

ISSN 2657-6732

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

NR 2 (28) / 2019
KWIECIEŃ - CZERWIEC

IWONA GUZOWSKA

Spojrzenie w głąb siebie

STRONA 37

Efekty komunikacji
w social media



STRONA 22

Jakość
zaczyna się od JA



STRONA 70

Koniec z płatniczym
prawem džungli



Przedsiębiorca

ISTOTA SPOŁECZNA

SŁOWEM WSTĘPU

„Biznes to nie bezosobowa hybryda.
To jest coś, co tworzymy my, ludzie”.

Te słowa, które padają na łamach numeru, który macie Państwo okazję właśnie czytać, tylko pozornie są oczywiste. By dobrze je zrozumieć i odczytać ich sens, warto przyjrzeć się naszym codziennym relacjom, zarówno tym w życiu zawodowym, jak i tym prywatnym. Jak o nie dbamy? Czy w ogóle zwracamy na nie uwagę? Czy staramy się, by były lepsze, a nie tylko poprawne?

Iwona Guzowska, autorka tych słów i bohaterka wywiadu z okładki, wskazuje relacje jako fundament działania w biznesie. Anna Urbańska i Fryderyk Karzelek zauważają zgodnie, że brak odpowiednich relacji wokół siebie może skutkować wręcz niepowodzeniem w tej sferze. Przekonują też, jak ważne jest, aby na swojej drodze spotkać osobę, która będzie wsparciem i drogowskazem. George Darchiashvili docenia więzi z punktu widzenia przedsiębiorcy obcokrajowca.

Na budowanie więzi w życiu zawodowym z pewnością mają wpływ także: *personal branding*, *employer branding* czy obsługa klienta na najwyższym poziomie. Wsparciem będzie też efektywna komunikacja w *social media*, np. z pomocą influencerów. O relacjach w tych wszystkich kontekstach przeczytaj Państwo w tym numerze.

Dobrej lektury!

Dominika Studniak

REDAKTOR NACZELNA



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

Podziel się **FIRMEREM** →



Alicja PALIŃSKA

Karolina KŁUJSZO

Dominika MIKULSKA

MAGAZYN FIRMER

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

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

REDAKTOR NACZELNA: Dominika Studniak

ZESPÓŁ REDAKCYJNY: Alicja Palińska, Dominika Mikulska,

Karolina Kłuszo, Marta Sośnicka

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Panda Marketing

ZDJĘCIE OKŁADKOWE: Iwona Guzowska, fot. materiały prasowe Iwony Guzowskiej

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.

WYWIADY I INSPIRACJE

- 6 Spojrzenie w głąb siebie
-
- 15 Nie ma drogi na skróty
-
- 57 Nieważne gdzie, ważne, by robić swoje
-

MAŁA FIRMA W SIECI

- 33 Własna strona www. Zrobić ją samodzielnie, czy zlecić?
-
- 37 Jak ocenić efekty komunikacji w mediach społecznościowych?
-
- 44 Jak wyświetlić Twoją stronę na mapach Google?
-
- 52 Żyjemy w świecie influencerów. Jak to wykorzystać?
-
- 66 Czy grozi Ci atak APT?
-

WYWIAD NUMERU

STR. 6

Iwona Guzowska o sile motywacji wewnętrznej



STR. 44

Pozycjonowanie lokalne to sprawdzony i niedrogi sposób na pozyskanie klientów.



STR. 37

Social media to świetnie sprofilowane medium reklamowe, którego efekty łatwo zmierzyć.



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.

ABC BIZNESU

22 Jakość zaczyna się od JA

25 Ekonomia relacji. Sekret wzrostu nowoczesnego przedsiębiorstwa

29 *Personal branding*, czyli co mówią o Tobie, kiedy nie słyszysz

63 Języki obce w karierze. Jak i kiedy się uczyć?

70 Koniec z płatniczym prawem dżungli, czyli rewolucja w finansach

75 Działalność gospodarcza w mieszkaniu. O czym warto pamiętać



Gdy na rynku zatrudnienia rządzą kandydaci, na znaczeniu zyskuje *employer branding*.

STR. 25

Poznaj 5 kroków do szybkiego opanowania zasad języka obcego.

STR. 63



TRENDY I NEWSY

78 Freelance szczytem marzeń. Recenzja książki *Kierunek: Freelance*

80 Kalendarz szkoleń i konferencji



rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

IWONA GUZOWSKA

Spójrz W GŁĘB SIĘBIE

W biznesie jest jak w ringu. By stoczyć walkę o zwycięstwo, trzeba się do niej dobrze przygotować, poznać swoje mocne i słabe strony. W drodze do celu trzeba być też gotowym na ciosy i umieć się podnieść, kiedy powalą nas na deski.

O sile motywacji w pokonywaniu trudności i wyciąganiu dobrego ze wszystkich zdarzeń, których doświadczamy, rozmawiam z Iwoną Guzowską – mistrzynią świata w kick-boxingu i boksie zawodowym, która prowadzi warsztaty motywacyjne dla przedsiębiorców oparte na jej autorskim programie.

Pani wieloletnie doświadczenie zarówno w sporcie, jak i w biznesie sprawia, że zna Pani te dziedziny od podszewki. Na ile są to zbieżne światy i czy w ogóle można je ze sobą porównać?

Co łączy te światy? Bardzo dużo. Dlatego, że w każdej z tych dziedzin bardzo potrzebne są pewne cechy charakteru, ale też nastawienie do tego, żeby osiągnąć zamierzony cel, żeby to, co robimy, sprawiało satysfakcję.

Liczy się świadomy wybór, że akurat to, co chcemy robić, jest również tym, co sprawia nam przyjemność.

Tym, co lubimy, co jest dla nas wyzwaniem, a najlepiej jakby było pasją.

Czasami niestety wybieramy kierunek działalności czy dziedzinę w sporcie, bo ktoś nas do tego namawia, bo ktoś czegoś w tym kierunku od nas oczekuje, albo bo wydaje nam się, że w danym momencie jest to jedyny sposób na zrobienie biznesu, który pozwoli na utrzymanie się bądź lepsze zarobki. Tylko że wtedy, kiedy pojawiają się trudności, a te wybory nie wynikają z tego, kim jesteśmy i jakie są nasze wewnętrzne motywatory, bo jeszcze nie jesteśmy ich świadomi, bardzo trudno się zmotywować. Nie ma później czegoś takiego jak motywacja zewnętrzna. Po prostu jak przychodzi kryzys, nie mamy siły wstać z łóżka, nie mamy ochoty wysłać kolejnych maili, wpadamy w nawyki prokrastynacji czy wręcz w unikanie obowiązków, trafiamy w ślepy zaułek, z którego już nie ma wyjścia. I wtedy trzeba podjąć

odważną decyzję, żeby się wycofać. Ale jeśli już się wycofać, to przynajmniej na takich warunkach, które dadzą przestrzeń na wyjście z tej sytuacji, albo oświecą nas, co chcemy rzeczywiście zrobić.

Siłę trzeba znaleźć tylko w sobie?

Tak, zewnętrzna motywacja po prostu nie istnieje. To tylko czynniki, które nas do czegoś zmuszają, a nie coś, co nas motywuje do działania. To zasadnicza różnica, bo motywacja jest raczej czymś pozytywnym. To coś, co sprawia, że nam się chce. A kiedy nam się nie chce, to nie jesteśmy zmotywowani zewnętrznie, tylko do czegoś przymuszeni.

Dlaczego po zakończeniu kariery sportowej założyła Pani firmę i zaangażowała się w pomoc przedsiębiorcom?

Przede wszystkim dlatego, że taka jestem i taka jest moja osobowość. Nie wyobrażam sobie pracować dla kogoś. Znajomość i świadomość tego pozwoliły mi na podjęcie oczywistej decyzji: będę szefem sama dla siebie. Wybór dziedziny, którą się zajęłam, jest jak najbardziej spójny z tym, czym się zajmuję, i wyniknął z pasji.

Najpierw pracowałam z dziećmi z domów dziecka czy z młodzieżowych ośrodków wychowawczych. Bardzo często słyszałam prośby, żeby z tymi dziećmi pracować na stałe. Miałam kontakt także z biznesem, który w szczycie mojej kariery zapraszał mnie na tak zwane *power speeche*, które niosły za sobą coś więcej niż tylko ciekawą historię, bardzo często doprowadzając słuchaczy do łez. To była dla mnie bardzo istotna informacja zwrotna. To wszystko w połączeniu z moimi wewnętrznymi odczuciami, czyli z satysfakcją i z radością, które

mi to przynosi, i z wyzwaniami, które zawsze są przed każdym wystąpieniem czy warsztatem z nowym klientem, sprawia, że mi się chce. Po prostu chce. To jest maszyna, która sama się napędza i to jest mi niezbędne. Są ludzie, którzy lubią strefę tzw. komfortu i wykonywanie powtarzalnych, tych samych czynności, a są tacy jak ja, którzy tego nienawidzą. Rutyna mnie po prostu zabija, demotywuje. Muszę być cały czas w ogniu wyzwania.

Czy występowanie na ringu różni się od występowania przed słuchaczami? Czy teraz pojawia się trema?

Nigdy nie miałam tremy przed publicznością. Jak wychodziłam do ringu, to szłam wykonać swoją pracę najlepiej jak potrafię. Dzisiaj wychodząc na wystąpienie, np. dla 200 osób, wśród których 90 procent to mężczyźni, nie czuję się zdeprimowana, ani jakoś specjalnie zestresowana, bo wiem, że też wychodzę po to, by wykonać jak najlepiej swoją pracę. Ale jest zasadnicza różnica. Teraz mówię bezpośrednio do ludzi i to oni muszą z tego coś dla siebie wyciągnąć. Kiedy wychodziłam do ringu, robiłam to wyłącznie dla siebie, a to że dostarczałam kibicom emocji, to sprawa wtórna. Jeżeli chodzi o wystąpienia publiczne, pojawia się dodatkowe wyzwanie. To przekonanie ludzi do spojrzenia w głąb siebie, do tego, żeby zechcieli sięgnąć po narzędzia, które im proponuję, i żeby zastosowali je w swoim życiu.

Cenne jest na pewno to, że stoi za Panią historia, że dobrze Pani wie, o czym mówi...

Tak, nie jestem teoretykiem. Warsztat, który zbudowałam, jest oparty nie tylko na doświadczeniach sportowych, ale także życiowych i biznesowych, bo ja przedsiębiorcą

jestem praktycznie od zawsze. Każdy z nas ma fantastyczną historię i doświadczenia, które uczą. Czasem ta historia jest trudna, ale każda jest niezwykła i na pewno niepowtarzalna. Zawsze warto ją przeanalizować i przekonać się, ile rzeczy dokonaliśmy, ile rzeczy się w naszym życiu powtarza, jakie błędy powielamy. Ale to też wymaga odwagi. Jak zdobyć się na tę odwagę? Tego uczę na warsztatach.

Na co dzień spotyka się Pani z przedsiębiorcami działającymi od lat w biznesie lub z tymi, którzy dopiero chcą założyć własną firmę. Co wynika z Pani obserwacji? W jakiej są oni kondycji? Co ich boli? Z czym sobie nie radzą?

Każdy zupełnie z czymś innym, ale fundamentem wszystkich rozterek czy obaw jest zwykle brak spójności ze sobą. Brak perspektywy, która daje obraz samego siebie. Obraz tego, w którym kierunku chcą zmierzać, nie – powinni, a chcą. To jest niezwykle ważne. Okazuje się, że bardzo wiele wartości bądź pomysłów na biznes czy pomysłów w ogóle na życie nabywamy jako swoje, ale są zewnętrzne i nie wynikają z tego, kim jesteśmy. To prowadzi do wewnętrznego konfliktu.

Poza tym trudne są oczywiście też kwestie finansowe. Część osób nie wie, jak w ogóle rozpocząć swoją działalność, nie ma na start żadnych środków – to jest przeszkoda. Ale właśnie – zwracanie uwagi przede wszystkim na przeszkody, a nie koncentrowanie się na poszukiwaniu rozwiązań nas ogranicza i stopuje. Sprawia, że wydaje nam się, że jesteśmy w tym wspomnianym ślepych zaułku. A tak nie jest.

Czy dostrzega Pani różnice w podejściu do biznesu między kobietami a mężczyznami? Czy te obawy ciągle dominują u kobiet?

Tak, one są jak najbardziej widoczne. Pomimo tego, że kobiety są bardzo przedsiębiorcze, bardzo dobrze wykształcone, mają świetną intuicję, to nadal w siebie nie wierzą. Nadal uważają, że jeszcze nie są dość dobre, nie dość nauczone, nie dość wykwalifikowane itd.

A mimo to są badania, które pokazują, że kobiety na stanowiskach kierowniczych sprawdzają się doskonale.

Są fantastyczne, są skuteczne – ze względu na to wszystko, co wcześniej wymieniłam: i kompetencje, i intuicję, która jest tak niezwykle ważna w pracy z ludźmi.

Bo biznes to nie bezosobowa hybryda. To jest coś, co tworzymy my, ludzie.

Opiera się na relacjach. W sprzedaży to jest przecież tak bardzo uwypuklone! A tak naprawdę wszystko opiera się na związku sprzedaż–kupno.

A Pani? Z jakimi problemami zderza się jako przedsiębiorca? Znalazła się Pani w sytuacjach nie do rozwiązania?

Nie, muszę przyznać, że raczej nie. Ale patrzę oczywiście z perspektywy czasu. Wiadomo, że jak się coś dzieje, to wydaje nam się, że już świat zawalił się nam na głowę, ale ponieważ ja jestem nastawiona na poszukiwanie rozwiązań, to nawet po krótkim okresie szoku zaraz się zbieram i działam. Nie siedzę i nie rozpaczam. Dlatego mogę powiedzieć, że nie miałam sytuacji, która byłaby bez wyjścia, która byłaby przytłaczająco trudna.

W Polsce średnio co trzecia młoda firma upada w ciągu roku. Mimo wielkich ambicji ich właścicieli, tak właśnie wyglądają statystyki. Jaki ma Pani sposób na radzenie sobie z porażkami? Jak motywuje Pani do nieskładania broni i walki o swoje?

Ależ to nie są porażki! To są po prostu doświadczenia, które najlepiej jakby nas czegoś uczyły. Które zmusiłyby nas do analizy przyczyn – bardzo poważnej i głębokiej. Dlaczego rozpoczęliśmy ten a nie inny biznes? Jak byliśmy do niego przygotowani? Czego nie wzięliśmy pod uwagę? Dlaczego zrezygnowaliśmy? Nie można mówić o porażce. To nauka, z której wyciągamy wnioski.



fot. materiały prasowe Iwony Guzowskiej

Ja też takie doświadczenie mam za sobą... też zainwestowałam wszystkie swoje środki w biznes, który wydawał mi się tak oczywisty. To biznes, który zupełnie mi nie wyszedł.

■ Mówi Pani o własnej linii odzieżowej?

Tak. A dlaczego nie wyszedł? Bo nie znałam tej branży. Przeceniłam swoje możliwości finansowe. Okazuje się, że żeby zaistnieć na rynku, trzeba mieć ogromne wsparcie finansowe, najlepiej jeszcze jednego bądź dwóch inwestorów. Ja tego nie miałam. Wydawało mi się, że sama sobie poradzę. Ale to jest właśnie świadomość swoich słabych i mocnych stron. Skoro moją słabą stroną była niechęć do polegania na innych, bo „ja sama”, to wiedziałam, że w przyszłości muszę zacząć to poprawiać. To, co było kluczowe, to jednak to, że ja zawsze w głębi duszy czułam, że to nie moja bajka. Są przecież ludzie, którzy wtedy, kiedy pojawiają się trudności, skutecznie potrafią znaleźć i inwestora, i rozkręcić wszystko od nowa, wyjść nawet ze straszego dołu. Ale ja wewnątrz czułam, że to nie jest to, co powinnam robić. Dzięki Bogu!

■ Jak więc uświadomić sobie swoje błędy, stanąć z nimi twarzą w twarz i zrobić kolejny krok?

Najpierw trzeba być ze sobą szczerym. Do tego potrzebna jest odwaga. Potem oczywiście konieczne są też odpowiednie narzędzia, które nam uświadomią, na jakim etapie życia jesteśmy, co na to życie miało do tej pory najlepszy wpływ, kim jesteśmy. Te elementy trzeba ze sobą poukładać – a to naprawdę nie jest takie bardzo trudne – i wtedy podjąć decyzję, w którą stronę idziemy, co teraz. Należy pogodzić się ze stratą, wybaczyć sobie ten błąd, wybaczyć niewiedzę czy nieumiejętności i nie rozpaczać.

Wyciągnąć wnioski, znaleźć to co najlepsze, wycisnąć jak cytrynę każde trudne doświadczenie. Wtedy okaże się, że nie mamy w życiu porażek.

■ Umęczenie się i rozpamiętywanie tego, co było, to chyba nasza wspólna cecha?

Ależ oczywiście! Robimy to nagminnie i w życiu prywatnym, i w życiu biznesowym. Ciężko nam jest ruszyć do przodu. Mamy też niedobry nawyk zrzucania winy na czynniki zewnętrzne, na innych ludzi... A bardzo rzadko się okazuje, że to zewnętrzne czynniki miały na coś decydujący wpływ. Wiadomo, jeśli firma upada, bankrutuje, tracimy stanowisko pracy, to jest czynnik, który jest od nas niezależny. Ale co to nam daje? Nowe możliwości. Może nasze doświadczenie i kompetencje będą ogromną wartością w innej firmie? Ale są też przypadki, kiedy sami jesteśmy winni sytuacji, w jakiej się znaleźliśmy, a szukamy winnych wszędzie, tylko nie w sobie. A to niestety prowadzi do popełniania kolejnych błędów, do powielania schematów, i później człowiekowi się wydaje, że nie jest na życiowym zakręcie, tylko na rondzie, bo się kręci w kółko.

■ Na czym polegają Pani warsztaty? Jakich narzędzi Pani używa?

Ludzie, którzy biorą udział w warsztatach, oprócz tego, że dowiadują się, jak działa nasz układ nerwowy, dlaczego w danych sytuacjach zachowujemy się tak, a nie inaczej, uczą się przede wszystkim, jak sobie z tym radzić i co pozwala na zachowanie dystansu. Bo stres jest absolutnie czynnikiem, który jest wpisany w nasz instynkt przetrwania, ale jeśli sobie z nim na dłuższą metę nie radzimy, to nas wyniszcza. To, co nas paraliżuje, to mechanizmy, na które – wydawałoby

się – nie mamy wpływu. A nie mamy na nie wpływu tylko w początkowej fazie, kiedy jest wyrzut kortyzolu, epinefryny itd. Od tego więc zaczynam, to jest baza. Później przechodzę do bardzo konkretnych narzędzi, a zależą one od tematyki szkolenia: czy jest to budowanie zespołu, komunikacja czy właśnie praca na przykład na ekstremalnym stresie. Używam tu narzędzi, które są potrzebne do tego, by ten stres przekuć na swojego sprzymierzeńca i niwelować go tam, gdzie jest zupełnie niepotrzebny, zatruwa normalne funkcjonowanie i wykonywanie swojej pracy. Poza tym prowadzę oczywiście warsztaty dla kobiet dotyczące tego, jak radzić sobie z emocjami, bo my – mówię również o kobietach w biznesie – oprócz wspomnianej wspaniałej intuicji mamy też nadmiar emocji, którymi się zbyt często kierujemy.

Kiedy już określimy, co jest dla nas najważniejsze, podejmiemy decyzję, uwzględniając wszystkie czynniki, o których Pani mówiła, to jak utrzymać motywację na wysokim poziomie?

Na pewno idealnym sposobem jest pasja.

Tak naprawdę, jeśli to, co robimy, jest naszą pasją, to nie musimy w życiu pracować.

Ja jestem tego najlepszym przykładem. To, co robię, sprawia mi ogromną przyjemność. Nie muszę się motywować, żeby napisać nowy projekt, nowy program szkoleniowy, wymyślać nowe narzędzia, bo tym właśnie żyję. Moja podświadomość jest już na to nastawiona, cały czas wpadają mi więc w ręce nowe publikacje, nowe odkrycia. To jest fantastyczne.

A co zrobić, jeśli nie odnalazło się jeszcze swojej pasji?

Robić chociaż to, co się lubi. Coś, co nie budzi dyskomfortu, negatywnych emocji. Zaczynając od tego, już będzie dobrze.



Oczywiście, warto wziąć pod uwagę potrzeby rynku, jak się w nie wpasować. Historie różnych firm pokazują jednak, że można wybrać dziedzinę, która na rynku nie istnieje, albo jest marginalizowana, i to będzie strzał w dziesiątkę. To właśnie podążanie za intuicją i odwaga. Tylko warto też przy tym zrobić dobry plan i założyć na przykład, że nie wszystko wyjdzie zgodnie z założeniami. Jeśli tak, to co możemy wtedy zrobić? Życie i tak napisze wiele scenariuszy, tyle że lepiej, jeśli to my kreujemy swoją przyszłość i swoją rzeczywistość, niż to rzeczywistość zaskakuje nas.

■ Nie należy więc nastawiać się na sukces?

Nie należy oczekiwać niczego. Sukces ma być efektem ubocznym naszych działań, pasji, zaangażowania. I wtedy jest fantastycznie. Sukces sam w sobie nie jest żadną wartością. Sukces bardzo krótko żyje.

■ Dużo mówi się teraz o tym, jak osiągnąć sukces, jak mieć wyniki, ale czy tak naprawdę wiemy, co kryje się pod tymi słowami?

No właśnie... Wreszcie osiągamy swój wymarzony cel, który w naszym mniemaniu był właśnie sukcesem, ale na drugi dzień ten sukces jest już historią. Co teraz? I znowu się pojawia pustka.

■ Jaką radę dałaby Pani zatem przedsiębiorcom, którzy każdego dnia podnoszą rękawicę i boksują się z rzeczywistością, ale chcą wygrać tę walkę?

Przede wszystkim niech szukają sprzymierzeńców. Najpierw w sobie – niech sprawdzą, co jest ich mocną

stroną, a gdzie zawalili. Niech zdobędą się na odwagę i zajrzą w głąb siebie. Niech rozłożą swoje karty na stół.

Ważnie jest, żeby wiedzieć, jaką talią gramy, jakie są nasze atuty, która karta jest słaba.

Niech zagrają tym, co mają – trzeba to rozegrać taktycznie. Ale to też wymaga odwagi – zagrać w otwarte karty ze sobą, zobaczyć, gdzie jeszcze możemy otrzymać wsparcie. Jeśli czegoś nam jeszcze brakuje, czegoś nie wiemy, trzeba znaleźć sposób, by tę wiedzę osiągnąć, żeby się czegoś nauczyć, podnieść swoje kwalifikacje.

Bardzo wielu przedsiębiorców korzysta na przykład z Bazy Usług Rozwojowych, to jest projekt unijny. Znajdują się tam projekty, które są refinansowane aż w 80 procentach. Programy są dostępne we wszystkich województwach, warto więc z nich korzystać. Jestem tam jednym z niespełna 500 certyfikowanych szkoleniowców. Warto przyjeżdżać też na konferencje tematyczne, branżowe. Tworzyć siatkę kontaktów, która jest niezwykle ważna. Czerpanie od innych inspiracji, wsparcia – to nie jest nic złego. To jest fantastyczne!

■ Bardzo dziękuję za rozmowę.

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

Ekspertci Firma.net dostarczają wiedzy
oraz gotowych rozwiązań z zakresu zarządzania
i promocji firm w internecie.

