

2014 / 3

Firmy.net

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

Nowa Era Facebooka

Jak powstrzymać
spadający zasięg?

Responsive Web Design

Pora zawańczyć
o mobilnych klientach

Podróż pytań i zakrętów

Niełatwa droga
do wymarzonego biznesu

Finanse w firmie

Apetyt na kapitał rośnie
w miarę rozwoju

ŁUKASZ WEJCHERT

Biznesowa potęga mobile

NOWE MOŻLIWOŚCI DLA MAŁYCH FIRM

Wydawca

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

KRS 0000310781
NIP 7393699287
REGON 280319486

Redaktor naczelny

Marek Dornowski

Zespół

Romina Róg, Dominika Mikulska,
Alicja Zbytniewska, Karolina Kłuszo,
Kamil Orzechowski

Dołącz do Nas

 facebook.com/firmerpl

Kontakt

Współpraca redakcyjna
T: +48 600 959 026
T: +48 694 437 941
E: redakcja@firmer.pl

Reklama

T: +48 600 959 026
E: reklama@firmer.pl

Okładka

Łukasz Wejchert
Foto: Jakub Mazur

3	OD REDAKCJI Garnek złota na końcu tęczy
4	BIZNES NA OBCASACH Podróż pytań i zakrętów – od pomysłu do własnej firmy
8	TEMAT Z OKŁADKI Biznesowa potęga mobile
14	ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ Kto stoi w miejscu, ten się cofa
17	ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ Małe miasto - duże możliwości
18	ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ 7 powodów, dla których warto być Przyjazną Firmą Internautom
24	BYĆ CZY NIE BYĆ MOBILE Ekranowa rewolucja a projektowanie stron www
30	BYĆ CZY NIE BYĆ MOBILE Jak mobile zrewolucjonizował e-commerce
32	SOCIAL MEDIA BEZ TAJEMNIC Chcesz być widoczny na Facebooku? Płać!
35	CONTENT IS KING Inbound marketing cz. II. Od pomysłu do strategii
38	E-WIZERUNEK 3 mity na temat promocji w sieci
42	E-WIZERUNEK Jak opinie wpływają na słupki sprzedażowe w e-biznesie
45	FIRMOWE FINANSE Mała firma inwestuje
50	FIRMOWE FINANSE Finanse przy rozkręcaniu biznesu: trzy zasady zwiększające szansę na sukces
54	FIRMOWE FINANSE Jak nie stracić na rynku walutowym?
57	WARTO WIEDZIEĆ Jednoosobowa spółka z o.o.? Przekształcenie działalności krok po kroku
60	KSIĘGOWOŚĆ W MAŁEJ FIRMIE Mikrofaktoring – nowe rozwiązanie dla mikroprzedsiębiorców
62	BADANIA RYNKU 7 mitów na temat badań rynkowych
65	PRAWO I SPRZEDAŻ Rewolucyjna nowelizacja w zakresie sprzedaży konsumenckiej – już dzisiaj przygotuj się do zmian
67	ZARZĄDZANIE PERSONELEM Asertywność czy już niedozwolona krytyka?
70	AUTOPREZENTACJA Jak przełamać strach przed wystąpieniami publicznymi?
73	MARKETING RELACYJNY Sprzedaż to dopiero początek



Garnek złota na końcu tęczy

Obiecaliśmy zmiany i słowa dotrzymaliśmy. Nowa wersja naszego serwisu Firmy.net jest już dostępna. Oczywiście jeszcze sporo zmian i ulepszeń przed nami, ale główna strategia rozwoju Firmy.net przeszła z fazy planowania do fazy wdrożenia. Mamy nadzieję, że się Wam podoba.

Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że żyjemy w rzeczywistości przesytu. Nasi czytelnicy, którzy osiemnastkę obchodzili kilka dobrych wiosen temu, doskonale pamiętają czasy, gdy sobota oznaczała hitowy film w telewizji, poniedziałek był dniem teatru, a środa piłki nożnej. Dziś praktycznie codziennie możemy oglądać nowości kinowe czy szlagierowe spotkania piłkarskie. Wszystko to sprawia, że coraz trudniej nas czymś zaciekać. Coraz trudniej sprawić, by zamienić konsumenta w klienta, a klienta sporadycznego w klienta lojalnego. Reklama nie wystarcza. Potrzeba nam dowodu społecznej słuszności na to, że to, co nam mówi, jest faktycznie prawdą. Najczęściej takim dowodem są opinie, które coraz wyraźniej wpływają na słupki sprzedażowe w e-biznesie. Tekst Pawła Kucharzaka na ten temat, który publikujemy w tym numerze, warto wziąć sobie do serca.

Rzetelna Firma, Firma Przyjazna Internautom czy innego rodzaju programy czy certyfikaty, a także wszystkie inne marketingowe zaklęcia w niczym nam nie pomogą, jeśli nie będziemy mieli zagwarantowanej płynności finansowej. Generalnie finanse, inwestycje czy kapitał to słowa, które jak uznaliśmy w redakcji, występowały na naszych łamach za rzadko. Postanowiliśmy to zmienić i na początek polecamy Wam tekst Marcina Iwucia o finansach przy rozkręcaniu biznesu, a także zapraszamy do lektury wywiadu z Adamem Głosem – Prezesem Zarządu TaxCare. To było naprawdę inspirujące spotkanie. Mam nadzieję, że choć część tej inspiracji udało nam

się przekazać właśnie w tym wywiadzie. A skoro mowa o inspiracji, to koniecznie przeczytajcie wywiad z Łukaszem Wejchertem, człowiekiem, którego wieloletnia praca w korporacji w którymś momencie zainspirowała do... założenia własnego biznesu. W czym mała firma jest lepsza od korporacji? Odpowiedź na te i inne pytania znajdziecie właśnie w tej rozmowie.

Mitów jest wiele. W tym numerze postanowiliśmy przyjrzeć im się bliżej. Oczywiście nie mamy tu na myśli tych w stylu ukrytego na końcu tęczy garnka ze złotem. Zabraliśmy się za poważniejsze kwestie, ot chociażby takie jak mity na temat badań rynkowych czy PR. Czy to tylko mity, czy jednak jest w nich ziarenko prawdy? Oceńcie sami.

Swego czasu bardzo pozytywnie zaskoczyła mnie informacja, dotycząca prowadzonej w Wielkiej Brytanii akcji 2014 – Year of the Code. W największym skrócie, Brytyjczycy starają się już dzieciom w wieku przedszkolnym pokazać, że język programowania jest naturalnym językiem komunikacji z urządzeniami technicznymi, które nas zewsząd otaczają. Oczywiście nie chodzi tu o to, by każdy został programistą, lecz o to, by dla każdego kontakt z nowymi technologiami był po prostu naturalnym doświadczeniem. Być może, gdybyśmy w Polsce zamiast dyskusji na temat wprowadzenie edukacji gender w przedszkolach, zajęli się naprawdę przydatnymi tematami, to za kilka lat nikt nie pisałby tekstów o tym, że Responsive Web Design to nie fanaberia lecz konieczność. Nikt przecież w poważnym magazynie nie pisałby tekstów tak oczywistych jak to, że Ala ma kota a kot ma Alę. Póki co jednak czujemy się w obowiązku o tym pisać, zwłaszcza, że z każdym miesiącem statystyki ruchu mobilnego idą w górę. ■

Miłej lektury!
Marek Dornowski

Podróż pytań i zakrętów – od pomysłu do własnej firmy



Zastanawiałaś się już tysiące razy nad tym, żeby otworzyć własną firmę? Widziałaś już siebie jako panią własnego biznesu? A może jest coś, co Cię powstrzymuje? Jeżeli na któreś z pytań udzieliłaś twierdzącej odpowiedzi, to przeczytaj dokładnie poniższy tekst. Kiedy po przeczytaniu uznasz, że własna firma to Twoja droga, to od razu idź ją zarejestrować. W przeciwnym razie pomyśl jeszcze raz.

MAGDALENA NOWACKA

Codziennie w Polsce rejestruje się ponad 800 firm. Jedna trzecia z nich zakładana jest przez kobiety. Każda kobieta może zostać przedsiębiorcą i założyć firmę, ale nie każda odniesie sukces. Biznesowa podróż jest dla kobiet odważnych, zmotywowanych i skoncentrowanych na celu. Ma ona w sobie wiele zakrętów i wielokrotnie przypomina wspinaczkę na bardzo trudny szczyt. Dlatego trzeba się do niej dobrze przygotować, zanim się wyruszy. Przygotowanie to pierwszy i zasadniczy etap tej wspinaczki. To również proces, który obejmuje wiele elementów.

Nie ma jednej sprawdzonej drogi ku własnej firmie. Każda z kobiet ma swoją. Wiem natomiast, że im więcej czasu i energii włoży się w przygotowanie startu na rynku, tym większa szansa, że zwróci się to wielokrotnie.

Chcę podzielić się z Wami tym, co zrobić, zanim jeszcze formalnie założymy firmę. Podpowiem Wam, na co zwrócić uwagę i jak przygotować się do bycia sobie samej szefową. Jesteście gotowe? W takim razie zaczynamy...

Pytaj, pytaj, i jeszcze raz pytaj

Stało się. Nadszedł wreszcie ten dzień, że powiedziałaś sobie: „Dzisiaj podejmę decyzję – etat czy własna firma”. Zanim jednak postawisz przysłowiową kropkę nad „i”, zadaj proszę sobie kilka pytań.

- Czy jestem gotowa pracować ciężiej niż pracuję obecnie?
- Czy lubię sprzedawać?
- Czy lubię podejmować ryzyko?
- Czy jestem w stanie wyznaczać sobie kierunek działania i sposób realizacji zadań?
- Czy lubię podejmować decyzje?
- Czy lubię stabilność i przewidywalność, czy raczej preferuję zmiany?

Zasadnicze pytanie, które powinnaś sobie zadać na początek, brzmi: Czy tak naprawdę jestem w stanie przewrócić swoje dotychczasowe życie o 180 stopni?

Bo to mogę Ci zagwarantować, że świat na jakąś chwilę stanie na głowie. Zmiana ta będzie dotyczyć nie tylko Twojego życia zawodowego, ale również prywatnego. Pracując na etacie, myślisz zazwyczaj o pracy w godzinach od-do. W przypadku prowadzenia własnej firmy będziesz myśleć o niej non stop.

Stosunkowo często słyszę kobiety, które zastanawiają się nad otwarciem własnej firmy, jak mówią: „Teraz to będę wreszcie niezależna” „Teraz nikt nie będzie mi rozkazywał”, albo: „Sama będę sobie dobierać klientów, z którymi będę chciała pracować”. Oczywiście, że to wszystko będzie mieć miejsce i jeszcze wiele innych, fantastycznych rzeczy. Z drugiej strony musisz mieć też świadomość, że od tej pory przejdziesz z pozycji osoby wykonującej czyjeś polecenia i sprawiającej, że zadania są realizowane, na pozycję osoby, która kreuje sobie zadania i cele po to, żeby osiągać określone zyski. Wierz mi, że to jest ogromna zmiana i nie każda z nas jest w stanie podołać takiemu wyzwaniu. Dlatego tak ważne jest, żeby odpowiedzieć sobie na pytania postawione kilka akapitów wyżej.

Wymyślić koło na nowo?

„Mam świetny pomysł na biznes” – słyszę często z ust wielu kobiet. Kiedy jednak zaczynam im zadawać szczegółowe pytania odnośnie tego pomysłu, czasami mam wrażenie, że stoję się adwokatem diabła. Dlaczego? Te pytania wielokrotnie pokazują, że świetny pomysł okazuje się być nim tylko w ich marzeniach. Niestety nie ma jednego, sprawdzonego przepisu na sukces

w biznesie albo na pomysł, który będzie najbardziej dochodowy. I w tym tkwi całe wyzwanie – jaki biznes otworzyć, żeby klienci chcieli kupować to, co im proponujemy? Dlatego szukając pomysłu na biznes, warto pamiętać o tym, że ludzie kupują z dwóch powodów:

1. Szukają czegoś, co rozwiąże ich problemy albo
2. Szukają czegoś, co pozwoli im osiągnąć określone cele.

Na przykład – kupując krem do twarzy, kobiety mogą kupować kremy, które pozbawiają je zmarszczek, bądź takie, które spowodują, że ich skóra będzie ładnie pachnieć.

Wiem, że najtrudniejsze jest znalezienie tego właściwego pomysłu, gdyż często wpada się w pułapkę „trzeba wymyślić koniecznie coś nowego, czego jeszcze nie ma”. To bardzo trudna droga, która w efekcie przypomina wymyślanie koła na nowo. A jeśli nie jesteśmy geniuszami takimi jak Steve Jobs, to może być ciężko i czasami warto skorzystać z innych rozwiązań.

W takim razie skąd czerpać pomysły? Tak naprawdę można ich szukać wszędzie i wszelkimi sposobami. Najprostszy to zajrzeć do internetu, który oferuje nam nieprzebrane bogactwo w postaci przykładów z całego świata. Można inspirować się również tym, co nas otacza i patrzeć, czego ludziom brakuje. Można też jako pomysł na biznes wprowadzać udoskonalenia w istniejących już produktach lub usługach. Zanim jednak przystąpimy do szukania swojego pomysłu na biznes, warto zadać sobie następujące pytania:

- Czy chcę sprzedawać produkty czy usługi?
- W jakiej dziedzinie chcę otworzyć własny biznes?
- Ile mają kosztować moje produkty, usługi?
- Jak będę działać – bezpośrednio, online czy w jakiś inny sposób?
- Kto jest moją konkurencją i co robi?

Kiedy znajdziemy już pomysł na zarabianie, to nawet jeżeli wydaje się on nam najbardziej fantastyczny, wymaga przetestowania go za pomocą modelu biznesowego. Tak, tak, droga do własnego biznesu to droga tysiąca pytań, testowania i wielu analiz, zanim de facto

rozpocznie się działanie. Wiem też, że wiele osób pomija etap przygotowania, bądź ogranicza go do minimum i przystępuje od razu do realizacji. Duży błąd. Przygotowanie bywa dość często niedoceniane, ale tak naprawdę pozwala nam uniknąć wielu porażek na początku.

Ważne jest także, żebyś opracowała sobie listę 10 rzeczy, które lubisz robić i w których jesteś dobra. Następnie sprawdź, czy to, co jest Twoją mocną stroną i atutami, wykorzystasz w swoim pomysle biznesowym. Twoje kompetencje i eksperckość w danej dziedzinie będą stanowić ogromne wsparcie dla Twojego biznesu. Warto też wypisać sobie rzeczy, których nie lubisz robić oraz takie, w których nie czujesz się dobrze. Jeżeli okaże się, że któreś z nich są potrzebne w Twojej firmie, to może warto pomyśleć o współpracy z osobą posiadającą dane kompetencje.

Co mam w plecaku?

Wspomniałam na początku o tym, że podróż zwaną „własną firmą” przypomina często wspinaczkę na bardzo trudny szczyt. Wiadomo, że kiedy wyruszamy na taką wyprawę, to potrzebujemy mieć dobry, mocny plecak, a w nim wszystkie niezbędne przedmioty. Ten plecak to są zarówno rzeczy materialne, jak np.: środki finansowe, oprogramowanie, lokal, ale to również rzeczy niematerialne takie jak nasze doświadczenie, wiedza, osobiste przekonania i postawy życiowe.

Kiedy otwierałam własną firmę, to wiele osób pytało mnie, czy się nie boję. Nie bałam się. Byłam zmotywowana, wiedziałam, co chcę robić i dokąd iść. Odwaga to zresztą jedna z kluczowych cech kobiety przedsiębiorczej.

Każda z właścielek firmy, którą znam, ma wiele cech przypisywanych przedsiębiorcom. Do nich należą m.in.: determinacja, odwaga, kreatywność, tolerancja dla niejednoznaczności, poczucie własnej skuteczności. Jednakże dostrzegam też u nich czasem pewne blokady, coś, co powoduje, że nie podejmują określonych działań. Te blokady mają wpływ na to, jak działają w biznesie. Nie zawsze pojawiają się one od razu na starcie firmy. Czasami zdarzają się dużo później i mogą dotyczyć np. sprzedaży, tworzenia strategii lub negocjacji finansowych.

Wiele kobiet, mimo że chce, nie otwiera własnych firm. Dlaczego? Po pierwsze z lęku przed tym, że poniosą porażkę. Po drugie z obawy, że nie umięją i nie będą potrafiły sprzedawać. Wreszcie z tego powodu, że własna firma to trochę skok w nieznaną i wymaga wyjścia ze swojej strefy komfortu.

Dlatego wyruszając w podróż biznesową, ważne jest, aby dobrze poznać samą siebie. Zobaczyć, czy są rzeczy, które mnie blokują. A jeżeli już takie znajdziesz, to zastanów się, czy będą one przeszkadzać Ci w budowaniu własnej firmy, czy też możesz spokojnie z nimi funkcjonować bez szkody dla swojego biznesu.

Którędy na Grunwald?

Jeżeli znalazłaś już pomysł na biznes, teraz musisz zastanowić się, jak przełożyć go na coś, co będzie przynosiło zyski. Może się wtedy okazać, że niekoniecznie każdy pomysł jest na wagę złota. Jak tego dokonać? Za pomocą modelu biznesowego.

Tak jak przy każdej wyprawie, tak i w podróży zwanej przedsiębiorczością istnieje konieczność posługiwania się mapą. Tą mapą dla każdego przedsiębiorcy jest model biznesowy. Nie należy go mylić z biznesplanem, bo to zupełnie dwa różne narzędzia.

Model biznesowy to specjalny dokument, który w łatwy, syntetyczny i przystępny sposób określa kluczowe czynniki funkcjonowania każdej firmy. Jest tak naprawdę wstępem do biznesplanu. Alexander Osterwald i Yves Pigneur stworzyli kanwę modelu biznesowego, czyli narzędzie wizualne, które zawiera i opisuje 9 kluczowych elementów każdego biznesu.

Polecam Ci zapoznać się ze wspomnianym wyżej narzędziem, a następnie według niego opracować model biznesowy Twojej firmy. Będziesz wtedy w stanie zobaczyć, czy Twój pomysł ma już wszystkie elementy niezbędne do realizacji, czy jeszcze nad czymś musisz popracować. Brałam niedawno udział w finale konkursu, w którym młodzi przedsiębiorcy prezentowali swoje firmy, w celu pozyskania pieniędzy od sponsorów. Pierwszym podstawowym pytaniem, które te osoby otrzymywały od jurorów było: „Jaki jest Twój model biznesowy?”.

Bądź gotowa dziś do drogi

Założenie własnej firmy i rozpoczęcie własnej działalności może okazać się wspaniałą przygodą. To droga, która daje mnóstwo satysfakcji, samorealizacji i pozytywnej energii. Jednakże są na niej także zakręty, szczyty trudne do zdobycia. Samo założenie firmy nie jest skomplikowane.

To, co stanowi wyzwanie, to działanie generujące zyski. Wiedz, że aby rozpocząć działalność, trzeba mieć w sobie dużo odwagi, determinacji i samozaparcia. Nie każdego na to stać i nie wszyscy będą rozumieć Twoją decyzję. Niektórzy będą nawet Ci to odradzać.

Pamiętaj jednak, że na ścieżkę przedsiębiorczości weszło już wielu przed Tobą. Są osoby, które mogą stać się dla Ciebie wzorem do naśladowania. Wybierz sobie 2-3 osoby, które są dla Ciebie autorytetami odnośnie prowadzenia biznesu. Słuchaj, czytaj ich wypowiedzi, spotykaj się z nimi i czerp od nich jak najwięcej. Szczególnie zwracaj uwagę na to, co mówią na temat tego, jak prowadzić biznes oraz jakich błędów unikać.

Jeżeli wiesz już, że ścieżka własnej firmy jest zdecydowanie dla Ciebie, to nie pozostaje nic innego, jak zacząć tę podróż. Także teraz tylko znajdź pomysł, opracuj model biznesowy i ruszaj w drogę! Powodzenia! ■



Magdalena Nowacka

Trenerka, doradca kobiecych biznesów i ekspertka kobiecych karier. Współzałożycielka Kłastry Kobiet – spotkań dla kobiet odnośnie przedsiębiorczości.

Pracuje z kobietami nad zakładaniem i rozwojem ich biznesów. Prowadzi również szkolenia i doradztwo indywidualne dla kobiet pracujących w biznesie. Ceniona za praktykę, niebanalne szkolenia, niestandardowe podejście do życia, i poczucie humoru.

Więcej informacji: www.magdalenanowacka.pl

Mała firma może więcej

A black and white portrait of a man with short dark hair and glasses, smiling and looking slightly to the right. He is wearing a light-colored button-down shirt. The background is a textured, light gray.

WYWIAD
Z ŁUKASZEM WEJCHERTEM

TEMAT Z OKŁADKI

Mniejsze firmy potrafią być bardziej elastyczne niż korporacje – twierdzi Łukasz Weichert. Wie, co mówi. Przez wiele lat zdobywał doświadczenie w grupie ITI, będąc między innymi prezesem Onetu, doskonale poznał zasady funkcjonowania dużego biznesu.

Od dwóch lat prowadzi własną spółkę Dirlango, której daleko do korporacyjnych standardów, jeśli chodzi o liczbę pracowników. Nie przeszkadza mu to jednak w angażowaniu się w liczne projekty, które, jak sam często podkreśla, łączą innowacyjność i funkcjonowanie w jednym biznesowym ekosystemie.

O potencjale drzemiącym w technologii mobilnej, zaletach i wadach bycia mniejszym podmiotem oraz planach biznesowego rozwoju rozmawiamy z Łukaszem Weichertem.

**ROZMAWIA
MAREK
DORNOWSKI**

FIRMER

Dla wielu osób ciepła posadka w dużej korporacji to szczyt marzeń zawodowych. Każda decyzja wymaga analizy i akceptacji różnych osób, więc odpowiedzialność zawsze gdzieś się rozmywa. Gdy prowadzi się mniejszą firmę, te decyzje i ich biznesowe konsekwencje trzeba brać na siebie. Ciebie to jednak nie przeraża?

Korporacje często działają jak dobrze rozpędzony kombajn z całą maszyną: strukturami pionowymi, systemem raportowania, sprawozdaniami finansowymi. Taka organizacja narzuca pewien rytm pracy i daje poczucie stabilizacji i bezpieczeństwa. Prowadząc własną, niewielką firmę, sam jesteś sobie żeglarzem i okrętem. To pewnego rodzaju komfort, ale także duże wyzwanie. Lubię adrenalinę związaną z nowymi rzeczami, dlatego po odejściu z Grupy ITI założyłem własną firmę Dirlango.

Co jest dla Ciebie największym plusem pracy całkowicie „na swoim”?

