się z najcieplejszym klimatem w Polsce i piękną wrocławską starówką, ale za nic w świecie z daniami rybnymi. No i jeszcze te wulkany... Okazuje się jednak, że człowiek uczy się przez całe życie, a ja miałem możliwość dowiedzieć się, że miliony lat temu na obecnym obszarze Pogórza Kaczawskiego ze szczelin wulkanów wydobywała się gorąca lawa...

Obecnie pozostałości wulkanów w okolicy Złotoryi tworzą piękne dowody przeszłości geologicznej: Wilcza Góra, Ostrzyca, Grodziec i Wielisławka są obecnie celem niezliczonych wycieczek szkolnych, turystycznych oraz naukowych. I to właśnie tam znajduje się wspomniany Zajazd u Jana. Położony nad malowniczym stawem, idealnym wprost do amatorskiego wędkowania Zajazd u Jana kusi

podróżnych nie tylko przygotowywanymi na bieżąco potrawami rybnymi z sandacza, halibuta, szczupaka czy amura, ale również szeroką ofertą rekreacyjną.



Gdy zapoznałem się z całą ofertą firmy, okazało się, że to, co początkowo wydawało mi się być zwyczajną nadmorską knajpką, w rzeczywistości jest dolnośląskim połączeniem restauracji, wędzarni, łowiska wędkarskiego i sporej przestrzeni z placem zabaw na atrakcyjne spędzenie wolnego czasu.

A wszystko okraszone tajemniczym hasłem o krainie wygasłych wulkanów... Panie Pawle, gratulujemy pomysłu na promocję!



fot. materiały Zajazd u Jana, <http://zajazdujana.eu>

Więcej szczegółów i informacji zobaczysz na prezentacji zajazdu w serwisie Firmy.net



UWAGA!

Akcja tylko dla klientów Firmy.net

Twoja firma na łamach FIRMERa!

Chcesz, aby Twoja firma pojawiła się w magazynie FIRMER? Napisz, co wyróżnia Twój biznes spośród innych. Nietypowy produkt, oryginalna technologia, sposób zarządzania, nietuzinkowe pomysły na marketing czy też wyjątkowa historia? Uzasadnienie (do 1000 znaków) wraz z danymi kontaktowymi prześlij na adres: redakcja@firmer.pl, w temacie e-maila wpisując: "Moja firma na łamach FIRMERa".

Marek Dornowski
Redaktor Naczelny
Magazynu FIRMER

* Akcję prowadzimy w trybie ciągłym. Jeśli to właśnie Twoja firma zostanie wybrana, powiadomimy Cię e-mailowo.

Akcja tylko dla klientów Firmy.net. Chcesz, aby Twoja firma pojawiła się w magazynie FIRMER

TWOJA FIRMA W MAGAZYNIE

FIRMER

Firmynet

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

***Przekonaj mnie, że to
właśnie Ty i Twoja firma
powinniście stać się
bohaterami naszego
materiału!***

MAREK DORNOWSKI
REDAKTOR NACZELNY
MAGAZYNU FIRMER

Czekamy na Twoje zgłoszenie

Firmynet

TU ZNAJDĄ CIĘ KLIENCI

