

2015 / 3

Firmy.net

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

**Przedsiębiorcom
nie wolno
przeszkadzać**

Rozmowa
z Ryszardem Petru

Własna firma

błogosławieństwo
czy przekleństwo?

**Pesymistów
znów więcej
niż optymistów**

wnioski z raportu
Firmy.net

**Marka
to nie wszystko**

MAREK KONDRAT

Wydawca

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

KRS 0000310781
NIP 7393699287
REGON 280319486

Redaktor naczelny

Marek Dornowski

Zespół

Dominika Mikulska, Alicja Zbytniewska,
Karolina Kłujśzo, Kamil Orzechowski

Korekta

Correctum

Dołącz do Nas

 facebook.com/firmerpl

Kontakt

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

Reklama

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

Okładka

Marek Kondrat
Foto: materiały prasowe MarekKondrat.pl

Firmynet

- 03 **OD REDAKCJI**
Mimo wszystko do przodu
- 04 **NASTROJE SPOŁECZNE**
Mimo wzrostu Polacy niezadowoleni
- 06 **EGZOTYCZNE RYNKI**
Sprzedać można wszystko – czyli każdy może zostać eksporterem
- 08 **TEMAT Z OKŁADKI**
Marka to nie wszystko. Rozmowa z Markiem Kondratem
- 14 **RAPORT FIRMY.NET**
Pesymistów znów więcej niż optymistów
- 18 **E-COMMERCE**
7 powodów utraty klienta
- 21 **WIZERUNEK W SIECI**
Jak poprawić atrakcyjność swojej strony WWW
- 24 **OBLICZA INTERNETU**
Jedna minuta – miliony możliwości
- 25 **ZARZĄDZANIE TREŚCIĄ**
Co warto wiedzieć o Wordpress?
- 28 **PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE**
Kierunek lojalność
- 31 **NARZĘDZIA MARKETERA**
Małe narzędzia do wielkich zadań
- 36 **SOCIAL MEDIA**
Instagram bez tajemnic, czyli niech zaangażowanie będzie Twoim celem
- 40 **ZARZĄDZANIE W KRYZYSIE**
Awantura o ligę
- 44 **ROZMOWA FIRMERA**
Ryszard Petru: Przedsiębiorcom nie wolno przeszkadzać
- 50 **FINANSE NA CO DZIĘŃ**
Nie bój się zobowiązań
- 53 **PŁYNNOŚĆ FINANSOWA W FIRMIE**
Długi najbardziej uderzają w najmniejszych
- 56 **NOWE RYNKI**
Stać nas na luksus
- 59 **ŻYCIE BEZ ETATU**
Własna firma – błogosławieństwo czy przekleństwo?
- 62 **WARTO WIEDZIEĆ**
Generuj wartość dodaną
- 65 **PRAWO NA CO DZIĘŃ**
Świadczenie usług drogą elektroniczną w 10 punktach
- 68 **POMYSŁ NA BIZNES**
Czysty biznes
- 71 **POMYSŁ NA BIZNES**
Liczy się doświadczenie. Doświadczenie... klienta

Masz temat,
który zaciekaWi
przedsiębiorców ?

W Firmerze stawiamy na to, co ważne dla sektora MŚP w Polsce. Czekamy na informacje i sugestie związane z problematyką prowadzenia własnej firmy, w tym zarządzaniem i promocją, szczególnie w sferze online. Przedsiębiorca też człowiek, więc naprawdę ciekawe tematy pozabiznesowe będą również mile widziane. Skontaktuj się z nami: redakcja@firmer.pl, a na pewno przyjrzymy się Twoim propozycjom.



Mimo wszystko do przodu

Kolejna edycja badania serwisu Firmy.net i Instytutu Badań i Analiz OSB dotycząca nastrojów wśród polskich przedsiębiorców nie napawa optymizmem. Pierwsza połowa 2015 roku okazała się dla nich trudniejsza, niż wskazywały na to przewidywania z drugiej połowy 2014 roku. Tradycyjnie już nastroje dotyczące przyszłości nadal są pozytywne, ale nie jest to już hurraoptymizm. To zresztą nie jest chyba nasza najmocniejsza cecha, bo jak pokazuje raport brytyjskiego urzędu statystycznego (pomimo faktu, że w latach 2007-2014 nasza gospodarka rozwijała się najszybciej ze wszystkich krajów OECD) zdaniem nas samych, nasza sytuacja się pogorszyła.

W tym numerze przygotowaliśmy dla Was dwie rozmowy z bardzo ciekawymi ludźmi. Na okładce tego numeru zobaczyć możecie Marka Kondrata – człowieka, który od lat stanowi markę samą w sobie, a aktorstwo zamienił na bycie przedsiębiorcą. W przypadku Kondrata możemy mówić o tej idealnej sytuacji, w której Twoja pasja staje się Twoim biznesem. Tak właśnie jest z siecią sklepów brandowanych marką Kondrat Wina Wybrane.

Drugi z naszych gości to Ryszard Petru, którego zapytaliśmy między innymi o to, co w praktyce mogłoby oznaczać przyjęcie przez Polskę euro. Takie pytania warto zadawać, gdyż – z punktu widzenia przedsiębiorców – dotyczą kwestii kluczowych. Jak na razie z badania

Firmy.net (przytaczanego już wcześniej) wynika, że przedsiębiorcy sektora MSP podchodzą ostrożnie i z nieufnością do szans płynących z wprowadzenia euro. Obawy dotyczą przede wszystkim wzrostu cen i spadku krajowego popytu.

Jak w każdym numerze, przygotowaliśmy dla Was również sporo praktycznych porad, przydatnych w prowadzeniu Waszych biznesów. Opisujemy główne powody porzucania koszyków w sklepach internetowych, podpowiadamy, jak poprawić atrakcyjność swojej strony WWW, a także przedstawiamy kilka prostych narzędzi przydatnych w budowaniu swojej pozycji w social mediach. Z doświadczenia wiemy, że Ci, którzy zaczęli ich używać, nie bardzo mogą sobie wyobrazić dziś funkcjonowanie bez nich.

A zatem, pomimo że jesień już puka do drzwi, to nie zwalniamy tempa i idziemy do przodu.

Miłej lektury!

Marek Dornowski
Redaktor naczelny



PODZIEL SIĘ
FIRMEREM



MIMO WZROSTU **POLACY NIEZADOWOLENI**

Nie jest prosto dogodzić Polakom



Jak wynika z raportu brytyjskiego urzędu statystycznego (ONS), w latach 2007-2014 rozwialiśmy się najszybciej spośród wszystkich krajów OECD. W tym czasie nasza gospodarka urosła o 45,1%. Tymczasem zdaniem Polaków jakość życia w naszym kraju... się pogorszyła.

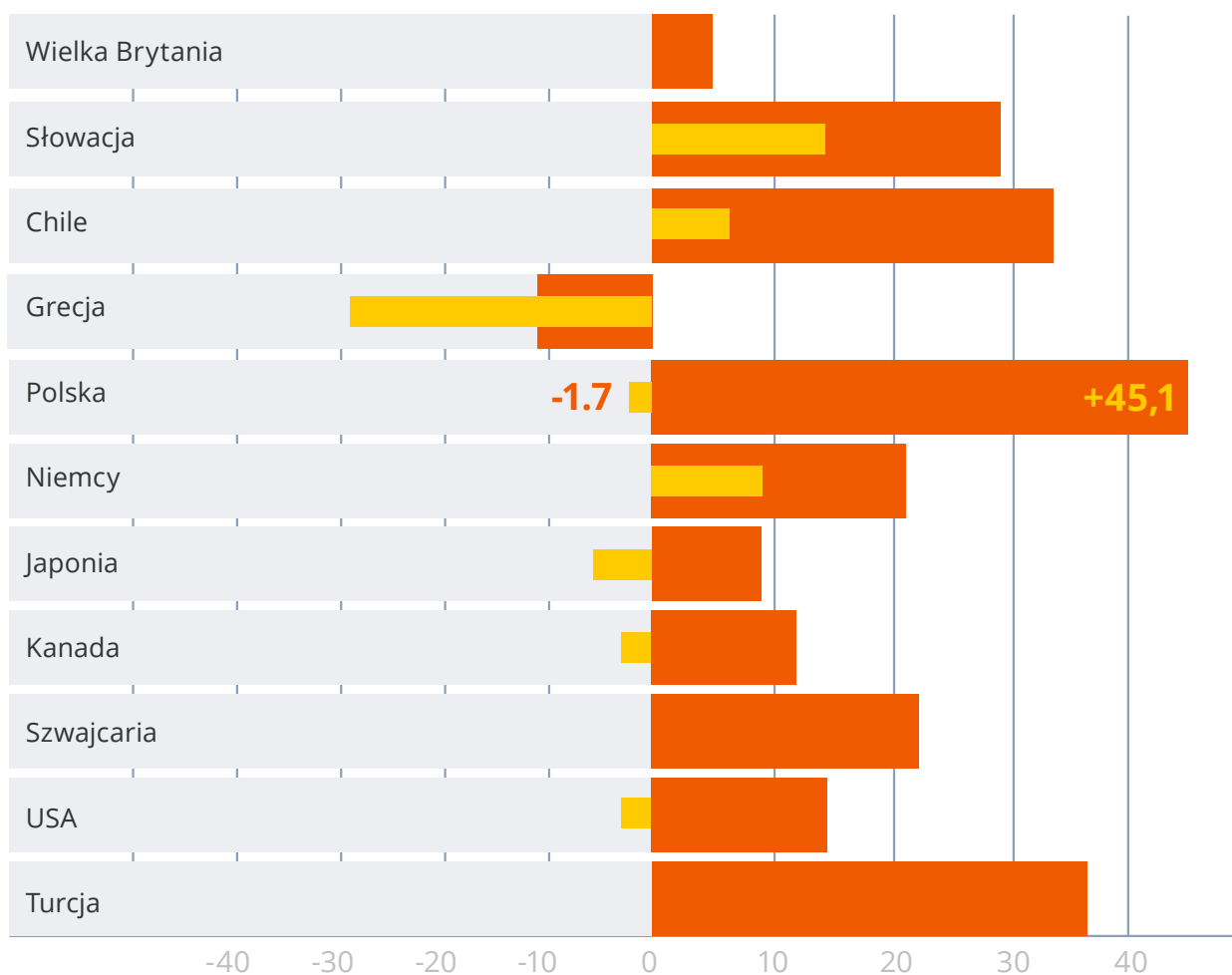
MAREK DORNOWSKI

Badania pokazały, że największy wzrost poziomu życia odnotowano na Słowacji i w Chile. Tamtejsze gospodarki faktycznie rozwijały się, choć wolniej niż gospodarka polska.

Największy spadek poziomu życia odczuwaliśmy – co nie dziwi – w Grecji. Tam jednak niezadowolenie miało swoje realne odzwier-

ciedlenie w rzeczywistym kurczeniu się gospodarki. Wśród wszystkich przebadanych krajów największa dysproporcja pomiędzy faktycznym wzrostem a poziomem zadowolenia była właśnie w Polsce.

Oznacza to ni mniej, ni więcej, że fakty faktami, ale Polakowi tak łatwo dogodzić się nie da. ■



Poziom satysfakcji z życia 2007-2014 procentowo

Przyrost procentowy PKB per capita 2007-2014



SPRZEDAĆ MOŻNA WSZYSTKO – CZYLI KAŻDY MOŻE ZOSTAĆ EKSPORTEREM

Sprzedaż towarów za granicę, czyli eksport, to marzenie niejednego przedsiębiorcy. Być eksporterem brzmi dumnie. Skoro firma radzi sobie ze sprzedażą na obcych rynkach to znak, że jej produkty muszą być naprawdę innowacyjne i wysokiej jakości. Bez względu na to, ile w tym prawdy, ile mitu, faktem jest, że – myśląc o polskim eksporcie – nasze pierwsze skojarzenia najczęściej idą w kierunku mebli, okien, żywności, kosmetyków czy części samochodowych.

Wydaje nam się, że są to biznesy mocno zaawansowane technologicznie i będące raczej poza zasięgiem mikroprzedsiębiorców. Tymczasem okazuje się, że sektor firm małych i mikro sprzedaje za granicę produkty, których byśmy się nie spodziewali.

OPRACOWANIE MAREK DORNOWSKI

Gdybyście przykładowo wpadli na pomysł produkcji kart do gry, to warto wiedzieć, że w tej kategorii radzimy sobie za granicą bardzo dobrze. Polskimi kartami grają mieszkańcy wszystkich krajów UE. Największą popularność zdobyły wśród Francuzów, którzy w 2014 r. kupili ich prawie 300 tys. kg za kwotę ponad 5 mln zł. Tylko w zeszłym roku polscy eksporterzy wysłali w świat około 1,3 mln kg kart. Ich wartość wyniosła zawrotne 26 mln zł! Ta kwota to prawie tyle, ile zeszłoroczna wartość całego polskiego eksportu do Wenezueli i niewiele mniej niż do Chile. Polskimi kartami grają także mieszkańcy Tanzanii czy Paragwaju. Można śmiało powiedzieć, że w Europie to Polska rozdaje karty, przynajmniej te do gry.

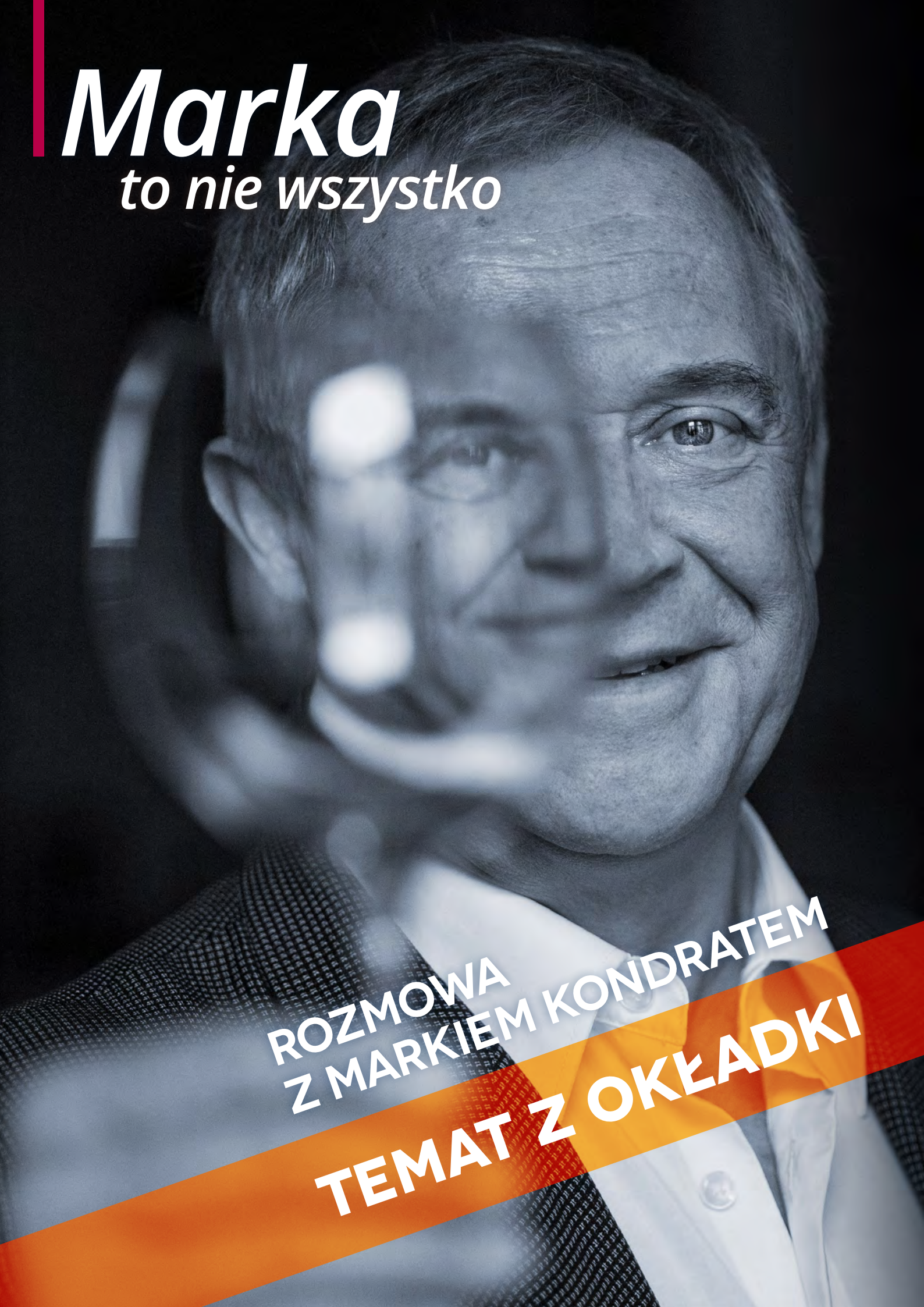
Jeśli czytając ten tekst, uśmiechacie się, a w Waszym uzębieniu jest chociaż jeden sztuczny ząb, to zapewne jeszcze bardziej rozbawi Was fakt, że to kolejny eksportowy towar, który wysyłamy z powodzeniem w świat. Sztuczne uzębienie rodem z Polski noszą nawet w Polinezji Francuskiej, maleńkiej wyspie na Oceanie Spokojnym, nie mówiąc już o rynkach krajów postsowieckich, takich jak Mołdawia, Azerbejdżan, Gruzja, Ukraina czy Kazachstan. Można rzec, że w tych krajach polscy eksporterzy zjedli zęby. Wytwarzanie sztucznego uzębienia wydaje się Wam zbyt skomplikowane?

To może skusicie się na produkcję... globusów. Polacy wysłali w zeszłym roku za granicę 45,5 tys. kg miniatur kuli ziemskiej. Polskie globusy trafiają także na biurka w Białorusi, Gruzji, Armenii, krajów Europy Środkowej i Południowej. Małe Ziemie z Polski przebyły spory kawał prawdziwego globu i trafiły w zeszłym roku nawet do Chin czy Libanu.

O tym, że eksportować da się praktycznie prawie wszystko, świadczy przykład polskich eksporterów chusteczek do nosa. I myli się ten, kto myśli, że to taki przygraniczny handel drobiazgami ze Słowacją czy Litwą. Okazuje się, że w polskie chusteczki swoje nosy wycierają mieszkańcy tak odległych krajów, jak Libia, Mongolia, Oman czy Turkmenistan.

Jeśli powyższy przykład nie jest dla Was wystarczająco przekonujący, zachęcamy byście sprawdzili w Głównym Urzędzie Statystycznym wysokość eksportu towaru kryjącego się w klasyfikacji CN pod kodem 670419. O czym piszemy? – O polskich brodach, brwiach, rzęsach i warkoczach. Świetnym rynkiem zbytu dla tego typu towarów jest Skandynawia. Mieszkańcy tej części Europy kupili w zeszłym roku ponad tonę tego produktu.

Czy nadal masz jakąś wymówkę, dla której nie jesteś jeszcze eksporterem? ■

A black and white portrait of Markiś Kondrat, a middle-aged man with short hair, wearing a suit and tie. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is dark and out of focus.

Marka

to nie wszystko

ROZMOWA
Z MARKIEM KONDRATEM

TEMAT Z OKŁADKI

Tym razem na naszych łamach gościmy człowieka, którego chyba nikomu nie trzeba bliżej przedstawiać. Marek Kondrat, czyli mówiąc krótko, ikona polskiej sceny filmowej. W rankingu magazynu „Forbes” przedstawiającym najcenniejsze gwiazdy polskiego show-biznesu od lat zajmuje czołowe lokaty. Choć można się zastanawiać, czy przy dzisiejszej dewaluacji słowa „gwiazda” nie jest to dla niego deprecjonujące. Dla wielu firm jest wymarzonym ambasadorem. Niestety – nieosiągalnym. Związany jest z jedną marką z branży finansowej, a staż tego związku potwierdza tylko, że w swojej roli sprawdza się znakomicie.

Choć w powszechnej świadomości występuje jako aktor, sam o sobie mówi, że czuje się bardziej handlowcem i winiarzem. Wino to zresztą jego pasja, której oddaje się, zarządzając i rozwijając własną firmę specjalizującą się właśnie w handlu winami.

**ROZMAWIA
MAREK
DORNOWSKI**

FIRMER **Wiem, że już dawno ogłosił Pan zakończenie kariery aktorskiej, ale muszę zacząć naszą rozmowę od tego pytania: czy czuje się Pan aktorem spełnionym?**

Zamknąłem ten etap życia. Świadomie i zgodnie ze swoim stanem ducha.

Wiele osób, które pokochały Pana talent aktorski, nie może pogodzić się z faktem, że tę część swojego życia zamknął Pan definitywnie. Mówił Pan w wywiadach, że nigdy nie żałował tej decyzji, ale czy nie zostawia Pan sobie żadnej furtki?

Nie. Jestem już kimś innym i zmienił się też świat wokół mnie. To całkiem naturalne.

Zaczęliśmy naszą rozmowę od wątku aktorstwa, ale już od wielu lat Pana twarz kojarzy się Polakom... z oszczędzaniem i pieniędzmi. To głównie zasługa długiej i owocnej współpracy z jednym z banków. Próżno szukać w polskim show-biznesie celebryty, którego wizerunek jest tak mocno spójny i związany z jedną marką. Większość rozmienia się na drobne: dziś reklama chipsów, jutro leku na zgagę. Pan nie poszedł tą drogą. Dlaczego? Propozycji z pewnością nie brakowało.

