

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

NR 2 (21) / 2017
KWIECIEŃ - CZERWIEC

OMENAA MENSAH

Pogoda na biznes

STRONA 22

**Made in Poland - 10 topowych
narzędzi marketingowych**



STRONA 74

**Być jak Honda,
nie jak Ford**



STRONA 94

**Bezpieczeństwo technologii IT
w małej firmie**



Równaj w górę!

SŁOWEM WSTĘPU

Prokrastynacja. Kto z nas jej nie ulega?

Niestety, mamy tendencję do odkładania spraw na później, do odwlekania podjęcia kluczowych decyzji. Często wątpimy we własne kompetencje, boimy się porażki lub po prostu dajemy sobie czas na przemyślenie. Motywy możemy mnożyć, ale prawda jest jedna: za każdym razem pozbawiamy się szansy na sukces.

A przecież nigdy nie ma odpowiedniego czasu,
idealnego momentu na to,
co nowe. Więc kiedy, jeśli nie teraz?

Doskonali goście najnowszego numeru dają przykład, że najlepszy czas na działanie jest w tej chwili, a w dążeniu do celu liczą się przede wszystkim pomysł, strategia i determinacja. Historie przedsiębiorczych kobiet, z którymi rozmawiamy – Omeny Mensah w wywiadzie z okładki, Ariadny Wiczling i Urszuli Herman – pokazują, że swój biznes jest na wyciągnięcie ręki.

Dodatkowo piszemy o tym, jak mądrze stawiać sobie cele i na jakich przywódcach się wzorować. Radzimy, jak budować strategie marketingowe i z jakich narzędzi korzystać, by ułatwić sobie pracę. Zdradzamy tajniki efektywnej reklamy, dobrych treści i skutecznych newsletterów.

Zapraszam do lektury!

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 Kłujso,
Sebastian Jastrzębski

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Elżbieta Skopińska

ZDJĘCIA OKŁADKOWE: Omenaa Mensah
fot. materiały prasowe firmy Ammadora

KONTAKT:

Współpraca redakcyjna: redakcja@firmer.pl

Reklama: reklama@firmer.pl

tel. 694 437 939, 694 437 941

Firmynet



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

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

W NUMERZE:

WYWIADY I INSPIRACJE

- 6 Pogoda na biznes
-
- 54 Efekt motyla
-
- 62 Przewodniczka po e-biznesie
-



STR. 6

Omenaa Mensah o biznesie poza szklanym ekranem

MAŁA FIRMA W SIECI

- 34 Zakochaj się w AdWords jeszcze raz
-
- 38 5 sprawdzonych sposobów na zwiększenie ruchu na firmowej stronie www
-
- 44 Content – silnik stron internetowych
-
- 80 9 technik perswazji, które warto stosować w treści e-maila, by zwiększyć konwersję
-
- 88 5 najbardziej krytycznych błędów w e-mail marketingu
-
- 94 Bezpieczeństwo technologii IT, czyli jak zapewnić sobie spokojniejszy sen
-



STR. 34

Historie działań z reklamą w Google'u są jak *love story*

STR. 80

Jak tworzyć kreacje e-mailowe, by były skutecznym narzędziem sprzedaży



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.

Walka o klienta jest coraz bardziej bezlitosna. Na co zwracać uwagę, chcąc wykorzystać potencjał internetu do budowy przewagi konkurencyjnej?

STR. 26



ABC BIZNESU

14 *Design thinking*, czyli rola myślenia projektowego w strategicznym rozwoju firm

26 Budowanie skutecznych strategii marketingowych w internecie – jak zacząć?

58 Umowa NDA krok po kroku. Jak chronić swoje pomysły w relacji z klientem?

68 OKR – jak mądrze stawiać cele sobie i zespołowi

74 Skuteczny przywódca biznesowy, czyli być jak Honda, nie jak Ford

TRENDY I NEWSY

22 *Made in Poland*. 10 topowych narzędzi marketingowych

48 4 żelazne zasady, o których nie możesz zapomnieć w swoim marketingu internetowym

100 Konto Kariery i przebijanie sufitów. Recenzja książki *Zawodowo od nowa* Jona Acuffa



Jak stać się Firmą Przyjazną Internautom?



Wydaje się, że telewizja wciąga i pochłania bez reszty. Są jednak osobowości, którym życie na wizji nie wystarcza. To na pewno inspirujące zajęcie, ale zawsze z terminem ważności, a prawdziwe wyzwania czekają także poza szklanym ekranem.

O biznesie, który na co dzień splata się z show-biznesem, rozmawiam z Omeną Mensah – znaną dziennikarką i prezenterką pogody, która kiedy schodzi z anteny, nie przestaje być odnoszącą sukcesy bizneswoman: właścicielką firmy meblowej Ammadora, założycielką fundacji charytatywnej Omenaa Foundation, autorką programów szkoleniowych z zakresu autoprezentacji i wizerunku, która w planach ma kolejne biznesy.

**Podobno jest Pani skazana na biznes,
bo już samo Pani imię – Omenaa – w języku
Aszanti oznacza kobietę przedsiębiorczą...**

Tak, dokładnie: siłę i złoto, tę która siedzi po prawej stronie króla i trzyma jego rękę całą w bransoletach :) A poważnie, od samego początku, zawsze chciałam zarabiać własne pieniądze, żeby móc decydować, na co chcę je wydawać i spełniać swoje marzenia. Dlatego już na studiach miałam swój mały biznes, robiłam fryzury afrykańskie. Wtedy był straszny *boom* na warkoczyki, dready, dorabiałam więc tak i pracowałam też jako modelka.

**Teraz jedną z Pani działalności jest Ammadora.
Kiedy zakładała Pani ten biznes, miała Pani już
od kilku lat dobrą posadę w telewizji. Dlaczego
ona nie wystarczała i zdecydowała się Pani
dodatkowo na własną firmę?**

Faktycznie nie wystarczała mi posada prezenterki pogody w telewizji. Dla mnie jest to normalne, że osoba, która funkcjonuje w świecie biznesu, zdaje sobie sprawę z tego, że nie ma rzeczy stałych. Raz to zajęcie jest, później go nie ma. Aby przetrwać na rynku i żyć komfortowo, trzeba dywersyfikować swoje aktywności zawodowe. Jako że jestem po zarządzaniu, po stosunkach międzynarodowych i po trzecim fakultecie – ekonomiczno-społecznych studiach doktoranckich, zawsze stawiałam na to, żeby się rozwijać, a także na to, żeby wiedza, którą zdobywam na studiach, była wykorzystywana także w mojej pracy zawodowej.



To, że zostałam prezenterką pogody, stało się dla mnie świetną platformą do tego, żeby rozwijać się też na innych polach.

**Z wykształcenia jest Pani człowiekiem
ekonomii, większości kojarzy się Pani
z pogodą, a prowadzi Pani firmę meblową
i inne biznesy? Skąd ten pomysł?**

Dlaczego meble? Dlatego, że lubię design, lubię modę. Po prostu spróbowałam i to mnie kręci. Meble okazały się bardzo fajną formą biznesu, która mi jako kobiecie pozwoliła też rozwijać się artystycznie i szeroko współpracować z ludźmi. Ale też dzięki nim zaproszono mnie do programu „Domy Gwiazd”. Dodatkowo startujemy teraz z nowym projektem związanym z architekturą i designem, ale to jeszcze kwestia czasu, więc nie zapesajmy.

W moim przypadku jest więc tak, że wszystkie dziedziny biznesowe się ze sobą splatają i przeplatają się z moim życiem zawodowym w telewizji.

Jest Pani znana z zamiłowania do podróży, architektury i sztuki. Czy Ammadora pozwala Pani realizować pasję, czy raczej ma Pani do niej stosunek perspektywiczny i stawia na dodatkowe źródło dochodu?

Zakładając firmę, miałam taki komfort, że już gdzieś pracowałam i mogłam dodatkowo rozwijać się na innym polu. Oczywiście, jeśli biznes jest nierentowny i nie przynosi wystarczających dochodów, nie powinniśmy go prowadzić. Jeśli więc go prowadzimy to znaczy, że jest względnie rentowny, nie może być tak, że cały czas pokrywamy straty.

Biznes powinien przynosić korzyści. I nie chodzi mi tu tylko o korzyści finansowe. W moim odczuciu pieniądze powinny być skutkiem ubocznym pracy wykonywanej z satysfakcją – i to jest wtedy najwspanialszy model, do którego zawsze dążę.

Robię rzeczy, które mnie kręcą, które są ciekawe, którym mogę oddać się całkowicie, a do tego mogę mieć z tego jeszcze wymierne korzyści.



A jak to wygląda od strony czysto biznesowej? Jest w Polsce popyt na luksusowe designerskie meble?

Nie zakładałam na początku, że faktur będę wystawiać dużo, a tu się okazało, że jest nieźle... Po pierwsze jest to dla mnie świetna zabawa, po drugie – napędza to też inne sfery działalności, również telewizyjnej, ale nie tylko, i po trzecie – pozwala mi funkcjonować w zupełnie innej branży.

Czym zajmuje się Pani w swojej firmie? Czy tylko zarządza Pani jej funkcjonowaniem, czy także bierze Pani czynny udział w jej działaniu?

Oczywiście mam ludzi, którzy współpracują ze mną na różnych etapach. Sama nie jestem w stanie na przykład wytworzyć mebla, od tego oczywiście muszą być rzemieślnicy czy projektanci, tacy jak Piotr Gajda czy Paweł Kalabun, i partnerzy, z którymi współpracuję, m.in. Galeria Heban.

W zasadzie zajmuję się całą strategią, koncepcją, także zgrywaniem produkcji czy delegowaniem zadań, określaniem kto za co odpowiada, w jaki projekt chcemy wejść, kiedy możemy spróbować startować w jakimś przetargu. Jestem więc kołem zamachowym wszystkiego. Akurat mam taki czas w życiu, gdzie moja

kreatywność jest na całkiem wysokim poziomie, do tego jest jeszcze doświadczenie zawodowe plus możliwości, które przynosi rynek. Warto ten czas wykorzystać, ale bez odpowiednich ludzi, nie byłabym w stanie wielu rzeczy zrobić, nie byłoby szans.

Czy z perspektywy czasu może Pani powiedzieć, czy popularność bardziej pomaga Pani w prowadzeniu firmy, czy raczej przeszkadza? Czy klienci nie postrzegają Pani tylko jako „Pani z telewizji”?

No właśnie to zawsze jest dylemat.

Myślę, że to, w jaki sposób pracujemy, co dajemy i jaką jakość to za sobą niesie, jest naszą najlepszą wizytówką. Produkt powinien bronić się sam.

Oczywiście istnieje takie zagrożenie, popularność może być kłopotem, ale raczej przy biznesach, które są *stricte* techniczne, w których mój zmysł kreatywny, artystyczny, byłby zbędny. Wszystkie te tematy, którymi się zajmuję, są związane z zarządzaniem, z marketingiem, z wizerunkiem, z wyjściem do klienta, z komunikacją – myślę, że całkiem dobrze mi to wychodzi. Praca w telewizji w tym przypadku mi pomaga.

Nawiązując do wizerunku i komunikacji, od wielu lat porusza się Pani w biznesowych kręgach, spotyka się z przedsiębiorcami, rozmawia z klientami, zatrudnia pracowników. Czy szkolenia z autoprezentacji, które zdecydowała się Pani prowadzić, wynikają z pewnych braków, które Pani zauważa w kontaktach biznesowych? Czy uważa Pani, że pod tym względem mamy dużo do nadrobienia?

Zawsze się śmieję, że kiedy idę na spotkanie i wierzę w jakąś koncepcję, jestem do niej przekonana, to całą sobą, od A do Z, od wejścia, zaprezentowania się, powiedzenia pierwszego zdania do zdania ostatniego, sprzedaję ten produkt.

I to jest bardzo ważna cecha, bo ona przydaje się w każdym momencie naszego życia: czy idziemy na spotkanie o pracę, czy próbujemy przekonać naszego partnera do naszych racji, czy rozmawiamy z dzieckiem w domu, co nie jest łatwe – ta szkoła jest dla mnie akurat najtrudniejsza. Tak naprawdę każdego dnia sprzedajemy siebie, swój wizerunek, swoją wiedzę, umiejętności, albo ich brak. To jest szalenie ważna wiedza. Jeśli mogę więc ją przekazać, bazując na swoim doświadczeniu i tym, czego się nauczyłam w pracy – a zaznaczam, że startowałam z poziomu niewiedzy i wszystkiego się musiałam nauczyć – to dlaczego nie?

Osoba, która doświadczyła tego na własnej skórze i przeszła różne szczeble, jest znacznie bardziej wiarygodna niż wykładowca akademicki, który nigdy nie prowadził własnej firmy, nie występował publicznie poza swoimi studentami. Przepraszam za szczerość, ale takie osoby uczą prowadzić biznesy, a często nawet



nie wiedzą, jak się zakłada firmę. Każdy przedsiębiorca, czy mniejszy czy większy, musi się zmagać z problemami. Podatki, terminy, zamówienia, koszty, przychody to są tematy, z którymi namacalnie ma się codziennie do czynienia.

Co w prowadzeniu własnego biznesu okazuje się najtrudniejsze?

Najtrudniejsze jest znalezienie odpowiednich pracowników i odpowiedniego partnera biznesowego do współpracy. Mówię o tym też w kontekście mojej fundacji i projektu budowy szkoły w Afryce. Tam są zupełnie inne realia. Trzeba się nauczyć pokory, spokoju, cierpliwości. Tam nie jest tak, jak u nas, że wszystko szybko się załatwia. Tam wszystko idzie swoim rytmem i nie ma dyskusji. W kontekście tamtego rynku prowadzenie biznesu za granicą jest dziesięciokrotnie trudniejsze niż na przykład w Polsce i wielkie *chapeau*

bas dla tych, którym się to udaje.

Jeśli nie znamy rynku, nie znamy trendów, tradycji, które są związane z daną kulturą, warto mieć ludzi, którzy się na tym znają. Wchodząc z zewnątrz, wielu rzeczy nie zauważymy na pierwszy rzut oka. Znalezienie odpowiedniego partnera, który będzie z nami współpracował, jest *clou* problemu.

A wracając do branży meblowej, najtrudniejsze jest dla mnie znalezienie odpowiednich rzemieślników. Zamykanie szkół zawodowych, nieprzekazywanie z pokolenia na pokolenie tego fachu... z tym jest straszny problem w Polsce. Mam jednak nadzieję, że będzie renesans polskiej branży meblowej. Jesteśmy jednym z największych producentów mebli w całej Europie i marzy mi się, żeby tak, jak szanujemy polskich projektantów, szanować polskie marki.

Jest Pani bardzo przedsiębiorczą kobietą. Już od czasów studiów zarabiała Pani własne pieniądze, jest Pani prezenterką pogody, prowadzi własne programy, ma firmę meblarską, inwestuje w branżę deweloperską, prowadzi szkolenia z autoprezentacji, wydaje książki, a do tego zarządza fundacją, która pomaga dzieciom w Ghanie. Co Panią motywuje do działania na tak wielu polach i jak Pani znajduje na to czas?

Jestem po Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, więc organizacja i zarządzanie przede wszystkim. A w odpowiednim momencie życia też zainwestowanie w profesjonalistów. Na początku drogi nie stać nas na to. Później zaczynamy zarabiać i zastanawiamy się, czy część z tego dochodu zainwestować w profesjonalistę, kogoś, kto nam w danym temacie biznesowym pomoże.

Są dwie drogi: pieniądze można przejeść, albo można zainwestować w siebie i własną firmę.

Ja to zrobiłam ponad dwa lata temu i uważam, że to była bardzo dobra decyzja.

W której sferze działalności czuje się Pani najlepiej?

Ważne jest to, żebym czuła temat, w który zamierzam zainwestować swoją pracę czy pieniądze. Wtedy jestem w stanie maksymalnie się zaangażować i wtedy też nie

czuję, że pracuję :) Kwestie wizerunkowe, marketingowe, PR-owe czy organizacja różnego rodzaju przedsięwzięć to też są tematy, które lubię. Ogólnie lubię wyzwania i do każdego projektu staram się przygotowywać. I zawsze staram się – jakkolwiek to nie byłby projekt – zatrudniać profesjonalistów, ludzi, którzy w danym wycinku tematu lepiej ode mnie się na nim znają, tak żeby później odnieść wspólny, zamierzony rezultat. Na współpracownikach nie można oszczędzać, bo później nam to wychodzi uszami.



fot. materiały prasowe firmy Ammadora

Nie można też oszczędzać na marketingu – co prawda efektu nie widać na drugi dzień, tylko po jakimś czasie, ale produkt sprzedamy wtedy, kiedy go dobrze opakujemy, zachęcimy, stworzymy dla niego odpowiednią filozofię.

Nie brakuje Pani energii do działania. Czy jeszcze nas Pani zaskoczy?

Moje osobiste marzenie, to zbudowanie szkoły dla dzieci ulicy w Afryce. Proszę pamiętać, że prowadzenie fundacji, zwłaszcza takiej, która pomaga, to też jest prowadzenie biznesu. Przede wszystkim zbieramy pieniądze na szczytny cel, ale musimy też tę fundację utrzymać. Jeszcze dziesięć lat temu nie byłam w ogóle gotowa na coś takiego. Miałam zupełnie inne podejście. Teraz wiem, że pieniądze trzeba zarabiać oczywiście po to, żeby spełniać swoje marzenia, ale też po to, żeby czerpać satysfakcję.

Oprócz tego wszystkiego, jest to też moją misją. To nie jest tylko zbudowanie samej szkoły. To działanie na rzecz edukacji i uświadamiania społeczeństwa. Można być atrakcyjną mamą, można prowadzić swój biznes, nie trzeba całkowicie uzależniać się od pieniędzy mężczyzny. Można przy tym też pomagać innym i naprawdę czerpać z tego dużą radość. Nie robić tego ze łzami w oczach, tylko naprawdę mieć *fun*. Chciałabym, żeby Polacy nie wykluczali takiego scenariusza.

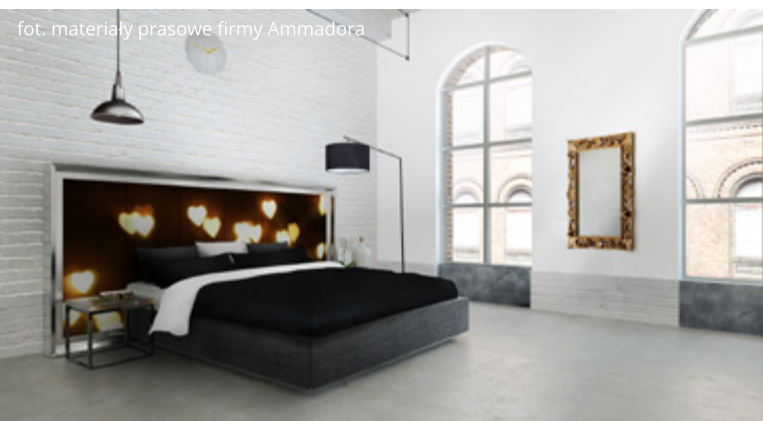
Na wiosnę, oprócz startu budowy szkoły w Afryce, rozpoczynam także deweloperski projekt, którego jestem współdziałowcem i z którego część dochodu także będzie wspierała szkołę. A mianowicie,

w Trójmieście planuję budowę bliźniaków ocieplonych od fundamentów aż po dach najlepszymi produktami Termo Organiki. Wszystkie budynki będą posiadały energooszczędny standard zgodny z przepisami obowiązującymi od 2021 roku. Można zatem powiedzieć, że będą to domy przyszłości. Podobnie jak szkoła w Ghanie będzie dobrą przyszłością dla podopiecznych fundacji, które bez niej nie miałyby najmniejszych szans na naukę i lepsze życie w dorosłości. Z Termo Organiką współpracuję również przy projekcie budowy szkoły w Ghanie, a także wspólnie stworzyliśmy linię ekskluzywnych farb, z których dochód wspiera szkołę i które najprawdopodobniej będą wykorzystane przy wykańczaniu budynku. Jak widać znowu różne dziedziny mojej działalności zazębiają się i świetnie się uzupełniają.

Jak idzie budowa szkoły?

Na wiosnę zaczynamy. Mam nadzieję, że pierwsza kondygnacja powstanie za parę miesięcy. Nie mamy jeszcze zebranej całej kwoty, ale mamy naprawdę sporo. Dlatego zabieramy się teraz za wspaniały projekt fundacyjny, mam nadzieję, że w międzyczasie znajdą się osoby, które docenią ten projekt i będą chętne, żeby go wesprzeć. Dla mnie to duże wyzwanie, ale wiem, że będzie to coś wyjątkowego.

Życzę powodzenia w realizacji wszystkich planów i 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.



Design thinking,

CZYLI ROLA MYŚLENIA PROJEKTOWEGO W STRATEGICZNYM ROZWOJU FIRM

— R A D O S Ł A W R A T A J C Z A K —

Dzisiejsze firmy nie mają problemów z postawieniem hali produkcyjnej, zakupem maszyn produkcyjnych czy ze zbudowaniem skutecznego i efektywnego łańcucha dostaw od komponentów produkcyjnych po dostarczenie gotowego produktu do klienta. Dzisiaj najważniejszymi elementami każdej firmy są sam początek i koniec tego łańcucha, czyli pomysł na produkt czy usługę i sprzedanie tego rozwiązania klientowi w taki sposób, aby ten był zadowolony i wracał do firmy.

R A D O S Ł A W R A T A J C Z A K

Pomysłodawca i współtwórca SHOPY. Ekspert *design thinking* i wielki fan tej metodologii jako metody tworzenia nowych produktów, usług oraz wygrywających strategii. Absolwent Programu Top 500 Innovators – stażu na Uniwersytecie Stanforda. Z pasją zajmuje się przedsiębiorczością akademicką i transferem technologii. Dyrektor Regionalnego Centrum Innowacyjności – Centrum Transferu Technologii UTP. W SHOPIE odpowiada za strategiczny rozwój.



Pomysł na produkt i klient, początek i koniec, alfa i omega całej istoty przedsiębiorczości i działalności każdej firmy łączą właśnie te dwa elementy, które stanowią o rozwoju lub stagnacji, o sukcesie lub porażce, o tym, że o danej firmie i jej produktach mówi się z euforią lub z totalnym zażenowaniem. W końcu to właśnie to decyduje, czy firma jest, czy jej nie ma. Bez znaczenia, czy jest to młoda firma czy już taka z ugruntowaną pozycją rynkową. Bez pomysłu na produkt inspirowany oczekiwaniami klientów i wreszcie samym kontaktem z klientem każda firma – prędzej czy później – przechodzi do historii.

Ten artykuł pokazuje, w jaki sposób *design thinking*, czyli myślenie projektowe, łączy początek i koniec. Alfę i omegę.

Czym jest *design thinking*?

Myślenie projektowe swoje początki ma w mechanice, konstrukcji i projektowaniu.

Pewne wzmianki na ten temat można znaleźć m.in. w literaturze polskiej z lat 60. ubiegłego wieku autorstwa profesora Janusza Dietrycha, jako źródło myślenia projektowego uznaje się jednak Dolinę Krzemową, Uniwersytet Stanforda, profesora Davida Kelleya oraz lata 90. ubiegłego wieku. Myślenie projektowe wywodzi się z tworzenia oraz narzędzi, jakich używają projektanci, zamysłem profesora Kelleya i jego zespołu było jednak, aby narzędzia te uprościć i upowszechnić tak, aby każdy z nas mógł myśleć poprzez to, jak rzeczy wokół nas działają, jakie wartości dostarczają naszym użytkownikom.



fot. Will Broomfield/unsplash.com

Myślenie projektowe jest usystematyzowanym procesem tworzenia zarówno produktów, jak i usług, a bazuje na trzech filarach:

- praktycznym i kreatywnym rozwiązywaniu złożonych problemów,
- realizowaniu przez interdyscyplinarne zespoły projektowe,
- skupianiu się na użytkowniku ostatecznym.

Dodatkowo myślenie projektowe powstaje na styku trzech zasad:

- technologicznej wykonalności produktu,
- jego biznesowej opłacalności,
- ludzkich wartościach, czyli użyteczności.



Rysunek 1. Model *design thinking* według prof. Davida Kelleya
Źródło: T. Kelley and J. Littman, *11 The Ten Faces of Innovation: IDEO's Strategies for Defeating the Devil's Advocate and Driving Creativity Throughout Your Organization*, New York: Random House, 2005.

Proces myślenia projektowego

Metodyka *design thinking* najczęściej przedstawiana jest jako pięcioetapowy proces:

- 01 - Krok pierwszy: empatia

Jego celem jest zrozumienie problemu poprzez całkowitą immersję. Na tym etapie musimy zrozumieć problem, zobaczyć go, poczuć na swoim ciele, bardzo często stając się użytkownikiem danego produktu lub odbiorcą danej usługi. Możemy wyobrazić sobie, że pracując nad usprawnieniem procesu obsługi pacjentów w przychodni, sami zgłaszamy się do niej jako pacjent, przechodząc cały proces – od rejestracji, poprzez czekanie na wizytę, doświadczenie obsługi przez personel medyczny, oczekiwanie w kolejce, różne udogodnienia lub ich brak dla pacjentów, aż po powrót do domu. Dzięki takiemu podejściu do tematu jesteśmy w stanie znacznie więcej zobaczyć, usłyszeć i poczuć osobiście.

- 02 - Krok drugi: definiowanie problemu

Jego celem jest zawarcie w jednym zdaniu problemu, nad rozwiązaniem którego będziemy pracować dalej. Jest to jedno zdanie, które będzie towarzyszyć naszemu interdyscyplinarnemu zespołowi przez cały czas pracy z możliwością odwołania się do niego w każdym momencie. Najczęściej ten etap zmierza do tego, aby zamknąć podsumowanie empatii w następującym

zdaniu: „Grupa docelowa X potrzebuje sposobu na Y, ponieważ Z”.

Dzięki takiemu podejściu i poprawnie zdefiniowanemu problemowi określamy grupę docelową, dla której rozwiązanie będziemy projektować oraz obszar, w którym będziemy się poruszać. Takie określenie pozwala z jednej strony uchronić grupę przed zbyt szerokim patrzeniem na problem, jest jednak dostatecznie otwarte, aby pozwolić na pojawianie się idei na rozwiązanie na pierwszy rzut oka niepasujące do problemu.