Najbardziej cenię możliwość wprowadzania szybkich zmian. W małej firmie od decyzji do realizacji mija względnie niewiele czasu, co pozwala na dostosowywanie produktów do sytuacji rynkowej i oczekiwań klientów. Mniejsze firmy są często bardziej elastyczne niż korporacje. Jest mniej procedur, krótsza ścieżka decyzyjna, a to ma bardzo duże znaczenie, zwłaszcza w przypadku nowych technologii, gdzie konkurencja jest coraz większa, a czas ma często decydujące znaczenie w walce o pozycję lidera.

A jakie są minusy? Czy czegoś dziś na co dzień najbardziej brakuje Ci ze świata korporacji?

Najbardziej brakuje ludzi. Onet, choć był

dużą firmą, nie był typową korporacją. Zawsze zależało mi na budowaniu w firmie przestrzeni do innowacji i kreatywności. Nakładanie sztywnych, nienaruszalnych zasad korporacyjnych powoduje, że ludzie nie uczestniczą aktywnie w życiu firmy. Niejednokrotnie bywałem miło zaskoczony, jak ciekawe pomysły pojawiały się na różnych szczeblach w firmie. Takie spojrzenie na kulturę pracy wyniosłem z Danii, gdzie spędziłem wiele lat. W dużej firmie jest zawsze kilkanaście projektów, które toczą się równolegle. Zawsze coś się dzieje. Gdy w jednym projekcie jest przestój, drugi wchodzi w decydującą fazę. Ja lubię tworzyć pewien ekosystem produktowy, budować linki między nimi. Im więcej klocków w pudełku, tym większe możliwości. Odpowiada mi taka dynamika. Dlatego, gdy na samym początku mieliśmy w Dirlango dwa projekty, brakowało mi tej różnorodności. Teraz mamy coraz bogatsze portfolio, a tym samym coraz więcej możliwości.

W mediach pojawiają się czasem sugestie, że robisz to, co Cię pasjonuje, czyli zajmujesz się nowymi technologiami, ale nie patrzysz na rentowność niektórych pomysłów, bo po prostu możesz sobie na to pozwolić. Jak Ty do tego podchodzisz? Czy Twoim zdaniem takie sugestie to efekt zawiści, niezrozumienia Twojej biznesowej filozofii? A może rzeczywiście jesteś typem osoby, która bardziej od cyferek sprzedażowych skupia się na samym produkcie?

Fakt, że mogę sobie pozwolić na inwestycje, jest z pewnością pewnego rodzaju komfortem. Najważniejsze jest robić to, co się lubi i w co się wierzy. Jednak na koniec dnia, każdy przedsiębiorca dąży do jak najszybszego osiągnięcia rentowności projektu. Uważam,

że każdy produkt wymaga ciągłego rozwoju. Bliska jest mi filozofia „product first”. Jeśli masz dobry fundament, możesz na nim wybudować solidny dom. Podobnie jest w obszarze technologii.

Od lat znany jesteś jako pasjonat świata mobile. Projekty, w które zainwestowałeś poprzez swoją spółkę Dirlango są ściśle związane z tym światem.

Tak. W Dirlango wierzymy, że technologia ma ułatwiać człowiekowi życie i zmieniać istniejące modele biznesowe, udoskonalać je. Spójrz, kiedyś TPSA miała monopol na usługi telekomunikacyjne. Później pojawił się Onet Konekt, Skype, co wymusiło na rynku obniżenie stawek za połączenia telefoniczne. Podobnie jest w przypadku naszej aplikacji mobilnej iTaxi, która zrewolucjonizowała z jednej strony sposób zamawiania taksówek, a z drugiej strony model biznesowy taksówkarzy. Klient zamawia ze swojego smartfona taksówkę, w oparciu o wybrane kryterium (m.in.: odległość, cenę, rodzaj pojazdu, możliwość płacenia kartą), a kierowca płaci za zrealizowany kurs. Komunikacja odbywa się na linii klient-taksówkarz, co bardzo ułatwia życie. Inny przykład to nasza aplikacja Justtag, która pozwala m.in.: na dystrybucję kuponów rabatowych. Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym, biznes może po pierwsze ograniczyć koszty produkcji, po drugie dowiedzieć się, ile osób skorzystało z kuponu. Za prostą, na pierwszy rzut oka, aplikacją stoi cała machina statystyczna, pozwalająca na efektywne lokowanie budżetów.

W swoich wypowiedziach dla mediów często podkreślasz, że wszystkie one mają potencjał do funkcjonowania w jednym

ekosystemie. Z pozoru ciężko to dostrzec. Z jednej strony operator komórkowy, z drugiej karty podarunkowe, z trzeciej taksówki i jeszcze platforma Wi-Fi. Pomożesz nam dostrzec wspólną logikę tych inwestycji?

Lubię budować ekosystem produktów, pomiędzy którymi są synergie. Wierzę, że dywersyfikacja jest potrzebna. W portfolio Dirlango mamy projekty duże jak Grupa Wirtualna Polska, średnie jak Virgin Mobile czy mniejsze, dynamicznie się rozwijające jak iTaxi. Tworzymy też in house własne rozwiązania jak aplikacja Justtag czy platforma Justtag WiFi. Wszystkie te produkty mają wspólny mianownik: technologia i mobilność. Do tego nie bez znaczenia jest warstwa kontentowa. Dla przykładu kupony rabatowe iTaxi mogą być dystrybuowane w aplikacji Justtag i na Justtag WiFi. Taksówki mogą być wyposażone w internet. Treści Wirtualnej Polski mogą być dystrybuowane offline na platformie Justtag WiFi. Natomiast klienci Wirtualnej Polski mogą otrzymać rozszerzoną o nasze rozwiązania mobilne ofertę reklamową i viceversa. Możliwości współdziałania jest bardzo wiele, potrzeba tylko trochę czasu i cierpliwości.

Wychodzisz z założenia, że Polacy pokochają Mobile. O tym, że będziemy społeczeństwem smartfonowców nie ma już co dyskutować. To pewne. Już dziś ponad 90 procent oferty operatorów to smartfony. Pytanie brzmi, czy będziemy potrafili i chcieli korzystać z tych narzędzi?

Ja wierzę, że tak. Spójrz na dzisiejszą młodzież. Jestem ojcem i widzę, jak moje dzieci korzystają z technologii. Ta zmiana będzie dużo szybsza. Nasze pokolenie nie musi uczyć się internetu od podstaw, jak to miało miejsce

16 lat temu. Zmienia się nośnik, pojawiają się więc zupełnie nowe możliwości, których nie mieliśmy w tradycyjnym internecie. To daje także marketerom zupełnie nowe szanse działania.

Jeśli nie ma Cię w mobile, to nie istniejesz. Czy slogan, który idealnie pasował do opisu rozwoju internetu, będzie teraz opisywał również rzeczywistość mobilną? Google już utrudnia pozycjonowanie stron, które nie są dostosowane do urządzeń mobilnych. Czy to oznacza, że od mobile nie ma ucieczki?

Ucieczki? Ja myślę, że mobilne rozwiązania to przede wszystkim nowe możliwości. Człowiek musi nauczyć się mądrze wykorzystywać technologie. Jestem zalogowany 24h godziny na dobę, ale zawsze mam czas, by spędzić czas z rodziną czy zagrać w tenisa. Mobile może w mądry sposób wspierać nasze pasje i codzienne życie. Wierzę w internet of things. Żebyś mnie dobrze zrozumiał, nie w gadżety, ale rozwiązania, które ułatwiają nam życie i pozwalają na rozwój. Firmy natomiast powinny już teraz testować rozwiązania mobilne i się ich nie obawiać.

Wśród dotychczasowych inwestycji Dirlango zaciekał mnie zwłaszcza temat aplikacji Justtag. Bazujecie tu na wykorzystaniu kuponów i akcjach lojalnościowych. Czy Twoim zdaniem kupony i akcje lojalnościowe to dobry sposób zwiększenia sprzedaży również dla mikroprzedsiębiorców, czy to obszar zarezerwowany wyłącznie dla dużych graczy?

Aplikacja pozwala na przechowywanie kart lojalnościowych, kuponów rabatowych, kart stemplowych w smartfonie. Dla małych

i średnich przedsiębiorców to idealne rozwiązanie. Nie wierzę, by inwestowali oni we własne aplikacje mobilne. To zbyt kosztowne przedsięwzięcie dla biznesu, a na dodatek wymaga ciągłego rozwoju. Justtag agreguje różne oferty, co pozwala małym i średnim przedsiębiorcom na dotarcie do szerszego grona odbiorców i zwiększenie sprzedaży. Justtag to nie tylko aplikacja. Niedawno uruchomiliśmy projekt Justtag WiFi – platformę Wi-Fi zintegrowaną z mediami społecznościowymi. Specjalna strona startowa, na której można np. prezentować specjalne kupony i nagradzać najczęściej odwiedzających klientów, pozwala angażować odwiedzających gości i nawiązać z nimi relację.

Jak w kontekście dotychczasowych inwestycji, należy rozumieć Twoje zaangażowanie w duży projekt Grupy Wirtualnej Polski? Powrót do korzeni?

Dalej będę rozwijał projekty, które realizujemy w Dirlango. Przyjąłem zaproszenie do Rady Nadzorczej Grupy Wirtualna Polska, ponieważ wierzę w potencjał ludzki i technologiczny. Największe portale dalej mają ogromne zasięgi. Przed nami nowe wyzwania i zdefiniowanie roli współczesnego portalu.

Podejrzewam, że nie możesz podać szczegółów dotyczących swej biznesowej przyszłości, ale powiedz chociaż, czy w tym roku jeszcze czymś zaskoczysz rynek?

Mam nadzieję. ■



info Share

KONFERENCJA
IT & NEW MEDIA
22 - 23 maja 2014
AMBEREXPO / GDAŃSK

<http://infoshare.pl>



Kto stoi w miejscu, ten się cofa



W całym procesie rozwoju technologicznego są momenty, których przegapić nie wolno. W przeciwnym razie można trwale wypaść poza główny nurt swojej branży. Tak było w przypadku powstania social media, które zmieniły sposób komunikacji z klientem z monologu na dialog. Obecnie mamy do czynienia z kolejnym wyzwaniem, którego zlekceważenie grozi nam poważnymi stratami, zarówno wizerunkowymi, jak i czysto finansowymi. Mowa tu o Responsive Web Design (RWD), czyli byciu dostępnym w sposób prosty i wygodny na każdym typie urządzenia łączącego użytkownika z siecią.

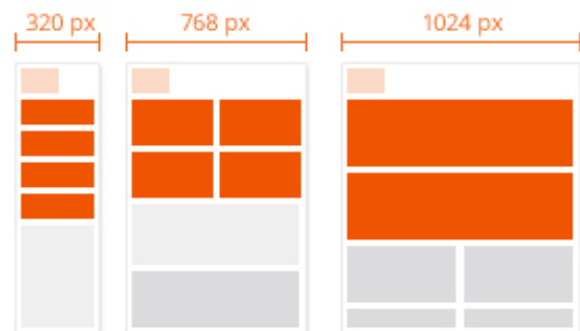
MAREK DORNOWSKI

Responsywność strony www to mówiąc w największym skrócie jej zdolność do wyświetlania się na urządzeniach o zróżnicowanej rozdzielczości. Od typowego PC poprzez netbooki, tablety, a na smartfonach kończąc. Mówiąc wyświetlanie, trzeba rozumieć nie tyle samo wyświetlenie, co dostosowanie się danej strony do rozdzielczości danego urządzenia. Chodzi o to, by bez względu na to, czy użytkownik wchodzi na naszą stronę ze swojego laptopa, siedząc sobie wygodnie w domu, czy też potrzebuje skorzystać z niej za pomocą smartfona, czekając w kolejce w myjni samochodowej, jej funkcjonalność i wygoda użytkowania pozostała dla niego bez zmian.



Dlaczego responsywność nie jest żadnym luksusem, a zwykłą koniecznością? Wszystko z powodu zmian w sposobie korzystania z sieci. W roku 2013 ruch z urządzeń mobilnych stanowił już ponad 10 proc. całości ruchu

generowanego w polskiej sieci. Na rynku nie widać żadnych znaków mogących świadczyć o tym, że tendencja wzrostu korzystania z mobile zmieni się w najbliższych latach. Jest wręcz przeciwnie. Już dziś około 95 proc. oferty operatorów komórkowych to smartfony.



To, że urządzenia mobilne będą coraz częściej używane do korzystania z zasobów sieci jest pewne. Pytanie może dotyczyć tylko tempa tego wzrostu. Działania Google, który już zmienił algorytm swojego wyszukiwania, utrudniając pozycjonowanie stron nieresponsywnych, jest działaniem, którego nie można lekceważyć. Ci, którzy zignorują ten trend staną się po prostu niewidocznymi dla znacznej części rynku. W tym miejscu powiedzenie, że kto stoi w miejscu, ten się cofa, doskonale będzie obrazowało trend, który nie tyle nas czeka, co już jest obecny coraz wyraźniej.

Stworzenia strony kompatybilnej z urządzeniami

mobilnymi nie można ograniczać jedynie do zmian w samym kodzie. One oczywiście są potrzebne, ale najpierw konieczne jest przeanalizowanie treści i wyznaczenie jej nowej hierarchii ważności. Przygotowując wersję mobilną naszego serwisu, skupiliśmy się na kluczowych, z punktu widzenia użytkownika, funkcjach – mówi Kamil Orzechowski z serwisu Firmy.net. – Pewne funkcjonalności dostępne w tradycyjnej wersji musiały zejść tutaj na dalszy plan, by nie przesłonić tego, co najważniejsze – dodaje Orzechowski.

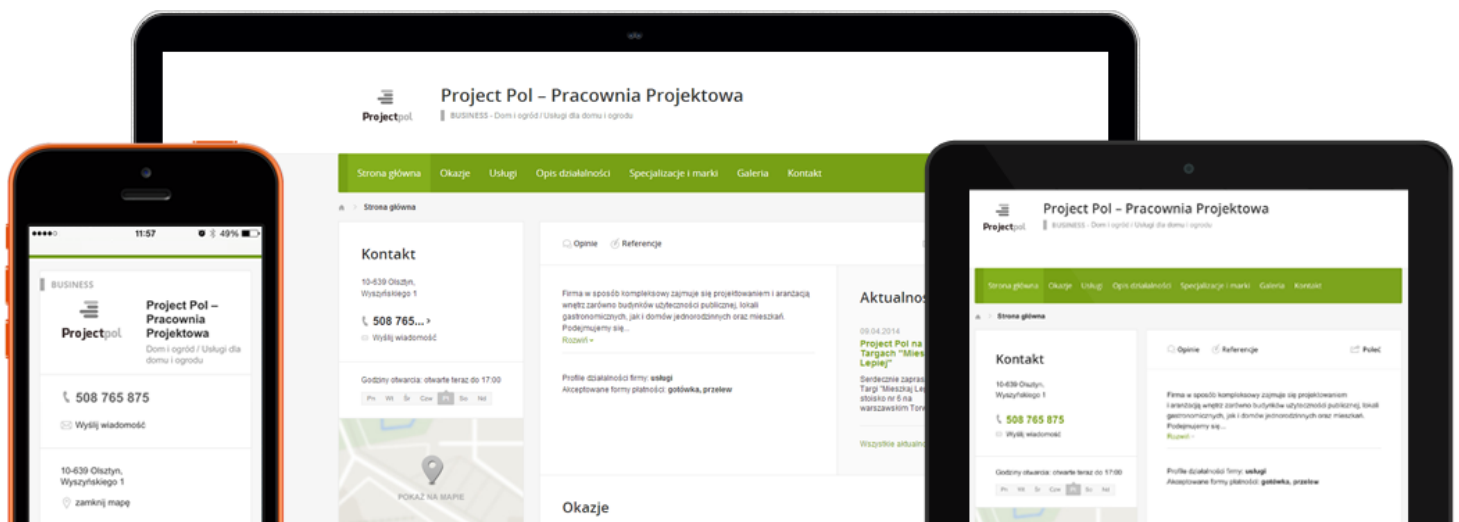


Mobilna wersja serwisu Firmy.net jest dobrym przykładem popularnego i trzeba przyznać, racjonalnego podejścia do kanału mobility. Z racji swoich mniejszych od tradycyjnego PC rozmiarów, urządzenia mobilne muszą mieć inną funkcjonalność. Należy pamiętać, że użytkownik nie używa do nawigacji myszki, tylko własnego palca. To wymusza zmiany chociażby w samym menu, tak by dotykając ekranu użytkownik nie miał problemu z trafieniem na właściwy link. Przewijanie horyzontalne też nie wchodzi w grę.



Wszelkie CTA (ang. Call to action – czyli wezwanie do działania, takie jak np. podanie numeru telefonu) muszą być jasno i wyraźnie zaznaczone. Warto pamiętać, że o ile na tradycyjnej stronie www podany numer telefonu stanowi jedynie informację, tak w wersji mobilnej powinien być on bramką do wykonania właściwego połączenia. W końcu smartfony służą do komunikacji.

Nowa wersja serwisu Firmy.net to nie tylko grafika dopasowana do obecnych trendów. To także responsywność, czyli możliwość wygodnego korzystania z serwisu na każdym urządzeniu mobilnym – tłumaczy Kamil Orzechowski. – Dzięki temu mamy możliwość promować naszych klientów w sieci w sposób kompletny docierając z przekazem reklamowym do każdego użytkownika bez względu na to z jakiego urządzenia dostępowego do sieci korzysta – podsumowuje przedstawiciel Firmy.net. ■



Małe miasto – duże możliwości

W biznesie zwykło się zakładać, że globalne firmy prowadzi się z poziomu dużych, dobrze rozwiniętych miast, ponieważ dają one możliwości niedostępne na poziomie małych miejscowości. Warszawa, Wrocław, Trójmiasto, ostatnio słyszałem, że również Kraków – to są miejsca, w których zdaniem wielu powinno się prowadzić biznes.

MARCIN OSIĄK

A czy z poziomu małych miast nie da się zrobić nic ponadlokalnego? Otóż odpowiadam – da się! Mam na to dowody, których nie zawaham się użyć. Najpierw jednak w dwóch słowach przedstawię „moje” miasto.

Olsztyn, to malownicze 180-tysięczne miasto położone w północno-wschodniej Polsce, które jest stolicą województwa warmińsko-mazurskiego – regionu, o jednym z najwyższych wskaźników bezrobocia w kraju. W mieście jest jeden duży zakład przemysłowy i kilka mniejszych, poza tym Olsztyn „żyje” z handlu i usług, a władze mocno stawiają na turystykę. Czy w takim otoczeniu da się prowadzić biznes, który wykroczy poza region? Tak. Oto dowody:

Freedom nieruchomości – olsztyńska firma, która oferuje franczyzę w branży nieruchomości. Śledząc ich poczynania, doskonale widać, jak podbijają kolejne rynki i krok po kroku stają się bardzo poważnym graczem w swojej branży. Firmie wcale nie przeszkadza to, że są z Olsztyna, a nie np. z Warszawy. Wręcz przeciwnie. Jak wyraził na blogu marcinosiak.pl Dyrektor ds. Strategii i Rozwoju firmy Paweł Górski, jest dumny z tego, że nie musiał wyjeżdżać do Warszawy, by odnieść w życiu sukces zawodowy. *Prowadzenie ogólnopolskiej firmy z siedzibą w Olsztynie to dla mnie olbrzymia satysfakcja. Daje mi to poczucie, że jeśli się chce, to można wszystko i wszędzie. Że nie trzeba nigdzie wyjeżdżać, aby prowadzić ponadregionalny biznes* – stwierdził Górski.

NNV – firma, która w swoim portfolio ma jedną z najlepszych wyszukiwarek firm w polskim internecie. Jak piszą na swojej stronie internetowej, NNV posiada na swoim koncie

realizację licznych projektów skierowanych zarówno do zwykłych użytkowników internetu, jak i świata biznesu. Wśród nich wymienić można wiodące portale branżowe, ogłoszeniowe, katalogi firm czy systemy rezerwacji. Nie dziwi więc nikogo fakt, że wyszukiwarka firm Firmy.net to adres, który w polskim internecie zna chyba każdy.

Zortrax – firma, o której było głośno na początku roku, gdy młodzi przedsiębiorcy z Olsztyna podpisali kontrakt na dostarczenie drukarek 3D dla firmy Dell. Jak powiedziała w styczniu br. w rozmowie z Olsztyn.com.pl Product Manager firmy Karolina Boładź, założyciele Zortraxu technologią druku 3D zainteresowali się w 2009 roku, a prace nad własną drukarką rozpoczęli dwa lata później. Jak w tym samym wywiadzie zaznaczyła Karolina Boładź, kontrakt z Dellem ma być przepustką do globalnych odbiorców, firma bowiem planuje nawiązać współpracę z największymi światowymi dystrybutorami drukarek 3D.

Przykłady opisane powyżej dowodzą, że do osiągnięcia sukcesu liczy się coś innego, niż szerokość geograficzna. Kluczem do robienia naprawdę ciekawych rzeczy jest zapał, chęć do działania i motywacja. Jeśli znajdą się ludzie, którzy chcą osiągnąć sukces, robią to nawet, mieszkając w małej wiosce na Mazurach. A każdy, kto uważa, że nie da się w małym mieście nic sensownego stworzyć, koniecznie musi poznać którąś z wymienionych tu firm. ■

Marcin Osiak Redaktor, copywriter, blogger. Uzależniony od mediów społecznościowych geek, fan książek, nowych technologii oraz Warmii i Mazur. www.marcinosiak.pl

7

POWODÓW, DLA KTÓRYCH WARTO BYĆ
Firmą Przyjazną Internautom

Lepsza widoczność w sieci, potwierdzona opiniami i referencjami wiarygodność, profesjonalny wizerunek, nowi klienci, których przekonała profesjonalna prezentacja firmy w portalu Firmy.net – to główne korzyści, które wymieniają laureaci III edycji konkursu, organizowanego przez Firmy.net. Poznaj wszystkie 7 powodów, dla których warto być Firmą Przyjazną Internautom.

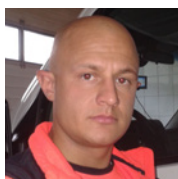
ALICJA ZBYTNIIEWSKA

Zwycięzców konkursu zapytaliśmy o to, jakie korzyści odnieśli z uczestnictwa w programie. Poznaj ich opinie i dowiedz się, na co ma wpływ spełnienie 5 kryteriów stawianych firmom w sieci. Przekonaj się, że warto przystąpić do programu i spełnić wymagania nie tylko klientów poszukujących produktów i usług w internecie, lecz również robotów wyszukiwarek, od oceny których zależy wysokość pozycji Twojej firmy w wynikach wyszukiwania.