Mój związek z Bankiem ING trwa już ponad 16 lat – to nie jest tylko relacja handlowa, to jest także, a może przede wszystkim, więź międzyludzka. Oprócz występów w spotach reklamowych uczestniczę też w dorocznych konferencjach, na których spotykam się z ponad tysiącem pracowników Banku, odwiedzam regionalne oddziały Banku i spotykam się ze strategicznymi klientami każdego regionu. A hasło kampanii: *każdy sposób na życie jest dobry, a najlepszy jest Twój*, jest tożsame z tym, co sam powtarzam, opowiadając o winie. Ale ma to przełożenie na życie w ogóle – najlepsze jest to wino, które nam smakuje. Jeśli potrafimy rozpoznać swoje preferencje, w dowolnej dziedzinie życia, jeśli mamy na to

życie pomysł, to już jest jesteśmy na bardzo dobrej drodze.

Pana pierwsze doświadczenia z biznesem do dzisiaj często pokazywane są jako przykład tego, że znane nazwiska i sława nie zawsze przekładają się na biznesowy sukces. Czego nauczył się Pan, działając przy projekcie sieci restauracji Prohibicja?

Przede wszystkim, żeby już nigdy nie otwierać restauracji. A mówiąc poważnie, gastronomia to piekielnie trudna dziedzina wymagająca pracy na trzy etaty – zapewniam o tym wszystkich, którym wydaje się, że tak fajnie mieć swoją knajpkę i zaprosić do niej znajomych.

Poza tym nauczyłem się, że marka to nie wszystko. Mając szyld ze znanym nazwiskiem, może łatwiej przykuć uwagę, ale jeśli nie stoi za tym najwyższa jakość produktu i usługi, to ani Linda z Kondratem, ani Marilyn Monroe nie pomoże. Prohibicja działała w systemie franczyzowym, który był wtedy niesłychanie innowacyjny, a co za tym idzie, nie mieliśmy pojęcia, jakie zagrożenia się z nim wiążą.

Czy te doświadczenia mają przełożenie na biznes, który prowadzi Pan dzisiaj? Rzeczywistość lat 90. i ta obecna to przecież zupełnie inne światy.

Naturalnie. Dziś dla naszych francyzobiorców mamy grubą księgę wzajemnych zobowiązań, które pozwalają uniknąć wielu nieporozumień. Jeśli ktoś chce prowadzić biznes pod naszym szyldem, musi spełniać pewne kryteria i musi wiedzieć, co w zamian dostanie oprócz samej „gęby”. A realia są inne, bo ludzie mają inne możliwości i inne oczekiwania. Jeździmy po całym świecie, widzimy, jak wyglądają restauracje czy bary we Włoszech, w Hiszpanii, więc jeśli ktoś oferuje „prawdziwą włoską pizzę”, to potrafimy go z tej „prawdziwości” rozliczyć. I to jest wspaniałe!

Wino to nie sposób na szybki biznes

Marek Kondrat

W jednym z wywiadów powiedział Pan: *Musiał minąć wiele lat, zanim odnalazłem swoją pasję. Nie żałuję ich, to dla mnie proces naturalny. Coś musiałem przeżyć, coś zrozumieć, by móc określić swoje potrzeby na tzw. jesień życia. Gdyby można było cofnąć czas i miałby Pan tę wiedzę i zrozumienie, które ma Pan dzisiaj, czy jest coś, co by Pan zmienił, czy raczej zostawił bieg wydarzeń samemu sobie?*

Jestem szczęśliwy tu i teraz, a skoro przywiodło mnie do tego wszystko, co przeżyłem, to niczego bym nie zmienił.

O tym, że związał Pan swoje życie z winami, powiedziano już wiele. Zaryzykuję stwierdzenie, że jest Pan najbardziej znanym krzewicielem winiarstwa w Polsce. Proszę mnie poprawić, jeśli się mylę, ale wydaje mi się, że obecna marka Kondrat Wina Wybrane to projekt, który rozwija Pan bardziej z pasji niż z pobudek biznesowych?

To nie tak. Oczywiście, wino jest moją pasją, ale firma Kondrat Wina Wybrane jest całkowicie profesjonalnym przedsięwzięciem, w którym nie ma miejsca na biznesową dezynwolturę, niezależnie od tego, czy jest moim jedynym źródłem dochodu, czy nie.

Czyta nas sporo przedsiębiorców. Informacja o tym, że rozwija Pan sieć sklepów pod własną marką na zasadzie franczyzy, pobudza do zadania sobie pytania: czy to realny sposób na biznes, czy pewien styl życia? A może da się połączyć jedno z drugim? Mówiąc wprost, czy na winie da się w Polsce zarobić?

Odpowiadając wprost: da się, ale trzeba się przy tym bardzo napracować. Ale chyba ze wszystkim tak jest, nieprawdaż?

Lubi Pan zaskakiwać. Zazwyczaj francyzodawcy zachęcają potencjalnych partnerów biznesowych do swojej koncepcji.

Pan na wstępie stara się ich od swojego konceptu odwieść. Czy to taki wysublimowany proces rekrutacji?

Nie, to poczucie odpowiedzialności. Staramy się studzić często słomiany zapał niektórych chętnych, bo to nie jest sposób na szybki biznes. Jak Pan wcześniej zauważył, zajmowanie się winem to pewien styl życia.

Wino jest produktem trudnym ze względu na swoje zróżnicowanie. Można równie dobrze kupić butelkę za 20, 200 czy za 2000 zł. Jeśli chodzi o segmentację klientów, to przepaść. W jaki sposób ustalał Pan swoją grupę docelową?

Staram się nie myśleć tymi kategoriami. Marek Koterski zawsze powtarzał nam – swoim aktorom: *grajcie na swoim poziomie, nie zakładajcie, że widz jest głupszy od was*. Staram się realizować tę zasadę także w biznesie. Wina na półkach moich sklepów są – *nomen omen* – wybrane przeze mnie wedle moich gustów i przekonań. Każde z nich uważam za godne polecenia w danym przedziale cenowym.

Temat cen jest istotny jeszcze z innego punktu widzenia. O ile te wyższe cenowo półki rzeczywiście kojarzą się z pewną elitarnością, o tyle trudno użyć tego słowa w kontekście win z przedziału 15-25 zł. Dyskonty czy hipermarkety pełne są właśnie takich win. Wydaje się więc, że Pan powinien pozycjonować się wyżej. Tymczasem w Pana ofercie jest mnóstwo win do 30 zł. Skąd taka decyzja? Nie bał się Pan wejść na pole, które jest zagospodarowane przez wielkie sieci?

Przede wszystkim pragnę zauważyć, że wino zacząłem sprzedawać wcześniej niż dyskonty. Idea początkowa nie zmieniła się do dziś: import i dystrybucja w jednym [moim] ręku, by nie mnożyć marż, oraz cena końcowa oddająca najlepiej relację jakości do ceny. Poza tym edukacja: szkolenia, degustacje, publika-

cje i książki. Promowanie wina jako kultury, jako cywilizacji.

Nie traktuję dyskontów jako konkurencji, przeciwnie, uważam, że pełnią bardzo pożyteczną funkcję w naszym, wciąż mało winnym społeczeństwie. Dzięki dostępności wina – zarówno ekonomicznej, jak i czysto praktycznej – skłaniają coraz szerszą publiczność do sięgania po nie. *Skoro już jest na półce i można je wrzucić do koszyka równie łatwo jak kefir czy piwo, to może przekonajmy się, o co z tym winem chodzi.* Z czasem ci sami klienci zaczną przychodzić do sklepów specjalistycznych, bo gusty się rozwijają, będą chcieli czegoś więcej. Kwestia ceny wina jest bardziej zawiła. To nie jest tak, że wino za 100 zł jest lepsze od tego za 50 zł i basta. Sam w ciepłe dni nie zamieniłbym Vinho Verde za 23 zł na najlepszego burgunda za kilkadziesiąt, więc mam w swojej ofercie i takie, i takie.

Prognozy ekspertów dotyczące rozwoju rynku winiarskiego i spożycia wina przez Polaków są optymistyczne. Czy ten optymizm ma swoje podstawy?

Tak, pijemy tak mało wina, że mniej się już nie da... Mówiąc poważnie, wbrew dającym się ostatnio głosom, żyjemy w kraju, który przez ostatnie 25 lat cywilizacyjnie dokonał skoku o 100 lat, lekko licząc. Rozwijamy się, żyjemy dostatniej, zaczynamy zwracać uwagę na to, co jemy, jak jemy – picie wina, zamiast wysokoprocenowych anestetyków jest naturalnym krokiem w tej ewolucji ku Europie.

Jakie jest dziś Pana największe marzenie?

Marzeń się nie zdradza...

Dziękuję za rozmowę. ■



REKLAMA

10 KONKRETNÝCH ODPOWIEDZI
na pytania o pozyskiwanie klienta

POBIERZ DARMOWY E-BOOK





PESYMISTÓW ZNÓW WIĘCEJ NIŻ OPTYMISTÓW

II POŁOWA 2015 ROKU
OKIEM PRZEDSIĘBIORCÓW

W I półroczu 2015 roku walka cenowa o klienta oraz coraz wyższe koszty prowadzenia działalności szczególnie dawały się we znaki mikroprzedsiębiorcom. Niezadowolający poziom sprzedaży i coraz bardziej pogłębiająca się zła sytuacja finansowa przyniosły ponownie pesymistyczne nastroje gospodarczych. W piątej edycji raportu Firmy.net i Instytutu Badań i Analiz OSB przedstawiamy, co na to wpłynęło i jakie są prognozy na II połowę 2015 roku.

DARIUSZ ŚLEDŹ
INSTYTUT BADAŃ I ANALIZ OSB

W czerwcu 2015 roku po raz piąty portal Firmy.net wraz z Instytutem Badań i Analiz OSB przeprowadził badanie nastrojów gospodarczych, w którym wzięło udział ponad 1400 przedstawicieli małych i mikrofirm. Poprosiliśmy przedsiębiorców o przedstawienie kondycji swoich firm oraz podanie, co wpływa na wzrost lub spadek ich konkurencyjności.

Zapytaliśmy również o zaufanie do nowo wybranego prezydenta oraz o to, czy ewentualna zmiana partii rządzącej tej jesieni przyniesie według nich poprawę warunków prowadzenia własnego biznesu.

Spadki przekroczyły prognozy przedsiębiorców

Pierwsza połowa 2015 roku okazała się dla przedsiębiorców trudniejsza, niż wskazywały na to przewidywania z drugiej połowy 2014 roku. Przedsiębiorstwa odnotowały pogorszenie ogólnej sytuacji w skali większej, niż oczekiwano. Słusznie prognozowano, że będą zmuszeni do obniżenia poziomu cen oferowanych produktów i usług.

W przypadku poziomu sprzedaży na rynku krajowym – przedsiębiorcy nie byli przygotowani na tak duże obniżenie poziomu sprzedaży. Choć tendencję wzrostową odnotowano w poziomie sprzedaży na rynkach zagranicznych, to mimo wszystko nie dorównała ona optymistycznym prognozom przedsiębiorców z drugiej połowy 2014 roku.



Rys. Sytuacja ogólna firm w I połowie 2015 roku

Przedsiębiorcy byli również przygotowani na pewne pogorszenie sytuacji finansowej jako konsekwencji spadku cen i poziomu sprzedaży towarów i usług w kraju, jednak skala negatywnych rezultatów działalności także była większa, niż się tego spodziewano. Mimo negatywnych tendencji występujących w sektorze MSP, przedsiębiorcy optymistycznie postrzegają pozycję konkurencyjną swoich firm.

Poprawa pozycji konkurencyjnej u co czwartego badanego pokryła się z wcześniejszymi prognozami, co jest dowodem wysokiej trafności przewidywań przedsiębiorców korzystających z doświadczeń nabytych na drodze zmagania się ze skutkami kryzysu gospodarczego. Poziom zatrudnienia w przedsiębiorstwach został zgodnie z oczekiwaniami utrzymany na tym samym poziomie, co jest potwierdzeniem starań przedsiębiorców o zachowanie pozycji konkurencyjnej i utrzymanie na rynku.

Budownictwo nadal w dołku

W zdecydowanie najtrudniejszej sytuacji znalazły się firmy budowlane, które w największym stopniu odczuły skutki kryzysu gospodarczego oraz niekorzystnych dla nich rozwiązań prawnych forsowanych przez rząd. Szczególnie trudna sytuacja w sektorze budownictwa związana była z najwyższym spadkiem poziomu cen sprzedaży na rynku krajowym oraz ograniczeniem sprzedaży zagranicznej, a w efekcie największym pogorszeniem sytuacji finansowej. Branża budowlana już od kilku lat znajduje się w kryzysie, który doprowadził do stosowania na dużą skalę „dumpingu cenowego” jako strategii przetrwania.

Negatywne nastroje przedsiębiorców na II połowę 2015 roku według branż

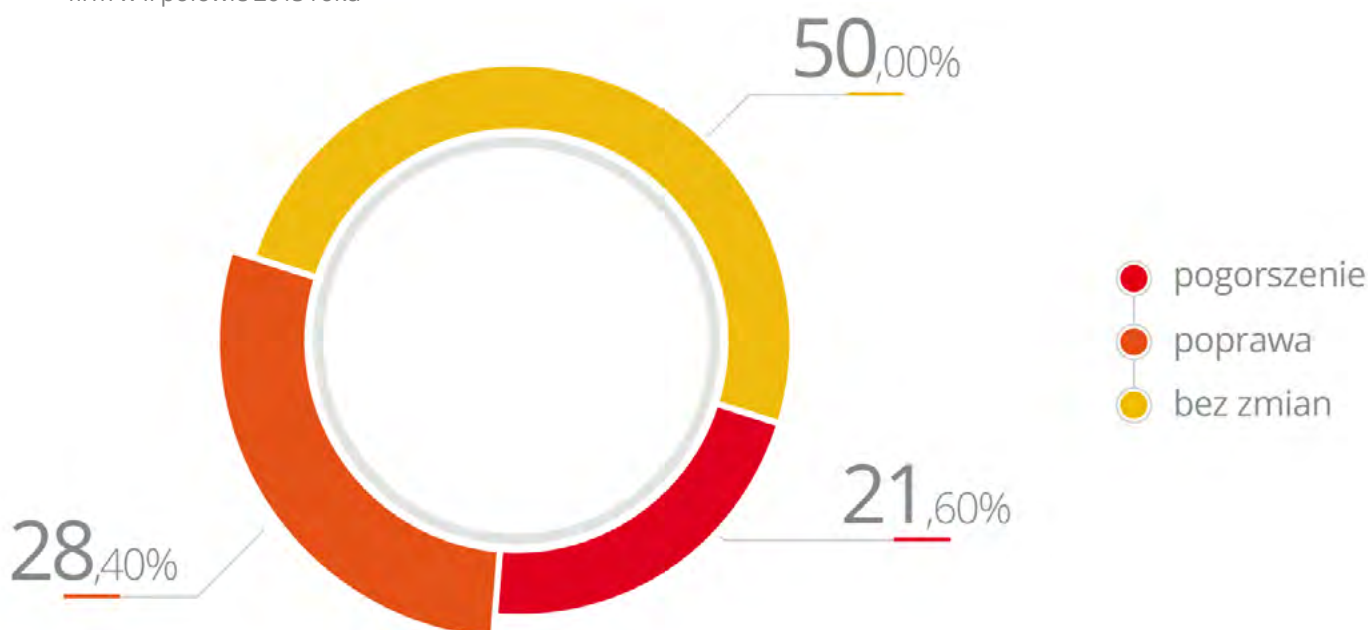
Choć przedsiębiorcy przewidują częściej poprawę niż pogorszenie sytuacji ogólnej firm, należy oczekiwać pogorszenia sytuacji finansowej we wszystkich sektorach.

W sektorze rolnictwa prognozuje się spadek cen, spadek sprzedaży na rynku krajowym, pogorszenie pozycji konkurencyjnej, a jednocześnie zwiększenie zatrudnienia wynikające z rozszerzenia rynków zbytu. Rolnicy charakteryzują się zatem brakiem wiary w poprawę sytuacji w sektorze, a przyjętą strategię ekspansji traktują jako zło konieczne wobec niesprzyjających warunków prowadzenia działalności w kraju.

W sektorze budownictwa nastąpi obniżka cen oraz spadki sprzedaży w kraju i za granicą, a co za tym idzie pogorszenie sytuacji finansowej firm, której nie pomoże przewidywane zwiększenie poziomu zatrudnienia. Oczekiwana poprawa pozycji konkurencyjnej firm w tym sektorze paradoksalnie może być spowodowana złą koniunkturą w branży i zamykaniem działalności licznych firm budowlanych, co innym dawać będzie możliwość łatwiejszego pozyskania zleceń, zwłaszcza poprzez wspomniany już „dumping cenowy”.

W sektorze handlu zakładane jest dalsze konsekwentne kontynuowanie strategii ekspansji na rynki zagraniczne w oczekiwaniu pozytywnych rezultatów.

Rys. Prognozowana zmiana sytuacji ogólnej firm w II połowie 2015 roku



W przemyśle i usługach wzrost sprzedaży na rynkach zagranicznych nie będzie jedyną drogą poprawy sytuacji firm. Innym elementem strategii będzie obniżka cen, a także zwiększenie poziomu zatrudnienia i minimalny wzrost sprzedaży w kraju, co według przewidywań przedsiębiorców nie wpłynie na poprawę wyników finansowych z działalności w nadchodzących 6 miesiącach.

Stała poprawa pozycji konkurencyjnej firm sektora MSP

Elementami sprzyjającymi budowaniu przewagi konkurencyjnej w minionym półroczu było przede wszystkim odczuwalne przez część przedsiębiorców ożywienie rynku, wzrost popytu i rozpoznawalności marki. W nadchodzącym półroczu przedsiębiorstwa oczekują wzrostu swoich pozycji w stosunku do konkurencji, jednak w rywalizacji rynkowej większą uwagę planują skupić na rozszerzeniu i udoskonaleniu swojej oferty produktów/usług.

Wejście Polski do strefy euro zagrożeniem, a nie szansą dla sektora MSP

Przedsiębiorcy nie upatrują źródeł rozwoju sektora MSP w wejściu Polski do strefy euro. Większość badanych nie była przychylna

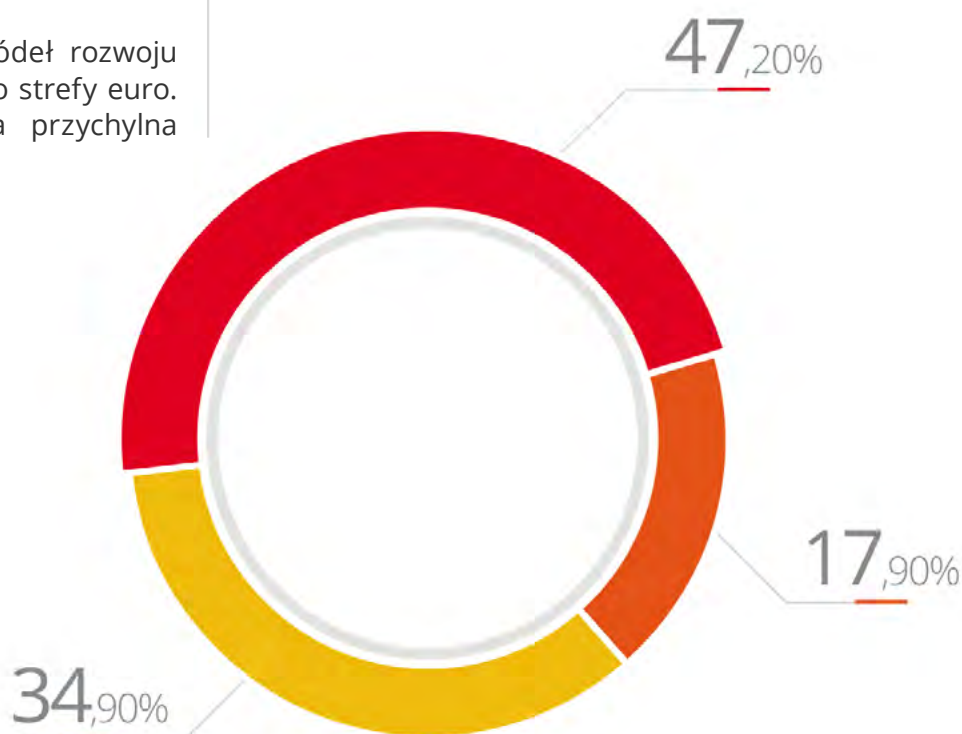
wprowadzeniu euro w Polsce. Przedsiębiorcy sektora MSP podchodzą ostrożnie i z nieufnością do szans mających wynikać z wprowadzenia euro, a ich obawy dotyczą przede wszystkim wzrostu cen i spadku krajowego popytu. Mężczyźni są jednak nieco bardziej przychylni zastąpieniu polskiego złotego przez euro niż kobiety, które dostrzegają więcej zagrożeń z tym związanych.

