

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

NR 3 (22) / 2017
LIPIEC - WRZESIEŃ

MICHAŁ SZAFRAŃSKI

Zarządzanie finansami – poziom *ninja*

STRONA 40

W trosce o klienta –
najpierw słuchaj, później mów



STRONA 59

SEM i SEO – jak robić
to dobrze w 2017 roku



STRONA 16

Koszulkowy biznes
dla każdego



Plan B

SŁOWEM WSTĘPU

W najprostszej postaci plan to kartka papieru, ołówek, cel i Ty. Rzadko kiedy jest statycznym drogowskazem, zazwyczaj ewoluuje. Tworząc go, musimy być otwarci na informację zwrotną oraz na poprawianie kursu, gdyż dobry plan z zasady nie jest od początku doskonały.

A jak to jest z planowaniem naszych finansów? Jak uporać się z finansami firmowymi, jak je uporządkować i zautomatyzować, by mieć nad nimi pełną kontrolę, nie poświęcając zbyt wiele czasu?

Na to pytanie oraz wiele innych odpowiada doświadczony przedsiębiorca, autor bestsellera *Finansowy ninja* Michał Szafrąński. W najnowszym, wakacyjnym numerze rozmawiamy także z Marcinem Majznerem o tym, co go kręci oraz czy sprzedaż koszulek to dobry plan na życie. Z Markiem Jankowskim o tym, jak pozyskać klienta, zanim zrobi to konkurencja. Poruszamy także temat przedsiębiorczości kobiet i rozkładamy pozycjonowanie oraz reklamę na Facebooku na łopatki.

Korzystając z okazji, chciałabym się z Państwem przywitać w nowej roli. Obejmuję prowadzenie magazynu za dotychczasową redaktor naczelną Dominikę Studniak, planując pozostać z Państwem przez najbliższe cztery numery.

Zapraszam do lektury!

Karolina Kłujśzo
REDAKTOR NACZELNA



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

Podziel się **FIRMEREM** →



Redaktor naczelna

Karolina **KŁUJSZO**

Alicja **PALIŃSKA**

Dominika **MIKUŁSKA**

MAGAZYN FIRMER

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

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

REDAKTOR NACZELNA: Karolina Kłujśzo

ZESPÓŁ REDAKCYJNY: Alicja Palińska, Dominika Mikulska, Sebastian Jastrzębski, Dominika Studniak

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Panda Marketing

ZDJĘCIE OKŁADKOWE: Michał Szafrąński, fot. Agnieszka Wanat

KONTAKT:

Współpraca redakcyjna: redakcja@firmer.pl

Reklama: reklama@firmer.pl

tel. 694 437 939, 694 437 941

Firmynet



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

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

W NUMERZE:

WYWIADY I INSPIRACJE

6 Zarządzanie finansami – poziom ninja

16 Koszulkowy biznes dla każdego

49 Zawód: Profesjonalny Agent

70 Wartość indywidualnego podejścia



WYWIAD NUMERU

STR. 6

Michał Szafrąński o finansach
w firmie

MAŁA FIRMA W SIECI

27 Reklama na Facebooku – 4 najczęściej popełniane błędy

30 Nie tylko względy Google. 5 korzyści, które przyniosą Ci dobre treści

34 Jak dobór grupy docelowej wpływa na wyniki kampanii online? Sposoby i strategie docierania do idealnej grupy docelowej

55 Mała firma, duże możliwości? Dziewięć kroków w marketingu internetowym

59 SEM i SEO – jak robić to dobrze w 2017 roku

65 Bezpieczeństwo technologii IT, czyli jak zapewnić sobie spokojniejszy sen – część 2



STR. 34

Jak płacić mniej za reklamę?



STR. 30

Moc słowa pisanego w content marketingu



Masz temat, który zaciekawi przedsiębiorców?

Napisz: redakcja@firmer.pl

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

Dlaczego trudny klient może
okazać się cennym źródłem
informacji? Dowiedz się, na czym
polega istota dobrej obsługi klienta.

STR. 40



ABC BIZNESU

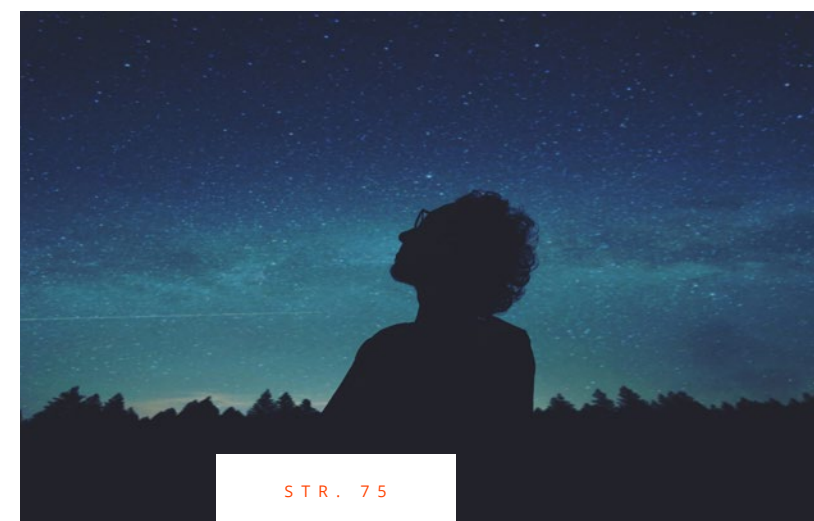
22 Świat i psychologia biznesu 4.0

40 W trosce o klienta – najpierw słuchaj, później mów

TRENDY I NEWSY

12 Z zawodu jestem prezeską, czyli o przedsiębiorczych kobietach słów kilka

75 Nigdy nie jest za późno na zmianę

81 Kwestionuj, zapisuj i pracuj. Recenzja książki *Biznes Ci ucieka* Marcina Osmana

STR. 75

„Nie obdzieraj nas ze swego wkładu
w ludzkość. Daj nam to, co masz”.



rozmawia
KAROLINA KŁUSZO

fot. Agnieszka Wanat

MICHAŁ SZAFRĄŃSKI



Zarządzanie FINANSAMI – POZIOM NINJA

Gdy prowadzisz własną działalność, temat jej finansów staje się nieodłącznym elementem Twojej codzienności. Planowanie, zarządzanie i podatki często spędzają sen z powiek. O tym, jak zaprowadzić i utrzymać porządek w finansach firmowych – rozmawiam z Michałem Szafrąńskim. Autorem książki *Finansowy ninja* (jej sprzedaż wyniosła już ponad 30 tys. egzemplarzy) oraz blogerem finansowym, który na łamach www.jakoszczedzacpieniadze.pl pisze na temat finansów i oszczędzania, pomagając nadrobić zaległości w edukacji finansowej Polaków.

Rozmowę chciałabym zacząć od Twojej historii. Budowę obecnej działalności rozpocząłeś, pracując jednocześnie na etacie. Po pewnym czasie zdecydowałeś się, że opuścisz dotychczasowe miejsce pracy, by w 100% zająć się swoim biznesem. Powiedz, z czym miałeś najwięcej problemów, kiedy startowałeś oraz jak wyglądały w tym okresie Twoje finanse?

Doprecyzuję, że prowadzę blog i to wokół niego zbudowany jest mój biznes. Początki były skromne. Po pół roku pisanie blogu równoległe z pracą – zdecydowałem się porzucić etat. Czułem, że blog może być zaczął własnej firmy, ale wiedziałem też, że wymaga czasu, którego nie miałem, spędzając ponad 8 godzin dziennie w dotychczasowej pracy.

Decyzja o przejściu na swoje nie była łatwa. Wtedy pierwszy raz w życiu zaciągnąłem kredyt hipoteczny – refinansujący wcześniejszy zakup mieszkania za gotówkę. Pieniądze wróciły na moje konto, dzięki czemu mogłem podjąć ryzykowny krok otwarcia własnej firmy i skupić się na szukaniu modelu biznesowego bez martwienia się przez 2 lata o to, czy firma będzie uzyskiwać przychody. Udało się. Po roku byłem już w podobnej sytuacji finansowej, jak pracując na etacie. Trzy lata później spłaciłem cały kredyt bez żadnej szkody dla domowego i firmowego budżetu.

Najtrudniej było chyba uwierzyć w to, że prowadząc bezpłatny blog, mogę zaoferować jego Czytelnikom dodatkowe, płatne produkty – takie jak mój kurs *Budżet domowy w tydzień*. Niepotrzebnie się martwiłem.



fot. pixabay.com

Wiele osób jest gotowych zapłacić za uporządkowanie informacji – nawet jeśli wcześniej miały do nich dostęp za darmo.

Dla zdecydowanej większości przedsiębiorców konto firmowe jest głównym, jedynym źródłem dochodu. Środki z działalności pokrywają koszty życia mikroprzedsiębiorcy, opłaty stałe, żywność, transport. Z tego miejsca także wypływają środki na pokrycie VAT-u, podatku dochodowego czy księgowości.

Twierdzisz, iż łączenie finansów osobistych z firmowymi nie do końca jest zdrowe. Jak powinna wyglądać zatem struktura kont osoby, która ma działalność gospodarczą?

Chociaż nie jest to prawnie wymagane, to zdecydowanie zalecam posiadanie oddzielnych kont prywatnych



fot. Agnieszka Wanat

i firmowych. Dzięki temu na bieżąco będziemy wiedzieć, ile pieniędzy jest w kasie firmowej i unikniemy także mieszania wydatków firmowych i prywatnych. Podobnie jak w przypadku dobrze prowadzonych finansów domowych, także i w firmie warto mieć porządek: jedno konto ROR do obsługi bieżących płatności i co najmniej jedno konto oszczędnościowe, na którym będziemy posiadać rezerwy finansowe na kolejne miesiące i większe inwestycje. Sugeruję także założenie oddzielnych kont oszczędnościowych na potrzeby odkładania pieniędzy na płatności podatków VAT i PIT – zwłaszcza, gdy firma rozlicza się z nich kwartalnie.

Sugerujesz, aby przedsiębiorca płacił sobie stałą pensję. Z pozoru proste, jednak w zderzeniu z rzeczywistością często niewykonalne. Podstawowe pytanie to, jaki procent dochodu uznać za bezpieczny dla firmy, a jednocześnie wystarczający dla nas na życie? Co, gdy zabraknie nam środków na koncie firmowym?

Spójrzmy na to z innej strony: rachunki domowe i tak trzeba zapłacić, a jedzenie za coś kupić. Jeśli przedsiębiorca nie płaci sobie co miesiąc pensji, to skąd ma pieniądze? Najczęściej po prostu podbiera z konta firmowego. A to prosta droga do kłopotów. Nie wiadomo dokładnie, w jakim stopniu firma finansuje nasze życie, a kiedy to my zaczynamy się dokładać z pieniędzy prywatnych do funkcjonowania firmy. Przedsiębiorca mający tego typu problem tym bardziej powinien wypłacać sobie stałą pensję co miesiąc. Jej wysokość musi wystarczać na pokrycie kosztów życia.

Nie ma dobrej odpowiedzi na pytanie, jaki procent dochodu uznać za bezpieczny dla firmy. W mojej firmie uznaję, że do wypłaty dla mnie jest 30% kwartalnego zysku firmy, ale dopiero po pokryciu wszystkich kosztów oraz zapłacie podatków (VAT i zaliczki na PIT). Co więcej, taka „premija” należy mi się dopiero wtedy, gdy w firmie utworzyłem już rezerwy finansowe pozwalające pokryć 12 miesięcy kosztów.

Co z rozliczeniem comiesięcznych PIT i VAT? Twierdzisz, że przedsiębiorcy powinni na bieżąco odkładać zaliczki na podatek dochodowy oraz VAT. Jak to miałoby wyglądać? Rozumiem, iż jako przedsiębiorca mam pozostawiać na ten cel orientacyjną kwotę?

Tak. W przypadku, gdy fakturujemy klientów i kontrahentów, stosując VAT 23%, warto przelewać 19% wpływającej kwoty brutto na subkonto oszczędnościowe, które nazwiemy VAT. Dodatkowe 15% wpływów brutto (lub 16% jeśli rozliczamy się podatkiem liniowym) przelejmy na inne subkonto oszczędnościowe, które nazwiemy PIT. Rozdzielając pieniądze w ten sposób, na bieżąco będziemy widzieć, ile środków mamy do dyspozycji (stan firmowego konta ROR) i ile z grubsza mamy do zapłaty podatku VAT oraz zaliczki na PIT.

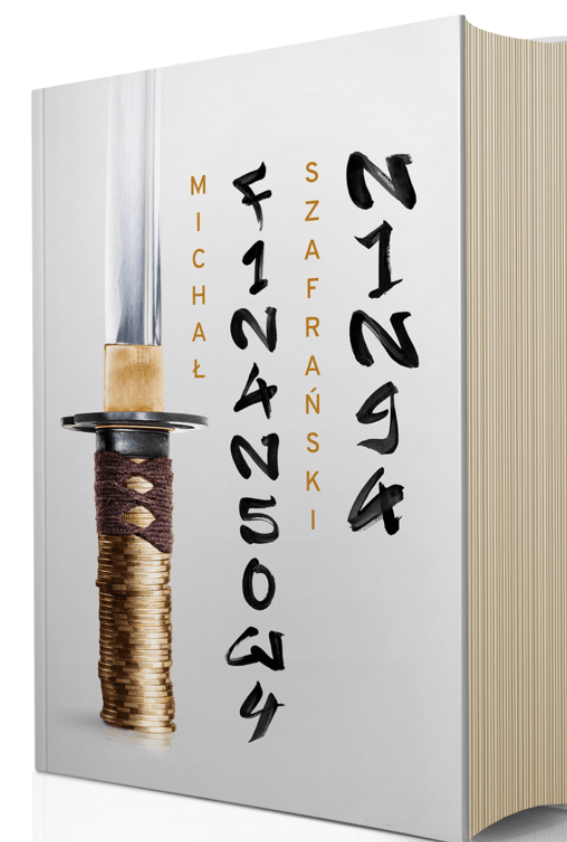
Skoro rozmawiamy o podatkach, chciałam Cię zapytać o zaliczki na podatek dochodowy. W książce dosyć obszernie przedstawiłeś ten temat. Ja rozliczałam się z US miesięcznie, gdyż bałam się wysokości zsumowanych 3-miesięcznych kwot podatku. Podejrzewam, że wielu przedsiębiorców może się kierować podobnymi kryteriami. Czy rozliczanie kwartalne pozwala zredukować płaconą zaliczkę na podatek dochodowy?

Rozliczenie kwartalne to podstawowy sposób optymalizacji podatkowej. W takim przypadku podatek od dochodu osiągniętego w styczniu zapłacimy dopiero w kwietniu. Jeśli nasza firma ma nieregularne przychody, to takie rozwiązanie pozwala płacić dużo mniejsze zaliczki na PIT niż w przypadku rozliczeń comiesięcznych. Wiedząc, jaki dochód wygenerowaliśmy w styczniu i lutym, można dokonać niezbędnych zakupów w marcu – jeszcze przed końcem kwartału, co pozwoli zapłacić niższy podatek dochodowy. Analogicznie funkcjonuje to w przypadku VAT płaconego kwartalnie. Dodatkowym argumentem jest to, że środki na VAT

i PIT leżą przez dłuższy czas na naszym oprocentowanym koncie oszczędnościowym.

Jedno z trudniejszych zadań, jakie ma przed sobą przedsiębiorca, to planowanie finansów. Wspomniałeś jednocześnie, iż Ty sam spędzasz sporo czasu właśnie na planowaniu. Czy mógłbyś powiedzieć, jak planowałeś finanse w początkowym etapie rozwoju biznesu, gdy nic nie było przewidywalne i pewne, a jak planujesz dziś?

Starłem się wtedy sam wprowadzić element przewidywalności. Przykładowo: zakładając, że moim celem było osiągnięcie 200 tys. zł przychodów rocznie, oznaczało to, że średnio miesięczny przychód musi wynieść około 17 tys. zł. Planowałem tak swoje działania i projekty, aby



fot. materiały prasowe Michała Szafrąńskiego



fot. pixabay.com

taki wynik udało się osiągać. Co tydzień siadam na 1-2 godziny do finansów, a co kwartał dokonuję gruntownego przeglądu celów i sposobów ich realizacji.

Zaryzykuję stwierdzenie, że gdyby tego planowania w ogóle nie było, to nie udało by mi się zrealizować większości z moich pomysłów.

Dużo uwagi w swojej książce, ale również prezentacji, poświęciłeś budowie rezerw finansowych w postaci poduszki finansowej. Czy sam byłeś kiedyś zmuszony, aby z tego skorzystać? Jeżeli tak, to czy wypłacałeś sobie takie sumy jak sprzed tego okresu, czy może niższe?

Tak jak wspomniałem na początku rozmowy, byłem w nieco innej sytuacji. Moją poduszką na początku działalności były pieniądze z kredytu hipotecznego. Niemniej jednak prawdą jest, że priorytetem przez pierwsze lata działania firmy, było odłożenie kwoty umożliwiającej spłatę tego kredytu oraz dodatkowych oszczędności. W tym czasie konsumpcja była ograniczona, a dodatkowe środki inwestowałem przede wszystkim w firmę – w nowe produkty, które zwiększały mi przychody.

Teoretycznie wiemy, iż w sytuacji, gdy założenia wymykają się spod kontroli, dobrze mieć plan B. Najtrudniejsze jest jednak podjęcie decyzji o momencie, w którym porzucimy plan A, aby wdrożyć plan B. Jak zdefiniować ten moment?

Gdy już wszystko wokół się pali, to trudno podejmować racjonalne i wyważone decyzje. Dlatego wszelkie plany warto tworzyć z wyprzedzeniem.

Niektórzy twierdzą, że takie rozważania o planie B są jak prognozowanie własnej klęski i nie należy tego robić. Ja się z tym nie zgadzam. Uważam, że w każdej działalności potrzebne są założenia dotyczące tego, kiedy ewentualnie „wyciągnąć wtyczkę”, czyli przy jakim stanie finansów w firmie uznamy, że ciągnięcie niedochodowego biznesu nie ma większego sensu.

Przykładowo: jeśli łączne zadłużenie firmy przekroczy poziom 50 tys. zł (to tylko przykład!), będzie to sygnał, że należy zamknąć działalność i szukać pieniędzy na pracy etatowej.

Na koniec chciałabym Cię jeszcze zapytać o źródła wiedzy na temat finansów firmowych. Z czego Ty korzystasz i co byś polecił naszym przedsiębiorcom?

Chciałbym móc wskazać takie jedno dobre źródło. Niestety nie znam. Strzępy informacji zbieram na specjalistycznych blogach biznesowych, np. <http://tosieoplaca.pl> Agnieszki Skupieńskiej, <https://www.ifirma.pl/blog> oraz <https://www.infakt.pl/blog/>.

Zapraszam także do czytania <http://jakoszczedzacpieniadze.pl>. Coraz częściej zapuszczam się w rejony interesujące przedsiębiorców.

Dziękuję za rozmowę.



fot. Agnieszka Wanat



Zawodu

JESTEM PREZESKĄ, CZYLI O PRZEDSIĘBIORCZYCH KOBIEtach SŁÓW KILKA

— DOROTA CZEKAJ —

Jakie są przedsiębiorcze Polki? Co je motywuje do rozwoju? Czy mają wsparcie w swoim najbliższym otoczeniu? Czy założenie własnej firmy komplikuje im życie domowe? Odpowiedzi na te i więcej pytań dostarczają wyniki diagnozy przedsiębiorczości kobiet – badania przeprowadzonego wśród członkiń Sieci Przedsiębiorczych Kobiąt.

DOROTA CZEKAJ

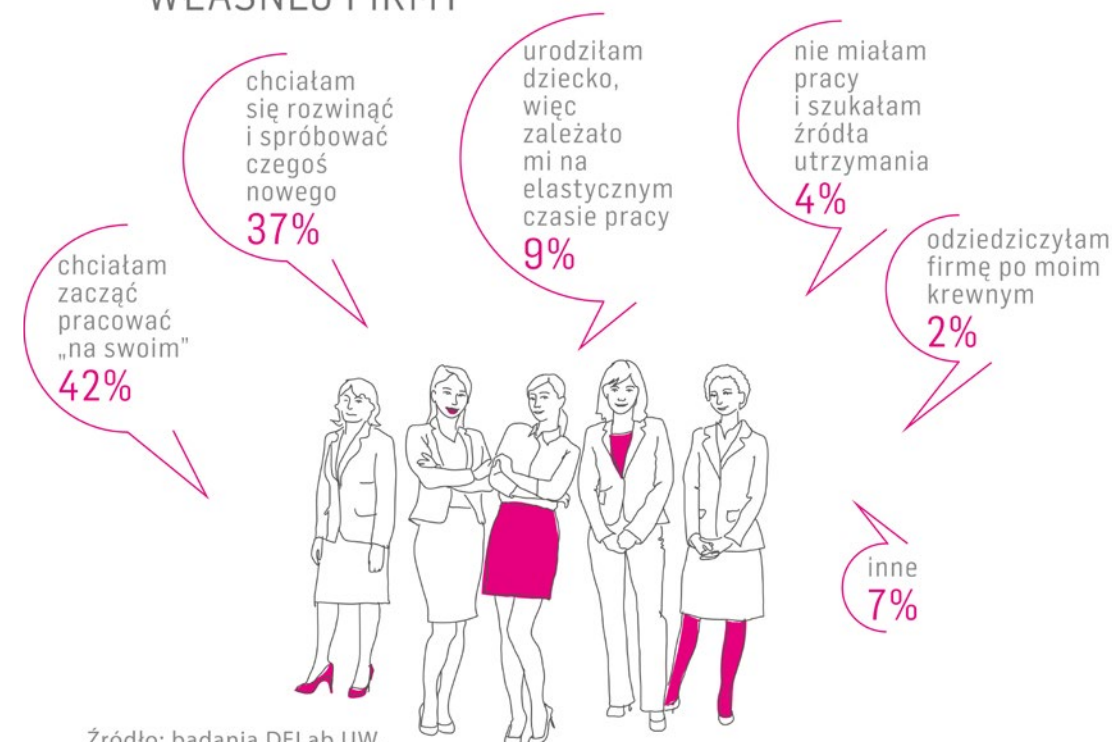
Współzałożycielka, fundatorka i wiceprezesa zarządu Fundacji Przedsiębiorczości Kobiąt, jedna z inicjatorek powołania do życia Sieci Przedsiębiorczych Kobiąt, współzałożycielka Klubu Inwestorek Indywidualnych Black Swan.



Na przestrzeni ostatnich kilku lat pozycja kobiet w świecie biznesu się umocniła. Polki coraz częściej i chętniej stają za sterami własnych działalności. W Polsce już co trzecia firma jest prowadzona przez kobietę (33,4%), co plasuje nas w czołówce Europy, dla której średnia to 31%¹. Nadal jest to jednak tylko jedna trzecia firm. Nasuwa się pytanie, dlaczego tak mało?