- 03 - Krok trzeci: generowanie pomysłów

Można zamknąć je w określeniu „burza mózgów”. Na tym etapie nie chodzi jednak tylko o to, aby wymyślić jak

najwięcej rozwiązań dla zadanego problemu, umiejętnie wykorzystując efekt synergii pracy interdyscyplinarnej grupy projektowej, który najlepiej widać na tym etapie.

Po elemencie tworzenia jak największej liczby pomysłów (praca ilościowa) powinna nastąpić weryfikacja pomysłów, ich klasteryzacja (grupowanie), a następnie selekcja. W tym kroku praca ilościowa grupy powinna przejść w jakościową – wybieranie z całej chmury pomysłów tych, które w swoich założeniach spełniają trzy podstawowe warunki z modelu *design thinking*, czyli wartości ludzkich, technologii i biznesu.

- 04 - Krok czwarty: prototypowanie

Jego celem jest zwizualizowanie pomysłów, które zostały wytypowane w poprzednim etapie, przedstawienie ich fizycznej postaci. Jednym z ważniejszych elementów



fot. Galymzhan-Abdugaliyev / unsplash.com



metodyki *design thinking*, dzięki której zyskała ona grono zwolenników, jest fakt, że pozwala ona w procesie projektowym pokazać pomysł użytkownikowi ostatecznemu jeszcze na etapie przedprodukcyjnym, tym samym eliminując błędy i pomyłki, a co za tym idzie – ograniczyć znacznie koszty poprawek tych elementów w produkcji.

Prototypowanie polega na tym, aby na samym początku pokazać pomysł w tak zwanej „niskiej rozdzielczości”, korzystając z papieru, kartonu i innych tanich materiałów, i przedstawić go użytkownikowi ostatecznemu oraz eliminować błędy, które użytkownik sam wskaże. Po usunięciu pomyłek projektowych, kolejne prototypy budowane są w „wyższej rozdzielczości”, czyli z wykorzystaniem innych

materiałów i technologii, ostatecznie doprowadzając do działającego produktu.

- 05 - **Krok piąty: testowanie**

Jego celem jest weryfikacja pracy całego zespołu przez użytkownika ostatecznego, czyli tego, dla którego pracowaliśmy, mając jego potrzeby i problem do rozwiązania w głowie. Na tym etapie po prostu sprawdzamy, jak nasz prototyp zachowuje się w rękach użytkownika, jaka występuje interakcja, patrzymy, co działa, a co wymaga poprawy i dlaczego, przy okazji zbierając informacje do kolejnego prototypu.



Rysunek 2. Sześćoetapowy proces *design thinking*. Empatia rozbita na „Zrozumienie” i „Obserwowanie”.

Źródło: Materiały własne SHOPA

Tim Brown, CEO IDEO – najbardziej znanej firmy bazującej na praktycznym wykorzystaniu myślenia projektowego, powiedział: „Myślenie jak projektant może zmienić twoją drogę rozwoju produktów, usług, procesów a nawet strategii”.

To właśnie w myśleniu projektowym widać, jak alfa łączy się z omegą, jak produkt łączy się z klientem, jak początek łączy się z końcem.

Jako SHOPA wykorzystujemy myślenie projektowe w codziennej pracy z naszymi klientami. Pomagamy znajdować połączenie pomiędzy początkiem i końcem, między alfą i omegą naszych klientów.

Przykładem jak myślenie projektowe może zmieniać firmy, jest współpraca SHOPA z firmą PASSIO, z którą w 2015 roku uruchomiliśmy projekt strategicznej współpracy w ramach SHOPA Labs – Innovation Partnership Program. Początek naszej współpracy sięga 2013 roku, kiedy to pierwszy raz spotkał się podczas audytu technologicznego i to właśnie od niego zaczęła się transformacja firmy PASSIO głównie za sprawą myślenia projektowego. W latach 2013–2015 zrealizowaliśmy pierwsze trzy projekty z wykorzystaniem *design thinking*.

Początkowo projekty były zrealizowane zewnątrz przez SHOPA na zlecenie firmy. Po pierwszych wspólnych sukcesach, zrozumieniu działania i potrzeb obu stron postanowiliśmy zrobić krok do zawężenia współpracy strategicznej zmiany firmy w oparciu o myślenie projektowe. Powstał program SHOPA Labs, który zakładał bliską współpracę zespołów SHOPA oraz PASSIO nad wspólnymi projektami, utworzenie dedykowanej przestrzeni kreatywnej na terenie PASSIO, a przede wszystkim specjalnego, dedykowanego i unikatowego procesu tworzenia nowych rozwiązań.

Synergiczne połączenie doświadczenia obu firm zaowocowało nowymi standardami pracy i jeszcze lepszymi efektami projektowymi.

Proces PASSIO INNOVATION WAY – E0-E1-E2-E3, czyli od idei do produkcji

Proces PASSIO INNOVATION WAY zakłada 4 niezależne, ale ściśle powiązane ze sobą etapy.

ETAP 0 – IN DT

Na tym etapie następuje próba obalenia przedstawionej hipotezy na nową technologię, produkt, usługę,

usprawnienie, które możemy umieścić na rynku. Na początku próbujemy na wszelkie sposoby wewnętrznie udowodnić, że dany pomysł nie ma sensu biznesowego. Jeśli się to uda, zamykamy projekt na tym etapie, jeśli nie – przygotowujemy ramy projektu poprzez określenie przestrzeni na rynku, potencjału rynkowego oraz firm, które staną się naszym partnerem we wdrożeniu tego pomysłu. Czas trwania: od 2 do 4 miesięcy.

ETAP 1 – DT

Ten obszar to proces myślenia projektowego, którego celem jest przejście całego pięcioletniego procesu od empatii, przez definiowanie problemu, wymyślanie rozwiązania, prototypowanie, po testowanie. Etap ten wewnętrznie kończymy na przygotowaniu kompletnego modelu funkcjonalnego, który z prototypami oraz obszernym raportem szczegółowo opisuje wszystkie ważne elementy z punktu widzenia użytkownika ostatecznego. Czas trwania: od 3 do 6 miesięcy.

ETAP 2 – PROTOTYP

To etap prac zespołów wzornictwa przemysłowego i konstruktorów. Na tym etapie, powstają już w pełni funkcjonalne prototypy przedprodukcyjne, a celem jest zaprezentowanie finalnej wersji produktu, materiałów, z jakich jest wytworzony, kosztów produkcji. Zazwyczaj na tym etapie powstaje seria 100 próbnych gotowych produktów. Czas trwania: od 6 do 9 miesięcy.



fot. Stephen Di Donato / unsplash.com

ETAP 3 – PRODUKCJA

To etap wdrożenia produkcyjnego. Opiera się o całość procesów związanych z przygotowaniem produkcji, kompletacją i certyfikacją dostawców komponentów.

Zawiera także testy montażowe, uruchomienie produkcji, zatowarowanie stoków magazynowych i bilansowanie łańcucha dostaw. Czas trwania: od 6 do 12 miesięcy.

całe produkty, a przychód ze sprzedaży kilograma był na poziomie 16 000 zł. Patrząc na plany rozwoju PASSIO, nadchodzące lata współpracy wyglądają jak niesamowita przygoda, w której razem będziemy uczestniczyć.

A czy Twoja firma łączy pomysł na produkt z klientem, alfę z omegą? A może czas, aby napisać swoją historię na nowo?



Rysunek 3. Proces PASSIO INNOVATION WAY
Źródło: Materiały własne SHOPA

Efektom kilkuletniej współpracy i strategicznej transformacji są bezwzględne dane dotyczące rozwoju firmy PASSIO. Dane finansowe mówią jednoznacznie o słuszności obranego kierunku współpracy. Dla zobrazowania, w 2013 roku firma zajmowała się selekcją elementów złącznych na montaż automatyczny – wtedy przychód ze sprzedaży średnio liczonego kilograma produktu był na poziomie 13 zł, w 2015 roku obszar zmienił się w kierunku specjalistycznych podzespołów, gdzie przychód z kilograma komponentów był na poziomie 400 zł, w 2016 roku firma PASSIO tworzyła już

i Jeśli zainteresowało Cię myślenie projektowe, zachęcam do:

Przeczytania: *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność* (autor Tim Brown, wydawnictwo Libron).

Odwiedzenia strony: www.shopa.eu – strony SHOPA, czyli pierwszej w Polsce przestrzeni myślenia projektowego, która w praktyczny sposób łączy potencjał nauki i biznesu do tworzenia nowych rozwiązań.



JOANNA RUTKOWSKA

Specjalista ds. PR w agencji komunikacji medialnej dotPR. Na co dzień zajmuje się realizowaniem strategii wizerunkowej dla klientów związanych m.in. z nowymi technologiami, rynkiem FMCG i branżą kosmetyczną. Posiada również doświadczenie redaktorskie, które zdobyła, współtworząc dwumiesięcznik „Whisky” – drukowany magazyn premium dla koneserów.

Made in Poland 10 TOPOWYCH NARZĘDZI MARKETINGOWYCH

Przedsiębiorcy, chcąc rozwinąć działalność swojej firmy, mają do dyspozycji wiele nowoczesnych narzędzi marketingowych dostosowanych do różnych potrzeb oraz pozwalających im na lepsze i szybsze dotarcie do klientów. LiveChat Software, SerwerSMS.pl czy IAI Shop to tylko wybrane przykłady polskich rozwiązań, z których każdego dnia korzystają firmy na całym świecie.

Wykorzystywanie zaawansowanych technologii i internetowych innowacji może stać się kluczem do sukcesu każdego przedsiębiorstwa, niezależnie od profilu jego działalności. Warto poznać kilka dostępnych na rynku polskich narzędzi, które nie tylko ułatwią pracę, ale i wspomogą szeroko pojęte działania marketingowe.

- 01 - **LiveChat Software – porozmawiaj, skonsultuj i sprzedaj**

Pozwala komunikować się w czasie rzeczywistym z użytkownikami odwiedzającymi stronę internetową klientów. Z produktu LiveChat korzysta obecnie ponad 18 000 klientów, w tym topowe marki jak: Orange, Samsung, Ryanair, Kaspersky, a także światowe uczelnie, kluby sportowe i wiele innych. Narzędzie udostępniane jest w ponad 140 krajach. Wrocławska firma jest jednym z globalnych liderów oprogramowania typu live chat i od

2007 roku jest notowana na giełdzie. Podobne polskie narzędzia to: Halo Live Chat, Czater.

- 02 - **Brand24 – monitoruj media**

Narzędzie daje możliwość błyskawicznego dostępu do miliardów polskojęzycznych wzmianek na temat marek, produktów i osób, o których informacje pojawiają się w serwisach informacyjnych, TV, mediach społecznościowych, na blogach itp. Automatycznie wykrywa pozytywne i negatywne publikacje z wybranego obszaru, co pozwala na ewentualne reagowanie i świadome budowanie pozytywnego wizerunku firmy. Brand24 monitoruje informacje na temat kilkudziesięciu tysięcy marek, nie tylko z Polski, ale również z USA, Indonezji, Bułgarii, Kanady, Singapuru, Emiratów Arabskich czy Australii. Podobne narzędzia to: Press Service, Instytut Monitorowania Mediów, Newspoint.



- 03 - **SerwerSMS.pl – odkryj świat komunikacji mobilnej**

Platforma pozwala na prowadzenie profesjonalnej komunikacji mobilnej w obszarze B2C, B2B oraz przez instytucje publiczne. Umożliwia realizację promocyjnych kampanii mobilnych, mikropłatności oraz ułatwia przepływ informacji, np. między mieszkańcami a urzędami, pacjentami a placówkami medycznymi, klientami a sklepami internetowymi.

SerwerSMS.pl wykorzystuje dostępne na rynku technologie w dwustronnej komunikacji, oferując możliwość wysyłki wiadomości tekstowych (SMS), wiadomości multimedialnych (MMS) oraz wiadomości głosowych (VOICE). Z usług firmy korzysta ponad 23 000 klientów, m.in. Triumph, Próchnik, EuroCash, Totolotek. Podobne to: smsapi, mProfi.

- 04 - **MiniCRM – skutecznie kieruj przedsiębiorstwem**

Aplikacja miniCRM to prosty CRM online dla małych i średnich firm, który pomaga zapanować nad kontaktem z klientami, zleceniami i sprzedażą. Informacje przesyłane między użytkownikiem a aplikacją są zaszyfrowane, dzięki czemu są bezpieczne. Z usługi można korzystać za pośrednictwem przeglądarki internetowej, dzięki której przedsiębiorca nie jest obciążony wysokimi kosztami instalacji, wdrożenia i aktualizacji specjalistycznego systemu. Podobne: LiveSpace, GoNet CRM.

- 05 - **EmailLabs – wykorzystaj mailing**

Serwer SMTP w chmurze powstał z myślą o podmiotach posiadających już system generujący wysyłkę e-mail, ale chcących zwiększyć jej szybkość oraz skuteczność (powala zredukować liczbę wiadomości trafiających do spamu). Łatwo zintegrować go z każdym systemem i aplikacją oraz uzyskać dostęp do zaawansowanych statystyk. Firma spełnia wymagania różnych serwisów



internetowych: WP, Onetu czy Interii, a także Gmaila, Yahoo i Hotmaila. Do klientów EmailLabs należą m.in.: Rossmann, Ikea, Payback, Douglas czy Tchibo. Podobne: Redlink, FreshMail, Sare.

- 06 - **IAI Shop – zarządzaj sklepami internetowymi**

Narzędzie wspomaga wdrażanie e-sklepów i sprzedaż, zwiększając ruch na stronach internetowych oraz przyczyniając się do ich rozwoju. Posiada wiele funkcji umożliwiających zawarcie transakcji, prezentację oferty oraz weryfikację (procesów logistycznych, finansów, płatności i magazynów). Firma obsługuje ponad 3500 sklepów on-line, kontrolując nawet kilka tysięcy zamówień miesięcznie. Na rynku istnieje od 2000 roku. Podobne: Media4You, Shoper.

- 07 - **Semstorm – zadбай o SEO i SEM**

Narzędzie zwiększające skuteczność oraz widoczność działań w wyszukiwarkach. Oferuje dane z największej bazy polskich słów kluczowych, dzięki którym można zoptymalizować swoją stronę internetową i tym samym zadbać o jej wysoką pozycję w sieci. Za pomocą narzędzi, takich jak: Website Explorer i Ad Explorer, pozwala sprawdzać i porównywać działania konkurencji w zakresie słów kluczowych oraz tekstów reklamowych. Podobne: Eactive, Ideo.

- 08 - **AdReport – uatrakcyjnij reklamę internetową**

System monitoringu kampanii display, który wzbogaca wiedzę marketera podczas planowania działań firmy w internecie lub w trakcie analizowania pracy konkurencji. Aplikacja pozwala przeglądać aktualne dane na temat kampanii, kreacji i mediaplanów. Firma współpracuje z domami mediowymi, agencjami oraz z klientami bezpośrednimi. Podobne: Adkontekst, AdFreestyle.

- 09 - **Landingi – stwórz landing page**

To aplikacja, która umożliwia samodzielnie tworzenie landing page'y pod dowolną kampanię bez posiadania specjalistycznej wiedzy i pomocy działu IT. Jej wyróżnikami są: intuicyjny edytor dopasowany do komputerów, smartfonów czy tabletów, a także dziesiątki gotowych szablonów oraz duża liczba integracji z innymi aplikacjami. Podobne: LandingHero.

- 10 - **NetPR.pl – zadбай o swój PR**

Firma oferuje zestaw narzędzi do zwiększania popularności firm, marek oraz osób. Bez względu na to, czy jest się freelancerem czy pracownikiem dużej agencji, dzięki tej platformie treści stają się bardziej widoczne w sieci. NetPR.pl ułatwia zarządzanie działaniami media relations, w tym dystrybucję treści, zdjęć lub wideo, zwiększenie ich widoczności czy późniejszą analitykę działań. Ma też możliwość zintegrowania z monitoringiem mediów. Dodatkowo dystrybucja materiałów jest wspomagana przez agencję prasową infoWire.pl. Podobne: Prowly, Pressium.

Cudze chwalicie, swego nie znacie – powyższe przykłady potwierdzają, że nie tylko zagraniczne rozwiązania wspierające marketingowe działania mogą być skuteczne. Wręcz przeciwnie, na rynku dostępnych jest wiele polskich narzędzi, z których warto korzystać przy prowadzeniu nowoczesnej firmy, wspierając przy tym dodatkowo inne rodzime biznesy.

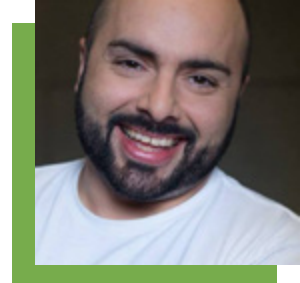


Budowanie SKUTECZNYCH STRATEGII MARKETINGOWYCH W INTERNECIE – JAK ZACZĄĆ?

— P R Z E M Y S Ł A W M O D R Z E W S K I —

Prowadzenie biznesu w ostatnich latach uległo znacznej zmianie. Stało się tak za sprawą coraz większego znaczenia internetu w nawykach zakupowych konsumentów, którzy stali się w tym samym czasie o wiele bardziej świadomi niż kilka lat temu. My jako konsumenci obecnie dokonujemy – głównie w internecie – analizy ofert, zasięgamy opinii, kontaktujemy się z innymi na forach i wiele innych czynności, aby dokonać najlepszego, w naszej ocenie, wyboru.

W branży marketingu internetowego od 2005 r. Autor kilku książek z zakresu marketingu w Google. Jeden z pierwszych oficjalnych trenerów Google w Polsce w zakresie reklamy w wyszukiwarce oraz analityki internetowej. Obecnie pracuje w firmie Google Poland jako Analytics Advocate. Wspiera polskie start-upy w zakresie doradztwa strategicznego, wykorzystania internetu w ekspansji globalnej. Autor bloga marketingLAB.pl. Pomysłodawca i twórca szkoły dla specjalistów marketingu internetowego – SEMcamp University.



Tym samym gwałtownie rośnie konkurencyjność prawie we wszystkich branżach, a walka o klienta staje się coraz bardziej bezlitosna. Widać coraz częściej dominację kilku firm w obszarze sprzedaży przez internet, reszta musi zadowolić się bardzo małym ułamkiem rynku. Czemu tak się dzieje?

Jedną z coraz częstszych przyczyn są różnice w kwestiach wiedzy i doświadczenia w obszarze marketingu internetowego. Mniejsze firmy lub te, które wchodzą na rynek, muszą bardzo szybko nadgonić kompetencje w obszarze e-marketingu, nie tylko po to, aby osiągać przewagę konkurencyjną, ale w ogóle przetrwać. Nie ma lekko.

Z drugiej strony, internet powoduje, że wszyscy jesteśmy równi. Mały czy średni podmiot mogą z sukcesem konkurować z największymi graczami.

Firma musi tylko zadbać o odpowiednią strategię i zasoby: wiedzy, ludzi i narzędzi. Kwestia pieniędzy to w tej chwili już najmniejszy problem.

Co kryje się zatem pod tajemniczym pojęciem zasobów i odpowiedniej strategii? Na co, obecnie, powinien zwracać uwagę każdy właściciel firmy chcący wykorzystać potencjał internetu do rozwoju firmy i budowy przewagi konkurencyjnej? Przede wszystkim musi zwrócić uwagę na takie elementy, jak:

- 1 Świadomy zespół wewnątrz firmy
- 2 Strategię zarządzania portfolio klientów
- 3 Wycenę wartości źródeł ruchu na stronę (aplikację)
- 4 Integrację danych

Ludzie w organizacji

Wszystko zaczyna się od ludzi. Jeśli w zespole brakuje kompetencji w konkretnym zakresie, można zrobić dwie rzeczy: wypracować kompetencje (nauka) lub je kupić (zatrudnić człowieka). Nauka to nigdy nie wyrzucone pieniądze, ani strata czasu, jeśli nie mamy jednak czasu, konkurencja nie śpi, to warto pomyśleć o zatrudnieniu ludzi. Wyjście często najtańsze i najbardziej efektywne (mimo że nie zawsze jest tak oczywiste).

Trzeba pamiętać też, że dobry szef zespołu potrafi delegować zadania. Wszystkiego samemu nie da się zrobić. Szkoda zdrowia i czasu.

Jakie kompetencje warto zatem rozwijać i pozyskiwać na rynku?

Przede wszystkim rozwijajmy w firmie kwestie analityczne.



Analityka to dziś główna oś, wokół której buduje się strategie biznesowe, produktowe i marketingowe. Wszystkie decyzje w firmie powinny być oparte o dane.

Zwłaszcza marketing może i powinien bazować na danych analitycznych. Stąd najlepsza kompozycja kompetencji to silne kompetencje w obszarze analitycznym z domieszką wiedzy o efektywnościowych narzędziach marketingowych, takich jak Google AdWords czy Facebook Ads. Wisienką na torcie będzie orientacja w obszarach technicznych, takich jak budowa stron WWW, aplikacji mobilnych, pracy w chmurze, bazy danych.

Bez kompetencji tego typu nie będziesz w stanie osiągać efektywnych wyników w internecie. Nie mówiąc o budowie poważnych strategii i planowania zdobywania przewagi konkurencyjnej czy kolejnych rynków.

Strategia zarządzania portfolio klientów

Istnieje coraz większe przekonanie, że relacje z klientami stają się coraz ważniejszym elementem strategii firmy, a lojalni klienci – głównym aktywem przedsiębiorstwa. Od paru lat niesłabnące są głosy, że firmy powinny skupiać się na budowaniu trwałych więzi z klientami. Coraz więcej prac naukowych poświęconych jest strategiom budowania relacji z klientami i czerpania z nich przewagi konkurencyjnej. Powszechnie uważa się, że skupianie się na celach długofalowych, do których należy budowa relacji z klientami, zamiast na krótkofalowych, do których należy maksymalizacja zwrotu z inwestycji w produkty (zysków), jest kluczem do trwałej przewagi konkurencyjnej.

Marketing transakcji	Marketing relacji
Produkty	Usługi
Transakcje	Relacje
Pozyskiwanie klientów	Zatrzymanie klientów
Nastawienie na produkt	Nastawienie na klienta
Kapitał marki	Kapitał klienta

Kotler dostrzegł, że należy odejść od koncentrowania się na transakcjach, a przejść do koncentracji na długookresowych relacjach z klientami. Odejść od koncentrowania się na pojedynczej sprzedaży, a skupić się na długoletniej wartości klienta, poprzez zarządzanie długoletnią sprzedażą. Kotler twierdzi, że należy odejść od koncentracji na udziale w rynku, a skupić się na udziale firmy w portfelu poszczególnych klientów. Podkreśla on także wagę zbierania danych o klientach, tworzenia obszernych baz danych wspierających sprzedaż zindywidualizowaną.

Czy sama relacja jest najważniejsza?

Tak, ale pod warunkiem, że jest to relacja z klientem wartościowym. Wiele firm skupia się obecnie na czymś, co nazywamy „satysfakcją klienta”, twierdząc, że zadowolony klient pozostanie w relacji dłużej. Istnieje jednak pułapka w tym rozumowaniu, gdyż nie wszyscy klienci są jednakowi, a Ty nie jesteś w stanie zapewnić wszystkim pełnej satysfakcji. Co zatem należy zrobić? Musisz rozróżnić klientów ze względu na ich wartość dla firmy – stworzyć segmenty klientów. Jeśli to zrobisz, to szybko zorientujesz się, że tylko niewielka

część Twoich klientów generuje przychody. Zasada Pareto, w tym przypadku, działa bardzo silnie.

Tak więc, faktycznie, satysfakcja klienta jest najważniejsza! Ale tylko tego zyskownego. Skup się na identyfikacji, budowaniu relacji i satysfakcji najbardziej zyskownych klientów. Dopiero później zacznij myśleć o wszystkich innych. To ta mała grupa klientów typu „A” generuje większość Twoich zysków i „płaci” za wszystko.

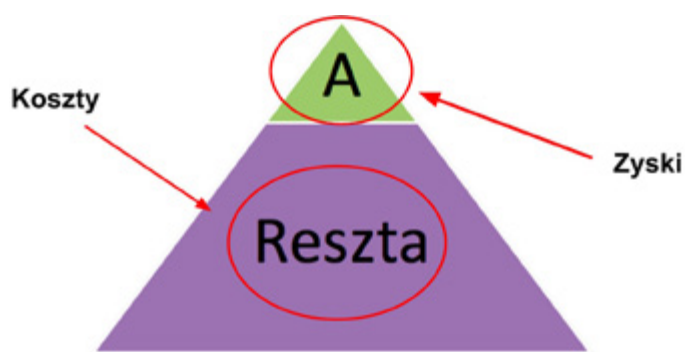


foto: andrew nel / unsplash.com

Wycena wartości źródeł ruchu na stronę (aplikację)

Aby Twoja działalność mogła funkcjonować w internecie, potrzebujesz sprowadzić ruch na stronę internetową.

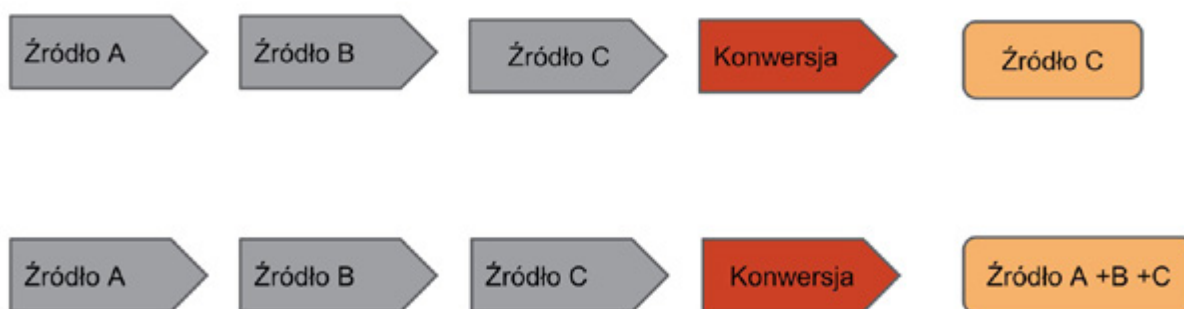
Ruch ten może pochodzić z wielu źródeł. Mogą to być źródła takie, jak: wyszukiwarki, sieci reklamowe, odesłania (z innych stron), mailingi i inne. Większość ze źródeł możemy podzielić na takie, które wymagają płatności dynamicznych (za konkretne zdarzenie – wyświetlenia reklamy, kliknięcia, konwersje) albo stałych (pozycjonowanie strony, artykuły sponsorskie, utrzymanie bazy e-maili itp.), gdzie w grę wchodzi stały koszt utrzymania.

