

2015 / 2

Firmynet

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

Zadbaj o dane klientów

10 rzeczy, które musisz
wiedzieć, jeśli przetwarzasz
dane osobowe

Podejście do lądowania

czym jest *landing page*
i jak go dobrze wykorzystać

Firma z licencją na zarabianie

raport o polskim
rynku franczyzy

Efektywna reklama w internecie

5 porad na 2015 rok,
jak rozkochać w sobie
klientów i Google

ewa
wachowicz

Sam talent
to za mało

EWA
WACHOWICZ

Wydawca

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

KRS 0000310781
NIP 7393699287
REGON 280319486

Redaktor naczelny

Marek Dornowski

Zespół

Dominika Mikulska, Alicja Zbytniewska,
Karolina Kłujko, Kamil Orzechowski

Korekta

Correctum

Dołącz do Nas

 facebook.com/firmerpl

Kontakt

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

Reklama

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

Okładka

Ewa Wachowicz
Foto: materiały prasowe ewawachowicz.pl

03	OD REDAKCJI Maszynka do zarabiania pieniędzy
04	RYNEK PRACY Zatrzymać najlepszych
06	RAPORT KAPITAŁ SPOŁECZNY Zaufanie, które procentuje
09	E-COMMERCE Rynek bez granic
12	TEMAT Z OKŁADKI Sam talent to za mało
18	ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ Efektywna reklama w internecie. 5 porad na 2015, rok jak rozkochać w sobie klientów i Google
23	MAŁA FIRMA W SIECI Podejście do ładowania. Czym jest <i>landing page</i> i jak go dobrze wykorzystać?
28	TREND PRZYSZŁOŚCI Dzielenie się będzie „nowym kupowaniem”
33	DANE OSOBOWE Zadbaj o dane klientów. 10 rzeczy, które musisz wiedzieć, jeśli przetwarzasz dane osobowe
37	NOWE PRAWO DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ Czemu mają służyć najważniejsze zmiany w prawie gospodarczym?
40	BADANIA MARKETINGOWE Intuicja czy dane, na czym oprzeć decyzje biznesowe?
44	PROMOCJA Od ulotek po aplikację. Jak promować dziś niszową markę?
48	ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM Jak wybrać odpowiedni system CRM dla swojej firmy?
52	KUP/SPRZEDAŻ FIRME Jak sprzedać swój biznes?
55	FRANCHISING Firma z licencją na zarabianie. Raport o polskim rynku franczyzy
60	POMYSŁ NA BIZNES Przepis na szycie
62	NOWE MEDIA Telewizja nowej generacji
65	MOBILE Senior Mobile Power
67	SOCIAL MEDIA Co oprócz Facebooka, przedsiębiorco? Twitter, oczywiście!
70	SOCIAL MEDIA Social media 1.0. Zapomniane fora internetowe
73	KAPITAŁ NA ROZWÓJ Rynek, produkt i zespół
76	STATYSTYKA A RZECZYWISTOŚĆ Ile tak naprawdę zarabiamy?
78	FUNDUSZE UNIJNE Regionalne programy operacyjne na lata 2014-2020
81	NASZE ZDROWIE Prześiądź się na rower

Od redakcji

Maszynka do zarabiania pieniędzy



Świat biznesu to ciekawe środowisko. Posiada bardzo wiele cech, które można porównać do tego, co obserwujemy w świecie przyrody. Zmieniające się jak pogoda: podaż i popyt. Określone z góry warunki klimatyczne, czyli w skrócie prawo gospodarcze. Setki branż jak setki gatunków roślin i zwierząt żyjących ze sobą w symbiozie, czasem zwalczających się, robiących wszystko, by przeżyć. Porównań można by mnożyć. Na końcu zawsze dojdziemy do kapitału, który tak jak woda w przyrodzie ożywia i daje siły witalne, tak i on w świecie biznesu jest niezbędny do narodzin, wzrostu, przeżycia i rozwoju.

O ile jednak w przyrodzie mamy zjawisko rozwoju życia nad rzekami czy w pobliżu dużych zbiorników wodnych, o tyle w biznesie nie ma takiego komfortu jak istnienie maszynki do robienia pieniędzy. Oczywiście jest giełda, są kredyty bankowe, fundusze inwestycyjne – źródeł kapitału jest wiele, ale zawsze jest on nastawiony na pomnażanie, generowanie jak najwyższej stopy zwrotu. Coś za coś. Gdyby istniały maszynki do robienia pieniędzy... kupujesz i patrzysz, jak same się pomnażają. (Uprzedzając komentarze, nie mamy tu na myśli produkcji i drukowania pieniędzy ☺). Niestety praktyka wygląda nieco inaczej. Nie jest do końca tak źle, bo takie maszynki (czyli mówiąc wprost firmy) kupić wprawdzie można. Problem polega jednak na tym, że bez codziennego smarowania, wymiany poszczególnych elementów (czyli codziennego serwisu) szybko się psują i proces pomnażania odwraca się dokładnie o 180 stopni.

W tym numerze sporo miejsca poświęciliśmy nie tylko raportowi na temat tego, kto i jakie firmy na naszym rynku sprzedają, lecz także licencjom na biznes, czyli analizie tego, co popularnie nazywamy franczyzą. Rynek franczyzowy w Polsce przypomina trochę sklep z półfabrykatami do samodzielnego złożenia takiej maszynki. Niektóre zestawy są naprawdę dobrze przygotowane i po sprawnym złożeniu działają niemal doskonale. Inne są nieco mniej dopracowane i częściej wymagają serwisu, wreszcie są i takie, które w teorii rozplanowane

są poprawnie, ale nie wiedzieć czemu w praktyce, nie chcą działać. Klientów tego rynku, czyli franczyzobiorców, przybywa, nie wszyscy jednak zdają sobie sprawę, że kupują jedynie zestawy do samodzielnego złożenia, że bez ich pracy i codziennego serwisu maszynki albo nie zaskoczą, albo szybko się zatną. Jeśli myślicie o takim zakupie – nasz raport powinien być dla Was lekturą obowiązkową.

Poza tym jak w każdym numerze przygotowaliśmy dla Was sporą dawkę wiedzy przydatnej w prowadzeniu Waszych firm na co dzień. Tym razem polecamy zapoznać się z wytycznymi dotyczącymi stosowania odpowiednich procedur przy okazji przechowywania danych osobowych. Warto też poświęcić kilka chwil na przeczytanie tekstu o najważniejszych zmianach prawnych, jakie czekają przedsiębiorców w tym roku. Pokazujemy też, gdzie szukać dalszych informacji na temat dostępności środków unijnych na kolejne lata bieżącego okresu kontraktacyjnego.

Gościem numeru jest tym razem Ewa Wachowicz – postać ze wszech miar pozytywna. Od dziecka zarażona bakcylem przedsiębiorczości, którego zagłuszyć nie zdołała nawet perspektywa pracy w rządzie. Zwracamy też uwagę na wywiad z Barbarą Sołtysińską, założycielką Life Tube – agencji obsługującej YouTuberów. My dodaliśmy jej nazwisko do naszego dziennika pod hasłem „warto obserwować”. Jeśli rynek wideo będzie rozwijał się tak jak obecnie, to Barbara będzie świetnym przykładem tego, jak można zarobić na własnej pasji. Takiego scenariusza życzymy każdemu.

Miłej lektury!

Marek Dornowski
Redaktor naczelny



ZATRZYMAĆ NAJLEPSZYCH



Czy dziś przy rekordowej emigracji zarobkowej możemy mówić o silnej pozycji pracownika na rynku pracy? Co prawda statystycznie bezrobocie maleje, ale dane demograficzne, jeśli chodzi o podaż rąk do pracy, są alarmujące. Czy grozi nam deficyt talentów?

OPRACOWANIE: REDAKCJA FIRMERA

Wszystko zależy, o której branży mówimy. Nie ma problemu ze znalezieniem nisko wykwalifikowanych pracowników, ale już inżynierowie wcale nie muszą rzucać się na pierwszą lepszą ofertę.

– *Występujący obecnie efekt malejącego bezrobocia zdecydowanie przyniesie więcej pracy dla działów HR, głównie z powodu większego zainteresowania przedsiębiorców wykształconymi pracownikami z branż specjalistycznych* – potwierdza te spostrzeżenia Patryk Mordel ze SMART MBC, agencji pośrednictwa pracy i doradztwa personalnego. – *Co ciekawe niedobór odpowiedniej kadry nie tylko dotyczy wysoce specjalistycznych stanowisk technicznych, lecz także pracowników z wykształceniem zawodowym posiadających fach w ręku.* Dziś na rynku pracy obserwujemy największe zapotrzebowanie na specjalistów z branży rzemieślniczej i to tutaj przewiduje się wzrost deficytu, przede wszystkim ze względu na zmniejszającą się z roku na rok liczbę pracowników z wykształceniem zawodowym. Po raz kolejny okazuje się więc, że mocno dewaluowana edukacja zawodowa w wielu przypadkach jest szybszym sposobem na zatrudnienie niż studia na kierunkach, które od lat przesycały rynek pracy.

Zgodnie z badaniem grupy Manpower inżynierowie i przedstawiciele handlowi to kolej-

ni najbardziej pożądana obecnie specjaliści. Należy jednak pamiętać, że tytuł inżyniera dotyczy wielu różnych specjalności, których popularność na rynku jest zróżnicowana. W przypadku przedstawicieli handlowych niesłabnący popyt uwarunkowany jest tym, że ryzyko ich zatrudnienia jest stosunkowo niskie. Wynika to z modelu zatrudnienia, w którym sporą część wynagrodzenia stanowi prowizja.

Malejące bezrobocie i niż demograficzny to jednak nie jedyne przyczyny trudności pracodawców ze znalezieniem i zatrzymaniem dobrych specjalistów. Jak zauważa Patryk Mordel, część kłopotów pracodawców wynika z braku zrozumienia potrzeb dzisiejszych pracowników.

– *Młodzi ludzie stawiają na samorozwój, a co za tym idzie chęć podnoszenia swoich kwalifikacji. W przeciwieństwie do starszego pokolenia, które aktualnie przechodzi na emeryturę, młodzi nie boją się podjąć ryzyka zmiany pracy w sytuacji, kiedy pracodawca nie spełnia ich oczekiwań lub potrzeb* – dodaje Patryk Mordel.

Mamy coraz więcej przesłanek, by twierdzić, że umiejętność zatrzymania przy sobie najlepszych pracowników, będzie kolejną, której polscy przedsiębiorcy muszą się nauczyć. ■

UWAGA KONKURS!



Odpowiedz na pytanie i wygraj kompendium wiedzy menedżera! **Skuteczny menedżer. Czego nie uczą w szkole.** Z książki Marty Pawlikowskiej-Olszta dowiesz się, jak rozsądnie zarządzać zasobami ludzkimi w polskich warunkach.

PYTANIE KONKURSOWE:

Jaka cecha lub umiejętność jest – według Ciebie – najistotniejsza u osoby kierującej zespołem? Krótko uzasadnij.

Na Wasze odpowiedzi [czekamy na fanpage'u magazynu FIRMER](#) (pod postem konkursowym) od 14 do 31 lipca 2015. Nagrodzimy autorów 3 najciekawszych odpowiedzi! Powodzenia! Sponsorem nagród w konkursie jest wydawnictwo Edgard.

ZAUFANIE, KTÓRE PROCENTUJE

Gdybyśmy chcielibyśmy znaleźć narodową przywarę, która bezpośrednio wpływa na gospodarkę, to według raportu *Kapitał społeczny i zaufanie w polskim biznesie* byłaby to nasza wrodzona nieufność. Zdaniem analityków rocznie w wyniku transakcji, które nie dochodzą do skutku – właśnie z przyczyny braku wzajemnej ufności – tracimy rocznie 281 mld zł. Jeśli by wierzyć tym wyliczeniom, to dzięki zmianie mentalności nasze roczne PKB mogłoby powiększyć się aż o 13%.

OPRACOWANIE: REDAKCJA FIRMERA

Wzrostu gospodarczego nie można skutecznie pobudzać wyłącznie przez instrumenty czysto rynkowe, takie jak: stopy procentowe, inflację, kurs walutowy, podatki i subsydia. Te wszystkie działania będą miały ograniczony skutek, jeśli w społeczeństwie nie będzie przekonania, że uczciwe prowadzenie biznesu jest możliwe i zwykle przynosi sukcesy. Wielu naukowców zauważyło, że istnieje silna korelacja pomiędzy poziomem kapitału społecznego a dynamiką wzrostu gospodarczego. Narody charakteryzujące się wysokim poziomem kapitału społecznego mierzonego zaufaniem do obcych są zamożniejsze.

Wspomniany raport powstał na podstawie badania przeprowadzonego na przełomie 2014 i 2015 roku na reprezentatywnej próbie 1115 przedsiębiorstw ze wszystkich sektorów gospodarki. Potwierdziło ono niestety niski poziom zaufania w relacjach między firmami.

73,5
%

respondentów twierdzi, że prowadząc działalność gospodarczą, musi ciągle uważać, aby nie zostać oszukanym

Ponad połowa utrzymuje, że trzeba nieustannie gromadzić dowody swojej uczciwości – w przeciwnym razie partner będzie chciał udowodnić Twoje zaniedbania. Co drugi jest przekonany, że inni przedsiębiorcy wykorzystają lukę prawną w umowie, aby uzyskać dodatkowe korzyści z kontraktu kosztem

drugiej strony. – *Jeśli ktoś prowadzi działalność gospodarczą i chce rozwijać firmę nie może zamykać się na współpracy tylko z dotychczasowymi, sprawdzonymi kontrahentami. Ci zresztą też mogą zawieść. Konieczne jest stałe poszerzanie rynku zbytu, szukanie nowych partnerów handlowych. Kiedy przedsiębiorcy się tego boją, cierpi wymiana handlowa, a tym samym cała gospodarka* – komentuje Waldemar Sokołowski, prezes Rzetelnej Firmy.

A straty są olbrzymie:

47,1
%

przedsiębiorców deklaruje, że część transakcji nie dochodzi do skutku, ponieważ nie ma zaufania do potencjalnych kontrahentów

27,1
%

idzie o krok dalej i w ogóle zamyka się na współpracę tylko ze sprawdzonymi klientami

35,2
%

twierdzi, że wiele transakcji nie dochodzi do skutku, ponieważ są traktowani przez innych jako niesprawdzeni czy nierozpoznawalni

– *To olbrzymie kwoty, ale to nie jedyne straty, jakie ponosimy z powodu niskiego poziomu zaufania. Znacznie groźniejsze i bardziej długofalowe*

skutki ma wpływ braku zaufania w relacjach między firmami na innowacyjność gospodarki. Im niższy poziom zaufania, tym mniejsza skłonność do kooperacji. Bez tego małe i średnie firmy nie będą w stanie łączyć się, by finansować badania na tworzenie nowych produktów i usług. Tak działają klastry przemysłowe, które w USA i Europie Zachodniej są rozsądnikiem nowych pomysłów w biznesie. W Polsce to wciąż fikcja – mówi Adam Łącki.

– Jak wynika z najnowszych danych Eurostatu w ciągu ostatniej dekady koszt siły roboczej w Polsce wzrósł o 75%, w 2042 roku ma osiągnąć średnią unijną. Inwestorzy wtedy przeniosą się tam, gdzie taniej. Jeśli do tego czasu nie stworzymy gospodarki opartej na wiedzy, to skończy się wzrost gospodarczy. Konieczne są skoordynowane działania podnoszące poziom zaufania w Polsce – komentuje Waldemar Sokołowski. ■



Foto: © istockphoto.com

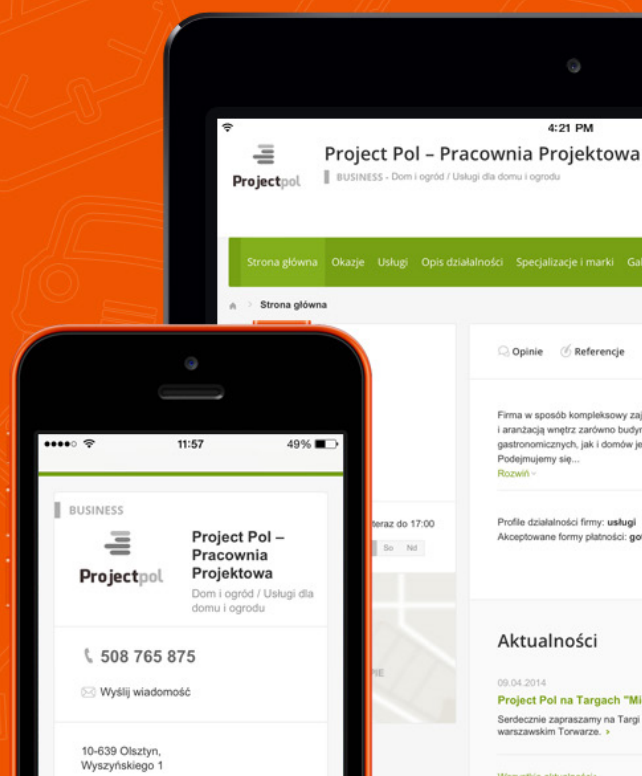
REKLAMA

Firmynet

Wyprzedź konkurencję!

Stwórz mobilną stronę www

TESTUJ BEZ OPŁAT



RYNEK BEZ GRANIC

W 2001 roku wartość polskiego rynku e-commerce wyniosła około 110 mln zł. W ubiegłym roku było to już ponad 27 mld zł. Różnica jest kolosalna, a fakty są takie, że obecnie jest to zaledwie kilka procent wartości całego handlu w Polsce.



Czy to oznacza, że w Polsce jeszcze przez wiele lat możemy być pewni każdego roku dwucyfrowego przyrostu e-handlu? A może granica nasycenia polskiego rynku e-commerce jest bliżej, niż nam się wydaje?

OPRACOWANIE: REDAKCJA FIRMERA

Choć liczbowy skok wartości obrotów e-commerce w Polsce jest olbrzymi, to wartość rodzimego rynku wynosi zaledwie nieco ponad 1/10 wartości rynku lidera, jakim jest Wielka Brytania (40 mld dol.). Jeśli przyjrzeć się statystykom dotyczącym samej popularności e-handlu, to tutaj dystans dzielący nas od czołówki nie jest już duży. Co drugi Polak robi zakupy przez internet, choć wartość tych zakupów jest stosunkowo jeszcze niska. Liderami pod tym względem są Szwecja, Wielka Brytania i USA (odpowiednio 67%, 71% i 55% populacji korzysta z e-handlu). Skąd więc takie różnice w wartości rynków? Oczywiście odpowiedzią jest stosunkowo niska siła nabywcza. Jeśli w Wielkiej Brytanii konsumenci rocznie średnio wydają ponad 1000 dol. na zakupy w sieci (w USA i Niemczech jest to ok. 1100 dol. i 950 dol.), to Polska pozostaje pod tym względem daleko w tyle (szacowana wartość to niecałe 200 dol.).

Obecnie jeszcze nic nie wskazuje, aby rynki najbardziej rozwinięte były bliskie poziomowi nasycenia. Dynamika rozwoju polskiego e-commerce jest znaczna, gdyż przekracza 20%, lecz w takich krajach jak Niemcy czy Wielka Brytania wskaźnik ten pozostaje od lat na prawie równie wysokim poziomie kilkunastu procent. Dlatego też można zakładać, że najbliższe lata będą stały nadal pod znakiem gwałtownego rozwoju handlu elektronicznego, gdyż końca jeszcze nie widać, nawet w krajach najbardziej rozwiniętych.

Co stoi za wzrostem?

Zgodnie z danymi SW PANEL za rok 2014 najczęściej do e-koszyka wkładane były:

- buty i odzież (43,2% internautów),
- sprzęt elektroniczny (33,2%),
- prasa i książki (31,3%),
- kosmetyki (29%),
- sprzęt RTV i AGD (22,1%).

Z danych Izby Gospodarki Elektronicznej wynika, że liderem, jeśli chodzi o wzrost wartości sprzedaży, w ostatnim czasie są perfumy i kosmetyki – aż o 460%. Zdecydowanie wolniej, ale również imponujące zmiany można zaobserwować w przypadku produktów dla dzieci i zabawek – 233%, czy sklepów wielobranżowych – 213%. Kategorie będące liderami także rozwijały się w ogromnym tempie: odzież (81%), AGD, RTV i elektronika (75%). Dane te pokazują, że coraz chętniej w internecie kupowane są, być może mniej oczywiste kategorie produktów, takie jak bilety (55%), leki i suplementy (56%).

E-konsumenci raczej unikają lub podchodzą z rezerwą do nabywania bardzo wartościowych rzeczy – mebli czy samochodów. Ciągłe jeszcze perspektywa wydania większej sumy pieniędzy na e-zakupy budzi nasze obawy.

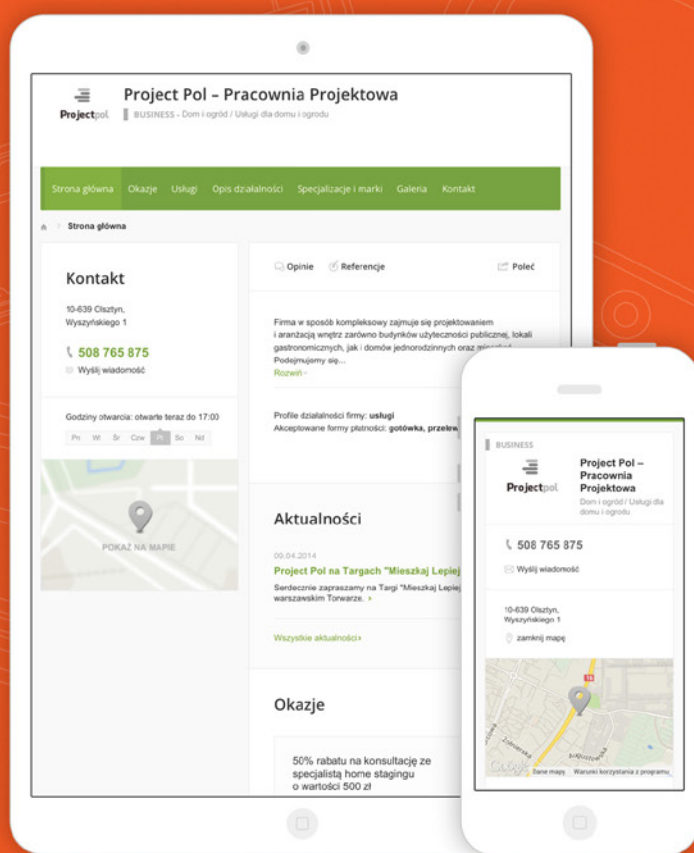
Dane i prognozy dotyczące polskiego, ale i europejskiego e-commerce, robią gigantyczne wrażenie – chyba żadna gałąź gospodarki w historii ludzkości nie rozwijała się tak szybko. Czy na horyzoncie widać jakiegokolwiek bariery? Wręcz przeciwnie. Nowa dyrektywa unijna PSD 2 mająca na celu uwolnienie rynku e-płatności oraz jednocześnie zadbanie o bezpieczeństwo zarówno konsumentów, jak i sprzedawców operujących w sieci, to kolejna zmiana, którą można odczytywać w sposób pozytywny.

Dyrektywa ta wdroży również równouprawnienie w zakresie funkcjonowania i kontroli dostawców nowoczesnych metod płatności. Ponadto ujednolicenie obszaru europejskiego e-handlu powinno przyczynić się do spadku cen oraz zwiększenia konkurencyjności.

Wszystko wskazuje więc na to, że granica nasycenia polskiego rynku e-commerce znajduje się jeszcze spory kawałek drogi stąd. ■

Sprawdź skuteczność prezentacji **BUSINESS**

W 15 minut stwórz mobilną i widoczną w Google prezentację Twojej firmy, która pomaga w zdobywaniu klientów z internetu.



Rozpocznij **14-dniowy test pakietu Business** i dotrzyj do setek klientów.

AKTYWUJ TESTOWY PAKIET BUSINESS



Testowanie jest bezpłatne i nie wiąże się z dalszymi zobowiązaniami.



*Sam talent
to za mało*

ROZMOWA
Z EWAŃ WACHOWICZ

TEMAT Z OKŁADKI



Naszym dzisiejszym gościem jest osoba, której doświadczeniem – mimo młodego wieku – można obdarować kilka osób. Miss Polonia, Wicemiss Świata, Miss Świata Studentek, rzeczniczka rządu, przedsiębiorca prowadząca własną firmę producencką, prezenterka telewizyjna, autorka kilku książek o tematyce kulinarnej, a ostatnio jurorka w programie Top Chef...