Jako Fundacja Przedsiębiorczości Kobiąt uznaliśmy, że jest to temat niezwykle ciekawy i zarazem ważny, dlatego postanowiliśmy zapytać członkinie Sieci Przedsiębiorczych Kobiąt o ich doświadczenia związane z prowadzeniem własnej firmy. Tak powstał raport przygotowany dla nas przez DELab UW na temat przedsiębiorczości kobiet w Polsce pt. *Zawód: Prezeska*.

MOTYWACJE DO ZAŁOŻENIA WŁASNEJ FIRMY



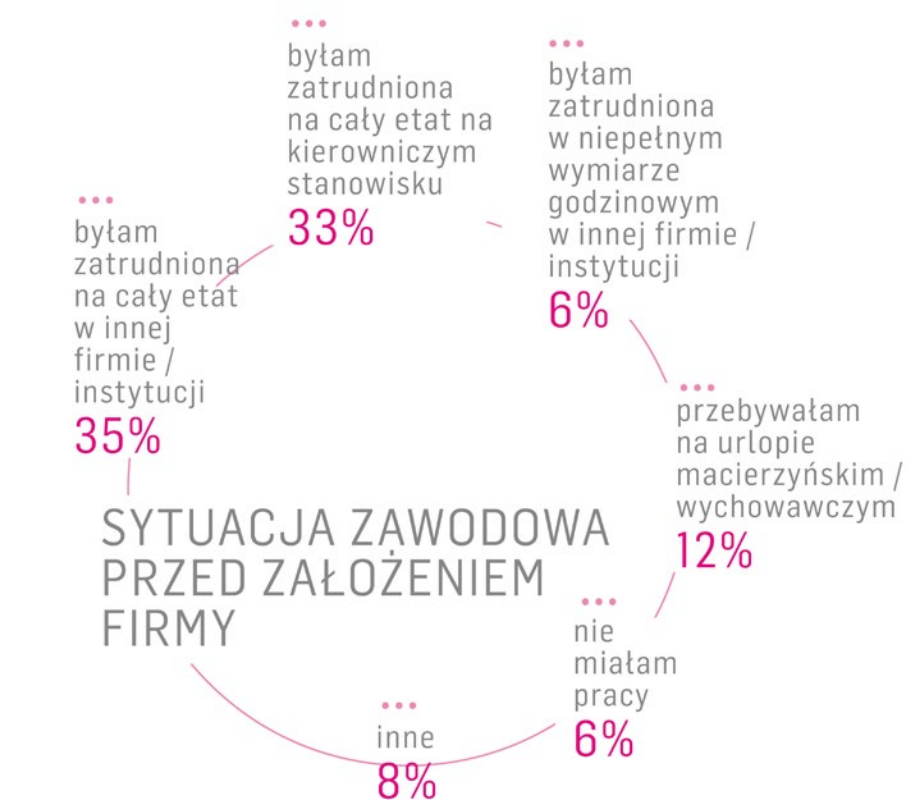
Źródło: badania DELab UW.



Doświadczenie zawodowe kluczowym czynnikiem

Z przeprowadzonej diagnozy przedsiębiorczości kobiet wynika kilka bardzo ciekawych wniosków, które mówią nam wiele o motywacjach kobiet biznesu. Okazuje się, że większość kobiet zakładających własną działalność posiada już

¹ Dane z analiz Fundacji Teraz Polska, Dostęp online: <http://www.terazpolska.pl/pl/a/Przedsiębiorczosc-tez-jest-kobieta>.



Źródło: badania DELab UW.



doświadczenie zawodowe. **67% przebadanych Polek przyznało, że bezpośrednio przed tą decyzją były zatrudnione w innej firmie lub instytucji.** To wbrew powielanej często opinii, że kobiety najczęściej zakładają własną firmę po urlopie macierzyńskim – m.in. z powodu trudności powrotu na rynek pracy. Tylko co ósma badana zdecydowała się na taki krok po urlopie macierzyńskim. Co ciekawe, najważniejszym impulsem do rozpoczęcia własnej działalności była towarzysząca od dłuższego czasu pracy **myśl o założeniu „czegoś swojego” (42%).** Dla 37% respondentek bodźcem do działania był fakt, że w dotychczasowym miejscu pracy osiągnęły już wszystko, co mogły i chciały.

Deklaracje badanych są jednak dość optymistyczne w tym zakresie – członkinie Sieci mogą liczyć na pomoc najbliższych. Najczęściej wsparciem w pełnieniu domowych obowiązków są dla nich inni domownicy. **43% respondentek przyznało, że pracą w domu dzieli się z mężem/partnerem.** 28% deklaruje, że zatrudnia pomoc domową albo nianię, która codziennie lub kilka razy w tygodniu wyręcza je w obowiązkach domowych i przy dzieciach. Co czwarta przepytana zadeklarowała, że sama wykonuje większość obowiązków.

Zawsze z kalendarzem w ręce

Niewątpliwie największym wyzwaniem prowadzenia własnego biznesu, poza samorozwojem, jest możliwość elastycznych godzin pracy. Chociaż kobiety biznesu świetnie radzą sobie z organizacją czasu, wszyscy wiemy, jak wygląda rzeczywistość każdego przedsiębiorcy – czasu najczęściej nigdy nie jest wystarczająco dużo. Zwłaszcza jeśli firma dopiero raczkuje, a zespół jest niewielki bądź nie ma go jeszcze wcale. Wtedy kluczowe znaczenie ma pomoc najbliższych – mniej obowiązków domowych, to często więcej czasu na firmę.

Codziennie wyzwania

Pomimo elastycznych godzin pracy, umiejętnej organizacji i wielu starań, największym naszym wyzwaniem jest jednak konieczność pogodzenia wielu obowiązków. Aż połowa respondentek przyznała, że zaangażowanie na wielu płaszczyznach sprawia im dużą trudność. Do tego 37% zaznacza, że wyzwaniem jest dla nich znalezienie czasu na własne przyjemności. Co czwarta respondentka codziennie zmagą się ze zmęczeniem i znalezieniem czasu dla swoich bliskich. 20% przepytanych przedsiębiorczych kobiet narzeka na brak czasu, by rozwijać swoje zainteresowania.

Wbrew przyjętym stereotypom i schematom przedsiębiorcze kobiety nie są samotne w dążeniu do samorealizacji i spełnienia. Aż **80% respondentek przyznało, że w momencie zakładania firmy mogły liczyć na wsparcie rodziny** (60% zadeklarowało, że największym wsparciem był mąż/partner). Co szósta badana stwierdziła, że ważnym oparciem dla niej był wspólnik lub wspólniczka.



Źródło: badania DELab UW.



Polki chcą godzić samorealizację zawodową z obowiązkami domowymi, chcą zmieniać otaczającą je rzeczywistość. I udaje im się to. Dla nas, jako Fundacji, to bardzo ważne, ponieważ jest dowodem, że tworzenie platform wymiany doświadczeń i programów akcelerycyjnych ma sens. Wspieranie przedsiębiorczości kobiet to krok w stronę przyszłości.

* Cały raport z diagnozy przedsiębiorczości kobiet *Zawód: Prezeska* dostępny jest w wersji elektronicznej na stronie WWW Sieci Przedsiębiorczych Kobiet – zachęcam do lektury.



fot. archiwum prywatne Marcina Majznera

Robić biznes na tym, co nas kręci. To marzenie wielu osób. Dziś rozmawiamy z kimś, komu się to niewątpliwie udało. Marcin Majzner – pomysłodawca i twórca platformy CupSell.pl. Na bazie młodzieńczej pasji stworzył dojrzały biznes, w którym pomaga zarabiać także innym.

Lubi niestandardowe działania marketingowe i niestandardowe podejście do biznesu. Wokół swojej marki stworzył społeczność, która jest beneficjentem zarówno narzędzia, jaki i przekazywanej przez niego wiedzy biznesowej. Uwielbia pracować z ludźmi, pomagać i rozmawiać.

Cześć Marcin. Ciebie ewidentnie kręca koszulki. Opowiedz, jak to się zaczęło.

Jako dzieciak jeździłem na rolkach i żyłem w czasach tworzenia się w Polsce kultury hip-hop. Chciałem nosić fajne ciuchy, z fajnymi nadrukami. To co było dostępne na rynku (dosłownie na rynku, bo sklepów z ubraniami nie było), raczej nie zachwycało.

Postanowiliśmy więc z kumplem robić swoje ciuchy. Trochę szyłem (bluzy, spodnie), ale przede wszystkim ręcznie malowałem nadruki. Byłem graficiarzem, więc nie sprawiało mi to trudności. Ciuchy te były na tyle dobre, że „ziomki z dzielni” z chęcią je kupowali. Miałem wtedy 16 lat.

Na studiach, gdy szukałem swojej drogi biznesowej, wróciłem do tamtego pomysłu, do koszulek z nadrukiem. Bo one są „magiczne”. Zwykły T-shirt kosztuje 15 zł, ale to nadruk nadaje mu wartość. Nadruk niesie za sobą przekaz i emocje. I to jest piękne.

Skąd wziął się pomysł na stworzenie platformy sklepowej? Ten pomysł to była rewolucja, czy raczej dochodziłeś do niego ewolucyjnie?

Gdy założyłem własny sklep internetowy, stwierdziłem, że nie do końca wiem, co ludzie chcieliby kupować. Potrafiłem świetnie produkować koszulki, sprawnie sprzedawać, ale brakowało mi pomysłów na wzory. Doszedłem do wniosku, że fajnie byłoby, gdyby oni sami mogli decydować. W ten sposób wymyśliłem model, w którym ludzie sami sobie projektują, a nawet zakładają sklepy z własnymi nadrukami. Ja zajmuję się tym, co robię najlepiej, produkcją i obsługą zamówień.



fot. archiwum prywatne Marcina Majznera

Sam pomysł był rewolucyjny, ale sprawienie, żeby ujrzał światło dzienne, to już długie lata pracy i determinacji.

Czym dziś jest CupSell.pl?

CupSell to platforma, na której można kupić produkt z indywidualnym nadrukiem (od 1 szt.), ale także założyć sklep i zarabiać na sprzedaży produktów z własnymi nadrukami.

Obsługą i realizacją zamówień zajmuje się CupSell. Założenie i prowadzenie sklepu jest całkowicie darmowe.

Na platformie założonych jest ponad 120 tys. sklepów, a ich użytkownicy na ich prowadzeniu zarobili już 3 mln zł.

Prowadzenie działalności gospodarczej nie jest konieczne do sprzedaży koszulek z własnymi projektami w sklepie?

Założenie sklepu na CupSell jest tak samo łatwe jak założenie FP na Facebooku, czy kanału na YouTube. Nie potrzeba żadnych formalności. Gdy w Twoim sklepie ktoś kupi produkt, prowizja zostaje doliczona do salda Twojego konta, widocznego po zalogowaniu. Dopiero, gdy chcesz wypłacić prowizję, między użytkownikiem a platformą podpisywana jest umowa, na jej podstawie pieniądze są wypłacane na wskazane konto. CupSell zajmuje się wszystkimi formalnościami, także podatkowymi.

Oczywiście, rozliczenia z osobami prowadzącymi działalność gospodarczą odbywają się w oparciu o faktury.

Kto i w jaki sposób korzysta z platformy?

Bez kozery powiem – każdy. Mamy sklepy dla dentystów, dla kółek myśliwskich i wielbicieli pociągów. Świetnie

sobie radzą humorystyczne FanPage oraz trendsetterzy czy youtuberzy. Koszulki z własnym nadrukiem dla fanów to świetny sposób na „monetyzację” popularności.

Wszelkie strony internetowe z dużym ruchem, które mają problemy z modelem biznesowym, mogą sobie łatwo przekalkulować – po co wyświetlać użytkownikom reklamę, skoro można dać im możliwość zakupienia T-shirtu z fajnym nadrukiem? Swoje sklepy mają też rysownicy, tacy jak Henryk Sawka, czy organizacje, jak Amnesty International.

Wynika z tego, że platforma stanowi także ciekawe rozwiązanie dla podmiotów, których podstawowa działalność z koszulkami nie ma nic wspólnego. A firmy mogą doskonale wykorzystać sklep jako narzędzie merchandisingu.

Dokładnie, świetnym przykładem jest sieć restauracji z burgerami 7street, po wejściu na ich stronę widać zakładkę „sklep”, gdzie znajduje się właśnie sklep założony na CupSell. Marki, które angażują swoich fanów, mogą liczyć na to, że odwdzięczą im się oni, kupując i nosząc koszulki z zaprojektowanymi przez nie nadrukami –

niekoniecznie z samym logo ;) Koszulki to także świetna forma promocji wszelkiego rodzaju wydarzeń, tj. imprezy biegowe czy firmowe zawody w kręgle. Stanowią rewelacyjną pamiątkę dla uczestników.

W jaki sposób prowadzący sklep może kształtować swoje wynagrodzenie ze sprzedaży?

CupSell ustala stałą kwotę za wykonanie produktu z nadrukiem i realizację zamówienia. Przykładowo – dla koszulki z dowolnym nadrukiem jest to 39 zł. Do tej kwoty użytkownik dodaje swoją prowizję – dowolnie ustaloną kwotę. Kwota bazowa plus kwota marży użytkownika dają cenę, którą klient widzi w sklepie. Po zakupie CupSell bierze swoją część, a ustaloną prowizję dolicza do salda sprzedawcy. System ten jest w pełni zautomatyzowany.

W jaki sposób można osadzić prowadzenie sklepu w swojej aktualnej działalności internetowej?

Są dwa sposoby – z wykorzystaniem iframe lub API. Pierwszy jest prosty, wystarczy na swojej stronie wkleić kawałek kodu, dzięki temu sklep będzie się wyświetlał w odpowiednim miejscu. Przy stawianiu sklepu w oparciu o nasze API trzeba znać się już odrobinę na kodowaniu, ale daje to trochę więcej możliwości.

Asortyment sklepów jest ciągle rozwijany. Skąd czerpiesz pomysły? Jakie ciekawe produkty mogą być nośnikiem kreatywnych pomysłów czy np. firmowego brandingu?



fot. materiały prasowe CupSell.pl

Praktycznie każdy produkt – od długopisu po obrazy. Ograniczeniem jest technologia. Przypominam, że na CupSell wszystko dostępne jest od 1 sztuki, i to w rozsądnej cenie. Niektórych produktów nie da się wykonać jednostkowo i tylko dlatego nie są dostępne.

Obserwowałam przez jakiś czas działania komunikacyjne CupSell skierowane do sprzedawców, a także wsparcie, jakie dostają od ekipy CupSell. W tej komunikacji uwagę przykuwa otwartość i bezpośredniość, a jej uosobieniem jest prezes CupSell. Świetnie wykorzystujesz YouTube jako jeden z kanałów komunikacji z klientami.



fot. archiwum prywatne Marcina Majznera



fot. kanał Prezes Cupsell w serwisie YouTube

Otwartość to jest coś, czym kieruję się w życiu i przyniosłem to na pole biznesowe. Klientów i sprzedawców traktuję jak partnerów, staram się być z nimi blisko. To oni odpowiadają za sukces CupSell.pl, nie ja. Ja mogę im tylko trochę pomóc. Dlatego prowadzimy blog Koszulkowapensja.pl, a dla sprzedawców funkcjonuje zamknięta grupa na FB, gdzie mogą pytać i sugerować, a my możemy informować o wszystkich ważnych rzeczach dotyczących platformy. Moja komunikacja przez YT miała za zadanie pokazać, że CupSell to ludzie, z którymi można rozmawiać.

Produkt się lepiej sprzedaje, gdy nada mu się twarz sprzedawcy?

Oczywiście. Sprzedaż to przekazanie pieniędzy za produkt sprzedawcy, a w internecie sprzedawca najczęściej jest anonimowy. O wiele łatwiej jest przekazać swoje pieniądze, gdy zna się osobę po drugiej stronie. Dlatego CupSella reklamuję własną twarzą. Mówię wprost: CupSell to ja. Mnie możecie zaufać i CupSellowi też możecie zaufać.

Gdybyś miał określić punkt zwrotny czy kamień milowy, który nadał sprawom szybszy bieg, co to by to było?

Założenie sklepu z koszulkami przez kanał Matura to bzdura. Wcześniej uznawano, że to niemożliwe, by sklepy można mieć za darmo i jeszcze na tym zarabiać. Matura to bzdura uwiarygodniła CupSella w internecie i otworzyła na młodych twórców internetowych.

Jak będzie wyglądał CupSell za 10 lat?

Dziesięć lat w internecie to bardzo dużo, wszystko może się zmienić, sam internet może ulec diametralnej zmianie, ale zakładając, że internet będzie w miarę podobny do tego, co mamy teraz, to są tylko dwie opcje. Pierwsza to: CupSell jako mała strona, gdzie można zakupić sobie koszulkę (dla hobbystów). Druga: CupSell jako oczywiste rozwiązanie, gdy myślisz o koszulkach z nadrukiem (tak jak Allegro, gdy myślisz o aukcjach internetowych). Przy odrobinie szczęścia CupSell będzie największym tego typu serwisem w Europie, jeżeli tylko uda nam się udźwignąć konsekwencje dużych wzrostów.

Dziękuję za rozmowę.

Firmy.net

Od 2007 roku

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

1

Nowoczesny wygląd

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

2

Klienci od zaraz

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

3

Pozytywny e-wizerunek

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

4

Baza wiedzy o marketingu i zarządzaniu

Eksperti Firmy.net dostarczają wiedzy oraz gotowych rozwiązań z zakresu zarządzania i promocji firm w internecie.

Dołącz do społeczności **Firmy.net**

Dodaj firmę za darmo



ADAM DĘBOWSKI

Psycholog biznesu, doradca, przedsiębiorca. Współzałożyciel Instytutu Liderów Zmian i 8Levels. Ma 10 lat doświadczenia w pracy z klientami i biznesie. Doradza liderom z największych firm w Polsce (Orange, Allegro, Samsung, Smyk, Alshaya). Twórca CVP (Change Value Process – metody zarządzania zmianą i oporem) oraz współtwórca 8Levels Method. Szkolił się w USA, UK i Australii. Prowadzi szkolenia w Polsce i UK, wykłada na dwóch uczelniach wyższych, prowadząc jednocześnie doradztwo dla menedżerów i pracowników z czołowych firm.

fot. Aleksandar Pasaric / pexels.com



Świat I PSYCHOLOGIA BIZNESU 4.0

Z dnia na dzień nowoczesne technologie coraz głębiej wnikają w nasze życie. Choć może nie zdajemy sobie z tego sprawy, jesteśmy od nich uzależnieni. Nic w tym dziwnego: informatyka i robotyka tworzą przedmioty i systemy, które niezwykle ułatwiają nam codzienność. Wykonują za nas wiele czynności, ułatwiają komunikację i dostarczają mnóstwa nowych form rozrywki. Cieszymy się z tego, ale czy mamy świadomość, do czego ten rozwój prowadzi? A co ważniejsze – czy jesteśmy na niego odpowiednio przygotowani?

Świat 4.0

Na początku w „biznesie”, w nazwanym przez nas świecie 1.0, największą wartością było przetrwanie. Reklama tak naprawdę nie istniała. Nie zdawała się być potrzebna. Jeśli Twój sąsiad powiedział Ci, że Malinowski sprzedaje marchew, siedłeś do niego po marchew. Stanowiska menedżerskie również nie istniały. Chyba, że wzięlibyśmy pod uwagę kierowników pilnujących, by ludzie przychodzili do pracy.

Psychologia, a tym bardziej psychologia biznesu, w takim świecie nie istniała. Jej rolę odgrywały mądrości życiowe przekazywane przez ludność z pokolenia na pokolenie.

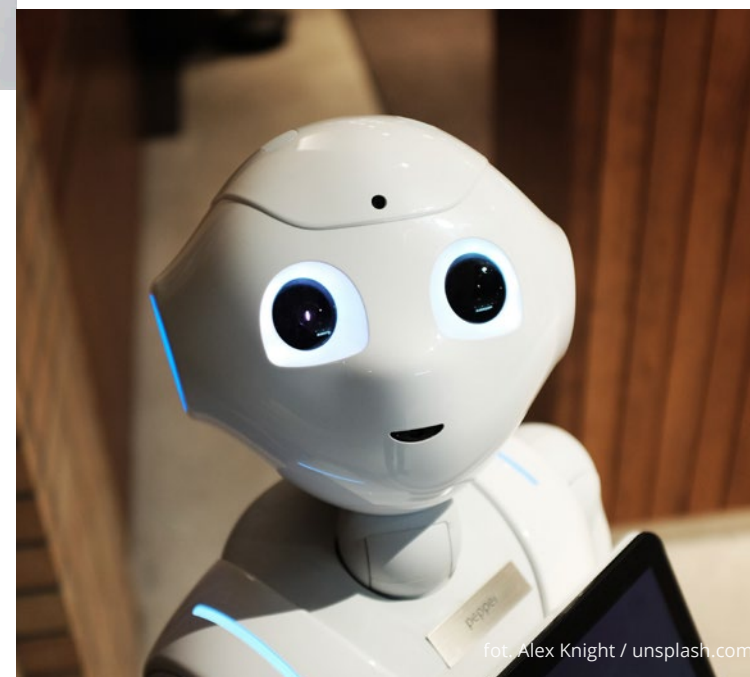
Z czasem powstały strategie sprzedażowe i kampanie marketingowe. Coraz większą wartość zaczęły mieć kariera, sukces i posiadanie dóbr materialnych. Powoli

rodziły się stanowiska na podobieństwo menedżerskich, których posiadacze zaczęli wyznaczać cel, obowiązki i strategię. Potem raportowali i rozliczali osiągnięcia przez firmę wyniki. Tak wyglądał Świat 2.0. Tymczasem psychologia biznesu 2.0 skupiała się na badaniach HR-owych, testach kompetencji, analizach satysfakcji klientów i pracowników.

Czasy, w których żyjemy, to świat 3.0. W marketingu sukcesywnie rozwija się *storytelling*, mówi się dużo o wpływie mediów społecznościowych i dzięki wielu badaniom psychologicznym reklama zaczęła oddziaływać na szczere emocje jej odbiorców. Sprzedaż działa dwustronnie na zasadzie relacji. Menedżer odgrywa dziś całkiem nowe role. Jest terapeutą, *coachem* i nauczycielem. Przetrwanie? Zbyt oczywiste, by nazwać je wartością. Sukces i kariera? Teraz nazywamy to realizowaniem swoich marzeń i pasji. Skupiamy się na człowieku, szczerości i autentyczności. Psychologia biznesu 3.0 spogląda integralnie na biznes i człowieka.

Uświadamiamy sobie, że *work-life balance* nie jest tylko korpogadaniem, ale czymś naprawdę istotnym. Dobre decyzje nie wynikają już tylko z danych, ale też z mocy psychicznej liderów. Aby ją mieć i uniknąć wypalania, starają się oni lepiej poznać i zrozumieć nie tylko współpracowników, lecz także samych siebie.

