

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

PROF. JERZY BRALCZYK

Reklama może być dziełem sztuki

STRONA 28

Sposoby na internetowych
hejterów



STRONA 46

Analiza konkurencji
w wynikach wyszukiwania



STRONA 66

Networking
to nie sztuka dla sztuki



NR 2 (18) / 2016
LIPIEC-SIERPIEŃ

Nie bój się zmiany

SŁOWEM WSTĘPU

Od ostatniego numeru sporo się zmieniło. „FIRMER” przeszedł wizualną metamorfozę. Stał się bardziej lekki i minimalistyczny, czego nie można powiedzieć jednak o jego zawartości. Tematy, które znajdziecie Państwo w środku, wciąż odpowiadają na pytania, jakie codziennie zadają sobie przedsiębiorcy z sektora MŚP.

„Usuń ze swojego słownika słowo problem i zastąp go słowem wyzwanie”. Namawiamy, by tę dewizę Alberta Camusa wcielić w życie i stawać się jeszcze lepszym przedsiębiorcą. Można to zrobić na kilka sposobów. Jakich? Piszemy o tym w tym numerze. Zachęcamy do świadomego budowania własnej marki i korzystania z networkingu. Radzimy, jak poprzez słowo zjednywać sobie klientów, a o tym, co zrobić, by komunikacja w biznesie była naprawdę skuteczna – w wywiadzie numeru – mówi prof. Jerzy Bralczyk, autorytet w dziedzinie języka reklamy. Wreszcie zdradzamy, jak w tym wszystkim osiągnąć balans między pracą a życiem prywatnym.

Dziękując dotychczasowemu redaktorowi naczelnemu – Markowi Dornowskiemu, miło mi przywitać się z Państwem w tej nowej roli. Mam nadzieję, że „FIRMER” pozostanie chętnie czytana lekturą i że akurat to nigdy się nie zmieni.

Dominika Studniak

REDAKTOR NACZELNA



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

Podziel się **FIRMEREM** →



Redaktor naczelna

Dominika **STUDNIAK**

Alicja PALIŃSKA

Karolina KŁUJSZO

Dominika MIKULSKA

MAGAZYN FIRMER

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

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

REDAKTOR NACZELNA: Dominika Studniak

ZESPÓŁ REDAKCYJNY: Alicja Palińska, Dominika Mikulska, Karolina Kłuszo

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Łukasz Pieńkowski

ZDJĘCIE OKŁADKOWE: prof. Jerzy Bralczyk, fot. Tomek Kordek

KONTAKT:

Współpraca redakcyjna: redakcja@firmer.pl

Reklama: reklama@firmer.pl

tel. 694 437 939, 694 437 941

Firmynet



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

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

W NUMERZE:

WYWIADY I INSPIRACJE

- 6 Reklama może być dziełem sztuki
-
- 34 Co porusza internautów – przepis na klienta z sieci
-
- 80 Nowa rzeczywistość. Jak małe firmy prześcigają w niej korporacje
-
- 84 *Work-life balance* to podstawa
-

WYWIAD NUMERU



STR. 6

Prof. Jerzy Bralczyk o języku
w komunikacji z klientem

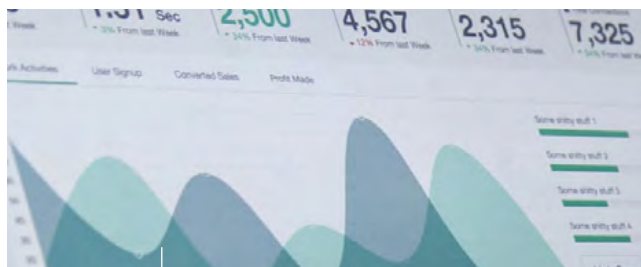
MAŁA FIRMA W SIECI

- 18 5 pytań, na które powinieneś odpowiedzieć, gdy zakładasz bloga eksperckiego
-
- 42 Co musisz napisać, by klient chciał kupić Twój produkt?
-
- 46 Analiza konkurencji – rozwiń swój biznes w internecie
-
- 50 Trudna branża? Liczy się pomysł i zaangażowanie
-
- 72 Jak wykorzystywać social media do budowania relacji? Część 2
-



STR. 18

Blog firmowy, jako platforma kreowania
wizerunku eksperta



STR. 46

Monitoring konkurencji w wynikach wyszukiwania
jako element efektywnego marketingu



Masz temat, który zacieka przedsiębiorców?

Napisz: redakcja@firmer.pl

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

W internecie nieprzychylnie opinie szkodzą tak bardzo, jak szybko się rozprzestrzeniają. Jest jednak kilka sposobów walki z hejterami

STR. 28



ABC BIZNESU

12 *Personal branding*. Czym jest marka osobista dla właściciela małego biznesu?

28 Sposoby na internetowych hejterów

58 Co robić, gdy klient chce obniżyć cenę?

62 Cowork. Alternatywa dla adresu w bloku

76 Zaangażowanie? Pieniądze to nie wszystko

88 Mowa ciała, czyli o czym informujemy innych poza słowami

TRENDY I NEWSY

24 Zdjęcia w służbie budowania wizerunku firmy

66 Networking to nie sztuka dla sztuki

94 Ukryta komunikacja. Recenzja książki Moniki Maj-Osytek *Komunikacja niewerbalna. Autoprezentacja, relacje, mowa ciała*

97 Świeże spojrzenie vs. doświadczenie. Młode firmy w lepszych nastrojach niż te z dłuższym stażem



STR. 66

Katarzyna Wierzbowska o idei networkingu, który jest wyraźnym trendem wśród przedsiębiorców



rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

PROF. JERZY BRALCZYK

Reklama MOŻE BYĆ DZIEŁEM SZTUKI

fot. Tomek Kordek

Niejedyn przedsiębiorca – tak jak Słowacki – chciałby, „aby język giętki powiedział wszystko, co pomyśli głowa”. Gdyby to pragnienie udawałoby się łatwo zaspokoić, nie mielibyśmy tylu nietrafionych kampanii reklamowych, a i relacje z klientami zawsze układałyby się świetnie. Słowo – fakt – jest dobrym narzędziem sprzedaży. Jest jedno ale... Tylko wtedy, kiedy sprawnie się nim posługujemy. Jak robić to dobrze?

O języku w komunikacji z klientem i o języku reklamy w ogóle opowiada prof. Jerzy Bralczyk – człowiek, który o językowych narzędziach perswazji i mechanizmach ich działania wie wszystko.

Panie Profesorze, w jednym z wywiadów powiedział Pan, że: „Reklama ma w sobie coś z poezji i na jej podobieństwo jest budowana”. Chociaż reklama ma w swojej historii takich uznanych twórców, jak Wańkowicz, Osiecka, cytaty z Mrożka, swoje dołożył także Pan sam swoimi sloganami, to często trudno zgodzić się z taką tezą.

Trochę dokładałem, to prawda. Jeśli chodzi o cytaty, można sięgnąć dalej niż do Mrożka. „Tam sięgaj, gdzie wzrok nie sięga” sięgnęło aż do Mickiewicza, reklamując zresztą – niestety – płyn do czyszczenia klozetów. Ideał czasem sięga bruku, bo „ideał sięgnął bruku” wzięte oczywiście z Norwida, to slogan reklamujący bruk. Reklama sięga tam, gdzie nikt nie sięga i sięga bruku także. Były nawiązania i do modlitw.

A czy reklama ma w sobie coś z poezji? Może mieć, ale reklama, którą kiedyś opisywałem, odwoływała się może do tych szlachetniejszych tekstów. Później reklama, jako zjawisko zupełnie cudzożywne, zaczęła w swojej intertekstualności posługiwać się wszystkimi możliwymi gatunkami i odniesieniami językowymi. Może przypominać ogłoszenie prasowe, notatkę informacyjną, komunikat pogodowy, telegram, hasło polityczne i piosenkę. Na razie nie spotkałem reklam, które przypominają nekrologi, ale kto wie, może i to się pojawi.

Dzisiaj reklama często przybiera formę bardziej nachalnego nakłaniania, a nie komunikacji, bywa też wulgarna. Z czego to wynika?

Reklama może być dziełem sztuki, tyle że nie zawsze przekłada się to na jej skuteczność. Kiedy zwracamy uwagę na jakość formy, na poetyckość, to być może w naszym umyśle nie od razu pojawi się decyzja o zakupie czegoś. I to także ma pewne znaczenie.

Także reklama bardzo śmieszna, taka, która nas bawi i cieszymy się, kiedy ją widzimy po raz kolejny, może po jakimś czasie utrwalić nam jakąś nazwę. Ale zwracamy wtedy bardziej uwagę na to, co nas bawi niż na nazwę produktu. To, czym reklama może wabić, nie zawsze przekłada się na jej funkcjonalność.

Jakie formy reklamy najbardziej Pana irytują? Czy są jeszcze takie, które Pana zaskakują?



Są, owszem. To pewien paradoks. Powiedziałbym, że te reklamy, które kiedyś bardzo mnie śmieszyły i bawiły, na przykład przez swoją absurdalność, po jakimś czasie zaczęły mnie drażnić. Głównie tym, że absurd to przecież rodzaj schronienia przed nadmiernym sfunkcjonalizowaniem języka. To coś, co dawało nam poczucie, że język może służyć tylko zabawie. A teraz już nawet w tym aspekcie zaczyna sprzedawać, zaczyna być komercyjny. I to nie bardzo mi się dzisiaj podoba. A oprócz tego czasem dochodzę do wniosku, że im bardziej dana reklama mi się podoba, tym bardziej mam jej za złe, że jest tylko reklamą, a nie czymś innym. Oczywiście drażnią mnie też te reklamy, które są niegramatyczne, nielogiczne, wykorzystują słowa uważane za agresywne, a czasem nawet wulgarne. Jest ich sporo.

A jakie się panu podobają? Czy jeszcze w ogóle ulega Pan reklamom?

Czasem ulegam reklamom, ale nie na tyle, żeby od razu kupować produkt, natomiast na tyle, żeby z chęcią

się tym reklamom przyglądać. Są to reklamy, które odwołują się do dyskretniejszego poczucia humoru, na przykład takie, które operują zmianami w obrębie utartych frazeologizmów. Dlatego podobała mi się cała seria reklam Żubra, bo to było czasem zaskakujące odświeżenie frazeologii. To był całkiem niezły pomysł na całą kampanię. A jak daleko może ona zajść bez powtarzania się i naciągania znaczeń, trudno powiedzieć.

I Dlaczego ulegamy reklamom?

Ludzie są przekonani, że oni sami jej nie ulegają. Że inni ulegają, ale oni nie. Tak, reklama działa – ale nie na mnie, na innych. Naprawdę może działać pozytywnie i negatywnie. Są reklamy, które sprawiły, że czegoś nie kupowałem.

I Reklama może stać się zatem antyreklamą...

Tak, może być antyreklamą zdecydowanie. Wszyscy przywiązujemy się czasem do jakichś reklam, tak jak do znanych piosenek. Miałem kiedyś ulubioną reklamę, zawsze lubiłem ją oglądać. Nie wiem, do kogo była ona skierowana, bo reklamowała wózki widłowe różnych typów. Slogan brzmiał: „Oferta Zrembu zawsze na czasie”. Ponieważ pojawiała się ona już w PRL-u, później znikła, a potem znowu się pojawiła, to pomyślałem sobie: tak, ona jest zawsze na czasie – to tak, jak gdyby mówiła sama o sobie. To mi się trochę podobało, jej forma retro, pewna przaśność i w gruncie rzeczy absurdalność. Kto będzie kupował wózki widłowe dzięki reklamom w telewizji? To wszystko sprawiało, że taka niesfunkcjonalność była dla mnie zabawna i sympatyczna.

Czy samo słowo jest dzisiaj wystarczającym narzędziem sprzedaży?

Rzadko tak bywa. Zdarza się, że sama nazwa sprzedaje, ale musi mieć ona albo odpowiedni wygląd, albo musi być wypowiedziana w jakiś szczególny sposób, na przykład z obcym akcentem. Wtedy sama nazwa, tak opakowana, graficznie albo fonetycznie, może stanowić interesujący przekaz.

Reklamy w zasadzie
odwołują się do różnych
kanałów naszej percepcji
i samo słowo nie wystarcza.
Potrzebne są obraz albo
melodia.

Czy to oznacza, że staliśmy się bardziej wymagający?

Trudno powiedzieć, ale przypuszczam, że tak jest. Może to się objawiać w tym, że jesteśmy znieczuleni na przekaz perswazyjny i dlatego też reklama poszukuje coraz to silniejszych środków wyrazu. Ale może być też tak, że stając się wybredniejszymi, szukamy wypowiedzi bardziej interesujących, a nie bardziej narzucających się. Takich, które apelują do naszych potrzeb estetycznych czy intelektualnych. Chętnie bym widział takie wysmakowane reklamy. One się czasami pojawiają, zwłaszcza w czasopiśmie. Wtedy zbliżają się bardziej do poezji, do literatury.

Jakiego języka przedsiębiorcy powinni zatem używać w komunikacji z klientem?

Trudno na to odpowiedzieć. Dobrego, poprawnego, atrakcyjnego – wszystko to są banały. Nie ma na to przepisu i to bardzo dobrze, że nie ma. Gdybyśmy mieli przepis na skuteczny język, można by tym manipulować. Wydaje się, że w komunikacji powinniśmy dążyć do tego, by stała się ona porozumiewaniem, żebyśmy dążyli do zbliżenia się, a nie tylko do przekazania jakichś treści, sugestii czy czasami – wręcz do polecenia.

Pośpiech jest często konieczny w dzisiejszym świecie, dlatego też z jednej strony komunikaty są szybsze, teksty są wygłaszane szybciej. Są także krótsze, bardziej lapidarne. Niektórym to bardzo odpowiada, mało tego, uważają, że krótkość wypowiedzi jest bezwzględnie zaletą i to niemal w każdej sytuacji. Nie jestem tego zdania. Mówienie powinno być także przyjemnością obcowania z innym człowiekiem, dlatego też pewne naddatki, które mogą zawierać w sobie treści niekoniecznie związane tylko z potrzebą chwili, mogą być ważne przede wszystkim dla utrzymywania relacji międzyludzkich. O to przecież także chodzi, często przede wszystkim o to.

Mam dwie zasady, które są podstawowe. Pierwsza – żebyśmy nie mówili do ludzi, tylko ludziom. Ta różnica gramatyczna odzwierciedla postawę. Nasza postawa może być skierowana tylko na nadawanie i odbieranie. Albo też na prawdziwe porozumienie. Mówienie komuś zakłada, że to treści są dla nas ważne. Nie tylko chodzi o to, żeby ktoś usłyszał, ale też pomyślał. Druga zasada polega na tym, że potrzebne jest prawdziwe myślenie o tym, o czym mówimy. Myślmy o rzeczy,

o której opowiadamy, którą opisujemy, którą nazywamy.
Język nazywa i chodzi o to, żeby nazwy były trafne.
Język opisuje i chodzi o to, żeby opis był rzetelny.
Język opowiada i chodzi o to, żeby historia, którą
opowiada, była nie tylko prawdziwa, ale też interesująca
i zrozumiała.

**O czym świadczy to, że w bezpośredniej
rozmowie z klientem czy w korespondencji
biznesowej coraz częściej zanika dystans
między nami? Czy to, że mimo że się nie
znamy, a mówimy do siebie po imieniu, jest
w porządku?**

To jest jeden z objawów przyspieszenia. Wydaje się
wielu, że sytuacja, w której ktoś używa zewnętrznych
form wskazujących na bliskość, może pomóc
w interesach. Mnie to szybkie skracanie dystansu
zdecydowanie nie odpowiada. Do tej pory wydaje mi się,
że – choć niektórzy tego nie lubią – tytułowanie: panie
radco, panie redaktorze, panie mecenasie przynajmniej
w pewnym zakresie jest właściwe. Natrętne używanie
imienia plus pan mnie odstręcza. Jeśli ktoś, o kim nic nie
wiem i kto o mnie też wie niewiele, zwraca się do mnie
„panie Jerzy” czy „panie Jurku”, nie mam chęci na dalszy
kontakt.

**A jeśli dostałby Pan maila zatytułowanego:
„Jurku, musisz przeczytać tę wiadomość”,
to jak by Pan zareagował?**

Mógłbym najpierw podejrzewać, że jest to ktoś, kto
mnie zna. Taki mail będę czytał, ale mniej chętnie. Kiedy
dostaję telefony i słyszę ze słuchawki: „Panie Jerzy”,
to wiem, że rozmowa będzie bezskuteczna. Nic nie uda
się ze mną tak załatwić.

**Ale personalizacja to teraz bardzo widoczny
trend...**

To, co ja mówię teraz, odnosi się do pewnych zwyczajów,
raczej dawnych. Wcale nie jestem pewien, czy moje
odczucia są dziś właściwe, czy są zgodne z najnowszymi
trendami, wcale też nie jestem pewien, czy to, co
w ogóle zdaję się radzić, może być skuteczne. Opisuję
taki świat, w jakim chciałbym żyć. My ludzie starzy
nie jesteśmy licznym targetem, więc nie jesteśmy też
pewnie powołani do tego, żeby narzucać innym formy.
Wy młodzi bawcie się ze sobą, ale nas proszę w to nie
wciągać.

**Czy modne zwyczaje językowe, korporacyjna
mowa i panoszące się w niej anglicyzmy,
przedostające się do mowy potocznej, psują
nasz język, czy go wzbogacają?**

Czy ja wiem, czy psują... Nie podoba mi się to, że słowa
bardzo dobrze w polszczyźnie funkcjonujące, słowa
polskie, są czasem zastępowane przez słowa obce.
Generalnie wolałbym, żeby polszczyzna była na tyle
popularna i potrafiła się na tyle wysilić, żeby dała
wszystkiemu nazwy, a nawet, żeby te nazwy przyjmowali
ci, którzy mówią innymi językami. Ale przecież od
średniowiecza już pojawiały się zapożyczenia...

Czyli to nieuniknione?

No nieuniknione...

Dziękuję za rozmowę.

Wyprowadź konkurencję!

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

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

Testuj pakiet reklamowy

BEZ OPŁAT I ZOBOWIĄZAŃ PRZEZ 14 DNI



Polacy są mobile!

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

A close-up photograph of a man's torso and hand. He is wearing a dark blue suit jacket, a white dress shirt, and a dark tie. A colorful patterned pocket square is visible in his jacket. He is holding a white ceramic mug with both hands. The background is a soft, out-of-focus light blue and white.

Personal branding

CZYM JEST MARKA OSOBISTA DLA WŁAŚCICIELA MAŁEGO BIZNESU?

— M A R I U S Z Ł O D Y G A —

Projektowanie i budowanie marki osobistej jest w dzisiejszych czasach nie tyle modą, co wymogiem, zwłaszcza gdy prowadzi się własny mały biznes. Nie jest to również pusty kaprys, który ma poprawić nam humor, to zwykła konieczność, jeśli chce się przetrwać na konkurencyjnym rynku.

Praktyk marketingu z ponad 13-letnim doświadczeniem w branży. Ma praktyczną znajomość public relations oraz technik budowy wizerunku. Właściciel marki **Premium Consulting** (www.premium-consulting.pl), w ramach której zrealizował ponad 200 projektów doradczych dla dużych instytucji publicznych i prywatnych oraz firm sektora MŚP. Jego bogate portfolio klientów obejmuje m.in. UAM, Orange i PKO BP.



Czym jest personal branding?

To świadomy i celowy proces mający za zadanie stworzyć wizerunek profesjonalisty, dzięki któremu przedstawi on propozycję wartości (*value proposition*) rynkowi, na którym działa.

Brzmi to trochę enigmatycznie, ale sprowadza się do dość fundamentalnej tezy:

marka osobista to kreacja, przez której pryzmat będą postrzegać Cię Twoi klienci i która to kreacja pozwoli Ci wyróżnić się w morzu marketingowych komunikatów emitowanych przez Twoich konkurentów.

Dlaczego nie mogę być po prostu sobą?

Możesz i musisz być sobą, ale w przypadku budowy marki osobistej chodzi o coś więcej, a dokładnie o pewną spójną i konsekwentną komunikację, dzięki której Twoi potencjalni i obecni klienci będą w stanie zobaczyć, co jest obszarem, w którym się specjalizujesz i w którym odnosisz sukcesy, a co najważniejsze – za co warto Ci zapłacić.

Jaką fundamentalną zaletę daje właścicielowi małej firmy marka osobista?

Słowo marka i jej synonimy są dziś bardzo modne. Konsumenty chcą czuć się dowartościowani możliwością posiadania markowych produktów. Ponadto na poziomie transakcyjnym, chcą mieć gwarancję bezpieczeństwa zakupu (cena, jakość, dostawa, serwis itp.). To jest fundamentalna zaleta, którą daje marka i która powoduje, że biznes się kręci i wszyscy są szczęśliwi.

Czy ten mechanizm jest ograniczony wyłącznie do firm, korporacji oferujących swe produkty?

Nie, absolutnie nie. Korzyści, jakie daje marka, można przenieść z powodzeniem na ludzi i dzięki temu czerpać korzyści w podobny sposób. Możemy nawet zaryzykować stwierdzenie, że wszyscy ludzie mają potencjał, który pozwoli na kreację *brandu* osobistego.

A teraz uruchom wyobraźnię i powiedz mi, co wybierzesz

Wyobraź sobie sytuację: wchodzisz do sklepu pełnego produktów, tych produktów są tysiące. Wszystkie gwarantują najwyższą jakość, mają podobne, kolorowe i czasem wręcz identyczne opakowania, podobną cenę. Który produkt wybierasz?

Ten, który znasz i któremu ufasz.

Jako konsument lubisz proste i sprawdzone rozwiązania. Nie masz czasu na analizowanie każdego dnia, który proszek do prania jest najlepszy w kategorii. Posługujesz się prostymi schematami. Wyciągasz z zasobów Twojej pamięci symbol reprezentujący w danej kategorii bezpieczeństwo zakupu i efektu końcowego, jakim jest czyste i pachnące pranie.

Zazwyczaj, gdy wracasz po proszek do prania, kupujesz ten sam. Twoja lista i Twój koszyk z tygodnia na tydzień wyglądają podobnie. Czasem coś w nim ląduje na próbę. Potem zostaje na dłużej, albo wylatuje, dając szansę innemu produktowi.



Co by było, gdybyśmy wyszli poza stosowanie słowa „marka” wyłącznie w odniesieniu do firmy i korporacji?

Ludzie na biznesowym rynku są w pewnym metaforycznym sensie również produktem. Ta metafora produktowa jest przeze mnie celowo użyta, aby móc łatwiej wykazać podobieństwo pewnych mechanizmów.

Wyobraźmy sobie zatem Ciebie i Twoją firmę jako jeden z tysięcy wyborów, których musi dokonać Twój potencjalny klient.

Wysyłasz swój mailing lub publikujesz post blogowy w social mediach. Jak sądzisz, co się dzieje po drugiej stronie lustra?

Po drugiej stronie zazwyczaj siedzi osoba, która musi dokonać wyboru idealnego oferenta. Jest to twardy orzech do zgryzienia. Sam tego wielokrotnie doświadczyłem, prowadząc *research* podwykonawców dla swojej firmy konsultingowej. Bywa, że na ogłoszenie dostajemy 40–60 odpowiedzi. Możesz mi wierzyć lub

nie, po 10. obejrzonej ofercie nie pamiętam już, co widziałem i czytałem w pierwszej.

Proces wyboru oferenta jest męczący, pomóż klientowi ułatwić wybór

Dla mnie prowadzenie procesu pozyskiwania partnerów biznesowych jest zawsze męczące. Przypuszczam jednak, że dla firm, które szukają nowych klientów, jest to frustrujące jeszcze bardziej, ponieważ najczęściej – wysyłając swoje szablonowe oferty – w większości przypadków nie otrzymują nawet odpowiedzi w kwestii zaproszeń na spotkanie i rozmowę o współpracy.

Marka osobista w takim przypadku ma wiele praktycznych zastosowań i szereg korzyści, które dają Ci przewagę konkurencyjną, a Twoim klientom rękojmię, że to, co obiecujesz, będzie wykonane.

Przede wszystkim jednak pozwala Ci przedrzeć się do uwagi klienta, który w powodzi identycznych komunikatów prędzej zwróci uwagę na te, które są emitowane przez znane mu osoby.

Kreacja marki osobistej powinna być jednak oparta na solidnych fundamentach

Wszelka niespójność będzie łatwa do zidentyfikowania.

O ile pod względem kreacji jest to stosunkowo szybki temat, o tyle w zakresie realizacji trzeba się liczyć z działaniami długookresowymi i stałymi. Wystarczy bowiem na krótki czas przestać działać, aby Twoją markę wyparła ze świadomości *core targetu* (głównej grupy docelowej) inna dynamiczna osobowość.

Podsumowanie oraz korzyści, które daje kreacja marki osobistej właścicielowi małej firmy

- 01 - **Gdy jesteś marką w oczach Twego klienta**, masz od początku wyższy kredyt zaufania. Nie musisz udowadniać, że znasz się na swojej pracy. To buduje ogromny komfort zarówno dla klienta, jaki i dla Ciebie. Projekty, które mają największy potencjał to te, w których ludzie ze sobą współpracują w oparciu o zaufanie.