Najpiękniejsza Polka wśród kucharek i najlepsza kucharka wśród polskich miss – Ewa Wachowicz.

ROZMAWIA
MAREK
DORNOWSKI

FIRMER

Zacznijmy od początku, a tym w Twoim przypadku był udział w konkursie Miss Polonia. Co roku setki dziewczyn staje do różnego rodzaju konkursów piękności. Za każdym razem mówi się im, że stoją u progu własnej kariery. Być może jestem ignorantem, ale znam nazwiska jedynie dwóch byłych miss, o których mogę powiedzieć, że coś rzeczywiście osiągnęły – Ty i Aneta Kręglicka. Dlaczego tak jest?

Określenie tego, czy ktoś coś w życiu osiągnął jest kwestią bardzo indywidualną i tak naprawdę zależy od tego, kto co chce w życiu robić. Przykładowo jedna z byłych miss odnosi dziś sukcesy w zawodzie prawniczym i zupełnie nie jest szerzej znana jako była miss, ale to jest jej świadoma decyzja i wybór pewnej drogi życiowej.

W moim przypadku mówienie o karierze wynika z tego, że zdecydowałam się po prostu zostać w branży medialnej, w czymś, co szumnie nazywa się show-biznesem.

A czy to nie jest tak, że większość tych młodych dziewczyn startujących w konkursach piękności marzy właśnie o tego typu karierze co Twoja?

Wybory są naprawdę różne i trzeba je szanować. Każda z osób, która już zakłada koronę miss, staje się z dnia na dzień osobą rozpoznawalną i publiczną. W dłuższej perspektywie nie każdemu musi to jednak odpowiadać i nie każdy też jest w stanie znieść popularność. Dlatego wiele byłych missek po jakimś czasie wybiera kierunek tzw. „normalnego życia”.

Pytanie w stylu, co ten wybór zmienił w Twoim życiu byłoby banałem, zapytam więc inaczej. Od wielu lat z branżą miss nie masz już nic wspólnego, ale dla wielu osób pierwszym skojarzeniem z nazwiskiem Wachowicz jest: „a, to ta była miss” Nie drażni Cię to?

Kiedyś, gdy pracowałam w rządzie i zakładałam własną firmę producencką, to mnie to uwierało, że cokolwiek bym robiła, to jestem postrzegana jedynie przez pryzmat bycia miss. Teraz po ponad 20 latach patrzę na to już zupełnie inaczej. Dziś jest to dla mnie swego rodzaju zaszczyt, że gdybyś wyszedł na ulicę i zapytał o Miss Polonia to bardzo prawdopodobne, że usłyszysz o mnie lub Anecie Kręglickiej. To wynika z tego, że wybory Miss Polonia na początku lat 90. były wydarzeniem, które wyludniały ulice. Wszyscy to oglądali. Był festiwal w Sopocie, festiwal w Opolu i właśnie wybory Miss Polonia. Dziś różnego rodzaju konkursów piękności, teleturniejów czy festiwali jest cała masa. Do tego dochodzą portale społecznościowe i internet. Dzisiaj przebicie się i stanie popularnym to zupełnie inny temat niż 20 lat temu.

Do polityki – i to tej na najwyższym polskim szczeblu – dostałaś się „z biegu”. Wytrzymałaś tam ponad rok, nie chciałaś ciągnąć tego dłużej?

Dokładnie to 472 dni (śmiech), ale nie, nie chciałam wiązać się z polityką na dłużej.

Dlaczego?

Jako 23-latką z patriotycznej rodziny podchodziłam do tamtych wydarzeń w sposób bardzo... idealistyczny. Chciałam być blisko tworzącej się historii. To dlatego podjęłam decyzję o pracy dla rządu.

I co, rzeczywistość zabiła ten idealizm?

Nie, nie żałuję swojej decyzji. Wiele się nauczyłam i spotkałam wielu znanych ludzi od Jacques’a Chiraca po Billa Clintona. To właśnie w tamtym czasie poznałam też Ninę Terentiew, której pomoc była dla mnie szalenie istotna, gdy założyłam własną firmę producencką.

Czyli polityka nie nasyciła Cię.



Praca urzędnika, a nie zapominajmy, że pracowałam właśnie jako urzędnik państwowy, nie do końca mi odpowiadała. Poza tym gdy już zasmakuje się własnego biznesu, pewnej wolności i niezależności, jaką on daje, łatwo jest się do tego przyzwyczaić.

Lata 90. to czas, gdy w Polsce rodziła się przedsiębiorczość. W którymś momencie podążyłaś za tą zmianą i sama założyłaś firmę producencką. Jak czujesz się jako przedsiębiorca?

Wydaje mi się, że w latach 90. było prościej. Gdy założyłam firmę, sama prowadziłam jej księgowość. Dzisiaj mam już od tego specjalistów i nie wyobrażam sobie, by mogło być inaczej. Zmian, chociażby w kwestiach podatkowych, jest zbyt dużo. Osobiście uważam, że należałoby je zdecydowanie uprościć.

Czy dziś wyobrażasz sobie funkcjonowanie poza pracą w „wolnym zawodzie”?

Nie wiem. Życie nauczyło mnie tego, że nie da się wszystkiego przewidzieć. Mnie również nie wszystkie pomysły biznesowe wyszły tak, jak bym sobie tego życzyła. Ale rzeczywiście jako osobie przyzwyczajonej do „wolnego zawodu” niełatwo by mi było zapewne, wpisać się w jakieś sztywne ramy. Gdyby jednak była taka potrzeba, to trudno. Trzeba umieć dostosowywać się do tego, co dzieje się dookoła, co dzieje się na rynku. Dla mnie dobrym przykładem w tej kwestii jest mój tata, który w swoim życiu zawodowym dokładnie tak robił. Gdy prowadzisz firmę, musisz reagować.

Co zrobisz, jak minie moda na programy kulinarne?

Zrealizuję program w temacie, na który będzie zapotrzebowanie.

Skoro już zeszliśmy na temat, w którym się specjalizujesz, chciałbym to wykorzystać i zapytać, kto Twoim zdaniem nadaje

się do prowadzenia takiego biznesu, a kto powinien o nim zapomnieć?

Gastronomia to praca w usługach, trzeba zatem po prostu lubić ludzi. Niezbędny jest dystans i świadomości tego, że to klient jest najważniejszy i zawsze ma rację. Nie liczy się nasz smak, liczy się smak klienta. Poza tym nie da się stworzyć dobrej restauracji, jeśli nie ma się do tego pasji.

Sam talent to za mało. Jeśli chodzi natomiast o to, kto nie powinien zabierać się do prowadzenia biznesu gastronomicznego, to z pewnością nie jest to dobry sposób na życie dla introwertyków i osób preferujących apodyktyczny styl zarządzania.

Jaki największy mit na temat prowadzenia biznesu gastronomicznego należałoby obalić?

Taki, że to prosty biznes dla każdego, kto ma pojęcie o gotowaniu.

Kto jest lepszym kucharzem – kobieta czy mężczyzna?

Jesteśmy tak samo dobrzy, jeżeli chodzi o smak. Ostatnio nawet rozmawiałam na ten temat. Padło takie pytanie: dlaczego w barze mlecznym będzie więcej kucharek, a w ekskluzywnych restauracjach dominują kucharze, czy to jest kwestia zdolności kulinarnych? W tym momencie Maciej Nowak powiedział coś, z czym absolutnie się zgadzam. W barze mlecznym trzeba się naharować za byle jakie pieniądze, a w ekskluzywnej restauracji trzeba się naharować za bardzo dobre pieniądze. A tam gdzie są duże pieniądze, tam są mężczyźni.

Zawsze byłaś oceniana, dziś Ty jesteś po drugiej stronie. Jak czujesz się jako jurorka w telewizyjnym show. Podobno Twój brat stwierdził, że jesteś dość surowa w swoich ocenach.

To prawda, ludzie, którzy znają mnie prywatnie, nie spodziewali się, że potrafię być taka ostra. Prawda jest jednak taka, że osobiście nie odbierałam tego jako nadmierną ostrość. Wiesz, to jest trochę tak, że jeżeli coś jest Twoją pasją i trochę się na czymś znasz – a w moim przypadku tak właśnie jest z gotowaniem – masz w sobie ogromną pokorę. Świadomość tego, że ciągle jest coś nowego, czego możesz się nauczyć. Osobiście nie uważam, że wiem na temat gotowania wszystko. Uświadamia mnie w tym każda kolejna podróż zagraniczna, z której przywożę nowe smaki i nowe przepisy.

Cały czas się uczę i wiem, że ta nauka nie ma końca. I teraz, gdy trafiam na zawodowego kucharza, który jest butny i krnąbrny i wydaje mu się, że wszystko już wie, rzeczywiście trochę mi się krew w żyłach burzy.

Kiedy będziemy mogli zjeść w restauracji Ewy Wachowicz?

Ten pomysł mam gdzieś z tyłu głowy i na pewno kiedyś go zrealizuję. Teraz jednak zajmuję się biznesem tak różnym od restauracyjnego, i jestem na takim etapie jego rozwoju, że nie jest to ze sobą do pogodzenia. Musiałabym z czegoś zrezygnować. Aby założyć dobrą restaurację, trzeba włożyć w to całe serce, całego siebie. To nie jest biznes, który można prowadzić ot tak, z доскоku.

Na pewnym etapie rozwoju restauracji właściciel musi być w niej praktycznie cały czas. Nie oznacza to jednak, że nie mam pomysłu na restaurację. On jest i kiedyś przyjdzie czas, że doczeka się realizacji. ■



REKLAMA

**10 KONKRETNÝCH
ODPOWIEDZI**
na pytania o pozyskiwanie klienta

POBIERZ DARMOWY E-BOOK



EFEKTYWNA REKLAMA W INTERNECIE

5 PORAD NA 2015 ROK,
JAK ROZKOCHAĆ W SOBIE KLIENTÓW I GOOGLE

Już nie zadajemy sobie pytania: Czy warto być w internecie?. Teraz szukamy odpowiedzi na to: Jak reklamować się efektywnie w internecie?. Poznaj opinie i porady laureatów IV edycji konkursu „Firma Przyjazna Internautom” o tym, jakie działania w sieci przynoszą im efekty oraz jakie mają z tego korzyści.

ALICJA ZBYTNIIEWSKA

Ostatnie 2 lata to czas wielu zmian w Google. Muszą do nich dostosować się firmy, którym zależy na pozyskiwaniu klientów z internetu. 2014 rok to przede wszystkim dbałość o zamieszczane treści tak, aby prezentacja przedstawiała odwiedzającym ją klientom wartościowe informacje oraz była wysoko pozycjonowana w wynikach wyszukiwań. 2015 rok to trwająca rewolucja mobilna. Ma przetasować wyniki wyszukiwania w Google i promować strony, które są dopasowane do urządzeń mobilnych.

Dowiedz się, jakie wymagania musisz spełnić, aby dotrzeć do serc klientów i TOP Google na przykładzie laureatów konkursu „Firma Przyjazna Internautom 2014”.

1. Twórz treści, które przyciągają!

Od dawna wiadomo, że dla Google najbardziej liczą się serwisy, które prezentują wartościowe informacje dla klientów. Od połowy 2013 roku to **content marketing**, czyli tworzenie wartościowej treści, stał się największym wyzwaniem firm. Dwie aktualizacje pod nazwą Pingwin i Panda dokonały czystek w wynikach wyszukiwania oraz rewolucji w plasowaniu się stron. Zmiany dotknęły głównie stron z niską jakością treści oraz te łamiące wytyczne Google dla webmasterów.

Nowy algorytm o nazwie Koliber zmienił mechanizm, który sprawił, że w pierwszej kolejności prezentowane są internautom strony o bogatej treści, te najdokładniej odpowia-

dające na zadawane zapytanie do wyszukiwarki. Treść stała się kluczowa, jeśli chodzi o działania pozycjonerskie. Można powiedzieć, że **uzupełnianie stron unikalną i użyteczną treścią to wymóg**, który należy spełnić, aby pojawić się w TOP Google.



Anna Bluma

Agencja Reklamowa S 90

Jako Agencja Reklamowa specjalizująca się w promocji w internecie, to właśnie tu pozyskujemy nowych klientów. Internet jest dzisiaj głównym źródłem informacji, a rzeczywistością jest już to, że jeśli danej firmy nie ma w sieci – nie istnieje. Dlatego też większość działań marketingowych prowadzimy w internecie.

Poprzez pozycjonowanie docieramy do klientów realnie zainteresowanych naszą ofertą i usługami. Dbamy przede wszystkim o tworzenie zasobów internetowych w sposób przemyślany i przyjazny internautom. Bardzo ważne jest również korzystanie z portali partnerskich, dzięki którym można jeszcze lepiej zaprezentować się i wyróżnić spośród konkurencji. Dlatego uzyskanie tytułu laureata konkursu „Firma Przyjazna Internautom 2014” organizowanego przez serwis Firmy.net jest dla nas ważnym sukcesem.

Zachęcamy wszystkich do tego, aby prowadzili swój e-marketing z myślą o użytkownikach, czyli swoich przyszłych klientach. To naprawdę się opłaca!

2. Zawsze dbaj o odpowiednio zoptymalizowaną stronę i prezentację

Optymalizacja strony WWW to zabieg, bez którego nawet najlepsze działania promocyjne mogą nie przynieść oczekiwanych rezultatów. Optymalizacji poddawane są elementy budowy strony oraz treści na niej zamieszczone, tak by była czytelniejsza dla robotów sieciowych, a tym samym widoczna w wynikach wyszukiwania dla użytkowników. **Optymalizacją kodu i budową strony** powinien zająć się specjalista.

Optymalizacja treści to głównie zadanie dla właściciela strony. Treść, którą wstawiamy na witrynę, powinna być unikalna, związana z tytułem strony oraz zawierać słowa czy też frazy kluczowe, na które się pozycjonujemy. Przy ich stosowaniu należy jednak zachować umiar, gdyż nie chodzi o to, by naszpikować nimi naszą witrynę. Bardzo istotne są również nagłówki, które zwiększają jej czytelność oraz przygotowanie specjalnych stron (tzw. *landing pages*) pod konkretne produkty. Ważne jest aktualizowanie informacji oraz dostosowywanie strony do ciągłych zmian w sieci.



Aleksandra Zdanowicz
kierownik Działu Handlowego
PPU Zdanowicz

W firmie PPU Zdanowicz, specjalizującej się w projektowaniu konstrukcji budowlanych oraz dostawie elementów małej architektury i zabezpieczeń dla firm, to internet stanowi klucz do skutecznej reklamy produktów znajdujących się w ofercie handlowej. To narzędzie pozwalające na promocję marki firmy. Internet ułatwia i usprawnia komunikację z klientami, większość formalności realizowana jest drogą e-mailową. Utrzymanie wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania wymaga ciągłych zmian i aktualizacji treści strony, do których przykładamy wielką wagę. Strona

WWW systematycznie jest modernizowana i dostosowywana do najnowszych aktualizacji. Pozwala nam to spełniać wymagania stawiane przez użytkowników.

Dzięki temu, że prezentacje w portalu Firmy.net są zoptymalizowane pod wyszukiwarki oraz mają odpowiednią reputację w sieci, nie musisz martwić się o działania pozycjonerskie. Twoim zadaniem jest dbanie o optymalizację treści, która będzie przyciągać potencjalnych klientów.

3. Edukuj i sprzedawaj!

Jednym z efektywnych sposobów na pozyskiwanie nowych klientów jest **dzielenie się wiedzą**, która jest odpowiedzią na ich problemy czy wątpliwości. Publikując treści, które mogą się przyczynić do rozwiązania konkretnego problemu klienta, zdobywasz jego sympatię i zaufanie. Edukując, dajesz się poznać i skracasz dystans do złożenia zamówienia. Budujesz także relacje i obniżasz poziom lęku przed podjęciem finansowej decyzji. Poświęć swój czas i zainwestuj w przygotowanie wartościowych dla Twoich potencjalnych klientów treści. Niech przyświeca Ci motto, że im więcej od siebie dajesz, tym więcej do Ciebie wraca.



Sebastian Banaczek
Leasing-Experts
Oddział Ostrowiec Św.

Od czasu, gdy założyłem wizytówkę w portalu Firmy.net i zdobyłem Certyfikat „Firma Przyjazna Internautom” moja firma jest bardziej zauważalna na rynku leasingu w całej Polsce. Największą korzyścią firmy z obecności w internecie jest możliwość edukowania klientów o najlepszych rozwiązaniach finansowania leasingiem przeróżnych środków trwałych. Prezentacja jest systematycznie przeze mnie wzbogacana o kolejne propozycje leasingu. Klienci często nie mają pojęcia, że dany przed-

miot można „wziąć w leasing”. Portal Firmy.net daje możliwość przedstawienia naszej wiedzy i umiejętności, co jest dla nas i naszych klientów bezcenne.

4. Klientów zawsze traktuj wyjątkowo

Postaw się na miejscu swojego potencjalnego klienta. Nigdy nie sprzedawaj za wszelką cenę. Najpierw staraj się poznać potrzeby osoby zainteresowanej Twoimi produktami czy usługami – a następnie jak najszybciej dostarcz jej to, czego chce. **Sprzedawaj emocje i dobre samopoczucie**, bo tym masz szansę wyróżnić się wśród konkurencji. Tylko w taki sposób buduje się markę opartą na wartościach i za to klienci będą do Ciebie wracać i polecać Cię innym.



Marek Król

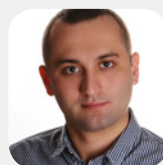
Biuro Tłumaczeń Lexpertise

Uważam, że to klientom zawdzięczamy nasze istnienie i dziękujemy im, że od 15 lat wybierają nasze biuro tłumaczeń, chcą do nas wracać i polecają nas innym. Jesteśmy zawsze z tego dumni i czujemy się wyróżnieni. Nasi dotychczasowi klienci nas doceniają, a potencjalni klienci wierzą na słowo tym, którzy wyrazili swoje opinie. I tu jest potencjał. Potencjał, który dla wielu firm nie jest oczywisty.

W Firmy.net zdobycie opinii i referencji jest ułatwione dzięki dedykowanym rozwiązaniom. Jeżeli tylko firma dba o klienta, dostarcza mu profesjonalną obsługę i dobrą jakość, to klienci sami dzielą się swoją opinią z innymi. Dziękujemy za wyróżnienie nas w programie „Firma Przyjazna Internautom”. Jest to dla nas ogromna dodatkowa motywacja.

5. Nie zapominaj o użytkownikach mobilnych

Również w tym wypadku, Google już od dłuższego czasu zaleca tworzenie stron internetowych, które **wygodnie przegląda się z poziomu smartfonu czy tabletu**. W kwietniu tego roku wprowadzono nowe mechanizmy, które mają wyżej plasować strony mobilne lub responsywne, czyli samodopasowujące się do ekranu, na którym się je przegląda. Wprowadzenie przez Google rewolucji w wyszukiwaniu mobilnym rodzi wiele kontrowersji. Jedni są przekonani, że zmiany nie mają wpływu na pozycje. Inni nie widzą konieczności inwestowania w bycie mobile, twierdząc, że ich klienci nie trafiają do nich z urządzeń mobilnych. Jedno jest pewne, Google zmienia swoje podejście do internautów korzystających z urządzeń mobilnych i w Twoim interesie jest dopasowanie się do tych zmian. Ci, którzy szybciej zareagują, więcej na tym zyskają.



Bartosz Sikora

**specjalista ds. sprzedaży
PPU Zdanowicz**

Portal Firmy.net doceniamy głównie za to, że nasza prezentacja dociera do szerokiego grona odbiorców. Ciągłe zmiany oraz dostosowanie portalu do nowoczesnych aktualizacji, w tym zmian mobilnych, sprawia, że serwis ten stanowi najlepszą bazę firm i usług w internecie. Konkurs „Firma Przyjazna Internautom” porusza kwestię przedsiębiorstwa przyjaznego internautom, którą w naszej firmie rozumiemy przez odpowiedni kontakt z klientem, sprawną realizację zamówień, przejrzystość oferty firmy, prostotę oraz funkcjonalność strony internetowej.

Dostosowanie się do wyszczególnionych wytycznych stanowi gwarancję rozwoju przedsiębiorstwa. Nasza firma już na tym skorzystała, czego dowodem jest wyróżnienie w konkursie. ■



Lista laureatów IV edycji konkursu

Poznaj zwycięzców konkursu Firma Przyjazna Internautom 2014



- **Leasing Experts Sebastian Banaczek** – Finanse, ubezpieczenia, prawo
- **Materiały ścierne** – IWMAR – Handel
- **Agencja Reklamowa MiroArt** – IT/Internet
- **Agencja Reklamowa S 90** – Marketing i reklama
- **Snook-Trans Zbigniew Wymoczył** – Motoryzacja i transport
- **Statuetki 3D • Kryształ3D.pl • KSK Anna Sawoń** – Przemysł i produkcja
- **Wodzireje.pl – Grupa Artystyczna** – Turystyka, gastronomia, rozrywka
- **Biuro Tłumaczeń Lexpertise** – Usługi
- **Gabinet Kosmetyczny URODA i TY Małgorzata Świątek** – Zdrowie i uroda
- **P.P.U. Zdanowicz** – Budownictwo i nieruchomości

Gratulujemy wszystkim zwycięzcom
i życzymy dalszych sukcesów w biznesie.

Redakcja Magazynu Firmer

Więcej o konkursie

PODEJŚCIE DO LĄDOWANIA

CZYM JEST *LANDING PAGE*
I JAK GO DOBRZE WYKORZYSTAĆ?



Wyobraź sobie, że jesteś w galerii handlowej. Idziesz pasażem, mijasz kolejne witryny. Napotkana dziewczyna o czarującym uśmiechu wręcza Ci ulotkę o okazyjnej propozycji lunchowej w pobliskiej restauracji na tym poziomie galerii. Z miejsca czujesz się głodna/głodny. Idziesz do restauracji, siadasz, rozglądasz się. Na stoliku nie ma żadnej informacji o tej promocji.

Po chwili dostajesz kartę, ale oferty lunchowej nie ma także na początku karty. Przeglądasz ją chwilę, jest długa... Ludzi w restauracji jest sporo, obsługa biega zaaferowana. Po chwili stwierdzasz, że chyba jednak nie masz tyle czasu. Wychodzisz i myślisz: „Może kupię kawę i kanapkę w tym barze przy wyjściu...”

DOMINIKA MIKULSKA

Znasz to uczucie? Reklama ściąga Twoją uwagę, jednak po dotarciu na miejsce sprzedaży/świadczenia usługi czujesz się zdezorientowany, bo reklamowana oferta nie jest wystarczająco widoczna i dostępna? Tak jak w rzeczywistym świecie mechanizm ten ma miejsce w internecie, ale reakcja jest znacznie szybsza! Internet przyzwyczaiał nas do otrzymywania informacji natychmiast. A jeśli jej nie otrzymujemy, mamy świadomość setek innych stron, na których możemy jej szukać.

Ty już to wiesz. Pomyśl teraz o kampaniach reklamowych Twojej firmy, które prowadzisz w internecie. Czy nie stawiasz swojego klienta w podobnej sytuacji? Czy robi to, czego od niego oczekujesz, po kliknięciu w Twoją reklamę? A jeśli nie, to dlaczego tak jest?

Deficyt uwagi

Realizując kampanie reklamową, najczęściej odsyłamy internautę na naszą stronę w wyniku kliknięcia w banner, mailing, link sponzorowany lub inny link reklamowy. Po przejściu z reklamy na stronę mamy tylko kilka sekund, by przekonać go, że warto na niej pozostać i kupić produkt, pozostawić dane kontaktowe lub wykonać inną ściśle określoną akcję. Strona, na którą kieruje go reklama, powinna być logicznym rozszerzeniem jej treści, dać możliwość realizacji obietnicy złożonej w reklamie. Inaczej podejmuje szybką decyzję o odwrocie.

Czego chcemy od użytkownika?

Jeśli prowadzisz kampanie reklamowe, na pewno spotkałeś się z pojęciem **konwersji**.