Każda z tych zmian była niezwykle rewolucjonizująca. Wydaje się jednak, że to, co czeka nas w świecie 4.0, wysoce wykracza poza pojmowane przez nas do tej pory mechanizmy. To przeskok, który ze wszystkich dotychczasowych – najtrudniej będzie pokonać.



fot. Alex Knight / unsplash.com



Michio Kaku (futurolog oraz badacz teorii strun) mówi, że: „Komputery jako takie znikną, bo będą wszędzie i nigdzie jak dziś elektryczność i woda”. Będą otaczać nas z każdej strony, a nawet więcej – będziemy stawać z nimi jedność. „Kiedy spotkamy kogoś, będziemy mogli od razu zobaczyć (...) datę ostatniego spotkania czy skrót znanych nam wiadomości o jego rodzinie lub pracy. Będziemy mogli wiedzieć nawet to, czego dziś nie dostrzegamy – mały napis powie nam, że ktoś uśmiechnął się do nas, gdy na moment odwróciłyśmy wzrok”. Po raz pierwszy zamiast ulegać coraz większemu zachwytowi nad potęgą człowieka, będziemy dostrzegać jego niedoskonałość, a nawet... zbeźność.

Ostatni wynalazek ludzkości

Od wielu lat trwają prace nad sztuczną inteligencją – ostatnim wynalazkiem ludzkości. Skąd to określenie? Otóż będzie to system tak zaawansowany, by samodzielnie tworzyć coś z niczego. Sztuczna inteligencja przejmie naszą rolę – wynalazcy. Ponadto będzie ona miała zdolność do uczenia się, a tym samym poprawiania jakości swojego działania poprzez nabywanie nowych doświadczeń.

Będzie to maszyna inna od wszystkich tych, z którymi do tej pory mieliśmy do czynienia. Jednych to fascynuje, drugich przeraża. Już samo słowo inteligencja brzmi zbyt abstrakcyjnie, by pojąć, w jaki sposób ten system ma działać. Dlatego też wielu ludzi podchodzi dość sceptycznie do tego wynalazku. Podczas konferencji Zeitgeist 2015 Stephen Hawking zaznaczył: „musimy się upewnić, że cele komputerów będą zbliżone do ludzkich”. Natomiast Elon Musk, słynny przedsiębiorca i wynalazca oraz założyciel firmy SpaceX, mówi, że: „z rozwijaniem sztucznej inteligencji jest tak, jak z tymi wszystkimi historyjkami o wywoływaniu demona. Facet, który to robił, wierzył, że uda mu się nad nim zapanować poprzez pentagram czy święconą wodę. Nie udało się”.

Jakie stanowisko my powinniśmy przyjąć? Tego dowiemy się prawdopodobnie dopiero wtedy, gdy sztuczna inteligencja na dobre zamieszka w naszych domach.

Androidy

Ze sztuczną inteligencją nierozzerwalnie łączą się androidy, czyli roboty mające swoim wyglądem i zachowaniem przypominać ludzi. Wizja istnienia takich maszyn przewija się już od wielu lat. Pojawia się w wielu książkach i filmach, które w większości wypowiadają się o nich w kontekście zagrożenia, jak np. w filmie *Ja, robot*. Omówiony zostaje tu podstawowy problem: co, jeśli roboty przestaną chcieć nam służyć? Co, jeśli uznają, że jesteśmy od nich gorsi i to one powinny przejąć władzę? Komisja Prawna Parlamentu Europejskiego uważa, że androidy powinny zyskać status elektronicznej osoby. Ich właściciele muszą zaś zostać zarejestrowani i tym samym ponosić za nie pełną odpowiedzialność. Nawet wtedy, gdy robot zacznie działać sprzecznie z kodem i intencjami jego twórcy. Jak na razie nie widzimy jednak chodzących po ulicach manekinów, więc chyba jest to dość daleka przyszłość, prawda?

Jeśli tak, to co z Rossem, skonstruowanym przez IBM, pierwszym zatrudnionym robo-prawnikiem? Co ze stworzoną przez „Washington Post” sztuczną inteligencją, która podczas igrzysk olimpijskich pisała krótkie artykuły na temat wyników zawodów?

Na razie nie widzimy tego na co dzień, ale roboty już zaczynają przejmować role, które do tej pory były zarezerwowane wyłącznie dla człowieka.



Nie będziemy mieli nic do roboty

Z dnia na dzień widzimy coraz więcej fabryk, w których liczba pracowników zostaje zredukowana nawet kilkanaście razy. To samo dotyczy branży rolniczej czy górniczej. Symptomy automatyzacji możemy dostrzegać także w codziennym życiu. W supermarketach pojawia się coraz więcej kas samoobsługowych. Już niedługo zostaną tylko takie, a potem? Nie będzie żadnych. Wystarczy, że weźmiesz produkt do torby, a system sam obciąży Twoje konto bankowe. Co bardziej niepokojące, roboty zaczną też zastępować osoby na stanowiskach wymagających wyższych kwalifikacji. Zagrożone zostaną m.in. zawody zajmujące się analizą danych, takie jak doradca finansowy, analityk czy księgowy.

Według raportu Oxford University nawet 35% Wielkiej Brytanii będzie w przyszłości zagrożona bezrobociem.

Oczywiście powstaną też nowe zawody. Pojawi się zapotrzebowanie na trenerów sztucznej inteligencji, którzy będą uczyć, jak ona działa i jak z niej korzystać.

Niestety naiwnym byłoby sądzić, że nowe profesje całkowicie wypełnią zapotrzebowanie na pracę. W związku z tym pojawiło się kilka innych pomysłów mających rozwiązać ten problem. Bill Gates – przykładowo – radzi opodatkować zabierające miejsca pracy roboty. Tłumaczy to faktem, że skoro są efektywniejsze od ludzi, to znaczy, że przyczynią się one do znacznego wzrostu zysków, z których to ten podatek miałby pochodzić. Innym pomysłem zabezpieczającym bezrobotnych miałby być gwarantowany dochód podstawowy. Rodzi się przy tym pytanie: tylko czym mieliby zacząć zajmować się ludzie?

Psychologia biznesu 4.0

Skoro roboty będą potrafiły wykonywać zadania szybciej i doskonale, to czy nie zaczniemy czuć się od nich słabsi lub co gorsza – bezużyteczni? Przecież dla wielu z nas praca jest jednym z najważniejszych elementów życia. Daje nam poczucie satysfakcji, spełnienia. Spędzamy w niej sporą część każdego dnia. Co mielibyśmy robić w tym czasie? Jakże cele zaczęlibyśmy sobie wyznaczać? Czy edukacja nadal miałaby sens? Odpowiedzi na te i podobne pytania staną się prawdopodobnie największym wyzwaniem psychologii świata 4.0.

Będzie ona musiała poradzić sobie z takimi nurtami jak *roborasizm*, czyli nienawiść do robotów, które – zabierając ludziom pracę – odbierają im przy tym sens ich

życia. Przewiduje się również, że część z nas nie będzie potrafiła zaakceptować i zrozumieć otaczającej technologii, co przyczyni się do powstania nowych lęków i innych zaburzeń.

Niektórzy zaś mogą w niej widzieć ogromny potencjał. *Chipy* montowane pod czaszką umożliwią nam posiadanie telefonu komórkowego w mózgu. Internet będzie wyświetlał się nam na soczewce oka, a przeglądanie stron WWW będzie możliwe poprzez wyobraźnię. Jak to wpłynie na naszą psychikę? Warto obejrzeć serię filmów *Black mirror*, aby dojść do pierwszych wniosków na temat plusów i minusów świata 4.0. Psychologia będzie musiała intensywnie zajmować się działaniem mózgu w połączeniu z komputerem. Spróbuje odpowiedzieć na pytanie: jak możemy ulepszyć swój mózg, aby szybciej myślał, przetwarzał dane i wypracowywał na ich podstawie rozwiązania.

Jednak wszystko ma swoje wady i zalety. Jakże? Jak się uchronić przed zagrożeniami, których nie potrafimy sobie wyobrazić? Jak przygotować się na Świat 4.0, by był dla nas sprzymierzeńcem, a nie zagrożeniem? Na chwilę obecną przede wszystkim powinniśmy mieć świadomość przyszłości i zachodzących aktualnie zmian. Rozmawiać i dyskutować, bo bez refleksji, spojrzenia poza nasz współczesny świat, nie będziemy mieli pojęcia, jak odnaleźć się w świecie i biznesie, który się do nas zbliża.



— JOANNA CEPLIN —

Jeżeli jeszcze nie korzystasz z reklam na Facebooku, pora to zmienić. Obecnie Facebook ma ponad 40 mln użytkowników biznesowych, a zaledwie 2 mln z nich wykorzystuje konta reklamowe. Co to oznacza dla Ciebie? Że powinienes to wykorzystać już teraz – dlatego, że reklamy na Facebooku jeszcze nie spowszedniały i są tanie. Dziś to najefektywniejszy i najtańszy sposób na zautomatyzowanie procesu pozyskiwania nowych odbiorców i klientów. Reklama na Facebooku to również codzienne narzędzie w rozwoju marki i biznesu online. Ale uwaga: wydaje się prosta w ustawieniu, jednak czyha na nas kilka pułapek. Oto cztery najczęściej popełniane błędy.

Trener skutecznej komunikacji online, autorka: Planera Nowoczesnego Przedsiębiorcy, kursu online *Jak tworzyć angażujące treści* oraz *Zaplanuj swój Biznes w mediach społecznościowych*, projektu MarkaOnline.pl oraz blogu www.joannaceplin.pl. Doradza firmom i osobom indywidualnym w obszarach związanych z komunikacją w mediach społecznościowych, tworzeniem koncepcji kreatywnych online oraz budowaniem wizerunku. Na swoich szkoleniach skupia się na efektywnym planowaniu, organizacji i automatyzacji działań w mediach społecznościowych.



Targetowanie to podstawa

Podstawowy błąd, jaki popełniają reklamodawcy na Facebooku, to niewłaściwy dobór grupy odbiorców. Aby zadbać o skuteczność reklamy, musisz zacząć od poprawnego targetowania. Czyli – inaczej mówiąc – ustawić grupy odbiorców reklam tak, aby odnieść sukces.

Zacznijmy od podziału odbiorców na „ciepłych” i „zimnych”. Pierwsi to osoby, które miały już kontakt z Twoją marką. To te osoby, które już w jakiś sposób ją poznały (polubiły profil Twojej marki, odwiedziły Twoją stronę WWW, zapisały się na *newsletter*).

Drugą grupą są odbiorcy, którzy nie znają Twojej marki, ale znajdują się w grupie Twoich potencjalnych klientów. Wykorzystując dostępne sposoby targetowania, dotrzesz do osób zainteresowanych Twoją ofertą. Tworząc grupy niestandardowych odbiorców, możesz wgrać listy klientów, bazy adresów e-mailowych lub skierujesz swoją reklamę do osób, które odwiedziły Twoją stronę internetową. Możesz również kierować reklamy do fanów Twojej strony na Facebooku.

Kierowanie płatnych komunikatów (w formie reklam) do fanów strony to sposób na podtrzymanie relacji z odbiorcą. Dobrym pomysłem jest kierowanie reklam do grupy podobnych odbiorców, czyli takich, którzy nie znają Twojej marki, ale są sobowtórami Twoich subskrybentów czy fanów. Grupę odbiorców reklamy możesz określić również na podstawie ich zainteresowań, danych demograficznych. Warto poświęcić na to nieco czasu, wówczas reklama z pewnością okaże się skuteczna.

Określ cel reklamy

Kolejny błąd, jaki jest często popełniany przy tworzeniu reklam, to niewłaściwe określenie celu. Zastanów się, w jakim celu chcesz stworzyć reklamę. Co chcesz dzięki niej osiągnąć? Skierowanie ludzi na stronę zapisu na *webinar*? Namówienie ich do pobrania e-booka? A może przekierowanie do artykułu blogowego? Nieprzypadkowo jako przykłady wskazałam cele, które nie polegają na bezpośredniej sprzedaży produktu. Jestem zwolenniczką przejścia przez pewien cykl budowania relacji i zaufania, a dopiero później sprzedaży. Tworzenie tunelu sprzedażowego to niezwykle skuteczna metoda przy sprzedaży online.

Przyciągnij odbiorców

Kiedy już określisz grupę docelową odbiorców, pora stworzyć reklamę. Powinna ona przyciągać i być atrakcyjna. Nieciekawa, nieprzyciągająca reklama to kolejny błąd: **słaby tekst + słaba grafika = zero zainteresowania.**

Facebook to miejsce, gdzie ludzie dzielą się ze sobą zdjęciami, wrażeniami, wspomnieniami. Powinieneś zatem dostosować swój przekaz do tego, czego oczekują.

Najważniejszą częścią reklamy na Facebooku jest nagłówek. To pierwsza rzecz, na którą ludzie zwracają uwagę w reklamie i na jego podstawie wyrabiają sobie zdanie na określony temat. Powinien być jasny i precyzyjny oraz podkreślać zalety reklamowanego produktu lub usługi. Koniecznie użyj w nagłówku wezwania do działania (*CTA – call to action*).

Stwórz grafikę reklamową przyciągającą wzrok, estetyczną, ciekawą i przekonującą. Wykorzystaj kolory, które będą rzucać się w oczy. Powinny wyróżniać się wśród innych informacji, które codziennie oglądają Twoi odbiorcy na Facebooku. Pamiętaj jednak, aby kolory reklamy były spójne z wizerunkiem Twojej marki.

Tworząc reklamę, spraw, aby oferta była naprawdę wartościowa dla Twojego odbiorcy. Promuj to, czego on potrzebuje, co pomoże rozwiązać jego problem lub spełnić marzenie. Zaoferuj mu coś wyjątkowego, wykrzystalizuj emocje, podkreślaj, że inni również korzystają z Twoich usług.

Twoja strona internetowa

Na nic zda się najlepsza reklama, jeśli strona, do której kierujesz swoich odbiorców, będzie źle przygotowana. Zadbaj, aby Twoja oferta była napisana prostym, jasnym językiem, a nagłówek i podtytuł były zgodne z tym, co obiecywałeś w reklamie. Umieść swoje zdjęcie oraz rekomendacje od osób, które już skorzystały z Twoich usług. Na koniec nie zapomnij o wezwaniu do działania (czyli *call to action*).

Obserwuj

Po opublikowaniu reklamy, koniecznie śledź statystyki. Przeanalizuj zasięg reklamy i jej koszty, zastanów się, czy jest coś, co warto w niej zmienić. Obserwuj, wyciągaj wnioski i działaj.

Reklama na Facebooku to nadal najefektywniejszy i najtańszy sposób na zautomatyzowanie procesu pozyskiwania nowych odbiorców i klientów. Warto poświęcić nieco czasu na jej przygotowanie, by okazała się skuteczna.



DOMINIKA STUDNIAK

Redaktor, copywriter. Pierwsze szlify zdobywała w tradycyjnej prasie drukowanej, później przeniosła się do sieci. Realizuje projekty związane z administrowaniem portalami internetowymi i ich optymalizacją, copywritingiem i content marketingiem. Od 2010 r. związana z firmą NNV, która zarządza serwisami internetowymi Firmy.net i Nieruchomosci-online.pl. 2016-2017 r. redaktor naczelna e-magazynu „FIRMER”.

Nie tylko WZGLĘDY GOOGLE. 5 KORZYŚCI, KTÓRE PRZYNIOSĄ CI DOBRE TREŚCI

Klasyczne reklamy przechodzą do historii. Coraz częściej automatycznie przepuszczamy je przez filtry, blokujemy komercyjne treści, nie chcemy oglądać nachalnych kreacji promocyjnych, wykazujemy ślepotę banerową. Mówiąc w skrócie: to, że komunikat został napisany, nie oznacza jeszcze, że zostanie przeczytany. Co tak naprawdę przyciągnie konsumenta?

W obecnych warunkach odpowiedź jest tylko jedna – wartościowe treści.

fot. Negative Space / pexels.com

Internet codziennie zalewany jest różnorodnymi treściami i chociaż narzędziami content marketingu są nie tylko teksty, lecz także zdjęcia, wideo, infografiki, sondaże itd., to wciąż na pierwszym miejscu stawiamy słowo pisane¹. Marketerzy tworzą więc treści biznesowe i promocyjne, artykuły eksperckie i informacyjne czy poradniki. Doceniają ich rolę, co więcej – są przekonani, że w przyszłości będzie ona coraz bardziej znacząca. Warto mieć jednak na uwadze, że treści dzielą się na takie, które są tworzone przez marki i takie, których użytkownicy tych marek potrzebują. O sukcesie można mówić wtedy, kiedy ich część wspólna pokrywa się w jak największym stopniu. Osiągnięcie tego jest możliwe, ale konkurencja jest też spora.

W ciągu zaledwie 60 sekund do sieci trafia ok. 1400 tekstów na blogach, na Facebooku ukazuje się 3,3 mln postów, a liczba wysłanych w tym czasie e-maili sięga ok. 205 mln.

Liczby robią wrażenie. Jak sprostać zadaniu i przebić się ze swoim contentem przez ocean tekstów?

Mała firma, która chce zaangażować się w content marketing w zakresie tworzenia wartościowych treści, nie musi wcale zatrudniać zewnętrznych agencji oraz rzeszy specjalistów i *copywriterów*. Działania z powodzeniem możesz prowadzić samodzielnie. To Ty

¹ IAB Polska, *Content marketing. Raport z badania*, 2017.



fot. Negative Space / pexels.com

jako właściciel małej firmy, często działającej na rynku lokalnym, najlepiej znasz swoich odbiorców, wiesz, kim są Twoi klienci, znasz ich potrzeby. Wystarczy więc, że tę wiedzę ubierzesz w odpowiednie słowa, a osiągniesz więcej, niż inwestując w tradycyjne formy reklamy.

Co da Ci rzetelny *content*?

- 01 - Budowanie świadomości marki

Aby dotrzeć ze swoim produktem lub usługą do odbiorcy, na wstępie musisz odpowiedzieć sobie na kilka pytań:

Do kogo chcę dotrzeć ze swoją marką?

Na ile znana jest moja marka w tym gronie?

Co klienci powinni wiedzieć o mojej marce?

Czego mogą oczekiwać od mojego produktu

czy mojej usługi?

Jeśli ustalisz, do kogo chcesz pisać, zdecyduj, co będzie zawierała Twoja wypowiedź. Określ swoje główne przesłanie. Podaj komplet informacji. Dobierz odpowiednie argumenty i przygotuj się na odparcie kontrargumentów. Przekonaj klienta, co zyska – pisz językiem korzyści. Nie pisz ani zbyt ogólnie, ani zbyt szczegółowo. Filtruj treści tak, by potencjalni klienci byli usatysfakcjonowani tym, co chcesz im przekazać. W podsumowaniu staraj się pobudzić publiczność do zrozumienia Twojego stanowiska, ale nie streszczaj swoich argumentów.

- 02 - Zdobywanie *leadów* i sprzedaż produktów

Warto planować akcje promocyjne skierowane na pozyskiwanie *leadów*. Aby zachęcić jednak potencjalnych klientów do pozostawienia swoich danych kontaktowych, musisz zaoferować im coś naprawdę wartościowego. Dobrym sposobem na skłonienie użytkowników do kontaktu jest np. przygotowanie eksperckiego poradnika lub specjalistycznego e-booka i udostępnienie ich do pobrania w zamian za pozostawienie adresu e-mail. Ważne jednak, by zawierały unikalne treści faktycznie przydatne użytkownikowi.

Pamiętaj, że dzisiaj, by „sprzedać” swój tekst, nie wystarczy już tylko dobry warsztat. Liczą się kreatywność, pomysłowość i innowacyjność. Powinieneś wymyślić naprawdę świeży tytuł i porywający nagłówek, by użytkownik chciał sprawdzić, co kryje się dalej. Już pierwszym zdaniem sterujesz uwagą odbiorcy, ono jest jak magnes. Musi być sugestywne, oryginalne, by użytkownik kliknął „czytaj dalej” czy „pobierz całość”.

Masz tylko jedną szansę – albo go zainteresujesz, albo sięgnie po produkt konkurencji.

- 03 - Budowanie pozycji eksperta

Sam wiesz, na czym znasz się najlepiej i czego mogą oczekiwać od Ciebie Twoi odbiorcy. Z jakimi problemami, na które znasz odpowiedź, się borykają? Jeśli chcesz dzielić się swoją wiedzą na dany temat – rób to bez oporów. Pamiętaj jednak, że równie ważny jak merytoryczna strona treści, jest sposób jej przekazania. W pisaniu stosuj zatem szczególne struktury językowe, które wzmocnią Twój przekaz:

Paralelizmy – czyli podobieństwa pomiędzy jednym zdaniem a innym, równoważne pod względem znaczenia. Jak ich stosowanie może wyglądać w praktyce? Powtarzaj stosowane konstrukcje językowe, synonimizuj wypowiedzi, bo to sprzyja zapamiętywaniu treści i skojarzeniu ich z konkretnym nadawcą, wyrażaj ten sam sens za pomocą innych słów, by utrwalić swój pogląd w świadomości odbiorcy.

Antytezy – to szczególny zabieg retoryczny polegający na przeciwstawieniu swojego zdania innemu poglądowi. Taki manewr językowy przyciąga uwagę i prowokuje do reakcji.

Pytania retoryczne – pozostawienie pytania bez odpowiedzi ma na celu wywarcie na odbiorcy pożądanego wrażenia. Skłania go do zaangażowania się w temat, szukania odpowiedzi i... znajdowania ich w kolejnych Twoich tekstach.

Triady – dowiedziono, że tzw. „reguła trójek” działa przekonująco na naszą świadomość. Stosowanie w wypowiedzi konstrukcji opartych na trzech elementach będzie zatem dowodem na kompletność wypowiedzi i na Twoją kompetencję.

- 04 - Wzmacnianie wizerunku marki

Kiedy trafisz już z przekazem do odbiorców, przyjdzie czas na utrwalenie im w umysłach i sercach Twojej marki. Teksty, które powstaną dla realizacji tego celu, powinny angażować emocje odbiorców, bo podejście emocjonalne zjednuje ludzi. Snuj narrację w formie zgrabnej opowieści. Logika wypowiedzi i analityczne przedstawianie dowodów powinno być proporcjonalnie wyważone i okraszone czynnikiem emocjonalnym. W swoim opowiadaniu odwołuj się zatem do osobistych odczuć odbiorców, co przyniesie Ci lepsze rezultaty.

- 05 - Wzmocnienie pozycjonowania marki w Google

Nie jest nowością, że dobre treści, to wysokie noty w Google, a co za tym idzie – zwiększenie ruchu na stronie. Wyszukiwarka, dzięki zaawansowanym algorytmom, doskonale radzi sobie z filtrowaniem materiałów, jakie codziennie trafiają do sieci. Aby wypozycjonować swoje teksty, nie skupiaj się jednak tylko na słowach kluczowych. Pisz dla użytkownika, a nie dla robotów.

W tekstach *SEO friendly* liczy się zachowanie odpowiednich proporcji. Jakie treści lubi Google?

Unikalne – nigdy nie kopiuj tekstów pochodzących z innych witryn. Nie powielaj też tych samych treści także w swoich kanałach komunikacji. Google uzna je za *duplicate content* i zablokuje im drogę na szczyt listy wyników wyszukiwania.

Regularnie publikowane – blog czy strona internetowa muszą żyć, dlatego teksty powinny być na nich publikowane regularnie i systematycznie. Dłuższa chwila przerwy i Google o Tobie zapomni, a razem z nim także Twoi klienci.