- 02 - **Gdy jesteś marką osobistą dobrze wypozyjonowaną**, cena przestaje być głównym kryterium zakupowym. Możesz rozmawiać z klientem o kwestiach merytorycznych, zamiast o tym: „Panie, zrób Pan dla nas pierwszy projekt za darmo, będziesz miał Pan wpis w portfolio”.



- 03 - **Gdy jesteś marką osobistą, stosujesz marketingową dźwignię,** dzięki której Twoja firma ma znacznie więcej *leadów* niż ta, która wydaje porównywalne pieniądze na marketing, chociażby przez systematyczne rekomendacje, które otrzymujesz od bieżących klientów i ludzi obserwujących Twoje biznesowe poczynania.

- 04 - **Gdy jesteś marką osobistą, to co mówisz i piszesz, cieszy się większym zaufaniem,** niż gdy jesteś tzw. *no name*. W czasach, w których króluje content marketing, artykuły sygnowane przez znane i szanowane osoby generują znacznie większe zainteresowanie i zaangażowanie społeczności.

- 05 - **Gdy jesteś marką osobistą, w bardzo silny i zarazem naturalny sposób wzmacniasz *brand* biznesowy,** który za Tobą stoi. Doskonałym tego przykładem jest historia firmy Apple i Steva Jobsa, który nadał tej marce niepowtarzalną osobowość, czy choćby z rodzimego

podwórka – Michał Sadowski, który jest znakomitym przykładem marki osobistej, która pociągnęła start-up Brand24 w kierunku gwiazd biznesu.

- 06 - **Gdy jesteś marką osobistą, znacznie łatwiej budujesz kontakty biznesowe.** Zaczynasz otrzymywać zaproszenia do wzięcia udziału w konferencjach branżowych, które to wydarzenia same w sobie są znakomitą dźwignią do budowy biznesu oraz branżowego networkingu.

- 07 - **Gdy jesteś marką osobistą, czerpiesz również korzyści z rekrutacji do zespołu,** który chcesz zbudować lub rozwinąć. W takiej sytuacji często wystarczy tylko wspomnieć, że prowadzi się projekt i zapytać, czy może ktoś chce się do Ciebie przyłączyć. Sam często obserwuję znajomych, uznanych ekspertów, których *personal brand* świeci jasno, gdy wrzucają mimochodem na social media, że zbierają *team* do planowanego projektu i szukają chętnych do współpracy. Momentalnie uzyskują las rąk zgłaszających się do działania.



PROWADZENIE
WŁASNEGO BIZNESU
JEST JAK TWORZENIE
OPowieści,
TYLKO UPÓR, WIZJA
I CIĘŻKA PRACA
GŁÓWNEGO BOHATERA MOGĄ
PROWADZIĆ DO HAPPY ENDU.



Rafał Musiał

- BIZNES OCZAMI PRZEDSIĘBIORCÓW -



JOANNA WRYCZA-BEKIER

Dr nauk humanistycznych, trener biznesu, autorka sześciu książek, które odsłaniają tajniki pisania, m.in.: *Magia słów*, *Fast Text. Jak pisać krótkie teksty*, które błyskawicznie przyciągną uwagę, *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*. Jej blog (www.poradnikpisania.pl) ma kilka tysięcy czytelników, których łączy pasja pisania.

5 pytań

NA KTÓRE
POWINIENIEŚ
ODPOWIEDZIEĆ, GDY
ZAKŁADASZ BLOGA
EKSPERCKIEGO

Podczas przerwy na pewnej konferencji podeszła do mnie uczestniczka.

– Tydzień temu założyłam bloga eksperckiego – powiedziała i podsunęła mi ekran smartfona z wyświetlonym adresem strony. – Pierwszy wpis zdobył sto lajków, a drugi tylko czternaście. Może to dlatego, że pierwszy wpis był bardziej profesjonalny, a drugi osobisty? A może to kwestia zdjęć? Powinnam kupić lepszy aparat? Boję się, że coś robię nie tak.

– Lajki to nie wszystko – uspokoiłam ją. – Blog ekspercki okaże się skuteczny, jeśli z czasem przyniesie propozycje współpracy, ale na etapie dwóch notek trudno jeszcze cokolwiek powiedzieć.

– Właśnie, lajki to nie wszystko – wtrąciła się inna uczestniczka. – Sprawdź w statystykach, ile osób czyta Twój blog.

– Czyli jest szansa, że więcej osób przeczytało mój drugi wpis? – podchwyciła tamta. – Muszę podszkolić się w Google Analytics. Dziękuję – rzuciła jeszcze w moją stronę i obie zniknęły w tłumie oczekujących na wejście do sali konferencyjnej.

Nie zdążyłam jej powiedzieć, że prawdopodobnie niczego nie robi źle. No, może poza tym, że oczekuje zbyt szybkich rezultatów i zadaje niewłaściwe pytania. Oto pięć pytań, które powinneś sobie zadać, gdy zakładasz bloga eksperckiego.

O CZYM, czyli pomysł na bloga, który wyróżni się z tłumu

W publikacjach na temat marketingu często przewija się wskazówka „znajdź swoją niszę”. Co to właściwie

znaczy? Kiedy na szkoleniach pytam uczestników o ich pomysły na bloga, niektórzy zaczynają od: „Uważam, że w internecie nie ma bloga o...”. Jeśli Ty także chcesz założyć bloga z takiego powodu, to mam dobrą wiadomość: znalazłeś swoją niszę! W czasach, gdy każdego dnia powstaje na świecie około 200 tysięcy blogów, trudno będzie się wyróżnić, zakładając kolejną stronę o prowadzeniu firmy lub modzie męskiej. Co innego, gdy będzie to blog o prowadzeniu małego wydawnictwa lub o modzie męskiej z perspektywy kobiety.



Nisza nie może być jednak zbyt wąska. W wyważeniu proporcji pomogą Ci takie narzędzia jak *KeywordTool* czy *Übersuggest*. Znajdziesz tam **frazy kluczowe** powiązane z Twoim tematem sformułowane w języku czytelników.

Wypisz sobie przynajmniej trzy kategorie, które chciałbyś zamieścić w menu na blogu i do nich przynajmniej trzy tematy. Jeszcze zanim blog zdomowi się na serwerze, dobrze przygotuj sobie kilkanaście wpisów, byś mógł je sukcesywnie publikować. Dzięki temu Twój blog nabierze rozpędu, a zapał nie zdąży zgasnąć. Nawiązując do historii, zacytowanej na początku artykułu – nie da się ocenić skuteczności bloga po dwóch wpisach. Nawet wnikliwa analityka

internetowa nic tu nie poradzi. Trzeba pisać – najlepiej dużo i systematycznie. Każda aktualizacja to plus dla Ciebie w wyszukiwarce. Gdy blogowanie Cię wciągnie, tematy zaczną się cudownie mnożyć, a Ty będziesz nieświadomie pogłębiać swoją wiedzę.

DLA KOGO, czyli jak trafić do odbiorcy, na którym Ci zależy

Kiedy zakładałam bloga www.poradnikpisania.pl, sądziłam, że odpowiedź na pytanie, dla kogo piszę, jest prosta. Dla wszystkich, którzy lubią pisać. Dzięki komentarzom i e-mailom przekonałam się, jak bardzo różnicowana jest to grupa. Notki o pisaniu tekstów literackich czytali chłopcy w wieku licealnym i panie w wieku emerytalnym. Komentowali, inspirowali i motywowali mnie do dalszego pisania, jednak ich aktywność nie przekładała się na propozycje biznesowe. Artykuły o pisaniu prac dyplomowych czytali studenci. Te wpisy odnotowywały dużo odsłon, ale niewiele komentarzy. Studenci zaglądali, korzystali, jednak po napisaniu pracy dyplomowej nie wracali na moją stronę. Artykuły o pisaniu tekstów internetowych czytali natomiast copywriterzy, redaktorzy, blogerzy. To im zawdzięczałam najwięcej ofert współpracy.

Temat, który poruszasz na blogu, decyduje o tym, do której grupy trafisz. Możesz eksperymentować, tak jak ja, ale

zaoszczędzisz sporo czasu, jeśli od razu zaplanujesz, dla kogo zamierzasz pisać,

a więc stworzysz tzw. **personę**. W jakim wieku jest Twój czytelnik? To kobieta czy mężczyzna? Czym się zajmuje? Co robi w czasie wolnym? Dorzuć do tych informacji demograficznych szczyptę emocji, bo chcesz, by Twój blog wywoływał emocje, prawda? Zastanów się więc, czego obawia się Twój czytelnik, a o czym marzy i... pisz dla niego.

CZYM ZAINTERESOWAĆ, czyli jak sprawić, by czytelnik pozostał na Twojej stronie

Wyobraź sobie, że opowiadasz znajomemu o tym, czym się pasjonujesz. W swoją opowieść wkładasz mnóstwo ekspresji, a jednak zauważasz, że rozmówca zaczyna zerkać na zegarek. Jak to możliwe, że to, co Ciebie tak fascynuje, jego jedynie nudzi? Może to wina fachowego słownictwa? Zaczynasz mówić prościej. Nic z tego. Twój rozmówca ziewa. Jak sprawić, by zainteresował się tym, o czym opowiadasz?

To ważne pytanie dla każdego, kto pisze bloga eksperckiego. Aby czytelnik przestał ziewać, musi wiedzieć, dlaczego Twoja wiedza jest ważna nie tylko dla Ciebie, ale i dla niego. Kiedy myślisz nad tematem nowego wpisu, zastanów się, po co czytelnik miałby o tym czytać? Czy dzięki Twojej notce oszczędzi czas, pieniądze, a może zyska spokój lub inspirację? **Korzyść** wyłuszczy szybko – w tytule i pierwszym akapicie. Badania ruchu gałki ocznej po ekranie dowodzą, że czytelnik uważniej czyta pierwsze linijki tekstu internetowego i w przeciągu kilku sekund decyduje, czy zostanie na stronie, czy kliknie przycisk „Wstecz”. Od konkurencyjnej strony dzieli go zaledwie jedno kliknięcie.



Jeśli dopiero debiutujesz w blogosferze eksperckiej, czytelnik trafi na Twoją stronę prawdopodobnie dlatego, że wpisał do wyszukiwarki zapytanie, zaczynające się od „jak”. To znaczy, że chce dowiedzieć się, jak coś zrobić, a po cichu oczekuje obietnic.

Pisząc tytuł zaczynający się od „jak”, nie poprzestawaj jedynie na czynności, którą czytelnik chciałby wykonać, np.:

Jak stworzyć listę mailingową

Pokaż także rezultat i **złóż realistyczną obietnicę**, np.:

Jak stworzyć listę mailingową, która będzie sprzedawać Twoją książkę

Zapomnij o powtarzalnych wzorcach, skup się na tym, co wyjątkowe w Twoim artykule i sformułuj tytuł tak, by odróżnić Twój tekst od innych na ten sam temat.

W pierwszym akapicie **pobudź głód wiedzy**. Możesz to zrobić np. tak, jak zrobiłam to kilka akapitów temu. Zbudowałam kontekst – przytoczyłam scenkę, którą pewnie wielu z nas w życiu przeżyło (opowiadamy znajomemu o swojej pasji), skoncentrowałam się na trudnym do rozwiązania problemie (mimo naszych

starań rozmówca się nudzi) i zadałam pytanie, by pobudzić ciekawość.

Jeśli uda Ci się złowić uwagę czytelnika, pozostaje tylko ją utrzymać. Nie chcesz chyba uzyskać efektu znanego z portali plotkarskich?

Skoro złożyłeś obietnicę czytelnikowi, spełnij ją, to znaczy... ciągle utwierdzaj go w przekonaniu, że lektura przyniesie mu korzyść.

Bolączką blogosfery eksperckiej jest to, że wielu autorów omawia podobne tematy w podobny sposób. Przejrzyj inne wpisy na podobny temat i zaoferuj coś **innego i praktycznego**: gotowe rozwiązanie, recenzję porównawczą produktów, materiał do ściągnięcia. By czytelnik zyskał pewność, że produktywnie spędził czas podczas lektury, zakończ tekst klamrą (np. taką, jaką znajdziesz pod koniec tego artykułu), podsumowaniem, checklistą, zadaniem do wykonania lub pytaniem, które zachęci do komentowania. Zatrzymaj czytelnika na stronie dużą liczbą linków wewnętrznych, nawiązujących do innych Twoich wpisów.

JAK PISAĆ, by lekko się czytało

Niedawno z pewną redaktorką czasopisma fachowego pracowaliśmy nad uproszczeniem języka publikacji. Wydawnictwu zależało na tym, by publikacja zdobyła więcej czytelników. Zresztą, prenumeratorzy także pisali



w ankietach, że artykuły wydają im się zbyt trudne. Choć po zmianach teksty czytało się dużo lepiej, redaktorka była pełna obaw. Wciąż wspominała o pewnym ministrze – czytelniku czasopisma – który mógłby uznać nowy styl za zbyt prosty. Czy warto poświęcać przyszłość czasopisma dla jednego ministra?

Pisząc tekst fachowy, często wyobrażamy sobie tych kilku wybitnych ekspertów, którzy go przeczytają. Chcemy im zaimponować wiedzą i erudycją. Niestety, tekst najeżony specjalistycznym żargonem odstraszy całą resztę czytelników. A przecież bloga eksperckiego czytają nie tylko specjaliści z danej dziedziny. Blogując, masz szansę odkryć, jak wielu ludzi potrzebuje Twojej wiedzy i w ilu dziedzinach może się ona przydać. Mniej więcej po roku blogowania zrozumiałam, że moi czytelnicy nie muszą pamiętać, czym jest rodzaj

niemęskoosobowy, by fascynować się pisaniem. Trzymaj się zasady *Beginners than Experts*.

Słowa branżowe wyjaśnij **przykładami** (jak ten, w którym podałam dwie wersje tytułu internetowego), a zjawiska – **analogiami** (jak ta o redaktorze czasopisma fachowego). Ubarw swój wywód **opowieściami** z życia zawodowego (jak ta o mojej rozmowie z uczestniczką konferencji). Opowieść w artykule eksperckim nie tylko przykuje uwagę, ale sprawi, że czytelnik lepiej zapamięta Twoją stronę i będzie chciał na nią wrócić. Zapomni, że czyta i będzie mu się wydawało, że rozmawia ze znajomym.

Twój tekst nie trafi na pulpit stolika w czytelnicy, lecz na ekran smartfona. Zadbaj więc o **wizualną lekkość**. Podziel tekst na krótkie akapity, a kilka akapitów opatrz

śródtytułami, które zachęcą do lektury (tak, jak to zrobiłam w tym artykule). Oko czytelnika z pewnością zatrzyma się na przejrzystym wykresie czy infografice. Możesz je przygotować przy pomocy takich darmowych narzędzi jak *infogr.am* czy *Piktochart*.

JAK PROMOWAĆ bloga i usługi na blogu

Choć artykuły poradnikowe dobrze pozycjonują się w wyszukiwarce, to jednak szybszy dostęp do zainteresowanych czytelników zapewni Ci promocja bloga na Facebooku. Aby jednak fanpage okazał się skuteczny, nie wystarczy zamieszczać na nim linki do wpisów. Dobrze jest opracować **pomysł na krótką treść**, dopasowaną do natury mediów społecznościowych. To mogą być miniporady, żarty związane z branżą czy inspirujące cytaty – wszystko koniecznie okraszone obrazkami. Kiedy liczba fanów i odsłon bloga rośnie, a pod artykułami pojawiają się komentarze, coraz bardziej niecierpliwie zaczynasz czekać na wiadomość, z powodu której założyłaś bloga, czyli...ofertę współpracy. Jak przyspieszyć jej nadejście?

Zaoferuj **darmowy materiał** do ściągnięcia, koniecznie opatrzonej adresem Twojej strony, dzięki któremu uwidoczysz się w sieci. Wplataj do swoich tekstów **informacje o swoich produktach i usługach**. Przykładowo, w tym artykule wspomniałam mimochodem o tym, że występuję na konferencjach i prowadzę szkolenia.

Dzięki tym pięciu pytaniom (o czym, dla kogo, czym zainteresować, jak pisać i jak promować) od razu skupisz się na tym, co w blogowaniu najważniejsze i szybciej dotrzesz do czytelnika.



Kiedy efekty nie pojawią się od razu, nie zastanawiaj się, co robisz źle, tylko pisz dalej. Nie każdy post musi mieć duży zasięg i nie każdy przysporzy Ci klientów.

Blogowanie jest przygodą, której nie da się całkowicie zaplanować. Daj się jej ponieść. Czytelnicy chcą współpracować nie z kimś, kto tylko relacjonuje i informuje, ale z kimś, kto inspiruje i dzieli się pasją.



ALICJA PALIŃSKA

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



Zdjęcia W SŁUŻBIE BUDOWANIA WIZERUNKU FIRMY

Zdjęcia sprzedają – lecz nie chodzi tylko o zdjęcia produktowe, ale także obrazy, przedstawiające firmę jako całość, głównie w kontekście wyglądu budynków, biur czy pracowników. Zdjęcia przyciągają uwagę oraz pozwalają na wyróżnienie firmy wśród innych lub pokazanie tego, co trudno opisać słowami. Dają też możliwość kreowania wizerunku przedsiębiorstwa oraz poprawy wiarygodności w oczach klientów i kontrahentów.

Wykorzystaj moc fotografii do celów promujących Twoją firmę za pośrednictwem prezentacji w **Firmy.net**. Oto kilka wskazówek, jak w prosty sposób budować markę i wizerunek za pomocą przekazu wizualnego.

Urozmaicaj swoją prezentację zdjęciami i obrazkami

W **Firmy.net** wprowadziliśmy możliwość dodania własnych zdjęć w kilku dodatkowych miejscach, tak aby urozmaicić firmowe prezentacje. Sprawdź, czy wykorzystujesz pełen potencjał drżący w posiadanej wizytówce na naszym portalu. Poniższe opcje dostępne są dla kont w pakietach Starter, Business oraz Business Gold.

ZDJĘCIE SIEDZIBY **NOWOŚĆ**

Dodanie zdjęcia siedziby firmy zwiększy Twoją wiarygodność. Podniesiesz poziom zaufania do swojej działalności, jeśli zaprezentujesz najistotniejsze z punktu widzenia klienta elementy, które pokazują, jak funkcjonuje Twoje przedsiębiorstwo. Taką rolę pełnią zdjęcia siedziby, hal, magazynów, sklepu lub pracowników.

Sporo przedsiębiorców rezygnuje z prezentowania w internecie majątku swojej firmy, kierując się głównie chęcią dbania o firmową prywatność. Jednak w obecnych czasach może to być czynnikiem hamującym rozwój biznesu, szczególnie jeśli zasięg działalności jest szerszy niż lokalny rynek. Pokazując, jak pracujesz na co dzień, udowadniasz, że naprawdę istniejesz. [Dodaj zdjęcie siedziby swojej firmy >](#)



WAŻNE!

Pamiętaj jednak, żeby prezentować stan rzeczywisty. W każdym momencie można zweryfikować autentyczność zdjęć, nie tylko podczas osobistej wizyty, lecz również za pomocą odwiedzin w Google Street View – są to zdjęcia panoramiczne, wykonane w formacie 360 stopni, głównie z dachu samochodu Street View, który odwiedza i fotografuje większość ulic na świecie.

Na mapach w prezentacji **Firmy.net** również istnieje możliwość włączenia widoku Street View, co ułatwia poszukującym klientom dotarcie do Twojej siedziby po zlokalizowaniu jej na mapie Google'a.

Jeśli chcesz sprawdzić, jak prezentuje się Twoja firma podczas wirtualnej wycieczki, wejdź na swoją prezentację i włącz na mapie widok Street View.

ZDJĘCIE OKŁADKOWE **NOWOŚĆ**

W prawym, górnym rogu prezentacji jest miejsce na zdjęcie okładowe. Jego zadaniem jest odzwierciedlenie tego, co prezentuje sobą firma. Najczęściej grafika wskazuje na główny profil działalności poprzez ukazanie charakterystycznego przedmiotu lub sytuacji związanej z branżą.

Aby przedsiębiorcy mogli wzmacniać swoją rozpoznawalność wśród odwiedzających ich prezentacje, dodaliśmy możliwość wczytania własnego zdjęcia, które w oryginalny sposób odróżnia firmę od konkurentów.

Dla osób, które nie mają w swoich zasobach odpowiednich grafik, w dostępnych szablonach prezentacji w **Firmy.net** dajemy do wyboru różne motywy graficzne oraz przykładowe zdjęcia.

Dodaj zdjęcie okładkowe na prezentacji >

WAŻNE!

Warto zadbać o odpowiednią grafikę okładkową, ponieważ człowiek potrzebuje zaledwie 0,1 sekundy na zrozumienie przekazu wizualnego i 60 sekund na przeczytanie ok. 200–250 słów, które znajdują się w opisie działalności firmy. Własne zdjęcia są z pewnością bardziej autentyczne niż te ze stockowych galerii.

LOGO

Logo to najprostsza forma przedstawienia firmy. Jest kluczowym elementem budowania indywidualnej tożsamości biznesowej. Profesjonalnie wykonany logotyp, który nawiązuje do prowadzonej działalności wyróżnia firmę wśród konkurencji i ma bezpośredni wpływ na to, jak odbierają firmę klienci. Dużym błędem przedsiębiorców jest posługiwanie się niedbałym lub niedopracowanym logotypem. Wciąż spotyka się firmy z identyfikacją wizualną, której cała praca projektowa ograniczona została do zapisania nazwy firmy popositą czcionką wraz z infantylną grafiką, wykonaną w prostym programie graficznym typu MS Paint.

Tymczasem wydatek rzędu kilkuset złotych na wykonanie przez profesjonalistę projektu znaku firmowego jest inwestycją, która zwróci się w postaci lepszego wizerunku oraz podkreśli zjawisko pamięci marki. Oznacza to lepsze zapamiętywanie marki oraz wyróżnienie firmy wśród innych sprzedawców.

Dodaj logo swojej firmy >

WAŻNE!

Zwróć uwagę na to, żeby używać pliku z logotypem o wystarczającej rozdzielczości. Jeśli nie masz logo – nic się nie stanie. Lepiej nie zamieszczać go w ogóle, niż prezentować firmę kiepską grafiką.



GALERIA ZDJĘĆ

Większość ludzi jest wzrokowcami i duże znaczenie mają dla nich zdjęcia. Dzięki galerii będziesz mógł pokazać

klientom, co oferuje Twoja firma. Również w tym wypadku zdjęcia posłużą budowaniu zaufania. Pokażesz, że Twoja działalność istnieje naprawdę i że się jej nie wstydzisz. [Uzupełnij galerię zdjęć na prezentacji >](#)

WAŻNE!

Jeśli masz zapłacić jednak prezentację lub stronę nieatrakcyjnymi zdjęciami lub grafiką, nie rób tego w ogóle. Zdjęcia dobrej jakości lepiej przemawiają do użytkownika niż te zamazane i niewyraźne. Pierwsze wrażenie jest najważniejsze i jeśli Twoja identyfikacja jest niechlujna, tak też odbiorą Twoje usługi potencjalni klienci.

Jak przedstawić swoją firmę za pomocą grafiki?

To zależy od tego, jak chcesz być postrzegany przez swoich klientów i jaki obraz swojej firmy chcesz zbudować.

Jeśli kierujesz swoje produkty lub usługi do dużych klientów, wówczas na zdjęciach musisz pokazać swoją firmę jako solidnego i wiarygodnego partnera, z którym można prowadzić rozmowy na wysokim szczeblu. W takim przypadku biuro w wieżowcu w centrum miasta z pięknym, panoramicznym widokiem to atut pozytywnie postrzegany przez kontrahentów, który powinien być podkreślony przez profesjonalne zdjęcia siedziby i pracowników. Umieszczone na stronie fotografie zadbanej hal, maszyn, uporządkowanej przestrzeni wokół siedziby to konieczność, jeśli starasz się pozyskać kontrakty od dużych zlecających. Na porządku dziennym są też zdjęcia właścicieli firm, dyrektorów

czy kierowników w eleganckich strojach. Jest to dobrze widziane również w przypadku małych firm, a nie tylko korporacji.

Zupełnie inaczej sprawa ma się w przypadku, kiedy produkt lub usługa kierowane są do sektora MŚP lub odbiorcy indywidualnego. Wówczas pozowane i nienaturalne zdjęcia mogą tworzyć dystans między odbiorcą a dostawcą, budując niewidzialną barierę dla sprzedawców.

Mali, lokalni przedsiębiorcy mogą wykorzystać jeden, bardzo wyrazisty trend w gospodarce. Zaufanie do lokalnych, sąsiedzkich, polskich przedsiębiorców rośnie. Firmy lokalne bardzo szybko rozwijają się właśnie dzięki „sąsiedzkiemu” wizerunkowi. Jako konsumenci chcemy kupować produkty zdrowe, lokalne, których pochodzenie jest znane. Wyróżnikiem jest wówczas możliwość zbudowania relacji z właścicielem czy sprzedawcą, ich przyjazne nastawienie i dbałość o klienta, co buduje lojalność. Warto, aby tę specyficzną cechę ukazać na fotografiach.