Sceptyczne podejście do wyboru nowego prezydenta i ewentualnej zmiany partii rządzącej

Blisko połowa przedsiębiorstw nie ma zaufania do nowo wybranej głowy państwa. Równie sceptycznie przedsiębiorcy podchodzą do ewentualnej zmiany partii rządzącej w jesiennych wyborach parlamentarnych. Przedsiębiorcy nie wierzą w stworzenie dogodnych warunków do prowadzenia działalności przez inną partię rządzącą, krytycznie oceniają także obecny rząd. Mężczyźni są nieco bardziej radykalni w swoich poglądach niż kobiety, zwłaszcza jeśli chodzi o ocenę ewentualnej zmiany partii rządzącej i krytykę dotychczasowego rządu. ■

Rys. Zaufanie przedsiębiorców do nowo wybranego prezydenta

- nie
- tak
- trudno powiedzieć



POWODÓW UTRATY E-KLIENTA

7



Znalazłeś swoje miejsce na rynku. Udało Ci się zaproponować naprawdę konkurencyjną cenę. Wydałeś pieniądze na marketing i przyciągnięcie klienta, który jest zainteresowany zakupem Twojego produktu/usługi. Wykonałeś sporo pracy i... na ostatniej prostej klient nagle rezygnuje z zakupu. To bardzo częsty przypadek. Badania pokazują, że aż 66% koszyków jest porzucanych. Dlaczego? Pomożemy Ci zidentyfikować najczęstsze źródła problemów, które sprawiają, że potencjalni klienci ostatecznie się nimi nie stają.

MAREK DORNOWSKI

Powód 1 – koszty dostawy

To element, który w e-biznesie jest jednym z kluczowych czynników sukcesu. Warto dokładnie wyliczyć, przy jakiej wartości koszyka opłaca się nam dać dostawę „gratis”. Pamiętajmy przy tym, że z punktu widzenia klienta nie ma różnicy, czy zapłaci za przesyłkę nam czy do firmy kurierskiej. Dla klienta kwota ta będzie po prostu składową kosztu produktu. W zależności od branży element pokrycia kosztów przesyłki przez sprzedającego może być dodatkową motywacją do zakupów.

Tymczasem spora część e-sprzedawców nie informuje jasno o tym, jaka kwota gwarantuje darmową dostawę. Brak tej wiedzy zniechęca, zwłaszcza gdy klientami są kobiety. One statystycznie częściej dokonują zakupów online, kierując się chęcią oszczędności. Brak takiej informacji może skłonić je do finalizacji transakcji u konkurencji, gdzie taka informacja jest jasno podana.

Powód 2 – czas dostawy

Rynek sprawia, że klienci coraz częściej są jak małe dzieci. Gdy czegoś chcą – to teraz. Natychmiast. Najlepiej, żeby zamówienie złożyć w przerwie na lunch, a po powrocie z pracy spotkać pod drzwiami kuriera z przesyłką. W niektórych branżach tak się zresztą dzieje. Weźmy dla przykładu delikatesy internetowe. Zamówienie składamy, czekając na auto-

bus, a za godzinę, dwie przedstawiciel sklepu dostarcza nam zakupy prosto pod drzwi. W przypadku dużych sieci, zwłaszcza spożywczych, taki system się sprawdza. Niestety, gdy w grę wchodzi dostawa na odległości dłuższe niż dwie przecznice, utrzymanie takich standardów jest po prostu niemożliwe. Niemniej jednak informacja w stylu „Towar dostępny od ręki” czy „Natychmiastowa wysyłka” z pewnością będzie dodatkowym bodźcem zakupowym. Jej brak może budzić wątpliwości do długości oczekiwania na zamówienie i skłonić do złożenia go gdzie indziej.

Powód 3 – niefunkcjonalny koszyk

Wybieram produkt -> dodaję do koszyka -> płacę. Taki schemat myślenia funkcjonuje w głowie wielu sprzedawców – i według niego projektują proces zakupowy w swoim sklepie. A co jeśli klient w trakcie składania zamówienia chce powrócić na kartę danego produktu lub jeszcze raz porównać cechy użytkowe z innym. Irytacja wywołana niefunkcjonalnym koszykiem to kolejny powód rezygnacji z zakupów.

Powód 4 – bez rejestracji ani rusz

Tym, co tu napiszemy, być może narazimy się niektórym marketingowcom. Teoretycy mar-

ketingu dużo mówią bowiem o korzyściach wynikających z budowania relacji z klientem, a także o możliwościach, jakie daje *upselling*. My natomiast mówimy: zapewne to wszystko prawda, ale zmuszanie kogoś do rejestracji w sklepie, żeby mógł kupić w nim przykładowo długopis, nie jest do końca dobrym pomysłem. Klienci rezygnują z tego, gdyż boją się spamu, nie pamiętają i nie lubią wymyślać nowych haseł dostępu, czy też po prostu nie chcą tracić czasu na (ich zdaniem) niepotrzebną rejestrację. Sensownym wyjściem z sytuacji jest możliwość wyboru: zakupy bez rejestracji i zakupy z rejestracją w sklepie. Można w tym miejscu zachęcać, że rejestracja trwa pół minuty, daje takie i takie korzyści, ale ostateczną decyzję powinien zawsze podejmować klient. W końcu, jak wszyscy dobrze wiemy, on ma zawsze rację.

Powód 5 – skomplikowany proces zamówienia

To zaskakujące jak u wielu osób zmienia się sposób myślenia w zależności od tego, czy aktualnie są kupującymi czy sprzedającymi. Gdy kupują, zależy im na prostocie i szybkości załatwienia sprawy, gdy zaś wcielają się w rolę sprzedawców, próbują niepotrzebnie komplikować proces sprzedażowy: wydłużają formularz sprzedażowy, proszą o podanie niepotrzebnych danych czy po prostu powtarzają pytania. Oczywiście nie podejrzewamy nikogo o złe intencje i wierzymy, że tworząc tego typu procesy, kierują się dobrymi zamiarami. Niemniej jednak „lepsze” jest wrogiem dobrego i często prowadzi do tego, że znużony czy wręcz zdenerwowany klient po prostu rezygnuje z zakupów.

Powód 6 – tajemniczy sprzedawca

Podobno tajemniczość jest pociągająca. Niestety nie dotyczy to relacji handlowych. Tutaj im większa przejrzystość, tym lepiej. Jeśli

więc zastanawiasz się nad tym: po co komu pełne dane rejestracyjne Twojej firmy, to przestań. Wiarygodność i pozytywne opinie w tym biznesie to podstawa. Czy potrzebny jest mi certyfikat SSL? Odpowiadamy: TAK. A może nie będę zamieszczał w łatwo dostępnym miejscu informacji o zasadach zwrotu? Nie idź tą drogą. Do niejednej transakcji nie doszło tylko dlatego, że kupujący nabral zupełnie niesłusznych podejrzeń o niewiarygodności sprzedającego. To, co piszemy w tym punkcie, ktoś może uznać za rzecz oczywistą. Niestety praktyka pokazuje, że wcale tak nie jest.

Powód 7 – słabe *usability*

W tym punkcie można zmieścić większość pozostałych powodów, przez które klienci w ostatniej chwili rezygnują z zakupów. Słaba szata graficzna, zły układ strony głównej czy stron produktów – to tylko niektóre z elementów mieszczących się w tym dość pojemnym haśle. Czasem, by je dostrzec, wystarczy na chwilę przejść z pozycji sprzedającego na pozycję kupującego.

Podsumowując, z punktu widzenia użytkownika najistotniejsze elementy to:

- szybki i sprawnie przebiegający proces zakupowy
- przejrzysta forma informacji dotyczących dostawy, zwrotów i dostępności towarów
- czytelne komunikaty z zakresu promocji, rabatów i ofert specjalnych

Pamiętając o tym, zwiększamy szanse na to, że stosunek liczby osób dokonujących u nas zakupu do liczby osób rozpoczynających ten proces będzie rósł. ■

Tekst powstał na bazie opracowania Migomedia (www.migomedia.pl).

JAK POPRAWIĆ ATRAKCYJNOŚĆ SWOJEJ STRONY WWW?

Wyróżnij się lub zgiń. Ten slogan definiujący jeden z głównych celów marketingu słyszała chyba większość z nas. Powstaje pytanie, czy wiemy, jak zastosować go w praktyce. Przeglądając sporą liczbę stron tak zwanych „firmowych”, nasuwa się niestety negatywna odpowiedź. Podpowiadamy, co zrobić, by wasza strona WWW bardziej przyciągała uwagę i realizowała cele, które przed nią stawiacie.



MAREK DORNOWSKI

Po pierwsze, określ cel

A propos celów. Od tego trzeba zacząć. Nie jest tak, że każda strona ma ten sam cel. Nie jest też tak, że jedna strona jest w stanie w równomierny sposób realizować jednocześnie kilka celów. Zastanów się zatem, jaki cel ma Twoja strona? Ten główny. On powinien być dla Ciebie najważniejszy. Jeśli zajrzysz na specjalistyczne strony dotyczące marketingu, tych celów znajdziesz wiele, a każdy będzie Ci się wydawał szalenie istotny. Musisz wówczas wejść w Google Analytics i zobaczyć, jaki jest średni czas spędzany przez *usera* na Twojej stronie. Następnie wróć do wypisanych celów i zastanów się, czy masz szansę je wszystkie w tym czasie zrealizować. A następnie wybierz ten jedyny najważniejszy.



Po drugie, zapamiętaj, że użytkownik patrzy inaczej niż Ty

Nie chodzi tu nawet o samo subiektywne odczucie przywiązania do projektu strony. Zadaj sobie pytanie, jak wchodzisz na swoją stronę? Zapewne wpisując jej adres w wyszukiwarce, prawda? Jeśli właśnie kiwasz potakująco głową, to zaloguj się raz jeszcze na konto w Google Analytics i zobacz, jaki procent wejść na Twoją stronę mieści się pod hasłem „direct”. To użytkownicy, którzy znają ją i w pole przeglądarki wpisują bezpośrednio jej nazwę.

Jak widzisz źródeł ruchu jest o wiele więcej. Jeżeli Twoja strona ma rozbudowaną strukturę, to może się zdarzyć, że spora część ruchu trafia na konkretną podstronę. Jaki z tego wniosek? Nie zakładaj, że użytkownicy będą chodzić po Twojej stronie tą ścieżką, którą ty chodzisz. Co to oznacza? Musisz zaprojektować swoją stronę tak, by najważniejsze informacje, kluczowe z punktu widzenia głównego celu, jaki postawiłeś przed stroną, były zawsze łatwo dostępne.



Po trzecie, nie komplikuj niepotrzebnie

Za każdym razem, gdy masz pokusę, by dodawać na stronie nowe działy czy podstrony, wracaj pamięcią do Google Analytics i czasu, jaki poświęca *user*. Jeśli przesiaduje tam godzinami, to puść wodze fantazji, jeśli jednak jest to znacznie krótszy czas, to wiedz, że musisz maksymalnie wykorzystać każdą sekundę.

Szanuj czas użytkownika i w możliwie najprostszy sposób prowadź go do tego, na czym zależy Ci najbardziej. Nie licz na to, że użytkownik wszystkiego domyśli się sam. Zachęć go do tego. Dobrze przemyślane CTA (ang. *call to action*) to podstawa do dobrej konwersji.



Po czwarte,
**nie bądź profesjonalistą
 o najwyższych standardach
 usług**

A może inaczej. Bądź nim, ale nie opisuj tego na stronie. Zrób sobie mały test. Powiedzmy, że przykładowo szukasz w swoim mieście dobrego klubu fitness. Wpisz odpowiednie zapytanie i prześledź, co znajduje się na wyszukiwanych stronach. Można zakładać w ciemno, że każdy z klubów, na którego stronę trafiłeś, jest profesjonalny na najwyższym poziomie, z najwyższej jakości sprzętem i trenerami z olbrzymim doświadczeniem. Zgadza się? No i w tym jest pewien problem. Nie chodzi o to, że te kluby są profesjonalne. Problem w tym, że komunikują się z potencjalnym klientem prawie identycznie.

Jeśli rzeczywiście chcesz zwrócić na siebie uwagę, musisz mieć odwagę i pomysł na to,

by wyjść przed szereg. Bądź unikalny, dodaj coś więcej od siebie. W przypadku klubu fitness mogą to być odpowiednio rozpisane plany treningowe czy porady żywieniowe. Sposobów może być wiele. Ważne jest, by użytkownik, będąc na Twojej stronie, zyskiwał pewną wartość dodaną... Innymi słowy, by miał motywację tam być.

Jakikolwiek cel założyłeś sobie na początku powstania danej strony, pamiętaj, że osiągnąć go możesz tylko wtedy, gdy użytkownicy będą chcieli wchodzić na Twoją stronę.

Powyższe rady pomogą Ci sprawić, że Twoja strona będzie bardziej czytelna i przyjazna. Nie zapewnią jednak pełnego sukcesu, do tego potrzebny jest jeszcze ruch i odpowiednia wiedza o tym, jak przebić się w Google. Ale o tym następnym razem. ■

JEDNA MINUTA – MILIONY MOŻLIWOŚCI

By na stacji metra Świętokrzyska w Warszawie przejść z jednego peronu na drugi, potrzebujemy około minuty. W tym czasie w internecie przesłanych zostaje tyle danych, że na ich analizę jednemu człowiekowi nie starczyłoby życia.

MAREK DORNOWSKI

Porównując rok do roku (lata 2013 i 2014) liczba użytkowników internetu wzrosła o ponad 300 mln i dziś już wynosi ponad 3 mld ludzi (40,4% całej populacji). W roku 2015 liczba urządzeń podłączonych do sieci przewyższy dwukrotnie liczbę całej ludzkiej populacji, a do 2017 roku szacuje się, że przewyższy ją trzykrotnie. Już dziś uświadomienie sobie, jak wiele danych udostępnianych, przesyłanych lub pobieranych jest z sieci, pokazuje rozmiar potężnej internetowej rzeczywistości.

W ciągu rzeczonych 60 sekund, podczas których mieszkaniec Warszawy zmienił peron na stacji w metrze, użytkownicy YouTube ściągnęli w sumie 138 889 godzin filmów (ponad 300 godzin nowych filmów pojawiło się w tym czasie na serwisie).

Użytkownicy Google skorzystali z jej przeglądarki 4,2 miliona razy, a użytkownicy Facebooka wysłali około 7 mln wiadomości. Nie próżnowali również twitterowcy, którzy zdążyli wyćwierkać około 450 tys. nowych tweetów. To jednak i tak nic w porównaniu ze zdjęciami, które wyświetlili użytkownicy serwisu Flickr (ponad 20 mln). Jeśli wysłałeś dziś e-maila, to byłeś jednym z około 137 mln osób, które zrobiły to samo w tej samej minucie.

Ile można zarobić w minutę? To zależy, ale Amazon.com jest w stanie w tym czasie sprzedać towary za ponad 130 tys. dol., a największa amerykańska sieć handlowa Walmart dokonuje w minutę około 20 tys. transakcji.

Robi wrażenie? Pomyśl teraz, że to wszystko wydarzyło się w tym czasie, który właśnie poświęciłeś na lekturę tego tekstu... ■



CO WARTO WIEDZIEĆ O WORDPRESS?

Prawie 25% stron internetowych na świecie stoi na platformie WordPress. Czy to przypadek? Nie. Czy ten trend rośnie? Tak.

Dlaczego tak się dzieje?¹ Powodów jest wiele. Na pewno ważne jest to, że WordPress jest darmowy. Co więcej, ma miliony gotowych rozwiązań, które można szybko pobrać i włączyć. Takie, dzięki którym szybko zrobisz sklep internetowy, zaprezentujesz w internecie swoją ofertę, czy postawisz profesjonalny blog. Zabieramy Was w podróż do naprawdę bogatego świata możliwości WordPress.

EWELINA MUC

Z czego zbudowana jest strona internetowa? Definicja dla początkujących.

Zacznijmy od podstaw. Każda strona internetowa zbudowana jest z plików i folderów. W zasadzie takich samych, jakie masz na komputerze. Wyobraź sobie biurową teczkę z gumką. Strona internetowa to właśnie taka teczka. W środku mamy kartki, czyli różne pliki, z których składa się strona. Stronę internetową trzymamy na serwerze. Założmy, że serwer to puste pudełko. Żeby wyświetlić stronę internetową, musimy kupić serwer (choć w praktyce zazwyczaj jest to zaledwie jakaś jego część), czyli włożyć naszą teczkę do kupionego pudełka. Płacąc dostawcy serwera, płacisz za to, że trzyma on u siebie Twoją stronę, innymi słowy za miejsce, jakie Twoja teczka zajmuje w tym pudełku. Aby wyświetlić stronę internetową pod konkretnym adresem, musisz go wykupić. Ten adres to nic innego jak domena. Stosując nasze porównanie teczek z dokumentami i pudełkami, domena odgrywa rolę oznacznika. Pokazuje, w którym pudełku i w którym jego miejscu znajduje się Twoja teczka.

Co Ci po stronie, której nie umiesz obsługiwać, czyli co to jest CMS?

Jak już wiesz, strona składa się z folderów i plików. Pliki strony są napisane w różnych językach programowania: PHP, JavaScript, HTML, CSS. Zdarza się, że do napisania jednej prostej strony internetowej potrzebni są różni specjaliści.

Jeśli jednak nie jesteś deweloperem i nie umiesz kodować, a tak jest w znacznej większości przypadków, to problem zaczyna się, gdy chcesz coś na niej zmienić. Musisz wówczas umówić się z deweloperem, ustalić zakres prac, czekać, aż wprowadzi zmiany i na końcu jeszcze mu zapłacić. Chyba że nauczysz się korzystać z narzędzia, jakim jest CMS.

CMS to akronim od angielskiego zwrotu *Content Management System*². Po polsku System Zarządzania Treścią. CMS to strona internetowa z wbudowanym panelem administracyjnym. Dzięki panelowi możesz zaktualizować post, wprowadzić nowe produkty do sklepu internetowego, założyć forum czy zaktualizować portfolio. Co najważniejsze można się tego nauczyć bez umiejętności kodowania. Na rynku istnieją trzy wiodące CMS-y: WordPress, Joomla i Drupal. My w tym tekście skupiamy się na tym pierwszym.

Kiedy zdecydować się na WordPress?

Sukces WordPress nie wynika z wielkich ogólnosięgowych kampanii reklamowych. Stały rozwój tej platformy, to efekt jego możliwości, dostępności i prostoty w obsłudze bez umiejętności kodowania. Nie warto mieć strony, której Ty lub Twoi pracownicy nie potraficie szybko obsłużyć. Długoterminowo jest to problematyczne i słono kosztuje. WordPress to platforma, na której, w znacznej części przypadków, warto rozważyć postawienie strony internetowej. Dlaczego?

¹ <http://w3techs.com/technologies/details/cm-WordPress/all/all>

² https://pl.wikipedia.org/wiki/System_Zarządzania_Treścią

Poniżej kilka kluczowych powodów

1. Szybka aktualizacja danych

Ten punkt nie wymaga szerszego komentarza. Żyjemy w czasach, kiedy liczy się elastyczność i szybkość reakcji.

2. Budowanie grupy zainteresowanych

WordPress pomaga szybko zbudować listy e-mailingowe. Wystarczy instalacja wtyczki (dodatkowy komponent strony, możemy go szybko włączyć) i konfiguracja wszystkich elementów, które obsłużą Twój newsletter. Na rynku istnieją profesjonalne platformy, jak MailChimp czy Freshmail, które stworzyły darmowe wtyczki specjalnie do platformy WordPress.

3. Dochód pasywny

Ty nie pracujesz, a zarabiasz pieniądze. Przeważnie dzięki temu, że już coś raz zrobiłeś, i to coś teraz zarabia na Ciebie. Przykład? Kurs online.

4. Automatyzacja

Wyobraź sobie taką sytuację. Jesteś na Hawajach bez internetu. Klient w tym czasie zapisuje się do Ciebie na newsletter. W ciągu 2 minut dostaje paczkę darmowych PDF-ów. Za dwa dni dostaje od Ciebie drugi e-mail, z pytaniami: czy wszystko w PDF-ach jest w porządku? Na wszelki wypadek wysyłasz mu w e-mailu garść pomocniczych linków.

Klient jest zadowolony, bo rzeczywiście z czymś miał problem, a linki są pomocne. Za kolejne dwa dni dostaje e-mail z propozycją Twojego innego produktu dla bardziej zaawansowanych. Zaufał Ci, bo inne rzeczy, które podesłałeś były dobre. Kupuje Twój produkt. E-maile można zautomatyzować. Dzięki temu możesz zarabiać i cieszyć się życiem. Klient zyskuje dobry produkt. Autor automatyczną zapłatę, czas i zadowolonego klienta. To nie jest magia, to jest wykorzysta-

nie możliwości. Już teraz istnieją na polskim rynku wartościowe, płatne kursy online oparte na automatycznej wysyłce e-maili.

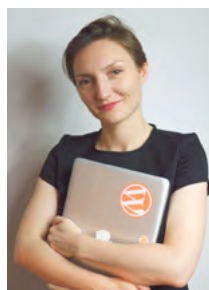
5. Zlecenia pracy innym (oszczędzanie czasu i nie rozpraszanie się)

W czym tutaj WordPress może pomóc? Zlecenia pracy innym to często kolejny etap rozwoju firmy. Czasami nie jesteśmy w stanie robić wszystkiego. Żeby nie zwariować, warto zlecać prace innym. WordPress nie poprowadzi za nas firmy. Ale może pomóc w niektórych jej obszarach. Jak się nie zakopać w e-mailach od klientów i ich zapytaniach?

Na swojej stronie możesz zrobić przycisk „Pomoc”. Są do tego specjalne programy i wtyczki, np. Zendesk. Klient klika w przycisk „Pomoc”, wyświetla mu się ładne okno do wiadomości. Kiedy klient wyśle wiadomość, trafia ona do bazy Twoich e-maili, e-mail dostaje indywidualny numer tzw. *ticket*. Ty zatrudniasz kogoś, kto np. 3 h dziennie odpisuje na Twoje e-maile. Ta osoba nie ma dostępu do Twojej skrzynki. Ma dostęp tylko do tych e-maili z przycisku „Pomoc”.