Dołącz do społeczności **Firma.net**

Dodaj firmę za darmo

*rozmawia*

DOMINIKA STUDNIAK

ANNA URBAŃSKA I FRYDERYK KARZEŁEK

Nie ma drogi NA SKRÓTY

On – sprawny finansista obecny w branży od ponad 20 lat. Właściciel 10 spółek z sektora finansowego, który z doradztwa finansowego uczynił prawdziwą sztukę. Autor książek i programów szkoleniowych. Przeszedł wszelkie szczeble zawodowej i społecznej drabiny. Przekonał się, czym jest emigracja zarobkowa, bankructwo, ale i spektakularny sukces. Chętnie dzieli się z innymi swoimi szerokimi doświadczeniami w biznesie.

Ona – jeden z nielicznych na świecie neurocoachów, Master Trener Structogramu, metodologii, która wykorzystując wiedzę o genetyce mózgu, pozwala skuteczniej sprzedawać, zarządzać i radzić sobie w relacjach ze sobą i innymi. Wiceprezes jednej z najprężniej rozwijających się szkół językowych. Wykładowca na wyższych uczelniach, autorka książek i programów szkoleniowych.

Fryderyk – Mistrz i Anna – Uczeń. Opowiadają o tym, jak budować siebie i swój biznes oraz jak wieść harmonijne życie.

W styczniu premierę miała Państwa książka *Mistrz i Anna*. Odbieram ją jako zbiór refleksji, które odnoszą się zarówno do funkcjonowania w biznesie, jak i w codziennym pozazawodowym życiu. Nasuwa mi się wniosek, że nie można tych dziedzin rozgraniczać. Że szczęście, do którego dążymy, to wypadkowa wszystkiego, co w życiu robimy na różnych polach. Co Państwo o tym myślą?

Ania: Moim zdaniem życie jest całością, a my w nim gramy określone role. Osobiste i zawodowe. Kiedy masz szczęśliwy związek, to idziesz do pracy ze spokojem, nie masz myśli, które zabierają ci czas i energię. Uważam, że brak stabilizacji w życiu rodzinnym przekłada się na biznes. Brak z kolei pieniędzy, czyli dysharmonijne życie zawodowe, natychmiast przekłada się na relacje partnerskie i wychowanie dzieci. Jestem zwolenniczką pilnowania każdej ze sfer życia. Nawet jeśli dziś któraś z nich kuleje, to kiedy się nią zajmujemy, zainwestujemy czas i energię, może pojawić się to, co ludzie nazywają spokojem.

Fryderyk: Lata temu opracowałem coś takiego, co nazywałem heksagonem szczęścia. Wyróżniłem w nim 6 obszarów: pracę, finanse, relacje, zdrowie, czas dla siebie i rozwój osobisty. Te elementy się przenikają i są takie momenty w życiu, kiedy wręcz nie można tego uniknąć. W moim odczuciu, a mam 58 lat i patrzę przez pryzmat 30 lat przedsiębiorczości, nie da się tych sfer rozdzielić. Bo jeżeli nie będziemy mieli odpowiednich relacji wokół siebie, to biznes nam nie wyjdzie. Jeżeli nie zadbamy o zdrowie, to wpłynie to na naszą pracę. A jeżeli wpłynie na pracę, to też na finanse. To z kolei być może odbije się na naszych relacjach w domu, a te na naszej radości

życia. Trudno będzie się rozwijać. Nie wierzę więc, że można te elementy całkowicie rozdzielić. Po prostu.

Czyli *work-life balance* to mit? Mówi się o tym, że żeby osiągnąć równowagę, nie można przenosić obowiązków służbowych na życie prywatne, bo w domu powinniśmy mieć czas dla rodziny. Czy wcielenie takiej koncepcji w życie jest w ogóle możliwe?

Fryderyk: Ja rozumiem *work-life balance* tak, że wkładamy właściwą dawkę czasu, energii i emocji w każdy z tych sześciu elementów, o których wspomniałem. Trudno mi sobie wyobrazić, że nie będę z żoną rozmawiał o moim biznesie. W przyjacielskich rozmowach ze znajomymi, w różnych sytuacjach pozazawodowych także rozmawia się przecież o pieniądzach, biznesie itd. To towarzyszy naszemu życiu.

■ Szczególnie jeśli lubi się to, co się robi...

Fryderyk: To jest na pewno inna para kaloszy. Bo jeśli się nie lubi swojej pracy, to chce się o niej zapomnieć, albo ją odreagować. Ale jeśli ja żyję pracą i swoim biznesem, to pozwólcie mi o tym z przyjaciółmi rozmawiać.

Ania: Ja nie wierzę w istnienie *work-life balance*. Trudno byłoby mi tak zarządzać sobą, prowadząc własny biznes. Jestem raczej zwolenniczką tak zwanej harmonii. Czyli kiedy pracuję, bo mam ważny i ciekawy projekt, to robię to jak szalona. Spędzam w pracy wiele godzin na dobę i moje *life* wówczas czeka na swój czas. Szczęśliwie, pracujemy z mężem razem, więc czasem podczas *work*, pojawia nam się też życie codzienne, rodzinne. Z kolei, kiedy odpoczywam, to na maksa! Nie pracuję wtedy wcale, nie odbieram maili, telefonów. Wtedy jest czas

na życie. Dla mnie ważne jest, aby robiąc daną rzecz, dać z siebie 100%, wtedy czuję satysfakcję, spokój i harmonię w sobie. To jest dla mnie moje *work-life balance*.

Jak osiągnąć tę harmonię? Jeśli już znosimy granice, bo na dłuższą metę to wydaje się bardziej efektywne, to jak ustalić proporcje? Jak nie dopuścić do tego, by sfera zawodowa zdominowała nasze życie?

Ania: Myślę, że to kwestia zdrowego rozsądku. Mam szczęśliwie taką pracę, którą uwielbiam, niejednokrotnie jest zatem tak, że przy jej okazji korzystam z życia codziennego. Kiedy wyjeżdżam na szkolenie do innego miasta, zwykle szukam takiego hotelu, żeby móc skorzystać z basenu, SPA czy też pójść na spacer. Zwykle też jesteśmy z mężem razem, nasza sytuacja nie jest więc typowa. Mój Synek jest już dorosły, ma swoje życie, studia, plany na przyszłość, jesteśmy więc w kontakcie. Nawet jeśli sfera zawodowa dominuje nasze życie, zwykle wyrównujemy to potem, odpoczywając. Myślę, że nie wszystkie rodziny mają niestety taki komfort. Czułość jest wskazana.

Fryderyk: Ustalenie proporcji to jest absolutny mus. Wróć do mojego heksagonu szczęścia. Jeżeli przez dłuższy czas zaniedbamy jeden z jego sześciu obszarów, to odbije się to niekorzystnie na całości. Jeżeli przestanę dbać o pracę, to ją stracę. Jeżeli przestanę dbać o zdrowie, to je stracę. Jeżeli przestanę dbać o relacje, to będę samotny, odosobniony. Jeżeli przestanę dbać o pieniądze, to może się zdarzyć tak, że w sytuacjach kryzysowych nie będę miał z czego zapłacić rachunków. Jeżeli przestanę się rozwijać, to będę coraz głupszy, biedniejszy duchowo, a dodatkowo jeżeli nie będę miał żadnej pasji, to balans nie będzie możliwy. Jeśli

zauważę, że tylko chodzę do pracy i z niej wracam, i nie mam czegoś, co by mi grało w sercu, że poza pracą nie ma niczego, co mnie kręci, to szczęście nie będzie możliwe. Zachęcam więc każdego, żeby zaczął od teraz planować w każdym tygodniu coś, co wzmocni każdy z tych sześciu obszarów.

Oboje mają Państwo za sobą niełatwe doświadczenia zawodowe. Czy postrzegają je Państwo w kategoriach porażki?

Ania: Uczono mnie, że nie ma porażek, są tylko informacje zwrotne. Może to banał, ale ja naprawdę uważam, że moje wszystkie doświadczenia doprowadziły mnie do dziś. Staram się uczyć, wyciągać wnioski i w podobnych sytuacjach być czujniejsza. W stosunku do ludzi mam raczej intuicję, co nie zmienia faktu, że zawsze znajdzie się ktoś, kto wykorzysta moją empatię i kredyt zaufania, który daję. W życiu i biznesie, kiedy robi się dużo, zwykle zdarzy się coś, co można nazwać porażką. Ja wolę to nazwać lekcją. Choć czasem boli...

Fryderyk: W 1996 roku zbankrutowałem. I tak, to bolało. Wtedy była to dla mnie porażka, dramat, ale dzisiaj już nie. Mogę o tym otwarcie mówić, ponieważ przez to przeszedłem. Cały czas się rozwijamy i patrząc z perspektywy ponad 20 lat, uważam, że to było najpiękniejsze, co mogło mi się przytrafić. Gdyby nie to, prawdopodobnie nie rozmawialibyśmy dzisiaj.

Zastanawiam się, czy w ogóle możemy mówić, że coś było złe? A może to właśnie było dobre? Nigdy tego nie wiemy, oceniamy to w horyzoncie czasowym, ale nie patrzymy, co dało nam to dobrego przez lata. Według mnie wszystko „złe”, które nas dotyka, kształtuje naszą osobowość, stajemy się dzięki temu lepsi, mocniejsi.



W związku z tym już z samej tej przyczyny, nie jest to wcale złe.

Zarówno te „dobre”, jak i „złe” doświadczenia są nam potrzebne, żeby się czuć szczęśliwymi ludźmi. Co więcej, złe rzeczy pozwalają nam też dostrzec te dobre.

Jednocześnie przestrzegalbym też przed popadaniem w zbytne zadowolenie. Uważam, że człowiek powinien być szczęśliwy, ale ciągle niezadowolony. Polega to na tym, żeby uczynić drogę swoim celem, a nie tylko jego osiągnięcie. Żeby nie okazało się, że całe życie wspinamy się po drabinie, zaniedbując przy okazji wiele

rzeczy, po czym po osiągnięciu szczytu, ta radość jest tylko chwilowa.

Jak znaleźć dobre strony w niekorzystnych dla nas, w złych wydarzeniach?

Ania: To oczywiście nie jest łatwe w tej danej chwili, w tym momencie. Pamiętam, kiedy zmarł mój Brat, nie za bardzo widziałam tego sens. Oczywiście, dalej go nie widzę... I jednocześnie czas zmienia perspektywę. Wiem, że nie byłabym dziś tym, kim jestem, gdyby tamto zdarzenie nie miało miejsca. Myślę, że kiedy uświadamiasz sobie, że umiera 21-latek, sportowiec, świeżo po ślubie, oczekujący potomka, to zmienia się wszystko. Z pewnością jestem dziś bardziej odważna, silniejsza i pewniejsza siebie. I choć to trudne, mam tak, że jak wszystko się „wali i sypie”, zadaję sobie jedno pytanie: „Co najgorszego może się wydarzyć?”. I kiedy znam tę odpowiedź, jestem spokojniejsza. Oczywiście, prawie nigdy się to nie dzieje.

Fryderyk: Ważne jest też, żeby przestać osądzać. Bo kryzys przychodzi zawsze. Czy Ci się to podoba czy nie, kryzys przyjdzie prędzej czy później. Dlatego trzeba przyjmować wszystkie doświadczenia, szukając w nich lekcji. Jeśli się dzieje coś nie tak, to tak jakbyśmy dostawali sygnał, żeby się ogarnąć. Jako ludzie jesteśmy przecież tacy doskonali. Mamy ciało, które jest niesamowitą konstrukcją. I co? Ten cudowny twór ma przesiedzieć całe życie na kanapie, narzekając na to, że się nie da? Chyba nie o to chodzi... Nie osądzajmy, czy coś jest dobre czy złe, tylko bierzmy to jako lekcję.

A błędy? Co zrobić, kiedy cały czas staję nam na drodze do celu biznesowego? Jak się nie poddać?

Fryderyk: Nie koncentrujemy się na drobnych niepowodzeniach. Bo co to znaczy: błędy? Znalazłem taki starożytny sanskryt, który mówi: „Nie ma błędów, są tylko lekcje. Wzrastanie to proces doświadczania poprzez próby

i pomyłki. Nieudane doświadczenia są częścią procesu nie mniej niż te, które dały oczekiwane rezultaty. Lekcja powtarza się, póki nie zostanie przyswojona. Lekcja będzie prezentowana pod różnymi postaciami, dopóki jej nie przyswoisz. Wtedy przejdziesz do następnej lekcji”. W naszym życiu jest trochę jak w komputerowej grze platformowej. Wchodzimy np. na *level* dwudziesty piąty i tam już jest trudno. Ale dopóki nie pokonamy na nim wszystkich przeszkód, to nie przejdziemy na kolejny. Po prostu. Niestety tragedią ludzkości jest to, że większość wybiera *level* pierwszy. Na drugim *levelu* wydaje im się tak ciężko, że nie przechodzą dalej. Tak jest w prawdziwym życiu. Jeżeli zatrzymamy się na jakimś poziomie, to być może będziemy go powtarzać do końca życia, jeżeli nie wyciągniemy wniosków.

Ania: Błędy, przeszkody, one będą, wszak to życie. Ja mam 2 patenty. Pierwszy zawarłam w mojej książce i mówi on: „Otrzep kolana i biegnij”, czyli jeśli padniesz, wstań albo pełzaj, jak nie masz siły, ale posuwaj się



fot. Łukasz Jungto

w jakimś kierunku, rób cokolwiek, działaj! Drugi mój spóśb to: przeczekać... Moje ulubione powiedzenie mówi: „Miej cierpliwość. Wszystko jest trudne, zanim stanie się łatwe”! U mnie działa.

Często trudności wynikają z tego, że brakuje niezależności, np. finansowej. Są chęci, plany, ambicje, duża wiedza, ale start wydaje się niemożliwy, a własny biznes nieosiągalny. Jak sobie z tym poradzić?

Ania: Pamiętam, kiedy byłam dzieckiem i mówiłam mojej Mamie o moich marzeniach związanych z finansami to często słyszałam od Niej: „Pomarzyć to dobra rzecz”. Nie pochodzę z mającej rodziny. Moi Rodzice pracowali fizycznie, na akordzie, ich pensja była zależna od wykonanej pracy i jej ilości. Moja Mama szyła odzież, Tato pracował na tokarce. Pieniądze były towarem deficytowym. I pomimo tego, krok po kroku szłam w kierunku swoich celów.

To ważne, aby na swojej drodze spotkać osobę, która wesprze cię, zmotywuje i podzieli się swoim doświadczeniem.

Tak jak to było u nas. Poza tym, każdego dnia liczy się działanie. Wymyślasz, planujesz, robisz, korygujesz, robisz, robisz, robisz. Tu nie ma cudów, tu jest działanie i zaczyna się dziać. To, co kiedyś wydawało mi się absolutnie nieosiągalne, dziś jest w zasięgu. Cierpliwość i odroczone gratyfikacje mają tutaj kluczowe znaczenie.

Fryderyk: Ja zaczynałem jedną z moich największych firm, która dała mi wielomilionowe dochody, od zera. Od kapitału 4000 zł. Tak wystartowała firma Polskie Doradztwo Finansowe. Od zera, ale z zakasnymi rękawami. Dlatego myślę, że to jest naprawdę świetna wymówka, powiedzieć: „Ja nie mam pieniędzy”. Jeśli masz pomysł, to jest mnóstwo form jego finansowania: anioły biznesu, fundusze, banki. Trzeba tylko zrobić jedną rzecz: zacząć w tym kierunku coś robić. Jeżeli chcesz być przedsiębiorcą, to naucz się sprzedawać. Także swój pomysł. Jeśli chcesz pozyskać inwestora, naucz się sprzedawać, żeby wszedł w biznes, na który masz pomysł. Ludzie mówią, że dzisiaj jest trudniej zakładać biznes. Nie wierzę w to. Uważam, że jest zdecydowanie łatwiej do tego biznesu dojść. Łatwiej jest się wszystkiego nauczyć. Wszystko jest dostępne na wyciągnięcie ręki.

Gdzie można szukać wsparcia?

Ania: Tak jak powiedział Fryderyk, dziś jest znacznie łatwiej niż kiedyś. W moim przypadku to byli mentorzy, osoby, które dawały wsparcie, kiedy było słabo. Potem były książki autorów, którzy mieli swoje recepty, czytało się więc i wdrażało tę wiedzę w życie. Teraz jest internet. A to oznacza, że są tam grupy wsparcia, filmy, *live’y*, programy, posty motywacyjne... co kto woli. Zresztą, jeśli ktoś szuka – znajdzie. Wystarczy napisać wiadomość, maila, jeśli chcesz kogoś poprosić o pomoc, o radę. Sieć zmieniła wszystko.

Wydaje mi się, że żeby w ogóle zacząć, trzeba mieć pewność siebie, tego, że sobie poradzimy i mamy do przekazania jakąś wartość. Jak wycenić swoje kompetencje?

Ania: Temat pieniędzy i wyceniania siebie jest mi bliski. Niejednokrotnie robiłam wiele rzeczy za darmo, ciągle mi się to zdarza. Ktoś musi jednak zapłacić przecież nasze rachunki. Myślę, że to jest kwestia czasu i nabytego doświadczenia.

Każdy sukces buduje wiarę
w siebie, podnosi poczucie
własnej wartości, co też
przekłada się na pieniądze.

Pamiętam sytuację, kiedy klient chciał, abym blisko świąt przyjechała na drugi koniec Polski na kilka godzin szkolenia. Zimno, śnieg, choinka w domu. Myślę sobie: podam stawkę zaporową, przecież nikt nie zapłaci za moją pracę takich pieniędzy. I mocno się zdziwiłam, klient powiedział „tak”. Takie sytuacje pokazują również naszą wartość. Tę przeliczalną na pieniądze oczywiście.

Dużo mówicie Państwo o rozwoju osobistym. Jest on niezwykle ważny, ale jakie ma znaczenie w przypadku, kiedy jego efektów nie można spieniężyć? To może być frustrujące – mnożenie kompetencji w sytuacji, kiedy nie widzi się możliwości na ich wykorzystanie. Są przecież ludzie z wypchanym po brzegi CV, którzy nie mogą odnaleźć się na rynku pracy, tym bardziej, że konkurencja jest teraz tak duża.

Ania: Ja sobie żartuję, że teraz na rynku to jest bardziej rozbój osobisty niż rozwój... Czasem zależy to oczywiście od osoby, która nas uczy, ale wielokrotnie wyzwanie

jest w uczestniku. Ludzie chodzą na dziesiątki szkoleń, kolekcjonują dyplomy, zaświadczenia, poznają setki ludzi, mają dobre kontakty. Do tego dochodzą metody, sposoby, techniki, narzędzia, których nigdy nie wprowadzają w życie. To jest to, co mówiłam o działaniu. Ludzie po prostu bywają teoretykami. Możliwości na wykorzystanie wiedzy jest dużo, tylko kiedy ludzie słyszą: „pracuj mądrze nie ciężko” (też zdarzało mi się kiedyś tak mówić), albo: „wystarczy 4 godziny w tygodniu na zabicie majątku”, a do tego kilka amerykańskich historii od pacybuta do milionera, to niektórym wydaje się, że samo się zrobi. Myślę, że tu nie ma drogi na skróty. Oboje dużo i aktywnie działamy, aby mieć swoje rezultaty. Cena do zapłacenia zawsze jest jakaś.

Fryderyk: Faktem jest, że statystyka od lat się nie zmienia. 95 proc. firm w ciągu 5 lat upadnie. Ale spośród tych, które upadły, znowu się jakiś procent podniesie. Ja też upadłem, ale się podniosłem.

Jeżeli będziemy
wystarczająco konsekwentni
i wytrwali w działaniu,
będziemy się rozwijać,
inwestować w siebie, to
po prostu dopniemy swego
i koniec.

A gdzie szukać motywacji do zmiany?

Ania: Dla mnie najważniejsza motywacja jest w nas. Motywacja zewnętrzna, czy to kara czy nagroda, to forma



tresury. Prawdziwy entuzjazm jest w środku, pochodzi od wewnątrz. To on daje *powera* i siłę do realizacji celów i dokonywania zmian. No i warto mieć marzenia.

Podsumowując, czy macie Państwo receptę na osiągnięcie celu? Uniwersalną radę, która sprawdzi się w każdym przypadku?

Ania: Moja jest prosta: bądź sobą, ucz się nowych rzeczy, otaczaj się wspierającymi ludźmi, kochaj, fascynuj się życiem i – jak mawia mój serdeczny kolega, Jakub – stosuj „Zasadę nr 8” – nie traktuj siebie tak bardzo poważnie.

Fryderyk: Ja mam historię, która wiąże się z mrocznymi czasami historii Europy, kiedy Winston Churchill został poproszony, żeby się poddać, gdy faszystowskie Niemcy napadły na Anglię. Jego ministrowie powiedzieli

wówczas: „Poddajmy się, nie damy rady, ta siła jest zbyt duża”. Churchill poprosił wtedy o jeden dzień do namysłu. Podobno wyszedł na taras swojego domu i kiedy nadleciały bombowce i myśliwce, to krzyknął: „Nigdy się nie poddam”. Później podobno – ile jest w tym prawdy, nie wiem – w latach 50. poproszono go o wykład na jednej z uczelni. Pełna sala, wszyscy czekają na to, co będzie miał do powiedzenia, a on wygłosił wtedy tylko jedno zdanie: „Pamiętajcie, cokolwiek robicie, żeby się nigdy, przenigdy nie poddawać”. I na tym zakończył. Myślę, że w tym jest zawarta kwintesencja naszego życia. Jeżeli czegoś chcemy, to wtedy droga staje się celem, bo będziemy dążyć do tego z pasją, z zaangażowaniem, z entuzjazmem, z miłością, pilnując heksagonu szczęścia.

Bardzo dziękuję za inspirującą rozmowę.



MAGDALENA SZELAŃSKA

Z wykształcenia psycholog. Od kilkunastu lat ekspert w zakresie kompleksowego zarządzania jakością. W ramach powołanego przez nią Instytutu Relacji i Standardów aktywnie wspiera firmy rynku B2B w modelowaniu procesów oraz wdrażaniu usprawnień mających na celu wzrost jakości obsługi i satysfakcji klientów. Certyfikowany Trener Biznesu, Wykładowca SGH, Prelegentka podczas konferencji branżowych o tematyce jakościowej. Autorka książki *Od standaryzacji obsługi po rekomendację Klienta*.



Jakość ZACZYNA SIĘ OD JA

Od kiedy firma zobowiązana jest do jakości? Gdy zatrudnia
10 pracowników? 100? A może, gdy staje się korpo?

Zakładając biznes, w największej mierze obawiamy się o przychody: czy zdołamy zarobić, czy nie będziemy do-
płacać i czy coś nam zostanie. Ryzyko finansowe sprawia, że cała uwaga skupia się wokół produktu – zachęcającej ceny, przyciągającej reklamy i skutecznych sposobów do-
tarcia do klienta. W analizie wysycenia rynku i badaniach konkurencji ginie jednak prosta myśl: czym kieruje się współczesny klient? A on kieruje się... emocjami.

Zanim przeanalizuje, „rozkmini”, dokona głębokich przemyśleń – o ile w ogóle to zrobi? – głośuje kciukiem. Fenomen lajka i emotikony to uproszczony, ale bardzo jasny przekaz: podobało mu się lub nie. Gdy mu się po-
doba, często ogranicza się do uśmiechniętej buźki, ale gdy nie jest zadowolony, wówczas ze sporym zaangażowaniem, nie szczędząc detali, dzieli się swoim negatywnym doświadczeniem. Ostrzega. Zniechęca. Odradza.