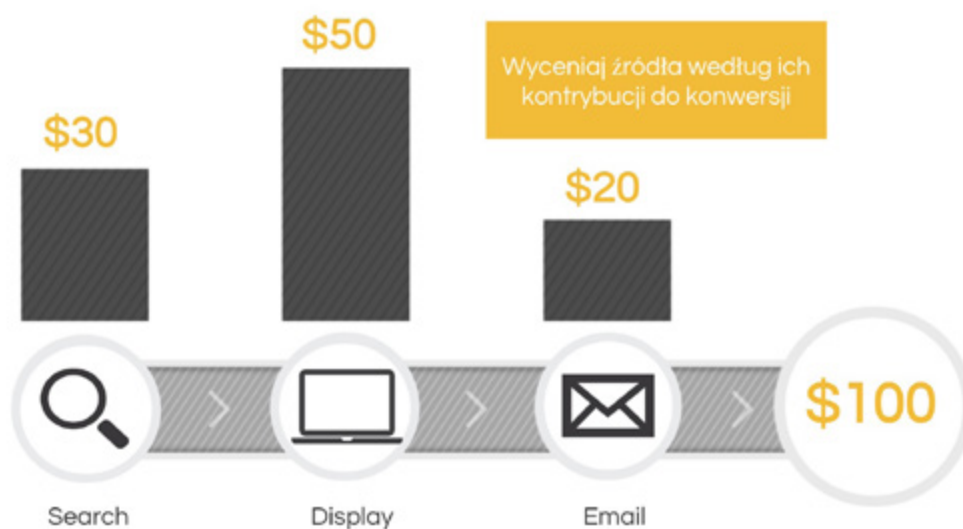
Każde źródło ruchu generuje ruch na stronę. Aby było „łatwiej”, ruch ten może pochodzić nie tylko z różnych źródeł, ale i z różnych urządzeń. Co więcej, rzadko zdarza się, że jedno źródło odpowiada za transakcję (konwersję). Często jest to wiele źródeł współpracujących ze sobą.

Wyobraź sobie, że klient wszedł na Twoją stronę z wyszukiwarki (źródło A), zobaczył ofertę, po czym wyszedł ze strony. Następnego dnia zobaczył Twoją reklamę AdWords i po raz kolejny wszedł na stronę. Nic nie kupił, bo się spieszył. Dwa dni później, pamiętając już Twój adres, wpisał go do przeglądarki i wszedł na stronę (wejście bezpośrednie – źródło C).

W standardowym podejściu cała zasługa za transakcję zostanie przypisana ostatniemu źródłu, najbliższemu konwersji (transakcji). Z kolei pytanie, jakie nasuwa się, to: Czy pozostałe źródła nie brały zupełnie udziału w tym sukcesie?

Według filozofii wielokanałowości ścieżek zakupowych klientów, należy „wycenić” wszystkie źródła biorące udział w transakcji i przypisać im odpowiednią wartość.





Czemu to takie ważne? Ponieważ patrząc tylko na ostateczne źródło ruchu, „krzywdzimy” wszystkie pozostałe. Możemy uznać, że jakieś źródło jest zupełnie nieefektywne, a tymczasem to źródło może otwierać ścieżkę do transakcji i gdyby jego zabrakło, transakcja w ogóle by nie zaistniała.

Firmy, które potrafią wyceniać źródła i ich wkład w generowanie konwersji (transakcji) są w stanie dużo efektywniej alokować budżety i planować strategię pozyskiwania ruchu na stronę.

W połączeniu z filozofią skupiania się na klientach typu „A”, alokowania budżetów reklamowych do źródeł, które biorą udział w pozyskiwaniu takich klientów, możemy przy minimalnym nakładzie, z maksymalną efektywnością pozyskiwać nowych, wartościowych klientów.

Integracja danych

Nikt nie kupuje samochodu w oparciu tylko o informacje z ogłoszenia. Ba, nikt nie kupuje dużo mniej istotnych rzeczy bez analizy przynajmniej kilku ofert.

Z kolei często firmy podejmują ważne decyzje biznesowe na podstawie fragmentu dostępnych informacji (niekompletnych danych). Wynika to z braku odpowiedniej integracji danych, które są istotne do podjęcia konkretnej decyzji.



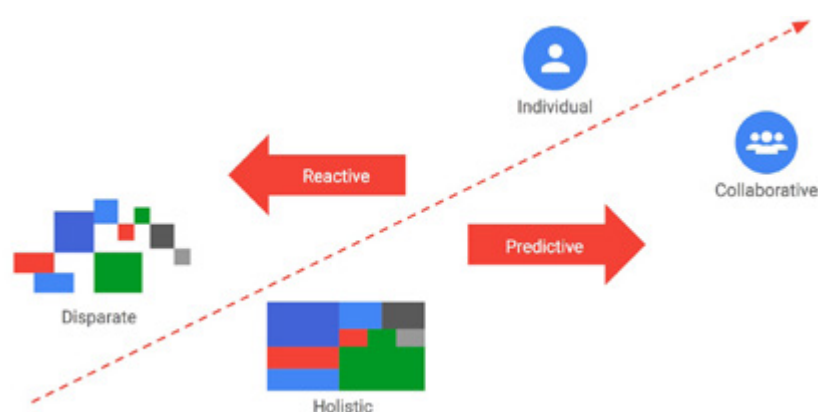
Potrafimy zrezygnować z kampanii marketingowej, gdy nie przynosi ona bezpośrednich efektów w postaci transakcji. Z kolei może okazać się, że dana kampania była efektywna, ale w dłuższym okresie. Nie wiemy tego, bo nie łączymy danych z kampanii z danymi wewnętrznymi w firmie.

Innym przykładem jest brak integracji danych w firmie, pomiędzy działami. Mówimy wtedy o tzw. silosach informacji w firmie. Dział marketingu operuje na innych danych niż dział sprzedaży i produkcji itd. W takiej sytuacji dział marketingu nie jest w stanie ocenić efektywności swoich działań i może podejmować złe decyzje. Weźmy prosty przykład:

Dział marketingu dużego sklepu tworzy promocję na zlewozmywaki. Za dopłatą 100 zł proponuje montaż. Promocja idzie o 30% lepiej niż inne. Marketing przenosi więc część budżetów z innych kampanii, aby wykorzystać ten efekt dla całości wyników firmy.

W tym samym czasie w dziale sprzedaży brakuje fachowców od montażu i 50% zlewozmywaków nie może być dostarczonych z usługą. Stąd są odsyłane. Jeśli nie istnieje poprawna integracja danych w firmie (brak silosów), to sytuacja może trwać bardzo długo, zanim firma się zorientuje, że działania marketingu przynoszą faktycznie straty. Jeśli cała firma operuje na tych samych danych, można nazwać ją firmą zwinną, która szybko

potrafi dostosować się do zmieniających się warunków i pokonywać bieżące przeszkody tak, aby minimalizować ewentualne straty oraz przewidywać szanse i zagrożenia w przyszłości.



Podsumowanie

Internet daje ogromne możliwości. Znosi granice. Jako przedsiębiorcy możemy w ciągu roku sprzedawać nasze produkty czy usługi na całym świecie. Problemem jest fakt, że firma, aby to osiągnąć, musi głęboko zmienić swoje działanie i wewnętrzne procedury. Tak, aby dostosować się do dynamicznie zmieniającego się otoczenia. Dzięki dobremu zespołowi możemy stworzyć mądre strategie zarządzania klientami, wyceniać odpowiednio źródła ich pozyskania oraz reagować na szanse i zagrożenia przez mądrze wdrożoną integrację danych oraz podejście analityczne.

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



MACIEK LEWIŃSKI

Zajmuje się rozwiązywaniem problemów małych, średnich i dużych firm z Google AdWords i Google Analytics. Powołał go do tego... sam Google. Jest Certyfikowanym Trenerem, któremu gigant powierzył edukowanie agencji SEM w ramach projektu Akademia Google Partners oraz konsultowanie najtrudniejszych przypadków. Działa także w ramach Centrum Pomocy Google, a za merytoryczne wsparcie oficjalnego forum Google otrzymał tytuł Najlepszego Współtwórcy Forum Google. Co to dla Ciebie oznacza? Artykuł napisał człowiek, który zna narzędzia Google'a jak własną kieszeń.



Zakończaj SIĘ W ADWORDS JESZCZE RAZ

Ideą, jaka przyświeca mi podczas szkoleń, jest przekazanie wiedzy, w jaki sposób uczynić z AdWords nie tyle bliżej nieokreśloną inwestycję, ale stałe źródło zysku, które pozwoli rozwinąć biznes na nieznaną wcześniej skalę. Wiele jest przykładów serwisów internetowych, które kilka lat temu startowały z niskiego pułapu, a obecnie – dzięki AdWords – obracają wieloma tysiącami złotych i liczą przychody kwartalne w milionach. „Poznaj mnie, słuchaj mnie, a ja cię ozłocę” – zdaje się mówić AdWords. Niejedna historia działań z reklamą w Google’u jest jak *love story* – pełna zwrotów akcji, rozstań i powrotów. Często ze szczęśliwym zakończeniem.

Początki – zachwyty

Zwykle przygoda z AdWords zaczyna się obiecująco. Kampania linków sponsorowanych w wyszukiwarce lub banerów na stronach partnerskiej sieci reklamowej ma przewagę nad tradycyjnymi technikami marketingowymi, ponieważ model *pay per click* zrewolucjonizował opłaty za reklamę. W AdWords reklamodawca płaci tylko za kliknięcie w reklamę, a nie za jej wyświetlenie. O ileż lepiej płacić za gościa na stronie niż za emisję reklamy w telewizji, w radiu, na billboardzie na ulicy.



fot. Josh Felise / unsplash.com

Pierwsze załamanie

Po pierwszych zachwytach, które nie pojawiły się przecież bez przyczyny, przychodzi pora na pierwsze wątpliwości. Reklamodawca myśli: „Wyświetlam się

na pierwszej pozycji na najważniejsze dla mojej firmy zapytanie w wyszukiwarce Google, co miesiąc inwestuję w reklamę 5000 zł – ale czy to rzeczywiście przynosi efekty?”. Niektórzy idą dalej. Czują, że kampania AdWords stała się pasożytem! Wydają na reklamę coraz więcej, a efekty sprzedażowe są podobne! Wtedy przychodzi czas na pierwsze rozstanie – kampania zostaje wstrzymana.

Powrót

Wielu reklamodawców powraca jednak do prowadzenia działań w Google'u niedługo później, ponieważ bez AdWords nie daje się utrzymać pożądanego poziomu sprzedaży. Telefony, które wcześniej dzwoniły 4 razy dziennie, dzwonią raz na tydzień, a liczba e-maili otrzymanych z formularza spada praktycznie do zera.

Refleksja i decyzja o powrocie są dobre, może się jednak okazać, że obawy odnośnie korzyści uzyskiwanych dzięki kampanii mogą być w pełni uzasadnione. Nie chodzi o to, żebyś stał się niewolnikiem swojej kampanii, bez której przychody ze strony internetowej spadają do śmiesznych poziomów, tylko o to, byś ze swojej kampanii czerpał dokładnie takie korzyści, jakich oczekujesz.

Z pomocą specjalisty

Ponieważ podejrzewasz, że nadal wydatki są niewspółmierne do otrzymywanych korzyści,

ale jednocześnie działania w AdWords wydają się nieodzowne, idziesz do specjalisty – agencji lub eksperta – który zajmie się Twoją kampanią. Niewątpliwie, osoba ta zna się lepiej na programie AdWords, nie wiadomo jednak, czy raporty, które otrzymujesz, przekazują Ci prawdziwe i potrzebne dane, czy też służą zamydleniu oczu.

Jakie zdania i argumenty przytaczane przez specjalistę powinny wzbudzić Twój niepokój:

- Dzięki rozszerzeniu kampanii AdWords udało się uzyskać więcej kliknięć.
- Kliknięcia są w tej chwili tańsze.
- Uruchomiliśmy kampanię w sieci reklamowej i dzięki temu mamy tańszy ruch na stronie.
- Poprawiliśmy pozycję reklamy z 1.5 na 1.1.
- Dzięki nowym tekstom reklamowym wzrósł CTR – reklama lepiej się klika.
- Jesteśmy partnerem Google'a i działamy według najlepszych praktyk.
- Płaci Pan za kliknięcia na stronę.
- Znacznie udało się nam zwiększyć liczbę wyświetleń reklamy.

Powyższe zdania same w sobie nie stanowią niczego złego. Jeśli są to jednak największe osiągnięcia specjalisty AdWords, coś tu nie gra. Nie o takie podejście chodzi.



Czego brakowało w analizie specjalisty

Informacje przekazane w raporcie dotyczyły tylko pozyskiwania użytkowników na stronę. Nie wiesz, co użytkownicy na tej stronie zrobili, czy wykonali pożądane akcje, czy też szybko ją opuścili. Potrzeba zatem informacji o zachowaniu oraz o konwersji.

AdWords działa wtedy, gdy udaje się wykorzystywać w pełni największą zaletę wyszukiwarki Google – odpowiedź na potrzebę odwiedzającego. Najważniejsze są zatem wyświetlanie odpowiednich reklam na dopasowane zapytania i przekierowanie użytkownika na stronę, na której znajdzie to, czego poszukuje – brakuje zatem informacji o jakości ruchu.

AdWords opłaca się wtedy, gdy działania są wyważone i gdy zysk co najmniej równoważy poniesione koszty – budżet reklamowy, opłatę dla specjalisty, Twój czas, czas pracowników, którzy współpracują przy projektowaniu działań reklamowych – brakuje zatem informacji o zwrocie z inwestycji.

AdWords ma wpływ na inne źródła. Nie można patrzeć na wyniki osiągane przez kampanię jedynie przez pryzmat zakupów lub innych akcji, które zostały do niej przypisane.

Istotny jest również wpływ kampanii AdWords na skuteczność bezpłatnych wyników wyszukiwania (tzw. SEO), na przychody wygenerowane przez mailingi, na akcje promowane na Facebooku. Wreszcie – kampanie AdWords oddziałują także same na siebie, wspomagając w generowaniu akcji (celów) i przychodów – brakuje zatem informacji o szerszym kontekście działań w Google AdWords

Analytics – najlepszy partner dla AdWords

Raporty w Google Analytics opierają się na tzw. metodologii ABC. A dotyczy pozyskania (*acquisition*), B – zachowania (*behavior*), C – realizacji celów (*conversion*). W Analyticsie możemy zobaczyć o wiele więcej niż tylko kliknięcia, koszt, klikalność reklam, pozycję reklamy.

Dzięki raportom zachowania jesteśmy w stanie określić, jak długo trwała wizyta z danego słowa kluczowego, jak głęboka była wizyta z danej kampanii lub jaki jest udział wizyt z tylko jedną odsłoną (tzw. odrzucenie) dla danego źródła. Dziwnym trafem, ruch wysokiej jakości – z głębokimi wizytami, niskim współczynnikiem odrzuceń – charakteryzuje się wysoką konwersją, czyli jeśli sprowadzasz na stronę użytkowników, którzy od razu z niej nie uciekają, jest większa szansa, że będą na niej kupować, będą ją wykorzystywać do kontaktu, będą się zapisywać do newslettera itd.

Kolejna sprawa – raporty konwersji w Analyticsie. Dzięki nim, jesteśmy w stanie śledzić wszystkie realizacje celów na stronie: kliknięcia w określone elementy, wysyłki formularzy czy wreszcie – sprzedaż.

Dopiero dzięki Analyticsowi jesteśmy w stanie połączyć dane o kosztach, zachowaniu i konwersji, określając źródła (kampanie) o najwyższym ROI, najwyższej jakości ruchu czy wreszcie – kampanie, które warto utrzymywać dlatego, że choć same nie doprowadzają do konwersji, mają wpływ na konwersje generowane przez inne źródła lub kampanie.

Szczęśliwe zakończenie

Sama reklama AdWords, którą widzimy w wyszukiwarce Google, to zaledwie wierzchołek góry lodowej. Jeśli chcesz naprawdę zrozumieć AdWords i uczynić z reklamy źródło zysku, potrzebujesz słuchać Twoich użytkowników, czyli skupić się na informacjach o zachowaniu pochodzących z Analyticsa.

Gdy wdrażamy Analytics i łączymy go z kontem AdWords, wielu reklamodawcom otwierają się oczy. Koszty są obniżane, przychody są zwiększane, nieskuteczne źródła przestają drenować portfel. Gdy rozszerzasz kampanię, robisz to w oparciu o namacalne dane, a to przynosi zyski, które cementują owocny związek z zabójczo skuteczną reklamą AdWords.





5 sprawdzonych SPOSOBÓW NA ZWIĘKSZENIE RUCHU NA FIRMOWEJ STRONIE WWW

— WOJCIECH SZYMAŃSKI —

Każdego dnia miliony użytkowników na całym świecie przeglądają internet, poszukując ofert, robiąc zakupy, bawiąc się i komunikując z innymi. Jak wybić się na tle licznej i dynamicznej konkurencji? Co należy zrobić, by chociaż część tego olbrzymiego ruchu przekierować na swoją stronę? Poniżej kilka kluczowych składników sukcesu.



- 01 - **Zadbaj o architekturę przyjaznych doświadczeń**

Zanim zaczniesz przyciągać ludzi do Twojej strony, powinieneś zadbać o nią samą. Najważniejsza jest wygoda internautów, którzy potencjalnie mogą zostać Twoimi klientami. Poruszanie się po serwisie i odnajdowanie informacji musi być proste i intuicyjne, a układ treści przejrzysty. Na nic ciekawa zawartość serwisu, jeśli odbiorca nie będzie w stanie do niej dotrzeć. Trzeba także pamiętać, że współcześni internauci to osoby wygodne i szybko tracące cierpliwość, a z nią zainteresowanie produktem. Nie możesz wystawiać ich na próbę, bo to Ty na tym stracisz.

W tym przypadku z pomocą przychodzą specjaliści UX (*user experience*), którzy znają nawyki internautów i panujące standardy projektowania stron. Potrafią przygotować serwis tak, by znacznie podnieść jego efektywność. Jeśli strona już istnieje, to także nic straconego. Można wykonać profesjonalny audyt i określić newralgiczne elementy, które należy zmienić, by uczynić serwis bardziej skutecznym.

Warto zadbać o elementy, które kierunkują uwagę odbiorcy. Najczęściej prowadzą one do treści, z którymi chcesz, by użytkownik się zapoznał. Mogą również zachęcać do konkretnego działania, np. zapisania do newslettera. Mogą przyjmować różne formy – slidera na stronie głównej, baneru reklamowego, pop-upu czy wiadomości e-mail. Zazwyczaj łączą w sobie atrakcyjną grafikę, rolę informacyjną oraz wezwanie do działania. Szczególnie te ostatnie są ważnym czynnikiem, który pozwala prowadzić użytkownika po serwisie. Ułatwiają, zachęcają i najczęściej skracają ścieżki konwersji: „Zobacz ofertę!”, „Napisz do nas!”, „Kup teraz!”.

- 02 - **Bądź widoczny zawsze i wszędzie**

Dopasowanie strony internetowej do panujących trendów i oczekiwań użytkowników powinno być ważnym elementem Twojej strategii marketingowej. Warto sprawdzić szybkość i responsywność witryny, ale także efektywność realizacji założonych przez Ciebie celów. W tym kontekście warto ciągle eksperymentować i sprawdzać wszelkie pomysły, np. testami A/B.

W ogólnym przekonaniu żyjemy szybciej, pracujemy więcej i mamy mniej wolnego czasu.

Z tego też powodu szybkość ładowania się strony internetowej ma większe znaczenie, niż mogłoby się wydawać. Obecnie, potencjalny odbiorca z większym prawdopodobieństwem poszuka konkurencyjnej oferty, niż poczeka na załadowanie się zbyt wolnej strony.

fot. Artem Sapegin / unsplash.com



Jak wynika z raportu „We Are Social”, liczba urządzeń mobilnych i aktywnych użytkowników mobilnego internetu w samej tylko Polsce wzrosła w 2016 do poziomu 46% (przy średnim, dziennym czasie użytkowania około 1,5 godziny). Ponadto aż 51% stron wyświetlanych jest w wersji mobilnej. Wartości te stale rosną, ciężko udawać więc, że nas nie dotyczy. Coś, co jeszcze niedawno było opcjonalne, obecnie staje się standardem. Firmy muszą oferować jak najwyższy

komfort użytkowania swojej strony, przygotować jej wersję mobilną oraz stale optymalizować pod kątem szybkości wczytywania.

- 03 - Gdy już do Ciebie przyjdą...

Odbiorca, który dotrze na stronę, musi znaleźć treści, które go zainteresują. Bez względu na to, czy mówimy o opisach produktów, ofercie handlowej, treściach poradnikowych czy innych.

Każda z form prezentacji treści (artykuły, opisy produktów, zdjęcia, infografiki itd.) powinna być przemyślana i unikatowa. Content marketing to coś więcej niż walory estetyczne. Atrakcyjne treści publikowane zarówno na stronie firmowej, jak i poza nią, mają za zadanie przyciągnąć i utrzymać zainteresowanie użytkowników. Regularnie uzupełniane materiały skłaniają dotychczasowych klientów do powrotu na stronę – często nawet bez wyraźnej potrzeby zakupowej.

Tym samym podnosisz szansę na to, że klient pozostanie lojalny i w przyszłości ponownie kupi u Ciebie. Opierając się wyłącznie na relacjach sprzedażowych, ryzykujesz utratę klienta, ponieważ konkurencja bardzo łatwo może go skusić, np. atrakcyjniejszą ceną, kodami rabatowymi czy po prostu dobrym contentem. Aby temu zapobiec, warto budować wartościowe relacje oparte na zaufaniu i obustronnej komunikacji.



fot. Paul Dufoul / unsplash.com

- 04 - By było ich jeszcze więcej

Agencje marketingowe na całym świecie prześcigają się w wysiłkach i kreatywnych pomysłach w walce o przyciągnięcie jak największego odsetka internautów na daną stronę. Pomijając dedykowane działania, istnieje szereg uniwersalnych narzędzi, które pomogą Ci skutecznie zwiększyć ruch na stronie internetowej.

Jednym z nich jest **pozycjonowanie**, które ma na celu wywindowanie strony na jak najwyższe pozycje w wynikach wyszukiwania. To działania długofalowe i czasochłonne. Pozycjonowanie stron staje się coraz

trudniejsze (ponieważ na wirtualnym rynku mamy do czynienia z coraz większą konkurencją), ale nadal opłacalne. Statystyki pokazują, że pierwsze pięć wyników ściąga 88% całego ruchu pochodzącego z wyszukiwarek (w tym pierwsze miejsce ponad 50%).

W przypadku pozycjonowania stron należy postępować rozsądnie. Próby wybicia się na bardzo ogólne lub popularne frazy mogą okazać się zadaniem zbyt czasochłonnym. Warto poszukać bardziej niszowych fraz, odpowiadających rzeczywistym zapytaniom, jakie użytkownicy wpisują w wyszukiwarkę. Jest to praktyka sprawdzająca się szczególnie w przypadku

e-commerce. W sieci jest sporo narzędzi, które pomogą w podstawowej analizie SEO serwisu – np. www.seokitten.pl lub www.seoptimizer.com. Konkurencję możemy podglądać np. dzięki www.semstorm.com.

Google AdWords to kolejne narzędzie, które warto rozważyć. Płatne reklamy umożliwiają dotarcie do określonej grupy odbiorców, przez co mogą stanowić skuteczne uzupełnienie pozycjonowania. Reklamy te są tak skonstruowane, że pojawiają się jedynie osobie, która szuka dokładnie tego, co masz jej do zaoferowania.

W ramach sieci reklamowej Google'a dostępne są różne formy promocji. Reklama banerowa w sieci partnerskiej umożliwia budowanie świadomości marki i poprzez atrakcyjną wizualnie formę przykuwa ich uwagę. GSP, czyli *Gmail Sponsored Promotions*, to swego rodzaju substytut e-mailingu wyświetlający się na poczcie Gmail. Z kolei GMC, czyli *Google Merchant Center*, to narzędzie pozwalające sklepom internetowym prezentować swoją ofertę i zachęcać do zakupów już na poziomie wyników wyszukiwania.

Możliwość optymalizacji, duża elastyczność oraz swoboda zarządzania budżetem sprawiają, iż AdWords jest bardzo konkurencyjnym i stosunkowo prostym do zastosowania narzędziem promocji.

W kategorii **social media** warto zainteresować się portalami Facebook oraz LinkedIn. Firmy, które są w stanie dostarczać content wideo, mogą również uśmiechnąć się w kierunku YouTube'a – drugiej co do popularności wyszukiwarki na świecie. Mając



opanowane Google oraz YouTube i dbając o budowę wizerunku poprzez social media, będziesz w stanie realnie konkurować o nowych użytkowników.

- 05 - Stale buduj zaufanie

Zaufanie to coś więcej niż wypadkowa działań promocyjnych i popularności marki. To ten element, o który każda marka powinna się szczególnie troszczyć. Zaufanie i zadowolenie z jakości kontaktu i obsługi na wszelkich punktach styku, począwszy od reklamy, przez stronę www, rozmowę z konsultantem czy paczkę, w której przychodzi produkt, wpływają na kształtowanie lojalności klienta.

Wiele działań pomaga
w zdobywaniu zaufania.
Konieczne jest kreowanie
odpowiedniego dialogu,
bycie obecnym tam,
gdzie odbiorcy, oraz
rozumienie i zaspokajanie
ich oczekiwań.

Uczłowieczanie marki i budowanie wizerunku
skorego do pomocy specjalisty należą obecnie do
powszechniejszych praktyk. W tym celu korzysta
się przede wszystkim z content marketingu oraz
możliwości, jakie dają media społecznościowe włącznie
z monitorowaniem aktywności użytkowników – Twoich
potencjalnych klientów. Budowanie zaangażowanej

społeczności przekłada się nie tylko na ruch w serwisie
www, ale także – a w zasadzie przede wszystkim –
na zainteresowanie samą marką i jej produktami.