Powyższy tekst tak naprawdę to jedynie zarys możliwości, jakie możesz mieć do swojej dyspozycji. Warto przyjrzeć się bliżej tym, które najbardziej pasują do Twojego biznesu. ■

Ewelina Muc



Uczy zupełnie zielonych, jak rozpocząć przygodę z WordPressem. W 2014 roku założyła edukacyjny serwis [Girls Who WordPress](#), który cieszy się dużą popularnością. Wspiera i motywuje przedsiębiorcze dziewczyny do samodzielnego robienia stron internetowych na WordPressie.

W tym roku uruchomiła kurs online „[Wordpress dla zielonych](#)”, żeby przekazać swoją wiedzę w usystematyzowany sposób. Ewelina jest związana ze światem IT od ponad dekady.

Kierunek lojalność



Czym różnią się
systemy do tworzenia
programów
lojalnościowych?

Programy lojalnościowe to dziedzina, w której gwałtowny rozwój technologii mobilnych doprowadził do prawdziwej rewolucji. Dzięki temu na polskim rynku, oprócz giganta, jakim jest PayBack, pojawiły się rozwiązania dające firmom i markom ogromną swobodę działania. Everytap, Freebee, Kekemeke, Justtag i TapOn – pozwalają nawet małym firmom prowadzić bardzo profesjonalne programy lojalnościowe tanio, szybko i samodzielnie.

MIROSŁAW OBARSKI

Niedawne badanie uczestników programów lojalnościowych skierowanych do konsumentów, przeprowadzone przez TNS Polska na zlecenie Data Solutions, wskazuje, że aż 65% ankietowanych woli programy lojalnościowe od konkursów i loterii. Te dwie formy promocji wskazał co trzeci respondent. – *W programach lojalnościowych benefit jest gwarantowany w przeciwieństwie do loterii czy konkursu* – komentuje wyniki badania Marek Kosakowski, managing director w Data Solutions.

Z danych TNS wynika również, że idealna kampania lojalnościowa powinna mieć jasne zasady i prostą konstrukcję. Przystąpienie do niej nie powinno być obarczone wieloma formalnościami i zabierać dużo czasu.

Co dostaje konsument?

Tego typu podejście oferują wszystkie nowoczesne systemy do prowadzenia programów lojalnościowych i zarządzania relacjami z klientami, które niedawno weszły na polski rynek. Everytap, Freebee, Kekemeke, Justtag i TapOn umożliwiają konsumentom (podobnie jak PayBack) gromadzenie punktów na jednej wirtualnej karcie lojalnościowej. Niezależnie, w różnych sklepach oraz ich wymianę na nagrody. Dysponują wyszukiwarką do namierzania najbliższych zlokalizowanych miejsc, w których są rozdawane bonusy. Korzystają przy tym z aplikacji mobilnej, chociaż Freebee i TapOn oferują także tradycyjne karty lojalnościowe. Przeważnie są dostępne w trzech najpopularniejszych systemach ope-

racyjnych (Android, iOS i Windows Phone). Z punktu widzenia konsumenta systemy różnią się przede wszystkim grafiką, architekturą wewnętrzną aplikacji (jedną z najciekawszych ma Kekemeke) i nieznacznie funkcjonalnościami.

Co dostaje biznes?

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że wszystkie omawiane poniżej systemy mają bardzo niską barierę wejścia w porównaniu z PayBack, który skupia wokół siebie wyłącznie duże marki. Prowadzenie programu lojalnościowego z wykorzystaniem najnowszych platform możliwe jest już przy kilkunastu, kilku, a nawet jednym punkcie sprzedaży lub usług. Ponadto uruchomienie promocji zajmuje dosłownie parę minut i pozostawia firmom całkowitą swobodę kreowania ich treści.

Dobrym przykładem jest warszawska firma Rent-a-Vespa i jej dowcipna promocja tańszego wypożyczania skuterów panom, którzy pojawią się w szpilkach. Akcja spotkała się ze świetnym odzewem w social mediach i podniosła szybko świadomość marki.

Wyraźne różnice pomiędzy omawianymi systemami pojawiają się na poziomie funkcjonalności dla biznesu. Jedną z istotniejszych jest zakres programów lojalnościowych do wyboru. W większości przypadków to jeden lub dwa rodzaje programów. Wyjątkiem jest Justtag i TapOn. Pierwszy pozwala dodatkowo na zamieszczanie kuponów rabatowych. Drugi dysponuje w zasadzie wszystkimi programami spotykanymi w praktyce:

a) gotówkowo-punktowy:

za każdą wydaną złotówkę klient otrzymuje 1 punkt w programie; zgromadzenie określonej liczby punktów uprawnia go do odbioru nagrody,

b) gotówkowo-rabatowy:

za nabycie towarów o wartości 100 zł klient otrzymuje rabat 25% na kolejne zakupy; sprzedawca może ustalić kilka progów, których przekroczenie pozwala zdobywać rabaty różnej wysokości,

c) produktowo-produktowy:

po zakupie określonej liczby produktów klient otrzymuje nagrodę w postaci kolejnego produktu gratis,

d) produktowo-punktowy:

za nabycie 3 kanapek klient otrzymuje 10 punktów w programie; zgromadzenie określonej liczby punktów uprawnia go do odbioru nagrody.

Na co zwracać uwagę?

Kolejnym ważnym kryterium jest stopień zaawansowania narzędzi analitycznych. W tym przypadku najczęściej oferują Freebee, Everytap i TapOn. Z danych, zależnie od systemu, można wywnioskować, np. jakiej płci jest klient, w jakim jest wieku, jakie produkty najczęściej kupuje, w jakim mieście regionie oraz ile pieniędzy dana grupa klientów decyduje się zostawić w firmie prowadzącej program. Everytap pozwala również na ocenę prawdopodobieństwa polecenia punktu partnerskiego w skali od 1 do 5. TapOn wprowadził moduł pozwalających ocenić koszt i wpływ promocji na sprzedaż.

Każdy z systemów dostarcza też danych kontaktowych, np. e-mail, a także opcjonalnie numer telefonu oraz imię i nazwisko uczestnika programu. To kluczowe informacje dla firm chcących prowadzić szerzej pomyślane działania marketingowe.

Aplikacja na telefon komórkowy to główne narzędzie do bezpośredniej komunikacji z klientem we wszystkich systemach. Ale zdecydowanie najbardziej rozwinięte pod względem kanałów komunikacji są Freebee i TapOn. Użytkownicy systemu mogą wysyłać do uczestników programów lojalnościowych nie-limitowaną liczbę wiadomości e-mail, Push i SMS. Dodatkowo TapOn umożliwia klientom samodzielne tworzenia ankiet badawczych i wysyłania do użytkowników, co pozwala badać ich nastawienie i preferencje.

Podsumowanie

Należy wyraźnie zaznaczyć, że systemy do prowadzenia programów lojalnościowych to rozwiązanie dla firm rozumiejących, iż utrzymywanie stałego kontaktu z klientem to obecnie realna potrzeba biznesowa. Ćwierć wieku po transformacji ustrojowej mamy już bardzo świadomych konsumentów.

Polski rynek stał się szalenie konkurencyjny. Praktycznie w każdym segmencie handlu i usług toczy się walka o klienta. W takim otoczeniu biznesowym firmy zaczynają doceniać rolę bardziej zaawansowanych narzędzi, jakimi są programy lojalnościowe, ponieważ dają szansę na prowadzenie zdecydowanie bardziej przewidywalnych i dochodowych biznesów.

*Przedstawione powyżej porównanie systemów może zawierać uproszczenia. Wynikają one z faktu, że firmy nie udostępniają wszystkich danych bez nawiązania współpracy.

MAŁE NARZĘDZIA DO WIELKICH ZADAŃ

17 NARZĘDZI W SŁUŻBIE SOCIAL MEDIÓW,
BEZ KTÓRYCH JUŻ WKRÓTCE
NIE BĘDZIESZ MÓGŁ SIĘ OBEJŚĆ

W obiegowej opinii prowadzenie profili w mediach społecznościowych to wrzucanie obrazków, linków, czy moderowanie komentarzy pod postami... Czy tylko tyle? To przede wszystkim kompleksowe opracowywanie treści w wielu kanałach. Treści unikalnych, spójnych graficznie i realizujących przemyślaną strategię komunikacji firmy lub marki. A także serwowanie tej treści w odpowiednim czasie i monitorowanie zaangażowania odbiorców.

DOMINIKA MIKULSKA

Nieważne, czy pracujesz w dziale marketingu dużej czy małej firmy, prowadzisz profil SM dla własnego biznesu – borykasz się z tym samym problemem: ograniczonym czasem, jaki możesz poświęcić na to właśnie zadanie.

Pokażemy kilka funkcjonalnych i nieskomplikowanych narzędzi, które pomogą Ci poruszać się po social mediach szybciej, efektywniej i przyjemniej.

ORGANIZACJA PRACY

Poznaj moc checklisty

Każde zadanie to małe składowe czynności, które wykonujesz sam lub zlecasz w zespole. Przygotowanie grafiki, opracowanie tekstu, przemyślenie regulaminu konkursu, post na blogu, zapowiedź konkursu na fanpage'u, uruchomienie kampanii reklamowej... Jak o niczym nie zapomnieć? Z pomocą przychodzi **Any.do**, aplikacja pełniąca funkcję mobilnej checklisty rzeczy do zrobienia. Wpisujesz zadania, współdzielisz z zespołem, delegujesz na inną osobę, rozwiązujesz.

Dla czynności powtarzalnych można wpisać cykliczność – nie trzeba ich wpisywać wielokrotnie, a pojawiają nam się na liście TO DO w odpowiednim czasie. Narzędzie nader proste, które odgrywa swoją rolę, nie przytłaczając jednocześnie nadmierną liczbą opcji. Aplikacja zarówno w wersji desktop, jak i na

urządzenia mobilne, zsynchronizowana na wszystkich urządzeniach.

Aplikacja jest darmowa.

Nigdy nie zgubisz

Znalazłeś ciekawy tekst, czy inny materiał, którym chciałbyś podzielić się na swojej stronie, ale w tej chwili nie masz czasu przygotować posta czy artykułu? Z pomocą przyjdzie aplikacja **POCKET**. Możesz tu zapisywać filmy wideo, obrazy, teksty i inną zawartość w jednym miejscu, zsynchronizowane w Twoim smartfonie i na komputerze. Zapisane treści odczytasz w dowolnej chwili, nawet bez połączenia z internetem.

Aplikacja jest darmowa.

PUBLIKOWANIE

Automatycznie wszechobecny

Buffer jest swego rodzaju centrum udostępniania treści pozwalającym na proste i szybkie publikowanie materiałów na wybranych platformach w odpowiednim czasie. Buffer obsługuje platformy Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest i Google+. Prace rozpoczynamy od podpięcia naszych kont i prostej konfiguracji, by następnie dodawać i publikować wpisy w każdym formacie (tekst, zdjęcie, link, wideo). Aplikacja może jednocześnie rozposzechnić ten sam wpis na kilku serwisach,

które wybieramy z listy. Można to zrobić natychmiast, zaplanować na konkretną godzinę, a także dodać do poczekalni, a aplikacja sama określi optymalny moment publikacji, by zmaksymalizować zasięg w czasie największej aktywności fanów.

Aplikacja oferuje także możliwość podglądu statystyk – do jakiej liczby użytkowników dany post dotarł, ile osób się nim podzieliło, polubiło go etc. Ponadto wtyczka do przeglądarki (Mozilla, Chrome), umożliwia dodawanie do Buffera dowolnej treści, którą czytamy w sieci, a którą chcielibyśmy się podzielić z naszymi fanami.

Korzystanie z narzędzia jest płatne. Wersja darmowa obejmuje po jednym koncie na Facebooku, Twitterze i LinkedIn.

Należy jednak pamiętać, że planowane posty odrobinę tracą na zasięgach. Aby uniknąć spadku wyświetleń, można skorzystać z webowego narzędzia **PostPlanner**, które zapewnia planowanie postów bez ingerowania w statystyki. Obsługuje publikację na Facebooku i Twitterze. Darmowa wersja umożliwia zaplanowanie publikacji postów do jednego lub wielu kont w określonych odstępach czasowych, także dla prywatnych profili.

Korzystanie z narzędzia jest płatne, ale przewiduje także konto darmowe PRO z ograniczoną funkcjonalnością. Rejestracja konta darmowego na <https://love.postplanner.com>.

Dla bardziej wyspecjalizowanych polecamy jeszcze **TakeOff** – aplikację umożliwiającą planowanie postów na Twitterze oraz Instagramie (pozwala zarządzać kilkoma profilami jednocześnie). TakeOff także umożliwia publikację w tzw. optymalnym czasie – aplikacja dogłębnie analizuje aktywność fanów na dodanych kontach i automatycznie dobiera czas publikacji maksymalizujący zasięg i interakcje.

Aplikacja mobilna jest darmowa.

TWORZENIE TREŚCI

Ogranicza Cię tylko własna kreatywność

PicMonkey to działająca online aplikacja, dzięki której zrobisz korektę kolorystyczną zdjęć, na podstawie szablonów stworzysz wyjątkowe kolaże oraz zaprojektujesz własne grafiki, korzystając z ogromnej biblioteki filtrów, motywów, clipartów i czcionek. Aplikacja daje możliwość zapisu w wielu formatach i wielkościach (płótno w rozmiarze do 4000px).

Korzystanie z narzędzia jest darmowe.

Drugim godnym polecenia narzędziem webowym do projektowania grafiki jest **Canva**. W aplikacji dostępne są różnego rodzaju szablony: plakaty, prezentacje, wizytówki, covery na Facebooka czy inne elementy graficzne do umieszczania w serwisach społecznościowych. Oprócz możliwości wgrywania własnych zdjęć, mamy tu tysiące okolicznościowych grafik, którymi możemy uatrakcyjnić nasze projekty wraz z wygodnym edytorem do wypełnienia ich treścią. Co ciekawe, pliki przygotowywane są w jakości, która jest wystarczająca do druku (plakaty, wizytówki, ulotki etc.). Dzięki czemu to narzędzie jest niezwykle godne polecenia, gdyż umożliwia samodzielne stworzenie kompletu materiałów do identyfikacji wizualnej naszej firmy.

Korzystanie z narzędzia jest darmowe.

Dane dobrze ubrane

Potrzebujesz pokazać dane w ciekawej formie? Wyliczenia, listy numerowane, liczby, procenty, udziały, mapy, wykresy... Sam będziesz pod wrażeniem infografik, które wykonasz dzięki **Piktochart**. Czytelne i atrakcyjne infografiki stworzysz w kilkanaście minut w oparciu o szablony i gotowe detale. Narzędzie można z powodzeniem stosować do przygotowywania także projektów zaproszeń, plakatów i najróżniejszych grafik informacyjnych.



Korzystanie z narzędzia jest płatne, ale przewiduje także konto darmowe FREE z ograniczoną funkcjonalnością. Infografiki powstałe na koncie FREE oznaczone są znakiem Piktochart.

Grafiki na miarę

SM Image Maker to narzędzie, które pomoże Wam w mgnieniu oka przygotować grafiki o odpowiednich wymiarach na potrzeby każdego z najpopularniejszych serwisów: Facebooka, Google+, Twittera, YouTube'a, LinkedIn, Vimeo itd. Dodane zdjęcie zostanie przeskalowane i przycięte do zalecanych przez portale formatów. W narzędziu dostępne są też gotowe filtry, które możecie wykorzystać do „upiększenia” grafik.

Korzystanie z narzędzia jest darmowe.

Niepowtarzalny cover

Timeline Cover Banner umożliwia łatwe przygotowanie zdjęcia w tle połączonego się ze zdjęciem profilowym. Narzędzie automatycznie dostosuje wymiary zdjęć, które później możemy pobrać i zamieścić na Facebooku. Do wykorzystania zarówno na potrzeby profilu prywatnego, jak i strony.

Czar ruchomego obrazu

Marzysz o animowanej prezentacji czy tutorialu, które szybko pokażą klientom, jak używać Twojego produktu lub na czym polega świadczona przez Ciebie usługa. Teraz przygotowujesz ją bez wielkich kosztów, bo samodzielnie, dzięki **PowToon**, narzędziu działającym w wersji webowej, które pozwala na tworzenie własnych animowanych klipów. Klipy tworzymy w prosty sposób, korzystając z gotowych szablonów lub prostego edytora, jednak na

początku trzeba poświęcić dobrą chwilę, by poznać zasady jego działania i opcje.

Korzystanie z narzędzia jest płatne, ale przewiduje także konto darmowe FREE z ograniczoną funkcjonalnością i długością filmów (5 min.). Prezentacje powstałe na koncie FREE mają w intro logo PowToon.

Wideo.co to drugie narzędzie, w którym stworzysz animowane prezentacje, także i tutaj tworzenie odbywa się za pomocą paru kliknięć. Całość w mechanizmie trochę przypomina PowerPointa (np. animacja przejść). Polecane w przypadku, gdy np. znudziły się nam zwykłe oferty tworzone w Wordzie lub PowerPointcie.

Korzystanie z narzędzia jest płatne, ale przewiduje także konto darmowe FREE z ograniczoną funkcjonalnością i długością filmów (45 sek.)

Piękne słowa

Piwnords i **ReciteThis** to proste narzędzia do tworzenia grafik z cytatami, wykorzystujące kilkadziesiąt oryginalnych szablonów.

Korzystanie z obu narzędzi jest darmowe.

ANALIZA

Ciepło, zimno...

Aby sprawdzić wyniki swojego fanpage'a, wystarczy skorzystać z **Facebook Page Badrometer**, który automatycznie wyświetli najważniejsze wskaźniki naszej strony i porówna je z innymi stronami o podobnej wielkości. Uwzględnia dane tj.: przyrost fanów, zaangażowanie, wskaźnik PTAT (*People Talking About This*), zasięg organiczny i wirusowy, wskaźnik CTR (procent osób, które po zobaczeniu treści z fanpage'a, weszły z nią w interakcję).

Korzystanie z narzędzia jest darmowe.

Wzmianki jak na dłoni

Narzędzie **Social Mention** służy do wyszukiwania wzmianek o firmie, marce, ale też chwilowych top tematach (do wykorzystania w *real-time-marketing**) na serwisach społecznościowych. Proste i bardzo przydatne.

Korzystanie z narzędzia jest darmowe.

Linki na uwięzi

Przydatna drobna usługa **Bit.ly** służy do skracania długich linków, aby wyglądały dobrze na fanpage'u i w innych mediach społecznościowych. Oferuje także mikrostatystyki klikalności i udostępniania.

Korzystanie z narzędzia jest darmowe.

Mam nadzieję, że wybrane przeze mnie narzędzia staną się Wam przydatne i pomogą efektywniej wykorzystać czas.

W opracowaniu powyższego zestawienia ważna była funkcjonalność, dostępność i koszt użytkowania - w większości są darmowe lub umożliwiają korzystanie z bezpłatnego konta o ograniczonej funkcjonalności (na próbę lub na zawsze). Pozostaje tylko mi tylko życzyć Wam miłej pracy! ■



BE OR NOT TO BE SOCIAL

Instagram bez tajemnic, czyli niech zaangażowanie
będzie Twoim celem

DOMINIKA MIKULSKA

Instagram jest na topie. To pewne. Coś, co narodziło się, jako prosta aplikacja do dzielenia się swoimi zdjęciami ze znajomymi, ewoluowało w globalną społeczność użytkowników składającą się z konsumentów i marek. Obecnie Instagram ma ponad **300 mln użytkowników, którzy zamieszczają ponad 70 mln zdjęć i krótkich wideo dziennie.**

W analizie przeprowadzonej przez firmę badawczą Forrester porównano 2500 postów na 7 platformach społecznościowych, otrzymano zaskakujące – i jakże istotne dla marek – wyniki. Posty zamieszczane na Instagramie wygenerowały zaangażowanie użytkowników (mierzone wskaźnikiem *engagement per follower* – zaangażowanie na 1 użytkownika) 58 razy większe niż na Facebooku i 120 większe niż na Twitterze, co czyni go głównym medium społecznościowym w czasach, gdy użytkownicy pragną relacji z markami.

Wątpliwości, czy włączyć Instagrama do strategii komunikacji marki, zostały już chyba rozwiązane. Czy każdej? Najszybciej zaadaptowała go branża modowa, a za nią poszły wszystkie inne, które w swej komunikacji wpisują się w nurt *lifestyle* – dekoracja wnętrz, podróże, kulinaria, uroda, fitness, alkohole, restauracje... Jeśli twój produkt czy usługa ma potencjał komunikacji w trendzie *lifestyle* – Instagram to miejsce dla Ciebie, a budowanie zaangażowania niech wskaże Ci drogę do sukcesu!

Oto kilka praktycznych wskazówek, jak opracowywać treść, by wywołać jak największe zaangażowanie oraz budować aktywną i autentyczną grupę obserwujących nasz profil.

1. Zoptymalizuj opis profilowy

W opisie profilu nie rozpisuj się o produkcie/usłudze. W krótkich żołnierskich słowach podaj rodzaj usługi/produktu – nie marnuj miejsce na to, co naprawdę ważne, czyli: adres fizyczny działalności (jeśli ma znaczenie – np. adres restauracji), adres WWW Twojej strony, swój własny hashtag (o czym więcej w punkcie 5.).