Czy firma – zwłaszcza początkująca – może sobie pozwolić na utratę przychodów przez generowanie złych emocji?

Wkraczając na rynek z nową firmą lub produktem, ciężko konkurować. Technologie, receptury, ceny, sposób ekspozycji itp. rzadko różnią się od siebie w sposób znaczący – a nawet jeśli wymyślimy coś nowatorskiego, otoczenie szybko tę różnicę nadrobi. To, co skopiować jest najtrudniej, a jednocześnie dzięki czemu można od początku się wyróżnić, budując **love markę** – to jakość obsługi skierowana na satysfakcję klienta. Skoro proces sprzedaży jest integralnie związany z procesem komunikacji i obsługi, to może warto od początku robić to dobrze?

Nawet najmniejsza firma ma swojego założyciela, numer kontaktowy, często również stronę internetową. Oznacza to, że każdy klient ma minimum trzy okaz-
je, aby doświadczyć emocji i zdecydować o Twoich przychodach i zyskach. Bo skąd tak naprawdę biorą się w firmie pieniądze? Z tego, że klienci kupują. Że kupują ponownie. Kupują więcej. Kupują za więcej. Nie kupują u konkurencji. Przyprowadzają znajomych.

Niezależnie od tego,
w jaki sposób policzymy
koszt pozyskania klienta:
najtańszą formą reklamy jest
rekomendacja.

Może więc stając przed koniecznością inwestycji, warto inwestować w jakość obsługi?

Opracowując biznes plan, plan marketingowy i strategię działania, warto się zastanowić, czy zbudują one bazę zadowolonych klientów. Świadomie zaplanowana strategia jakościowa w małej firmie, to świadomie realizowane standardy osobiste i proklienckie narzędzia:

- jak komunikuję się z klientem, aby pozytywnie mnie zapamiętał?
- jak się zachowuję, aby dobrze o mnie mówił?
- jaką prezentuję postawę, aby był pewien, że jestem zaangażowany i dotrzymuję obietnic?
- czy sposób, w jaki może złożyć reklamację, formularz zgłoszeniowy na mojej stronie, korespondencja, jaką do niego kieruję itp., są szansą na otrzymanie pozytywnej opinii na mój temat?



Każda firma nosi w sobie osobowość założyciela. Gdy jakościowy „imprint” jest od początku wyraźny i konsekwentnie realizowany – firma w miarę wzrostu i rozwoju nie traci na jakości obsługi. Dzieje się tak zarówno dlatego, że do firmy trafiają odpowiednio dobrani ludzie (nie tylko pod względem umiejętności, ale także prezentowanej postawy), jak również z tego powodu, że nie trzeba ich zrozumienia klienta mozolnie uczyć. Reprezentują cele i wartości właściciela z wewnętrznym przekonaniem wykraczającym poza wartość ewentualnej premii – i co ważne: czynią to w sposób naturalny.

Najnowsze, realizowane na dużej próbie polskich klientów badania firmy KPMG – raport „(Cyfrowy) klient nasz pan”, 2019 – dowodzą, że wiarygodność i personalizacja są czynnikami, które najmocniej wpływają na ocenę doświadczeń polskiego klienta. Co to może oznaczać? Że Klienci niekoniecznie kochają tylko gigantów – ale są skłonni zaufać firmom i kochać te, które cechuje autentyczność i zaangażowanie: w tym w indywidualne podejście w obsłudze.

Badania te pokazują również dwie inne, istotne dla polskiego rynku informacje:

- aż 51 marek zakwalifikowanych do rankingu TOP 100 marek powstało na polskim rynku – pierwsze miejsce zajęła firma Ziaja,

- firmy, które oferują najlepsze doświadczenia swoim klientom, mają dużo większą dynamikę wzrostu przychodów niż konkurencja – średnio o 9 punktów procentowych.

Zadowolenie i satysfakcja klienta są emocjami. Zmiennymi i wydawałoby się – niepoliczalnymi. Przytoczone argumenty dowodzą jednak, że jakość obsługi nie tylko się liczy – ale i przelicza na konkretne pieniądze. Nośnikiem rozwoju okazuje się nie tyle same produkt lub usługa, ale to, w jaki sposób są one oferowane przez sprzedającego. Czynniki unikatowej emocji, związanej z kontaktem z marką, może więc pozwolić firmie zarabiać, może zbudować jej status love marki – ale może ją również skutecznie unicestwić.

Skoro emocje klienta wpływają na decyzyjność zakupową – jego, otoczenia i e-otoczenia, w którym się porusza – grzechem byłoby nie uczynić z tego biznesowej szansy. Potężnej, bo dającej bezpośredni wpływ. Ogromnej, bo odnawialnej. Każdego dnia, w każdym kanale kontaktu, przez każdego pracownika, od siebie zaczynając.

Zarabiać więc, czy nie zarabiać? Oto jest pytanie ;)

Ekonomia relacji



SEKRET WZROSTU NOWOCZESNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

— LESZEK FURMANN —

Nawet najbardziej tajemna wiedza dzisiejszego świata jest od nas oddalona o zaledwie kilka kliknięć touchpada. W kieszeni nosimy wszelkie zasady ekonomii. Przepisy prawa podatkowego możemy sprawdzić, spacerując w parku. Aby poznać podstawy inwestowania w nieruchomości, potrzebujemy zaledwie kilkunastu minut. To i tak nieco dłużej, niż trwa wypełnienie wniosku o założenie działalności gospodarczej.

Certyfikowany Trener Mentalny, w którego obszarze zainteresowań znajdują się psychologiczne i mentalne aspekty osiągania sukcesu, także w biznesie. Od 2014 roku aktywny przedsiębiorca, obecnie działający w branży szkoleniowej, rozrywkowej oraz eventowej. Studiował dziennikarstwo oraz zarządzanie ze specjalnością coaching i rozwój zawodowy. Absolwent Akademii Trenerów Mentalnych Jakuba B. Bączka. Więcej o autorze: leszekfurmann.pl.



W dobie powszechnego dostępu do informacji wiedza nie jest już specjalnie cennym aktywem. Umiejętności? Stoją co prawda stopień wyżej, wraz z rosnącą liczbą kursów online i filmów instruktażowych również tracą jednak na wartości. Co jest więc dziś najcenniejszym aktywem? Złotym Graalem, który zapewnia przewagę konkurencyjną i gwarantuje dobrobyt przedsiębiorstwa?

Relacje. Ekonomia relacji.
Oto sekret sukcesu
nowoczesnej firmy.

Rynek pracownika

Na rynku pracy rządzą dziś przedstawiciele pokolenia Y. U progu kariery zawodowej stają pracownicy urodzeni w okolicach roku 2000. To fakty, które należy najpierw zaakceptować, a następnie zmierzyć się z ich konsekwencjami. Wielkie agencje marketingowe odmieniają hasło *employer branding* przez wszystkie przypadki. O dobry wizerunek firmy jako pracodawcy mają zadbać specjaliści *social media* poszukiwani dzisiaj w popłochu przez kolejne korporacje. Dobre relacje z pracownikami są ważne jak nigdy wcześniej w historii.

Wielu doświadczonych przedsiębiorców, od lat prowadzących biznes w sektorze MŚP, wciąż żyje niestety stereotypem z przeszłości. Pracownik ma się cieszyć, że ma pracę. I dziękować, że co miesiąc dostaje na konto wypłatę. Szczytem procesu motywacyjnego jest regularne podpisywanie wniosku urlopowego bez uszczypliwego komentarza.

Niestety, obserwacja zachodzących procesów generuje złe wiadomości. W czasach, gdy na rynku zatrudnienia rządzą kandydaci, a portale z ofertami pracy biją rekordy popularności, potrzeba czegoś więcej.

Czego oczekują pracownicy?

Uznania i zachęty. Wcale nie gigantycznych zarobków, a raczej klarownej ścieżki kariery i możliwości rozwoju. Docenienia za dobrze wykonaną pracę. Konstrukttywnej krytyki zamiast popularnej suszarki i groźby. Prawdopodobnie na tym etapie część przedsiębiorców żyjących mitami przeszłości ma ochotę zakończyć czytanie. „Co za bzdury. Może jeszcze kawę mam zaparzyć mojemu pracownikowi?”. Szczerze mówiąc, to byłby strzał w dziesiątkę, ale zostawmy ten temat.

Oto krótka ściągą budowania relacji z pracownikami, szyta na miarę nowoczesnych pracodawców.

KLASYCZNY DYREKTYWNY MODEL PRACY	NOWOCZESNY MODEL BUDOWANIE RELACJI
Pracownik jako mało znaczący trybik w maszynie, który można w każdej chwili zastąpić, kiedy przestanie działać.	Pracownik jako człowiek z własnymi przekonaniami, emocjami i godnością.
Pracownik ma realizować cele pracodawcy, za to mu płacimy.	Pracownik może realizować swoje cele, jednocześnie realizując cele przedsiębiorstwa.
Sporadyczna podwyżka lub premia to jedyny znany sposób motywowania pracownika.	W procesie motywacyjnym znajdują się m.in.: szkolenia, integracje oraz zachęty finansowe.
Pracownik nie wie, czy kiedyś doczeka się awansu.	Pracownik ma klarowną ścieżkę awansu, którą może podążać, osiągając konkretne cele.
Pieniądze są najważniejsze, im wyższa wypłata, tym pracownik powinien lepiej pracować.	Pieniądze są jednym z wielu elementów wpływających na jakość pracy, ważne są też środowisko pracy, kultura, elastyczność.
Stałe godziny pracy, przywiązanie do sztywnego modelu 7.00 – 15.00, 8.00 – 16.00, 9.00 – 17.00.	W miarę możliwości elastyczne godziny: „Chętnie zostanę dłużej, ale jutro przyjdę później”.
Od pracownika wymaga się bezbłędnego wykonywania pracy pod rygorem zwolnienia, w łagodniejszej wersji wylania wiaderka frustracji.	Konstruktywna krytyka – pracownik dokładnie wie, co należy poprawić; skupienie na pozytywach.

Takie realia mogą przytłaczać, szczególnie konserwatywnych właścicieli i menedżerów. Jest jednak dobra informacja także dla nich... Pracownik dalej pozostaje podwładnym, a pracodawca jego zwierzchnikiem. Obowiązkiem

pracownika jest rzetelne wykonywanie pracy, a prawem przełożonego – kontrola. Nie mówimy więc o zmianie paradygmatu. Nie chodzi o odwrócenie ról czy umniejszenie roli szefa. Chodzi jedynie o zmianę sposobu zarządzania.

Co z kasą?

Powiedzmy, że temat jest interesujący. Przeżykamy ślinę i stwierdzamy, że może da się coś z tym zrobić. Częściej pójść na rękę, utrzymywać dobre intencje, więcej się uśmiechać i zainteresować się oczekiwaniami pracownika.

Jednak co z kosztami? Szkolenia, integracje, podwyżki – to wszystko brzmi świetnie, ale swoje kosztuje, prawda?! Oczywiście. Bez wątpienia programy motywacyjne generują dodatkowe koszty. Jednak żeby wyciągnąć sensowne wnioski, trzeba uczciwie zestawić potencjalne koszty programu motywacyjnego z kosztami częstszej zmiany pracownika. Różnica pomiędzy przedsiębiorcami, którzy utrzymują się na rynku, a takimi, którzy osiągają sukcesy ze swoimi zespołami, może być prozaiczna. Ci pierwsi wierzą, że „jakoś to będzie” i pracownik popracuje tak długo, jak się da. Ci drudzy nie zostawiają nic przypadkowi i rozumieją, że inwestowanie w programy motywacyjne jest lepszym wyjściem niż łatanie dziur ciągłą rotacją.

Przeszkolenie nowego pracownika również kosztuje, prawda? W trakcie wdrożenia nowy etatowiec nigdy nie będzie tak efektywny jak doświadczony pracownik. Ktoś będzie musiał poświęcić mu czas, który mógłby spędzić np. na pokazaniu oferty nowemu klientowi.

Liczenie cyferek na fakturach jest ważne. Trzeba jednak patrzeć na sprawę szerzej i zrozumieć, że kosztem jest nie tylko wydany pieniądź. Ale też pieniądź, który nie został zarobiony. Ciężko wyobrazić sobie sprawną firmę bez dbałości o optymalizację kosztów. Optymalizacja niekoniecznie oznacza jednak unikanie. Oznacza jedynie ponoszenie kosztów sensownych. Na przykład takich, które zapobiegą utracie dochodu.

Podejźmy więc do tematu egoistycznie, mając w głowie podstawowe cele, takie jak rozwój przedsiębiorstwa i maksymalizacja zysków. I powiedzmy sobie to wprost: budowanie relacji z pracownikiem po prostu się opłaca! A w międzyczasie atmosfera w firmie w magiczny sposób też staje się przyjemniejsza.





ANNA PIĄTKOWSKA

Dziennikarka i PR-owiec. Entuzjastka komunikacji i CSR-u. Dopóki może podpatrywać świat z ciekawością, uczyć się i poznawać, dopóty wierzy, że jeszcze wszystko przed nią.

Personal branding

CZYLI CO MÓWIA O TOBIE,
KIEDY NIE SŁYSZYSZ

11 sekund. Tyle mniej więcej czasu masz na zrobienie pierwszego wrażenia, które ukształtuje nastawienie do Ciebie drugiej osoby. Nie zdążysz w tym czasie błysnąć wiedzą i intelektem, w zdecydowanej większości pierwsze wrażenie to przekaz niewerbalny – mowa ciała, tembr głosu czy to, jak wyglądasz. Później zadziała efekt aureoli – mózg będzie szukał argumentów potwierdzających tę pierwszą myśl. Jak zrobić dobre pierwsze wrażenie i utwierdzić w nim swojego rozmówcę, klientów i partnerów biznesowych? Najprościej – budując swoją solidną markę.

W mgnieniu oka zostajesz oceniony jako osoba sympatyczna i wiarygodna albo całkiem przeciwnie. Choć trwa ułamki sekund, ten przekaz niezwykle trudno zmienić. Istnieje wiele technik pomagających kształtować pierwsze wrażenie oraz to, jak jesteś odbierany przez innych. Budowanie wizerunku i promocja własnej marki to właśnie przedmiot strategii *personal branding*. Od czego zacząć? W tym przypadku, najlepiej od siebie.

Po co Ci silny brand?

Jeff Bezos, twórca Amazona, jest autorem najczęściej przywoływanych słów na określenie *personal branding*: „Twoją marką jest to, co ludzie mówią o tobie, kiedy wyjdiesz z pokoju”. Co zrobić, by mówili dobrze? Silna marka osobista przekłada się na relacje, projekty i zyski Twoje własne, i Twojej firmy. To także lepsza pozycja na rynku pracy, a bycie rozpoznawalnym otwiera wiele drzwi i możliwości.

Logo Twojej marki to imię i nazwisko oraz wszystko, co przychodzi na myśl Twoim partnerom biznesowym, klientom, co „się mówi na mieście” i w branży.

Daj się zauważyć

Pierwsze wrażenie możesz zrobić tylko raz. A powiedzenia w stylu: jak cię widzą, tak cię piszą, mają odzwierciedlenie w rzeczywistości.

Twój wizerunek, wygląd i styl ubierania, sposób wypowiedzi powinny być spójne z tym, co chcesz nimi powiedzieć, budować Twoją wiarygodność w oczach innych. Oczywiście to nie strój czy fryzura budują

wizerunek (choć w branży modowej i *beauty* to niezwykle istotne aspekty), niemniej jednak mogą być kropką nad i, uwiarygodniając Twoją markę, a także dać Ci większą pewność siebie. Zadbaj o to, by strój pasował do Ciebie – Twojego typu urody, roli, jaką odgrywasz, i tego, jak chcesz, by Cię postrzegano.



Budowanie własnej marki
warto więc zacząć od
zarządzania wizerunkiem
w oparciu o ustaloną
strategię.

W czasie 11 sekund, jakie masz na zrobienie pierwszego wrażenia, niewiele zdążysz powiedzieć, a jednak druga osoba odbiera przekaz i wyrabia sobie o Tobie opinię. Co więc „mówi”, jeśli nie słowa? To jak wyglądasz oraz mowa ciała – gesty, mimika i skojarzenia osoby, na której właśnie robisz pierwsze wrażenie. Nie to, co powiesz w tak krótkim czasie, ale jak to zrobisz, zadecyduje o tym, jak zostaniesz odebrany. Chcesz wiedzieć, jak widzą Cię inni? Nagraj krótkie wideo, w którym zwyczajnie się przedstawisz. Postaraj się zrobić to jak najbardziej naturalnie, wówczas będziesz mieć szansę zauważyć i skorygować swoje nawyki, błędy i wyeksponować atuty.

Twoje imię i nazwisko to Twoja własna marka. Zdarzyło Ci się, że po prezentacji ktoś ponownie zapytał Cię o imię? Warto przećwiczyć przedstawianie się i wyraźną artykulację swojego logotypu. To, jak się przedstawiasz, stanowi Twoją wizytówkę. Poćwicz uścisk, by nie był ani zbyt słaby, ani zbyt silny.

Daj się zauważyć i zapamiętać

Kształtowanie wizerunku zacznij od skonkretyzowania celu. W przypadku *personal branding* – tego, jak chcesz być odbierany, i co dzięki takiemu wizerunkowi chcesz osiągnąć: kontakty biznesowe, lepszą pozycję na rynku pracy, nowych klientów itp. Wyznacz cel i zdefiniuj drogę, która Cię do niego poprowadzi.

Kolejnym krokiem, który warto zrobić, jest analiza strategiczna SWOT wykorzystywana m.in. w planowaniu strategii marketingowych.

Określenie swoich mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń pozwoli zdefiniować Twoje przewagi konkurencyjne.

Nie potrzebujesz do tego specjalnych narzędzi ani umiejętności, zdaj się na dystans i obiektywizm. Sprecyzowanie szans i zagrożeń pozwoli Ci poznać konkurencję i oszacować swoje miejsce na rynku. Rzetelnie przeprowadzona analiza SWOT pomoże Ci także w sformułowaniu celów rozwoju. Nawet jeśli uważasz, że wszystkie te informacje masz w głowie, rozpisana analiza pozwala na ich usystematyzowanie. Pomocne w jej przeprowadzeniu może być zdanie innych, a w ustaleniu opinii o konkurencji pomoże Ci internet.

Pomocne będzie również ustalenie benchmarków, czyli przykładów osób, które osiągnęły podobny cel i mogą stanowić dla Ciebie inspirację, oraz grupy docelowej – odbiorców Twojego komunikatu. Staraj się jak najdokładniej sprecyzować grupę docelową, wówczas zwiększysz szansę na to, że Twój przekaz odpowiednio sformułowany dotrze właśnie do niej.

Zbudowanie własnej marki i zarządzanie nią wymaga czasu, cierpliwości i konsekwencji, ale przynosi wymierne korzyści. Nie warto iść na skróty. Nagroda? Pozycja





eksperta w Twojej dziedzinie, zaufanie klientów, nowe kontakty. Jeśli wątpisz w sens takich działań, popatrz na polityków i celebrytów – budowanie własnej marki w tych branżach to nierzadko warunek zaistnienia i przetrwania na rynku.

Wizerunek w sieci

Wszystko, co robisz, budując swój wizerunek, powinno być autentyczne. *Personal branding* należy więc zdecydowanie odróżnić od manipulacji. Stosowanie nieczystych zagrań i drobne oszustwa mogą być źródłem poważnego kryzysu wizerunkowego, a nawet całkowicie go zniszczyć.

Ważnym aspektem budowania własnego wizerunku są strona internetowa oraz media społecznościowe. W przestrzeni wirtualnej i poza nią wizerunek powinien być spójny. Szczególnie zadbaj o treści zamieszczane w mediach społecznościowych, internet nie zapomina, a partnerzy, pracodawcy i klienci najczęściej szukają opinii właśnie w nim. Jeśli koniecznie chcesz publikować w mediach społecznościowych treści, które mogą być kontrowersyjne, rób to, wybierając tryb tylko dla określonej grupy znajomych. Podobnie ze zdjęciami z wakacji – Twój plażowy *look* nie buduje

profesjonalnego wizerunku, nawet jeśli bardzo atrakcyjnie wyglądasz. Komentując posty, pamiętaj, że media społecznościowe „podpowiadają” o Twoich aktywnościach znajomym. Chcesz sprawdzić, co internet mówi o Tobie? Wejdź do wyszukiwarki w trybie incognito.

Twoją wizytówką w sieci jest strona internetowa. Przejrzysta, dopracowana i sprawnie działająca, z której Twoi potencjalni partnerzy i klienci dowiedzą się, kim jesteś, co robisz, jaki już masz dorobek (pochwal się nagrodami, zdjęciami, publikacjami – jeśli masz już się czym pochwalić) oraz na której znajdą sposób, by się z Tobą skontaktować.

Dziel się wiedzą

Buduj swoją pozycję, dzieląc się wiedzą, pozycjonując się w roli eksperta w swojej dziedzinie. Najprostszą formą jest blog czy strona internetowa. W ten sposób nie tylko nauczysz się formułować myśli i dzielić swoją wiedzą, ale także umacniasz wizerunek osoby, która jest profesjonalistą. Duże możliwości w budowaniu rozpoznawalności stwarzają także fora, grupy hobbystyczne i specjalistyczne, na których możesz aktywnie budować własną markę.



Własna strona www

ZROBIĆ JĄ SAMODZIELNIE,
CZY ZLECIĆ?

— O L A G O Ś C I N I A K —

Przed Tobą stworzenie strony www? Zastanawiasz się, które rozwiązanie jest dla Ciebie lepsze: zlecenie wykonania strony www czy samodzielne jej wyklikanie?
Sprawdź, co Ci się bardziej opłaca!

Prowadzi bloga Jestem Interaktywna oraz grupę na FB Jesteśmy Interaktywne. Autorka książki *Bądź online* o tym, jak samodzielnie stworzyć skuteczną stronę internetową. Pomaga w tworzeniu bloga, biznesu online oraz strony www, prowadząc kursy, webinary oraz *live'y*. Występowała na wielu konferencjach branżowych. Finalistka konkursu Sukces Pisany Szminką Businesswoman roku w kategorii Influencerka Roku 2017 oraz wyróżniona przez JasonHunt w rankingu TOP30 wpływowych blogerów za 2017 rok, a w 2018 roku w TOP20.



To, które rozwiązanie wybierzesz, jest uzależnione od czasu, jaki możesz poświęcić na przygotowanie witryny, środków na start, a także motywacji i umiejętności.

Samodzielne stworzenie strony to rozwiązanie tańsze, ale wymagające większego zaangażowania.

Nie jest prawdą, że zlecenie wykonania strony www programiście zdejmie z Ciebie wszystkie obowiązki

I tak będziesz musiał poświęcić czas na kompletowanie materiałów oraz komunikację z wykonawcą. Im rzetelniej się do tego przygotujesz, tym lepszych efektów będziesz mógł się spodziewać.

Samodzielne stworzenie strony www

Stronę www możesz wyklikać samodzielnie, nawet jeśli jesteś osobą początkującą w kwestiach technicznych. WordPress to świetne rozwiązanie dla tych, którzy lubią się uczyć, zdobywać nowe umiejętności, a także mają

czas na taką formę rozwoju. Samodzielne stworzenie strony www szczególnie pod uwagę powinny wziąć osoby, które chcą nią same zarządzać w przyszłości, zamiast delegować to zadanie innym.