Podsumowanie

Mam świadomość, że poruszone powyżej zagadnienia
to zaledwie wierzchołek góry lodowej. Pomogą one
jednak wyznaczyć kierunki działań. Na potrzeby artykułu,
pogrupowałem poszczególne aktywności w czytelne
kategorie. W rzeczywistości nie da się niestety ich tak
łatwo rozgraniczyć. Nie możemy wybrać jednego
elementu, a reszty pominąć. Dla wysokiej skuteczności
konieczne jest kompleksowe działanie – stopniowe
i najlepiej zgodne z przemyślanym planem. To właśnie
w marketingu internetowym najlepiej widać pewien
efekt synergii, który można osiągnąć, dbając o wiele
elementów.

fot. Benjamin Child / unsplash.com





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”.

Content SILNIK STRON INTERNETOWYCH

Cofnij się w czasie. Przypomnij sobie, jak to było, kiedy internet w Polsce raczkował i powstawały pierwsze strony internetowe.

Formą przypominały one elektroniczne ulotki czy broszury, te bardziej rozwinięte – katalogi produktów. Od tego czasu wiele się zmieniło. Firmowe strony www przeszły prawdziwą ewolucję, zmieniając się w maszyny marketingowe. Teraz ich silnikiem jest content, w głównej mierze treści. Jak pisać, by były użyteczne?

Proces ewolucji www

Od 1994 roku, kiedy internet w Polsce stał się dostępny, do dzisiaj strony internetowe przeszły długą drogę. Na początku służyły raczej tylko do zamieszczania danych kontaktowych i oferty. Na przełomie wieków, kiedy o dostępie do informacji zaczęły decydować wyszukiwarki, skupiono się na optymalizacji treści pod ich kątem, by jak najskuteczniej generowały ruch na stronach. Z czasem konsumenci stali się bardziej wymagający. Zrozumieli, jak poprzez wyszukiwarki docierać do informacji i zaczęli doceniać te strony, które zamiast treści typowo reklamowych udostępniają wartościowe materiały dalekie od nachalnej sprzedaży. W takich okolicznościach architekci informacji musieli dostrzec, że SEO nie powinno przysłać treści.

Dzisiaj jesteśmy już o krok dalej. Strony internetowe zastępują kontakt z prawdziwym człowiekiem, dają

odpowiedzi na zadane pytania, reagują na potrzeby użytkownika w czasie rzeczywistym. To konieczność. Bo o ile w kontakcie bezpośrednim jesteśmy w stanie zaakceptować brak natychmiastowych rozwiązań, o tyle w sferze online jesteśmy niecierpliwi, wymagamy szybkich odpowiedzi, żądamy wszystkiego od razu, a jeśli tego nie dostajemy, nigdy więcej nie sięgamy do tego samego źródła. Co więcej, nasze oczekiwania jako e-konsumentów stale rosną. Jak im sprostać?

Jeśli chcesz utrzymać się w czołówce liczących się graczy, wejść do grona specjalistów w swojej dziedzinie, postaw na treść – jej siła ciągle rośnie i nic nie wskazuje na to, by w najbliższym czasie miało się to zmienić.

By dotrzeć z nią do użytkownika, wykorzystaj różne kanały komunikacji. Jeśli masz już stronę internetową z ofertą Twojej firmy, rozbuduj ją o blog, na którym będziesz poruszać tematy istotne dla Twojej grupy docelowej. Rozważ też obecność w social media, systematyczne informacje prasowe, publikację e-booków i wysyłkę newsletterów.

fot. Mr Cup Fabien Barral / unsplash.com



Bez względu na to, czy będziesz działać na wszystkich tych polach, czy zdecydujesz się na wybrane kanały komunikacji, pamiętaj, by trzymać się zasad zgodnych ze sztuką tworzenia tekstów online.

Odwrócona piramida

Jeśli do tej pory myślałeś, że dobry tekst musi stopniowo budować napięcie, dawkować informacje i w momencie kulminacyjnym zatrząść uwagę odbiorcy, przemyśl napisanie thrillera lub kryminału. W internecie taka struktura nie zadziała, chyba że... wyrzucisz ją do góry nogami.

Teksty do internetu obowiązuje zasada odwróconej piramidy. To, co musisz zrobić najpierw, to przykuć uwagę użytkownika – sprawić, by z ciekawością chciał podążać za Twoimi słowami. Możesz to zrobić na kilka sposobów: zaintrygować go, zaszokować lub rozbawić, po prostu zanęcić tak, by połknął haczyk. Następnie musisz prowadzić go przez sieć informacji według hierarchii – od najważniejszych do tych mniej istotnych.

Pamiętaj jednak, że w pierwszych zdaniach tekstu składasz jego czytelnikowi obietnicę, że znajdzie w nim to, czego szuka, co go interesuje. Opieraj się tylko na sprawdzonych informacjach i na faktach. Z umiarem odwołuj się do emocji, by tekst nie stał się infantylny. Jeśli raz zawiedziesz zaufanie użytkownika, popchniesz go w stronę konkurencyjnych portali.

Na ty z odbiorcą

Już wspomniałam, że obecnie strony internetowe zastępują użytkownikom kontakt z inną osobą. Dlaczego miałyby więc epatować oficjalnym językiem? Styl potoczny jest tu jak najbardziej uzasadniony. Pisz tak, jak mówisz, dobieraj słowa swobodnie i naturalnie, jakbyś prowadził z kimś rozmowę, skracaj dystans, dzięki czemu skuteczniej wykorzystasz perswazyjną funkcję języka. Dlatego:

- staraj się nie używać zdań wielokrotnie złożonych,
- unikaj strony biernej,
- bądź rzeczowy, kondensuj treści i wystrzegaj się kwiecistych opisów,
- zwracaj się bezpośrednio do czytelnika – na ty, a nie pan czy pani.

fot. Daniel H Tong / unsplash.com



Uważaj jednak, by nie popaść w przesadę. Zbytne spoufalanie się, nadużywanie kolokwializmów i łamanie zasad poprawnej polszczyzny nie są najlepszym rozwiązaniem i nie przynoszą pożądanego skutku. Mogą Cię ośmieszyć, pogrążyć Twój autorytet i wywołać lawinę nieprzychylnych komentarzy. Jeśli zależy Ci, by być wiarygodnym i wyrobić sobie opinię eksperta, profesjonalisty, dąż do sprawnej komunikacji opartej na mocnych kompetencjach językowych, dostosowaniu języka do sytuacji i poczuciu humoru. Kolejną pułapką jest żargon – używanie bardzo specjalistycznego języka zamyka grupę odbiorców do bardzo wąskiego grona. Pisz zrozumiale, nawet branżowe zagadnienia ubieraj w przystępne, proste słowa.

Pytania nieretoryczne

Użytkownik odwiedzając Twoją stronę internetową, najczęściej szuka rozwiązań na nurtujące go problemy. Zanim zaczniesz pisać, staraj się zrozumieć go jak najlepiej, poznać jego potrzeby i oczekiwania. Dzięki temu łatwiej Ci będzie nawiązać z nim kontakt i zdobyć jego zainteresowanie.

Aby zbudować interakcję i wzmocnić zaangażowanie czytelnika stosuj w tekście pytania. Ich rolą jest nie tylko zwiększenie ekspresji wypowiedzi lub – czasem – zbudowanie jej dramaturgii, ale także zbliżenie się do odbiorcy. Kiedy natknie się on na stawiane przez Ciebie pytania, uzmysłowi sobie, że myślicie tak samo, interesują was te same kwestie i może nadajecie na tych

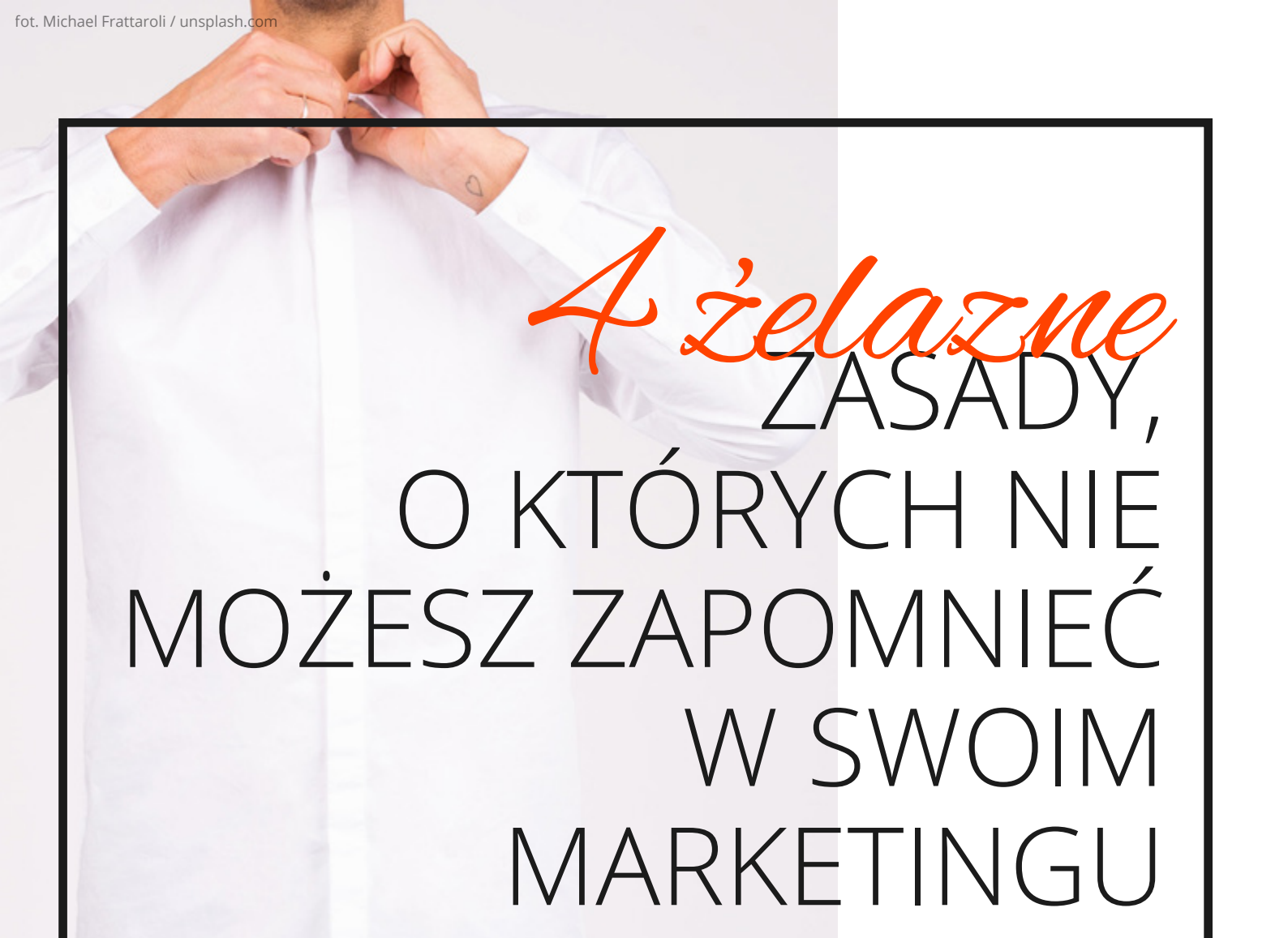
samych falach. Będzie chciał poznać Twoje rozwiązania i zostanie z Tobą na dłużej.

Dlatego zatroszcz się o to, by nie pozostawiać pytań bez odpowiedzi. Kiedy odpowiesz rzeczowo, maksymalnie wyczerpując temat, zyskasz usatysfakcjonowanego czytelnika.

Teksty bez daty ważności

Co sprawia, że wpisy na blogu zyskują nowych czytelników? Ich ponadczasowość i uniwersalność. Regularny ruch na stronie generują treści, które mimo mijającego czasu nie tracą na aktualności. Typowe artykuły zdobywają maksymalną liczbę odsłon jednego dnia, później zainteresowanie nimi dramatycznie spada. Taki scenariusz dotyczy ponad 80 proc. treści. Jak pisać teksty o długiej żywotności? Skoro teksty komentujące bieżące wydarzenia tracą na aktualności, artykuły dotyczące popularnych tematów mają dużą konkurencję i trudno do nich dotrzeć, dobrym rozwiązaniem wydaje się znalezienie niszy, wyprzedzanie trendów i łamanie schematów. Sprawdza się też publikowanie porad związanych z zakresem Twojej działalności i dzielenie się wiedzą.

Aby maszyna marketingowa pod postacią strony internetowej spełniała swoją funkcję, jej silnik musi działać bez zarzutu. Powyższe zasady to podstawy, które wprowadzą go w odpowiednie tempo.



4 żelazne ZASADY, O KTÓRYCH NIE MOŻESZ ZAPOMNIEĆ W SWOIM MARKETINGU INTERNETOWYM

— ALICJA PALIŃSKA —

Choć w obecnych czasach trudno w to uwierzyć, to można znaleźć firmy, które zapomniały, że coś takiego, jak internet istnieje. Strona www jest przestarzała i zawiera nieaktualne informacje. Na fanpage'u, jeśli został utworzony, od ponad roku nie pojawił się żaden post. W katalogach firm, w których widnieje firma, są sprzeczne informacje dotyczące danych kontaktowych. Jeśli można znaleźć opinie o firmie (pozytywne lub negatywne), to nikt na nie dotychczas nie odpowiedział. Choć firma może i działa sprawnie na swoim rynku, to niestety jej marketing internetowy mówi coś zupełnie innego. Poświęć chwilę i dokładnie sprawdź miejsca, w których się reklamujesz pod kątem tego, ile informacji jest dostępnych o Twojej firmie i jakie one są. Przedstawiam 4 fundamentalne elementy, o które warto zadbać w każdym z tych miejsc.

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



Bez względu na to, czy Twój biznes istnieje na rynku 20 lat czy kilka miesięcy, jeśli pozyskujesz nowych klientów, musisz zadbać o swój wizerunek w internecie. Żadne wymówki typu: „Nie mam czasu”, „Mam sporo stałych klientów”, „Moją reklamą są polecenia zadowolonych klientów” lub „W mojej branży nie potrzebna jest reklama internetowa” nie są wystarczająco przekonujące, aby zapomnieć o sieci jako miejscu do budowania swojej marki i generowania sprzedaży.

Działania, które prowadzą do budowania wizerunku Twojej firmy w internecie i uzyskania pożądanych efektów, powodują między innymi:

- większą rozpoznawalność Twojej firmy, a tym samym wzmocnienie szansy na dotarcie do nowych klientów i ich pozyskanie,
- spełnianie oczekiwań nabywców dzięki podążaniu za trendami panującymi w sieci,
- możliwość kreowania swojej firmy jako wiarygodnego i godnego zaufania partnera w biznesie wśród potencjalnych klientów.

Powyższe działania określają Twoją firmę jako przyjazną internautom. Są to składowe, które wpływają na wyniki

Twojej firmy. Dlatego nie należy ich lekceważyć, a odpowiednio opracować i wytrwale dążyć do ich realizacji. Brzmi banalnie... ale jak to zrobić? Zalecam zastosowanie się do 4 prostych, ale żelaznych zasad.

- 01 -

Twoja oferta wszędzie tam, gdzie się prezentujesz

Fakt: Internauci są leniwi. Najważniejszą dla nich kwestią jest znalezienie w jak najkrótszym czasie tego, czego poszukują.

I co najważniejsze, chcą oni otrzymać wszystkie informacje bez względu na to, gdzie na nie trafili. Jeśli posiadasz zatem stronę www, wizytówkę w Google'u, prezentację w katalogu firm czy własny fanpage, zamieść w każdym z tych miejsc swoją ofertę. Internauci nie chcą przeskakiwać między stronami, aby znaleźć informacje o tym, czym się zajmujesz, lub nie mają na to czasu.

Aktualny numer telefonu, godziny otwarcia, mapa dojazdu, zwięzła informacja, w czym się specjalizujesz, najważniejsze wyróżniki oferty, Twoje usługi lub produkty – czy potencjalny klient zagląda na Twoje profile na Facebooku lub Instagramie, czy odwiedza wizytówkę w mapach Google, chce mieć dostęp do tych informacji w jednym miejscu. Wszystkie wspomniane miejsca mają możliwość ekspozycji oferty i generowania sprzedaży, wykorzystaj to.

- 02 - **Unikalne i wartościowe treści na wszystkich stronach**

Fakt: Kopiowanie treści się nie opłaca. Wpływa to na użyteczność strony dla internautów oraz przekłada się na jej gorszą widoczność w wynikach wyszukiwania.

Jedną ze wskazówek, którą Google dzieli się z webmasterami, jest unikanie zdublikowanej treści (*duplicate content*). Google działa według algorytmu, który jeśli rozpozna, że tekst był skopiowany z innej witryny, uzna stronę za kopię lub spam.

To samo dotyczy Twoich własnych podstron i prezentacji. Ciągłe powielanie przez Ciebie tych samych

tekstów w różnych miejscach powoduje, że dany wpis nie wyświetla się w wynikach wyszukiwania. A to dla Ciebie niekorzystna sytuacja, ponieważ im więcej odnośników do Twoich stron w wynikach wyszukiwania, tym lepiej. A po to też promujesz się w wielu miejscach (domenach), żeby szansa na dotarcie do Twojej reklamy była większa. Poprzez kopiowanie treści działasz na swoją niekorzyść, utrudniając proces pozycjonowania.

Sprawa wydaje się być oczywista, ale mnóstwo witryn ma zdublikowaną treść. A jak jest w Twoim przypadku?



- 03 - Postaw na rekomendacje i chwal się nimi

Fakt: Klienci poszukujący partnerów do współpracy oczekują zapewnienia, że firma jest wiarygodna oraz zarządzana na odpowiednim poziomie.



Pamiętasz stare przysłowie „Z kim przystajesz, takim się stajesz”? To samo dotyczy strategii księżycy. Księżyc świeci światłem odbitym, korzystając z promieni świetlnych, jakie daje mu Słońce. Podobnie Twoja firma może jaśnieć dzięki światłu innej, większej. Odwołując

się w swoich komunikatach marketingowych do nawiązanych relacji biznesowych czy udanej współpracy ze znanymi markami lub szanowanymi instytucjami, Twoja firma zacznie być postrzegana przez ich pryzmat.

Wobec tego najlepszą reklamą są rekomendacje partnerów biznesowych. Pozyskiwanie referencji od dostawców, odbiorców czy innych podmiotów, którym się przysłużyłeś, to wykorzystywanie szansy, jaką dają kontakty z silnymi markami lub dużo większymi przedsiębiorstwami.

Stwórz zatem bazę dokumentów potwierdzających Twoją fachowość i rzetelność wykonania usługi czy jakości dostarczanych towarów. Proś swoich partnerów biznesowych o słowa rekomendacji oraz chwal się nimi wszędzie tam, gdzie się prezentujesz.

- 04 - Pozwól, by o Tobie mówiono. I odpowiadaj

Fakt: Opinie konsumenckie budują reputację danej marki. Ich brak działa na klientów równie niepokojąco, co przewaga negatywów nad pozytywnymi ocenami.

Nie licz na to, że Twoi klienci z własnej inicjatywy będą Cię chwalić. Musisz się o to postarać i prosić o opinie. Pozyskane wypowiedzi niech służą Ci jako materiał marketingowy. Wykorzystaj słowa uznania wszędzie tam, gdzie można Cię znaleźć w internecie. Publikacja opinii na własnej stronie internetowej, pozyskiwanie ocen na fanpage'u, wizytówce w mapach Google, na portalach aukcyjnych czy w katalogach firm – to miejsca, gdzie masz do tego możliwość.

Niestety rzecz przeciwna dzieje się w przypadku negatywnych ocen. Warto raz na jakiś czas sprawdzić, jakie komentarze na Twój temat pojawiają się w wynikach wyszukiwań Google, samemu przeszukując internet. Mogą do tego celu służyć również narzędzia do monitorowania sieci lub prosty alert Google, które powiadamiają Cię w raportach o użyciach np. nazwy Twojej firmy w publikowanych treściach.

Pamiętaj również o tym, że nie możesz żadnej opinii pozostawić bez odpowiedzi. Dotyczy to opinii negatywnych jak również pozytywnych.

Daj się polubić z programem Firma Przyjazna Internautom

Portal **Firmy.net** stworzył program „Firma Przyjazna Internautom”, który pomaga stworzyć prezentację przyjazną e-klientom i wyszukiwarkom. 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 pierwsze kroki do TOP Google'a. Dbanie

o pozytywne opinie od klientów oraz referencje od partnerów biznesowych to natomiast klucze do budowania zaufania oraz wiarygodne potwierdzenie profesjonalizmu i rzetelności firmy. Pozyskaną wiedzę możesz również wykorzystać przy tworzeniu własnych stron www oraz w dalszym kreowaniu pozytywnego wizerunku w sieci.

ZOSTAŃ FIRMĄ PRZYJAZNĄ INTERNAUTOM

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.

WEŹ UDZIAŁ W DARMOWYM PROGRAMIE

Kiedy spełnisz kryteria programowe, zyskujesz prawo do posługiwania się tytułem „Firma Przyjazna Internautom”, co jest uhonorowane przyznaniem Twojej firmie **Certyfikatem Firmy Przyjaznej Internautom**. Wyróżnia to Twoją firmę na tle konkurencji oraz pokazuje Twoją otwartość i elastyczność w stosunku do potrzeb internatów. Dzięki temu masz większe szanse na zainteresowanie potencjalnych klientów. Tytuł możesz z powodzeniem wykorzystać do kreowania pozytywnego wizerunku swojego przedsiębiorstwa. Informuj o zdobytym tytule: na swojej stronie www, w wybranych materiałach promocyjnych, w publikacjach na temat swojej firmy.



Zdobądź tytuł Firmy Przyjaznej Internautom

potwierdzony Certyfikatem

www.fpi.firmy.net →



Warunkiem uczestnictwa w programie jest posiadanie konta w portalu Firmy.net.

Firmy.net



rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

URSZULA HERMAN

Efekt MOTYLA

Tysiące kobiet na całym świecie zmagają się z dysfunkcjami dna miednicy. Ten poważny problem bywa bagatelizowany i nieleczone, głównie ze względu na wstyd, który mu towarzyszy. Kobiety skazują się na dyskomfort, pogłębiając tym samym stany chorobowe. Jest jednak kobieta, która postanowiła zmienić bieg wydarzeń i odwrócić ten scenariusz. Jej innowacyjny pomysł biznesowy rewolucjonizuje właśnie rynek usług medycznych i ratuje zdrowie. A wszystko dzięki tylko jednej aplikacji.

Urszula Herman – pomysłodawczyni i prezes zarządu start-upu PelviFly, założycielka Fundacji Force Feminite – w rozmowie z nami opowiada o tym, jak dzięki determinacji we wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań telemedycznych w profilaktyce zdrowia intymnego udało jej się osiągnąć sukces i zmienić przeznaczenie wielu kobiet.

Twój pomysł na biznes był dość nietypowy i łamał pewne tabu, ale jego historia udowadnia, że jak się chce, to można osiągnąć swój cel. Start wymagał od Ciebie dużo determinacji. Opowiedz proszę, jak to wszystko się zaczęło.

W trakcie pisania pracy magisterskiej i przygotowań do doktoratu prowadziłam badania nad problemem nietrzymania moczu wśród kobiet. Z ankiet wynikało, że średni czas od momentu pojawienia się pierwszych objawów do podjęcia leczenia to 9 lat. Bardzo długo. Dodatkowo okazało się, że problem dotyczy również młodszych kobiet w wieku nieco powyżej 30 lat. Powodami opóźnienia w leczeniu są wstyd, brak wiedzy lub ignorowanie problemu.

Od dawna interesowałam się też telemedycyną i wpadłam na pomysł, że właśnie z problemem dysfunkcji dna miednicy, gdzie mamy dyskomfort w wybraniu się do specjalistów i chciałybyśmy ćwiczyć w domu, zdalna opieka może być strzałem w dziesiątkę. Do tego potrzeba jednak urządzenia, które będzie analizowało, co robimy, aplikacji, która to zinterpretuje, oraz specjalistów, którzy zdalne nauczą ćwiczeń, będą je układać i prowadzić.

Nie mając nic na start, zaczęłam szukać sojuszników. Na etapie tworzenia urządzenia podjęłam współpracę z inżynierami ze Stanford University z Doliny Krzemowej w USA, dzieląc się z nimi wiedzą z zakresu biomechaniki i fizjoterapii mięśni. Pierwsze badania sfinansowałam sama, zakładając Fundację Force Feminite. Tak powstał materiał pozwalający na założenie start-upu.

Zyskałaś finansowanie dla swojego start-upu z Funduszu Black Swan Fund – Sieci Przedsiębiorczych Kobiet. Czy trudno Ci było przekonać inwestorki?

Zdobycie finansowania to trudne zadanie, nawet jeżeli ma się bardzo dobry pomysł. Z jednej strony chce się zachować kontrolę nad firmą i strategią jej rozwoju, potrzebny jest odpowiednio wysoki kapitał, ale także ogromną wartością jest wkład inwestorów nazywany *smart money* – a więc to, co mogą wnieść jako swoją wiedzę i doświadczenie. Black Swan Fund dawał wszystkie wymienione elementy, bo to właśnie kobiety mogą stworzyć wyjątkowe rozwiązanie dla samych siebie. Myślę, że wynegocjowane warunki i dotychczasowa współpraca dają poczucie świetnego pierwszego kroku w ramach rundy finansowania – *seed*.

Twój projekt to połączenie wiedzy medycznej z nowoczesną technologią. Czy trudno było znaleźć Ci odpowiednich specjalistów do współpracy?

Bardzo mało osób faktycznie rozumie i tworzy rozwiązania telemedyczne w zakresie leczenia. Dosyć mocno rozwinięta jest diagnostyka zdalna, ale to tylko część tego, co my robimy. Stawiamy sobie cele pomocy kobietom w pozbyciu się problemu nietrzymania moczu oraz skutecznego zmotywowania ich do podjęcia działań profilaktycznych, czyli regularnych ćwiczeń.



Aby stworzyć kompletnie nowe standardy i metody, potrzeba naprawdę otwartych umysłów mogących chociaż na chwilę oderwać się od utartych standardów. A takich osób w Polsce wciąż jest mało.

Który etap w rozwoju firmy był dla Ciebie najtrudniejszy?