2. Stwórz niestandardową lokalizację

Jeśli twój produkt/usługa nie wiąże się z konkretną lokalizacją jej świadczenia (pub, restauracja, salon fryzjerski etc.), możesz utworzyć lokalizację niestandardową, a w niej podać adres WWW swojej strony i tagować dodawane zdjęcia w tej lokalizacji.

Dzięki temu już w głównym *feedzie* użytkownicy będą cały czas się z nim oswajać. Warto użyć czytelnej pisowni wielkich liter (np. www.Firmer.pl).

3. Bądź stale obecny

Postuj regularnie, by utrzymywać się stale w świadomości użytkowników. Średnio marki postują 2,3 x dziennie, a większe – nawet 7, 24 x dziennie (źródło: [Instagram activity and engagement study for April 2015, Locowise](#)). Angażują głównie świeże treści – aż 50% komentarzy jest dodanych w ciągu pierwszych 6 godzin od dodania postu, 75% w ciągu pierwszych 48 godzin (źródło: [Badanie Simply Measured Q32014](#)).

4. Wykorzystaj synergię

Zamieść odesłanie do profilu na Instagramie na swojej stronie internetowej (link graficzny, Instagram box). Dziel się treściami w innych mediach społecznościowych. Publikując zdjęcie poprzez aplikację, masz możliwość automatycznego zamieszczenia go także na innych platformach tj. Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr czy Forsquare. Zarówno zdjęcia, jak i filmy z Instagrama można osadzać w treści stron, [korzystając z funkcji Embed](#).

5. Wspomagaj obraz opisem

Zdjęcia grają na Instagramie pierwsze skrzypce, ale to opisy wspomagają zaangażowanie. Mamy trzy narzędzia agregacji treści, dzięki którym użytkownicy mogą trafić na Twoje zdjęcie i profil. Są to wzmianki o innych osobach/profilach (@mentiones), hashtagi (#hashtag) i lokalizacje. Koniecznie używaj ich w opisach swoich zdjęć! W opisach możesz także publikować link do swojej strony/sklepu/produktu/artykułu. Warto, by był skrótowy za pomocą narzędzia do skracania linków, które nada mu bardziej przyjazną formę np. Bit.ly.

6. Zachęć do obserwowania, oferując coś unikalnego

Docień swoich fanów na Instagramie poprzez dedykowane dla nich akcje lub promocje produktów. Zaoferuj produkt w specjalnej ofercie, zniżkę dla fanów, ogłoś konkurs tylko dla fanów, poproś w nim swoich fanów do tagowania znajomych, by wzięli udział w konkursie. W ten sposób możesz znacznie rozszerzyć sieć osób, które poznają Twoją markę. Nie zapomnij zapoznać się najpierw z zasadami dotyczącymi [akcji promocyjnych na Instagramie](#).

7. Używaj popularnych hashtagów

Przeniesione wprost z Twittera hashtagi, to bardzo przydatne narzędzie do wyszukiwania, przeglądania, porządkowania i monitorowania treści. Używaj hashtagów tematycznie związanych z tym, co jest na zdjęciu, ale także z tym, co chcesz nim przekazać, z czym (z jakimi osobami, trendami, wydarzeniami) chcesz je powiązać. Warto zapoznać się [z listą 100 najpopularniejszych](#). Pamiętaj, że hashtagi tworzą sami użytkownicy, niektóre z nich stają się popularne i używane przez tysiące osób np. #ThrowbackThursday, #PicOfTheDay,

#LovePoland, #HealthyChoices, #LubiePomagam, #PotwierdzoneInfo. W jednym opisie zamieścić można do 30 hashtagów, także po polsku z użyciem polskich liter (jeśli stwierdzisz, że warto).

8. Stwórz i monitoruj swój własny hashtag

Tak! Hashtagi tworzą sami użytkownicy. Możesz wymyślić swój unikalny hashtag. Umieścić w swoim profilu, opisach zdjęć, w komentarzach i w ten sposób promować swoją markę. Pamiętaj, że hashtagów można używać na poważnie (np. #SlodkieWypiekiKaroliny, #SlodkoGorzki) i na niepoważnie (#KameralnaEpicParty, #NieMowStarej), odpowiednio do strategii komunikacji Twojej marki.

9. Instagram to nie tylko zdjęcia

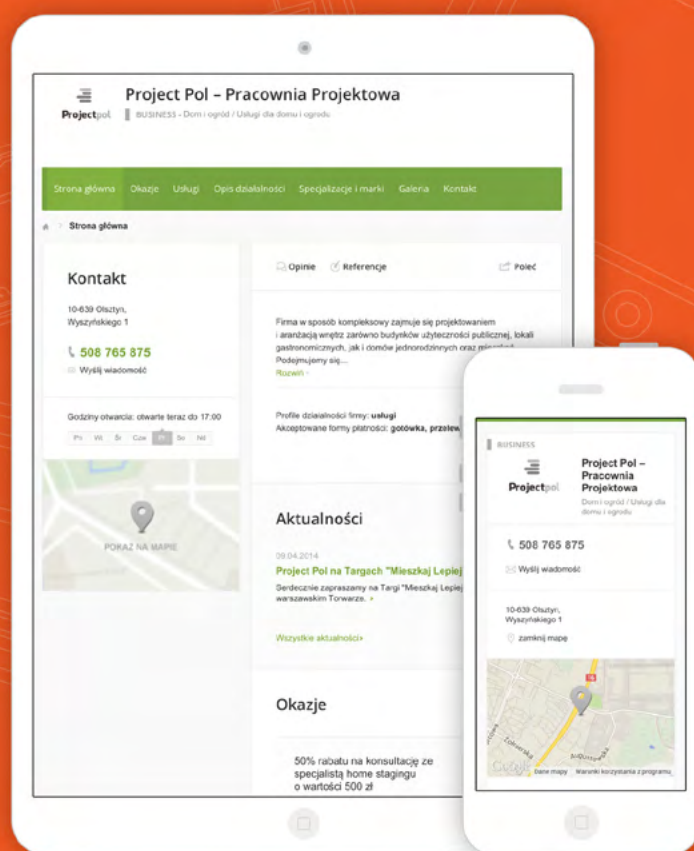
Instagram to także wideo i to z dźwiękiem! Co prawda posty wideo stanowią ok. 10% wszystkich treści na Instagramie, to pod nimi umieszczono prawie 18% wszystkich komentarzy. Chcesz zaangażowania, kręć filmy, bo warto. Wykaż się kreatywnością – masz aż 15 sekund!

10. Sam wykazuj zaangażowanie

Klikaj w instagramowe serce. Komentuj. Odpowiadaj na komentarze. W komentarzach używaj wzmianek i hashtagów. Obserwuj inne profile. Każdy znak, jaki po sobie zostawisz, jak nić Ariadny sprowadzi innych do Ciebie. Kilka minut poświęconych na wykazanie zainteresowania innym profilem (zarówno osób, jak i marek), kilka miłych i sensownych słów tam pozostawionych buduje pozytywny wizerunek Twojego profilu. Ludzie chętniej sami pozostawią tam swój pozytywny ślad. Swoją aktywnością znakuj zwłaszcza profile tematycznie związane z Twoim – na nich zbierają się Twoi potencjalni nowi fani. ■

Sprawdź skuteczność prezentacji **BUSINESS**

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



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

AKTYWUJ TESTOWY PAKIET BUSINESS



Testowanie jest **bezpłatne** i nie wiąże się z dalszymi zobowiązaniami.

AWANTURA O LIGĘ

O komunikacji w sytuacji kryzysowej napisano już tyle, że każda próba powrotu do tego tematu, wydaje się być odgrzewaniem kotleta. A jednak...



Wydarzenia ostatnich dni pokazują, że nawet duże i znane firmy zatrudniające specjalistów, którzy tę wiedzę powinni mieć w małym palcu, w sytuacji realnego kryzysu potrafią się pogubić.

MAREK DORNOWSKI

To nie było lato dobrych wiadomości dla NC+ oraz jej abonentów. Chodzi przede wszystkim o tę część widowni, która płaci abonament głównie ze względu na świetną dotychczas ofertę sportową. Fanatycy futbolu mieli za co kochać NC+. Liga Mistrzów, liga angielska, włoska, francuska, hiszpańska, no i oczywiście najlepsza na świecie rodzima ekstraklasa. Na żywo, powtórki, skróty, bramki, programy poświęcone analizie poszczególnych meczów. Jednym słowem żyć nie umierać.

Niestety ostatnie tygodnie przyniosły złe wiadomości. NC+ straciła prawa do transmisji meczów ligi francuskiej i włoskiej. Te dwa ciosy rozzłościły nieco klientów, ale najgorsze miało dopiero nadejść. Okazało się, że z oferty najprawdopodobniej zniknie również liga hiszpańska, a więc mecze dwóch klubów, które mają w Polsce dziesiątki (jeśli nie setki) tysięcy fanów: Realu Madryt i FC Barcelony. Atmosferę dodatkowo podgrzał fakt, że prawa trafiły do stacji, która jak na razie jeszcze w Polsce nie nadaje. Powiedzieć, że wywołało to wśród dotychczasowych klientów NC+ burzę nerwów, to jakby nic nie powiedzieć. Trudno o lepszy przykład sytuacji kryzysowej.

Trzeba w tym miejscu dodać, że ta sytuacja była do przewidzenia. O tym, że odbędzie się przetarg na sprzedaż praw do transmisji meczów było przecież wiadomo wcześniej. Czy naprawdę nikt nie pomyślał: a co zrobimy jak się nie uda? **Pierwsza zasada w komunikacji kryzysowej brzmi: miej plan działania.** Owszem nie wszystko da się przewidzieć, ale zagrożenie takie jak utrata cennego aktywu oferty programowej to jedno z kluczowych ryzyk, jakie powinna przyjąć stacja telewizyj-

na. Zastanów się, jakie sytuacje kryzysowe najczęściej mogą pojawić się w Twojej firmie? Czy masz opracowany plan działania?

Kolejna szalenie istotna kwestia to monitoring. Jeśli nawet jakimś cudem nikt w NC+ nie przewidział tego, że ich oferta zostanie przebita i stracą kolejną bardzo ważną ligę, jeśli nawet ktoś w naiwny sposób wierzył, że ta sytuacja przejdzie bez echa, to wystarczyło monitorować social media, by szybko dostrzec, jak naiwna to wiara.

Monitoring social mediów to aktualny obraz tego, co dzieje się u Twoich klientów. Jeżeli pod postem opisującym program transmisji meczów polskiej ekstraklasy pojawiają się komentarze: Co z La Ligą? Za tydzień rusza 1 kolejka!; Naprawdę przydałoby się oficjalne stanowisko Canal + w sprawie rozgrywek ligi hiszpańskiej; Liga Hiszpańska to w zasadzie jedyny powód, dla którego mam platformę NC+; czy wreszcie: Wytlumaczcie ludziom, dlaczego tak ich robicie w konia. Sam nie mam NC+, ale jakbym miał, to by było kiepsko z wami – chyba widać, że coś się dzieje i jest to coś niedobrego.

Monitoring nie jest wyrazem narcystycznego zapatrzenia w swój firmowy profil. To narzędzie, które ma Ci pomóc odczytać rzeczywistość taką, jak ją widzą klienci. Monitoring ma sens tylko wówczas, gdy jesteśmy w stanie tę wiedzę wykorzystać.

Nie musisz spędzać godzin przed komputerem, są specjalne programy, które zmonitorują opinie o Twojej firmie i pokażą, co i jak. Brand24 czy Sentione to tylko niektóre z przykładów.

Wszyscy eksperci od komunikacji kryzysowej podkreślają **jedną z najważniejszych zasad komunikacji kryzysowej: po prostu komunikuj**. Nie ma nic gorszego niż cisza samonapędzająca spiskowe teorie i falę mniej lub bardziej zasłużonego hejtu. Po to potrzebny jest plan, po to monitorujesz, by komunikować się z klientami. Social media to żywy organizm, który działa non stop.

Nie można powiedzieć w piątkowe popołudnie: już weekend, zajmę się tym w poniedziałek. Kryzysy mają to do siebie, że najczęściej wybuchają w weekendy, a 48 godzin w mediach społecznościowych to szmat czasu. W przypadku NC+ takiej komunikacji zabrakło. Oficjalna informacja na Facebooku, do której dotarliśmy, została opublikowana 17 sierpnia o 21.25, podczas gdy ironiczne komentarze dotyczące braku informacji o lidze hiszpańskiej znaleźliśmy już 15 sierpnia o 14.15. Jeden z bardziej znanych dziennikarzy sportowych Krzysztof Stanowski już 16 sierpnia o godzinie 22.17 napisał na Twitterze: „W ciągu jednego lata NC+ straciło: - ligę hiszpańską; - ligę włoską; - ligę francuską; - 74 mecze ligi polskiej. I być może Ligę Europy. Kpina.” To osoba, którą na Twitterze obserwuje ponad 62 tys. osób. Kilkadziesiąt z nich przekazało powyższą informację dalej. To już nie są żarty. Można się śmiać, że podajemy takie szczegóły, ale robimy to po to, by pokazać, że w przypadku social mediów te ponad dwie doby to wieczność. Pamiętajcie, że mówimy tu o przykładzie dużego gracza na rynku masowym, w przypadku małych biznesów czas na reakcję w social mediach może być dłuższy, ale i tak komunikacji kryzysowej nie należy odkładać na potem.

No i dochodzimy do rzeczy najistotniejszej. **Komunikuj z głową**. Komunikat, który ostatecznie NC+ zamieściło w social mediach (i to nie jako komunikat, tylko w odpowiedzi pod postami) podzieliliśmy na trzy części. Wygląda to tak.

Część pierwsza:

Platforma nc+ zapewnia swoim widzom szeroki dostęp do transmisji z największych wydarzeń sportowych na świecie w ramach bogatej i zróżnicowanej oferty. Dbając o naszych abonentów i biorąc pod uwagę wydarzenia cieszące się największym zainteresowaniem widzów, pozyskaliśmy na 3 kolejne sezony na wyłączność rozgrywki UEFA Champions League, a w ostatnim czasie również na 4 lata prawa do transmisji polskiej Ekstraklasy.

Ekskluzywnie na platformie nc+ kibice mogą oglądać także transmisje jednej z najsilniejszych piłkarskich lig w Europie – angielskiej Barclays Premier League, najlepszej żużlowej ligi świata – PGE Ekstraligi czy prestiżowego cyklu Speedway Grand Prix. Oprócz najlepszych rozgrywek piłkarskich i wydarzeń na torach żużlowych, na antenach nc+ można oglądać m.in. koszykówkę, tenis, rugby, boks, MMA, golf czy żeglarsstwo.

Widać, że osoba zamieszczająca ten wpis zna doskonale zasady komunikacji korporacyjnej. Powyższy tekst mógłby służyć jako wzorzec do komunikacji z poważnymi mediami. Problem w tym, że social media rządzą się innymi prawami. Klienci zdenerwowani brakiem informacji, tudzież informacjami o utracie praw transmisji do ich ulubionej ligi, ostatnią rzeczą, jaką chcą robić, to czytać oficjalne pisma zachwalające to, że mogą oglądać przykładowo tenis. Nic dziwnego, że niczemu niewinny golf czy żeglarsstwo szybko stało się obiektem drwin internautów.

Część druga:

Dowiedzieliśmy się, że prawa do ligi hiszpańskiej (La Liga) nabyła agencja praw sportowych, która – z tego, co nam wiadomo – nie ma w planach uruchomienia własnych kanałów w Polsce. W dalszym ciągu pracujemy nad umożliwieniem oglądania tych rozgry-



wiek bezpośrednio lub pośrednio, jednak nie mamy na tę chwilę gwarancji, czy to się uda.

Nic dodać, nic ująć konkretnie i rzeczowo w temacie. Dokładnie o taką informację chodziło. Jasno przedstawione fakty i zapewnienie: „w dalszym ciągu pracujemy”. Dokładnie tak powinna wyglądać komunikacja w kryzysie.

Część trzecia:

Możemy zapewnić jednak kibiców, że wszystkie mecze Realu i Barcelony będą mogli oglądać w rozgrywkach UEFA Champions League, które będą od tego sezonu pokazywane ekskluzywnie w kanałach nc+ oraz dostępne bezpłatnie dla abonentów nc+ posiadających CANAL+ SPORT w aplikacji CANAL+ SPORT Online.

I znowu błąd. Niby źle dobrana składnia, ale jednak. To nieprawda, że: wszystkie mecze Realu i Barcelony będą mogli oglądać w rozgrywkach UEFA Champions League. Obydwie drużyny grają jeszcze przecież w lidze hiszpańskiej, o którą była cała awantura. Prawidłowy zapis powinien zatem brzmieć: Możemy zapewnić jednak kibiców, że wszystkie mecze Realu i Barcelony w rozgrywkach UEFA Champions League będą mogli oglądać w NC+.

To niby drobiazg, ale może budzić podejrzenia o próbę zamazywania rzeczywistości. Internauci na takie rzeczy są szczególnie wyczuleni.

Wniosek, jaki z tego płynie, jest następujący. W social mediach komunikuj językiem dopasowanym do oczekiwań odbiorców. Nie chodzi o to, by używać sloganów czy (w żadnym wypadku) wulgaryzmów. Chodzi o to, by zrozumieć, że social media to komunikacja dwustronna, dialog, a nie wydanie oświadczenia jak na konferencji prasowej i dodanie na zakończenie: „to wszystko, dziękuję”. Media tradycyjne z taką formą komunikacji muszą się pogodzić. Social media już niekoniecznie.

Na koniec jeszcze małe wyjaśnienie. Z opisanego przez nas przykładu można odnieść wrażenie, że dział NC+ nie zna się na komunikacji w social mediach. W rzeczywistości to nieprawda. Fan Page, który analizowaliśmy na potrzeby tego tekstu, jest jednym z ciekawiej prowadzonych FP dotyczących sportu i mógłby służyć w wielu przypadkach jako wzorzec do naśladowania. Tym bardziej więc przykład ten daje do myślenia i pokazuje, że nawet najlepsi popełniają błędy. A z każdego błędu warto wyciągnąć wnioski i się uczyć. ■

RYSZARD PETRU: PRZEDSIĘBIORCOM NIE WOLNO PRZESZKADZAĆ

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

O tym, czy ewentualne problemy Grecji mogą mieć wpływ na sektor MŚP w Polsce, o plusach i minusach wejścia do strefy euro oraz o barierach dławiących przedsiębiorczość – rozmawiamy z Ryszardem Petru, znanym polskim ekonomistą, byłym przewodniczącym Rady Towarzystwa Ekonomistów Polskich.

FIRMER

Panie Ryszardzie, wiem, że w wirze pracy związanej z projektem, w który obecnie jest Pan zaangażowany (Ryszard Petru jest liderem Nowoczesna), moja prośba może być nieco trudna w realizacji. Chciałbym jednak, żebyśmy tę rozmowę odbyli na poziomie czysto eksperckim, bez wchodzenia w aspekty polityczne. Oczywiście na tyle, na ile to będzie możliwe, bo pytania dotyczyć będą także obecnej sytuacji sektora MŚP, a ta zawsze w pewien sposób związana jest z polityką państwa.

Proszę bardzo.

Zacznijmy zatem od tematu makroekonomicznego, który z wiadomych względów przez większą część lata dominował w mediach. To Grecja. Nie chcę pytać Pana o komentarz do obecnej sytuacji, bo ta od czasu naszej rozmowy do jej publikacji zapewne wielokrotnie się zmieni. Proszę o proste wyjaśnienie, w jaki sposób problemy Grecji mogą mieć przełożenie na sytuację polskich mikro i małych przedsiębiorców, zwłaszcza tych, którzy działają lokalnie i temat relacji handlowych z Grecją jest im kompletnie obcy?

Scenariusz wyjścia Grecji ze strefy euro, czyli tzw. Grexitu, oddalił się, ale wszelkie negatywne doniesienia o realizacji w tym kraju planu reform mogą powodować na rynkach niepokój, szczególnie poza strefą euro w krajach takich jak Polska, co oczywiście może przynieść nam krótkoterminowe spadki na rynku walutowym i na giełdzie. Napięta sytuacja w Grecji może także negatywnie wpływać na nastroje konsumenckie, co oczywiście pogarsza warunki do prowadzenia każdego biznesu, ale jest szczególnie odczuwalne dla najmniejszych firm. Wydaje się jednak, że obecna sytuacja w Grecji nie powinna mieć dużego wpływu na polskie przedsiębiorstwa.

Skupmy się na moment na temacie euro. Ustalmy, jak jest. W traktacie akcesyjnym Polska zobowiązała się do przyjęcia wspólnej waluty – to fakt pierwszy. Fakt

drugi jest taki, że tenże traktat nie definiuje granicznej daty wprowadzenia euro w Polsce. Wszystko poza tym jest już pewnym naginaniem rzeczywistości do politycznych potrzeb i celów. Chciałbym Pana prosić o obiektywną analizę realnych szans i zagrożeń, które niesie ze sobą euro. Zakładam bowiem, że nie ma w tym przypadku wyłącznie samych szans ani samych zagrożeń. Z badania przeprowadzonego przez serwis Firmy.net na bazie prawie 1,5 tys. firm wynika, że Polscy przedsiębiorcy nie są zbyt przekonani do wspólnej waluty. Co ewentualne wprowadzenie euro będzie oznaczać w praktyce dla przedsiębiorców?