Najważniejsza w działaniach budowania wizerunku jest prawda. Absolutnie nieakceptowalne jest używanie zdjęć budynków, biur, hal produkcyjnych czy magazynowych, które nie są Twoją własnością. Koloryzowanie rzeczywistości bardzo szybko wychodzi na jaw.

Pamiętaj o tych zasadach również na swojej stronie internetowej lub w mediach społecznościowych. Wizerunek przedsiębiorstwa powinien być przede wszystkim spójny i zaplanowany.



Sposoby na INTERNETOWYCH HEJTERÓW

— NATALIA ZAWADZKA —

Dla wielu przedsiębiorców podstawą prowadzonej działalności jest pozytywna opinia klientów. Czasem jednak nawet jeden negatywny komentarz niezadowolonego kontrahenta, nieuczciwego pracownika lub konkurenta może zepsuć długo budowaną renomę. W internecie takie komentarze rozprzestrzeniają się wyjątkowo szybko, a co najgorsze – nigdy nie giną. Jednocześnie pozorna anonimowość użytkowników sieci sprawia, że komentujący nie ograniczają swoich wypowiedzi, zamieszczając wpisy obraźliwe, zniesławiające lub po prostu nieprawdziwe. Istnieje jednak kilka sposobów walki z hejterami.



Od czego zacząć

W przypadku, gdy jakiś wpis, komentarz czy plik umieszczone przez internautę naruszają dobre imię przedsiębiorcy, pierwszym krokiem, na jaki powinien się on zdecydować, jest zawiadomienie właściciela portalu czy serwisu, w którym została zamieszczona kontrowersyjna treść, o jej bezprawnym charakterze i żądanie zablokowania jej. Na gruncie prawa polskiego administrator portalu jest traktowany jak tzw. *host provider*.

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną przewiduje procedurę *notice and takedown*, która pozwala właśnie na zażądanie od *host providera* usunięcia bezprawnych danych

(przy czym dane są rozumiane bardzo szeroko: jako pliki, komentarze, zdjęcia, filmy, niezależnie od ich formatu czy rozmiaru).

Host provider (w tym także np. administrator forum) nie odpowiada za dane, które przechowuje w swoim serwisie, jeżeli spełnione są dwa warunki:

- nie wie on o bezprawnym charakterze przechowywanych danych;
- po uzyskaniu takiej wiedzy niezwłocznie uniemożliwi dostęp do takich danych.

W przypadku, gdy choć jedna z powyższych przesłanek przestaje być spełniona – a tak staje się z chwilą otrzymania przez właściciela serwisu żądania usunięcia wpisów – *host provider* ponosi pełną odpowiedzialność za bezprawny charakter przechowywanych danych.

Trzeba pamiętać, że administratorzy forów zasadniczo nie mają obowiązku ich moderacji (o ile nie przyjmą na siebie takiego obowiązku w regulaminie). W praktyce oznacza to, że często skuteczne jest już samo zwrócenie uwagi właściciela serwisu na zniesławiającą, obraźliwą lub z innych powodów niewłaściwą treść przez kliknięcie specjalnego przycisku (np. „Zgłoś do usunięcia”). Jeżeli właściciel serwisu nie daje takiej możliwości lub pomimo zgłoszenia post nie został usunięty, warto wysłać do niego formalne wezwanie, w którym szczegółowo uzasadnimy, dlaczego dana treść narusza nasze prawa.

Jeśli zgłoszenie do administratora nie wystarczy

Dalsze postępowanie przedsiębiorcy pokrzywdzonego negatywną opinią będzie uzależnione od reakcji właściciela portalu oraz szkód, jakie powstały od momentu opublikowania zniesławiającej treści do momentu jej zablokowania. Jeśli administrator serwisu wprost odmówi zablokowania danych lub nie zareaguje na żądanie, narazi się na odpowiedzialność względem zniesławionego. Jeśli *host provider* zablokuje dane, a zdaniem przedsiębiorcy, którego prawa naruszono, nie wystarcza to do obrony jego interesów, można podjąć dalsze kroki względem zniesławiającego, w szczególności wystąpić do sądu cywilnego lub karnego.

Konieczne jest ustalenie danych osoby, która dopuściła się naruszenia – zarówno pozew cywilny, jak i akt oskarżenia, muszą być skierowane przeciwko konkretnej osobie, wymienionej z imienia i nazwiska.

Należy również wskazać adres zamieszkania takiej osoby lub inny adres, pod który można doręczyć jej korespondencję. Niestety, ustalenie danych hejtera jest



często bardzo trudne. Rzadko zdarza się, żeby autorzy negatywnych opinii posługiwali się w internecie swoimi prawdziwymi danymi. Teoretycznie istnieje możliwość ustalenia numeru IP urządzenia (komputera, smartfona, tabletu), z którego nadano treści zniesławiające lub znieważające, i określenie w ten sposób właściciela tego urządzenia. Właściciel urządzenia może jednak twierdzić, że dostęp do jego komputera czy smartfona ma kilka osób (np. członków rodziny) i odmówić wskazania osoby, która zamieściła obraźliwy komentarz.

Dlatego, zwłaszcza w postępowaniu karnym, próby dochodzenia swoich praw są niestety nieskuteczne. Nie oznacza to jednak, że obrażany stoi na z góry straconej pozycji.

Ustalenie danych hejtera

Ustalenie danych autora zniesławiającego komentarza należy rozpocząć od określenia jego numeru IP. Bardzo rzadko jest on od razu widoczny na forum, dlatego należy zażądać go od administratora serwisu, a jeżeli zasłoni się on ochroną danych osobowych, poprosić o wsparcie Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych. Kolejnym krokiem pokrzywdzonego, który uzyskał numer IP, musi być ustalenie, do kogo dany numer IP należał w czasie, kiedy doszło do naruszenia. Konkretnych informacji dotyczących abonenta dysponującego danym numerem IP w określonym czasie można poszukiwać u dostawców usług telekomunikacyjnych. O wsparcie w ustaleniu danych można też poprosić policję.

Ochrona cywilna

Po zebraniu danych hejtera pokrzywdzony może skierować pozew do sądu cywilnego o ochronę dóbr osobistych. Zgodnie art. 23 i 24 kodeksu cywilnego ten, czyje dobro osobiste zostaje naruszone lub zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne. Warto pamiętać, że przepisy te stosuje się nie tylko do osób fizycznych, ale także do osób prawnych, na przykład spółek czy fundacji, których renoma została zagrożona. Przedsiębiorcom przysługuje także szczególne prawo w postaci ochrony firmy.



Poszkodowany może żądać m.in.: przeprosin o określonej formie lub treści, umieszczenia stosownego przypisu pod artykułem, usunięcia bezprawnej treści, a także odszkodowania (za faktycznie poniesione straty lub utracone korzyści), zadośćuczynienia lub wpłaty odpowiedniej kwoty na wskazany cel społeczny.

Trzeba pamiętać, że roszczenia o charakterze majątkowym (takie jak odszkodowanie lub zadośćuczynienie) ulegają przedawnieniu – ich

dochodzenie po upływie określonego czasu może nie być skuteczne. W sprawach z zakresu ochrony dóbr osobistych termin przedawnienia co do zasady wynosi 3 lata od chwili, kiedy poszkodowany dowiedział się o szkodzie (czyli o zniesławiającym komentarzu) i o osobie obowiązanej do jej naprawienia (czyli autorze tego komentarza).

Jeżeli hejterem okaże się przedstawiciel konkurencji, przedsiębiorca może formułować swoje roszczenia w oparciu o przepisy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zwłaszcza jeżeli w komentarzu znalazły się nieprawdziwe informacje o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach lub świadczonych usługach, stosowanych cenach lub sytuacji prawnej czy gospodarczej.

Ochrona karna

Większą satysfakcję niż postępowanie cywilne daje często pokrzywdzonemu postępowanie karne. Trzeba jednak pamiętać, że przestępstwa zniesławienia i znieważenia są ścigane z oskarżenia prywatnego, co oznacza, że to pokrzywdzony samodzielnie musi sformułować akt oskarżenia i skierować go do sądu. Prokuratura interesuje się takimi sprawami jedynie w szczególnie drastycznych przypadkach. W związku z tym w postępowaniu karnym to na barkach pokrzywdzonego spoczywa udowodnienie winy autorowi komentarza.

Drogi alternatywne

Podmioty dotknięte negatywnymi komentarzami powinny pamiętać także o możliwości skorzystania

z tzw. prawa do bycia zapomnianym. Obecnie wszystkie najpopularniejsze wyszukiwarki udostępniają specjalny formularz, w którym można żądać usunięcia określonych linków z wyników wyszukiwania.

Nie najlepszym pomysłem jest natomiast popularna ostatnio „samopomoc”, w ramach której pokrzywdzeni (zwłaszcza celebryci) upubliczniają dane swoich hejterów. Osoba dotknięta obraźliwym komentarzem naraża się w ten sposób na zarzut naruszenia dóbr osobistych i ochrony danych osobowych. Sytuacja wygląda inaczej, gdy ujawnia się komentarz hejtera opatrzonego jego imieniem i nazwiskiem, korzystając z odpowiednich funkcji portali społecznościowych. Jeżeli ktoś posługuje się swoimi prawdziwymi danymi i zamieszcza komentarz, to godzi się na to, że jego wypowiedź zostanie zacytowana, a inni internauci bez problemu odnajdą inne ogólnodostępne w jego profilu dane.

Pamiętać o wolności wypowiedzi

Walcząc z negatywnymi opiniami nie można zapominać o prawie każdego człowieka do wyrażania własnej opinii. Niezadowolony klient ma prawo rozpowszechniać swoją negatywną ocenę produktów czy usług danego przedsiębiorcy, jeżeli tylko nie robi tego w sposób znieważający, zwłaszcza nie używa wulgaryzmów i nie podaje nieprawdy. Osoby prowadzące działalność gospodarczą powinny być bardziej odporne na krytykę niż osoby prywatne. Dlatego nie zawsze żądanie usunięcia nieprzychylnego komentarza będzie uzasadnione.

Od 2007 roku

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

1

Nowoczesny wygląd

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

2

Klienci od zaraz

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

3

Pozytywny e-wizerunek

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

4

Baza wiedzy o marketingu i zarządzaniu

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

Dołącz do społeczności **Firma.net**

Dodaj firmę za darmo



ALICJA PALIŃSKA

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



Co porusza INTERNAUTÓW – PRZEPIS NA KLIENTA Z SIECI

Klient poszukuje rozwiązania swojego problemu, dąży do spełnienia potrzeb, chce doświadczać więcej, rozwijać się. W internecie, aby sprzedać, musisz pokazać, że oferujesz to, czego klient tak naprawdę chce. Oto wskazówki, jak poruszyć klienta, które odkryliśmy na prezentacjach laureatów konkursu Firma Przyjazna Internautom 2015.

W internecie oddziałują na nas słowa i obrazy. Jednak wszelka tradycyjna (czyt. nachalna) reklama jest droga i nieskuteczna, a klienci chorują na ślepotę banerową. Klienci nie kupują już produktów i usług, lecz emocje. Czas skończyć sprzedawać przedmioty, a zacząć przedstawiać historie za nimi stojące, styl życia, który wiąże się z korzystaniem z danego produktu czy usługi.

Są to zasady bardzo popularnego już content marketingu. **Marketing treści**, bo o nim mowa, to idea, której zadaniem jest przejście z natrączywej formy reklamy na nieinwazyjne metody promocji.

Dlaczego powinieneś zainteresować się marketingiem treści?

Klienci chętnie szukają informacji w sieci. Rolą przedsiębiorców i marketerów jest tworzenie treści, którą internauci chcą odbierać, i jednocześnie umiejętnie informowanie o swojej ofercie. Jeśli strony spełniają potrzeby i zainteresowania internautów, ich wizyty charakteryzują się **dłuższym średnim czasem sesji, większą liczbą przeglądanych podstron oraz niższym współczynnikiem odrzuceń.**

Tym samym content marketing realizuje strategię inbound marketingu („aktywny marketing przychodzący”), która ma na celu zbudowanie długotrwałej relacji z klientem, głównie poprzez zaangażowanie go w interakcję z zamieszczonymi treściami (przeoglądanie galerii, przeczytanie opinii, obejrzenie video, przejście na profil w social mediach, zapoznanie się z artykułem na blogu itp.).

Priorytetem jest nie tylko jakość, ale też skuteczna dystrybucja oraz promocja tworzonych i publikowanych treści. Internauci to doceniają i pozytywnie na to reagują. Interesujące informacje nakierowują ich uwagę na usługi lub produkty danej firmy.

Małe firmy w wyścigu o klienta w sieci

Content marketing to zjawisko bardzo często wykorzystywane przez największe marki. Z roku na rok opracowywane są coraz to nowsze strategie z coraz większymi budżetami. Małe firmy nie zostają w tyle i małymi kroczkami podążają za największymi, realizując te działania w swoim zakresie.



Corocznie portal Firmy.net wyróżnia mikro- i małe firmy za wyjątkowe prezentacje swoich ofert. Oprócz staranności w uzupełnieniu, doceniana jest również kreatywność w budowaniu swojego wizerunku w sieci. Dotyczy to firm reklamujących się za pośrednictwem serwisu oraz tych, które spełniły wszystkie kryteria programu Firma Przyjazna Internautom.

W V edycji konkursu Firma Przyjazna Internautom, który rozstrzygnęliśmy w kwietniu tego roku, wyłoniliśmy 10 firm, których prezentacje wyróżniały się na tle innych oryginalnością, wartościowymi treściami z punktu widzenia konsumenta oraz dbałością o pełną i profesjonalną prezentację oferty.

Przepis Firm Przyjaznych Internautom 2015 na klientów z sieci

Zapytaliśmy laureatów konkursu Firma Przyjazna Internautom 2015, jaki jest ich przepis na efektywną obecność w internecie oraz udane relacje z klientami.

- 01 - Oddziałuj na zmysły – klienci kupują oczami

Mózg o wiele szybciej przetwarza obrazy niż tekst. Przy sprzedaży internetowej zdjęcia produktowe to chyba jeden z ważniejszych elementów w sklepie.

Obrazki w serwisie również podlegają optymalizacji SEO. Jeśli istotnym elementem działalności firmy jest grafika (np. na stronach produktowych), warto zadbać o to, aby każda umieszczona na stronie posiadała odpowiednią nazwę (znacznik *title*) i opis (znacznik *alt*). Poprawia to wizerunek witryny w oczach robotów Google. Prezentacje Firmy.net dzięki wsparciu odpowiednim pozycjonowaniem mają duże szanse na pozycjonowanie grafiki na wysokich miejscach w wyszukiwarce Google Grafika.

Marcin Głębocki, F.H.U. M-A-G-I-A



Firma F.H.U. M-A-G-I-A Marcin Głębocki specjalizuje się w produkcji oraz sprzedaży biżuterii z kryształami Swarovski. Swoją działalność opieramy głównie na obecności i reklamie w internecie. Posiadamy własną stronę oraz profil na Facebooku.

Swoje przedmioty sprzedajemy również na Allegro i eBayu. Oczywiście najwyższej jakości zdjęcia produktów, które przypadają do serc klientów, to podstawa w internetowej sprzedaży biżuterii. Dzięki portalowi Firmy.net zdjęcia naszych produktów wypozycjonowały się w wyszukiwarce Google Grafika, co bardzo mnie cieszy. Przykładowe pozycje z oferty, tj. „komplet Swarovski kryształ serce”, „smoczek pamiątka na chrzest” oraz wiele innych, dodanych w katalogu produktów i usług portalu Firmy.net, zajmują wysokie miejsca w wynikach wyszukiwania obrazem. Przystępując do programu Firma Przyjazna Internautom nie liczyłem na wygraną, ponieważ głównie kierowałem się osiągnięciem efektu w postaci zwiększenia zaufania internautów do swojej firmy. Zaufanie klientów buduje się długo, czasami bardzo długo, a można je stracić z dnia na dzień. Moja firma już odczuwa zwiększenie liczby klientów z sieci, a będzie jeszcze lepiej, jak tylko dołożę większych starań w uzupełnianie prezentacji swojej oferty.

- 02 - Pokaż społeczny dowód słuszności – klient szuka poparcia wśród zachowań innych

Ludzie są skłonni do przyjmowania poglądów, zachowań i decyzji takich samych, jak reszta grupy społecznej („Skoro inni tak robią, to i ja mogę”). Wykorzystuj regułę społecznego dowodu w swoim marketingu. Jeśli poszukujący nie wie, jaką decyzję podjąć, często kieruje się zachowaniem innych. Zatem chwal się tym, co buduje Twoją markę i wyróżnia Cię wśród konkurencji. Dowodem na Twoje kompetencje są najczęściej liczba obsługiwanych klientów lub duże firmy, instytucje czy znane osoby, które skorzystały z Twoich usług.

Społeczne zaufanie trudno zdobyć, bo często związane jest to z wieloletnią działalnością. Buduj je, będąc stałym i konsekwentnym w swoim działaniu. Niezmienne logo, charakterystyczna nazwa, od lat ta sama siedziba to elementy, które zapadają w pamięć klientów.



Artur Pluta, Szkoła Jazdy ENIGMA

Głównym profilem działalności Ośrodka Szkoleń ENIGMA są programowe kursy nauki jazdy na wszystkie kategorie prawa jazdy. Działalność rozpoczęliśmy w 1991 roku i od tego czasu wyszkoliliśmy już ponad 35 000 osób. Mieścimy się cały czas pod tym samym adresem w Kielcach i zatrudniamy prawie cały czas tę samą kadrę szkoleniową, uzupełnianą przez nowych instruktorów. Opieramy swoją działalność również na stałych, wypracowanych metodach reklamy. Od samego początku mamy stronę internetową, a od 2009 roku reklamujemy się za pośrednictwem Firmy.net. Od ponad 25 lat obserwujemy, jak zmienia się rynek. Na dzień dzisiejszy internet jest podstawowym narzędziem do komunikowania się z naszymi obecnymi i przyszłymi kursantami. Wyróżnienie w programie Firma Przyjazna Internautom potwierdziło trafność naszych działań.

- 03 - Eliminuj dyskomfort – klient musi czuć, że jest bezpieczny pod Twoją opieką

Ludzie bardzo często znajdują się w sytuacjach, od których chcą uciec. Nie skupiaj się tylko na samym opisywaniu korzyści, dawaj też nadzieję na ulgę, uwolnienie od czegoś mniej lub bardziej niechcianego.

Wybierz dyskomfort (problem emocjonalny), który Twoje usługi lub produkty usuwają. Następnie pokaż, że potrafisz rozwiązać ten problem lub nie dopuścić do jego powstania. Zacznij swój przekaz od tego, co najczęściej boli Twoich klientów, a dopiero potem pokaż

narastające korzyści z zakupu Twojego produktu lub usługi.

Małgorzata Jankowska, Biuro Rachunkowe Goja



Biuro rachunkowe Goja powstało 15 lat temu i z powodzeniem funkcjonuje do dziś. Nasze atuty to: zaangażowanie w sprawy klientów, solidność oraz dostosowanie naszych usług do indywidualnych potrzeb i oczekiwań zarówno małych, jak i średnich przedsiębiorstw. Wiemy też, jak stresujące i czasochłonne są wizyty w urzędach, dlatego oferujemy klientom reprezentowanie ich przed urzędem skarbowym i ZUS. Dowodem na zadowolenie z naszych usług są pozostawione przez klientów pozytywne opinie i referencje, które doceniają nasze starania w dbanie o dobro klienta. Od 2003 roku mamy stronę internetową, a od 2013 roku również prezentację w Firmy.net. Najwięcej nowych klientów zgłasza się do nas z polecenia, jednak nie rezygnujemy z internetu jako źródła zapytań. Dzięki programowi Firma Przyjazna Internautom zadbałismy o lepszy wizerunek naszego biura rachunkowego. A wyróżnienie w konkursie zmotywowało nas jeszcze bardziej do pielęgnacji wizerunku firmy w internecie.

- 04 - Chwal się udanymi realizacjami, aby klient chciał się z nimi utożsamić

Dawaj jak najwięcej przykładów owocnego wykorzystania Twoich produktów czy usług przez klientów. Historie sukcesu, oparte na Twoich działaniach, są najlepszą reklamą.

Pokaż obraz, który przyciągnie uwagę klienta i sprawi, że ten będzie się chciał z nim utożsamić.

Aby zbudować wiarygodność i naprawdę przekonać odbiorcę do kupna produktu lub skorzystania z Twoich usług, należy te superlatywy uzasadnić. Największe wrażenie robią obrazy ilustrujące stan „przed” i „po”. Takie działanie pokazuje klientowi kontekst jego obecnej i wymarzonej sytuacji.



”

**Joanna Duch, Centrum Dietetyczne
Naturhouse Ostrołęka**

Naturhouse to centrum dietetyczne, które istnieje w Ostrołęce od 4 lat i oferuje specjalistyczne porady dietetyczne. Swoją działalność opieramy na wieloletnim doświadczeniu, wypracowanym

przez dietetyków Naturhouse na całym świecie, pomagając zmieniać niewłaściwe nawyki żywieniowe, redukować masę ciała, a także układać diety w różnych jednostkach chorobowych. Naszym największym sukcesem jest ogromna suma zrzucanych przez naszych klientów kilogramów. Przykłady metamorfoz na bieżąco uaktualniamy na naszej stronie www. Prowadzimy również profil na Facebooku oraz prezentację w portalu Firmy.net. Zauważyłam, że dzięki Firmy.net nasi klienci mogą w szybki i łatwy sposób zdobyć informację na temat naszego Centrum Dietetycznego, a także poznać opinie innych osób, które miały okazję skorzystać z naszych usług. Dzięki udziałowi w programie Firma Przyjazna Internautom i zdobyciu tytułu laureata wyróżniamy się na tle naszej konkurencji. Jest to dla nas ogromne wyróżnienie, które motywuje nas do dalszej pracy i dbania o nasz wizerunek w internecie.

- 05 -

**Buduj pozytywne doświadczenie
klienta**

Dziś nie sprzedaje się produktów i usług, dziś sprzedaje się przeżycia i doświadczenia. Budowanie relacji i pozytywnego doświadczenia to zaniebdywany przez wiele firm temat. Jednak dodatkowe działania, które niekoniecznie są podstawowym obszarem działalności biznesowej, pozwalają na stworzenie wokół siebie grona zwolenników, których już wówczas bardzo szybko przeobrazić w klientów.

Jeśli mamy pozytywne skojarzenia i doświadczenia z marką, nie tylko zebrane podczas sprzedaży



lub obsługi klienta, jesteśmy bardziej skłonni do późniejszych zakupów. Organizowanie lub angażowanie się w różne akcje, projekty czy imprezy, to możliwość zaprezentowania firmy nie tylko od sprzedażowej strony.



Piotr Czarnecki, EPC Polska Sp. z o.o.

Znalezienie się w dziesiątce laureatów Firmy Przyjaznej Internautom 2015 zawdzięczamy niewątpliwie naszemu klientom, zadowolonym z poziomu świadczonej przez Serwis EPC obsługi ich pojazdów spod znaku Land i Range Rovera, innych 4x4, Jaguara i pozostałych marek premium. Wyspecjalizowana kadra, stosowanie procedur producentów, wyposażenie i pasja to kolejne elementy tego sukcesu. Doświadczenie zdobywane podczas trudnych imprez terenowych, w których startujemy, służy nie tylko codziennej pracy, ale i pozwoliło zaoferować globtroterom niszowe na rynku przebudowy i doposażenia pojazdów do off-roadowych wypraw, co gwarantuje im wyjątkowe doświadczenia podczas rajdów. Ich relacjami z przeżytych przygód dzielimy się z internautami, którzy stają się często... naszymi nowymi klientami. I tak krąg odbiorców i gama projektów, w których bierzemy udział, rozrastają się, co niewątpliwie cieszy. Cel pozostaje jednak zawsze ten sam – zapewnienie niezawodności sprzętu oraz komfortu i bezpieczeństwa naszym klientom. Czy jego osiągnięcie pozwoli nam w 2016 roku wejść do grona laureatów? Zobaczymy, ale na pewno warto...

Opis produktu lub usługi powinien być tak skonstruowany, aby potencjalny klient był w stanie sobie wyobrazić, jakby był jego posiadaczem i korzystał ze wszystkich jego dobrodziejstw. Uwodzenie słowami działa nie tylko na kobiety – to również klucz do sukcesu w biznesie!

Marcin Pierzyński, AREA 51 Paintball Grodzisk



AREA 51 Paintball Grodzisk to firma, która istnieje w branży rozrywkowej od 6 lat. Przez ten okres nieustannie się rozwija, oferując swoim klientom niezwykle wachlarz emocji i dobrej zabawy, co w czasach tak wielkiej konkurencji jest nie lada zadaniem. Od samego początku inwestujemy w obecność w internecie. To w nim za pomocą takich portali, jak Facebook, YouTube i Firmy.net wykreowaliśmy własną markę, która z powodzeniem przyciąga kolejnych graczy żądnych wyzwań, przygód i adrenaliny. Dzięki uzyskaniu tytułu laureata konkursu Firma Przyjazna Internautom 2015 staliśmy się jeszcze bardziej rozpoznawalni w sieci, a także poza nią. Nagroda z całą pewnością przyczyniła się do wzrostu zaufania i zainteresowania naszą firmą. Oczywiście jest dla nas fakt, że każdy nowy przedsiębiorca powinien zadbać o to, by istnieć w internecie i być łatwo dostępnym dla klienta, utrzymywać z nim kontakt i interesować go swoimi kolejnymi poczynaniami. Tylko wchodząc w interakcję z ludźmi, można być pewnym osiągnięcia sukcesu na dużą skalę.