Myślę, że teraz jest najtrudniejszy etap. Mija już pierwsza euforia i zauroczenie start-upem i zaczyna się okres coraz wyższych oczekiwań zarówno klientów co do jakości usług, atrakcyjnych cen, jak i inwestorów co do

wyników finansowych. Jednocześnie cały czas produkt trzeba rozwijać, aby utrzymać przewagę konkurencyjną. Do tego wszyscy mamy świadomość, że sukces może dać tylko sprzedaż w skali międzynarodowej, a to duże koszty, ryzyko i nowe zadania.

Wielu przedsiębiorców na początku swojej drogi, trafiając na przeszkody, szybko się zniechęca. Ty dzielnie walczyłaś o swoje i nie poddawałaś się w wysiłkach. Byłaś przekonana o sile swojego pomysłu?

Czasem mam trudne chwile i często myślę, że wiele rzeczy zrobiłabym inaczej, zakładając firmę jeszcze raz. Ale zaraz potem wdrażam nowe pomysły, dostaję nowe słowa uznania i nagrody, a także widzę, jak kolejne kobiety pozbywają się swoich problemów. To daje mi siłę. Wiem, że jesteśmy liderami rozwiązania w skali światowej, co w niewielu branżach jest osiągalne.

Czy teraz, patrząc z perspektywy czasu, coś zrobiłabyś inaczej?

Mam takie myśli, ale nie wchodzę w gdybanie.

Życie to pasmo sukcesów i błędów. Każdy musi przejść swoją drogę i odrobić lekcje.

Mam nadzieję, że utrzymam dodatni bilans dobrych decyzji nad złymi i osiągnę sukces.

Na jakim etapie Twój projekt jest teraz?

Od kilku tygodni można kupić już nasze usługi i ćwiczymy z pierwszymi użytkowniczkami. Jednocześnie planujemy i wdrażamy duży skok technologiczny w zakresie procesów i algorytmów w celu zapewnienia jak najwyższej jakości usług i jak najlepszych efektów rehabilitacji. Tworzymy bazę do publikacji naukowych mogących wykazać w sposób niezależny wyniki treningów. Przygotowujemy się także do drugiej rundy finansowania i myślimy o sprzedaży zagranicznej.

Znalazłaś swoją niszę. Dużo wysiłku wymagało od Ciebie, żeby produkt powstał. Teraz trzeba go jeszcze sprzedać. Jak jest ze świadomością dotyczącą mięśni dna miednicy w Polsce? Jak docierasz z PelviFly do kobiet?

Świadomość w Polsce nie jest duża i dodatkowo nie ma rozwiązań systemowych, np. takich, jak obowiązkowa rehabilitacja mięśni dna miednicy po porodzie we Francji. Kobiety muszą sobie radzić same, bardzo często podejmując drogie leczenie w prywatnej służbie zdrowia. Brak profilaktyki potęguje problem, bo w miarę upływu czasu same ćwiczenia mają coraz mniejsze efekty i konieczne są operacje.

PelviFly współtworzy kampanię „Co trzecia” wraz z Fundacją Force Feminine oraz Stowarzyszeniem Buggy Gym. W ubiegłym roku zorganizowaliśmy bezpłatne warsztaty edukacyjne w 14 miastach, w których wzięło udział ponad 1000 par. Wsparły nas aktorki Paulina Holtz, Anna Matysiak, a także położna Jeannette Kalyta, sportsmenki Monika Małecka, Nina Nycz i wiele innych fantastycznych kobiet. W tym roku jesienią odbędzie się



druga edycja – już kompletujemy grono sponsorów i planujemy wydarzenia.

Jakie masz plany na przyszłość?

Chcę, żeby polski start-up zbudowany w oparciu o doświadczenie i wiedzę polskich specjalistów za kilka lat uczył kobiety na całym świecie, jak ćwiczyć poprawnie i skutecznie mięśnie dna miednicy.

Czego Ci życzyć?

Umiejętności dobrego łączenia i balansowania życia biznesowego z życiem prywatnym. Firma to nie wszystko.

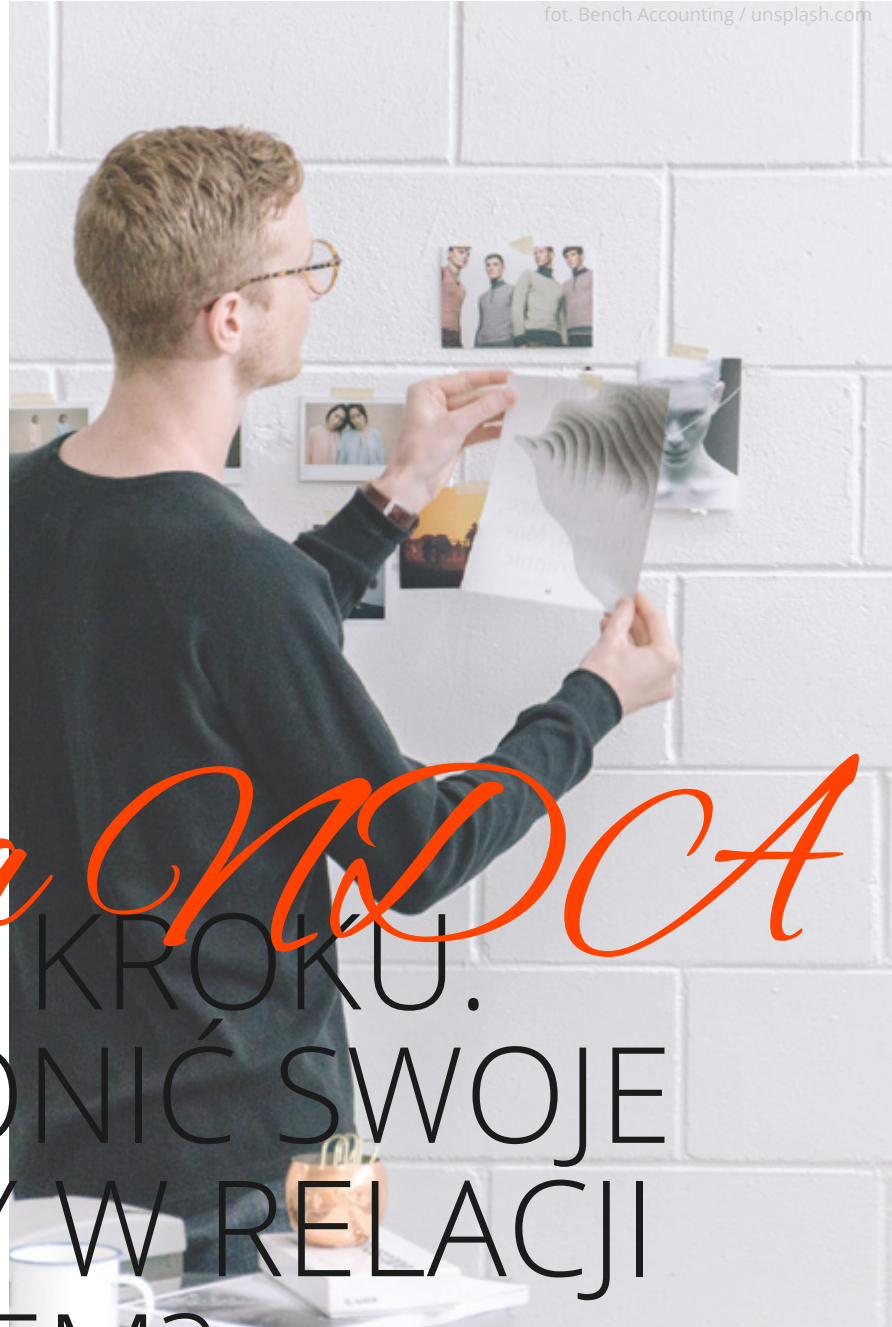
W takim razie powodzenia w obu tych sferach!

Bardzo dziękuję za rozmowę.



WERONIKA BEDNARSKA

Współzałożycielka projektu SO IN LAW (www.soinlaw.com), czyli usługi prawnej dostosowanej do potrzeb i oczekiwań młodego pokolenia w branży kreatywnej. Prawnik, doktorant w Instytucie Prawa Własności Intelktualnej na Uniwersytecie Jagiellońskim. Specjalizuje się w prawie autorskim, ochronie danych osobowych i prawie nowych mediów. Doświadczenie w procedurach ochrony danych osobowych i prawie e-commerce zdobywała wraz z kolejnymi wdrożeniami u swoich klientów z branży kreatywnej.



Umowa NDCA

KROK PO KROKU. JAK CHRONIĆ SWOJE POMYSŁY W RELACJI Z KLIENTEM?

W każdej branży, a w szczególności branży kreatywnej, pomysł to często najważniejszy i najcenniejszy element pracy odróżniający nas, zaraz obok talentu i warsztatu, od konkurencji. Jak skutecznie go chronić?



fot. Bench Accounting / unsplash.com

Pomysły na biznes, idee aplikacji mobilnych, szczególne sposoby obsługi klienta, pomysły na kampanie reklamowe, wstępne koncepcje identyfikacji wizualnej – niosą ze sobą często większą wartość niż późniejsze ich opracowanie. Pomysłami często dzielimy się z potencjalnymi klientami już na etapie pozyskiwania nowego zlecenia, zanim podpiszemy jakąkolwiek umowę. Właśnie te pomysły najłatwiej bez konsekwencji podkraść. Jak je chronić, żeby uniemożliwić lub co najmniej utrudnić ich wykorzystanie bez naszej wiedzy i zgody?

W pierwszej kolejności pokrótce skupię się na wytłumaczeniu, dlaczego nie warto bazować przy ochronie pomysłów wyłącznie na instrumentach, które dają nam powszechnie obowiązujące prawo.

Jako pierwsze przychodzi nam do głowy **prawo autorskie**, które niestety w tym zakresie pozostawia całkowicie poza zakresem swojej ochrony idee i pomysły, chroniąc jedynie sposób ich wyrażania, o czym mówi wprost art. 1 ust. 21. Dalej – mamy **przepisy kodeksu cywilnego**, chroniące twórczość

artystyczną i naukową (a więc również pomysły) jako jedno z dóbr osobistych każdego człowieka. Jest to jednak ochrona bardzo miękka i ogólna, a trudności ponadto mogą się pojawić też w przypadku żądania odszkodowania – bardzo ciężko będzie oszacować szkodę i odpowiednio umotywować jej wysokość przed sądem.

Osobom prowadzącym działalność gospodarczą pozostaje, przynajmniej w teorii, jeszcze jedna droga ochrony ukradzionego pomysłu, a mianowicie **przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji**.

W tym przypadku kradzież pomysłu może zostać uznana za czyn sprzeczny z dobrymi obyczajami i naruszający interes innego przedsiębiorcy, czyli czyn nieuczciwej konkurencji. Jest to jednak droga najbardziej wątpliwa – przepis jest bowiem bardzo ogólny i może okazać się, że bardzo ciężko będzie dochodzić swoich praw przed sądem.

Dlatego też znacznie lepiej jest zadbać o swoje interesy jeszcze przed ujawnieniem pomysłu (i umożliwieniem kontrahentowi jego bezprawnego wykorzystania).

Możemy to zrobić, podpisując **umowę o zachowanie poufności** (NDA – *Non-disclosure agreement*). Umowa taka może obejmować wszystkie aspekty, które chcemy chronić – poczynając właśnie od pomysłu, przez informacje o podmiotach, które są naszymi podwykonawcami, a na informacjach poufnych przedsiębiorstwa kończąc. Przedstawieniem takiej umowy swojemu kontrahentowi damy do zrozumienia, że szanujemy współpracę z nim, a do spraw swojej własności intelektualnej podchodzimy bardzo poważnie.

Co powinna zawierać dobra umowa o zachowanie poufności pomysłu?

■ Opis przedmiotu ochrony

Pomysł to kluczowy przedmiot, który chcemy chronić za pomocą tego rodzaju umowy. Musi być więc dokładnie i precyzyjnie opisany w umowie, oczywiście bez jego całkowitego wyjawienia. Jeżeli pomysł w chwili podpisywania umowy jeszcze nie jest całkowicie opracowany – należy opisać sposób, w jaki będzie kontrahentowi przekazywany i czego będzie dotyczył, by nie było wątpliwości, o jaki element Waszej współpracy chodzi.

O czym należy pamiętać, to fakt, że nawet przy podpisanej umowie NDA udowodnienie „kradzieży” chronionego pomysłu może okazać się bardzo trudne. Przede wszystkim z uwagi na to, że bardzo ciężko będzie przed sądem wykazać, że faktycznie to my jesteśmy autorem pomysłu czy koncepcji i to właśnie my go przekazaliśmy kontrahentowi. Jeżeli przedstawiliśmy swojemu potencjalnemu klientowi pomysł podczas spotkania biznesowego lub podczas luźnej rozmowy telefonicznej, udowodnienie swojego autorstwa będzie prawie niemożliwe.

Dlatego też warto zawsze przekazywać pomysły na trwałych nośnikach (e-mailem, na podpisanym przez kontrahenta dokumencie). Kiedy cenne pomysły są natomiast ujawniane podczas spotkań – warto zadbać o wynotowanie ich i uzyskanie podpisów partnera biznesowego.



■ Czas obowiązywania umowy

Czas obowiązywania umowy może być ustalony w całkowicie dowolny sposób. Ważne, żeby zabezpieczał co najmniej czas jego potencjalnej realizacji (bo to czas, w którym na danym rozwiązaniu kontrahentowi najbardziej zależy), może jednak rozciągać się na czas już po zakończeniu współpracy, np. 2–3 lata.

■ Podmioty współpracujące

Choć nie dotyczy to ściśle pomysłu, często naszym cennym orężem jest sieć podwykonawców i specjalistów, którymi dysponujemy przy wykonywaniu danych zleceń.

Warto więc zawrzeć w swojej umowie NDA zakaz podejmowania prób oraz pozyskiwania naszych podwykonawców. Dzięki temu nie tylko nie stracimy kontraktu na rzecz naszego podwykonawcy, ale przede wszystkim nie dojdzie do oferowania podwykonawcom współpracy, co może narazić na uszczerbek ich lojalność wobec nas.

■ Ochrona informacji poufnych

Oprócz samych pomysłów, umowa NDA może regulować i sankcjonować zakaz ujawniania tajemnicy przedsiębiorstwa kontrahentów. O informacjach stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa mówi art. 11 ust. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W szczególności mogą być nimi: wszelkie dane i informacje dotyczące kontrahentów i ich działalności, w tym w szczególności projekty, dane ekonomiczne lub finansowe, wzory, prezentacje lub opisy poszczególnych wyrobów lub usług

dostarczanych przez kontrahentów, dane dotyczące ich podwykonawców i klientów itp. Jest to postanowienie, które chronić będzie obie strony umowy, nie tylko nas jako pomysłodawców, więc może pomóc nam w skłonieniu kontrahenta do zawarcia z nami umowy NDA.

■ Sankcje

To co najistotniejsze to fakt, że w każdej umowie o zachowaniu poufności powinniśmy zastrzec karę za naruszenie któregośkolwiek ze zobowiązań strony. Możemy więc zastrzec ją również na okoliczność ujawnienia lub bezprawnego wykorzystania naszych pomysłu czy koncepcji. O czym jednak należy pamiętać – jeżeli ktoś wykorzysta nasz pomysł, to na podstawie umowy będziemy mogli dochodzić wyłącznie kary umownej. Żądania zaprzestania naruszeń czy odszkodowania nadal jednak będziemy mogli żądać na podstawie przepisów, które opisane zostały powyżej.

Dochodzenie przed sądem roszczenia o zapłatę kary umownej jest jednak stosunkowo łatwe i szybkie, a uzyskana od naruszającego wypłata kary albo pokryje w całości nasze żądania albo może dać środki do kontynuowania walki prawnej z osobą, która nasz pomysł ukradła.

Pamiętaj, że umowa NDA to nie dowód na brak zaufania do kontrahenta, a dowód na wzajemne poszanowanie swoich interesów, pracy i profesjonalizmu. Na szczęście w polskich realiach umowy tego rodzaju zaczynają stawać się powszechne i bezdyskusyjne. Warto więc, dając wyraz swojego profesjonalizmu, rozpocząć współpracę z klientem właśnie od takiej umowy.





rozmawia
DOMINIKA MIKULSKA

ARIADNA WICZLING

Przewodniczka PO E-BIZNESIE

Rozmowa z Ariadną Wiczling – podcasterką i twórczynią kursów,
która pomaga (nie tylko) kobietom przejść przez labirynt
zawiłości biznesu online.

Biznes online. Wielu osobom wciąż jeszcze kojarzy się z hochsztaplerką, zwłaszcza gdy nie chodzi o nowy kanał zbytu realnych produktów, czyli sklep internetowy, ale o sprzedaż tzw. produktów elektronicznych.

Tak, to prawda. Osobom, które znają tylko jeden model pracy, czyli codzienne wychodzenie np. do biura w tych samych godzinach, czasem ciężko jest zrozumieć, że można zarabiać nie wychodząc z domu i mając elastyczny rozkład dnia. To budzi wręcz podejrzenia, zwątpienie, że taka praca może być uczciwa.

Z drugiej strony, wielu z nas zawiodło się na zakupie jakiegoś produktu elektronicznego, czy to ze względu na jego jakość czy nawet sposób sprzedaży. Obawy są więc uzasadnione. Jak z każdym zakupem warto upewnić się, od kogo kupujemy, jakie są opinie innych klientów, może podpytać znajomych.

Bardzo zależy mi, aby zmienić oblicze biznesu online. Chcę pokazywać, jak uczciwie można zarabiać na swojej wiedzy i doświadczeniu.

Skąd pomysł, by zająć się właśnie tematyką biznesu online? Jak wyglądała Twoja droga do poziomu eksperckiego w tej dziedzinie?

Z wykształcenia jestem magistrem farmacji. Około roku pracowałam w zawodzie, potem mój mąż dostał propozycję pracy i wyjechaliśmy do Stanów Zjednoczonych. Tam, oczekując narodzin pierwszego dziecka, zajęłam się *scrapbookingiem*¹. Najpierw hobbystycznie, potem wysłałam swoją aplikację i zaczęłam projektować dla firmy sprzedającej pliki do



scrapbookingu komputerowego, jednej z największych na świecie. To było najtrudniejsze przekwalifikowanie się w moim życiu. W międzyczasie wróciliśmy do kraju, ale ja nie musiałam zmieniać pracy, bo ona wędrowała razem ze mną. Po 7 latach zaczęłam projektować identyfikację wizualną i strony internetowe dla klientów z zagranicy, między innymi dla znanych blogerów.

Aby lepiej im pomagać i wyróżnić się z tłumu projektantów, zaczęłam szkolić się w marketingu, który bardzo mnie wciągnął. Kocham się uczyć i chłonę wiedzę jak gąbka. Sama uczyłam się wszystkiego właśnie online – z kursów i podcastów. Po kilku latach postanowiłam podzielić się swoją wiedzą i pasją z kobietami w Polsce.

No właśnie, wspomniałaś o podcastach. Sama jesteś pomysłodawczynią, realizatorką i prowadzącą (w jednej osobie) podcastu „Po nitce Ariadny”. Forma ta dopiero powoli zyskuje popularność w Polsce, Ty jednak zaczęłaś publikować swoje nagrania już w październiku 2015 roku. Dlaczego wybrałaś taką właśnie formę komunikowania się ze swoją publicznością?

Podcast to możliwość stworzenia wyjątkowej więzi ze słuchaczem. Nie zależy mi na tym, aby na moją stronę internetową wchodziło jak najwięcej przypadkowych osób. Chcę nawiązać z nimi relację. Motywuje mnie wywieranie pozytywnego wpływu na innych. Podcast pozwala mi to osiągnąć. To nie jest artykuł, który ktoś szybko zeskanuje i odejdzie, to jest audycja trwająca ok. 45 minut, w czasie której moi słuchacze zdobywają bezcenną wiedzę, inspirują się i motywują do działania. W tym samym czasie mogą również robić inne pożyteczne rzeczy np. sprzątać czy biegać.



fot. Annie Spratt / unsplash.com



Podcast

Forma internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej, najczęściej w postaci regularnych odcinków, z zastosowaniem technologii RSS. Podcastu można wysłuchać za pomocą odtwarzacza mp3 umieszczonego na stronie lub na własnym telefonie przy użyciu aplikacji np. PodcastAddict (Android) lub Podcasts (iOS). Aplikacje umożliwiają odtwarzanie i subskrypcję podcastów.

Prowadzisz także kursy w zakresie tworzenia i prowadzenia biznesu opartego na produktach elektronicznych. Kto najczęściej jest ich słuchaczem?

Swoje kursy kieruję głównie do kobiet, które chcą realizować swoje pasje. Chcę, aby robiły to z głową, aby przynosiło im to dochody. Chcę, aby ich praca była jak najbardziej zoptymalizowana, aby mogły mieć też czas dla dzieci lub na robienie innych rzeczy, które kochają. Wiele z tych kobiet chce zarabiać choćby symboliczne kwoty, aby móc dołożyć się do budżetu domowego i zostać z dziećmi w domu.

Czym właściwie jest „produkt elektroniczny”? Jakże może przybierać formy?

Produkt elektroniczny to produkt, który można dostarczyć klientowi w postaci pliku, np. w e-mailu. Sprzedawane najczęściej są kursy online, e-booki, PDF-y do wypełniania, szkoleniowe nagrania audio lub wideo, rzadziej są to np. licencje na zdjęcia typu stock, fonty, grafiki itd.

Można też sprzedawać uczestnictwo w szkoleniowych spotkaniach online (webinary, konsultacje, spotkania szkoleniowe na Skypie itp.), wtedy dostawa produktu wymaga więcej pracy niż przesłanie wcześniej przygotowanego pliku.

W oparciu o co można zbudować produkt online? Gdzie szukać inspiracji dla stworzenia takiego produktu?

Dobrze jest obserwować rynek, preferencje potencjalnych klientów. Trzeba wypatrywać nadchodzących trendów. Wiele przychodzi do nas ze Stanów i ja sama szukam tam inspiracji bardzo często. Trzeba pamiętać, aby dobrze poznać potrzeby naszych klientów i to, czy tworzenie danego produktu rzeczywiście ma sens (czyli czy znajdą się kupcy).

Co składa się na proces, którego efektem jest wypuszczenie własnego produktu?

Przede wszystkim trzeba zacząć od siebie – jakie są nasze silne strony? Co umiemy robić bez większego wysiłku, z radością i naprawdę dobrze?

Wyniki tej samoanalizy trzeba skonfrontować ze światem zewnętrznym – na co jest zapotrzebowanie? Czy mamy łatwe i tanie dojście do potencjalnych klientów? Musimy przeprowadzić badanie rynku i na jego podstawie stworzyć produkt.

Częstym błędem jest robienie czegoś bez konfrontacji z innymi w obawie przed „wykradnięciem” nam świetnego pomysłu. Czas, który potencjalnie możemy stracić na stworzenie czegoś, czego nikt nie chce, jest bardzo cenny. Lepiej rozmawiać z ludźmi i stworzyć dzięki temu coś, co rzeczywiście zaspokoi ich potrzeby, zamiast wypuścić produkt, który będzie według nas idealny, a tak naprawdę nikt nie będzie chciał go kupić.

Potem musimy znaleźć potencjalnych chętnych na ten produkt. Dobrze, jeśli mamy już jakiś zasięg i zaufanie wśród naszej publiczności, zgromadzonej wokół bloga czy fanpage’a. To bardzo ułatwia start sprzedaży. Jeśli tego nie mamy, to zostaje nam budowanie jej przy pomocy dawania wartościowych darmowych treści, aktywności w mediach społecznościowych, ale również przy pomocy reklamy.



Który z elementów tego procesu jest najważniejszy?

Zdecydowanie badanie rynku. Nie należy go ignorować – jego zrobienie nie jest wcale trudne, wystarczą rozmowy z kilkoma osobami, które są w naszej grupie docelowej i są potencjalnie zainteresowane produktem podobnym do naszego. Wśród moich studentów ten etap jest zawsze najbardziej dla nich rewolucyjny. Nieraz bywało, że ktoś po badaniu rynku zaczął oferować inne usługi, niż na początku planował, zmienił temat czy zakres kursu itd. Zawsze z korzyścią dla wszystkich stron.

Pomówmy o liczbach. Ile kosztuje stworzenie takiego produktu, a ile można na nim zarobić?

W zależności od rodzaju produktu, który chcemy stworzyć, koszty wahają się od prawie zerowych (np. e-book czy e-mailowy kurs online) do kilku czy kilkunastu tysięcy złotych (przy kursach online z wideo i profesjonalną platformą dla kursantów). Trzeba pamiętać, że sama kreacja kursu to w zasadzie koszt jednorazowy. Potem pieniądze potrzebne są jeszcze na marketing, obsługę techniczną, ewentualne odświeżenie treści kursu.

Zarobki zależą od dobrze zrobionego badania rynku, wielkości zasięgu i zaufania wśród społeczności, naszych umiejętności marketingowych. Dobrze sprzedający się kurs generuje kilkadziesiąt tysięcy złotych rocznie.

Praca nad produktem online to najczęściej praca w domu. Sama tak pracujesz. Masz jakieś sprawdzone sposoby na automotywację?

Motywuje mnie przede wszystkim to, że robię to, co kocham, realizuję się, działając w strefie swoich mocnych stron, wywieram pozytywny wpływ na innych. To mnie nakręca każdego dnia.

Mimo że nie prowadzisz indywidualnych konsultacji, to jednak wiem, że z dużą częścią Twoich kursantek jesteś w kontakcie po zakończeniu kursu, śledzisz ich losy, kibicujesz ich biznesom. Czy mogłabyś opowiedzieć o kilku najciekawszych projektach?

Przez kurs „Kurs Online w 30 Dni” przeszło już prawie 500 osób. Sukcesy po nim osiągnięte przyprawiają mnie o prawdziwą dumę!

Beata Nowicka-Misiewicz, mama trójki małych dzieci, sprzedaje już 4 edycję swojego kursu na temat zjadania emocji i odzyskiwania kontroli nad apetytem. Mogła dzięki swojemu kursowi przestać spędzać wiele godzin poza domem i robić szkolenia na żywo, a mogła pracować, gdy dzieci śpią lub – po prostu – gdy ma taką możliwość.



fot. Andrzej Zajac

Moja kursantka Kasia Mistacoglu w 4 edycjach swoich kursów o kreatywnym zachowywaniu wspomnień sprzedawała ich za ponad 30 tys. złotych.