Wątpliwości rodzimych przedsiębiorców w obecnej sytuacji są jak najbardziej zrozumiałe, w końcu wiele mówi się o tym, że strefa euro jest pogrążona w kryzysie, a my, będąc poza nią, jakoś sobie radzimy. Trzeba jednak pamiętać, że tak jak w samym klubie euro są kraje ogarnięte głębokim kryzysem (jak Grecja) i kraje, które sobie świetnie radzą (jak Niemcy czy Słowacja), podobnie jest poza tym klubem, bo z jednej strony mamy przecież Chorwację, a z drugiej choćby Szwecję. Dla przedsiębiorców w praktyce wspólna waluta oznacza m.in. wyeliminowanie kosztów transakcyjnych związanych z istnieniem kursu wymiany złotego na euro i brak związanego z tym ryzyka kursowego, czyli autentyczne oszczędności.

Należy jednak pamiętać, że nie jest to remedium na wszystkie bolączki i nie załatwi za nas wszystkiego, a może wręcz rozłeniwić, bo na przykład dziś coraz częściej twierdzi się, że niskie stopy procentowe w strefie euro mogły doprowadzić w niektórych jej krajach do nadmiernej akcji kredytowej. Ważna jest więc także mądra, ale i ambitna, polityka wewnętrzna.

W cytowanym badaniu Firmy.net za największą szansę uznano eliminację kosztów transakcyjnych i ryzyka walutowego.

Dla przedsiębiorców w praktyce wspólna waluta oznacza m.in. wyeliminowanie kosztów transakcyjnych związanych z istnieniem kursu wymiany złotego na euro i brak związanego z tym ryzyka kursowego, czyli autentyczne oszczędności.

Ryszard Petru



To tylko dowodzi, że polscy przedsiębiorcy mają naprawdę dużą wiedzę na ten temat, bo są to korzyści najbardziej odczuwalne i najczęściej przytaczane. Oprócz nich są jednak także inne, nieco bardziej długoterminowe i mniej oczywiste z punktu widzenia pojedynczej firmy, ale jednocześnie ważne dla całej gospodarki, jak np. mniejsze ryzyko gwałtownych przepływów kapitałowych destabilizujących gospodarkę, wzrost wiarygodności polityki makroekonomicznej w oczach inwestorów, co powinno skutkować podniesieniem ratingu naszego kraju, lepsza integracja rynku finansowego ze strefą euro, co powinno prowadzić do poprawy warunków finansowania polskich przedsiębiorstw czy też większa przejrzystość cen i większa konkurencja. Nie mówiąc o większym znaczeniu politycznym takiego kraju w polityce międzynarodowej, choćby przez to, że jako członek strefy euro Polska będzie brała udział w procesie decyzyjnym Europejskiego Banku Centralnego i Eurogrupy.

Z kolei w przypadku zagrożeń największe ryzyko przedsiębiorcy widzą we wzroście cen i spadku krajowego popytu.

Rozumiem te obawy, jednak musimy tutaj zaufać ekspertom Europejskiego Banku Centralnego, krajowych banków centralnych i naukowcom renomowanych uczelni. Rzetelne i bardzo precyzyjne badania, jakich dokonali, wskazują, że jeśli był jakiś wzrost cen wynikający z przyjęcia wspólnej waluty, to był w granicach błędu statystycznego. Co więcej, osobiście uważam, że większa konkurencja wynikająca np. z lepszej porównywalności cen, powoduje w dłuższym okresie presję raczej na obniżkę cen niż na ich wzrost, co jest jednak niezwykle trudno zbadać.

Wiele się obecnie mówi o opodatkowaniu wielkich sieci handlowych podatkiem obrotowym. Pan komentował, że wprowadzenie tego podatku odbije się *de facto* na klientach. Nie chcę tu dyskutować nad racjonalnością tego pomysłu, chcę natomiast zapytać o Pana pomysły skierowane do polskich małych przedsiębior-

ców działających w branży handlowej. Co Pana zdaniem podniesie konkurencyjność tej grupy przedsiębiorców? Coś co będzie dotyczyło konkretnie tego sektora, bo zakładam, że hasła takie jak obniżenie czy uproszczenie podatków odnoszą się do całości gospodarki jako takiej.

Właściwie drobni przedsiębiorcy od lat wskazują na problemy bardzo podobne do tych, które trapią wszystkich przedsiębiorców, z tą różnicą, że mikro, małym i średnim firmom o wiele trudniej jest te problemy przezwyciężyć, bo bardzo często nie stać ich na prawników i księgowych. Problemy, jakie podnoszą, to uciążliwa polityka fiskalna i podatkowa, zbyt wysokie koszty pracy, nadmierne regulacje (środowiskowe, BHP) oraz niestabilność, zawilość i nieracjonalność przepisów. Na przykład obowiązek uzyskiwania pisemnej zgody administratora budynku na sprzedaż napojów alkoholowych w budynkach wielorodzinnych, nawet gdy umowa najmu zawiera już zgodę właściciela budynku na taką sprzedaż prowadzi w praktyce albo do konieczności uiszczenia swoistego dodatkowego „haraczu”, albo wręcz do zamknięcia danego punktu handlowego.

W ogóle ma się wrażenie, że władza lubuje się w zwalczaniu drobnego handlu, mimo że ludzie, którzy nim się zajmują, nie są przecież zwykle w stanie zamienić stoiska handlowego na pracę przy komputerze w korporacji, bo bardzo często są to np. osoby starsze dorabiające sobie do emerytury, sprzedając sznurówka czy czosnek. Na przykład niewielka liczba mobilnych punktów gastronomicznych (tzw. food-trucków), które z powodzeniem działają w wielu miastach europejskich wynika nie tyle z przepisów sanitarnych, ile z niesprzyjającej polityki władz lokalnych, które nie udostępniają do tego celu miejsc publicznych.

W rezultacie w centrach dużych miast jest tak drogo, że koszt obiadu przekracza często możliwości nie tylko studenta, lecz także nawet świeżo upieczonego pracownika. Wiele małych firm wykańcza też horrendalne podwyżki czynszów dla lokali użytkowych.

A to tylko niektóre przykłady, bo na temat barier krępujących małe i średnie firmy w Polsce można by napisać habilitację!

Czy słyszał Pan o takich firmach jak CD Projekt czy Zortrax?

Oczywiście, że tak. CD Projekt jest twórcą kultowej już gry „Wiedźmin”, a Zortrax to jeden z prekursorów drukarek 3D. Można śmiało rzec, że obydwie firmy to perełki polskiej przedsiębiorczości. Oby jak najwięcej takich przedsięwzięć, ale nie tylko takich, bo zawsze uważałem, że każda forma przedsiębiorczości, czy to jest grafen, czy warzywniak, jest godna najwyższego uznania... i wsparcia przez państwo. A już na pewno w żadnej mierze nie wolno im przeszkadzać.

Ta pierwsza ma już nawet większą wycenę niż Jastrzębska Spółka Węglowa, druga (choć działa na rynku światowym) swoją siedzibę ma w Olsztynie, stolicy regionu, dla którego większość strategii rozwoju bazuje na turystyce. Podaję te przykłady, bo one wychodzą poza schemat i dobrze obrazują, co oznacza gospodarka oparta na wiedzy. Gospodarka, w której znaczenie firmy nie jest mierzone w liczbie zatrudnianych pracowników, często z niskimi kwalifikacjami, ale w wartości dodanej, jaką wnosi do gospodarki. Pytanie, dlaczego tego typu firm jest tak mało i co zrobić, by było ich więcej? Innymi słowy jak wyjść z pułapki średniego dochodu i jaką rolę odgrywają tu firmy małe i mikro?

Aby się przekonać o znaczeniu firm średnich, małych i mikro wystarczy uświadomić sobie, że stanowią one 99,8% całkowitej liczby przedsiębiorstw w Polsce, pracuje w nich ponad 6,2 mln osób, i wytwarzają prawie połowę polskiego PKB. Nie chodzi jednak o to, aby tylko przytaczać te, znane przecież, statystyki, ale o to, aby autentycznie przyczynić się do tego, że więcej Polaków, którzy chcą prowadzić własny biznes, mogło to robić. Aby mogli się w tym realizować i aby ich firmy z powodzeniem się rozwijały, a nie zwiływały w pierwszym roku działalności, jak to często

się dzieje obecnie. Mamy ku temu wszystkie najważniejsze warunki – dość stabilną sytuację geopolityczną, korzystny system instytucjonalny i chodzi tylko, aby wrodzona przedsiębiorczość Polaków nie była tłumiona przez państwo, które zamiast im służyć, dziś im po prostu przeszkadza.

W czasie przedwyborczym każde pytanie dotyczące rynku pracy może być odebrane jako element kampanii, a tego chciałbym uniknąć. Zaryzykujemy jednak i skupmy się przez chwilę na tym temacie. Spójrzmy na problem długofalowo, a nie doraźnie. Zestawiam ze sobą analizy mówiące na temat konieczności inwestycji w innowacje w gospodarce, z raportami dotyczącymi demografii i – choć dziś może to brzmieć paradoksalnie – problemu braku rąk do pracy. Raporty, które mówią, że bez imigracji możemy mieć kłopot. Trudno dziś wyobrazić sobie, że uchodźcy, o których Unia Europejska debatuje, to niedocenia ni u siebie informatycy czy inżynierowie. Podobnie, trudno mi sobie wyobrazić, że samoloty ze specjalistami z zagranicy będą lądować w Warszawie, zamiast Londynie czy Dublinie. Jak zatem zapewnić dopływ kapitału ludzkiego, tak by nasza gospodarka rzeczywiście stawiała się konkurencyjna?

Otwarcie naszego rynku pracy na emigrację, szczególnie z krajów, z którymi wiąże nas również bliska współpraca polityczna, jak z Ukrainą, jest bardzo ważnym zagadnieniem, o którym trzeba rozmawiać. Jednocześnie chciałbym zwrócić uwagę na to, że także w naszym kraju są jeszcze duże rezerwy w tym zakresie, np. zatrudnienie zarówno wśród osób starszych, jak i wśród młodych jest wciąż dużo mniejsze niż w krajach Zachodniej Europy. Ważne jest więc, aby zachęcać, a nie jak to jest obecnie, zniechęcać do pracy. Do tego trzeba jednak prowadzić politykę, która da Polakom jak najwięcej dobrze płatnych miejsc pracy, podczas gdy nasi politycy są dziś dumni z tego, że Polska stała się tanią montownią Europy.

Dziękuję za rozmowę. ■

Jak w Polsce prowadzi się własny biznes?

Kondycja sektora MMŚP w I połowie 2015 r.
oraz prognozy na II połowę 2015 r.

SPRAWDŹ RAPORT



NIE BÓJ SIĘ ZOBOWIĄZAŃ

*Kiedy warto posiłkować się
finansowaniem zewnętrznym?*

Ponad 50% mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MMŚP) woli rozwijać biznes wolniej, ale opierając się wyłącznie na własnych zasobach finansowych. Tak wynika z badań przeprowadzonych w 2014 r. przez CBOS na zlecenie Konfederacji Lewiatan. Jakie implikacje ma ten fakt dla płynności i tempa rozwoju przedsiębiorstwa?

MAREK DORNOWSKI

Na początku warto się zastanowić, dlaczego u mikro i małych przedsiębiorców występuje taka niechęć do zewnętrznego finansowania? Główną przyczyną jest ich relatywna słabość kapitałowa i stosunkowo niewielka wartość majątku, który mógłby stanowić zabezpieczenie. To jednak nie wszystko. Mali przedsiębiorcy bardzo często mają wewnętrzne blokady natury psychologicznej. Leasing? A po co mam płacić za coś, co i tak nie jest moje? Kredyt? Nie będę pozwalał, by bankowcy na mnie żerowali.

Takich tłumaczeń jest więcej. W dużej mierze wynikają z nieufności i podejścia do zewnętrznego finansowania jako „robienia sobie długów”. W bardzo wczesnej fazie rozwoju firmy ostrożne myślenie można uznać za roztropność, ale brak jego ewolucji prowadzi najczęściej do sytuacji, w której przedsiębiorca myli płynność finansową z problemem związanym z obrotem majątkiem.

Dochodzimy w tym miejscu do pytania o właściwy poziom wskaźnika bieżącej płynności finansowej. Jest to nic innego jak relacja bieżących aktywów do bieżących zobowiązań firmy. Logika podpowiada, że w momencie, gdy wskaźnik ten spada poniżej poziomu 1,0, firma może mieć kłopoty z wypłacalnością. Dla znacznej grupy przedsiębiorców optymalnym rozwiązaniem jest jednak jak największy poziom tego wskaźnika. Wynika to z prostego rozumowania: lepiej mieć w kasie więcej niż mniej i jednocześnie lepiej mieć mniej

zobowiązań niż więcej. Tymczasem ekonomiści twierdzą, że optymalny poziom bieżącej płynności finansowej wynosi pomiędzy 1,2 a 2,0. Wyższy wskaźnik wskazuje już na to, że kondycja finansowa firmy jest zła. Oczywiście nie w tym sensie, że grozi jej bankructwo, ale jej zasoby nie są właściwie zarządzane. O ile przez nadpłynność nie stwierdzono jeszcze zgonu żadnej firmy, o tyle z powodu utraty płynności finansowej niejedna zakończyła swój biznesowy żywot.

Trzeba rozróżnić dwa rodzaje zobowiązań firmowych. Te, które są kosztami prowadzonej działalności (nie mówimy tu o kosztach w ujęciu księgowym), nazwijmy je *zobowiązaniem operacyjnym*, oraz te, które wynikają z inwestycji, nazwijmy je *zobowiązaniem inwestycyjnym*.

Weźmy dla przykładu firmę transportową. Zobowiązanie z tytułu faktur za paliwo będzie zobowiązaniem operacyjnym, natomiast rata kredytu samochodowego zobowiązaniem inwestycyjnym. Myślenie wg schematu im mniej zobowiązań, tym lepiej, ma sens tylko w przypadku zobowiązań operacyjnych. Lepiej jest, gdy paliwo kosztuje 4 zł, niż gdyby miało kosztować 8 zł. Często pojawiające się we wszelkich poradnikach biznesowych uwagi o konieczności cięcia kosztów dotyczą właśnie lepszego zarządzania zobowiązaniami operacyjnymi. Jeśli mogę nabyć produkt czy usługę o takiej samej lub zbliżonej jakości taniej, należy to zrobić.

Inaczej wygląda sytuacja w przypadku zobowiązań inwestycyjnych. Wracając do przykładu firmy transportowej: lepiej płacić mniejszą ratę i mieć jeden samochód, czy większą i mieć dwa samochody? Nie ma tu już prostej odpowiedzi. W grę wchodzi analiza rynku, popyt na nasze usługi itd. Błędem natomiast jest pilnowanie zobowiązań inwestycyjnych kosztem mniejszego rozwoju firmy. Można byłoby nie kupować drugiego auta, ale to automatycznie odbiłoby się również na wynikach sprzedaży usług. – *Prowadzenie małego przedsiębiorstwa lub praca na własny rachunek to ciągłe wyrzeczenia. W obu przypadkach, jeśli myślimy o rozwoju, niezbędne jest poszukiwanie nowych możliwości i wykorzystywanie nadarzających się okazji. Kluczem do prężnego*

rozwoju biznesu, szczególnie w przypadku małych aktywów, jest efektywność. Nie tylko czasowa, ale także finansowa – mówi Adam Lipka-Bebeniec, zastępca dyrektora regionalnego w departamencie ds. klientów instytucjonalnych Union Investment TFI.

Świadome budowanie firmowej inżynierii finansowej wyłącznie na kapitale własnym jest swego rodzaju sposobem na biznes. Czasem jedynym. Kiedy jednak okoliczności jasno wskazują, że możliwy jest krok do przodu za cenę posiłkowania się finansowaniem zewnętrznym, warto spojrzeć na taką szansę nie emocjonalnie, ale poprzez chłodną kalkulację. ■

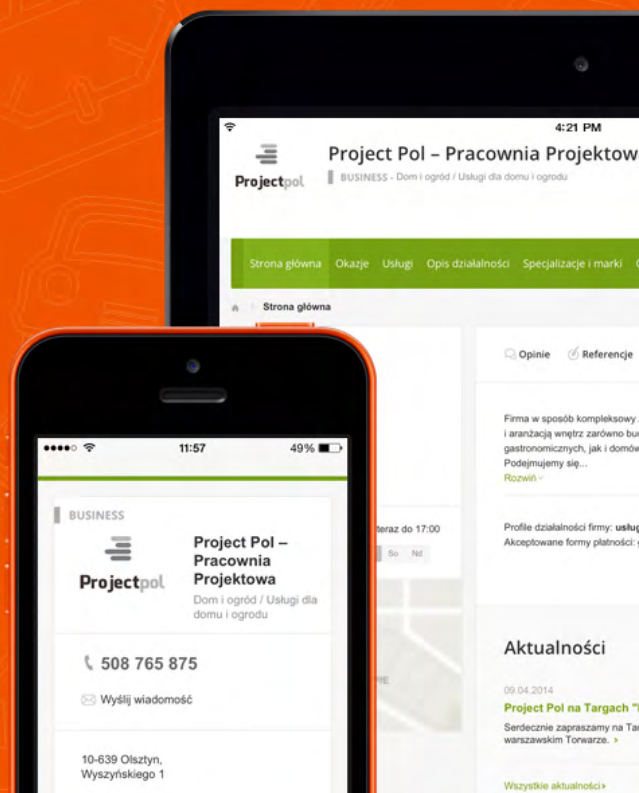
REKLAMA

Firmynet

Wyprzedź konkurencję!

Stwórz mobilną stronę www

TESTUJ BEZ OPŁAT



DŁUGI

NAJBARDZIEJ UDERZAJĄ W NAJMNIEJSZYCH

Poprawiła się sytuacja finansowa blisko co trzeciego przedsiębiorstwa. Ale 84% z nich ma problem z odzyskiwaniem należności od kontrahentów. – Tak wynika z najnowszego raportu „Portfel należności polskich przedsiębiorstw” przygotowanego na zlecenie Krajowego Rejestru Długów. Konsekwencje najbardziej odczuwają najmniejsze przedsiębiorstwa.

JUSTYNA SKORUPSKA
KRAJOWY REJESTR DŁUGÓW

W prowadzonym cyklicznie od 6 lat badaniu wyliczany jest Indeks Należności Przedsiębiorstw (INP). Jest on diagnozą finansową polskich firm. W drugim kwartale roku wartość INP nieznacznie spadła w porównaniu do poprzedniego, ale i tak jest jedną z najwyższych w historii badania. A to sprawia, że prognozy dla gospodarki są bardzo optymistyczne.

– *Wskaźnik INP jest mocno skorelowany z dynamiką produktu krajowego brutto. Jego wysoka wartość odzwierciedla pozytywne nastroje w gospodarce i wróży wzrost gospodarczy* – mówi Adam Łącki, prezes Zarządu Krajowego Rejestru Długów. – *Firmy, poza mikroprzedsiębiorstwami, są ogólnie zadowolone z tego, jak wyglądają ich finanse. Pojawiają się jednak sygnały, które powinny wzbudzić czujność polskiego biznesu, szczególnie jego najmniejszych graczy. Łączne zadłużenie, jakie wobec tych uczestników rynku mają inne firmy, wzrosło w ciągu ostatniego kwartału o 7% i wynosi obecnie ponad 860 mln zł. Firmy innej wielkości nie zanotowały takiego przyrostu wiarygodności, a średnie przedsiębiorstwa czekają na mniej pieniędzy niż w poprzednim kwartale* – zauważa Łącki.

W portfelach wszystkich przedsiębiorstw znajduje się 23% faktur, których termin zapłaty już minął. Obsługa tych zobowiązań pochłania blisko 7% wszystkich firmowych kosztów. Jeśli przyjrzeć się temu bliżej, okazuje się, że brak terminowych zapłat za faktu-

ry najbardziej odczuwają mikroprzedsiębiorstwa, które na obsługę należności wydają aż 8,5% swoich dochodów. Jak wskazują wyniki badania, firmy na spłatę należności od kontrahentów czekają średnio 3 miesiące i 21 dni. To o 6 dni dłużej niż w poprzednim kwartale. I znowu w najgorszej sytuacji znajdują się firmy najmniejsze, które na zapłatę za faktury wystawione kontrahentom czekają aż 4 miesiące. Dla porównania firmy największe, na taki przelew czekają zazwyczaj do 2,5 miesiąca.

– *Małe firmy pozostają często w tej niekomfortowej sytuacji, ponieważ ich istnienie jest uzależnione od większych i zamożniejszych partnerów, którzy są w stanie wymusić na nich dłuższe terminy płatności, a co za tym idzie, w prosty sposób zachwiać ich finansową równowagę* – zauważa Waldemar Sokołowski, prezes Rzetelnej Firmy.

Brak płatności dla 54% firm stanowi barierę w prowadzeniu działalności. 31% przedsiębiorców skarży się, że nie ma środków, by regulować na czas własne faktury.

– *Taka zależność może doprowadzić do zachwiania płynności finansowej firmy. Tworzące się zatory płatnicze nie tylko zagrażają firmom, ale w konsekwencji mogą także zachwiać gospodarkę. Kiedyś wstrzymywanie płatności bardzo źle świadczyło o kondycji firmy i negatywnie wpływało na jej wizerunek. Obecnie bardzo wie-*



le dużych firm kredytuje swoją działalność, celowo spóźniając się z zapłatą. To element strategii finansowej firmy. Najbardziej przeszkadza to tym mniejszym podmiotom, dla których brak zapłaty oznacza poważne problemy – mówi Adam Łącki.

Co trzeci przedsiębiorca spodziewa się, że w najbliższej przyszłości jego portfel będzie grubszy, bo skala nieopłaconych faktur się zmniejszy. 58% uważa, że nic się nie zmieni. Czarny scenariusz przewiduje natomiast 8% firm.