Oto 7 powodów, dla których warto być Firmą Przyjazną Internautom:

1. Profesjonalna prezentacja jako dodatkowa forma promocji

Jedną z form reklamy w internecie jest przedstawienie informacji o swojej firmie i ofercie w katalogach firm. Najczęściej przedstawia się w nich podstawowe dane teleadresowe i podstawowe informacje o profilu działalności firmy. Jednak, aby efekt był lepszy, należy rozbudować prezentację i zawrzeć w niej więcej szczegółów z oferty, dzięki czemu klient otrzymuje wszystkie potrzebne do podjęcia decyzji zakupowej informacje w jednym miejscu.



Michał Tersa
DASMED

Gdy 2 lata temu był zakładany profil firmy DASMED w portalu Firmy.net, wiedzieliśmy, że to

jest dobra inwestycja, a posiadanie prezentacji w Firmy.net jeszcze bardziej umocni markę, jaką staje się obecnie firma DASMED, zajmująca się m.in. profesjonalnym transportem chorych i osób niepełnosprawnych. W sytuacji kiedy 80 procent naszych działań reklamowych skupionych jest w internecie, stwierdzamy, że nie wystarczy tylko założenie profilu, lecz należy go jeszcze dopracować i zoptymalizować, aby prezentacja miała szansę na wysokie pozycje w Google oraz prezentowała wysoki profesjonalizm – radzi Michał Tersa, właściciel firmy DASMED.

Zgodnie z podpowiedziami opiekuna klienta nasza firma zdecydowała się wziąć także udział w programie Firma Przyjazna Internautom. Spełniliśmy programowe kryteria, a otrzymaliśmy, oprócz tytułu, najważniejszą nagrodę – nowych klientów, którzy trafiają do nas poprzez prezentację w Firmy.net – dodaje Tersa.

2. Lepsza widoczność w sieci

Tworząc prezentację swojej firmy w portalu Firmy.net wedle postawionych kryteriów, przedstawiasz odwiedzającym ją klientom wartościowe informacje oraz przyczyniasz się do tego, aby była ona wysoko pozycjonowana w wynikach wyszukiwania.

To głównie dzięki szczegółowemu opisowi oferowanych usług, uzupełnionemu katalogowi produktów i unikalnym treściom oraz wysokiej renomie portalu w Google.



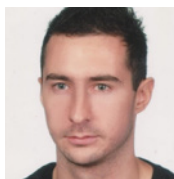
Marcin Kaczor
4 SPEC Sp. z o.o.

Współpraca z portalem Firmy.net i umieszczenie tam naszej wizytówki znacząco poprawiło widzialność naszej strony internetowej w sieci. Zyskałiśmy sporo nowych klientów dzięki reklamie na tym portalu, a kupony rabatowe i okazje cenowe na pomiary termowizyjne ze strony Okazje.Firmy.net pozwoliły sprawdzić stan docieplenia swojego domu w atrakcyjnych cenach wielu właścicielom nieruchomości z naszego regionu – mówi Marcin Kaczor z firmy 4 SPEC Sp. z o.o. oferującej usługi termowizyjne.

Poza tym internet jest naszym głównym miejscem pozyskiwania klientów. Stąd nasza decyzja o udziale w programie Firma Przyjazna Internautom i starania w dopracowanie prezentacji, co przyniosło nam zadowalające efekty – podsumowuje, Kaczor.

3. Pełna oferta dostępna od ręki w katalogu produktów i usług

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



Jakub Adamus
M'star

Osobiście dla nas najbardziej użyteczną opcją jest możliwość prezentacji naszych produktów i usług. Dzięki bardzo wysokiej pozycji portalu w wyszukiwarkach internetowych – nasze produkty również są bardzo dobrze widoczne w sieci. W obecnym momencie prezentujemy prawie 1000 produktów w katalogu produktów i usług, głównie z kategorii sport i turystyka. Dzięki dostępnym statystykom odwiedzin prezentacji widzimy, że opłacało się dołożyć starań w jego uzupełnienie – mówi Jakub Adamus z firmy M'star, zajmującej się sprzedażą sprzętu i odzieży sportowej.

4. Wiarygodność potwierdzona opiniami i referencjami

Bardzo ważnym elementem budowania zaufania jest przedstawienie dowodów swojego profesjonalizmu. O jakości usług przedsiębiorstwa świadczą jego zadowoleni klienci. Dołóż starań w pozyskiwanie opinii i referencji, które są wyrazem rzetelności i fachowości Twojej firmy.



Agnieszka Wojtuniak
Polskie Karty Sp. z o.o.

Wśród funkcjonalności portalu Firmy.net doceniamy możliwość pozostawienia opinii o naszych usługach, a także przesłania referencji. Od chwili, gdy dołączyliśmy do programu Firma Przyjazna Internautom, otrzymaliśmy wiele komentarzy od nowych klientów, że zdecydowali się skorzystać z naszych usług drukowania kart dzięki pozytywnym opiniom, które znaleźli na Firmy.net – mówi Agnieszka Wojtuniak, reprezentująca firmę Polskie Karty Sp. z o.o., producenta plastikowych

kart m.in. magnetycznych, lojalnościowych, płatniczych, rabatowych.

Zależy nam również na tym, aby klient łatwo znalazł nas w internecie i mógł bezproblemowo skontaktować się naszymi konsultantami. Dlatego dbamy o posiadaną firmową stronę www, profil na Facebooku, YouTube oraz wizytówkę w Firmy.net, dzięki czemu klient w szybki sposób może odnaleźć wszystkie informacje, których potrzebuje – dodaje przedstawicielka Polskich Kart Sp. z o.o.

5. Profesjonalny e-wizerunek partnera w biznesie

Zapewne zdajesz sobie sprawę z tego, że wszystkie Twoje działania ku byciu przyjaznym internautom, budują Twój pozytywny wizerunek. Jest to strategiczny element, który wpływa na wyniki Twojej firmy. Dlatego nie należy ich lekceważyć, a odpowiednio opracować i wytrwale dążyć do ich realizacji.



Robert Łętocha
Reklamatic

Jesteśmy producentem flag reklamowych oraz oficjalnym dystrybutorem masztów flagowych. Ponadto drukujemy ulotki, wizytówki, plakaty, bannery, wydruki rollupowe i billboardowe. Zajmujemy się więc szeroko pojętą reklamą. Nasze produkty i usługi świadczymy na terenie całej Polski oraz Unii Europejskiej. Tak szeroki zasięg działalności jest możliwy dzięki internetowi. Doceniam ogromne znaczenie obecności firmy w sieci, którego doświadczyłem, dlatego też tak ważne było dla nas uzyskanie statusu Firmy Przyjaznej Internautom. Natomiast współpracę z portalem Firmy.net, doceniamy za możliwość promowania poszczególnych produktów oraz szansę na

dialog z klientami – mówi Robert Łętocha, właściciel agencji reklamowej Reklamatic.

6. Okazja do nauki, jak budować i zarządzać wizerunkiem w internecie

Głównym założeniem programu „Firma Przyjazna Internautom” jest edukowanie przedsiębiorstw, przede wszystkim małych i średnich firm, w kwestii obecności w sieci, aby te stale podnosiły swoje standardy komunikacji z e-klientem. Firmy.net stawiają sobie za cel wskazanie odpowiedniej drogi, aby działania właścicieli firm były jeszcze bardziej efektywne.



Szymon Puławski
Wodzireje.pl

Od początku istnienia firmy, nie wyobrażam sobie działań bez internetu. Odkąd po założeniu strony internetowej Wodzireje.pl, zaczęły się telefony ze zleceniami, wiedziałem, że to dobry kierunek. Od tamtej pory prowadzę stronę www, firmowego bloga oraz Fanpage na Facebooku. Bardzo spodobała mi się również idea programu Firma Przyjazna Internautom, chociażby dlatego, że ponad połowa nowych klientów pochodzi w internecie – wyjaśnia Szymon Puławski, założyciel grupy artystycznej Wodzireje.pl.

Gdy przygotowywaliśmy się do uzyskania tytułu Firmy Przyjaznej Internautom, sporo się nauczyliśmy. Wymagania, które trzeba było spełnić, sprawiły trochę kłopotu, ale też były okazją do nauki. Myślę, że teraz lepiej potrafimy zarządzać naszym wizerunkiem w sieci. Mogę jeszcze dodać, że najlepszą formą reklamy są rekomendacje klientów oraz firm, z którymi stale współpracujemy – podsumowuje Puławski.

7. Nowi klienci zachęteni gwarancją wysokiego poziomu usług

Gwarancją pozyskania nowych klientów jest już nie tylko niska cena. Coraz częściej internauci poszukują wysokojakościowych usług czy produktów. Będąc Firmą Przyjazną Internautom, kreujesz swoją firmę jako wiarygodnego i godnego zaufania partnera, co jest potwierdzone tytułem.



Dariusz Maroń
SERVCOMP

Udział w programie Firma Przyjazna Internautom okazał się strzałem w dziesiątkę. Uzyskanie tytułu FPI jest dla nas dużym wyróżnieniem i myślę,

że dla wielu przeglądających naszą prezentację jest to wyznacznik i gwarancja naprawdę wysokiego poziomu świadczonych usług. – przekonuje Dariusz Maroń, założyciel firmy SERVCOMP, zajmującej się bezpieczeństwem IT.

Od początku działalności jesteśmy obecni w internecie, który jest jednym z głównych kanałów pozyskiwania nowych klientów. Obecność w internecie, to nie tylko strona www, ale także wiele innych przydatnych serwisów wspomagających promocję firmy. W Firmy.net doceniamy to, że nasi klienci mogą szybko i łatwo odnaleźć wszystkie informacje oraz poznać opinie pozostałych osób na temat naszej firmy. Jest to wystarczająca zachęta, aby pozyskiwać nowe grono klientów - podsumowuje Maroń. ■



Laureaci III edycji konkursu

Budownictwo i nieruchomości

Termowizja 4 SPEC Sp. z o.o.

Motoryzacja i transport

DASMED - Transport Medyczny Sanitarny Chorych i Niepełnosprawnych

IT/Internet

Servcomp Dariusz Maroń

Finanse, ubezpieczenia, prawo

Solutions kredyty, rozwiązania finansowe

Turystyka, gastronomia, rozrywka

Wodzireje.pl - Grupa Artystyczna

Usługi

Fotografia Paweł Tupalski

Zdrowie i uroda

Poradnia Dietetyczna - Ku zdrowej diecie! mgr inż. Julita Dudicz

Handel

M'star Jakub Adamus

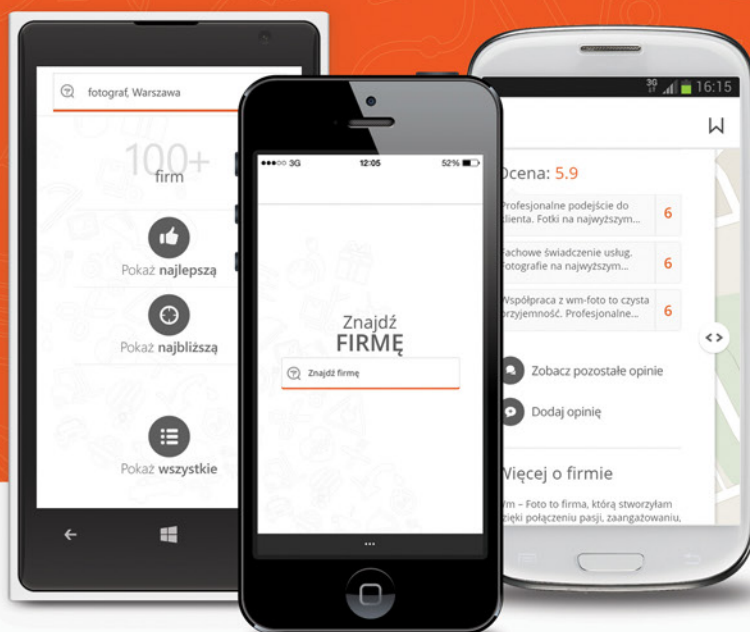
Przemysł i produkcja

Polskie Karty Sp. z o. o.

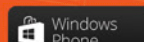
Marketing i reklama

Agencja Reklamowa Reklamatic Robert Łętocha

Najlepszy sposób na szukanie firm, produktów i usług



Pobierz za darmo:



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



Proste wyszukiwanie

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



Interaktywna mapa

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



Najlepsze firmy

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



Oszczędzaj pieniądze

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

EKRANOWA REWOLUCJA

A PROJEKTOWANIE STRON WWW



Rewolucja mobilna stała się faktem i jest nieodwracalna. Łatwo zaobserwować, jak popularne stają się urządzenia przenośne z dostępem do internetu, z jaką łatwością stają się obecne (i nieodzowne) w naszym codziennym, jak często widzi się osoby z tabletami w przestrzeni miejskiej, z jakimi telefonami chodzą ludzie po ulicach. Zmienia się sposób korzystania z internetu, który jest już nie tylko źródłem wiedzy, ale przede wszystkim kanałem usługowo-sprzedażowym. Czy strona Twojej firmy jest gotowa na przyjęcie mobilnych klientów?

DOMINIKA MIKULSKA

Rozwój internetu i technologii zapoczątkował powstanie urządzeń przenośnych, które w dzisiejszych czasach sprowadzają się przede wszystkim do **smartfonów i tabletów**. Sprzedaż tych pierwszych przekroczyła na świecie 1 mld sztuk i oczekuje się, że ta liczba w bieżącym roku jeszcze się zwiększy. Kupujemy ich coraz więcej i nie są one już tylko zabawką, stały się narzędziem załatwiania codziennych spraw, zarówno w pracy, jak i w domu. Rok 2012 był pierwszym od 11 lat, w którym **spadła sprzedaż komputerów PC** i odbyło się to

na rzecz urządzeń mobilnych. Jeżeli chodzi o telefony komórkowe, większość telefonów na świecie, jak podaje międzynarodowa firma doradcza Nielsen, to właśnie smartfony. Według danych Google, w 2013 roku pozycję lidera, jeśli chodzi o urządzenia zapewniające dostęp do sieci przejął telefon komórkowy.

Bogactwo w różnorodności

Wraz ze wzrostem popularności urządzeń, za pośrednictwem których korzystamy z internetu, bardzo szybko zaczęła rosnąć

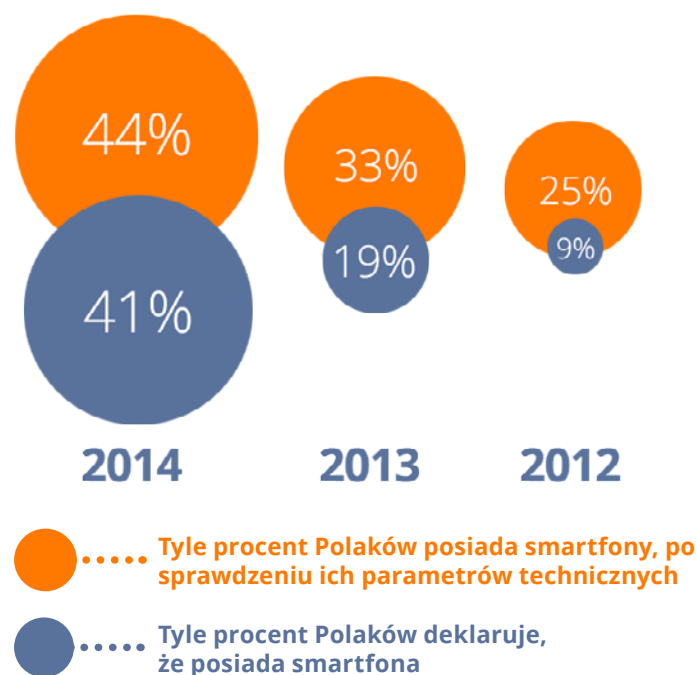
A jak to wygląda w Polsce?

Penetracja smartfonów w styczniu 2014 roku w Polsce wynosiła 44%.

Już ponad połowa Polaków posiada smartfony i co najważniejsze odróżnia je od zwykłych telefonów.

3 na 5 osób surfuje po Internecie z poziomu swojego smartfona. 26% robi to kilka razy dziennie, a kolejne 22% przynajmniej raz w tygodniu.

Raport „Marketing mobilny w Polsce 2013-2014” (dane TNS Polska, opracowanie jestem.mobi)



ich różnorodność. Rozpiętość wielkości ekranów wzrastała, od dużych monitorów nawet 30-calowych, z których korzystamy stacjonarnie, przez ogromną gamę urządzeń przenośnych: laptopy, tablety, aż po małe kilkucalowe ekrany smartfonów. Problem, z którym zaczęli borykać się twórcy stron internetowych, polegał na tym, jak zaprezentować użytkownikowi tę samą treść na niezliczonej ilości różnych gadżetów, których rozdzielczości ekranów wahały od kilkuset do kilku tysięcy pikseli. Kluczowe stało się również dostosowanie sposobu nawigacji ze względu na sposób korzystania z urządzenia, czyli tradycyjna i precyzyjna myszka vs. gruby palec na małym dotykowym ekranie. Ta różnorodność wymaga zastosowania innych interfejsów i sposobów nawigacji na komputerze i smartfonie.

Tylko dla mobilnych

Początkowo idealnym rozwiązaniem wydawać się mogło przygotowanie odrębnej wersji mobilnej serwisu. Strona mobilna jest zupełnie niezależna od swojej tradycyjnej („desktopowej”) wersji i zwykle posiada inną grafikę, sposób nawigowania, treści. W praktyce oznaczało to przygotowanie de facto kilku mobilnych wersji strony dla kilku najbardziej popularnych rozmiarów ekranów i zainstalowanie skryptu

wykrywającego rozmiar wyświetlacza użytkownika, który przekierowywał do odpowiedniej wersji strony. Strony mobilne funkcjonują na odrębnym adresie URL, zazwyczaj otrzymują adresy domen z subdomeną (*m.nazwastrony.pl*, *mini.nazwastrony.pl*) lub też pracują na innej domenie (np. *nazwastrony.mobi*).

Zalety strony mobilnej:

- możliwość relatywnie szybkiego wdrożenia,
- dostępne są gotowe szablony dla stron mobilnych, np. dla WordPressa,
- możliwość stworzenia nawigacji dedykowanej dla użytkowników mobilnych,
- możliwość dostosowania treści do wersji mobilnej,
- testowanie ograniczone do urządzeń mobilnych.

Wady strony mobilnej:

- aktualizacja treści w dwóch różnych panelach zarządzania treścią (wersja mobilna oparta na tym samym CMS-ie jest rzadkością),
- konieczność testowania i dostosowywania pod pojawiające się na



- rynku nowe urządzenia mobilne,
- konieczność poprawnego skonfigurowania przekierowań ze strony desktopowej i odwrotnie,
- konieczność wdrożenia odrębnego śledzenia statystyk (strona jest technicznie w innej domenie),
- problem z mierzeniem kampanii reklamowych, które kierują na obie wersje (pomiar danych w dwóch miejscach),
- dodatkowy koszt związany z podwójną obsługą treści i koniecznością aktualizacji pod nowe urządzenia.

Responsywny design – co to jest?

Responsive Web Design w dużym uproszczeniu polega na tym, że ta sama strona internetowa ma tak samo dobrze działać i wyglądać na każdym urządzeniu. Responsywne strony internetowe są szczególnie przyjazne urządzeniom dotykowym – dzięki zastosowaniu odpowiednich technologii oprogramowania, zwiększa się funkcjonalność strony, m.in. przeglądanie zawartości, a w szczególności materiału zdjęciowego, elementów rotacyjnych, nawigacji itp.

Responsywny serwis WWW jest tworzony w taki sposób, który powoduje, że adaptuje się on do wielkości ekranu/urządzenia czy okna przeglądarki, a jednocześnie ułatwia czytanie zawartości, nawigację oraz ogranicza potrzebę powiększania/pomniejszania i przewijania. Ułatwia to nawigację oraz zwiększa czytelność, dzięki czemu użytkownicy nie zniechęcą się podczas przeglądania treści. Strona automatycznie dostosowuje wielkość czcionek, odstępy, obrazki i wszystkie pozostałe elementy layoutu, może część ich ukryć, a nawet zastąpić innymi.

W przypadku strony responsywnej, niezależnie

od tego, czy oglądamy ją na małym ekranie telefonu czy dużym ekranie, adres URL się nie zmienia. Technicznie to ta sama strona, tylko inaczej wyświetlona. Obsługa tej techniki odbywa się za pomocą tzw. *media queries*, które pozwolą rozpoznać wielkość przeglądarki i wstawić odpowiedni arkusz stylu lub jego fragment definiujący sposób wyświetlania strony.

Zalety strony responsywnej:

- jeden panel CMS do zarządzania treścią,
- dostosowanie do nieskończonej liczby różnych urządzeń,
- jeden adres URL,
- łatwiejsza analiza statystyk odwiedzin (jeden kod śledzenia Google Analytics),
- RWD jest rekomendowane przez Google'a – lepszy argumentu „za” chyba nie istnieje... (<https://developers.google.com/webmasters/smartphone-sites/>)

Wady strony responsywnej:

- dłuższy czas realizacji,
- wyższy koszt stworzenia niż strony mobilnej,
- konieczność testowania na wielu urządzeniach i różnych przeglądarkach,
- duży ciężar odpowiedzialności leżący na projektantach: trudność w pogodzeniu wszystkich użytkowników (czaso-, kosztochłonna analiza), odgórne decydowanie o tym, jakie elementy mają się pojawiać, a jakie nie w różnej wielkości.

Strona mobilna czy responsywna?

Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi, gdyż oba rozwiązania są godną siebie alternatywą, przy czym mają swoje i wady, i zalety. Decyzja – mobile, czy RWD – zależy od potrzeb. W przypadku,

gdy potrzebny jest nam złożony serwis, zaspokajający bardzo specyficzne potrzeby użytkownika mobilnego – najlepszym rozwiązaniem jest dedykowana strona mobilna. Jeśli mamy w miarę świeży, dobrze działający i spełniający oczekiwania serwis WWW, a uznaliśmy, że dodatkowo potrzebujemy mobilnej prezentacji, wówczas kalkulacja czasu i kosztów może doprowadzić do decyzji o budowaniu dedykowanej strony mobilnej.



Jednak jeśli budujemy serwis od nowa lub tym bardziej, gdy startujemy z zupełnie nowym przedsięwzięciem – *Responsive Web Design* jest najlepszym i najbardziej perspektywicznym wyborem. Responsywne strony www, to przyszłość Internetu. To technologia powinna się dostosowywać do użytkownika, a nie odwrotnie.

I na koniec to, o czym podobno dżentelmeni głośno nie rozmawiają. Koszty budowy serwisu RWD będą pewnie wyższe, niż w przypadku serwisu mobilnego. Jednak,

w dłuższej perspektywie czasowej, użytkowanie tego responsywnego okaże się z pewnością bardziej korzystne finansowo, głównie ze względu na mniejszy zakres potrzebnych aktualizacji i dłuższą żywotność.