Uniwersalne – pisz o sprawach ponadczasowych, które nie stracą na aktualności i co do których Twoi użytkownicy stale będą poszukiwać informacji. Teksty o uniwersalnym charakterze nie tracą daty ważności, mają zatem dużą szansę przez długi czas utrzymywać się w czołówce wyników wyszukiwania Google.

Kompleksowe – zawsze wyczerpuj temat. Google lubi teksty, które są przyjazne użytkownikom. Jeśli ci będą zadowoleni z tego, jakie materiały im serwujesz, będą częściej wracać na Twoją stronę, dzięki czemu wpłyną na Twoją wiarygodność w Google.

Treści mają znaczenie. Masz szansę przekonać się o tym jak duże, jeśli wcieliś w życie strategię opartą na słowie. Tworząc wartościowe teksty, zdobędziesz uznanie nie tylko robotów Google, ale przede wszystkim zyskasz zaangażowanych czytelników, którzy z czasem mogą zamienić się w lojalnych klientów.



Tak

DOBÓR GRUPY DOCELOWEJ WPŁYWA NA WYNIKI KAMPANII ONLINE?

— DANIEL BOSSY —

Wiesz, że brak marketingu to też marketing, tylko że zły? Z drugiej strony marketing nieprzemyślany, może narobić jeszcze więcej szkód niż jego brak. Jednym z pierwszych symptomów mówiących o tym, że Twoje działania są nieprzemyślane, jest brak określenia swojej idealnej grupy docelowej. Oto strategię jej wyboru oraz sposoby docierania do niej, tak aby efektywność reklamy była jak największa.

DANIEL BOSSY

Kreator Marketingu Internetowego. Właściciel platform edukacyjnych z zakresu sprzedaży i marketingu internetowego (www.marketing-workshop.pl). Specjalista w wykorzystaniu mediów społecznościowych do celów biznesowych, w tworzeniu baz e-mailingowych oraz w przeprowadzaniu kampanii sprzedażowych. Prowadzi liczne szkolenia na żywo oraz online, w tym bezpłatny warsztat nt. reklamy na Facebooku za 0 zł dostępny na stronie www.danielbossy.pl.



Chcąc sprzedawać swoje produkty, musisz docierać z informacją do klientów. To jest jasne, nie podlega dyskusji i z pewnością dziś podejmujesz takie działania, które mają na celu dotrzeć do potencjalnych zainteresowanych. Prawdą też jest, że im więcej osób zobaczy Twoją informację o produkcie czy różnego rodzaju reklamy, tym lepiej, ponieważ istnieje wtedy większe prawdopodobieństwo, że wśród tych osób znajdą się te, które dokonają zakupu.

Czy należy reklamować się wszędzie i każdemu?

Tak, jeśli masz do wydania na reklamę kilka milionów złotych i nie interesuje Cię to, ile z tej kwoty odzyskasz. W każdym innym przypadku, Twoje działanie musi być mocno przemyślane, by nie okazało się, że Twój budżet jest wypalany i reklamy nie zarabiają nawet na swoje koszty.

Wybór grupy docelowej, to jeden z najważniejszych kroków, który decyduje o tym, czy Twoje działania marketingowe przyniosą efekty, czy też nie. To od niej najczęściej zaczyna się planowanie kampanii reklamowej. Na jej

podstawie określamy język reklam, sposób komunikacji, strategię reklamowania, strategię sprzedaży itd.

Na jakiej podstawie powinieneś określić swoją grupę docelową?

W pierwszej kolejności należy zastanowić się, kim jest Twój idealny, wymarzony klient. Klient, czyli osoba, która będzie zdolna do zakupu Twojego produktu. Oznacza to, że musi chcieć go posiadać i musi ją na ten produkt stać. Czy przy sprzedaży nowego samochodu o wartości 500 tys. zł naszą grupą docelową mogą być osoby posiadające prawo jazdy? Pewnie tak, prawdopodobnie każdy chciałby mieć takie auto, ale czy osiemnastolatka, który dopiero zdał egzamin, stać na jego zakup? Czy sprzedając markowe torebki za 5 tys. zł, możesz się reklamować do każdej kobiety? Tak, zapewne każda chciałaby taką torebkę nosić, jednak czy każda ma środki na to, by ją zakupić?

Okazuje się więc, że w każdej sprzedaży istnieje jakaś specyfika, która określa to, kto jest zainteresowany produktami oraz to, kto tak naprawdę je kupuje. Są ludzie, którzy mówią o wakacjach. Są też tacy, którzy na nich są. Komu chcesz sprzedawać?

ANALYTICS



Wniosek w takim razie można wyciągnąć jeden:

Im bardziej sprofilowana grupa docelowa, im ona jest mniejsza i bardziej wartościowa, zdolna zakupowo, tym lepiej, ponieważ każda aktywność generowana przy Twojej reklamie, będzie niosła za sobą większy procent konwersji sprzedaży.

Przygotuj więc **profil idealnego klienta**, zastanów się, w jakim jest wieku, gdzie pracuje, czy jest w związku małżeńskim czy nie, czy mieszka w swoim domu czy wynajmuje, czy podróżuje i jak często, czy ma dzieci i w jakim wieku, ile zarabia itd. Dlaczego? Ponieważ reklamując się np. na Facebooku, jesteś w stanie wszystkie

te elementy określić i dotrzeć dokładnie do tych osób, które Cię interesują.

Jak Facebook pomaga Ci w dotarciu do Twojego idealnego klienta?

Facebook jest dziś jedną z najlepszych platform do reklamowania. W samej Polsce mamy ponad 15 mln aktywnych użytkowników, z czego około 12 mln loguje się na Facebooka co drugi dzień. To oznacza, że Twoi klienci znajdują się na tym portalu i aktywnie na nim działają. Ponieważ potencjał reklamowania i pozyskania klienta jest bardzo duży, udostępniono także wiele narzędzi, które mają pomóc w dotarciu do idealnego profilu klienta. Jednym z takich narzędzi jest **Audience Insights**, które znajdziesz w swoim facebookowym koncie reklamowym. Za pomocą tego narzędzia będziesz w stanie przyjrzeć się, kim są użytkownicy Facebooka, wybrać wszystkie te charakterystyczne cechy, którymi określasz swoją grupę docelową oraz zapisać taką grupę jako *Custom Audience*, by móc później kierować do niej reklamy. Warto tu zajrzeć, ponieważ Facebook odkrywa przed

nami możliwości „prześwietlenia” użytkowników i sprawdzenia, czym się zajmują, co lajkują, jaki prowadzą styl życia. Jeszcze jakiś czas temu narzędzie to było tylko w języku angielskim. Dziś jest dostępne dla każdej osoby posiadającej konto reklamowe na Facebooku. Oznacza to, że nawet przed rozpoczęciem reklamowania możesz, a wręcz powinieneś, prześledzić swoją grupę właśnie za pomocą *Audience Insight*.



fot. pexels.com

W jaki sposób tworzyć grupę docelową? Jak ją zawęzić?

Przyjmijmy, że sprzedajesz ubranka dla dzieci w wieku 0-3 lat. Załóżmy też, że ubrania te są z tzw. „wyższej półki”, czyli kosztują więcej niż te, które można spotkać w sieciówkach. Wybierając grupę docelową, zastanawiamy się, kto będzie zainteresowany naszymi produktami. Zaczynamy więc od wpisania zainteresowań. Wybierając „odzież dziecięca”, pojawi się nam grupa osób, które interesują się tym słowem kluczowym. Grupa ta jest jednak bardzo szeroka, ponieważ znajdują się tam zarówno mężczyźni, jak i kobiety w wieku 18-65 lat. Patrząc na to, kto dotychczas robił u Ciebie zakupy, usuwamy z grupy mężczyzn i zostawiamy same kobiety. Grupa się zmniejsza. Nie wiemy natomiast, czy te kobiety mają dzieci, dlatego możemy wybrać w opcjach zaawansowanych rodziców, którzy mają dzieci w określonym wieku. Wybieramy 0-3 lat. Grupa znowu się zawęża. Teraz zależałoby nam, by z tych kobiet wybrać te, które robią zakupy przez internet i stać je na to, by kupić Twoje produkty. Zawężamy więc grupę, dodając zainteresowanie „zakupy przez internet” i wstawiamy kolejne zawężenie, które będzie w pewien sposób określać sytuację finansową Twojego potencjalnego klienta. Tym warunkiem może być np. „często wyjeżdża za granicę” lub stanowisko zawodowe „pracodawca, dyrektor, właściciel firmy” itd.

W ten sposób znaleźliśmy grupę osób interesujących się Twoim produktem, mającą dzieci (więc dla nich ten produkt może kupować) oraz ograniczyliśmy ją do tych, których stać na zakup Twoich ubranek dla dzieci.

Nie ufaj jedynie swojej intuicji, testuj

Pojawia się jednak pewne zagrożenie w momencie ustalania grupy docelowej. Zagrożenie związane z tym, że nie masz pewności, czy określone przez Ciebie cechy grupy są słuszne. Nie masz wielkiej różowej kuli i różdżki, za pomocą której przekonasz się o słuszności swoich założeń. Stąd też to, co powinienesz robić, to **testy grup docelowych**. Polegają one na tworzeniu kampanii reklamowych do kilku grup, by móc przekonać się, która z nich najlepiej reaguje na Twoje reklamy i najwięcej płaci za Twoje produkty. Tworząc tego typu testy, dowiesz się też, które reklamy, grafiki, treści i produkty najbardziej interesują potencjalnych klientów. Wszystko po to, by móc później stworzyć kampanię zawierającą idealne reklamy, produkty oraz grupę osób, które będą miały dokonać płatności na Twojej stronie.

Gdzie jeszcze się reklamować i skąd wiedzieć, gdzie znajduje się Twoja grupa docelowa?

Praktycznie każdy biznes ma konkurencję, która albo depcze po piętach, albo odniosła większy sukces od Ciebie i jest daleko przed Tobą. Na sukces Twojej konkurencji z pewnością składa się także fakt, że trafnie określa to, komu się reklamuje i komu chce sprzedawać. Otrzymanie takich informacji byłoby bardzo cenną wskazówką dla Ciebie, która pozwoliłaby dotrzeć do Twoich



fot. Olu Eletu / unsplash.com

potencjalnych klientów. Czy takie rozwiązania istnieją? Oczywiście. Jednym z nich jest narzędzie **Similarweb**. Daje ono możliwość podejrzenia, jaki ruch generuje Twoja konkurencja, jaki jest średni czas odwiedzin, ile stron przeglądają internauci, odwiedzając sklep itd. Najważniejsze jednak, że dzięki temu narzędziu dowiesz się, skąd Twoja konkurencja ten ruch generuje. Poznasz dokładne nazwy i linki portali, na których warto umieścić także swoją wizytówkę, reklamę czy wpis. Przekonasz się, że te rozwiązania często będą bezpłatne i mogą przynieść kilkutysięczny ruch, bardzo wartościowego targetu. Dostęp do analiz jest całkowicie bezpłatny. Bez zakładania konta porównamy dwie konkurencyjne strony, natomiast podczas darmowego okresu testowego możemy przeanalizować jednocześnie 5 witryn. Jednak

nie dla wszystkich witryn podawane są wszystkie dane z powodu zbyt małego ruchu na stronie.

Jak ocenić skuteczność wyboru danej grupy docelowej?

Istnieje jeszcze jeden czynnik, który powoduje, że prawidłowe ustalenie grupy docelowej jest tak ważne – ekonomiczny, a dokładnie to, ile będziesz płacić za reklamy. Z reklamą w internecie nie jest tak, jak z kostką masła, która jest wyceniona i ma stałą cenę. Koszt reklamy internetowej jest ustalany przez wiele czynników, one warunkują to, czy dana reklama kosztuje X czy 2X. Jednym z nich – i prawdopodobnie najważniejszym – jest **wskaźnik CTR**.

Wskaźnik CTR

(wskaźnik klikalności, ang. *Click Through Ratio*) określa stosunek liczby aktywności oglądających reklamę do sumy wyświetleń danej reklamy. W sytuacji, gdzie reklama wyświetla się 1000 osobom, a reaguje 100, wówczas wskaźnik CTR wynosi 10%. Jeśli tych reakcji zamiast 100 będzie 10, wtedy CTR jest równy 1%.

Która reklama będzie tańsza? Ta z wyższym CTR, ponieważ dla systemu reklamowego jest to informacja, że stworzona przez Ciebie reklama podoba się grupie docelowej i jest chętnie przez nią klikana. Wynagradza Cię więc za to, motywując jednocześnie do kontynuowania kampanii i zwiększania budżetów.

Systemy reklamowe dbają w ten sposób też o to, by na ich stronach pojawiały się wartościowe treści, czyli takie, które interesują internautów.

Jak więc widzisz, stwierdzenie: im większa grupa docelowa, tym lepiej, prędzej czy później sprawi, że działania marketingowe przestaną się opłacać i szybko tę tezę trzeba będzie zweryfikować. Jeśli natomiast podejdziesz poważnie do tematu i bardzo szczegółowo ustalisz, komu chcesz się reklamować, to nie tylko dajesz sobie prawo do zwiększenia konwersji sprzedaży, lecz także dodatkowo gwarantujesz sobie docieranie do klientów za znacznie mniejsze pieniądze. I tego właśnie Ci życzę.



fot. William Iven / unsplash.com

W trosce O KLIENTA – NAJPIERW SŁUCHAJ, PÓŹNIEJ MÓW

fot. Sławomir Panek

Jak pozyskać klienta, nim zrobi to konkurencja, a co najważniejsze – jak sprawić, by został właśnie z Tobą? Odpowiedź na to pytanie znajdziemy w rozmowie z Markiem Jankowskim – założycielem blogu Mała Wielka Firma, przedsiębiorcą, dziennikarzem, podcasterem, autorem książek *Mała Wielka Firma* i *Pułapki small businessu* oraz wydawcą czasopisma „Branża Dziecięca” skierowanego do właścicieli sklepów z zabawkami i artykułami dla najmłodszych.

Czytelnicy magazynu „FIRMER” są przedsiębiorcami z sektora MŚP. Wszelkie wydatki związane z rozwojem ich działalności muszą pokrywać samodzielnie. Normalnym jest, że robią to z dużą ostrożnością. Jakie sposoby na pozyskiwanie klientów są Pana zdaniem najlepsze, a jednocześnie nie nadwyrężą budżetu?

Bardzo dużo zależy od branży i od tego, czy jest to klient biznesowy czy indywidualny. W sektorze B2B najskuteczniejszą metodą, którą praktykuję od samego początku działalności, są kontakty osobiste. Nic nie kosztują, bo raczej nikt nie każe sobie płacić za to, że z nim porozmawiamy.

Czasem trzeba wydać pieniądze na dojazd czy hotel, ale rozmowy nie zawsze muszą odbywać się twarzą w twarz – to może być telefon, to może być e-mail. Ważne, żeby był to kontakt skupiony na konkretnym odbiorcy. Nie komunikacja masowa, ale komunikacja jeden na jeden.

W przypadku konsumentów, czyli B2C, najskuteczniejszym, kosztowo efektywnym sposobem jest internet. Media społecznościowe, wideo, wideo na żywo, dotarcie przez influencerów. Jakież koszty zawsze się pojawiają.

Zazwyczaj, gdy otwieramy firmę, to nie mamy pieniędzy, ale mamy trochę więcej czasu – wtedy warto zainwestować go w taką komunikację.



fot. rawpixel.com

Docieranie do klientów to inwestycja jak każda inna. Trzeba z jednej strony brać pod uwagę koszty, ale z drugiej też wyniki.

Czym charakteryzuje się klient trudny i jak sobie z takim klientem radzić?

Trudny klient to taka etykieta przyklejana konsumentowi, który marudzi, któremu ciągle coś nie pasuje. Z mojego punktu widzenia to nie jest klient trudny, bo może być on cennym źródłem informacji. Klient rzadko się skarży, po prostu idzie do konkurencji. My widzimy tylko, że gdzieś się nam rozpląnął w powietrzu i nie wiemy dlaczego, nie jesteśmy więc w stanie zmienić tego, co było nie tak. Według mnie jest to cenny klient, bo daje nam informacje zwrotne, chce mu się podzielić z nami tymi informacjami. Takiego klienta warto docenić.

Są też ludzie toksyczni albo tacy, którzy próbują dopasować firmę do własnych, indywidualnych oczekiwań, a te



fot. Sławomir Panek

nie zawsze są zgodne z tym, jak chcemy rozwijać firmę. Wtedy jest jeden dobry sposób: rozstać się z nimi. Trudno jest zmieniać cały biznes dla jednego klienta.

Jest taka słynna historia linii lotniczych Southwest Airlines. Miały one klientkę, która ciągle marudziła i po każdym locie przysyłała długie pisma z narzekaniami: że siedzenia niewygodne, że obsługa nie ma starannie odprasowanych mundurów, że nie dają przekąsek itd. Obsługa klienta za każdym razem odpowiadała jej cierpliwie. W końcu nie miała już argumentów i przekazała sprawę do prezesa – Herba Kellehera. Ten rozwiązał problem w 60 sekund. Odpisał jej: „Droga Pani Crabapple, będzie nam Pani brakowało. Serdecznie pozdrawiam, Herb”. I tak się sprawa skończyła.

Jakiego klienta najtrudniej zadowolić? Który jest najbardziej wymagający?

Z mojego doświadczenia najbardziej wymagający jest klient, który najmniej płaci. Kupuje najtańsze opcje,

wybiera najtańsze rozwiązania – ma skromny budżet, interesuje go więc wyciśnięcie 110% z każdej złotówki, którą wydaje, i zawsze mu mało. Często też taki klient uważa, że ktoś próbuje go w jakiś sposób naciągnąć, oszukać. W związku z tym konkurowanie niskimi cenami to często proszenie się o kłopoty. Przyciąga klientów, którzy są roszczeniowi i próbują wymuszać na firmie różnego rodzaju rozwiązania. Sądzą, że pieniądze, które płacą, są duże, ale z punktu widzenia firmy – niekoniecznie. Lepiej konkurować jakością, czasem odpuścić sobie tych klientów z najniższym budżetem, a skupić się na pozyskaniu tych mających więcej pieniędzy do wydania i dać im w zamian większą wartość.

Kiedyś, przy przedsiębiorstwach państwowych, klient był na szarym końcu łańcucha konsumenckiego, obecnie jest odwrotnie, ale czy oznacza to, że przedsiębiorcy mają dać sobie wejść na głowę? Gdzie są granice elastyczności?

Klient pojedynczy nie zawsze ma rację, klienci w liczbie mnogiej – owszem. Procedura w sytuacji, gdy klient próbuje coś wymusić, czy kiedy chcemy reagować na jego oczekiwania, powinna być taka: zbieramy informacje od klientów, żeby się dowiedzieć, czy jest to jednostkowy przypadek, czy może więcej klientów chciałoby takiej zmiany. Kiedy zbierzemy te informacje, nie pędzimy od razu, żeby coś zmieniać, tylko wyciągamy wnioski, bo nie każda taka zmiana z punktu widzenia firmy jest dobra. Następnie podejmujemy stosowne działania i powtarzamy całą procedurę od początku. Patrzymy, jak się to przyjęło, zbieramy informacje od klientów, wyciągamy wnioski i zmieniamy, i tak w kółko.

Gdy przedsiębiorca pozyska już grupę klientów, to zależy mu na tym, by zostali z nim jak najdłużej. Jak przedsiębiorca może zatrzymać przy sobie klienta. Może Pan zasugerować kilka rozwiązań?

Jest taka dość powszechna opinia, że klienta najskuteczniej można zatrzymać i zdobyć jego lojalność za pomocą doskonałej, ponadstandardowej obsługi klienta. Badania pokazują natomiast, że wcale tak nie jest.

To zrobione przez firmę CEB, która zajmuje się zwiększaniem wydajności przedsiębiorstw, objęło 75 tys. osób z całego świata. Przeprowadzono setki wywiadów z szefami biur obsługi klienta różnych firm i okazało się, że są trzy czynniki, które wpływają na lojalność klienta.

Pierwszy to dobra jakość produktu i marki. Inaczej mówiąc, klient dostaje to, czego oczekiwał. My mu coś obiecujemy i dotrzymujemy słowa.



fot. Jonathan Simcoe / unsplash.com

Drugi to jest obsługa, która traktuje tego klienta dobrze i z szacunkiem. To nie musi być żadna hiperobsługa, to nie muszą być żadne fajerwerki, to powinni być po prostu uprzejmi ludzie doceniający człowieka, który zostawia u nich swoje pieniądze.

Trzeci to ułatwianie klientowi życia i to chyba najtrudniej osiągnąć. Chodzi o przewidywanie, gdzie mogą się zdarzyć ewentualne kłopoty i rozwiązywanie problemów, zanim one się pojawią.

Mieszkam od roku w Anglii. Kiedy zakładali mi w domu internet, cała komunikacja odbywała się SMS-ami. W pierwszym dostałem prośbę o potwierdzenie terminu. W kolejnym – prośbę o potwierdzenie adresu. W ostatnim dostałem pytanie, czy są jakieś problemy z dojazdem do domu. Za pomocą trzech SMS-ów wyeliminowano całą masę problemów, jakie mogły się po drodze zdarzyć. To jeden z takich drobnych elementów, dzięki którym klienci doceniają daną firmę i są wobec niej lojalni.

Jak mała firma może wykorzystać potencjał *lead generation*?

Do naszej firmy może trafiać cała masa ludzi, ale niekoniecznie wtedy, kiedy są gotowi coś kupić. Mogą trafić na stronę internetową, zobaczyć nas na Facebooku. Może być mnóstwo takich różnych punktów stycznych, ale to nie zawsze jest właściwy moment na zakup. Dlatego każda firma, mała również – może nawet przede wszystkim mała – powinna wykorzystywać każdą taką sposobność, żeby zdobyć kontakt do takiego klienta.

Jak to zrobić?

Po pierwsze, trzeba o niego poprosić – najczęściej o adres e-mail. Ale jeżeli chcemy namówić klienta do pozostawienia nam swojego kontaktu, to wypada mu się jakoś zrewanżować.

W jaki sposób?

Dać mu coś wartościowego. Mogą to być informacje, rabaty, czasami jakiś bonus w postaci darmowej dostawy. Może to być wartość niematerialna: e-book, materiały w formie PDF-ów, wideo czy nagrania dźwiękowych.

Kiedy już dostaniemy kontakt do tego klienta, należy utrzymywać z nim więź, żeby o nas nie zapomniał.

Jeśli dostaniemy od niego adres e-mail i przez rok się do niego nie odezwiemy, to on później nie będzie wiedział, kto do niego pisze.

Słyszałem o bardzo fajnym przykładzie, o mechaniku, który od czasu do czasu wysyłał swoim klientom proste porady, np. co zrobić, jeżeli pojedziemy w trasę i złapiemy gumę. Albo co zrobić, jeśli podczas wymiany koła zginie nam jedna nakrętka. Ten mechanik za pomocą takich e-maili, w których niczego nie sprzedawał, utrzymywał się w świadomości potencjalnych klientów. A kiedy przychodził czas wymiany opon, był pierwszą osobą, która przychodziła im do głowy.

Czy *marketing automation* dałby wymierne efekty małej firmie?