– To napawa optymizmem, ale aby przewidywania tej pierwszej grupy przedsiębiorców się urzeczywistniły, trzeba nauczyć się sprawdzać swoich kontrahentów na każdym etapie współ-

pracy, kontrolować terminowość spływu faktur, a kiedy pojawią się problemy, reagować tak szybko, jak to możliwe. Dlatego warto zawniosu przygotować sobie scenariusz na wypadek, gdyby kontrahent nie zapłacił na czas. Jeśli nie mamy specjalnej procedury, warto oddać sprawę firmie windykacyjnej – radzi Adam Łącki.

Jak wygląda proces windykacji, wyjaśnia mecenas Konrad Siekierka z kancelarii prawnej Via Lex: – *W pierwszej kolejności dłużnik otrzymuje wezwanie do zapłaty. Przeprowadzone zostają również procedury windykacyjne obejmujące kontakt telefoniczny, e-mailowy, a w ostateczności osobisty. W przypadku braku spłaty kieruje się sprawę do sądu, co naraża dłużnika na dodatkowe koszty postępowania sądowego, a następnie egzekucyjnego. ■*

STAĆ NAS NA LUKSUS



Szukając pomysłu na własny biznes lub poszerzenie aktualnej oferty, polscy przedsiębiorcy najczęściej kierują swe myśli ku rynkom masowym. Tam, gdzie cena rządzi jakością. Tymczasem okazuje się, że z roku na rok potencjał biznesowy rośnie w obszarach dotychczas uznawanych za luksusowe. Co prawda mała firma nie jest w stanie wyprodukować luksusowego auta, ale to nie oznacza, że na tym rynku jest miejsce wyłącznie dla dużych graczy.

MAREK DORNOWSKI

Według raportu KPMG w 2014 roku w Polsce mieszkało 878 tys. osób o dochodzie miesięcznym brutto powyżej 7,1 tys. zł. Do 2017 roku ich liczba sięgnie 1153 tys., zaś rynek dóbr luksusowych wzrośnie o 11%, osiągając poziom 14 mld zł. Dobra luksusowe są coraz powszechniej dostępne. Rozszerza się też pojęcie tego, co niedawno uznawane było za luksus, a dziś wchodzi do biznesowego mainstreamu.

Patrząc na rynek z szerszej perspektywy, największe skoki popytu zaobserwujemy u dużych graczy. Dobrym przykładem są luksusowe samochody. W ubiegłym roku impuls dały zmiany regulacyjne w przepisach o VAT, dzięki którym sprzedaż marek z segmentu premium i luksusowych zwiększyła się o 29 i 31%. Są oczywiście marki, takie jak Infiniti czy Lamborghini, które odnotowały wręcz 234- i 300-procentowy wzrost.

Według raportu KPMG w najbliższych latach największych wzrostów można spodziewać się w segmencie luksusowej biżuterii i zegarków. Ten w 2014 wart był 368 mln zł, zaś do 2017 może osiągnąć 466 mln zł. Dynamicznie rozwija się rynek luksusowych usług hotelarskich i SPA, na który wchodzi kolejni operatorzy otwierający obiekty świadczące usługi najwyższej jakości. To jednak nie wszystko. Rozwijają się również branże, które nie mają aż tak dużej bariery wejścia. Przykładem może być rynek luksusowej odzieży i dodatków. W Polsce jest on dopiero w fazie rozwoju, zaś domy mody takie jak Dior czy Chanel wciąż

postrzegają nas jako kraj zbyt mało perspektywiczny. – *To ogromna szansa dla rodzimych marek, zarówno tych o ugruntowanej pozycji, jak i młodych projektantów* – mówi Marta Stefańczyk-Ciąpała, prezes i założyciel firmy Cafardini. Według danych KPMG po ubraniu od projektantów czy szytych na miarę sięga – regularnie lub okazjonalnie – niemal 30% zamożnych Polaków, 40% bardzo zamożnych o dochodach od 10 do 20 tys. zł oraz ponad połowa zarabiających więcej niż 20 tys. zł.

Zamożni konsumenci coraz bardziej przekonują się, że wybór dopasowanego garnituru, uszytego z najwyższej jakości materiałów według indywidualnych preferencji, wyróżni ich z tłumu i pomoże w umacnianiu swojej pozycji biznesowej oraz społecznej. Dobrym przykładem jest projektantka Edyta Kleist, która na bazie własnej działalności gospodarczej stworzyła sygnowaną swoim imieniem i nazwiskiem markę odzieżową produkującą... unikatowe męskie muchy.

Rozwijają się również usługi, które jeszcze kilka lat temu mogły być uznawane za fanaberie. Przykładem jest serwis Pozamiatane.pl. To platforma, która łączy osoby sprzątające z indywidualnymi klientami pragnącymi zlecić komuś zaufanemu takie prace. Pomoc w gospodarstwie domowym jako biznes? Coś, co wcześniej kojarzyło się z burżuizmem, dziś staje się potrzebą dnia codziennego wynikającą z szybkiego tempa życia i ograniczonego czasu. – *Obecnie coraz więcej osób traktuje pomoc w codziennych obowiązkach*



kach domowych jako coś normalnego, niezależnie od swojego statusu majątkowego. Coraz częściej z naszych usług korzystają ludzie młodzi czy studenci, których dochody nie są jeszcze bardzo wysokie. Kiedyś wynajęcie pomocy kojarzyło się z porządkowaniem wielkiego domu czy luksusowego apartamentu. Dzisiaj klienci zamawiają usługę nawet do niewielkich metraży, korzystają z usług takich jak mycie okien czy prasowanie – mówi Jakub Łączkowski, twórca Pozamiatane.pl.

To właśnie zmieniające się zwyczaje konsumencie i chęć ułatwienia sobie codziennego życia nawet w prostych sprawach może być źródłem wielu nowych pomysłów na biznes. – Czasem nie jest konieczne wymyślanie czegoś zupełnie nowego – twierdzi Alicja Zbytniewska z serwisu Firmy.net. – Wystarczy uprościć model biznesowy. Dobrym przykładem są tutaj sieci restauracji typu convenient, które wyczuły zmieniające się zwyczaje żywieniowe Polaków

i wstrzeliły się na rynek pomiędzy typowe fast foody a restauracje z prawdziwego zdarzenia – dodaje Zbytniewska.

Wiele nowych pomysłów i modeli biznesowych ukierunkowanych na „luksusowe potrzeby” powstaje na nowych technologiach. I to właśnie na nie najszybciej można uzyskać wsparcie, znaleźć inwestora. Ale nie każdy przecież musi iść typową drogą startupowca. Zdrowa żywność, ręcznie robiona biżuteria, zabawki czy rzeźby, jednym słowem wszystko to, co stoi w sprzeczności do uniformizacji, korporacyjności, sztampowości – to już na starcie ma charakter pewnej wyjątkowości i związanego z tym prestiżu.

Liczyby nie kłamią, statystycznie coraz częściej stać nas na luksus. Oczywiście do miejsc takich jak Dubaj droga daleka, ale to dobry czas, by pomyśleć, czy w moim biznesie jest miejsce na skok półkę wyżej. ■

WŁASNA FIRMA –

*BŁOGOSŁAWIEŃSTWO
CZY
PRZEKLEŃSTWO?*



Podobno trawa jest bardziej zielona tam, gdzie nas nie ma. Pewnie dlatego wielu pracowników etatowych marzy o przejściu „na swoje”, a przedsiębiorcy rzewnie wspominają czasy, gdy pracowali na etacie i 5 minut po wyjściu z pracy, zaczynali prywatne życie. Co zatem najbardziej motywuje jednych i drugich, by przejść na drugą stronę?

MAREK DORNOWSKI

Co skłania nas do zakładania firm? Zazwyczaj jest to po prostu pomysł na biznes. Czasami bardziej, czasami mniej oryginalny, ale najczęściej motywuje nas wiara, że to właśnie nam się uda. Dookoła nie brakuje przecież historii sukcesu przedsiębiorców z różnych branż, którzy zaczęli od handlu na legendarnych „szczekach” pod Stadionem Dziesięciolecia w Warszawie, a dziś ich majątki przyprawiają o zawrót głowy. Skoro im się udało, czemu mi się ma nie udać? Też tak kiedyś myśleliście?

Raczej każdy, kto zdecydował się wypłynąć na szerokie wody własnego biznesu, kierował się perspektywą większych zarobków (choć przyznaje się do tego zaledwie 25% z nich). Spora część przedsiębiorców przyznaje, że dla nich najważniejszym motywatorem była perspektywa podejmowania samodzielnych decyzji (29%), ale trudno przypuszczać, by zaryzykowali otworenie własnego biznesu, gdyby mieli świadomość, że ich zarobki pójdą w dół.

Są wreszcie i tacy, którzy przedsiębiorcami stali się z powodu trudności, np. w pokonaniu wewnętrznej bariery pracy nie na swój rachunek (16,6%), czy też po prostu ze znalezieniem zajęcia na etat (13,4%).

Bez względu jednak, jaka była przyczyna wejścia na ścieżkę przedsiębiorcy, czym innym jest założyć firmę, a czym innym ją rozwijać. Chodzi tu zwłaszcza o rozwój, gdy dotychczasowe przychody pozwalają utrzymać się na w miarę dobrym poziomie. Tutaj już nie ma

niespodzianek. Największym motywatorem do rozwoju firm aż dla 35% przedsiębiorców są pieniądze. Większa samodzielność to paliwo motywacyjne jedynie dla co 50 prowadzącego własną firmę. Na drugim miejscu jest chęć samorealizacji i zapewnienia innym miejsca pracy (aż 27,5% wskazań). To wyraźny znak, że przedsiębiorcy mają coraz większą świadomość odpowiedzialności społecznej. W latach 90., gdy rodził się w Polsce kapitalizm, trudno było podejrzewać rodzimych biznesmenów o takie sentymentalne myślenie.



Bycie przedsiębiorcą ma jednak również swoje minusy. Prawie 42% z nich pracuje tak długo, że ma problemy z znalezieniem właściwej proporcji pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym. Dla co 3 właściciela firmy spory stres stanowi konieczność zdobywania kolejnych zleceń. Problemem jest też coś, co dyplomatycznie nazwać by można niestabil-

nością przychodów, a mniej dyplomatycznie po prostu windykacją swoich należności. – *Właściciele firm, którzy zgłaszają się do nas z prośbą o pomoc w odzyskaniu swoich pieniędzy od kontrahentów, doprecyzowaliby tę niestabilność jako problemy z odzyskaniem zapłaty od kontrahentów. Naszymi klientami są głównie firmy z sektora MSP, które bardzo często o tym, jak dbać o własne należności, uczą się na żywym organizmie, ponosząc często dotkliwe straty finansowe* – przypomina Radosław Koński, dyrektor Departamentu Windykacji w firmie Kaczmarek Inkasso.

Czy te problemy sprawiają, że przedsiębiorcy chętnie wróciliby na etat, gdyby zaoferowano im podobne pieniądze do tych, które zarabiają „na swoim”? I tak, i nie. Badania pokazują, że im większa firma, tym mniejsza chęć po-

wrotu na etat. W przypadku firm zatrudniających do 9 pracowników, aż 47% właścicieli gotowych byłoby wrócić na etat za zbliżone wynagrodzenie. W firmach, gdzie zatrudnienie przewyższa 49 pracowników, pracę na etacie za podobne wynagrodzenie skłonnych byłoby rozważyć już niecałe 9% właścicieli.

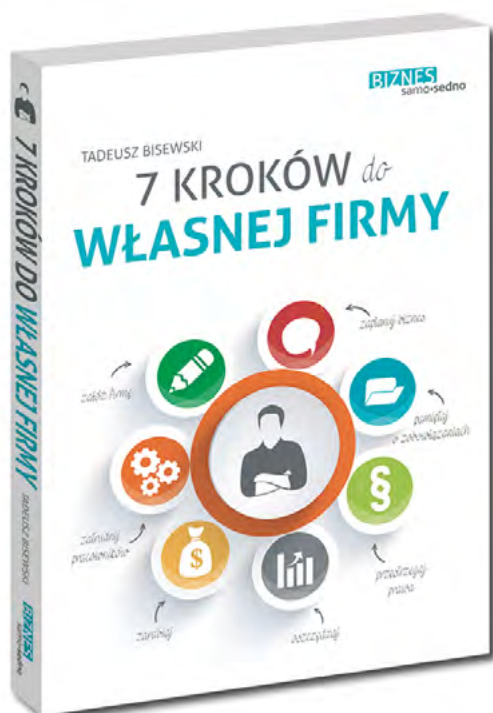
Obraz prowadzenia biznesu w Polsce nie jest więc taki zły, jak czasami się go przedstawia. – *Wciąż jest więcej tych przedsiębiorców, którzy nie żałują decyzji o tym, że zdecydowali się na założenie własnej działalności gospodarczej. Co więcej, aż 62% badanych – pomimo problemów, z jakimi się spotyka każdego dnia, raz jeszcze zdecydowałoby się na założenie firmy* – podkreśla Waldemar Sokołowski, prezes Rzecznej Firmy. ■

UWAGA KONKURS!

Własna firma to wyzwanie, ale i wygodna forma rozwoju zawodowego, która daje możliwość realizacji indywidualnej wizji prowadzenia biznesu.

PYTANIE KONKURSOWE:

Dlaczego warto porzucić etat na rzecz własnej firmy? Co Was osobiście zmotywowało do takiej zmiany lub też – co motywuje aktualnie, jeśli dopiero takową rozważacie?



Na Wasze odpowiedzi czekamy od 13 do 29 października 2015 pod postem konkursowym na fanpage'u magazynu FIRMER. Warto go śledzić!

Autorów 3 najciekawszych, najzabawniejszych i najbardziej oryginalnych odpowiedzi nagrodzimy nowością wydawniczą ufundowaną przez Wydawnictwo Edgard – praktycznym poradnikiem [7 kroków do własnej firmy](#) Książka Tomasza Bisewskiego skutecznie przeprowadzi Cię przez wszystkie etapy zakładania biznesu, od najważniejszych aspektów planowania działalności, takich jak: dobry biznesplan, forma prawna i źródła finansowania, przez załatwianie formalności, aż do etapu zatrudniania pracowników i poszukiwania nowych możliwości sprzedaży i promocji. Z tą książką przygotujesz efektywną strategię działania i rozwiniesz własny biznes.

GENERUJ WARTOŚĆ DODANĄ

Jak „drobiazgi” pomagają
wyprzedzić konkurencję



Nie znam Twojego biznesu. Nie wiem, czy świadczysz usługi, czy wytwarzasz konkretny produkt. Nie wiem, kto jest Twoim klientem i w jakiej branży działasz. To zresztą nie ma znaczenia. Wiem jedno: aby rozwijać swój biznes, musisz wygenerować coś, co Twoi klienci uznają za wartość dodaną dla samych siebie. Jeżeli tego nie masz, jeżeli to cena jest jedynym czynnikiem sprawiającym, że klienci zdecydowali się kupić Twoje produkty lub usługi, to cena będzie też tą przyczyną, dla której odejdą do konkurencji.

MAREK DORNOWSKI

Ta ogólna zasada powinna dać Ci sporo do myślenia w zakresie tego, co jest Twoją silną stroną. Możliwości jest wiele i różnią się w zależności od rodzaju biznesu. Prawdopodobnie filozofia **kaizen** (czyli idea ustawicznego polepszania, poprawiania procesu zarządzania i produkcji na wszystkich jego szczeblach) stosowana w wielkich japońskich koncernach samochodowych w odniesieniu do skali biznesu, który prowadzisz, może wydać Ci się abstrakcją. Na pierwszy rzut oka zapewne tak, ale po odpowiedniej modyfikacji i dopasowaniu do Twojego środowiska biznesowego, przekonasz się, że bez ciągłego rozwoju i generowania wartości dodanej jesteś skazany na walkę cenową, która zazwyczaj jest strategią wyczerpującą i krótkoterminową.

Czym zatem może być ta „wartość dodana”?

Możemy ją rozpatrywać na dwóch poziomach. Pierwszy to poziom zmiany na lepsze, które klientowi zapewnia produkt lub usługę. Drugi poziom, ten już subtelniejszy, to bezpośredni wyróżnik oferty.

Omówmy tę teorię na przykładzie z sektora usług. Weźmy prywatny gabinet stomatologiczny i usługę, jaką jest wyleczenie bolącego zęba. W tym przypadku wartością dodaną na pierwszym poziomie jest zdrowy, wyleczony ząb i związany z tym brak bólu. Gdyby usługa

stomatologa ograniczała się tylko do zawiązywania opatrunku i pocieszania, że jakoś to będzie i kiedyś przestanie boleć, nie byłoby sensu chodzić do dentysty. Aby ktoś był gotów zapłacić za usługę, musi mieć poczucie, że nastąpiło faktyczne leczenie i związana z nim trwała poprawa. Innymi słowy musi poczuć wartość dodaną usługi. Na tym etapie wszystko jest oczywiste. Komplikacje pojawiają się, gdy mówimy o wartości dodanej na drugim poziomie. Chodzi o wytworzenie czegoś, co sprawi, że z wielu różnych możliwości otrzymania wartości dodanej pierwszego poziomu klient wybrał właśnie Twoją. To tutaj zaczyna się prawdziwa walka rynkowa. Faktyczna bitwa o klienta. W praktyce wykonanie zabiegu wypełnienia zęba będzie wyglądało wszędzie tak samo (pomijamy aspekty wykorzystania różnych materiałów). Procedura medyczna jest bowiem jasna. Trzeba oczyścić ząb z próchnicy, wstawić wypełnienie, utwardzić i wyrównać zgodnie ze zgryzem. Dlaczego zatem usługa, która w praktyce jest z góry określona i zdefiniowana ma tak szeroki charakter marketingowy? (Paradoksalnie usług medycznych nie wolno reklamować, można o nich jedynie informować.) Odpowiedź jest prosta. Dzieje się tak dlatego, gdyż na etapie jej świadczenia jest wiele miejsc i luk pozwalających właśnie na powstanie i wygenerowanie owej wartości dodanej. Weźmy dla kontrastu gabinety A i B. Przeanalizujemy cały proces świadczenia przez nie usługi stomatologicznej. Pierwszy znajduje się w biurówcu w centrum miasta, drugi na dużym osiedlu mieszkaniowym.

Zaczynamy od kwestii umówienia się na wizytę. W gabinecie A telefon odbiera osoba, której największym życiowym nieszczęściem jest fakt, że chleb nie rośnie na drzewach i trzeba na niego pracować. W dodatku osoba ta poprzez lata pracy w publicznej służbie zdrowia nauczyła się złych nawyków patrzenia na pacjenta nie jako klienta, ale jako pen-tenta.

W przypadku gabinetu B, już na starcie kontaktujemy się z energiczną i miłą osobą nastawioną na pomoc, dla której nie jesteśmy konieczną przykrością oderwania się od rozwiązywania krzyżówek w pracy. Pomijamy aspekt, że do gabinetu A obowiązuje wyłącznie rejestracja telefoniczna, a w gabinecie B możliwa jest również rejestracja przez internet.

Gdy już jednak udało nam się na wizytę umówić, okazuje się, że w przypadku gabinetu A nie ma parkingu i znalezienie (oczywiście płatnego) miejsca parkingowego graniczy z cudem. Tymczasem, podjeżdżając pod gabinet B, mamy specjalny bezpłatny parking, wyłącznie do dyspozycji klientów. Kiedy w końcu zaparkowaliśmy, znaleźliśmy parkometr i opłaciliśmy, wchodzimy wreszcie do środka. W przypadku gabinetu A od wejścia dopada nas charakterystyczny zapach stomatologa, linoleum na podłodze sprawia, że otoczenie jest szpitalne, sterylne i nie czujemy się komfortowo. Dodatkowo jest duszno i gorąco (trafiła nam się wizyta w upalny dzień), a z gabinetu dobiega przeszywający odgłos borowania.

W gabinecie B od wejścia wita nas przyjemny chłód klimatyzowanego pomieszczenia. Intensywna wymiana powietrza sprawia, że nie czujemy charakterystycznego, przykrego zapachu. Na podłodze płytki imitujące drewno, na ścianie fototapeta z relaksującym widokiem, a z głośniczków słyszeć delikatną muzykę.

Czekając na swoją kolej w gabinecie A, mogliśmy zapoznać się z ulotkami dotyczącymi najczęstszych powikłań i chorób związanych z próchnicą oraz z dużego plakatu zawieszonego na ścianie poznać dogłębnie anatomiczną budowę zęba. W gabinecie B czas, jaki spędziliśmy, oczekując na wizytę, spędziliśmy na sprawdzeniu poczty w dostępnym tablecie z Wi-Fi oraz przeglądanie kolorowych magazynów.

Sama wizyta w obu przypadkach przebiegła podobnie. Dodatkowy problem pojawił się, gdy okazało się, że w gabinecie A za wizytę nie możemy zapłacić kartą, ale na szczęście mieliśmy ze sobą trochę gotówki. Analizując powyższy przykład, łatwo zrozumieć, czym jest wspomniany wcześniej drugi poziom budowania wartości dodanej. W tym nieco przejawionym przykładzie widać to dokładnie. Chyba nikogo nie trzeba pytać, do którego gabinetu wolałby uczęszczać.