Kasia Grządką wypuściła po moim kursie program, który nazywa internetowym karnetem na treningi inspirowane pilatesem. Kieruje go do kobiet, które chcą ćwiczyć w domu (młode mamy lub osoby prowadzące własny biznes). Jest bardzo zadowolona ze sprzedaży i być może niedługo będzie z tego właśnie żyć.

Dominika Kolejnik mówi, że zawsze brakowało jej technicznego wsparcia, dostała je na moim kursie i stworzyła kurs z podstaw IT po angielsku dla 180 kobiet, które razem z portalem Mamo Pracuj próbują zmienić swoje życie i rozpocząć pracę w branży IT.

Ania Protas prowadzi płatny internetowy trening rozwojowy „Zacznij Od Siebie”, w którym bierze udział 45 kobiet (1 edycja) – jak mówi, na kursie otrzymała wsparcie i motywację, co sprawiło, że proces budowania własnego kursu stał się dla niej przyjemnością.

Katarzyna Frenczak-Sito mając małe bliźniaki w domu, zorganizowała bezpłatne warsztaty dla rodziców pt. „Pokój dziecka w stylu Montessori”, w których wzięło udział prawie 500 osób. Dzięki radom z mojego kursu, który krok po kroku pokazuje, jak stworzyć kurs online, mogła skupić się na rzeczach ważnych

(kwestii merytorycznej), a nie poszukiwać rozwiązań technicznych w internecie. Teraz wypuszcza swój pierwszy płatny kurs online „Dom w stylu Montessori” i czeka na niego już 700 osób! Cieszy się, bo kursy online mogą być świetnym sposobem na połączenie pasji z zarabianiem pieniędzy.

Agata Kuflewicz po moim kursie zrobiła konferencję internetową, założyła grupę na Facebooku i zaczęła publikować swój podcast. Uczy kobiety, jak pokochać siebie, a w łatwej do przeprowadzenia akcji sprzedażowej szybko zdobyła 50 klientek.

Basia Bielanik zrobiła sensację w środowisku osób zajmujących się porozumieniem bez przemocy, gdy wypuściła kilka kursów z tej dziedziny (a dotąd była nieznana w środowisku). Przez jej kursy przeszło 700 osób!

Mogłabym długo wymieniać, bo sukcesów jest wiele i moje kursantki mają się czym chwalić.

Dziedziny, w których tworzą kursy, są przeróżne. Są kursy bardziej biznesowe uczące różnych programów, ale także dotyczące zarządzania finansami, zdrowia i prawidłowego odżywiania, fitnessu, urządzania domu, samorozwoju czy kreatywności i wiele innych.

Dziękuję za rozmowę.

1 *Scrapbooking* – sztuka tworzenia i dekorowania albumów (papierowych lub elektronicznych) ze zdjęciami i pamiątkami rodzinnymi. Nazwa pochodzi od ang. *scrapbook*, oznaczającego album budowany ze skrawków (ang. *scraps*) – zdjęć, pamiątek, elementów dekoracyjnych.



PIOTR NABIELEC

Kochający mąż, zaangażowany trener, miłośnik prostych i praktycznych rozwiązań, ceniący ludzką różnorodność blogger. Na stronie Produktywni.pl pokazuje, jak być produktywnym w rytmie słów. Uwielbia pomagać ludziom realizować marzenia oraz wprowadzać pozytywną energię i pasję do ich projektów. Autor kursu ProduktywnoscKrokPoKroku.pl, który pomógł już 250 osobom uporządkować ich cele i zadania.



OKR JAK MĄDRZE STAWIAĆ CELE SOBIE I ZESPOŁOWI

Dobrze skonstruowane cele potrafią wyzwolić w nas i pracownikach niezwykłą energię i skupienie. Dlaczego jednak nie obserwujemy tego na co dzień? Dlaczego tak wiele ludzkiej aktywności marnuje się, a cele nie są osiągnięte? Rozwiązaniem tych bolączek, które zyskuje ostatnio coraz większą popularność, jest metoda OKR mająca swoje źródło w firmie Intel, a popularyzowana ostatnio m.in. przez Google i LinkedIn.

Po co nam cele?

Niektórzy uważają, że czas spędzony na planowaniu to czas stracony. Czy ktoś widział kiedykolwiek plan lub harmonogram idealnie wdrożone w życie? Czy musimy marnować czas? Czy nie wystarczy po prostu skupić się na odpowiednim działaniu, a rezultaty przyjdą same?

Kluczem w powyższym pytaniu jest właśnie słowo „odpowiedni”. Celem planowania nie jest stworzenie dokumentu idealnie opisującego nieznaną przyszłość, ale właśnie **odpowiedź na pytanie, które działania wygenerują największy zysk w stosunku do włożonego wysiłku.**

Generał Eisenhower powiedział: „Planowanie jest wszystkim, plan jest niczym”.

Stawiając sobie cele, tak naprawdę zadajemy sobie mnóstwo ważnych pytań, które mają pomóc nam dotrzeć do sedna tego „co jest najważniejsze?”, czy „które działania będą odpowiednie?”. To one są esencją planowania, a nie sam harmonogram.

Gra toczy się tutaj o wysoką stawkę, bo stawianie celów jest sztuką, która **odpowiada za długofalową wewnętrzną motywację pracowników, a także produktywną i satysfakcjonującą pracę.** Piszą o tym m.in.: Dan Pink w swojej książce *Drive*, gdzie



„cel” jest jedną z trzech największych sił generujących wewnętrzną motywację, Mihaly Csikszentmihalyi w książce *Flow*, w której opisuje warunki zatracenia się w działaniu generującym niezwykle rezultaty i satysfakcję, czy Stephen Covey w *7 nawykach skutecznego działania*, gdzie drugi z najważniejszych nawyków to właśnie „zaczynaj z wizją końca”.

Uciążliwe planowanie

Skoro stawianie celów ma tak potężną moc, dlaczego nie robimy tego częściej i dlaczego sprawia to tyle problemów?

Jak pisze David Rock w książce *Twój mózg w działaniu*:

„Wyobrażenie sobie czegoś, czego jeszcze nigdy nie widzieliśmy, wymaga od nas dużo energii i wysiłku.

To częściowo wyjaśnia, dlaczego ludzie więcej czasu poświęcają na myślenie o problemach (o tym, co widzieli) niż o rozwiązaniach (o tym, czego jeszcze nigdy

nie widzieli). Wyjaśnia także, dlaczego tak trudne jest wyznaczanie celów (wyobrażanie sobie przyszłości)".

A także:

„Co więcej, ustalanie priorytetów wymaga tego wszystkiego, o czym pisałem wcześniej: zrozumienia nowych koncepcji, podejmowania decyzji, przypominania sobie czegoś, blokowania dostępu na scenę niektórym aktorom – wszystkiego równocześnie.

To rodzaj umysłowego triathlonu".

Tak jak zawodnicy przygotowują się do zawodów triathlonowych, tak do umysłowego triathlonu planowania można się solidnie przyuczyć i zmniejszyć ból, który temu towarzyszy. Dlatego właśnie metoda OKR staje się coraz bardziej popularna.

Jakie błędy popełniamy?

Zanim krok po kroku przejdziemy proces tworzenia celów według metody OKR, musimy pochylić się nad najpopularniejszymi błędami, które popełniamy w procesie stawiania celów. OKR-y mają za zadanie zminimalizować możliwość ich wystąpienia, ale wciąż jest

to możliwe, jeśli zrobimy to zbyt pobieżnie i w zbytym pośpiechu oraz bez odpowiedniego zrozumienia.



- 1** Po pierwsze, przy planowaniu zbyt często się rozdrabniamy. Mamy 7 rocznych celów lub 12 najważniejszych inicjatyw, ale prawda jest taka, że **dla naszego mózgu limit tego, co jest najważniejsze, wynosi 3, maksymalnie 4.** Jeśli masz więc 12 najważniejszych inicjatyw, oznacza to, że masz po prostu 12 inicjatyw. Najważniejsze inicjatywy mogą być 3, może 4.
- 2** Po drugie, celom **brakuje miar lub wyszukuje się pojedynczą, niezbyt szczęśliwą miarę.** Często można spotkać cele w stylu „w ciągu roku zwiększymy zadowolenie pracowników o 10%”, co w praktyce przekłada się na poprawę wyników jednej, konkretnej ankiety pracowniczej.

3 Po trzecie, wciąż **brakuje nam wspólnego języka rozmawiania o celach**. Do tej pory wielu ludzi wspomagało się w rozmowach celami SMART, co dodawało dużo wartości, ale niestety nawet cele SMART nie zabezpieczają nas przed dwoma problemami wspomnianymi powyżej.

OKR krok po kroku

OKR to skrót od angielskiego *Objectives and Key Results*, czyli w skrócie: cele i kluczowe rezultaty. Najczęściej tworzy się je na okres kwartału, ale bez problemów można również używać ich do planowania pojedynczych miesięcy lub całego roku.

Żeby stworzyć OKR, wystarczy tak naprawdę:

- 01 - Zrobić listę ważnych celów i inicjatyw

Czyli wszystkiego, co uznajemy za kluczowe dla działania firmy lub naszego życia. Możemy tu wypisać zwiększenie zaangażowania użytkowników, zwiększenie sprzedaży, zwiększenie przychodów, zebranie informacji od klientów, zatrudnienie nowych osób, zwiększenie zasięgu, wypuszczenie nowego produktu, a w życiu prywatnym przeprowadzenie remontu, zdobycie umiejętności, przeczytanie listy książek, regularne treningi, przyjemnie spędzony czas z żoną i dziećmi.

- 02 - Wybrać 3-4 najważniejsze cele

Takie, które są absolutnie kluczowe. Jest dużo rzeczy, które są ważne, ale przy ograniczonym czasie

i budżetach pytanie nie powinno brzmieć, co jest ważne, ale co jest najważniejsze. Resztą wypisanych celów możemy zająć się w późniejszym terminie, a teraz przydadzą się nam do porównywania ich między sobą – w ten sposób dużo łatwiej nam o ustalenie priorytetów.

- 03 - Zastanowić się, czy wybrane cele są optymalne

Wiele osób przesadnie koncentruje się na jednej wybranej strategii do osiągnięcia celu, zapominając, że jest mnóstwo innych alternatywnych dróg, które do niego prowadzą. Cele w stylu „regularne chodzenie na basen” są bardzo powierzchowne. W uczęszczaniu na basen chodzi ludziom zwykle o zachowanie kondycji



fot. Ewan Robertson / unsplash.com



fot. Daria Shevtsova / unsplash.com

i dbanie o kręgosłup. Czy istnieją inne metody dbania jednocześnie o kondycję i stan kręgosłupa? Oczywiście, że są! Mogę pójść na pilates, cross-fit, czy wynająć personalnego trenera. W danym momencie basen może być akurat najlepszym z wyborów, ale sama świadomość prawdziwego celu i możliwych strategii pozwala podejmować lepsze decyzje.

- 04 - Wybrać 1-4 miary dla każdego celu

Kiedy mamy wybrane 3-4 najważniejsze cele i wiemy, że strategię zostały wybrane optymalnie, musimy zadać sobie pytania o miary – co takiego mogę zobaczyć, usłyszeć, czy też zmierzyć, co powie mi, że cel został osiągnięty?

Przykładowo dla celu „wypuszczenie nowego produktu” kluczowymi rezultatami mogłyby być:

„nowa funkcjonalność dostępna na stronie”, „2000 użytkowników korzysta z nowej funkcjonalności”, „sprzedaż wygenerowała 500 000 zł przychodu”.

Gotowy OKR wygląda naprawdę bardzo prosto – są to zazwyczaj 2-4 punkty (cele), w których każdy z nich ma parę podpunktów (kluczowe rezultaty).

OKR w firmie

W firmach z OKR-ów można swobodnie tworzyć kaskady. Kierownictwo firmy wyznacza cele i kluczowe rezultaty dla całości organizacji, a poszczególne działy tworzą swoje cele, które powinny wspierać najważniejsze cele firmy. Proces ten idzie w dół, aż do szeregowych pracowników. W niektórych firmach, jak np. Google, OKR-y wszystkich tam pracujących są publiczne, a więc każdy zatrudniony może zobaczyć,

jakie są cele i kluczowe rezultaty innych osób, łącznie z szefostwem firmy.

Kaskadowanie celów organizacji od kierownictwa do szeregowych pracowników zazwyczaj bardzo źle się kojarzy i istnieje wiele negatywnych implementacji tego modelu. Zapewniając jednak przezroczystość OKR-ów firmy i pomagając pracownikom zrozumieć, jak działa ten proces, można spodziewać się bardzo dobrych rezultatów.

Śledzenie postępów

Dzięki temu, że każdy cel ma kluczowe miary, **możemy w praktycznie dowolnym momencie ocenić postępy w drodze do celu**. W idealnym przypadku jesteśmy w stanie obiektywnie zmierzyć postęp bez potrzeby angażowania osoby, która ten cel wyznaczyła.

Nie ma zatem potrzeby pisania raportów i analizy mnóstwa danych, ponieważ proste, zautomatyzowane mierniki potrafią o każdej porze dnia i nocy pokazać nam, czy cel jest coraz bliżej czy dalej.

Jako przykład, który wspiera cel finansowy firmy, możemy wziąć wskaźnik poziomu konwersji na jednym z etapów sprzedaży, którego aktualna wartość wynosi 5%, a docelowa 9%. Różne aktywności programistów i testerów, jak np. przyspieszenie ładowania się strony na urządzeniach mobilnych, poprawienie 5 najważniejszych błędów w przeglądarce Safari czy implementacja automatycznego wypełniania danych

w formularzach, od razu wpisują się w ten miernik i dają poczucie pracy dla wspólnego dobra. Z drugiej strony każdy pracownik firmy mający dostęp do danych z lejka sprzedaży może zobaczyć, jaki jest aktualny poziom konwersji.

Podsumowanie

OKR to coraz popularniejsza technika stawiania celów. Warto ją znać i stosować, bo można z niej korzystać zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym, co przynosi bardzo dobre rezultaty. Liczba materiałów na jej temat rośnie lawinowo i można spodziewać się dalszej popularyzacji tej techniki. Kto wie, może kiedyś będą uczyć jej w szkołach?



fot. Glenn Carstens Peters / unsplash.com



Skuteczny PRZYWÓDCA BIZNESOWY, CZYLI BYĆ JAK HONDA, NIE JAK FORD

— PIOTR MICHALAK —

Właściciel firmy to gorszy lub lepszy przywódca z konieczności. Zawsze jest on główną sprężyną rozwoju biznesu. Powinien więc walczyć przeciw potworom, które mogą pożreć jego biznes: przywarom własnego charakteru. Przywary Henry'ego Forda, choć początkowo był on przywódcą wręcz wybitnym, ostatecznie doprowadziły Ford Motor Company na skraj bankructwa, jego samego czyniąc przywódcą bezskutecznym. Jakże to przywary?



Prezes zarządu i właściciel holdingu firm Strategie Rozwoju sp. z o.o., Netesc sp. z o.o. i Ententa LTD, których celem jest prowadzenie ludzi przedsiębiorczych do rozwoju swoich biznesów. Twórca programu rozwoju firm w Polsce – Akademia Biznesu Piotra Michalaka (akademia-biznesu.org), który gwarantuje podwojenie zysku ze sprzedaży w firmie uczestnika. Odważnie mówi o wartościach w biznesie i pokazuje ich przełożenie na korzyści finansowe. Od 12 lat dzieli się rozwiązaniami z zakresu marketingu, sprzedaży, budowania zespołów i przywództwa.

Czego właściciel firmy powinien się w sobie wyzybywać, aby rozwijać cechy przywódcze i móc pewnie prowadzić firmę do sukcesu?

Soichiro Honda i Henry Ford – dwaj legendarni geniusze inżynierii mechanicznej, założyciele największych firm motoryzacyjnych świata, byli do siebie podobni w ogóle, ale biegunowo różni w szczególe.

Ich wspólne pierwiastki to godna podziwu pasja do pracy i upór w walce z przeciwnościami losu. Obaj także reagowali porywczo, gdy naruszano wytaczane przez nich standardy, a były wysokie.

To, co ich różniło, zadecydowało jednak o różnym poziomie skuteczności w sferze przywódczej. Tak, że Honda zostawił po sobie firmę w dobrej kondycji, a Ford – firmę będącą o krok od upadku.

W tym artykule przedstawię krótko różnice między Hondą a Fordem najbardziej przekładające się na sukces firmy. Mam nadzieję w ten sposób zainspirować właścicieli biznesów, aby rozwijali w sobie pożądane cechy charakteryzujące Hondę, oraz aby walczyli z wewnętrznymi „potworami”, które o mało nie pograżyły życiowego dorobku Forda. Od niego zaczniemy...

Henry Ford

W początkach działalności Ford Motor Company, Henry Ford był skutecznym przywódcą. Miał wizję niezawodnych, rodzinnych samochodów, tworzonych w standaryzowanym procesie, dzięki któremu przeciętny Amerykanin mógłby sobie pozwolić na ich kupno.

Wprawdzie był wstydliwy i brakowało mu umiejętności komunikacyjnych, ale nadrabiał zapalem. Dzięki zapalowi, obietnicą lepszego życia związanego z nadejściem ery samochodów przyciągał do swojego przedsięwzięcia uzdolnionych ludzi i stopniowo powiększał swoje imperium. Z czasem jednak, przez ostatnie 30 lat jego kariery, liczne czynniki się ze sobą zbiegły i spowodowały, że Ford zaczął być coraz bardziej bezskutecznym przywódcą.

Szttywność umysłu, stałość i ciasnota poglądów, a także nieumiejętność krytycznego osądu sytuacji nie pozwoliły mu przystosować początkowej wizji do zmieniających się realiów rynku konsumenckiego. Sposób, w jaki Ford przewodził wtedy firmą, jego współpracownicy określali wstecznym, a samego Forda – reakcjonistą,

wstecznikiem. Początkowo realistyczna i celna wizja w zderzeniu z nową, zmieniającą się rzeczywistością stawała się *idée fixe*: wizją prześladowającą go, patologicznie opanowującą psychikę i źle wpływającą na sprzedaż. Ford tak jakby zamarzył w 1908 roku, a na propozycje zmian reagował z optymizmem Kapuletów i Montekich razem wziętych.



fot. Rosse Sokolovski / unsplash.com

Mgła podejrzliwości, nietolerancji i braku otwartości coraz bardziej zasłaniała pozytywne strony osobowości Forda. To spowodowało, że stał się człowiekiem surowym, a w działaniach zmierzających do realizacji planów zaczął stosować nieetyczne sposoby.

Na domiar złego, jego potrzeba kontroli i poczucie zagubienia doprowadziły do odejścia pracowników wyższego szczebla. Byli to pracownicy dobrzy

w rzeczach, do których Ford się nie nadawał. W ten sposób Ford zniszczył bodaj najważniejszy pierwiastek swojej organizacji, a mianowicie pierwiastek wsparcia. Tak jak wcześniej to, czego nie umiał robić, robili jego pracownicy, na przykład rozwijanie sieci dilerów, tak teraz był zdany na siebie i skazany na ponoszenie konsekwencji braku kompetencji.

Ostatnim gwoździem do trumny z napisem „Ford Motor Company” był egocentryzm – postawa życiowa, sposób myślenia, zgodnie z którymi Ford traktował własną osobę jako centrum wszystkiego.

To, co osiągnął, przypisywał tylko sobie – informują biografowie Peter Collier i David Horowitz. Ford przeceniał siebie przy jednoczesnym niedocenianiu i nieuwzględnianiu wkładu innych. Swoje interesy i poglądy cenił bardziej niż kogokolwiek innego, także rodziny.

O Henrym Fordzie myślimy jak o wielkim człowieku sukcesu, chociaż nie sprawdził się jako przywódca. To długa historia, ale firma istnieje dziś najprawdopodobniej dlatego, że pałeczkę po Fordzie przejęła tzw. świeża krew. Przez 30 lat pod przywództwem Forda udział marki w rynku samochodowym nieustannie malał.

W książce *The Fords: An American Epic* autorzy przytoczyli wypowiedź Samuela Marquisa, kierownika działu socjologicznego Ford Motor Company, który tak oto, trochę żartobliwie, opisał Forda: „Gdyby tylko pan Ford był prawidłowo zmontowany! Jest stworzony na wielkiego człowieka, ale są w nim też części, które nie są na swoim miejscu”.

Soichiro Honda

W przeciwieństwie do Henry'ego Forda, Soichiro Honda pozostawił firmę silną i stabilną.

Firma sukces zawdzięcza wizji założyciela. Było nią skupienie uwagi na technologii i tworzeniu doskonałych produktów – z założeniem, że zyski będą efektem ubocznym takiej koncentracji. Honda potrafił poprzez pasję, poświęcenie i przykład własny inspirować innych i przekonywać do swojej wizji. W tekstach biograficznych można znaleźć, że główną cechą przywódczą Hondy, dzięki której osiągnął sukces, była jego bezinteresowność i troskliwy stosunek do pracowników oraz współpracowników. Na przykład dobrze znał swoje słabości, więc chętnie delegował zadania.

Sol Sanders w książce *Honda: The Man and His Machines* z 1975 roku przytacza fragment rozmowy Hondy z partnerem biznesowym, który to fragment ilustruje wspomnianą cechę osobowości: „Každy z nas jest tylko w połowie osobą i dopiero w połączeniu, we współpracy powstaje jeden, prawdziwy przywódca (...) Nikt na świecie nie jest doskonały. Rzeczą dobrą, ważną w każdej innej organizacji, jest to, aby każda osoba szukała wsparcia u innych osób w zakresie tego, czego sama nie potrafi, a zarazem aby maksymalnie wykorzystywała to, w czym jest dobra”.

Honda nie miał rozbuchanego ego, dlatego zawsze dbał o to, aby na wspólników brać ludzi lepszych od siebie w dziedzinach, w których sam był słaby. Robił, co było



konieczne, także jeśli oznaczało to proszenie o radę lub inny rodzaj pomocy.

Takeo Fujisawa, jeden ze wspólników Hondy, powiedział: „Pan Honda czuje się całkowicie odpowiedzialny za kierowanie organizacją. Jako prezes jest wielkoduszny”.

Bezinteresowność Hondy i to, że znał swoje ograniczenia, dały jego wspólnikom – Takeo Fujisawie, Kiyoshi Kawashimie i wielu innym – szansę na wniesienie wkładu własnego, który (jak oceniał sam Honda) był bezcenny w rozwoju firmy. Honda otwarcie przyjmował krytykę nawet w zakresie swojej specjalizacji. Zawsze przyznawał zasługi temu, komu się one należały.

Honda potrafił przyznawać się do błędów. Oznaką skromności i pokory było, kiedy podczas nadawania mu tytułu honorowego za zasługi dla nauki i kultury powiedział:

„Mam wrażenie, że jedyne, co w życiu zrobiłem, to błędy. Jestem także dumny z osiągnięć... moje błędy i porażki nigdy nie były wynikiem tej samej przyczyny”. Taka osobowość u przywódcy jest urzekająca. Co szczególnie zasługuje na uwagę, to troska i nietradycyjny stosunek Hondy do roli pracowników. Nie oczekiwał bezwzględnej lojalności wobec firmy. Jego filozofia przywództwa polegała na tym, aby troszczyć się o pracowników i stwarzać w nich nie poczucie poddaństwa, tylko poczucie współpracy.

Troska Hondy nie ograniczała się do pracowników i współpracowników, rozciągała się także na klientów i dystrybutorów. Dlatego wizję Hondy sprowadzono do nazwy *The Three Joys*, w wolnym tłumaczeniu Potrójna Radość. W 1991 roku Hiroyuki Yoshino, prezes Honda America, powiedział: „To może brzmieć dziwacznie, ale zasady, jakie za tymi słowami stoją są proste. Otóż naszym celem jest dawać radość tym, którzy kupują nasze produkty; tym, którzy sprzedają nasze produkty; tym, którzy wytwarzają nasze produkty”.

Taką wizję od samego początku zaszczipiał Honda w swoich współpracownikach. Powtarzał, że jego celem jest tworzenie światowej klasy pojazdów, z których zadowolony będzie absolutnie każdy, kto je kupi. Aby to zrobić, Honda wiedział, że najpierw musi postawić na technologię. Powtarzał „*technology first, not money first*” – „najpierw technologia, nie pieniądze”. Wiedział, że jeśli firma będzie mieć doskonałe produkty, pieniądze będą normalnym skutkiem ubocznym. Fakt, że był przywódcą opiekuńczym, pozwalał mu na to, aby z drugiej strony być przywódcą wymagającym, czasami

aż do przesady. Nawet po przejściu na emeryturę Honda był inspiracją dla wszystkich w firmie. Podczas wizyty w fabryce w Ohio w 1989 roku nalegał, aby każdemu pracownikowi uścisnąć dłoń. Kiedy kierownik zwrócił uwagę na jego „energię i entuzjazm”, Honda odpowiedział: „Taka jest moja praca. Muszę pobudzać ludzi, inspirować ich – i to też należy do ciebie”. Taka kultura firmy i środowisko pracy stworzone przez Hondę nieustannie przyciągało uzdolnionych ludzi, co zresztą przyznają oni sami.



Wyższość Hondy nad Fordem

Pozornie podobieństwa między Fordem a Hondą są uderzające. Obaj zarażali swoją wizją. Obaj mieli zmienny charakter, raz spokojny, raz wybuchowy, a z drugiej strony bywali żartobliwi i charyzmatyczni. Obojgu także brakowało formalnego wykształcenia. I oczywiście obaj umieli przetrwać ciężkie czasy, aby zainicjować sukces.

Jednak różnice między nimi były o wiele większe i tłumaczą, dlaczego Honda zbudował wielką firmę, a Ford prawie swoją zniszczył. Honda był samokrytyczny i ufny, Ford zachowawczy, nie lubiący zmian i podejrzliwy.