Czym ona tak naprawdę jest? Jest to **każde działanie internauty podjęte na naszej stronie WWW, które – w naszym mniemaniu – przedstawia wartość**. W zależności od przyjętej strategii marketingowej, można określić 3 grupy pożądanych działań, a oto ich przykłady:

Zbieranie danych kontaktowych tzw. *leadów**:

- wysłanie zapytania i pozostawienie danych,
- rejestracja w serwisie,
- zapisanie do listy e-mailingowej / newslettera,
- pobranie ciekawych materiałów w modelu *per mail* (np. ebook, raport, nagrania),
- zapisanie się na bezpłatne wydarzenie w modelu *per mail* np. webinar, szkolenie.

* Przeważnie e-mail lub nr telefonu wraz z imieniem (i nazwiskiem).

E-commerce, czyli handel internetowy

- rejestracja w sklepie internetowym,
- dokonanie zakupu,
- zapisanie się na przedsprzedaż,
- pobranie kuponu zakupów grupowych np. okazje.firmy.net,
- pobranie kuponu rabatowego,
- zapisanie się na płatne wydarzenie np. webinar, szkolenie.

Wzrost świadomości

- powiadomienie innych użytkowników o akcji/ofercie zamieszczonej na *landing page* (np. z użyciem wtyczek społecznościowych),
- zapoznanie się z treścią strony – obejrzenie filmów, pobranie materiałów informacyjnych,
- wypełnienie ankiety.

Natomiast, niezależnie od przyjętej strategii marketingowej, oczywistą sprawą jest, że tych konwersji chcemy mieć coraz więcej.

Efektywne lądowanie

I dochodzimy do sedna. **Landing pages są to strony nastawione na zmaksymalizowanie liczby pozyskanych konwersji** użytkowników pozyskanych wskutek podejmowanych przez firmę działań akwizycyjnych/reklamowych. Ich naczelnym zadaniem jest zmiana odwiedzających stronę w klientów.

Landing page (LP) może być stroną samodzielną, tzw. mikrostroną, specjalnie przygotowaną i umieszczoną na oddzielnej domenie. Może także być elementem większej witryny, tj. naszej strony firmowej lub sklepu internetowego. Niezależnie od formy, w procesie jej opracowywania musimy pamiętać o deficycie uwagi użytkownika, ograniczonym miejscu i czasie, jaki mamy na zaprezentowanie oferty. Długie przekonywania, wyjaśnienia, prezentacje nie wchodzi w grę. Jeśli umieszczamy LP w obrębie już istniejącej strony lub sklepu, powinniśmy ograniczyć wszelkie elementy rozpraszające i odciągające uwagę. *Jak więc zaprojektować skuteczną landing page?* zapytacie. *Każdy produkt, usługa, czy też bran-*

ża ma swoje uwarunkowania, a ponadto – my mamy do pokazania tak wiele, powiecie. Zgadza się. To może się wydawać niełatwe. Jednak kierując się kilkoma zasadami i narzucając sobie pewien rygor, możemy zoptymalizować każdy nasz pomysł i przekształcić go w skuteczną stronę docelową.

Poznaj 8 zasad budowania skutecznych stron docelowych**Kieruj się prostotą**

To kluczowa zasada. Odnosi się zarówno do układu strony, grafiki, jak i do treści. Pamiętajmy, że użytkownik najpierw skanuje stronę, dopiero później czyta, a i to nie powinno mu zająć więcej niż kilka minut. Warto stosować zabiegi ułatwiające czytanie, takie jak listy punktowane, numerowane, używanie równoważników zdań, a także wyraźnie oddzielone sekcje.

Wymyśl chwytliwy nagłówek

To pierwsza rzecz, którą możesz zdobyć uwagę klienta. Podkreśl najważniejszą korzyść, jaką odniesie, gdy skorzysta z Twojej propozycji. Wskaż najważniejszą (wyróżniającą!) cechę produktu usługi, który sprzedajesz. Uruchom wyobraźnię odbiorców i wywołaj pragnienie ;) Już w nagłówku możesz nawiązać do *Call to Action* (o którym za chwilę) i na starcie motywować użytkowników.

Pamiętaj przy tym, żeby nagłówek był zwięzły – maksymalnie 5-6 słów – i zrozumiały. W jego konstrukcji warto zastosować liczebnik i przymiotnik.

Nie sądzisz, że „Poznaj 8 zasad budowania skutecznych stron docelowych” to całkiem niezły nagłówek? ;)

Pokaż wyróżniki Twojej oferty

Przedstaw unikalną propozycję sprzedażową (ang. *Unique Selling Proposition*), czyli co jest największym atutem Twojej oferty i co wyróżnia ją spośród konkurencji. Opisz główne

1

2

3

4

wartości i zyski z korzystania z Twojego produktu i usług. Najlepszym sposobem pokazania USP jest lista punktowana.

Wezwij do akcji

Podczas tworzenia *landing page* przyświeca Ci jasno określony cel – chcesz wywołać określoną akcję użytkownika. Kluczem do osiągnięcia tego celu jest sformułowanie tzw. *Call to Action* – wezwania do akcji, które umieszczamy na przycisku. Do kliknięcia w ten przycisk sprowadza się cały sens tworzenia strony, więc przyłóżmy do tego sporo uwagi.

CTA wzywa do działania i ma formę krótkiego rozkazu. Powinno także jasno informować, co stanie się po kliknięciu w przycisk. **Kup. Pobierz. Rezerwuj. Zamów. Wyślij** (pod formularzem). Decyzja o kliknięciu będzie w ten sposób w pełni świadoma i nieobciążona obawą o efekt.

Sam przycisk z CTA powinien zdecydowanie wyróżniać się na stronie. Wykorzystajmy do tego kolor i umiejscowienie. Przycisk powinien być umieszczony nad linią zgięcia ekranu. Możemy go jeszcze później powtórzyć.

Pamiętajmy, że strona powinna mieć tylko jedno CTA.

5

Podsuń prosty formularz

Kolejnym kluczowym elementem *landing page* jest formularz (zamówienia, rejestracji, rezerwacji, kontaktowy...). Może on być widoczny od razu lub też pojawiać się po kliknięciu w CTA, w następnym kroku.

Powinien być wyraźnie zaprezentowany i odróżniać się od reszty kreacji. Powinien także zawierać kilka elementów – mówić, do czego służy (przypominać główną korzyść), zawierać niezbędne zgody (na przetwarzanie danych etc.) oraz jak najmniej wymaganych pól. Także w tym wypadku „mniej znaczy więcej” – każde dodatkowe pole zmniejsza szansę na uzyskanie konwersji. Dlatego dobrze prze-

myśl, jakie dane są Tobie niezbędne do nawiązania kontaktu/finalizacji zakupu, i tylko o nie pytaj użytkownika.

Poprzyj swoje słowa dowodem społecznym

Wesprzyj proces decyzyjny powołaniem się na opinie i rekomendacje. Przytocz słowa klientów i współpracowników. Niech pozytywne słowa o współpracy z Twoją firmą lub wrażenia z korzystania z Twojego produktu utwierdzą użytkownika, że trafił we właściwe miejsce.

Uwaga. Jeśli chcesz wykorzystać logotyp firmy, zdjęcie osoby czy też wykorzystać cytaty z wypowiedzi – pamiętaj o uzyskaniu odpowiedniej na to zgody.

Umieść kontakt w widocznym miejscu

Na wypadek gdyby treści zawarte na stronie nie rozwiązały wszelkich wątpliwości, podsuń możliwość szybkiego kontaktu z handlowcem lub biurem obsługi klienta. Czasem od zakupu dzieli użytkownika jedno drobne pytanie.

Wykorzystaj wysokiej jakości zdjęcia

Slogany „Zdjęcia sprzedają” i „Jeden obraz wart więcej niż tysiąc słów” są Ci pewnie znane. Pokaż swój produkt lub ludzi używających go. Pokaż emocje. Ten punkt raczej większego komentarza nie wymaga.

Nie zapomnij o użytkownikach mobilnych

W związku z mnogością urządzeń, na których korzystamy obecnie z internetu, ważne jest, aby nasza strona dobrze wyglądała na każdym z nich. Projektując *landing page* **pamiętajmy o zasadach Responsive Web Design.** To estetyczne i elastyczne rozwiązanie, ale przede wszystkim standard i wymóg, jaki jest efektem **najnowszych zmian Google** co do

6

7

8

utrudnionego pozycjonowania stron niedostosowanych do urządzeń mobilnych.

Podczas przygotowywania strony pod mniejsze rozdzielczości ekranu, pamiętaj jeszcze o tych kilku wskazówkach:

1. Podziel treść na części i ukryj zbędne elementy

I ponownie – kieruj się prostotą! Przeglądanie kilometrowej strony na małym ekranie może być męczące i spowodować zniechęcenie. Na pewno są elementy, które można skrócić lub pominąć w wyświetlaniu na mniejszych rozdzielczościach.

2. Ułatw dostęp do *Call to Action*

Użytkownik mobilny wchodzi na stronę w określonym celu. Warto ułatwić mu dostęp do kluczowych funkcji takich, jak nasze CTA lub też dane kontaktowe. Pamiętajmy, by tapnięcie w numer telefonu wywoływało połączenie!

3. Daj alternatywę dla obrazków

Na niektórych urządzeniach obrazki z różnych powodów mogą się nie wyświetlać. Jeśli obrazek jest ważny dla kontekstu lub znajduje się na nim treść, w atrybucie „alt” powinien znaleźć się tekst rekompensujący jego brak.

Problem ograniczonego budżetu

Efektywność wykorzystania budżetu reklamowego to główny powód, dla którego warto pomyśleć o wykorzystaniu *landing pages* dla naszych działań reklamowych.

Znakomita większość modeli reklamowych display oparta jest o model *CostPerClick*. Koszt jest naliczany dopiero po kliknięciu w reklamę, kiedy użytkownik zostanie przekierowany na stronę. Samo wyświetlenie reklamy jeszcze nic nie kosztuje, ale ruch skierowany na stronę – już tak!

I tu dochodzimy do dwóch ważnych wskaźników, które dla każdego reklamodawcy są miernikiem skuteczności kampanii reklamowej jako całości.

Wskaźnik konwersji (ang. Conversion Rate)

pokazujący, jaka część internautów odwiedzających stronę WWW poprzez reklamę dokonała pożądanej akcji. Wskaźnik procentowy konwersji osób odwiedzających jest zarazem wskaźnikiem skuteczności strony docelowej. Wskaźnik na poziomie 5% oznacza, że np. na 1000 osób, które odwiedziły *landing page*, 50 dokonało pożądanej akcji.

Koszt za konwersję (ang. Cost Per Conversion)

określenia kosztu wykonania pożądanej akcji zdobycia klienta. Ten parametr określa efektywność wykorzystania budżetu reklamowego poprzez analizę tego, ile płacimy za jednego pozyskanego klienta.

Te dwa wskaźniki powinny się znacząco poprawić, jeśli zmienimy naszą optykę na działania reklamowe i zaczniemy stosować *landing pages* przygotowane specjalnie pod nasze działania reklamowe.

WYRÓŻNIKI LANDING PAGE

UKIERUNKOWANIE NA CEL

Landing page ma na celu sprzedaż produktu lub usługi. Powinien być projektowany specjalnie pod tym kątem.

WIĘKSZA EFEKTYWNOŚĆ

Klient powinien być prowadzony prosto do podjęcia decyzji o zakupie. Dzięki specjalizacji uzyskujemy znacznie większą skuteczność niż w przypadku pełnej strony.

CIĄGŁE ULEPSZANIE

Najlepsze dostosowanie strony do osiągnięcia celu i maksymalizację przychodów osiąga się poprzez testowanie różnych elementów *landing page*.

Nowa gospodarka. Nowa konsumpcja

DZIELENIE SIĘ BĘDZIE „NOWYM KUPOWANIEM”

Rozmowa z Marcinem Majem, CEO OS3

Człowiek jest istotą społeczną. Współcześnie, dzięki technologii i nieograniczonemu dostępowi do informacji, jesteśmy bliżej siebie i bliżej otaczającego nas świata. Istniejące od kilku lat platformy społecznościowe na niespotykaną dotąd skalę kanalizują potrzeby społeczne człowieka – dają możliwość współtworzenia, współdecydowania, dzielenia się swoim życiem, swoją twórczością, kultuwowania kontaktów, tworzenia wspólnot wokół idei. Wspólnot, które nie znają granic państw.

Współuczestnictwo. Współdzielenie. Oto słowa klucze także do nowej gospodarki. Coraz większą skalę osiąga trend ograniczania przesadnego konsumpcjonizmu, dla dobra przyszłych pokoleń i naszej planety, a także ze zwykłej oszczędności. Społeczeństwo przykłada mniejszą wagę do posiadania rzeczy na własność na rzecz dostępu do dóbr wtedy, gdy są potrzebne.

O eskalującym zjawisku ekonomii dzielenia się rozmawiamy z Marcinem Majem, CEO OS3.

ROZMAWIA DOMINIKA MIKULSKA

FIRMER Kontaktuje się dwóch obcych ludzi. Dochodzi między nimi do transakcji, której efektem jest korzyść odczuwana po obu stronach. Ci obcy prawdopodobnie nigdy się już nie spotkają. Czy to może być uproszczona definicja gospodarki opartej na dzieleniu się?

Dokładnie tak działa ekonomia dzielenia się. Nie musi Cię nic łączyć z osobą, z którą masz szansę dobić targu. Istotą są realne korzyści dla obu stron, niezależnie czy bazują na bezinteresownym dzieleniu się, wymianie, czy płatnym wypożyczaniu produktów lub usług. Jeżeli ten warunek jest spełniony, wszyscy czują się zadowoleni z wymiany, a transakcja jest zakończona sukcesem.

Idea dzielenia się jest tak stara, jak idea społeczności. Jakie zmiany zaszły w świadomości i podejściu do konsumpcji, że trend współdzielenia zasobów staje się coraz silniejszy?

Społeczeństwo czuje przesyt komercją i nadmiernym konsumpcjonizmem, więc poszukuje nowych rozwiązań. Ale to nie jest jedyny czynnik sukcesu tego trendu. Współdzielenie

odgrywa tak istotną rolę dzięki rozwojowi technologii, która ułatwia komunikację. Dzielenie się – dzięki aplikacjom czy platformom internetowym – jest łatwiejsze, szybsze, a przede wszystkim możliwe do realizacji w większej skali. Każdy ma coś innego do zaoferowania. Jeżeli baza dóbr czy uczynków jest różnorodna, więcej osób może znaleźć coś dla siebie, a tym samym istnieje większy współczynnik sukcesu, niezależnie od tego, czy jest to pokój nad morzem, ogródek sąsiada czy po prostu samochód.

Jaki jest zasięg tego zjawiska?

Sharing economy to trend, który się stale rozwija. Największą grupą wykorzystującą dzielenie się są pokolenia Millenialsów i Generacji X.¹ To ludzie, którzy są otwarci na świat, a ważniejsze od mnożenia kapitału są dla nich emocje i doznania. Chociaż nie można stwierdzić, że na całym świecie wygląda to tak samo. Najsilniej trend odczuwalny jest w Azji – aż 94% społeczeństwa Chin czy 87% Indonezji jest zaangażowanych w wymianę. W Europie przoduje Słowenia – 86%. Kontrastując – w Polsce tylko 19% deklaruje otwartość na dzielenie się/wymianę z obcymi.

¹ Pokolenie *Millenials* – wiek 21-34 lata, Generacja X – 35-49 lat (przyp. redakcji).

Jak na razie obserwujemy „liderów opinii”, którzy w przyszłości nadadzą kierunek zachowaniom całej populacji.

Mamy do czynienia z pojawieniem się nowego typu konsumenta?

Zdecydowanie tak. To nowy konsument, który wciąż ewoluuje. Jego potrzeby, tak jak i on sam, zmieniają się. Wynika to z coraz większej świadomości ludzi, chęci oszczędzania, poczucia aktywności i użyteczności, a także z udziału w szerszym ruchu sprzeciwu wobec nadmiernej konsumpcji. Ludzie chcą mieć realny wpływ na środowisko i ekologię. Wiedzą, że to od nich zależy jutro.

Co może być przedmiotem wspólnej konsumpcji?

Nie ma takiej rzeczy, którą nie można byłoby się podzielić. Lista zaczyna się choćby od narzędzi, rowerów, nart, samochodów, miejsc parkingowych, poprzez ubrania, jedzenie, transport, możliwość wyprowadzania psów, kończąc nawet na absurdalnym pomysle dzielenia się skarpetkami. Skoro wyobraźnia ludzi jest bez granic, więc czemu właściwie narzucać sobie określony typ dóbr i usług do wymiany? Wszystko zależy od chęci i potrzeb.

Czy zatem dzielenie się jest „nowym kupowaniem”?

W pewnym sensie można się z tym zgodzić. To „nowe kupowanie” różni się od tego, co już znamy, chociażby wartością produktów i, jak już wcześniej wspomniałem, ideologią całego przedsięwzięcia. To sprytne kupowanie, którego celem jest nie tylko oszczędzanie, lecz także bezpośrednie wpływanie na środowisko.

Zatem firmy nie mogą pozwolić sobie na zignorowanie tego zjawiska?

Zdecydowanie powinny mu się bacznie przyglądać i szybko wyciągać wnioski. Świetnym przykładem jest case Airbnb, firmy zajmującej się pośrednictwem w wynajmie miejsc

noclegowych od lokalnych gospodarzy. W ciągu 5 lat poprzez platformę wynajęto 650 tys. pokoi i obsłużono 15 mln klientów w 192 krajach. Sieci hoteli Hilton nie udało się to przez 93 lata! Ten przypadek nie jest jedynym. To dowód, że duże firmy powinny czerpać z tego trendu jak najwięcej inspiracji, co więcej – same mogą go wykorzystać i jeszcze zarobić. Firmy, widząc depczącą im po piętach konkurencję, mogą po prostu ją wykupić. Zrobiła tak m.in. Avis, firma zajmująca się wynajmowaniem samochodów na lotniskach, która przejęła Zipcar – wypożyczalnię aut na godziny. Inną drogą jest wejście we współpracę, czego przykładem jest sieć aptek Walmart połączona z platformą sharingową TaskRabbit, która oparta jest na wykonywaniu usług. Jak to działa? Chory, potrzebujący leków może je kupić w aptece wraz z usługą dostarczenia do domu przez kogoś, kto ogłasza się na wspomnianej platformie. Trzecim rozwiązaniem jest stworzenie autorskiej platformy sharingowej. Tu sztandarowym przykładem jest Audi Unite, na której 3 znajomych może wspólnie kupić sobie nowe auto.

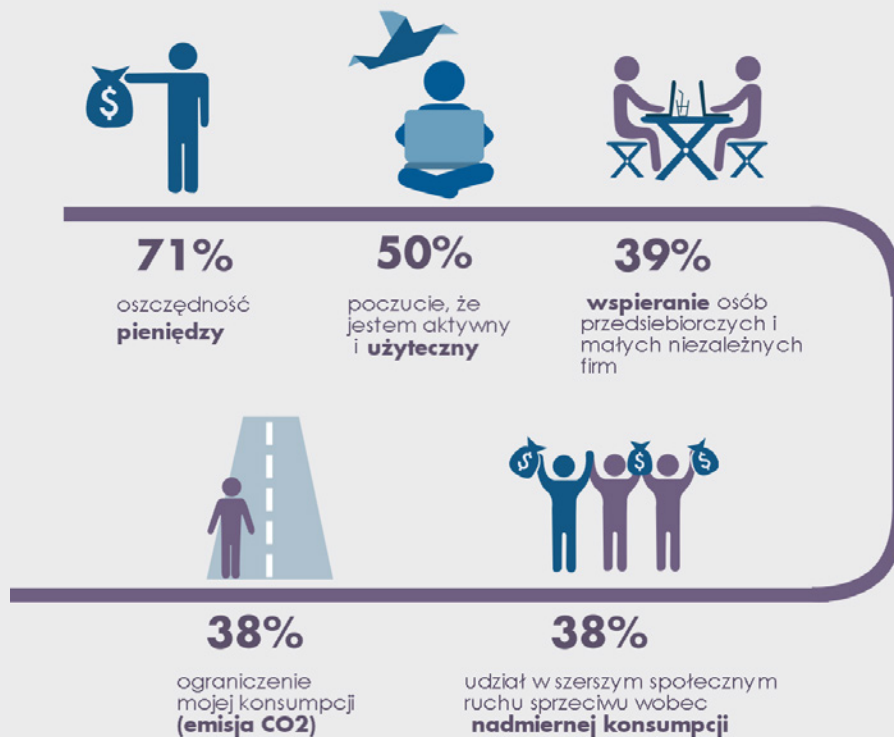
Podajesz przykłady dużych firm – Avis, Audi... A czy mali przedsiębiorcy także mogą upatrywać szansy w tym zjawisku?

To przede wszystkim środowisko dla mikroprzedsiębiorców! Zarobić może każdy, kto ma na siebie pomysł. Wystarczy tylko znaleźć niszę, niezależnie od tego, czy jest to produkt, czy usługa. Masz wolne pokoje w domu? Wynajmij je i zarób 100 zł za dobę! Kupiłeś samochód, z którego korzystasz tylko kilka razy w miesiącu? Pożycz go innym na pozostały czas. Świetnie radzisz sobie ze składaniem mebli Ikea? Pomóż innym i zarób na tym pieniądze.

„Forbes” ocenił, że w ramach *sharing economy* do portfeli Amerykanów trafi w tym roku 3,5 mld dol. A to nie wszystko. Zarobić można nie tylko na oferowaniu czegoś, lecz także na tworzeniu miejsc skupiających osoby oferujące. Im bardziej intuicyjna czy innowacyjna platforma, tym większa szansa na sukces – czego przykładem jest wcześniej wspomniana platforma Audi Unite.

EKONOMIA DZIELENIA SIĘ

MOTYWY



Źródło: Raport "PROSUMER. Nowy typ konsumenta" Havas WorldWide 2014

Zaufanie zdaje się być najslabszym ogniwem w rozwoju projektów opartych na zjawisku dzielenia się. W jaki sposób przedsiębiorcy, na każdym etapie tworzenia projektu, mogą minimalizować tę barierę?

Kluczem do sukcesu marek jest bycie autentycznym. Aż 91% konsumentów uważa, że dla marki bycie autentycznym jest o wiele ważniejsze, niż jej świadomość i rozpoznawalność². Fałsz zawsze wyjdzie z czasem. To czy ktoś jest realnie zaangażowany w tematy społeczne, środowisko nie objawia się pojedynczymi działaniami, a konsekwentnie realizowaną strategią. Jak? Harley Davidson, walcząc o wspaniałe tereny, po których jeżdżą ich klienci, aby poczuć się wolnym i blisko natury, planuje do 2025 roku posadzić 50 mln drzew. Ikea podczas ośmiotygodniowej akcji promocyjnej w Szwecji zmieniła swoją stronę

na Facebooku w cyfrowy pchli targ, na którym w każdą niedzielę można było kupować i sprzedawać meble Ikea. Dzięki temu Ikea zachęcała klientów do bardziej zrównoważonej konsumpcji. Shell, w ramach renowacji biednych dzielnic Rio de Janeiro, zbudował boisko przy użyciu płyt generujących energię podczas biegania! Takie boisko zapewnia samo w sobie oświetlenie nocne – oddaje „wybieganą” energię. Tego pragną konsumenci – głębszej relacji z markami, za to są gotowi je pokochać.

A zaufanie pomiędzy uczestnikami transakcji?

Transakcje oparte na współdzieleniu są aktualnie tym, czym kiedyś były dla nas zakupy przez internet. To było 15 lat temu i wszyscy drżeli o bezpieczeństwo. A teraz? Teraz nikt już nad tym się nie zastanawia.

Jakie projekty, Twoim zdaniem, mają najciekawszą szansę na rozwój?

Takie, za którymi zawsze będzie się kryć wartość dodana dla społeczeństwa. Podstawą jest, aby relacja z marką była dwustronna, a efekt pozytywny dla wszystkich.

Jeśli zainspiruje nas zagraniczny projekt i zechcemy wprowadzić go (lub jego wariację) na polski rynek, od czego powinniśmy zacząć? Z czym to się wiąże?