Podobny rozkład na części pierwsze można przeprowadzić w praktycznie każdym biznesie. Fryzjer czy mechanik, osiedlowy sklep spożywczy czy fotograf, szewc czy jubiler. Zawsze możliwe jest znalezienie miejsc w procesie produktu lub usługi, które sprawią, że będziemy mieli, czym konkurować. Jeśli zdecydujemy oprzeć się wyłącznie na cenie, to w większości przypadków skazemy się na porażkę. ■

ŚWIADCZENIE USŁUG DROGĄ ELEKTRONICZNĄ



W 10 PUNKTACH

Zofia Babicka-Klecor

Szacunki mówią, że wartość samego tylko polskiego rynku handlu elektronicznego wyniesie w tym roku 33 mld zł, a przecież pojęcie świadczenia usług jest o wiele szersze. Jeżeli więc w jakikolwiek sposób świadczyć usługi elektroniczne, to poniższa dawka wiedzy w pytaniach i odpowiedziach powinna okazać się Wam bardzo przydatna.

1. Jaka ustawa reguluje świadczenie usług drogą elektroniczną?

Podstawowym aktem prawnym regulującym świadczenie usług drogą elektroniczną jest ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, którą na potrzeby niniejszego artykułu nazwę UŚUDE.

To właśnie w tej ustawie znajdziesz definicję świadczenia usług drogą elektroniczną oraz obowiązki, jakie wiążą się ze świadczeniem tych usług.

2. Kiedy usługi są świadczone drogą elektroniczną?

Pisząc w skrócie, jeśli wykonanie usługi następuje:

- na indywidualne żądanie Użytkownika,
- bez jednoczesnej obecności stron (na odległość),
- przekazywane przez Ciebie dane są przesyłane i otrzymywane drogą elektroniczną świadczysz usługę drogą elektroniczną.

3. Przykłady usług świadczonych drogą elektroniczną

Jedną z popularniejszych usług świadczoną drogą elektroniczną jest newsletter.

Kolejnym przykładem usługi świadczonej drogą elektroniczną jest sprzedaż treści cyfrowych, rozumianych jako dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej, czyli np. sprzedaż e-booków czy programów komputerowych.

Spotkałam się również z poglądem, że już prosty sklep internetowy bez funkcjonalności „konta użytkownika” przez to, że umożliwia zawieranie umów sprzedaży na odległość, należy uznać za usługę świadczoną drogą elektroniczną. Według mnie jednak jest to interpretacja zbyt daleko idąca.

4. Kogo dotyczą obowiązki wynikające z UŚUDE?

Usługodawcą, zgodnie z UŚUDE, jest osoba fizyczna, osoba prawna albo jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, która – chociażby ubocznie prowadząc działalność zarobkową lub zawodową – świadczy usługi drogą elektroniczną. Definicja ta jest bardzo szeroka, nie musisz być przedsiębiorcą, aby zostać uznanym za Usługodawcę, który musi spełnić obowiązki wynikające z UŚUDE.

5. Kim jest Usługobiorca?

Zgodnie z definicją Usługobiorcy zawartą w UŚUDE jest nim zarówno osoba fizyczna, osoba prawna, jak i jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, która korzysta z usługi świadczonej drogą elektroniczną, czyli w zasadzie dowolny podmiot korzystający z usługi.

6. Obowiązki informacyjne Usługodawcy wynikające z UŚUDE

Usługodawca musi przekazać Usługobiorcy informacje, o których mowa w ustawie. Powinien to zrobić w wyraźny i jednoznaczny sposób.

Wśród tych informacji znajdują się m.in:

- adresy elektroniczne Usługodawcy,
- imię i nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo nazwa lub firma oraz siedziba i adres w zależności od tego, kim jest Usługodawca.

Pozostałe wymogi informacyjne określone przez UŚUDE dotyczą świadczenia usług wymagających odpowiedniego zezwolenia oraz osoby fizycznej, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia dodatkowych, wynikających z właściwych przepisów, wymagań. Informacje, o których mowa w tym punkcie, powinny być dostępne przez system teleinformatyczny, z którego korzysta Usługobiorca.

7. Regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną

Świadczysz usługi drogą elektroniczną? Powinieneś mieć regulamin świadczenia tych usług. Obowiązek ten wynika z art. 8 ust. 1 pkt 1 UŚUDE. Regulamin należy udostępnić Usługobiorcy nieodpłatnie przed zawarciem umowy o świadczenie usług – jeśli nie zrobisz tego w taki sposób, Usługobiorca nie będzie związany postanowieniami Twojego regulaminu. Tym samym, jeśli z regulaminu wynika obowiązek zapłaty za usługę, a Ty nie przedstawiś Usługobiorcy regulaminu przed zawarciem umowy, a np. wyślesz go dopiero w wiadomości e-mail potwierdzającej zamówienie usługi, Usługobiorca nie będzie zobowiązany do zapłaty wynagrodzenia za usługę, ponieważ postanowienia w tym zakresie nie będą go wiązać.

8. Zawartość regulaminu

Regulamin powinien określać w szczególności:

- a) rodzaje i zakres usług świadczonych drogą elektroniczną,
- b) warunki świadczenia tych usług, w tym:
 - wymagania techniczne niezbędne do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym się posługujesz (np. wymóg posiadania konta poczty elektronicznej),
 - zakaz dostarczania przez Usługobiorcę treści o charakterze bezprawnym,
- c) warunki zawierania i rozwiązywania umów o świadczenie usług drogą elektroniczną,
- d) tryb postępowania reklamacyjnego (np. określenia, w jaki sposób należy przekazywać zgłoszenia reklamacyjne oraz w jakim terminie będą one przez Ciebie rozpatrywane).

9. Skutki braku posiadania regulaminu świadczenia usługi

Brak posiadania regulaminu, w przypadku gdy Usługobiorcą jest konsument, może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Wynika to z art. 24 ust. 1 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

10. Ustawa o prawach konsumenta

Jeśli jesteś przedsiębiorcą i świadczysz usługi na rzecz konsumentów, pamiętaj, żeby uwzględnić w świadczeniu usług ustawę o prawach konsumenta. Przy czym zgodnie z wytycznymi Komisji Europejskiej do „dyrektywy konsumenckiej”, którą implementuje ustawa o prawach konsumenta, nie ma ona zastosowania do usług świadczonych przez przedsiębiorcę nieodpłatnie, tym samym wydaje się, że tylko w przypadku odpłatnych usług przedsiębiorca powinien spełnić dodatkowe obowiązki wynikające z ustawy o prawach konsumenta, a jest ich sporo.

Przede wszystkim chodzi o obowiązki informacyjne wynikające z art. 12 przytoczonej ustawy, w tym w zakresie funkcjonalności treści cyfrowych oraz technicznych środków ich ochrony, a także mających znaczenie interoperacyjności treści cyfrowych ze sprzętem komputerowym i oprogramowaniem, o których przedsiębiorca wie lub powinien wiedzieć. Ponadto należy zwrócić uwagę na kwestię dostarczenia treści cyfrowych a utratę prawa odstąpienia od umowy. ■

Zofia Babicka-Klecor



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

CZYSTY BIZNES

PORZĄDEK TO PORZĄDNY POMYSŁ NA ZARABIANIE



Zazwyczaj mówiąc o startupach, czyli „młodych prężnie rozwijających się firmach”, mamy na myśli projekty mocno technologiczne, które swój biznes opierają na e-klientach, a ich modele biznesowe – z punktu widzenia przedsiębiorców działających w „tradycyjnych” branżach – są mocno skomplikowane. Tym razem dotarliśmy do pomysłu, który owszem opiera się na technologii, ale ukierunkowany jest na zaspokajanie w świecie offline (jeśli coś takiego w ogóle jeszcze istnieje) tak prozaicznej potrzeby jak – potrzeba czystości. Pozamiatane.pl to przykład potwierdzający tezę, że dobry pomysł na biznes może być prosty.

MAREK DORNOWSKI

Rynek usług sprzątających nie jest w Polsce niczym nowym. Firm zajmujących się sprzątaniami, zarówno tych jednoosobowych działalności, jak i wyspecjalizowanych działów outsourcingowych gigantów, powstało całkiem sporo i trudno było oczekiwać, że nagle na tym rynku może pojawić się coś nowego.

A jednak. Jakub Łączkowski, twórca Pozamiatane.pl, analizując to, co na analogicznych rynkach dzieje się w innych krajach zachodnich, dostrzegł dwa kluczowe elementy, które stały się podstawą jego pomysłu na biznes. Po pierwsze coraz więcej zwolenników zyskują tam dedykowane platformy internetowe, po drugie w zabieganych i zapracowanych społeczeństwach, klientami tego typu usług stają się nie tylko firmy czy instytucje, lecz także osoby prywatne.

Co zrobić dzisiaj, jeśli chcielibyśmy zamówić usługę sprzątania u siebie w domu, powiedzmy raz w tygodniu? Czy podpisywać umowę o dzieło, zlecenia, a może umowę o pracę? Co z ubezpieczeniem? Dla wielu osób trudności w odpowiedzi na takie pytania skutecznie wybijają z głowy pomysły o zatrudnieniu profesjonalnego sprzątacza.

Gdyby jednak zamówić taką usługę spośród osób o sprawdzonych referencjach? Zapomnieć o wszelkiego rodzaju umowach i formalnościach doprowadzić do opłaty dostarczonej e-faktury? Znać z góry stawkę za usługę i nie martwić się o niezbędny asortyment. Brzmi o wiele atrakcyjniej. Ten sposób myślenia do-

prowadził Łączkowskiego do podjęcia decyzji o budowie własnego portalu. – *W Polsce brakuje narzędzi pozwalających na znalezienie dobrego, sprawdzonego i zaufanego sprzątacza. To luka, którą zamierzamy wypełnić. Tempo życia stale przyspiesza, jesteśmy coraz bardziej zapracowani i z każdym rokiem więcej osób po prostu nie ma czasu na czynności takie jak dokładne i kompleksowe sprzątanie – tłumaczy Jakub Łączkowski. – W Europie działają platformy o profilu zbliżonym do naszego i bardzo dobrze sobie radzą. Był to dla nas pewnego rodzaju bodziec, aby te zachodnie trendy przenieść na nasz rynek – dodaje.*

Model biznesowy Pozamiatane.pl możemy podciągnąć do grupy tak zwanych biznesów integrujących. Poszerzanie bazy współpracowników/partnerów nie generuje powiększenia kosztów stałych do ich obsługi. Rozliczanie się z podwykonawcami wyłącznie na bazie uzyskanego przychodu minimalizuje ryzyko utraty płynności finansowej.

To niewątpliwe zalety projektu. Wszystko, jak w większości projektów integracyjnych, opiera się na efekcie skali. Tempo rozwoju tego rynku może mieć kluczowe znaczenie dla sukcesu projektu. Jakub Łączkowski przekonuje: – *Rynek ma potencjał, nie tylko ze strony klienta biznesowego, ale także klienta indywidualnego. I popyt z pewnością będzie wzrastać, a rynek się rozwijać. Zamierzamy się do tego przyczynić – w końcu na każdym początkującym rynku potrzebni są pionierzy.*

Na razie pomysł spotkał się z ciepłym przyjęciem w mediach. Trudno nie pochwalić nowatorskiego podejścia i próby zbudowania usługi, której wszyscy jesteśmy przecież potencjalnymi klientami. My również przyglądamy się rozwojowi tego projektu, choć mamy nieodparte wrażenie, że nad tym *blue ocean market* zbiera się coraz więcej rekinów czekających tylko na właściwy moment, by w odpowiedni sposób przemodelować pomysł i wejść na rynek, gdy pewność powodzenia będzie większa.

Obserwujemy z ciekawością, jak ambitni i inteligentni żeglarze wyruszyli w rejs na niezbadane dotychczas biznesowe wody. Tego typu pomysły na biznes to świetny przykład dla innych, że szukając własnego miejsca na rynku, wystarczy podejść do niego w sposób nieszablonowy. ■



Foto: © istockphoto.com

REKLAMA

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



LICZY SIĘ DOŚWIADCZENIE. DOŚWIADCZENIE... KLIENTA



Wszyscy wiemy, że dobra obsługa klienta jest ważna.
Ale co to właściwie znaczy?

Gdy rozmawiam z przedsiębiorcami, odnoszę wrażenie, że mnóstwo swojej energii wkładają właśnie w to, by ich klienci byli jeszcze bardziej usatysfakcjonowani. Kiedy jednak sam staję się kupującym, przekonuję się, jak często dbałość o obsługę odstaje od tego, co można nazwać pozytywnym doświadczeniem klienta.

MARCIN PIETRASZEK

Patrząc od strony właścicieli firm, szczególnie tych małych i średnich, zazwyczaj trudno im zarzucić brak dbałości o klientów. Swoją firmę budowali najczęściej samodzielnie, nic więc dziwnego, że firma jest dla nich oczkiem w głowie, któremu poświęcają o wiele więcej czasu, niż gdyby byli pracownikami na stanowiskach etatowych.

Dokładają wielu starań, by dzieło ich życia przynosiło jak najlepsze owoce. Przede wszystkim starają się podnosić jakość oferowanych usług lub wytwarzanych produktów. Próbuje rozszerzać asortyment, tak aby zadowolili jak najszerszą grupę odbiorców. Wzmacniają działania promocyjne, aby jeszcze więcej osób dowiedziało się o tym, co mają do zaoferowania. I w końcu: poprawiają standardy, procedury, tak aby wszystko działało sprawniej, efektywniej, by każdy klient mógł liczyć na podobny (w domyśle – wysoki) standard obsługi.

Ale poza tym, co właściciele lub menedżerowie firm robią, istotne jest również to, czego NIE robią. A najczęściej, niestety, nie potrafią (lub nie chcą) wejść w skórę klienta! To znaczy: nie sprawdzają, jak to by było, stać się klientem własnej firmy, być obsługiwanym przez zatrudniony personel, czy też doświadczać tych wszystkich procedur, z jakimi wiąże się dokonanie zakupu produktu, usługi lub obsługa reklamacji.

Firma a klient – protokół rozbieżności

Konsekwencją tego jest rozdźwięk pomiędzy tym, co firma robi, starając się być jak najlepsza w swojej kategorii, a tym, czego doświad-

cza klient, a co bardzo często nie wiąże się z przyjemnymi wrażeniami. Wspomnę tu tylko o kilku typowych problemach, na które od czasu do czasu trafia pewnie każdy klient, choć pełna lista niewygodnych sytuacji byłaby z pewnością o wiele dłuższa.

● **Kontakt przez infolinię**

Zmora współczesnej obsługi klienta. Teoretycznie ułatwienie, które sprawia, że nie musimy jeździć na drugi koniec miasta i ustawiać się w długich kolejkach, by uzyskać informację lub załatwić sprawę. W praktyce, konieczność przechodzenia przez ścieżki składające się z serii poleceń („wciśnij jeden”, „wciśnij gwiazdkę”, „wciśnij krzyżyk”) oraz wysłuchiwanie po drodze reklam i komunikatów jest dla klienta ogromnie irytująca. Korzystanie z infolinii rzadko jest pozytywnym doświadczeniem – gdyby takim miało być, nawiązanie kontaktu musiałoby być przede wszystkim szybkie.

● **Odpowiedź e-mail lub przez czat**

Kolejne ułatwienie, tym lepsze, że e-maila możemy wysłać w dowolnym czasie, a kontakt na czacie zazwyczaj jest szybszy niż przez infolinię. Ale co z tego, skoro korzystając z tych kanałów, najczęściej otrzymujemy albo odpowiedź, że problem nie może zostać rozwiązany tą drogą („proszę o kontakt przez infolinię”), albo pomoc, która żadną pomocą nie jest (np. odpowiedź w stylu „u nas działa” – jako reakcja na zgłoszenie kłopotu technicznego). W tym przypadku problemem bywa posługiwanie się gotowymi skryptami odpowiedzi, bez próby faktycznego zrozumienia problemu, z którym zgłasza się klient.

● Brak zainteresowania w sklepie

Ale trudności nie unikniemy także poza internetem. W sklepie stacjonarnym, choć teoretycznie sprzedawcy są na wyciągnięcie ręki, klient także nie zawsze może doczekać się zainteresowania. Pamiętam, jak na moje grzecznie zadane pytanie: „Przepraszam, czy mógłby mi pan pomóc?“, otrzymałem bardzo konkretną odpowiedź: „Nie”.

Sprzedawcy często przeciążeni są wieloma innymi obowiązkami poza obsługą klientów, w efekcie czego klient znika z ich pola widzenia, a przynajmniej przestaje być kluczowym „elementem”, który uzasadnia w ogóle istnienie sklepu.

● Brak jasnej ścieżki zgłaszania problemów

Ta kwestia nie jest zależna od tego, czy dokonujemy zakupów przez internet, czy w sposób stacjonarny. Bardzo często klient po prostu nie wie, do kogo mógłby się zgłosić ze swoim problemem, komu i w jakim trybie przekazać swoje uwagi, a może także interesujące pomysły, które pozwoliłyby usprawnić firmę.

W efekcie przepływ informacji od klienta do zarządu firmy bywa utrudniony, a przez to jej menedżerowie nie mają dostępu do informacji zwrotnych od tych, na rzecz których działają.

Odpowiedź na pytanie, co należy zrobić, aby złe doświadczenia klienta zmienić w dobre, jest właściwie prosta. Trzeba skoncentrować się na takich usprawnieniach, które będą odczuwane przez klienta jako ułatwienie zakupów, uzyskiwania informacji czy nawet zgłaszania reklamacji. Dobra, przyjazna, profesjonalna obsługa klienta zazwyczaj nie generuje tak dużych kosztów jak poprawa jakości, rozszerzanie asortymentu czy też zwiększanie skali promocji. Najważniejsze jest w tym przypadku zadbanie o tzw. „czynnik ludzki”, a więc o miłych, kompetentnych, odpowiednio wyszkolonych pracowników, a także o wygodne ścieżki zakupów i kontaktów.

Dlaczego więc tak często dochodzi do rozbieżności pomiędzy założeniami przedsiębiorstw a doświadczeniami klientów? Być może nie wystarczy pouczyć menedżerów, że obsługa klienta jest jednym z najważniejszych obszarów funkcjonowania firmy. Trzeba im uświadomić, że obsługa klienta jest **najważniejsza** albo sprawić, by koncentrowali się nie na procedurach, a na **doświadczeniach** kupujących. Najważniejsze jest więc znać odpowiedź na pytanie:

Dlaczego koncentrować się na doświadczeniach klientów?

Odpowiedź: Bo tylko to się tak naprawdę liczy!

Dla klienta jego doświadczenia stanowią najważniejszy parametr określający zadowolenie z zakupu. Klient może nie mieć pojęcia na temat standardów jakości w branży, w której działa firma. Może być zupełnym laikiem w odniesieniu do obszaru zainteresowań przedsiębiorstwa. Ludzie kupują ubrania nawet wtedy, gdy nie znają się na modzie, szyciu i składzie surowcowym.

Sięgają po laptopy i smartfony, nawet jeśli nie potrafią rozszyfrować podstawowych danych technicznych. Korzystają z usług lekarzy, kosmetyczek, mechaników, choć są to dziedziny zupełnie im obce. Mogą nie być w stanie ustalić, czy to, co otrzymali, reprezentuje wysoką czy niską jakość.

Ale zawsze, absolutnie zawsze, są ekspertami w zakresie własnych doświadczeń i związanych z nimi emocji. Potrafią więc stwierdzić, czy chcąc dokonać zakupu, mieli do kogo zwrócić się z prośbą o pomoc, w jaki sposób zostali obsłużeni, jak miły wydawał się sprzedawca, czy potrafił udzielić wyczerpujących odpowiedzi na pytania, jak sprawnie przebiegł proces zakupu itd. Niektórzy mogą opowiedzieć także o tym, czy gdy odważyli się na stresujący krok, jakim jest złożenie reklamacji, przedstawiciel firmy wyciągnął do nich rękę, wysłuchał i obiecał pomoc. A może nie? Może stanął po drugiej stronie niewidzialnego muru i zamiast wy-



jaśnić sytuację, unikał kontaktu lub wybrał drogę „wojennej” konfrontacji? Jeśli tak, zaprzepaścił łatwy sposób na zdobycie lojalnych klientów, a takimi stają się najczęściej ci, których reklamacja zostaje załatwiona miło i pozytywnie.

Marka zbudowana z emocji

Dla klienta nie ma znaczenia, czy jego sprawa została załatwiona w zgodzie z procedurami. Ważne jest to, czy w kontakcie z marką przeżył coś, co może określić jako pozytywne czy negatywne.

To właśnie wyjaśnia sukces takich firm, jak np. Apple. Obserwując historię tej marki, trudno oprzeć się wrażeniu, że jej przewaga konkurencyjna nie wynika wyłącznie z jakości jej produktów. W końcu dobrych firm technologicznych jest na świecie wiele, a jednak nie każdej udało się nawiązać taką więź z odbiorcami.

Kluczowe jest właśnie to, że marki cieszące się największym uznaniem klientów, to te, które zadbały, by ich odbiorcom towarzyszyły wyjątkowe doświadczenia. Na tym zbudowa-

wały swój wizerunek i swoją siłę. Jeśli jakaś marka sprawia, że dzięki niej klient czuje się wyjątkowy, są duże szanse, że będzie wracał, a także podzieli się z rodziną i znajomymi swoimi wyjątkowymi doświadczeniami.

Dlatego Ty także zapomnij – najlepiej już dziś – o „obsłudze” klienta. Słowo „obsługa” zastąp określeniem „doświadczenie”, a potem poszukaj odpowiedzi na pytanie: Jakich doświadczeń Twoja firma dostarcza swoim odbiorcom? ■

Marcin Pietraszek



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

Firmynet

TU ZNAJDĄ CIĘ KLIENCI