Być czy nie być mobile – pytanie retoryczne

Dzięki urządzeniom przenośnym konsumenci z internetem łączą się wszędzie. O każdej porze dnia i nocy chcą mieć możliwość sprawdzenia oferty interesujących ich firm, w parku chcą zlokalizować najbliższą kawiarnię, na spacerze sprawdzić repertuar kina, w drodze do pracy zrobić zakupy w sklepie internetowym, jadąc autobusem przeczytać najświeższe newsy, znaleźć najbliższego mechanika czy kwiaciarnię.

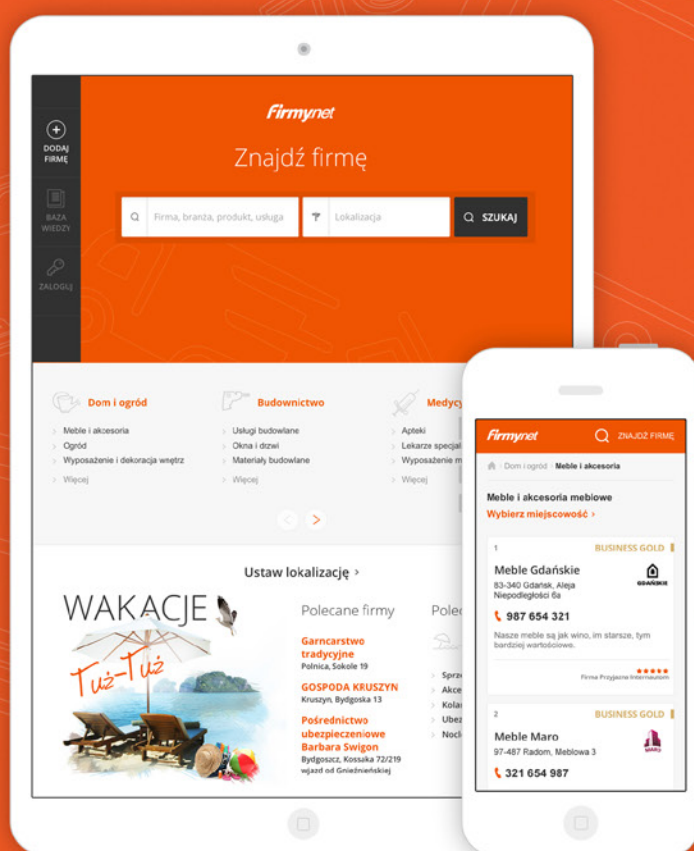
Chcą dostępu do informacji wygodnie i natychmiast, mają coraz mniej czasu i cierpliwości. Oznacza to, że każdy przedsiębiorca powinien zaistnieć ze stroną swojej firmy w mobilnym świecie. Branże, w których firmy już teraz powinny mieć prezentację dostępną na urządzeniach mobilnych, są najczęściej związane z handlem detalicznym, turystyką czy gastronomią, a także wszelkiego rodzaju usługami.

Dostępność mobile jest szansą dla małych, lokalnych przedsiębiorstw, takich, które często musimy znaleźć szybko, w sytuacji awaryjnej czy po prostu pilnej potrzeby. Zaoferowanie w takiej chwili, oprócz sprawdzenia dokładnego adresu, czy godzin otwarcia, także możliwości umówienia się np. na wizytę czy zarezerwowania produktu, to krok w kierunku zdobycia przewagi konkurencyjnej na swoim rynku. ■

Firmynet

Odkryj nowe, lepsze Firmynet

Przetestuj pakiet reklamowy i **dotrzyj do każdego klienta**,
bez względu na to, z jakiego urządzenia korzysta



Dołącz do grona zadowolonych użytkowników* **pakietu BUSINESS**

TESTUJ BEZ ZOBOWIĄZAŃ

 ***89,24% właścicieli firm poleca** pakiet Business swoim znajomym

JAK MOBILE ZREWOLUCJONIZOWAŁ E-COMMERCE?

ZUZANNA ŚLESZYŃSKA, SHOPGATE



Rynek m-commerce w Polsce rośnie w zaskakująco szybkim tempie, jak wynika z badań PayPal – **ponad 60 proc.** rocznie! W 2015 roku ma być wart ponad **3 mld zł**. Zaskakujące? Nie, jeżeli dodamy do tego, że przeciętnie Polacy korzystają z telefonów **40 razy dziennie**, a **9 proc.** użytkowników smartfonów przyznaje, że regularnie sprawdza ceny interesujących ich produktów na swoim urządzeniu! Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez instytut Millward Brown SMG KRC, już 50 proc. naszych rodaków posiada smartfona, 59 proc. z nich korzysta ze swojego urządzenia, aby planować i robić zakupy.

W 2014 roku na próżno szukać banku bez aplikacji lub strony mobilnej, płatności przy użyciu smartfonów to już codzienności – i nie mówimy tu o naklejkach z technologią płatności zbliżeniowych. Mówimy o robieniu przelewów, korzystaniu z PayPala i mobilnego PayU (od 2013), korzystaniu z MasterCard Mobile. Skoro banki i pośrednicy płatności dostrzegli już potencjał m-commerce, musiało to się stać nie bez powodu! Przecież klient musi mieć za co płacić, aby korzystać z tych usług. Musi mieć za co płacić przy użyciu telefonu, co oznacza, że nie ma przy sobie komputera lub jego użycie w danej sytuacji byłoby zbyt wymagające.... Branża e-commerce i sklepy internetowe są ogromnym rynkiem dla płatności mobilnych, ale do tego muszą mieć stronę pod urządzenia o mniejszych ekranach niż komputery, zoptymalizowaną, jak na przykład 51015kids.eu, który we wrześniu 2013 roku uruchomił stronę mobilną oraz aplikacje na Android i iOS. Sprawdźmy, co z tego wynikło!

51015kids.eu i Local Heroes

W IV kwartale 2013 roku w 51015kids.eu odnotowano trzykrotny wzrost konwersji z urządzeń mobilnych, a liczba unikatowych wizyt wzrosła o ponad 84 proc. Co więcej, wersja mobilna sklepu została na tyle dobrze przyjęta przez klientów, że znacznie wzrósł wskaźnik użytkowników powracających!

Local Heroes, marka produkująca odzież dla



młodzi, także w podobnym czasie co 5.10.15 wprowadziła mobilne kanały sprzedaży. Jednak w przypadku ich grupy docelowej, osoby w wieku 13-17 lat, prawdziwym hitem okazała się aplikacja. W ciągu trzech miesięcy Local Heroes mieli już ponad 3500 odbiorców notyfikacji PUSH, a w listopadzie 2013 roku ponad 38 proc. zamówień mobilnych wykonanych zostało przy użyciu aplikacji.

Smartfon czy tablet?

Z analizy ruchu mobilnego (w sklepach obsługiwanych przez Shopgate) w czwartym kwartale 2013 wynika, że klienci częściej kupują przy użyciu smartfona niż tabletu. Wytłumaczeniem tego zjawiska zdaje się być fakt, że w 2013 roku w Polsce było już ok. 15 mln smartfonów, a tylko 2 mln tabletów. Smartfonów nie tylko jest więcej, ale także częściej z nich korzystamy – średnio 119 minut dziennie. Mamy je zawsze przy sobie, zarówno w autobusie, jak i w kolejce do lekarza – na tablety przerzucamy się wieczorami, po powrocie do domu.

Mamy coraz więcej okazji do robienia zakupów i coraz więcej narzędzi. Sklepy będą oferowały swoim klientom nie tylko strony mobilne, ale także aplikacje, aby jeszcze bardziej zwiększyć lojalność, a co za tym idzie wielkość koszyków. Wzrostowy trend m-commerce na pewno się utrzyma. ■

Chcesz
być widoczny
na Facebooku?

PŁAĆ!



Największy serwis społecznościowy znów spędza sen z powiek administratorom fanpage'y – wszystko za sprawą kolejnych zmian w Edge Rank – algorytmie określającym widoczność poszczególnych postów w Aktualnościach (news feed) użytkowników. Piękne czasy, w których opublikowane treści trafiały do każdego powiązanego ze stroną fana, już dawno minęły. Dziś chcąc zapewnić stałe zaangażowanie i ruch wokół fanpage'a, trzeba sięgnąć głęboko do portfela.

ŁUKASZ WOŁEK

Od momentu debiutu firmy Marka Zuckerberga na giełdzie (2012) serwis jest zorientowany na generowanie coraz większych zysków. Zwłaszcza, że z jego możliwości korzysta dziś niemal każdy przedsiębiorca, chcący zareklamować swój produkt czy usługę. Programiści Facebooka dostrzegli ten potencjał, czego efektem było wprowadzenie wspomnianego algorytmu Edge Rank oraz faworyzowanie tzw. postów sponsorowanych kosztem zwykłych – „organicznych”. Znaczący spadek zasięgu administratorzy zaobserwowali w drugiej połowie ubiegłego roku – nieopłacone posty docierały wówczas jedynie do kilkunastu procent fanów. Wygląda na to, że obecnie mamy do czynienia z kolejnymi, jeszcze większymi cięciami. W branżowym środowisku powszechne są opinie, że zasięg organiczny postów spadł obecnie do kilku procent (sic!).

Czy wobec tego zachowanie widoczności będzie wiązało się z coraz większym drenażem budżetu? Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna: istnieje bowiem szereg metod pozwalających zwiększyć zaangażowanie fanów i tym samym podnieść liczbę wyświetleń, na której to zazwyczaj najbardziej zależy klientowi. Sposobów mamy całą gamę: od tych najbardziej sztabowych, działających głównie na najmłodszych odbiorców (słynne już zjawisko tzw. „żebrolajków”), po bardziej wyrafinowane –

zachęcające użytkowników do wirusowego udostępniania treści. Warto również zwrócić uwagę na to, co publikujemy i w jakiej formie – algorytm Facebooka łaskawiej traktuje posty tekstowe czy też zawierające linki do innych stron. Niezwykle popularnym memom i wszelkim treściom graficznym



trudniej jest się przebić, choć paradoksalnie inkasują znacznie większą liczbę popularnych „lajków” niż ich tekstowi konkurenci. Jaki z tego wniosek? Należy dywersyfikować publikowane treści i nie ograniczać się do jednej formy. Im bogatsza różnorodność na fanpage'u, tym większa szansa na dotarcie

do szerszego grona odbiorców. Kreatywność zawsze w cenie. A co, gdy pomimo zastosowania powyższych rad, zasięg nadal spada? Czy przeznaczanie dodatkowych środków na treści sponsorowane jest nieuniknione? Cóż... i tak i nie. Należy pamiętać, że choć Facebook wiezie prym wśród serwisów społecznościowych, to nie ma on monopolu. Z powodzeniem do nowych odbiorców można docierać za pomocą serwisów ustępujących nieco popularnością Facebookowi, za to znacznie mniejszymi



nakładami finansowymi. Wiele firm z branży gastronomicznej wykorzystuje ostatnio rosnące zainteresowanie użytkowników opartym na geolokalizacji serwisem Foursquare. Za „check-in” w danym miejscu właściciele i menedżerowie często oferują atrakcyjne zniżki. Ponadto większa liczba „meldowań” pozwala odblokować kolejne wirtualne odznaki – co działa mobilizująco dla wielu osób. Również specjalne rankingi tworzone przez serwis zwiększają zaangażowanie – można już zaobserwować zjawisko swoistej „rywalizacji” na liczbę check-inów między użytkownikami – korzystają na tym właściciele odwiedzanych miejsc. Takie

przykłady można mnożyć – coraz większą popularnością cieszą się portale pozwalające na publikację i szybką edycję zdjęć (np. Instagram, Flickr) czy też krótkich animacji (Vine).

Jedno jest więc pewne: niezależnie od prowadzonej przez Facebooka polityki zaostrenia widoczności treści organicznych, zawsze można znaleźć sposób by przy praktycznie zerowych nakładach finansowych dotrzeć do szerokiego grona osób. Granicę wyznaczają jedynie limity naszej kreatywności. ■



Łukasz Wołek

Założyciel i CEO agencji interaktywnej Eura7 oraz agencji reklamowej Abanana. Z branżą internetową związany od 13 lat. Pracował dla takich marek jak Gellwe, Góralki, Verben, Vistula, Hugo Boss.

Posiada bogate doświadczenie we współpracy z branżą deweloperską. Realizował projekty dla centrów handlowo usługowych spółek Echo Investment i Trigranit. Pomysłodawca i organizator cyklu konferencji oraz warsztatów Internet ASAP. Założyciel i redaktor naczelny bloga Labber.pl. Z partnerami biznesowymi chętnie dzieli się wiedzą i doświadczeniem. Pytany o swoją największą inspirację wskazuje na swoją rodzinę: żonę, córkę i trzech synów.

INBOUND MARKETING

Od pomysłu do strategii

część II



ROMINA RÓG

Inbound marketing nie jest nowym wymysłem marketingowców, ale czymś, co zrodziło się naturalnie, z potrzeby dostosowania się do obecnych wymogów internetu i jego użytkowników. Jest to przemyślana strategia, której fundamentem jest dzielenie się z konsumentami: wiedzą, wartościami, spojrzeniem na świat.

Brzmi idealistycznie? Być może... Ale faktem jest, że firmy nie sprzedają obecnie produktów, ale pewną historię za nimi stojącą, styl życia, który wiąże się z korzystaniem z danego produktu czy usługi. Klienci mają wszystko na wyciągnięcie ręki, od zakupu dzieli ich kliknięcie przycisku „Kup” na laptopie czy smartfonie.

Jak wyróżnić się na rynku w czasach, kiedy tradycyjna reklama jest nie tylko droga, ale coraz mniej skuteczna? Jak sobie poradzić ze zjawiskiem ignorowania przez użytkowników banerów reklamowych (banner blindness) czy aplikacjami, dzięki którym możemy raz na zawsze zablokować męczące nas reklamy?

Wbrew pozorom rozwiązanie wyżej wymienionych problemów jest nie tylko relatywnie tanie, ale również możesz zastosować je samodzielnie. To, czego potrzebujesz to dobry pomysł, trochę czasu i przede wszystkim zaangażowanie.

Poniżej znajdziesz kilka wskazówek, jak wprowadzić ideę inbound marketingu do swojego codziennego, biznesowego życia:

1. Inbound marketing a reklama tradycyjna

Częstym zarzutem w stosunku do tradycyjnej reklamy jest kreowanie perwazyjnego przekazu, który często nie ma za wiele wspólnego z rzeczywistością (czytaj: zalety produktu są wyolbrzymione lub mijają się z tym, co faktycznie dany produkt sobą reprezentuje). Dlatego też konsumenci stali się podejrzliwi w stosunku do przekazu marketingowego serwowanego im za pomocą mediów tradycyjnych. „Stety” lub niestety, internet ułatwia niezwykle zweryfikowanie tzw. „marketingowego bełkotu”. Wystarczy bowiem wpisać w wyszukiwarkę „nazwa produktu + opinie”, aby w okamgnieniu

przekonać się, co naprawdę sądzą o nim użytkownicy. Oczywiście część z tych komentarzy może być efektem tzw. marketingu szeptanego, czyli sztucznie kreowanych komentarzy, tworzonych przez copywriterów na zlecenie firmy. Często jednak takie komentarze jest bardzo łatwo wychwycić.

2. Interesującą, wiarygodną i zróżnicowaną treść – to, co internauci lubią najbardziej

Tworząc treść do swojej strategii inbound marketingowej, musisz pamiętać o tym, by była ona:

- ▶ **Organiczna** – czyli nie stworzona przez speców od marketingu, w jawny sposób nakłaniająca do zakupu produktu, ale będąca informacją rzetelną informacją na temat produktu lub branży, w której działa Twoja firma. Może mieć ona charakter komentarza do nowinek, które pojawiły się ostatnio na rynku, recenzji produktu z tej samej dziedziny, bądź porównania dostępnych rozwiązań.
- ▶ **Autorska** – nawet jeśli o jakimś temacie napisano już wszystko, warto odnaleźć swój własny głos i spojrzeć ze swojej perspektywy na dane zagadnienie. Oprócz tego, Google bardzo nie lubi zduplikowanej treści i może Cię ukarać, ignorując w wyszukiwarce Twoją podstronę z „pożyczonym” contentem.
- ▶ **Zróżnicowana** – wykorzystaj różne kanały i sposoby prezentowania treści (tekst, infografika, wykresy, slajdy, video). Nawet ten sam temat pokazany w różnorodny sposób za każdym razem będzie wzbudzał zainteresowanie. Tym bardziej, że preferencje użytkowników co do sposobu prezentacji treści bywają odmienne.

- **SEO friendly** – treść powinna zawierać słowa kluczowe pasujące do tematu, który porusza. Sam tytuł najlepiej, aby oprócz perswazyjności, zawierał słowo kluczowe, na które chcesz pozycjonować daną treść.

3. Podziel się treścią ze światem

Nie wystarczy zamieścić artykuł na firmowym blogu i sprawa załatwiona. Odbiorcy muszą jeszcze do niego dotrzeć. A im więcej naturalnych linków prowadzących do podstrony z daną treścią, tym większe szanse na jej dobrą pozycję w wynikach wyszukiwania. Promuj treść w mediach społecznościowych, podziel się nią w formie newslettera z osobami ze swojej listy mailingowej, zachęć do zostawiania komentarzy pod artykułem, np. w formie pytania, jaka jest ich opinia na dany temat. Dzięki narzędziom analitycznym dostępnym w sieci (Głównie Google Analytics) będziesz się doskonale orientował, jaki rodzaj treści cieszy się największym zainteresowaniem i na nim skupisz swoje marketingowe siły.

4. Zadowolony klient – najlepszy ambasador Twojej marki

Jeśli masz dobre relacje ze swoimi klientami (a zakładam że tak) prośba o wystawienie Ci pozytywnej opinii nie powinna stanowić problemu. Takie referencje możesz wykorzystać później w różnorodnych materiałach promocyjnych – na stronie www, w mailingu, w nowej ofercie produktowej. Nigdy nie ignoruj potęgi społecznego dowodu. Ludzie to zwierzęta stadne – idą tam, gdzie inni twierdzą, że jest dobrze.

5. Trzymaj rękę na pulsie

Możesz stwierdzić, że inbound marketing to gra niewarta świeczki. Ty chcesz przecież



sprzedać produkt, a nie bawić się w produkcję darmowych porad dla osób, o których nie wiadomo nawet, czy są zainteresowane Twoim produktem. Jest to błędny myślenie, ponieważ sprzedaż to tak naprawdę tylko częstka budowania relacji z klientem. Na pewno nie powinno się od niej zaczynać, ani na niej kończyć. Chodzi przecież o budowanie długofalowej relacji z klientem. Najpierw go „podgrzewasz”, dostarczając mu wartościową treść, potem sprzedajesz, a po wszystkim dbasz o to, aby był zawsze zadowolony z robienia z Tobą interesów i wracał za każdym razem po więcej. ■



NA TEMAT PROMOCJI W SIECI

Początkujący przedsiębiorca łatwo może nabrać się na obiegowe półprawdy. Brak doświadczenia w biznesie może sprawić, że bardzo chętnie zechce korzystać z cudownych rad znajomych i przeróżnej maści ekspertów. Ale nie we wszystko, co mówią, warto wierzyć.

MARCIN PIETRASZEK

Jeśli ktoś mówi Ci, że rzeczywistość wygląda tak i tak, zastanów się, czy na pewno jest to jedyny możliwy punkt widzenia. Nie bój się podważać obiegowych prawd, bo właśnie dzięki samodzielnemu i nieszablonowemu myśleniu możesz znaleźć szansę tam, gdzie nie dostrzegają jej inni.

Oto kilka twierdzeń, które choć popularne, wcale nie są tak oczywiste, jak niektórzy sądzą.

mit pierwszy

„Sprzedać można wszystko”

Dlaczego w radiu tak często grane są te piosenki, które Ci się nie podobają? Dlaczego film, który miał być taki świetny, okazał się kiepski?

Pewnie nie raz usłyszałeś od znajomych odpowiedź, która wszystko tłumaczy. Recenzenci zostali przekupieni, wytwórnie muzyczne płacą rozgłośniom radiowym za puszczanie w kółko tego samego kawałka, a to, na jaki film wybierze się publiczność, to już wyłącznie kwestia reklamy i public relations. Wszystko przecież da się sprzedać — to kwestia odpowiedniej reklamy, a właściwie tego, jak dużą sumę pieniędzy na nią wydamy.

Historia zna takie przypadki, kiedy wielkie kinowe i płytowe superprodukcje, na promocję których wydawano miliony dolarów, przynosiły ogromne straty. Nie pomagały konferencje prasowe, prezenty dla dziennikarzy, teledyski i zwiastuny filmowe. Tzn. działania te przynosiły efekty, ale znacznie słabsze niż oczekiwano. Jeśli wyprodukowanie czegoś kosztuje milion dolarów, reklama tego czegoś kosztuje drugi milion, a dzięki intensywnej promocji osiągamy sprzedaż o wartości półtora miliona dolarów, oznacza to wielką klęskę. Dzieje się tak dlatego, że nawet najbardziej wymyślna promocja nie pomoże piosence, która nie wpada w ucho, ani filmowi, który porusza nieinteresujący nikogo problem.

Produkt musi zaspokajać jakąś istotną potrzebę grupy docelowej lub przynajmniej wiązać się z czymś, co dla owej grupy jest interesujące. Grupa potencjalnych klientów musi być wystarczająco duża, abyś „mógł z niej żyć”. Cena powinna być na tyle przystępna, by kupujący mogli ją zapłacić, ale też na tyle wysoka, by pokryła koszty produkcji, promocji i zapewniła Ci jeszcze godziwy zysk.

Sprawdź, czy to, co chcesz sprzedawać, spełnia te warunki. Jeśli nie — nie sprzedasz tego, bez względu na to, ile pieniędzy wydasz

na promocję, ani jak doskonałych speców od reklamy zatrudnisz.

mit drugi

„Liczą się tylko pozytywne opinie”

Marketing szeptany w Polsce często bywa nazywany „marketingiem szemranym”. Ba!, określenie to tak mocno się zakorzeniło, że w serwisach dla freelancerów pojawiają się nawet ogłoszenia o treści „zlecę kampanię marketingu szemranego”. Szemranego, czyli nieuczciwego lub przynajmniej wątpliwego etycznie.

Wielu przedsiębiorców utożsamia marketing szeptany z pozytywnymi opiniami i komentarzami w sieci. Wiedząc, że klienci często podejmują decyzję o zakupie na podstawie tego, co przeczytają np. na forach internetowych, postanawiają takie opinie po prostu kupić. To bardzo krótkowzroczne myślenie: „pozytywne opinie zwiększają sprzedaż, zlecę więc ich napisanie”, które w dłuższej perspektywie może spowodować więcej szkód niż pożytku.