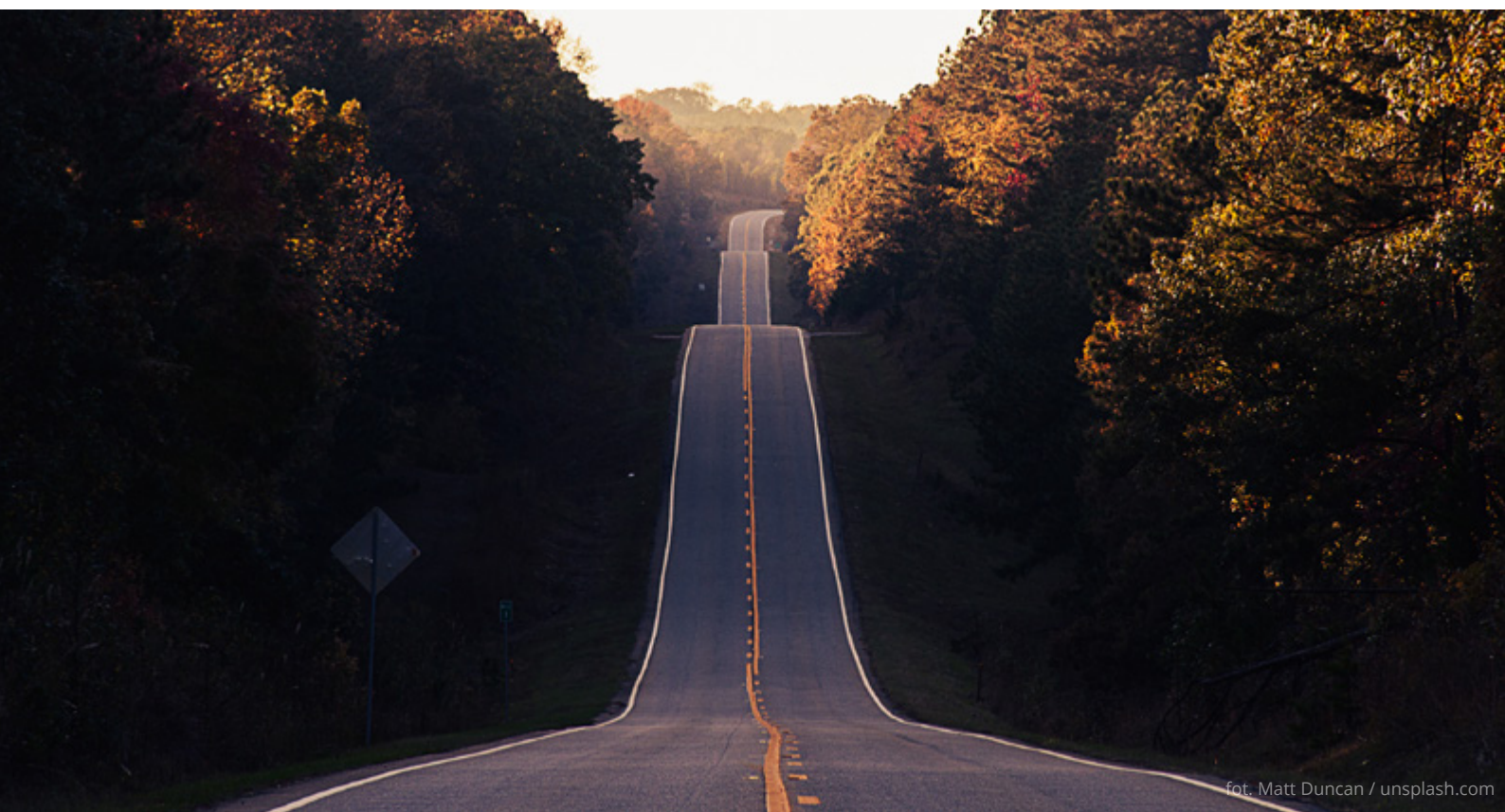
Honda potrafił się przystosować, był gotów słuchać i doceniał innych uzdolnionych ludzi w swojej organizacji. Ford był nieugięty i nieustępliwy. Zamiast otwarcie słuchać uwag, pozbywał się tych, którzy krytykowali jego niezmienną, niepasującą do realiów

wizję lub potrzebę przejęcia całkowitej kontroli.

Honda wyjątkowo dbał o ludzi – pracowników, klientów, dystrybutorów, a Ford wydawał się dbać tylko o siebie i swoją firmę, którą zresztą postrzegał jako przedłużenie samego siebie. W konsekwencji Honda potrafił zbudować silną, dopasowaną się do realiów organizację, w której potrafiono kontynuować jego wizję znakomitej technologii długo po tym, jak odszedł.

Ford zaś zniszczył początkowo poukładaną, wspierającą organizację i był bliski zrujnowania swojej firmy, gdyby nie odejście na emeryturę. Z tych wszystkich powodów Honda był przywódcą wielkim, a Ford bezskutecznym.

Aby była w firmie moc wzrastania, jak w ziarnie, które posłuszne prawom życia przekształca się z biegiem lat w rozłożyste drzewo, właściciel firmy, a więc przywódca z konieczności, musi się wyzybywać przywar swojej osobowości i rozwijać te cechy, które wpływają na całą organizację ożywczo. Musi być jak Honda, nie jak Ford.





MARIA WACHAŁ

Absolwentka Collegium Medicum UJ w Krakowie oraz Zarządzania w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Swoją przygodę z marketingiem rozpoczęła w 2011 roku. Kilka lat związana z branżą e-zdrowia i branżą farmaceutyczną. Obecnie doświadczenie z obszaru nowoczesnych technologii wykorzystuje jako Content Manager we FreshMailu. Możesz się z nią skontaktować na @wachał_maria lub mwachał@freshmail.pl.

9 technik PERSWAZJI, KTÓRE WARTO STOSOWAĆ W TREŚCI E-MAILA, BY ZWIĘKSZYĆ KONWERSJĘ

Celem dobrej komunikacji marketingowej jest skłonić konsumentów do wykonania określonych akcji. Umiejętnie zastosowana wiedza o zachowaniach ludzkich pozwala robić to nienachalnie. Tym samym organicznie budować silne marki, których produkty są chętnie nabywane.

Pokażę Ci **9 przykładowych technik perswazji, które użyte w treści e-maila marketingowego, wpłyną pozytywnie na konwersję**. Dlaczego akurat skupię się na e-mail marketingu? Ponieważ to najchętniej wybierana przez konsumentów droga, którą chcą otrzymywać komunikację marketingową od marek.

Pamiętaj, że wspomniane techniki pomogą Ci osiągnąć pozytywne rezultaty jedynie w przypadku, gdy Twoje kreacje e-mailowe i zawarty w nich komunikat będą spójne i atrakcyjne dla odbiorcy. Jeśli będziesz skutecznie formułować komunikaty w przesyłanych do odbiorców mailingach, e-mail marketing ma potencjał być dla Ciebie naprawdę skutecznym narzędziem sprzedaży. Pozwala uzyskać aż do 3800% ROI.

- 01 - Efekt liczby 9

9 to cyfra, której wyjątkowość ma szczególne zastosowanie przy prezentacji cen produktów. Wejdź na jakąkolwiek stronę sklepu internetowego. Czy widzisz wszędzie ceny kończące się dziewiątkami? Konsumenty mają tendencję do postrzegania tzw. *odd prices*, jako niższych, niż są one w rzeczywistości. Po prostu w głowie zaokrąglają podaną cenę do mniejszej jednostki monetarnej. Przykładowo, niepełną cenę 19,99 PLN bardziej kojarzymy z wydaniem -nastu złotych, a nie dwudziestu złotych.

William Poundstone w swojej książce *Priceless* wskazuje, że efekt niezaokrąglonych cen zwiększa sprzedaż średnio o 24% w porównaniu do prezentowania kupującym cen zaokrąglonych. Dane te podpira 8 różnymi badaniami.



Podczas takiej nieuświadomionej oceny w głowie konsumenta mają miejsce dwie rzeczy. Pierwsza rzecz to sposób, w jaki zapamiętujemy ceny. W momencie, gdy konsument stara się przypomnieć sobie, co widział, może zapamiętać „dwadzieścia”, ale może też zapamiętać „-naście”. Wspomnienia są często niedokładne, osoba, która widziała cenę, przeważnie przyłączy ją więc do niższej liczby.

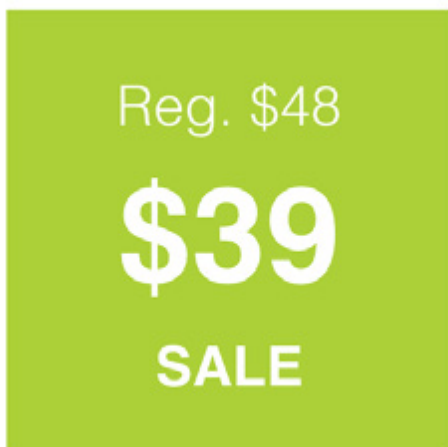
Druga rzecz to sposób postrzegania cen nieparzystych jako naturalne, a tych zaokrąglonych jako sztuczne. Konsument po prostu pomyśli sobie: „O, na pewno nie wzięli tej ceny z powietrza, wygląda na prawdziwą”.

Zakończenie cen liczbą 9 do tego stopnia intrygowało specjalistów od psychologii sprzedaży, że uczelnie MIT oraz University of Chicago przeprowadziły badanie, gdzie testowały ceny 34\$, 39\$ oraz 44\$. Wnioski z badania były następujące:

- cena zakończona liczbą 9 wpływa na wzrost popytu,
- wzrost popytu jest silniejszy, jeśli cena dotyczy nowości produktowych, a nie produktów oferowanych w latach ubiegłych,
- cena zakończona liczbą 9 jest mniej skuteczna w porównaniu z okrągłą ceną prezentowaną wraz z informacją „Wyprzedaż” i informacją o cenie wcześniejszej,



- najskuteczniejsze jest przedstawienie ceny z liczbą 9 wraz z informacją „Wyprzedaż” i informacją o cenie wcześniejszej.



- 02 - Efekt ograniczonej dostępności

Rzadkość to jedno z podstawowych pojęć ekonomii, które określa ograniczoną ilość zasobów w stosunku do nieograniczonych potrzeb. Przydaje się także w psychologii sprzedaży. Większą wartość nadamy produktom, które ciężko dostać niż tym łatwo dostępnym. To znana technika, którą często stosują marki luksusowe.

Przykładowo w styczniu 2017 roku marka Supreme weszła we współpracę z gigantem mody Louis Vuitton. Kolekcja została zaprezentowana na Fashion Week w Nowym Jorku. I tu przynęta została rzucona. Limitowane akcesoria z kolaboracji obu marek można dostać jedynie, wpisując się na listę i deklarując możliwość zakupu konkretnych przedmiotów. Dopiero wtedy zostaną wybrani szczęśliwcy, którym udzielone zostanie pozwolenie na zakup. Brzmi skrajnie elitarnie, prawda?

Aby wykorzystać efekt rzadkości, nie musisz uciekać się do aż tak skrajnego zabiegu. Określ przy planowaniu komunikacji założenia, które pokażą Twoją ofertę jako okazję z ograniczoną dostępnością, przez co cenniejszą.

- 1 Do swojej oferty dodaj bodziec czasowy. Przykładowo wpisując w temacie wiadomości: „Rabat 30% na wszystko tylko do jutra!”. W treści e-maila podaj więcej szczegółów.
- 2 Pokaż mniejszy asortyment produktu, niż rzeczywiście posiadasz. „Tylko 10 sztuk w magazynie, pośpiesz się!”.

- 3 Nagródź dodatkowym bonusem tych, którzy kupią pierwsi: „Darmowa dostawa dla pierwszych 20 klientów!”.

Pamiętaj, żeby trzymać się założeń, o których poinformujesz swoich subskrybentów. Jeśli cały czas będą widzieć te same komunikaty dotyczące konkretnych produktów, szybko zorientują się, że coś tu nie gra.

- 03 - Efekt Cheerleaderki

Co myślisz, wyobrażając sobie cheerleaderki? Zgrabne, ładne, młode dziewczyny! Myślisz, że istnieją brzydkie cheerleaderki? Pewnie nie, albo mało kto o nich słyszał. Efekt cheerleaderki to inaczej efekt atrakcyjności w grupie. Jest to błąd poznawczy, który powoduje, że ludzie myślą, iż osoby są bardziej atrakcyjne, gdy są w grupie innych osób. Tak samo myślimy o produktach i usługach.

Jeśli umieszczasz swój sklep, produkty lub usługi w porównywarce cenowej czy rankingach, warto abyś komunikował to w swoich kampaniach e-mailowych. Najpierw po to, by zachęcić już zadowolonych klientów do wystawienia Ci dobrej opinii. Kolejno po to, by wykorzystać efekt atrakcyjności w grupie, jako zachętę do zakupu. Nawet jeśli jesteś nowy na rynku, postawienie się obok znanych marek już doda Ci kilka punktów do wysokiej oceny w oczach potencjalnego klienta.

Grupowanie się z produktami i usługami, które nie są Twoją konkurencją działa na tej samej zasadzie.

Tzw. *bundle*, czyli sprzedaż w pakietach, to sposób na zwiększenie atrakcyjności oferty w oczach kupujących. Dodatkowo wyraźnie daje do zrozumienia, że dzięki zakupowi oszczędza się pieniądze.

The image shows an email marketing template for Chili's + PLENTI. At the top, there's a navigation bar with links: ORDER | MENU | LOCATIONS | MY CHILI'S + PLENTI. Below this is a large hero image of a 3-course meal with a text overlay: "NEW 3 COURSES Just \$10". The meal consists of a house salad, a choice of either tostada chips and salsa or a craft double burger, and a mini molten cake. The template is divided into three sections, each with a numbered step and a corresponding image of a dish:

- 1 START WITH A House Salad — or — Tostada Chips and Salsa**
- 2 CHOOSE YOUR ENTREE**
 - Craft Double Burger
 - Classic Bacon Burger
 - OldTimer® with Cheese
 - Bone-in BBQ Chicken Breast
 - Half Rack Baby Back Ribs
 - Sizzling Chicken Fajitas
 - Sizzling Camitas Fajitas
- 3 TOP OFF YOUR MEAL WITH A MINI MOLTEN CAKE**

At the bottom, there are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram, with the text "CONNECT WITH US". Below the icons, there's a disclaimer: "No coupon required, simply ask your server for this special deal. Not valid with any other discounts. Items in bundle not eligible to be redeemed using My Chili's + Plenti points. Excludes tax and gratuity." There's also a footer with contact information for Brinker International - Chili's, a privacy policy link, and a copyright notice: "© 2017 Brinker International. All Rights Reserved." The email was sent to tomasz.zaryczny@gmail.com.

- 04 - Efekt kontrastu

To kolejny błąd poznawczy, który polega na tym, że subiektywnie zwiększamy lub zmniejszamy cechy obiektu w sytuacji porównywania go z wcześniej obserwowanym innym obiektem, lub gdy porównujemy oba te obiekty równocześnie.

To klasyk technik perswazji, więc nie mogło go zabraknąć. Załóżmy, że Twój odbiorca dokonuje u Ciebie zakupów i często wydaje kwoty w okolicach 300 zł. Prowadzisz z nim regularną komunikację newsletterową i wysyłasz mu ofertę z produktami, których cena sięga 800 zł. Odbiorca konwertuje na stronę internetową, ale nie dokonuje zakupu. Mając na uwadze działanie efektu kontrastu, zakładasz, że będzie on teraz podatny na błędne postrzeganie różnicy między produktami (obiektami). Dlatego możliwie jak najszybciej prześlij szybki *follow-up*.

- Przedstaw produkt w widełkach cenowych lekko przekraczających możliwości subskrybenta, czyli np. za 350 zł. To rozwiązanie najbardziej oczywiste i skuteczne.
- Nie chcesz epatować ceną? Zaoferuj zniżkę do produktu za 800 zł, wciąż będzie to atrakcyjniejsza cenowo oferta.
- Wyślij e-mail, w którym pokażesz możliwość dodania produktu za 800 zł do *wishlisty* na przyszłość.

Efekt kontrastu działa skutecznie przy prezentacji oferty składającej się z kilku produktów. Wprowadzając

trzecią opcję, stawiającą opcję cenowo po środku w najatrakcyjniejszej pozycji w skali jakości do ceny, możesz mieć pewność, że większość konsumentów wybierze właśnie tę opcję po środku, a Ty sprzedasz to, co sobie założyłeś.



- 05 - Reguła 100

W zależności od kontekstu, konsumenci mogą różnie postrzegać wartość tej samej ceny. Podobnie w przypadku zniżek i rabatów. Na spontaniczne okazje podatne są w szczególności kobiety. Zakupy to dla nich przyjemny rytuał połączony z nagrodą, dlatego częściej od mężczyzn zwracają uwagę na okazje sprzedażowe i głównie w tym celu zapisują się na newslettery od marek.

Gdy planujesz przeceny, zadajesz sobie pytanie, jakie rabaty oferować, aby były skuteczne: rabaty ujemowane w procentach czy rabaty ujemowane w procentach czy

rabaty ujmowane w jednostkach monetarnych. Jonah Berger w swojej książce *Contagious* sugeruje, aby działać zgodnie z zasadą 100:

- gdy cena jest niższa niż 100 zł, procentowy rabat będzie korzystniejszy w oczach klienta,
- gdy cena jest wyższa niż 100 zł, rabat monetarny będzie działać lepiej.

- 06 - Prawo Yerkesa-Dodsona

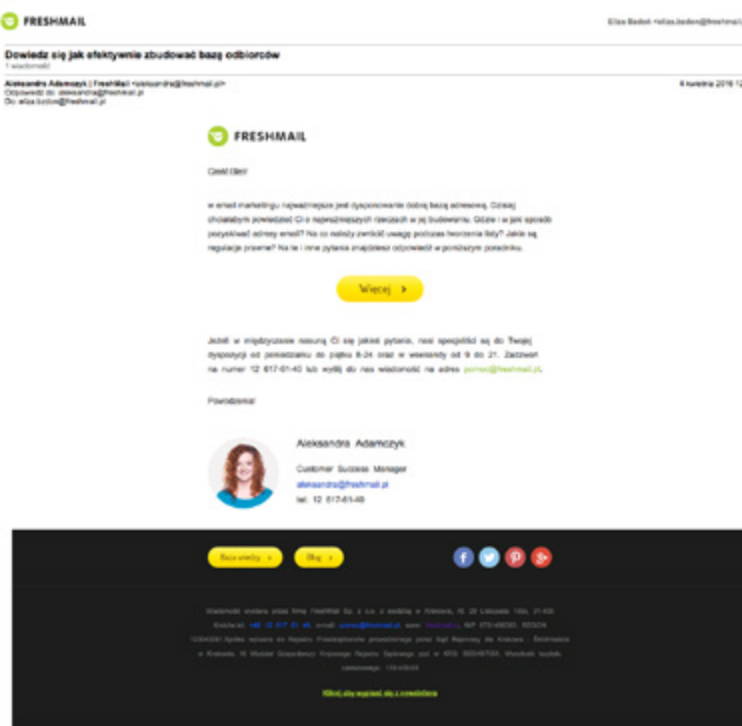
Dla każdego efektywnego zachowania istnieje optymalny poziom bodźca. Innymi słowy do pewnego momentu bodziec stymuluje zamierzone zachowanie, ale w punkcie krytycznym wpływa na nie obojętnie lub negatywnie. W zależności od stopnia skomplikowania zadania.

Dlatego w swojej komunikacji e-mail marketingowej oferuj bonusy i zachęty do zakupu, jednak nie za dużo! Zastanów się najpierw, jak złożonym procesem w oczach Twojego konsumenta jest podjęcie decyzji o zakupie tego, co oferujesz, a kolejno dostosuj bodźce.



- 1 Produkty codziennego użytku – to raczej prosta decyzja, dlatego dodanie nawet kilku bodźców powinno zwiększyć konwersję. Czy wiesz, jakie bonusy są najatrakcyjniejsze w oczach konsumentów? Zgodnie z Raportem e-Commerce Polska 2016, konsumenci wskazywali, że kupowaliby częściej, jeśli koszty dostawy byłyby niższe. A prawie połowa deklarowała, że zdecydowanie poczeka dłużej na dostawę, jeśli ta będzie darmowa.
- 2 Usługi i produkty oferowane w branży B2B cechują się dłuższym procesem decyzyjnym. Dlatego w takich branżach dodawaj wartość w postaci wiedzy, która pomoże potencjalnemu klientowi lepiej poznać ofertę i odpowiedzieć sobie na pytanie: „Jak skorzystanie z tej konkretnej

propozycji rozwiąże moje problemy i wyzwania".
Taką wartość dostarczysz, m.in. odpowiednio planując edukacyjny cykl autoresponderów.



personalizacji klient może zobaczyć finalny produkt już na etapie zaproszenia do zakupów w kreacji e-mailowej. Nie wiesz, jak pokazać, że do spodni, które masz w ofercie, można dodać personalizowane naszywkę? Użyj GIF-ów! Dodając je w kreacji wiadomości, masz dodatkowo 99,99% pewności, że odbiorca zwróci na nie uwagę.

- 08 - Pareidolia

Wydaje Ci się, że zauważasz twarze lub inne znaki na obiektach, na których w rzeczywistości ich nie ma? Nie jesteś odosobnionym przypadkiem! Nasz mózg łatwiej identyfikuje twarze i twarzopodobne kształty pośród innych obiektów. Tę zdolność psychologia opisuje jako pareidolię. Stąd czasem stwierdzisz, że zapalniczka się do Ciebie uśmiecha. Elementem mailingu, na który zawsze zwrócimy uwagę w pierwszej kolejności, są ludzkie twarze. To z nich staramy się wyczytać maksymalną ilość informacji.

- 07 - Efekt IKEA

Efekt IKEA pokazuje, że konsumenci przypisują wyższą wartość produktom, które sami po części stworzyli. Przykładowo, gdy sam własnoręcznie zbudujesz biurko, będziesz myśleć, że jest lepsze niż w rzeczywistości, ponieważ włożyłeś w to własną pracę i zaangażowanie.

Nie sprzedajesz mebli? To nic, możesz oferować możliwość personalizacji produktów, które sprzedajesz. W trend wpisują się największe, uznane przez miliony odbiorców marki, jak Nike czy Coca-Cola. Dzięki



Źródło: Pray IV Reign z Reddit

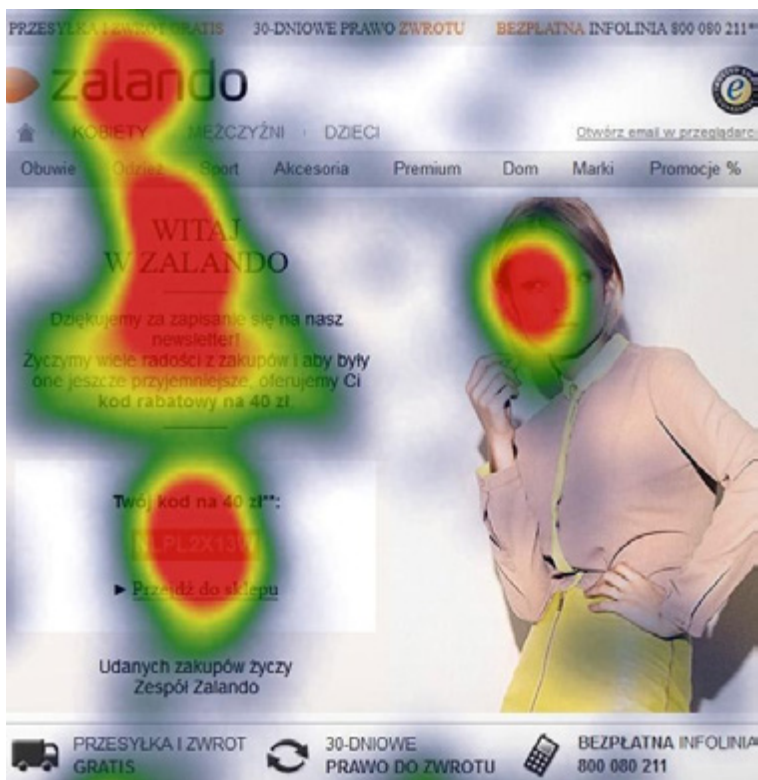
- 09 - Efekt podążania za wzrokiem

Nie tylko zwracamy uwagę na twarze, ale i zwracamy uwagę na to, na co patrzą osoby zamieszczone na zdjęciu. W swojej kreacji e-mailowej umieść twarze blisko wezwania do działania. Dobierz zdjęcia tak, aby kierowały wzrok odbiorcy w przewidziane przez Ciebie miejsce.

Dodatkowo z badania Eye Gaze Cannot Be Ignored (But Neither Can Arrows) dowiadujemy się, że wszelkiego rodzaju strzałki, nawet te, które bezpośrednio nie wskazują, gdzie patrzeć, kierują wzrok na sąsiadujące z nimi elementy. Łącząc tę wiedzę, możesz stworzyć kreację e-maila, która na pewno przyciągnie uwagę Twojego odbiorcy.

Podsumowanie

Aż 77% konsumentów chętnie otrzymuje marketingową komunikację e-mailową. Ale czy każdy mailing będzie skuteczny? Nawet jeśli stosujesz wyżej opisane – lub inne – techniki perswazji, pamiętaj, że w głowie odbiorcy najważniejszy jest komunikat, który do niego kierujesz. Generyczne mailingi są mało skuteczne. Bardzo rzadko jeden komunikat będzie idealnie pasował do potrzeb i oczekiwań wielu osób na raz. Korzystanie z profesjonalnych systemów do e-mail marketingu, pozwoli Ci zbierać i analizować informacje o preferencjach odbiorców. A kolejno tworzyć skuteczne mailingi.





MIROSLAW SKWAREK

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

5 najbardziej KRYTYCZNYCH BŁĘDÓW W E-MAIL MARKETINGU

To było około 7 lat temu. Założyłem swój pierwszy newsletter. Dzień po dniu na moim blogu zapisywało się po kilka osób. Nie bardzo wiedziałem, co im sprzedawać, więc co pewien czas logowałem się na swoje konto i doglądałem, jak mój internetowy biznes rośnie.

Jak sprzedawać, gdy jesteś na rodzinnym grillu?

Pewnego dnia, będąc na rodzinnym grillu, wpadłem ukradkiem do swojego gabinetu sprawdzić pocztę.

Wiem, też czytałem o *work-life balance*, ale... jestem tylko człowiekiem. W skrzynce wylądował e-mail od jednego z polskich ekspertów marketingu internetowego. Robił promocję na swój kurs i szukał partnerów, którzy byliby w stanie pomóc w sprzedaży jego szkolenia.

Oddawał 50% z każdego sprzedanego egzemplarza. Oblizując resztki karkówki, zasiadłem przed komputerem i postanowiłem sprawdzić, czy lista mailingowa działa. W mniej niż 30 minut napisałem, wysłałem mailing do mojej małej listy i wróciłem na grilla. Po kilku godzinach wróciłem, żeby zobaczyć, czy własna lista mailingowa może być „osobistym bankomatem” – tak opisywali ją amerykańscy marketerzy. Gdy sprawdziłem statystyki, przecierałem oczy ze zdumienia. Na moim koncie wylądowało pierwsze 300 złotych zarobionych dzięki liście mailingowej. Nie chodziło o sumę, ale o styl generowania sprzedaży.