- 06 - Pobudzaj wyobraźnię klientów – stawiaj na personalizację i interakcję

Według badań Joann Peck (Wisconsin School of Business) i Suzane B. Shu (University of California), mamy o wiele większe chęci na posiadanie produktu, który już mamy w rękach. To niezwykle trudne do przeskoczenia w komunikacji z klientem w internecie. Jednak copywriting potrafi w taki sposób wpływać na ludzką wyobraźnię, a słowa mają taką moc, że jest to próg do przeskoczenia. Dodatkową siłą będą oczywiście zdjęcia i wideo.

- 07 - Daj się znaleźć – uzupełnij jak najbardziej szczegółowo swoją ofertę w sieci

Dla Google najbardziej liczą się strony, które prezentują wartościowe informacje dla klientów. Treść stała się kluczowa, jeśli chodzi o działania pozycjonerskie. Można powiedzieć, że uzupełnianie witryn unikalną i użyteczną treścią to wymóg, który należy spełnić, aby pojawić się w TOP wyników wyszukiwania.



Tworząc prezentację w portalu Firmy.net, przedstaw jak najszerzej swoją ofertę. Dzięki uzupełnionemu katalogowi produktów i usług możesz być na pierwszych miejscach w Google na setki słów kluczowych, które w nim zawrzesz. Dzięki temu pozyskasz bardzo duży ruch na prezentację bezpośrednio z wyszukiwarki Google. Oprócz tego klienci, którzy trafią na Twoją prezentację uzyskają dużo istotnych dla nich informacji o produkcie czy usłudze. Oszczędzasz czas zarówno swój, jak i klientów, którzy nie muszą o nic dopytywać, jak również przekonani o tym, że znaleźli, to czego szukali, nie udają się do konkurencji.

Łukasz Tchir, Efekt Partner



Jesteśmy Agencją Interaktywną, funkcjonującą na rynku od 5 lat, zatem doskonale wiemy, jak skutecznie się promować i pozyskiwać klientów. Nasze działania reklamowe skupiły się głównie na pozycjonowaniu organicznym i szczegółowo wyselekcjonowanych katalogach. Jednym z nich jest portal Firmy.net, z którym współpracujemy już czwarty rok. Stworzyliśmy wizytówkę, która od razu poszybowała na samą górę, zajmując czołowe pozycje w swoich kategoriach. Szybko zostaliśmy docenieni przez klientów. Dzięki wysokiej jakości usług i obsługi, w krótkim czasie udało nam się uzyskać stabilną pozycję na rynku. Program Firma Przyjazna Internautom mobilizuje nas do zbudowania naprawdę potężnej wizytówki, często większej niż niektóre firmowe strony www, co przekłada się na wyższe pozycje w katalogu i w wyszukiwarce Google. Czołowe pozycje umożliwiają nam dotarcie do większej liczby nowych klientów. Dzięki wysokiej pozycji w portalu Firmy.net dotarliśmy do całkiem nowej grupy klientów. Natomiast dzięki programowi nasza firma otrzymała sporo pozytywnych opinii, co przełożyło się na silniejszą pozycję wśród konkurencji.

Zakończenie

Zmiany w algorytmie Google'a sprawiły, że SEO stało się niemożliwe bez tworzenia treści. Jednak nie tylko wkładanie się w łaski Google'a jest ważne. Najważniejsi są klienci, których same wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania nie przekonają.

Program Firma Przyjazna Internautom trwa niezmiennie od 2010 roku. Od tego czasu portal Firmy.net przedstawia wskazówki, jak stworzyć prezentację przyjazną e-klientom i wyszukiwarce Google.

Kryteria programu mają za zadanie wskazywać drogę, jak uzupełniać oraz optymalizować firmowe prezentacje.

Unikalne i dokładne opisy działalności z użyciem słów kluczowych oraz uzupełniony katalog produktów i usług to pierwszy krok do TOP Google'a. Natomiast dbanie o pozytywne opinie od klientów oraz referencje od partnerów biznesowych to klucz do budowania zaufania oraz wiarygodne potwierdzenie profesjonalizmu i rzetelności firmy.

Warunkiem uczestnictwa w programie Firma Przyjazna Internautom jest posiadanie konta w serwisie Firmy.net. Uczestnictwo nie wiąże się z żadnymi kosztami, a założenie konta i prowadzenie prezentacji „Wpis” jest bezpłatne.



Zostań
Firmą Przyjazną Internautom,
aby klienci chętniej wybierali Twoją
ofertę spośród konkurencji

Dołącz **bezpłatnie** do programu

Już dziś zacznij efektywnie budować pozytywny wizerunek swojej firmy w sieci.

www.fpi.firmy.net →



DOMINIKA STUDNIAK

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

Co musisz NAPISAC, BY KLIENT CHCIAŁ KUPIĆ TWÓJ PRODUKT?

Polacy z roku na rok coraz chętniej kupują w sieci, ich liczba stale i proporcjonalnie rośnie. W 2015 r. przynajmniej raz w sieci kupił coś co drugi dorosły użytkownik internetu (51 proc.). Do tego średni czas spędzany tygodniowo przez użytkowników w wirtualnym świecie rośnie*. Kobiety przewidują, że ich wydatki na zakupy online pozostaną na tym samym poziomie co w 2015 r., a mężczyźni spodziewają się, że ich budżet na ten cel wzrośnie. Obecnie wartość rynku e-commerce w Polsce to już 27 mld zł**.

W koszyku lądują najczęściej: odzież i obuwie, artykuły dla dzieci, sprzęt elektroniczny i książki. Dalej na liście internetowych zakupów są: artykuły motoryzacyjne, kosmetyki, bilety lotnicze, kolejowe i autobusowe, a także sprzęt sportowy*. Czy biorąc pod uwagę te dane, na usta cisną Ci się pytania: Dlaczego nie korzystam z takiego potencjału? Dlaczego nie zarabiam lub ciągle zarabiam zbyt mało? Gdzie popełniam błąd? Dlaczego nie sprzedaję?

Bez względu na to, jaką działalność prowadzisz, na pewno nie musisz Cię przekonywać, że obecność w internecie ma kolosalne znaczenie dla Twojego biznesu. Zdajesz sobie też sprawę, że prezentacja produktów czy usług w sieci, jest dużo trudniejsza niż na żywo. Oczywiście głównym powodem, dla którego niektórzy całkowicie wykluczają możliwość zakupów przez internet jest to, że nie mogą obejrzeć czy dotknąć produktu, nie mogą też na własne oczy przekonać się, w jakich warunkach realizowane są Twoje usługi. Jednocześnie

23 proc. osób, które deklarują, że nigdy nie zrobiły zakupów przez internet, byłoby skłonnych to zmienić, gdyby otrzymały więcej informacji o produkcie na stronie sklepu**.



Czym możesz zachęcić klienta?

Klient robiący zakupy w sieci to świadomy konsument – szuka produktów, porównuje je, w swoich wyborach kieruje się oszczędnością zarówno czasu, jak i pieniędzy. Bywa, że decyzję o zakupie podejmuje pod wpływem emocji, jeśli jej później żałuje, towar wraca do sklepu. Przeważnie, wchodząc na Twoją stronę internetową, ma konkretny cel – znaleźć atrakcyjną ofertę i przeprowadzić transakcję. Od Ciebie zależy, czy spełnisz jego oczekiwania i zatrzymasz go na dłużej, czy pozwolisz mu odejść.

Z jednej strony wiesz, że klient ulega emocjom, z drugiej strony czytasz, że sprzedaje tylko SEO. Jak pogodzić obie sfery? Jak sprawić, by zadowolić i klientów, i Google'a? Wbrew pozorom nie jest to takie trudne. Już od dawna wyszukiwarki nie nabierają się na teksty nafaszerowane słowami kluczowymi – liczy się rzetelny opis w duchu *user friendly*, jeśli taki będzie – polubi go także robot. Generowanie treści tylko po to, by wypozycjonować stronę, zupełnie mija się z celem.

Jak używać słowa?

Poznaj 8 zasad, których stosowanie zapewni Ci zainteresowanie klientów i aprobatę Google'a.

- 01 - Stwórz opis – wbrew pozorom, to wcale nie takie oczywiste. Okazuje się, że 11 proc. klientów e-sklepów napotkało problem braku istotnych przy kupowaniu informacji dotyczących towaru, a kolejne 11 proc. natknęło się na nieprawdziwe informacje o produkcie**. Nie wystarczy więc, że zamieścisz zdjęcie produktu i napiszesz, co ono prezentuje. Klient nie lubi się domyślać, co masz mu do zaoferowania. Jeśli nie otrzyma kompleksowej informacji, opuści Twoją stronę. Lepszy scenariusz zakłada, że będzie szukał kontaktu i zalewał Cię telefonami lub e-mailami, to z kolei oznacza, że na odpowiedź będziesz musiał poświęcić swój cenny czas.

- 02 - Nie kopiuj opisu producenta – zapewne pojawia się on też na wielu innych stronach internetowych, więc – po pierwsze – użytkownik niczego nowego się nie dowie, po drugie – z brakiem unikalnych treści już od 2011 r. skutecznie rozprawia się Panda – algorytm Google'a, który zaniża pozycję w wyszukiwarce stron z powielającymi się, skopiowanymi treściami.

Jak sprawdzić, czy treści na Twojej stronie są unikalne? Wykorzystaj narzędzie *Duplicate Page Finder* lub *Copyscape*.

- 03 - Zrób analizę, czego i kiedy szukają klienci. Dzięki temu zadbasz o to,

by trafiali oni na Twoją stronę internetową dokładnie wtedy, kiedy potrzebują tego, co oferujesz.

Jak sprawdzić czego szukają Twoi potencjalni klienci i czego akurat potrzebują? Wykorzystaj narzędzie *Google Trends* lub *Global Market Finder*.

- 04 - Twórz treści, które odpowiadają na pytania, jakie zadają internauci wyszukiwarce w Twojej kategorii. Wykorzystuj i precyzuj frazy szerokie tzw. *long tail* – zamiast pisać o kurtce, stwórz ofertę damskiej kurtki puchowej lub męskiej kurtki na narty – doceni to algorytm Koliber, który nie skupia się na pojedynczych słowach, a potrafi zrozumieć całe frazy.

W tym celu wykorzystaj narzędzie *Planner Keyword* – sprawdź, jak konwertują dana fraza i jej warianty w długim ogonie.

- 05 - Ukaż produkt jako rozwiązanie problemu klienta lub odpowiedź na jego pragnienie. Klienci nie kupują tylko nowych butów do biegania, ale i lepszą sylwetkę; nie chcą mieć wyłącznie nowego garnka do gotowania na parze, ale zdrowy styl życia.

Skorzystaj z języka korzyści, przekonaj klienta, że kupując Twój produkt, zyska coś jeszcze.

- 06 - Postaw na konkret – opis musi odnosić się do oferowanego towaru lub usługi. Musi zawierać same przydatne klientowi informacje – nie twórz go zatem w oparciu o szereg przymiotników. Klient nie musi czytać o tym, że lodówka



jest w białym kolorze, skoro widzi to na zdjęciu – pisz o tym, czego nie widać na pierwszy rzut oka: z jakiego materiału jest wykonana, jaki ma rozmiar, jak jest wyposażona, jaki ma system odszraniania i jaką klasę energetyczną. Klienta bardziej przekonają rzetelne informacje niż marketingowe sztuczki.

- 07 - **Przemyśl słowa kluczowe** – jeśli upchniesz ich w tekście zbyt dużo, odniesiesz odwrotny do zamierzonego skutek. Używaj kluczowych fraz naturalnie, w odpowiednio odmienionej formie gramatycznej, stosuj synonimy – tak, by tekst dobrze i lekko się czytało.

- 08 - **Zadbaj o wizualną stronę opisu** – niedbale przygotowane opisy podważają wiarygodność strony i samego sprzedawcy. Efekt? Użytkownik wychodzi ze strony. Czy wiesz, że dla 20 proc. osób robiących zakupy online czytelna prezentacja produktu wpływa na wiarygodność sklepu**? Dlatego odpowiednio sformatuj tekst, wytuśż kluczowe informacje, wypunktuj najważniejsze cechy. Spraw, by tekst układał się w logiczną całość. To ważne, bo w przypadku 10 proc. użytkowników o pierwszym zakupie w danym sklepie przesądza atrakcyjny sposób prezentacji produktu.

Co da Ci dobry opis?

Opis produktu to nie tylko ciąg znaków konieczny do wstawienia w odpowiednim polu w CMS-ie. Jego brak może zdecydować o Twoim być albo nie być na konkurencyjnym rynku e-commerce.

Dzięki dobremu, wyczerpującemu opisowi sprawisz, że wilk będzie syty i owca cała.

Po pierwsze, Twoja oferta zaindeksuje się wyżej w wyszukiwarce.

Po drugie, zaoszczędzisz czas – klient, który otrzyma komplet informacji, nie będzie bombardował Cię szczegółowymi pytaniami, a od razu złoży zamówienie. A przecież o to właśnie chodzi.

* Badanie „Internauci 2015”, CBOS.

** Badanie „E-commerce w Polsce 2015”, Gemius dla E-commerce Polska.



Analiza konkurencji ROZWIŃ SWÓJ BIZNES W INTERNECIE

— ANNA GARWOLIŃSKA —

Na przestrzeni ostatnich lat obserwujemy dynamiczny rozwój rynku e-commerce. Ogromny wpływ na zaistniałą sytuację mają zarówno postęp technologiczny, jak i wzrost zaufania internautów do przeprowadzania transakcji online. Jak donosi Komunikat z Badań CBOS „Internauci 2015”, z internetu regularnie korzysta bowiem niemal dwie trzecie dorosłych (64%) i coraz więcej Polaków wykorzystuje go do wymiany dóbr i usług*. Rosnąca popularność e-handlu to wzrost liczby nowych sklepów internetowych, a co za tym idzie spotęgowanie konkurencyjności na rynku.



Prowadząc własny biznes w internecie, niezwykle ważne jest monitorowanie działań, jakie podejmuje Twoja najbliższa konkurencja. Dzięki temu będziesz w stanie skorygować własną ofertę, sprawiając, że stanie się ona bardziej atrakcyjna dla użytkowników i to właśnie ją wybiorą.

Poznaj swoich konkurentów

By rozpocząć analizę konkurencji, oczywiście najpierw trzeba poznać innych graczy na rynku. Pamiętaj, że w wyszukiwarce zagrożenie stanowią nie tylko te firmy, które oferują podobny do Twojego asortyment. Są to również sklepy zaspokajające te same potrzeby klientów, ale przy pomocy innych produktów czy usług. Konkurentami są także firmy spoza branży, ale pozycjonujące się na te same słowa kluczowe.

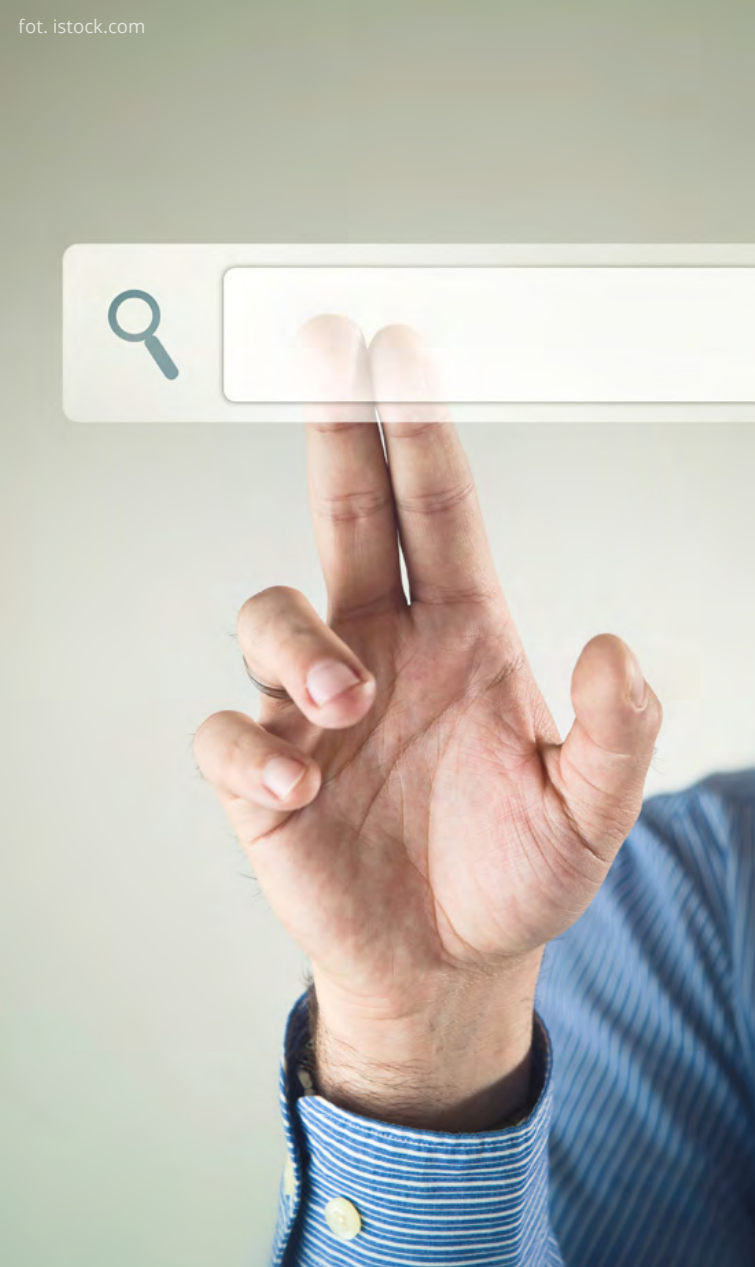
Najprostszym sposobem jest wyznaczenie kilku najważniejszych dla Twojego biznesu fraz i sprawdzenie, które strony pojawiają się w top 10 wyników wyszukiwania – to Twoi najwięksi konkurenci. Istnieją też narzędzia, które pomogą Ci w szybki sposób dotrzeć do danych dotyczących rywali czy parametrów ich witryn. Wówczas pozostanie Ci jedynie ich analiza.

Zweryfikuj, kto pojawia się na te same słowa w wynikach organicznych, a kto w płatnych reklamach tekstowych i produktowych. Może okazać się bowiem, że firma, która jest Twoim konkurentem w wynikach naturalnych, nie jest nim w reklamach AdWords.

W typowaniu konkurencji bardzo istotne jest również określenie zasięgu własnej działalności. Dzięki temu będziesz mógł wyeliminować firmy o podobnym profilu, ale innym obszarze działania.

Co analizować?

Następnym krokiem, po zidentyfikowaniu konkurencji, jest analiza jej poczynąń. Pozwoli Ci to zaplanować



najbardziej korzystną strategię oraz weryfikować ją w zależności od zmian na rynku i potrzeb klientów. Obserwacja ta pozwala zdobyć informacje o słabych i mocnych stronach konkurencji, a zatem dopatrzeć się szans i zagrożeń dla Twojego biznesu. Uzyskane dane możesz wykorzystać w modyfikowaniu własnej oferty – bardziej atrakcyjnej i widocznej dla klientów.

Pierwsza rzecz, jaka przychodzi na myśl, to porównanie cen – ale nie kończ analizy wyłącznie na tym etapie. Mimo że w dalszym ciągu koszt zakupu jest

podstawowym kryterium wyboru sklepu internetowego, klient musi do Ciebie najpierw trafić, aby zapoznać się z ofertą. Dlatego na początek przyjrzyj się metodom, źródłom i strategii pozyskiwania użytkowników, wykorzystywanym przez konkurentów.

Analiza konkurencyjnych serwisów powinna objąć badanie ich funkcjonalności oraz zawartości. Dowiedz się, co proponują inne firmy, jaka jest ich komunikacja z klientami oraz oceń jakość opisów produktów czy strony internetowej.

Zorientuj się, w jaki sposób ściągają do siebie użytkowników, czy umieszczają w tekstach reklamowych informacje o rabatach, cenach, darmowej dostawie.

Jak wskazują badania Gemius, aż 67% internautów jako jeden z czynników motywujących do częstszych zakupów online, podaje niższe koszty dostawy**.

Klienci cenią sobie nie tylko atrakcyjne ceny, ale również szybkość realizowanych zamówień czy estetyczne opakowania i drobne prezenty.

Możesz także osobiście przejść ścieżkę zakupową u konkurenta – sprawdzisz, w jaki sposób funkcjonuje

sklep od strony technicznej. Dobrym pomysłem jest zapisanie się do newslettera rywala (to świetne źródło informacji na temat działań promocyjnych), śledzenie sposobu komunikacji za pośrednictwem portali społecznościowych czy bloga. Poznasz wtedy słabe punkty konkurencji bądź pewne luki, które możesz uzupełnić na swojej stronie.

Poznaj konkretne dane i słowa

W analizie konkurencji pomocne będą również dane dotyczące tego, jaki ruch pozyskują serwisy oraz jakie pozycje zajmują one w wynikach wyszukiwania w Google.

Możesz to zrobić, ustalając, dzięki jakim słowom rywal znajduje się na pierwszej stronie wyników, a Ty nie. Listę cennych fraz zbudujesz również, docierając do informacji, czego rzeczywiście szuka internauta. Analiza ta powinna objąć zarówno naturalne, jak i płatne wyniki wyszukiwania – otrzymane wówczas hasła będą stanowić dla Ciebie dobrą bazę do wykorzystania w treściach oraz opisach produktów.

Wyznaczenie słów kluczowych oraz obserwację fraz konkurencji pod tym kątem możesz zlecić wybranej agencji SEO bądź wykonać ją samodzielnie w oparciu o dostępne na rynku narzędzia.



Podsumowanie

Analiza konkurencji to jedno z podstawowych działań niezbędnych w efektywnym marketingu i zarządzaniu strategicznym. Pozwala ona przede wszystkim na pozyskanie informacji o słabych i mocnych stronach konkurentów, z którymi walczysz o pozycję lidera na rynku, oraz na identyfikację celów konkurencyjnych firm, a nawet ich planów rozwoju. Takie dane, o ile są analizowane systematycznie, umożliwią Ci bieżące dostosowanie działań do zmiennych warunków, a także identyfikowanie szans i zagrożeń, stojących przed Twoim biznesem.

* Badanie „Internauci 2015”, CBOS.

** Badanie „E-commerce w Polsce 2015”, Gemius dla E-commerce Polska.



DOMINIKA MIKULSKA

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



Trudna branża?

LICZY SIĘ POMYSŁ I ZAANGAŻOWANIE!

Z tego artykułu dowiesz się, jakie działania możesz podjąć, by wykreować małą firmę na lidera branży. Zobaczysz, co możesz robić w zakresie marketingu treści i jak wykorzystać social media w trudnej, nudnej, niewdzięcznej i „nieseksownej” branży.

Tworzenie treści jest największym wyzwaniem każdego marketera, zwłaszcza w realiach małego i średniego biznesu. Jednak jest to wyzwanie warte podjęcia, gdyż jeśli serwujemy coraz lepszy content, jednostkowy koszt dotarcia do klienta sukcesywnie się zmniejsza. Reklama CPC staje się tańsza, e-maile się otwierają i klikają, zyskujemy dużo darmowej ekspozycji w mediach społecznościowych, zwiększa się ruch z różnorodnych źródeł na firmowej witrynie, a ona wspina się w wynikach wyszukiwania. Rośnie ROI nakładów na reklamę, a to dlatego, że mamy dobrą treść, z którą ludzie chcą się zaznajomić, a w najlepszym razie nawet i dzielić z innymi.

Nie no, świetny pomysł – powiesz.

Ale moja działalność, jest jakaś taka... nieciekawa.

Jaki content mogę stworzyć dla firmy, która zajmuje się dorabianiem kluczy/dezynsekcją/przeprowadzkami/wymianą szyb samochodowych/wywozem nieczystości/wstaw własne?

Tworzenie treści w wąskiej, specjalistycznej, a czasem i budzącej obrzydzenie dziedzinie nie jest tak trudne, jak się to początkowo może wydawać. Trudny temat wymaga bowiem niestandardowego myślenia i może sprawić, że zaczniemy patrzeć (i my, i nasi klienci) na naszą działalność z zupełnie innej perspektywy. Content jest bowiem dla marki niczym szklany pantofelek dla Kopciuszka. Zwraca uwagę atrakcyjnym opakowaniem, ale ma za zadanie przemycić do świadomości fakt, że nasza marka tak naprawdę zawsze miała w sobie tę wartość i osobowość. Trzeba było ją tylko odpowiednio podkreślić.

Co ważne, im trudniejsza branża, im bardziej jest dziwna i niepopularna, im mniej treści jest w niej generowanych



dla Twojego lokalnego rynku, im mniej dzieje się w social mediach, tym bardziej należy być zmotywowanym, by zacząć działać i to we wszystkich możliwych aspektach i kanałach marketingowych. Dlaczego? Ponieważ bardzo łatwo jest wybić się na lidera branży, gdy działamy na *terra incognita*. Możemy sobie pozwolić na więcej, dużo może nam też zostać wybaczone.