Dlaczego? Jeśli dana osoba rzeczywiście stanie się klientem na podstawie fałszywych komentarzy, sugerując się nimi, może oczekiwać takiej jakości usług, jakiej firma w rzeczywistości nie zapewnia. W efekcie, jej niezadowolenie może być większe, niż gdyby nikt nie spotęgował jej oczekiwań przed złożeniem zamówienia.

Po drugie – duża ilość bezkrytycznych komentarzy wzbudza podejrzenie odbiorców. Naprawdę nie trzeba być specjalistą, by poznać, które opinie brzmią prawdopodobnie, a które są naciągane i nie odnoszą się do rzeczywistych sytuacji. Jeśli stwierdzę, że opinie na temat Twojej

firmy nie wyglądają na wiarygodne, właśnie straciłeś potencjalnego klienta... Po trzecie — oczekując wyłącznie pozytywnych opinii, odbierasz sobie szansę na otrzymywanie wartościowych informacji zwrotnych, które autentycznie pomogłyby Ci udoskonalić swoją firmę lub jej ofertę. Jeśli naprawdę chcesz udoskonalać firmę, zatykanie uszu i zakrywanie oczu raczej w tym nie pomoże.

Znacznie lepszym sposobem od kupowania pozytywnych opinii jest zachęcanie klientów do wyrażania szczerych ocen. Jeśli przykładasz się do tego, co robisz, nie musisz bać się litanii negatywnych komentarzy. Gdy takie się pojawią, nie staraj się ich usuwać, ale życzliwie odpowiadaj na nie, wykazując zainteresowanie problemami zgłaszanymi przez niezadowolonych klientów. W ten sposób jeszcze poprawisz swój wizerunek!

Pamiętaj, że każda wiadomość zwrotna może być bardzo cenna i wspierać rozwój Twojej firmy. Dlatego Twoje starania powinny skupić się na tym, aby maksymalnie ułatwić odbiorcom dzielenie się swoimi opiniami. Nie oczekuj, że zadowolisz wszystkich – to niemożliwe. Twoi klienci doskonale o tym wiedzą i nie ulegną jednemu czy dwóm krytycznym wpisom. Prawdą jest natomiast, że opinii pozytywnych powinno być więcej niż negatywnych. Dąż jednak do takiego stanu uczciwymi sposobami, nieustannie poprawiając jakość swoich usług oraz jakość obsługi klienta.

mit trzeci

„Mała firma nie potrzebuje strategii”

W książce „Rework”, Jason Fried i David Heinemeier Hansson twierdzą, że we współczesnych, szybko zmieniających się

czasach firmy nie potrzebują dalekosiężnych planów. Piszą oni: „Gdy niepewne informacje zmieniasz w plan, wkraczasz na niebezpieczny teren. Plany bowiem przewidują, że przyszłość jest kształtowana przez przeszłość. Wierząc w plany, nakładasz sobie klapki na oczy”.

Przyznaję, że takie spojrzenie jest kuszące, zachęca bowiem do większej improwizacji i do śmiałego wykorzystywania nadarzających się okazji. Wydaje się to zbieżne także z powszechnym przekonaniem, że strategie dobre są raczej dla wielkich korporacji. Mały przedsiębiorca musi być elastyczny, szybko dostosowując swoje działania do bieżącej sytuacji i błyskawicznie reagując na potrzeby klientów.

Problem pojawia się wtedy, gdy brak strategii wpływa na nieustanne zmiany w ofercie, czy też na rozszerzający się w nieskończoność katalog produktów lub usług. W efekcie firma zajmuje się wszystkim po trochu, swoją ofertę kieruje do przypadkowych klientów, a jakiegokolwiek próby zmiany tej sytuacji spełzają na niczym, ponieważ oznaczałyby konieczność zrezygnowania z jakiejś części przychodów.

To jednak konieczność! Zanim zaczniesz zarabiać więcej, wcześniej musisz pogodzić się z utratą niektórych klientów. Jeśli oglądałeś kiedykolwiek program „Kuchenne rewolucje”, to czy zauważyłeś, jaka jest pierwsza rzecz, którą Magda Gessler proponuje w większości restauracji? Prawie zawsze jest to ograniczenie menu. Nie pamiętam, by kiedykolwiek znana restauratorka nakazała rozszerzyć menu! Zawsze receptą na sukces miało być jego skrócenie!

Jeśli chcesz działać strategicznie, to samo powinieneś zrobić ze swoim menu – czyli z ofertą, jaką przedstawiasz klientowi. Jeśli chcesz stworzyć dobrą i silną markę, musisz wybrać swoją specjalizację i zdecydować,

do jakiej grupy docelowej chcesz skierować swoje produkty lub usługi. Musisz też nauczyć się odmawiać tym klientom, którzy gotowi są zapłacić Ci za zrobienie czegoś, co nie jest zgodne z przyjętymi przez Ciebie założeniami.

Nawet jeśli prowadzisz małą firmę, powinieneś umieć określić swoją pozycję na rynku, zbadać konkurencję i jej ofertę, ustalić, na czym polega Twoja przewaga konkurencyjna oraz zdecydować, co będzie Twoim biznesowym celem. Wracając do książki „Rework”, jej autorzy zastrzegają, że nie chodzi im wcale o to, by nie myśleć o przyszłości i nie zastanawiać się nad przeszkodami, które będzie trzeba pokonać. Sens ich wypowiedzi wydaje się więc nie taki, aby żadnych wizji nie mieć, ale by nie tworzyć opastych dokumentów, do których nigdy nie zajrzysz.

Twoja strategia nie musi mieć 50 stron – wystarczą 2-4 strony. Jeśli jednak spiszysz ją i regularnie będziesz do niej wracać, pchniesz swój biznes w nowym kierunku. Wreszcie w takim, który nie będzie przypadkowy. ■

Marcin Pietraszek



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

JAK OPINIE WPŁYWAJĄ NA SŁUPKI SPRZEDAŻOWE w e-biznesie



„To moje ostatnie zakupy i nikomu tego sklepu nie polecę”, „Fatalna obsługa klienta”, „Poniżej krytyki” — takie opinie konsumentów wystarczą, by skutecznie zniechęcić innych klientów do skorzystania z usług danego e-sklepu. Bezlitośnie szargają też reputację budowaną latami. Mamy do wyboru: udawać, że nie wiemy, co o nas piszą, żądać usuwania negatywnych opinii lub zrobić z nich użytek. Osobiście wybrałbym to ostatnie rozwiązanie.

PAWEŁ KUCHARZAK

Obecnie bardzo precyzyjnie jesteśmy w stanie określić skalę zainteresowania naszymi produktami i usługami, liczbę odsłon, odwiedzin, klików i lajków. Niewielu z nas jednak potrafi oszacować, jakie straty przynosi rezygnacja z zakupu usług lub produktów przez potencjalnych klientów spowodowana lekturą negatywnych komentarzy. Pokusiła się o to Fundacja Obserwatorium Zarządzania. Badania przeprowadzone przez PBS na zlecenie Obserwatorium pokazują, że nawet 5,6 mln dorosłych Polaków rocznie rezygnuje z dostawców usług/produktów właśnie z powodu negatywnych komentarzy na ich temat. Rezygnacje te kosztują polskich przedsiębiorców bagatela 5,2 mld złotych.

Klienci chcą być w centrum uwagi

Wśród 3,7 miliona opinii wystawionych przez konsumentów w serwisie Opineo.pl pojawiają się zarówno skargi, jak i pochwały. Miesięcznie takich recenzji potransakcyjnych wpływa do nas ok. 130 tys. Zauważyliśmy, że jeśli klienci e-sklepów narzekają, to najczęściej na: brak kontaktu ze strony sprzedającego, fatalną obsługę, opóźnienia w realizacji zamówienia i problemy z uznaniem reklamacji. Co to oznacza? Że sklepy internetowe, których jest w Polsce blisko 20 tys. i które świetnie radzą sobie w gospodarce wolnorynkowej, mają jeszcze sporo do zrobienia w kwestii tradycyjnej obsługi klienta. Tymczasem jest to absolutnie kluczowy czynnik, który ostatecznie wpływa na ocenę danej marki przez konsumenta.

Potwierdzają to najnowsze badania ARC Rynek i Opinia, z których wynika, że klienci, oceniając marki, zwracają uwagę przede wszystkim na wysoką jakość obsługi, sprawny proces reklamacji oraz na wychodzenie poza

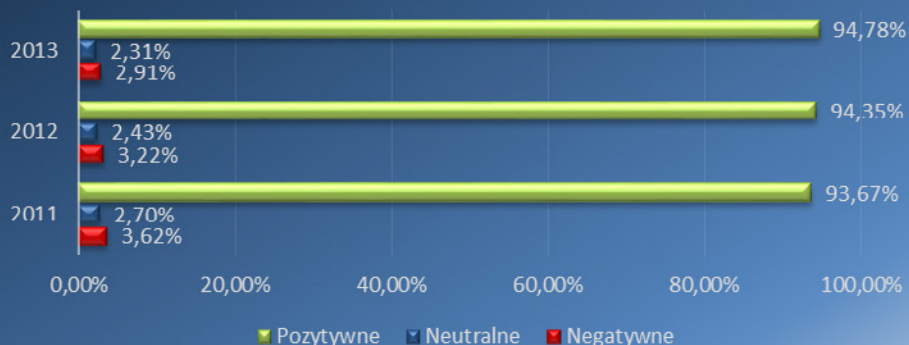
oczekiwania klienta. Badanie pokazuje, że 1/3 klientów ma pozytywne doświadczenia z markami, z których usług/produktów korzysta. W Opineo.pl wypada to jeszcze lepiej. Większość opinii w naszym serwisie to komentarze pozytywne. A analiza recenzji z ostatnich trzech lat pokazuje, że te negatywne stanowią mniej niż 4 proc. wszystkich ocen.

Im bardziej zmęczony konsument, tym opinia bardziej wpływowa

Ktoś zapyta, jak opinie wpływają na nasz biznes. Odpowiem: opinie konsumenckie mogą budować albo rujnować reputację danej marki i decydować o tym, jak będzie ona postrzegana przez potencjalnych klientów — czy będzie przez nich akceptowana, czy odrzucona. Negatywne opinie konsumenckie skutecznie zniechęcają potencjalnych klientów do wybierania produktów/usług, a rekomendacje — wręcz przeciwnie. Dzieje się tak dlatego, że współczesny smart shopper przejawia syndrom zmęczenia natłokiem informacji, którymi bombardowany jest każdego dnia (tzw. attention crash). Staje się więc odporny na marketingowe sztuczki i chwytaki reklamowe. Już nie zwraca na to uwagi. Dla niego liczy się to, co prawdziwe. To, co o danej marce mówią jego rówieśnicy, internauci, osoby podobne do niego. Kieruje się ich opinią i bardzo często te właśnie recenzje mają kluczowy wpływ na jego decyzje zakupowe.

Firmy, które odnoszą sukcesy na rynku, wiedzą, że za każdą transakcją stoi klient, który ją ocenia. Potrafią więc tak kształtować jego doświadczenie, by chciał on firmę polecać, a nie odradzać. Inwestują w profesjonalną obsługę, spersonalizowaną i wielokanałową komunikację, częstą interakcję z odbiorcami,

Procentowy udział komentarzy w serwisie Opineo.pl w latach 2011-2013



badania satysfakcji klienta. Przy czym osobiście uważam, że najlepszym badaniem satysfakcji, w dodatku niedrogim, skutecznym, prawdziwym i natychmiastowym są właśnie żywe opinie. Ta suma doświadczeń konsumenckich — customer experience — może być też dla nas bardzo cennym narzędziem biznesowym, które sprytnie wykorzystamy na wiele sposobów, np.:

Promocyjnie — jeśli mamy jakieś plusy oraz pozytywne komentarze od klientów, warto te rekomendacje wyróżnić, nagłośnić i udostępnić potencjalnym konsumentom, np. na stronie internetowej, na profilach społecznościowych, w mailingach, w różnego rodzaju materiałach promocyjnych. Zostało udowodnione, że rekomendacje, które budują wiarygodność marki w świadomości przyszłych klientów i kształtują ich decyzje zakupowe, same w sobie są już najlepszą reklamą.

Komunikacyjnie — gdy opinia potransakcyjna nie jest traktowana jako podsumowanie relacji z konsumentem, ale jako początek ciekawego dialogu. Przykładowo, niezadowolony klient wystawia nam negatywny komentarz w internecie. Zamiast atakować go za „niesprawiedliwy” osąd, lepiej zastosować model komunikacji one-to-one: spróbować dotrzeć do tego klienta, spytać o powody niezadowolnienia, zaproponować nowe rozwiązanie, może jakiś gratis lub rabat. Wypracowany kompromis z pewnością przyniesie pozytywne skutki i zaprocentuje tym, że klient ten wróci do nas w przyszłości lub przynajmniej zmieni zdanie o naszej marce.

Marketingowo — gdy wiarygodne opinie od autentycznych klientów potraktujemy jako wartościową informację zwrotną z rynku. Taki feedback pozwala nam nie tylko na wewnętrzny audyt wizerunkowy, ale też pomaga zoptymalizować procesy sprzedażowe, rozwiązać problemy logistyczne czy chociażby poprawić kwestię obsługi klienta. Klienci bowiem szybko dają nam znać, co im się nie podoba i co kuleje.

Jak widać, opinia konsumencka jest wartościowym narzędziem biznesowym. Od nas samych zależy, czy narzędzie to stanie się błędnym kołem, czy kołem zamachowym naszego e-biznesu. Umiejętne zarządzanie opiniami może przynieść nam wiele dobrego i zminimalizować finansowe straty spowodowane odpływem potencjalnych klientów, a tym samym — spadkiem sprzedaży w firmie. ■

Paweł Kucharzak

Prezes zarządu Opineo Sp. z o.o. Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu



W branży od 2000 r. Funkcję prezesa zarządu w firmie Opineo Sp. z o.o. pełni od 2006 roku. Pod jego kierownictwem Opineo.pl stało się największym w Polsce serwisem gromadzącym opinie konsumentów na temat

sklepów internetowych, produktów i firm. Jego misją to „propagowanie bezpiecznych zakupów przez Internet poprzez wzajemną wymianę opinii i doświadczeń”. Pasjonat nowoczesnych systemów zarządzania relacjami z klientem.

Mała firma inwestuje



Niedawno serwis Firmy.net opublikował kolejne już badanie dotyczące nastroju polskich przedsiębiorców. Wynika z niego, że po trudnym 2013 roku, polscy mikroprzedsiębiorcy oczekują stabilizacji swojej sytuacji na rynku i są gotowi na poszukiwanie nowych rozwiązań, które pomogą im budować konkurencyjność w 2014 r. O tym, czy i jak małe firmy powinny inwestować wolne środki, rozmawiamy z Prezesem Tax Care S.A. – Adamem Głosem.

MAREK DORNOWSKI

FIRMER

Czy patrząc z perspektywy Państwa działalności finansowej, zwłaszcza w segmencie kredytów firmowych oraz samochodów, da się już odczuć, że bieżący rok to krok do przodu, czy ciągle jeszcze sektor MSP tkwi w inwestycyjnym marazmie ?

Przed wszystkim pozwolę sobie nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że ubiegły rok był rokiem marazmu. Być może z perspektywy okresów w których wzrost gospodarczy przekraczał 5 proc. wartości w skali roku mogło to trochę tak wyglądać, ale należy pamiętać, że w rozwiniętych gospodarkach tego rzędu wzrosty są rzadkością. Moim zdaniem w Polsce cały czas obserwujemy wzrost gospodarczy. Oczywiście nie możemy się tu porównywać z krajami takimi jak Chiny. W Polsce w najbliższym czasie raczej nie możemy liczyć na dwucyfrowy wzrost PKB. Taka sytuacja nie jest czymś naturalnym.

A czy to przekłada się na wzrost inwestycji mikro- i małych firm w rozwój?

Rynek mikro- i małych firm jest specyficzny. Tutaj apetyt na kapitał nie zawsze idzie w parze z zamierzeniami inwestycyjnymi. Często wiąże się po prostu z „łataniem” płynności finansowej. Wystarczy przyjrzeć się bliżej rynkowi budownictwa. Tam takie zjawisko jest bardzo dobrze widoczne.

Skupmy się zatem na firmach, które zgłaszają się do Państwa z, jak Pan to określił, „apetytem na kapitał”. Jaki jest stosunek tych, dla których ma on stać się podstawą do inwestycji, w stosunku do tych, dla których to forma ratowania płynności finansowej?

Obserwuję rynek od kilku lat i mogę stwierdzić, że apetyt na kapitał utrzymuje się na stałym poziomie. Problem pojawia się raczej po stronie podaży pieniądza. W ostatnim czasie banki zaostrzyły warunki kredytowania, choć wcześniej rozdawały pieniądze na prawo i lewo. Najgłośniejsze mówiło się o tym w kontekście kredytów hipotecznych, ale przecież ta sytuacja obejmowała również tzw. sektor consumer finance. Dzisiaj, każda złotówka, zanim zostanie przeznaczona na udzielenie kredytu, jest oglądana z dwóch stron.

Jak zatem skomentować to, że w sytuacji tak dużego apetytu na pieniądź ponad 80 proc. przedsiębiorców w ostatnim okresie kontraktacyjnym w ogóle nie złożyło wniosku o dofinansowanie?

Jedną z przyczyn jest fakt, że najbardziej znany i rozbudowany program, mówiąc w skrócie EFS, kładzie nacisk na osoby dopiero pragnące założyć własną firmę. To inna grupa docelowa. Mniej środków trafia do podmiotów, które już dziś byłyby w stanie sensownie je wydatkować.

„Dla wielu przedsiębiorców reinwestycja zarobionych środków sprowadza się wyłącznie do inwestycji w firmę. To trochę tak, jakby postawić wszystko na jedną kartę.”

Adam Głos
Prezes Tax Care S.A.



Pełni Pan swoją funkcję już kilka lat. Pozwolę więc sobie odnieść się do Pana doświadczeń z lat ubiegłych. Porównując sprzedaż na przestrzeni kilku ostatnich lat, jak ona wygląda?

Spójrzmy chociażby na kredyty hipoteczne. Te czasy po wrześniu 2008 roku, gdy banki w praktyce zamknęły jakiekolwiek kredytowanie, mamy już raczej za sobą, ale z drugiej strony nie ma szans, w najbliższej przewidywalnej przyszłości, na powtórkę hossy z lat 2006-2007. Niemniej jednak widać, że coś się ruszyło na rynku nieruchomości.

Dzieje się to w momencie, gdy w praktyce mówimy o wycofaniu się banków z kredytów walutowych, oraz o zaostrzającej się polityce dotyczącej konieczności posiadania wkładu własnego na mieszkanie.

A czy nie jest przypadkiem tak, że możliwe zmiany i obostrzenia jeszcze bardziej zachęcają do tego, aby się spieszyć i brać kredyt dopóki jest on jeszcze dostępny?

Są takie fale. Ale co ważne, te obostrzenia są wprowadzane stopniowo. Gdyby wprowadzić z dnia na dzień obowiązek posiadania 20 proc. wkładu własnego, to taka decyzja załamałaby rynek. Dzięki temu, że jest to wprowadzane stopniowo, ten negatywny skutek nie ma aż takiej siły.

A jak wygląda temat tradycyjnych kredytów dla firm?

Mogę powiedzieć tylko tyle, że przez cały rok 2013 obserwowaliśmy spore zainteresowanie tego typu produktami. Dotyczyło to zarówno kredytów na cele inwestycyjne, jak i tych „ratowniczych”, nastawionych na poprawę bieżącej płynności. Porównując to zainteresowanie „rok do roku”, to jest to raczej stały popyt. Proszę jednak pamiętać, że dla firm kredyt nie jest jedyną

formą finansowania inwestycji. Wystarczy wspomnieć choćby o leasingu. W praktyce to on dominuje, jeśli chodzi o inwestycje. Kredyty często służą do finansowania bieżącej działalności operacyjnej.

Jakie są jeszcze inne narzędzia usprawniające bieżące funkcjonowanie firm?

Z pewnością warto wspomnieć tu o faktoringu. To narzędzie dostępne jest zwłaszcza dla firm z krótszą historią działania. Zresztą istotą faktoringu jest przede wszystkim odblokowanie swojej płynności, dla przykładu w celu zwiększenia możliwości częstotliwości dokonywania transakcji. To bardzo istotne zwłaszcza w handlu. Dzięki faktoringowi możemy szybciej odblokować kapitał i zwiększyć skalę działania, a co się z tym wiąże, również skalę zysku.

Czy Polscy przedsiębiorcy oszczędzają?

To bardzo szeroki temat, w którym staramy się pełnić rolę edukacyjną. Dla wielu przedsiębiorców reinwestycja zarobionych środków sprowadza się wyłącznie do inwestycji w firmę. To trochę tak, jakby postawić wszystko na jedną kartę. To bardzo emocjonalne i jednocześnie nieracjonalne myślenie, bo nie przewiduje planu B na wypadek, gdyby w tym wypieszczonym biznesie gdzieś jednak powinęła się noga.

Jak zatem oszczędzać skutecznie?

Mamy trzy rozwiązania. Pierwsze, to oszczędzanie dużych kwot. Na pewno znajdą się osoby, które mogą sobie na to pozwolić, ale będzie ich niewiele. Drugi sposób, to oszczędzanie na wysoki procent, ale w praktyce zdarza się raczej w okresie krótkoterminowym. Bolesnie przekonali się o tym ci, którzy gdzieś w okolicy 2002 czy 2003 roku, na fali hossy, spowodowanej perspektywą wejścia Polski do Unii

Europejskiej, zaczęli inwestować na giełdzie i uwierzyli w to, że stopa zwrotu z akcji na poziomie 40 proc. rocznie jest czymś najbardziej naturalnym na świecie. Otóż, w okresie długoterminowym nie jest. Należy liczyć się z tym, że nawet przy wyborze instrumentów finansowych obarczonych większym ryzykiem w dłuższym okresie, w normalnych warunkach rynkowych, stopa zwrotu będzie raczej jednocyfrowa. Pozostaje więc trzeci sposób, czyli oszczędzanie przez długi okres. Ważne, by zacząć jak najszybciej. Nawet niewielkie kwoty, ale odkładane przez odpowiednio długi czas, mogą dać realne wyniki na koniec okresu oszczędzania. Na rynku są dedykowane produkty, oferowane głównie przez fundusze inwestycyjne, które specjalizują się w oszczędzaniu emerytalnym. Są również produkty dedykowane przedsiębiorcom. Każdy powinien zdecydować sam o tym, co jest dla niego dobre. My możemy tylko doradzać, by zastanawiając się nad inwestycjami i oszczędzaniem, przedsiębiorcy myśleli w szerokiej perspektywie.