Najskuteczniejsze w tym procesie byłoby wykorzystanie siły *crowdfundingu*³. W szybki sposób można zweryfikować, czy dany pomysł ma szansę zaistnieć w polskich realiach. Co ważne – bez ryzyka! W zależności od zainteresowania potencjalnych inwestorów od razu otrzymamy informację zwrotną, czy dany projekt ma potencjał i czy warto inwestować w niego czas i pieniądze. ■

3 Crowdfunding, czyli tzw. finansowanie społecznościowe, umożliwia wsparcie i rozwój interesujących produktów i usług przez przyszłych konsumentów, którzy poprzez wsparcie finansowe udzielone poprzez platformę crowdfundingową stają się ich współfundatorami (współtwórcami). Możliwość wpływania na produkt, w przeciwieństwie do tradycyjnego nabywania produktu zaprojektowane od A do Z przez producenta, jest także przejawem trendu nowej konsumpcji opartej na wspólnym działaniu. (przyp. redakcji)

Marcin Maj CEO OS3



W branży reklamowej nieprzerwanie od 16 lat. Do jego zadań należy koordynowanie spółek wchodzących w skład OS3 Group S.A. i wzmacnianie ich pozycji na rynku polskim i międzynarodowym. Specjalista

w zakresie programowania neurolingwistycznego i marketingu perswazyjnego. Prelegent na wielu kongresach poświęconych zagadnieniom marketingu internetowego. Wykładowca akademicki, członek Stowarzyszenia Profesjonalnych Mówców, juror w konkursach Golden Arrow, PNSA i EFFIE. Autor artykułów eksperckich, współautor książki *Standardy kierowania zespołem handlowym*. W 2014 wyróżniony tytułem AdMan 2013.

Szukajcie a znajdziecie

transport Uber, BlaBlaCar, WunderCar, Carpooling, Drivy, Zipcar, Autolib, Tamyca, Amovens, Avancar, Bluemove, Respiro, SocialCar, Lyft, SideCar, Getaround

wynajem auta Relayrides.com, Wolneauto.pl

turystyka Airbnb, Couchsurfing, 9Flats, EatWith, Ask a Stranger, Localfu, MyTwinPlace, HomeExchange, A Boat Time, BoatBureau, Vayable, Trip4Real

zatrudnienie / prace domowe wooloo.pl, LokalniPomocnicy.pl, TaskRabbit, Homejoy, Helping, Wayook, EsLife, Zaarly, PomocDomowe.pl

edukacja Udemy, Brainly, SkillShare, Dabble, CourseHorse, Meet2Talk, Kiddify, Verbling.com, Bankczasu.org

DIY Etsy, Milkly

parking ParkingPanda.com, JustPark, WeSmartPark, FlightCar, Comparko

W sieci funkcjonują już setki „wirtualnych rynków”, których użytkownicy dzielą się praktycznie wszystkim:

logistyka Deliv, BiggyBee, Glovo, BonCarry, Shipeer, JadeZabioire.pl

żywność Foodsharing, Leftoverswap

opieka nad zwierzętami Gudog, DogVacay, Holidog, Petsitter.pl, OpiekaZwierzat.pl

opieka nad dziećmi Shuddle.us, NannyShare.co.uk, Niania.pl

wymiana odzieży Grownies, Poshmark, Threadflip, Tradesy, Vinted, NaWieszaczku.pl, Gielda Mamy.pl

pożyczki i crowdfunding Ulule, Kickstarter, KissKissBankBank, Seedquick, Auxmoney, Prosper, Zopa, WspieramTo, PolakPotrafi, CrowdAngels, Kokos.pl

wymiana przedmiotów SnapGoods.com, Thingo.pl, MeineSpielzeugkiste.de,

muzyka
Spotify

ZADBAJ O DANE KLIENTÓW

10 RZECZY, KTÓRE MUSISZ WIEDZIEĆ,
JEŚLI PRZETWARZASZ DANE OSOBOWE

Niemal każdy przedsiębiorca przetwarza dane osobowe. Dlatego, zwłaszcza Ci będący administratorami danych osobowych, powinni zagłębić się w świat tych danych, w którym roi się od paragrafów i obowiązków. Dziś im to trochę ułatwimy.

ZOFIA BABICKA-KLECOR

Obowiązki związane z przetwarzaniem danych osobowych wynikają z ustawy o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 roku. Organem do spraw danych osobowych jest Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych zwany GODO. Tyle słowem wstępu, a teraz do rzeczy.

1. Czym są dane osobowe?

Zgodnie z prawem przez dane osobowe rozumie się każdą informację dotyczącą zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej. Jeśli dana informacja lub kilka informacji umożliwia, bez nadmiernych kosztów, zidentyfikowanie osoby mamy do czynienia z danymi osobowymi.

Daną osobową może być nawet adres e-mail, w którym nie ma imienia i nazwiska. Będzie to miało miejsce np. w sytuacji, w której po wpisaniu tego adresu w wyszukiwarkę internetową dowiecie się, do kogo on należy.

Zidentyfikowanie tej osoby na podstawie jej adresu e-mail nie wymagało nadmiernych kosztów, więc nie ma wątpliwości, że mamy do czynienia z daną osobową. Dany rodzaj informacji o osobie w jednym przypadku może być daną osobową, a w drugim już nie – należy to rozpatrywać indywidualnie.

2. Przetwarzanie danych

Wszelkie operacje, przede wszystkim w systemach informatycznych, na danych osobowych (w tym: zbieranie, utrwalanie, przechowywanie czy opracowywanie) stanowią przetwarzanie danych. Tym samym cokolwiek robisz z danymi – przetwarzasz je.

Osobę, której dane przetwarzasz powinienes poinformować m.in. o:

- swojej nazwie i siedzibie (jeśli jesteś osobą fizyczną o miejscu zamieszkania oraz imieniu i nazwisku),
- celu zbierania danych,
- prawie dostępu do nich,
- dobrowolności lub obowiązku podania danych (przy obowiązku należy podać jego podstawę prawną).

Jeśli danych nie otrzymałeś od osoby, której te dane dotyczą, powinienes przekazać jej jeszcze dodatkowe informacje określone w art. 25 ustawy o ochronie danych osobowych.

3. Kiedy można przetwarzać dane osobowe?

Dane osobowe można przetwarzać tylko w określonych w art. 23 ustawy o ochronie danych osobowych przypadkach. **Najczęstszą podstawą przetwarzania danych osobowych przez przedsiębiorców są:**

- zgoda osoby, której dane dotyczą (np. na przetwarzanie danych w celu marketingu),
- realizacja umowy, a także czynności do niej zmierzającej, jeśli jej stroną jest osoba,

- której dane dotyczą,
- wypełnienie prawnie usprawiedliwionych celów realizowanych przez administratorów danych osobowych (np. windykacja należności),
- realizacja uprawnienia lub spełnienie obowiązku wynikającego z przepisu prawa.

4. Dane wrażliwe

Ustawa wyróżnia tzw. dane wrażliwe, które reguluje w szczególności, bardziej restrykcyjny, sposób. Zasadą jest tutaj zakaz przetwarzania danych. Wyjątkiem, określonym w art. 27 ustawy o ochronie danych osobowych, jest np. sytuacja: osoba, której dane dotyczą, wyrazi pisemną zgodę na ich przetwarzanie (pamiętaj, że np. zwykły e-mail nie jest formą pisemną!).

Danymi wrażliwymi są dane ujawniające m.in.:

- poglądy polityczne,
- przekonania religijne,
- stan zdrowia.

5. Administrator danych osobowych

Jeśli decydujesz o celach i środkach przetwarzania danych osobowych – jesteś ich administratorem, co wiąże się dla Ciebie z wieloma obowiązkami.

6. Zbiór danych osobowych

Jeśli przetwarzany przez Ciebie zestaw danych osobowych posiada strukturę i jest dostępny według określonych kryteriów, to mamy do czynienia ze zbiorem danych osobowych.

Zgodnie z wyjaśnieniem ze strony internetowej Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych:

Żeby jakiegokolwiek zestaw danych zaklasyfikować jako zbiór w rozumieniu prze-

pisów ustawy o ochronie danych osobowych wystarczające jest kryterium umożliwiające odnalezienie danych osobowych w zestawie. Wyszukanie według jakiegokolwiek kryterium osobowego (np. imię, nazwisko, data urodzenia, PESEL) lub nieosobowego (np. data zamieszczenia danych w zbiorze) przesądza o uporządkowanym charakterze zestawu danych i tym samym umożliwia zakwalifikowanie tego zestawu jako zbioru danych osobowych.

DANE OSOBOWE


ZBIÓR DANYCH OSOBOWYCH

=


POSIADA STRUKTURĘ

+


DANE SĄ DOSTĘPNE WG. OKREŚLONYCH KRYTERIÓW

PRZETWARZANIE DANYCH

Jeśli przetwarzasz dane osobowe, pamiętaj o:

-  Zgłoszeniu zbioru GIODO - na właściwym formularzu
-  Polityce Bezpieczeństwa
-  Instrukcji Zarządzania Systemem Informatycznym

Nie musisz zgłaszać zbioru m.in. jeśli:

-  Powołałeś ABI *
-  Dane dotyczą Twoich pracowników
-  Dane służą wyłącznie do fakturowania
-  Dane przechowujesz TYLKO na papierze *
-  Dane dotyczą drobnych bieżących spraw życia codziennego

*  Jeśli przetwarzasz dane wrażliwe - musisz zarejestrować zbiór

opracowanie: LegalGeek.pl

7. Zgłoszenie zbioru danych osobowych

Co do zasady administrator danych powinien zarejestrować zbiór danych u Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych.

W zgłoszeniu (przygotowanym na odpowiednim formularzu) należy m.in.:

- oznaczyć administratora danych,
- wskazać cel przetwarzania danych,
- opisać kategorie osób, których dane dotyczą.

Zgłoszenie zbioru nie podlega opłacie skarbowej.

Możesz rozpocząć przetwarzanie danych w zbiorze już od momentu zgłoszenia tego zbioru, a więc nie musisz czekać na zarejestrowanie go przez GIODO, pod warunkiem że nie przetwarzasz danych wrażliwych – wówczas musisz poczekać z przetwarzaniem do momentu zarejestrowania zbioru.

8. Dlaczego trzeba zgłosić zbiór?

Przede wszystkim ze względu na sankcje karne, które wiążą się z niezgłoszeniem zbioru do rejestracji. Zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych osoba, która nie wypełnia obowiązku zgłoszenia zbioru, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku.

9. Kiedy nie trzeba zgłaszać zbioru?

Artykuł 43 ust. 1 ustawy o ochronie danych osobowych określa sytuacje, w których administrator danych osobowych nie musi zgłaszać zbioru do rejestracji. Wśród tych wyłączeń są m.in. zbiory zawierające dane:

- pracowników zatrudnionych u administratora,
- osób świadczących administratorowi usługi na podstawie umów cywilnoprawnych (np. umowa o dzieło lub zlecenie),
- przetwarzane wyłącznie w celu wystawienia faktury lub rachunku, a także prowadzenia sprawozdawczości finansowej,
- powszechnie dostępne,
- przetwarzane w zakresie drobnych bieżących spraw życia codziennego

(np. w przypadku dokonania rezerwacji stolika w restauracji),

- przetwarzane w zbiorach prowadzonych poza systemami informatycznymi (np. dane klientów przedsiębiorcy przechowywane tylko w segregatorach). Wyłączenie to nie dotyczy danych wrażliwych!

Ponadto jeśli jako administrator danych powołasz **administratora bezpieczeństwa informacji**, którego zgłosisz Generalnemu Inspektorowi Danych Osobowych – także nie musisz zgłaszać zbioru, pod warunkiem że nie przetwarzasz danych wrażliwych.

10. Polityka bezpieczeństwa i Instrukcja zarządzania systemem informatycznym

Jeśli jesteś administratorem danych, powinieneś prowadzić dokumentację opisującą sposób przetwarzania danych oraz środki techniczne i organizacyjne, które zapewniają ochronę przetwarzanych danych – na tę dokumentację składają się właśnie: Polityka bezpieczeństwa i Instrukcja zarządzania systemem informatycznym. W przypadku zgłaszania zbioru danych osobowych nie przedstawiasz tych dokumentów – musisz je po prostu mieć, zwłaszcza w przypadku kontroli GIODO. ■



Zofia Babicka-Klecor

Prawniczka z kilkuletnim doświadczeniem. Obecnie rozwija prawniczy startup Legal Geek, który dostarcza rozwiązania prawne dla przedsiębiorców, zwłaszcza dla e-biznesu. Najnowszym produktem start-upu jest darmowy kreator regulaminów dla sklepów internetowych. Na blogu LegalGeek.pl pisze m.in. o prawach konsumenta, prawnych aspektach marketingu czy funkcjonowaniu biznesu w sieci. Prywatnie mama i żona, zapalony fotograf oraz miłośniczka Italii.

CZEMU MAJĄ SŁUŻYĆ NAJWAŻNIEJSZE ZMIANY W PRAWIE GOSPODARCZYM?



Ustawa prawo działalności gospodarczej trafiła już do konsultacji eksperckich. Istnieje więc duża szansa, że zostanie uchwalona jeszcze w pierwszym półroczu 2015 roku.



ADAM PUCHACZ

ADWOKAT W KANCELARII JKP ADWOKACI WE WROCŁAWIU

W grudniu ubiegłego roku, po 10 latach stosowania ustawy z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej (DzU 2004 nr 173 poz. 1807 z późn. zm.) powstał projekt nowej ustawy regulującej zakładanie i prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce. W połączeniu z nowelizacją Ordynacji podatkowej oraz wejściem w życie nowej ustawy o ułatwieniu wykonywania działalności gospodarczej (DzU 2014 poz. 1662) ma ona uprościć założenie i prowadzenie firmy oraz obniżyć zbyt wysokie koszty administracyjne związane z jej funkcjonowaniem.

Założenia nowej ustawy z pewnością zasługują na aprobatę, podobnie jak zasady ogólne, które mają zostać wyrażone w przepisach początkowych. Ich celem jest przede wszystkim zapewnienie przedsiębiorcom pełnej realizacji zarówno zasad gwarantowanych przez Konstytucję RP, jak i przewidzianych przez unijny system prawny.

Wśród zapisów znanych z ustawy o swobodzie działalności gospodarczej w nowym prawie pojawią się również zasady ogólne, takie jak zasada wolności gospodarczej, równego traktowania, należytych standardów przedsiębiorcy i zasada gwarancji wynikających z wolności gospodarczej. Wszystkie mają zostać zapewnione przez organy administracji publicznej.

Bardzo pozytywnie z punktu widzenia przedsiębiorców brzmią przede wszystkim pro-

pozycje zamieszczenia w ustawie kolejnych dwóch nowych reguł: zasady przyjaznej dla przedsiębiorcy interpretacji przepisów oraz zasady domniemania uczciwości przedsiębiorców (co oznacza rozstrzyganie wszelkich wątpliwości na ich korzyść).

Działanie tych norm w praktyce odbywa się jednak poprzez stosowanie konkretnych przepisów ustawy i to one, jako że konkretyzują prawo i obowiązki przedsiębiorców, będą miały dla nich najistotniejsze znaczenie. Jakże zatem zmiany naprawdę czekają przedsiębiorców?

Dłuższy okres zawieszenia

Zgodnie z obecnie obowiązującymi przepisami maksymalny okres, na jaki można zawiesić działalność gospodarczą, to 24 miesiące. W tym czasie przedsiębiorca nie musi odprowadzać na przykład składek do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych.

Nowe przepisy mają wydłużyć dozwolony okres zawieszenia działalności aż do 36 miesięcy. W tym czasie przedsiębiorca będzie mógł podjąć decyzję o powrocie do prowadzenia firmy.

Bardzo interesującą zmianą jest również propozycja, by umożliwić przedsiębiorcy na wniosek złożony przez osobę zainteresowaną zapoznanie się z projektem dotyczącym jego decyzji. Uprawnienie to dotyczyć ma jednak wyłącznie spraw nierozstrzyganych zgodnie z wnioskiem przedsiębiorcy, a także w postępo-

waniach nadzwyczajnych i w razie nadania decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

Łagodniejsze oko na początkujących

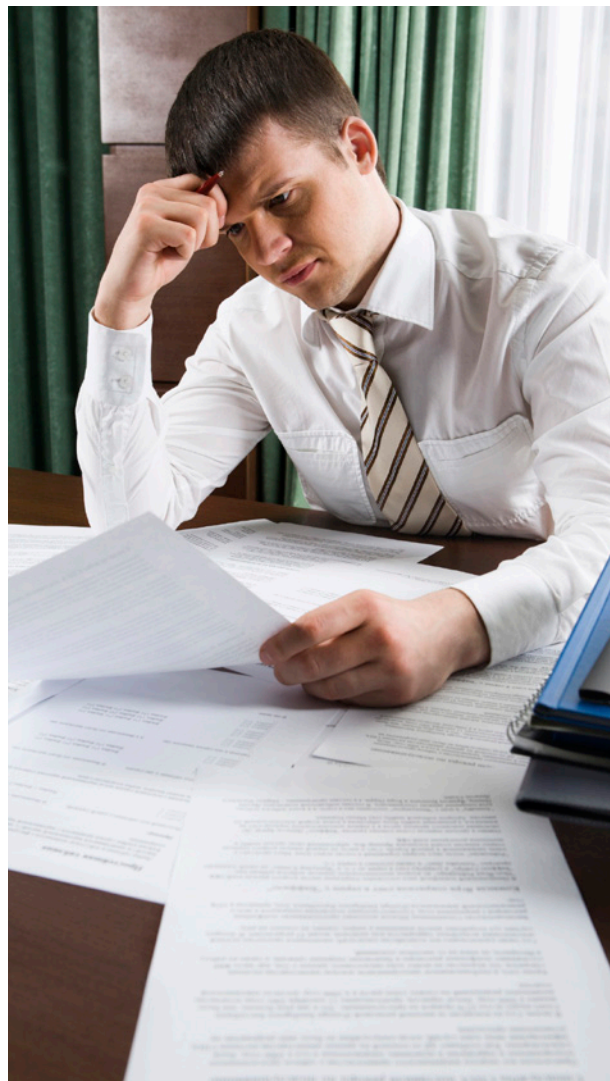
Pewne ułatwienia szykują się również w kwestii kontroli przeprowadzanych przez organy administracyjne oraz wymierzanych przez nie kar.

Projekt nowej ustawy przewiduje nakaz odstąpienia od nałożenia kary pieniężnej na osoby fizyczne będące mikro i małymi przedsiębiorcami. Udogodnienie to dotyczy jednak tylko naruszeń stwierdzonych w pierwszym roku wykonywania działalności gospodarczej.

Z tego też powodu, mimo iż odstąpienie od kary nie będzie dotyczyć naruszeń „powtarzających się, noszących znamiona działania celowego czy wynikających z rażącego niedbalstwa i przestępstwa”, propozycja została już poddana istotnej krytyce. Zdaniem ekspertów narusza ona zasadę równego traktowania podmiotów prawa w tych samych sytuacjach.

Co z danymi osobowymi?

Poważna zmiana szykuje się w przepisach końcowych ustawy. W projekcie znalazła się propozycja regulacji wyłączającej zastosowanie przepisów ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku o ochronie danych osobowych wobec przedsiębiorców ujawnionych w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG). Jednoznaczne uregulowanie tej kwestii pozwoliłoby na usunięcie wątpliwości istniejących w tym zakresie, w szczególności tych dotyczących danych adresowych osoby fizycznej, która prowadzi działalność gospodarczą w miejscu zamieszkania.



Powyższe omówienie dotyczy kilku najważniejszych propozycji zmian w prawie gospodarczym, jednak oceniając całościowo obiektywnie te modyfikacje, należy stwierdzić, że – przedsiębiorców nie czeka żadna szczególna rewolucja. Raczej kosmetyczne poprawki.

Warto zauważyć, że Rada Legislacyjna przy Prezesie Rady Ministrów dość krytycznie oceniła projekt ustawy. Wskazała w istocie, że są to zmiany bardziej o charakterze porządkującym, aniżeli mogącym realnie wpłynąć na rozwój przedsiębiorczości i zniesienie zbędnych barier w prowadzeniu działalności gospodarczej. Z oceny tej wynika, że do nowego prawa przedsiębiorcy powinni podejść z umiarkowanymi nadziejami, ale też i bez większych obaw. ■

INTUICJA — CZY — DANE?

**NA CZYM OPRZEĆ
DECYZJE BIZNESOWE?**

Dwóch właścicieli małej knajpki. Pomysł mieli ciekawy, zainwestowali w niego wszystkie oszczędności, ale z jakichś względów nie mogą rozkręcić biznesu do takiego poziomu, by spokojnie funkcjonował. Intuicja i doświadczenie w gastronomii nie wystarczyły.

KATARZYNA ZALASS

Proszą więc o radę znajomych i przyjaciół. Ci z sympatii oceniają miejsce w samych superlatywach. Właściciele są tak bardzo zderminowani, by ratować swój biznes, że dostają się do popularnego restauracyjnego *reality show*. Specjalistka w branży przybywa z pomocą i diagnozuje nadspodziewanie dużo problemów, których znajomi nie mieli śmiałości wypunktować, chociaż je zauważyli.

Co mogą zrobić ci, którzy nie dostali się do telewizji? Jak sobie poradzić?

Aby sprawdzić, jak agencje badawcze odniosą się do zapytania otrzymanego od małej firmy, poprosiłam o pomoc właścicielkę zaprzyjaźnionej kawiarni z Wrocławia – Annę. Anna planuje właśnie otworzenie lokalu pod swoją marką w Krakowie. Jej obecna kawiarnia ze swym sterylnym nowoczesnym wyglądem, lekką kuchnią i pyszną kawą trafia w gusta wielkomiejskiej klienteli. Podobne kawiarnie w Krakowie będą jej bezpośrednią konkurencją. Na ich tle musi zaistnieć. Gdzie wynająć lokal? Jak skomponować menu? Anna musi znaleźć odpowiedź na wiele podobnych pytań. W kilku wskazanych przez znajomych kawiarniach była osobiście. Subiektywna ocena właścicielki to jednak za mało. Byłoby wspaniale móc poznać opinie potencjalnych klientów, by rozsądnie zdecydować.

Kontakt z firmami badawczymi

Anna zaczęła typowo – od internetowej wyszukiwarki. Wpisała „tajemniczy klient” i „badania konkurencji”. Wybrała 20 firm. Rozesła-

ła krótkie e-maile z opisem swoich potrzeb. Wstępnie zadeklarowała chęć zlecenia badania w 10 wskazanych kawiarniach.

Osoby odwiedzające kawiarnie na zlecenie (tajemniczy klienci) miałyby odpowiedzieć na kilkanaście zawartych w ankiecie pytań, dostarczyć zdjęcie menu i podzielić się wrażeniami odnośnie posiłku, a także ogólnej atmosfery lokalu.

Zapytanie o ten projekt nie spotkało się ze zbyt dużym zainteresowaniem ze strony firm:

- Przedstawiciele 3 firm badawczych skontaktowali się z Anną jeszcze tego samego dnia, z czego jedna od razu odmówiła realizacji projektu ze względu na jego wielkość.
- 4 firmy odpowiedziały e-mailem w ciągu 24 godzin.
- Do pozostałych 13 Anna wykonała telefony, aby przyspieszyć proces przygotowania oferty.
- 7 firm ze wspomnianych 13 odpowiedziało e-mailem.
- 1 firma obiecała w rozmowie telefonicznej przesłać ofertę. Oferta jednak nie dotarła.

Agencje badawcze nie poświęciły zbyt wiele czasu na poznanie potrzeb małego klienta:

- 5 ofert rozmijało się z oczekiwaniami Anny – jej potrzeby nie zostały zbadane lub też nie spotkały się ze zrozumieniem osób przygotowujących oferty. Jedna

z firm proponowała na przykład zbadanie 15 losowo wybranych kawiarni.

- Przedstawiciele tylko 3 firm podjęli wysiłek związany z doradztwem. Starali się podjąć konstruktywny dialog, by ewentualnie zaproponować coś od siebie.

Pozyskane informacje:

- Łącznie przez 4 dni udało się Annie zgromadzić 11 ofert. 6 ofert, które stanowiły wycenę usług w odpowiedzi na potrzeby Anny, było do siebie stosunkowo podobnych. Usługa zbudowana była w sposób zbliżony, jednak ceny były rozbieżne – od 620 zł do 6800 zł netto za projekt, czyli od 62 do 680 zł netto za wizytę w kawiarni.
- Deklarowany czas realizacji projektu: od 3 do 14 dni od momentu podpisania umowy.
- Sposób dostarczenia danych: pliki Excel i PowerPoint wysyłane e-mailem po zakończeniu projektu, a w jednym przypadku system raportowy online.