Zgodnie z I Prawem Marketingu*: lepiej być pierwszym, niż lepszym!

A zatem do boju, wyciągnijmy Twoją firmę ze stereotypowego worka!

#1 Zmień swoje nastawienie

Na początek po prostu wyzbądź się przekonania, że dla Twojej firmy nie jest możliwe stworzenie interesujących treści!

“Nie ma czegoś takiego
jak nudna branża. Istnieją
tylko twórcy treści, którzy
nie są kreatywni”
Neil Patel

#2 Stwórz sobie podstawy

Zainwestuj czas, by przygotować dwie mapy myśli.

Pierwszą – nakreślając sylwetkę Twojego potencjalnego klienta – stworzysz, zadając sobie następujące pytania:

- ?** **Kto jest lub mógłby być moim klientem?** Do kogo kieruję swój produkt czy usługę?
- ?** **Czym zajmuje się określona przeze mnie grupa docelowa?** Zawodowo, prywatnie, hobbystycznie?
- ?** **Z jakimi problemami się boryka?** Czy istnieją jakieś obszary, w których mogę jej pomóc?
- ?** **Jakie są jej priorytety?** Jakie są jej wartości? Z czego czerpie satysfakcję czy zysk?

W drugiej mapie myśli na czynniki pierwsze rozłóż swój produkt czy usługę:

- ?** **Jakie są ich właściwości?**
- ?** **Jakie uczucia towarzyszą w ich użytkowaniu?**
- ?** **Jakie są scenariusze ich użycia, sytuacje, w których klient po nie sięga?**

? Co wyróżnia mnie w procesie wytwarzania produktu czy świadczenia usługi –

zastosowane materiały bądź technologia, czas, kompetencja konkretnych pracowników, obsługa posprzedażna, usługi komplementarne, gwarancja jakości?

Zrób to sam lub zarządz burzę mózgów w firmie. Zapisuj wszystko i nie oceniaj zawczasu, punkt widzenia każdej z osób może okazać się cenny. Czas poświęcony na powyższe z pewnością nie będzie stracony!

#3 Rozwiązuj problemy

Niezależnie od tego, w jakiej branży działasz, ZAWSZE znajdą się w jej obrębie jakieś problemy do rozwiązania. Przygotowując i publikując rzetelne materiały, kreujesz wizerunek eksperta – wykorzystaj swoje doświadczenie i pewne źródła informacji. Potraktuj swój główny cel, jakim jest zainteresowanie produktem i wzrost sprzedaży, jako skutek uboczny działań związanych z marketingiem treści.

Przykład B2B – firma wykonująca zabudowy sanitarne: Poradnik dla architektów lub osób przygotowujących zapytania lub ogłoszenia przetargowe, dotyczący zasad projektowania toalet w miejscach publicznych.

Przykład B2C – gabinet ginekologiczny:

Cykl porad „Niezbędnik przyszłej mamy”, a w nim np.: Jak dbać o higienę w ciąży?, Co spakować do torby, którą zabierzesz do szpitala?

#4 Nie bój się tabu

Jeśli Twój produkt rozwiązuje jakiś wstydlivy problem, koniecznie opisz, jak ten problem zdiagnozować i sobie z nim poradzić. Zrób to w kompleksowy i nieoceniający sposób. Użytkownicy borykający się z niepokojącymi objawami, jako pierwsze źródło informacji wybierają internet! Będą Ci wdzięczni, że w dyskretny sposób podsuwasz im rozwiązanie.

Przykład B2B – dezynsekcja:

Artykuł „Wszawica w przedszkolu? Poradnik krok po kroku, jak pozbyć się wszy w obiekcie opieki zbiorowej”.

Przykład B2C – gabinet dentystyczny:

Artykuł „Krwawienie z dziąseł? 3 powody, dla których nie możesz go dłużej ignorować”.

#5 Bądź pomocny i inspiruj

Jednym ze sposobów na trudną markę jest tworzenie treści, które są odpowiedzią na potrzeby klientów i starają się im w czymś pomóc. Aktualnie niezwykle popularne jest korzystanie z porad i wskazówek w temacie „How-To” (Sposób-Na) czy „Do-It-Yourself” (Zrób-To-Sam). Stwórz inspiracje z wykorzystaniem Twoich produktów!

Przykład B2B – usługi księgowo-kadrowe:

Artykuł „Dokumentacja pracownicza – robisz to źle! Najczęstsze zaniedbania w prowadzeniu dokumentacji kadrowej” + do pobrania „Checklista na koniec miesiąca dla pracodawcy” przygotowana w formacie PDF.

Przykład B2C – sklep papierniczy:

Artykuł „7 rozwijających kreatywność pomysłów na popołudnie z dzieckiem”, Video instruktaż „Spódnica baleriny z bibuły – jak zrobić w 10 minut”.



#6 Poruszaj ważne tematy

Zbuduj angażującą treść, skupiając się na opowiadaniu o tym, co jest tak naprawdę **ważne dla Twojej grupy docelowej**. Nie tyle chodzi w tej komunikacji o angażowanie wielkiej liczby uczestników, co o wykorzystywanie okazji do wypracowania bardziej bezpośrednich i emocjonalnych kontaktów z klientami. Zainicjuj komunikację na ważny temat pod konkretnym hasłem i konsekwentnie nawiązuj do niego, tworząc powiązane tematycznie materiały.



Przykład B2B – agent ubezpieczeniowy:

#WypadekWPracy, #DlaMoichBliskich.

Przykład B2C – weterynarz, hurtownia weterynaryjna:

#KochaszToOdrobaczaj. Dbaj o zdrowie pupila swojej rodziny.

#7 Zarażaj pozytywną energią

Jaki sposób na życie mają Twoi potencjalni klienci, co ich łączy i czym się charakteryzują? Co robią na co dzień? Świetnym sposobem na content B2B jest zaoferowanie porad do zastosowania w życiu prywatnym z nurtu #LiveHacking. Aktywność fizyczna, gotowanie, segregacja odpadów w domu – to przykładowe tematy.

Przykład B2B – producent lub sprzedawca mebli biurowych:

Video tutoriale, np. „Jak dbać o zdrowe plecy? 5-minutowa gimnastyka w pracy”.

Przykład B2B – wytwórca folii spożywczej lub

opakowań śniadaniowych:

Seria „Szybkie i zdrowe przepisy do lunchboxa”, w formie tradycyjnej foto + tekst lub krótkich video tutoriali.

#8 Nie bądź śmiertelnie poważny

Możesz sprzedawać, rozśmieszając, a jednocześnie przekazując wiedzę na temat swojej branży czy produktów w interesujący i łatwo przyswajalny sposób. Dystans do siebie i ludzka twarz marki zjednuje społeczność i buduje jej rozpoznawalność. W tej dziedzinie świetnie sprawdzają się komiksy (możesz je z powodzeniem wyszukać i udostępnić), zdjęcia oraz memy – te bez problemu przygotujesz własnymi siłami, np. poprzez bezpłatny *Meme generator*. Humor branżowy (byle nie zbyt hermetyczny) jest świetnym przerywnikiem i może pojawiać się raz na jakiś czas. Warunek: Tworząc LOL content, nie przekraczaj granicy dobrego smaku.

Przykład B2B – usługi księgowe:



Przykład B2C – dorabianie kluczy:

Każdy z nas zna ten moment.



#9 Bądź na bieżąco

Czy jakieś tematy z Twojej branży lub z dziedzin ją wspomagających są aktualnie na topie i możesz popłynąć na fali ich popularności? Dzieląc się informacjami z pewnych źródeł, nie zapomnij o rzeczowym komentarzu własnego autorstwa. Już po tygodniu spostrzeżesz, że czytając wiadomości,

podświadomie analizujesz ich potencjał do zamieszczenia na firmowym Facebooku.

Przykład B2B – księgowa:

Podatek handlowy jeszcze przed wakacjami. Kto i ile zapłaci?

Przykład B2C – ortopeda, rehabilitant, fizjoterapeuta:

Kontuzja stawu skokowego Kamila Grosickiego tuż przed EURO!

Przykład B2C – doradca kredytowy:

Kto skorzysta na nowym programie wspierania budownictwa Mieszkanie+?

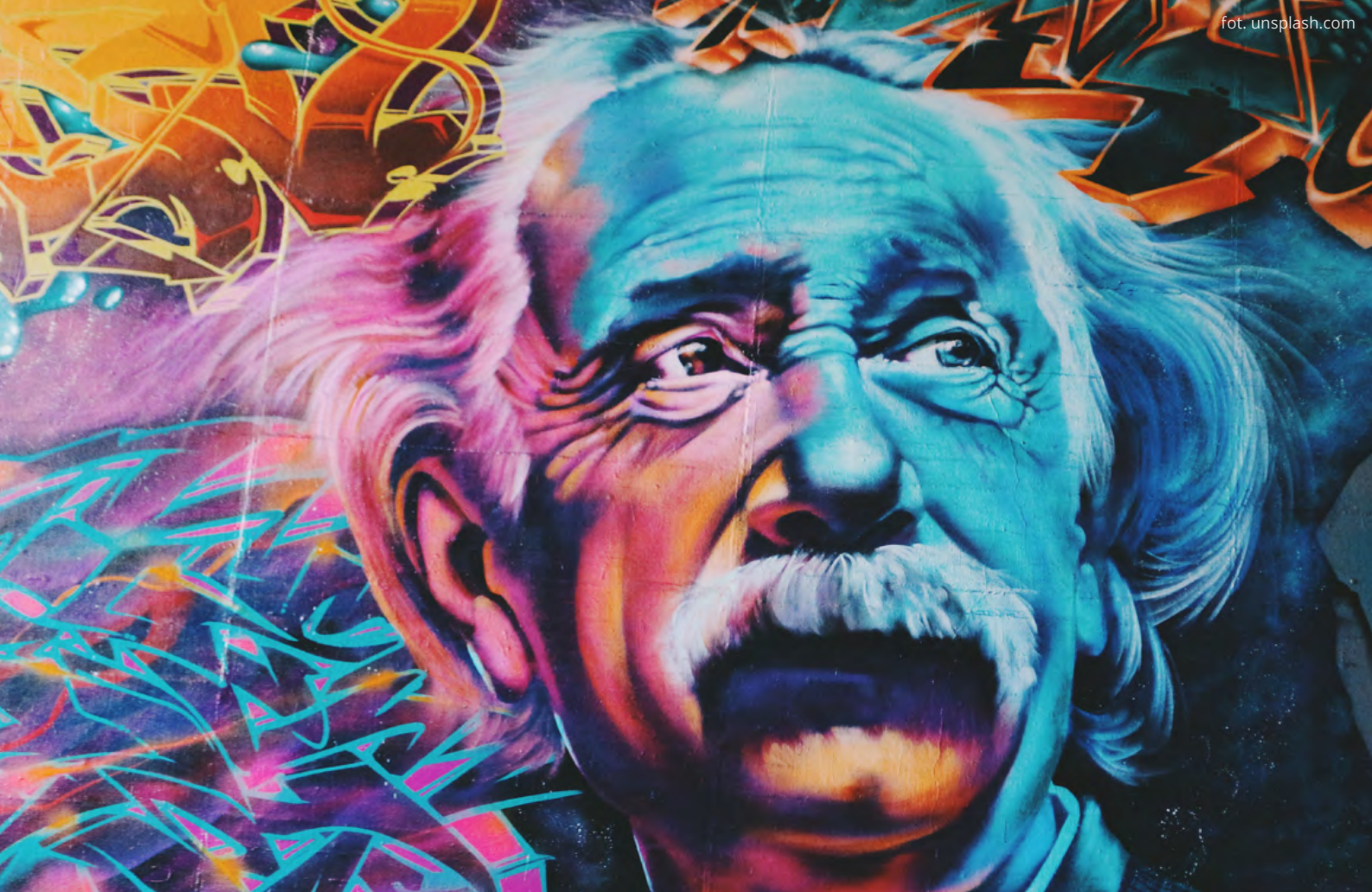
#10 Udostępniaj zewnętrzne treści

Wzbogać *feed*, udostępniając wartościowe i ciekawe materiały innych wydawców treści zajmujących się Twoim zagadnieniem, ale pod innym kątem, promującym produkty czy usługi komplementarne względem Twojej lub stanowiące jej składowe (np. materiały, z których sam korzystasz w procesie wytwórczym, wyjątkowe np. ze względu na ekologię, naturalne składniki czy proces wytwórczy).

Gdy powołujesz się na czyjeś treści, taguj ich twórcę. Jest spora szansa na to, że wkrótce w naturalny sposób odwdzięczy się tym samym.

#11 Inspiruj się

Nie musisz wszystkiego wymyślać sam! Na świecie znajdziesz z pewnością PRZYNAJMNIEJ jedną firmę,



która robi coś podobnego w Twojej branży. Wystarczy ją znaleźć i kreatywnie naśladować. Podglądaj koncepcje i tematy. Tłumacz materiały obcojęzyczne. Przetwarzaj, łącz i komentuj po swojemu. Wykorzystuj treści dostarczone przez fanów i klientów.

#12 Postaw na różnorodność form

Pisz, kręć, prezentuj, fotografuj, nagrywaj – działaj wielopłaszczyznowo. Masz do wyboru nieprzebrane bogactwo form, oto niektóre z nich:

- **czysty tekst** – artykuł, post tekstowy, tweet;
- **zdjęcia lub obrazy**;
- **mem** – stworzony na bazie zdjęcia dowcipny komentarz;

- **wideo** – tradycyjne, animowane, montaż typu pokaz slajdów; warto uwzględnić bardzo krótkie formy dedykowane serwisom typu Vine (6 sekund), Instagram (30 sekund) czy Snapchat (10 sekund);
- **podcast** – forma audycji dźwiękowej dystrybuowana poprzez odtwarzacz na stronie lub do pobrania;
- **infografika** – przedstawienie danych liczbowych w formie rysunkowej;
- **notatka graficzna** (sketchnoting, graphic recording) – forma wizualna przedstawiająca powiązania pomiędzy ideami i poruszonymi problemami;
- **pokaz slajdów** – prezentacja zamieszczona np. w serwisie Slideshare.

#13 Publikuj wielokanałowo

Treści dystrybuuj z wykorzystaniem różnych kanałów publikacji. Może to być własny blog firmowy, blog zewnętrzny (np. prezentacja w wyszukiwarce firm Firmy.net, a także LinkedIn), kanał na YouTube, profil na Tweeterze, Pinterście czy Instagramie. Możesz też postarać się o gościnne publikacje w innych serwisach, odpłatnie lub na zasadzie partnerstwa.

Dobłą praktyką jest prowadzenie działań w wielu miejscach w celu maksymalizacji zasięgu – np. przygotowany materiał wideo można opublikować równie dobrze w mediach społecznościowych, jak i na własnym blogu, trafiając do szerszego grona zainteresowanych.

#14 Bądź dostępny

Jest ważna konsekwencja obecności w wielu mediach umożliwiających bezpośrednią komunikację – całkowicie nowe formy dialogu, właściwie dotychczas firmom

nieznane. Nie możemy już oczekiwać, że klient skontaktuje się z nami przez podsunięty mu przez nas formularz kontaktowy i numer telefonu. On sam dokona wyboru najwygodniejszej dla siebie drogi do nas. Poprzez wiadomość na czacie, komentarz na blogu lub pod jednym z naszych postów na Facebooku czy Instagramie, czy tweet z naszą nazwą użytkownika. **Bądź więc tam dla niego i odpowiedz na jego pytania.**

Podsumowując...

Im mniej prawdopodobne wydaje się stworzenie dobrego planu na content dla danej marki, tym większym echem odbije się jej ewentualny sukces. I choć czasem jest to zadanie dość trudne, ciekawą strategię content marketingową może mieć każda firma.

* 22 prawa marketingu opracowane przez ekspertów A. Ries i J. Trout w *The 22 Immutable Laws of Marketing*.





Co robić, GDY KLIENT CHCE OBNIŻYĆ CENĘ?

— ARTUR JABŁOŃSKI —

„A czy nie da się taniej?”. „Dlaczego tak drogo?!”. Ile razy słyszałeś tego typu pytania? Pewnie nieźle Cię irytują. Najwyższa pora nauczyć się prawidłowo na nie odpowiadać. Wbrew pozorom – da się. Trzeba tylko do tego odpowiednio podejść.



Wyobraź sobie, że jesteś grafikiem. Właśnie otrzymałeś do wyceny kilkunastostronicowy katalog produktowy dla firmy X. Przyjrzałeś się materiałom, oszacowałeś wartość na 1000 złotych i taką kwotę zaproponowałeś zleceniodawcy. W e-mailu zwrotnym przeczytałeś jednak, że firma nie może sobie pozwolić na tak duży wydatek, ma jednak dla Ciebie kontrpropozycję – 700 złotych.

Co teraz?

Jeżeli bardzo zależałoby Ci na tym zleceniu, to zapewne byś się zgodził. To jednak niebezpieczna droga. W ten sposób dałbyś wyraźny sygnał swojemu zleceniodawcy, że kwota, jaką proponowałeś na początku, była za wysoka. Bo jeśli by tak nie było, to dlaczego miałbyś się zgodzić pracować za mniejsze pieniądze?

Co robić, gdy klient chce zapłacić mniej

Jak można by zachować się inaczej w takiej sytuacji? Cóż, jest kilka opcji. Jedna z nich to oczywiście twarde obstawanie przy swoim. Znasz to z zabawnych zdjęć

ze sklepów wielobranżowych, które krążą po sieci: „Uprzejmie przypominamy, że Rabat jest stolicą Maroka” i tak dalej. Jeżeli jednak po prostu powiesz „nie”, istnieje duże prawdopodobieństwo, że klient nie zdecyduje się na Twoje usługi.

Możesz się zachować na jeden z dwóch sposobów.

Pierwszy, prostszy, to pójście na kompromis – Ty obniżysz cenę, ale klient zmniejszy zakres pracy do wykonania.

To bardzo proste i logiczne. Wróćmy do przykładu z katalogiem. Jeżeli wyceniłeś dwunastostronicowy katalog na 1000 złotych, to możesz zakomunikować klientowi, że za mniejszą kwotę będziesz z nim pracował chętnie, ale nad katalogiem wielkości, dajmy na to, ośmiu stron.

Możesz też zaproponować inną technikę wykonania, prostszą (a dla Ciebie łatwiejszą i szybszą do opracowania) stylistykę.

Dzięki takiemu rozwiązaniu obie strony muszą pójść na jakieś ustępstwo – nie tylko Ty. Klient, któremu



zaproponujesz takie rozwiązanie, nie będzie miał poczucia, że Twoja początkowa stawka była za wysoka.

Dlaczego żongler upuszcza piłkę?

W książce *Fooling Houdini*, która jest spisanyymi wspomnieniami bardzo znanego amerykańskiego magika i iluzjonisty, autor opisuje swoje wrażenia z występu żonglera. Zapadł mu on w pamięć, ponieważ performer – tuż przed kulminacyjnym momentem występu – pomylił się i wszystkie piłeczki upadły na ziemię.

Nasz przyszły magik, a wówczas jeszcze młody entuzjasta tej sztuki, zachodził w głowę, jak do tego doszło. Przecież oglądał występ świetnego fachowca! Parę lat później przypomniał sobie tę sytuację, kiedy podczas rozmów z innymi żonglerami dowiedział się,

że tego typu artyści, o ile są dobrzy w swoim fachu, zawsze tak robią. Dzięki temu dają publiczności poczuć, że występ, który ogląda, to coś rzeczywiście trudnego.

To logiczne. Jak inaczej miałyby się o tym przekonać, jeśli żongler wykonywałby swoją robotę z takim wdziękiem i lekkością? Wyglądałoby to wtedy na śmiesznie łatwe. Dobry żongler wie, że widzowie muszą docenić jego umiejętności i planowana pomyłka jest sposobem, by im w tym pomóc.

Pokaż wartość dla klienta

Moglibyśmy się dużo nauczyć od żonglerów. Doskonale rozumieją swoich klientów. My już niekoniecznie. Jaki to ma związek z wycenianiem swojej pracy? Bardzo duży. Istnieje w psychologii zjawisko, które nazywa się kłętą wiedzy. W wielkim skrócie oznacza, że bardzo ciężko jest

nam przypomnieć sobie, jak to jest czegoś nie wiedzieć, jeżeli my sami już to wiemy. Rzeczy stają się dla nas oczywiste i zapominamy, że dla innych takie nie są.

Wróćmy więc do naszego grafika. Właśnie otrzymał kolejny projekt do wyceny. Tym razem chodzi o logo. Znów przyjrzał się zleceniu, wycenił swoją pracę na 1000 złotych. Kilka godzin później w skrzynce e-mailowej czekała kolejna rozczarowująca wiadomość: „To zdecydowanie za drogo, na Allegro widziałem oferty po 50 złotych!!!”.

Co teraz? Można oburzyć się na klienta, który nie widzi różnicy między usługą za 50 złotych i taką za 1000 albo... można mu tę różnicę pokazać.

Świadomość procesu pozwala poczuć wartość

Prawdopodobnie nie jesteś grafikiem. Jak wyobrażasz sobie proces powstawania logo? Zapewne masz w głowie obraz grafika, który siada przed komputerem i po kilku godzinach wstaje od niego z kilkunastoma propozycjami fikuśnych (lub niekiedy stanowczo za prostych) znaków. Tymczasem praca nad logo jest dużo bardziej skomplikowanym procesem. Bardzo dużo czasu trzeba poświęcić na zebranie informacji na temat klienta, kategorii, którą reprezentuje, tego, co odróżnia go od konkurencji, i tak dalej. A to dopiero wstępny etap – potem trzeba długo szukać sposobu, jak przekuć wszystkie usłyszane fakty w czytelną symbolikę.

To tylko bardzo skrótowy opis, ale już nawet on pozwala zrozumieć, że dobrze zaprojektowane logo nie jest zadaniem, które może kosztować 50 złotych, jeśli ma być wykonane dobrze.



Wobec tego, w odpowiedzi na e-mail od klienta nasz grafik mógłby przedstawić mu, w jaki sposób pracuje nad tego typu zleceniem i ile ono od niego wymaga wysiłku. Wskazać różnice między własnym podejściem a innych, tańszych wykonawców. Tylko w ten sposób możesz pokazać swoją usługę jako lepszą i uzasadnić jej cenę. W końcu cena to wartość dla klienta.

Kiedy następnym razem klient zaproponuje Ci więc niższą cenę za Twoje usługi, pamiętaj o dwóch rzeczach. Po pierwsze, jeśli chcesz ją zaakceptować (zakładając, że nie zawyżyłeś jej sztucznie, szukając naiwnego), dąż do kompromisu i nakłoń klienta do jakiegoś ustępstwa – zmień, choćby minimalnie, zakres pracy. Klient musi mieć świadomość, że nie może otrzymać od Ciebie usługi takiej samej jakości w niższej cenie.

Po drugie, pamiętaj, że inni nie wiedzą, na czym polega specyfika Twojej pracy, dopóki im tego nie wytłumaczysz. Każdy ma swoje własne wyobrażenia na temat usług czy produktów, które zamawia. Twoją rolą jako osoby, która chce pozyskać zlecenie za konkretne pieniądze, jest uzasadnić, dlaczego Twoja praca jest akurat tyle warta. Jednym ze sposobów, by to zrobić, jest pokazanie klientowi, jak pracujesz. Dzięki temu powinien przynajmniej zrozumieć, dlaczego tak wysoko się cenisz.



MACIEJ HELBRECHT

Przedsiębiorca z praktyczną wiedzą wyznaczania i realizacji celów biznesowych. Współwłaściciel **IPINT Sp. z o.o.**, która jest właścicielem pierwszego biura coworkingowego na Warmii i Mazurach i wirtualnego biura działającego pod marką Cowork.Olsztyn.



Cowork

ALTERNATYWA DLA ADRESU W BLOKU

Coworking? O co chodzi?

Coworking to, najogólniej mówiąc, społeczność tworzona przez ludzi wolnych zawodów. Osoby pracujące zdalnie lub prowadzące swoje własne mikrofirmy spotykają się w jednym miejscu i pracują. Biuro coworkingowe, to przestrzeń, która im tę pracę umożliwia, zapewnia opiekę profesjonalnego sekretariatu oraz dostęp do: wszystkich potrzebnych urządzeń, sal na spotkania z klientem, internetu, zaplecza kuchennego. Pomaga budować sieć kontaktów i wzajemnie się wspierać, otwiera nowe możliwości. Ładnie i rewolucyjnie. Tylko nadal nie rozumiesz?

Jeśli nie wiadomo, o co chodzi, to chodzi o...?

Wyobraź sobie: prowadzisz własną działalność i potrzebujesz miejsca do pracy, ponieważ w domu jesteś nieefektywny lub bo planujesz zatrudniać kolejnych pracowników do swojej firmy. Szukasz biura – zależy Ci na komfortowym lokalu, położonym również w centrum miasta, bo dodatkowo zwiększa to Twoją wiarygodność oraz wzmacnia wrażenie stabilności finansowej. No i cena, jest istotna, bo jako małe przedsiębiorstwo dokładnie wiesz, że trzeba rozważnie planować koszty stałe.

Wynajmując biuro, musisz liczyć się z tym, że umowa zawierana jest co najmniej na rok. A co, jeśli Twój produkt jest sezonowy lub stracisz dużego klienta?