Gdyby miał Pan jednym zdaniem podsumować swój edukacyjny przekaz zachęcający polskich przedsiębiorców do oszczędzania, jakby Pan go sformułował?

Pamiętaj, że nadejdzie taki dzień, w którym nie będziesz mógł pokryć pilnych wydatków z bieżącej działalności gospodarczej i musisz być przygotowany na taką ewentualność.

Chciałbym jeszcze poruszyć kwestię zakładania nowych firm. Wspieracie ten proces od strony formalnej. Mam zatem pytanie, czy to się w ogóle opłaca, czy teraz jest w Polsce klimat na własny biznes, na bycie przedsiębiorczym?

To bardzo ciekawe pytanie, zwłaszcza w kontekście tego, co mówi się na temat ogólnej sytuacji gospodarczej. Prawda jest

jednak taka, że rok 2013 był rekordowy jeśli chodzi o liczbę nowo założonych firm. W samym 2013 roku powstało ich ponad 200 tysięcy. Oczywiście – mając na uwadze ogólną liczbę firm, należy pamiętać, że spora ich część co roku znika z rynku. Co ciekawe, liczba aktywnych, a nie tylko formalnie założonych firm, mimo tej fluktuacji pozostaje na stałym poziomie około 1 miliona podmiotów.

A w której branży wzrost nowych podmiotów jest najbardziej widoczny, w co warto inwestować?

Przede wszystkim warto pamiętać, że wzrost liczby podmiotów w danej branży nie jest jednoznaczny z tym, że w daną branżę warto inwestować. Jeśli dwóch twoich sąsiadów i trzech znajomych otworzyło już firmę w danej branży, to zastanów się dwa razy, czy warto do nich dołączyć, czy lepiej poszukać czegoś bardziej niszowego.

Na koniec chciałbym wrócić jeszcze do naszych badań. Przedsiębiorcy patrzyli na bieżący rok bardzo optymistycznie, a Pan, jakie ma odczucia po tych kilku pierwszych miesiącach?

Również optymistyczne. Jeśli nie wydarzy się coś nieprzewidzianego, to powinno być dobrze. Oczywiście napięta sytuacja za wschodnią granicą musi niepokoić, bo z tymi rynkami nasza gospodarka jest dość mocno związana. Poza tym jakiegokolwiek napięcia w tym regionie mogą wpływać negatywnie również na rating naszego kraju. To z kolei może pociągnąć za sobą odpływ kapitału inwestycyjnego, a w dalszej konsekwencji osłabienie złotówki. Generalnie z punktu widzenia naszej gospodarki, im większy spokój i mniej napięć, tym lepiej. ■

FINANSE PRZY ROZKRĘCANIU BIZNESU:

trzy zasady zwiększające szansę na sukces

MARCIN IWUĆ

W finansach wiedza to 20% sukcesu, cała reszta to zdrowy rozsądek – tak brzmi motto mojego bloga oraz myśl przewodnia książki „Jak zadbać o własne finanse?”, która właśnie ukazała się w księgarniach.

W branży finansowej spędziłem blisko 11 lat i bardzo konsekwentnie budowałem swoją wiedzę. Jednak wraz z kolejnymi doświadczeniami oraz baczna obserwacją działania klientów – zarówno indywidualnych, jak i tych będących przedsiębiorcami – coraz bardziej utwierdzałem się w przekonaniu, że proste zasady i zdrowy rozsądek są często ważniejsze niż skomplikowana finansowa wiedza.

W latach 2006-2009 miałem okazję pracować przy finansowaniu budowy nieruchomości komercyjnych: biurów, centrów handlowych, powierzchni magazynowych. Wiele z tych projektów opierało się na bardzo optymistycznych założeniach dotyczących rozwoju gospodarczego, łatwości w pozyskaniu najemców, atrakcyjności lokalizacji. Wszystko poparte profesjonalnymi wyliczeniami i modelami finansowymi, nad którymi utalentowani analitycy spędzili zapewne długie tygodnie. Na papierze każde przedsięwzięcie było

rentowne, a wykorzystanie długu i dźwigni finansowej dodatkowo podnosiło zwrot na kapitale. A potem przyszedł rok 2008 i wiele z tych optymistycznych założeń zostało niestety brutalnie zweryfikowanych przez rynek.

Gdybym miał wskazać jedną wspólną cechę przedsiębiorców, którzy rozkręcają swój biznes, byłby to niewątpliwie optymizm. To niezaprzeczalnie ogromna zaleta, która pcha nas do działania, pozwala podejmować ryzykowne decyzje i dążyć do sukcesu na przekór trudnościom. Bez tego przedsiębiorczego optymizmu większość firm nigdy nie odniosłaby sukcesu. Cecha ta niesie jednak ze sobą również pewne zagrożenie: skłonność do zbyt powierzchownego podejścia do firmowych finansów. To szczególnie częste zjawisko w małych, młodych biznesach, skoncentrowanych na szybkim rozwoju i wykorzystaniu rynkowej szansy. Tam zarządzanie finansami sprowadza się nierzadko do stwierdzenia: „jakoś to będzie, idźmy do przodu!” Efekt bywa niestety taki, że wcześniej czy później kończy się gotówka, a plany ekspansji trzeba zastąpić planem restrukturyzacji i spłaty wierzycieli.

Co można zrobić, by tego uniknąć?

Istnieje kilka prostych, opartych na zdrowym rozsądku zasad, które bardzo zwiększają prawdopodobieństwo odniesienia finansowego sukcesu. Opierają się one na jednym założeniu: do rozwoju biznesu, poza optymizmem samego przedsiębiorcy, potrzebne jest jeszcze paliwo w formie gotówki. Musimy oczywiście dbać o jej ciągłe generowanie, jednak pilnowanie, by nie uciekała nam z firmy tylnymi drzwiami, ma również ogromne znaczenie. Co to oznacza w praktyce?

Unikanie zbędnych wydatków

Rosnące przychody, powiększająca się baza klientów, coraz większa skala działalności – to wszystko potrafi rozbudzić wyobraźnię. Podobnie jak w prywatnych finansach, pojawia się pokusa, aby dodać naszej firmie prestiżu. Kusi bardziej luksusowe wyposażenie biura, mający wzbudzać większy szacunek samochód, nowoczesny sprzęt elektroniczny, drogie materiały marketingowe, itp. W przypadku biznesu sytuacja jest o tyle niebezpieczna, że dużo łatwiej znaleźć nam uzasadnienie dla takich wydatków. Oficjalnie robimy te zakupy, aby zwiększyć wiarygodność, poprawić wizerunek, zrobić lepsze wrażenie na klientach albo zminimalizować podatki.

W praktyce zamrażamy w ten sposób drogocenną gotówkę w różnego rodzaju „gadżetach”, które tak naprawdę nie mają niestety bezpośredniego wpływu na zdolność naszego biznesu do generowania przychodów. Szczególnie argument zwiększania kosztów w celu „optymalizacji podatkowej” jest częstym pretekstem do robienia zakupów niezwiązanych bezpośrednio z działalnością. Zwykły kalkulator i chwila obliczeń wystarczą, by stwierdzić, że często bardziej opłaca się wykazać zysk i zapłacić niewielki podatek, niż doprowadzić do znacznie większego wpływu gotówki na zakup zbędnego wyposażenia. Takie świadome, rozsądne oddzielenie biznesowych potrzeb od

klasycznych zachcianek i symboli statusu, może skutecznie zatrzymać w firmie sporo gotówki. A jak wiadomo w biznesie „cash is king”.

Zbudowanie funduszu bezpieczeństwa

Co robić z gotówką, której nie przeznaczymy na zbędne „gadżety”? W pierwszej kolejności oczywiście reinwestować w biznes. Oprócz tego jednak przynajmniej część warto jest stopniowo akumulować w celu zbudowania funduszu bezpieczeństwa – czyli gotówkowej rezerwy pozwalającej przetrwać okresy spadku przychodów lub zwiększonych kosztów. Szczególnie firmy młode, działające od kilku czy kilkunastu miesięcy, bardzo potrzebują takiego zabezpieczenia. Być może okres wakacji lub zimy oznaczać będzie spadek przychodów o 50 proc.? A może nasz główny kontrahent zdecyduje się na zmianę dostawcy? To wszystko są bardzo realne i częste zjawiska, na które warto być przygotowanym. Wysokość takiego funduszu bezpieczeństwa należy naturalnie dostosować do rodzaju prowadzonej działalności, ale rezerwa pozwalająca na pokrycie kosztów przez okres 3 do 6 miesięcy skutecznie powiększa szanse na sukces. Poza zdecydowanym zwiększeniem bezpieczeństwa naszego biznesu gotówkowa rezerwa pomaga nam jeszcze na dwa sposoby. Po pierwsze: pozwala skorzystać z pojawiających się okazji, na przykład gdy upadły konkurent wyprzedaje po atrakcyjnych cenach swoje wyposażenie i sprzęt. Po drugie: pozwala na funkcjonowanie bez nadmiernego zadłużenia, o czym więcej w kolejnym punkcie.

Ostrożne korzystanie z kredytów

Wielu ekonomistów uważa, że łatwy dostęp do kredytów jest jednym z najważniejszych elementów wspierających rozwój małego biznesu. Do pewnego stopnia mają rację, jednak warto pamiętać o zdrowym rozsądku i nie trzymać się tego stwierdzenia jak niepodważalnego dogmatu.

Rozpoczynanie działalności od zaciągnięcia dużych zobowiązań drastycznie zwiększa ryzyko niepowodzenia. Konieczność obsługi długu drenuje nasz biznes z gotówki, a jej brak jest najczęstszą przyczyną upadku firm. Oczywiście finansowanie rozwoju firmy z użyciem zewnętrznego finansowania często ma sens, chodzi jednak o to, aby robić to ostrożnie. Dźwignia finansowa działa zawsze w dwie strony: gdy wszystko idzie dobrze, pomaga osiągnąć lepsze wyniki, jednak gdy coś pójdzie źle, wielokrotnie powiększa nasze straty. A niestety – nie zawsze wszystko idzie dobrze. Nadmiernego zadłużenia możemy uniknąć na kilka sposobów.

Zbudowanie funduszu bezpieczeństwa w formie gotówkowej rezerwy uniezależni nas od konieczności korzystania z linii kredytowych w rachunku bankowym czy limitów na firmowych kartach kredytowych. Natomiast sposobem na rozwój firmy bez nadmiernych kredytów inwestycyjnych może być kupowanie używanego sprzętu czy korzystanie ze sprzętu wynajętego, zamiast własnego. Nie chodzi o całkowite unikanie zewnętrznego finansowania. Chodzi o to, aby robić to w ograniczonym zakresie i w sposób odpowiedzialny. Dług to dług – jego obsługa kosztuje i zwiększa ryzyko działalności.

A zatem chcąc zwiększyć szanse naszej firmy na sukces, warto wprowadzić w życie te trzy zasady:

- 1. unikać zbędnych wydatków,**
- 2. zbudować fundusz bezpieczeństwa,**
- 3. ostrożnie korzystać z długów.**

W połączeniu z przedsiębiorczym optymizmem będzie to przepis na stabilny rozwój naszego biznesu. ■

Marcin Iwuć

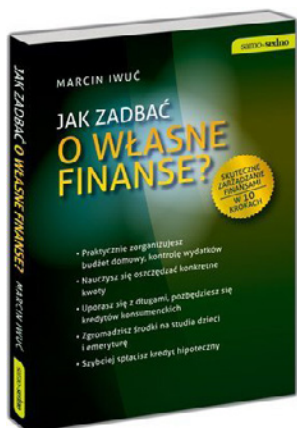


Autor książki „Jak zadbać o własne finanse?”

Doświadczony menedżer, trener i publicysta w zakresie rynków kapitałowych oraz finansów osobistych. Dyplomowany analityk finansowy z certyfikatem CFA Institute. Od ponad 10

lat w branży finansowej, obecnie na stanowisku Dyrektora ds. Produktów Inwestycyjnych w TFI. Prowadzi szkolenia oraz blog „Finanse bardzo osobiste” (www.marciniwuc.com).

UWAGA! KONKURS



Chcesz zdobyć książkę Marcina Iwucia „Jak zadbać o własne finanse?”

Opowiedz nam, jakie są Twoje sprawdzone sposoby, aby mieć swój budżet zawsze pod kontrolą.

Autorów/Autorki najciekawszych odpowiedzi nagrodzimy dwoma egzemplarzami książki, która ukazała się nakładem wydawnictwa Edgard. Na Wasze odpowiedzi czekamy na [fanpage'u magazynu Firmer](#) (pod postem konkursowym) do 20 maja.



IV Konferencja Sieci Przedsiębiorczych Kobiet

Jak z sukcesem rozwijać swoją firmę

21.05.2014

Centrum Olimpijskie, ul. Wybrzeże Gdynskie 4



Fundacja
Przedsiębiorczości
Kobiet

Jeśli chcesz:

- zdobyć i pogłębić wiedzę o prowadzeniu firmy,
- dowiedzieć się o różnorodnych modelach rozwijania swojego biznesu,
- poznać narzędzia, aplikacje i trendy rynkowe,
- spotkać inspirujące przedsiębiorcze kobiety,
- wyciągnąć korzyści z sieciowania i networkingu,
- znaleźć współpracę, wspólników lub partnerów,
- sprawdzić czy własna firma to wyzwanie dla Ciebie,

niezależnie od tego czy już prowadzisz swoją firmę, czy dopiero planujesz ją założyć, to ta konferencja jest dla Ciebie.

W programie konferencji znajdą się: wykłady plenarne, przestrzeń networkingowa, panel z inspirującymi założycielkami start-upów oraz dodatkowo warsztaty pogłębiające wiedzę - dla chętnych. Zapewniamy lunch i przerwę kawową.

Gościem specjalnym konferencji, będzie **Martyna Wojciechowska**

Koszt udziału
w konferencji
wynosi: **135 zł**
i obejmuje udział
w sesji plenarnej,
networking oraz
lunch i przerwę
kawową.

Udział
w seminariach
warsztatowych
jest płatny
dodatkowo,
w cenie: **84 zł.**

W przypadku
rejestracji
na konferencję
i seminarium
łącznie,
koszt pakietu
wynosi: **200 zł.**

Szczegółowe informacje i rejestracja: www.IVKonferencjaSPK.evenea.pl

20% zniżki na hasło "FIRMER" przy rejestracji na konferencję

(nie obejmuje pakietu seminarium+konferencja)



Spotkajmy się na konferencji.

Katarzyna Wierzbowska i Dorota Czekaj
Fundacja Przedsiębiorczości Kobiet
Kompleksowo wspieramy kobiety w biznesie!



www.fundacjakobiet.org
www.facebook.com/SiecPrzedsiębiorczychKobiet

Jak nie stracić na rynku walutowym?

Większość indywidualnych uczestników Forex rozpoczyna swoją przygodę z rynkiem w podobny sposób. Pobierają konto demo, czytają kilka artykułów czy książek, opanowują podstawy analizy technicznej, aż wreszcie stwierdzają, że skoro osiągnęli zyski na rachunku testowym, warto wpłacić realne pieniądze i rozpocząć inwestycje.

MARCIN LIPKA, ANALITYK CINKCIARZ.PL

W tym momencie nawet nie mają świadomości, że wchodzą na jeden z najtrudniejszych, najbardziej wymagających i najmniej intuicyjnych rynków, na którym krzyżują się sprzeczne interesy asset managerów, funduszy hedgingowych, banków komercyjnych i centralnych czy międzynarodowych firm. Instytucje, które profesjonalnie zajmują się handlem na FX, mają nieskończenie większą wiedzę od inwestorów indywidualnych, posiadają dostęp do dowolnych danych, korzystają z wyspecjalizowanych terminali informacyjnych oraz same generują ruchy na tym nieregulowanym i pozbawionym zasad rynku.



Aby zadanie było trudniejsze, wiele z tych podmiotów konkuruje między sobą, opracowując strategie mające na celu zmylić „przeciwnika”. Na rynku pojawiają się różnego rodzaju plotki – np. na temat przyszłych danych makroekonomicznych, pozycji na kontraktach terminowych, stop lossach umiejscowionych na konkretnych poziomach itd. Wszelkie te doniesienia mają na celu wprowadzenie innych graczy w błąd, przeforsowanie swojej strategii czy też zamknięcie pozycji po lepszym kursie.

Los przysłowiowego Kowalskiego na rynku FX można porównać do szans przeżycia 12-stopniowego sztormu na 40-letniej łajbie, gdy ona jest odwrócona dnem do góry, a do tego nie umiemy jeszcze pływać. Niektórzy próbują okiełznać rynek walutowy, korzystając z analizy technicznej, wierząc, że da im ona odpowiedź, jak zachowa się dana para walutowa w przyszłości. Inni natomiast są zwolennikami podejścia fundamentalnego, gdzie wyniki gospodarcze poszczególnych krajów, ich konkurencyjność czy bilanse



płatnicze powinny dostarczyć wystarczająco wiele informacji, by stwierdzić, kiedy dana waluta jest przewartościowana lub jej wycena jest zbyt niska. Niestety ani jedna, ani druga metoda nigdy nie pozwala spać spokojnie. Każdy z uczestników rynku nieraz się „sparzył”, licząc, że przeprowadzona przez niego analiza wygeneruje zwrot na kapitale. Dodatkowo niejeden z nich miał okresy zwątpienia i zadawał sobie pytanie: co robię źle, że kolejna pozycja kończy się stratą?

W wielu przypadkach bardzo proste wskazania analizy technicznej czy też łatwe do interpretacji doniesienia gospodarcze generują pozytywne rezultaty. Kurs

walutowy przez długi czas porusza się w „kanale wzrostowym”, odbijamy się od „potrójnego wsparcia”, a kolejna nadwyżka na rachunku bieżącym połączona z jastrzębim, zachęcającym do szybszego zacieśnienia polityki pieniężnej, komunikatem instytucji monetarnej „wynosi” walutę na nowe



szczyty. Ci z większym doświadczeniem i wieloma godzinami spędzonymi przed monitorami często czują sentyment rynku. Byczy (czyli nastawiony na wzrosty) „rytm” na parze walutowej nadaje jej odporność na nieprzychylne dane napływające z gospodarki lub generuje dość wyraźne wzrosty po mało znaczących fundamentalnie doniesieniach. Jednak nawet najlepsze „wyczucie” w pewnym momencie się kończy i rynek udowadnia nam, że go nie rozumiemy.



W ostatnich latach, poza wspomnianymi utrudnieniami, doszły bardzo agresywne działania banków centralnych. Główne instytucje monetarne stosujące luzowanie ilościowe (element polityki monetarnej, mający na celu obniżenie kosztu pieniądza poprzez skup aktywów z rynku przez bank

centralny) i inne niestandardowe elementy polityki pieniężnej spowodowały znaczne przetasowania zarówno na rynku FX, jak i na instrumentach dłużnych. Ofiarami tych działań stały się fundusze rynku walutowego oparte na modelach matematycznych. Pod koniec 2013 roku został zamknięty największy z nich - FX Concepts. Jak donosił kilka miesięcy temu Reuters, w 2008 roku fundusz inwestował kapitał o wartości 35 miliardów USD, podczas gdy po 5 latach pozostało mu w zarządzaniu jedynie 6 miliardów USD.

W tym momencie pojawia się pytanie: czy jest możliwość długoterminowego zarabiania na tym rynku, skoro nawet instytucje zatrudniające dziesiątki „ściśłych umysłów” przegrywają na oceanie FX?



Odpowiedź nie jest oczywista, jednak warto jeszcze raz się zastanowić, kim są uczestnicy tego rynku, jak on działa i jakimi prawami się rządzi. Gdy „wczujemy” się w ich motywy, opanujemy analizę techniczną, podstawowe wskaźniki makro i rozpoznamy niektóre rynkowe „zmyłki”, wtedy zwiększamy prawdopodobieństwo naszego sukcesu.

Dodając do tego dobrze opisane w podstawowych podręcznikach odpowiednie zarządzanie kapitałem, opanowanie emocji oraz rozsądne gospodarowanie czasem, powoli powinniśmy przechylać szalę zwycięstw na naszą stronę i osiągać satysfakcję ze stopniowo rosnącego salda naszego rachunku. ■

JEDNOOSOBOWA SPÓŁKA Z O.O.?

Przekształcenie działalności
krok po kroku



Po zmianach w 2011 roku wielu przedsiębiorców decyduje się na przekształcenia działalności jednoosobowej w spółkę z o.o. Takie rozwiązanie jest szansą na rozwój biznesu oraz zabezpieczeniem przed ewentualnymi problemami finansowymi. Jak wygląda zmiana podmiotu prawnego? W którym momencie najczęściej pojawiają się problemy?

ANNA PRYMAKOWSKA

Zmiany w przepisach w 2011 roku spowodowały, że wielu przedsiębiorców decyduje się na przekształcenie działalności jednoosobowej w spółkę z o.o. Obok przeświadczenia, że spółka nobilituje, pojawiają się też inne powody, przeważające na jej korzyść. Zmiana podmiotu prawnego daje firmom szansę na rozwój, który bardzo często wiąże się z koniecznością inwestowania i zaciągania nowych zobowiązań, często w formie kredytów. Co w przypadku spółki przekształconej diametralnie zmienia sytuację.

Odpowiedzialność właściciela jego majątkiem osobistym za powstałe zobowiązania zostaje ograniczona. Zobowiązany bowiem czy kredytobiorcą nie jest już przedsiębiorca lecz spółka. Należy jednak pamiętać, że jeszcze przez określony czas od przekształcenia obowiązuje okres przejściowy, w którym nadal odpowiada się swoim dorobkiem.

Przedsiębiorcy myślący o zmianie podmiotu prawnego powinni liczyć się z tym, że cały proces jest kosztowny oraz wymaga przejścia przez formalne procedury. Do tego dochodzi kwestia podwójnego opodatkowania. Należy bowiem za zakończenie działalności rozliczyć się z podatków jako osoba fizyczna, a po przekształceniu rozliczać zysk jako wypłaty z dywidendy. W pierwszych miesiącach wiąże się to ze spadkiem rentowności, ponieważ spółka generuje większe koszty utrzymania. Jakie etapy należy wziąć pod uwagę, planując przekształcenie? Czy przedsiębiorcy mogą liczyć na sukcesję podatkową?