Dlaczego WordPress?

WordPress to system zarządzania treścią, czyli CMS, dzięki któremu jesteś w stanie stworzyć stronę internetową nawet bez znajomości programowania oraz zdolności graficznych. Wystarczy Ci umiejętność czytania ze zrozumieniem, dostęp do internetu i nieco wolnego czasu.

WordPress.org czy WordPress.com?

Na samym wstępie warto zaznaczyć, że w tym artykule będę pisała o WordPressie.org, który jest darmowy. Warto zwrócić na to uwagę, bo często te dwa rozwiązania są ze sobą mylone. Tym samym ze strony WordPress.org możesz samodzielnie i za darmo pobrać pliki WordPressa i zainstalować je na własnym hostingu oraz podpiąć domenę. WordPress.com jest z kolei komercyjny — to hosting dedykowany pod WordPressa — wystarczy założyć konto, by móc z niego korzystać, ma on jednak bardzo okrojone opcje.

Zalety WordPressa

WordPress.org jest darmowym systemem. Jedyne koszty, jakie ponosisz, stawiając stronę www, to wydatki na utrzymanie serwera i zakup domeny, które są konieczne, by strona funkcjonowała. Ogromną zaletą WordPressa jest jego rozszerzalność — zaledwie kilkoma kliknięciami jesteś w stanie dodać nowe funkcje do strony www za pomocą dostępnych wtyczek. W ten prosty sposób możesz dodać na przykład mapę dojazdu, formularz kontaktowy, a nawet stworzyć sklep internetowy (za pomocą darmowej wtyczki WooCommerce).

Do tworzenia strony
na WordPressie nie
potrzebujesz zdolności
graficznych.

Otrzymasz dostęp do darmowych, jak i płatnych motywów, dzięki którym możesz zmieniać wygląd swojej strony www.

Czego potrzebujesz?

Nie da się ukryć, że do stworzenia strony www potrzeba czasu, motywacji, cierpliwości i zdobycia umiejętności, które umożliwią Ci realizację celu. Internet jest pełen zarówno darmowych, jak i płatnych materiałów, książek i kursów dotyczących tworzenia krok po kroku strony na WordPressie.

Wykorzystanie tego sposobu na zbudowanie własnej strony internetowej to proces, w czasie którego mogą

pojawić się także problemy. Dobrze mieć to na uwadze i nie zniechęcać się, jeśli trudności się pojawią. Dużą zaletą WordPressa jest jego popularność, dlatego też o wiele łatwiej w razie konieczności będzie Ci uzyskać poradę od innych osób, które korzystają z tego systemu CMS. Na Facebooku, stronach czy grupach dyskusyjnych szybko znajdziesz pomoc!

Ile to kosztuje?

Samodzielne stworzenie strony www jest zdecydowanie tańsze niż jej zlecenie programiście – potrzebujesz od 50 do 400 zł na hosting, domenę i (opcjonalnie) zakup płatnego motywu graficznego (możesz jednak wybrać darmowy i zaoszczędzić). W każdej chwili możesz także zmienić motyw na płatny, jeśli będziesz mieć taką potrzebę. Na start czeka Cię kilka tysięcy darmowych motywów WordPressa w jego repozytorium. Zdecydowanie jest w czym wybierać!

Korzyści

Co więcej, wszystkie umiejętności, które nabędziesz w trakcie tworzenia strony internetowej, ułatwią Ci jej obsługę w przyszłości. Późniejsze aktualizacje, zmiany czy dostosowywanie strony www do swoich potrzeb nie będzie dla Ciebie trudne – poznasz panel WordPressa i zdobędziesz wiedzę, która Ci to umożliwi. Także edycja wyglądu i konfiguracja motywu nie będzie dla Ciebie szczególnym wyzwaniem. Samodzielnie możesz rozwijać swoją stronę www, dzięki wiedzy, którą już wcześniej zdobyłeś. W przyszłości za pomocą wtyczki WooCommerce możesz z powodzeniem stworzyć sklep online na WordPressie – także za darmo!

Zlecenie strony www

Zlecenie strony www wymaga od Ciebie dużo mniejszego zaangażowania niż stworzenie jej od podstaw samodzielnie. Wbrew pozorom to jednak także czasochłonny proces.

Zlecając komuś stronę
www, musisz mieć jej wizję,
aby dobrze zobrazować ją
wykonawcy.

Pierwszym krokiem jest skompletowanie materiałów, co ułatwi komunikację z osobą wykonującą stronę internetową.

Koszty zlecenia wykonania strony www

O ile w przypadku samodzielnie stworzonej strony www zamkniesz się w budżecie od 50 do 400 zł, to za zlecenie zwykłej strony wizytówkowej zapłacisz u profesjonalistów minimum 1500 zł. Dodatkowo będziesz musiał doliczyć cenę hostingu, domeny oraz często też motywu, jeśli ten będzie płatny.

Dla kogo to dobre rozwiązanie?

Zlecenie strony www to dobry pomysł dla osób, które nie czują potrzeby zdobywania wiedzy na temat tworzenia stron www. To rozwiązanie ma jednak także kilka wad. Po pierwsze, nie zawsze będziesz mieć pewność,

że trafisz na wykonawcę, który profesjonalnie podejdzie do tematu i stworzy skuteczną stronę dla Twojego biznesu. Po drugie – koszty. Są one zdecydowanie wyższe niż w przypadku, kiedy zdecydujesz się postawić stronę www własnymi siłami. Poza tym zaangażowanie w projekt zewnętrznego wykonawcy może wiązać się z dalszymi wydatkami, np. na zatrudnienie osoby, która będzie przeprowadzała konieczne aktualizacje na stronie, czy dokonywała na niej zmian, np. danych teleadresowych, oferty, zdjęć itd.

Efekty

Jeśli przyłożysz się do swojej pracy i potraktujesz ją jako wyzwanie, to finalnie może nie być większej różnicy między stroną WWW stworzoną samodzielnie, a taką zleconą wykonawcy. Co więcej, istnieje duże prawdopodobieństwo, że samodzielnie łatwiej będzie Ci osiągnąć dokładnie ten efekt, którego oczekujesz.

Decyzja należy do Ciebie!

Wybierz rozwiązanie skrojone na miarę Twoich potrzeb. Jeśli masz mało czasu i duży budżet, to nic nie stoi na przeszkodzie, by zlecić przygotowanie strony www zewnętrznemu wykonawcy. Pamiętaj jednak, by nauczyć się sprawnego zarządzania witryną w przyszłości.

Masz więcej czasu, motywację i ograniczony budżet? Bez problemu samodzielnie wyklikasz stronę na WordPressie, bazując na wiedzy z internetu, kursach czy książkach. Robisz stronę www samodzielnie? Zadbaj o swoje miejsce w sieci, które będzie godnie reprezentowało Twoją działalność.

A person wearing a blue floral shirt and jeans is holding a bunch of balloons. The balloons include a large yellow one with a smiling face, a smaller yellow one with a heart, and a large one shaped like a watermelon slice. They are standing in front of a wall made of large, colorful bricks in shades of blue, green, pink, and yellow. The title 'Tak ocenić efekt komunikacji' is written in a large, orange, cursive script across the middle of the image.

Tak ocenić efekt komunikacji

W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

— ANNA MIOTK —

Aby zyskiwać klientów, musisz docierać do osób potencjalnie zainteresowanych Twoją ofertą i zachęcać ich do skorzystania z niej. Media społecznościowe to jedno z narzędzi komunikacji marketingowej, dzięki któremu możesz to zrobić. Jak sprawdzić, czy Twoje działania odniosły skutek? Najpierw trzeba starannie je zaplanować.



Dyrektor ds. komunikacji w firmie Polskie Badania Internetu i adiunkt na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Prowadzi również własną firmę. Od 2001 pracuje w branży PR. Wcześniej była konsultantem wiodących agencji PR i dyrektorem rozwoju i badań w firmie monitorującej media. Zawodowo i naukowo specjalizuje się w komunikacji marketingowej dla firm z obszaru nowych technologii oraz w mierzeniu efektów działań komunikacyjnych. Urodziła się i wychowała na Warmii, obecnie mieszka w Warszawie. Więcej o autorce: annamiotk.pl

Media społecznościowe to stosunkowo młode narzędzie komunikacji marketingowej. Pierwsze serwisy, takie jak platforma blogowa Blogger, powstały pod koniec poprzedniego wieku (1999). Początek tego wieku to czas powstania i rozwoju największych serwisów: LinkedIna (2003), Facebooka (2004), YouTube'a (2005) czy Twittera (2006). Kolejna dekada to czas społecznościowych aplikacji mobilnych: Snapchata (2011) czy Tik Toka (powstały w 2014 jako Musical.ly).

Cechą wyróżniającą tych wszystkich rozwiązań jest możliwość prowadzenia komunikacji wielokierunkowej.

Oto przedstawiciele firmy mogą udostępniać swoje przekazy potencjalnym i obecnym klientom. Klienci mogą zadawać bezpośrednie pytania. Co więcej, mogą w mediach społecznościowych prowadzić dyskusję o firmie bez jej udziału.

Świetnie sprofilowane medium reklamowe

Media społecznościowe pozwalają dotrzeć do dużych grup użytkowników. Największe platformy mają w Polsce widownię liczoną w milionach: Facebook – 22,5 mln, YouTube – 20,5 mln, Wikipedia – 16,3 mln, Blogspot – 9 mln, Instagram – 7,8 mln (dane z badania Gemius/PBI, styczeń 2019). Do takich widowni można by było dotrzeć, prowadząc szeroko zakrojone kampanie reklamowe. Ale media społecznościowe to nie tylko kosztowna reklama do masowych widowni i dla dużych marek. Także mała firma może zyskać dzięki prowadzeniu kampanii reklamowych o mniejszym zasięgu, adresowanych do wąsko sprofilowanych grup odbiorców. Media społecznościowe właśnie na to pozwalają.

Dużo opcji komunikowania do wyboru

Media społecznościowe to jednak nie tylko reklama. Można w nich również prowadzić oficjalne profile firm czy marek i tworzyć treści, które będą przyciągały

użytkowników samą atrakcyjnością. Treści te można również promować odpłatnie – tak samo jak reklamy. Przyda się to na przykład wtedy, gdy chcesz odesłać odbiorców do ciekawego materiału na stronie Twojej firmy czy bloga firmowego. Do takiej promocji najlepiej wybrać teksty, które są najczęściej czytane. Platformy społecznościowe umożliwiają również prowadzenie wysyłek za pomocą wewnętrznych systemów wiadomości – tak jest chociażby na komunikatorze Messenger i na platformie LinkedIn. W niniejszym tekście będę jednak skupiać się na ogólnych zasadach pomiaru działań w mediach społecznościowych. Pomiar różnych typów kampanii reklamowych to temat na osobny materiał.

Łatwo mierzalne efekty

Platformy społecznościowe opierają swoją działalność gospodarczą na danych użytkowników. Choć rejestrują się oni za darmo, „płacą” informacjami na swój temat – zarówno tymi, które umieszczają w swoich profilach, jak i tymi, które wynikają z ich aktywności. Właściciel danej platformy dzięki temu ma potężną bazę użytkowników i liczne informacje na ich temat – dzięki temu może łatwo pozyskiwać firmy zainteresowane obecnością na platformie. A dzięki temu, że cała aktywność użytkowników ma charakter cyfrowy – mierzyć ich reakcję na przekazy i udostępniać dane firmom. Każda z platform posiada wewnętrzne systemy statystyk, służące do pomiaru efektów kampanii reklamowych czy aktywności w profilach firmowych; istnieją również liczne narzędzia zewnętrzne.

Od czego zacząć mierzenie?

Przy pierwszym kontakcie z narzędziami analitycznymi może się wydawać, że danych jest mnóstwo. Łatwo

można zgubić się w dostępnych opcjach – zasięg czy zaangażowanie? Liczba obserwujących czy polubienia? Dlatego, zanim zaczniesz prowadzić się aktywną komunikację w mediach społecznościowych, warto ją zaplanować: przeprowadzić analizę obecnej sytuacji, sformułować cele, wybrać platformy społecznościowe, zastanowić się, co ma być efektem prowadzonych w nich działań i jak ten efekt zmierzyć. Dopiero na tym etapie można dokonać wyboru narzędzia analitycznego.

Analiza wstępna to podstawa

Pierwszym elementem takiego planu jest analiza. Warto sprawdzić, czy Twoi klienci są już na danej platformie społecznościowej – niektóre grupy wiekowe mogą z niej nie korzystać. Warto się też przyjrzeć, w jaki sposób z niej korzystają – to pomoże podjąć decyzję co do rodzaju udostępnianych treści. Przyjrzyj się też swojej marce – czy komunikacja była już prowadzona, jakie były jej efekty, czy klienci mówią o niej w mediach społecznościowych. Poobserwuj konkurentów – jakie wyniki osiągają i jak prowadzą swoją komunikację. Zapisuj najważniejsze dane liczbowe – pomogą Ci na etapie określania celów Twoich działań.

Trzeba mieć cel

Po dokonaniu analizy wstępnej, czas na odpowiedzenie sobie na pytanie, jaki jest Twój cel obecności w mediach społecznościowych. Czy chcesz, aby Twoje treści widziało jak najwięcej osób? A może chcesz tworzyć zaangażowaną społeczność odbiorców? Albo chodzi Ci o pozyskiwanie nowych odwiedzających dla Twojej strony? A może o pozyskanie rekomendacji lub zmianę negatywnej opinii o marce?

WE LIKE YOU.
TOO:)

Cel „budowanie świadomości marki” jest zbyt ogólny, a w przypadku małej marki nie ma sensu mierzyć go w ogóle.

W tym wypadku lepiej skupić się na wielkości widowni, do której chcesz dotrzeć z komunikatem. Warto też ustalić, jaka jest ona obecnie i o ile planujesz ją zwiększyć.

Przykładowo, dla strony firmowej wielkość miesięcznej widowni w 2018 roku wynosiła przeciętnie 2,5 tys. odbiorców przychodzących z mediów społecznościowych. Spora część z tych osób składała później zapytania o usługi. Właściciel strony w 2019 roku chce zwiększyć liczbę zapytań o swoje usługi, potrzebuje zwiększyć ruch z mediów społecznościowych. Zakłada, że (na skutek

bardziej intensywnej komunikacji w mediach społecznościowych) ruch ten wzrośnie o połowę. Jego mierzalny cel będzie zatem wyglądał tak:

- zwiększenie średniej miesięcznej liczby użytkowników wchodzących na serwis www z mediów społecznościowych z 2,5 tys. do 5 tys. do końca 2019 roku,
- lub: zwiększenie średniej miesięcznej liczby użytkowników wchodzących na serwis www z mediów społecznościowych o 50 proc. do końca 2019 roku.

Jak wynika z przykładu, przy planowaniu właściciel strony musi wcześniej znać wielkość obecnej widowni. Czyli innymi słowy, przeprowadzić dokładną analizę sytuacji wyjściowej (lub ją uszczegółowić). Właściciel tej strony musi też realistycznie oszacować, ile jest w stanie zyskać dzięki bardziej intensywnej komunikacji. Cel musi być równocześnie i osiągalny, ale też i stanowić wyzwanie – tak, aby można było utrzymać motywację do jego realizacji.

Wybór platformy społecznościowej

Kolejnym krokiem jest wybór odpowiedniej platformy społecznościowej. Wszystkie kuszą dużymi liczbami użytkowników. Trzeba sprawdzić, czy na danej platformie są potencjalni klienci. Jeśli nie, prowadzenie tam działań jest stratą czasu. Przykładowo, chcę promować produkt dla uczniów szkół średnich. Wybór LinkedIna nie będzie miał w tym przypadku sensu – z tego serwisu zaczynają korzystać dopiero absolwenci studiów wyższych.

Muszę też zadać sobie pytanie, czy mam zasoby potrzebne do tworzenia treści dla danego serwisu? Owszem, na YouTube jest sporo młodzieży, ale wyprodukowanie filmu może przekraczać moje możliwości czasowe i finansowe. Z kolei Instagram wymaga opowieści za pomocą zdjęć – czy specyfika mojego produktu lub usługi da się łatwo pokazać za pomocą obrazków?

Nie da się też być wszędzie. W przypadku małej firmy, lepiej skupić się na jednym, dwóch kanałach i prowadzić je naprawdę dobrze, niż być na każdej z platform i powielać te same treści.

Wstępny plan pomiaru

Harmonogram działań i budżet, czyli kolejne etapy tworzenia planu, pozwalają dobrze oszacować czas i zasoby przeznaczone na komunikację. Na nich planowanie jednak się nie kończy. Tworząc plan, zastanów się, jak mierzyć efekty prowadzonych działań. Innymi słowy – zaplanuj pomiar. Zależy on od przyjętych wcześniej celów. Jeśli są one sformułowane mierzalnie, zawierają gotowe

mierniki. Można je teraz dopasować do mierników dostępnych w narzędziach analitycznych. Choć nazywają się one inaczej w przypadku każdego narzędzia, można je sprowadzić do czterech głównych rodzajów:

- **Miary zasięgu** – są to wszelkie miary, które pozwalają określić wielkość grupy odbiorców działań, jak na przykład zasięg, liczba fanów/obserwujących profil, liczba subskrybentów profilu, liczba wyświetleń filmu wideo;
- **Miary zaangażowania** – są to wszystkie miary, które pokazują reakcje grupy odbiorców na treść, jak na przykład liczba polubień, poleceń, komentarzy, udostępnień;
- **Miary działania** – kliknięcia w linki przekierowujące do stron firmy, wejścia na stronę firmy z konkretnych kanałów społecznościowych, konwersje z mediów społecznościowych;
- **Miary rekomendacji** – dotyczą pozytywnych lub negatywnych opinii wyrażanych na temat produktów, usług czy organizacji, wyrażanych w mediach społecznościowych.

Do typów miar trzeba też dopasować narzędzia pomiaru. Dla mediów społecznościowych istnieją trzy główne typy narzędzi:

- **Analityka mediów społecznościowych** – skupia się na ilościowym podsumowywaniu aktywności użytkowników na platformach społecznościowych, to zarówno wewnętrzne statystyki platform, jak i narzędzia zewnętrznych dostawców (np. Sotrender, Napoleoncat);
- **Monitoring mediów społecznościowych** – te narzędzia analizują treści tworzone przez użytkowników mediów społecznościowych, nie tylko ilościowo, ale również pod kątem zawartości (np. wydźwięku

wzmianek). To narzędzia zewnętrznych dostawców. Polskie narzędzia to: Brand24, Newspoint, Sentione, Unamo. Analizę *social media* oferują też duże firmy monitorujące media tradycyjne, jak IMM, Press Service czy Newton Media;

- **Analityka serwisów internetowych** – to narzędzia, które analizują ruch na stronach www, pozwalają np. ustalić, jaka jest aktywność użytkowników, którzy na daną stronę weszli za pośrednictwem mediów społecznościowych. Dostępne są darmowe narzędzia, jak Google Analytics czy Yandex Metrica, a także komercyjne, jak Gemius Audience.

Choć planowanie pomiaru działań społecznościowych może wydawać się trudne, sprowadza się ono do przygotowania prostej tabeli.

Monitoring i faktyczna ocena

Plan to dopiero początek. Po wdrożeniu działań przyda się monitoring, czyli bieżąca kontrola. Dostarczy ona wskazówek, na ile zbliżasz się do założonych celów i w razie potrzeby pozwoli na szybką modyfikację działań.

CEL OGÓLNY	CEL SZCZEGÓŁOWY	MIERNIK	NARZĘDZIA POMIARU
Dotarcie do potencjalnych klientów obecnych na Facebooku z ofertą firmy	Zwiększenie liczby fanów profilu firmowego z 147 do 500 do końca 2019 roku	Liczba fanów profilu firmowego na Facebooku	Statystyki wewnętrzne Facebooka
Stworzenie zaangażowanej społeczności obserwujących profil firmowy na Instagramie	Zwiększenie odsetka zaangażowanych fanów z 2 do 5 proc. do końca 2019 roku	Odsetek zaangażowanych fanów	Sotrender lub Napoleoncat
Zwiększenie liczby zamówień dzięki komunikacji w mediach społecznościowych	Zwiększenie liczby konwersji z mediów społecznościowych z 1 do 3 proc. w ciągu 2019 roku	Konwersje	Google Analytics
Zbudowanie pozytywnego wizerunku marki w mediach społecznościowych	Zmniejszenie odsetka negatywnych komentarzy na temat marki z 11 do 5 proc. do końca 2019 roku	Odsetek negatywnych komentarzy	Brand24 (lub Newspoint, Sentione, Unamo)

Źródło: opracowanie własne

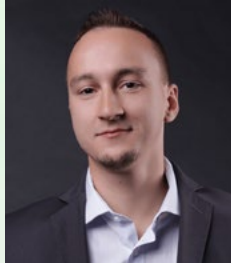
Natomiast przy zamknięciu pewnego etapu – kampanii promocyjnej czy roku budżetowego – dokonaj finalnego podsumowania. Czy zrealizowałeś założony cel? Jeśli tak – co Ci w tym pomogło? W związku z tym, które działania warto kontynuować? Jeśli nie – dlaczego tak się stało? Tutaj może się w Tobie pojawić obawa przed oceną Ciebie jako osoby odpowiedzialnej za komunikację. To nie jest funkcja pomiaru. Pomiar ma Ci pozwolić wybrać skuteczniejsze narzędzia komunikacji i odrzucić te, które w przypadku Twojej organizacji nie zdają egzaminu.

Podsumowanie

Komunikacja w mediach społecznościowych to jedno z narzędzi marketingowych wspierających działalność Twojej firmy. Aby tak faktycznie było, warto ją najpierw dobrze przemyśleć i starannie zaplanować. Wówczas będzie można ocenić, jakie są jej faktyczne efekty i czy pomaga ona Twojej firmie w osiągnięciu celów biznesowych.



fot. Lidya Nada / unsplash.com



S Ł A W O M I R G D A Ń S K I

Specjalista ds. SEO, który na co dzień pomaga małym przedsiębiorcom w generowaniu ruchu z wyszukiwarek, aby ich biznes był stabilniejszy i bardziej dochodowy za pomocą świadczonych usług SEO, konsultacji, a także szkoleń. Od ponad 10 lat bloguje na tematy związane z SEO na www.Blog.Gda.pl.



Jak *wyświetlić* TWOJĄ STRONĘ NA MAPACH GOOGLE?

Czym są lokalne wyszukiwania Google?

Z pewnością nie raz zdarzyła Ci się sytuacja, że szukałeś w internecie restauracji, kina, fryzjera czy sklepu w Twojej okolicy. Chciałeś uzyskać od Google informację tylko o obiektach znajdujących się blisko Ciebie. Nie tych, które są 100 czy 500 km dalej, ale dosłownie kilkaset metrów czy kilka kilometrów od Ciebie.