W lokalu obowiązuje okres wypowiedzenia. Przy dużych powierzchniach są to zazwyczaj dwa miesiące.

Dolicz do tego zaliczkę, zwykle jest ona równa wartości jednomiesięcznego czynszu. Dużo? Nie ominą Cię także dodatkowe opłaty, takie jak np. energia elektryczna, ogrzewanie, woda – potrafią one zwiększyć cenę najmu nawet o 30%. Dodajmy, że umowę – na chociażby niezbędny do pracy internet – musisz zawrzeć indywidualnie, również na kilka lub kilkanaście miesięcy. No i rzecz ważna, bez której Twój lokal nie może istnieć, czyli wyposażenie. Fotele, biurka, szafki, wszelkie urządzenia biurowe – wszystko na własny rachunek. Sporo tego, prawda?



To teraz przyjrzyjmy się bliżej standardowej ofercie coworkingu

Tutaj już sama długość umowy nie straszy. Można ją zawrzeć początkowo chociażby na miesiąc i sprawdzić, czy praca przy biurku na wspólnej przestrzeni Ci odpowiada. Nie ma konieczności zobowiązywać się od razu do długiej umowy. Jeśli taka praca spełni Twoje oczekiwania, to możesz wtedy zdecydować się na umowę na dłuższy okres. Zazwyczaj nie płaci się żadnej zaliczki! Obowiązuje stała, miesięczna

opłata abonamentowa, bez żadnych dodatkowych kosztów. Co więcej, okres wypowiedzenia umowy jest zdecydowanie krótszy niż przy wynajmie standardowego lokalu...

Każdy coworker otrzymuje dostęp do miejsca pracy. Zazwyczaj w formie *open space'u* lub mikrobiura. Biura coworkingowe w standardzie mają dostęp do internetu oraz wszelkie wyposażenie biurowe. Wystarczy, że posiadasz laptopa, wszystkie inne potrzebne do pracy rzeczy znajdziesz na miejscu.



Co więcej, takie biura posiadają jeszcze sale szkoleniowe czy biznesowe. Bardzo często w abonamencie jest kilka godzin do wykorzystania na spotkania z klientami w ich przestrzeni. No i co istotne... taka przyjemność nie będzie Cię kosztować kwoty bagatela kilku tysięcy złotych, jak w przypadku wynajmu biura, a przeważnie zmieści się w granicach kilkuset złotych, w zależności od wybranego pakietu.

OK, to już wiadomo. A teraz kolejna innowacja ostatnich lat – wirtualne biuro

Biura coworkingowe zwykle świadczą również usługi wirtualnego biura czy adresu.

W ciągu kilku czy kilkunastu ostatnich lat liczba przedsiębiorców korzystających z usług wirtualnego adresu sukcesywnie wzrasta. Usługa ta to rozwiązanie zarówno dla mikroprzedsiębiorstw, jak i zupełnie dużych spółek. Powodów jest wiele.

- Wirtualny adres to przede wszystkim **oszczędność pieniędzy** – wybierając usługę wirtualnego adresu płacisz stałą, miesięczną kwotę i nie musisz interesować się żadnymi dodatkowymi opłatami. W niewielkiej miesięcznej kwocie otrzymujesz pełną obsługę Twojej korespondencji oraz dbałość o dobry wizerunek przedsiębiorstwa.
- **Prestiżowy adres** – zwykle firmy świadczące usługę wirtualnego adresu znajdują się w ścisłym centrum miasta.
- **Wizerunek** – adres w centrum zwiększa wiarygodność, profesjonalizm i dobry wizerunek firmy.
- **Możliwość rejestracji firmy nie pod adresem domowym** – zdarzają się sytuacje mniej przyjazne, np. kiedy podwinie Ci się noga i nie wywiążesz się z czegoś. Wtedy wirtualny adres zapewni Ci to, że klient nie będzie Cię odwiedzał, pukając do Twoich drzwi.

- **Potrzeba budowy oddziałów w innych miastach lub państwach** – na biuro można sobie wybrać dowolne miejsce na świecie. Firma w Stanach? Proszę bardzo. Za kilkanaście dolarów masz tam swój adres.
- **Potrzeba rejestracji firmy w konkretnym miejscu**, np. ze względu na dotacje, wizerunek czy kwestie podatkowe.
- **Pusta spółka** – taką zawsze rejestruje się pod wirtualnymi adresami, zwykle do celów dotacji lub dalszej sprzedaży. W niektórych projektach wymagane są spółki z historią.

Ilu przedsiębiorców, tyle powodów.

Co daje wirtualny adres poza adresem?

Przede wszystkim odbiór korespondencji. Klient (w zależności od wybranego pakietu) albo podaje swój adres do korespondencji, albo rejestruje pod nim swoją działalność gospodarczą (w dowolnej formie). O otrzymanej korespondencji, która trafia pod wskazany adres, klient zostaje informowany mailowo. Również, zazwyczaj w zależności od wybranego pakietu, klient korespondencję odbiera osobiście, jest ona wysyłana kilka razy w tygodniu pod wskazany adres lub dodatkowo skanowana i wysyłana na adres mailowy. Może być ona również szyfrowana.

Wiele firm zapewniających taką usługę gwarantuje swoim klientom również miejsce do spotkań. Dzięki temu możesz przyjąć klienta profesjonalnie i biznesowo.



I od razu widać, że skoro stać Cię na takie biuro w ścisłym centrum, to możesz być przedsiębiorcą godnym zaufania. Nie musisz się tłumaczyć, że wynająłeś tu tylko salę.

Żyjemy w kulturze obrazu.
Budowa wiarygodnego
wizerunku własnej firmy
jest tak samo ważna, jak jej
oferta produktowa.

Panując nad kosztami stałymi, warto szukać nowych rozwiązań. Do czego zachęcam.



rozmawia

DOMINIKA STUDNIAK

Źródło: archiwum Sieci Przedsiębiorczych Kobiet

KATARZYNA WIERZBOWSKA

Networking TO NIE SZTUKA DLA SZTUKI

Dbanie o wzajemne relacje jest ważne nie tylko na gruncie prywatnym – rodzinnym i towarzyskim, ale także tym biznesowym. Dzisiaj ważną rolę grają kontakty. I nie chodzi tu o źle kojarzące się kumoterstwo czy nepotyzm, ale o mądrze zbudowane więzi z kompetentnymi partnerami biznesowymi, które owocują obopólnymi korzyściami. O tym, na czym polega idea networkingu, który jest wyraźnym trendem wśród przedsiębiorców, opowiada Katarzyna Wierzbowska – przedsiębiorca społeczny, współzałożycielka, fundatorka i prezeska zarządu Fundacji Przedsiębiorczości Kobiet, inicjatorka wielu spotkań networkingowych.

Dużo mówi się dzisiaj o networkingu, ale czy na pewno rozumiemy, czym on tak naprawdę jest? Dlaczego tworzenie sieci kontaktów stało się tak ważne?

Networking to umiejętność nawiązywania kontaktów i budowania relacji, która jest ważna zarówno w życiu prywatnym, jak i w życiu zawodowym. Człowiek jest istotą społeczną i w naturalny sposób szuka towarzystwa innych osób. W życiu biznesowym jest to natomiast o tyle niezbędne, że pozwala lepiej rozwijać swoją karierę zawodową lub swoją firmę.

Dlaczego warto budować sieć kontaktów w biznesie? Jakie korzyści z takich relacji biznesowych mogą odnieść mikrofirmy?

Networking daje wiele nie tylko już działającym przedsiębiorcom, ale także osobom pracującym na etacie, które są zatrudnione, ale prawdopodobnie za jakiś czas będą szukały nowej pracy, nowego miejsca dla siebie, i pragną aktywnie rozwijać swoją karierę. Właściwie zawsze powinniśmy myśleć perspektywicznie i zastanawiać się, z kim warto budować relacje, kogo warto znać, bo może się to okazać przydatne w przyszłości.

Kiedy prowadzi się własną firmę, to jest się już całkowicie i osobiście odpowiedzialnym za jej strategię i nawiązywanie relacji, ułatwiających promocję, sprzedaż, partnerstwa i inne działania, ważne z punktu widzenia rozwijania firmy. Networking temu służy. Jest on okazją do nieformalnego poznania ludzi, z którymi buduje się relacje zawodowe. Warto, podchodzić do tego w zaplanowany sposób. To znaczy starannie pielęgnować potencjalnie ważne kontakty.

Od czego zależy zatem efektywność networkingu?

Od podtrzymania relacji z nowo poznanymi osobami. Po pierwszym kontakcie warto wysłać mail albo zadzwonić, podziękować za pierwszy kontakt, a potem wracać do tej relacji i ją podtrzymywać. Networking nie polega na oszalałym zbieraniu wizytówek, a tym bardziej rozdawaniu własnych. Trudno wrócić do relacji, kiedy nie wie się, skąd ma się wizytówkę, kim jest jej właściciel i jak wygląda.

Zdecydowanie lepiej jest poznać mniej osób, ale pielęgnować relacje z nimi.

Kiedy networking nie będzie skuteczny? Jakie popełniamy błędy, nawiązując nowe kontakty biznesowe?

Niewłaściwą motywacją jest interesowność w działaniu. Nadmierne interesowanie swoją osobą innych, a nie słuchanie ich. Networking jest skuteczny, kiedy przyjmujemy postawę życzliwą, otwartą i ciekawą wobec drugiej osoby. Najpierw musimy ją poznać, a dopiero później z wyczuciem możemy wysuwać propozycje i działać na gruncie zawodowym. Networking daje też satysfakcję, kiedy czujemy się odpowiedzialni za budowanie relacji między innymi osobami, poznajemy je ze sobą, czyli zachowujemy się jak gospodarz, a nie w sposób agresywny i narzucający się.

BE THE CHANGE

CENTRUM KONFERENCYJNE MURANÓW W MUZEUM POLIN, 19.05.2016



Networking nie może być sztuką dla sztuki, nie wystarczy zebrać ludzi w jednym miejscu, żeby networking był dobry. Tak naprawdę jest on dodatkiem do czegoś innego: do konferencji, do spotkania, do wydarzenia.

Nie wystarczy tylko przyjść i wymieniać się wizytówkami – to na pewno mniej skutecznie działa.

Czy faktycznie możliwe jest, by jedno przypadkowe spotkanie, np. w przerwie konferencji, przekształcić w trwałą relację, za którą pójść obustronne zyski?

Z całą pewnością tak. Po pierwsze należy być w miejscach, w których można poznać interesujące osoby, po drugie – podtrzymywać te relacje. Warto w ciągu tygodnia od poznania się odezwać się do nowych znajomych, zapewnić o swoim zaciekawieniu tym, co robią i że miło było je poznać. Jeśli bardziej zależy nam na kontakcie, można zaproponować rozmowę telefoniczną czy spotkanie, albo szukać kontaktu z tymi osobami na kolejnych wydarzeniach. Chodzi o to, żeby kontakt był realny – tylko taki będzie skuteczny, kiedy okaże się potrzebny.

Jak, poza korespondencją, można zatem dbać o nowe kontakty w naturalny sposób?

Są różne narzędzia, które to ułatwiają. Bezpośrednie spotkanie to jedno, a utrzymanie kontaktu to drugie. Przydają się tutaj sieci społecznościowe, z których dwie najbardziej się do tego nadają. Facebook i LinkedIn, ze wskazaniem na to, że LinkedIn jest siecią do budowania relacji zawodowych. Z Facebookiem należy uważać dlatego, że wiele osób uważa go za prywatną sieć kontaktów i wysłanie zaproszenia do osoby, którą poznaliśmy w kontakcie zawodowym, może być źle widziane. Warto więc sprawdzić, jak dana osoba używa Facebooka i pamiętać o tym, by nie narzucać się w jego przestrzeni w kontekście zawodowym.

Gdzie szukać kontaktów?

Warto wykorzystywać okazje do wchodzenia w różne środowiska. Bez względu na to, czy jest się prawnikiem, architektem, lekarzem czy przedsiębiorcą, organizowane są wydarzenia branżowe, na których warto bywać. Są wydarzenia społeczne, konferencje gospodarcze czy ekonomiczne, wydarzenia miejskie, imprezy kulturalne. Trzeba mieć świadomość, co się dzieje i wybierać, takie spotkania, które mogą być dla nas interesujące z powodu tematyki czy gości, którzy mogą się na nich znaleźć. Trzeba być na bieżąco z tym, co się dzieje i chcieć bywać. Z drugiej strony należy mierzyć siły na zamiary, żeby zachować proporcje. Konieczna jest więc selekcja.

Wielu nowicjuszy, wchodząc w grono zupełnie obcych ludzi, czuje pewien dyskomfort. Jak się przełamać i zacząć stawiać swoje pierwsze kroki w networkingu?

Praktyka czyni mistrza, a obycie powoduje biegłość w działaniu. Ważne jest stawianie pierwszych kroków w życzliwym środowisku osób podobnych do nas, a potem wychodzenie bardziej na zewnątrz.

Należy też pamiętać o zasadach. Na każde takie wydarzenie należy przyjść na czas, albo nawet przed czasem, bo dobrą okazją do nawiązywania relacji jest czas oczekiwania na rozpoczęcie wydarzenia lub przerwa. Pijąc kawę w kuluarach można przyglądać się tym, którzy wchodzą. Należy też być przygotowanym – mieć wizytówki i umieć wyczuć odpowiedni moment, kiedy się nimi wymienić. Po trzecie należy wykazać się kulturą osobistą, nie narzucać się w kontaktach. A po czwarte – być ciekawym innych, ale nie inwigilować czy nachalnie pytać, tylko prowadzić rozmowę z wyczuciem.

Zapewniam, że bywanie na takich spotkaniach kilka razy i obycie sprawiają, że lepiej zna się ich formułę, jest się bardziej zaznajomionym i swobodniejszym w nawiązywaniu kontaktów.



Na czym polegają spotkania networkingowe organizowane przez Sieć Przedsiębiorczych Kobiet? Kto może wziąć w nich udział?

Robimy te spotkania dla kobiet, które mają własne firmy i szukają okazji do spotkań i do promocji tego, co robią,

do budowania relacji i kontaktów. Jest dużo środowisk, które są silnie zmaskulinizowane. Kobiety, z powodów kulturowych, czasem nieręcznie się tam czują, trudno im nawiązać pierwszy kontakt. Doszliśmy do wniosku, że byłoby to wartościowe, gdyby stworzyć wydarzenia dedykowane kobietom.

Razem z Dorotą Czekaj, współinicjatorką Sieci Przedsiębiorczych Kobiet, chciałyśmy stworzyć przestrzeń do spotkań, ale szukałyśmy odpowiedniego formatu. Tak powstały cykliczne konferencje – tak jak ostatnia pod hasłem „Be the Change”, która odbyła się w maju i skupiła ponad 500 osób chętnych, by chłonąć wiedzę, rozmawiać i się poznawać.

Szukałyśmy też formatu, który stwarzałby bardziej kameralne warunki – tak powstała idea śniadań Sieci Przedsiębiorczych Kobiet, w których uczestniczy każdorazowo około 60 osób, a pretekstem do spotkania jest zaproszenie przedsiębiorczej kobiety, która odniosła sukces. Wszystkie uczestniczki mają minutę na przedstawienie się i zaprezentowanie się innym. Po rundzie prezentacyjnej, prowadzimy rozmowę z zaproszonym gościem, a panie stopniowo włączają się do rozmowy. Na koniec mają czas, żeby rozmawiać między sobą. To, że słyszały, czym wzajemnie się zajmują, sprawia, że mogą już w bardzo konkretny sposób ze sobą rozmawiać, widzą potencjał innych. Mamy też formaty spotkań wieczornych.

Dlaczego to głównie kobiety są adresatkami tych spotkań?

Umiejętność prezentacji na forum publicznym jest czymś, co niełatwo wszystkim przychodzi. Winę

za to ponosi system szkolny, który nie uczy nas publicznego wysławiania się. Obserwujemy, że wiele osób ma z tym problem. Trudno im w skoncentrowany sposób, w pigułce, powiedzieć, czym się zajmują i w charakterystyczny sposób przedstawić swoją działalność, tak by mogła zainteresować innych.

Widzimy też, że kobiety choć bardzo łatwo wchodzą relacje towarzyskie, mają czasem kłopot, żeby te relacje przenieść na grunt biznesowy. Dlatego właśnie staramy się im w tym pomóc, organizując spotkania Sieci. W naszych wydarzeniach, w ciągu niespełna 4 lat, wzięło już udział przeszło 10 tysięcy osób. Wiele z nich mówi nam, że dzięki tym spotkaniom podejmuje współpracę, tworzy nowe inicjatywy i projekty z udziałem innych uczestniczek spotkań Sieci. I o to nam właśnie chodzi. O tworzenie nowoczesnego środowiska biznesowego dla kobiet, które wspierają się na gruncie zawodowym.

I Dziękuję za rozmowę.

Dziękuję i zapraszam na nasze wydarzenia.



Biznes

W LICZBACH

145

liczba biur coworkingowych
w Polsce

7%

za taką część komunikacji
odpowiadają słowa, reszta to
elementy niewerbalne, czyli ton
głosu i mowa ciała

27 mld
zł

wartość rynku e-commerce
w Polsce

64%

odsetek dorosłych Polaków
regularnie korzystających
z internetu

43%

odsetek firm, które
przetwały pierwsze 3 lata
działalności

41,2

średnia liczba godzin
faktycznie przepracowanych
w tygodniu w Polsce

99 064

tylko nowych firm
zarejestrowało się w CEiDG
w okresie od stycznia do
maja 2016 r.

1,721 mld
zł

wydatki na reklamę netto
w I kwartale 2016 roku



— MARCIN OGIŃSKI —

W poprzednim numerze „FIRMERA” poznałeś 7 wskazówek, co robić, by skutecznie uprawiać networking. Tym razem scharakteryzuję możliwości, jakie udostępniają nam poszczególne portale społecznościowe, które możemy wykorzystać w celu zbudowania siatki kontaktów.



Facebook



Nie można go pominąć. Jeśli już zbudowałeś swój profil, dodałeś stronę internetową, wymieniałeś ukończone

szkoły i opisałeś swoje doświadczenie zawodowe, zastanów się nad tym, co chcesz tam publikować. Zacznij od uporządkowania ustawień prywatności oraz list znajomych i podziel je według własnego uznania. Ważne, by nie zaśmiecać kontaktów informacjami, które ich nie zainteresują. Członków Twojej rodziny nie musi zainteresować link z najnowszymi trendami w Twojej branży, a kontakty zawodowe nie muszą widzieć zdjęć Twoich dzieci i wiedzieć o Twoich wizytach w restauracji.

Świetnym miejscem do zaistnienia w danej branży czy nawiązania kontaktów są grupy. Jest wielce prawdopodobne, że przedstawiciele Twojej specjalności mają przynajmniej jedno takie forum na Facebooku. Zanim zaczniesz aktywnie działać w danej grupie, przez jakiś czas podpatrz, jak ona funkcjonuje. Zorientuj się, kto jest liderem opinii i oceń stopień sformalizowania grupy. Kiedy będziesz gotów, by zacząć się udzielać, pamiętaj, że w grupie znajdują się nie tylko aktywni uczestnicy, ale także ci, którzy wyłącznie czytają. Nie

znalazłeś grupy skupiającej osoby z Twojej branży? Nic nie stoi na przeszkodzie, by taką założyć!

Zaproszenia do znajomych wysyłaj rozsądnie, zwłaszcza jeśli chodzi o osoby, z którymi dotąd komunikowałeś się tylko online. Nie każdemu wystarczy to do zawarcia znajomości na Facebooku. Sytuacja wygląda inaczej, jeśli chodzi o serwisy, o których mowa dalej.

Twitter

Choć mówi się, że w Polsce na tym portalu dominują dziennikarze, politycy i sportowcy, to warto sprawdzić, czy i przedstawiciele Twojej branży znaleźli tam przestrzeń do dyskusji. Zresztą, kto powiedział, że interesują Cię kontakty tylko z kraju! Na Twitterze bardzo łatwo wejść w dyskusję i wymianę poglądów. Wystarczy oznaczyć za pomocą @ osobę, którą chcesz wywołać bądź której dotyczy dany wpis.



Dalej warto znaleźć liderów opinii Twojej branży czy też odpowiednie hashtagi i włączać się do dyskusji. Jeśli zaś zależy Ci na zbudowaniu relacji z konkretną osobą, dobrze będzie na początek zareagować na jej wpisy

czy to przez retweet czy dodanie serca. Przy kolejnej okazji możesz zacząć od stwierdzenia: „Jakiś czas temu retweetowałem Twój wpis...” i przedstawić sprawę, z którą zwracasz się do danej osoby. O ile na Facebooku wchodzisz w interakcje z osobami, które znasz, to na Twitterze z tymi, które chcesz znać.

LinkedIn



Międzynarodowy serwis, który w 2012 roku uruchomił wersję polskojęzyczną.

Tutaj mamy o wiele większe możliwości pokazania siebie z zawodowej strony niż na Facebooku. Większą uwagę przywiązuje się do ukazania doświadczenia i kompetencji. O tym, czym zajmowałeś się dotychczas, możesz napisać o wiele więcej niż na Facebooku, ponadto możesz wymienić swoje umiejętności i prosić znajomych o ich potwierdzenie. Rób to w sposób zrównoważony. Proś o rekomendacje tylko osoby, które faktycznie mogą coś powiedzieć na ten temat. Możesz zacząć od potwierdzania umiejętności swoich kontaktów, część z nich na pewno chętnie odwdzięczy się tym samym.

Zapraszaj tylko te osoby, które znasz, czy z którymi współpracowałeś. Serwis zaraz po wysłaniu zaproszenia zapyta Cię, skąd znasz daną osobę, czy był to Twój współpracownik, kolega ze szkoły lub uczelni, wspólnik w interesach czy po prostu znajomy. Możesz także poprosić znajomego, by przedstawił Cię za pośrednictwem serwisu osobie, na której poznaniu Ci zależy, a którą on już posiada w siatce swoich kontaktów, co ułatwi sam serwis za pomocą podania Ci gotowej wiadomości.

Dobrym sposobem na zbudowanie swojego wizerunku jest tworzenie wpisów na LinkedIn Pulse. W końcu najlepszym przekazem wizerunkowym jest taki przekaz, który nie zostanie uznany za reklamę, a za potrzebną informację.



Goldenline

To taki polski LinkedIn, choć zrzesza głównie specjalistów z kraju. Nie można całkowicie porzucać tego serwisu na rzecz LinkedIn.



Wciąż odbywają się tam rekrutacje i prowadzone dyskusje na forach. Ponadto Goldenline niedawno wykupiła Agora, co może oznaczać dalszy rozwój tego miejsca. Nowością jest na pewno tablica, która działa na podobnej zasadzie jak ta na Facebooku.

Google+



Nie jest może miejscem, które szczyli się sporym zaangażowaniem uczestników i dużą ich liczbą. Nie znaczy to jednak,

że nie znajdziesz tam nikogo ze swojej branży. Jest tam wielu specjalistów IT czy marketerów. Do nawiązywania i budowania relacji wykorzystasz kręgi, które działają podobnie, jak listy znajomych Facebooka, jednak są dużo wygodniejsze.

Instagram



Ten serwis nie jest przestrzenią typową dla biznesu, co nie znaczy, że nie warto działać tam z pomysłem. Jeśli Twoje

relacje z danym kontaktem staną się bardziej osobiste, możesz zacząć obserwować go także na Instagramie i w granicach wyczucia i rozsądku wchodzić z nim w interakcje.

Inne portale

Nie ograniczaj się do tu wymienionych. To, co prawda, najpopularniejsze miejsca w sieci, jednak czasami miejsca niszowe stanowią lepsze miejsce do poznania nowych kontaktów czy ich rozwinięcia. Sprawdź takie serwisy jak: Quora, Plaxo, Ning, Xing czy Referral key.

Jeśli uznasz, że chcesz mieć daną osobę w kontaktach, nie usiłuj zapraszać jej kilka razy. Jeśli nie chce Cię przyjąć, zapewne ma ku temu powód. Ze względów bezpieczeństwa nie akceptuj zaproszeń bez

zastanowienia. Pamiętaj, że zaproszone osoby (a także ich znajomi) uzyskają dostęp do wielu informacji na Twój temat. Nie nastawiaj się tylko na liczbę zdobytych kontaktów, ale raczej na jakość znajomości.

Poza tym pamiętaj o monitoringu internetu i usunięciu informacji o sobie z miejsc, w których nie chcesz, by znajdowały się informacje o Tobie. Możesz też natknąć się na coś, co może zniweczyć Twoją networkingową i wizerunkową pracę.

Media społecznościowe mogą skutecznie pomóc w utrzymywaniu znajomości, jednak należy traktować je jako narzędzie wspomagające. W utrzymywaniu kontaktów niezastąpione są spotkania w rzeczywistości, a więc w czasie konferencji, formalnych i nieformalnych spotkań branżowych oraz spotkań osobistych.

PRZECZYTAJ:

Jak
WYKORZYSTAĆ
SOCIAL MEDIA
DO BUDOWANIA
RELACJI?

część 1



JOANNA KAMIŃSKA

Od 10 lat związana z branżą HR, psycholog,
 doświadczony HR Manager i trener biznesu.
 Autorka branżowego bloga www.HRzPasja.pl
 oraz współzałożycielka społeczności wspierającej
 kobiety przedsiębiorcze www.Frontwoman.pl.