Oczywiście *marketing automation* przynosi najbardziej spektakularne korzyści, kiedy mamy bardzo dużo danych, mamy bardzo wielu odbiorców i to wszystko dzieje się na wielkich liczbach. W małych firmach największą korzyścią jest natomiast chyba odciążenie właściciela od prostych mechanicznych czynności. Dzięki *marketing automation* przedsiębiorca może poświęcić więcej czasu na rozwój biznesu.

Po drugie, zmniejsza ryzyko pomyłek. A po trzecie, ułatwia skalowanie. Jeżeli firma rośnie i mamy od początku niektóre rzeczy zautomatyzowane, dzieje się to bardzo łatwo i nie musimy w trakcie przesiadać się na inny system czy przerabiać danych, które zgromadziliśmy, bo już mamy to odpowiednio zebrane i posegregowane.



Klienci cenią sobie kontakt z osobą, która sprzedaje im produkt lub usługę. Czy nowoczesny marketing nie jest zbyt zautomatyzowany?

Klienci cenią sobie taki kontakt, ale to nie jest reguła, która działa w 100%. Kiedy był Pan ostatnio w banku?

Bardzo dawno temu.

No właśnie. Było to przyjemne doświadczenie?

To był moment, kiedy zakładałem konto... ponad 6 lat temu.

Właśnie. Chodzi o to, że kontakt osobisty jest czasami pożądanym, ale jest bardzo kosztowny, zarówno z punktu widzenia firmy (bo trzeba mieć jakąś placówkę i pracowników tam pracujących), jak i klienta (do takiej placówki musi pojechać, spędzić czas w np. samochodzie i być może stać w kolejce). Dlatego klient, jeżeli jest w stanie sam osiągnąć swój cel, zwykle woli samoobsługę.

Jeżeli automat działa dobrze, to ja jestem za automatem.

Obsługa indywidualna niech będzie dostępna, ale wtedy, kiedy jest naprawdę niezbędna.

Gdy przedsiębiorca ma już swoją stałą grupę klientów, to chciałby ją powiększać. Odwołując się do jednego z poradników na Pana blogu, zapytam, jak sprawić, by klient polecał swojego przedsiębiorcę?

Jedna sprawa to jest to, co mówiłem o lojalności. Klienci są zadowoleni, jeżeli ich potrzeby są zaspokojone. Wtedy pewnie polecą naszą firmę swoim znajomym, kiedy ktoś ich zapyta. Można to jednak zrobić odrobinę lepiej. Na przykład dać obecnym klientom nagrodę za to, że przyprowadzą swoich znajomych. Ale nie tylko nagrodę dla nich, żeby nie czuli, że sprzedają swoich znajomych za bonus – najlepiej, jeżeli jest to nagroda dla obu stron. Rabat czy inny bonus dostaje i osoba polecająca, i osoba, która przychodzi z polecenia.

Jakość oferty i funkcje, których nie ma u konkurencji, to jest na pewno coś, co powoduje, że nasi klienci będą nas chętniej polecać swoim znajomym.

Kolejną taką rzeczą jest wyjątkowa cecha oferty odróżniająca firmę od konkurencji. Jeżeli na przykład mój operator telefoniczny pozwala na korzystanie z internetu za granicą w ramach abonamentu, bez dodatkowych opłat, to z pewnością chętnie polecę go swoim znajomym, którzy często podróżują służbowo albo jadą na wakacje do innego kraju.

Jakie powinny być cechy dobrych sprzedawców czy usługodawców, żeby byli efektywni w swoich działaniach z zakresu relacji z klientem?

Pierwsza sprawa to określenie grupy docelowej i celu każdego kontaktu. Kiedy taki kontakt następuje, to niezależnie od tego, kto go inicjuje, jest podstawowa zasada: najpierw słuchaj, później mów. I nawet jeżeli masz klientowi do przedstawienia ofertę, to też powinienes zacząć od zorientowania się, co chce on osiągnąć albo jaki problem rozwiązać.

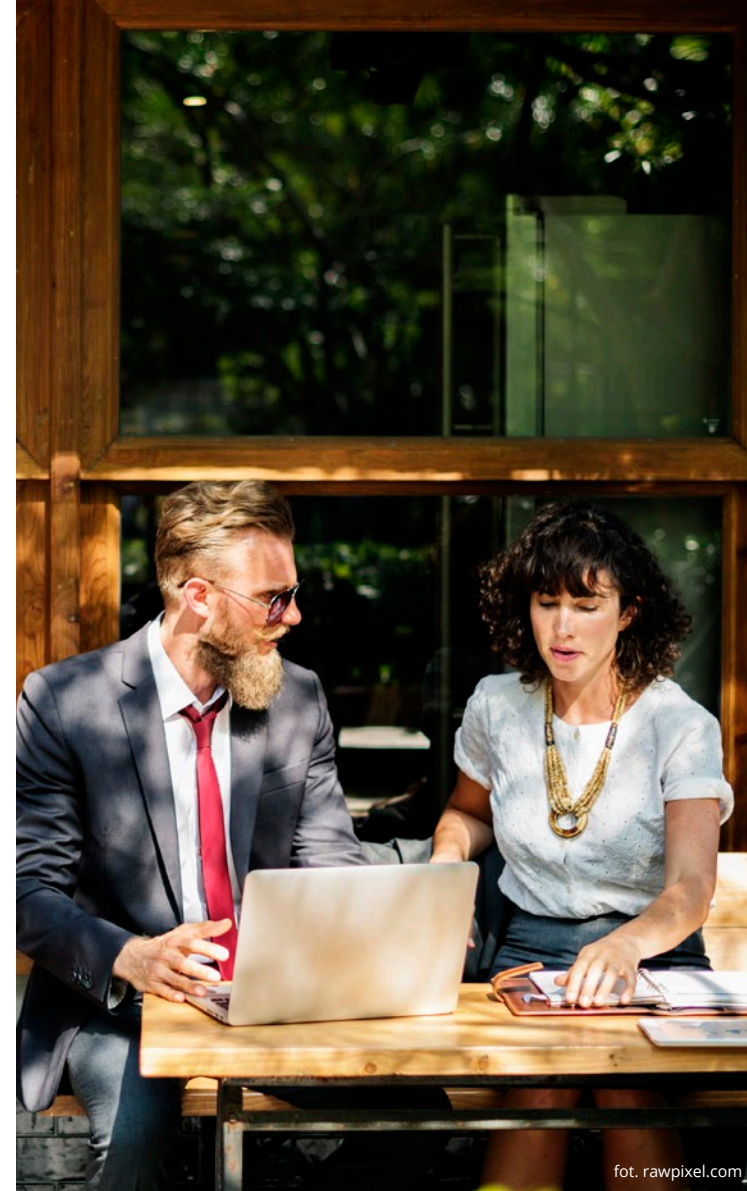
Słuchając klienta, w naszej głowie układa się jakiś obraz jego sytuacji, który nie zawsze musi być prawdziwy. Zadajemy mu wtedy dodatkowe pytania, parafrazujemy to, co on powiedział, opowiadamy to własnymi słowami, by się upewnić, że dokładnie wiemy, o co mu chodzi. Podsumowujemy, by utwierdzić się, że mówimy o tym samym.

Jeżeli coś obiecujemy klientowi, to się z tego wywiązujemy. Nie ma nic gorszego niż firma, która coś obieca i później nie utrzymuje nawet z klientem kontaktu. Ważne jest, by klient wiedział, że o nim nie zapomnieliśmy i cały czas zajmujemy się jego sprawą.

Obecnie panuje moda, aby swoich kluczowych klientów czy partnerów wyróżniać drogimi prezentami przy różnych okazjach – np. urodziny, święta... Czy ten zabieg jest etycznie usprawiedliwiony? Czy nie jest to nowoczesna, łagodniejsza forma łapówkarstwa?

Nie jest to pewnie etycznie usprawiedliwione, faktem jest natomiast, że w niektórych branżach taki zwyczaj istnieje i trudno z nim walczyć. Jest też psychologiczna zasada wzajemności i prawdopodobnie rzeczywiście jest tak, że jeżeli damy klientowi prezent, to ten będzie się czuł w jakiś sposób zobowiązany i będzie wobec nas bardziej lojalny.

Problem pojawia się wtedy, kiedy dostawca próbuje korumpować czy to jakiegoś kierownika, menedżera średniego szczebla czy pracowników i w ten sposób wpływa na przykład na asortyment sklepu. W dłuższej



perspektywie jednak klienci mogą zorientować się, że towar, który się im wcisnęło, nie jest optymalny. Przestaną kupować, firma straci zyski, zwolni więc pracowników. To nie jest normalna gospodarka. Wiem, że tutaj trochę przejawiam. Nie zawsze musi to do tego prowadzić. Miejmy nadzieję, że z czasem tego typu sytuacje będą coraz radsze. Ale jeżeli cała branża gra według jakichś reguł, to bardzo trudno jest się z tego wyłamać.

Jest Pan znany z umiejętności spontanicznego formułowania treści, wyjaśnia Pan swoim słuchaczom interesujące ich zagadnienia lub udziela przydatnych i uniwersalnych porad. Mógłby Pan sformułować taką poradę dla naszych czytelników na temat obsługi klienta?

Dobra obsługa klienta polega na tym, żeby doprowadzić do momentu, w którym klient pozbywa się problemu. Przykładowo, jeżeli nie mam towaru, o który pyta klient, to go nie sprzedam, ale mogę przejąć problem od klienta i rozwiązać go, mówiąc: Wie Pan co, nie mamy tego towaru, ale zaraz sprawdzę, na kiedy możemy go dla Pana ściągnąć i w ciągu godziny do Pana oddzwonię.

Może to być towar, którego nie mam i nie będę mieć, a jego ściągnięcie jest nieopłacalne. Mogę wtedy zaproponować w zamian coś innego, ale znów pojawi się potrzeba pytania, do czego klient go potrzebuje i czy spełni jego oczekiwania.

Jest to taka zasada, dzięki wdrożeniu której, każda firma będzie w stanie podnieść obsługę klienta na wyższy poziom. Nie zostawiaj klienta z problemem, zabierz ten problem od klienta i rozwiąż go tak, żeby ułatwić mu życie.

Dziękuję za rozmowę.

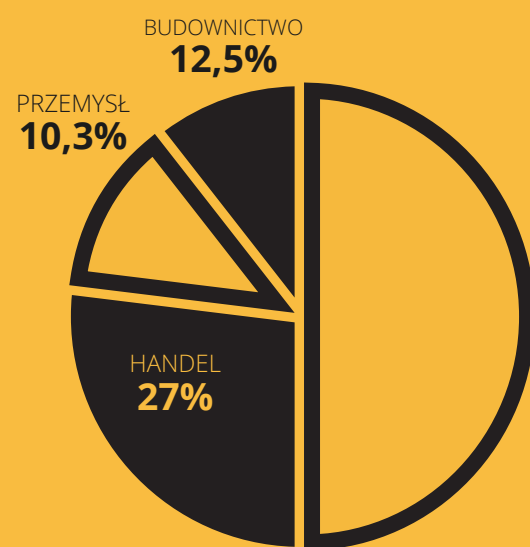
Biznes W LICZBACH

Wskazania brometru EFL – informującego o skłonności firm z sektora MŚP do wzrostu – w II kwartale 2017 roku: Odczyty barometru EFL, pierwszy raz w historii badania, pokonały próg 60 pkt.

61,5 pkt.
mikrofirmy

61,8 pkt.
małe firmy

61,7 pkt.
średnie firmy



W strukturze polskich przedsiębiorstw dominują firmy jednoroczne i dwuletnie – odpowiednio **10%** i **8%**

6,3 mln miejsc pracy tworzona jest w sektorze małych i średnich firm

4,4% przedsiębiorstw działających w Polsce eksportuje wyroby, a **1,0%** usługi.

16% **30%**

Ponad **70%** małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce posiada swoją stronę internetową

tyle firm biorących udział w badaniu uznało pierwszy kwartał br. za korzystny dla gospodarki krajowej.

przychodów polskich firm-eksporterów z sektora MŚP pochodzi z działalności e-commerce wg wyników badania FedEx SME Export Report



rozmawia
DOMINIKA MIKULSKA

MARTA SZCZEPKOWSKA-SADOCH



Zawód: PROFESJONALNY AGENT

fot. materiały prasowe Freedom Nieruchomości

Kto kiedykolwiek zastanawiał się nad odpowiednią inwestycją, która będzie rzeczywiście opłacalna i bezpieczna, ten z pewnością pomyślał o zakupie nieruchomości. Czy zawód pośrednika nieruchomości jest równie dobrą inwestycją we własną przyszłość?

O rozpoczęciu biznesu w tej branży rozmawiam z Martą Szczepkowską-Sadoch, która całe zawodowe życie związała właśnie z nią. Wraz z innymi pasjonatami współtworzy markę Freedom Nieruchomości. Ta marka w widoczny sposób zmienia kulturę pośrednictwa nieruchomości w Polsce. Obecnie Marta Szczepkowska-Sadoch, jako jeden ze współwłaścicieli, odpowiada za całość procesów prawnych i transakcyjnych tej spółki.

Rynek nieruchomości w Polsce, choć jest stonkowo młody, to jednak wyjątkowo prężny. Inwestycje deweloperskie wyrastają jak grzyby po deszczu. Wydaje się, że to dobry czas dla specjalistów rynku nieruchomości.

Dla specjalistów zawsze jest dobry czas. Ważne, aby nim być. W branży nieruchomości oznacza to znajomość rynku i mechanizmów, które nim kierują.

Umiejętność reagowania na bardzo zmienne czynniki popytowe i co najważniejsze dostosowanie modelu biznesowego do wartości, która w danym momencie jest ważna dla klientów.

Dziś liczba mieszkań oddana do użytku przez deweloperów jest najwyższa od 7 lat. Kryzys z lat 2008-2011 został zażegnany i można powiedzieć, że od co najmniej 3 lat sprzedaż nieruchomości wyraźnie nabrała tempa. W okresie od stycznia 2016 do marca 2017 deweloperzy oddali do użytku ponad 80 tys. mieszkań. Rynek pracy jest stabilniejszy. Coraz więcej z nas ma oszczędności i często inwestuje w nieruchomości. Jeśli na rynku pojawia się popyt, to pojawia się też zapotrzebowanie na specjalistów do jego obsługi. Szczególnie dziś, kiedy brak nam czasu i chętnie zlecamy pewne rzeczy profesjonalistom.

Co może zachęcać do rozpoczęcia przygody z pracą w nieruchomościach? Jakie są największe plusy pracy w tym zawodzie?

Dobre pieniądze, nieregulowany czas pracy, kontakt z ludźmi i ciągłe wyzwania. Każda nieruchomość, każda

transakcja jest inna, każda jest nową przygodą. Przede wszystkim jednak tym, co ciągnie ludzi do tej branży, to zarobki. Agent nieruchomości nie ma sufitu finansowego innego niż taki, który sam sobie określi.

Nie każdy odnajdzie się jednak w takich warunkach. Jakie predyspozycje powinien mieć agent nieruchomości?

Dobry agent jest przede wszystkim zdyscyplinowany i systematyczny. Wiele osób nie radzi sobie w tym zawodzie, ponieważ koncentrują swoją energię na działaniach, a nie na rezultatach. Dzwonią, umawiają spotkania, rozdają ulotki, prezentują ofertę, usługi itd. zamiast podpisywać umowy i finalizować transakcje. Te pierwsze czynności dają wrażenie, że „coś się dzieje”. Praca wre i jest dobrze. Ale tylko te drugie przynoszą pieniądze, o czym wiedzą najlepsi specjaliści.

Dodatkowo, skuteczny agent powinien być kontaktowy i lubić ludzi. Umieć słuchać, dobrze kojarzyć fakty, być nastawiony na szukanie rozwiązań. Czasami trzeba się zmierzyć z wygórowanymi, czy wręcz niemożliwymi do zrealizowania oczekiwaniami klienta, np. co do ceny. Wówczas należy umieć wyjaśnić i przekonać, dlaczego taka cena jest nierealna i co się stanie, jeśli nie będzie ona dostosowana do obecnego poziomu na rynku.

Co jest najtrudniejsze w pracy pośrednika?

Myślę, że systematyczność. Umiejętność planowania sprzedaży nieruchomości, tak żeby regularnie

finalizować transakcje. Żeby tak się działo, należy systematycznie pozyskiwać nieruchomości oraz potrafić oceniać ich potencjał sprzedażowy. Drugą stroną medalu jest dobra umowa, wolna od klauzul zakazanych, a jednocześnie gwarantująca wynagrodzenie za sumienną i rzetelną pracę. Klienci nie zawsze zdają sobie sprawę z liczby rzeczy, które robi pośrednik. Oczywiście, że widzą zdjęcia i ofertę na stronie, ale nie widzą już całej pracy analitycznej, ciągłego śledzenia rynku, oceny „popularności” oferty, analizowania tego, co na tę popularność wpływa, wykorzystywania różnych narzędzi, aby popularność zwiększyć i doprowadzić klienta. A na tym przecież nie koniec, ponieważ zostaje cała sfera negocjacji i finalizowania transakcji.

Pośrednictwo nieruchomości to zawód bardzo wymagający. Panuje na nim duża swoboda standardów i obowiązuje wiele modeli współpracy z klientami.

Dokładnie. Rynek jest dość rozdrobniony i mimo wszystko jeszcze mało sprofesjonalizowany. Każdy ma swoje standardy i przekonania. Brak jest w tej kwestii dobrych regulacji prawnych.

Część środowiska uważa, że deregulacja prawna zawodów rynku nieruchomości wpłynęła na obniżenie poziomu usług i wiedzy pośredników, ja się z tym nie zgadzam. Uważam, że żaden dyplom, licencja czy zaświadczenie nie dowodzą zdobytej wiedzy. To zawód, który wymaga ciągłego doskonalenia swoich umiejętności sprzedażowych, zdobywania wiedzy o nieruchomościach czy wiedzy ekonomiczno-społecznej.



fol. Bench Accounting / unsplash.com

Załóżmy, że chcę podjąć wyzwanie. Od czego powinnam zacząć?

Od Excela. Od policzenia tego biznesu i zapewnienia środków na rozruch. Nie mówię tylko o wynajęciu lokalu, kupieniu telefonu i samochodu. Dziś to za mało. Dziś potrzebna jest odpowiedzialna synergia działań offline i online. Biznes w nieruchomościach bez solidnych fundamentów w internecie nie ma szans na przetrwanie. Dobrze wypożyczonowana i atrakcyjna zarówno wizerunkowo, jak i UXowo strona i widoczna obecność ofert na serwisach ogłoszeniowych – to podstawa. Drugą sprawą są zasoby ludzkie. Świetnie wyszkoleni pracownicy, fotografowie, *homestagerzy*, osoby znające przepisy prawa z zakresu obrotu nieruchomościami. Ostatnią rzeczą



jest prawidłowo skonstruowana – zabezpieczająca interesy wszystkich stron – umowa pośrednictwa i cała dokumentacja okołotransakcyjna.

Ważną pozycją kosztową (a często bagatelizowaną przez początkujących przedsiębiorców w tej branży) są wynagrodzenia agentów, koniecznie do uwzględnienia w tej kalkulacji. Umiejętność ustalenia progu prowizyjnego – takiego, który dla organizacji generuje akceptowalne zyski, a dla agenta jest motywujący – to klucz do szybkiego rozwoju.

Dobry biznesplan pokaże nam dwie perspektywy. Kiedy pojawia się pierwszy zysk oraz kiedy przygotować się na pierwszy trudny okres. Bez wątpienia taki nadejdzie. Okres, w którym jest bardzo dużo pracy, dużo nauki, wdrożeń i stosunkowo niewielkich pieniędzy. Po takim usystematyzowaniu warto się zastanowić, czy chcemy sami „wymyślać koło na nowo”, czy skorzystać z gotowych już rozwiązań i wsparcia osób doświadczonych.

Freedom Nieruchomości to jedna z najbardziej rozpoznawalnych sieci biur nieruchomości w Polsce, która w sposób całkowicie organiczny rozwinęła się z jednoosobowego biura do ogólnopolskiej sieci liczącej blisko 40 oddziałów w zaledwie 7 lat. Opowiedz pokrótce, jak do tego doszło?

Freedom Nieruchomości powstało w 2010 roku. Właściwie od samego początku z moim udziałem, chociaż nie od razu byłam współlnikiem. Stałam się nim około 1,5 roku po rozpoczęciu współpracy. Początkowo byliśmy jednym z kilkudziesięciu biur w Olsztynie, jednak od zawsze chcieliśmy się czymś wyróżniać. Zmieniać dość przeciętny obraz pośrednika i samego pośrednictwa w obrocie nieruchomościami. Zależało nam, aby nasze oferty były dobrze przygotowane, a osoby prowadzące ich sprzedaż znały je znakomicie.



Kluczem do tego celu stały się umowy na wyłączność i profesjonalne przygotowanie nieruchomości do sprzedaży poprzez *home staging* i profesjonalne sesje zdjęciowe. Szybko okazało się, że ten model się sprawdza. Skoro sprawdził się w Olsztynie, to mógł się sprawdzić też w innych miastach. Tak powstał pomysł na budowanie sieci. Przygotowaliśmy ofertę współpracy i rozpoczęliśmy proces poszukiwania partnerów. To była doskonała decyzja. Mieliśmy sprawdzony model, dobrze przygotowany produkt, a sam rynek był otwarty na nowe pomysły. Dlatego sieć była budowana dość intensywnie. W pierwszym roku zostało otwartych aż 10 oddziałów, a dziś mamy ich 36 oraz 3 oddziały własne.

Profesjonalne przygotowanie oferty jest Waszym wyróżnikiem. Wydaje się to dość proste do skopiowania, a jednak konkurencja wcale nie depcze Wam po piętach?

W mojej ocenie odpowiada za to przyjęty model pracy oparty na umowie na wyłączność. Ta umowa pozwala agentowi zaangażować się na 100% w sprzedaż danej oferty. Wie, że jeśli dobrze przygotuje ogłoszenie, to doprowadzi do jej szybkiej sprzedaży i otrzyma wynagrodzenie. To pozwala zaangażować środki finansowe i czas w profesjonalną sesję zdjęciową, promocję oferty i analizę rynku, która pozwoli ustalić najbardziej optymalną, w danym czasie, cenę sprzedaży. Poprowadzić prezentację w formule „otwartych drzwi”, dobrze przeprowadzić negocjacje i w konsekwencji sfinalizować sprzedaż. To dobry i sprawdzony model.

Co warto podkreślić, jesteście prowadzącym na rynku w kwestii jego profesjonalizacji. To efekt dostosowania się do oczekiwań klienta, chęć wyróżnienia się czy poczucie misji uzdrowienia wizerunku zawodu pośrednika w Polsce?