Etapy przekształcania spółki – krok po kroku

Wielu przedsiębiorców decydujących się na przekształcenie uważa, że wiąże się to tylko z dopełnieniem formalności prawnych. Nic bardziej mylnego. Cały proces wymaga wcześniejszego przygotowania oraz przemyślenia. Warto uwzględnić przy tym specyfikę obszaru swojej działalności i skonsultować się ze specjalistą ds. rachunkowości. Zmiana podmiotu prawnego niesie za sobą szereg modyfikacji, w tym m.in. w kwestii podatkowej. Sprawnie przebiegające działania powinny obejmować trzy obszary: prawny, finansowy oraz administracyjny.

Wśród istotnych kwestii jest sporządzenie planu przekształcenia, który determinuje przebieg procedur formalnych. Prawidłowo przygotowany dokument powinien zawierać:

- ustalenie wartości bilansowej majątku spółki przekształcanej na określony dzień w miesiącu poprzedzającym jego przedłożenie wspólnikom,
- określenie wartości udziałów albo akcji wspólników, zgodnie ze sprawozdaniem finansowym.
- Ponadto należy do niego dołączyć, w myśl art. 558 k.s.h.:
- projekt uchwały w sprawie przekształcenia spółki,
- projekt umowy albo statutu spółki przekształcanej,
- wycenę składników majątku (aktywów i pasywów) spółki przekształcanej,
- sprawozdanie finansowe.

Tak opracowany dokument zostaje poddany badaniu przez biegłego rewidenta, który weryfikuje jego poprawność oraz rzetelność. Wszelkiego rodzaju niedopatrzeń i wątpliwości będą wymagały dodatkowych wyjaśnień. Dopiero w momencie zakończenia prac biegłego zostaje przygotowana szczegółowa opinia, która składana jest sądowi rejestrowemu.

Kolejnym ważnym punktem podczas przekształcenia jest obszar administracyjny, a tutaj m.in. sprawy pracownicze. Zgodnie z kodeksem pracy, osoby zatrudnione muszą mieć zapewnione warunki nie gorsze od tych, które obowiązywały w czasie trwania dotychczasowej działalności gospodarczej. Ponadto o zmianie podmiotu prawnego muszą zostać poinformowani wierzyciele oraz dłużnicy. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku wszelkiego rodzaju koncesji czy praw do wykonywania pewnych usług. W chwili przekształcenia przedsiębiorca jest zobowiązany do wykonania szeregu czynności, które zagwarantują ciągłość, konieczną do kontynuowania pracy.

Kwestie finansowe przy przekształceniu – sukcesja podatkowa

W czasie przekształcenia obszar finansowy generuje najwięcej problemów. Związane jest to z nieprawidłowo funkcjonującą sukcesją podatkową. Z dniem 1 stycznia 2013 roku zostały wprowadzone do Ordynacji podatkowej liczne modyfikacje, które miały uporządkować tę kwestię. Jednak pełna sukcesja podatkowa w dalszym ciągu jest niemożliwa z kilku powodów. Po przekształceniu w spółkę przedsiębiorca nie rozlicza się już jako osoba fizyczna, lecz jako osoba prawna, a to z kolei warunkuje odmienne prawa i obowiązki fiskalne. Teoretycznie nadal można korzystać ze wszystkich zezwoleń oraz ulg, które przysługiwały w chwili prowadzenia działalności jednoosobowej, chyba że ustawa stanowi inaczej. Biorąc pod uwagę, że przepisy

podatkowe dla osób fizycznych i prawnych zasadniczo się różnią, to sukcesja funkcjonuje tak naprawdę w niewielkim zakresie. Przepisu nie stosuje się m.in. do ulg podatkowych przewidzianych w prawie podatkowym, który reguluje ustawa 14, dział III ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2012 r. poz. 749, z późn. zm.).

To tutaj ustawodawca określił katalog sytuacji, w których zachodzi ciągłość podatkowa, tj. sukcesja praw i obowiązków następców prawnych oraz podmiotów przekształconych. W praktyce oznacza to jednak, że osoba decydując się na przekształcenie działalności jednoosobowej w spółkę, powinna liczyć się z tym, że przepisy nie są do końca sprecyzowane. Sukcesja podatkowa obowiązuje jedynie w przypadku niektórych praw, z wyłączeniem zobowiązań. Brak zagwarantowanej ciągłości oznacza m.in. brak możliwości przeniesienia zadłużenia publiczno-prawnego na spółkę przekształconą. W kwestii praw ustawodawca podaje konkretne sytuacje, w których sukcesja nie obowiązuje. Co więcej przedsiębiorca po przekształceniu nie może np. odliczyć strat podatkowych czy korzystać ze wszystkich rodzajów ulg, które przysługiwały mu wcześniej. Tylko w przypadku ustawy o VAT przepisy wyglądają tak samo zarówno dla spółek jednoosobowych, jak i działalności gospodarczej. Osoby decydujące się na przekształcenie, muszą być świadome, że niesie to za sobą wiele zmian, m.in. w kwestii podatkowej. Koszt wypłacanej dywidendy w spółce jednoosobowej również podlega opodatkowaniu. Przedsiębiorcy są zatem zobowiązani do zapłacenia tzw. podwójnego podatku. Zarówno od wypracowanego dochodu, jak również wypłacanej dywidendy. ■



Anna Prymakowska

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

MIKROFAKTORING – nowe rozwiązanie dla mikroprzedsiębiorców



Faktoring jest jedną z form finansowania przedsiębiorstw, której zalety dostrzega coraz więcej firm zmagających się z problemem zatorów finansowych. Usługa ta pozwala zachować płynność finansową, nie obciążając przy tym struktury bilansu firmy.

JAKUB ANANICZ, CZŁONEK ZARZĄDU FAKTORAMA

Faktoring postrzegany jest jako rozwiązanie dedykowane dużym podmiotom, których roczny obrót to kilka czy nawet kilkanaście milionów złotych, jednak sektor MSP również potrzebuje finansowania z rynku. Dla mniejszych firm brak płynności finansowej stanowi duże trudności w bieżącym funkcjonowaniu, a w konsekwencji może doprowadzić nawet do zawieszenia działalności. Właśnie w odpowiedzi na rosnące potrzeby rynku branża faktoringowa poszerza swoją ofertę o nowe produkty, w tym mikrofaktoring. Dzięki standaryzacji i uproszczeniu części procedur, koszty finansowania udało się dostosować do możliwości mikro- i małych przedsiębiorstw.

Korzystanie z usług faktoringowych pozwala mikroprzedsiębiorcom eliminować zatory płatnicze, gdyż otrzymują oni środki z tytułu należności za sprzedane produkty czy wykonane usługi znacznie wcześniej, niż wynika to z terminu zapadalności wierzytelności handlowych. Dzięki temu firma poprawia swoją płynność finansową i zyskuje możliwość bieżącego regulowania zobowiązań. Poza tym, mikroprzedsiębiorca może akceptować dłuższe terminy płatności ze strony odbiorców swoich towarów i usług.

Warto również zaznaczyć, iż faktoring nie obciąża zdolności kredytowej firmy i nie jest wykazywany w bilansie spółki, co oznacza, że może stanowić usługę komplementarną do kredytu bankowego. Dla podmiotu, który w przyszłości chciałby skorzystać z kredytu w celach inwestycyjnych, jest to ważna przesłanka, by zdecydować się właśnie na faktoring.

Kredyt może być również metodą kontroli płynności finansowej firmy, jednak wiele mikroprzedsiębiorstw, szczególnie tych, które wciąż borykają się z konsekwencjami kryzysu lub dopiero rozpoczęły swoją działalność, może mieć problem z jego uzyskaniem. Tymczasem faktoring

jest dla nich rozwiązaniem bardziej dostępnym, gdyż nie wymaga twardych zabezpieczeń w postaci aktywów trwałych (zabezpieczeniem jest cesja wierzytelności), a środki z tytułu należności wpływają na konto wystawcy faktury w ciągu kilku dni.

Małe firmy, zwłaszcza mikroprzedsiębiorstwa, napotykają dużą trudność w zdobyciu nowych źródeł finansowania z rynku, gdyż wiele firm i banków oferujących usługi faktoringowe uważa finansowanie takich podmiotów za ryzykowne, bardziej pracochłonne i kosztowne. W ostatnim czasie można jednak zaobserwować ewolucję rynku faktoringowego w kierunku obsługiwanie także podmiotów mniejszych, tym bardziej, że to właśnie sektor MSP stanowi większość z działających w Polsce przedsiębiorstw. Firmy te, choć nie wykazują wysokich przychodów, współpracują z wiarygodnymi i dużymi podmiotami, często spółkami giełdowymi, co stanowi zabezpieczenie transakcji poddanych faktoringowi.

Mikroprzedsiębiorstwa mogą liczyć na nowe rozwiązania, takie jak aukcje faktur. Przykładem jest powstała niedawno platforma Faktorama.pl, skierowana przede wszystkim do mikro- i małych firm poszukujących dostępu do finansowania, którego zabezpieczeniem będą nieprzeterminowane należności wiarygodnych płatników. Założone w II kwartale 2013 roku przedsięwzięcie jest jednym z pierwszych tego typu rozwiązań w Europie. Z punktu widzenia mikroprzedsiębiorstw najważniejsze jest, iż platforma umożliwia skorzystanie z faktoringu w wybranych sytuacjach, bez konieczności podpisywania długoterminowych umów. Sprzedawca z powodzeniem może wystawiać na aukcję pojedyncze faktury, w których przypadku chce przyspieszyć otrzymanie gotówki. Co ważne, mogą być to faktury o niewielkiej wartości (minimalna wartość to 1000 zł). ■

MAJA DŁUGOŁĘCKA-SARLEJ

7 MITÓW NA TEMAT BADAŃ RYNKU

Gdyby badania rynku nie były tak potrzebne i efektywne w działalności biznesowej, duże korporacje nie przeznaczałyby na nie tak dużych kwot. Małym i średnim firmom przychodzi dziś konkurować z gigantami. W tej sytuacji warto sięgnąć po narzędzia, do niedawna niedostępne dla małych i średnich firm i rozprawić się z mitami krążącymi na ich temat.

1

Badania rynku tylko dla wielkich firm

Międzynarodowe korporacje przeznaczają na badania rynku miliony złotych rocznie, nie oznacza to jednak, że są jedyną grupą korzystającą z tego narzędzia zarządzania. Wiele małych i średnich firm oraz organizacji pozarządowych korzysta już z badań rynku w codziennej działalności.

2

Badania rynku - zbyteczny kaprys dla małego biznesu

Jeden z klientów powiedział, że badania rynku są dla mikroprzedsiębiorcy jak dodatkowe ubezpieczenie: „turbo-ubezpieczenie”. Pozwalają zminimalizować ryzyko, ale i dodatkowo zwiększyć szanse na sukces. Planując budżet marketingowy, warto zaplanować przeznaczenie minimum 10 proc. tego budżetu na badania rynku. Pozwoli to, przed poniesieniem istotnych nakładów na marketing, sprawdzić, czy nasza grupa docelowa rzeczywiście potrzebuje naszego produktu lub usługi, w czym jesteśmy lepsi od konkurencji – i czy w czymkolwiek (!) oraz co warto powiedzieć a czego nie w komunikacji marketingowej, aby była maksymalnie skuteczna.

Reasumując, dzięki badaniom rynku dowiemy się precyzyjnie: Co, komu i jak mówić... Co ciekawe, niekiedy wyniki badań pokazują, że szanse na sukces projektu zwiększy podniesienie cen. Jest tak w przypadku, gdy cena, która właścicielowi firmy wydaje się ceną atrakcyjną, w oczach klientów jest zbyt niska, jak na produkt o oczekiwanej przez nich jakości. W efekcie – produkt z pierwotnie planowaną ceną sprzedawałby się gorzej niż ten z ceną wyższą. Niekiedy badanie potrzeb i oczekiwań produktu wywraca pierwotne pomysły przedsiębiorców do góry nogami. Okazuje się, że inne są motywacje klientów oraz... inne rzeczy chcą usłyszeć w reklamie, niż te, które były wcześniej „na oko” planowane.

3

Skomplikowane

Sam dobór metod pozyskiwania informacji – często kilku w jednym projekcie – i późniejsza ich analiza oraz opracowanie rekomendacji to rzeczywiście proces

skomplikowany i wymagający specjalistycznej wiedzy. Jednak dobra agencja badawcza potrafi o skomplikowanych rzeczach mówić w sposób prosty. Wyniki badania powinny być przejrzyste i zrozumiałe, a rekomendacje jasne.

Rozpoczynając współpracę z dostawcą badań rynku, należy liczyć się z tym, że konieczne będzie przekazanie agencji szeregu informacji o firmie oraz bardzo precyzyjne określenie celów badania. Im dokładniej określimy, po co chcemy zrealizować badanie, czego się dowiedzieć oraz co później zrobić z wynikami, tym efektywniejsze będzie badanie i szybciej zobaczymy zwrot z inwestycji.

Drogie

To częściowo prawda, ponieważ przeciętne badanie realizowane dla dużej firmy kosztuje kilkadziesiąt tysięcy złotych. W firmach obracających corocznie dziesiątkami milionów złotych to koszt uzasadniony. Jednak nie sprawdza się to w przypadku firm małych i średnich. Tu głównym kryterium tego, ile warto wydać na badania, jest odniesienie do skali inwestycji oraz poziomu potencjalnych zysków (i strat).

W zależności od tematu i metod pozyskiwania informacji, podstawowe badanie można zrealizować już za kilka tysięcy złotych. Stąd warto rozważyć realizację choć podstawowych badań przy inwestycjach rzędu już kilkudziesięciu tysięcy złotych. Alternatywą dla realizacji badania bywa niekiedy możliwość konsultacji, która jest w ofercie wybranych firm badawczych. Możliwość odbycia rozmowy z osobą, która zrealizowała kilkaset projektów i potrafi spojrzeć na wyzwanie biznesowe z perspektywy doświadczenia kilkudziesięciu branż, może okazać się warta rozważenia w wybranych momentach biznesowych.

Koszt takiej konsultacji nie przekracza z reguły kilkuset złotych, a sama konsultacja może okazać się cenniejsza niż typowe badanie, chociażby przez przekierowanie klienta do istniejących na rynku informacji lub wskazanie alternatywnych dróg osiągnięcia danego celu.

4

5

Można się naciąć

Badania rynku dotyczące strategicznych kwestii wymagają możliwości wyboru wiarygodnego i godnego zaufania partnera. Warto porozmawiać z kilkoma agencjami badawczymi, z minimum dwoma warto się spotkać osobiście, warto poczytać o tych firmach w internecie, obejrzeć dane w spisach przedsiębiorców, przyjrzeć się wiarygodności referencji, być może zadzwonić do jednego z dotychczasowych klientów, zweryfikować w internecie biografie zawodowe kierowników projektów. Oczywiście najpewniejszą rekomendacją jest polecenie ze strony zadowolonego klienta, jednak nie zawsze ktoś taki znajdzie się w kręgach naszych znajomych.

Poza tym, warto jak zwykle zaufać swojej biznesowej intuicji. Większe projekty należy ubrać w przygotowaną przez prawnika umowę regulującą prawa i obowiązki stron, także w sytuacji, gdy konieczne będzie podpisanie umowy o poufności.

6

Lepiej zrobić to samemu

Wszystko można, ale nie wszystko warto. W dzisiejszych czasach część informacji jest niewiarygodnie łatwo dostępnych. Sztuką jest ich właściwa analiza i wyciągnięcie trafnych wniosków. Tworzenie rekomendacji z badania wymaga już poziomu ocierającego się o mistrzostwo. Tutaj agencje badawcze mają nieporównywalnie szersze perspektywy widzenia tematu biznesowego i można z tego skorzystać.

Znajoma właścicielka salonu fryzjerskiego przygotowała ankietę, poprosiła o wypełnienie jej przez 120 klientów, następnie stwierdziła, że ma wyniki, z których nic nie wynika. Oczekiwała „co zrobić”. Niestety, było o dwa kroki za późno. Właściwym byłoby skonsultowanie celów badania i przygotowanie ankiety we współpracy – w ramach konsultacji – z agencją badawczą.

Kluczowym testem wartości badania i wyników jest możliwość uzyskania odpowiedzi na pytanie „so what?”, czyli „i cóż z tego wynika?”. Cóż z tego wynika dla firmy w tym

konkretnym momencie danych, konkretnych wyzwaniach biznesowych. Oczywiście mając sporą ilość wolnego czasu i dobre chęci, można zrealizować większość badania samodzielnie. Agencja badawcza może w tym przypadku pomóc w opracowaniu właściwych metod zbierania danych i opracowaniu narzędzi: kwestionariusza lub scenariusza wywiadu oraz na końcu – wyjaśni, co te liczby tak naprawdę oznaczają dla danego biznesu.

Trudno dostępne

7

Otóż nie. Badania rynku są na wyciągnięcie ręki. Z większością agencji badawczych można skontaktować się zarówno telefonicznie, jak i za pomocą formularza zapytania. Warto agencji pokrótce przedstawić swoją sytuację biznesową oraz cele badania i poprosić o przygotowanie propozycji badania/oferty. Istotne jest zadbanie o profesjonalizm zapytania, to znaczy wysłać e-mail z adresu firmowego a nie prywatnego, przedstawić się oraz zostawić dane kontaktowe. Zwiększa to szanse na szybszą odpowiedź. Agencje badawcze przygotowują oferty badawcze z reguły bezpłatnie.

Siła i potencjalna przewaga małych i średnich firm polega na możliwości zagospodarowania precyzyjnie rozpoznanej niszy, spełniania nietypowych oczekiwań klientów na lokalnych rynkach oraz możliwości szybkiego dostosowywania się do zmieniającej się sytuacji na rynku i wśród klientów. Badania rynku są jednym z narzędzi skutecznego konkurowania oraz zwiększania rynkowej zwinności firm. ■

Maja Długołęcka-Sarlej

Założycielka i dyrektor zarządzająca instytutu badawczego ARKET. Socjolog, w branży badań rynku od kilkunastu lat, realizowała projekty dla światowych marek, organizacji non-profit oraz sektora MSP. Ponad połowa projektów które realizuje obecnie ARKET to badania rynku dla małych i średnich firm.





REWOLUCYJNA NOWELIZACJA

w zakresie sprzedaży konsumenckiej
– już dzisiaj przygotuj się do zmian

Od 13 czerwca 2014 r. wejdą w życie prawdziwie rewolucyjne zmiany w zakresie sprzedaży konsumenckiej.

Zgodnie z dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów (zmieniła dyrektywę Rady 93/13/EEG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchyliła dyrektywę Rady 85/577/EEG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady), państwa członkowskie UE, w tym Polska, zobowiązane są do przyjęcia i opublikowania przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych niezbędnych do wykonania dyrektywy do 13 grudnia 2013 r., przy czym przepisy te powinny wejść w życie najpóźniej 13 czerwca 2014 r. (art. 28 dyrektywy).

Obecnie w Sejmie RP trwają zaawansowane prace nad rządowym projektem ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Trudno przewidzieć, jaki będzie efekt działań ustawodawcy, niemniej jednak kierunek zmian wyznacza wskazana powyżej dyrektywa, dlatego zarówno konsumenci, jak i przedsiębiorcy mogą się już przygotowywać do wejścia w życie nowych przepisów.

Nowe przepisy przede wszystkim mają poszerzyć uprawnienia konsumentów przy jednoczesnej precyzacji unormowań, które do tej pory budziły wiele wątpliwości. Nowelizacja obejmie w szczególności umowy konsumenckie zawierane w lokalu przedsiębiorstwa oraz poza lokalem przedsiębiorstwa i tzw. umowy „na odległość”, a będą dotyczyły obowiązków informacyjnych, wymogów formalnych związanych z zawieraniem tego typu umów oraz warunkami odstąpienia. Nowela uchyli dotychczasową ustawę o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, a także ustawę o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i przepisy kodeksu cywilnego.

Zgodnie z nową dyrektywą 2011/83/UE zostanie wprowadzone m.in.:

- **po pierwsze**, to na przedsiębiorcy będzie spoczywał ciężar dowodu spełnienia obowiązku informacyjnego w postaci informacji o cenie, wynagrodzeniu czy kosztach, braku tych informacji może skutkować

brakiem zobowiązania konsumenta do zapłaty,

- **po drugie**, zostanie wydłużony termin na odstąpienie od umowy zawartej na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa z 10 do 14 dni, natomiast w razie braku przekazania konsumentowi informacji o prawie do odstąpienia termin na złożenie takiego oświadczenia ulegnie wydłużeniu z 3 do aż 12 miesięcy,
- **po trzecie**, zostanie poszerzony katalog sytuacji, kiedy odstąpienie od umowy nie będzie przysługiwało konsumentowi,
- **po czwarte**, przedsiębiorca będzie zobowiązany do zwrotu kosztów dostawy równych najtańszemu, zwykłemu sposobowi dostarczenia jaki sam oferuje (obecnie przedsiębiorca powinien zwrócić taką kwotę jaką faktycznie zapłacił kupujący),
- **po piąte**, przedsiębiorcy zostaną wyposażeni w uprawnienie polegające na powstrzymaniu się ze zwrotem ceny konsumentowi do chwili otrzymania rzeczy z powrotem lub dostarczenia przez konsumenta dowodu jej odesłania (obecnie przedsiębiorcy mają 14 dni od otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy na zwrot należności);
- **po szóste**, konsument będzie ponosił odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy, będące korzystaniem z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia jego charakteru, cech i funkcjonowania,
- **po siódme**, ulegnie zmianie definicja konsumenta w przepisach kodeksu cywilnego oraz zniknie pojęcie niezgodności towaru z umową sprzedaży konsumenckiej,
- **po ósme**, zostanie wydłużony okres domniemania istnienia wady w dacie sprzedaży produktu z 3 do 6 miesięcy.

Nowa ustawa o prawach konsumenta, nowe możliwości składania reklamacji, więcej obowiązków informacyjnych dla sprzedawców, nowe terminy, nowe zasady zwrotu, obowiązek zwrotu kosztów dostawy w przypadku umów zawartych na odległość – przygotuj się już dzisiaj do zmian. ■



Marta Wysocka-Fronczek

Właścicielka firmy LEX & FINANCE specjalizującej się w doradztwie prawnym i finansowym. Organizuje *Prawnicze piątki dla Przedsiębiorców*, gdzie właściciele firm zdobywają wiedzę z zakresu prawa i finansów.

ASERTYWNOŚĆ

czy już niedozwolona krytyka?

Na linii pracownik-przełożony nie brakuje sytuacji, które mogą być źródłem różnicy zdań a nawet głębszego konfliktu. Nie da się ich całkowicie uniknąć, dlatego warto wiedzieć, jak je rozwiązać, by żadna ze stron nie ucierpiała. Ostrożność zalecana jest każdej z nich – niepożądane skutki prawne mogą dotknąć zarówno pracownika, jak i jego pracodawcę.