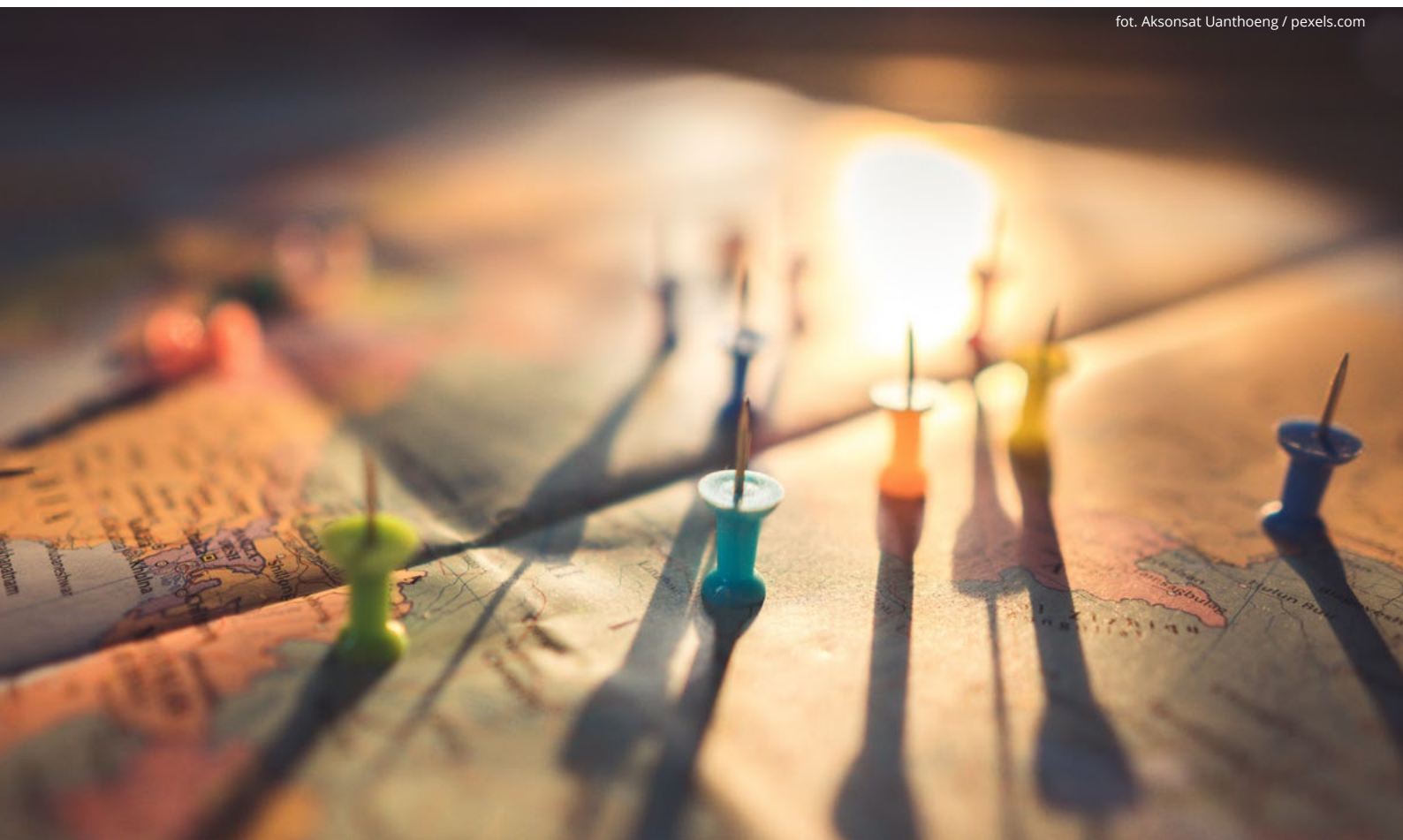
Takie wyszukiwanie jest często powiązane z nazwą miasta, np.: „biuro rachunkowe Warszawa”, „restauracja Kraków”, „fryzjer Szczecin”...

W ciągu kilku ostatnich lat rynek mobilny bardzo się rozwinął. Telefon komórkowy zabieramy ze sobą dosłownie wszędzie. Coraz częściej wyszukujemy w ten sposób obiekty, będąc już „na mieście”, a GPS wbudowany w telefon komórkowy z jeszcze większą dokładnością dostarcza informacji o poszukiwanych obiektach.

Wyobraź sobie następującą sytuację: idąc ulicą, spotykasz starego znajomego, macie godzinkę wolnego czasu. Postanawiacie coś zjeść i pogadać. Być może nie znasz dobrze lokali, wyjmujesz więc telefon i wyszukujesz w Google: „włoska restauracja Poznań”. Sprawdzasz szybko te, które są najbliżej oraz mają najlepsze opinie, i po problemie. Sam najczęściej tak robię, kiedy jestem na wakacjach z rodziną w obcym mieście.

Czasy, gdy pytałyś przechodniów: „Gdzie by tu można zjeść coś dobrego?”, bezpowrotnie minęły. Dużo szybciej znajdziesz tę informację w Google, a dodatkowo poznasz opinie nie jednej, ale dziesiątek czy nawet setek osób.

Jeśli jesteś przedsiębiorcą prowadzącym biznes lokalny, zadaj sobie pytanie: „Czy ja tam jestem?”. Jeśli przykładowo prowadzisz kwiaciarnię w Gdańsku, to czy zdesperowany małżonek, który znów zapomniał o rocznicy ślubu, wpisując w Google „kwiaciarnia Gdańsk” i pochodne frazy, zobaczy Twoją witrynę? To, czy Twoja witryna pojawi się w wynikach wyszukiwania czy nie, decyduje



o pozyskaniu klienta! Jeśli jeszcze o to nie zadbałeś, może się okazać, że właśnie trafiłeś na świetne źródło potencjalnych klientów.

Tak, wiem. Wielu przedsiębiorców zupełnie to bagatelizuje, ale niesłusznie.

Po pierwsze, ludzie korzystający z urządzeń mobilnych to stale rosnąca grupa potencjalnych klientów. Po drugie, jest to szczególnie ważne dla świeżych przedsiębiorców, dla których rywalizacja z wielkimi sieciówkami jest niemal niemożliwa.

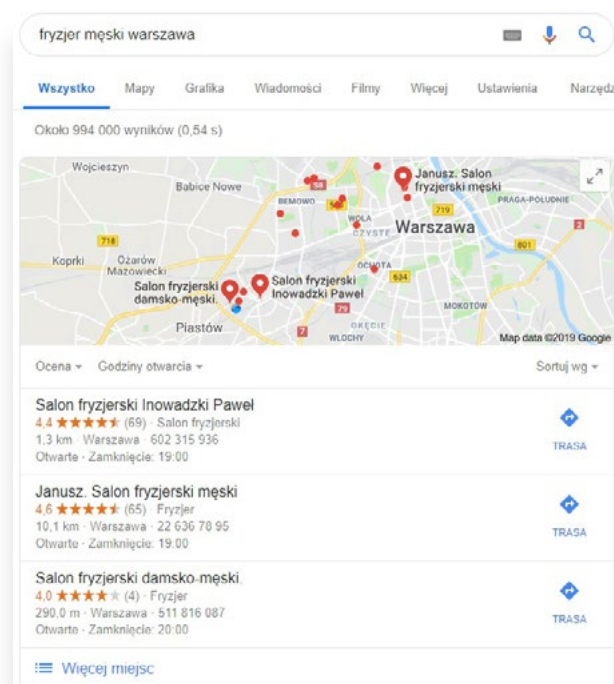
Ważne, że dzięki możliwości lokalizacji naszych telefonów, komputerów przez Google nie musimy wpisywać nazw miast, wsi, dzielnic... bo Google samo domyśli się, że szukamy np. mechanika z naszych okolic.

Co musisz zrobić, aby znaleźć się wysoko w Google na tego typu frazy? Na pewno słyszałeś o pozycjonowaniu. Jego celem jest poprawa pozycji strony w wynikach organicznych Google (niepłatnych reklam AdWords) dla wybranych słów i fraz kluczowych. Są to tak zwane naturalne wyniki wyszukiwania.

Pozycjonowanie lokalne wyróżnia się tym, że jego efekty są ograniczone do konkretnych miast czy dzielnic. To powoduje, że najczęściej jest dużo prostsze i tańsze, bo konkurencja nie jest aż tak silna, a dla Ciebie jako przedsiębiorcy dużo bardziej efektywne, bo trafiasz do klienta, który realnie może skorzystać z Twojej usługi. Pozycjonowanie lokalne to więc świetna okazja dla Twojego biznesu na pozyskanie dodatkowych klientów z Google.

Jak wygląda wynik wyszukiwania lokalnego?

Widok po wpisaniu frazy z lokalizacją obejmuje tzw. trójpak, czyli mapę i 3 pierwsze wyniki. Poniżej tej mapy co prawda widać jeszcze 10 wyników organicznych, ale nie ma co ukrywać, że sporą część ruchu zgarniają strony wskazane przy mapie.



Rys 1. Widok po wpisaniu w Google frazy: „fryzjer męski Warszawa”

Co zatem zrobić, aby Twoja witryna pojawiała się wyżej w wynikach Google oraz na mapach Google na lokalne wyszukiwania?

Zacznijmy od wizytówki w Google Moja Firma, później przejdziemy do optymalizacji strony aż po pozyskiwanie linków.

Google Moja Firma

To właśnie utworzenie bezpłatnej wizytówki w usłudze Google Moja Firma pozwoli Ci sprawić, że Twoja strona zacznie pojawiać się na mapach Google. Jeśli zależy Ci jednak na jej wysokiej pozycji, musisz zadbać o wszystkie elementy, o których w tym artykule napiszę.

Po założeniu wizytówki, postaraj się o jej jak najdokładniejsze wypełnienie:

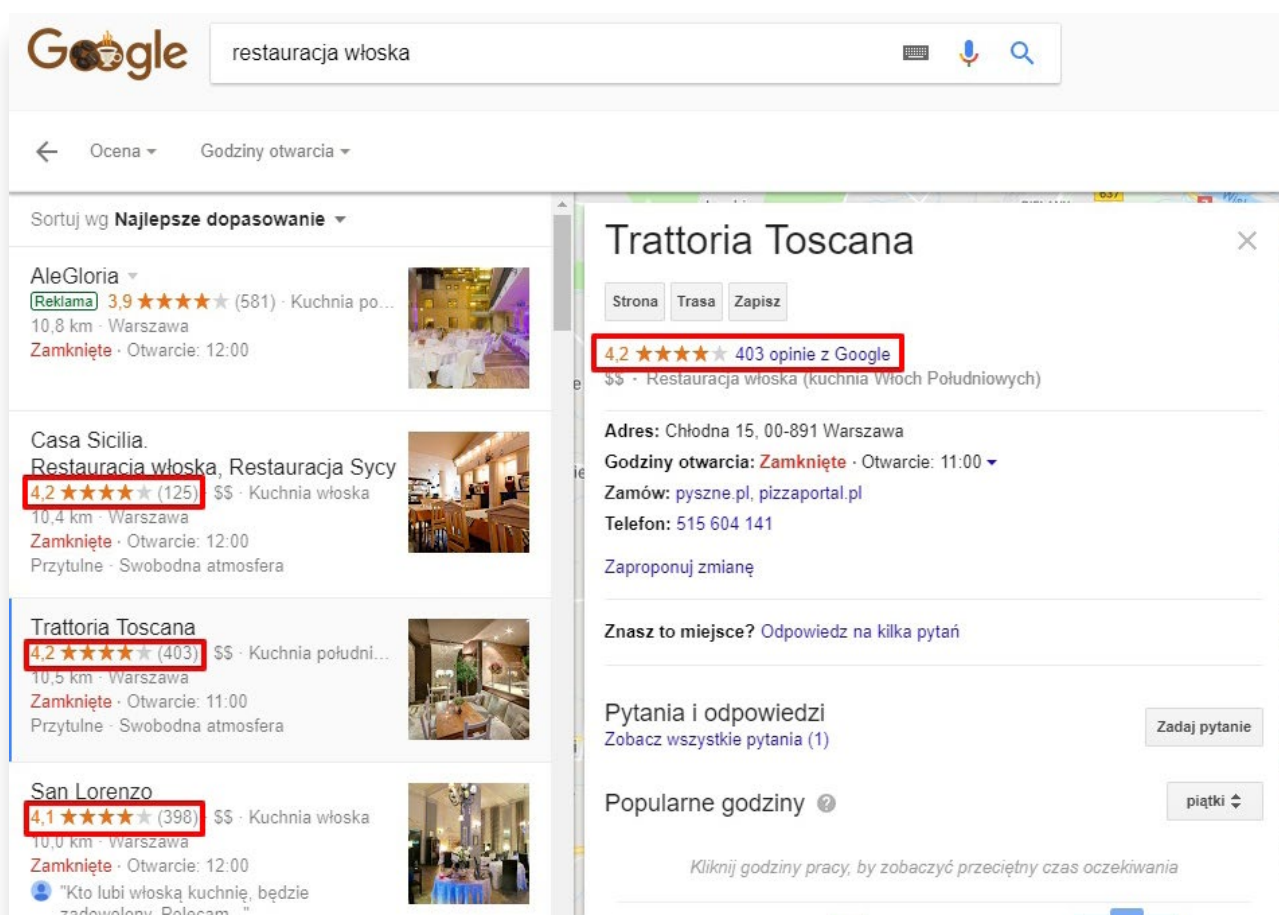
1. Nazwa firmy – wpisz prawdziwą nazwę Twojej firmy spójną z tą, jaka jest wszędzie używana
2. Opis firmy – zadбай o unikalny opis Twojej firmy do 750 znaków, w żadnym wypadku nie kopiuj go z Twojej strony

3. Adres firmy
4. Telefon – jeśli posiadasz numer lokalny, to podaj go tutaj
5. Godziny otwarcia firmy
6. Kategorie – dokładnie dobierz odpowiednie kategorie pasujące do Twojej firmy
7. Zdjęcia – nie używaj zdjęć stockowych, tylko tych, które sam zrobisz lub zlećisz komuś ich wykonanie, Google daje tutaj możliwość wgrania bardzo wielu fotografii, w tym np.: zdjęć z wnętrza, z zewnątrz, podczas pracy, zespołu, wideo, wideo 360, materiałów korporacyjnych itd...
8. Adres www – nie zapomnij podać adresu url Twojej strony internetowej

Postaraj się uzyskać 100% uzupełnienia wizytówki.



Rys 2. Widok kreatora wizytówki w usłudze Google Moja Firma



Rys 3. Element wizytówki dotyczący opinii

Opinie na Twojej wizytówce w Google Moja Firma

W ramach wizytówki wyświetlanej w Google pojawiają się opinie o firmie. Są one bardzo ważnym elementem Twojej strategii promocji witryny w lokalnych wynikach wyszukiwań. Mogą pomóc w poprawie miejsca Twojej witryny na mapach Google, zwiększyć wiarygodność w oczach klientów i pośrednio wpłynąć na korzystanie z Twoich usług przez potencjalnych klientów, bo dla wielu z nich jest to główny wyznacznik tego, czy skorzystać czy nie z danej usługi.

Zbieranie tych opinii nie zawsze jest łatwe, ale warto wysilić się i wymyślić swój sposób na ich pozyskiwanie. Warto pamiętać, że opinie możesz zbierać nie tylko z Google, ale także przez Facebooka.

Z moich obserwacji wynika, że np. restauracje bez problemu pozyskują takie opinie. W przypadku innych przedsiębiorców być może trzeba po prostu poprosić o nie klientów po realizacji usługi lub zaproponować im jakiś dodatkowy rabat jako zachętę do reakcji.

Korzystne może być również umieszczenie na stronie linku do dodawania opinii przez klienta.

Opinie powinieneś pozyskiwać cały czas, bo stare mogą nie budzić zaufania potencjalnych klientów.

W przypadku otrzymania negatywnej opinii, odpowiedz w sposób profesjonalny, trzymając nerwy na wodzy, bo Twoja odpowiedź będzie widoczna dla wszystkich potencjalnych klientów, a więc może wpłynąć na Twój wizerunek.

Co to jest NAP?

Nazwa NAP pochodzi z języka angielskiego i jest to skrót od: *name, adress, phone*.

Zawsze powinieneś używać tych samych danych NAP na swojej stronie, w wizytówce Google Moja Firma,

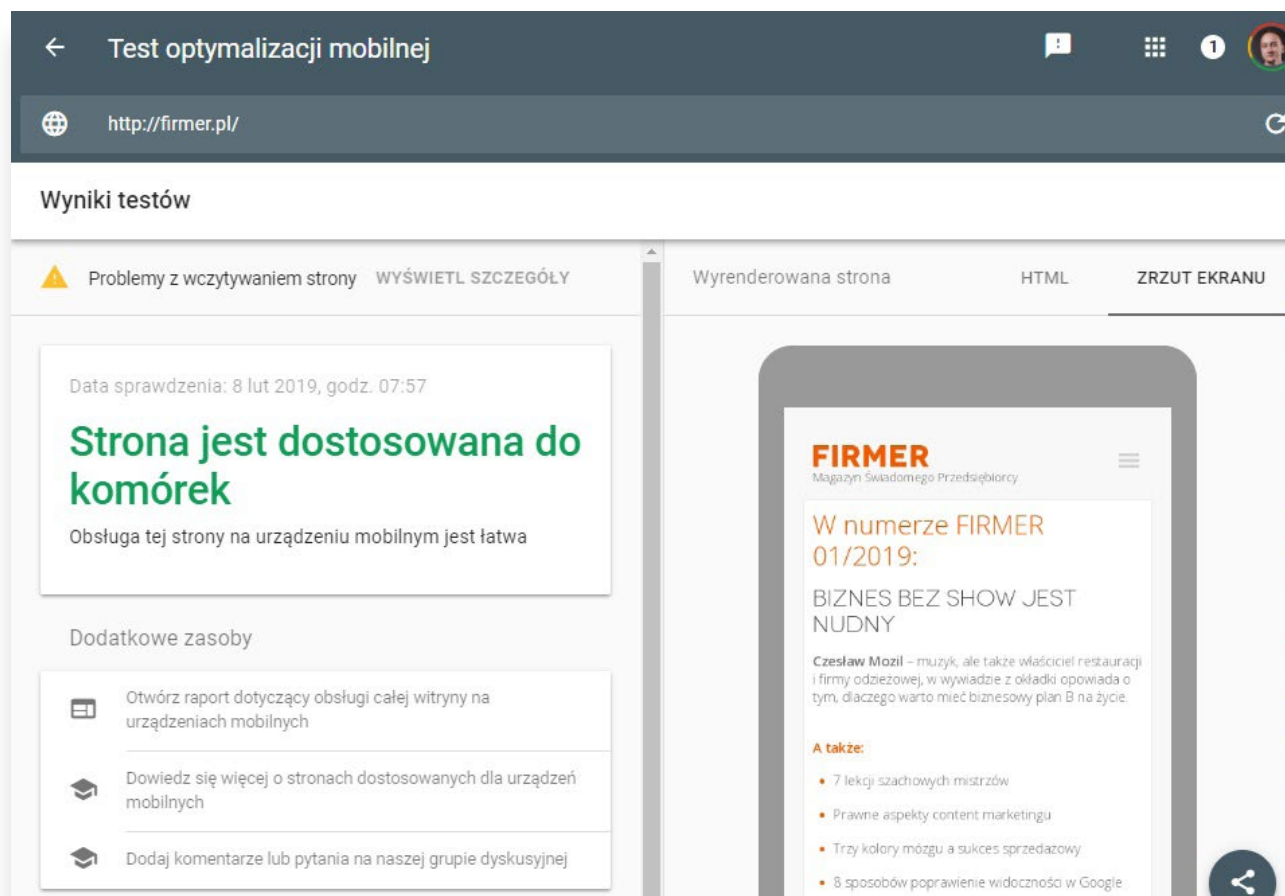
w katalogach firm, w *social media*... to wzbudza zaufanie w oczach Google i pozwala Ci uzyskać lepsze wyniki.

Jeśli podasz odmienne dane w sekcjach informacyjnych umieszczonych na różnych stronach, Google może mieć wątpliwości co do wiarygodności Twojej firmy.

Teraz przejdźmy już do samej strony, bo jej odpowiednia budowa i optymalizacja są równie istotne w procesie pozycjonowania strony.

Mobilna strona firmowa

W obecnych czasach posiadanie wersji strony dostępnej na urządzenia mobilne jest wręcz niezbędne. Dane ze strony ranking.gemius.com ze stycznia 2019 roku mówią, że w Polsce z urządzeń PC korzysta zaledwie



Rys 4. Widok strony testującej optymalizację mobilną witryn

43% użytkowników, a pozostali to użytkownicy telefonów i tabletów.

Niestety wielu lokalnych przedsiębiorców posiada bardzo stare witryny, które nawet na komputerach potrafią wczytywać się długo. Co to oznacza? To czysta utrata potencjalnych klientów! Przeciętny użytkownik już po 3 sekundach opuści witrynę, jeśli ona się nie wczyta!

Kiedyś przygotowywano specjalne witryny dla urządzeń mobilnych, np. w subdomenie z bardzo okrojoną szatą graficzną, aby szybciej się wczytywały. Obecnie najczęściej stosuje się witryny responsywne, czyli takie, które same dostosowują się do wielkości ekranu, na jakim są wyświetlane, a liczba elementów graficznych jest znacznie ograniczona.

Zwróć szczególną uwagę na to, aby strona działała szybko na urządzeniach mobilnych, była czytelna i dało się ją wygodnie obsługiwać palcem.

Warto przetestować ją w specjalnie do tego przygotowanym narzędziu Google <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.

Optymalizacja

Jak wspomniałem wcześniej, witryny firm lokalnych są często dość stare, a przez to nie spełniają obecnych

wymogów Google odnośnie budowy stron. Optymalizacja witryny polega na takim jej przygotowaniu, aby spełniała zarówno wymagania Google, jak i użytkowników. Jest to obecnie bardzo ważny element przy pozycjonowaniu stron i warto zainteresować nim swojego webmastera, ale w tym artykule nie chcę wchodzić w techniczne tematy, dlatego powiem Ci tylko kilka słów o tekstach.

Treści na każdym kroku powinny wskazywać na to, czym się zajmujesz oraz na jakim rynku działasz.

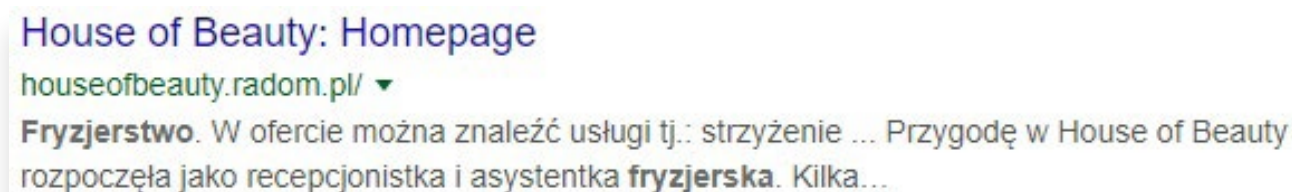
Powinieneś zwrócić szczególną uwagę na takie elementy, jak:

1. Tytuł strony
2. Opis strony
3. Nagłówki heading tags 1 i pozostałe
4. Treść strony
5. Adresy url
6. Opisy alternatywne zdjęć

I tak dla przykładu *title* strony zakładu fryzjerskiego, który brzmi „House of Beauty: Homepage” niewiele mówi i użytkownikowi, i Google.

Dużo lepiej by było, gdyby brzmiał np.: „Fryzjer Radom – House of Beauty”.

Byłoby wiadomo, że mamy do czynienia z fryzjerem na terenie Radomia i od razu poznajemy też nazwę salonu.



Rys 5. Wynik wyszukiwania dla zakładu fryzjerskiego o title'u: „House of Beauty: Homepage”

Tak należy podejść do każdego z wyżej wymienionych elementów, optymalizując je jeden po drugim.