Nic nie dzieje się przypadkiem. Klienci oczekują od pośrednika czegoś więcej. Czegoś, czego sami nie umieją bądź nie chcą robić. Pośrednik, oczywiście, ma wiedzę, doświadczenie i kontakty, ale dziś to za mało. Dziś powinien być koordynatorem całego procesu sprzedaży, mieć na nią pomysł oraz umieć zorganizować przygotowanie nieruchomości do sprzedaży od strony wizualnej i prawnej. Agent musi zbadać rynek i określić jak najlepszą cenę, przygotować ofertę, skutecznie ją promować, przeprowadzić prezentację. Wreszcie, znaleźć nabywcę i sfinalizować transakcję, być z klientami do końca, do momentu przekazania kluczy. Mówiąc pośrednik, nie mam na myśli jednego człowieka. To raczej zespół ludzi, w którym każdy z członków odpowiada za inny element



fot. Nik MacMillan / unsplash.com

i nieustannie poszerza swoje kwalifikacje. Myślę, że to również stanowiło o naszej przewadze i gwarantuje tak efektywne powodzenie biznesu. Weszliśmy w model pracy zespołowej i to działa!

Na sukces składa się mnóstwo pracy i działań, które są mniej efektowne i widoczne. Co tu mam na myśli? Przemyślany proces rekrutacji, uporządkowany system wdrożeń i szkoleń dla agentów i franczyzobiorców – nakierowany na działania operacyjne. I wreszcie system regularnej komunikacji na każdej płaszczyźnie pozwalający szybko reagować na bieżące wyzwania. W efekcie można uzyskać przewagę konkurencyjną, na której każdemu zależy.

Rozwiązania, które wypracowaliście, oferujecie w modelu franczyzowym. Kto może z nich skorzystać i co otrzyma?

Nasza oferta jest skierowana zarówno do tych, którzy chcą rozpocząć biznes w tej branży, jak i do osób działających już w pośrednictwie. Franczyza Freedom

Nieruchomości nie jest jednak dla każdego. Na naszym wsparciu skorzystają franczyzobiorcy, którzy chcą budować i rozwijać zespoły najlepszych sprzedawców nieruchomości na lokalnym rynku. Oferta Freedom będzie dobrym rozwiązaniem dla osób, które chcą na lokalnym rynku zyskać przewagę konkurencyjną poprzez świadczenie usługi w najwyższym standardzie, zarówno pod kątem przygotowania nieruchomości do sprzedaży, jak i obsługi klienta. Oprócz narzędzi i dokumentów niezbędnych do prowadzenia biura nieruchomości, wypracowaliśmy autorski system szkoleń przygotowujących do sprzedaży nieruchomości, posiadamy gotowe modele współpracy z klientem oraz szereg wspierających narzędzi, które pozwalają nam szybko sprzedawać nieruchomości.

Dziękuję za rozmowę.



fot. Olu Eletu / unsplash.com

Mała FIRMA, DUŻE MOŻLIWOŚCI? DZIEWIĘĆ KROKÓW W MARKETINGU INTERNETOWYM

— ARTUR SMOLICKI —

Zdecydowana większość małych i średnich firm zмага się każdego dnia z problemami dotyczącymi skutecznego pozyskiwania klientów. Pojawia się też kwestia kosztów, jakie muszą w związku z tym ponieść. Analizując ich działania, bardzo często można dojść do wniosku, że poprawa zaledwie kilku elementów może całkowicie odmienić sytuację firmy. Jak często zastanawiasz się, co tak naprawdę robisz źle, gdzie niepotrzebnie uciekają pieniądze i dlaczego mimo atrakcyjnej oferty wciąż brak klientów? Sprawdźmy, czy wykorzystujesz wszystkie możliwości, jakie daje Ci nowoczesny marketing internetowy!

ARTUR SMOLICKI

Specjalista ds. marketingu internetowego. Pasjonat mediów społecznościowych oraz możliwości tworzenia biznesu w sieci. Od ponad 6 lat współpracuje z wieloma polskimi oraz światowymi markami, budując ich wizerunek oraz doradzając w kwestii podejmowanych działań marketingowych. Z zainteresowaniem śledzi trendy zachodzące w sektorze MŚP oraz branży e-commerce. Subiektywny bloger poruszający tematy związane z biznesem, reklamą oraz aktywnością w sieci. Prelegent, szkoleniowiec oraz uczestnik konferencji branżowych. Mentor w programie akceleracji dla startupów Starter Rocket.



Nawet najlepszy marketer nie zbuduje realnej wartości firmy w sytuacji, gdy zawodzi oferta, obsługa klienta, a ceny produktów czy usług znacząco przewyższają konkurencję. Zanim więc w jakikolwiek sposób przystąpimy do promocji, musimy być pewni, że potencjalny klient otrzyma od nas najlepsze, co jesteśmy w stanie mu zaoferować i nie pozwolimy sobie przy tym na najmniejsze potknięcie. Od czego powinniśmy zatem rozpocząć reklamę naszej firmy w internecie?

- 01 - Krok pierwszy – strona internetowa

Rynek zmienia się tak szybko, że brak strony dostosowanej do urządzeń mobilnych jest jednym z największych błędów, jakie możemy popełnić. Pierwsza kara nadejdzie bowiem ze strony Google, które zdecydowanie nie doceni nas w wynikach organicznych, przy okazji podnosząc koszt w wynikach płatnych. Druga kara czeka nas ze strony potencjalnych klientów. Natrafiając na problem z właściwą nawigacją, szybko z nas zrezygnują i udadzą się do konkurencji. Zapewniam, żadnej firmy nie stać na to, by z powodu strony internetowej tracić potencjalnych klientów.

- 02 - Krok drugi – poznaj Google Analytics

Google Analytics dostarcza wszystkich najważniejszych informacji, począwszy od skuteczności poszczególnych form reklamowych, po zachowania konsumentów na stronie. W łatwy sposób stwierdzimy także, jakie elementy musimy poprawić, by pieniądze z budżetu nie były wykorzystywane na reklamę trafiającą do tych, którzy nie planują skorzystać z oferty. Zwiększenie sprzedaży czy liczby pozyskanych leadów nawet o 5% może dać nam realne wzrosty w każdej gałęzi działalności naszej firmy. Jeżeli do tej pory nie używasz żadnego narzędzia analitycznego, najwyższy czas to zmienić.

- 03 - Krok trzeci – zacznijmy od firmowego blogu

„Nie stać mnie na współpracę z agencją SEO”. Jeżeli to stwierdzenie odnosi się także do Ciebie, nie oznacza to, że tracisz bezpowrotnie szansę na zauważalną widoczność w wynikach wyszukiwania. Blog firmowy to dzisiaj, subiektywnie, najskuteczniejsza długofalowa forma promocji Twojej firmy niewymagająca prawie żadnych kosztów, poza czasem.

O czym pisać? Błędem jest pisanie o swojej firmie, zamiast o problemach grupy docelowej. Prowadząc sklep internetowy z zabawkami, Twoim klientem są rodzice mający wiele różnorodnych, wartych rozwiązania problemów. Pisać możemy więc o edukacji, zdrowiu, wychowywaniu i innych pochodnych tematach. Wystarczy kilka artykułów miesięcznie, by w ciągu pół roku znacząco zwiększyć liczbę odwiedzających nas osób.

- 04 - Krok czwarty – marketing w wyszukiwarce

Wyniki organiczne to jedno, płatne wyniki wyszukiwania to natomiast ogrom możliwości, w ich stronę musisz pokierować swoje działania. Obecnie ponad 80% osób, poszukując usługi czy produktu, kieruje się do wyszukiwarki Google. Google Shopping dla sklepów internetowych to dzisiaj praktyczny obowiązek. Kampania w wyszukiwarce to już oczywistość. Do dyspozycji mamy jednak jeszcze remarketing, niezwykle skuteczny w momencie, gdy nasz potencjalny klient w czasie odwiedzin witryny nie jest jeszcze w procesie zakupowym. To tylko najważniejsze możliwości systemu reklamowego Google. Wraz ze wzrostem budżetu rośnie także liczba form dotarcia do potencjalnego klienta, z których możemy skorzystać.

- 05 - Krok piąty – czy fanpage jest niezbędny?

W większości przypadków zdecydowanie tak. To idealne miejsce, by gromadzić społeczność potencjalnych klientów i stałych odbiorców, prezentując im najważniejsze treści związane z naszą firmą. Zmienić musi się jednak podejście do istotnych współczynników. W dobie bardzo ograniczonych zasięgów organicznych liczba naszych fanów odgrywa jedynie rolę wizerunkową. Jakikolwiek działania reklamowe prowadzone w tym kierunku mijają się więc z celem.

O czym powinniśmy zatem pisać do naszej społeczności, by zdobyć zaangażowanie? Oczywiście im ciekawsza branża, tym większa szansa, że potencjalni klienci będą chcieli z nami rozmawiać. Warto jednak wykorzystać wszystkie możliwości, jakie Facebook oferuje. Posty typu *carousel*, pionowe grafiki, animacje, filmy, zdjęcia panoramiczne, to tylko początek możliwości.

- 06 - Krok szósty – kampania reklamowa na Facebooku

Jeżeli jesteśmy w stanie określić bardzo precyzyjnie naszą grupę docelową, to właśnie Facebook jest dla nas idealnym rozwiązaniem. Możliwości targetowania reklam są tak ogromne, że nigdy nie zabraknie nam pomysłów na testowanie przygotowanych kreacji. Możemy także prowadzić działania zasięgowe, skupione na wzroście liczby przekierowań, wyświetleń filmów wideo czy też jednym z najciekawszych formatów, a więc zbieraniu *leadów* bezpośrednio poprzez Facebooka.

W jaki sposób określić własną grupę docelową? Jeśli mówimy o wspomnianym wcześniej sklepie z zabawkami, zadanie jest dość proste. Musimy bowiem dotrzeć do rodziców, którzy nie tak dawno pochwalili się na Facebooku narodzinami dziecka. Sprawdzając natomiast różne lokalizacje, umiejscowienie reklam, wiek rodziców, ich zainteresowania, z czasem dojść możemy do bardzo dokładnie sprecyzowanej grupy docelowej, generującej nam satysfakcjonujący koszt konwersji.

- 07 - Krok siódmy – e-mailing ponownie popularny

Jeszcze nie tak dawno e-mail marketing przeżywał mały kryzys. Zachwyceni mediami społecznościowymi zapomnieliśmy o tym, że to właśnie komunikacji e-mailowej

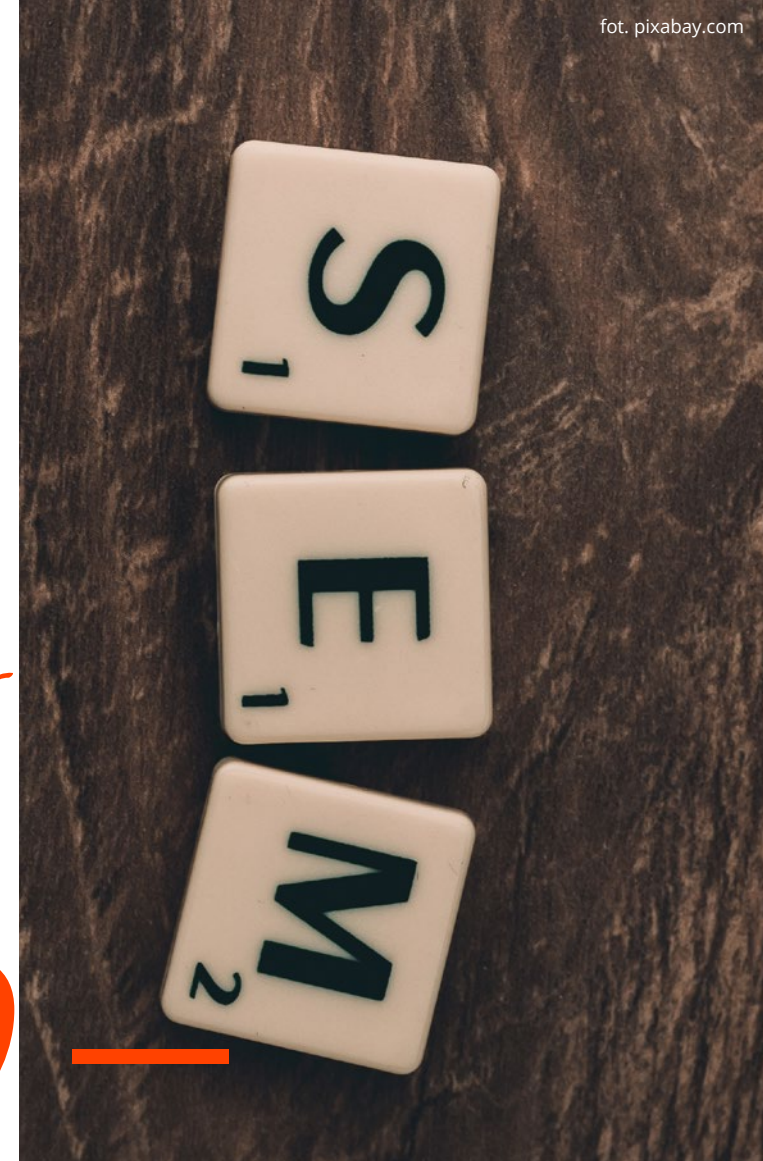


fot. Daria Shevtsova / unsplash.com



ŁUKASZ ŻELEZNY

Podróżuje po całym świecie jako specjalista ds. SEO i mediów społecznościowych. Bloguje na <https://zelezny.uk>. Kieruje zespołem ruchu organicznego w uSwitch, brytyjskiej porównywarce cen usług. Juror tegorocznych edycji European Search Awards oraz UK Search Awards. W 2015 roku uznany za jednego z dziesięciu najbardziej wpływowych influencerów w Wielkiej Brytanii.



nadal używamy regularnie. To chyba najefektywniejszy sposób na utrzymywanie kontaktu z potencjalnymi i obecnymi klientami.

Jak zaplanować skuteczną kampanię e-mail marketingową? Po pierwsze, powinniśmy stworzyć dedykowany *landing page*, który pozwoli nam zbierać dane adresowe naszych odbiorców. Po drugie, prawdopodobnie najważniejsze, powinniśmy wykreować powód, dla którego użytkownik powinien zapisać się na naszą listę. Może to być kurs internetowy, darmowy poradnik, e-book prezentujący najciekawsze rozwiązania z naszej branży. Wartość dodana, za którą nasi klienci na pewno podziękują.

- 08 - Krok ósmy – czym jest monitoring internetu?

Czy wiesz dokładnie, w jakim miejscu sieci i w jaki sposób klienci mówią o Twojej firmie? Wyobraź sobie, że gdy prowadziłem szkolenie, jeden z jego uczestników napisał na własnym profilu, że spodziewał się czegoś zupełnie innego, dodając przy okazji moje nazwisko, chociaż bez oznaczenia mojej osoby. Jakie było zdziwienie tego uczestnika, kiedy w przerwie zajęć zapytałem go, jakich kwestii mu brakuje, co powinienem dopowiedzieć i w jaki sposób zwiększyć jego zadowolenie z poświęconego mi czasu. Korzystając z takich narzędzi jak Brand24, Monitori, SentiOne czy Newspoint dotrzemy do każdej opinii o naszej firmie czy marce

osobistej, z każdego zakątka sieci. Pozytywne opinie są przyjemne, negatywne opinie warto znaleźć bardzo szybko. Może się bowiem okazać, że nawet nieprawdziwa informacja mocno zaszkodzi naszej marce.

- 09 - Krok dziewiąty – wykorzystaj dostępne narzędzia

Wielokrotnie słyszałem od klientów, że bardziej rozbudowane działania wymagają bardzo dużych budżetów. Mało kto jednak wie, że obecnie największym błędem firm jest przeoczenie możliwości, jakie oferują nam inni przedsiębiorcy. Poszukując tanich i wartościowych materiałów, trafiamy do serwisu Fiverr.com, w którym za 5 dol. otrzymać możemy wysokiej jakości materiały wideo, identyfikacje wizualne, a nawet całe reklamy wideo. SoTrender.pl z kolei pozwoli nam monitorować i analizować skuteczność naszych działań na Facebooku, przy okazji zestawiając je z najbliższą konkurencją. W poszukiwaniu relatywnie tanich narzędzi do e-mail marketingu trafimy na Mailchimp.com, w którym baza użytkowników nieprzekraczająca 2 tys. odbiorców jest całkowicie darmowa.

Takich rozwiązań znajdziemy w sieci bardzo dużo. Każde z nich pozwoli nam jeszcze efektywniej wykorzystać możliwości marketingu w sieci, prowadząc tym samym do większych przychodów czy lepszej obsługi klienta. Na tym przecież zależeć powinno każdemu z nas.

SEM i SEO JAK TO ROBIĆ DOBRZE W 2017

Optymalizacja i pozycjonowanie to terminy, które do słownika polskiego marketingowca weszły jeszcze w latach 90. Po wielu latach spędzonych w tzw. SEO (*Search Engine Optimization*) dziś, przy okazji różnych konferencji i spotkań biznesowych, zdarza mi się słyszeć pytania, które same w sobie sugerują jakoby ruch organiczny i działania związane z jego pozyskiwaniem odeszły dawno do lamusa.

Czy warto jeszcze robić SEO?”

„Czy SEO umarło?”

Zdarzają się także oznajmienia: „Pozycjonowanie to przeszłość”.

Przyjmowanie takiego założenia jest błędem i pośrednio daje lepszą pozycję wyjściową konkurencji. Wyobraź sobie, że Expedia czy Booking.com zrezygnowaliby z aktywnego podejmowania działań dla polepszenia rezultatów w ruchu organicznym. W krótkim czasie okazałoby się, że ci którzy zwykle byli drudzy w wynikach, teraz wyszli na prowadzenie.

CMS

Aby porządnie zabrać się do optymalizacji witryny, należy pamiętać o kilku istotnych rzeczach. Pierwsza to CMS, czyli system zarządzania treścią. Jeśli jest to WordPress lub inny na bieżąco wspierany *OpenSource’owy* (lub zamknięty) CMS, to jesteśmy na dobrej drodze. Wspominam o WordPressie, bo (jak pisze Codeinwp.com, w artykule z początku 2017 roku) napędza on około 27% wszystkich witryn internetowych.

Głównymi zaletami WordPressa są:

- ♦ modułowa budowa (możliwość wykorzystania wtyczek),
- ♦ częste aktualizacje,
- ♦ niskie wymagania dot. hostingu,
- ♦ możliwość uruchomienia w domenie WordPress.com przy braku własnego hostingu,
- ♦ przyjazność dla wyszukiwarki.

Wspominając strukturę modułową CMS-a WordPress, trzeba również zwrócić uwagę na kilka niezbędnych wtyczek, które powinno się zainstalować:

- ♦ Yoast SEO – pozwala m.in. na lepsze zarządzanie treścią w obrębie *title tagów* i *meta description*,
- ♦ W3 Total, SG Cache, Total Cache – poprawiają wydajność i szybkość działania dzięki tzw. *cachowaniu* (nie należy używać więcej niż jedną na danej witrynie),
- ♦ 404 to 301 – przekierowuje wszystkie błędy 404 na wybraną stronę (należy używać z rozważą),
- ♦ Gonzalez – polska komercyjna wtyczka, która również przyspiesza działanie strony,
- ♦ SEO Image Toolbox – pozwala hurtowo rozwiązywać problem *ALT tagów* przy plikach graficznych,
- ♦ WP Smush – służy do kompresji grafiki, a co za tym idzie skraca również czas ładowania strony.

Inne systemy zarządzania treścią, które warto wspomnieć, to np. Drupal czy Magento, a także rozwiązania *e-commerce* takie jak Shopify.

Certyfikat SSL

Jeśli mamy już stronę, dobrze jest dokonać przejścia na SSL. Aby wykonać taką zmianę prawidłowo, należy przeprowadzić konsultację SEO. Samo przejście na SSL nie jest szczególnie skomplikowane. W dużym uproszczeniu (bo proces ten jest indywidualny dla każdej strony WWW) wiąże się z zakupem (np. na GoDaddy lub Comodo) i prawidłowym zainstalowaniem certyfikatu na serwerze oraz ujednoliceniem linków wewnętrznych i przekierowaniem struktury strony z „http://” na „https://”.

Następnie dochodzi konfiguracja Google Analytics i kilkutygodniowa obserwacja czy wszystko jest w porządku oraz czy nie tracimy ruchu organicznego. Drobny błąd na tym etapie może nas sporo kosztować. Utrata ruchu i przychodu z konwersji jest tym, czego chcemy uniknąć. Jeśli czujemy się niepewnie, proces przekierowania powinien być „ubezpieczany” przez osobę doświadczoną w temacie.

W przypadku nowych stron, dopiero zakładanych, warto od razu zainstalować SSL (sugerowany byłby certyfikat Extended Value). Trzeba tu też wspomnieć, że niektóre firmy *hostingowe* dają w pakiecie darmowy SSL. Jest to dobra opcja na początek i redukuje całkowite koszty uruchomienia serwisu WWW.

Hosting

Mamy do wyboru całą gamę dostawców hostingu. Z doświadczenia wspomnę o Hostgator.com i Siteground.com.

Pierwszego używałem osobiście kilka lat temu w formie VPN, czyli prywatnego serwera wirtualnego, na którym uruchamiałem właściwe konta hostingowe. W wersji VPN operuje się panelami WHM oraz bardzo popularnym tzw. cPanel.

Drugi z wymienionych – Siteground.com – dwa lata młodszy konkurent Hostgatora. W testach szybkości z kwietnia 2017 roku, opublikowanych na Wpsitecare.com, uzyskał najlepszy wynik. Tu również znajdziemy cPanel i wygodną obsługę parkowania domen, szybkiej instalacji CMS-ów i nie tylko.

Do dwóch opisanych wyżej dodałbym jeszcze WpEngine, który (mimo że trzykrotnie droższy) oferuje wiele ciekawych i przydatnych funkcji wspierających i dedykowanych WordPressowi.

Wracając do WordPressa, wszystkie trzy platformy hostingowe posiadają w swojej ofercie usługi dedykowane właścicielom stron opartych o ten właśnie CMS. Będą tu między innymi takie funkcje jak automatyczne aktualizacje czy *cachowanie* strony dla poprawy jej szybkości ładowania. Dlaczego to takie ważne? Szybkość ładowania strony to istotny współczynnik mający wpływ na pozycję w wyszukiwarkach.

Google stara się serwować swoim użytkownikom strony, które w krótkim czasie potrafią załadować się w całości w przeglądarce po stronie odwiedzającego.

Dzięki temu użytkownik, najszybciej jak to możliwe, otrzymuje szukaną informację. Strony ładujące się długo, kilka lub kilkanaście sekund, będą miały mniejsze szanse pojawienia się w czołówce wyników wyszukiwania na wybrane słowa kluczowe (szczególnie te bardzo konkurencyjne).

Następnym krokiem jest podjęcie działań związanych z tzw. *uptime*, czyli czasem, w jakim strona WWW jest dostępna online. Awarie hostingów zdarzają się nawet najlepszym dostawcom. Dlatego, dzięki takim narzędziom jak np. Siteuptime.com, będziemy informowani o wszelkich zakłóceniach w działaniu naszej strony. Jeśli zdarzają się zbyt często, warto napisać do usługodawcy lub rozważyć zmianę hostingu, ponieważ takie sytuacje również negatywnie odbijają się na pozycjach w wyszukiwarkach.



fot. Negative Space / pexels.com

OnPage SEO

Kiedy hosting, CMS i certyfikat SSL mamy już na swoim miejscu, czas na OnPage SEO. Pierwszym krokiem jest zainstalowanie Google Analytics. Bez niego nie będziemy wiedzieć, co zyskujemy z inwestowania swojego czasu lub pieniędzy w działania związane z marketingiem organicznym. Naszymi głównymi KPI (tzw. Kluczowymi Wskaźnikami Efektywności) będą:

- ♦ liczba konwersji i ich przyrost w ujęciu rok-do-roku,
- ♦ ruch organiczny i jego przyrost w ujęciu rok-do-roku.