Odmienne zdanie na temat prowadzonego projektu, oceny roczne czy rozbieżności co do kwestii związanych z wynagrodzeniem lub warunkami pracy to tylko niektóre z potencjalnych punktów zapalnych między podwładnym i przełożonym. Tłumienie w sobie potrzeby sprzeciwu w dłuższej perspektywie może powodować spadek motywacji i satysfakcji z pracy. Warto więc podzielić się z pracodawcą własnym zdaniem – ważne jednak, by zachować odpowiednią formę i treść wypowiedzi.

Płynna granica

W skrajnych przypadkach pracownik może nieodpowiednią reakcją naruszyć dobra osobiste zwierzchnika, a jego zachowanie może zostać zinterpretowane jako brak lojalności wobec przełożonego i firmy, co w konsekwencji może doprowadzić do zwolnienia dyscyplinarnego. Także przekraczający granice pracodawca musi liczyć się z ryzykiem oskarżenia o mobbing, dyskryminację lub molestowanie. Problemатyczne jest jednak określenie owej granicy między asertywną postawą a wykraczającą ponad normę krytyką. Nie wynika ona bowiem z żadnego konkretnego przepisu prawa pracy, ale z różnych norm prawnych i zwyczajowych, obowiązujących w danym środowisku.

Pierwszeństwo ma zasada mówiąca o tym, że jedną z podstawowych powinności pracownika jest obowiązek dbania o dobro zakładu pracy oraz przestrzeganie w nim zasad współżycia społecznego. Choć daje ona bardzo szerokie pole do interpretacji, jej naruszenie przez pracownika działającego w konkretnych okolicznościach może skutkować nawet wypowiedzeniem umowy bez wypowiedzenia.

Jak jej nie przekroczyć?

Naturalnie, podwładny ma prawo wyrazić swoje zdanie wobec pracodawcy, nawet jeśli jest ono nieprzychylnie. Jednak tylko uzasadniona krytyka pozwoli uniknąć nieprzyjemnych konsekwencji opozycyjnej wobec pracodawcy postawy. Potwierdza to wyrok Sądu Najwyższego z 7 września 2000 roku (I PKN 11/00), w którym uznano, że pracownik może otwarcie i krytycznie, ale we właściwej formie wypowiadać się w sprawach dotyczących pracodawcy. Przede wszystkim jest to dozwolone, gdy dotyczy organizacji pracy i spraw takich jak kolejność czynności czy podział zadań. Ważne jest też miejsce i czas, dlatego warto tego typu kwestie poruszać na przykład podczas porannych apeli czy zebrania organizacyjnych. Należy też pamiętać, że forma wypowiedzi nie może dezorganizować pracy lub uniemożliwiać prawidłowego funkcjonowania zakładu pracy. Dlatego przekroczenie granic dozwolonej krytyki w stosunku do przełożonego jest przejawem braku lojalności.

Przykładem takiego nadużycia jest postawienie bezpodstawnego zarzutu popełnienia przestępstwa przez pracodawcę. W wyroku z 7 marca 1997 r. (I PKN 28/97) SN uznał, że przedstawienie przez pracownika kierownikowi zakładu pracy bezpodstawnych zarzutów popełnienia przestępstwa (jak wręczanie celnikom łapówek czy wywożenie towarów za granicę bez ich oclenia), które to zarzuty nie zostały przez pracownika udowodnione, stanowi naruszenie obowiązku dbałości o dobro zakładu pracy oraz obowiązku przestrzegania zasad współżycia społecznego i może zostać uznane za ciężkie naruszenie podstawowych obowiązków pracowniczych. Tym samym takie zachowanie jest wystarczającym powodem do

rozwiązania z pracownikiem umowy w trybie zwolnienia dyscyplinarnego.

Także działania polegające na formułowaniu lekceważących i aroganckich wypowiedzi w stosunku do pełnomocnika pracodawcy, kwestionowanie jego kompetencji czy odmowa wykonania polecenia mogą przynieść analogiczny skutek. Potwierdził to wyrok SN z 1 czerwca 1997 r. (I PKN 202/97), w którym za ciężkie naruszenie podstawowych obowiązków pracowniczych (w rozumieniu art. 52 § 1 pkt 1 KP) uznano dodatkowo samowolne zabranie kluczy, pieczętek i dokumentów pracodawcy.

Kolejnym potwierdzeniem zasady, że w wielu przypadkach to właśnie kontekst i oprawa, a nie sama treść krytycznej wypowiedzi decyduje o przekroczeniu granic, jest orzeczenie SN z 1 października 1997 r. (I PKN 237/97), w którym powiedziano, że jednym z warunków dopuszczalnej krytyki jest zachowanie odpowiedniej formy wypowiedzi. Dlatego wypowiadanie lub, co gorsza, formułowanie obraźliwych opinii na piśmie jest bezsprzecznie rażącym naruszeniem obowiązków pracowniczych i zasad współżycia społecznego.

Co wolno?

Warto też pochylić się nad przykładami, które ilustrują, co bezpodstawną krytyką nie jest. Istnieje zgoda co do tego, że uzasadniona krytyka stosunków w zakładzie pracy powinna mieścić się w ramach porządku prawnego i cechować odpowiednią formą wypowiedzi oraz nie dezorganizować pracy i umożliwiać normalne funkcjonowanie zakładu oraz realizację jego zadań. Jednak, co ważne, nie każde przekroczenie granic dozwolonej krytyki może stanowić przyczynę uzasadniającą rozwiązanie umowy o pracę bez wypowiedzenia z winy pracownika. Musi to być bowiem przekroczenie rażące. Potwierdza to wyrok SN z 16 listopada 2006 r. (II PK 76/06). Ciężkim naruszeniem podstawowych obowiązków pracowniczych (art. 52 § 1 pkt 1 KP) nie będzie więc udzielenie wywiadu prasowego, w którym pracownik krytycznie ocenił zachowanie członka organu pracodawcy. Oczywiście pod warunkiem, że

zachował on odpowiednią formę wypowiedzi, a jego zachowaniu nie można przypisać znacznego nasilenia złej woli i świadomego działania zagrażającego interesom pracodawcy lub narażającego go na szkodę.

Co więcej, w niektórych przypadkach konstruktywna krytyka może być wyrazem dbałości o dobro zakładu pracy i samego pracodawcy. Potwierdzeniem jest w tym przypadku wyrok SN z 7 grudnia 2006 r. (I PK 123/06). W orzeczeniu tym jasno powiedziano też, że odwetowe działania pracodawcy zmierzające do zdyskredytowania pracownika oraz godzące w jego dobra osobiste mogą być zakwalifikowane jako ciężkie naruszenie podstawowych obowiązków wobec pracownika. Uprawnia to podwładnego do rozwiązania umowy o pracę bez wypowiedzenia, z winy pracodawcy (art. 55 § 11 KP).

Argumenty i kultura osobista najlepszą bronią

Ze względu na to że, brak jednoznacznych i szczegółowych uregulowań prawnych pozwalających zaklasyfikować konkretne zdarzenie jako rażące naruszenie i przekroczenie granic dozwolonej krytyki, warto mieć na uwadze, że każda sytuacja wymaga w zasadzie indywidualnego rozważenia. Uwzględnić należy bowiem specyficzne okoliczności sprawy, postawy, motywacje oraz cele uczestników konfliktu itd.

Z pewnością jednak zawsze zastosowanie znajdzie ogólna zasada, że wszelkie nieprzychylnie uwagi muszą mieć uzasadnienie w stanie faktycznym, a wypowiedź nie powinna zawierać obraźliwych i poniżających sformułowań. To samo tyczy się pracodawcy lub jego pełnomocnika, ponieważ w znacznej mierze to po jego stronie leży odpowiedzialność za relacje i atmosferę w zespole. ■



Kamil Jabłoński
Aplikant radcowski
w TGC Corporate Lawyers

Jak przełamać **STRACH**

przed wystąpieniami
publicznymi?



Obojętnie, czy jest to rozmowa kwalifikacyjna, czy przeprowadzenie szkolenia, zawsze boimy się tego samego, że ktoś nas negatywnie oceni, np. jako nudnych, niekompetentnych, niemających nic ciekawego do powiedzenia, w końcu, że ktoś nas wyśmiewa. Jeżeli dodatkowo masz przekonanie, że ludzie są źli, że notorycznie obgadują, negatywnie oceniają, szydzą, to jak z takimi myślami wyjść i się prezentować? KOSZMAR!

ANNA DRABEK

USTALMY FAKTY

Wystąpienia publiczne są jedną z najbardziej stresujących czynności na świecie. Nie ma trenerów, aktorów, którzy przynajmniej na początku nie obawiali się, że zapomną tekstu, zostaną wyśmiani, skrytykowani, będą im się trzęsły ręce...

Konieczna jest **ZMIANA SPOSOBU MYŚLENIA**: nawet Matka Teresa nie była lubiana przez wszystkich! Więc czemu niby musisz dobrze wypaść przed wszystkimi? Czy Ty również lubisz wszystkich? Czy zdarzyło Ci się być na szkoleniu/prezentacji/spektaklu, który Tobie nie przypadł do gustu a Twój znajomy był zachwycony? Przecież ludzie mają różne oczekiwania.

Niektórzy (czyli nie większość) **KRYTYKUJĄ DLA ZASADY**, bo tak już mają, bo chcą się poczuć lepiej kosztem innych. Uwierz mi, ryzyko zrobienia z siebie pośmiewiska jest dużo, dużo mniejsze, niż Ci się wydaje. Każdego dnia ktoś wymawia przeciętną prezentację, ktoś nie dostaje pracy, bo nie wypadł najlepiej na rozmowie kwalifikacyjnej. Naprawdę można dać sobie PRAWO do czasu na naukę i zdobycie doświadczenia. Jeżeli i Ciebie spotkała taka sytuacja, zadaj sobie pytanie: „Czego mnie ta sytuacja nauczyła?”

CELE WYSTĄPIENIA!

Ustal jeden cel dla siebie, np. „Jaki jest Twój cel wystąpienia?” a także cel dla uczestników np. „Po co przychodzą na to wystąpienie?” Dowiedz się czegoś o słuchaczach, skąd są, po co przychodzą na Twoje wystąpienie. Zebrane

informacje będą Twoimi kierunkowskazami do zbudowania ciekawej prezentacji.

ZRÓB PLAN, MAPĘ MYŚLI, KONSPEKT.

Każdy z punktów planu musi mieć bezpośrednie połączenie z tematem szkolenia. Następnego dnia sprawdź, czy pamiętasz swój plan, czyli weź czystą kartkę i napisz go jeszcze raz, pod każdym punktem napisz krótko, o czym chciałbyś powiedzieć. Nie ucz się na pamięć, czytaj tylko wtedy, gdy chcesz coś zacytować.

TYLKO TY WIESZ, CO CHCESZ PRZEKAZAĆ,

Jeśli zapomnisz o czymś powiedzieć, możesz być spokojny, nikt się o tym nie dowie. Po prostu przejdź do następnego punktu. Zawsze możesz zapytać się słuchaczy, czy chcieliby byś im coś dopowiedział w danym temacie, dziel się ze słuchaczami odpowiedzialnością.

BĄDŹ SOBĄ,

nie staraj się na siłę robić wrażenia super inteligentnego, czy bardzo zabawnego. Mów głośno i wyraźnie, jeśli są jakieś istotne wątki w Twojej prezentacji, podkreślaj je. Zadbaj o to, by Twoja prezentacja składała się także z rysunków, zapisz istotne szczegóły na tablicy, większość z nas jest wzrokowcami.

NIE BÓJ SIĘ PRZERW!

Wiem, że w Twoich oczach każda przerwa 3-sekundowa zdaje się być wiecznością, dodatkowo, jeśli masz w sobie dużego samokrytyka, to rozpoczyna się Twój dialog wewnętrzny, że na pewno zauważyli, że myślą, że nie wiesz co dalej... Może spróbuj tak: daj sobie prawo do złapania oddechu,



do zebrania myśli, do przyciągnięcia ciszą uwagi słuchaczy. Jeżeli naprawdę ogarnie Cię stres, nie poddawaj się, rozładuj napięcie, zadaj jakieś pytanie grupie, lub poproś aby podzielili się swoimi spostrzeżeniami dotyczącymi tematu Twojej prezentacji. Jeśli nikt się nie zgłosi, sam wybierz osobę.

UTRZYMUJ KONTAKT WZROKOWY!

Trener powinien utrzymywać kontakt wzrokowy w około 70 proc. z publicznością (gdy do nich mówi, nie gdy pisze np. na tablicy). Postaraj się patrzeć na różne osoby raz w prawo, raz w lewo, raz do środka, jeżeli mimo to nadal jesteś speszony, wybierz sobie osobę lub osoby, u których widzisz zainteresowanie tematem, jaki prezentujesz i mów do nich.

JAK POKONAĆ STRACH?

ĆWICZ BYCIE W CENTRUM UWAGI:

wznoś toasty, opowiadaj dowcipy (jeżeli nie znasz, naucz się ich), dziel się własnym zdaniem (z poszanowaniem zdania innych). Jakby to powiedziała Madonna „Express yourself”. Dzięki tzw. ekspozycjom, możesz realnie zwiększyć swoją pewność siebie.

ĆWICZ!

Jeżeli np. masz tendencję do zbaczania z tematu, czy rozwlekania go, zacznij codziennie podsumowywać swój cały dzień. Uwaga nie szeptem, nie zapisując, tylko głośno i wyraźnie zrelacjonuj swój miniony dzień. Każdego wieczoru, mierz czas – ustaw stoper i sprawdź, ile czasu zajmuje Ci to normalnie, a później spróbuj się zmieścić w trzech minutach. Opowiadaj przed lustrem lub domowemu zwierzątku, czy nawet pluszakowi. Żadne z nich Ci nie przerwie i nie wyśmieje, jedynym zagrożeniem będziesz Ty sam, a konkretnie Twoja samokrytyka.

UCZ SIĘ NA GŁOS.

Czy zdarzyła Ci się kiedyś sytuacja, gdy miałeś odpowiedź w myślach, ale nie potrafiłeś jej wyrazić? Dlatego też przygotowuj się do wystąpienia NA GŁOS, czyli nie w myślach czy szeptem. Usłysz się, akceptuj swój głos i oddychaj głęboko. Czy wiesz, że prezenterzy, aktorzy czy muzycy często przed wystąpieniem ćwiczą mięśnie twarzy, rozgrzewają struny głosowe, biorą kilka głębokich wdechów i dopiero wtedy wchodzi na scenę? A Ty, co robisz, by wspierać siebie przed wystąpieniami publicznymi? ■

Sprzedaż to dopiero początek

Nie wiem, kim jesteś. Prezesem, kierownikiem, managerem a może prowadzisz jednoosobową działalność? Wiem jednak, że każdy Twój dzień, to kolejny krok na drodze do realizacji twoich marzeń.



Niezależnie od tego w jakim miejscu dzisiaj jesteś i co robisz w życiu, zapewne masz jakieś marzenia i plany, które chcesz zrealizować. Nie wiem co Cię motywuje? Budowa wymarzonego domu, planowana od dawna podróż, kupno samochodu, a może inne pragnienia które są w twojej głowie. Być może poczyniłeś już pewne kroki w kierunku realizacji któregośkolwiek z Twoich marzeń, ułożyłeś plan działań oraz dopiąłeś wszystko na ostatni guzik.

MAŁGORZATA MISZTAŁ

Marzenie, od którego wszystko się zaczyna, jest ziarnem na drodze do najmniejszego nawet sukcesu. Zwiększenie zysków, doskonaleni współpracownicy, kochająca rodzina, wszystko to marzenia, które kiedyś będąc odległe, dzisiaj dla niektórych stały się rzeczywistością. W realizacji każdego z nich mieli oni swój udział. Marzenia są tym, czego nikt nie jest nam w stanie odebrać. Każdy je ma, niewielu z nas znajduje w sobie odwagę, by je realizować.

Żyjemy w świecie, w którym dobra ekonomiczne dla większości z nas zajmują wysoką pozycję w hierarchii wartości. Pieniądze stają się środkiem na drodze między realizacją marzeń a rzeczywistością. To z ich pomocą wiele firm osiąga rynkową przewagę konkurencyjną, a dla większości z nas są jednym z podstawowych elementów funkcjonowania.

Zapewne większość osób zgodzi się z tym, że pieniądź dla biznesu jest niczym tlen dla człowieka. Jak zatem sprawić, by było ich jeszcze więcej? Oto kluczowe pytanie, które zadaje sobie każdy przedsiębiorca.

Kluczem do sukcesów w jakimkolwiek biznesie jest jak największa ilość klientów, którzy będą skłonni zapłacić za to, czego potrzebują. Dzięki inwestowaniu własnych pieniędzy bezpośrednio wpływają na pozycję rynkową każdej firmy. W dużej mierze przyszłość Twojej firmy jest zależna właśnie od nich.

Wejść w skórę klienta

Wyobraź sobie, że jesteś producentem wysokiej jakości produktów, na które nie ma odbiorców. Każdego dnia zachodzisz w głowę, co może być tego przyczyną. Wygórowana cena?, kryzys ekonomiczny? – na myśl przychodzi Ci wiele pytań. Być może masz spore doświadczenie w swojej branży, szereg umiejętności i kompetencji, jednak produkt jak na złość nie chce się sprzedawać.

Wiesz doskonale, że jeśli taki stan utrzyma się przez dłuższą chwilę, będziesz zmuszony zamknąć biznes. Co w takiej sytuacji robisz? Ktoś mądry powiedział kiedyś: „Jeśli chcesz osiągnąć inne wyniki, musisz podjąć inne działania”. Może czasem trzeba, byś spojrzał na swój biznes, swoich usługodawców, klientów z innej perspektywy. Skoro coś nie daje wymiernych efektów to albo trzeba to zmienić albo znaleźć inny sposób dotarcia do tych, którzy mogliby być potencjalnymi nabywcami.

Innowacyjność i kreatywność to duet pojęć, które na dobre zadomowiły się w codziennym biznesie. Brak któregośkolwiek z nich sprawia, że każdy biznes prędzej czy później popada w ruinę. Zmiana wyprzedza zmianę. Klienci stają się coraz bardziej wybredni, oczekując więcej za mniej. To, co było modne wczoraj, dzisiaj staje się dla większości z nich przestarzałe. W jaki sposób zadowolić ich ego tak, by obie strony wyniosły z tej transakcji jak najwięcej korzyści?

Henry Ford powiedział; „spotkanie, to początek, współpraca to postęp, pozostanie razem to sukces”. Podążając za myślą Forda, chciałabym Cię zapytać: „Co takiego robisz, by klienci pozostali z Tobą?” Jaką wartość oferujesz innym? Jak przyczyniasz się do poprawy jakości ich życia? Czy zawsze chętnie do Ciebie wracają i polecają ci innym osobom? Pewnie możesz powiedzieć, „biznes to biznes – nikt nie bawi się w sentymenty”. Jednak jeśli sam byłeś na miejscu Twoich klientów, czego byś oczekiwał od sprzedawcy i jego produktów? Jak chciałbyś, by Cię traktowano?

Założmy, że na chwilę zamieniasz się miejscami. Stajesz się klientem, który chce kupić Twój produkt bądź usługę. Określasz swoje potrzeby i pragnienia – to, czego najbardziej potrzebujesz. Zadajesz sobie wiele pytań, rozważasz wiele innych możliwości, podobnych propozycji. Aż przychodzi chwila wyboru. Podejmujesz decyzję, wyciągasz portfel, płacisz, kupujesz. Ty odczuwasz satysfakcję z zakupu – sprzedawca, ze sprzedaży. Przecież o to w tym wszystkim chodzi.

Wróćmy do tu i teraz. Zastanów się: W jakich sklepach, miejscach najbardziej lubisz robić zakupy? Co sprawia, że to właśnie tam, a nie gdzie indziej wracasz najchętniej? Jakie wartości dzięki temu realizujesz? Jacy sprzedawcy najbardziej cię przekonują? Może ekspedientka, która podaje Ci towar, jest uprzejma i miła? A może bez zbędnej natarczywości opowiada o produkcie, który ci sprzedaje? Powiesz zapewne, że tutaj nie chodzi o Ciebie. Wiedz jednak, że dopóki nie wejdiesz w buty swojego klienta, to nie będziesz wiedział, czego od Ciebie oczekuje.

Zapraszam Cię teraz, byś wszedł w buty swojego, potencjalnego klienta i pomyślał, jakie potrzeby i pragnienia ma Twój klient. Co powoduje, że wybiera właśnie Ciebie? Bądź ciekawy, ale nie natarczywy. Niewiele osób lubi, jak podejmuje się za nie decyzje. Dlatego bądź uważny, obserwuj swoich klientów,

poznaj ich wartości i choć na chwilę stań w ich pozycji by pomyśleć, czego tak naprawdę od Ciebie oczekują.

Mimo, że zapewne znasz się na swojej branży, i pewnie możesz powiedzieć wiele o produktach bądź usługach, które sprzedajesz, wiedz jedno: **klienci nie zawsze potrzebują właśnie tego, co chcesz im sprzedać**. Lojalność klientów zależy nie tylko od ceny i jakości towaru, ale również od kompetencji i umiejętności interpersonalnych, tak Twoich, jak i Twojego personelu. Klient, oprócz towaru, kupuje dobre samopoczucie.

Jeszcze przez chwilę pozostań niezależnym obserwatorem. Spójrz, zupełnie obiektywnie na to, co się dzieje w twoim sklepie, firmie. Co widzisz? Sprzedawcę, który za wszelką cenę wciska klientowi towar czy usługę, wyznając zasadę „aby tylko sprzedać”? Czy może kogoś, kto sprzedaje wartości, emocje, dobre samopoczucie – to, czego klient potrzebuje najbardziej. Czy całość transakcji przekonuje klienta do kolejnego powrotu oraz polecenia Twojej marki innym? A może cały Twój wysiłek skupia się na „nabiciu w butelkę” tych, którzy są Twoimi partnerami w interesach?

Pamiętaj jedno. Ludzie ze swej natury są mądrzy i wiedzą, czego chcą. Twoim zadaniem nie jest więc sprzedać im coś, czego nie potrzebują. Twoim zadaniem jest zapytać ich, czego potrzebują – a następnie dostarczyć im to jak najszybciej. Tylko w taki sposób buduje się markę opartą na wartościach. Markę, którą Twoi klienci będą polecać innym.

Pamiętaj: Realizacja Twoich marzeń jest zależna od Twoich klientów. Stać Cię na to, by stracić i jedno i drugie? ■

Małgorzata Misztal

Akredytowany coach PCC ICF, certyfikowany trener biznesu, partner zarządzający w Meritum oraz Szkole Coachów MERITUM

Firmynet

TU ZNAJDĄ CIĘ KLIENCI