Intuicja z pozoru tańsza

Analiza ofert wykazała jednoznacznie, że przy niewielkim rozmiarze projektu, jednostkowe koszty wizyty są wysokie i wynoszą nawet 680 zł netto. W czym tkwi sekret?

W usługach doradczych kosztuje *know-how*. Specjaliści w firmach badawczych muszą poświęcić czas na profesjonalne przygotowanie projektu. Niezależnie od tego, czy badanych będzie 5 czy 500 punktów sprzedaży. Rozbudowane badania – w tym badania konkurencji – są więc zwykle poza budżetem mikroprzedsiębiorców. Uśredniony na podstawie zebranych ofert koszt badania wyniósł 3300 zł za zdobycie 10 opinii. Dla małej organizacji to znaczna kwota. Szczególnie, jeśli mówimy o firmie, która dopiero rozpoczyna działalność lub popadła w tarapaty.

Dlatego mikroprzedsiębiorcy w Polsce deklarują, że podejmowane przez nich decyzje są w większości oparte na intuicji. Jeżeli w ogóle biorą pod uwagę jakieś dane, są to wielkości publikowane w mediach i dotyczące całej branży, sektora, miasta... Często niemające przełożenia na mikroskalę, w której funkcjonuje firma. Im mniejszy podmiot, tym mniej odporny na konsekwencje popełnianych błędów. Dlatego intuicja jest tylko pozornie tańsza od danych.

Personifikacja badań? Okazuje się, że to możliwe

Okazuje się więc, że na rynku badań marketingowych powstała luka. Hasło „badania marketingowe” stało się synonimem profesjonalnego podejścia do biznesu, na który stać nielicznych. Pozostawała cała grupa potencjalnych klientów, którzy dysponowali budżetami od kilkuset do maksymalnie kilku tysięcy złotych. Choć sumarycznie rynek istniał, to praktycznie nie było na nim graczy. Dlaczego? Odpowiedź jest prosta: większe firmy ze względu na skalę działania nie były w stanie ruszać takich tematów, gdyż zastosowanie wypracowanych przez nie procedur dla tak małych projektów było po prostu nieopłacalne. Potrzebne było więc wypracowanie innego modelu biznesowego. Takiego, w którym będzie duża automatyzacja, a przychód generowany niezależnie od wielkości badania.

Ostatnio na rynku pojawiła się platforma PeekQuick.pl, która ma spore szanse realnie zaistnieć na tym odpuszczonym przez dużych graczy rynku. Ne czym polega największa różnica i wartość dodana? Jak to zwykle bywa w biznesie, na eliminacji pośrednich kosztownych ogniw. Na platformie to przedsiębiorca samodzielnie „wyklikuje” projekt, decydując o jego kształcie. Sam określa, co powinno być w ankiecie, ile tych ankiet potrzebuje i – co najważniejsze – jaki budżet jest w stanie na to przeznaczyć. Pozwala mu to

zaoszczędzić na kosztownym doradztwie ekspertów z dziedziny badań marketingowych. Czy specjalistyczna wiedza jest niezbędna do realizacji małego projektu ukierunkowanego na zebranie danych pod kątem własnej firmy? Projekt, który planuje wspomniana Anna, można odważnie przeprowadzić bez fachowego wsparcia.

Za pomocą zgromadzonej w serwisie rozproszonej społeczności użytkowników można zbadać konkurencję, sposób działania firm, z których działalności chcemy czerpać inspirację. Można też kontrolować własną sieć sprzedaży, sprawdzać dostępność produktów czy sposób ich ekspozycji, a także zbierać opinie na temat obsługi klienta. Co ważne przedsiębiorca podpisuje umowę z właścicielem serwisu i dostaje jedną fakturę. Żadne formalności związane z obsługą osób fizycznie realizujących jego zlecenie go nie dotyczą. Na czym więc chce zarabiać PeekQuick?

Na prowizji pobieranej od kwoty pojedynczego badania. Jeśli przykładowo klient za wypełnioną ankietę deklaruje zapłacenie 20 zł, to serwis określi stawkę dla chętnych „badaczy” na poziomie niższym o swoją prowizję. Proste i uczciwe.

Czy ten model się przyjmie? Oczywiście powodzenie samego serwisu uzależnione będzie od skali działania, ale ze swojej strony trzymamy kciuki, by się udało. W sumie wszyscy jako mali przedsiębiorcy mamy interes w tym, by mieć dostęp do danych rynkowych za cenę, na którą nas stać.

Nie ulega wątpliwości, że jeśli rynek zaakceptuje sam model, na rynku pojawią się nowi-starzy gracze, ale z punktu widzenia pojedynczego przedsiębiorcy będzie to już wtórne. On w tym momencie i tak jest na wygranej pozycji. ■

REKLAMA



**Znajdź biuro
swoich marzeń!**
nieruchomosci-online.pl



OD UŁOTEK PO APLIKACJĘ

JAK PROMOWAĆ DZIŚ NISZOWĄ MARKĘ?

Czy rzeczywiście współcześnie obowiązują inne zasady promocji niż kilka, kilkanaście czy też kilkadziesiąt lat temu? Gdyby się nad tym głębiej zastanowić, można dojść do wniosku, że niekoniecznie. W końcu przy wyborze produktu, usługi czy też podczas dokonywania zakupu wciąż obowiązują te same mechanizmy co kiedyś. Zmienia się natomiast rosnąca konkurencyjność rynku, która wymusza stosowanie coraz to nowych narzędzi promocji.

MARCIN PIETRASZEK

Bez wątplenia żyjemy w świecie zdominowanym przez wielkie marki. Codzienne zakupy najczęściej realizujemy w dużych sklepach jednej z kilku najmocniejszych na rynku sieci, gdy potrzebujemy ubrania, zazwyczaj wybieramy się do galerii handlowej, właściwie obojętnie której, bo w większości znajdziemy te same brandy odzieżowe. Bez względu na to, czy pomyślimy o telefonii komórkowej, dostawcach telewizji lub prądu, producentach odzieży, zabawek, samochodów czy czegokolwiek, w pierwszej kolejności myślimy o wielkich koncernach.

To zastanawiające ponieważ w Polsce duży biznes stanowi zaledwie 0,2% (tak, to nie pomyłka!) polskiego rynku, a małe i średnie przedsiębiorstwa wytwarzają blisko 50% polskiego PKB. Większość z tych małych nie ma co liczyć na konkurowanie z wielkimi międzynarodowymi korporacjami, więc zapewne wiele z nich zadowolić się musi rolą podwykonawcy. Ale nie wszystkie!

Tradycja kontra konkurencja

Na przykład mieszcząca się w Mogilanach pod Krakowem obuwnicza firma Sensatiano funkcjonuje na rynku od lat 80. XX wieku (do niedawna pod inną nazwą). Na tle powszechnie rozpoznawalnych marek obuwniczych można ją uznać za markę niszową. Po pierwsze nie produkuje butów do codziennego użytku, a obuwie na specjalne okazje – buty taneczne i ślubne. Po drugie nie zleca produkcji do krajów azjatyckich, a wykonuje

je we własnym zakładzie. Po trzecie koncentruje się na produkcji niskoseryjnej, a nawet wytwarza buty na indywidualne zamówienie. Dlatego butów Sensatiano nie ma nawet po co szukać w galeriach handlowych.

Skoro myśląc o zakupach, przychodzą nam na myśl hipermarkety, centra handlowe i marki znane z telewizji, trudno sobie nawet wyobrazić, w jaki sposób mała firma mogłaby zaważać o swoją rozpoznawalność. Tym bardziej, że jej koszty, przeliczane na cenę wytworzenia jednego produktu, są wielokrotnie wyższe w porównaniu z producentami masowymi, mogącymi korzystać z efektu skali.

Choć mechanizmy zakupowe pozostają kwestią uniwersalną, to jednak zmieniają się warunki, w jakich marki muszą walczyć o uwagę klienta. Dlatego znacznie łatwiej sobie wyobrazić małą firmę obuwniczą odnoszącą sukcesy w Polsce lat 90. niż dziś. Wtedy wystarczyło zasponsorować turniej tańca, by zostać zauważonym w środowisku tancerzy lub wystawić stoisko z butami i ulotkami, by przykuć uwagę publiczności. Jeśli profesjonalnym obuwem tanecznym zainteresowali się tancerze, ich trenerzy i znajomi, niewiele już trzeba było, by zadziałała poczta – *nomen omen* – pantoflowa. Klienci polecali sobie nawzajem produkty firmy, a to pozwalało ograniczać budżet przeznaczany na reklamę.

Problem w tym, że choć dziś klienci nadal chętnie dzielą się swoimi opiniami i polecają sprawdzone produkty, to jednak dużo trud-

niej przykuć ich uwagę. Tym bardziej, że nawet najgłębsza nisza szybko musi mierzyć się z konkurencją. W przypadku butów, obecnie kolekcje ślubne wypuszcza większość marek działających na rynku obuwia uniwersalnego. I choć buty takie niewiele mają wspólnego z obuwem tanecznym, wybierane są chętnie ze względu na ich łatwą dostępność w galeriach.

Strategia jako nowy punkt wyjścia

Zapytajmy więc jeszcze raz: jak w tych niesprzyjających okolicznościach niszowa marka może się promować? Jak ma wypłynąć na szerokie wody społecznej świadomości, skoro konkurenci są więksi, a ich produkty tańsze, łatwiej dostępne i wsparte nieosiągalnymi dla małych firm budżetami promocyjnymi?

Odpowiedź jest jedna: trzeba wrócić do punktu wyjścia. Trzeba zrewidować ofertę, grupę docelową, wartości, którymi marka się kieruje, a w konsekwencji, najczęściej także wprowadzić radykalne zmiany. W przypadku Sensatiano nienaruszony został jej najmocniejszy punkt – oferta. W odniesieniu do niej powstała jednak nowa strategia, nowa identyfikacja wizualna, a nawet nowa nazwa. Właściciele marki musieli sobie uświadomić, że dziś już nie mogą pozwolić sobie na to, by budować popularność wyłącznie wśród profesjonalnych tancerzy. Trzeba pokazać się ludziom młodym, aktywnym, kochającym taniec, a przecież takich, dla których stał się on ulubioną formą ruchu, przybyło w Polsce choćby pod wpływem programów typu *You Can Dance* czy *Taniec z gwiazdami*.

Sytuacja każdej firmy będzie odmienna, ale najważniejsze jest to, czy sedno działalności, z jaką mamy w danym przypadku do czynienia, wciąż wiąże się z produktami bądź usługami, które są potrzebne klientom. Jeśli nie, żadna strategia nie pomoże, dopóki zmianie nie ulegnie profil działalności. Ale jeśli działalność ma sens, a uwagi wymaga „jedynie” dostosowanie oferty, sposobu funkcjonowania bądź metod promocji, strategia może doskonale się sprawdzić.

Ważne, aby tworząc ją, wykorzystać ponadczasowe atuty marki, czyli znaleźć takie jej cechy, które są wciąż ważne i cenione. W przypadku wspomnianego producenta obuwia, być może gdzieś zagubiona została radość, z jaką naturalnie kojarzył się taniec. Należało więc ponownie odszukać tę dynamikę, rozbudzić pasję i przekuć ją na nowe metody działania.

Dziś dobry produkt powinien budzić pozytywne emocje. Stąd duże znaczenie takich elementów jak odpowiednia nazwa, logo, czy też materiały promocyjne. Gdyby taką markę jak Sensatiano było stać na reklamę telewizyjną, zobaczyliśmy w niej tancerzy, którzy wykonują tango bądź inny gorący taniec. Przy ograniczonych kosztach trzeba sobie jednak radzić inaczej, na przykład organizując oryginalną sesję fotograficzną (Sensatiano sfotografowało tancerzy w ruinach fabryki). Odpowiednio dopasowane ilustracje także mogą być dla klientów potwierdzeniem, że marka mówi do nich ich językiem.

Podobne myślenie można zastosować niezależnie od branży czy charakteru marki. Najważniejsze jest, aby odnaleźć cechy, z którymi marka ma być kojarzona, określić jej potencjalnych odbiorców, a następnie połączyć jedno z drugim, tworząc spójny i powszechnie zrozumiały przekaz. Powstała w ten sposób strategia nie musi być wcale opasłym dokumentem – liczy się to, by pokazywała punkt wyjścia firmy oraz jasno określała cele marki. Na przykład: być marką zachowawczą, elegancką, skierowaną do konserwatywnego, ale zamożnego klienta lub być marką dynamiczną, niedrogą, masową, wzbudzającą sympatię wśród nastolatków. Jeśli potrafimy określić, czym się zajmujemy oraz kim jest nasz docelowy odbiorca, tak naprawdę mamy już dużą część strategii.

Szeptanie w erze internetu

Gdy mamy już strategię, pozostaje wcielić ją w życie. Przede wszystkim należy określić, w jaki sposób będziemy osiągać nowe cele. Nie oznacza to jednak, że trzeba zarzucić wszystko, co robiliśmy dotychczas.

Wróćmy do omawianego przykładu. Firma Sensatiano pod wpływem nowej strategii nie zrezygnowała z wystawiania swoich stoisk, ale zmieniła miejsce obecności. Dziś częściej niż na turniejach tanecznych możemy ją spotkać na targach ślubnych. Możliwość bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami marki, porozmawiania z nimi o ofercie czy też zetknięcia się z samymi produktami nadal ma ogromne znaczenie. I choć dziś częściej mówimy o marketingu szeptanym niż o po-czcie pantoflowej, mechanizm wciąż jest ten sam. Klienci chętnie polecają produkty, z którymi zetknęli się osobiście, o ile oczywiście przekonani są do ich jakości.

Mówiąc o współcześnie rozumianym marketingu szeptanym nie możemy, rzecz jasna, zlekceważyć internetu. Nie mam jednak na myśli dopisywania zmyślonych komentarzy, często tak bardzo oderwanych od rzeczywistości, że ich efekt może być odwrotny od zamierzonego. Z prawdziwym i najskuteczniejszym marketingiem szeptanym mamy do czynienia wtedy, gdy klienci sami dzielą się swoimi doświadczeniami (najlepiej pozytywnymi) związanymi z danym produktem. Właścicielom marki Sensatiano największą radość sprawiają testy butów na blogach czy też opinie dodawane na Facebooku. Gdy ta pozytywna kula śniegowa toczy się, powiększając dzięki kolejnym opiniom, reakcjom, emocjom, potwierdza to jedynie słuszność obranej strategii.

Poza tym właśnie obecność w mediach społecznościowych stanowi to, co nawet mikroskopijna marka może wykorzystać w rywalizacji z międzynarodowymi brandami. Facebook, Twitter czy Instagram pozwalają zdemokratyzować dostęp do mediów. Dzięki nim nie potrzeba już ogromnych budżetów, aby odnaleźć swoją wymarzoną grupę klientów i móc komunikować się z nią każdego dnia. To szansa, której niszowa marka nie powinna przegapić.

Nie oznacza to jednak, że na tym należy poprzestać. Warto pomyśleć o czymś jeszcze, co stanie się wisienką na torcie, a więc

wyróżnikiem marki, jakiego trudno szukać u konkurencji. W przypadku Sensatiano ukończeniem przeprowadzanych zmian ma być uruchomienie aplikacji do samodzielnego projektowania butów. I choć pomysł nie jest całkowicie unikalny, bo podobne programy już w internecie działają, to jednak przygotowanie takiego programu w odniesieniu do butów tanecznych i ślubnych ma stanowić nowość na skalę światową.

Kiedy projekt zostanie zakończony, na razie nie wiadomo, ponieważ wielość opcji, jakie mają być dostępne dla klientów, stała się dla programistów prawdziwym wyzwaniem. Prace nad nią stanowią jednak kolejny dowód, że konsekwentnie budowana marka może rosnąć w siłę bez względu na to, czy jest marką masową, powiązaną z międzynarodowymi koncernami czy też małą i wąsko wyspecjalizowaną.

Każdy biznes, który trafia w potrzeby klientów, zasługuje na sukces. Czasem potrzeba tylko niewielkiej pomocy. ■



Marcin Pietraszek

Przedsiębiorca, autor książek biznesowych. Za cel stawia sobie wspieranie oryginalnych, interesujących i śmiałych inicjatyw biznesowych, które wykraczają poza utarte schematy. Jego najnowsza książka *PR-o-MOC-ja. Reklama i public relations w małej firmie*, w marcu trafiła na listę bestsellerów księgarni Onepress.

JAK WYBRAĆ ODPOWIEDNI SYSTEM CRM DLA SWOJEJ FIRMY?



Wprowadzenie oszczędności, optymalizacja czasu pracy pracowników i podniesienie poziomu konwersji, a w konsekwencji wzrost sprzedaży – to główne powody, dla których firmy z sektora MŚP decydują się wprowadzić systemy dedykowane lub gotowe rozwiązania systemowe, czyli tzw. systemy pudełkowe.

Decyzja o wyborze właściwego rozwiązania może podnieść przychody przedsiębiorstwa nawet o 30%. Niestety, brak jego odpowiedniego dostosowania do potrzeb firmy będzie mnożył koszty, które nie będą miały bezpośredniego wpływu na zysk. Dlatego przed wdrożeniem systemu i podjęciem decyzji o jego specyfice trzeba przeprowadzić szczegółową analizę zapotrzebowania firmy.

PIOTR TABIŚ

Podstawowymi atutami użytkowania systemów CRM (ang. *Customer Relationship Management*) jest zwiększanie lojalności klientów poprzez budowanie historii współpracy, planowanie działań, raportowanie działań, efektywne ofertowanie i najwyższej jakości obsługę klienta.

Według raportu firmy badawczej Forrester Research aplikacje dedykowane, tworzone w oparciu o oczekiwania określonego klienta, będą odpowiadać za blisko 26% wydatków na oprogramowanie firm w najbliższych latach. Wynika to przede wszystkim z faktu, że obecnie prawie każdy proces w firmie, w którym

można określić przepływ informacji, da się wspomagać informatycznie. Z roku na rok zainteresowanie tego typu rozwiązaniami rośnie i według ekspertów ten trend będzie coraz mocniej nabierał na znaczeniu.

Dzięki temu klienci mają możliwość wyboru z coraz większej ilości gotowych rozwiązań (które stale ulegają modyfikacji), a także wyboru firmy realizującej oprogramowanie dedykowane. Warto jednak zwrócić uwagę, że nie sposób przewidzieć zapotrzebowania i specyfiki funkcjonowania wszystkich przedsiębiorstw. Dlatego podczas tworzenia dedykowanych rozwiązań lub wdrożenia goto-

Definiowanie klienta	Działania marketingowe	Sprzedaż	Obsługa posprzedażowa
- tworzenie bazy prospektów (potencjalni klienci), klientów oraz kontrahentów - analiza preferencji klientów - segmentacja i targetowanie oferty do odpowiednich klientów - archiwizacja kontaktów z klientem	- planowanie kampanii marketingowych (np. e-mail-marketing, akcje telemarketingowe) - zarządzanie projektami marketingowymi - zarządzanie promocjami	- zarządzanie bazy produktów (ceny, zestawy produktów, konfiguracje) - badania potrzeb rynku - zarządzanie pracą zespołów sprzedażowych - zarządzanie wizytami przedstawicieli handlowych - wsparcie działań przedstawicieli handlowych pracujących w terenie poprzez urz. mobilne - obsługa zapytań i zamówień	- zapis zapytań posprzedażowych - zapis i monitoring gwarancji oraz kontraktów - obsługa reklamacji - serwis

Tabela: Charakterystyka systemu CRM

wych systemów należy zwrócić szczególną uwagę na specyfikę branży oraz charakter usług swojej firmy. Funkcjonalność oferowanego systemu powinna uwzględniać zarówno procesy biznesowe, jak i obieg informacji przedsiębiorstwa. Ścieżka wdrożenia dedykowanych systemów CRM jest analogiczna do implementacji platform B2B.

Pierwszy etap stanowią konsultacje i warsztaty, których celem jest odzwierciedlenie odpowiednio wymodelowanych procesów. W tej części wdrożenia powinni uczestniczyć zarówno przedstawiciele firmy wdrożeniowej, jak i osoby odpowiedzialne za dział IT w przedsiębiorstwie. Na podstawie wspólnej analizy można określić szereg korzyści wynikających z wdrożenia i zaplanować dalsze etapy pracy, a także podjąć decyzję o wyborze gotowego oprogramowania lub systemu dedykowanego.

Zalety systemów dedykowanych

System dedykowany jest dopasowany do potrzeb przedsiębiorstwa, dzięki czemu jego funkcjonalność jest zoptymalizowana pod kątem celów danego przedsiębiorstwa. Przede wszystkim daje to prawie nieograniczone możliwości w kreowaniu funkcji niedostępnych w oprogramowaniu seryjnym.

Dobrze skonfigurowany system dedykowany realizuje procesy w sposób znany pracownikom, co umożliwia łatwiejsze wdrożenie i bardziej intuicyjne użytkowanie. Dodatkowo wprowadzenie dedykowanego rozwiązania umożliwia odpowiednie dostosowanie i integracje z systemami obecnie funkcjonującymi w przedsiębiorstwie, jak np. bazy danych, sieci itp.

W większości wypadków firma wdrażająca dane oprogramowanie gwarantuje również możliwość wprowadzenia modyfikacji systemu uwzględniające rozwój przedsiębiorstwa, a także zapewnia bardziej kompleksowe wsparcie dla klienta w okresie wdrożenia i po nim. Decydując się na system dedykowany,

mamy również większy wpływ na licencje, przede wszystkim w obszarze braku ograniczeń dotyczących liczby pracowników, którzy mogą z niego korzystać.

Często istnieje również możliwość nabycia praw autorskich do oprogramowania, co w wypadku wzmożonego zainteresowania produktem będzie umożliwiało jego płatną odsprzedaż innym podmiotom.

Wady systemów dedykowanych

Tworzenie dedykowanego systemu zazwyczaj wiąże się ze zdecydowanie większymi kosztami oraz dłuższym okresem wdrożenia niż w wypadku rozwiązań pudełkowych.

Dodatkowo ze względu na fakt, że rozwiązania te nie są oprogramowaniem seryjnym w pierwszych miesiącach wdrożenia są narażone na błędy, a my nie mamy możliwości zbadania, jak system sprawdza się u innych klientów. Usunięcie ich powinno leżeć po stronie wykonawcy. Bardzo ważnym elementem jest również wybór firmy o ugruntowanej pozycji na rynku, aby w maksymalnym stopniu wykluczyć zagrożenie jej upadku lub likwidacji w skutek, której stracimy kontrolę nad systemem.

Na etapie podpisywania umowy szczególną uwagę należy zwrócić na rozwój produktu w przyszłości. Podczas tworzenia systemu dedykowanego ujawniamy pewne tajemnice firmowe, warto pomyśleć o zabezpieczeniu systemów.

Zalety systemów pudełkowych

Ze względu na fakt, że system pudełkowy jest rozwiązaniem seryjnym, jego cena może być mniejsza niż cena systemu dedykowanego o zbliżonej funkcjonalności. Dodatkowo jest on od razu gotowy do wdrożenia, co zdecydowanie skraca czas konieczny na wykonanie prac programistycznych.

W wypadku wyboru oprogramowania o du-



żej liczbie użytkowników możemy liczyć na okresowe darmowe aktualizacje oraz modyfikacje, które rozwijają jego możliwości. Wymienimy również informacje z innymi użytkownikami, a więc skorzystamy z ich doświadczenia. W cenie niektórych systemów uwzględniony jest również support i serwis.

Wady systemów pudełkowych

Ze względu na chęć sprzedaży jak największej liczby licencji systemy pudełkowe bardzo często posiadają nadmiarową liczbę funkcjonalności, która utrudnia nawigację w jego obszarze. Dodatkowo zagraniczne aplikacje nie rzadko są pozbawione przez dystrybutorów bezpłatnego supportu.

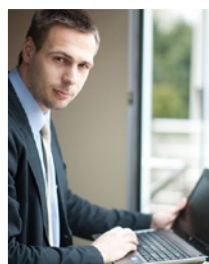
Warto również zwrócić uwagę na fakt, że kontakt z dystrybutorami gotowych systemów po etapie sprzedaży bardzo często jest utrudniony, a producent nie zawsze jest zainteresowany odpowiednim rozwojem systemu.