Następnie należy przejść od tzw. OnPage SEO, czyli działań, które poprawią nasze wyniki, a skupiają się wyłącznie na naszej witrynie WWW. Aby zrobić to dobrze i w sposób zorganizowany, potrzebny będzie nam tzw. *Crawler*. Jest to robot podobny do bota Google, który poruszając się po naszej stronie, będzie w stanie zebrać informacje i w przystępny sposób nam je pokaże. Wybór jest szeroki i pozwól sobie wymienić tylko kilka:

- 1 SEMRush,
- 2 DeepCrawl,
- 3 Searchmetrics,
- 4 OnCrawl,
- 5 OnPage,
- 6 Sistrx,
- 7 Botify,
- 8 ScreamingFrog.

Dla osób lubiących kompleksowe rozwiązania, pierwszy z wymienionych – SEMRush – może okazać się najlepszy z racji bycia uniwersalną platformą, której jedna z funkcji to wspomniany *crawling*. Nieco droższy DeepCrawl będzie natomiast doskonały dla osób lubiących mieć narzędzie dedykowane do jednego zadania, które bardzo szczegółowo sprawdzi stronę WWW. DeepCrawl wygeneruje nam również **Sitemap.xml** – plik XML z mapą strony, który możemy załadować do głównego katalogu strony (*root*), a następnie, po wykonaniu tzw. *crawlingu*, otrzymamy informację o problemach

istniejących na stronie WWW. Są to rzeczy zwykle niewidoczne na pierwszy rzut oka, ale ważne dla ogólnego powodzenia kampanii SEO, np.:

- ♦ zbyt długi/ zbyt krótki/ zduplikowany *title tag* i *meta description*,
- ♦ brak nagłówka H1,
- ♦ linki wewnętrzne lub zewnętrzne prowadzące do nieistniejących podstron (zwracające 404),
- ♦ brak *ALT tagów*.

Problematyczne strony mogą zostać wyeksportowane do Excela, a następnie osoba odpowiedzialna za treści na stronie, w większości przypadków, będzie mogła we własnym zakresie nanieść niezbędne korekty. Przy specyficznych sytuacjach może być potrzebna pomoc dewelopera.

Wspomniany OnPage audyt należy powtarzać najlepiej co tydzień, gdyż większość stron WWW często się zmienia w mniejszym lub większym zakresie. Dochodzą zmiany w *layoutcie*, nowe artykuły, nowe produkty i wszystkie te rzeczy należy optymalizować pod kątem SEO.

Content marketing

Marketing treści to temat rzeka, więc wspomnę tylko o dwóch metodach:

- 1 GAP (czyli szukanie luk) – jest to metoda, która pozwala za pomocą narzędzi takich jak SEMRush (Domain vs. Domain) odkryć, na jakie słowa kluczowe strony konkurencji pojawiają się w wyszukiwarkach przy jednoczesnym braku w nich naszej strony.

Dobrym sposobem jest łączenie narzędzi (SemRush, Sistrx, Searchmetrics, SpyFu) dla pozyskania większej liczby danych i ich obróbki w Excelu. Następnie wystarczy stworzyć i odpowiednio zoptymalizować treści, które „załapią się” na znalezione w trakcie obróbki danych słowa kluczowe.

- 2 Snapshot – to, jak mówią Anglicy: *low hanging fruits* (nisko wiszące owoce). To sprawdzenie, na jakie słowa kluczowe nasza strona już się pojawia i to w miarę wysoko (np. top 10), ale jeszcze nie na pozycji top 1.

Mamy więc przestrzeń do polepszenia rankingu w wyszukiwarce, a co za tym idzie, zwiększenia ruchu organicznego. Metoda ta jest przeznaczona dla stron z historią, będących na rynku co najmniej kilka lat.

Łatwa w implementacji i generująca niskie koszty okazuje się być bardzo efektywna, jeśli jest systematycznie używana. Optymalizacja może ograniczać się do dopisania akapitu zawierającego w treści słowo klucz, dodaniu zdjęć, zmiany nagłówków lub przemodelowaniu *title tag* tak, aby zawierała się w nim fraza, na którą chcemy pojawiać się wyżej w wynikach wyszukiwania.

Kiedy wyjść na zewnątrz

Wcześniej mówiliśmy o OnPage SEO. Współbieżnie należy pamiętać o tzw. OffPage SEO – czyli wszystkim tym, co dzieje się poza naszą stroną WWW, a ma wpływ na ruch organiczny, jaki otrzymujemy z wyszukiwarek.

W tym artykule chciałbym też wspomnieć o linkach. Linki z zewnętrznych stron, prowadzące do naszej strony, ich jakość, liczba, rozkład w czasie, również są sygnałem dla Google, ile warta jest nasza strona i gdzie powinna się pojawiać.

O tym, w jaki sposób je pozyskiwać, można mówić wiele, dlatego napiszę tylko, jak ich nie pozyskiwać. Zdecydowanie wystrzegać się wszystkich „magicznych” narzędzi typu: „Damy Ci 100 linków w dzień”. To samo tyczy się kupowania linków. Takie działania mogą skutkować karą ręcznymi (obniżeniem pozycji) nakładanymi przez Google na strony, które stosują tego typu taktyki.

Linki należy pozyskiwać naturalnie. Na przykład za pomocą narzędzi takich jak Brand24 czy TalkWalker. Umożliwiają śledzenie, na jakich portalach i stronach WWW pojawiły się wzmianki o naszej marce. Wówczas, kontaktując się bezpośrednio z autorem lub właścicielem strony, możemy zarówno podziękować, jak i zapytać, czy nazwa naszej marki może zostać zamieniona na link.

Innym sposobem jest sprawdzenie, czy linki obecnie przez nas posiadane, nie trafiają na strony nieistniejące (tj. te, które zwracają błąd 404). Jeśli taka sytuacja zaistniała, możemy przekierować wybrane adresy w bardziej właściwe miejsce. Linki, które wcześniej nie wpływały na naszą pozycję, znowu będą mogły uczestniczyć w naszym SEO. Zainteresowanych tematem odsyłam na blog <http://pointblankseo.com/>. Warto zainwestować w narzędzia pozwalające śledzić przyrost linków w czasie. Może być to wspomniany już SEMRush, lepiej jednak sprawdzić wyspecjalizowane narzędzie, takie jak Majestic lub Ahrefs.

Na koniec

SEO to nie jest sprint. To maraton, który wygrywają cierpliwi. Zwrot z inwestycji dla ruchu organicznego jest zwykle bardzo wysoki, ale wymaga czasu. Dobrze okiełznane SEO to często podwójny, potrójny (i większy) zysk dla biznesu. Opisane metody są łatwe do wdrożenia i mogą być wprowadzane na etapie budowania zespołu odpowiedzialnego za działania online. Co bardziej skomplikowane działania mogą być (wg precyzyjnych ustaleń) przejęte przez agencję lub konsultanta.

foto. Artem Sapegin / unsplash.com

Bezpieczeństwo
TECHNOLOGII IT, CZYLI
JAK ZAPEWNIĆ SOBIE
SPOKOJNIEJSZY SEN –
CZĘŚĆ 2

— **M A R C I N P I E L E S Z E K** —

Co ma wspólnego spokojny sen z technologią?
Kolejna część porad dotyczących bezpieczeństwa IT.

M A R C I N P I E L E S Z E K

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



W poprzednim numerze „FIRMERA” wprowadzaliśmy w temat bezpieczeństwa IT w firmie, kreśląc kilka czarnych scenariuszy utraty danych. Wiązały się one z awarią sprzętową dysku, kradzieżą sprzętu z danymi, pożarem lub zalaniem. Zwróciłem wtedy uwagę na możliwość działania szkodliwego oprogramowania, które może szyfrować dane, w celu wyłudzenia okupu. Według mnie, w świetle przedstawionych faktów, bardzo ważne jest ustanowienie w firmie polityki kopii zapasowych – *backupów* – i jej konsekwentna realizacja.

To działanie może wydać Ci się zbyteczne, ale czy na pewno? Mamy w przedsiębiorstwach procedury zapewnienia jakości, rozpisujemy procesy, składamy wielostronicowe oferty do przetargów, nie mówiąc o dokumentacji wymaganej porządkiem prawnym w naszym kraju. Ile czasu poświęcamy zatem dokumentacji naszych systemów IT, które w większości przypadków są kręgosłupem naszego biznesu?

Jeżeli (podobnie jak większości przedsiębiorców) ten temat zabiera Ci niewiele czasu, proponuję abyś na początek stworzył prosty dokument ustanawiający politykę bezpieczeństwa Twojej firmy. Może być to jednostronicowy dokument, w którym określimy: dane do wykonywania kopii, ich częstotliwość, rodzaj nośnika, osoby odpowiedzialne za ich wykonanie oraz narzędzia wykonywania tych kopii.

Kopie zapasowe danych

Są dwie najważniejsze rzeczy wymagające szerszego omówienia. Pierwsza to narzędzia, których wybór jest bardzo szeroki. Dla mniejszych firm podstawowe narzędzia *backupu* są zwykle darmowe: np. Veeam.com, 2brightsparks.com, Clonezilla.org, Cobiansoft.com, Crashplan.com. Musimy zapewnić tylko nośniki danych, czyli dyski. *Backup* może być też wykonany do komercyjnej „chmury”: np. Onedrive.com, Dropbox.com oraz rozwiązania chmurowe dedykowane dla kopii zapasowych: np. Crashplan.com, Tanibackup.pl.

Druga fundamentalnie ważna kwestia dotyczy okresowego wykonywania kopii czasowych, w celu ich przechowywania poza siedzibą firmy, jeżeli korzystasz z własnych nośników danych. Minimalny wymóg to podjęcie takiego działania raz w tygodniu. Dane i wszystkie kopie nie mogą być przechowane w jednej lokalizacji, gdyż istnieje prawdopodobieństwo pożaru lub kradzieży.

Zamykając temat zabezpieczania danych, musisz pamiętać o jeszcze jednej, ważnej kwestii. Twoje systemy nie mogą mieć dostępu do kopii zapasowych w trybie nadpisywania. Szkodliwe oprogramowanie działające na komputerze mogłoby Ciebie pozbawiać danych również



fot. NordWood Themes / unsplash.com

na utworzonej kopii. Warto też przetestować scenariusz odzyskiwania danych oraz zadbać o niezależną kopię zapasową firmowej strony WWW. W przypadku tak bardzo popularnego CMS-a jak WordPress.org, służy do tego wtyczka Updraftplus.com, dostępna również w wersji darmowej.

Codzienne bezpieczne korzystanie z internetu, czyli skąd bierze się szkodliwe oprogramowanie

Czy serfowanie w internecie może zaszkodzić naszej firmie? Może się to zdarzyć i nie mam tu na myśli trwonięcia czasu przez pracowników przeglądających zasoby sieci w poszukiwaniu rozrywki. Takie zachowania możesz monitorować (powiadamiając o tym pracowników) np.

za pomocą systemu firmy Axence.net (moduł *Users* – inteligentne monitorowanie użytkowników). Niestety, są gorsze „kataklizmy”, które ostatnio zdają się narastać. Myślę tutaj o przestępczym hakowaniu serwisów WWW w celu „wstrzyknięcia” złośliwego kodu. Użytkownik internetu odwiedza zainfekowaną stronę i wykonuje prostą akcję pobrania szkodliwego oprogramowania – wirusa – na swój komputer. Działanie tego oprogramowania może być różnorodne: wspomniane szyfrowanie danych w celu wymuszenia okupu, przejęcie kontroli nad urządzeniami komputera (mikrofon, kamera, wykonywanie zrzutów ekranu), wyciek danych na serwery przestępców internetowych. Wszystkie z wymienionych akcji, za wyjątkiem pierwszej, mogą przebiegać bez wyraźnych objawów, ze względu na brak możliwości wykrycia przy pomocy standardowego oprogramowania.



Należy zaznaczyć, że zagrożenia mogą płynąć z różnych serwisów WWW, nie tylko tych odwołujących się do naszych „słabości”. Zanim przedstawię w skrócie, jakie ułomności naszych serwisów internetowych wykorzystują przestępcy i na co należy zwrócić uwagę, w przypadku naszych firmowych stron WWW, odpowiem na najważniejsze pytanie: jak się bronić?

Na pewno potrzebna jest powszechna świadomość zagrożeń płynących ze stron WWW. Nie należy reagować na reklamy nieznanymi źródłami oraz na proste „wezwania do akcji”, np. „wygrałeś super smartfona”. Ważna jest instalacja oprogramowania antywirusowego (pakiet *security*) na naszych firmowych komputerach, które zawiera wtyczkę do przeglądarki internetowej badającą reputację stron WWW już na etapie wyszukiwania, np. w Google.com. Zwykle obowiązują oznaczenia: kolor

zielony – nie zdiagnozowano zagrożeń, żółty – wchodzisz na własne ryzyko, czerwony – skrajne ryzyko, nie wchodź (np. rozwiązania firm McAfee.com, Avast.com). Dodam, że brak aktualizacji systemu operacyjnego (np. Windows) oraz aplikacji zwiększa podatność komputerów firmowych na zagrożenia.

Chroń firmowy serwis WWW

Pewnie zmartwię znaczną część czytelników, ale nie wystarczy raz zlecić wykonanie firmowej strony WWW. Powinna być ona nadzorowana i aktualizowana. Brak aktualizacji, szczególnie w przypadku powszechnie znanych, otwartych (znany kod aplikacji) oraz w znacznej części darmowych platform CMS (*Content Management System* – system zarządzania treścią) Joomla.org, WordPress.org, powoduje pełne otwarcie się na zagrożenia. W przypadku wspomnianego już najpopularniejszego WordPressa, zaawansowaną ochronę (z jednoczesnym przypominaniem w wiadomościach e-mailowych, o koniecznych czynnościach serwisowych,) zapewni wtyczka Wordfence.com, dostępna również w wersji darmowej.

Niestety to nie koniec

W kolejnym artykule z cyklu omówimy m.in.: zagrożenia wynikające z poczty elektronicznej i mediów społecznościowych.

Znajdź biuro idealne!

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

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



nieruchomosci-online.pl

www.nieruchomosci-online.pl/aplikacja

Wartość

INDYWIDUALNEGO PODEJŚCIA

„Jesteśmy rzemieślnikami. Obaj uzyskaliśmy tytuł technika organizacji reklamy – ja w 1982 roku, a brat Arek w 1991 roku. Co prawda zdobywany był on w różnych warunkach polskiej rzeczywistości, lecz w tej samej szkole reklamy”. Agencja Reklamowa AREK jest na rynku od 1988 roku, a o jej historii i przebiegu działalności opowiada Mariusz Wawrzeńczak – współwłaściciel agencji, klient portalu www.firmy.net.

fot. unsplash.com

Czym firma wyróżnia się na rynku?

Firma wyróżnia się indywidualnym podejściem do każdego klienta. Mówiąc wprost, nastawieni jesteśmy na maksymalne zoptymalizowanie oferty. Wspólnie analizujemy potrzeby, służymy bezpłatnym doradztwem w szerokim zakresie związanym z funkcjonowaniem reklamy. Dopiero wówczas przystępujemy do projektowania, kalkulacji i staramy się przedstawić ofertę najkorzystniejszą dla klienta, choć nie zawsze najlepszą dla nas. Wykonujemy profesjonalne usługi reklamowe, nie myśląc o bieżących korzyściach. Nie jest sztuką osiągnięcie jednorazowego zysku. Sztuką jest przekonanie klienta, aby myślał podobnie jak my. Bardzo nie lubimy wykonywania usług za pomocą kryterium ceny. Powoduje to wiele nieporozumień i wzbudza wzajemny brak zaufania i szacunku.

Na firmowej stronie internetowej informuje Pan m.in. o tym, że firma działa na rynku od 1988 roku. Czy budowany latami profesjonalizm ma wpływ na zaufanie wśród klientów i jego zdobywanie w przypadku potencjalnych nowych klientów?

Zaufanie klientów jest praktycznie jedynym czynnikiem, który pozwala w miarę swobodnie funkcjonować każdej firmie. Trudno sobie wyobrazić, aby małe firmy mogły konkurować z większymi i bogatszymi, które stać na komfort ustalania cen, zatrudniania specjalistów od marketingu itd. Zaufanie można zdobyć lub zostać nim obdarzonym. Często klient obdarza firmę zaufaniem na kredyt, czyli musi bazować na innych opiniach. To znacznie podnosi rangę

i wymaga specjalnego podejścia, gdyż nieopatrznie można stracić podwójnie.

Jak przebiegała droga do sukcesu?

Dla wielu młodych ludzi trudnym do uwierzenia może być fakt, że trzy dekady temu mało kto czuł potrzebę eksponowania informacji o firmie bądź produkcie. Czasy komunizmu mocno odcisnęły piętno na sposobie myślenia przedsiębiorców, co nadal da się odczuć – pomimo upływu lat. Dopiero nadchodziła era komputerów, drukarek i ploterów tnących.

Pierwsze szyldy z użyciem folii samoprzylepnych wykonywaliśmy ręcznie. Wykonanie 1 lub 2 mkw. szyldu zajmowało jednemu pracownikowi jeden dzień. Duża marża i wysoki zysk wynagradzały znakomicie ten trud. Zdarzało się, że w ramach wdzięczności otrzymywaliśmy też prezenty. Rynek był jeszcze nieznanym, trudno było cokolwiek przewidywać.

Nikt nie przypuszczał, że tak szybko nastąpi błyskawiczny wzrost konkurencji, że cyfryzacja i komunikacja tak się rozwiną w ciągu zaledwie kilku lat. Byliśmy jedną z pierwszych w Polsce firm, które produkowały reklamy świetlne, kasetony. Jako pierwsi w 40-tysięcznym mieście zakupiliśmy kolorową drukarkę biurową Epson. Potem jako pierwsi kupiliśmy pigmentowy ploter drukujący marki Mutoh. Podobnie było z innymi urządzeniami i maszynami, jak np. frezarka wielkoformatowa. Urządzenia i technologie szybko taniały, stawały się ogólnie dostępnym standardem, a na rynek wchodziły nowe, lepsze. Cały czas goniliśmy za nowinkami, co nie



fot. unsplash.com

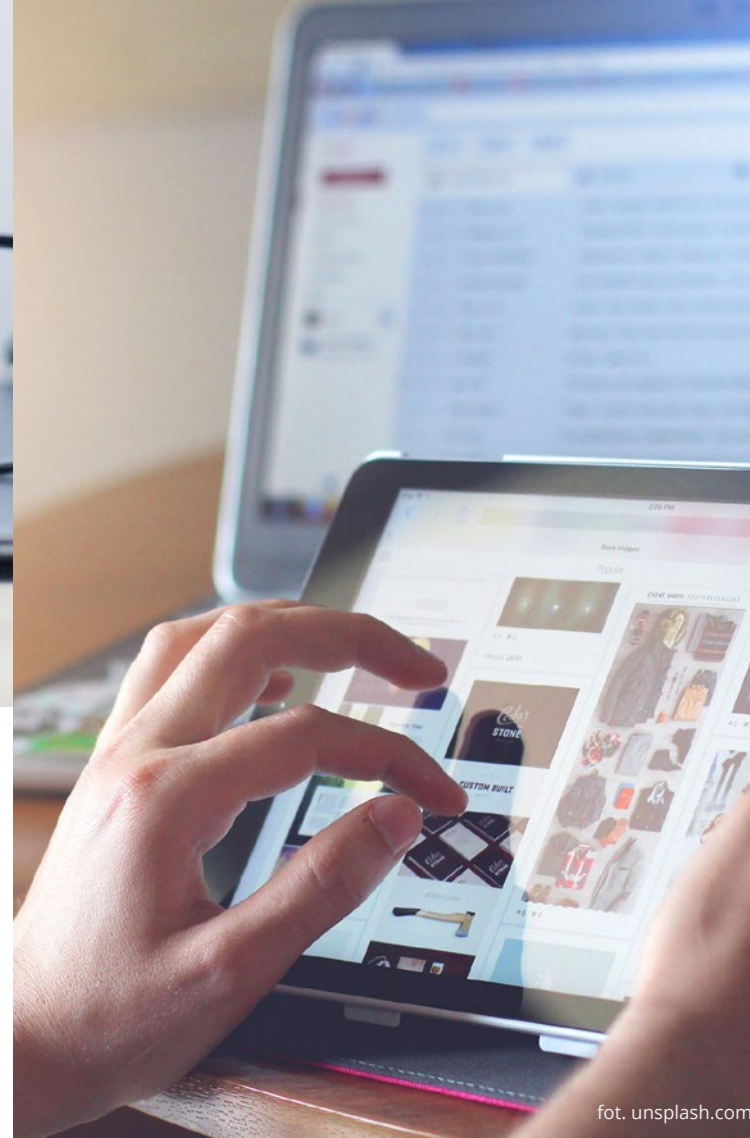
zawsze było uzasadnione ekonomicznie. W dzisiejszych czasach tylko specjalizacja może zapewnić sukces finansowy lub absolutną porażkę. Nasza firma reprezentuje starą szkołę reklamy – z wykształcenia i zamiłowania, nigdy nie specjalizowaliśmy się w konkretnej dziedzinie. W pewnym stopniu świadomie nie podjęliśmy tego trudu i ryzyka. Znamy zbyt wiele firm, które miały zawojować świat, a dziś już nie istnieją, inne stały się bezdusznymi kombinatami.

Jesteśmy pasjonatami reklamy ogólnie pojętej. Dzięki uczestnictwu w tak wielu różnorodnych projektach, możemy rozszerzać swoje horyzonty. Oczywiście chlebem powszednim jest profesjonalne wykonywanie standardowych usług. Ciągłe coś udoskonalamy, zmieniamy i dostosowujemy się do sytuacji. Duże firmy mają problem z elastycznością. Natomiast nasza firma wraz z partnerami w reklamie, może zrealizować niemal wszystko, szybko i tanio. Naszym sukcesem jest to, że ciągle trwamy w zawodzie, któremu się poświęciliśmy, który uwielbiamy i który nas żywi.

Jakie formy reklamy najczęściej wybierają klienci i co im radzicie?

Zazwyczaj klient wybiera formy reklamy zaobserwowane u konkurencji lub w przestrzeni publicznej. Najczęściej wykonujemy: wizytówki, ulotki, plakaty i oczywiście banery reklamowe. Oferujemy gratisowy hosting, bezpłatne wizytówki internetowe, mając nadzieję, że przełoży się to na dalszą współpracę.