Zaangażowanie? PIENIĄDZE TO NIE WSZYSTKO

Czy Twój zespół jest zaangażowany, a pracownicy są
 zmotywowani, chętni do podejmowania inicjatyw? A może
 jest odwrotnie... efektywność realizowanych zadań jest niska,
 a jednym z wyzwań, przed którymi stajesz, jest zminimalizowanie
 wysokiej rotacji pracowników? Jeśli chcesz mieć oddany zespół,
 pamiętaj – pieniądze to nie wszystko.

Często osoby zarządzające firmami z sektora MŚP zakładają, że tematy dotyczące budowania zaangażowania, satysfakcji czy programów motywacyjnych są zarezerwowane dla większych firm i bardziej rozbudowanych budżetów. Wydaje się nam, że na dużą skalę łatwiej działać, co powoduje, że prowadząc mniejsze przedsiębiorstwo, intuicyjnie wycofujemy się z podejmowania inicjatywy i wdrażania rozwiązań. W konsekwencji pracownicy nie otrzymują od nas angażujących warunków pracy i motywujących rozwiązań, co z kolei obniża ich poziom aktywności zawodowej.

Wyniki badań, a także wnioski z rozmów z pracownikami zatrudnionymi w tym sektorze, pokazują, że znaczna część firm nie wdraża żadnych rozwiązań, ani nie podejmuje inicjatyw, które przekładają się na budowanie zaangażowania pracowników. Łatwym wytłumaczeniem wydaje się być brak budżetu, jednak – jak się okazuje – nie potrzeba dużych nakładów finansowych, aby budować oddany zespół.

Od czego zacząć?

Aby dobrze przygotować się do wdrożenia działań podnoszących stopień przywiązania pracowników do firmy, konieczne jest określenie obecnego poziomu zaangażowania. Rzecz niby oczywista, ale bardzo często pomijana. Jeśli nie pochylimy się nad identyfikacją obecnej sytuacji, to tak jakbyśmy chcieli leczyć, nie znając przyczyn dolegliwości.

W małych zespołach możemy zorganizować warsztatowe spotkania, podczas których rozpoznamy potrzeby, oczekiwania, a także elementy, które obecnie wspierają ten obszar oraz te, które obniżają

zadowolenie z pracy. W większych zespołach, można skorzystać z ankietowych form badania zaangażowania. Ważne, aby uwzględnić istotne elementy, które przekładają się na przywiązanie. Różne podejścia i badania wskazują na zróżnicowane elementy, jednak większość z nich oscyluje wokół kilku, które są najistotniejsze. Są to czynniki, które warto wziąć pod uwagę w analizie potrzeb pracowników, a przede wszystkim w codziennej pracy, aby realnie budować aktywny zespół pracowników.



#1 Poczucie przynależności do organizacji

Pracownik będzie bardziej oddany, jeśli będzie włączany w działania firmy, informowany o strategii, planowanych zmianach czy podejmowanych inicjatywach. Przepływ informacji w firmie jest jednym z podstawowych elementów, które mają znaczenie w budowaniu zaangażowania. Jest to działanie zupełnie bezkosztowe, wymaga opracowania procedur i zasad oraz konsekwencji ze strony zarządzających. Pracownicy,



którzy mają niskie poczucie przynależności do firmy, nie włączają się w satysfakcjonującym stopniu w jej życie, gdyż nie mają poczucia, że jest to ważne, a często po prostu czują się wykluczeni.

#2 Satysfakcja z pracy

Jest ona kształtowana m.in. przez poczucie odpowiedzialności za wyniki realizowanych zadań, zaufanie pracownika do firmy oraz poczucie dumy z pracy w danym miejscu. Obszar ten możemy wspierać poprzez wyznaczanie pracownikom realnych celów, dawanie im narzędzi do ich realizacji oraz rozliczanie

z efektów. Ponadto ważne jest uczciwe podejście osób zarządzających do pracowników, a także budowanie marki firmy, która wywołuje pozytywne skojarzenia, co przekłada się na zadowolenie z pracy dla tej właśnie organizacji. Mamy kolejny obszar, który nie wymaga bezpośrednich kosztów, a bazuje na pracy całej firmy i wprowadzanych rozwiązaniach.

#3 Zaufanie pracowników do menedżerów i ich roli

Ważne jest, aby przełożony miał autorytet u swoich pracowników, aby wyróżniał się kompetencjami

istotnymi dla tego stanowiska oraz aby był oddany wykonywanej przez siebie pracy. Poza tym dla pracowników ważne jest wsparcie menedżerskie.

Tutaj najlepszym narzędziem jest udzielanie informacji zwrotnej, dbanie o pracowników i ich rozwój. Działania te nie generują kosztów, wymagają jednak świadomych menedżerów i ich odpowiedniego przygotowania do pracy.

#4 Możliwości rozwoju zawodowego

To obszar, który na pierwszy rzut oka wygląda na kosztochłonny. Jednak nie musi tak być. W ramach aspektów rozwojowych na zaangażowanie duży wpływ ma udzielanie informacji zwrotnej przez menedżerów na temat postępów pracy oraz możliwość uczenia się nowych rzeczy. W tej kwestii firmy z sektora MŚP są często przodujące w porównaniu z większymi organizacjami. Po pierwsze z tego względu, że pracownik jest bliżej przełożonego i ma z nim zazwyczaj lepszą relację. Po drugie, praca sama w sobie jest bardziej urozmaicona i różnorodna, co daje wciąż nowe możliwości uczenia się.

Zaangażowanie to nie wysokie budżety

Obserwując te obszary, jasno widać, że zaangażowanie pracowników nie wpływa z wysokich budżetów przeznaczanych na różnego rodzaju benefity. Jest to zarazem dobra, jak i zła wiadomość. Dobra, bo nawet firmy o niskim budżecie stać na budowanie zaangażowania. Zła, bo praca nad tymi elementami

wymaga zaangażowania właścicieli firm, zarządów i menedżerów, a to czasami najtrudniej osiągnąć.

Na pewno kluczowa jest konsekwencja w działaniach, uczciwość w stosunku do pracowników i budowanie kultury organizacyjnej, która jest dopasowana do pracowników, których chcemy u siebie zatrudniać.

Poza tym, aby zespół czynnie uczestniczył w życiu firmy, warto nie tylko pracować nad tym, co nisko ocenione, ale także komunikować i wykorzystywać to, co jest oceniane wysoko.

Ukazywanie aspektów, które dobrze funkcjonują w organizacji, buduje poczucie dumy z pracy w danym miejscu, a to jeden z ważniejszych elementów wpływających na zaangażowanie. W budowaniu aktywnej postawy zespołu najważniejsze jest więc włączenie siebie i swoich menedżerów w to, aby środowisko pracy było sprzyjające efektywności i motywowaniu się do działania.

Więcej informacji:
Badania Instytutu Gallupa, Gallup's Q12 Survey
L. Mullins, *Trójkrotny Model Zaangażowania*
S. Cook, *Kwestionariusz zaangażowania WFI*, The Stairway Consultancy Ltd.



Nowa rzeczywistość JAK MAŁE FIRMY PRZEŚCIGAJĄ W NIEJ KORPORACJE

— KATARZYNA KOŁCZEWSKA —

Nieprzewidywalność, zmienność i wpływ odległych wydarzeń cechują nowe rynki, na których przyszło nam, małym i średnim przedsiębiorcom, funkcjonować. W jaki sposób powinniśmy się zachować w takiej rzeczywistości? Jak chronić się przed zagrożeniami i wykorzystywać okazje?

Od 13 lat prowadzi własną firmę. Mentorka, trener biznesu, autorka bloga „Wyższy poziom przedsiębiorczości”. Jej firma była niejednokrotnie nagradzana za osiągnięcia biznesowe i wiarygodność w kraju i za granicą. Kołczewska znalazła się w gronie 10 najbardziej przedsiębiorczych kobiet w Polsce w 2013 roku.



Okazuje się, że na współczesnych, zmiennych i konkurencyjnych rynkach małe przedsiębiorstwo z założenia ma lepszą pozycję i naturalnie zyskuje przewagę konkurencyjną, dzięki swojej zwinności, elastyczności i umiejętności szybkiego wdrażania zmian.

Parę lat temu prowadziłam trudne negocjacje z jednym z naszych dostawców, japońskim koncernem. Zaczęłam obawiać się, że stracimy tego dostawcę i podzieliłam się obawami z moim partnerem negocjacyjnym, ich wiceprezydentem na Europę. W odpowiedzi usłyszałam: „Katarzyna, my jesteśmy japońska korporacja, zmiana dystrybutora u nas zajmuje trzy lata”. Odetchnęłam z ulgą. W trzy lata może się wydarzyć wszystko. Z punktu widzenia małego przedsiębiorstwa trzy lata to prawie wieczność. Korporacja potrzebuje aż trzech lat, aby przeprowadzić zmianę mającą na celu utrzymanie jej

pozycji na rynku. My w rok poprawiliśmy naszą strategię operacyjną z tym produktem i już nikt nie mówi o zmianie kontrahenta.

Kryzys czy nowa rzeczywistość?

Termin kryzys jest jednym z najbardziej nadużywanych w obecnej rzeczywistości. Mamy spadające bezrobocie, wzrost PKB rok do roku przekraczający wcześniejsze prognozy, deflację na rynku, stabilną giełdę i dobre wskaźniki makroekonomiczne. To gdzie ten kryzys?

Nowa normalność, nowe zasady

Już wiemy, że rzeczywistość biznesowa nie będzie taka, jak przed 2007 i 2008 rokiem. Nie wrócimy do tamtych realiów, ale czy oznacza to, że jesteśmy w kryzysie? Czy może wyklarowały nam się nowe zasady i realia funkcjonowania rynków?

Żyjemy w nowej rzeczywistości czy też – jak nazywają to inni – w nowej normalności. Oto czym się ona charakteryzuje:

- **globalizacja** – prawdopodobnie to właśnie globalizacja miała największy wpływ na kształtowanie



się nowej rzeczywistości. Dzięki globalizacji pozornie odległe wydarzenia mogą mieć kolosalny i natychmiastowy wpływ na nasze rynki, klientów i otoczenie biznesowe. Wszystko może mieć wpływ na wszystko. Małe, lokalne firmy zdomowione w swojej niszy mogą nagle zostać zaatakowane przez firmy z drugiego końca świata;

- **informatyzacja** – produkujemy, przerabiamy i przyswajamy niesłychaną dotąd ilość danych. Jesteśmy zalewani informacjami i funkcjonujemy w ciągłym szumie informacyjnym, który otacza nas jak gęsta mgła. Trudno jest w nim odnaleźć właściwą drogę, a i o pomyłkę czy zgubienie drogi łatwo. Na dodatek informatyzacja powoduje, że klient jest znacznie bardziej wyedukowany i poinformowany;
- **zmienność** – jedno jest pewne, że wszystko się może zmienić. Już nic nie jest pewne, na stałe i niezmiennie. Zmieniają się ludzie, strategie, modele biznesowe, pozycje negocjacyjne. Trudno jest coś ustalić i dojść

do porozumienia, bo za chwilę każde porozumienie i każda umowa mogą okazać się niedopowiedziane, niedoprecyzowane lub nieuwzględniające pojawiających się nowych okoliczności. Coraz częściej zdarzają się nieprzewidziane wydarzenia, wyjątkowe sytuacje i niespotykane konsekwencje;

- **konkurencyjność** – po części w wyniku globalizacji rynki skurczyły się i wszyscy chcą działać na tym globalnym. W związku z tym nowi konkurenci pojawiają się jak grzyby po deszczu. Nie ma już barier geograficznych, kulturowych czy finansowych. Konkurencją nie są tylko firmy działające w tej samej branży. Rywalizują ze sobą branże i rynki. Zagrożeniem dla firmy może być technologia pojawiająca się w pozornie odległym segmencie rynku;
- **sprzedaż wielokanałowa** – aby dotrzeć do klienta czy konsumenta, nie wystarczy tylko jeden kanał sprzedaży. Sprzedaż wielokanałowa stała się

standardem, zdarza się nawet, że w obrębie jednej firmy konkurują o tego samego klienta różne kanały sprzedaży.

Pozytywne aspekty i zagrożenia nowej rzeczywistości

Co dobrego niesie nam nowa rzeczywistość? Co małe i średnie przedsiębiorstwo może dzięki niej zyskać?

Przede wszystkim:

- **mnożość szans** – zmienność otoczenia powoduje, że pojawiają się nowe możliwości rynkowe, wystarczy je zauważyć i wykorzystać;
- **szybkość uzyskiwania informacji zwrotnej z rynku** – co pozwala na przykład na szybkie wycofanie się z nietrafionego produktu lub niewłaściwej strategii, zanim firmę pogrążą utopione koszty;
- **odporność na błędy** – na współczesnych rynkach błędy mają mniejszą siłę rażenia, zmienność rynku wiele wybacza i pozwala na szybką weryfikację i przeorganizowanie działań lub strategii, które się nie sprawdzają – o ile w porę problemy zostaną zdiagnozowane;
- **naturalne „promowanie” małych przedsiębiorstw** – współczesne, zmienne, konkurencyjne rynki są idealnym miejscem dla małych elastycznych i zwinnych firm.

Jakie niebezpieczeństwa niesie ze sobą nowa rzeczywistość biznesowa dla tych mniejszych, mniej odpornych? Dwa zasadnicze:

- **mnożość zagrożeń** – często jest je nawet trudno dostrzec w otaczającym nas szumie informacyjnym.

Nie wiadomo, z której strony nadchodzą i mogą nas zaskoczyć;

- **duża zmienność** – może okazać się, że z dnia na dzień nasza strategia nie działa, nasz dostawca upadł, produkt przestał się podobać klientom lub na rynek wszedł konkurent, o którym nawet nie mieliśmy pojęcia, że istnieje. Nagle załamią się negocjacje z dostawcą lub klient zmieni politykę zakupową.



Kiedyś a dziś

Kiedyś było tak, że wszystko nabierało tempa przed wakacjami albo przed świętami Bożego Narodzenia. Każdy uwijał się, jak mógł, trzeba było pozamykać wszystkie sprawy, podopinać projekty, zrealizować plany i budżety. Teraz cały rok wygląda tak samo. Dopinanie budżetów dzieje się na koniec każdego miesiąca, presja na zamykanie, załatwianie spraw nie spada w ciągu roku, a tempo utrzymuje się bez względu na święta czy okresy urlopowe.

W nowej rzeczywistości nie wygrywają silniejsi, tylko ci, którzy się lepiej adaptują.



rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

MICHAŁ GÓRECKI

Work-life BALANCE TO PODSTAWA

Na dobry biznes nie ma jednej recepty. Są jednak elementy składowe, które podwyższają prawdopodobieństwo sukcesu.

To przede wszystkim miłość do tego, co się robi, a także odpowiedni ludzie w zespole. Udowadnia to historia Michała Góreckiego, współwłaściciela sklepu internetowego **Koszulkowo.com**, który mówi nam o tym, jak utrzymać balans między pracą a życiem prywatnym i w obu dziedzinach cieszyć się powodzeniem.

Dlaczego koszulki? Skąd wziął się pomysł na taki biznes?

Mój wspólnik, wchodząc w ten interes, miał w głowie cele czysto biznesowe. Potrzebował jednak kogoś, kto czuje koszulki i będzie do tego podchodził z sercem. Ja byłem właśnie taką osobą. Trudno powiedzieć dlaczego – od zawsze kochałem t-shirty, koszul nie darzyłem aż taką sympatią. Nosilem je, noszę i będę nosić. Dla mnie to był idealny biznes!

Zdradź przykłady haseł na koszulkach, które okazały się strzałem w dziesiątkę oraz tych, które z założenia miały się rozejść, ale okazały się zupełnie nie trafione.

Miałem duże ambicje, niestety rynek w Polsce jest, jaki jest i „masy” lubią wzory, które niekoniecznie mi się podobają. Ale to trochę jak z muzyką – ambitny jazz nie ma tylu zwolenników, co pop czy disco-polo. Tego ostatniego staramy się nie grać. Oprócz tego największym powodzeniem cieszą się koszulki, które coś przekazują, które coś mówią. Bardzo popularna od lat jest „DZIWNIE, U MNIE DZIAŁA”, czyli standardowa odpowiedź admina. Dobrze schodzą też koszulki związane z „Grą o Tron” czy autorstwa różnych rysowników, którzy mają swoje społeczności. Nie aż tak dobrze, jakbym chciał, schodzą koszulki artystyczne. Ale cóż, mam nadzieję, że to się będzie zmieniało.

Porażka w biznesie to wbrew pozorom źródło bardzo wartościowej wiedzy. Obecnie prowadzisz świetnie prosperującą firmę, powiedz, czy to był Twój pierwszy biznes?

Nie lubię nazywać Koszulkowa moim biznesem, bo nie prowadzę go sam i pewnie nigdy bym nie potrafił.

Mamy dość duży podział obowiązków, każdy zajmuje się swoim poletkiem. Ja robię zamieszanie, promocję i ileś spraw związanych z samym sklepem – zajmowanie się wzorami czy produktami. Natomiast samym rozwojem od strony biznesowej czy zarządzaniem finansowym zajmują się inne osoby. I tu tkwi sekret. Kiedyś miałem własną firmę koszulkową, ale właśnie z tego powodu, że nie potrafię wszystkiego, nie dałem rady. Jest wiele elementów tej układanki, które po prostu mi w pojedynkę nie szły.

Czy możesz zdradzić, czego nauczyły Cię Twoje wcześniejsze doświadczenia? Co Cię doprowadziło do miejsca, w którym obecnie jesteś?

Robiłem w życiu dużo różnych rzeczy, byłem – i w sumie nadal jestem – człowiekiem renesansu. Pogodziłem się z tym i czerpię z tych doświadczeń bardzo dużo.

Podejmowałem mnóstwo decyzji i wiem jedno na pewno – często jest lepiej podjąć decyzję, nawet złą, niż zwlekać z nią w nieskończoność.

Nie wierzę w reinkarnację, mam jedno życie, które będzie szybciej, niż by się chciało – nie ma co płakać nad rozlanym mlekiem, tylko iść dalej. Żyjemy w czasach, w których jest tak dużo możliwości, że siedzenie na tyłku i biadolenie, że nie ma pracy, to jakiś absurd. Szczególnie, gdy mieszka się w dużym mieście. Owszem, bezrobocie, kwestie dziedziczenia biedy i kapitału

KATEGORIE

WSZYSTKIE KATEGORIE >

POLITYKA
POLSKA GOŁA
ŚMIESZNE
TWÓJ NAPIS
GEEK&GAMES
JESTEM KOBIETĄ
JESTEM FACETEM
PRACA
MIŁOŚĆ
FILMY I SERIALE
POPRAWNA POLSZCZYŹNA
ZWIERZĘTA

WSZYSTKIE PRODUKTY

RODZAJE

MĘSKI

BLUZA Z KAPTUREM

BLUZA PROSTA MĘSKA

T-SHIRT LUŻNY



PROMOCJA

KOSZULKI PODRÓŻNICZE

ZOBACZ

WYSYŁKA W
24H

SPRAWDŹ

Zamówienia
HURTOWE
Sprawdź!



fot. koszulkowo.com

intelektualnego to dość skomplikowane kwestie i nie chciałbym ich upraszczać, ale jeśli ktoś jest na tyle świadomy, że o tym czyta i o tym myśli, to czas się rozejrzeć. Sporo zawodów i możliwości, które istnieją dzisiaj, nie istniało 5 lat temu i nie będzie istniało za 10 lat. Trzeba działać tu i teraz. Nie wiem, co przyniesie jutro.

Prowadzisz firmę ze swoim wspólnikiem. Sam mówisz, że Ty jesteś sercem, a On rozumem tego interesu. Działanie w zespole wymaga kompromisów. Jak sobie z tym radzicie?

Tak naprawdę jest nas trzech, ale nie chcę wchodzić w detale. Nie, te kompromisy to rzecz normalna. Ja uwielbiam pracować w zespole, bo każdy zna się na czymś innym, każdy też popełnia błędy i warto posłuchać innych. Nie wyobrażam sobie prowadzenia biznesu samemu. To znaczy wyobrażam i nie chcę do tego wracać. Ja mam często mnóstwo pomysłów,

które wydają się świetne, ale Paweł mnie hamuje i na spokojnie kalkuluje. Mariusz za to patrzy, czy pomysły są technicznie możliwe do zrealizowania. Poza tym nie ograniczamy się tylko do nas. Liczy się cały zespół i ich zdanie też jest bardzo ważne.

Jak wygląda Wasz model biznesowy, czy mógłbyś sprecyzować Waszą grupę docelową?
Na pierwszy rzut oka może wydawać się, że to głównie branża. W jaki sposób docieracie do osób, które nie śledzą nowinek z branży, nie są bywalcami konferencji marketingowych itd.?

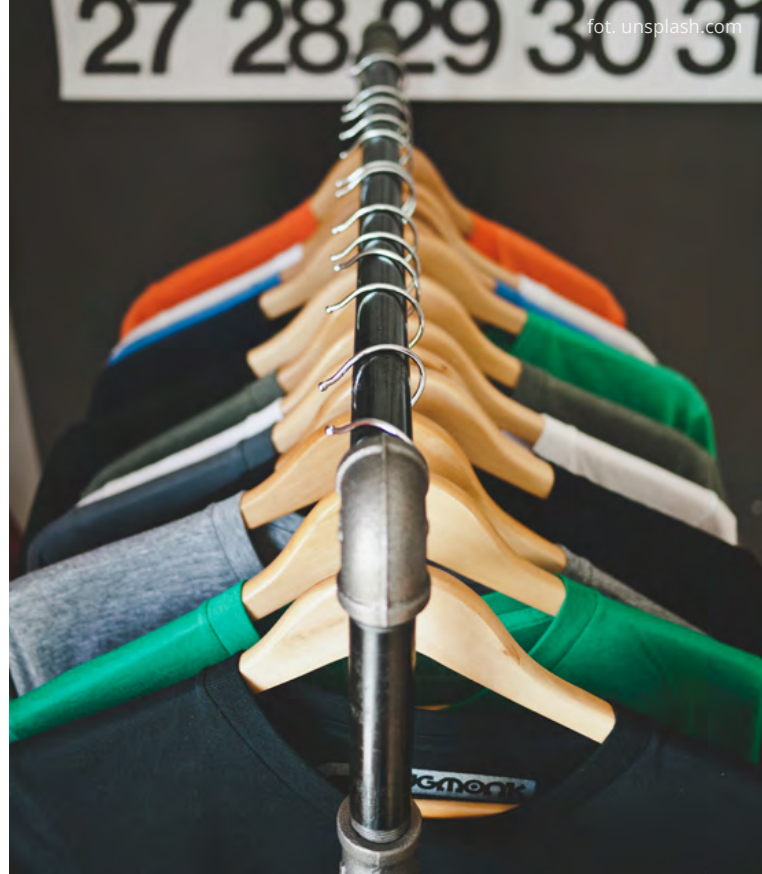
Gdybyśmy mieli utrzymywać się z branży, to byśmy dawno poszli z torbami. To o wiele większa grupa, w koszulkach chodzi mnóstwo ludzi. Zresztą to nie tylko koszulki – produkujemy ręczniki z haftem, kubki z nadrukiem, bluzy, kurtki i wiele innych rzeczy na konferencje i inne okazje. Co do sklepu detalicznego, to nasz przeciętny klient ma dwadzieścia kilka lat

i pochodzi naprawdę z różnorodnych miasteczek w Polsce. Docieramy do niego tradycyjnie – mailingami, SEM, SEO i wszystkimi innymi twardymi narzędziami marketingowymi. Nie ma co przeceniać wielkości branży – to naprawdę bańka, w której żyjemy, a prawdziwa Polska, w której są duże liczby, jest gdzie indziej, nawet poza dużymi miastami!

Z tego, co piszesz na blogu, można wywnioskować, że jesteś ideałem męża – siedzisz w domu, zajmujesz się dziećmi, gotujesz, co więcej jesteś współwłaścicielem świetnie prosperującej firmy. Powiedz, jak łączysz prowadzenie biznesu – który, wiadomo, pochłania bez reszty i jest takim kolejnym dzieckiem – i domu, opiekowania się dziećmi, tym bardziej, że najcenniejszym, co możemy dać maluchom, jest nasz czas i uwaga. Utrzymanie balansu pomiędzy pracą a rodziną jest bardzo trudne. Czy mógłbyś udzielić kilku dobrych rad dla właścicieli firm i nie tylko, którym trudno jest pogodzić te role?

Do ideału to mi daleko. A rada jest jedna –

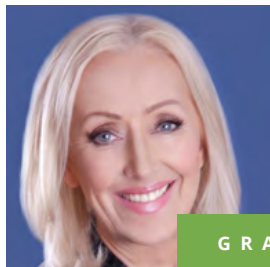
trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie, co jest najważniejsze, a potem wziąć się w garść i o tym pamiętać.