Na swoim blogu przedstawiłem narzędzie, które pozwoli Ci przeanalizować strony z Top Google właśnie pod względem contentu. Nie będziesz musiał domyślać się, jak przygotować *title*, *description*, content na stronę. To narzędzie na podstawie przebadanych stron już będących na wysokich pozycjach w Google, da Ci wiele wskazówek, jak to poprawnie zrobić. Dzięki temu znacznie ułatwi Ci pracę.

Na stronie warto też umieścić zdjęcia czy filmy z Twojej firmy, aby bardziej zaangażować potencjalnych klientów, by dłużej pozostali na Twojej witrynie.

Oczywiście, łatwo dostępne dane teleadresowe, np.: numer telefonu, są bardzo istotne. Dodatkowo, w zakładce kontakt warto umieścić pełne dane firmy oraz mapę Google.

Pozyskiwanie linków

Według badań SeoMoz linki mają największy wpływ na pozycję strony w lokalnych wynikach wyszukiwań.

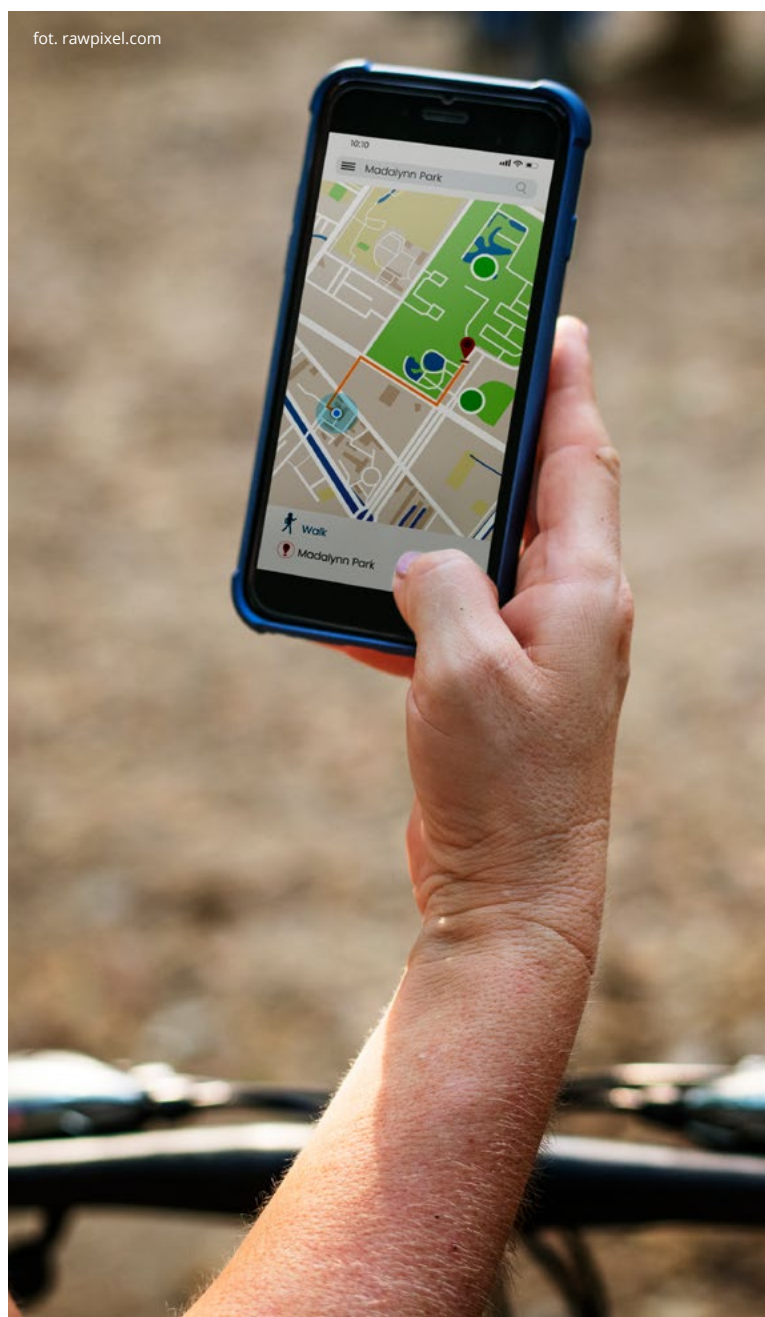
Ich liczba już jakiś czas temu zaczęła być mniej ważna niż dobra jakość z wiarygodnych lokalnych źródeł, jak np.: lokalne radio, gazeta, placówka publiczna, ale też blogi regionalne, katalogi firm, strony przedsiębiorców z tego rejonu, z którymi już współpracujemy czy sponsoring lokalnych imprez...

Oczywiście, warto też pamiętać o niedocenianym linkowaniu wewnętrznym, które może bardzo pomóc Twojej witrynie.

Podsumowanie

Pozycjonowanie lokalne jest prostsze i tańsze niż na cały polski rynek, dlatego warto, aby regionalni przedsiębiorcy zainteresowali się, jak pozyskać niskim kosztem potencjalnych klientów z Google, którzy są na wyciągnięcie ręki!

W obecnych czasach Twoja witryna musi działać bardzo sprawnie i być dostępna dla urządzeń mobilnych, bo to rynek, który cały czas się rozrasta. Jeśli Ty nie zadbasz o potencjalnych klientów, z pewnością prędzej czy później zrobi to Twoja konkurencja.





ŻYJEMY W ŚWIECIE INFLUENCERÓW

Jak możemy to wykorzystać?

— GRETA MIELNICZUK —

Influencerzy królują w mediach. Każdych. Krajowych i zagranicznych, nowoczesnych i tradycyjnych, w przekazie pisany, słuchany i widziany. Bycie celebrytą jest już dawno *passé* – teraz wypada być influencerem. Czy da się od tego uciec?

Junior Sales Manager w LifeTube, zafascynowana YouTube'em studentka Szkoły Głównej Handlowej, od roku związana zawodowo z siecią partnerską i agencją influencer marketingu LifeTube. Stawia swoje pierwsze, ale zdecydowane kroki w branży, przekonując kolejne marki do współpracy z twórcami internetowymi. Zawsze na bieżąco z trendami w mediach społecznościowych – żaden z nich nie umknie jej uwadze.



Być może, ale nawet na dalekich Bahamach, z dala od internetu, prawdopodobnie jakaś influencerka właśnie robi sesję zdjęciową na Instagram. Chciałoby się rzec, sięgając po internetowy klasyk, że „taki mamy klimat”.

Zamiast z nim walczyć, warto przekuć go w sukces.

W tym artykule wyjaśnię, **dlaczego warto wpisać współpracę z influencerem na stałe w strategię marketingową małych i średnich przedsiębiorstw**.

Postaram się też wytłumaczyć najważniejsze – jak robić to dobrze?

Zacznijmy od samego pojęcia „influencer” – kim jest taka osoba? Co ją wyróżnia i sprawia, że bez wątpienia jest inspiracją dla innych? Influencer, wbrew pozorom, nie musi być absolutnym specjalistą w jakiejś dziedzinie czy doktorem nauk. Oczywiście może, ale nie musi. Musi natomiast mieć 4 kluczowe cechy:

- tworzyć **content**, czyli treści, które będą ciekawe, intrygujące i interesujące dla określonej społeczności (to mogą być filmy na YouTube, ale też zdjęcia na Instagramie czy posty na blogu),
- swój **kanał komunikacji**, czyli miejsce, w którym publikuje (blog, kanał na YouTube, konto na Instagramie, fanpage na Facebooku etc.),
- gromadzić wokół siebie jakąś **społeczność**, czyli odbiorców, do których docierają te publikacje,
- a także to, co w szczególności wyróżnia go spośród innych form komunikacji marketingowej, czyli

wizerunek. Wizerunek, którym influencer dzieli się z marką i dzięki któremu firma może skutecznie budować swój *love brand*.

Marketing oparty o współpracę z influencerami jest jedyną formą marketingu, która posiada wszystkie wyżej wymienione cechy. Po prostu – w pakiecie. Współpracując z twórcą internetowym, otrzymujesz nie tylko określone świadczenia (zdjęcie, post czy film np. z lokowaniem Twojego produktu), ale również organiczny zasięg i grupę odbiorców, do której dotrze materiał, wiarygodny odbiór przekazu oraz korzyść w postaci konkretnego wizerunku, którym dysponuje konkretny twórca.

Influencerzy to nie tylko osoby, które posiadają ponad 100 tysięcy obserwatorów czy subskrybentów w swoich *social media*.

Funkcjonuje również pojęcie mikroinfluencerów, którzy tworzą równie jakościowe treści skierowane do mniejszej, ale za to znacznie bardziej zaangażowanej społeczności.

Mniejsi twórcy doskonale sprawdzą się w przypadku promocji marek w obrębie konkretnego obszaru lub wybranej społeczności – dzięki analityce YouTube’a, Instagrama czy Facebooka jesteśmy (jako agencja i sieć partnerska YouTube’a) w stanie od ręki sprawdzić, co charakteryzuje grupę odbiorców danego twórcy internetowego i wykorzystać tę wiedzę w budowaniu strategii kampanii influencer marketingowej.

Oczywiście, influencerom zaufały już wielkie koncerny, takie jak Coca-Cola, PepsiCo, PLAY, Samsung, Nestle, Diageo i wiele innych. Dla części z nich współpraca z twórcami internetowymi jest kluczowym elementem całorocznych działań marketingowych. Czy to oznacza, że kampanie z influencerami są tylko dla dużych marek? Absolutnie nie. Warto wspomnieć o tym, że firmy o ugruntowanej pozycji na światowym (bądź krajowym) rynku, korzystają z influencer marketingu w innym celu niż mniejsze przedsiębiorstwa. Rozpoznawalnym firmom influencerzy pomagają w zwiększeniu już zbudowanej świadomości marki, komunikacji jej filozofii i dzieleniu się uwiarygodnieniem promocji dzięki zbudowanemu przez influencerów wizerunkowi.

W przypadku mniejszych przedsiębiorstw, głównym celem współpracy z influencerami jest budowanie zasięgu

marki, tworzenie jej świadomości i dotarcie do osób, które wcześniej nie korzystały z oferty danego przedsiębiorstwa, być może tylko ze względu na to, że po prostu go nie znali. W obydwu rolach influencerzy spełniają się znakomicie! Przykładem mniejszego przedsiębiorstwa, które z sukcesem realizuje strategię marketingową opartą o współpracę z influencerami jest Meblik. Firma już kilkakrotnie współpracowała z influencerami. Efekty kampanii zrealizowanych wspólnie z twórcami działającymi na YouTube można zobaczyć między innymi na kanale influencerki lifestyle’owej – AlexMandostyle, youtubera technologicznego – Ziemniaka i Magdy Beredy – młodej wokalistki. Łącznie same filmy na YouTube w ramach współpracy z Meblikiem u pięciu zaangażowanych dotychczas Twórców zgromadziły ponad **1,2 miliona wyświetleń** i zostały bardzo dobrze odebrane przez widzów każdego z tych kanałów. Mimo zróżnicowanej tematyki materiałów, średnio widzowie zostawili pod tymi filmami ponad **87% łapek w górę**, czyli pozytywnych reakcji.

Po aktywacji z influencerami często sięgają także lokalne przedsiębiorstwa z sektora *beauty* – dobrym przykładem jest marka e-naturalne.pl, która zajmuje się dystrybucją produktów o własnych, oryginalnych recepturach oraz komponentów do stworzenia spersonalizowanych





kosmetyków. Firma od kilku lat regularnie współpracuje z influencerami, głównie skupiając się na średnio i niskozasięgowych twórcach. Efektem współpracy jest znaczne zwiększenie świadomości marki, a przede wszystkim zachęcenie odbiorców do inwestycji w polskie, naturalne kosmetyki. Podobne efekty współpracy z influencerami osiągnęła także firma Fridge by yDe, która wielokrotnie pojawiała się na kanałach twórców internetowych i między innymi dzięki temu zbudowała swoją popularność i profesjonalny wizerunek. Warto również pamiętać, że wielu influencerów bardzo chętnie podejmuje się współprac z małymi, krajowymi przedsiębiorstwami, podkreślając w swoich materiałach rodowód marki i znaczenie inwestowania w polskie produkty.

Jednym z pierwszych pytań, które padają podczas planowania kampanii z influencerem (lub jeszcze przed!), jest: **„Ile taka współpraca kosztuje?”**. Odpowiedź brzmi – to zależy. W tej kwestii nie da się wyznaczyć ani krawędzi dolnej, ani górnej kosztorysu działań. Są twórcy internetowi, którzy podejmują się realizowania współprac w ramach barteru produktowego (bądź usługowego), jak

i takie osoby, które poniżej określonej kwoty nie podejmują się żadnych działań na swoich kanałach. Wszystko uzależnione jest od czynników takich jak: zasięg influencera, liczba aktualnych kampanii, plany dotyczące przyszłych współprac, liczba oczekiwanych świadczeń, prywatne preferencje i wiele, wiele innych. Niemniej jednak – warto pytać i wysłać propozycję, ponieważ nie rzadko kwoty wynagrodzeń okazują się niższe od tych, jakie zakładaliśmy na początku. Warto skontaktować się z platformą obsługującą influencerów, która pomoże dobrać odpowiednich twórców do kampanii i dostosuje świadczenia do założonego budżetu na tę aktywację. Jeżeli masz wybranego konkretnego influencera, z którym chciałbyś współpracować – możesz skontaktować się z nim osobiście i spytać, jaki będzie koszt zrealizowania oczekiwanych przez Ciebie świadczeń. Na pewno, jeżeli dany influencer będzie taką współpracą zainteresowany, szybko wróci z odpowiedzią.

Jakie są więc **kluczowe elementy**, o których trzeba pamiętać przy rozpoczęciu **współpracy z influencerami**? Przede wszystkim daj im swobodę działania.



Influencerzy najlepiej znają swoich odbiorców i wiedzą, co zyska ich pozytywny odbiór.

Staraj się dobierać twórców internetowych nie tylko ze względu na ich zasięgi (liczby obserwatorów, subskrybentów, unikalnych użytkowników, średnich wyświetleń wideo, posta itd.), a głównie pod kątem dopasowania do Twoich produktu bądź marki, których rozpoznawalność chcesz zwiększyć. Lepiej współpracować z mniejszym zasięgowo twórcą, ale za to dobrze dopasowanym do Twojej komunikacji marketingowej niż podejmować działania z osobą, której wizerunek nie jest spójny z Twoją marką. Warto śledzić to, co dzieje się w branży – im więcej wiesz, tym lepiej możesz się przygotować do takiej aktywacji. Pomóc w tym może między innymi raport stworzony przez LifeTube – „6 kategorii, 11 000 różnic”, w którym influencer marketing jest rozłożony na wszystkie możliwe czynniki pierwsze. Znajdują się w nim wszystkie informacje, które mogą pomóc w rozpoczęciu przygody z twórcami internetowymi. Ostatnią i najważniejszą zasadą jest to, by nie bać się influencerów. Mnóstwo przykładów pokazuje, że kampanie z ich pomocą mogą przynieść świetne efekty marketingowe – także w mniejszych i średnich przedsiębiorstwach.

Raport „6 kategorii, 11 000 różnic” jest dostępny do pobrania pod adresem: www.lifetube.pl/raport



rozmawia
MARTA SOŚNICKA

GEORGE DARCHIASHVILI

Nieważne gdzie WAŻNE, BY ROBIĆ SWOJE

Gruzja to kraj, z którego pochodzi. Polska to miejsce, w którym obecnie żyje. Opowiada historie za pomocą aparatu fotograficznego, zamykając w kadrach ulotne momenty i emocje. George Darchiashvili, fotograf gruzińskiego „National Geographic”, wykładowca Akademii Sztuk Pięknych w Tbilisi im. Apolona Kutateladze i od niedawna przedsiębiorca, opowiada o swojej pasji i o tym, jak to jest zakładać własną firmę w Polsce.

Z wykształcenia jesteś fotografem. Fotografia to nie tylko Twój zawód, ale też sposób na życie, pasja. Od zawsze tak było?

Miałem 9 lat, gdy dostałem pierwszy aparat od ojca. To był analogowy, bardzo prymitywny sprzęt. Wtedy w Gruzji panowała bieda, codziennie dostawałem 20 tetri, czyli ok. 30 groszy, żeby zjeść słodką bułkę w szkole. Ale ja miałem inny cel. Musiałem kupić film do aparatu, który kosztował 5,50 lari, czyli ok. 9 złotych. Było dla mnie niesamowicie ciekawe, jak małe plastikowe pudełko może uchwycić chwilę. Niestety po roku aparat został skradziony z mojej urodzinowej imprezy. Przyjąłem to jednak jako wyzwanie, a nie powód, żeby się poddawać.

Wtedy nie myślałem jeszcze, żeby zostać fotografem. Chciałem być detektywem, dlatego uczyłem się prawa, czytałem książki. Żeby dostać się na studia, zabrakło jednego punktu. Wtedy kolega powiedział mi: „Wszystko złe dzieje się po to, żeby sukces był słodki. Znalazłem ten stary aparat w szafie, a ty lepiej wiesz, co z nim zrobić” i podał mi aparat marki Zenit.

Szkola fotografii dokumentalnej Sepia pomogła mi zrozumieć i poznać wszystko to, czego tak naprawdę

potrzebowałem. Przyjeżdżali tam fotografowie z agencji Magnum Photos, dużo też rozmawialiśmy o „National Geographic”. Pamiętam, że praca dla Magnum lub NG była marzeniem wszystkich studentów. Po roku zacząłem studia w Akademii Sztuk Pięknych w Tbilisi na fakultecie historia sztuki, teoria i konserwacja. Później zdobyłem tytuł magistra na kierunku intermedia, ale w trakcie robiłem już liczne kursy dla fotoreporterów i pracowałem jako fotoreporter dla gazety „24 hours”. Praca była dość ekstremalna, często musiałem być w niebezpiecznych sytuacjach, ryzykując własnym życiem. Któregoś razu wracając z podobnej akcji, pomyślałem, że tematy, które fotografuję, szybko się przeterminowują, za dwa dni nikt już o nich nie pamięta. Zacząłem się zastanawiać, czym się wyróżnić od innych fotografów.

I jaki znalazłeś na to sposób?

Pewnego wieczoru spacerowałem po ulicy, przy której znajduje się straż pożarna. Włączył się alarm, strażacy wskoczyli do wozu strażackiego i szybko wyjechali na akcję. Całą noc spędziłem, rozmyślając. Jakiś czas wcześniej bliska mi osoba zginęła w pożarze, a ja w żaden sposób nie mogłem pomóc. Postanowiłem przygotować pewien projekt i następnego dnia wróciłem do straży



z aparatem w ręce, mówiąc, że mam do zrobienia zadanie na studia. Strażacy chętnie pokazali mi sprzęt, gdzie śpią, co jedzą. Myśleli jednak, że mój projekt skończy się po pierwszym dniu i zdziwieni byli, kiedy wróciłem kolejnego. Dopiero po roku spytali, czy skończyłem już studia i dlaczego do nich przychodzę. Opowiedziałem im wówczas swoją historię. Powiedziałem także, że chcę się dowiedzieć, czy strażacy naprawdę robią wszystko, aby uratować życie. Projekt trwał w sumie 4 lata. Staliśmy się sobie bliscy, zaufali mi. Trenowałem z nimi, jadłem, pracowałem. Jednak przyszedł czas na zakończenie projektu, ponieważ dostałem się na Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu.

Jakie wnioski wyciągnąłeś z projektu ze strażakami? Jaki był jego finał? Czy teraz uważasz, że faktycznie robią wszystko?

Podczas projektu kilka razy musiałem schować aparat i im pomóc. Teraz wiem, że robią oni absolutnie wszystko, by ratować innych. Jeden z nich zginął podczas akcji ratunkowej w czasie w powodzi w Tbilisi. Uderzyła w niego fala, gdy ewakuował innych ludzi. W trakcie projektu razem jeździliśmy jednym samochodem do zdarzeń. Od momentu, gdy skończyłem ten projekt, zawsze jak słyszę syrenę, to wszystkie te emocje i adrenalina wracają do mnie. Przed oczami mam zdjęcia, które sam robiłem.

Każdy projekt, który robię,
zostawia swój ślad. To część
mojego życia.

Co w fotografii interesuje Cię najbardziej? Co najchętniej fotografujesz?

Bardzo lubię projekty długoterminowe, kiedy mogę pracować nad nimi co najmniej kilka dni, żeby poznać ludzi, zyskać ich zaufanie, chcę, żeby czuli się swobodnie. Lubię ich obserwować.

Jak wygląda Twoja praca w gruzińskim „National Geographic”? Jakie umiejętności i cechy trzeba mieć, by móc fotografować dla tego pisma? Opowiedz, proszę, o swoich sukcesach i karierze w świecie fotografii.

Po powrocie do Gruzji zacząłem pracować w Akademii Sztuk Pięknych, gdzie uczyłem fotografii. Pewnego dnia dostałem telefon od redaktora „National Geographic”, który poprosił o spotkanie, na którym pokazałem portfolio. Tydzień później w Tbilisi była powódź i zalane zostało zoo w centrum miasta. Dostałem kolejny telefon od redakcji, aby to sfotografować. Potrzebowali fotografa, który wejdzie do zoo, z którego uciekły wszystkie zwierzęta. Zgodziłem się i był to pierwszy reportaż, który został opublikowany na stronie internetowej NG. Moją pierwszą publikacją w magazynie drukowanym był temat o katolikach mieszkających w Gruzji.

Po podpisaniu umowy jako fotograf w National Geographic były miesiące, podczas których tylko 2 dni spałem w domu. Czasem byłem w górach, szukając niedźwiedzi, czasem nad morzem, spędziłem wiele nocy w parkach botanicznych, robiąc projekt Night Gardens, jeździłem konno z Eatlife w ramach projektu Kings road. Pływałem na statku z badaczami Morza Czarnego. To wymarzona praca dla fotografów, którzy uwielbiają to, co robią, są otwarci na nowe doświadczenia,

nie boją się eksperymentować. Wymaga jednak bardzo dużo pracy nad sobą.

Pracując w „National Geographic”, znalazłem także czas na współpracę z Kasią Pakosińską, wykonując zdjęcia do książki *Samaradiso*. A także niemal zdobyłem wierzchołek góry Kazbek w ramach projektu Marzeniami Macieja Frankiewicza.

Trzeba chcieć zawsze iść dalej. To jest tak, jakby jeździć samochodem w głębokim błocie i śniegu – jak się zatrzymasz, ciężko jest znowu ruszyć.

Niedawno przeprowadziłeś się do Polski i otworzyłeś własną działalność związaną z fotografią. Co Cię do tego zmotywowało?

Kilka miesięcy przed powrotem do Gruzji, kiedy już miałem plany i wiedziałem, że będę mógł pracować w Akademii Sztuk Pięknych w Tbilisi, przez przypadek poznałem Weronikę i przez 3 lata bardzo się staraliśmy, żeby co drugi miesiąc być razem. Czasami ja latałem do Polski, czasami ona do Gruzji. Po zaręczynach w Batumi, zdecydowaliśmy, że ktoś musi się przeprowadzić. Ja wcześniej mieszkałem już w Polsce, znałem język, padło więc na mnie. Bardzo ciężko było wyjechać z kraju, w którym masz rodzinę, wymarzoną pracę i warunki, żeby mieszkać spokojnie. Ale miłość jest mocniejsza. Weronika ma bardzo fajną rodzinę,

która cały czas mnie wspiera i pomaga czuć się jak u siebie w domu.