Jak podjąć decyzję?

Wybór odpowiedniego oprogramowania dla firmy w dużym stopniu zależy od zadań, jakie chcemy realizować z jego wykorzystaniem

oraz budżetu, jakim dysponujemy.

W celu określenia szczegółowych funkcjonalności systemu warto skontaktować się z firmą odpowiadającą za wdrożenia zbliżonych rozwiązań informatycznych, a następnie podjąć decyzję w oparciu o wycenę wskazanych rozwiązań. ■



Piotr Tabiś

Absolwent komunikacji społecznej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie oraz studiów podyplomowych z zakresu marketingu w sieci Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. J. Tischnera. Przez

ponad 5 lat pełnił funkcję account managera w Imago PR, gdzie wspólnie z zespołem został nagrodzony „Złotym Spinaczem” – prestiżową nagrodą branży PR oraz „Złotymi Formatami”.

Od 2013 roku creative director w Agencji Interaktywnej Artneo. Pracował dla takich marek, jak National Geographic, Piaggio, Vespa, KTM czy Tauron.

JAK SPRZEDAĆ SWÓJ BIZNES?

Najnowsze badania pokazują, że firmy rodzinne mogą mieć niebawem poważny problem z następcami, którzy poprowadziliby biznes. Brak chętnych do sukcesji będzie w najbliższym czasie zjawiskiem masowym i dotknie większości firm powstałych na fali transformacji po roku '89.

MAGDALENA SZYMAŃSKA

Brak zaangażowania młodych ludzi (naturalnych następców w rodzinnym biznesie) stanowi poważny problem dla dużej liczby małych i średnich przedsiębiorstw – wynika z *Barometru sukcesyjnego*, badania realizowanego przez Instytut Biznesu Rodzinnego. Oznacza to konieczność szukania innych możliwości kontynuowania działalności takich firm. Jedną z nich jest sprzedaż. Jakkolwiek powodów, dla których dochodzi do transakcji sprzedaży, jest oczywiście więcej niż tylko problem z sukcesją.

– *Nasi klienci zadają sobie pytania o własną emeryturę. A czasami po prostu pragną więcej czasu dla siebie, rodziny czy przyjaciół. Bywa i tak, że są na takim etapie rozwoju zawodowego, w którym nie można już być dłużej „przedsiębiorcą” jak kiedyś, a cała radość z prowadzenia biznesu uciekła przyćmiona biurokracją, zarządzaniem personelem i procesami. Wreszcie zauważają, że utrzymanie się na rynku wymaga znaczących inwestycji, których nie chcą już ponosić* – wyjaśnia David Rebbettes, właściciel międzynarodowej firmy BCMS specjalizującej się w zarządzaniu sprzedażą przedsiębiorstw z sektora MŚP.

Rynek fuzji i przejęć w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce dopiero raczkuje, szczególnie gdy porówna się go z dojrzałymi pod tym względem rynkami – amerykańskim czy brytyjskim. – *W tych krajach sprzedaż firmy jest naturalnym etapem w cyklu życia przedsiębiorstwa, w Polsce często traktowana jest jako metoda na problemy występujące w firmie. Widzimy jednak, że podejście polskich właścicieli się zmienia* – mówi David

Rebbettes. Ale największe zmiany zachodzą w naszym kraju po stronie popytowej – do BCMS zgłasza się coraz więcej rodzimych biznesów, które szukają celów do przejęcia, i to nie tylko w Polsce. Wielu właścicieli dużych polskich firm ma świadomość, że nie dogonią zagranicznej konkurencji, nie wejdą na wyższy poziom biznesowy, jeśli nie zaczną myśleć o fuzjach i przejęciach.

Doświadczeni doradcy podkreślają, że sprzedaż małej i średniej firmy wymaga profesjonalnej wiedzy i systematycznych nakładów pracy, a na ogół jest mniej spektakularna i nie przyciąga takiej uwagi, jak fuzje i przejęcia globalnych korporacji. Dodatkowo jest procesem dość długim. Z doświadczeń BCMS, lidera ubiegłorocznego rankingu firm doradzających w zakresie fuzji i przejęć, wynika, że proces ten średnio trwa od 12 do 18 miesięcy.

Analiza transakcji nadzorowanych przez BCMS pokazuje również, że co trzecia transakcja miała charakter transgraniczny: nabywca pochodził z innego kraju, często nawet z innego kontynentu niż kupowana firma. I ta prawidłowość dotyczy nie tylko rynku globalnego, lecz także polskiego. Nota bene metodologia zarządzania procesami sprzedażowymi stosowana przez BCMS opiera się na kreowaniu naturalnej konkurencji między zróżnicowaną grupą – również pod kątem pochodzenia kapitału – potencjalnych nabywców. Dlatego BCMS przeciętnie typuje ponad 200 potencjalnych kupujących dla jednej sprzedawanej firmy. Przy czym do finalnych negocjacji przystępuje przeciętnie już



tylko kilku nabywców, ale silnie zmotywowanych. Udostępniane badania pokazują też, że 5 na 6 nabywców to biznesy komplementarne, niekonkurencyjne, czyli produkty i usługi, które mogą być sprzedawane razem.

W tym momencie na polskim rynku szczególną aktywność zainteresowane podmioty odnotowują w branży medycznej i farmaceutycznej, zarówno po stronie popytu, jak i podaży. – *W ostatnich latach obserwowaliśmy wiele przejęć w dystrybucji farmaceutycznej i ten trend będzie kontynuowany. A jeśli chodzi o sektor usług medycznych, to konsolidacja na dużą skalę dopiero się zaczyna* – uważa Tomasz Jakowiecki, prezes BCMS Polska.

W Polsce ten rynek jest nadal rozdrobniony, a jednocześnie wielu międzynarodowych graczy jest zainteresowanych obecnością na tak chłonnym rynku. Ponadto procesom konsolidacyjnym podlega przemysł spożywczy, choć w tym wypadku występuje przewaga popytu nad podażą. Zdaniem przedstawicieli BCMS konsolidować się będzie także handel – i to zarówno ten tradycyjny, jak i e-commerce.

Niezwykle ciekawym zjawiskiem występującym na etapie podejmowania poważnych roz-

mów między potencjalnym nabywcą i sprzedającym są zaskakujące rozpiętości między najwyższą i najniższą ofertą cenową – średnio różnią się ponad 2-krotnie. I zazwyczaj mają niewiele wspólnego z wartością księgową! – *Przełomowe jest bowiem uświadomienie sobie, że wartość firmy wynika z jej potencjału, który zmaterializuje się dopiero wraz z wejściem do biznesu nowego właściciela, a nie z jej historycznych wyników* – podkreśla Tomasz Jakowiecki. Innymi słowy prawidłowa wycena jest trudniejsza, niż mogłoby się wydawać, zakładając wyłącznie metody stricte księgowe. Jest zagadnieniem nie tyle natury finansowej, ile marketingowej.

Oczywiście uzyskanie satysfakcjonującej ceny wymaga wysiłku i zaangażowania, związanego z wykreowaniem grupy zmotywowanych kupujących, posiadających odpowiednie zasoby finansowe.

Niestety w praktyce firmy wystawiane są na sprzedaż w sposób pasywny, na przykład poprzez ogłoszenie w prasie czy stronie internetowej. Za takie pasywne podejście do tego ważnego procesu dotychczasowi właściciele płacą (i tracą) dosłownie miliony. ■

FIRMA Z LICENCJĄ NA ZARABIANIE



RAPORT O POLSKIM RYNKU FRANCZYZY

Hasło „bezpieczeństwo w biznesie” brzmi trochę jak oksymoron. Nie od dziś wiadomo, że napędem rozwoju jest ryzyko, pęd do tego, co niepewne i nieodkryte.

Jak mawia Jacek Walkiewicz sukces zaczyna się w momencie wyjścia poza strefę własnego komfortu. Ludzie szukający poczucia bezpieczeństwa i stabilizacji kojarzeni są raczej z szukaniem ciepłych posadek na etacie, a nie z próbą zakładania własnych firm. Tymczasem to właśnie hasło bezpieczeństwa jest kluczem do rozwiązania zagadki czy wręcz fenomenu rozwoju w Polsce biznesu opartego o model franchisingu. Jak dziś wygląda ten rynek? Jakie możliwości zarabiania niesie i kto powinien zastanowić się nad rozwojem takiego modelu biznesu?

MAREK DORNOWSKI

Franczyza – czyli dlaczego pracować na czyjąś markę?

Warto uświadomić sobie, że franchising obecny jest dziś niemal wszędzie. O ile początkowo w systemach franczyzowych znaleźć można było głównie sklepy odzieżowe różnych marek, tyle dziś katalog francyz na największym branżowym serwisie zawiera 18 różnych branż, w których w sumie opisanych jest ponad 350 systemów, a to zaledwie część rynku. W ubiegłym roku odnotowano w Polsce tysięczny system franczyzowy, a prognozy na rok 2015 mówią o powstaniu kilkudziesięciu kolejnych.

Zdarzyło Ci się zjeść hamburgera w McDonalddie? A może jesteś wegetarianinem i jadasz wyłącznie w barach typu Green Way? Otwierałeś rachunek w placówce PKO BP, Eurobanku lub Alior Banku? A może robiłeś zakupy w sklepach Intermarche, Piotr i Paweł albo ABC? Kupowałeś kiedyś wycieczkę na Wakacje.pl albo chociaż aspirynę w aptekach Dbam o Zdrowie?

Takich pytań można by zadawać mnóstwo i jeżeli choć na jedno z nich odpowiesz twierdząco, oznacza to, że mniej lub bardziej świadomie przyczyniłeś się do rozwoju rynku franczyzy w Polsce.

Na czym polega franczyza?

Mówiąc w skrócie, to sposób na prowadzenie własnego biznesu pod czyjąś marką. Na pierwszy rzut oka, ktoś może powiedzieć, po co mam inwestować własne środki, by budować czyjąś markę? Argument skądinąd słuszny, ale traci na znaczeniu, gdy mówimy o znanej i cenionej marce, która tak naprawdę z miejsca napędza Twój biznes, wykorzystując efekt skali. Możesz oczywiście założyć własny bar szybkiej obsługi i nazwać go Mr. Kowalski, ale większą szansę na sukces masz, inwestując te same pieniądze w sprawdzony model biznesowy oferowany przez przykładowy Mc Donald's.

Wzrost popularności systemów franczyzowych sprawił, że na rynku pojawili się mniej doświadczeni gracze. Można nawet zadać sobie pytanie, czy w sytuacji, gdy wybieramy spośród ponad tysiąca systemów, możemy jeszcze mówić, że franczyza to bezpieczny i pewny sposób na biznes?

Nie wszystko złoto, co się świeci

Według danych firmy Profit System, tylko w ciągu ubiegłego roku z rynku odpadło ponad 60 systemów. Patrząc statystycznie, to zaledwie niecałe 6%, ale to wystarczająco dużo, by postawić tezę, że otworzenie 2-3



punktów własnych danego biznesu i nazwanie go franczyzą to za mało, by osiągnąć sukces. – *Do połowy poprzedniej dekady liczba ofert franczyzowych rosła w tempie geometrycznym. Wtedy franczyza była jak trzypasmowa autostrada w górę i jednopasmowa ścieżka w dół. Teraz nadal jest więcej pasów w górę, ale już większe niż przed kryzysem ryzyko zjazdu w dół dla nieprzygotowanych franczyzodawców. To dobrze, bowiem rynek nauczył się odróżniać dobre franczyzy od słabych. Kandydaci na franczyzobiorców weryfikują negatywnie systemy, które nie oferują prawdziwego wsparcia* – mówi Arkadiusz Słodkowski redaktor naczelny serwisu Franchising.pl.

Kto się rozwija, a kto zwija?

W ubiegłym roku najłatwiej można było natknąć się na słabszy system, inwestując w branże takie jak handel odzieżą i obuwiem oraz gastronomią. Żadnych przykrych niespodzianek nie odnotowano na rynkach sieci stacji benzynowych, hoteli i... edukacji. O ile stabilność dwóch pierwszych rynków obwarowanych sporą barierą wejścia nie dziwi, o tyle znaczny rozwój zazwyczaj niskonakładowych biznesów edukacyjnych jest już pewną niespodzianką.

Tylko w ubiegłym roku powstało aż 496 nowych jednostek działających na zasadzie

franczyzy i świadczących usługi edukacyjne. To zdecydowanie największy wzrost wśród placówek usługowych. Więcej, bo aż 1859 nowych punktów, odnotowała tylko branża sklepów z artykułami spożywczymi i przemysłowymi. To zresztą absolutny lider ze wszystkich branż rozwijających się na zasadzie franczyzy.

Obecnie w całej Polsce działa ich ponad 32 tys. W przypadku handlu sporo nowych franczyzobiorców (569) przyciągnęła branża kosmetyków, biżuterii i upominków oraz aptek i sklepów oferujących artykuły zdrowotne (315). W usługach oprócz wspomnianej już edukacji mocno rozwinęła się również branża usług dla klientów indywidualnych (275 nowych jednostek franczyzowych) oraz finanse i bankowość (136 nowych jednostek).

Odwrót, i to całkiem wyraźny bo aż o 12,7% i w sumie 163 jednostki franczyzowe, odnotowała branża urody i fitnessu. Co ciekawe na miejsce 4 systemów z tej branży, które opuściło rynek, pojawiło się... 6 nowych.

Ubiegły rok nie był też łaskawy dla niektórych branż zajmujących się handlem. Z rynku zniknęło ponad 120 sklepów z artykułami sportowymi (to aż 23,7%!). Nie najlepiej też wiodło się w branży dom&ogród. Tam z biznesu zrezygnowało 177 franczyzobiorców.

Czy te dane oznaczają, że najbezpieczniej jest otworzyć mały sklepik osiedlowy, natomiast należy trzymać się z dala przykładowo od gabinetu kosmetycznego? – *Patrzenie wyłącznie przez pryzmat makroekonomii nie ma sensu* – wyjaśnia Kamil Orzechowski z serwisu Firmy.net. – *Dany franczyzobiorca działa przecież zawsze w skali mikro. Co z tego, że ogólnie możemy mieć do czynienia ze zmniejszeniem się liczby klubów fitness, jeśli w danym mieście w danej lokalizacji takiego klubu nie ma i jest duża szansa na to, że jego otwarcie może być strzałem w dziesiątkę. Podobnie zresztą nie można podejmować biznesowych decyzji na bazie optymistycznych wskaźników makro. To, że powstaje sporo nowych aptek nie musi oznaczać, że trzecia apteka w promieniu 100 metrów to dobry pomysł. Warto poza tym myśleć perspektywicznie, skoro dziś wszyscy otwierają bar sushi, to za chwilę takich barów będzie po prostu za dużo i rynek wyeliminuje najłabszych. Zbyt optymistyczne wskaźniki dziś mogą oznaczać kłopoty jutro* – ostrzega Orzechowski.

Ile można stracić, a ile zarobić?

Franczyza jak każdy biznes wymaga na początku inwestycji. Jej kwota jest jednak bardzo zróżnicowana. Agencję tłumaczeń można otworzyć, posiadając na koncie zaledwie kilka tysięcy, ale jeśli chcielibyśmy poprowadzić własną restaurację McDonald's, to musimy mieć zarezerwowane środki w wysokości ok. 1,2 mln zł. W większości przypadków dane o kosztach są jednak dość ogólne. Każdorazowo bowiem końcowa wartość inwestycji jest bardzo zróżnicowana.

Zazwyczaj wynika to z różnego stanu lokali adaptowanych na potrzeby prowadzonej działalności. Również przychody deklarowane przez przedstawicieli poszczególnych sieci są jedynie szacunkowe. Mogą być pomocne w procesie tworzenia biznesplanu i stać się pewnymi wyznacznikami, ale nie należy podchodzić do nich na zasadzie „czy się stoi, czy się leży...”. Franczyza w żaden sposób nie jest

gwarancją osiągnięcia określonych przychodów.

Jeśli ktoś myśli, że kupując licencję na biznes, kupuje funkcjonujący samograj, który bez pracy będzie samoczynnie się kręcił i przynosił właścicielowi dochody, lepiej niech pozostanie w stanie nieświadomości i nigdy nie wchodzi na rynek. Zderzenie z rzeczywistością może okazać się dlań zbyt brutalne.



Zwrot zainwestowanych środków może nastąpić już po kilku miesiącach, a może nie nastąpić nigdy. Trzeba mieć świadomość, że biznesowe porażki mogą pojawić się również w sieciach, które jako takie działają i mają się dobrze.

Czasem problemem jest sposób zarządzania inwestora, czasem przeinwestowanie i brak płynności finansowej. Najczęściej jednak

źródło porażki tkwi w lokalizacji. Jeśli chodzi o dochody, firmy niechętnie udzielają takich informacji. Nie ma się, co dziwić. Ostatecznie wpływa na to wiele zmiennych i są one zróżnicowane nawet w ramach poszczególnych sieci.

Z danych, które otrzymaliśmy, sieć odzieżowa Pawo prognozuje miesięczny dochód przed opodatkowaniem na poziomie niecałych 10 tys. zł (przy inwestycji wstępnej na poziomie 130 tys.), zaś sieć sklepów DDD posiada szacunki na poziomie około 13 tys. zł (przy inwestycji wstępnej na poziomie 80 tys. zł). Dotacje Export Group, firma, która specjalizuje się w pozyskiwaniu wsparcia unijnego dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, szacuje miesięczny zysk dla franczyzobiorcy około 7 tys. zł (przy wstępnej inwestycji na poziomie 45-70 tys. zł).

Wysokość kwoty uzależniona jest od lokalizacji biura i liczby pracowników). To są jednak wyłącznie prognozy stanowiące wypadkowe wielu zdarzeń i nie należy ich sztywno przyjmować. Co więcej, przygotowując biznesplan, trzeba wziąć pod uwagę konieczność utrzymania płynności finansowej. Wiadomo przecież, że dochodzenie do optymalnego poziomu przychodów zajmuje czas, a zbyt optymistyczne założenia finansowe mogą zagrozić nawet bardzo dobremu conceptowi biznesowemu.

Prezes z miotłą

Otwieranie pierwszego biznesu w modelu franczyzowym to dobra lekcja życia biznesowego dla wszystkich, którym wydaje się, że prezes siedzi jedynie w skórzanym fotelu, popija koniak, pali cygara i liczy zyski. O ile, nie jest to dla Ciebie kolejny biznes i od samego początku stać Cię na zatrudnienie odpowiednich osób, którzy zrobią wszystko za Ciebie, to nastaw się na ciężką pracę.

Są co prawda różne rodzaje systemów wymagające różnego poziomu zaangażowania franczyzobiorcy, ale najczęściej biznes do rozwoju potrzebuje zarówno finansowania, jak i pracy. W przypadku sieci Mc Donald's inwestor musi osobiście być zaangażowany w zarządzanie restauracją. Marka odzieżowa Pawo jako jeden z nielicznych franczyzodawców posiada z kolei ofertę zarówno dla w pełni zaangażowanych partnerów, jak i tych nastawionych bardziej inwestorsko.

W tym drugim przypadku, to organizator systemu pilnuje biznesu franczyzobiorcy. Są też sieci, które zrzeszają już funkcjonujące wcześniej obiekty, dostosowując je jedynie do swoich standardów. Dobrym przykładem jest tu branża apteczna, która dzięki konsolidacji zapewnia lepsze warunki zakupu leków z hurtowni farmaceutycznych. Na rynku coraz rzadziej możemy natrafić na niezrzeszone w żadnej sieci apteki.

Franczyza nie dla każdego

Rozwój rynku franczyzy w Polsce i jednoczesne jego dojrzewanie to znak, że taki model prowadzenia biznesu ma sens. Nie jest to jednak złoty środek dla każdego. Mniejsza o to, czy ktoś w ogóle zainteresowany jest prowadzeniem własnego biznesu (skoro czytasz ten tekst to znaczy, że bakcyl przedsiębiorczości gdzieś Ci chodzi po głowie).

Franczyza dużo daje, ale jednocześnie sporo wymaga. Są oczywiście różnice w poszczególnych systemach, ale przedsiębiorca zainteresowany przystąpieniem do sieci franczyzowej musi zrezygnować z części swoich koncepcji na rzecz tych wypracowanych przez system. Mentalnie nie każdy tu pasuje. Ci, którzy jednak zdecydowali się podjąć ryzyko w większości nie powinni narzekać. Ważne, by wybrać system najbardziej pasujący do naszych zainteresowań i możliwości finansowych. A wybierać jest z czego. ■



Agnieszka Owczarska

PRZEPIS NA SZYCIE

Są branże, z pozoru uznane za dawno wymarłe lub niszowe, które przeżywają prawdziwy rozkwit. Jedną z nich jest...

krawiectwo

Zatrważające dane z przeprowadzonego przez Harvard Business School badania mówią, że aż 75% wszystkich nowych firm upada w ciągu 2 lat od powstania. Nieubłagane statystyki przestają jednak aż tak bardzo przerażać, gdy spojrzymy na rodzime podwórko. Raport z przeprowadzonego przez portal Firmy.net i Instytut Badań i Analiz OSB badania jasno mówi, że po raz pierwszy od dłuższego czasu polskie firmy odczuły ogólną poprawę sytuacji.

W Polsce jak grzyby po deszczu wyrastają pracownie krawieckie, a umiejętność szycia na maszynie przestała być „obciachem”. Konkursy dla młodych projektantów, telewizyjne *show* w najlepszym czasie antenowym i coraz większa potrzeba posiadania rzeczy wyróżniających z tłumu sprawia, że projektowanie przestało być domeną wyłącznie wielkich projektantów mody i na dobre zadomowiło się pod polskimi dachami. Powstaje też coraz więcej firm, które ten rynek wspierają i rozwijają. I co równie istotne, same chcą się rozwijać.

Szacuje się, że w XXI wieku wyjechało z Polski w poszukiwaniu pracy niemal 3 mln osób. To największa emigracja w dziejach naszego kraju. Ci, co zostają, najczęściej szukają pomysłów na własny biznes, bo nie chcą już godzić się na korporacyjne życie. Dzisiejsi 30-40-latkowie niewątpliwie są motorem napędzającym rodzimą gospodarkę. Aktywnie pracuje (najczęściej po 12 godzin na dobę) niemal 80% z nich. Łapią każdą nadarzającą się okazję do zarobienia pieniędzy. Intensywnie też szukają wzorców na zachodnich rynkach i z sukcesami wcielają je na polskim rynku.

Przykładem przenoszenia wzorców zza oceanu na nasz rodzimy rynek może być internetowa drukarnia tkanin CottonBee.pl. Pierwowzorem pomysłu był amerykański Spoonflower. Firma wykorzystała dotychczasową lukę, oferując klientom możliwość zaprojektowania własnej tkaniny i wydrukowania jej w dowolnej, nawet kilkudziesięciocentymetrowej, ilości, na kilku rodzajach bawełnianych tkanin. Tym samym klienci otrzymali możliwość rozwijania własnej kre-

atywności i przedsiębiorczości. Dzięki takiemu rozwiązaniu mogą powstawać nowe biznesy modowe. W jaki sposób? Małe firmy z wielkimi ambicjami chcą tworzyć krótkie i interesujące serie ubrań, maskotek, pościeli, przedmiotów użytkowych i dekoracyjnych. Wśród nich nie brak także szalonych pomysłów na pokrowce na siedzenia i lusterka do samochodu, kolorowe abażury czy bawełniane „tapety” na ściany, na których drukowane są całe stronicy książek. W ten oto sposób firmy takie jak CottonBee.pl stają się swoistymi „katalizatorami rynku”. Umożliwiają klientom wyróżnienie się wyjątkowym, dostępnym dla nielicznych produktem, a także stale inspirują do dalszego rozwoju. Idealnie wpasowują się także w obecne trendy personalizacji i unikalności.

Wsparcie krawieckich biznesów to jednak nie wszystko. Zyskują także ilustratorzy, graficy i artyści, którzy na platformie za umieszczone przez siebie projekty graficzne otrzymują w zamian prowizję od każdej zrealizowanej z ich wzorem transakcji. Obecnie w katalogu jest niemal 500 wzorów i w założeniach stale ma ich przybywać.