Firma jest ważna, kasa jest ważna, ale nie przewinę życia dzieciaków i nie przeżyję z nimi jeszcze raz dzieciństwa. Co mi po zbudowaniu firmy, jeśli w momencie, gdy usiądę zadowolony w fotelu, okaże się, że dzieciaki już dorosły, nie mam z nimi żadnego kontaktu, bo wracałem z pracy po 20.00, nie przekazałem im żadnych wartości? Czy będę zadowolony z siebie? Zdecydowanie nie. Nienawidzę podejścia „teraz pracuję, żeby mieć potem”. Życie jest tu i teraz, a nie potem. Nie na emeryturze. Teraz.

Work-life balance to bardzo ważna sprawa, a my w tym naszym pędzie wolności po 1989 roku zapomnieliśmy o tym. Wyrastają już pierwsze pokolenia dzieciaków wychowanych praktycznie bez rodziców i, prawdę mówiąc, do końca mi się to nie podoba, ale to temat na zupełnie inną dyskusję...

I Dziękuję za rozmowę.



GRAŻYNA BIAŁOPIOTROWICZ

Trenerka biznesu, rozwoju osobistego i umiejętności interpersonalnych, specjalistka w zakresie kreowania wizerunku i budowania marki własnej. Od 2000 roku prowadzi szkolenia wewnętrzne w firmach. Osobisty doradca i trener osób publicznych oraz managerów wysokiego szczebla. Swoją wiedzę i doświadczenie w tym zakresie zawarła w wielu książkach.

Mowa ciała, CZYLI O CZYM INFORMUJEMY INNÝCH POZA SŁOWAMI



Rozwój nowych technologii sprawił, że komunikujemy się szybko i na wiele sposobów. Dokonujemy wielu ustaleń na odległość, negocjujemy, sprzedajemy, kupujemy, korzystając z dobrodziejstw nowoczesnych technologii. Jednak niezależnie od tego, w jakiej formie się porozumiewamy, to musimy mieć świadomość, że komunikacja interpersonalna przebiega zawsze na dwóch poziomach, czyli werbalnym i niewerbalnym.

Komunikacja werbalna odbywa się przy użyciu słów i wydawać by się mogło, że jeśli znamy znaczenie słów, to będziemy skutecznie komunikowali się z innymi. Rzeczywistość okazuje się jednak bardziej skomplikowana.

Komunikacja niewerbalna odbywa się poprzez jakość głosu, ubiór, otoczenie i mowę ciała. Ma ciągły charakter, co oznacza, że nawet jeśli przestaniemy mówić (komunikacja werbalna), to porozumiewanie się trwa nadal. Komunikujemy się poprzez postawę ciała, mimikę, gesty, charakter kontaktu wzrokowego, odległość od rozmówcy i otoczenie, w jakim jesteśmy. Poprzez mowę ciała informujemy rozmówcę o swoim stanie emocjonalnym, a więc o tym, czy:

- czujemy się swobodnie, a może jesteśmy skřępowani,
- jesteśmy zainteresowani rozmową, może znudzeni, a może traktowani z lekceważeniem,
- chcemy rozmowę kontynuować, a może pragniemy ją zakończyć całkowicie i wyjść jak najszybciej,
- jesteśmy pewni siebie czy pełni obaw i lęków.

Komunikacja niewerbalna odbywa się poza słowami i z użyciem wszystkich zmysłów.

Na ogół potrafimy trafnie odebrać komunikaty niewerbalne, bo jest to język pierwotny, którym posługują się nie tylko ludzie od zarania dziejów, lecz także zwierzęta. Komunikacja bezsłowna jest ponadkulturowa i pozalingwistyczna, gdyż na całym świecie ludzie w podobny sposób okazują emocje i w podobny sposób reagują w określonych sytuacjach. Porozumiewamy się bez słów i robimy to nieświadomie, intuicyjnie. Specjaliści od mowy ciała potrafią wyczytać znacznie więcej, gdyż zwracają uwagę na te komunikaty, które umykają uwadze większości ludzi.



Mowa ciała

To jeden z obszarów komunikacji bezsłownej, która obejmuje mimikę, gesty, odległość między rozmówcami i rodzaj kontaktu wzrokowego. Poprzez ciało informujemy rozmówcę o naszych emocjach, obawach, lękach, zaskopotaniu. Ciało reaguje spontanicznie i mimo że trudno nad nim zapanować, to wielu ludzi biznesu, głowy państwa czy prezenterzy telewizyjni uczą się tej sztuki. Proces jest długotrwały, lecz mimo to trudno jest całkowicie objąć kontrolę nad ciałem.

Znajomość mowy ciała cieszy się zainteresowaniem w sferze biznesowej, gdyż pozwala na skuteczniejszą i bardziej precyzyjną diagnozę potrzeb klienta, a co za tym idzie – skuteczną sprzedaż.

Czy ciało mówi prawdę?

W interpretacji sygnałów płynących z ciała chodzi o unikanie skrajnych postaw, czyli przywiązywania zbyt wielkiej wagi do mowy ciała i traktowania jej jak wyrocznię lub całkowitego odrzucania sygnałów płynących z ciała. Chodzi o to, aby zauważać sygnały pozawerbalne pojawiające się w rozmowie, by brać pod uwagę swoje odczucia i być otwartym na to, co dzieje się na poziomie nieświadomym.

Sprzedaż, marketing a także polityka opierają się na komunikacji niewerbalnej. Specjaliści w tej dziedzinie potrafią powiedzieć ludziom to, co chcą usłyszeć, potrafią sprawić, że nagle zapragniemy nowego telefonu, nowej pralki, że czujemy się szczęśliwi. Specjaliści świadomie poprzez mowę ciała i słowa prezentują intencje, emocje potrzebne w danym momencie. Nauczyli się panowania nad ciałem, gestami, mimiką twarzy, kontaktem wzrokowym.

Obszerna wiedza na temat mowy ciała i komunikacji niewerbalnej pozwala znaleźć odpowiedź na następujące pytania:

- Jakie gesty i postawy mogą utrudniać kontakt z klientem?
- Kiedy klient jest zainteresowany ofertą, a kiedy nie?
- Kiedy klient próbuje zataić informacje lub swój stosunek do omawianej sprawy?
- Czemu ufać bardziej – słowom czy gestom?
- Po czym poznać, że klient czuje się niepewnie?
- Jak rozpoznać niezadowolenie, nieszczerłość, niechęć, wrogość u klienta?
- Jak odróżnić czy radość klienta, z którym rozmawiamy, jest naturalna czy udawana?
- W jaki sposób zewnętrzna sytuacja wpływa na zachowanie klienta?

Należy także pamiętać o swoim zachowaniu, swoich gestach, swojej postawie i mimice, gdyż nasze zachowanie wpływa także na postawę klienta. Chcąc



odczytywać przekazy niewerbalne klienta, musimy uwzględnić także swoje zachowania.

Interpretacja komunikatów niewerbalnych

Nie istnieje uniwersalny słownik gestów – nie można jednoznacznie przypisać określonego znaczenia danym ruchom, gestom czy pozycjom ciała. Trzeba brać pod uwagę zespół gestów i ruchów, różnice kulturowe oraz całość zachowań klienta. Interpretować należy indywidualnie, w zależności od tego, kim jest klient, skąd pochodzi itp. Podobnie jest z dotykiem ramienia drugiej osoby – niektórzy mogą uznać to za zbyt dużą poufałość, a innym sprawi to przyjemność.

Odległość między rozmówcami

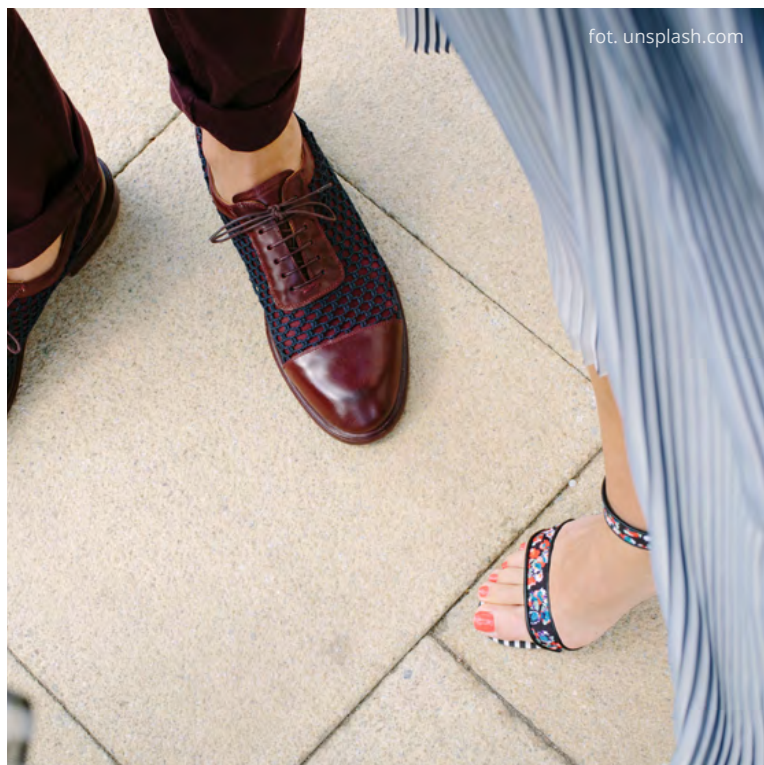
Podczas rozmowy intuicyjnie zachowujemy odległość, w której czujemy się bezpiecznie i pewnie. W niektórych sytuacjach, gdy ktoś podchodzi do nas zbyt blisko, czujemy dyskomfort. Wówczas mimowolnie odsuwamy się, zachowując dystans dla nas odpowiedni. Każdy z nas w indywidualny sposób reaguje na odległość między rozmówcami i dlatego trudno dokładnie określić, ile centymetrów powinna ona wynosić w konkretnej sytuacji.

- Na ogół przyjmuje się, że najpewniej czujemy się w towarzystwie osób, które znajdują się od nas w odległości na wyciągnięcie ręki – jest to **strefa społeczna**.
- Nieco bliżej pozwalamy podejść osobom, które znamy i z którymi kontaktujemy się często – są to znajomi, przyjaciele, współpracownicy. Jest to **strefa**

towarzyska i obejmuje odległość pomiędzy dłonią a łokciem (przy wyciągniętej ręce).

- Najbliżej – do **strefy intymnej** – dopuszczamy osoby nam najbliższe, które znamy i którym ufamy. Mogą to być mąż, żona, dziecko, partner, partnerka, a także swoje zwierzęta np. pies, kot.

W relacjach biznesowych należy pozostać w sferze społecznej, chyba że współpracujemy z klientem bardzo długo i nasze relacje są trwale zbudowane, wówczas wejście w strefę towarzyską może mieć miejsce.



fot. unsplash.com

Kontakt wzrokowy

Kontakt wzrokowy, a dokładnie jego obecność i charakter zależą od sytuacji i od osób, z którymi się kontaktujemy. Jeśli rozmówca unika kontaktu wzrokowego, może to oznaczać, że albo czuje się zakłopotany, mniej pewny w tej sytuacji, albo jest nieuczciwy. Dlatego utrzymanie kontaktu wzrokowego

podczas rozmowy z klientem będzie miało kluczowe znaczenie. Należy jednak unikać uporczywego wpatrywania się w rozmówcę. Chodzi o naturalne spoglądanie w oczy.

Są trzy rodzaje kontaktu wzrokowego:

- 01 - podczas rozmowy z klientem najbardziej pożądanym jest **kontakt wzrokowy**

biznesowy, który polega na tym, że wzrok przebiega tylko w trójkącie oczy i czoło;

- 02 - w przypadku rozmowy z osobami, z którymi komunikujemy się częściej, pozwalamy sobie na omiatanie wzrokiem całej twarzy rozmówcy, czyli przyglądamy się policzkom, ustom, obserwujemy zęby, analizujemy makijaż. Jest to **kontakt wzrokowy towarzyski**;

- 03 - inny rodzaj kontaktu wzrokowego, tzw. **miarka**, który polega na tym, że rozmówcę oglądamy w całości – poczynając od włosów, poprzez oczy, szyję, dekolt, biust, pośladki, nogi, stopy – i kończymy głębokim spojrzeniem w oczy. Jest rodzaj kontaktu wzrokowego, którego należy zdecydowanie unikać w relacjach zawodowych.

W kontakcie z klientem możemy pozwolić sobie jedynie na biznesowy charakter spojrzenia.

Znawcy mowy ciała potrafią z dużą dokładnością interpretować określone gesty, mimikę, wygląd człowieka, ton głosu i jego wysokość. Nie ma jednak jednoznacznego i ścisłego słownika pozwalającego interpretować zachowanie człowieka na poziomie

niewerbalnym, szczególnie na podstawie jednego gestu wyrwanego z kontekstu. Interpretacji dokonujemy na podstawie zespołu gestów, w oparciu o posiadaną wiedzę, a także z wykorzystaniem własnego doświadczenia.

Jak odczytywać komunikaty płynące z mowy ciała rozmówcy? Na co zwracać uwagę w interpretacji zachowań klienta?



Interpretacja mowy ciała to swego rodzaju czytanie w myślach drugiego człowieka. Pozwala to na umiejętne nawiązanie z nim kontaktu, zbudowanie relacji, a w rezultacie na rozpoznanie jego potrzeb.



co jest podstawą nie tylko skutecznej sprzedaży i profesjonalnej obsługi klienta, lecz także efektywnego kierowania ludźmi.

Znajdź biuro idealne!

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



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



nieruchomosci-online.pl

www.nieruchomosci-online.pl/aplikacja



— D O M I N I K A S T U D N I A K —

Czy zastanawiałeś się kiedyś, co sprawia, że z niektórymi ludźmi nie zawsze nam po drodze, a z innymi dogadujemy się, jakbyśmy znali się przez całe życie?

Nieważne, czy nawiązujemy relacje na gruncie zawodowym czy prywatnym, kierujemy się nie tylko tym, co ktoś mówi, ale także tym, jak się zachowuje.

Podświadomie wyczuwamy, że coś jest nie tak, ale nie zawsze potrafimy to zidentyfikować. Teraz to może być łatwiejsze. Mechanizmy działania mowy ciała wyjaśnia szczegółowo Monika Maj-Osytek w książce *Komunikacja niewerbalna*.

Autoprezentacja, relacje, mowa ciała.

Tajna broń w relacjach międzyludzkich

Umiejętność odczytywania intencji innych z gestów i mimiki, szczególnie na gruncie zawodowym, może skutkować wieloma korzyściami. Kiedy odkryjesz, że Twój potencjalny partner biznesowy kłamie, dwa razy zastanowisz się, zanim podpiszesz z nim umowę. Jeśli zauważysz, że współpracownik jest Ci przychylny, być może skierujesz waszą relację na nowe zawodowe tory. Warto więc przyswoić sobie to, o czym pisze autorka – ekspertka ds. komunikacji niewerbalnej, trener umiejętności poznawczych i psychopedagog. Maj-Osytek na czynniki pierwsze rozbiera nasze zachowania i tłumaczy, o czym mogą one świadczyć.

Czego dowiesz się z książki?

Ten obszerny temat autorka zamyka w ośmiu skompresowanych rozdziałach. Dowiemy się z nich, czym jest komunikacja niewerbalna i jakimi gestami się objawia, jak mowa ciała związana jest z naszym temperamentem, jak poprzez autoprezentację manipulować pierwszym wrażeniem, jak rozpoznać kłamstwo oraz jak stosować komunikację niewerbalną w codziennych sytuacjach biznesowych i prywatnych. Co istotne, autorka skupia się nie tylko na teorii. Podaje liczne przykłady typowych zachowań, dzięki czemu łatwiej możemy uświadomić sobie, jakie błędy w komunikacji z innymi popełniamy lub jak inni nami manipulują.



Kto powinien to przeczytać?

Książka jest dobrą propozycją zarówno dla osób czynnych w sferze biznesowej, jak i dla wszystkich tych, którym zależy na budowaniu własnego wizerunku. Publikacja odsłania tajniki skutecznej autoprezentacji, w której liczy się to, jakim tonem mówimy, jak jesteśmy ubrani, jak pachniemy, a nawet to, jakie miejsce

przy stole zajmujemy. Co więcej, dzięki krótkiemu testowi, każdy czytelnik może ustalić, jakim jest typem osobowości, dowie się też, czym charakteryzują się poszczególne rodzaje temperamentów. Uzbrojony w taką wiedzę łatwiej dostosuje swój przekaz niewerbalny do konkretnego kontekstu, łatwiej zinterpretuje też sygnały wysyłane przez innych uczestników rozmowy.

poziom Twojej efektywności. Dzięki umiejętności interpretowania komunikatów pozawerbalnych będziesz mógł szybciej zainterweniować, gdy sytuacja będzie tego wymagała. Bez trudu rozpoznasz zadowolenie, znudzenie czy irytację rozmówcy. Jeśli chcesz zdobyć umiejętności, które z pewnością przeniosą Cię na wyższy poziom komunikacji, koniecznie przeczytaj książkę *Komunikacja niewerbalna. Autoprezentacja, relacje, mowa ciała*.

Co możesz zyskać?

Nieznajomość mowy ciała nie jest oczywiście czymś, co może skreślić Cię, jako skutecznego przedsiębiorcę. Jej znajomość może jednak znacząco wpłynąć na



U W A G A K O N K U R S !

Mamy dla Was **3 egzemplarze książki** Moniki Maj-Osytek pt. *Komunikacja niewerbalna. Autoprezentacja, relacje, mowa ciała*.

Wystarczy, że odpowiecie na pytanie:

Tajniki autoprezentacji. Jak uwieść klienta?

Zdradź swoje metody na zdobycie klienta, opowiedz o ciekawym spotkaniu biznesowym, podaj swój przepis na skuteczną komunikację.

Na odpowiedzi czekamy od **19 do 24 lipca 2016 roku** pod postem konkursowym na fanpage'u magazynu „**FIRMER**”. Warto go śledzić!

Rozstrzygnięcie konkursu już 25 lipca 2016 roku

Nagrody ufundowało wydawnictwo **samo•sedno**



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

Członek zespołu redakcyjnego e-magazynu „FIRMER”.

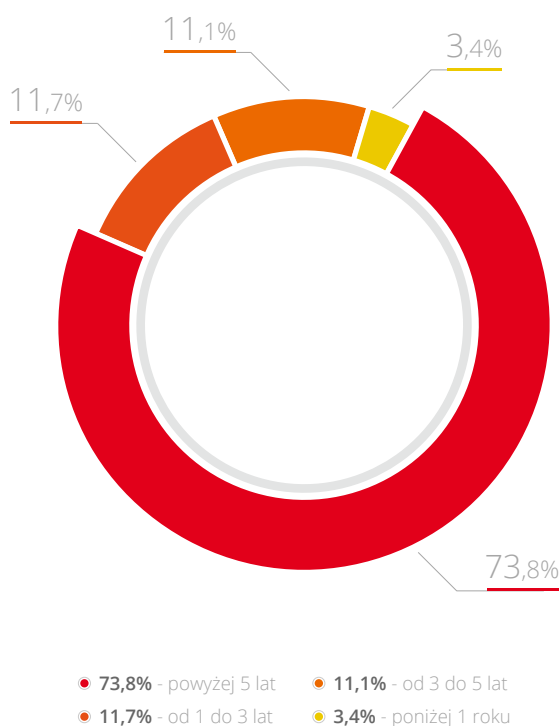
Świeże spojrzenie vs. doświadczenie

MŁODE FIRMY W LEPSZYCH NASTROJACH NIŻ TE Z DŁUŻSZYM STAŻEM

Wskaźnik przeżywalności firm po pierwszym roku działalności wynosi ponad 70 proc., a po trzech latach zmniejsza się on do ok. 50 proc. – wskazują dane GUS. To w trzecim roku rynek weryfikuje, czy dany biznes ma rację bytu. W badaniu Instytutu Badań i Analiz OSB oraz portalu Firmy.net sprawdziliśmy, w jakich nastrojach gospodarczych są właściciele firm w zależności od długości funkcjonowania na rynku.

W grudniu 2015 r. portal Firmy.net wspólnie z Instytutem Badań i Analiz Grupy Olsztyńskiej Szkoły Biznesu przeprowadził szóstą edycję badania nastrojów gospodarczych „**Jak w Polsce prowadzi się własny biznes**” wśród prawie 1100 przedstawicieli mikro- i małych firm. Najlicniczą grupą uczestników badania były przedsiębiorstwa, których okres funkcjonowania na rynku przekraczał 5 lat (73,8 proc.). Kolejnymi dwiema, niemalże równymi, grupami były przedsiębiorstwa, które na rynku istniały krócej, tj.: od 3 do 5 lat (11,1 proc.) oraz od roku do 3 lat (11,7 proc.). Najmniej licznie w badaniu wzięły udział firmy młode (3,4 proc.), których okres działalności nie przekroczył roku.

Struktura przedsiębiorstw według czasu prowadzenia działalności



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

Mniej niż połowa firm świętuje 3 urodziny

Założenie własnego biznesu to spore ryzyko. Spora część osób rozpoczyna przygodę z przedsiębiorczością bez odpowiedniego rozeznania, planu czy odpowiedniego finansowania. Efektem tego jest to, że z rynku już w trakcie pierwszego roku działalności znika co czwarta firma – jak wynika z danych GUS. Jednak przeżycie pierwszego roku przez firmę nie oznacza, że będzie sobie ona już radzić na rynku. Wprost przeciwnie – firmy umierają po każdym kolejnym roku działalności. Bardzo ciężki jest zwykle 3 rok istnienia, kiedy stosunkowo dużo biznesów znika. Spośród firm założonych w roku 2011, pierwsze 3 lata działalności przetrwało nieco ponad 43 proc.

Dłużej działającym firmom wcale nie jest łatwiej

Z badań wynika, że występuje spore zróżnicowanie w nastrojach gospodarczych w zależności od długości istnienia firmy na rynku.

Najsłabsze trendy odnotowano w przypadku firm istniejących na rynku powyżej 5 lat

– w minionym roku ich strategia polegała na obniżaniu cen, co wraz ze spadkiem sprzedaży spowodowało



pogarszające się wyniki finansowe, czego wynikiem była ogólna, zła kondycja tych firm.

Najlepszą sytuację deklarowały firmy o najkrótszym stażu działania, maksymalnie do 3 lat istnienia na rynku. Wśród przedstawicieli tej grupy odnotowano znaczny wzrost poziomu sprzedaży krajowej, co doprowadziło do poprawy kondycji finansowej i ogólnej sytuacji w tych przedsiębiorstwach, a także do wzrostu zatrudnienia.

Młodzi przedsiębiorcy to niepoprawni optymiści czy dobrzy stratedzy?

Wyniki badania wskazują, że firmy o najkrótszym stażu działalności (do 5 lat) charakteryzują się wysoką konkurencyjnością w porównaniu z firmami, które są obecne na rynku ponad 5 lat, czego dowodzą

zanotowane wzrosty sprzedaży na rynku krajowym.

Strategia tych firm nie opiera się na konkutowaniu niską ceną, lecz na wykorzystywaniu innych źródeł przewagi konkurencyjnej, jak na przykład wysoka jakość produktów czy nowe sposoby nawiązywania relacji z klientem.

Firmy z większym stażem lepiej radzą sobie natomiast na rynkach zagranicznych niż te, które na rynku działają poniżej roku. W przypadku firm o krótszej działalności należy przewidzieć czas na zdobycie klientów i pozyskanie ich zaufania, co może przynosić początkowe straty w wynikach sprzedaży.

Kłopoty finansowe zaczynają pojawiać się u coraz większej liczby przedsiębiorstw wraz ze wydłużaniem czasu działalności. Tendencja spadkowa widoczna jest w grupie firm z 3-letnim stażem działalności w przeciwieństwie do firm młodszych. Firmy o krótszym

czasie istnienia na rynku częściej odnotowały w ostatnim półroczu zyski niż straty, a zatem sprzedaż na rynku krajowym okazała się opłacalna, a przyjęta strategia ekspansji krajowej, odmienna od konkurowania ceną – skuteczna.

I połowa roku 2016 oczami przedsiębiorców

Opierając się na prognozach przedsiębiorców na I połowę 2016 r., można twierdzić, że w najmniej korzystnej sytuacji znajdą się przedsiębiorstwa najdłużej funkcjonujące na rynku.

W przypadku podmiotów zarejestrowanych dłużej niż 5 lat pogorszeniu ulegną ogólna sytuacja firmy, poziom

sprzedaży na rynku krajowym i zagranicznym oraz sytuacja finansowa, co w konsekwencji doprowadzi do spadku pozycji konkurencyjnej na rynku.

Zdecydowanie odmiennej przyszłości spodziewają się natomiast przedsiębiorcy, których firmy dopiero co rozpoczęły funkcjonowanie w gospodarce.

Przedsiębiorstwa, których wiek nie przekroczył roku, czekają liczne zmiany właściwie we wszystkich analizowanych obszarach. Należy jednak dodać, że przybiorą one kierunek wzrostów, dzięki którym młode firmy lepiej dostosują się do zasad funkcjonowania w gospodarce.



Cała prawda o najważniejszym sektorze polskiej gospodarki

Jedyny raport, wydawany cyklicznie, przedstawiający nastroje gospodarcze osób prowadzących jednoosobowe działalności oraz właścicieli mikro- i małych firm.

Czytaj bezpłatnie na
www.firmy.net/raporty