Kiedy przyjechałem do Polski miałem miłość w sercu i aparat w ręce. Cały rok szukałem pracy, ale bez znajomości, czasami nikt nawet mojego portfolio i CV nie chciał zobaczyć. Czuję jednak i wiem, że fotografia jest tym, co umiem robić dobrze i co chcę robić w życiu dalej. Wierzę, że mogę zrobić zdjęcia, które w ludziach wzbudzą emocje.

Osoby pochodzące spoza Polski, spoza Unii Europejskiej muszą na swojej drodze pokonać liczne bariery w postaci zezwoleń regulujących status i pobyt na terenie państwa. Ile trwa proces związany z załatwieniem wszystkich formalności?

Bez karty pobytu miałem związane ręce, ponieważ nie mogłem nigdzie pracować. Wtedy robiłem jeszcze doktorat na uniwersytecie, powrót do Gruzji też nie wchodził więc w grę. Byłem długoterminowym turystą. Po złożeniu wniosku czas oczekiwania na kartę pobytu też jest bardzo długi, ale nie ma żadnych problemów z jej uzyskaniem.

Co stanowiło dla Ciebie największą trudność przy zakładaniu firmy?

Założenie firmy było najłatwiejsze ze wszystkich formalności. Wypełniłem formularze i firma otwarta. Dopiero potem zaczynają się problemy. Prowadząc firmę w Polsce jest ciężko, dlatego że więcej czasu musisz poświęcić na biurokrację niż swoją pracę.



Jak się odnajdujesz na polskim rynku?

Długoterminowe projekty, o których już mówiłem, są bardzo ciekawe, ale niewiele osób je zamawia. To coś dla przedsiębiorcy mającego swoją firmę i chcącego mieć reportaż o tym, jak pracuje firma. Przykładem jest współpraca z gruzińską firmą Eatlife, którą miałem przyjemność kilkakrotnie fotografować podczas ich niesamowitych konnych rajdów i wypraw z klientami. Współpracowałem także z Mountain Freaks – Mountain Travel & Adventure Agency, chodząc po górach i odkrywając nieznaną, nawet dla mnie, egzotyczne wioski. W Polsce taki rodzaj reportażu jest jednak mało popularny. Dlatego zdecydowałem się trochę zmienić profil i zająć się fotografią rodzinną. Na to jest zdecydowanie większy popyt. Rodziny mają wybór: mogą zrobić sesję studyjną, jak pogoda dopasuje to w plenerze, albo sesję typu *lifestyle*, kiedy to ja przyjeżdżam do nich do domu i robię sesję naturalną.

Moim drugim ulubionym rodzajem reportażu jest reportaż ślubny. W nim najważniejsze jest uchwycenie emocji. Dojeżdżam do każdego miasta w Polsce, mogę też i polecieć za granicę.

Także reportaż eventowy jest mi bardzo bliski ze względu na to, co robiłem wcześniej i dlatego, że wiem, jak uchwycić najciekawsze momenty. Moje doświadczenie pozwala mi być otwartym na różne propozycje.

Co stanowi Twój wyróżnik spośród innych firm zajmujących się fotografią?

Wyróżnić się jest bardzo trudno. Na polskim rynku jest bardzo dużo dobrych i... nie do końca dobrych fotografów. Żeby znaleźć swoje miejsce, trzeba mieć coś oryginalnego. Na większości zdjęć, które widzę, jest to samo. Większość wesel wygląda tak samo. Może zauważyłem to dlatego, że nie jestem Polakiem i inaczej patrzę na wiele rzeczy.

Cały czas myślę, jak zaskoczyć, jak zrobić coś innego, jak się nie powtarzać. Do tego trzeba mieć umiejętności, doświadczenia, nowe pomysły.

Tak naprawdę wtedy wchodzi w grę to, kim jestem, to wszystko jest źródłem moich pomysłów. Często widzę, jak konkurencja stara się powtarzać to, co robię. Nie mam z tym problemu, bo nigdy nie wychodzi jej tak samo. Dlatego że to nie są jej emocje, nikt też nie może przeżyć moich emocji tak jak ja.

■ Czy według Ciebie trudno być w Polsce przedsiębiorcą?

Są rzeczy, które ułatwiają prowadzenie firmy w Polsce, ale są też takie, które potrafią to mocno utrudnić. Mały ZUS daje trochę czasu na start, ale później jest tak wysoki, że trzeba szybko działać, bo inaczej będzie trzeba zamknąć firmę.

■ Jakie masz plany na przyszłość?

Ostatnio w firmie bardzo dużo się dzieje. Na razie moje studio jest mobilne, pakuję wszystko do samochodu i robię kilkudniowe rodzinne sesje w różnych miastach. Zeszłoroczny cykl sesji świątecznych miał bardzo duży i pozytywny odzew. Cały czas staram się lepiej dopasować do potrzeb klientów. Właśnie odświeżam stronę internetową dzio.ge, na której na bieżąco będą dodawane wszystkie oferty i sesje. W przyszłości planuję znaleźć lokal na studio, bo sezon zimowy jednak tego wymaga. Na szczęście mam bardzo dużo pomysłów na tego typu zdjęcia.

■ Co byś poradził innym obcokrajowcom planującym otworzyć działalność w Polsce?

Jeszcze nie mam tyle doświadczenia, żeby komuś coś poradzić. Myślę jednak, że trzeba kochać to, co się robi. I nie poddawać się, jak wrzucają ci na głowę wszystkie możliwe papiery do wypełnienia. Trzeba zrobić wszystko krok po kroku i odnaleźć drogę. Nie jest łatwo, ale jest to możliwe.

■ Dziękuję za rozmowę.





PATRYCJA WOJSYK

Redaktor naczelna w Wydawnictwie Cztery Głowy (znanego także jako fiszki.pl), lektorka języka angielskiego, autorka pomocy do efektywnej nauki i współautorka bloga językowego blog.fiszki.pl. Pasjonatka nauki języków obcych i dalekich podróży, podczas których zawzięcie testuje swoje umiejętności językowe. Właściwie trudno ją złapać – dziś może przecinać pociągami kazachski step, pędzić motocyklem do Rumunii lub żeglować gdzieś u wybrzeży Islandii. Być może siedzi pod kocem i pochłania kolejne chińskie znaki – już raz znajomość chińskiego znacznie ułatwiła jej w Chinach życie...

Języki obce w karierze

JAK I KIEDY SIĘ UCZYĆ?

Marta, importerka zabawek edukacyjnych, wyniosła znajomość języka angielskiego ze szkoły. I do dziś z wdzięcznością wspomina swoją nauczycielkę, przed którą drżało całe liceum. Emilia, freelancerka pracująca dla kilku magazynów lifestylowych, jest dwujęzyczna – jej ojciec jest Brytyjczykiem, a matka – Polką.

Rafał, współwłaściciel wydawnictwa, skorzystał ze studenckiego programu ERASMUS i wrócił z Trydentu z płynnym włoskim, którego teraz zazdrości mu pół firmy – na targi w Bolonii jeździ właśnie on. Cała trójka to szczęściarze, choć tylko Emilia poznała obcy język praktycznie bez wysiłku – Marta i Rafał musieli włożyć w to swoje „szczęście” mnóstwo pracy...

Dlaczego nauka języka to aż takie wyzwanie?

To właśnie ten ogrom pracy, którą należałoby wykonać, żeby dobrze poznać jakikolwiek obcy język, jest podstawową przeszkodą powstrzymującą nas przed podjęciem nauki za każdym razem, kiedy czujemy, że znajomość tego języka znacznie pomogłaby w ekspansji naszej firmy czy choćby zdobyciu nowych klientów czy dostawców. Już na wstępie godzimy się z porażką. Czy słusznie? Mam świadomość, że kursy językowe dla wielu pracujących osób są niedostępne – przede wszystkim ze względu na brak wolnego czasu. Niekiedy jest to tylko kwestia organizacji pracy i opanowania umiejętności tzw. efektywnego zarządzania czasem, ale niekiedy – rzeczywistego jego braku w przepełnionym obowiązkami dniu.

Języka naprawdę można nauczyć się samodzielnie – i to nawet w 15 minut dziennie.

To podstawowy czas, który pozwoli Ci opanować język obcy bez mierzenia się z tą pracą, która tak przeraża. A jak to zrobić? Już piszę!

Po pierwsze – znajdź motywację!

To najważniejsza sprawa, bez której w ogóle nie warto zaczynać nauki. Musisz wiedzieć, **po co się uczysz**. Dopiero to pomoże Ci określić, na jakim poziomie chcesz opanować język (komunikatywnym, profesjonalnym?), jaki zakres słownictwa będzie Ci potrzebny (słownictwo ogólne, biznesowe, medyczne?), na jakie umiejętności musisz położyć nacisk (pisanie, mówienie?). Jeśli będziesz mieć przed oczami konkretny cel (najlepiej zapisać go w widocznym miejscu), to dużo łatwiej będzie Ci się codziennie motywować do nauki i nie zarzucić jej po kilku tygodniach.

Po drugie – zaplanuj naukę!

Kiedy już określisz cel i zakres nauki, wyznacz ramy czasowe. Koniecznie! Inaczej nauka będzie się ciągnęła w nieskończoność, a Ty ciągle będziesz „uczyć się języka”, zamiast z niego korzystać!



fot. Jason Leung / unsplash.com

Chcesz opanować angielski na poziomie komunikatywnym A2 (dokładny opis kompetencji językowych można znaleźć w internecie – wystarczy wyszukać hasło „Europejski System Opisu Kształcenia Językowego”)? W porządku – daj sobie na to dwa lata (tyle wystarczy!). I teraz, w zależności od preferencji, zapisz się na kurs (zawsze polecam to zupełnie początkującym – ważne jest poprawne opanowanie wymowy i melodii języka) lub kup dobry (ale jeden!) podręcznik do samodzielnej nauki języka na interesującym Cię poziomie (może to być też np. podręcznik do gramatyki i zestaw fiszek ze słownictwem). Podziel materiał na czas nauki. Przykładowo, 300 stron przez dwa lata to niecałe pół strony dziennie do opanowania! To od 3 do 5 nowych słówek dziennie! Trudno o wymówkę, że nie znajdziesz na to czasu...

Po trzecie – zadbaj o systematyczność!

Nauczyciele języków obcych powtarzają to do znużenia: bez systematycznej nauki nie będzie efektów. Lepiej codziennie spędzić z podręcznikiem, fiszkami czy nagraniem audio 15 minut, niż raz czy dwa razy w tygodniu uczyć się przez godzinę. Mózg potrzebuje czasu, żeby przypomnieć sobie to, co zdążył zapomnieć. I w ten sposób zamiast uczyć się nowego materiału na bazie już opanowanego, wciąż powtarzamy materiał przerabiany wcześniej. To nieefektywne! A tymczasem wystarczy tych kilkanaście minut – odsłuchanie nagrania, gdy stoisz w korku, przejrzenie kilku fiszek, gdy siedzisz w autobusie, przeczytanie jednej strony książki – nawet do poduszki (choć oczywiście lepiej znaleźć chwilkę wtedy, gdy mózg jeszcze coś przyswaja...). Jeśli przebrniesz przez pierwsze trzy tygodnie, to będziesz na dobrej drodze – tyle mniej więcej czasu potrzebuje człowiek, żeby wykształcić w sobie jakiś

nawyk (zły lub dobry!). Polecam więc prowadzenie kalendarza i odhaczanie w nim kolejnych dni nauki – w pewnym momencie zauważysz, że nauka stała się częścią codziennej rutyny i bez niej czegoś Ci brakuje...

Po czwarte – wykorzystuj czas wolny!

A teraz ważna rzecz: nauka zwykle kojarzy się z obowiązkiem, a przez to najczęściej z rokiem szkolnym lub całoroczną rutyną, gdy po prostu pracujemy. Tymczasem to właśnie wykorzystanie na naukę czasu wolnego, gdy jesteś zrelaksowany, a Twój mózg wypoczęty, może przynieść niesamowite efekty. Możesz przyspieszyć naukę o całe miesiące – w dwa tygodnie nauczyć się tyle, ile w normalnych warunkach w cztery miesiące.

I nie rezygnować przy tym z wakacji! Takie rozwiązanie proponuję zawsze m.in. tym, którzy mówią, że niby trochę język znają, uczyli się, ale mają blokadę, boją się odezwać. Szkoda im czasu na długie kursy, na systematyczną naukę, chcą tylko „umieć wykorzystać” to, co już potrafią.

O jakim rozwiązaniu mówię? Bardzo prostym, choć dla wielu zupełnie nieznanym – o krótkoterminowych kursach językowych za granicą. Rzadko kto może sobie pozwolić na wyjazd kilkutygodniowy (choć są i takie – przygotowujące do egzaminów na certyfikaty). Większość z nas wyjeżdża przecież jednak na jedno- lub dwutygodniowy urlop. Dlaczego ten urlop nie miałby być połączony z nauką? Koszt zbliżony do oferty wczasów *all inclusive*, a korzyści nieporównanie większe. Na rynku dostępne są rozmaite kursy: dla młodzieży, dla dorosłych (oferta 35+ połączona jest często z bogatym programem kulturalnym), w cenie można wykupić zakwaterowanie (często w przepięknych ośrodkach z basenami), wyżywienie, popołudniowe zajęcia taneczne, kulinarne



lub sportowe. Kurs może być bardziej lub mniej intensywny. Ważne jest, że kursanci z różnych krajów przebywają ze sobą przez cały dzień – nieustannie się komunikują. Blokada językowa w zaczarowany sposób znika, a po takim kursie wrócisz do kraju nie tylko wypoczęty, lecz także – a może przede wszystkim – bez blokady komunikacyjnej, z rozbudowanym słownictwem i z pewnością siebie. I na tej bazie możesz budować!

Do dzieła!

Kiedy wiesz już to wszystko – czas na działanie!

Podsumowując:

- **Krok pierwszy: znajdujesz motywację** i cel (jeśli masz problem ze znalezieniem lub utrzymaniem motywacji, to sprawdź, co na ten temat mówią specjaliści – np. trener i szkoleniowiec Piotr Bucki, autor *Naukowych sekretów motywacji*).

- **Krok drugi: planujesz naukę** z kalendarzem w rękę (w kwestii zarządzania czasem także mogą przydać Ci się wskazówki wspomnianego autora).
- **Krok trzeci: kupujesz materiały do nauki** (nie za dużo!) **lub zapisujesz się na kurs**.
- **Krok czwarty: systematycznie**, dzień po dniu, **uczysz się czegoś nowego** (a w międzyczasie powtarzasz to, co mogło Ci ulecieć z pamięci).
- **Krok piąty: używasz języka** (proste książki w oryginale, filmy z napisami w języku, którego się uczysz, radio internetowe, audiobooki, a jeśli czas i finanse pozwolą – kurs językowy za granicą).

To nietrudne, trzeba tylko zacząć, a nie – wciąż marzyć, liczyć na cud, odkładać naukę do emerytury, czy godzić się z porażką. To nie dla Ciebie!



CZY GROZI CI

atak APT?

— ARTUR MAREK MACIĄG —

APT (ang. *Advanced Persistent Threat*) to termin, który warto znać, choćby z uwagi na praktycznie codzienne informacje o wyciekach danych i atakach hakerskich na firmy, instytucje, a nawet struktury państwa. Warto go znać, gdyż odnosi się (w licznych dostępnych raportach na ten temat) do tych, którzy atakują. Nie są to już zatem „hakerzy”, a „aktorzy APT”.

ARTUR MAREK MACIĄG

Poszukuje lepszego sposobu na dzielenie się dobrymi praktykami bezpieczeństwa informacji, uważności oraz świadomości wpływu informacji na decyzje. Od ponad 12 lat zajmuje się zabezpieczeniami informacji oraz zarządzaniem ryzykiem, wspierając sektor finansowy w Polsce i na świecie. Współtworzy Inicjatywę Kultury Bezpieczeństwa, której celem jest łączenie kropek, jakimi są nieżyłowe praktyki bezpieczeństwa informacji, w schematy, z powodzeniem używane na co dzień, naturalnie akceptując ich koszt jako element normy.



Zazwyczaj posiadają oni bardzo wyrafinowane narzędzia, rozwinięte metody ataku i potężne budżety na swoje operacje. Posiadają również coś, co ma wartość zbliżoną do informacji, na które polują – to czas, którego jako ofiary najczęściej nie mamy. Często bywa, że nie mamy czasu dobrze się przygotować na atak, nie mamy czasu, aby poprawnie zareagować, i co gorsze, zazwyczaj nie mamy pojęcia, kiedy do ataku doszło. Znamy zwykle tylko jego skutki.

Tak jak w świecie biznesu –
czas to pieniądz, tak
w świecie cyberzagrożeń,
czas jest kwestią sukcesu lub
porażki.

I choć klasyczny aktor APT ma cele zapewniające mu duże zyski lub wpływy, nie znaczy to, że Twoja firma nie może być środkiem do tego celu, skutecznym narzędziem dostępu (przykładem jest włamanie do systemu płatności amerykańskiej firmy Target), czy też zostać zaatakowaną zupełnie przypadkiem (tak jak firma A.P. Møller-Maersk przez malware notPetya). Świadomość naszej roli w łańcuchu połączonych usług jest dzisiaj podstawą skutecznej strategii obronnej oraz praktyką niezbędną w celu zapewnienia odporności biznesu na zakłócenia.

Sporządzenie listy partnerów biznesowych jest więc teraz tak samo ważne jak policzenie urządzeń firmowych, a określenie warunków wymiany danych i ich zabezpieczeń jest tożsame z ochroną sieci firmy. Taka lista to pierwszy sukces, ale i nie lada wyzwanie. Warte jest jednak wysiłku, gdyż zrobiona i używana z głową pomaga ochronić biznes przed atakami podszywania się pod dostawcę i ich skutkiem – utratą środków, danych i reputacji. Przykładowo wśród elementów takiego zestawienia powinny się znaleźć: lista kontaktów, lista kont do płatności, lista kont dostępu do aplikacji, typowe zobowiązania i ich podstawy. Zmiany na liście powinny być zatwierdzane przez inną osobę niż ta, która je wprowadziła, a jeśli to nie jest możliwe, to przynajmniej powinny być one potwierdzone przez beneficjenta z użyciem metody kontaktu innej niż użyta do zażądania zmiany. Np. zmiana numeru rachunku bankowego przesłana e-mailem powinna być potwierdzona np. rozmową telefoniczną, najlepiej z innym pracownikiem niż adresat e-maila dotyczącego zmiany rachunku. Należy zawsze zakładać, że taka zmiana może nie być autoryzowana i może wynikać np. z kradzieży danych dostępowych do konta pocztowego i ich złośliwego użycia lub nielojalności pracownika firmy trzeciej. Bez uważności w zakresie relacji z partnerami biznesowymi stajemy się łatwym łupem mniejszych, ale równie cierpliwych przestępców (przykłady scenariuszy ataków na firmy).

Dzisiaj APT jako zjawisko nabiera dużo szerszego znaczenia niż pierwotnie (kilka lat temu) mu przypisywano.

Stało się istotne z punktu widzenia każdego użytkownika internetu, a szczególnie przedsiębiorcy, małego i średniego również. Tym stale obecnym zagrożeniem nie muszą być wcale wyspecjalizowane jednostki pracujące dla rządów innych krajów czy zorganizowana, międzynarodowa grupa przestępcza. To może być amator wykupujący usługę ataku odmowy usługi (np. DDos) czy okupu kryptograficznego (ransomware). To może być nawet początkujący przestępca, który używając dostępnych narzędzi do badania bezpieczeństwa usług w internecie, znajdzie podatny serwer i przejmie nad nim kontrolę, używając publicznie dostępnych narzędzi przełamывania zabezpieczeń.

Jak sobie poradzić z APT?

Propozycją Inicjatywy Kultury Bezpieczeństwa jest stworzenie okazji do ciągłego usprawniania bezpiecznej postawy zarówno swojego biznesu, jak i jego pracowników, zaczynając od siebie. Ta metoda to: Advanced Security Awareness Presence (ASAP), co oznacza ciągły i podręczny dostęp do sprawdzonych i zaufanych praktyk zabezpieczeń informacji.

W praktyce może to oznaczać:

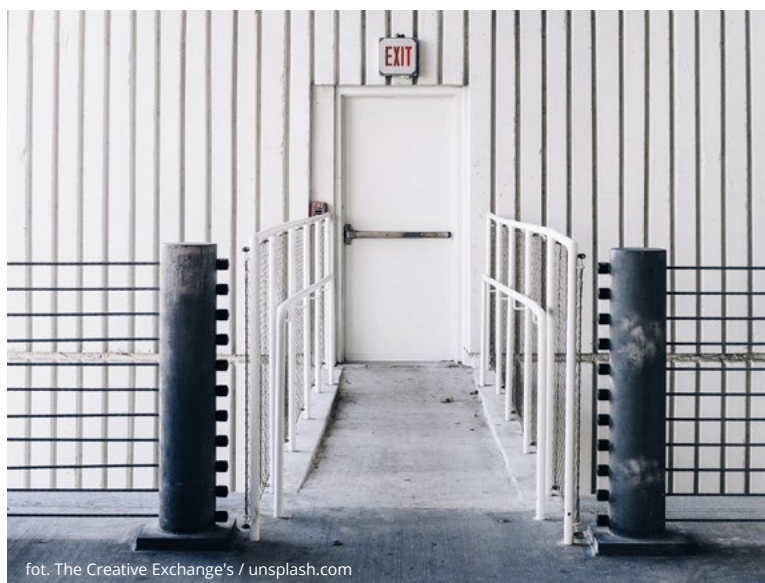
1. utworzenie procesu, którego celem jest identyfikacja słabości używanych technologii, ludzi i procesów,
2. określenie tego, jak mogą zaszkodzić naszym interesom,
3. ustalenie jak ten wpływ zmniejszyć.

Ten proces to nic innego jak zarządzanie ryzykiem. Kluczem podejścia ASAP jest uświadomienie celu i korzyści, jak również wyników wszystkim pracownikom zaangażowanym w dany proces biznesowy oraz zachowanie

transparentności w komunikacji z klientami biznesowymi. Ukrywanie podatności, tworzenie iluzji bezpieczeństwa i opowiadanie bajek, choć krótkoterminowo może wyglądać na opłacalną kosztowo strategię, docelowo naraża nie tylko na kary związane z regulatorami rynku (jak np. UODO), ale też prowadzi do drastycznego obniżenia wartości, jaką stanowi marka firmy (#deleteFacebook).

Podsumowanie

Zarządzać ryzykiem można samodzielnie, w oparciu o normy i standardy, warto wejść jednak w sojusz z kimś, kto ma doświadczenie w tym zakresie. Przy braku czasu jest to inwestycja na lata rozwoju własnego biznesu. Warto jednak pamiętać, że to jest proces, a nie jednorazowa czynność i na stałe musi znaleźć swoją rubrykę w budżecie.



Podsumowując, dbanie o bezpieczeństwo powierzonych i wytworzonych informacji poprzez transparentne zarządzanie ryzykiem nie jest wyłącznie kosztem prowadzenia firmy w sieci. Jest przede wszystkim okazją do zadbania i poprawienia odporności tego biznesu na zakłócenia i ochronę jego wartości w oczach partnerów i klientów.