Event na 200 osób 2 metry od Twojej sypialni

Teraz wszystko się zmieniło. Wysłałem mailing do bazy ponad 40 tysięcy subskrybentów i organizuję webinar, który trwa około 2 godzin. Potem wracam do rodziny i mogę zjeść z nią późną kolację. Podczas takiego

webinaru jestem w stanie wygenerować sprzedaż na 10–20 tysięcy. Nigdzie nie jeżdżę, nie muszę spać w hotelu i tułać się po całej Polsce. Większość działań marketingowych wykonuję w moim gabinecie, 5 metrów od mojej sypialni.

Piszę Ci o tym dlatego, że nie byłbym w stanie osiągnąć tego wpisami na Facebooku czy wrzucaniem snapów. Faktem jest, że media społecznościowe wspierają moje działania, ale największą sprzedaż generuje mi e-mail marketing.



fot. Digital Marketing Collaboration / unsplash.com



foto: Wiliam Iven / unsplash.com

Facebook vs e-mail, czyli co sprzedaje 8 razy lepiej?

Według wielu statystyk, e-mail marketing jest najefektywniejszą strategią marketingową. Każda złotówka zainwestowana w budowę listy mailingowej zwraca się średnio 38 razy. Lista, którą samodzielnie zbudujesz, jest Twoją własnością, fanpage należy do Facebooka.

Zresztą statystyki wskazują jasno, że **wpis na Facebooku sprzedaje średnio 8 razy gorzej niż ta sama treść zamieszczona w e-mailu**. Dzieje się tak dlatego, że skrzynka e-mail to bardzo intymne miejsce, w którym nie ma tysięcy rozpraszaczy jak w przypadku Facebooka.

Skoro przekonałem Cię do wykorzystania w Twojej firmie e-mail marketingu, **to poznaj teraz 5 podstawowych błędów, które popełniają początkujący e-mail marketerzy**.

- 01 - Brak wiary w skuteczność listy mailingowej

Zboczenie zawodowe każe mi sprawdzać na każdej stronie czy w sklepie internetowym sposób, w jaki dany przedsiębiorca zdobywa kontakt do swoich potencjalnych klientów. Niestety, 90% stron ogranicza się do mało skutecznej frazy: „Zapisz się na nasz newsletter”. Czego oczywiście nie robi większość odwiedzających.

Jeżeli chcesz budować maszyną listę mailingową, musisz przekonać odbiorcę do podania swojego e-maila. Kiedyś bardzo dobrze sprawdzały się e-booki i darmowe raporty. Obecnie naszym najbardziej deficytowym towarem jest czas, dlatego warto pomyśleć np. o gotowej checkliście do pobrania, albo serii bezpłatnych porad związanych z tematyką strony lub sklepu. Element ten musisz oczywiście testować. Każda branża ma inną grupę docelową, dlatego nie ma gotowego rozwiązania i odpowiedzi na pytanie: „Co zadziała na moich odbiorców?”.

- 02 - Niewłaściwe pole nadawcy

Czy wiesz, w jaki sposób mała firma może odbić klientów dużej korporacji? To proste. Ludzie lubią kupować od ludzi. Duże korporacje przypominają potężną, zimną maszynę, która w większości przypadków nie potrafi zbudować ciepłych relacji z klientem. Korporacji trudno jest wysłać e-mail z polem nadawcy np. Jan Kowalski. Dlaczego? Bo – po pierwsze – Jan Kowalski może za kilka dni już tam nie pracować. Po drugie, korporacja nie będzie promowała marki konkretnego pracownika.



Pomyśl, gdy zbyt dobrze go wypromuje, istnieje niebezpieczeństwo, że zwolni się z pracy i zbuduje konkurencyjne przedsiębiorstwo, wykorzystując swoją markę osobistą.

Co innego z małą lub mikrofirmą, które potrafią nawiązać trwałą i osobistą relację z odbiorcą e-maili. Niestety, problem jest taki, że mikrofirmy za wszelką cenę starają się udawać duże, zimne korporacje. Być może myślą, że w taki sposób staną się poważniejsze. Efekt jest taki, że otwieralność e-maili zmniejsza się diametralnie, gdy w polu nadawcy jest umieszczona fraza „Firma P.H.U XYZ” lub „Sklep XYZ”. Taki nadawca natychmiast kojarzy się z kategoriami: sprzedaż, spam itd.

W e-mail marketingu nie chodzi o reklamę a o utrzymanie relacji. W czasach, gdy na widok reklamy

uciekasz zrobić sobie kawę lub zaczynasz łaskotać swojego psa, Ty chcesz wciskać reklamę w skrzynkę e-mailową swoich czytelników. Pomyśl, dlaczego ktoś miałby to otwierać? Czy Twoi klienci to masochiści? Raczej nie, chyba że prowadzisz sklep internetowy ze śmiałyymi gadżetami.

- 03 - Wysyłasz zbyt mało e-maili

Wiem, że brzmi to jak herezja. Domyślam się, że część marketerów rozpala teraz stos przed swoim domem. Posłuchaj, zbieram doświadczenia w e-mail marketingu od 2008 roku i z moich codziennych działań oraz testów wynika wprost: zbyt rzadka wysyłka mailingów działa gorzej niż wysyłanie e-maili zbyt często. Oczywiście trzeba to robić właściwie. Jeżeli będziesz co 3 dni wysyłać e-maile z tematami: „Wyprzedaż”, „Promocja”, „Tniemy VAT”, to po miesiącu z Twojej listy nie zostanie

zbyt wiele. Nie chodzi o częste wysyłanie e-maili sprzedażowych. Zdrowe proporcje to 3-4 e-maile z wartościową treścią i kolejne 2-3 e-maile sprzedażowe. Zaplanuj sobie, że przynajmniej raz w tygodniu wyślesz e-mail do swojej listy. Jeżeli nie wiesz, o czym pisać, to wypunktuj sobie na kartce papieru, jakie treści Cię interesują i jakie tematy powodują, że otwierasz e-maile. Z dużym prawdopodobieństwem podobnych treści będą szukali Twoi odbiorcy.

Gdy przeprowadziłem ankietę wśród moich klientów i zapytałem: „Co powoduje, że czytasz i otwierasz e-maile?”, najczęściej pojawiały się dwie odpowiedzi (w sumie było ich ponad 200). **To, czy otworzę i przeczytam wiadomość, zależy od nadawcy e-maila i tego, czy temat wzbudzi moje zainteresowanie.**

W moich statystykach da się odczytać kolejny trend: im krótszy temat e-maila, tym większa otwieralność. Temat: „Hej” będzie miał prawdopodobnie większą otwieralność niż temat: „Czy znasz te 7 technik sprzedaży?”.

- 04 - Nieuzasadniona miłość do kreacji graficznych

Rok temu wysyłaliśmy z GetAll tzw. zimny mailing do bazy ponad 300 tysięcy firm z całej Polski. Pani „jakaś_tam_junior_coś_tam_menedżer”, która zobaczyła czysty tekst bez grafiki, wyraziła swoje zdziwienie, pisząc, że proponuje kreację graficzną, bo taki e-mail nie zadziała. Zaryzykowaliśmy. Po wysyłce napisała nam, że dawno już nie widziała tak skutecznego mailingu. Dlaczego e-maile graficzne są do kitu?

Patrz argumenty powyżej. Jeżeli widzisz reklamę, to w 90% uciekasz, gdzie pieprz rośnie. Dlaczego, widząc piękne stockowe zdjęcie w swojej skrzynce, miałbyś postępować inaczej? Dlatego, że tak robią wszyscy? Zadaj sobie pytanie. Otwierasz skrzynkę na listy, wchodząc do swojego mieszkania. Masz 10 kolorowych gazetek z reklamami i jeden list podpisany ręcznie. Co zwróci Twoją uwagę? Nie twierdzę, że nie warto dołączać zdjęć do e-maila, czy dodawać oszczędnie elementów graficznych, ale większość korporacji i sklepów internetowych zamienia e-mail w ulotkę. Jest to równie idiotyczne, jak jedzenie zupy widelcem. Można, ale nie do tego stworzono e-mail. Nie wspomnę o tym, że prawie 50% Polaków nie otwiera grafiki w wiadomościach, a poczta ładuje graficzne e-maile w zakładki „Oferty”. Po prostu pisz jak do przyjaciela i nie kombinuj.



fot. Luca Bravo / unsplash.com

- 05 - Nudne e-maile

Pomyślisz sobie: „To jest problem, a jakie masz rozwiązanie?”. Powiem Ci, co działa z perspektywy mojego prawie 10-letniego doświadczenia w e-mail marketingu.

Po pierwsze, opowiadaj historie. Ten artykuł zaczyna się od historii. To, co zapamiętasz z tego artykułu, to historia z grilla. Lubimy ich słuchać i świetnie je zapamiętujemy. Dodatkowo powodują one, że nasi czytelnicy będą czytali nasze e-maile, gdyż nawet jeśli nie kupią dzisiaj, to przynajmniej poczną przyływ endorfin. Ich napływ związany jest z faktem, że mają kolejną ciekawą historię, którą zabłysną w towarzystwie. Znasz ten efekt. Jest to efekt dobrego dowcipu. Gdy usłyszysz dobry kawał, wyobrażasz sobie, jak opowiesz go swoim najbliższym. Ich śmiech będzie dla Ciebie nagrodą, kłania się tutaj piramida Masłowa i potrzeba bycia ważnym i docenianym.

Kolejny trik to emocje. Emocje są jak rozżarzony pręt, którym wypalamy w naszej pamięci trwałe znamiona. Allegro zrobiło kilka reklam, które powodują, że łezka kręci nam się w oku. Mogę opowiadać o nich obudzony o 3.00 nad ranem. Emocje to pamięć. Pisz o swojej historii, niepowodzeniach, sukcesach, porażkach, chwilach zwątpienia. Spowoduj, że klient poczuje, że Ty możesz go zrozumieć.

Zamień wstęp: „Tylko dzisiaj tniemy VAT, pospiesz się”, na: „Pijąc poranną kawę w moim biurze, wpadłem na ciekawy pomysł. Jestem naprawdę podekscytowany, że mogę się nim podzielić. Chcę oddać Ci 5 naszych najlepszych produktów w cenach obniżonych o VAT”.

Z moich statystyk wynika, że przyznanie się do porażki w tytule e-maila, ogromnie zwiększa otwieralność. Jeżeli napiszę: „Przepraszam, schrząniłem...”, mam szansę na wysoki współczynnik otwarć e-maila.

Podsumowując, zacznij budować listę potencjalnych klientów i pisz z istniejącymi klientami. Dawaj im coś, co pomoże rozwiązać ich problemy i w co 3-4 e-mailu sprzedawaj (z głową) swoje produkty.



foto: Samuel Zeller / unsplash.com



Bezpieczeństwo TECHNOLOGII IT, CZYLI JAK ZAPEWNIĆ SOBIE SPOKOJNIEJSZY SEN

— MARCIN PIELESZEK —

Co ma wspólnego spokojny sen z bezpieczeństwem technologii IT...?
A może jednak...

Absolwent Politechniki Wrocławskiej. Współautor *Biblii e-biznesu 2*, twórca i kreator nowego projektu easylTsecurity.pl (szkolenia stacjonarne i elektroniczne) przybliżającego w sposób przystępny wiedzę z dziedziny bezpieczeństwa technologii IT. Jest autoryzowanym inżynierem systemowym i trenerem technologii Microsoft. Prowadzi zajęcia na uczelniach biznesowych oraz doradza w zakresie infrastruktury, narzędzi i bezpieczeństwa IT w firmach.



Wyobraź sobie sytuację, w której Twoje dane zostają bezpowrotnie zaszyfrowane, a przestępca internetowy żąda okupu. Albo inaczej: poufne firmowe informacje zostają wykradzione z Twojego komputera wraz z częścią informacji i zdjęć dotyczących Twojego życia prywatnego, i znów przestępca żąda okupu, tym razem za niedopuszczenie do upublicznienia tych danych.

Inna sytuacja: dysk Twojego komputera nagle odmawia posłuszeństwa i tracisz swoje dane. Twój smartfon, a razem z nim kilka tysięcy cennych kontaktów biznesowych, zostaje skradziony. Kontakty dostają się w niepowołane ręce, a jednocześnie zostają przez Ciebie utracone.

Czy jesteś zabezpieczony przed takimi scenariuszami?

Przezorny zawsze ubezpieczony

Mówić o bezpieczeństwie jest trudno i jest to wręcz niepopularne. „Przecież mój komputer, smartfon działają, po co zawracać sobie głowę procedurami kopii zapasowych, aktualizacją oprogramowania,

unikalnymi hasłami...”. „Technologia jest przecież dla informatyków, oni się tym zajmują”. „Mam przecież antywirusa, a to mnie zabezpiecza”. To tylko niektóre błędne przekonania i mity. Dzisiaj zagrożenia płynące z globalnej sieci, bez której nasz biznes nie może istnieć, ciągle rosną. A przestępczość – nazwijmy to – intranetowa, zaczęła być intratnym biznesem. Nielegalnym i karanym w wielu krajach, ale biznesem.

Kolejnym aspektem jest to, że to rolę właściciela, menedżera jest między innymi dbanie o możliwość realizacji procesów biznesowych wspomaganych IT bez przestojów oraz dbanie o poufność danych. Ponadto prawo obowiązujące w Polsce nakłada na przedsiębiorcę konieczność zapewnienia odpowiedniej ochrony przetwarzanych danych osób fizycznych. Są to wymogi Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO), które już w przyszłym roku zostaną wzmocnione o dość restrykcyjne wymogi nałożone przez dyrektywę Unii Europejskiej GDPR (*General Data Protection Regulation*).

Od czego zatem zacząć? Wszystko zależy oczywiście od skali biznesu, narzędzi IT w nim wykorzystywanych itp. Zacznijmy od zasad, które dotyczą każdego biznesu.



Bezpieczeństwo to nie sprawa jednej osoby. Organizacje tworzą ludzie, nawet jeżeli jesteś wyczulony na zagadnienia z tym związane i zwracasz uwagę: jakich haseł używasz do różnych usług, na treść wiadomości, które do Ciebie przychodzą, na jakie strony www wchodzisz, nie dzielisz się informacjami przez telefon z osobami, których nie znasz itd... to niekoniecznie musi tak być z Twoimi pracownikami i współpracownikami.

Fundamentalnie ważne jest również, że nie przekazujemy haseł innym osobom, nie wysyłamy ich e-mailem, nie ujawniamy przez telefon, nawet gdy prosi o to jakiś „informatyk”. Należy trzymać się bezwzględnie zasady: jedna osoba = jedno konto = jedno hasło. Niektóre firmy, oszczędzając na licencjach, zalecają pracownikom współdzielenie kont i haseł. A jest to, zdaniem wielu specjalistów, biznesowy grzech ciężki...

Hasło – pozornie prosta sprawa

Ale zacznijmy od początku... od hasła. Powiesz, „co znowu, to jakiś absurd... Co jeszcze można w tak prostym i oczywistym temacie powiedzieć?”. A jednak, dobre hasło to fundament bezpieczeństwa firmowego. Proszę pamiętać, że często stanowi jedyne zabezpieczenie cennych danych. Wielokrotnie słyszałeś pewnie, że hasło musi być mocne, czyli:

- kompletnie inne niż login,
- długie (min. 8 znaków, czasami to za mało),
- niekojarzące się z Tobą itd.

Stosuj różne hasła w zależności od ich znaczenia. Inne do serwisu bankowości internetowej, inne do poczty, a jeszcze inne do sklepu internetowego, który pierwszy raz odwiedziłeś.

Dlaczego? W przypadku przejścia go przez niepowołane osoby lub szkodliwe oprogramowanie (działające automatycznie), zostanie otwarta tylko droga do jednego z używanych przez Ciebie serwisów, komputerów itp. A nie jednocześnie do komputera, poczty, banku itp.

Mądrze zarządzaj hasłami

Kolejnym etapem będzie używanie w przestrzeni internetu innego unikalnego hasła do każdego serwisu.

Dlaczego? Nie wiadomo, w jakim stopniu Twoje hasło jest chronione, np. przez właściciela Twojego ulubionego sklepu internetowego i czy w pewnym momencie przestępca internetowy nie zdobędzie bazy danych klientów z hasłami. Wielokrotnie nawet popularne media donosiły o takich przypadkach. Jeśli przestępca zdobędzie hasło, może próbować je wykorzystać do zalogowania się do poczty, banku itp. Jak to zrobić, aby w każdym miejscu w internecie mieć inne hasła? Przecież ich nie zapamiętamy. Oczywiście, ale jest bardzo wygodne rozwiązanie.

Pomagają w tym programy do zarządzania hasłami (typu *password manager*), które w sposób bezpieczny (zaszyfrowany) przechowują hasła. Mogą być one *offline*, z bazą haseł na dysku (keepass.info), lub *online*, gdzie baza jest przechowywana „w chmurze” (lastpass.com, 1password.com).

W ochronie zasobów powinniśmy pójść dalej. Szczególnie w epoce, kiedy coraz więcej firmowych danych przechowujemy w „chmurze”, czyli na serwerach usługi, która jest udostępniona w sieci, np. Microsoft Office 365, Google Apps oraz przez wiele serwisów oferujących miejsce na nasze pliki i inne dane.

Uwierzytelniaj dwuetapowo

Istnienie takich serwisów, jak twofactorauth.org pokazuje, że dwuskładnikowe uwierzytelnienie



udostępniają już setki usługodawców internetowych. Powszechnie jest ono znane przy potwierdzaniu transakcji przelewu w bankowości internetowej. I tak, jak w bankowości, nie powinniśmy z niego rezygnować, definiując tzw. „zaufanego odbiorcę”, jednocześnie coraz częściej implementując do innych usług.

Czołowi dostawcy poczty elektronicznej (Microsoft, Google), miejsca dla naszych plików (Dropbox.com) czy serwisów społecznościowych (Facebook, Twitter, LinkedIn) oferują oprócz hasła potwierdzenie logowania kodem SMS. Aby skonfigurować dodatkowe uwierzytelnienie, należy wykonać zwykle dość prostą procedurę. Zaczyna się od wpisania w wyszukiwarkę internetową: „jak skonfigurować dwuskładnikowe uwierzytelnienie w...”. Zwykle odpowiedzią będzie prosta instrukcja krok po kroku. W przypadku, kiedy nasze hasło zostanie przejęte, dostęp nadal będą chronione przez dodatkowe zabezpieczenie.

Odpowiednia ochrona haseł (w większych organizacjach polityka haseł zarządzana centralnie poprzez centralne reguły) i ochrona dostępów innymi metodami, to pierwsze i fundamentalne zagadnienia, jakie należy wziąć pod uwagę, wchodząc na drogę zwiększenia bezpieczeństwa naszego biznesu oraz danych naszych klientów. Droga bezpiecznego biznesu od strony technologii, ma wiele etapów i jest dość długa, ale warto ją podjąć, w celu zapewnienia ciągłości biznesowej i poczucia bezpieczeństwa właścicieli i naczelnego kierownictwa.



Biznes

W LICZBACH

1,73%

tyle pod koniec grudnia (2016) wynosiła 3-miesięczna stawka WIBOR, która najczęściej jest stosowana przez banki jako podstawa do ustalania oprocentowania kredytów.

Udział przedsiębiorstw sektora MŚP w tworzeniu PKB

30,8% MIKRO

8,8% MAŁE

10,6% ŚREDNIE

99,8% – udział MŚP w całkowitej liczbie przedsiębiorstw w Polsce (na równi z UE)

48 – liczba firm w Polsce na 1000 mieszkańców

Już **61%** Polaków korzysta ze smartfonów – głównie do robienia zdjęć i filmów

183,3 mld

nakłady inwestycyjne sektora przedsiębiorstw w 2016 roku

Średnie nakłady inwestycyjne na 1 przedsiębiorstwo:

17 zł MIKRO

329 zł MAŁE

2319 zł ŚREDNIE

55,3 pkt – wskaźnik w Barometrze EFL: kondycja finansowa MŚP w IV kwartale 2016 roku, druga, najniższa wartość w całej historii badania (indeks informujący o skłonności firm z sektora MŚP do rozwoju)

Zastosowanie aplikacji internetowych i mobilnych przez MŚP:

79% – by docierać do klientów z reklamą

73% – do zaprezentowania swoich produktów i usług

71% – do prowadzenia komunikacji z dostawcami i klientami

Konto

KARIERY I PRZEBIJANIE SUFITÓW



Jeżeli nie znosisz poniedziałków, coś denerwuje Cię w pracy albo myślisz, że Twoja kariera stanęła w miejscu, warto być do kategorii skupiającej Twoich sprzymierzeńców dołożyć karteczkę z nazwiskiem Jona Acuffa. Autor w swojej książce *Zawodowo od nowa* pokaże Ci m.in.: w jaki sposób zmienić ten stan rzeczy, że potrafisz o wiele więcej, niż myślisz, oraz jak to wykorzystać w pracy, aktualnej albo nowej.



Ta książka nie jest cudownym remedium, które rozwiąże wszystkie Twoje zawodowe problemy. Treść zawarta w niej przez autora nie jest magicznym zaklęciem, które po odczytaniu sprawi, że wszystko stanie się idealne. Nie znajdziesz w niej również niczego, co nie będzie oczywistością, na którą już dawno wpadłeś. Nie taki był cel autora. Może dlatego, że to niemożliwe?

Jon Acuff podjął się bardzo trudnego zadania, jakim jest poprowadzenie czytelnika przez proces tworzenia Konta Kariery i dokonania czterech inwestycji, bez których – w komplecie – nie ma szans na zawodowy sukces. Przynajmniej nie taki, który będzie jednocześnie satysfakcjonujący i nie sprawi, że będziemy czuć się podle.

(Relacje + Umiejętności + Osobowość) × Zapał = Konto Kariery

Jest wiele czynników, które w ten czy inny sposób zmuszą nas do weryfikacji zasobów Konta Kariery. Jon Acuff sklasyfikował je jako cztery rodzaje zmian ściśle połączonych z głównymi kategoriami zasobów Konta Kariery:

- 1 **Sufit** – określa limit rozwoju zawodowego. Jeżeli Twoje aktualne stanowisko nie daje perspektywy dalszego rozwoju lub coś ten rozwój hamuje, zostaniesz do niego przyciśnięty. Zawsze możesz go rozbić przy pomocy swoich **Umiejętności**.

- 2 **Skok** – to np. decyzja o zmianie miejsca pracy lub zapisaniu się na szkolenie, które pozwoli Ci zdobyć nowe **Umiejętności**. Przy **Skoku** ważnym zasobem jest **Osobowość**.
- 3 **Szansa** – jest pozytywną zmianą przychodzącą z zewnątrz. Może być np. nieoczekiwaną ofertą świetnej pracy. Zasobem przypisanym do **Szansy** jest **Zapał**.
- 4 **Wstrząs** – spowodowany nagłą utratą pracy. Przypisany jest do **Relacji**, bo to dzięki nim jesteś w stanie wyjść z dołka i szybko zdobyć nową posadę.

Odnosnie sufitów

Istotnym elementem przebijania sufitów jest zdanie sobie sprawy, na jaki rodzaj sufitu trafiłeś. Jeżeli jesteś zadowolony ze swojej pracy czy prowadzonej przez Ciebie firmy, to sufitem może być problem ze zdobyciem awansu lub spowolnienie rozwoju Twojej działalności. Przebijanie takich sufitów wiąże się z ogromną wytrwałością i umiejętnym wykorzystaniem Konta Kariery, które w takiej sytuacji obowiązkowo wymaga przeglądu i uzupełnienia. Na szczęście Twój nowy sprzymierzeniec na odległość również w tej kwestii ma dla Ciebie kilka cennych rad.

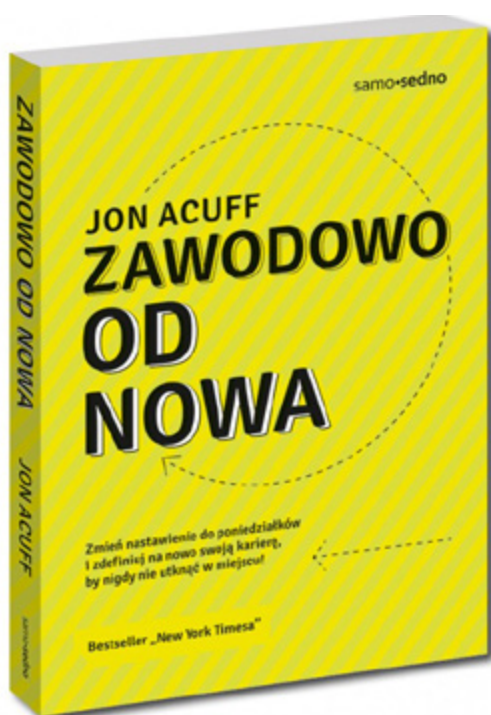


fot. Etienne Boulang / unsplash.com

Od nowa

Zacząć od nowa jest niezwykle trudno. Niezależnie od tego, którą próbę podejmujesz, zawsze wszystko jest stresujące, straszne i wymaga poświęcenia oraz ciężkiej pracy. Najgorszy w tym zestawieniu jest właśnie strach. Jak tłumaczy autor: „Strach nie walczy w pojedynkę”. Przekształca się w lęk, a pokonany lęk często zastępuje bierność. Jeżeli zgadzasz się z choć

jednym z przedstawionych na początku stwierdzeń, jeżeli choć jeden fragment tekstu otarł się o Twoją strefę komfortu, to *Zawodowo od nowa* jest dla Ciebie. A jak nie, to kłamiesz.



UWAGA KONKURS!

Mamy dla Was 3 egzemplarze książki Jona Acuffa pt. *Zawodowo od nowa*.

Wystarczy, że opowiecie nam swoją historię:

Umiejętności vs. sufit

Jaki był Twój zawodowy sufit, z którym musiałeś się zmierzyć i jak tego dokonałeś?

Na odpowiedzi czekamy od 26 kwietnia do 5 maja 2017 roku pod postem konkursowym na fanpage'u magazynu „FIRMER”. Warto go śledzić!

Rozstrzygnięcie konkursu już 8 maja 2017 roku.

Nagrody ufundowało wydawnictwo **samo•sedno**

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