W przeważającej większości klienci nie oczekują doradztwa dotyczącego rodzaju reklamy. Zainteresowani są bardziej szczegółami, jakością, ceną już wybranego typu reklamy. Mimo wszystko staramy się przedstawić inne rozwiązania, przeanalizować interakcje i skuteczność. Uparcie stawiamy na tworzenie reklam spersonalizowanych, indywidualnych, o wysokiej jakości. Chcielibyśmy, aby nasi klienci promowali wartości, które oferują, a nie fakt istnienia firmy. To jest jedyny sposób, aby nie zginąć w gąszczu tysięcy innych podobnych firm. Niestety w ten sposób można stracić klienta, który w sumie oczekuje



fot. unsplash.com

wykonania pracy, a nie budowania świadomości. Doradztwo ma sens wówczas, gdy klient jest dojrzały i poważnie traktuje zagadnienie promocji swojej firmy.

Czy internet jest dla Was źródłem klientów? Czy reklama online jest końcem reklamy offline?

Reklama online całkowicie zmieniła proporcje i relacje, lecz jeszcze absolutnie nie może zastąpić reklamy offline. Społeczeństwo bardzo mocno naciska na uporządkowanie przestrzeni publicznej. Może to być przyczynek do tego, że wiele rodzajów reklam zniknie bądź zostanie ograniczona.

Już dziś należy się przyzwyczajać do tego, że przyszłość wielu firm będzie zależna głównie od cyfrowej dystrybucji treści, sortowania i rankingów. W naszym przypadku jest to już odczuwalne. Nowi klienci przeważnie widzieli naszą witrynę w internecie lub zauważyli w mediach społecznościowych. Zanim się zdecydowali, sprawdzili, czy warto się z nami skontaktować. To jest poważny sygnał do tego, aby zadbać o sumienną ekspozycję, modernizację strony i aktywność medialną. Jeszcze kilka lat temu 70% nowych klientów zdobywaliśmy dzięki fizycznej lokalizacji przy głównej drodze krajowej. Obecnie większość kontaktów nawiązujemy dzięki internetowi, a finalizujemy e-mailem i spedycją.

Najlepszą w swojej klasie realizacją okazała się nasza wizytówka na portalu Firmy.net. Jako specjalista od marketingu, SEO i pozycjonowania muszę stwierdzić, że jakość, oferowane narzędzia i obsługa pakietu, serwis ten oferuje w rewelacyjnej cenie w stosunku do innych konkurencyjnych portali. Warto sprawdzić w ranking Alexa, poszukać pozycji wizytówki w Google, zwrócić uwagę na reklamy śledzące. Dzięki temu, że jesteśmy zadowoleni z oferty serwisu, już kilku kolejnych naszych klientów korzysta z usług portalu.

Kto jest Państwa klientem? Czy zdarzają się Wam klienci, których można by sklasyfikować w ramach działalności pozalokalne?

Naszymi klientami są szkoły, urzędy, inne jednostki publiczne. Świadczymy usługi dla sieci handlowych oraz MŚP. Wykonaliśmy wiele usług na terenie miasta Warszawy, lecz zazwyczaj działalność firmy jest związana

z naszą lokalizacją. Jesteśmy aktywni w promieniu około 50 km od Mińska Mazowieckiego. Wykonujemy zlecenia spoza tego obszaru dość rzadko, ale przeważnie nie są to wtedy drobne projekty. Choć dzięki obecności w sieci coraz częściej realizujemy prace z całej Polski i dokonujemy spedycji.

Które z funkcjonalności portalu Firmy.net może Pan wskazać jako najskuteczniejsze?

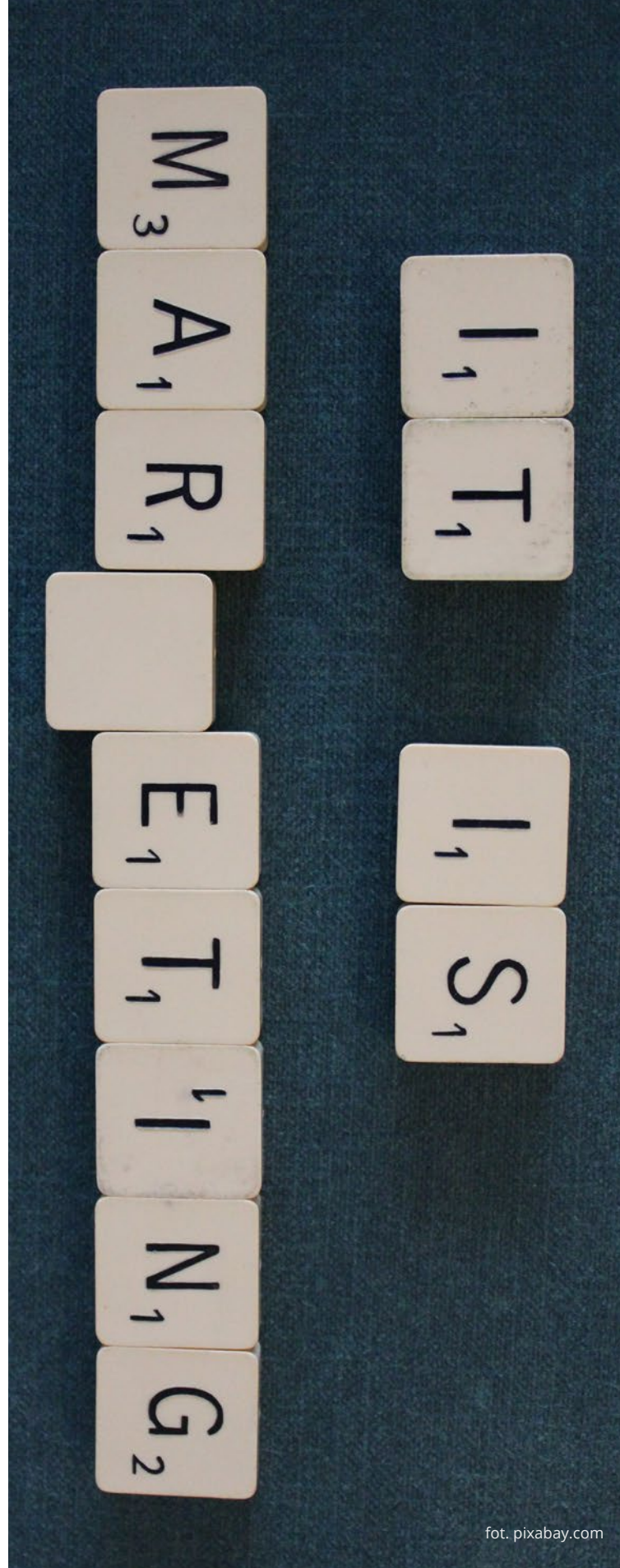
Bardzo mi się podoba przejrzystość serwisu i ciekawa forma promocji – mam na myśli sekcję: Nasze produkty. Na stronie użytkownika bardzo dobrym rozwiązaniem jest umożliwienie dodawania referencji i opinii. Absolutnie nie do przecenienia jest zakładka Aktualności. Doceniają to klienci, a pozycja serwisu w Google rośnie.

Bardzo interesującym jest również odznaczenie Firma Przyjazna Internautom, pojawia się ono na prezentacji i można zamieścić je na stronie WWW. Ciekawa jest możliwość udostępniania okazji lokalnych, opcja remarketingu oraz precyzyjna promocja w satelickich serwisach.

Jakie największe korzyści widzi Pan z posiadania własnej firmy?

Będąc rzemieślnikiem, nie można być niezależnym, trzeba umieć się dostosować. Korzyścią mogą być pieniądze lub ciekawa, zróżnicowana praca. Największą wartością jest jednak wolność.

Dziękuję za rozmowę.



fot. pixabay.com



— P A W E Ł M O N T W I Ł Ł —

Pewien prawnik w Stanach Zjednoczonych uznał, że praca nie daje mu satysfakcji, jakiej oczekiwał. Mając na uwadze swój zawodowy pragmatyzm, nie podjął drastycznych kroków, ale dodał do swojej codziennej rutyny jedno nowe zajęcie: wstawał o 5 rano, udawał się do swojego biura, parzył dzban kawy i siadał do pisania. Później rozpoczynał swój normalny dzień w roli prawnika.

P A W E Ł M O N T W I Ł Ł

Od 13 lat związany z branżą internetową w obszarze sprzedaży i marketingu. Specjalizuje się w dziedzinie cyfrowej transformacji, pracuje dla australijskiej firmy Squiz. Swoje doświadczenie zdobywał, rozwijając technologie mobilne w klubie piłkarskim Everton z Liverpoolu, prowadząc działania e-marketingowe w koncernie medialnym Guardian Media Group oraz oferując konsulting i szkolenia dla spółek z listy Fortune 500. Prowadzi blog 10tysiecy.pl. Wolny czas spędza ze znajomymi, grając w gry planszowe oraz oglądając seriale na Netflixie.



Przez 5 lat napisał w ten sposób 2 książki. Tysiące godzin, które inwestował w rozwijanie swojego kunsztu pisania, przynosiły widoczne rezultaty, ale zmagał się z wieloma trudnościami. Jedną z nich był problem z wydaniem jego pierwszej książki. Pomimo 28 odmów od wydawnictw wytrwale robił swoje. Upór, pasja i konsekwencja dały efekt po latach, gdy jego książki *Firma* oraz *Raport Pelikana* znalazły się na liście bestsellerów.

John Grisham jest dziś znany większości swoich fanów jako autor ich ulubionych książek, jednak niewielu z nich wie, że jego pierwsza praca odnosiła się przede wszystkim do faktów i prawniczych interpretacji, a z sensacyjną fikcją nie miała wiele wspólnego.

Jesteśmy na świecie tylko na chwilę...

Uwielbiam cytaty z książki *The Art of War* **Stevena Pressfielda**, który doskonale podsumowuje to, o czym przeczytasz dalej w tym artykule.

„Jeżeli jest ci pisane, by znaleźć lek na raka, napisać symfonię czy przeprowadzić zimną fuzję i tego nie robisz, to nie tylko krzywdzisz siebie, czy wręcz prowadzisz do samozniszczenia. Krzywdzisz swoje dzieci. Krzywdzisz mnie. Krzywdzisz planetę. Wprawiasz w zakłopotanie Anioły, które czuwają nad Tobą i robisz na złość Wszechmogącemu, który stworzył Ciebie i tylko

Ciebie z unikalnymi talentami z zamiarem by pchnąć ludzkość o jeden milimetr do przodu na jej drodze powrotnej do Boga. Kreatywna praca nie jest egoistycznym aktem czy chęcią zwrócenia na siebie uwagi aktora. To dar dla świata i każdego z jego istnień. Nie obdzieraj nas ze swojego wkładu w ludzkość. Daj nam to, co masz”.

Prawda jest taka, że jesteśmy na tym świecie tylko przez chwilę (pamiętając, że ziemia ma kilka mld. lat, a same tylko dinozaury panowały na niej blisko 135 mln. lat). Patrząc na ludzi, którzy spełniają się, robiąc to, co kochają, grzechem byłoby nie zakasać rękawów, bo lepszych warunków niż dziś do tego w dziejach ludzkości nie było.

Jedyną stałą jest zmiana. Dotyczy to zarówno firm, jak i nas samych. Zmiana jest naturalnym elementem funkcjonowania człowieka i społeczeństwa.

Nie chodzi tu o samorealizację, ale o realizację swojego potencjału i dawanie światu tego, co w nas najlepsze.

Nie musi to być od razu książka, która osiągnie pierwsze miejsce na liście bestsellerów „The New York Times,” ale może to być mały salon fryzjerski, ze stałą grupą zadowolonych klientów i doskonałą atmosferą, czy po prostu praca, którą wykonujemy z profesjonalnym podejściem i zaangażowaniem.



fot. Christopher Sardegna / unsplash.com

Idea 10 tys. godzin

„Aby osiągnąć poziom biegłości odpowiadający klasie światowej w dowolnej dziedzinie, należy zaliczyć 10 tys. godzin ćwiczeń. W licznych badaniach z udziałem kompozytorów, koszykarzy, pisarzy, łyżwiarzy, pianistów koncertowych, szachistów i innych, liczba ta pojawia się nieustannie. 10 tys. godzin odpowiada z grubsza 3 godzinom ćwiczeń dziennie albo 20 godzinom tygodniowo przez 10 lat”.

Daniel Levin

Malcolm Gladwell w swojej książce *Outliers: The story of success* odwołuje się do badań przeprowadzonych na muzykach w filharmonii w Berlinie. Starano się znaleźć

odповідź na pytanie, co łączy najlepszych artystów oraz ile jest w tym talentu, a ile ciężkiej pracy.

Jak się okazało, wszyscy Ci muzycy mieli przede wszystkim jeden wspólny mianownik – ponad 10 tys. godzin praktyki w swoim fachu. I choć talent okazywał się ważny, to co wyróżniało bardzo dobrego muzyka od przeciętnego, to były właśnie te codzienne godziny żmudnej pracy w swojej dziedzinie.

10 tys. godzin wymaga konsekwencji, ale też i pasji, która sprawi, że będziesz każdego dnia siadał do swojego zajęcia, podczas gdy licznik godzin będzie po cichu zmieniał się w tle.

Ta idea sprawdziła się w przypadku Johna Grishama. Sam też jestem przykładem tego, że po 13 latach pracy w branży internetowej wiele rzeczy przychodzi mi z ogromną łatwością. Widzę to szczególnie wtedy, gdy obserwuję osoby na początku tej drogi. Podobnie miałem z nauką angielskiego. Osiągnąłem biegłość w tym języku dzięki konsekwencji – gdy inni imprezowali na studiach, ja z zapalem oglądałem kolejne programy na BBC World, „połykałem” książki w oryginale i rozwiązywałem kolejne zadania z gramatyki.

Dążenie do doskonałości w swoim obszarze odnajduję jako jedną z podstawowych misji człowieka. Widać to szczególnie na przykładzie wybitnych naukowców, chirurgów czy artystów, którzy zachwycają tym, jak przekuli swój talent w rzeczywistość.

Nie jesteś za stary, by coś w życiu osiągnąć

Kiedyś przeczytałem na Facebooku wypowiedź: „Jestem lekko po trzydziestce i czasem myślę, że już za późno na realizację marzeń” – dało mi to do myślenia, jak mylne są nasze przekonania.

Świat młodych milionerów przed trzydziestką, którzy osiągają sukces w biznesie, może i jest energetyzujący, ale badania pokazują, że presja, by go osiągnąć jak najwcześniej, jest głównie w naszych głowach. Wyniki badania „Seattle Longitudinal Study” wykazały, że pomiędzy 35 a 65 rokiem życia posiadamy najwyższy poziom zdolności poznawczych (koncentracja, pamięć, logiczne myślenie, spostrzegawczość), myślenia abstrakcyjnego i wszystkich tych umiejętności, które są potrzebne do identyfikowania:

- ♦ potencjalnych rozwiązań,
- ♦ sposobów współpracy z innymi ludźmi,
- ♦ sposobów wdrażania planów w życie i osiągnięcia sukcesu.

Powyższe dane potwierdzają wywiady z założycielami 500 firm, które powstały w latach 1995-2005, a które to w ciągu kolejnych 10 lat osiągnęły sprzedaż o wielkości co najmniej 1 mln dol. W tej grupie przedsiębiorców znalazło się wielu młodych ludzi, ale dominowały osoby w wieku 35-39, zaś połowa wszystkich założycieli miała 40 lat lub więcej.

Harland Sanders założył KFC w wieku 65 lat, John Pemberton otworzył Coca Colę, mając 55 lat, zaś aplikacja WhatsApp ujrzała światło dzienne, gdy jej twórca miał 35 lat. To tylko potwierdza, że jeśli czytasz ten artykuł, to najlepsze lata Twojego rozwoju są zapewne przed Tobą.

Co dalej?

Zachęcam Cię, żebyś się rozwijał. Żebyś swoje zadania realizował na 100%. Byś był głodny życia. Mamy praktycznie

nieograniczony dostęp do informacji, doskonałe środki komunikacji i technologii. Ważne, byś zdał sobie sprawę, że masz wybór i właściwie 3 scenariusze dalszego rozwoju.

1 Podążaj dalej obranym kursem

Bardziej świadomie, sięgając głębiej do zasobów wewnętrznych, jakimi obdarzyło Cię życie. Udoskonalaj swoje umiejętności i rozwijaj talent w miejscu, w którym się znajdujesz. Nawet jeśli masz już swoje 10 tys. godzin za sobą, zawsze znajdziesz czas na nową pasję pozazawodową.

2 Rozważ zmianę zawodu lub typu wykonywanego zajęcia

Możliwe, że dzisiaj pracujesz w *call center*, a od zawsze interesował cię marketing. Opcji jest wiele. Najprościej jest dokonać zmiany w ramach firmy, w której

pracujesz. Mój znajomy Marcin przez wiele lat pracował jako konsultant obsługi klienta, a dziś prowadzi działania sprzedażowe na międzynarodowych rynkach.

Większym wyzwaniem jest zmiana kursu oraz miejsca pracy, ale jak najbardziej możliwa. Jeśli np. masz dość sprzedaży, a świetnie znasz język obcy, to może czas zacząć udzielać lekcji np. osobom specjalizującym się w sprzedaży zagranicznej.

3 Zastanów się nad zwrotem o 180 stopni

To najbardziej ryzykowny scenariusz, choć wielu osobom się to udało. Ta ścieżka wymaga największych środków – odwagi, determinacji, starannego planowania i często pracy po godzinach. Kiedyś pomagałem mojemu znajomemu, który z urzędnika przekształcił się w zawodowego fotografa zachwycającego swym talentem setki klientów. Dobrze czyta się też historie osób, które porzuciły pracę



fot. Elijah Hail / unsplash.com



fot. Joshua Earle / unsplash.com



fot. Jeremy Bishop / unsplash.com

z wykładowcy filozofii na jednym z uniwersytetów stał się pracownikiem branży IT. Gdy podróżowałem BlaBla-Carem, poznałem Eryka, handlowca w branży budowlanej. Ostatnio do mnie dzwonił, że otworzył kwiaciarnię, o której zawsze marzył.

Trzeba jednak pamiętać, że jest też wiele przykładów osób (jeśli nie więcej), które podeszły do podobnego scenariusza zbyt optymistycznie i skończyły z długami. Dla przykładu, moja zmiana z dyrektora sprzedaży w IT na menedżera muzycznego nie wyszła na dobre! Szybko się jednak ogarnąłem i znalazłem na nowo swoje miejsce w dawnej branży.

Pójście na swoje czy diametralna zmiana kariery nie jest rozwiązaniem na wszystkie problemy, a często zamianą jednego rodzaju problemów na inne. Szczególnie w polskich realiach. Dlatego takie działania trzeba podejmować świadomie i z ogromną rozwagą. Wpierw trzeba też dobrze poznać samego siebie (polecam polską metodykę FRIS).

To temat na osobny artykuł, jedno jest jednak pewne – cokolwiek robisz, możesz wygospodarować godzinę dziennie, by stworzyć nową koncepcję lub rozwinąć pasję.

Godzina dziennie

Centralnym punktem historii Johna Grishama było to, że poświęcał codziennie 1-2 godziny, by rozwijać się w roli pisarza. Możesz osiągnąć to samo, jeśli godzinę dziennie poświęcisz na sport, rozwój kompetencji, zdobywanie nowego doświadczenia czy wiedzy. Może to być także nowa pasja.

Gdyby John Grisham nie podjął swojego zobowiązania i nigdy nie zająłby się pisaniem, dziś świat nie zachwycałby się jego twórczością.

Na koniec zostawię Cię z tym

„Myślę, że jest coś dużo ważniejszego niż wiara: Działanie! Świat jest pełen marzycieli, ale brakuje tych, którzy ruszą do przodu i zaczną stawiać konkretne kroki, by realizować swoją wizję”.

W. Clement Stone

SEBASTIAN JASTRZĘBSKI

Kwestionuj

ZAPISUJ I PRACUJ



Historie o sukcesach nabierają niepowtarzalnej głębi dopiero wtedy, gdy nie są to zbieraniny opisujące osiągnięcia wielu, a jest to opowieść jednego człowieka wygłoszona na podstawie jego osobistych przeżyć i spostrzeżeń. Tak jest też w przypadku książki *Biznes Ci ucieka* autorstwa Marcina Osmana. To zbiór wydarzeń z jego życia, z których wyciągnął wnioski i dzieli się nimi m.in. w tej właśnie książce.

Istotą dążenia do realizacji swoich celów jest otaczanie się wartościowymi ludźmi, którzy odnoszą sukcesy na interesującej nas płaszczyźnie lub swoją obecnością przybliżają nas do nich. Gdybym miał sformułować myśl przewodnią książki, to właśnie tak by ona brzmiała. Zapoznając się z przedstawionymi historiami, nie da się nie zauważyć, że impulsem do podejmowanych przez autora działań, była osoba z jego otoczenia. Otoczenia stworzonego z ludzi, którzy swym pozytywnym nastawieniem (i nie tylko) motywują go do pracy i osiągnięcia wyznaczanych celów.

Kwestionuj

Często ktoś sugeruje Ci podjęcie pewnych działań „dla Twojego dobra”. Podsuwa rozwiązania, które jego zdaniem będą idealne również dla Ciebie. Ale dlaczego to ten ktoś ma decydować, skoro to właśnie Ty sam wiesz najlepiej, czego chcesz. Jak zaznacza autor: „kwestionuj, a nie neguj”. Nie bój się poddawać w wątpliwość tego, co dla Twojego dobra sugerują Ci inni. Jeżeli zastosujesz się do tej rady, będziesz w stanie kształtować rozwiązania i przygotowywać dla Ciebie optymalne strategie działań.

Zapisuj

Tworzenie notatek pomaga na wiele sposobów. Klika słów na wizytówce na temat osoby, od której ją otrzymałeś. Istotne spostrzeżenia na temat potencjalnego klienta, z którym przeprowadzasz wstępną rozmowę. Jej



przebieg może zaważyć o ewentualnej transakcji, sprzedaży czy współpracy. Zapisuj też swoje pomysły np. na nowe rozwiązanie, które możesz zastosować w swojej firmie i nie tylko. Może być to choćby SMS do znajomego z opisem swojej idei.

Pracuj

Głównym czynnikiem sukcesu nie jest jednak pomysł, ale praca włożona w jego realizację. „Pomysł jest wart



złotówkę netto”. Jak tłumaczy autor: „Całą jego wartość buduje się na jego wdrożeniu, na realizacji”. Oczywiście, pojawia się też w tym wszystkim element podejmowanego ryzyka. Dzięki doświadczeniu jednak i pracy włożonej nie tylko w przygotowanie projektu, lecz także w wielokrotnie wspomniany przez autora *research*, możesz ocenić potencjał przedsięwzięcia i z niego zrezygnować albo się go podjąć i zdobyć to, czego oczekujesz. Jak osiągać zamierzone cele? Co ma wpływ na osiągnięcie sukcesu? Nie ma na to odpowiedzi innej niż ciężką pracą i poświęconym czasem. Nie ma niezawodnej recepty na sukces, drogi na skróty.

Wspomniane powyżej sposoby to zaledwie kilka z tych, które Marcin Osman prezentuje w swojej książce i które pomogą Ci w drodze do wyznaczonego celu.

Wypprzedź konkurencję!

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

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

Testuj pakiet reklamowy

BEZ OPŁAT I ZOBOWIĄZAŃ PRZEZ 14 DNI



Polacy są mobile!

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