Bez wątplenia polskie krawiectwo przeżywa dziś prawdziwy renesans. Na świecie już dawno urosło do rangi sztuki, a nasz rodzimy rynek z pośpiechem za tym trendem podąża. Sztuka natomiast – jak to często bywa – nierozzerwalnie związana jest z pieniędzmi, a sam rynek mody i krawiectwa szacowany jest na kilkadziesiąt miliardów dolarów rocznie. Wbrew pozorom sposobów na zgarnięcie choćby okruszków z tego wielkiego tortu jest wiele. Firma drukująca tkaniny jest tego najlepszym przykładem. ■

TELEWIZJA

nowej generacji

Jeśli do tej pory YouTube kojarzył się Wam jedynie ze złodziejem czasu i głupkowatymi filmikami, najwyższy czas zmienić swoje podejście do tego serwisu. Nie po to amerykański gigant z Mountain View inwestuje w serwis setki miliony dolarów, by YouTube był jedynie składownią filmików z uroczymi kotkami. Prawda jest taka, że na naszych oczach rodzi się nowa era telewizji, choć oczywiście wiele tradycyjnych mediów niechętnie o tym mówi. Dlaczego?

Nie jest żadną tajemnicą, że tradycyjna telewizja żyje z reklam. Te zaś idą tam, gdzie są odbiorcy. Tymczasem liczby (a one przecież nie kłamią) jasno mówią, że rola YouTube jako medium staje się coraz większa i tylko jakiś wyraźny błąd menadżerów z Google'a może sprawić, że ta tendencja się odwróci.

O tym, jak wygląda rynek, bo takiego słowa należałoby już użyć, YouTuberów w Polsce, rozmawiamy z Barbarą Sołtysińską – współzałożycielką LifeTube, największej obecnie sieci wielokanałowej w Polsce obsługującej kanały autorskie YouTube'a. Ich łączna oglądalność przekracza 16 mln widzów.

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

Czy YouTube to telewizja XXI wieku?

Moim zdaniem tak. Ludzie chcą mieć swobodę w oglądaniu i dostęp do contentu, który jest autentyczny. Dobrze to widać na przykładzie młodego pokolenia, które więcej czasu spędza w internecie niż ogląda telewizji. Jeśli zaś chodzi o internet to YT jest dziś najlepszym medium do oglądania contentu wideo.

Większa autentyczność YouTuberów w porównaniu do osób występujących w tradycyjnej telewizji w moim odczuciu jest ich sporą przewagą. W telewizji kupuje się format, podczas gdy na YT to ludzie przyciągają innych ludzi. To jest jego siła i magia, której tradycyjna telewizja nie jest w stanie zapewnić w takim stopniu.

Opiekujecie się kanałem znanego telewizyjnego prezentera. Jednak liczba jego subskrybentów w porównaniu do innych Waszych klientów, którzy nigdy nie występowali w tradycyjnej telewizji, jest wręcz śmieszna. To paradoks, czy przykład tego, że YouTube rządzi się zupełnie innymi prawami?

Nie można patrzeć na to w ten sposób, bo mówimy tu o tematycznym kanale, który na dodatek jest mocno niszowy. Chodzi tu o wystąpienia publiczne. Nie można zatem takiego kanału porównywać do dużego kanału rozrywkowego, kulinarnego czy *beauty*. Jeżeli zadamy sobie pytanie, ile osób szuka treści z zakresu wystąpień publicznych, zobaczymy, że mówimy tu o wiele mniejszej grupie docelowej niż grupa tych, którzy szukają w internecie rozrywki.

Czy jest zatem biznesowe uzasadnienie dla tworzenia tego typu kanałów. Takich, o których z góry wiadomo, że nie będą generować rekordowej liczby odsłon?

Kanał na YT można monetyzować na różne sposoby. Najprostszy to oczywiście AdSense i placementy, ale YT może być po prostu narzędziem do budowania biznesu. W przypadku wspomnianego kanału o wystąpieniach publicznych może to być zachęta do wzięcia udziału w komercyjnych szkoleniach. Skuteczności YouTube nie można mierzyć jedynie prostym wskaźnikiem liczby wyświetleń. Trzeba na to spojrzeć w szerszym kontekście

realizacji swoich celów. Dla jednych celem może być zbudowanie szerokiej popularności, a dla innych tym celem będzie dotarcie do wąskiej z góry określonej grupy. W obu tych przypadkach, o sukcesie decydować będą różne wskaźniki. Nie można patrzeć wyłącznie przez pryzmat wyświetleń czy subskrypcji. Trzeba określić cel danego kanału i patrzeć, na ile jest realizowany.

Przez pewien czas mogliście działać trochę w cieniu. YouTube bardziej kojarzył się z zabawą niż biznesem, ale gdy Sylwester Wardęga (największa gwiazda polskiego YouTube przyp. red.) ląduje na okładce „Forbesa” to znak, że żarty się skończyły... Czujecie, że w kierunku Waszego rynku mogą zacząć łakomie zerkać więksi gracze?

Nasz rynek to w praktyce rynek wideo i jeżeli spojrzymy na to z tej perspektywy, to Ci więksi gracze już od jakiegoś czasu na tym rynku są i go rozwijają. Każdy na rynku wideo może znaleźć odpowiednią część dla siebie i na niej zarabiać.

Przejdźmy do tematów finansowych. Załóżmy, że mamy pana Janka, którego zmęczyła praca w firmie teścia za 3 tys. zł miesięcznie i wpadł na genialny pomysł rzucenia wszystkiego i wyjechania w Bieszczady.

Po chwili uświadamia sobie, że życie bez wieczornego piwka i chipsów nie miałoby sensu i zastanawia się, jak znaleźć na to finansowanie. Przeczytał w jednym z wywiadów, że „na YouTube można zarobić” i odkrył w sobie od dziecka skrywaną pasję aktorską. Postanowił założyć własny kanał, na którym dzieli się swoimi przemyśleniami o świecie.

I teraz pytanie, ile klików muszą uzyskać filmy pana Janka, by mógł żyć w Bieszczadach na poziomie, który miał, pracując u swego teścia?

To trudne i wielowątkowe pytanie. Wszystko zależy od tego, co to będzie za kanał, jakich widzów i jakie marki będzie w stanie pozyskać. Nie chciałabym odpowiadać wyłącznie w kategorii liczby wyświetleń, gdyż tak jak wspominałam wcześniej, są różne metody monetyzacji. Kluczem tu jest to, czy przykładowy pan Janek będzie miał pomysły, jak spieniężyć ewentualną popularność.

Jakie to mogą być pomysły?

Już dziś przykładowo Sylwester Wardęga posiada własną kolekcję ubrań WardegaWear, chłopaki z AbstrachujeTV otworzyli w Warszawie własny klub – BAL, Łukasz Jakóbiak prowadzi swoje wykłady motywacyjne, a Cyber Marian sprzedaje swoje cybergały, czyli specjalne okulary, które są dla niego bardzo charakterystyczne. Pomysłów jest naprawdę sporo.

To, co Pani mówi, pokazuje w całkowicie innym świetle temat zarabiania na YouTube. Do tej pory wszyscy zadawali sobie pytanie, ile Wardęga zarobił za te 100 mln wyświetleń swojego filmu, po to, by potem sobie przeliczyć tę kwotę na zasadzie: masz tyle wyświetleń, masz tyle pieniędzy.

Ale to jest droga na skróty. Powiem więcej, to jest droga donikąd. Tego nie da się tak w prosty sposób przełożyć. Może się okazać, że ktoś ma mniej wyświetleń, ale zarabia więcej, bo zarabia na sprzedaży własnych produktów lub ma świetne kontrakty z różnymi markami. Próba bezpośredniego przeliczania subskrypcji na złotówki nie ma sensu. Moim zdaniem do tego, żeby zarabiać na YT, trzeba mieć pasję.

W którym kierunku będzie rozwijał się rynek w ciągu najbliższych lat?

Myślę, że będzie postępować konwergencja, coraz więcej contentu internetowego będzie się oglądało na telewizorach, a coraz więcej contentu telewizyjnego będziemy oglądać przez internet. ■

MOBILE

SENIOR

MOBILE POWER

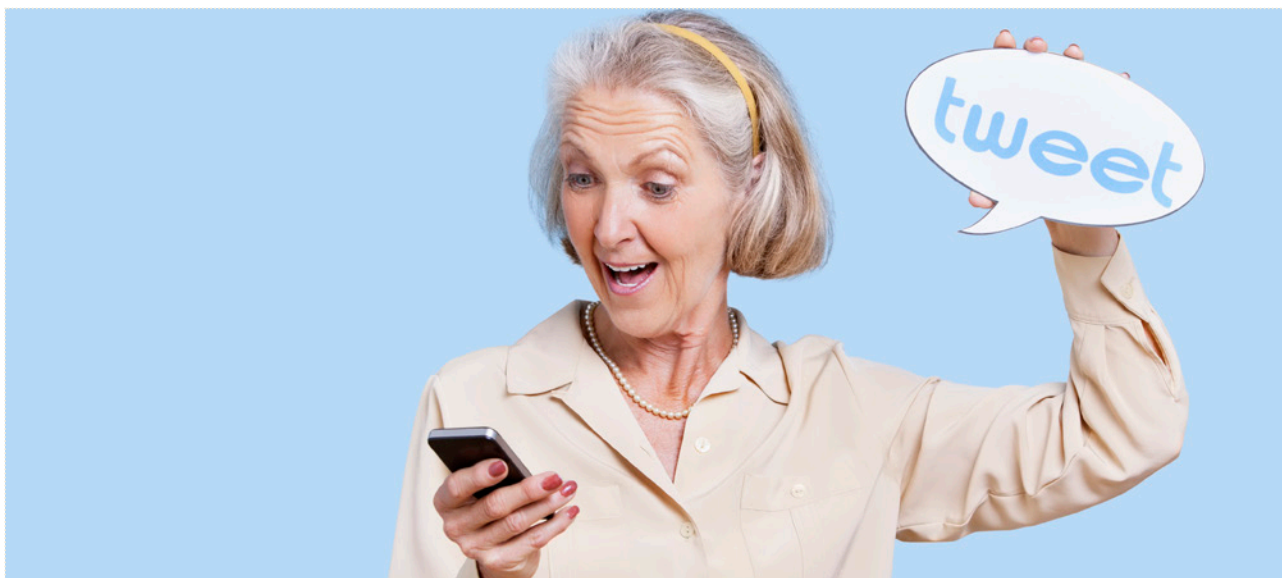


Do tej pory, mówiąc o wykorzystaniu nowych technologii służącej dotarciu do określonych grup klientów, mieliśmy na myśli głównie osoby młode. Okazuje się jednak, że nowe technologie stają się coraz efektywniejszym kanałem komunikacji z grupami osób, które lepiej niż dobrze pamiętają minioną epokę.

MAREK DORNOWSKI

Ciekawą inicjatywą skierowaną do osób 60+ podjął ostatnio T-Mobile, który wypuścił na rynek tablet Modecom z systemem operacyjnym Windows 8.1. Co w tym niezwykłego? Otóż wspomniany tablet ma zainstalowanych 15 specjalnie wyselekcjonowanych aplikacji, które ułatwiają codzienne życie i posiadają przyjazny i prosty w obsłudze *interface*.

aktywność starszych osób w sieci wzrasta. Tylko w ciągu ubiegłego roku wzrost internautów 55+ korzystających z serwisów social mediów wzrósł o 5%. Najwięcej nowych userów z tej grupy zyskał Twitter (+5%) oraz Facebook (+3%). Aż 8% internautów 55+ jest użytkownikiem blogosfery, a z YouTube korzysta już 11% z nich.



Przykładowo dzięki aplikacji Firmy.net użytkownik bez trudu w każdym miejscu znajdzie najbliższą aptekę czy inny punkt usługowy, którego akurat w danej chwili potrzebuje. Na aplikacji Ceneo porówna koszty planowanych zakupów, a po powrocie do domu przeczyta jedną z kilku tysięcy książek w aplikacji Legimi. Nie brak też aplikacji rozrywkowych takich jak TVN Player czy Tuba.FM.

Czyżby T-Mobile popełnił marketingowy błąd, kierując swój produkt do źle dobranej grupy docelowej? Nic z tych rzeczy. Jak wynika z badań IRCenter (raport Social Media 2014)

Można dyskutować czy używanie słowa „aż” w kontekście badań, w których górne wyniki nie przekraczają 15%, nie jest nadużyciem. W tym kontekście warto jednak porównać sobie wskaźniki, jakie można było zaobserwować w tej grupie jeszcze kilka lat temu.

Trend jest wzrostowy i akcje takie jak ta zrealizowana przez T-Mobile potwierdzają, że ten rynek z punktu widzenia mobile staje się coraz bardziej atrakcyjny. ■

CO OPRÓCZ
FACEBOOKA,
PRZEDSIĘBIORCO? –

**TWITTER,
OCZYWIŚCIE!**



Czy wiesz, że czasy dobroci Facebooka dla biznesu minęły bezpowrotnie? Nieubłagany i ciągle spadający zasięg organiczny doprowadza do obłędu marketerów, a konieczność wydatkowania coraz większych budżetów na reklamę przyprawia o ból głowy niejednego właściciela firmy.

Gdy dodamy do tego fakt, że im więcej funduszy wydatkujesz na facebookową promocję, tym większe stawki pojawiają się w Twoim panelu reklamowym, stanie się oczywiste, że najwyższy czas poszukać alternatywy lub komplementarnych kanałów mediów społecznościowych. Rekomenduję Ci wejście z Twoją marką na Twittera. Dlaczego? Dowiesz się już za chwilę!

DAGMARA PAKULSKA

Przedsiębiorco, nie ignoruj Twittera

Marketerzy w Polsce uparcie ignorują potencjał drzemący w Twitterze. Niechęć do prowadzenia na nim komunikacji argumentują często tym, że są tam tylko politycy i dziennikarze. Nie jest to prawdą, ponieważ największą grupą społeczną na Twitterze są nastolatki, które stanowią grupę docelową wielu biznesów, a do tego uwielbiają dzielić się treścią i nierzadko mają więcej tzw. followersów niż niejeden celebryta w tym kraju. To właśnie oni w dużej mierze przyczynili się do sukcesu słynnej akcji #MasterCardGrazWOSP, ponieważ masowo udostępniali informacje o niej, przyczyniając się tym samym do spektakularnego zwiększenia jej zasięgu.

Oto 6 zalet Twittera, które przemawiają za jego wyjątkowością. Sprawdź, czy przekonają Cię do skorzystania z jego możliwości:

1. Komunikujesz się, z kim tylko chcesz

Niewątpliwą zaletą Twittera, jest to, że można komunikować się dosłownie z każdym, bez konieczności zapraszania go do znajomych. W praktyce oznacza to, że marka ma sposobność dotarcia ze swym komunikatem nawet i do samego prezydenta lub najbardziej wpływowego influensera w swojej grupie docelowej, jeśli tylko będzie tego chciała. Wyjątek stanowi jedynie możliwość wysyłania wiadomości prywatnych, ponieważ jest to przywilej podmiotów, które wzajemnie się obserwują.

Dodatkowo EdgeRank na Twitterze wciąż jest w fazie raczkowania, dzięki czemu szansa dotarcia z danym wpisem do swojej grupy docelowej jest znacznie wyższa niż w przypadku Facebooka, a w dodatku nie kosztuje nas ani

złotówki, pomijając koszt pracy osoby obsługującej profil.

2. Serwujesz same konkrety

Nierzadko kolejnym argumentem, którym marketerzy uzasadniają brak obecności na Twitterze, jest ograniczenie komunikatu do 140 znaków. Prawdą jest, że sformułowanie myśli w języku polskim wymaga większej liczby znaków niż analogicznej treści w języku angielskim. Niemniej jednak można to wciąż uznać za ogromny plus tego portalu, ponieważ umożliwia szybką komunikację oraz wymusza wyciąganie esencji ukrytej często w zbyt długich wypowiedziach marki w innych kanałach social mediów.

Twitter pozwala ponadto na zdobywanie cennych insightów konsumenckich, a również na otrzymywanie szybkiej informacji zwrotnej związanej np. z ofertą marki czy aktualnymi promocjami.

3. Śledzisz poczynania ważnych dla Ciebie twitterowych kont

To jednak nie wszystko! Dzięki Twitterowi i jego możliwości tworzenia list, istnieje szansa stworzenia listy swojej konkurencji w celu bieżącego śledzenia jej poczynañ, również listy wpływowych blogerów czy dziennikarzy, którzy mogą pomóc w promocji Twojej marki lub zaoferować cenną wiedzę.

4. Dzielisz się treścią wizualną

Warto nadmienić, że Twitter podąża za współczesnymi trendami i kilka miesięcy temu zaimplementował również możliwość dzielenia się treścią wizualną w postaci nie tylko zdjęć czy gifów, jak to miało miejsce dotychczas, lecz także za pomocą krótkich filmików wideo.

5. Monitorujesz efekty swojej pracy

Twitter oferuje ponadto możliwość monitorowania efektów swojej pracy za pomocą narzędzia Twitter Analytics. Dzięki temu, jako właściciel firmy lub marketer, masz szansę dowiedzieć się między innymi, kim są Twoi odbiorcy na tym mikroblogu (wiek, płeć, miasto, zainteresowania), a również sprawdzić popularność swoich wpisów oraz liczbę wzmianek o marce i porównać te wyniki ze sobą w danym okresie.

6. Korzystasz z udogodnień przy prowadzeniu profilu

Gdy prowadzisz komunikację na Twitterze, korzystnie jest także przyjrzeć się funkcjonalnościom kolejnego darmowego narzędzia, jakim jest TweetDeck. Dzięki niemu można w prosty sposób trzymać rękę na pulsie komunikacji marki, a także planować posty, czy śledzić wzmianki z wybranym hashtagiem, co bardzo ułatwi prowadzenie profilu na Twitterze i uczyni tę pracę znacznie bardziej komfortową.

Jeśli powyższe argumenty nie zainspirowały Cię jeszcze do wprowadzenia swojej marki na Twitterze, śledź koniecznie poczynania takich firm jak: @grubybenek, @tigerdrinkpl, @drtusz, @tymbark, @DMGHerbaty czy @SmacznaStrona, a przekonasz się, że działania na tym mikroblogu w kontekście budowania marki, kreowania jej pozytywnego wizerunku, a nawet stymulowania sprzedaży produktów lub usług, które za nią stoją, naprawdę mają sens.

Na koniec zostawię Cię z tak zwanym dekalogiem Twittera:

1. Nigdy nie dubluj treści 1:1 z innych kanałów społecznościowych (co wynika z faktu, że każdy portal społecznościowy ma nieco inną specyfikę i odbiorców).
2. Zadbaj o wartościowy content (wklejanie opisu produktu z opakowania lub kopiowanie informacji o usłudze ze strony WWW jest niedopuszczalne).

3. Upewnij się, że Twój profil jest atrakcyjny dla oka i zawiera niezbędne dane (np. adres witryny WWW) oraz na bieżąco go aktualizuj.

4. Wchodź w interakcje i samodzielnie inicjuj rozmowy z użytkownikami Twittera potencjalnie należącymi do Twojej grupy docelowej (dzięki czemu zdobędziesz przyjazne grono obserwujących osób).

5. Nie doprowadzaj do sytuacji, w której Twój profil staje się martwy (jeśli już zdecydowałeś się na działania na Twitterze – stale się komunikuj).

6. Korzystaj z potencjału drzemiącego w real-time-marketingu na Twitterze (ponieważ w tym kanale błyskotliwe nawiązanie do aktualnych wydarzeń ma szansę być wielokrotnie udostępniane, co zwiększy jego zasięg).

7. Twórz listy wpływowych osób lub konkurencyjnych marek (dzięki czemu zawsze będziesz na bieżąco z istotnymi dla Twojego biznesu informacjami).

8. Jeśli w swoim poście używasz linków – skracaj je (zwiększy to czytelność Twojego komunikatu).

9. Twórz dedykowane hashtagi i posługuj się tymi, które są aktualnie popularne (o ile jest to uzasadnione w kontekście Twojej marki).

10. Daj się lubić (niech profil Twojej marki będzie pozytywny, bo nikt nie lubi smutasów).

DAGMARA PAKULSKA



Marketer i HR-owiec z zawodu oraz z pasji. Obecnie marketing manager w agencji e-City Vision i miłośniczka social mediów ze stwierdzonym uzależnieniem od Twittera i pracoholizmem. Na co dzień siedzi w branży kreatywnej i zajmuje się budowaniem strategii marketingowych dla marek, począwszy od lokalnych salonów fryzjerskich, na ogólnopolskiej sieci pizzerii Gruby Benek kończąc. Po godzinach stała bywalczyni branżowych eventów.

SOCIAL MEDIA 1.0

ZAPOMNIANE FORA INTERNETOWE



Social media to nie tylko Facebook. Social media to nie tylko Twitter, Snapchat, YouTube, LinkedIn. Social media to także Nasza Klasa, Fotka.pl czy wszechobecne – choć schowane w cień – fora internetowe.

MARCIN OSIĄK

Obserwując branżowe spotkania czy działania specjalistów social mediów, często można odnieść wrażenie, że w ich świadomości funkcjonuje kilka (i to zazwyczaj tych samych) kanałów komunikacji. Można wymienić do znudzenia: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, ostatnio Snapchat. Najbardziej rzuca się w oczy słabnąca rola Facebooka.

Teraz królem salonów jest Twitter, któremu eksperci poświęcają bardzo dużo miejsca w swoich wystąpieniach i coraz więcej w działaniach. Przeglądając oficjalny hashtag jednego z największych w Polsce konwentów Social Media #SMConvent, można było momentami odnieść wrażenie, że uczestniczy się w Tweetupie, a nie imprezie poświęconej szerzej rozumianym mediom społecznościowym. W trakcie branżowych dyskusji bardzo rzadko mówi się o Vimeo czy GoldenLine, a takie byty jak fora internetowe, zostały wręcz całkowicie wyparte ze świadomości.

Nie ilość, lecz jakość

A szkoda. Fora internetowe wciąż stanowią dużą siłę w internecie. Newspoint udostępnił niedawno informację, że tylko w ich bazie zaindeksowanych jest około 2 tys. aktywnych for internetowych. Badając to zjawisko, trzeba wziąć jednak pod uwagę fakt, że rozpiętość w przypadku różnych for jest ogromna: od kilkuset do kilkunastu, czy kilkudziesięciu tysięcy użytkowników na największych forach. Jednostkowo te liczby nie powalają, globalnie jednak nie można bagatelizować forumowiczów, których w naszym kraju można liczyć w setkach tysięcy.

W przypadku for internetowych to nie liczba użytkowników stanowi o ich wartości. Kluczem jest tu jakość, jaką oni stanowią dla te-

matu, wokół którego się skupiają. Weźmy za przykład forum miłośników Volvo (v40.pl).

Społeczność tworzą osoby, które na co dzień jeżdżą pojazdami tej marki i o swoich samochodach wiedzą praktycznie wszystko. Najaktywniejszych użytkowników, którzy na forum spędzają bardzo dużo czasu, z czystym sumieniem można nazwać ambasadorami tej marki, ponieważ dla nich jest to coś więcej niż samochód.

Dla wielu z nich to styl życia. I choć to miejsce nie jest oficjalnym forum firmy w Polsce, to dla marki generuje bardzo dużo informacji zwrotnych na temat ich pojazdów, tego co użytkownicy w nich lubią i co ich boli. Przeglądając v40.pl, można znaleźć niemal wszystko – od opinii i zdjęć po porady na co uważać i na co zwracać uwagę, aby auto służyło długo i bezpiecznie.

Przytoczony wyżej przykład nie jest wyjątkiem. Takich miejsc w sieci jest zdecydowanie więcej. Inne, na które warto zwrócić uwagę, to forum.android.com.pl dla miłośników ekosystemu mobilnego od Google, PiO (Pozycjonowanie i Optymalizacja) – jedno z najważniejszych miejsc w branży SEO czy forum.zortrax.com, które skupia użytkowników drukarek 3D Zortraxa z całego świata.

Co łączy wszystkie fora internetowe

Niezależnie od tego, wokół jakiego tematu tworzy się forum, jest kilka cech, które są wspólne dla wszystkich.

Po pierwsze:

Forum to ogromna baza wiedzy na dany temat.

Po drugie:

Skupia wokół siebie użytkowników zainteresowanych danym tematem. Na forach internetowych najłatwiej jest wyłapiać ambasadorów produktów i marek.