A L E K S A N D E R W I D E R A

Prezes Kredytmarket.com oferującego kredyty dla przedsiębiorców, całkowicie online. Wcześniej przez 15 lat związany z rynkiem produktów inwestycyjnych (IPOPEMA), bankowością (mBank) i usługami doradztwa gospodarczego (PwC). Kredytmarket.com otrzymał nagrodę Innowacja Roku 2017 w konkursie e-Commerce Polska Awards. Znalazł się również w gronie 5 nominowanych do nagrody FinTech Roku 2018 Cashless.pl.

Koniec z płatniczym prawem dżungli

CZYLI REWOLUCJA W FINANSACH

Zmiany technologiczne, jakie zachodzą na rynku, obserwuje chyba każdy z nas. Płatności elektroniczne i płatności realizowane za pomocą urządzeń mobilnych (zarówno smartfonów, jak i zegarków czy innych gadżetów) rosną lawinowo. Jedni cieszą się, że jest szybko i wygodnie, że Polska przoduje w nowoczesnych rozwiązaniach w finansach, a inni znów obawiają się, że to woda na młyn wszelkich hakerów, przestępców czy wyłudzczy danych.

Jak to się wszystko zaczęło?

Rewolucję fintech większość ekspertów wiąże z kryzysem finansowym 2008 roku. Wówczas fala upadłości banków oraz poważne zachwianie płynnością na rynku międzybankowym spowodowały u wielu klientów spadek zaufania do szanowanych wcześniej instytucji finansowych. Coraz częściej mówiło się o tym, że banki chcą „oszukać” czy „naciągnąć” klienta. Oczywiście, opracowanych zostało wiele regulacji prawnych, chociażby dotyczących dystrybucji funduszy inwestycyjnych, jednak wyłom w bankowym monopolu został już wykonany. I coraz więcej osób próbowało szukać nowych rozwiązań – mam tu na myśli zarówno twórców fintechów, programistów, jak i klientów.

Ostatnie lata wydają się należeć do fintechów. Accenture szacuje („Beyond North Star Gazing”¹), że w roku 2017 fintechy odpowiadały za około jedną trzecią nowo generowanych przychodów, tj. 14 procent całości światowego rynku finansowego. Dzięki liberalnym regulacjom w Wielkiej Brytanii, aż 63 procent graczy finansowych to nowe firmy, gdy średnio na świecie jest ich 17 procent, w Europie zaś 20 procent, generujących 7 procent całości przychodów sektora finansowego².

Tymczasem prawo nie nadążało za technologią. Różne aplikacje ułatwiające zarządzanie finansami, umożliwiające obniżanie codziennych wydatków w kraju i za granicą, integrujące kilka produktów finansowych itp. pojawiały się jak grzyby po deszczu i zdobywały coraz więcej użytkowników. Każdy chce być *smart* w finansach. Dodatkowo sposób komunikacji fintechów – głównie przez media społecznościowe, językiem prostym, a wręcz

potocznym – pomagał zyskiwać coraz większe grono testerów i wiernych klientów. Dlatego Unia Europejska postanowiła uregulować ten rozrastający się rynek. Zwłaszcza na linii fintechy – banki. I chodzi tu przede wszystkim o ochronę praw konsumentów, użytkowników nowych rozwiązań w finansach.

Płatnicze prawo dżungli?

Do niedawna każdy sklep internetowy i każdy klient, mogli wybrać, z jakiej metody płatności skorzystają – ale w zasadzie nikt nie gwarantował, że wybrany system zadziała, ponieważ podmioty funkcjonujące na rynku nie miały uregulowanego systemu współpracy, a jedynie pojedyncze bilateralne umowy.

Sposoby płatności
oferowane przez fintechy
są często tańsze od tych
oferowanych przez banki,
dlatego klienci chętniej z nich
korzystają, niekiedy nawet
nie znając dostawcy usługi.

Zaufanie budzi fakt, że dane rozwiązanie jest rekomendowane przez znany sklep internetowy. W e-commerce klienci zdają się przedkładać wygodę i szybkość płatności nad stabilną markę bankową.

Pora wreszcie wprowadzić pojęcie Dyrektywy PSD2³. Warto je zapamiętać i uważnie śledzić, co w najbliższych



miesiącach będą na ten temat podawać media. To właśnie Dyrektywa PSD2 stopniowo wprowadza zmiany do ekosystemu elektronicznych płatności. Standaryzacji ulega współpraca na linii banki – fintechowi dostawcy usług płatniczych. Banki zostały zobligowane do tego, aby otworzyć swoje systemy w formie tzw. open API i ułatwić do nich dostęp fintechom. Oczywiście, każdorazowo taki dostęp musi zostać zainicjowany i zaakceptowany przez właściciela konta bankowego. Dla banków oznacza to istny przewrót kopernikański: oto

tracą bezpośredni kontakt ze swoim klientem. W imieniu klienta i po jego autoryzacji, podmioty trzecie mogą w ściśle określonym zakresie ingerować w konto: w niektórych przypadkach może chodzić tylko o przeczytanie danych zgromadzonych na rachunku (np. w celu szybkiej analizy zdolności kredytowej), w innych – np. o zainicjowanie płatności. Może się wydawać, że dla fintechów to będzie idealne rozwiązanie, ale jednak i one muszą przyzwyczaić się do nowej sytuacji, bo nigdy wcześniej nie podlegały nadzorowi.

Wyzwania dla fintechów

Na mocy Dyrektywy PSD2 fintechy w całej Unii Europejskiej zostały zobowiązane do uzyskania odpowiedniej licencji od nadzoru finansowego kraju, w którym prowadzą działalność. Część podmiotów działających na kilku rynkach wybrała ten nadzór, w którym procesowanie tego typu wniosków przebiega najszybciej, a następnie złożyła wnioski o tzw. paszportowanie licencji na innych rynkach. Tak uczyniła m.in. firma Kontomatik, dostawca technologii dla firm pożyczkowych, w tym również dla Kredytmarketu.

Po wejściu w życie Dyrektywy PSD2 o odpowiednie licencje starać się muszą:

- Małe Instytucje Płatnicze (MIP) – podjęcie tej działalności wymaga uprzedniego uzyskania wpisu do prowadzonego przez KNF rejestru dostawców usług płatniczych i wydawców pieniądza elektronicznego. Podjęcie działalności w charakterze MIP nie wymaga natomiast uzyskania zezwolenia KNF.
- Dostawcy usługi inicjowania transakcji płatniczej.
- Dostawcy usługi dostępu do informacji o rachunku (ang. *Account Information Service Provider* – AISP) – podjęcie tej działalności wymaga uprzedniego uzyskania wpisu do prowadzonego przez Komisję Nadzoru Finansowego (dalej: KNF) rejestru dostawców usług płatniczych i wydawców pieniądza elektronicznego. Podjęcie działalności w charakterze AISP nie wymaga natomiast uzyskania zezwolenia KNF.

Dla firm, które dotychczas słuchały tylko rynku i klientów, nowością będzie przestrzeganie zaleceń wydawanych przez KNF i raportowanie działań. Trzeba jednak

wierzyć, że to rozwiązanie korzystne, bo budujące zaufanie do fintechów.

We wrześniu zaczniesz się dziać!

To właśnie do września 2019 roku ustawodawca zobowiązał banki do udzielenia dostępu podmiotom trzecim (wpisanym do rejestrów prowadzonych przez KNF) do funkcji dotąd zazdrośnie strzeżonych przed konkurencją: informacji o rachunku oraz zlecenia płatności. Jak na tym skorzystają przedsiębiorcy? Będą mogli bez obaw korzystać z fintechowych rozwiązań, takich jak aplikacje mobilne zbierające dane (salda, lista transakcji) o wszystkich rachunkach użytkownika w różnych bankach i tym samym ułatwiające zarządzanie finansami czy aplikacje do opłacania rachunków i zakupów online.

Analiza danych na rachunkach bankowych to także rozwiązanie wykorzystywane w ocenie zdolności kredytowej. Korzystają z niego firmy udzielające kredytów online. Nie dziwny się zatem, kiedy podczas wypełniania wniosku kredytowego na stronie internetowej zostaniemy poproszeni o zalogowanie się do konta bankowego w specjalnym, szyfrowanym oknie, opatrzonym adnotacją jednego z dostawców usługi dostępu do informacji o rachunku (AISP). Będzie można również sprawdzić, czy firma ta została wpisana do rejestru prowadzonego przez KNF i tym samym, czy można mieć do niej zaufanie.

Dlaczego to ważne dla przedsiębiorców?

Wielu przedsiębiorców, zwłaszcza prowadzących jednoosobowe działalności gospodarcze, spotyka się

z odmową finansowania w bankach. Albo przerasta ich swoisty „bieg z przeszkodami”: konieczność dostarczenia dokumentacji i rozmaitych zaświadczeń potwierdzających przychody, koszty itp. Dlatego w naturalny sposób zwracają się w kierunku alternatywnych form finansowania oferowanych właśnie przez fintechy, mamy przecież XXI wiek i wszystko powinno być online i bez papierów. Warto zatem wiedzieć, w jakim zakresie rynek nowoczesnych usług finansowych jest kontrolowany przez organy nadzorcze (w Polsce – KNF).

Regulacje wprowadzone Dyrektywą PSD2 bardzo ważne są dla przedsiębiorców prowadzących handel w internecie.

Ułatwią im współpracę z fintechami oferującymi nowoczesne rozwiązania płatnicze. Można także spodziewać się, że dzięki bankowym open API wkrótce na rynku pojawią się nowe usługi.

Światowy sektor finansowy podlega cały czas transformacji wywołanej postępującym technologicznym. Firma badawcza Gartner twierdzi, że do 2030 roku, 80 procent dotychczasowych graczy sektora finansowego zniknie lub straci swoje znaczenie. Krajobraz finansowy zdominują platformy cyfrowe oparte na nowoczesnej infrastrukturze. Pora przygotować się zatem na nowe marki i nauczyć się, jak sprawdzać, czy można im zaufać.

Dyrektywę PSD2 wdrożyła do polskiego prawa ustawa o usługach płatniczych. Wchodzi ona w życie w kilku częściach:

- od 20 czerwca 2018 r. obowiązuje część zakazująca stosowania dodatkowych opłat za przyjmowanie kart płatniczych, w których wysokość opłaty interchange jest regulowana. Regulacja dotyczy większości konsumenckich kart debetowych i kredytowych wydawanych w UE;
- od 20 grudnia 2018 r. obowiązuje część ustalająca niższy limit odpowiedzialności posiadacza za transakcje dokonane skradzioną lub zgubioną kartą – równowartość 50 euro;
- we wrześniu 2019 r. prawa użytkowników płatności elektronicznych zostaną dodatkowo wzmocnione. Wówczas obowiązywać zacznie fragment ustawy mówiący, że jeśli dostawca usługi nie korzysta z silnego uwierzytelnienia (czyli np. dodatkowego jednorazowego hasła SMS przy płatności kartą w sieci), to za nieautoryzowane transakcje płatnik nie ponosi odpowiedzialności.

1 Źródło: https://www.accenture.com/t20181009T020501Z_w_/us-en/_acnmedia/PDF-85/Accenture-Banking-Beyond-North-Star-Gazing.pdf, dostęp 28.02.2019.

2 Źródło: <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/bankowosc/fintechy-okrzeply-ale-trudniej-im-konkurowac-z-bankami/>, dostęp: 18.02.2019.

3 PSD2 to Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2366 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie usług płatniczych w ramach rynku wewnętrznego.



Działalność gospodarczą w mieszkaniu

O CZYM MUSISZ PAMIĘTAĆ

— LESZEK KIELISZEWSKI —

Zarówno przepisy obecnie obowiązującego prawa przedsiębiorców, jak również poprzednio obowiązująca Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej nie wprowadziły żadnych wymogów dotyczących miejsca siedziby przedsiębiorcy. Tym samym nie ma problemu z zarejestrowaniem w CEIDG adresu zamieszkania jako miejsca prowadzenia biznesu.



W praktyce działalność gospodarcza zarejestrowana w domu jest domeną przedstawicieli wolnych zawodów, lekarzy, psychologów, architektów itp. Prowadzenie firmy w miejscu zamieszkania pośrednio sankcjonują przepisy podatkowe dopuszczające możliwość kwalifikowania wydatków na mieszkanie (w pewnym zakresie) – jako koszty uzyskania przychodów.

Brak problemów w rejestracji siedziby przedsiębiorcy w mieszkaniu, a także możliwość stosowania odliczeń skutkują powszechnym przekonaniem, że działalność gospodarczą można prowadzić w mieszkaniu. Powyższa teza jest co do zasady prawidłowa, trzeba jednak pamiętać o pewnych ograniczeniach.

1. Prowadzenie działalności w branżach wymagających szczególnych pozwoleń

O ile oczywistym jest, że prowadzenie fabryki w mieszkaniu nie wchodzi w grę z racji nieprzystosowania lokalu, to już mniej oczywistym jest, że do prowadzenia innych form działalności może wymagać zgód i pozwoleń, a czasami nawet przebudowy obiektu. Wynika to z przepisów szczególnych dotyczących poszczególnych dziedzin. Przykładowo, aby prowadzić działalność związaną z szeroko rozumianym żywieniem ludzi, należy spełnić określone wymagania sanitarne, co może być bardzo trudne lub kosztowne. Prowadzenie, nawet na małą skalę produkcji

żywności w postaci popularnych ostatnio cateringów dietetycznych czy świeżo wyciskanych soków, będzie wymagało spełnienia wyśrubowanych norm sanitarnych związanych z cyklem produkcyjnym, jak chociażby osobny zlew do mycia naczyń oraz w tym samym pomieszczeniu – osobna umywalka do mycia rąk. Tym samym wymogi regulacyjne ograniczają możliwość prowadzenia każdej działalności w mieszkaniu, albo wiążą się z koniecznością poniesienia nakładów.

2. Przeznaczenie budynku, w którym ma być prowadzona działalność, a także przeznaczenie lokalu w ramach tego budynku

Sam fakt, że budynek jest przeznaczony do celów mieszkalnych i usługowych nie oznacza, że w każdym lokalu można świadczyć usługi. Budynek ma bowiem wyodrębnione lokale mieszkalne i usługowe.

Co do zasady w lokalach mieszkalnych nie powinno się przyjmować publiczności. Wynika to z tego, że lokale te nie są do tego przygotowane. W szczególności chodzi o bezpieczeństwo ludzi związane z przebywaniem w budynku. Inne są bowiem wymagania przeciwpożarowe dla pomieszczeń, w których w jednym momencie przebywa 5 albo 50 osób (np. drogi ewakuacyjne, szerokość klatek schodowych, oddymianie itd.). Tym samym prowadzenie

działalności w lokalu do tego nieprzeznaczonym może być niezgodne z prawem. Pozostaje więc pytanie o konsekwencje prowadzenia działalności w lokalu do tego nieprzeznaczonym.

Przede wszystkim przedsiębiorca może dostać zakaz prowadzenia działalności w lokalu do tego nieprzeznaczonym. Taki zakaz może wydać zarówno komendant straży pożarnej, jak również powiatowy inspektor nadzoru budowlanego. W takiej sytuacji konieczna będzie albo zmiana miejsca prowadzenia biznesu, albo dostosowanie budynku do odpowiednich wymogów. W tym drugim przypadku trzeba się liczyć ze znacznymi kosztami sięgającymi nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych.

W przypadku wystąpienia pożaru, w wyniku którego ktoś zmarł albo poniósł poważny uszczerbek na zdrowiu, osobie prowadzącej przedsiębiorstwo będą stawiane zarzuty karne – łącznie z zarzutem nieumyślnego spowodowania śmierci.

Prowadzenie działalności gospodarczej w nieprzystosowanym do tego lokalu może mieć również skutki prawno-karne.

Co jednak zrobić w przypadku, gdy lokal, w którym jest już prowadzona działalność gospodarcza, nie spełnia wymogów budowlanych, czego przedsiębiorca nie był świadomy w chwili rozpoczynania biznesu?

Ścieżki postępowania będą w takiej sytuacji zależały od tego, czy przedsiębiorca lokal wynajmuje, czy też lokal stanowi jego własność. W przypadku, gdy przedsiębiorca jest właścicielem lokalu, powinien on wystąpić do właściwego organu nadzoru budowlanego z wnioskiem o zmianę sposobu użytkowania lokalu lub budynku. Natomiast w sytuacji, gdy przedsiębiorca wynajmuje lokal, w którym prowadzi działalność, powinien zwrócić się do jego właściciela o dostosowanie budynku. To roszczenie najemcy będzie zasadne jednak tylko wtedy, gdy lokal od samego początku był wynajmowany jako użytkowy na cele prowadzenia działalności gospodarczej.



fot. Colour Creation / pexels.com

Aby uniknąć niepotrzebnych kosztów, a nawet zarzutów karnych w przyszłości, warto przed rozpoczęciem prowadzenia działalności w mieszkaniu – czy nawet szerzej – w jakimkolwiek lokalu, sprawdzić, jakie jest przeznaczenie budynku i lokalu, a w razie wątpliwości wysłać zapytanie do powiatowego inspektora nadzoru budowlanego.



Freelance SZCZYTEM MARZEŃ

— MARTA SOŚNICKA —

Freelance pozostaje w sferze marzeń wielu pracujących na etacie. Właśnie, „pozostaje w sferze marzeń”. Etat wydaje się być bezpieczną i stabilną pracą i rezygnacja z niego często przeraża. Założenie działalności to duże przedsięwzięcie, ogrom wysiłku, czasu i przy okazji sporo stresu. Zwłaszcza jeśli nie do końca wiesz, od czego powinno się zacząć.

Kierunek: Freelance. Sukces na własnych zasadach Ewy Brzozowskiej z pewnością pomoże w podjęciu decyzji o pracy na swoim i zrobieniu pierwszych kroków w tym kierunku.

Czy freelance jest dla każdego?

Opinii jest wiele. Warto ich posłuchać i wziąć pod uwagę, najważniejsze to jednak przeanalizować, czy to się w ogóle będzie opłacać i czy dasz radę podjąć się prowadzenia własnej firmy. Wspaniale, jeśli możesz pracować, realizując swoje pasje. Gorzej, jeśli okaże się, że przeliczyłeś się z kosztami, że nikt nie chce od Ciebie kupować lub że brak Ci chęci i motywacji do działania. W książce znajdziesz instrukcję krok po kroku, jak stwierdzić, czy freelance jest rzeczywiście dla Ciebie. Dowiesz się, jak przeprowadzić analizę słabych i mocnych stron Twojego pomysłu, rozpoznanie rynku oraz jak zabezpieczyć się finansowo.

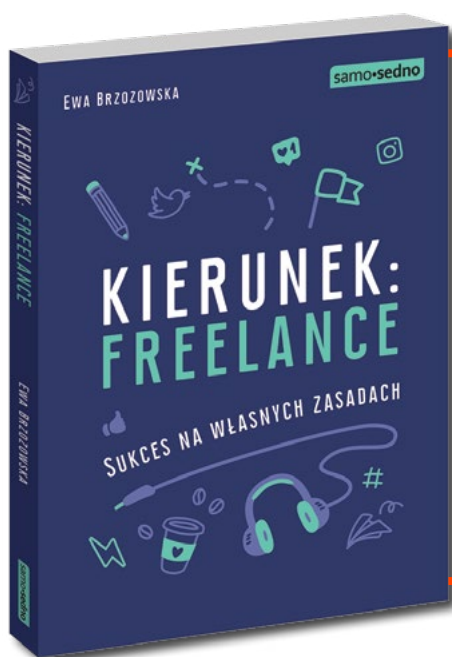
Zaczynamy, idę na swoje

Jeśli już zdecydujesz się na pierwszy krok, czeka na Ciebie wiele wyzwań. Ewa w swojej książce nie owija

w bawełnę i nie tworzy różowych wizji tego, jak będzie wyglądała praca na swoim. Znajdziesz jednak szereg porad, jak zorganizować swoją pracę, zbudować autentyczny i spójny wizerunek oraz przygotować portfolio. Poznasz zalety networkingu, odkryjesz źródła nowych klientów i zleceń, a także dowiesz się, co robić w przypadku najczęściej spotykanych problemów.

Podsumowując

Książka jest zarówno dla osób, które wiedzą niewiele o tym, czym jest freelance, i dla tych, które są już weteranami działania na własny rachunek. Znajdziesz w niej dużo teorii, praktycznej wiedzy, a także wskazówek i ćwiczeń, które pomogą rozjaśnić wiele spraw i stworzyć silną markę. Ewa napisała książkę w oparciu o własne doświadczenia, dzięki temu dowiesz się, jak dobrze zacząć własny biznes, ale też co możesz jeszcze poprawić, spoglądając z zupełnie nowej perspektywy. *Kierunek: Freelance. Sukces na własnych zasadach* to kompleksowy poradnik w dążeniu do osiągnięcia sukcesu i spełnienia zawodowego zgodnie ze swoimi pomysłami.



UWAGA, KONKURS!

Mamy dla Was **3 egzemplarze** książki Ewy Brzozowskiej *Kierunek: Freelance. Sukces na własnych zasadach*.

Odpowiedzcie na pytanie:

Praca na własny rachunek – więcej plusów czy minusów?

Na odpowiedzi czekamy **od 8 do 15 maja 2019 roku** pod postem konkursowym na fanpage'u magazynu „**FIRMER**”.

Rozwiązanie konkursu już 16 maja 2019 roku!



Kalendarz SZKOLEŃ I KONFERENCJI

WIOSNA 2019

Kwiecień

25–26.04

Kongres Profesjonalistów



Public Relations 2019

Tematem przewodnim tegorocznej konferencji będzie influencer marketing. Jej uczestnicy będą mieli szansę na lepsze poznanie zasad współpracy marek z influencerami oraz na wykorzystanie zdobytych informacji we własnych kampaniach marketingowych.



Maj

08–09.05

infoShare 2019



Największa konferencja IT w Europie Środkowo-Wschodniej dla deweloperów i architektów, skoncentrowana na technologii, nowych mediach oraz wsparciu dla młodych firm i start-upów.

13–15.05

Europejski Kongres Gospodarczy



Największe wydarzenie biznesowe w Europie Centralnej to trzydniowy cykl debat i spotkań poświęconych biznesowi, nauce, ekonomii i polityce.

11–12.05

Influencer LIVE Poznań



Konferencja przygotowana z myślą o twórcach internetowych i wszystkich związanych z influencer marketingiem. Serwuje merytoryczne i praktyczne prelekcje ekspertów w swoich dziedzinach, jak: marketing internetowy, budowanie marki osobistej czy *social media*.

22–23.05

in_DIGITAL MARKETING



Konferencja poświęcona marketingowi internetowemu skupiona na aktualnych trendach i najlepszych strategiach marketingowych. Występują na niej świetni polscy i zagraniczni eksperci, których wiedza wsparta jest praktyką.



Czerwiec

03-06.06

POLISHOPA



Design Thinking Conference

Konferencja daje szansę poszerzenia wiedzy w zakresie Design Thinking, Service Design oraz szeroko rozumianej innowacji. Specjaliści podczas wystąpień opowiadają o własnych doświadczeniach, wyzwaniach oraz perspektywach pracy w metodyce Design Thinking.

05-06.06

Forum IAB 2019



Konferencja marketingowa, która wytycza standardy najlepszych praktyk i stanowi źródło inspiracji, wiedzy i doświadczeń w szeroko pojętej branży digital marketingu w Polsce, podczas której eksperci prezentują najnowocześniejsze marketingowe rozwiązania i trendy.

05-07.06

Konferencja Soap! 2019



Wydarzenie dotyczące content marketingu skierowane do autorów treści, architektów informacji, kierowników projektów, projektantów i profesjonalistów do spraw treści.

Wypprzedź 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.