Po trzecie:

Fora są dostarczycielem ciekawego contentu, a także upraszczają pracę wielu działów w firmach. Domeną for technologicznych jest to, że użytkownicy pomagają sobie wzajemnie i na support trafia mniej zapytań lub są one sprecyzowane i bardziej konkretne.

Po czwarte:

Content, który powstaje na forum internetowym, należy do jego właściciela, a nie do Facebooka czy Google+, jak ma to miejsce w grupach i społecznościach.

Po piąte:

Są brzydkie. Forum internetowe ma być przede wszystkim funkcjonalne, design w tym przypadku nie jest aż tak istotny jak jego użyteczność. Choć od tej zasady można robić wyjątki.

Dlaczego forum, a nie grupa na Facebooku

Facebook ma grupy, Google+ społeczności. Są to więc łatwo dostępne miejsca, w których można budować społeczność skupioną wokół produktu. Z jednej strony więc jest prościej, z drugiej strony nie jesteśmy w stanie wytworzyć odpowiednio głębokiego zaangażowania oraz relacji między użytkownikami. Dlaczego?

Ani grupy, ani społeczności nie pozwalają na budowanie wielowątkowych relacji, a duży content sprawia, że z czasem stają się nieczytelne, a znalezienie starszych informacji jest problematyczne. W przypadku forum internetowego odpowiednie zbudowanie struktury wymaga czasu i zaangażowania, ale przykłady nie tylko z naszego krajowego podwórka pokazują, że to się opłaca i gdy praca zostanie wykonana z odpowiednim zaangażowaniem,

jej owoce będą bardziej soczyste. Co równie ważne, gdy zbudujemy forum internetowe, prowadzimy je według własnych zasad i nie jesteśmy uzależnieni od narzuczonego nam z góry regulaminu. Pozwala to na większą kontrolę nad tym, co się pojawia oraz wprowadzanie swego rodzaju etykiety, dzięki której forum jest pozbawione pieniaczstwa oraz innych niepożądanych zachowań.

Czy każdy musi mieć swoje forum?

Czytając ten tekst, pewnie wielu z Was się zastanawia, czy własne forum jest potrzebne zawsze i każdemu. Uczciwie będzie napisać, że nie. Choć fora są ogromną siłą, nie każdy musi mieć swoje. Czasem lepszym wyjściem jest zaangażowanie się w już obecną społeczność i działanie w ramach istniejącego projektu.

Bez względu na rodzaj prowadzonej przez nas działalności warto sprawdzić, czy grupa docelowa, do której chcemy trafić, nie skupia się już gdzieś w sieci. Jeśli tak jest, nie trzeba budować czegoś własnego, wystarczy być tam, gdzie są inni. To bardzo ważne, gdyż zbudowanie od podstaw aktywnego forum, choć nie jest specjalnie trudne technicznie, jest dosyć dużym wyzwaniem.

W tym miejscu znów wrócę do przykładu v40.pl. Skoro wiemy, że fani marki Volvo są tam, to prowadząc salon samochodowy czy warsztat specjalizujący się w naprawie aut tej właśnie marki, lepszym wyjściem niż budowanie własnego forum będzie włączenie się w życie tego już istniejącego. Takie działanie będzie tańsze, a co najważniejsze efekty przyjdą szybciej. Fora internetowe to byty, o których nie można zapominać – jeszcze nie teraz.

Marcin Osiak

Head of PR w firmie Zortrax sp. z o.o. jednego z czołowych producentów drukarek 3D na świecie. Uzależniony od mediów społecznościowych geek, a poza tym fan książek, nowych technologii oraz Warmii i Mazur.

RYNEK, PRODUKT I ZESPÓŁ

Rozmowa z Michałem Rokoszem –
partnerem funduszu Inovo VC

Foto: materiały prasowe Inovo VC

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY **FIRMER**

Myślisz o własnym biznesie? Masz pomysły, ale wymagają one pokaznego kapitału? Być może zamiast odkładać je do szuflady, warto skontaktować się z przedstawicielami funduszy inwestującymi w młode i perspektywiczne spółki? Jednym z takich funduszy jest Inovo VC. Rozmawiamy dziś Michałem Rokoszem, nowym partnerem funduszu odpowiedzialnym za wsparcie procesów sprzedażowo-marketingowych jego spółek portfelowych.

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

FIRMER **Hasło fundusz inwestycyjny brzmi na tyle poważnie, że może wystraszyć potencjalnego przedsiębiorcę z dobrym pomysłem. Łatwo uruchomić myślenie, że „to nie mój poziom”. Jaka jest rzeczywistość na początku drogi współpracy przedsiębiorcy-pomysłodawcy i organizacji takiej jak Wasza?**

Fundusze inwestycyjne pracują ze spółkami, które są na różnych, nawet bardzo wczesnych, etapach rozwoju. Niejednokrotnie spotykamy się ze spółkami, które dopiero wchodzi na rynek. Spółkom na takim poziomie rozwoju doradzamy, co powinny zrobić, żeby za pół roku być dla funduszu atrakcyjnym partnerem do inwestycji.

Jeśli uwierzymy w pomysł i zespół, jesteśmy w stanie zaangażować się i pomóc w stworzeniu profesjonalnego biznesplanu. Umożliwi to zaplanowanie działań w taki sposób, by spółka osiągnęła poziom, na jakim będziemy skłonni w nią zainwestować. Takim spółkom zapewniamy również pomoc prawną. A z doświadczenia wiem, że to właśnie aspekty prawne spędzają sen z powiek wielu przedsiębiorcom.

Zwyczaj się myśleć, że prywatne pieniądze z funduszy inwestowane są wyłącznie w spółki nowych technologii. Czy zatem przedsiębiorcy, których głównym profilem działalności nie jest e-biznes, mają szansę, by właśnie w tego typu organizacjach szukać źródła finansowania i rozwoju swoich firm?

Rzeczywiście, często słyszę takie stwierdzenia. Jedna z osób, z którymi w ostatnim czasie rozmawiałem, powiedziała nawet, że musi wpisać sobie w profil działalności sprzedaż online, bo to od razu podniesie waluację spółki. O inwestycjach technologicznych jest głośno, bo innowacyjne rozwiązania wzbudzają dużą ciekawość. Dużo większy rozgłos zyska inwestycja w nową technologię opartą na beaconach niż np. w sieć barów szybkiej obsługi.

W początkowym etapie rozwoju spółki technologiczne łatwiej przekonają fundusz do pierwszego spotkania niż osoby prowadzące tradycyjny biznes. Jeśli jednak tradycyjny biznes ma potencjał na rozwój i atrakcyjny zwrot z inwestycji, to nie będzie przez nas gorzej traktowany tylko ze względu na to, że nie jest nową technologią. Obecnie prowadzimy zaawansowane rozmowy z dwoma spółkami typu *brick and mortar* – z tradycyjną siedzibą.

Na którym etapie najlepiej pomyśleć o współpracy z zewnętrznym inwestorem? Gdy pomysł się dopiero tworzy, czy gdy już ma rynkowe doświadczenie i zależy nam wyłącznie na ekspansji?

Każde rozwiązanie ma swoje plusy i minusy. Jeżeli chcemy od początku rozwijać biznes we współpracy z funduszem, możemy liczyć na *know-how* funduszu. Firmom na tym etapie pomagamy także w tworzeniu struktur. W takiej sytuacji jednak trzeba się liczyć z tym, że już na początku przedsiębiorca oddaje znaczną część udziałów funduszowi, bo dla funduszu taka inwestycja to duże ryzyko.

Inovo najczęściej inwestuje w spółki, które już działają i mogą pochwalić się pierwszymi wynikami. Największą szansę na inwestycję z naszej strony mają spółki, które mogą pokazać nam pierwsze faktury przychodowe. To udowadnia nam, chociaż w mikroskali, że biznes może zarabiać.

Osoba prowadząca firmę powinna wiedzieć, ile kosztuje go pozyskanie nowego klienta, ile na nim zarabia i ilu klientów musi pozyskać, by się rozwijać w założonym tempie. W sytuacji idealnej przychodzi do nas przedsiębiorca i mówi: „pozyskuję klienta za 10 zł i zarabiam na nim 20 zł w ciągu roku od jego pozyskania. Teraz chcę wydać 2 mln zł, żeby pozyskać kolejnych 200 tys. klientów”. Taki przedsiębiorca, właściwie już po pierwszym spotkaniu, może liczyć na naszą propozycję.

Jakie są kluczowe elementy decydujące o tym, czy dany projekt jest interesujący dla inwestora?

Każdą inwestycję badamy bardzo dokładnie pod względem finansowym, prawnym i komercyjnym. Sprawdzamy 3 elementy – rynek, produkt i zespół. W kontekście rynku analizujemy konkurencję, dynamikę rozwoju rynku i przykłady rynków porównywalnych – czy to geograficznie, czy branżowo. Przez sprawdzenie produktu rozumiemy zarówno produkt sensu stricto, jak i model biznesowy. Dużą uwagę zwracamy na ekonomię jednostkową.

W zespole oceniamy zarówno doświadczenie i umiejętności poszczególnych członków, jak i tzw. chemię między nami a zespołem. Musimy widzieć, że mamy podobne spojrzenie na biznes. W czasie naszej współpracy na pewno będzie wiele trudnych sytuacji i spraw potencjalnie konfliktowych. Chcemy mieć przekonanie, że możemy wtedy na siebie liczyć.

Posiadasz doświadczenie w doradztwie dla dużych firm konsultingowych. Pracowałeś także w gigancie inwestycyjnym Rocket Internet. W swojej karierze spotkałeś się z wieloma przedsiębiorcami w Polsce i za granicą. Czego jako przedsię-

biorcy możemy nauczyć naszych zachodnich kolegów, a czego sami powinniśmy nauczyć się od nich?

Dużą umiejętnością polskich przedsiębiorców jest robienie wartościowych rzeczy bardzo niskim kosztem lub zupełnie za darmo. Często słyszałem za granicą słowa zdziwienia, jak tanio udało się w Polsce coś nakręcić, zaprogramować. Polacy bardzo szybko dostosowują się do nowych warunków i otoczenia. Po przejęciu Foodpandy przez globalnego lidera – grupę Delivery Hero – duża część polskiego zespołu zaczęła pracę w globalnych strukturach i tam wniosła ogromną wartość.

Polskim firmom, szczególnie tym na wczesnym etapie rozwoju, brakuje koncentracji na wybranych aspektach biznesu, które w danym momencie są najważniejsze. Bardzo często obserwujemy brak wystarczającego nacisku na sprzedaż. Wielu przedsiębiorców myśli, że ich pomysł jest tak fantastyczny, że klienci sami zgłoszą się po ich produkt.

W Polsce brakuje też mentalności *go big or die trying*. W wielu rodzimych spółkach spotkałem się z podejściem, że inwestycja daje trochę spokoju i nie powinno się za szybko jej „przepalić”. Przedsiębiorcy w tych spółkach po udanej rundzie inwestycyjnej ogłaszali sukces, zamiast planować i rozwijać spółkę pod kolejną, większą rundę.

Zupełnie inne podejście mają przedsiębiorcy np. z Rocket Internet czy ze Stanów. Tam po zakończeniu rundy inwestycyjnej już myśli się o kolejnej, kilka razy większej. Wielką wagę przykładają się też wtedy do wygenerowania wzrostu, który tę rundę i waluację uzasadni.

Cenną rzeczą w spółkach Rocket Internet jest wysoka jakość procesów i narzędzi oraz ich powtarzalność. Te firmy nawet na samym początku rozwoju są przygotowywane do bycia kilkukrotnie większymi biznesami. W Polsce często mamy problem z porzuceniem radośnej improwizacji na rzecz bardziej korporacyjnych struktur, co przy pewnej skali biznesu jest po prostu niezbędne. ■

ILE TAK NAPRAWDĘ ZARABIAMY?

Czy zdarzyło Ci się, że oglądając w telewizji informację o średnich zarobkach w Polsce na poziomie niecałych 4000 zł, zastanawiałeś się, kto tyle zarabia, skoro kwota Twojej wypłaty wpływającej co miesiąc (oby!) na konto jest zdecydowanie niższa? Postanowiliśmy obalić mity o wynagrodzeniach Polaków i pokazać, że statystycznie pan i pies na spacerze mają po... 3 nogi.

Przed wszystkim zacznijmy od tego, że kwoty wynagrodzeń podawanych w tego typu informacjach są kwotami brutto. Co to oznacza? Mniej więcej tyle, że przeciętny człowiek nie ma w głowie kalkulatora przeliczającego kwotę brutto ➔ netto, więc automatycznie przyjmuje do wiadomości, że ta suma trafia na konto statystycznego Kowalskiego. Tymczasem wystarczy wpisać kwotę 4000 zł do kalkulatora brutto/netto, by okazało się, że osoba, która brutto tyle zarabia, w rzeczywistości na konto dostaje... 2853,96.

Co więcej dane te brane są na podstawie wyłącznie dużych i średnich firm. Jeśli więc pracujesz w firmie poniżej 10 pracowników, to Twoje dane w ogóle nie są brane w zestawieniach! Zastanówmy się zatem, jak wysoki procent firm nie jest w ogóle brany pod uwagę? Otóż w Polsce mikroprzedsiębiorstwa, a więc firmy poniżej 10 pracowników, które nie są uwzględniane w statystykach stanowią „zaledwie”... ponad 90% wszystkich firm.

Dochodzimy więc do pytania, czy płaca w mikrofirmach jest większa czy mniejsza od tej z sektora średnich i dużych? Niestety nie mamy dobrych informacji, według dziennikarzy przygotowujących program *Statistica*, średnie miesięczne wynagrodzenie w mikroprzedsiębiorstwach netto spada do... 1569 zł.

Dziennikarze *Statistici* postanowili więc dodać do siebie obie grupy, tak by otrzymać realne wynagrodzenie obejmujące wszystkie sektory. Gdy więc dodamy do siebie pensje pracowników mikrofirm, a także tych z korporacji, no i oczywiście dosyć pokaźną grupę urzędników i osób finansowanych z sektora publicznego okaże się, że średnia płaca netto to 2703 zł. A więc trochę niżej niż kwota netto wynikająca ze średniej płacy. To jednak nie wszystko.

W takim zestawieniu wciąż nie uwzględniamy płac osób pracujących na tzw. umowy śmieciowe, a to przecież również dosyć liczna grupa. Ta ostatnia grupa zaniży nam znów średnią, bo według badania Bilans Kapitału Ludzkiego zarabia netto jedynie 1498 zł.

Badanie to uwzględniło również rolników, a nawet osoby pracujące „na czarno” i średnia płaca netto na jego podstawie wyniosła 2210 zł.

W rzeczywistości więc średnia realna płaca to ponad 600 zł mniej niż podają statystyki GUS. Myślicie, że to tylko statystyka i nie ma to większego wpływu na Wasze zarobki? Błąd! Otóż dane GUS nie stanowią jedynie źródła różnego rodzaju materiałów prasowych, ale także (a właściwie przede wszystkim) podstawę do wyliczenia stawek, jakie przedsiębiorcy i osoby samozatrudnione muszą płacić do ZUS. Co by było, gdyby do wyliczenia tych wskaźników zastosować realne dane? Dzisiaj poziom opłat do tej instytucji wynosi średnio niecałe 1100 zł. Gdyby jednak zastosować dane, o których mówimy, składka do ZUS wynosiłaby niewiele ponad 600 zł.

Wszystko ma jednak swoje plusy i minusy. Zastosowanie tych danych i przyjęcie innych wskaźników GUS spowodowałoby wyliczenie innego (czytaj niższego) poziomu emerytur i zasiłków.

Wróćmy jednak do oficjalnych danych GUS. Nawet jeśli pracujesz w firmie, która podlega pod powyższe statystyki, nie oznacza to wcale, że powinieneś zarabiać średnią (czyli przypomnijmy około 2800 zł). Skąd bowiem bierze się ta liczba? Średnia nie oznacza najczęściej wypłacanej kwoty, ale kwotę uśrednioną. Jeśli zatem ty zarabiasz 1500 zł, a Twój szef 8500 zł to średnia Waszych zarobków wynosi 5000 zł.

W praktyce więc, gdy mówimy o średniej płacy, warto pamiętać, że ponad 50% pracowników w firmach podlegających statystykom GUS zarabia mniej niż 2237 zł na rękę, zaś 10% najlepiej zarabiających dostaje minimum 4600 zł. Statystycznie więc jest spore prawdopodobieństwo, że osoba czytająca ten tekst zarabia (czytaj otrzymuje na konto) kwotę bardziej zbliżoną do płacy minimalnej niż do oficjalnej kwoty podawanej jako średnia płaca w Polsce. ■

REGIONALNE PROGRAMY OPERACYJNE

NA LATA 2014-2020

Anna Barcz, eufunds.pl

Regionalne Programy Operacyjne to działania i fundusze skierowane na rozwój gospodarki w poszczególnych regionach. Środki unijne w budżecie każdego programu regionalnego pochodzą z dwóch źródeł: Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i Europejskiego Funduszu Społecznego.

To nowość w porównaniu z Regionalnymi Programami Operacyjnymi na lata 2007-2013.

W obecnym okresie programowym największy nacisk kładzie się na działania w obrębie Inteligentnych Specjalizacji różnych dla poszczególnych województw (są wymienione poniżej). Ponadto podatek VAT w projektach dofinansowanych z Funduszy Europejskich będzie kosztem kwalifikowalnym, co oznacza utrzymanie możliwości jego refundacji.

Mikro, średnie i małe przedsiębiorstwa mogą pozyskać dofinansowanie na realizację projektów związanych z tworzeniem, modernizacją i rozwojem infrastruktury, podnoszeniem kompetencji pracowników i kadry zarządzającej, działaniami w branży IT, projektami naukowo-badawczymi i badawczo-rozwojowymi, promocją regionu, zakupem oraz instalacją urządzeń związanych z odnawialnymi źródłami energii. Więcej informacji na temat każdego z Regionalnych Programów Operacyjnych znajduje się na stronach internetowych regionów.

Inteligentne specjalizacje w poszczególnych województwach:

DOLNOŚLĄSKIE

przemysł chemiczny, przemysł farmaceutyczny, przemysł motoryzacyjny, przemysł wydobywczy, przemysł elektryczny, komunikacja, nauki medyczne, nauki biologiczne, nauki matematyczne, nauki fizyczne

 <http://www.rpo.dolnyslask.pl>

KUJAWSKO-POMORSKIE

najlepsza bezpieczna żywność, medycyna, motoryzacja, narzędzia, przetwarzanie informacji, potencjał naturalny środowiska, transport, dziedzictwo kulturowe

 <http://mojregion.eu/programowanie-2014-2020/menu-c/proba.html>

LUBELSKIE

biogospodarka, usługi medyczne i prozdrowotne, informatyka i automatyka, energetyka niskoemisyjna

 <http://www.npf.rpo.lubelskie.pl/>

LUBUSKIE

zielona gospodarka, zdrowie i jakość życia w regionie, innowacyjny przemysł tradycyjny, współpraca i kooperacja biznesowa

 <http://www.rpo.lubuskie.pl/web/guest>

ŁÓDZKIE

medycyna, energetyka, przemysł włókienniczy, materiały budowlane, innowacyjny rolnictwo i przetwórstwo rolno-spożywcze, informatyka i telekomunikacja

 http://www.rpo.lodzkie.pl/wps/wcm/connect/rpo/rpo/strona_glowna/

MAŁOPOLSKIE

nauki o życiu, energia zrównoważona, technologie informacyjne i komunikacyjne, chemia, produkcje metali i wyrobów metalowych oraz wyrobów z mineralnych surowców niemetalicznych, elektrotechnika i przemysł maszynowy, przemysły kreatywne i czasu wolnego

 <http://www.rpo.malopolska.pl/>

MAZOWIECKIE

bezpieczna żywność, inteligentne systemy zarządzania, wysoka jakość życia, nowoczesne usługi dla biznesu

 <http://rpo.mazovia.pl/kategorie/per-spektywa-2014-2020>



📍 OPOLSKIE

chemia, budownictwo

👍 <http://rpo.opolskie.pl/rpo/index.php?id=11319>

📍 PODKARPACKIE

lotnictwo i kosmonautyka, jakość życia, informatyka, telekomunikacja

👍 <http://www.rpo2007-2013.podkarpacie.pl/perspektywa/>

📍 PODLASKIE

przemysł zielony, specjalizacja na rynku wschodnim

👍 <http://rpo.wrotapodlasia.pl/>

📍 POMORSKIE

brak inteligentnych specjalizacji

👍 <http://www.rpo.pomorskie.eu/>

📍 ŚLĄSKIE

energetyka, medycyna, ICT

👍 <http://rpo.slaskie.pl/>

📍 ŚWIĘTOKRZYSKIE

przemysł odlewniczo-metalowy, budownictwo, turystyka prozdrowotna, zdrowa żywność, technologie informatyczno-komunikacyjne, efektywne wykorzystanie energii

👍 http://rpo-swietokrzyskie.pl/s,554,Programowanie_2014_2020.html

📍 WARMIŃSKO-MAZURSKIE

ekonomia wody, wysokiej jakości żywność, drewno i meblarstwo

👍 <http://rpo.warmia.mazury.pl/>

📍 WIELKOPOLSKIE

biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów, wnętrza przyszłości, przemysł jutra, wyspecjalizowane procesy logistyczne, rozwój oparty na ICT, nowoczesne technologie medyczne

👍 <http://www.wrpo.wielkopolskie.pl/>

📍 ZACHODNIOPOMORSKIE

biogospodarka, działalność morska, logistyka, przemysł maszynowo-metalowy, przemysł kreatywny, branża ICT, turystyka i zdrowie

👍 <http://www.rpo.wzp.pl>

Do pracy na dwóch kółkach

Zastanawialiście się kiedyś, ile czasu tracimy na staniu w korkach podczas codziennych dojazdów do pracy?

To oczywiście zależy od wielu czynników, ale w zeszłym roku warszawiacy w korkach spędzili aż 12 dni. Warszawa nie jest tu wcale wyjątkiem, łódzcy kierowcy tracą jeszcze więcej swego czasu. Czy można zaoszczędzić nerwy i pieniądze, a przy okazji popracować nad kondycją? Oczywiście, wystarczy przesiąść się na rower.

OPRACOWANIE: REDAKCJA FIRMERA

Jazda w okresie letnim doskonale wpisuje się w nowoczesny styl miejskiego życia. Dziś nikt nie traktuje tego jako hipsterkiej postawy negującej najnowsze osiągnięcia cywilizacji w zakresie motoryzacji. Jazda rowerem to nie tyle przejaw bycia eko, ile raczej bycia fit i dbania o zdrowie, a w tym zakresie rower jest bardzo przydatnym narzędziem.

Chodzi tu nie tylko o wzmacnianie mięśni nóg, ale przede wszystkim o poprawę wydolności, zwłaszcza w obszarze wzrostu naszego pułapu tlenowego – VO2max. Jest to nic innego, jak zdolność organizmu do przyswajania tlenu. Nikogo chyba nie trzeba przekonywać, jakie to istotne. Każdy też powinien mieć świadomość, że wraz z wiekiem, brakiem aktywności fizycznej i – co najgorsze – kiepską dietą poziom pułapu tlenowego spada. Efekty obserwujemy, gdy zdarzy nam się podbiec na przystanek za uciekającym autobusem.

Jazda na rowerze to również świetna regeneracja psychiczna. Możemy sobie oczywiście wmawiać, że równie dobrze odpoczniemy, oglądając na kanapie ulubiony serial i przegryzając hamburgera. Da się i tak, ale natury nie oszukamy. Wyśiłek fizyczny (np. bieganie czy jazda na rowerze) powoduje wzrost wydzielania endorfin w naszym organizmie. O kwestii spalania kalorii i dotlenieniu mięśni nawet nie wspominamy.

Co prawda ostatnimi czasy arabscy szejkwowie są dla nas litościwi i utrzymują stosunkowo niskie ceny ropy. I tak jednak, jadąc dziennie około 10 kilometrów w jedną stronę przy średnim spalaniu 10 litrów na 100 kilometrów, wydamy miesięcznie około 200 zł.

Poza tym mało co tak relaksuje przed pracą, jak widok mijanych samochodów. Sprawdzone info. ■



Firmynet

TU ZNAJDĄ CIĘ KLIENCI

